

SCAM

## กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราหมีหอนเนอร์รี่

นายบุญอนันต์ อุพารพณิชกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ 2550

# **Marketing Strategy of Minery Brand Product**

**MR. Boonanan Uranpanichgul**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for**

**the Degree of Master of Business Administration**

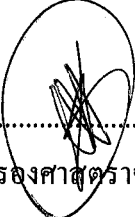
**School of Management Science**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

**2007**


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราयीห้อมินเนอร์รี่  
ชื่อและนามสกุล                      นายบุญอนันต์ อุพารพณิชกุล  
แขนงวิชา                                บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา                                วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                      รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความคิดเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

 ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษาค้น  
คว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนง  
วิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

 .....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่..... 7 .....เดือน..... กรกฎาคม..... พ.ศ. 2551

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่

**ผู้ศึกษา** นายบุญอนันต์ อุฬารพานิชกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ **ปีการศึกษา** 2550

### **บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่ (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากกลยุทธ์การตลาด

วิธีการศึกษาในเรื่องนี้จะศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งศึกษาจากหลักแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ การสัมภาษณ์ และสอบถามผู้บริหารในองค์กร การสังเกต การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากวารสาร หนังสือ ตำรา บทความ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษา และให้ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่ มีการแบ่งส่วนตลาดแบ่งตามภูมิภาค แบ่งออกได้ 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนรู้จัก ญาติหรือเพื่อนทุกวัย ทุกสถานะ ทุกอาชีพ(อายุ 15ปีขึ้นไป กรณีเป็นสมาชิก) ที่มีความสนใจเรื่องด้านความงาม เรื่องสุขภาพและของใช้ในครัวเรือนเป็นหลัก การวางระดับราคาผลิตภัณฑ์จะจัดอยู่ในระดับปานกลางโดยผลิตภัณฑ์ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่ จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านระบบขายตรง นำแร่และสารสกัดจากธรรมชาติยังเป็นส่วนผสมที่เป็นกลยุทธ์หลักของผลิตภัณฑ์ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่ ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกมีการให้ส่วนลด15%สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและ25%สำหรับผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนั้นมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 40 สาขาครอบคลุมทั้งหมด 31จังหวัดทั่วประเทศไทย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีการแจกตัวอย่างเพื่อได้นำไปทดลองใช้ มีการให้บัตรคูปองลดหน้าในระดับราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ซึ่งเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของทรายี่ห้อมินเนอร์รี่ มีการสาธิตสินค้า การรับคืนสินค้า (2) ปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากกลยุทธ์การตลาดคือผลิตภัณฑ์ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่ยังเป็นที่รู้จักน้อย การส่งเสริมทางการตลาดก็ยังไม่มาก ส่วนอุปสรรคที่เกิดจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีทัศนคติด้านลบต่อธุรกิจระบบขายตรงและผลกระทบที่เกิดจากแชร์ลูกโซ่ผลกระทบเกิดจากสินค้าทดแทนที่มีจำนวนมากที่มีราคาถูกกว่า ผลกระทบจากการเกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่ที่มีจำนวนมาก

**คำสำคัญ** กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห้อมินเนอร์รี่



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการแนะนำจากท่าน รองศาสตราจารย์ ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และท่านรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และความรู้ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้บริหารระดับซิลเวอร์สตาร์ คุณสินีนาฏ ยั่งยืน และผู้บริหารระดับซิลเวอร์สตาร์ คุณนันทิยา เสถียรไพศาล ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูล และสาระสำคัญในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในการจัดทำเนื้อหาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออ้อมรับ

บุญอนันต์ อุพารพามิขกุล

พฤษภาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ทางการศึกษา.....	2
ขอบเขตทางการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรม.....	4
ประวัติและลักษณะธุรกิจผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่.....	4
รายละเอียดการประกอบการของผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่.....	5
กลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategy).....	6
ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(Environmental Analysis Theory).....	10
ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขัน.(Porter's Five-Forces Model Theory).....	12
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle).....	14
ระบบขายตรง(Direct Selling System).....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล.....	37
ส่วนแบ่งทางการตลาดของรัฐกิจขายตรง.....	37
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน.....	44
การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	46
การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ตราฮีทอิมินเนอร์รี่.....	47
กลยุทธ์การตลาด.....	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการศึกษา.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้ศึกษา.....	154

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ของกลุ่มการตลาดแบบ หลายชั้น (MLM).....	29
ตารางที่ 3.2 วิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเปรียบเทียบ.....	33
ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างการคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจเชิงเปรียบเทียบ (กรณี ไม่ชน).....	34
ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจเชิงเปรียบเทียบ (กรณีชนแซง).....	35
ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบยอดขาย 9 อันดับขายตรงประจำปี 2547-2548.....	37
ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบยอดขาย 9 อันดับขายตรงประจำปี 2548-2549.....	39
ตารางที่ 4.3 สรุปเปรียบเทียบยอดขาย 9 อันดับขายตรงประจำปี 2547-2548 และ ปี 2548-2549.....	43
ตารางที่ 4.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ตราฮีโร่มินเนอร์รี่.....	55

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	10
ภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นตอนในการศึกษา.....	27
ภาพที่ 4.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของการตลาดขายตรงแบบ SLM&MLMในปี 2548.....	38
ภาพที่ 4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของการตลาดขายตรงแบบ MLMในปี 2548.....	38
ภาพที่ 4.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดขายตรงแบบ SLM&MLMในปี 2549.....	40
ภาพที่ 4.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดขายตรงแบบ MLMในปี 2549.....	40
ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์ทฤษฎี Porter's five-forces model.....	44
ภาพที่ 4.6 รูปแบบของการเลือกตลาดเป้าหมาย.....	49
ภาพที่ 4.7 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ .....	50
ภาพที่ 4.8 โครงสร้างสายผลิตภัณฑ์ตราหือมินเนอร์รี่.....	51

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัทเพอร์แวร์(ประเทศไทย) จำกัดซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบ สูญญากาศ ที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวกในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทยในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากที่สุดทีเดียว ในระยะเวลาต่อมา ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้นมีบริษัทจากต่างประเทศ และในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ผู้ผู้บริโภค อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็วมูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี มีบริษัทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้ง สมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมาทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงเพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวังไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นการมีอิสระทางการเงินและเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งใน และต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้าง สำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมากจึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชนที่ส่งเสริม และสนับสนุน ให้ผู้คนมี สปีริตของนักค้านักขายเติบโตขึ้นได้เท่าที่ปรารถนา และลงแรงทุ่มเทความพยายาม

ผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้นมากขึ้นตามความมานะพยายาม และการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล

ปัญหาด้านการแข่งขันที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันของธุรกิจขายตรงที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับสถานะการปัจจุบันที่ต้นทุนการผลิต เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทต้องมีการปรับตัว และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ทางการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราฮีห้อมินเนอร์รี่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากกลยุทธ์การตลาด

### ขอบเขตทางการศึกษา

- เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด ของผลิตภัณฑ์ตราฮีห้อมินเนอร์รี่ ในเรื่องของทิศทางการแข่งขัน กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงที่มุ่งหวัง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ต้องสอดคล้องกันในทุกระดับชั้น และตอบสนองต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้

2. กลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) หมายถึง แนวทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาใช้ เพื่อให้งานต่างๆบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องมีการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้จัดการ ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ คนงานผลิต ผู้จัดการฝ่าย และผู้จัดการฝ่ายการเงิน เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ต้องการนั้นผลิตได้ตามเป้า และมีเงินสนับสนุนเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด

3. การตลาดแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing หรือ SLM) หมายถึง การขายตรงต่างๆ ไป รายได้จะได้จากผลกำไรจากการขายปลีกซึ่งเป็น ผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมารับราคาขายปลีกที่ได้จากการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

4. การตลาดแบบหลายชั้น(Multi Level Marketing หรือ MLM) หมายถึง การขายต่อกัน เป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกันคือ 1.รายได้จากการขาย คือผลกำไรจากการขายปลีกซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัท กับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค 2.รายได้จากการบริหารทีมงานคือค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้า หรือบริการที่มีการสั่งซื้อ(เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป) จากผู้ขายที่ได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขาย หรือที่เรียกว่า สปอนเซอร์ ในระดับเป็นขั้นต่อไป

แผนการตลาดของการตลาดแบบหลายชั้น(Multi Level Marketing หรือ MLM) สามารถแบ่งได้โดยทั่วไป 3 แบบ ได้แก่ 1.แบบเมทริก(MATRIX)หรือสแตร์สเทป 2. แบบยูนิเลเวล (UNI-LEVEL) 3. ไบนารี(BINARY)

5. อัปไลน์(UP-LINE) หมายถึง ทีมงานที่อยู่เหนือขึ้นไปในสายการสนับสนุน
6. ดาวน์ไลน์ (DOWN-LINE) หมายถึง ทีมงานที่อยู่ใต้การสนับสนุน
7. สปอนเซอร์ (SPONSOR) หมายถึง การที่สมาชิกแนะนำธุรกิจ และให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี
8. ทีออฟ (T-LINE) หมายถึง การให้เกียรติหรือการพูดถึงบุคคลที่สามในเชิงแนะนำ พูดในแง่ดี ชมเชย ที่ให้บุคคลที่เราพูดนั้นเกิดความคุ้นเคย รู้จักก่อนเบื้องต้นที่จะพาไปพบบุคคลนั้น
9. ไซด์ไลน์ (SIDE-LINE) หมายถึง สมาชิกที่ไม่อยู่ในสายงานของเรา
10. ผู้จำหน่ายอิสระ หมายความว่า บุคคลที่ได้รับ โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงจากหนังสือพระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของผลิตภัณฑ์ตราयीห้อมินเนอร์รี่
2. นำความรู้จากผลการศึกษา เพื่อนำมาประกอบการทำธุรกิจขายตรงกับผลิตภัณฑ์ตราयीห้อมินเนอร์รี่



## บทที่ 2

### วรรณกรรม

#### ประวัติ และลักษณะของธุรกิจผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่

ในปี พ.ศ. 2536 ผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่ ได้ทำการก่อตั้งขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพดี มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของน้ำแร่ธรรมชาติ ที่อุดมด้วยคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณโดยบริษัทฯ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านระบบขายตรง เนื่องจากบริษัทฯ เล็งเห็นว่าระบบขายตรงเป็นระบบที่มีความเหมาะสม กับภาวะการณ์ ของประเทศไทยมากที่สุดประกอบกับลักษณะของธุรกิจขายตรง ยังสามารถเอื้อประโยชน์ให้ผู้เข้าร่วมธุรกิจสามารถ ได้รับสินค้ามีคุณภาพ และผลประโยชน์ตอบแทนจากการสร้างองค์กร และบริหาร องค์กร ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายและบริษัทฯ ได้เพิ่มการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ในหมวดของเครื่องใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ บริษัทฯ จะเน้นหลักการที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยม โดยใช้หลักการค้นคว้าและวิจัย โดยทีมแพทย์ และเภสัชกรชาวไทยผู้มากด้วยประสบการณ์ นอกจากจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ ของสินค้าแล้ว บริษัทฯ ได้กำหนดให้แผนการตลาดเป็นแผนที่ทำได้ง่าย ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน โดยมี จุดเด่นในเรื่องของการการันตีผลประโยชน์ที่อัฟไลน์ จะได้รับจากคาวนไลน์ในสายลึก ไม่ว่าคาวนไลน์จะมีตำแหน่งเท่าอัฟไลน์หรือสูงกว่าซึ่งนับว่าเป็นแผนการตลาดที่สมาชิกจะได้รับผลประโยชน์ อย่างยุติธรรมจากองค์กรที่สร้างขึ้น และสนับสนุนให้เกิดการช่วยเหลือในองค์กร ให้เกิดความก้าวหน้าทั้งในเรื่องตำแหน่งและผลประโยชน์ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เพิ่มเติมในส่วนของโบนัสผู้บริหาร โบนัสยอดขาย การท่องเที่ยว ตลอดจนแผนประกันชีวิตและค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงานของสมาชิกให้ง่ายและได้ผลเร็วยิ่งขึ้น บริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาบุคลากร ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเผยแพร่วิธีการทำงานในธุรกิจขายตรง ให้แก่สมาชิกที่สนใจโดยใช้ระบบช่วยสำเร็จที่ประกอบด้วยหลักสูตรฝึกอบรมมากมายโดยวิทยากรที่มีประสบการณ์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการนำเสนอโอกาสในการทำธุรกิจ และการฝึกอบรมเบื้องต้นในเขตภูมิภาค ทั่วประเทศอีกด้วย

ในส่วนการบริการ ปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายทั่วประเทศในจังหวัดสำคัญ และมีนโยบายที่จะเปิดศูนย์จำหน่ายให้ครบทุกจังหวัดทั่วประเทศโดยศูนย์จำหน่ายจะอำนวยความสะดวก

ในการเบิกจ่ายสินค้า การตรวจสอบยอดทีมกลาง และบริษัทฯ ยังได้เตรียมห้องประชุมที่ครบถ้วนด้วยอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ เพื่อบริการในส่วนของการประชุม และฝึกอบรมของทีมงานของสมาชิกสำหรับส่วนของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ บริษัทฯ ได้นำโปรแกรมการคำนวณค่าคอมมิชชั่นที่มีประสิทธิภาพ และแม่นยำมาใช้ในระบบและมีการเสริมด้วยการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างศูนย์ข้อมูลกลางของบริษัทฯ และศูนย์จำหน่ายทั่วประเทศทำให้สมาชิกสามารถตรวจสอบข้อมูลองค์กรได้จากทั้งที่ศูนย์จำหน่ายและที่คอมพิวเตอร์ใดๆที่สามารถเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้นับเป็นความทันสมัยที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **รายละเอียดการประกอบการของผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่**

ผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่ เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาร์เก็ตติ้งดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่อยู่: 54/14 ถนน นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240 ทุนจดทะเบียน : 10 ล้านบาท  
ภารกิจ

ผู้บริหารมั่นใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสามารถสร้างแรงจูงใจให้มีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและมั่นใจว่าด้วยศักยภาพในการบริหารงานแบบมืออาชีพของบริษัทฯ จะเป็นปัจจัยที่สามารถนำพาท่านไปสู่อาชีพที่มีรายได้ที่มั่นคง

### **เป้าหมาย**

- 1.ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงให้ผู้บริโภคใช้อย่างต่อเนื่องและขยายเครือข่ายให้กว้างไกลไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด
- 2.บริษัทต้องการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น

### **นโยบาย**

1. มุ่งเน้นความพึงพอใจในการผลิตที่ดี มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล
- 2.ให้ประชาชนทั่วไปสามารถมีธุรกิจของตนเองโดยผ่านระบบเครือข่ายของบริษัทฯ
3. มีแผนการตลาดที่ดีที่ส่งง่ายที่สุด โดยการนำข้อบกพร่องของคู่แข่งขึ้นมาพัฒนา
4. ให้สมาชิกทุกท่านได้รับความคุ้มครองในกรณีอุบัติเหตุ
5. ยกระดับความรู้และคุณภาพชีวิตโดยมีหลักสูตรการอบรมให้แก่สมาชิก

### กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

เป็นแนวทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาใช้ เพื่อให้งานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องมีการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้จัดการฝ่ายขาย ฝ่ายจัดซื้อ คนงานผลิต ผู้จัดการฝ่าย และผู้จัดการฝ่ายการเงินเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ต้องการนั้นผลิตได้ตามเป้า และมีเงินสนับสนุนเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ย่อยได้อีกดังนี้ คือ Segmentation Targeting And Positioning (STP)

S-Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) เป็นกระบวนการที่ตลาดถูกแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ อันประกอบด้วยลูกค้าหลายส่วนโดยที่แต่ละส่วน มีความเด่นพิเศษ และมีความต้องการในส่วนที่คล้ายกันมีการก่อปฏิกริยา ต่อสิ่งที่เสนอขายในวิถีทางเดียวกันตลาดประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่แตกต่างกันตลาดสามารถเป็นส่วนย่อยได้หลายวิธี เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

1. เกณฑ์ภูมิศาสตร์
2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์
3. เกณฑ์จิตวิทยา
4. เกณฑ์พฤติกรรม

T-Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย) หมายถึง ตลาดส่วนที่บริษัทเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะติดต่อซื้อขาย ในการเลือกตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ขนาดของตลาด และความเติบโตของตลาด ความน่าสนใจโดยรวมของตลาดนั้น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทตลาดจากศักยภาพที่มี

P-Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) หมายถึง การที่บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนนั้นเพื่อหวังที่จะครอบครองตลาด โดยที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หมายถึงการที่ผู้บริโภค กำหนดนิยามแห่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากมีความสำคัญบางอย่างแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกลยุทธ์ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) (Kotler : 1997:93, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:35) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

**1.ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์(Utility)มีคุณค่า(Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component ) เช่น x ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Productline)

**2. ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Non-personal selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายทางเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

**3.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

**3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

**3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความ สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- กระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion)
- กระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

**3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)** การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิด กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

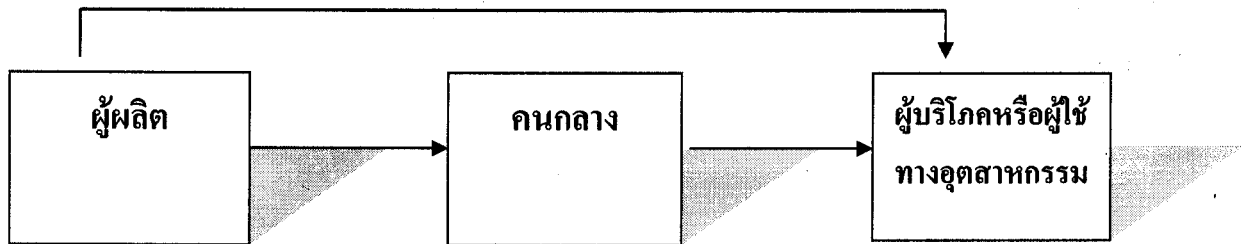
**3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing)** และ การตลาดทางตรง(Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบ สนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก

- การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

**4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

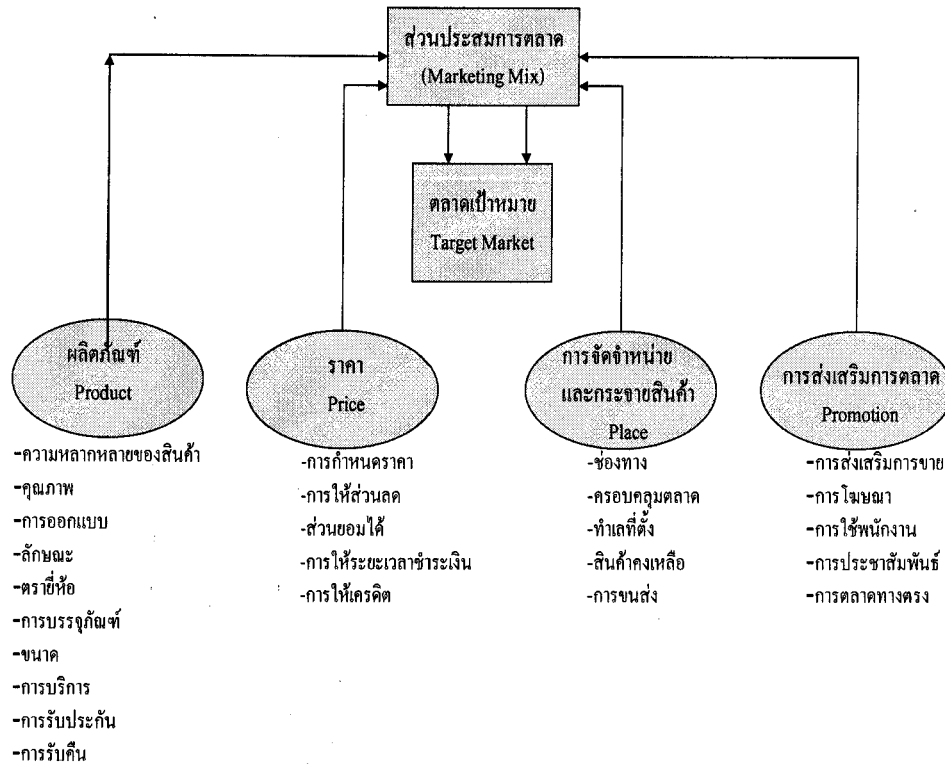
**4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



**4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด อาจพิจารณาได้จากผังภาพต่อไปนี้



**ภาพที่ 2.1** องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา. จาก *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาดหน่วยที่ 1-5* (หน้า 60), โดย รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง และคนอื่นๆ , 2547, สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

**ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(Environmental Analysis Theory)**

(David :2003 , อ้างใน คมสัน รับทอง2549:8)กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ การวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นการวิเคราะห์สภาพ แวดล้อมใน 2 ด้าน คือ

1.สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนถ้าธุรกิจ มีสภาพแวดล้อมภายในที่ดีได้เปรียบคู่แข่งในด้านใดก็มีจุดแข็งในด้านนั้นส่วนจุดอ่อนของธุรกิจ ก็คือ การที่ธุรกิจมีสภาพแวดล้อมภายในไม่ดีเป็นอุปสรรคของธุรกิจด้านนั้น เช่น ปัจจัยทางการ

ตลาด ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยทางด้านผลิต และปัจจัยต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งประกอบด้วยเจ้าของ และผู้ถือหุ้นคณะกรรมการบริหาร ลูกจ้าง วัฒนธรรมในองค์กร

2.สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่ประกอบด้วยภาวะวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถกำหนดได้เอง ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งเสริมให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้ดีจึงถือเป็นโอกาส และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลให้องค์กร ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ จึงเป็นอุปสรรคซึ่งอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจ จะมีผลต่อศักยภาพในการสร้างโอกาสของธุรกิจเพื่อตอบสนององค์กรในอนาคต สภาพแวดล้อมภายนอกที่อิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและส่งผลถึงกำไรโดยประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค(micro environment) ได้แก่ คู่แข่งลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขายปัจจัยการผลิต และสิ่งแวดล้อมมหภาค (macro environment) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ

จุดแข็ง(Strengths—S) หมายถึง ลักษณะเด่นหรือความสามารถของธุรกิจเป็นสภาพแวดล้อมในองค์กรธุรกิจ หรือจุดแข็งที่บริษัทได้เปรียบในสถานการณ์ต่างๆ การทราบจุดแข็งของธุรกิจจะนำมากำหนดจุดมุ่งหมาย กลยุทธ์ และ โปรแกรมที่เหมาะสมกับความสามารถในการที่เป็นบริษัทใหญ่ และมีชื่อเสียง เช่น บริษัทมีสินทรัพย์มากสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างสบาย เป็นต้น

จุดอ่อน(Weakness—W) หมายถึง ข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของหน่วยงานธุรกิจ เช่นฐานะทางการเงินไม่ดี ภาวะด้านดอกเบี้ยสูงมาก การทราบถึงจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อจะนำมาแก้ไขปัญหา หรือแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้นรวมทั้งการกำหนดจุดมุ่งหมายกลยุทธ์ และ โปรแกรมที่เหมาะสมกับภาวะด้านการเงินของธุรกิจต่อไปเป็นสภาพแวดล้อมในองค์กร ที่ทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ เช่น พนักงานนัดหยุดงาน สินค้ามีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้นพิจารณาความสามารถทางการแข่งขันในบริษัทของตนว่ามีจุดอ่อน(W) และจุดแข็ง(S)อย่างไร

ด้านการตลาด ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นอย่างไรส่วนแบ่งการตลาด อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายส่วนผสมทางการตลาด (P4) เป็นอย่างไรตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร มีการวิจัยตลาดหรือไม่

ด้านการผลิต คุณภาพของสินค้า และบริการต้นทุนในการผลิต การใช้กำลังในการผลิตเต็มทีหรือไม่ เช่น แรงงานวัตถุดิบความเร็วของการจัดส่งเทคโนโลยีการผลิตการหาแหล่งวัตถุดิบที่ราคาถูก มาตรฐานในการผลิตเป็นอย่างไร ถูกต้องสม่ำเสมอหรือไม่

ด้านการเงิน กระแสเงินสดเป็นอย่างไร เป็นบวกหรือเป็นลบ สภาพคล่องเป็นอย่างไร นโยบายการจ่ายปันผลการจัดหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งใด ความเสี่ยงมากน้อยแค่ไหนการใช้ทุนระยะสั้น ระยะยาวเหมาะสมหรือไม่ การจัดสรรงบประมาณเงินทุนมีประสิทธิผลหรือไม่ ROE (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)



ด้านการบริหารจัดการ การบริหาร centralize ,decentralize นโยบายด้าน HR เป็นอย่างไรมีการกำหนดงาน แบ่งหน้าที่ชัดเจนหรือไม่ ผู้นำเป็นอย่างไร โครงสร้างองค์กรเหมาะสมหรือไม่ อัตราการออกจากงาน การขาดงาน อยู่ในระดับสูงหรือต่ำ

โอกาส(Opportunity—O)เป็นองค์ประกอบ หรือสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดกำไรที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น บริษัทส่งออกสินค้าได้รับการสนับสนุน จากรัฐในด้านการส่งเสริมการส่งออก อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีผลกระทบต่อการขายตัวของยอดขาย เป็นต้น

อุปสรรค(Threats--T)เป็นปัจจัย หรือสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บริษัทก่อสร้างขาดแคลนไม้ที่ต้องใช้ในการก่อสร้าง เนื่องจากนโยบายปิดป่าไม้ของรัฐบาลชุด นายกรัฐมนตรีชาตินาย คู่แข่งขันที่มีความแข็งแกร่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญ เป็นต้น

เพื่อหาโอกาส(O) อุปสรรค(T) ในการวิเคราะห์ต้องบ่งชี้ให้เห็นด้วยว่าสภาพแวดล้อมแบบนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับอุตสาหกรรม หรือธุรกิจต้องบอกว่าเป็นผลบวกหรือลบอย่างไร เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการประกอบธุรกิจอย่างไร

ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาส และการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งขององค์กร(strengths) จุดอ่อนขององค์กร(weaknesses) ดังนั้น SWOT จึงเป็นการเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์

### ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขัน (Porter's Five-Forces Analysis Theory)

โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากแรงแข่งขันในอุตสาหกรรม (five-force model of industry competition) ซึ่ง Porter (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2542ข, หน้า 58-61) ได้พัฒนาเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการคือ

1.อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (the threat of new entrants to the market) สักยภาพ ในการเข้ามาของคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดมีแรงกดดันน้อยมาก ถึงแม้ว่าโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย แต่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง และประกอบธุรกิจรายเดิมประกอบธุรกิจติดต่อกันมาเป็นเวลานาน และธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นการยากที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในตลาดได้และด้านความแตกต่างในผลิตภัณฑ์(product differential) การมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และเป็นทางเลือกในกับลูกค้าให้มีมาตรฐานเพื่อรักษาตำแหน่งในธุรกิจ

และสามารถขยายยอดขายได้สูงขึ้น ดังนั้นองค์กรที่มีธุรกิจอยู่เดิมในอุตสาหกรรม(existing firms) จะพยายามหาทางปกป้องมิให้คู่แข่งรายใหม่(new entrants) เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการสร้างขวากนามป้องกันการบุกรุก (barriers to entry) เพื่อสร้างความยากในการกีดกันมิให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมได้โดยวิธี ดังนี้

การประหยัดเนื่องจากขนาด (economies of scale) การทำให้ต้นทุนต่อหน่วย (per-unit cost) ลดลงเมื่อมีการเพิ่มขนาดการผลิตมากขึ้น ผลผลิตที่ออกมาจึงมีต้นทุนต่ำเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความต้องการในเงินลงทุน (capital requirements) มีความจำเป็นเพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะองค์กรที่ขาดเงินทุนจะถูกจำกัดการเข้าไปในอุตสาหกรรมใหม่เงินหมุนเวียนเพื่อใช้สำหรับสินค้าคงคลังการสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าการลงทุนด้านโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อสร้างลูกค้าใหม่และเงินทุนสำรองที่ต้องเสียไปในกรณีเริ่มต้นธุรกิจใหม่

1.3 การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์(product differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง หรือการรับรู้ที่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆเพื่อสร้างความเป็นพิเศษหรือความเป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่เหมือนใครในสายตาของลูกค้า การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ จึงเป็นวิธีการที่จะกำจัดการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย(access to distribution) การไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหน้าใหม่ของตนเองก็เป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่(switching costs) การที่ธุรกิจรายใหม่จะประสบผลสำเร็จ ในอุตสาหกรรมได้จะต้องสามารถจูงใจผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตน

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (the bargaining power of the firm's suppliers) ผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถทำให้อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบโดยการขึ้นราคา การลดคุณภาพ และการลดปริมาณ ลงจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต จึงทำให้ไม่สามารถที่จะทำกำไรได้ตามเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ดังนั้นผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถทำให้อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบโดยการขึ้นราคา การลดคุณภาพ และการลดปริมาณลงจากปัจจัยการผลิตอื่นๆที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต จึงทำให้ไม่สามารถที่จะทำกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งตัวกำหนดอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต เช่นผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อยรายไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้,ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง,อุตสาหกรรม ที่ต้อง

ซื้อปัจจัยการผลิต ซึ่งการซื้อในสัดส่วน หรือปริมาณที่น้อยจะไม่มีผลสำคัญต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นต้น

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (the bargaining power of the firm's buyers) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีแรงกดดันปานกลาง เมื่อผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะทำให้อำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้านั้น ไม่มีลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่า(differentiated)และเนื่องจากการแข่งขันมีมาก และคู่แข่งยังมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และยังมีการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ตีมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกซื้อมากขึ้น ทำให้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น เช่น ผู้ซื้อจะซื้อในสัดส่วนที่มาก เมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดของผู้ขาย, ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่นน้อยมาก, ผู้ซื้อที่มีข้อมูลมากยังมีอำนาจการต่อรองสูง, ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มาก เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานไม่แตกต่างกันมาก

4. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้(the threat of substitute products) การคุกคามผลิตภัณฑ์ทดแทน (the threat of substitute product) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนมีแรงกดดันมากร่องลงมาในอุตสาหกรรม ที่มีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นมีศักยภาพในการทำกำไรลดลง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้จะเป็นตัวจำกัด โอกาสในการกำหนดราคา

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น(the intensity of rivalry among competing firms) เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ ท่ามกลางความรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดสงครามราคา กลยุทธ์ที่บริษัทหนึ่งใช้จะสามารถประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อระดับหรือขอบเขตที่กลยุทธ์นั้นก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือกลยุทธ์ที่บริษัทอื่นใช้ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทก็จะได้รับการตอบโต้เช่นการลดราคาการเพิ่มพูนคุณภาพ การปรับเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์สินค้า การให้บริการ การขยายระยะเวลาประกัน และการเพิ่มการโฆษณาระดับความรุนแรงในการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ( Product Life Cycle )

การเข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ขั้นแนะนำ (Introduction stage) เป็นขั้นที่เริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักราคาสินค้าจะค่อนข้างสูง ยอดขายจะต่ำ การเจริญเติบโตจึงเป็นไปอย่างช้าๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักองค์การจะมีค่าใช้จ่ายมากในด้านต้นทุนการผลิตการตลาด และการ

ส่งเสริมการจำหน่าย และรวมทั้งการโฆษณา ทำให้เกิดการขาดทุน กระแสเงินสดหมุนเวียนติดลบ คู่แข่งในระยะนี้ยังน้อยหรืออาจจะไม่มีเลย

กลยุทธ์ที่เหมาะสมในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับ การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับผู้ขาย วัตถุดิบ (Suppliers) เพื่อเป็นการวางรากฐานที่ดีในเชิงธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้ารายแรกๆ เน้นสร้างภาพการแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากลองใช้ และเน้นพยายามขยายตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งต้องใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย การใช้งบประมาณไปในจุดนี้ ทำให้ต้องมีการวางแผนบริหาร และควบคุมการเงินเพื่อให้การหมุนเวียนของกระแสเงินสดและการใช้จ่ายเงิน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ควรมีการจัดการด้านสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในขั้นแนะนำนี้ ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมอย่างมาก อาจมีผลทำให้ปริมาณสินค้าในคลังมีไม่เพียงพอก็ได้ นอกจากนี้ในขณะที่มีการจัดการบริหารด้านต่าง ๆ ก็ไม่ควรละเลยการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ถึงแม้ว่าในระยะนี้ยังมีคู่แข่งน้อยมากแต่องค์กรก็ควรคาดการณ์การแข่งขันไว้ด้วย และควรกำหนดวางตำแหน่งทางการแข่งขัน

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จัก และติดตลาดทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในขั้นนี้ องค์กรมีกำไรเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้แข่งขันรายใหม่เริ่มเข้ามาในตลาด

กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ในขั้นนี้ คือการพยายามวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ มีคุณภาพและลักษณะที่เห็นความแตกต่างชัดเจนมากขึ้น หรืออาจจะปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีทางเลือกในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเช่นมีขนาด สีให้เลือกมากขึ้นมีการจัดระบบการผลิตให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) เพื่อลดต้นทุนการผลิตลง ส่วนด้านการตลาดก็พยายามสร้างชื่อหรือตราที่หือผลิตภัณฑ์ให้เกิดความนิยม จดจำ และเกิดความจงรักภักดีในชื่อหรือตราที่หือของผลิตภัณฑ์ในวงกว้างขึ้น ในขั้นนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นมากและกำไรที่สูงขึ้นจะทำให้คู่แข่งเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น จึงต้องมีการศึกษาคู่แข่ง วิเคราะห์กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเอง เพื่อแข่งขันและเพื่อชะลอหรือยับยั้งการเข้ามาของคู่แข่ง เช่น การลดราคา การพยายามให้องค์กรมีต้นทุน ที่ต่ำลงเพื่อกำหนดราคาต่ำจนคู่แข่งที่มีต้นทุนสูงกว่าไม่สามารถดำรงอยู่ได้เป็นต้นอย่างไรก็ดีตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรไม่ได้เปรียบไปกว่าคู่แข่งก็ควร จะต้องพิจารณากำหนดวางตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ

3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Mature Stage) ยอดขายผลิตภัณฑ์เริ่มลดลง ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำส่วนแบ่งทางการตลาดเริ่มลดลงเพราะคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งไป กำไรจะถึงจุดสูงสุด

ในช่วงนี้และเริ่มลดลงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายไปในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญขององค์กรว่าจะอยู่รอดต่อไปในระยะยาวหรือไม่

กลยุทธ์ที่ใช้ในขั้นนี้คือพยายามลดต้นทุนการผลิต และการตลาดลง เพราะถ้าในขั้นนี้จะเริ่มลดลง การใช้เงินส่วนใหญ่หมดไปกับการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น เป็นการใช้กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) นอกจากนี้ควรเน้นตราหือผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อต่อยอดความจำของลูกค้า

4. ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) เป็นขั้นที่ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมแล้วลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์น้อยลงทำให้ยอดขายตกต่ำลงเรื่อย ๆ คู่แข่งขันเริ่มออกจากอุตสาหกรรมปริมาณผลิตภัณฑ์ในตลาดจึงมีจำนวนลดลงราคาผลิตภัณฑ์จึงเริ่มสูงขึ้น แต่กำไรยังคงลดลงจนกระทั่งไม่มีกำไร

กลยุทธ์ที่ใช้ในขั้นนี้ คือลดขนาดการผลิตลงเพราะความต้องการผลิตภัณฑ์ลดลงแล้ว ลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลง เตรียมกรยุบเลิกผลิตภัณฑ์แต่ในองค์กรเมื่อถึงขั้นตกต่ำนี้จะมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เพื่อนำออกสู่ตลาดวางจริงผลิตภัณฑ์ก็จะเริ่มขึ้น อีกครั้ง

### ระบบขายตรง (Direct Selling System)

ระบบขายตรงสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ การตลาดแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing หรือ SLM) การตลาดแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM) และการขายตรงแบบกลุ่ม (Party Selling)

#### 1. การตลาดแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing หรือ SLM)

(อ้างในปนัดดา บุญวิวัฒน์, เรื่องเดิม, หน้า 47) เป็นแผนการขายตรงแบบใช้การตลาดชั้นเดียว ผู้ขายตรงจะซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วนำไปขายต่อแก่ผู้บริโภค ผู้ขายตรงทำงานด้านการขาย พร้อมทั้งให้บริการแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคและผู้ขายตรงจะมีรายได้จากผลกำไรจากการขายปลีก วิธีการดำเนินธุรกิจของแผนการขายตรงแบบการใช้ตลาดชั้นเดียวนี้ บริษัทผู้ประกอบการขายตรงจะมอบหมายให้ผู้จัดการประจำเขต ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทเสาะหาพนักงานขายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัททั้งในสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ แล้วแต่นโยบายทางการตลาดของบริษัทนั้นๆ ตลอดจนการหารายชื่อบุคคลที่ใกล้ชิดของผู้ขายตรง โดยผู้จัดการเขตจะมีหน้าที่ชักจูงให้มาเป็นผู้ขายตรงของบริษัท และดูแลผู้ขายตรงในเขตที่รับผิดชอบโดยตรง นอกจากนี้ผู้จัดการเขตจะได้ผู้ขายตรงจากการที่บริษัท คัดเลือกมาจากผู้สมัครผ่านสื่อต่างๆ มายังบริษัทโดยตรง โดยปกติทางผู้จัดการเขต จะต้องแสวงหาและแต่งตั้งผู้สมัครที่สมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายอยู่ตลอดเวลา เพื่อทดแทนพนักงานขายอยู่ตลอดเวลาเพื่อทดแทนพนักงานขายที่ถูกแทนชื่อออกเนื่องจากขาดส่งใบสั่งซื้อสินค้าให้กับบริษัทมากกว่า 3 รอบจำหน่าย หรือตามแต่ที่บริษัทนั้นๆ จะกำหนด

นโยบายไว้ ผู้ขายตรงที่นำสินค้าของบริษัทไปขายแก่ผู้บริโภคได้สำเร็จผู้ขายตรงก็จะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นซึ่งหมายถึงค่าตอบแทน ของผู้ขายตรง โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้า แผนการขายตรงแบบการตลาดชั้นเดียว ผู้ขายตรงไม่สามารถสร้างทีมขายของตนเองได้ เพราะบริษัทจะรับสมัครพนักงานขายโดยตรง โดยให้ผู้จัดการเขตในแต่ละเขตที่ได้รับจากการแต่งตั้งจากบริษัทเป็นผู้ดูแล และอบรมการขายแก่ผู้ขายตรงที่สมัครเข้ามา เพื่อขายสินค้าของบริษัท ผู้ขายตรงมีหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และไม่มีสิทธิได้ผลประโยชน์จากการขายของพนักงานคนอื่น บริษัท ที่ใช้แผนการตลาดเช่นนี้ ได้แก่ บริษัทเอวอน คอสเมติกส์ จำกัด, บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจากกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจการขายตรงแบบใช้การตลาดชั้นเดียวคือ การเพิ่มจำนวนพนักงานขาย เพราะการเพิ่มจำนวนพนักงานขายคือการเพิ่มยอดขายดังนั้นการเจริญเติบโตของธุรกิจระบบนี้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 3 อย่างคือ

1) การสรรหา (Recruitment) นั่นคือ การเพิ่มจำนวนพนักงานขายใหม่ตลอดเวลา ยิ่งเพิ่มได้มากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มพลังทางการตลาดได้มากเท่านั้นซึ่งผู้จัดการเขตจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในกระบวนการสรรหาและแต่งตั้ง เพราะผู้จัดการเขตจะต้องเข้าหาผู้ที่ต้องการสมัครเข้ามาเป็นผู้ขายตรง โดยผู้จัดการเขตต้องสัมภาษณ์ และแนะนำให้ได้รู้จักกับบริษัท ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ผลประโยชน์ที่จะได้รับในการดำเนินธุรกิจ ผลประโยชน์ที่จะได้รับในการดำเนินธุรกิจ ลงทะเบียนแต่งตั้ง พร้อมทั้งเก็บค่าลงทะเบียนตามอัตราที่แต่ละบริษัทกำหนดเขียนแผนที่ให้พนักงานขาย เพื่อความสะดวกในการติดต่อและส่งสินค้า ผู้จัดการเขตจะอธิบายรายละเอียดของการใช้การตลาดคือ วิธีการจูงใจลูกค้า หรือผู้บริโภค การจดบันทึกการขายการสั่งซื้อ และชี้แจงถึงกำหนดการวันส่งใบสั่งซื้อ และวันนัดส่งสินค้าให้พนักงานขายโดยผู้จัดการเขต จะมีการนัดวันไปเยี่ยมผู้ขายตรงเป็นครั้งคราว เหล่านี้เป็นกระบวนการสรรหาพนักงานขายที่ผู้จัดการเขตต้องแนะนำและชี้แจงแก่ผู้ที่สมัครเข้าเป็นผู้ขายตรงของบริษัททุกคน

2. การรักษาไว้(Retaining) การรักษาพนักงานให้ดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดไปด้วยการสร้างความผูกพันให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทด้วยการชมเชย สนับสนุน การบริการและสื่อสารใกล้ชิดสม่ำเสมอ เพราะอัตราการเข้าออกของผู้ขายตรงมีสูงมากตามธรรมชาติของการขายตรงดังนั้น ผู้จัดการเขตจึงต้องรักษาพนักงานขายไว้ให้ได้ที่สุดด้วยการอบรมในเรื่องของการรู้จักใช้เวลาให้เหมาะสมในการขายสินค้า หรือเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการขายให้ครบกระบวนการทั้งการแสวงหาลูกค้า การเข้าพบการเสาะหาความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้า การตอบโต้ข้อโต้แย้งของลูกค้าการปิดการขาย และการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ตลอดจนให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และให้เรียนรู้เกี่ยวกับ

กับหลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น อัตราส่วนลด การสั่งซื้อ ผลประโยชน์ตอบแทน การรับสินค้า การเก็บเงิน การคืนสินค้า การถอดถอนชื่อจากการเป็นผู้ขายตรง การคืนสภาพพนักงานขายตามระบบที่แต่ละบริษัทได้วางไว้ รวมถึงรางวัลต่างๆ ที่มีออกมาเป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นจิตใจให้เร่งทำยอดขายให้สูงขึ้น

การรับรู้เรื่องเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้ขายตรงใช้เวลาในการขายอย่างเหมาะสม รู้ถึงกลยุทธ์ในการขายสินค้ารวมถึงการมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์และกฎเกณฑ์เงื่อนไขของบริษัท การรับรู้ในสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความมั่นใจในการขายสินค้า และอาจทำให้พนักงานขายที่สนใจ และรับรู้ในเรื่องเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า ตลอดจนช่วยให้พนักงานขายมีแรงจูงใจในการขายสินค้าซึ่งบริษัทได้กำหนดให้มีรางวัลต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของผู้ขายตรง และของบริษัทเองสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้รักษาพนักงานขายให้ดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทให้ยาวนานต่อไปได้

3) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายนี้บริษัทจัดขึ้น เพื่อต้องการเป็นแรงเสริมเพื่อเพิ่มจำนวน และรักษาผู้ขายตรงไว้ ด้วยการสร้างแรงจูงใจทางด้านรายได้ และผลประโยชน์จะได้รับ โดยบริษัทจะให้การยอมรับแก่ผู้ขายตรงซึ่งแสดงออกได้ 2 วิธี คือ แบบที่เป็นนามธรรม เช่น การยกย่อง การกล่าวชมเชย การพูดให้กำลังใจ และวิธีที่เป็นรูปธรรม คือ การให้รางวัลเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ขายตรง

## 2) การตลาดแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM)

การตลาดแบบตลาดหลายชั้น หมายถึง แผนการตลาดซึ่งประกอบด้วยลำดับชั้น หรือมากกว่า ผู้ขายตรงแต่ละชั้นได้รับผลตอบแทนบางส่วนจากยอดขายปลีกของบุคคลที่เขาเป็นผู้นำเข้าสู่แผนการตลาดซึ่งบุคคลที่สมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายต้องผ่านการอบรม การกระตุ้นการซื้อสินค้า หรือการสนับสนุนการใช้สินค้ากับลูกค้า ค่าคอมมิชชั่นหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอยู่กับการขายของผู้ขายตรงที่อยู่ในทีมขายทั้งหลายในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจการตลาดแบบตลาดหลายชั้นนี้ผู้ขายตรงสามารถหารายได้ใน 3 วิธี คือ

ขั้นที่ 1 ผู้ขายตรงสามารถขายสินค้าได้ในราคาปลีก โดยซื้อมาในราคาส่งจากผู้ขายตรง สามารถส่งสินค้าผ่านคนที่ชักนำผู้ขายเข้ามาหรือส่งตรง จากบริษัทได้โดยตรงผู้ขายตรงนั้นจะใช้สินค้านั้น หรือจะขายสินค้าให้เพื่อนญาติ หรือใครๆ ก็ได้ ผู้ขายตรงได้กำไรจากสินค้าเหล่านี้แต่จำนวนเงินที่ผู้ขายทำได้จะไม่มากเท่ากับการที่ผู้ขายตรงจะก้าวไปสู่ขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 ผู้ขายตรงสามารถเพิ่มรายได้จากการชักนำบุคคลอื่นให้เข้าร่วมในทีมขาย ของตน เมื่อผู้ขายตรงอยู่ในระดับนี้ผู้ขายตรงจะขายสินค้าเหมือนขั้นที่ 1 ไปพร้อมๆกับชักนำคนอื่นเข้ามาทำงานขาย รายได้จากผู้ขายตรงจะเพิ่มขึ้นเพราะผู้ขายตรงจะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้า

ของคนและผู้ขายตรงแนะนำให้เขาขายด้วยถึงจุดนี้ผู้ขายตรงจะทำรายได้จากการขายของผู้ขายตรงและมีรายได้จากการขายตรงจากคนที่ผู้ขายตรงแนะนำ

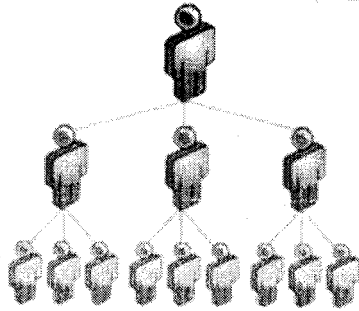
ขั้นที่ 3 ผู้ขายตรงสามารถสร้างทีมขายของตนเองขึ้น ทีมขายของผู้ขายตรงเกิดขึ้นจากการสร้างเครือข่ายในการขายสินค้าของตนเองขึ้น โดยการที่ผู้ขายตรงชักนำบุคคลอื่นเข้ามาเป็นพนักงานขาย แล้วพนักงานขายที่ตนไปชักชวนมานั้นได้ขายสินค้า และชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาเป็นพนักงานขายต่อไป เมื่อผู้ขายตรงสามารถสร้างทีมขายตรงของตนเองไปอย่างกว้างขวางจนทำให้ตนเองขึ้นสู่ระดับผู้บริหารทีมขายนั้นๆ โดยบริษัทจะจัดลำดับของระดับผู้บริหารให้แก่ผู้ขายตรงจากยอดขายของทีมขาย และการเจริญเติบโตของทีมขายของเขา ซึ่งจะมีผลประโยชน์ที่แตกต่างกันตามแต่บริษัทจะกำหนด และพนักงานขายในระดับที่เป็นผู้บริหารนั้นจะต้องทำให้คนที่เขาชักชวนเข้ามาเป็นพนักงานขายในทีมขายของเขามีความสามารถที่จะเลื่อนขึ้นสู่ระดับผู้บริหารเช่นเขา แล้วคนนั้นก็สร้างทีมขาย ของเขาแล้วดำเนินทางธุรกิจไปในแบบเดียวกันไปเรื่อยๆ แบบไม่มีที่สิ้นสุดตราบเท่าที่บริษัทยังผลิตสินค้าป้อนเขาสู่ตลาดโดยผ่านผู้ขายตรงเหล่านี้ และสินค้ายังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รายได้ของผู้ขายตรงจะอยู่กับแต่ละบริษัท และระดับของตำแหน่งภายในบริษัท และจะเน้นอ่ากำไรจากการขายแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะหากขายสินค้าเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้รับความก้าวหน้าในการไปสู่ระดับผู้บริหาร ซึ่งจะมีผลตอบแทนมากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นมีเจตนาลดความจำเป็น ในการขายผ่านพ่อค้าคนกลางอย่างเป็นระบบ และเป้าหมายให้สมาชิกเป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายซึ่งทำให้มีการขายทีมขายออกไปอย่างรวดเร็ว ในสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำอยู่ในขณะนี้ ดูเหมือนว่าธุรกิจที่ไม่แผนการตลาดแบบขายตรงจะเป็นธุรกิจที่สวนกระแส และครองตลาดอยู่ได้ โดยเฉพาะที่ใช้แผนการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น

การตลาดหลายชั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ

1. แบบเมทริกหรือสแตรัสเตป
2. ยูนิเลเวล
3. ไปนารี



> MATRIX  
เมทริกหรือสแตร์สเทป



**เมทริกหรือสแตร์สเทป**

**จุดเด่น**

- มั่นคงระยะยาว

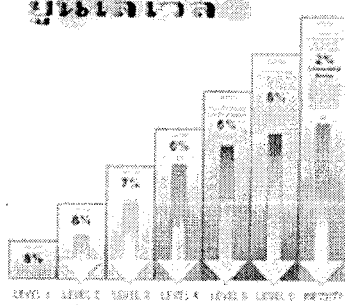
**จุดด้อย**

- รายได้เริ่มต้นน้อย
- การชนตำแหน่งรายได้ตก
- การหนีขึ้นตำแหน่งสูง

**ปัญหาที่เจอ**

- ทีมหยุดเพราะรายได้น้อย
- การซื้อเอาตำแหน่งสูงๆ
- การขายตัดราคา

> UNILEVEL  
ยูนิเลเวล



**ยูนิเลเวล**

**จุดเด่น**

- มั่นคงระยะยาว

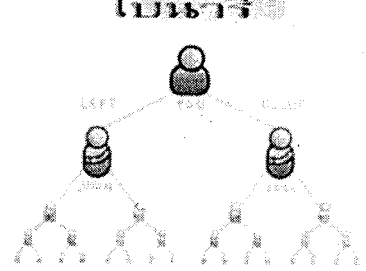
**จุดด้อย**

- การรักษายอดสูง
- การจำกัดชั้นองค์กร
- เน้นการเปิดสายกว้าง

**ปัญหาที่เจอ**

- ทีมหยุดเพราะรักษายอดสูง
- การขายตัดราคา
- แม่ทีมทำแต่สายกว้าง
- การทอดทิ้งลูกทีม

> BINARY  
ไบนารี



**ไบนารี**

**จุดเด่น**

- สร้างรายได้เร็ว

**จุดด้อย**

- การล้างยอดทิ้ง
- แชร่ลูกโซ่แฝงได้ง่าย
- โตทีมเดียวไม่เกิดรายได้

**ปัญหาที่เจอ**

- สมัครแล้วถูกบังคับซื้อ
- การขายตัดราคา
- ทีมชักชวนกันไปธุรกิจใหม่
- เปลี่ยนธุรกิจบ่อย

3) การขายแบบกลุ่ม (Party Selling) หรือเรียกว่า การขายแบบการจัดปาร์ตี้เป็น วิธีการขายที่ดี ที่สุดวิธีหนึ่งในการสาธิตสินค้าซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้เกิดการขายปลีกขึ้นอย่างค่อนข้างได้ผล ผู้ขาย จะติดต่อขอให้ลูกค้ารายหนึ่งรับเป็นเจ้าภาพช่วยเชื้อเชิญเพื่อนบ้านหรือเพื่อนฝูง และคนรู้จักให้ มาร่วมเลี้ยงสังสรรค์เล็กๆ น้อยๆ สถานที่จะเป็นบ้านของเจ้าภาพ ค่าใช้จ่ายในการจัดเลี้ยงผู้เสนอ สินค้าเป็นผู้รับภาระ เมื่อสมาชิกกลุ่มเป้าหมายมาพร้อมกัน ผู้ขายจะเริ่มการเสนอขาย และนำสินค้า สาธิตสินค้าให้ชม พร้อมทั้งพยายามปิดการขายได้หลายรายพร้อมกัน ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ในการสาธิตสินค้า ทั้งนี้ก็จะมี การเสนอของขวัญพิเศษฟรีแก่เจ้าภาพ การจัดงานปาร์ตี้ที่ถูกต้องจะ ทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด(ฉัตรสุดา สืบสนธิ 2548:11)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส(2542) จากการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลาย ผลการวิจัยพบว่า การขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น มีโครงสร้างตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าถูกทำให้มีความแตกต่างกันในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค และการเข้ามาของการแข่งขันในตลาด รวมถึงการออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะมีสินค้าผู้ประกอบการและแผนการป้อนผลตอบแทนใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

สมคิด ภิรมย์(2546) จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงสร้าง และการดำเนินการในระบบขายตรงหลายชั้น : กรณี บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า บริษัท แอมเวย์ฯ เป็นบริษัทที่มีแผนการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นที่ให้ผลตอบแทน แก่ตัวแทนจำหน่ายตามผลงานที่ทำได้ เป็นตามลำดับขั้น นอกจากนั้นยังให้ผลประโยชน์ที่ยั่งยืนในอนาคตขณะที่การวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรพบว่าบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงคือผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ขณะที่การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนพบว่าบริษัท แอมเวย์ฯ เป็นบริษัทที่มีตัวแทนจำหน่ายที่มาจากหลากหลายอาชีพครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในหลายระดับไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคระดับบน(บริโภคสินค้ามีชื่อเสียง) จนถึงผู้บริโภคระดับล่าง(ชาวบ้าน พ่อค้า แม่ค้า) และอีกประเด็นที่ถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าบริษัทอื่นๆ คือผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ฯ ที่มีหลากหลายตรงกับความต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จุดอ่อนของบริษัท แอมเวย์ฯ ได้แก่การที่บริษัทมีอัตราการเจริญเติบโตในอัตราสูง อาจทำให้การบริการ จัดการไม่ทั่วถึงทำให้เกิดช่องว่างให้บริษัทคู่แข่งในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นเข้ามาแข่งได้

ปริยาภา กันพันธ์(2548) จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ผลการศึกษาพบว่า 1. ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ มีแนวโน้มการ เติบโตที่ดีในอนาคต คนไทยเริ่มเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการเข้ามาใช้บริการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ สถานการณ์น้ำมันการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ ทำให้คู่แข่งงานจะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรง สร้างผลกระทบกับผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ 2. ราคายังเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอตลาดล่าง ในขณะที่ตลาดพรีเมียม และตลาดระดับกลาง จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและบริการเสริม 3. กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ พยายามสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ และการให้บริการเสริม ระดับราคา ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ การใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

จิระวรรณ ตมดี(2546)กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ กรณีศึกษาบริษัทอีจีวีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 8 ด้านมีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) จากที่กำหนดให้มีคะแนนเต็ม เท่ากับ 5.00 โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี คือลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 อันดับสองคือ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับสาม คือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สำหรับด้านราคามีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งถือเป็นระดับปานกลาง ในส่วนผลการสอบถามพนักงาน มีความเห็นด้วยในเรื่องบุคลากรสูงสุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือเรื่องนโยบายและวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 และด้านระบบการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเห็นด้วยในเรื่องกายภาพน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 โดยภาพรวมพบว่าพนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับบริษัท

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์(2547) จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า “เบลล่า นีนา” มีจุดขายในการผลิตเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว โดยใช้จึง และมะขามป้อมเป็นหลัก เพื่อแก้ปัญหาเรื่องฝ้า กระ และจุดด่างดำ เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับกลางถึงสูง กำหนดราคาขายได้สูงกว่าราคาตลาด เพื่อสะท้อนถึงควมมีระดับของผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรง และการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ เน้นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน ส่วน”ปัญญาศรี” เริ่มต้นจากการผลิตในระดับชุมชนเล็กๆ และขยายการผลิตเป็นชมรมใช้ชื่อว่าชมรมสมุนไพรปัญญาศรี ในขั้นต้นได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจึงได้ขยายสายผลิตภัณฑ์มาผลิตเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว มีจุดขายเป็นเครื่องสำอาง 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต โดยมีต้นตำรับจากสูตรโบราณ กำหนดราคาไม่สูงมากนัก เพื่อสนับสนุนให้คนไทยได้ใช้สมุนไพรกันมากขึ้น มีช่องทางการจำหน่ายทั้งทางตรง และตัวแทนจำหน่าย เน้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการจกรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ

สุกัญญา ปรมาศิกุล(2545) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิสทิน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่าย หรือตัวแทนขายบริษัทซื้อเมื่อการทดแทนเครื่องสำอางเก่าที่หมดโดยเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นและจะซื้อครั้งละ 300-600 บาท โดยได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบขายตรงจากสาวจำหน่าย หรือตัวแทนของบริษัท ส่วนปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้น้ำมันไม่แพ้ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนดคือบุคคล เช่น สาวจำหน่าย หรือตัวแทนขายของบริษัท และเพื่อนฝูง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ไพฑูรย์ นิภานันท์(2549) จากการศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการขายตรง :ศึกษารณการขยายแผนโบราณ ผลการศึกษาพบว่าบทบัญญัติของกฎหมายที่ใช้บังคับกับธุรกิจการขายตรง ยานแผนโบราณที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับการขายตรงยานแผนโบราณทำให้เป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ และไม่สามารถควบคุมกำกับดูแลธุรกิจขายตรงยานแผนโบราณได้เพียงพอจึงควรมีมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมควบคู่ไปกับการกำกับดูแลการขายตรงแผนโบราณ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้ประโยชน์สูงสุดและเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการขายยานแผนโบราณยิ่งขึ้น โดยแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายให้ขายตรงยานแผนโบราณนอกสถานที่ ที่ได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบการขายตรง และผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนผู้ขายตรง ให้เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบได้โดยง่าย และให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ขายตรง ยานแผนโบราณ ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ขายยานแผนโบราณ โดยยานแผนโบราณที่นำวิธีขายตรงมาใช้มิได้ แต่เฉพาะยานแผนโบราณทั่วไปส่วนยานแผนโบราณที่เป็นอันตราย หรือยากควบคุมพิเศษไม่มีการ อนุญาตให้มีการขายตรงกำหนดโทษในกรณีโฆษณาขายโดยฝ่าฝืนต่อกฎหมายให้มีโทษ จำคุก เพื่อปราบปรามไม่ให้มีการโฆษณา สรรพคุณยานแผนโบราณเกินความจริง และในกรณีเกิดความเสียหายขึ้นเนื่องจากการบริโภคยานแผนโบราณ ให้การพิจารณาพิพากษาให้พ้นความรับผิดชอบแก่ฝ่ายผู้ประกอบการขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ หรือตัวแทนขายตรงยานแผนโบราณ โดยกำหนดเป็นข้อสันนิษฐานความผิด นอกจากนี้ ควรกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมการจำหน่าย ยานแผนโบราณ โดยวิธีการขายตรงให้เป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพียงองค์กรเดียว เพื่อป้องกันมิให้มีการหลีกเลี่ยงในการปฏิบัติหน้าที่ โดยอ้างว่า องค์กรอื่นมีอำนาจควบคุม กำกับดูแลการขายตรงยานแผนโบราณ เช่นเดียวกัน

ธนันพร เหล่าทรงฤทธิ์(2548) จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ของ ผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าจากผู้ขาย ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สินค้านี้ราคายุติธรรม ด้าน

การจัดจำหน่ายต้องการใช้เวลาในการติดต่อซื้อที่รวดเร็ว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการ  
มีเอกสารประกอบการใช้สินค้ามากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ กลุ่มบริษัทขายตรงที่จำหน่ายทางด้านความงาม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนเป็นหลัก ทั้งหมดมีมากกว่า > 100 บริษัท
- กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีทั้งหมด 9 บริษัท ได้แก่
  - บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด
  - บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
  - บริษัท สุพรีเดอรัม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
  - บริษัท ลูกซอร์ออลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

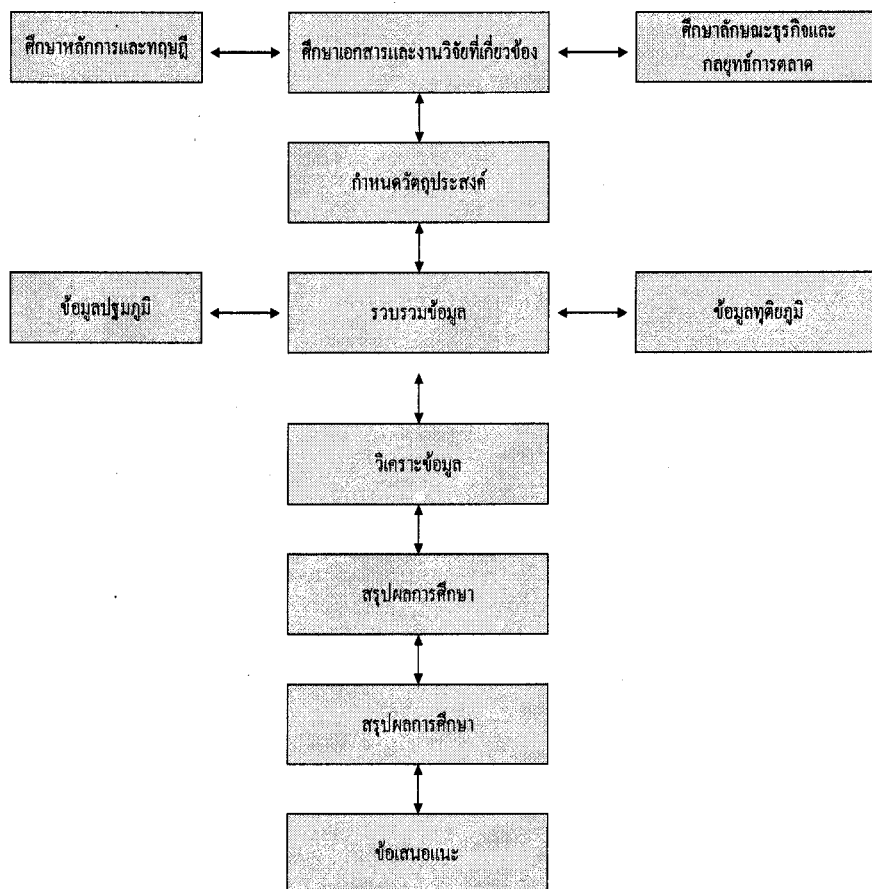
#### 2. เครื่องมือที่ใช้

- จากการสอบถาม
- จากการสัมภาษณ์
- จากการสังเกต
- จากการทดลอง

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data )
  - จากการสอบถามพนักงานภายในองค์กร และบริษัทคู่แข่ง
  - จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารภายในองค์กร และบริษัทคู่แข่ง
  - จากการสังเกตโดยรอบทั่วไปทั้งในองค์กร และบริษัทคู่แข่ง
  - จากการทดลองใช้สินค้าทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

- การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
  - 1) โดยการศึกษาข้อมูลจาก หนังสือ บทความ และข้อมูลจากการวิจัย และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ
  - 2) โดยการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต
- ลำดับขั้นตอนการศึกษา
  1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาลักษณะธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อมินเนอร์รี่
  2. กำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา
  3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
  4. วิเคราะห์ข้อมูล
  5. สรุปผลการศึกษา
  6. ข้อเสนอแนะ



ภาพที่ 3.1 ลำดับขั้นตอนในการศึกษา



#### 4. การวิเคราะห์

- แนวทางการวิเคราะห์

ในด้านการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราหมีหอนอร์รี่ และการศึกษาปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาจากหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การแข่งขัน โดยใช้ Five-Forces Model
2. การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Product Life Circle
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT
4. การวางกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategy) โดยพิจารณาได้จาก
  - การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation-S)
  - การเลือกตลาดเป้าหมาย(Targeting-T)
  - การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning-P)
5. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) จะแบ่งออกเป็น
  - กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
  - กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
  - กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)
  - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ของกลุ่มการตลาดแบบหลายชั้น (MLM)

ตราสินค้า รายละเอียด	แอมเวย์	กิฟฟารีน สกายไลน์ยูนิตี้	ซูลิเยน	คังเซน-เคนโก	สุพรีเดอร์ม	มินเนอร์รี่	
การแบ่ง ส่วน ตลาด	-แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ภูมิภาค -แบ่งตาม อายุ -ด้านเชิงจิต นิตย เหมาะ กับคนชั้น กลางและสูง	-แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ภูมิภาค -แบ่งตาม อายุ -ด้านเชิงจิต นิตย เหมาะ กับคนชั้นต่ำ กลางและสูง	-แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ โดยแบ่ง เป็นภูมิภาค -แบ่งตาม อายุ -ด้านเชิงจิต นิตย เหมาะ กับคนชั้นต่ำ กลางและสูง	-แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ภูมิภาค -แบ่งตาม อายุ -ด้านเชิงจิต นิตย เหมาะ กับคนชั้นต่ำ กลางและสูง	-แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ภูมิภาค -แบ่งตาม อายุ -ด้านเชิงจิต นิตย เหมาะ กับคนชั้นต่ำ กลางและสูง	-แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ภูมิภาค -แบ่งตาม อายุ -ด้านเชิงจิต นิตย เหมาะ กับคนชั้นต่ำ กลางและสูง	-แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ภูมิภาค -แบ่งตาม อายุ -ด้านเชิงจิต นิตย เหมาะ กับคนชั้นต่ำ กลางและสูง
การเลือก กลุ่มเป้าหมาย	- กลุ่มคนรู้ จักเป็น ญาติ หรือ เพื่อน ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ (อายุ 18 ปี ขึ้นไป กรณี สมัครเป็น สมาชิก เพื่อสร้าง เครือข่าย ให้กับ องค์กร)	- กลุ่มคนรู้ จักเป็น ญาติ หรือ เพื่อน ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ (อายุ 15 ปี ขึ้นไป กรณี สมัครเป็น สมาชิกเพื่อ สร้าง เครือข่าย ให้กับ องค์กร)	- กลุ่มคนรู้ จักเป็น ญาติ หรือ เพื่อน ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ (อายุ 18 ปี ขึ้นไป กรณี สมัครเป็น สมาชิก เพื่อสร้าง เครือข่าย ให้กับ องค์กร)	- กลุ่มคนรู้ จักเป็น ญาติ หรือ เพื่อน ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ (อายุ 15 ปี ขึ้นไป กรณี สมัครเป็น สมาชิก เพื่อสร้าง เครือข่าย ให้กับ องค์กร)	- กลุ่มคนรู้ จักเป็น ญาติ หรือ เพื่อน ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ (อายุ 15 ปี ขึ้นไป กรณี สมัครเป็น สมาชิก เพื่อสร้าง เครือข่าย ให้กับ องค์กร)	- กลุ่มคนรู้ จักเป็น ญาติ หรือ เพื่อน ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ (อายุ 15 ปี ขึ้นไป กรณี สมัครเป็น สมาชิก เพื่อสร้าง เครือข่าย ให้กับ องค์กร)	
การ วาง ตำแหน่ง	- วางตำแหน่งใน ระดับบน เน้นผลิตภัณฑ์ ที่มี คุณภาพ ราคาสูง	- วางตำแหน่ง ระดับปาน กลางผลิตภัณฑ์ มี คุณ ภาพ ราคา ปานกลาง	- วางตำแหน่ง ระดับปาน กลาง ผลิตภัณฑ์ มี คุณ ภาพ ราคา ปานกลาง	- วางตำแหน่ง ระดับปาน กลาง ผลิตภัณฑ์ มี คุณ ภาพ ราคา ปานกลาง	- วางตำแหน่ง ระดับปาน กลาง ผลิตภัณฑ์ มี คุณ ภาพ ราคา ปานกลาง	- วางตำแหน่ง ระดับปาน กลาง ผลิตภัณฑ์ มี คุณ ภาพ ราคา ปานกลาง	

ลายละเอียด / ชื่อตราสัญลักษณ์	แอมเวย์	กิฟฟารีน สกายไลน์ยูนิคิตี	ซูเลียน	คิงเซน-เคนโก	ซูพรีเดอร์ม	มินเนอร์รี่
ก่อตั้งเมื่อ	พ.ศ. 2531	พ.ศ. 2539	พ.ศ. 2540	พ.ศ. 2536	พ.ศ. 2530	พ.ศ. 2536
จำนวนผลิตภัณฑ์	100ชนิดกว่า500รายการ	2000 รายการ	ประมาณ 1000รายการ	ประมาณ 200 รายการ	700 รายการ	300รายการ
ประเภทของผลิตภัณฑ์	-กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	-เครื่องสำอาง -ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	-สินค้าอุปโภคและบริโภค	-กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	- ผลิตภัณฑ์ต้าน	-เครื่องสำอาง -ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
	- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับ	-อาหารและสุขภาพ		-กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป	- ผลิตภัณฑ์HERBAL	ทารก
	เรือนร่าง	-ของใช้ในครัวเรือน			FRESH	-ของใช้ในครัวเรือน
	- กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับ	-เกษตร			- ผลิตภัณฑ์ต้านสุขภาพ	เรือน
	บ้าน	-อื่นๆ			ผลิตภัณฑ์ต้านครัวเรือน	-ผลิตภัณฑ์เสริม
	- กลุ่มผลิตภัณฑ์เพอร์				- ผลิตภัณฑ์เพื่อเกษตร	อาหาร
	เซนอนอลช็อบเปอร์ส					
ราคา	-ระดับกลางและสูง	-ระดับล่าง,กลาง,สูง	-ระดับล่าง,กลาง	-กลาง	-ระดับล่าง,กลาง	-ล่าง กลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	35 จังหวัด	76 จังหวัด	70 จังหวัด	56 จังหวัด	59 จังหวัด	31 จังหวัด
สาขาต่างประเทศ	48 ประเทศ	30 ประเทศ	อินโดนีเซีย สิงคโปร์ พม่า ลาว กัมพูชา	มาเลเซีย อินโดนีเซีย ลาว พม่า	ไม่มีสาขา	ไม่มีสาขา
สาขาทั่วประเทศ	44 สาขา	94 สาขา	120 สาขา	มากกว่า 75 สาขา สมาชิก 32 สาขา	96 สาขา	40 สาขา
ภาคเหนือ	8 จังหวัด	15 จังหวัด	17 จังหวัด	14 จังหวัด	13 จังหวัด	6 จังหวัด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8 จังหวัด	19 จังหวัด	16 จังหวัด	17 จังหวัด	16 จังหวัด	9 จังหวัด
ภาคกลาง	8 จังหวัด	23 จังหวัด	17 จังหวัด	10 จังหวัด	15 จังหวัด	11จังหวัด
ภาคตะวันออก	3 จังหวัด	7 จังหวัด	7 จังหวัด	5 จังหวัด	5 จังหวัด	2 จังหวัด
ภาคใต้	8 จังหวัด	12 จังหวัด	13 จังหวัด	10 จังหวัด	10 จังหวัด	3 จังหวัด
ผู้จำหน่ายอิสระ	440000	4,000,000	1,000,000	มากกว่า350,000	ไม่ทราบข้อมูล	500,000



## ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อของกลุ่มการตลาดแบบหลายชั้น (MLM)

ผลของการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่คล้ายกันโดยแบ่งตามภูมิภาค จังหวัด แบ่งตามอายุ และแบ่งตามระดับชนชั้น กลุ่มเป้าหมายก็เหมือนกันคือกลุ่มคนรู้จัก ญาติ หรือเพื่อน ทุกวัย ทุกสถานะ ทุกอาชีพ (อายุ 15 ปีขึ้นไปกรณีเป็นสมาชิก) ในส่วนของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแอมเวย์ที่วางระดับบนสินค้า มีราคาสูง นอกนั้นอยู่ในระดับกลาง การวางตำแหน่งการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแอมเวย์ ถือว่าเป็นผู้นำตลาด นอกเหนือจากนั้นยังถือว่าเป็นผู้ตามตลาด

### ส่วนในเรื่องส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นที่ความสนใจเรื่องด้านความงาม สุขภาพ และของใช้ในครัวเรือนเป็นหลัก แต่มีผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ 2 ยี่ห้อ ที่เพิ่มกลุ่มเกษตรกรรมเข้ามา คือ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อกิฟฟารีน และผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อซูพรีเคอร์ ส่วนตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือตรายี่ห้อ กิฟฟารีน รองลงมาคือตรายี่ห้อ ชูเลี่ยน และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือตรายี่ห้อ คังเซน-เคน โก ส่วนผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อมินเนอร์รี่เมื่อเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุด ถือว่ามีจำนวนไม่มาก ส่วนในด้านความหลากหลายของสินค้าที่มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อกิฟฟารีน ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อซูพรีเคอร์มี ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อแอมเวย์

ในด้านภาพรวมของราคาแล้วผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อแอมเวย์ ถือว่าอยู่ในระดับสูงที่สุดส่วนที่เหลือน้อยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ยังขายท้องตลาดทั่วไป

จำนวนสาขาในต่างประเทศที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อแอมเวย์ มีทั้งหมด 48 ประเทศ รองลงมาผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อกิฟฟารีนที่มีทั้งหมด 30 ประเทศ และที่ไม่มีสาขาในต่างประเทศเลยคือ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อซูพรีเคอร์มี และผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อมินเนอร์รี่

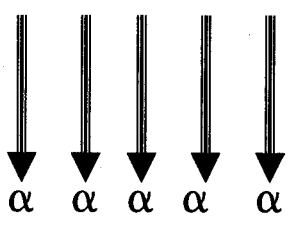
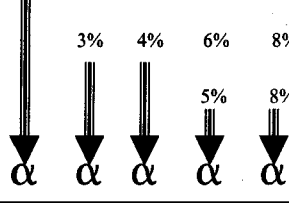
จำนวนสาขาในประเทศมากที่สุดจะเป็นของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อชูเลี่ยนมีจำนวนทั้งหมด 120 สาขาทั่วประเทศ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อซูพรีเคอร์มี 96 สาขาทั่วประเทศ ส่วนจำนวนน้อยที่สุดเป็นของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อมินเนอร์รี่ทั้งหมด 40 สาขา และครอบคลุมจังหวัดที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อกิฟฟารีน ทั้งหมด 76 จังหวัด ครอบคลุมจังหวัดที่น้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อมินเนอร์รี่ มีทั้งหมด 31 จังหวัด

มีผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อกิฟฟารีน ทั้งหมด 4,000,000 คนและและอยู่ในระดับผู้จัดจำหน่ายน้อยที่สุด 440,000 คน และ 500,000 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อแอมเวย์ และผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อมินเนอร์รี่ ตามลำดับ

ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงก็ดี มีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่ที่เห็นเด่นชัด และแตกต่างในเรื่องของการทุ่มเงินทุนในการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดก็คือผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อกิฟฟารีน ที่มีทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3.2 วิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเปรียบเทียบ

กิฟฟารีน และสุพรีเคอร์ม	คังเซน - เคนโก	มินเนอร์รี่
จำนวนสมาชิกที่ติครอบตัว 3 6 10 15 20	จำนวนสมาชิกที่ติครอบตัว 3 6 10 15 20	จำนวนสมาชิกที่ติครอบตัว 3 6 10 15 20
1. 6% 7% 8% 9% 10% 2. 2% 3% 4% 5% 6% 	1. 6% 6% 6% 6% 6% 2. 4% 4% 4% 4% 4% 3. 3% 3% 3% 3% 4. 2% 2% 2% 5. 1% 1% 6. 1%	1. 4% 5% 6% 7% 8% 2. 4% 5% 6% 7% 8% 3. 4% 5% 6% 7% 8% 4. 2% 4% 6% 7% 8% 5. 3% 4% 6% 8% 6. 5% 8% 
ข้อดี 1. มีโบนัสตลอดสายงาน (Infinity Bonus ) ข้อเสีย 1. ลูกชนแม่คัดผลประโยชน์ เหลือชั้นเดียว	ข้อดี 1. การันตีรายได้ขั้นลึกลับ 2. ชน/แข่ง ไม่ตัดรายได้ขั้นลึกลับ 3. การันตีกรณีชน/แข่ง 2-6 ชั้น 4. แนวขวาง 0% - 7% ข้อเสีย 1. ไม่มีโบนัสตลอดสายงาน (Infinity Bonus )	ข้อดี 1. มีโบนัสตลอดสายงาน 2. การันตีรายได้ขั้นลึกลับ 3. ชน/แข่ง ไม่ตัดรายได้ขั้นลึกลับ 4. การันตีกรณีชน/แข่ง 3-5 ชั้น ข้อเสีย 1. ยังไม่พบ

วิเคราะห์แผนการตลาดเชิงเปรียบเทียบทั้งหมด 4 ยี่ห้อ ในระดับผู้ตามตลาดด้วยกันโดยมีผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อ กิฟฟารีน สุพรีเคอร์ม คังเซน-เคนโก มินเนอร์รี่ เมื่อดูจากช่องซ้ายมือสุด ของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อ กิฟฟารีน และสุพรีเคอร์ม โดยสมาชิกที่ติครอบตัว ตั้งแต่ 3 คน, 6 คน, 10 คน, 15 คน, 20 คน หรือเปรียบเทียบ ตั้งแต่ตำแหน่งผู้จัดการเขต ขึ้นไปจนถึงตำแหน่งสตาร์ ออฟ สตาร์ โดยสมาชิกที่ติครอบตัวชั้นที่ 1 จะได้เปอร์เซ็นต์ค่าคอมมิชชั่นหรือโบนัส 6% สำหรับสมาชิกรอบตัว 3 คน , ค่าคอมมิชชั่น 7% สำหรับสมาชิกรอบตัว 6 คน เป็นต้น สมาชิกที่ติครอบตัวชั้นที่ 2 (หรือดาวไลน์ของชั้นที่ 1) ก็จะได้จากชั้นนี้และชั้นลึกลับต่อไป โดยไม่มีที่สิ้นสุด จะได้ค่าคอมมิชชั่น 2%, 3%, 4%, 5%, 6% ตามสมาชิกรอบตัวคือ 3คน, 6คน, 10คน, 15, 20คนตามลำดับหรือกล่าวได้ว่ามีโบนัสตลอดสาย ส่วนผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อ คังเซน-เคนโก สมาชิกรอบตัว 3 คน ได้ค่าคอมมิชชั่น 2 ชั้น คือ 6% และ 4% ของชั้นที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกรอบตัว 6 คน, 10คน, 15คน, 20คน ได้รับค่าคอมมิชชั่นในระดับชั้น 2ชั้น, 3ชั้น, 4ชั้น, 5ชั้น, 6 ชั้น ตามลำดับเท่านั้น แต่ไม่มีโบนัสตลอดสาย

ส่วนผลิตภัณฑ์ตราหมีมินเนอร์รี่ สมาชิกรอบตัว 3 คน, 6คน, 10คน, 15คน, 20คน ได้รับค่าคอมมิชชั่น 4 ชั้น, 5ชั้น, 5ชั้น, 6ชั้น, 6ชั้น ตามลำดับ และมีโบนัสตลอดสายงาน เป็นการนำข้อดีของ กิฟฟารีน และสุพรีเคอร์ม ที่มีโบนัสตลอดสาย มารวมกับข้อดีของคังเซน-เคนโกที่มีรายได้ชั้นลึก แล้วทำการเพิ่มเปอร์เซ็นต์รายได้ชั้นลึกให้สูงขึ้นมากกว่าผลิตภัณฑ์หมีอื่น

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างการคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจเชิงเปรียบเทียบ (กรณี ไม่ชน)

การขยายตัวของธุรกิจแบบ 100%	บริษัท%	กิฟฟารีน และ สุพรีเคอร์ม	บริษัท%	คังเซน - เคนโก	บริษัท%	มินเนอร์รี่
		รายได้		รายได้		รายได้
1. 20 X5000=100,000	10%	10,000	6%	6,000	8%	8,000
2. 400 X5,000=2,000,000	6%	120,000	4%	80,000	8%	160,000
3. 3,000 X5000=40,000,000	6%	2,400,000	3%	1,200,000	8%	3,200,000
4. 160,000 X5000=800,000,000	6%	48,000,000	2%	16,000,000	8%	64,000,000
5. 3,200,000 X5000=16,000,000,000	6%	960,000,000	1%	160,000,000	8%	1,280,000,000
6. 64,000,000 X5000=320,000,000,000	6%	19,200,000,000	1%	3,200,000,000	8%	25,600,000,000
7. 1,280,000,000 X5000=6,400,000,000,000	6%	384,000,000,000	0%		8%	512,000,000,000
	↓ α				↓ α	
<b>รวมรายได้ของแต่ละบริษัท</b>	100%	404,210,530,000		3,377,286,000		538,947,368,000
<b>ตัดค่าเฉลี่ยจาก 100% เหลือ1%</b>	1%	4,042,105,300		33,772,860		5,389,473,680

จากตารางเป็นการยกเปอร์เซ็นต์ของ จำนวนสมาชิกที่ติดรอบตัว 20 คน หรือในระดับสตาร์ ออฟ สตาร์ มาเปรียบเทียบผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ ในกรณีตำแหน่งที่ไม่ชนกัน จะเห็นได้ว่าในช่องสามเหลี่ยม ซ้ายมือ จะเป็นจำนวนดาวไลน์ แต่ละชั้น ซึ่งในสามเหลี่ยมได้

กำหนดไว้ 7 ชั้น โดยแต่ละชั้นกำหนดขึ้นว่า คนหนึ่งคนสามารถสร้างยอดขายได้คนละ 5000 บาท โดยนำ 5000 บาท เข้าไปคูณในแต่ละระดับชั้นเมื่อได้ค่ารวมกันแล้วคูณด้วยเปอร์เซ็นต์แต่ละระดับชั้นของทุกตรา ยี่ห้อ แล้วมารวมกันอีกครั้ง ก็จะได้รายได้รวมของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกัน ในที่นี้รายได้รวมของผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อมินเนอรัรีจะมากที่สุด หรือดีที่สุด

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างการคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจเชิงเปรียบเทียบ(กรณี ชนแซง)

การขยายตัวของธุรกิจแบบ 100%	บริษัท%	กัฟฟารีน และ ซูฟริเคอร์ม	บริษัท%	กังเซน - เคนโก	บริษัท%	มินเนอรัรี
		รายได้		รายได้		รายได้
1. 20 X5000=100,000	10%	10,000	6%	6,000	8%	8,000
2. 400 X5,000=2,000,000	0%	0	4%	80,000	8%	160,000
3. 3,000 X5000=40,000,000	0%	0	3%	1,200,000	2%	800,000
4. 160,000 X5000=800,000,000	0%	0	2%	16,000,000	2%	16,000,000
5. 3,200,000 X5000=16,000,000,000	0%	0	1%	160,000,000	2%	320,000,000
6. 64,000,000 X5000=320,000,000,000	0%	0				
7. 1,280,000,000 X5000=6,400,000,000,000	0%	0				
<b>รวมรายได้ของแต่ละบริษัท</b>	100%	10,000		177,286,000		336,968,000
<b>ตัดค่าเฉลี่ยจาก 100% เหลือ 1%</b>	1%	100		1,772,860		3,369,680

จากตารางตัวอย่างการคำนวณผลตอบแทนทางธุรกิจเชิงเปรียบเทียบ (กรณีชนแซง) เมื่อเกิดกรณีตำแหน่งชนกัน คือ ตำแหน่งดาวไลน์เท่ากับอัฟไลน์ หรือตำแหน่งดาวไลน์แซงอัฟไลน์ จะสังเกตเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อกัฟฟารีน และซูฟริเคอร์ม ผลประโยชน์ถูกตัดเหลือชั้นเดียว คือ ชั้นที่ 1 ได้ 10% ส่วนชั้นที่ 2 ลึกลงไปจะไม่ได้ค่าคอมมิชชั่น ส่วนผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อ กังเซน-เคนโก เมื่อตำแหน่งชนหรือแซง จะถูกตัดเหลือ 5 ชั้น ชั้นที่ 1 ได้ 6% ชั้น 2 ได้ 4% ชั้น 3 ได้ 3% ชั้น 4 ได้ 2%



ชั้น 5 ได้ 1% ซึ่งถือว่าได้ค่าคอมมิชชั่น ดีกว่ากิฟฟารีน และสุพรีเตอร์ม ที่ได้เพียงชั้นเดียว ส่วนผลิตภัณฑ์มินเนอร์รี่ ได้ค่าคอมมิชชั่น 5 ชั้น เหมือนกับ กังเซน-เคนโก แต่ค่าคอมมิชชั่นแต่ละชั้นได้มากกว่า คือชั้นที่ 1 = 8% , ชั้นที่ 2 = 8% , ชั้นที่ 3 = 2% , ชั้น 4 = 2% , ชั้น 5 = 2% และผลรวมรายได้ก็มากกว่าด้วยจะได้ เท่ากับ 336,968,000 บาท คิดที่ 1% จะได้ 3,369,680 บาท

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาข้อมูล

#### ส่วนแบ่งทางการตลาดของรัฐกิจขายตรง

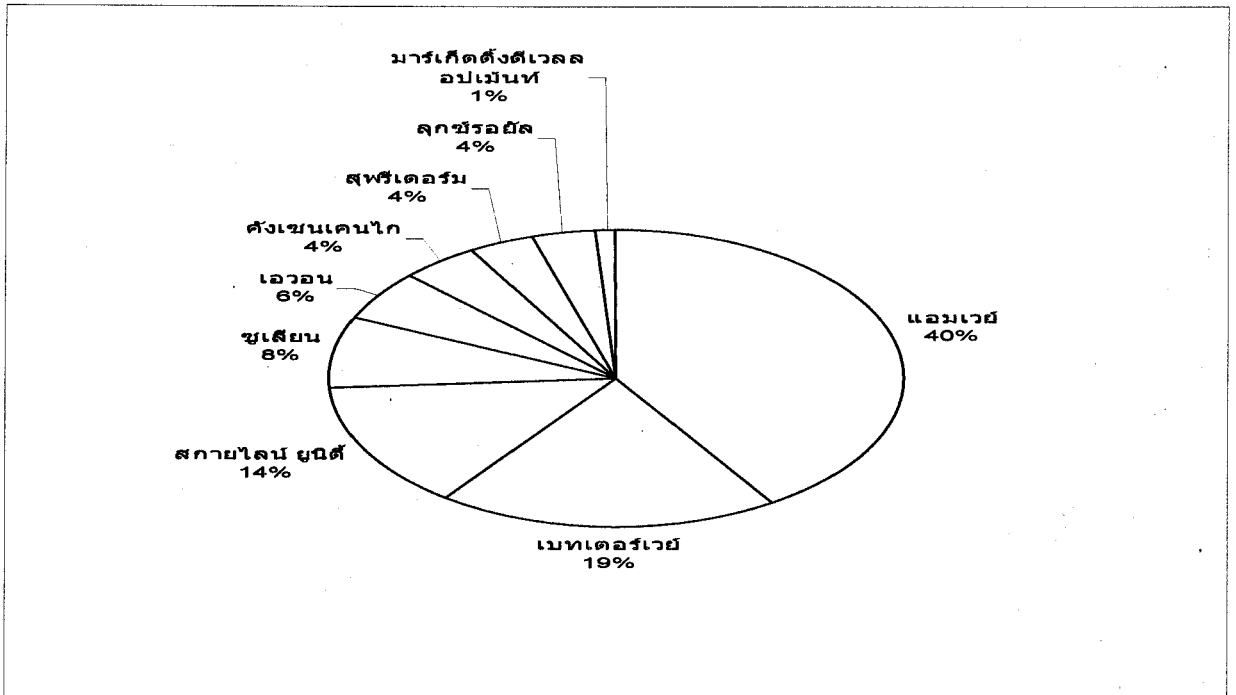
จากข้อมูลงบการเงินของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเว็บไซต์ [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

ตาราง 4.1 เปรียบเทียบยอดขาย 9 อันดับขายตรงประจำปี 2547-2548

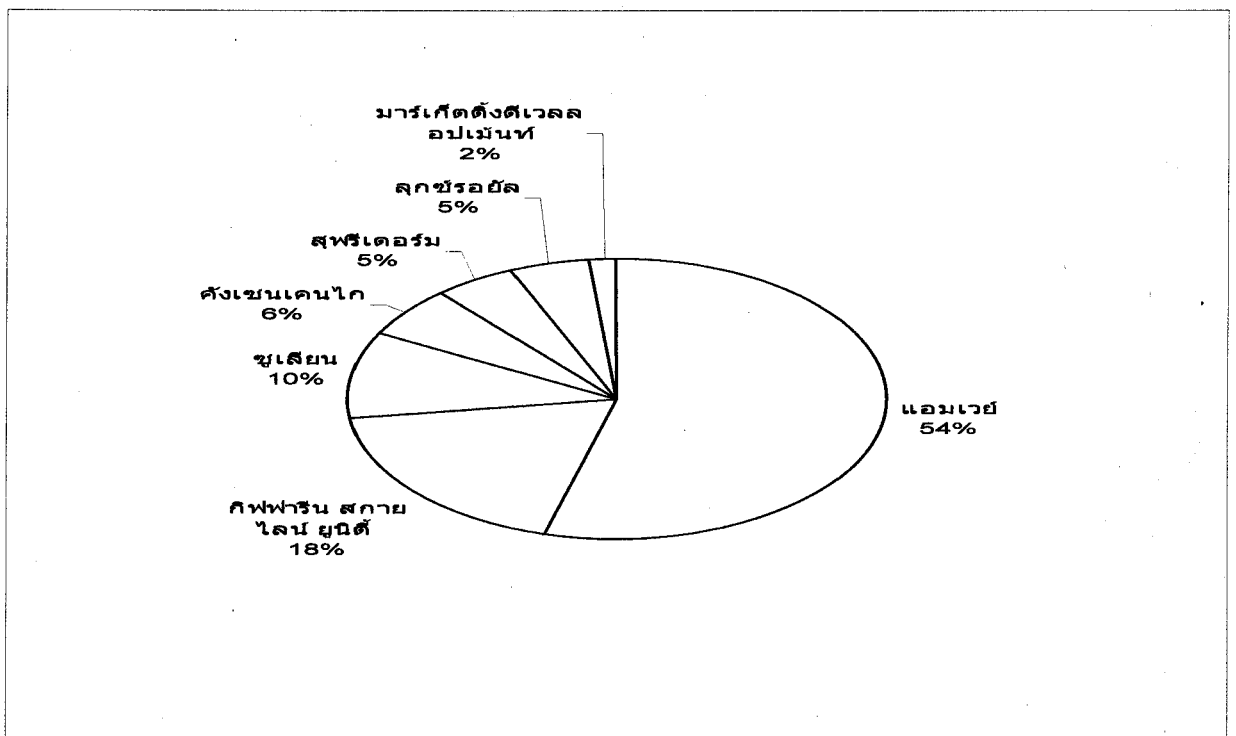
รายชื่อบริษัท	จำนวนยอดขายจากผล ประกอบการ(หน่วย:ล้านบาท)		หมวดธุรกิจ
	2547	2548	
<b>บริษัทขายตรงในระบบ SLM</b>			
1.เบทเตอร์เวย์ ( ประเทศไทย ) .	3,456,558,701	3,840,149,094	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
2.เอวอน คอสเมติกส์(ประเทศไทย )	1,208,102,581	1,129,475,122	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
<b>บริษัทขายตรงในระบบ MLM</b>			
1.แอมเวย์ ( ประเทศไทย )	2,798,549,768	8,062,920,494	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
2.กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้	2,473,468,988	2,724,555,267	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
3.ซูเลีย ( ประเทศไทย ) .	1,151,715,769	1,520,514,142	การขายส่งผลิตภัณฑ์นม
4.คิงเซน-เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล	692,949,404	858,668,340	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
5.สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล .	879,331,344	742,722,144	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
6.ลูกช้อยด์ ( ประเทศไทย ) .	684,200,783	692,736,812	ร้านขายปลีกเครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้ ในครัวเรือนอื่นๆ
7. มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์	281,128,908	240,470,854	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
รวม	13,626,006,246	19,812,212,269	

ที่มา. จากงบการเงิน, โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.2550, ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม

2550, จาก <http://www.dbd.go.th/>



ภาพที่ 4.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดขายตรงแบบ SLM&MLM ในปี 2548



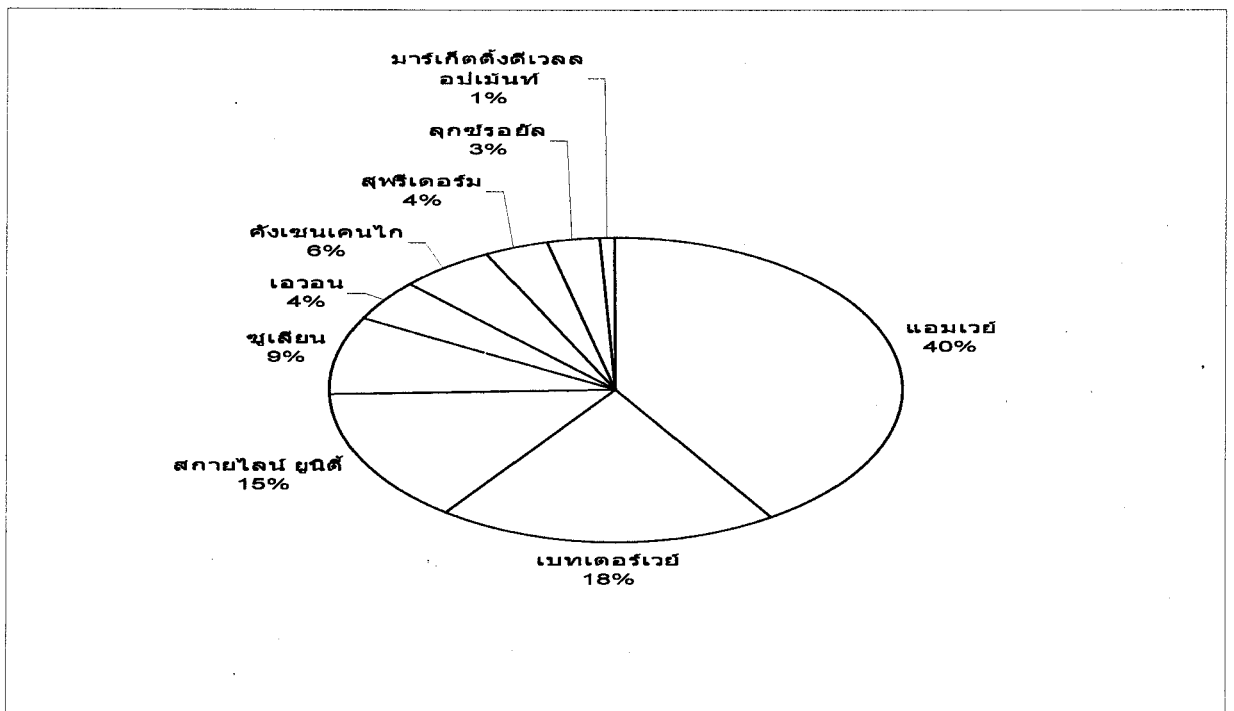
ภาพที่ 4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดขายตรงแบบ MLM ในปี 2548

ตาราง 4.2 เปรียบเทียบยอดขาย 9 อันดับขายตรงประจำปี 2548-2549

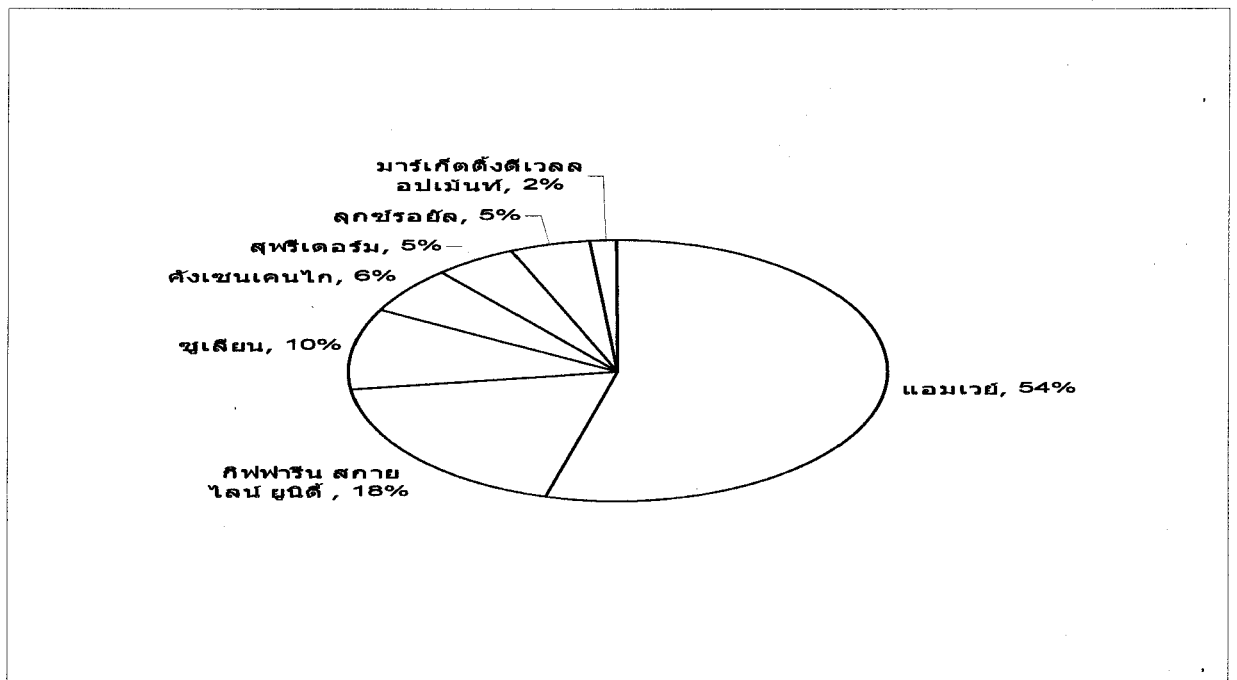
รายชื่อบริษัท	จำนวนยอดขายจากผล ประกอบการ(หน่วย:ล้านบาท)		หมวดธุรกิจ
	2548	2549	
<b>บริษัทขายตรงในระบบ SLM</b>			
1.เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) .	3,840,149,094	4,262,723,512	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
2.เอวอน คอสเมติกส์(ประเทศไทย)	1,129,475,122	929,075,997	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
<b>บริษัทขายตรงในระบบ MLM</b>			
1.แอมเวย์( ประเทศไทย)	8,062,920,494	9,021,892,616	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
2.กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้	2,724,555,267	3,203,793,482	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
3.ซูเลียน (ประเทศไทย) .	1,520,514,142	1,886,395,300	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
4.คิงเซน-เคน โก อินเทอร์เน็ตชั้นแนล	858,668,340	1,226,734,639	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
5.สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตชั้นแนล .	742,722,144	775,482,452	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
6.ลูกซ์รอยัล (ประเทศไทย).	692,736,812	676,244,945	ร้านขายปลีกเครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่นๆ
7. มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์	240,470,854	183,809,705	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
รวม	19,812,212,269	22,166,152,648	

ที่มา. จากงบการเงิน, โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.2550,ค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน

2551, จาก <http://www.dbd.go.th/>



ภาพที่ 4.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดขายตรงแบบ SLM&MLM ในปี 2549



ภาพที่ 4.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดขายตรงแบบ MLM ในปี 2549

## ผลการเปรียบเทียบของยอดขายของกลุ่มแข่งขันในการตลาดขายตรง

### แบบชั้นเดียว (SLM)

#### ปี 2547-2548

อันดับ 1 เป็นของบริษัท แอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด มียอดสูงสุดในปี 2548 ถึง 8,062 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง 423 ล้านบาท

อันดับ 2 เป็นของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคั ซึ่งเป็นผู้ตามตลาด มียอดในปี 2548 ถึง 2,724 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง -200 ล้านบาท

#### ปี 2548-2549

อันดับ 1 เป็นของบริษัท แอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด มียอดสูงสุดในปี 2549 ถึง 8,062 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง 384 ล้านบาท

อันดับ 2 เป็นของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคั ซึ่งเป็นผู้ตามตลาด มียอดในปี 2549 ถึง 2,724 ล้านบาท ลดลงจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง -79 ล้านบาท

### แบบหลายชั้น (MLM)

#### ปี 2547-2548

อันดับ 1 เป็นของบริษัท แอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด มียอดสูงสุดในปี 2548 ถึง 8,062 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง 959 ล้านบาท

อันดับ 2 เป็นของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคั ซึ่งเป็นผู้ตามตลาด มียอดในปี 2548 ถึง 2,724 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง 479 ล้านบาท

อันดับ 3 เป็นของบริษัท ชูเทียน (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2548 ถึง 1,520 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง 366 ล้านบาท

อันดับ 4 เป็นของบริษัท คังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2548 ถึง 856 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง 368 ล้านบาท

อันดับ 5 เป็นของบริษัท สุพรีเตอร์ม อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2548 ถึง 856 ล้านบาท ลดลง จากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง -33 ล้านบาท

อันดับ 6 เป็นของบริษัท ลูกซอร์ยัล (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2548 ถึง 856 ล้านบาท ลดลงจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง -16.5 ล้านบาท

ส่วนบริษัท มาร์เก็ตติ้ง คิวเวลอปเมนท์ จำกัด ถือว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดยังน้อยอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจเดียวกัน และมียอดขายในปี 2548 ถึง 240 ล้านบาท ลดลงจากปี 2547 เป็นมูลค่าถึง -40 ล้านบาท

**ปี 2548-2549**

**อันดับ 1** เป็นของบริษัท แอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด มียอดสูงสุดในปี 2549 ถึง 8,062 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง 526 ล้านบาท

**อันดับ 2** เป็นของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคั ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดมียอดในปี 2549 ถึง 2,724 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง 251 ล้านบาท

**อันดับ 3** เป็นของบริษัท ชูเทียน (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2549 ถึง 1,520 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง 369 ล้านบาท

**อันดับ 4** เป็นของบริษัท กังเซน - เคนโก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2549 ถึง 856 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง 166 ล้านบาท

**อันดับ 5** เป็นของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2549 ถึง 856 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง 33 ล้านบาท

**อันดับ 6** เป็นของบริษัท ลูกซอร์ยัล (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ตามตลาดเหมือนกัน มียอดในปี 2549 ถึง 856 ล้านบาท ลดลงจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง -16.5 ล้านบาท

ส่วนบริษัท มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ถือว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดยังน้อยอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจเดียวกัน และมียอดขายในปี 2549 ถึง 240 ล้านบาท ลดจากปี 2548 เป็นมูลค่าถึง -56 ล้านบาท

## สรุปผลของยอดขายหลักปี 2547-2548 และ ปี 2548-2549

ตาราง 4.3 สรุปเปรียบเทียบยอดขาย 9 อันดับขายตรงประจำปี 2547-2548 และ ปี 2548-2549

รายชื่อบริษัท	สรุปยอดขายประจำปี (หน่วย:ล้านบาท)		หมวดธุรกิจ
	2547-2548	2548-2549	
<b>บริษัทขายตรงในระบบ SLM</b>			
1.เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) .	423	384	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
2.เอวอน คอสเมติกส์(ประเทศไทย)	-200	-79	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
<b>บริษัทขายตรงในระบบ MLM</b>			
1.แอมเวย์ (ประเทศไทย)	959	526	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
2.กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้	479	251	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
3.ซูเลีย (ประเทศไทย) .	366	369	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
4.คังเซน - เคน โก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	368	166	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
5.สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล .	-136.6	33	การขายส่งสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์
6.ลูกซ์รอยัล (ประเทศไทย).	8.54	-16.5	ร้านขายปลีกเครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่นๆ
7. มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์	-40	-56	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง
รวม	2305.5	1577.5	

## สรุปผลยอดขายปี 2547-2548

ได้ว่ายอดขายเพิ่มขึ้นอันดับ 1 คือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายเพิ่มขึ้น 595 ล้านบาท ยอดขายเพิ่มขึ้นอันดับ 2 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ยอดขายเพิ่มขึ้น 479 ล้านบาท ยอดขายเพิ่มอันดับ 3 บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายเพิ่มขึ้น 423 ล้านบาท

ยอดขายลดลงมากอันดับ 1 คือ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายลดลง -200 ล้านบาท ยอดขายลดลงอันดับ 2 บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ยอด



ขายลดลง -126.6 บาท ยอดขายลดลงอันดับ บริษัทมาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ยอดขายลดลง -40 ล้านบาท

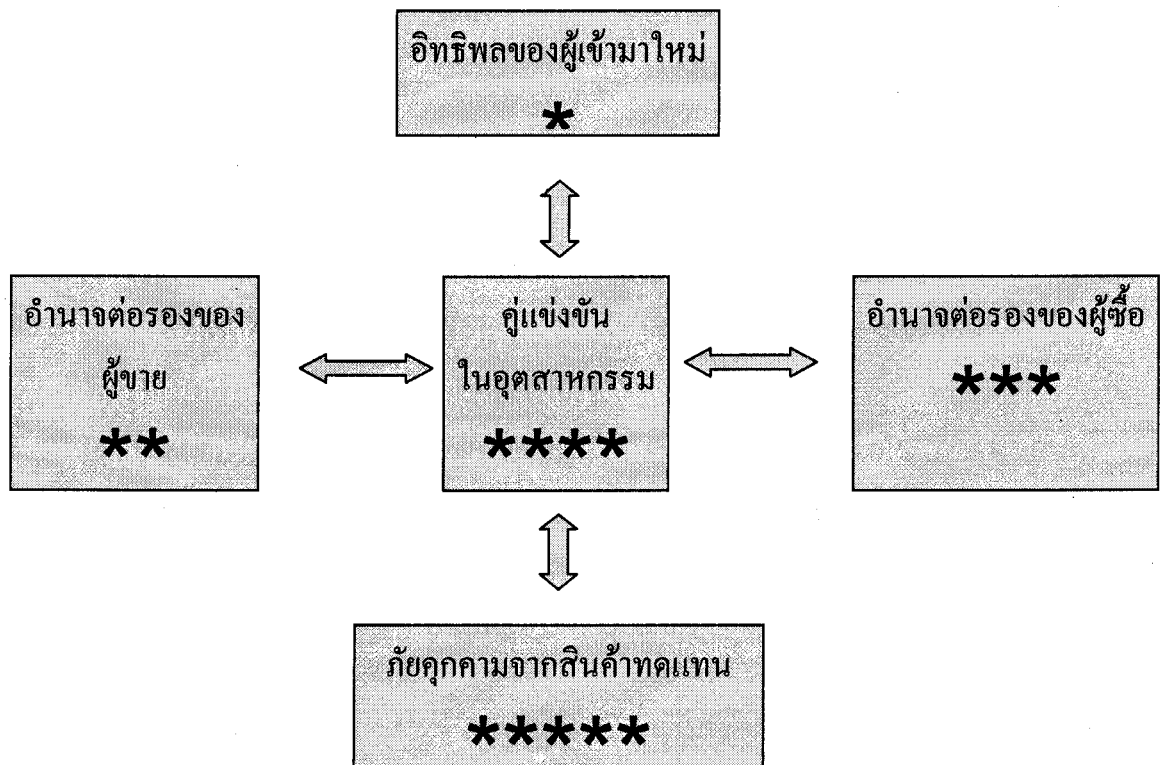
**สรุปผลยอดขายปี 2548-2549**

ได้ว่ายอดขายเพิ่มขึ้นอันดับ 1 คือ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายเพิ่มขึ้น 526 ล้านบาท ยอดขายเพิ่มขึ้นอันดับ 2 บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายเพิ่มขึ้น 384 ล้านบาท ยอดขายเพิ่มอันดับ 3 บริษัท ชูเกียน (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายเพิ่มขึ้น 369 ล้านบาท

ยอดขายลดลงมากอันดับ 1 คือ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายลดลง -79 ล้านบาท ยอดขายลดลงอันดับ 2 บริษัท บริษัทมาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ยอดขายลดลง -56 ล้านบาท ยอดขายลดลงอันดับ 3 บริษัท ลูกซ์รอยล์ (ประเทศไทย) จำกัด ยอดขายลดลง -16.5 ล้านบาท

**การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน (Porter's Five-Forces Model)**

1. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (rivalry/potential entrants)
2. อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of customers/buyer)
3. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (threat of supplier's growing)
4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (threat of substitute products of services)
5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products or services)



#### ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์ทฤษฎี Porter's five-forces model

ที่มา. จาก การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (หน้า 62), โดย สุชาติ ธาดาธำรงเวช, 2546, กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำอธิบาย

- \* หมายถึง มีผลกระทบน้อยที่สุด
- \*\* หมายถึง มีผลกระทบน้อย
- \*\*\* หมายถึง มีผลกระทบปานกลาง
- \*\*\*\* หมายถึง มีผลกระทบมาก
- \*\*\*\*\* หมายถึง มีผลกระทบมาก

จากภาพ 14 อธิบายความหมายได้ ดังนี้

##### 1. การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (threat of substitute product)

การคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะมีผลกระทบมาก ซึ่งหาซื้อได้ทั่วไปไม่ว่าจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายปลีกทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ ดังยกตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ แป้งฝุ่น ลิปติก บลัชออน ครีมล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิว อายแชโดว์ทาเปลือกตา ลูกกลิ้งระงับเหงื่อ และกลิ่นกาย ครีมกันแดด โคลโลญจ์ ครีมกันแดด สเปรย์น้ำหอม โฟมล้างหน้า ลิปสติก เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ได้แก่ กาแฟ น้ำขิง

1.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สบู่เหลวหรือสบู่ก้อน ยาสีฟัน แชมพู

1.4 เครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น น้ำยาล้างรถ เครื่องกรองน้ำ ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า ฝ้ายอนามัย น้ำยาบ้วนปาก สบู่ แชมพู

1.5 อาหารเสริม ที่มีส่วนผสมวิตามินซี และไบเบ๊ะก๊วย หรือจากหัวบุก เป็นต้น และนอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดได้รับรองฮาลาล จากคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร

##### 2. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (threat of buyer's growing)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับผู้บริโภคต่ำ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างโลตัส ห้างแม็คโคร ห้างคาร์ฟู และร้านขายของชำต่างๆ ไป และผลจากภาวะเศรษฐกิจ และค่าครองชีพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้การตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคน้อยลง ประกอบกับมีทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบมากขึ้น ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคต่ำ

##### 3. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (threat of supplier's growing)

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีแรงกดดันน้อย เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือศูนย์บริการทั่วประเทศ เป็นจำนวนมากตั้งแต่ 41 สาขาขึ้นไป จึงทำให้ธุรกิจนี้มีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ จึงทำให้แรงกดดันไม่สูงมากนัก และมีวัตถุประสงค์เป็นส่วผสมที่สำคัญของตัวเอง ได้แก่ น้ำแร่ธรรมชาติ

#### 4. การคุกคามจากธุรกิจหน้าใหม่ (threat of new entrants)

โอกาสการเข้ามาในธุรกิจของกลุ่มแข่งรายใหม่มีมาก มีสินค้าที่คล้ายๆ กัน และมีราคาที่ไม่ต่างกันมาก เข้ามาเปิดตัวขายสินค้าที่เป็นบริษัทหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันได้แก่ บริษัทยู สตาร์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด บริษัท นูทริเมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นู โลฟี อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำกัด เป็นต้น และยังมีบริษัทอีกหลายบริษัทจากสมาคมขายตรงไทย และที่จดทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และที่ไม่ได้จดทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

#### 5. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม

เนื่องจากมีคู่แข่งสูงที่เป็นธุรกิจขายตรงทั้งการตลาดแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น โดยคู่ได้จากสมาคมขายตรงไทย และที่จดทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และที่ไม่ได้จดทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้แก่ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยู สตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นูทริเมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัดบริษัท ชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทลูกซอร์ฮัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

#### การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากงบการเงิน สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอยู่ในช่วงขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จัก และติดตลาดทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในขั้นนี้ องค์การมีกำไรเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้แข่งขันรายใหม่เริ่มเข้ามาในตลาด

## การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis)

### 1. จุดแข็ง (Strengths)

- 1.1 เป็นเจ้าของบ่อน้ำแร่ที่รุ่งอรุณรีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้มีที่เดียวใน ทวีปเอเชีย ได้ผ่านการรับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- 1.2 เครื่องสำอางของผลิตภัณฑ์มินเนอร์มีส่วนผสมของน้ำแร่และสารสกัดธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 1.3 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายครอบคลุมลูกค้าหลายกลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิด ได้ไปรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำประเทศไทย
- 1.5 ใบอนุญาตผลิตเครื่องสำอางควบคุม และใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนวัตถุอันตรายจากสำนักคณะกรรมการอาหาร และยาจากกระทรวงสาธารณสุข
- 1.6 สินค้ามีราคาไม่แพง และมีคุณภาพ ซึ่งมีการได้รับรางวัลเกียรติยศ ผลิตภัณฑ์ดีเด่นประเภทเครื่องสำอางประจำปี คือ ปี 2538 และปี 2541 จากมูลนิธิเพื่อสังคมไทย และหนังสือเส้นทางเศรษฐกิจ
- 1.7 มีหนังสือจดทะเบียน พระราชบัญญัติขายตรงจากสำนักงานควบคุมผู้บริโภค
- 1.8 ใบรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสากล ได้แก่ ISO 9001
- 1.9 มีโรงงานผลิตมาตรฐานและได้รับ GMP (Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 1.10 ทีมงานวิจัยและผู้ควบคุมโดยแพทย์และเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ นานกว่า 45 ปีที่มีประสบการณ์
- 1.11 มีประกันสุขภาพอุบัติเหตุ เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด
- 1.12 เจ้าของเป็นผู้บริหารเอง และเป็นผู้มีชื่อเสียง
- 1.13 มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศไทยทั้งหมด 31 จังหวัด หรือ มีสาขาไม่ต่ำกว่า 40 สาขา
- 1.14 มีแผนการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ถูกต้องตาม พ.ร.บ. ขายตรงไทย และต่างประเทศ
- 1.15 มีเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ระบบ IT ออนไลน์ครบวงจรเพื่อให้สมาชิกทำงานสะดวก

### 2. จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 แปรนัยยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก

- 2.2 มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างน้อย
- 2.3 ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมขายตรงไทย
- 2.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดยังถือว่าน้อยอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 2.5 จำนวนและความหลากหลายของสินค้ายังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด
- 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มากในประเทศ และต่างประเทศที่ไม่มีเลยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### 3. โอกาส (Opportunity)

- 3.1 โอกาสในการเข้าสู่ตลาดพื้นที่ใหม่ๆ เพื่อขยายขอบเขตการหาประโยชน์ภายในประเทศจากตราสินค้า ยังมีโอกาสสูง
- 3.2 สามารถที่จะขยายสาขาศูนย์การจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศเพราะยังไม่มีสาขา
- 3.3 ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ประชาชนหันมาทำธุรกิจขายตรงมากขึ้น เนื่องจากลงทุนต่ำ แต่ผลตอบแทนสูง
- 3.4 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อขยายขอบเขตการค้าเงินธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### อุปสรรค (Threats)

- 4.1 มีการแข่งขันกันสูงมาก
- 4.2 การสูญเสียตลาดให้กับสินค้าทดแทน
- 4.3 ทิศนคติด้านลบของผู้บริโภคต่อระบบขายตรง
- 4.4 เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการเมืองทำให้สถานะทางเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจึงส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มีลักษณะฟุ่มเฟือย

### กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

การวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราห้อยมินเนอร์รี่ มีดังนี้

#### ● การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร จะแบ่งออกเป็นผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกและผู้ใช้สินค้าโดยผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก สามารถแยกได้คือ ในด้านทางเพศรับทั้งชายและหญิง ด้านอายุตั้งแต่อายุ 15 ขึ้นไป ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ทุกศาสนา ทุกฐานะ ส่วนผู้ใช้สินค้า ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ทุกศาสนา ทุกฐานะ ส่วนผู้ใช้สินค้าไม่จำกัดอายุ

- การแบ่งส่วนตลาดภูมิศาสตร์ โดยแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาค ได้ 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้
- การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ คนชั้นล่าง กลาง และสูง

### ● การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

การเลือกกลุ่มเป้าหมายสามารถแยกตามกลุ่มผู้บริโภคได้ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอย่างเดียว

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ขายสินค้าและบริหารทีมงานหรือสร้างเครือข่ายให้กับองค์กร

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม โดยสินค้าเน้นกลุ่มที่สนใจทางด้านความงาม และสุขภาพเป็นหลัก ได้แก่กลุ่มนักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน นักธุรกิจ กลุ่มคนทำงานของรัฐและเอกชน เป็นต้นสามารถสมัครเป็นสมาชิก หรือไม่สมัครเป็นสมาชิกก็ได้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ต้องสมัครเป็นสมาชิกถึงได้ส่วนลด 25% จากการซื้อเพื่อนำไปขาย แต่ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ถึงสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้

ทุกกลุ่มที่กล่าวมาจะเน้นกลุ่มคนรู้จัก เป็นญาติ หรือเพื่อน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถาน ทุกอาชีพ (อายุ 15 ปีขึ้นไป กรณีสมัครเป็นสมาชิก) โดยเน้นสนใจ ทางด้านความงาม ด้านสุขภาพ และกลุ่มของใช้ในครัวเรือน เป็นหลัก

### รูปแบบตลาดเป้าหมายที่บริษัทเลือก

เป็นการเลือกควบคุมตลาดทั้งหมด


	M1	M2	M3
P1	X	X	X
P2	X	X	X
P3	X	X	X

P = ผลิตภัณฑ์      M = ตลาด

### ภาพที่ 4.6 รูปแบบของการเลือกตลาดเป้าหมาย

ที่มา. จาก การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาดหน่วยที่ 6-10 (หน้า 130), โดย รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง และคนอื่นๆ, 2544, สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### -การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

	คุณภาพต่ำ	คุณภาพปานกลาง	คุณภาพสูง
ราคาต่ำ			
ราคาปานกลาง			
ราคาสูง			

ภาพที่ 4.7 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### - ตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Positioning)

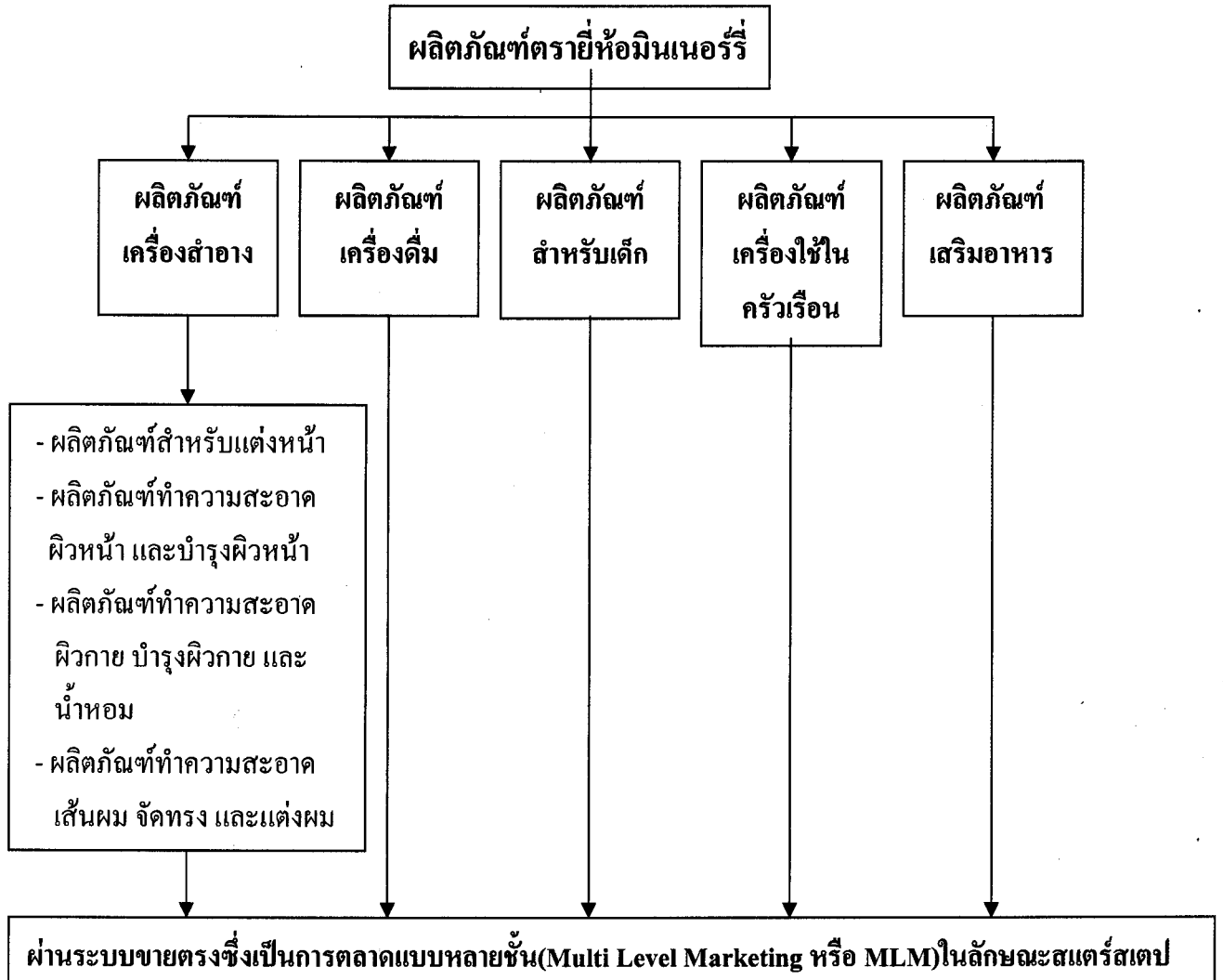
ถือว่าอยู่ในสถานะตำแหน่งผู้ตาม ดูจากยอดขาย เมื่อเปรียบเทียบ 9 บริษัท และผลกำไร พร้อมเป็นการวางกลยุทธ์ การเป็นผู้เลียนแบบ และสร้างความแตกต่างสินค้า

#### ● กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

##### ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

มินเนอร์รี่มีผลิตภัณฑ์หลักๆ ของตนเองคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ในประเทศไทย สินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งมีสินค้าให้เลือกไม่ต่ำกว่า 300 รายการ และมีขนาดของความจุให้เลือก การบรรจุมีการออกแบบสวยงาม กะทัดรัดพกพาสะดวก มีการรับคืนสินค้า และมีการบริการเป็นกันเองกับลูกค้า

## โครงสร้างสายผลิตภัณฑ์ตราयीห้อมินเนอร์รี่






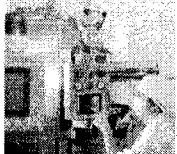


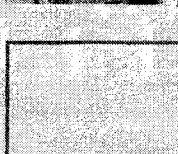


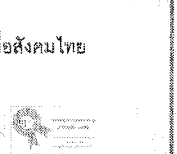


ภาพที่ 4.8 โครงสร้างสายผลิตภัณฑ์ตราयीห้อมินเนอร์รี่




### มินเนอร์รีผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐานระดับสากล

บริษัทดำเนินธุรกิจขายตรง ภายใต้เครื่องหมายการค้า มินเนอร์รี มีมากกว่า 300 รายการ ควบคุมและดำเนินงาน โดยเภสัชกร นักเคมีที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 45 ปี และนำมาค้นคว้าพัฒนาตลอดเวลา โดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีล่าสุด โดยได้รับการตรวจสอบคุณภาพตลอดทุกขั้นทุกตอนของกระบวนการผลิต ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข มีดังนี้


	<p><b>มาตรฐานที่ 1</b> การบริหารองค์กร และการจัดการ ที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ</p>	<p><b>มาตรฐานที่ 7</b> อุปกรณ์และเครื่องมือ ต้องควบคุมความสะอาด บำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนด และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตลอดเวลา</p>	
	<p><b>มาตรฐานที่ 2</b> บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อภาระเบี่ยงอย่างเคร่งครัด และตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ควบคุมโดยเภสัชกร</p>	<p><b>มาตรฐานที่ 8</b> การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยทดสอบตามระยะเวลา เพื่อปรับปรุงคุณภาพ</p>	
	<p><b>มาตรฐานที่ 3</b> บุคลากรและการฝึกอบรม เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลา และนำมาปฏิบัติงาน</p>	<p><b>มาตรฐานที่ 9</b> การจัดการด้านเอกสาร มีการลงบันทึกอย่างละเอียด เพื่อเป็นหลักฐานสำคัญในการผลิต</p>	
	<p><b>มาตรฐานที่ 4</b> การผลิตและการควบคุมการผลิตตามขั้นตอนที่ได้กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อควบคุมสารปนเปื้อน และความปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด</p>	<p><b>มาตรฐานที่ 10</b> การตรวจสอบตนเอง บุคลากร ต้องรับผิดชอบในการตรวจสอบตนเอง เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ ให้มีประสิทธิภาพในการผลิต</p>	
	<p><b>มาตรฐานที่ 5</b> คัดสรรวัตถุดิบเกรด A และวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีการตรวจวิเคราะห์อย่างละเอียดเข้มงวดว่า ปลอดภัยก่อนนำมาผลิต</p>	<p><b>มาตรฐานที่ 11</b> การจัดการเกี่ยวกับข้อร้องเรียน โดยบันทึกและประเมินผลเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง และนำมาป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอีก</p>	
	<p><b>มาตรฐานที่ 6</b> การจัดการสถานที่ในการผลิต และจัดระบบสุขาภิบาล เพื่อความสะอาด ปลอดภัยของมนุษย์ และสภาวะแวดล้อม</p>	<p><b>มาตรฐานที่ 12</b> การเรียกเก็บผลิตภัณฑ์คืน หากพบข้อสงสัยในด้านความปลอดภัย โดยตรวจสอบจากหลักฐานและเรียกผลิตภัณฑ์คืน เพื่อถกกันดำเนินการต่อไป</p>	

## คัดสรรคุณภาพเพื่อความมั่นใจ


องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค




◀ รางวัลเกียรติยศ ผลิตภัณฑ์ดีเด่นประเภทเครื่องสำอางประจำปี 2538 และปี 2541 จากมูลนิธิเพื่อสังคมไทย และหนังสือเส้นทางเศรษฐกิจ




▶ ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐานและได้รับ GMP (Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข




◀ ใบอนุญาตผลิตเครื่องสำอางควบคุมและใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนวัตถุดิบทราย จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข



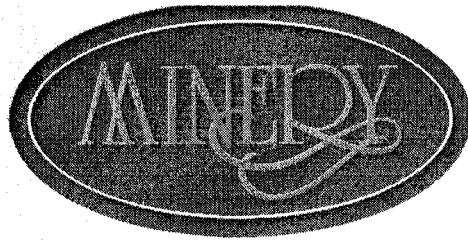
▶ ได้รับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสากล



◀ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิดได้รับรองฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร

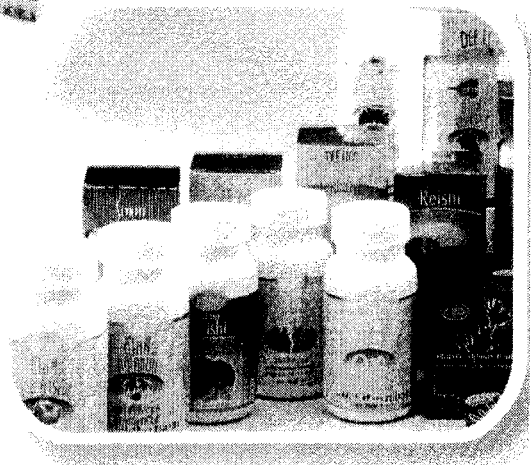
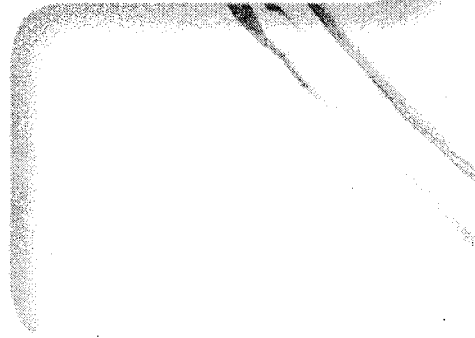


▶ หนังสือจดทะเบียน พระราชบัญญัติขายตรงจากสำนักงานควบคุมผู้บริโภค



# มินเนอร์รี่ ผลิตภัณฑ์คุณภาพ กว่า 300 รายการ





- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุงผิวทาส และน้ำหอม
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จัดทรง และแต่งผม
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
- ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### ตารางที่ 4.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ตราหือมินเนอร์รี่

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
<p><b>MAKE-UP</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กระจกซบหน้ามัน</li> <li>2. รองพื้นสูตร ออยล์ ฟรี</li> <li>3. แป้งฝุ่น</li> <li>4. แป้งทาหน้าป้องกันการเกิดสิว</li> <li>5. ลิปสติก</li> <li>6. บลัชออน</li> <li>7. อายแชโดว์ทาเปลือกตา</li> <li>8. แป้งผสมครีมรองพื้น</li> <li>9. ลิปบาล์ม</li> <li>10. ลิปกลอส</li> <li>11. ดินสอเขียนคิ้ว</li> <li>12. มาสคาร่าสูตรกันน้ำ</li> </ol> <p><b>SKIN CARE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. โฟมป้องกันสิวน้ำแร่</li> <li>14. ครีมป้องกันสิวน้ำแร่</li> <li>15. โฟมล้างหน้าผสมน้ำแร่</li> <li>16. โฟมไม่มีฟองผสมน้ำแร่</li> <li>17. สบู่ใสลดสิวมผสมน้ำแร่</li> <li>18. สบู่ใส</li> <li>19. ครีมล้างหน้าน้ำแร่</li> <li>20. ครีมขัดหน้าน้ำแร่</li> <li>21. โคลนพอกหน้าน้ำแร่</li> <li>22. ครีมนวดหน้าน้ำแร่</li> <li>23. เจลล้างหน้า</li> <li>24. นำนมล้างหน้าผสมน้ำแร่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. น้ำจิงสำเร็จรูป</li> <li>2. กาแฟแท้ (พันธุ์โรบัสต้า)</li> <li>3. ครีมเทียม</li> <li>4. โกโก้ปรุงสำเร็จรูป</li> <li>5. กาแฟปรุงสำเร็จรูปสำเร็จผสมสารสกัดเห็ดหลินจือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แป้งฝุ่นสำหรับเด็ก</li> <li>2. โลชั่นบำรุงผิวสำหรับเด็ก</li> <li>3. แชมพูสำหรับเด็ก</li> <li>4. เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก</li> <li>5. ยาสีฟันเจลสำหรับเด็ก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น</li> <li>2. ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น</li> <li>3. น้ำยาซักผ้า</li> <li>4. น้ำยารีดผ้าเรียบสูตรเข้มข้น</li> <li>5. น้ำยาถูพื้นและฆ่าเชื้อโรคสูตรเข้มข้น</li> <li>6. น้ำยาอเนกประสงค์</li> <li>7. น้ำยาล้างรถสูตรเข้มข้น</li> <li>8. น้ำยาล้างจานสูตรเข้มข้น</li> <li>9. ฝ้านามัย</li> <li>10. แผ่นอนามัย</li> <li>11. ถูประคบสมุนไพร</li> <li>12. แผ่นนวดกดจุดได้ไฟฟ้า</li> <li>13. แชมพูสำหรับสุนัขและแมว</li> <li>14. เครื่องเครื่องผลิตน้ำดื่มระบบ R.O.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผสมผงสกัดกระเทียมผสมคาร์นิทีน</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากเมล็ดองุ่นผสมวิตามินซี</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโคเอ็นไซม์คิวทีน</li> <li>5. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากหัวบุก</li> <li>6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาหร่ายสไปรูลิน่าผสมอัลฟัลฟา</li> <li>7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากชาเขียว</li> <li>8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากเปลือกสน</li> <li>9. ครอล โรฟิลล์แมกซ์</li> </ol>

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ตราयीหือมินเนอร์รี่

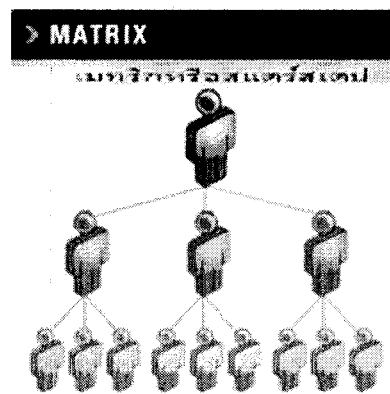
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
25. ครีมฟื้นฟูและปรับสภาพ ผิว 26. น้ำแร่บำรุงผิว 27. โทนนึ่งน้ำแร่ 28. เจลบำรุงหน้าแร่ 29. โลชั่นนํานม ลดความมัน 30. ครีมบำรุงหน้าแร่ สำหรับกลางวัน 31. ครีมบำรุงหน้าแร่ สำหรับกลางคืน 32. โลชั่นบำรุงผิวน้ำแร่ 33. ครีมบำรุงรอบตา 34. โลชั่นปรับสภาพผิวน้ำแร่ 35. ครีมบำรุงหน้าแร่ สำหรับกลางคืน 36. ครีมบำรุงหน้าแร่ สำหรับกลางวัน 37. ครีมกันแดดน้ำแร่ 38. คิวเท็นครีมน้ำแร่ 39. ครีมบำรุงผิว 40. โลชั่นนํานมผสมน้ำแร่ 41. ครีมลดฝ้าน้ำแร่ <b>(WHITENING SKIN CARE)</b> 42. โฟมหน้าขาวน้ำแร่ 43. ครีมหน้าขาวน้ำแร่ 44. โลชั่นปรับผิวขาว 45. ลูกกลิ้งหรือสเปร์รี่จับ			15. น้ำยาขี้วนปากผสมน้ำแร่ 16. ยาสีฟันน้ำแร่ 17. แปรงสีฟันอเนกประสงค์	

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
<p>เหงื่อ และกลิ่นกาย</p> <p>46. โลชั่นบำรุงผิวขา น้ำแร่</p> <p>47. ครีมหน้าขาน้ำแร่</p> <p>48. โลชั่นหน้าขา น้ำแร่</p> <p>49. ครีมกันแดดน้ำแร่</p> <p>50. ลิปปาล์มป้องกัน แสงแดด</p> <p><b>BODY CARE</b></p> <p>51. สบู่เหลวหน้าแร่ผสม กรดผลไม้</p> <p>52. สบู่เหลวหน้าแร่ผสม ยูคาลิปตัส</p> <p>53. สบู่เหลวหน้าแร่ผสม คาโมมายล์</p> <p>54. สบู่เหลวหน้าแร่ควา</p> <p>55. สบู่เหลวอนามัย น้ำแร่</p> <p>56. ครีมอาบน้ำผสม เม็ดซัดและน้ำแร่</p> <p>57. ฟู่ตครีมหน้าแร่</p> <p>58. น้่านมบำรุงผิว</p> <p>59. ครีมนวดทรวงอกน้ำแร่</p> <p>60. แป้งฝุ่นหอมยูคาลิปตัส</p> <p>61. แป้งฝุ่นคาโมมายล์</p> <p>62. โลชั่นบำรุงผิวขา น้ำแร่</p> <p>63. ลูกกลิ้งระงับเหงื่อและ กลิ่นกาย</p> <p><b>HAIR CARE</b></p> <p>64. แฮร์โทนิคน้ำแร่</p>				

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
68. ครีมนวดผมน้ำแร่ 69. แชมพูน้ำแร่ <b>FRAGRANCE</b> 70. สเปรย์น้ำหอม 71. โคลโลญจน์้ำแร่				

### รูปแบบการสร้างตัวแทนของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า



#### เมทริกหรือสแตร์สเทป

##### จุดเด่น

- มั่นคงระยะยาว

##### จุดด้อย

- รายได้เริ่มต้นน้อย
- การขนตำแหน่งรายได้คงง่าย
- การหนีขึ้นตำแหน่งสูง

##### ปัญหาที่เจอ

- ทีมหยุดเพราะรายได้น้อย
- การซื้อเอาตำแหน่งสูงๆ
- การขายตัดราคา

## ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ ตราหือมินเนอร์รี่มีรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบได้ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์(Quality OF Product)
2. รูปร่างลักษณะ (Feature)
3. รูปแบบ (Style)
4. ตราสินค้า (Brand)
5. การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

จากหัวข้อดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

### 1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์(Quality Of Product)

1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีส่วนผสมที่สำคัญมี 2 ส่วน คือ น้ำแร่ และสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวนมาก

1.1.1 น้ำแร่ ช่วยรักษาโรคผิวหนังบางชนิด ช่วยลดปัญหาของสิวเสี้ยน เม็ดผื่นต่างๆ และมีผลช่วยให้รูขุมขนกระชับผิวเนียนนุ่ม และคงความชุ่มชื้นได้ดี

1.1.2 สารสกัดจากธรรมชาติ(Natural Extracts) ซึ่งไม่มีผลกระทบบกกับร่างกาย ช่วยบำรุงสุขภาพ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ได้แก่ แอปปริคอต(Apricot) น้ำผึ้ง ปลาทะเลน้ำลึก มะนาว ส้ม น้ำมันถั่วเหลือง เมล็ดอัลมอนต์ พืชทะเลทราย ดอกคำฝอย เป็นต้น

### 1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

1.2.1 มีส่วนผสมของขิง เพ็ชรชาติ ช่วยให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า และสดชื่น

1.2.2 มีส่วนผสมของสารสกัดจากโสม ช่วยบำรุงสุขภาพ

1.2.3 ผสมสารสกัดเห็ดหลินจือ

### 1.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีส่วนผสมที่สำคัญ เช่น

1.3.1 แป้งฝุ่นสำหรับเด็ก ผสมอัลเลน โดอิน ช่วยถนอมผิว ควบคุมความเปียกชื้น ปกป้องผิวจากการเกิดเม็ดผดผื่นไม่ระคายเคือง ผ่านการทดสอบจากสถาบันผิวหนัง Dermatologically ประเทศเยอรมันนี

1.3.2 โลชั่นบำรุงผิวสำหรับเด็กมีส่วนผสมจากน้ำแร่ธรรมชาติอนุพันธ์วิตามินอีและมิลค์ โปรตีน ถนอมผิวให้อ่อนนุ่มชุ่มชื้น คงความอ่อนเยาว์

1.3.3 แชมพูสำหรับเด็ก น้ำแร่ธรรมชาติ วิทโปรตีน และกลีเซอรินช่วยถนอมบำรุงหนังศีรษะและเส้นผม ให้อ่อนนุ่มและชุ่มชื้น

1.3.4 เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก อุดมด้วยน้ำแร่ธรรมชาติ มิลค์โปรตีน กลีเซอริน และสกัด



จากคอกคาโมมายล์ ถนอมผิวให้ชุ่มชื้น สดใสและช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี ตั้งแต่เยาว์วัย

#### 1.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวส่วนใหญ่ เน้นที่สูตรความเข้มข้น ผสมน้ำปริมาณ มากๆ ช่วยประหยัดราคา

1.4.1 น้ำยาบ้วนปากผสมน้ำแร่ อุดมด้วยฟลูออไรด์ สารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ และไซลิทอล ช่วยทำความสะอาดปากลดการบวมอักเสบ และป้องกันฟันผุได้อย่างมีประสิทธิภาพลดการเกิดกลิ่นปาก ทำให้ลมหายใจสะอาดสดชื่น

1.4.2 ยาสีฟันน้ำแร่ ผสมสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ 5 ชนิด ทำความสะอาดเหงือก และฟันขาวสะอาดแข็งแรง ขจัดคราบหินปูน และช่วยให้ลมหายใจสดชื่นตลอดวันมีให้เลือก 2 สูตร คือสูตรของสมุนไพรธรรมชาติ และสูตรของโซเดียมไบคาร์บอเนต

สูตรของสมุนไพรธรรมชาติประกอบด้วย

- CLOVE OIL ป้องกันอาการปวด และอักเสบภายในช่องปาก และเหงือก
- TEA TREE OIL รักษาแผลในช่องปากลดอาการปวดฟัน ขจัดคราบหินปูน
- MYRRH EXTRACT สมานแผลและป้องกันการติดเชื้อในช่องปาก
- CHAMOMILE EXTRACT ฆ่าเชื้อโรคลดการระคายเคือง
- ALOE EXTRACT สมานแผล และลดการอักเสบ

สูตรของโซเดียม ไบคาร์บอเนต

- ช่วยทำความสะอาดฟัน ทำให้ฟันขาว กระชับเหงือกแข็งแรง ลดความเป็นกรดของน้ำลาย ช่วยป้องกันฟันผุ

1.4.3 แปรงสีฟันอ่อนกประสงค์ ผลิตจากเส้นใยดียวองท์ ช่วยแปรงนุ่มละเอียดย มีที่ขูดลิ้นช่วยทำความสะอาดลิ้น ลดการสะสมของแบคทีเรีย ซึ่งก่อให้เกิดกลิ่นปาก กระจกสำหรับส่องดูเศษอาหารที่ติดฟันและเหงือก ช่วยให้ปากสะอาดยิ่งขึ้น

1.4.4 น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น มีส่วนผสมของซอพเทนนิ่ง ช่วยถนอมและปรับใยผ้าให้ฟูนุ่มน่าสัมผัส ช่วยรักษาความอยู่ทรงของเสื้อผ้า และปกป้องใยผ้าจากแสงแดด ไม่ทำให้เนื้อผ้ากระด้าง

1.4.5 ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

- มีสาร EXZYM & PROTEIN-S ช่วยขจัดคราบเลือด คราบไขมัน และคราบอาหารตกค้าง เช่น ซีอิ้ว และซ้อค โกแกล็ค
- มีสาร OPTICAL BRIGHTENNER AGENT หรือ CBX จะช่วยปกป้องผ้าสี

ให้คงความสดใสอยู่เสมอ และผ้าขาวไม่ให้สีหมอง หรือเหลืองผ้าจะขาว สะอาด

- มีสาร OXZONE ช่วยทำให้ผ้าขาวที่หมองหรือเหลืองมีสีที่ขาวขึ้น

- มีสาร CHLORAMINE-T ช่วยขจัดและฆ่าเชื้อโรคซักด้วยมือหรือเครื่องซักผ้า

1.4.6 น้ำยาซักผ้ากลิ่นฟลอรัด หอมสดชื่น มีส่วนผสมของ Fluorescent Brightener ที่ช่วยให้ผ้าขาวดูขาว และถนอมสีผ้า ไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิว

1.4.7 น้ำยารีดผ้าเรียบสูตรเข้มข้น มีส่วนผสมของ Modify Starch ช่วยให้ผ้าเรียบอยู่ทรงนาน โดยไม่ทำลายเส้นใยผ้าให้แข็งกระด้าง และเพิ่มประสิทธิภาพการรีดให้ลื่น เรียบเร็ว ด้วยสาร Silicone ไม่ทำให้ผ้าแห้งกรอบ ไม่เหนียวเหนอหนะ และหลังจากรีดไม่ทิ้งคราบตกค้างบนเนื้อผ้า เมื่อนำไปซักน้ำยารีดผ้าละลายไปกับการซักผ้า ขจัดกลิ่นอับชื้น มีกลิ่นหอม

1.4.8 น้ำยาถูพื้นและฆ่าเชื้อโรคสูตรเข้มข้น สามารถขจัดคราบสกปรก คราบไขมัน ผุ่นละออง และฆ่าเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับพื้นไม้ปาร์เก้ กระเบื้องยาง โม่เสก หินอ่อน หินอ่อน หินขัด และเซรามิค อีกทั้งยังสามารถทำความสะอาดห้องครัวหรือสุขภัณฑ์อื่น

1.4.9 น้ำยาอเนกประสงค์ เป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด อาทิ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า และพื้นผิวต่างๆ เช่น ไม้ ผนัง กระเบื้อง แก้ว และเซรามิค ทำความสะอาดได้สะดวก และประหยัดด้วยประสิทธิภาพของ SODIUM ALKYL BENZENE SULFONATE & SODIUM LAURYL ETHER SULFATE สามารถทำความสะอาดไขมันที่ติดตามเตาแก๊ส ฝาผนัง และพื้นผิวต่างๆขจัดคราบสกปรกที่ฝังลึกในเนื้อผ้าเช่น คราบไขมัน เหงื่อไคล ปากกา ลิปสติก ซีอิ้ว ซ็อกโกเลต และยาขจัดรองเท้าออกอย่างง่ายดาย เป็นสูตรที่มีความเป็นกรด-ด่างใกล้เคียงกับสภาพผิว จึงไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

1.4.10 น้ำยาล้างรถสูตรเข้มข้น มีสาร SODIUM LAURYL ALKYL BENZENE SULFONATE และ SODIUM LAURYL ETHER SULFATE ช่วยขจัดความสกปรกทุกชนิด อาทิ คราบน้ำมัน ผุ่นละออง โคลน ดิน เขม่าควัน ตลอดจนสิ่งสกปรกบนพื้นถนน ไม่ทำลายสี ความเงา และไม่ทิ้งคราบเมื่อรถแห้ง นอกจากนี้ยังมี SILICONE WAX ช่วยเคลือบรถให้เงางามใหม่อยู่เสมอ หลังจากใช้แล้ว ไม่ระคายเคืองผิว และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.4.11 น้ำยาล้างจานสูตรเข้มข้นช่วยละลายคราบไขมันและน้ำมันได้อย่างมี

ประสิทธิภาพประกอบด้วยสารลดแรงตึงผิวที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างบนภาชนะจึงมั่นใจในความปลอดภัย และยังช่วยถนอมผิวไม่ทำให้แห้งกร้าน สูตรเข้มข้นสามารถผสม น้ำให้เจือจางได้ตามลักษณะการใช้งานและยังใช้ทำความสะอาดขจัดคราบสกปรกหรือสารตกค้างในผักสด หรือผลไม้

1.4.12 ผ่าอนามัยเป็นวัตถุดิบได้มาตรฐานผลิตด้วยเส้นใยจากธรรมชาติจึงไม่ระคายเคืองมีคุณสมบัติพิเศษของเจลที่ช่วยดูดซับได้อย่างแห้งสบายไม่เหนอะหนะ

1.4.13 แผ่นอนามัย ทำให้รู้สึกสะอาด สดชื่นแห้งสบายตัวตลอดวัน

1.4.14 ถูจประคบสมุนไพร อุดมไปด้วยสมุนไพร อาทิเช่น ดอกคำฝอย ดอกบัวแดง ดอกสารภี พิมเสน การบูรและไพลที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้เลือดหมุนเวียนได้ดี ขับลม คลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ และบรรเทาอาการเส้นตึงและ ปวดประจำเดือน กลิ่นของพิมเสนและการบูรทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า

1.4.15 แผ่นนวดกดจุดได้ฝ่าเท้า มีคุณสมบัติกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ เนื่องจากได้ฝ่าเท้าเป็นจุดรวมของเส้นประสาททั้งหมดของร่างกาย จึงทำให้สวมใส่แล้วมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ขึ้นยังช่วยระงับกลิ่นอับชื้นและป้องกันการติดเชื้อโรคได้อย่างดี

1.4.16 แชมพูสำหรับสุนัข และแมว สูตรสมุนไพรธรรมชาติ สกัดจากใบน้อยหน่า ผสมน้ำมันสะเดา มีประสิทธิภาพในการกำจัดเห็บ หมัด และอาการคันได้อย่างเห็นผล ช่วยให้ขนนุ่ม สะอาด ไม่ทำให้ขนร่วง ไม่เกิดการระคายต่อผิวปลอดภัยทั้งสัตว์เลี้ยง และผู้ใช้

1.4.17 เครื่องกรองน้ำ เป็นเครื่องผลิตน้ำดื่มระบบ R.O. ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดเงินเมื่อเทียบกับการซื้อน้ำดื่มทั่วไปผลิตน้ำได้ง่ายๆและสะดวกรวดเร็ว และยังช่วยในเรื่องความปลอดภัยเป็นระบบการกรองเป็นชั้นๆ กล่าวคือจะกรองตะกอนหยาบก่อนแล้ว กรองรส กลิ่น สี จนเหลือสารละลายที่มีขนาดไม่เกิน 1 ไมครอน แล้วให้ผ่านไส้กรองที่เรียกว่า เยื่อเมมเบรน ซึ่งมีขนาดละเอียดถึง 0.0001 ไมครอน และมีขนาดใกล้เคียงกับอนุภาคน้ำ ซึ่งเชื้อโรคที่มีขนาดเล็กมาก เช่น เชื้อไวรัส 0.01 ไมครอน ไม่สามารถผ่านได้ทั้งยังสามารถที่จะกรอง สารเคมีสารพิษต่างๆ และยาปราบศัตรูพืชได้ถึง 96 %

การกรองระบบ R.O. เป็นระบบการกรองน้ำระบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันและองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ซึ่งสรุปไว้ในรายงานว่า “ระบบรีเวอร์ส ออสโมซิส” เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มของประชาชนทั่วไป ในรายงานเมื่อปี ค.ศ 1993 นอกจากนี้องค์การการบิน และอวกาศแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (NASA) ยังได้นำระบบ R.O. มาใช้ผลิตน้ำดื่มในยานอวกาศ

#### 1.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ ช่วยบำรุงสุขภาพ ได้รับเครื่องหมายฮาลาล โดยมีรายการดังต่อไปนี้

##### 1.5.1 ดีไลฟ์ แอล-คาร์ลิก (DEE LIFE L-CARLIC)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผสมผงสกัดจากกระเทียมผสมคาร์นิทีน

##### 1.5.2 ดีไลฟ์ เกรพส์ดีด-ซี ( DEE LIFE GRAPSEED-S)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากเมล็ดองุ่นผสมวิตามินซี

##### 1.5.3 ดีไลฟ์ โคเอ็นไซม์ คิวเท็น (DEE LIFE COENZYME Q10)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากโคเอ็นไซม์คิวเท็น(CO Q10)

##### 1.5.4 ดีไลฟ์ จิงโกะ ไบโลมา(DEE LIFE GINKGO BILOBA)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย คือ สารฟลาโวน โคไซด์ และเทอร์ปีนแลคโตน

##### 1.5.5 ดีไลฟ์ กลูโคแนน(DEE LIFE GLUCONAN)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากหัวบุก ประกอบด้วยสารที่สำคัญ คือ กลูโคแมนแนน

##### 1.5.6 ดีไลฟ์ เรชิ (DEE LIFE REISHI)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากเห็ดหลินจือ ผสม โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง

##### 1.5.7 ดีไลฟ์ สไปรูมิคซ์(DEE LIFE SPIRUMIX)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากสาหร่ายไปรูลิน่าผสมอัลฟัลฟา

##### 1.5.8 ดีไลฟ์ พายโน-กรีน(DEE LIFE PINO-GREEN)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากเปลือกสน สารสกัดจากชาเขียว โคเอ็นไซม์คิวเท็น วิตามินซีและ วิตามินอี

##### 1.5.9 ดีไลฟ์ สลิมดี (DEE LIFE SLYMDEE)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากชาเขียว พริก แอล-คาร์นิทีน กุลตาไซ  
โอน และเกลือแร่ต่างๆ

มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัวเก่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาค้นคว้า  
วิจัยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ทุกปีดังนี้

ปี 2550 มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัวเก่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ  
ำรุงผิวหน้า คิวเท็นชกกำลัง 3 เอจ คิลลิ่ง ครีม หรือคิวเท็นครีมน้ำแร่ ซึ่งมีการปรับปรุง และพัฒนาให้  
สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยการนำเอานวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย  
ปรับ ประุงจากตัวเดิมที่ชื่อ โคอีน ไชม์ คิวเท็น ครีม ชกกำลัง 1

ปี 2550 มีการพัฒนาค้นคว้าวิจัยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ได้แก่ สบู่กอลลาเจนน้ำแร่ช่วย  
บำรุงผิวหน้า มีส่วนผสมของน้ำแร่ กลีเซอริน คอลลาเจน วิตามินบี 3 เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เครื่อง  
ดื่มตัวใหม่ คือครอโรฟิลล์ แมกซ์(Chlorophyll Maxx) คือ สารที่ทำให้พืชมีสีเขียวเป็นแหล่งรวมแร่  
ธาตุต่างๆ ไร้มากมาย เช่น เกลือแร่ วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินบีรวม วิตามินบี 5 เอ็นไซม์ เบต้าแค  
โรทีน แพนโทธีนิก แอซิด เหล็ก แมกนีเซียม สังกะสี ทองแดง และกรดต่างๆ โดยประโยชน์  
ของครอโรฟิลล์ ช่วยเพิ่มปริมาณเลือด และออกซิเจนในเลือด ช่วยขจัดสารพิษในร่างกาย และลด  
พิษหรืออาการข้างเคียงจากยาบางชนิดเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งต่าง  
ๆ ชะลอความแก่โดยยึดอายุของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย เป็นต้น

ปี 2551 มีการพัฒนาค้นคว้าวิจัยเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัว ใหม่ ได้แก่ บลูมาลิน คอลลาเจน  
คอมเพล็กซ์ หรือคอลลาเจนน้ำแร่เป็นเจลบำรุงผิวหน้า ช่วยให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย มีส่วนผสม ของ  
น้ำแร่ สารสกัดจากสาหร่ายทะเล สารสกัดจากแดงกวา มารีน คอลลาเจนได้มาจากปลาทะเลน้ำลึก  
เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับจากต่าง  
ประเทศ 1.ได้รับใบรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสากล ได้แก่ ISO  
9001ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกชนิด 2.ได้ใบรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำประเทศ  
ไทย 3.มีใบอนุญาตผลิตเครื่องสำอางควบคุม และ 4.ใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และ  
ใบอนุญาตการขึ้นทะเบียนวัตถุอันตราย จากสำนักคณะกรรมการอาหาร และยาจากกระทรวงสา  
ธารณสุข

## 2. รูปร่างลักษณะ (Feature)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เสริมอา  
หาร และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ลักษณะขวดมีรูปร่างโค้งมนดูเก๋ และแปลกตาดี รูปแบบผ่าขวดมี

แบบหัวสเปร์ฉีด แบบปุ่มกดให้ไหลเป็นหยด และขวดแบบฝาหมุนเปิด-ปิดต่างๆ ไป หรือเอาไว้ใช้  
เดิม รูปแบบขวดมีปริมาณ น้ำหนัก ขนาดให้เลือก สะดวกสบายต่อการจับถือ และการพกพา

### 3. รูปแบบ (Style)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เสริมอา  
หาร และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีรูปแบบทันสมัย รูปลักษณ์คลาสสิก แลดูสวยงาม และมีระดับด้วย  
สไลด์การออกแบบ Sliding Front Décor

### 4. ตราสินค้า (Brand)

ใช้ชื่อเป็นสากล (International Brand) ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า และทัศน  
คติของชาวไทยให้การตอบสนองในทางที่ดีต่อชื่อสากลมากกว่าชื่อท้องถิ่น (Local Brand) และมี  
รูปแบบที่ออกแบบตราสินค้าที่แตกต่างจากที่อื่น

5. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ความสำคัญแก่กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ดูแตกต่าง  
จากท้องตลาด

-มีการบรรจุหีบห่อตั้งแต่ 2 ชั้น 3 ชั้น หรือ 4 ชั้นแล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ ให้รู้สึกได้  
ถึงความปราณีต

-มีขนาดคอและฝาขวดที่กระชับ ใ้คงทนและดูนุ่ม

-มีการพิมพ์ ตราหือ คุณประโยชน์ วิธีการใช้ ปริมาณ น้ำหนัก ขนาด ส่วนประกอบ  
ที่สำคัญ คำเตือน บริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย (โดยผลิตภัณฑ์ตราหือมินเนอร์รี่) โดยมีที่อยู่ และ  
เบอร์โทร มีวันที่ผลิต และรูปภาพ ลวดลาย สี สัน ที่กล่าวมาทั้งหมดกำกับอยู่ที่ฉลาก เพื่อให้เห็น  
ถึงความพิถีพิถัน และการสร้างความน่าถือให้กับสินค้า

### ราคา ( Price)

2.1 การกำหนดราคา ในเรื่องของราคาจะจัดอยู่ในระดับราคาปานกลางเมื่อเปรียบ เทียบ  
ปริมาณกับราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่วางจำหน่าย

2.2 การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิก ตั้งแต่ 15% สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่เหลือทั้งหมดจะลด 25 % เมื่อซื้อสินค้า 100 บาทขึ้นไปสามารถ  
สมัครสมาชิกฟรีได้ และไม่มีวันหมดอายุ

### การจัดจำหน่าย (Distribution)

ผลิตภัณฑ์ ตราหือ มินเนอร์รี่เป็นธุรกิจขายตรง แบบ Multi Level Marketing (MLM)  
จึงไม่มีอุปสรรคในเรื่องสถานที่ โดย

1. การนำเสนอตัวต่อตัว เช่น ที่บ้านลูกค้า บริษัทฯ ของลูกค้า ฯลฯ
2. โดยการจัดประชุมที่บ้านลูกค้า บริษัทฯ ของลูกค้า ฯลฯ
3. โดยการจัดประชุมที่โรงแรม รีสอร์ท
4. ศูนย์ผลิตภัณฑ์ ทรายี่หือมินเนอร์รี่ มีสำนักงานใหญ่ และสำนักงานสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทรายี่หือมินเนอร์รี่ได้จัดตั้งสาขาใน 5 ภูมิภาคของประเทศ โดยมีทั้งหมด 31 จังหวัด โดยมีภาคกลาง 11 จังหวัด ภาคอีสาน 9 จังหวัด ภาคตะวันออก 2 จังหวัด ภาคเหนือ 6 จังหวัด ภาคใต้ 3 จังหวัด ทุกจังหวัดรวมกันจะมีทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 40 สาขา เพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้าของบริษัทครอบคลุมอย่างทั่วถึง
5. มีสินค้าในคลัง และสามารถส่งได้ตาม ไปรษณีย์หรือจัดส่งโดยสมาชิกของผลิตภัณฑ์ ทรายี่หือมินเนอร์รี่ และสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านการส่งเสริมการขาย
  - มีการสาธิตสินค้า มีการให้ทดลองใช้สินค้า ในโครงการสร้างและพัฒนาทีมงาน , การเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน
  - มีการแจกสินค้างานกีฬาสามัคคีประจำปี 4 ภาค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความสามัคคีของชาวมินเนอร์รี่
  - มีการแจกสินค้าในงาน Party Happy New Year
  - มีการแจกสินค้าและสาธิตสินค้าในงานประชุมวิทยากร และผู้นำมินเนอร์รี่ทั่วประเทศจัดขึ้นในเดือน มกราคมของทุกปี
2. ด้านการโฆษณา
  - มินเนอร์รี่มีการทำ ADVERTISING ทางวารสารอย่างสม่ำเสมอได้แก่วารสารความงามสปา เป็นต้น
3. ด้านการใช้พนักงานขาย
  - โดยให้ผู้ที่เป็สมาชิกหรือนักขายอิสระเป็นผู้ขายหรือจำหน่ายสินค้าและการสร้างเครือข่ายสมาชิก โดยได้ค่าคอมมิชชั่นจากสมาชิกที่ต่อกัน
4. ด้านการประชาสัมพันธ์
  - มีการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร และในวารสาร ตามศูนย์ประชุมสำนักงานใหญ่ และศูนย์ประชุมสำนักงานย่อย
5. การตลาดทางตรง
  - การขายทางโทรศัพท์

- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายทางอินเทอร์เน็ต
- การขายทางแคตตาล็อก



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่ ของบริษัทมาร์เก็ตติ้งดีเวลอปเม้นท์ จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการดำเนินงานทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันตามทฤษฎี 5 พลังการแข่งขัน (five-forces competitive model)

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่ กับผลิตภัณฑ์ตราयीห่ออื่นจะเห็นว่าความหลากหลายในเรื่องประเภทและจำนวนของผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราयीห่อแอมเวย์ที่เป็นผู้นำทางการตลาดและผู้ตามทางการตลาดด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ตราयीห่อกิฟฟารีน ผลิตภัณฑ์ตราयीห่อซูเลียน ผลิตภัณฑ์ตราयीห่อซูพีเรียร์ม ผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายของสินค้า น้อยกว่าและช่องทางการจัดจำหน่ายยังถือว่าไม่มาก ทั้งในช่องทางในตลาดต่างประเทศที่ยังไม่มีเลย

ในส่วนของคุณภาพตั้งแต่ปี 2545-2547 คุณภาพเพิ่มขึ้นทุกปียกเว้นปี 2548 ที่ยอดขายลดลง ประมาณ 40 ล้านบาท และปี 2549 ยอดขายก็ลดลงจากปี 2548 อีกถึง 56 ล้านบาท ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากผลกระทบจากการเมืองทำให้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

- สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่
- สรุปการศึกษาปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากกลยุทธ์การตลาด

#### ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ตราयीห่อมินเนอร์รี่

-การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีการแบ่งส่วนตามตลาดเชิงภูมิศาสตร์แบ่งส่วนตลาดตามเชิงประชากร และการแบ่งตลาดเชิงจิตนิสัย

-การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) กลุ่มคนรู้จัก เป็นญาติหรือเพื่อน ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ (อายุ 15 ปีขึ้นไป กรณีสมัครเป็นสมาชิก เพื่อสร้างเครือข่ายให้กับองค์กร) เน้นกลุ่มที่สนใจทางด้านความงาม กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มของใช้ในครัวเรือน เป็นหลัก

-การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ในเรื่องของการวางตำแหน่งทางด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทได้วางตำแหน่งให้สินค้าสามารถใช้ได้กับกลุ่มระดับปานกลาง และมีคุณภาพสูง ของผลิตภัณฑ์

ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่เป็นสินค้าไทย ผลิตในประเทศไทย ส่วนการกำหนดกลยุทธ์ตามตำแหน่งการแข่งขัน ถือว่าอยู่ในสถานะตำแหน่งผู้ตาม

### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ( Product Strategy)

1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เน้นความเข้มข้น และคุณภาพในการบำรุงผิวใช้ส่วนผสมน้ำแร่จากธรรมชาติที่ผลิตได้เองจากแหล่งธรรมชาติที่มีในประเทศไทยที่เดียว และสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยบำรุงผิวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ใช้ส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ใช้ส่วนผสมน้ำแร่จากธรรมชาติที่ผลิตได้เองจากแหล่งธรรมชาติ ที่มีในประเทศไทยที่เดียว และสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน แยกออกเป็น 2 อย่าง คือ ใช้กับคน และใช้กับสิ่งของ

- ใช้กับคน ได้แก่ น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน เน้นความเข้มข้น ใช้ส่วนผสมน้ำแร่จากธรรมชาติที่ผลิตได้เองจากแหล่งธรรมชาติที่มีในประเทศไทยที่เดียว และสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

- ใช้กับสิ่งของ เน้นคุณภาพและความเข้มข้นใช้ในการผสมกับน้ำจำนวนปริมาณมากๆ ช่วยประหยัดในราคา

1.5 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยบำรุงร่างกาย จากสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เห็ดหลินเจือ จิง กระเทียม เมล็ดองุ่น ใบแป๊ะก๊วย หัวบุก เป็นต้น

### 2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

2.1 การกำหนดราคา ในเรื่องของราคาจะอยู่ในระดับราคาปานกลางเมื่อเปรียบ เทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2.2 การให้ส่วนลด โดยให้แก่ผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกตั้งแต่ 15% สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่เหลือทั้งหมดจะลด 25 % เมื่อซื้อสินค้า 100 บาทขึ้นไปสามารถสมัครสมาชิกฟรีได้ และไม่มีวันหมดอายุ

### 3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategy )

แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาคของประเทศโดยมีทั้งหมด 31 จังหวัด โดยมีภาคกลาง 11 จังหวัด ภาคอีสาน 9 จังหวัด ภาคตะวันออก 2 จังหวัด ภาคเหนือ 6 จังหวัด ภาคใต้ 3 จังหวัด ทุกจังหวัดรวมกันจะมีทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 40 สาขา

### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy )

4.1 การโฆษณา (Advertising) ยังมีไม่มาก ที่มีได้แก่ในวารสาร ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ป้าย สติกเกอร์

**4.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง(Online marketing)**เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง ได้แก่

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก วารสาร
- การจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองต่างๆ เช่น การแจกสินค้า การให้ลูกค้า รong ใช้สินค้า

**4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relations)**

เป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเสียส่วนใหญ่ ส่วนภายนอก ได้แก่ทางสื่ออินเทอร์เน็ต วารสาร จะไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือ สื่อโทรทัศน์

**4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย**

โดยการให้สมาชิกหรือนักขายอิสระขององค์กรเป็นผู้จำหน่ายสินค้า และเป็นผู้หาสมาชิกเพื่อสร้างเครือข่ายในรูปของระบบการตลาดหลายชั้น โดยการดำเนินงานแบบสแตร์สเตป

**4.5 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)**

การกระตุ้นผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ได้แก่

- การแถมสินค้า
- การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้
- การรับคืนสินค้า
- การสาธิตต่างๆ ในงานโครงการต่างๆ

**ผลจากการศึกษาปัญหา และอุปสรรคอันเกิดจากกลยุทธ์การตลาด**

1. ปัญหาที่เกิดจากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ตราที่ยี่ห้อสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ความหลากหลายของสินค้ายังมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
2. ปัญหาในเรื่องของการให้ระยะเวลาชำระเงิน และการให้เครดิต กับลูกค้ามีน้อย
3. ปัญหาการจัดจำหน่าย ในต่างประเทศยังไม่มีศูนย์จัดจำหน่าย ส่วนภายใน ประเทศมีแต่บางภาคยังมีน้อย เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าก็ยากลำบากต่อการเดินทางต้องจัดส่งทางไปรษณีย์ ทำให้เกิดความล่าช้า และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการขนส่ง

4. ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ยังถือว่าน้อยอยู่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- การโฆษณาที่ยังไม่มี เช่น ป้ายโฆษณา หรือลงหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์

- ปัญหาของผู้จำหน่ายอิสระที่พบคือ ทีมหยุดทำงานเพราะรายได้เริ่มต้นน้อย การทอดทิ้งลูกทีมต้องรักษายอดขายผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ถ้าต้องการค่าคอมมิชชั่นหรือประกันอุบัติเหตุในเดือนนั้น ถ้ายอดขายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ก็จะไม่ได้ค่าคอมมิชชั่นหรือประกันอุบัติเหตุ

5. อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมจุลภาคและสภาพแวดล้อมมหภาคที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งที่มีมากในตลาดรวมทั้งที่เป็นสมาชิกขายตรงไทยและที่ไม่เป็นสมาชิกขายตรงที่มีอยู่หลายบริษัทผลกระทบที่เกิดจากสื่อมวลชน(Media Publics) กับการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนอย่างกว้างขวางได้แก่หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงแบบแชร์ลูกโซ่<sup>1</sup> ทำให้ภาพรวมของธุรกิจขายตรงที่ไม่ใช่แบบแชร์ลูกโซ่<sup>1</sup> พอลอยได้รับผลกระทบไปด้วย และปัญหาที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองธุรกิจขายตรงในทางลบมากกว่าบวก ทั้งสินค้าทดแทนที่เกิดขึ้นของบริษัทภายนอกประเทศหรือในต่างประเทศ ที่มีมากมายสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป และผลกระทบจากการเมืองที่ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

<sup>1</sup> ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก, หน้า 153.

## ข้อเสนอแนะ

องค์กรต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ และภารกิจขององค์กรว่าทิศทางแนวโน้มในอนาคต จะไปในทิศทางไหนอย่างไร และวัตถุประสงค์ที่คืบนอกจากสามารถวัดได้แล้ว จึงต้องมีการกำหนด ระยะเวลาให้แน่นอน ควรพัฒนาสร้าง Brand Image ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยการนำระบบ IMC เข้ามาใช้ เช่น เน้นด้านการโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมเพื่อสร้าง รูปแบบใหม่ๆ หรือการโฆษณาความมั่นคงของบริษัทผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ ตามป้ายเป็น การโฆษณาสร้าง Brand Image ต่อผู้บริโภคได้ รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และสร้างความแตกต่างของสินค้า และคุณภาพสินค้า พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ขยายกว้างมากขึ้นเนื่องจากทั่ว ประเทศไทยมีเพียง 40 สาขาหรือ 31 จังหวัด ( จาก [www.minerythai.com](http://www.minerythai.com) ) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคและความได้มาของส่วนแบ่งทางการตลาด การร่วมมือกับพันธมิตรทางด้านการค้าในประเทศ หรือต่างประเทศ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งเพื่อความได้เปรียบในทางแข่งขัน ด้านบุคลากร นอกจาก การเน้นการสร้างยอดขายแล้วยังต้องเน้นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับลูกค้า หรือสมาชิกใหม่ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำการใช้สินค้า และการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทรายหือมินเนอร์อยู่ในช่วงขึ้นเจริญเติบโต กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ ในขั้นนี้ คือการพยายามวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีคุณภาพ และลักษณะที่เห็นความ แตกต่างชัดเจนมากขึ้น หรืออาจจะปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ามีทางเลือกในผลิตภัณฑ์ มากขึ้นเช่น มีขนาด สี ให้เลือกมากขึ้นมีการจัดระบบการผลิตให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) เพื่อลดต้นทุนการผลิตลง ส่วนด้านการตลาดก็พยายามสร้างชื่อหรือตราหือ ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความนิยม จดจำ และเกิดความจงรักภักดีในชื่อหรือตราหือของผลิตภัณฑ์ในวง กว้างขึ้นในขั้นนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นมาก และกำไรที่สูงขึ้นจะทำให้คู่แข่งเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรม มากขึ้น จึงต้องมีการศึกษาคู่แข่ง วิเคราะห์กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ และกำหนดกลยุทธ์ของ องค์กรเอง เพื่อแข่งขันและเพื่อชะลอหรือยับยั้งการเข้ามาของคู่แข่ง เช่น การลดราคา การ พยายามให้องค์กรมีต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อกำหนดราคาต่ำจนคู่แข่งที่มีต้นทุนสูงกว่าไม่สามารถ ดำรงอยู่ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้าตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร ไม่ได้เปรียบไปกว่าคู่แข่ง ก็ควรจะพิจารณากำหนดวางตำแหน่งทางการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2550). *งบการเงิน*. ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.dbd.go.th/>
- แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส. (2542). “โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การตลาดของการขาย ตรงแบบใช้การตลาดหลาย” กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ (วท.ม.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คมสัน รัชทอง. (2549). “การบริหารเชิงกลยุทธ์: กรณีศึกษา บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาสัมมนาการจัดการการตลาด. (2546). “การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน”(พิมพ์ครั้งที่ 1) ในเอกสารการสอน ประมวลสาระชุดสัมมนาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม. (2548) “เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท(พิมพ์ครั้งที่ 4)” ในเอกสารการสอน ประมวลสาระชุดสัมมนาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาสัมมนาการจัดการการตลาด(2546) “การตลาดเครื่องสำอาง(พิมพ์ครั้งที่ 1)” ในเอกสารการสอน ประมวลสาระชุดสัมมนาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
- จิระวรรณ ลมดี และคนอื่นๆ. (2546). “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)” รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรการจัดการภาครัฐและเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- รณันพร เหล่าทรงฤทธิ์.(2548).“ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- บริษัท มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์.(2550). *รายงานประจำปี*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2550, จาก <http://www.Minerythai.com/>
- บริษัท มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์.(2550). “แผนการตลาดสู่ความสำเร็จ” ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2550,

จากวารสารธุรกิจมินเนอร์รี่

- ปรียาภา กันพันธ์. (2548). “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอ ในเขต กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา บริหารธุรกิจสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ไพฑูรย์ นิภานันท์. (2549). “ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการขายตรง : ศึกษากรณีการขายยาแผนโบราณ” กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง และคนอื่นๆ. (2547). “แนวคิดหลักทางการตลาด และเครื่องมือทางการตลาด”(พิมพ์ครั้งที่2)ในเอกสารการสอนประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาดหน่วยที่ 1-5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์.(2547). “กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย ” กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สมคิด ภิรมย์. (2546). “การศึกษาโครงสร้าง และการดำเนินการในระบบขายตรงหลายชั้น : กรณีบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด” สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมาคมขายตรงไทย. (2550). ข้อมูลบริษัทสมาชิก. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2550, จาก <http://www.สมาคมขายตรง.htm>
- สุกัญญา ปรมาศกุล. (2545). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุชาติ ชาติธารงเวช. (2532). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง “วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก” มติชนรายวัน 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ปีที่ 29
- พิบูล ทีปะपाल. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ อรการพิมพ์.
- Kotler, P. (1999). Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Porter, M. E. (2004). Value chain analysis. Retrieved September 27, 2005 , from <http://regelearning.payap.ac.th/mk380/f2.htm>

## ภาคผนวก



# รายละเอียดรูปลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์ และส่วนผสมที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ -สำหรับเครื่องแต่งหน้า ทำความสะอาดผิว บำรุงผิว ทำความสะอาดผิว บำรุงผิวกาย น้ำหอม และแต่งผม

### ลอสสาล์ว กูลพาวเดอร์

แป้งฝุ่น เนื้อเนียนละเอียด บางเบาดูใจใหม่ พร้อมสารบำรุงจากธรรมชาติ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น เพิ่มความเนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติแก่ผิวหน้า มี 2 สี IVORY สำหรับผิวขาว, ALMOND สำหรับผิวคล้ำ



### ลอสสาล์ว พาวเดอร์เค้ก

แป้งผสมครีมเข้มข้น เนื้อเนียนละเอียด ช่วยปกป้องจุดบกพร่องของผิว และป้องกันแสงแดด ทำให้ผิวหน้าवलเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ มี 3 เฉดสี IVORY สำหรับผิวขาว, ALMOND สำหรับผิวคล้ำ และ TAN สำหรับผิวคล้ำ



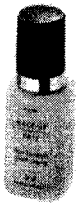
### ลอสสาล์ว ชิคคิลเลอร์

น้ำหอม บิดแก้มเนื้อเนียนติดทนนาน เพิ่มสีส้มให้พวงแก้ม และดูปลั่งปลั่งอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมสารบำรุงสกัดจาก คาโมมายล์ มอบความชุ่มชื้น นุ่มนวล ช่วยผ่อนคลายและผ่อนคลายให้เรียบเนียน



### เบคอัพ เบล ลักวิท พาวเดอร์

รองพื้นและรองคิ้ว ช่วยปิดจุดบกพร่องและริ้วรอยบนใบหน้าให้เรียบเนียน สวยอย่างเป็นธรรมชาติ และช่วยควบคุมความมัน มี 2 เฉดสี IVORY สำหรับผิวขาว, ALMOND สำหรับผิวคล้ำ



### ชิมเมอร์ สุกเปอร์ พาวเดอร์เค้ก



แป้งผสมครีมเข้มข้น เนื้อละเอียด 9 ในครอบ ช่วยให้ผิวเนียนเรียบ มีองค์ประกอบที่ลดการอักเสบได้ 10 เท่า ลดชั้นความมันส่วนเกิน มีวิตามินเอ และอี เพิ่มประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลง ทำให้ใบหน้ากระจ่างใส สวยเนียนนาน มี 2 เฉดสี IVORY สำหรับผิวขาว, ALMOND สำหรับผิวคล้ำ

### ลอสสาล์ว อายคิลเลอร์

รองคิ้วขาว ทาบนเปลือกตา เนื้อเนียนสวย ติดทนนาน พร้อมสารบำรุง วิตามินอี เหมาะกับผิวที่อ่อนโยนบริเวณเปลือกตา มอบความเนียนนุ่มให้ดวงตาและดูสดใสสวยงาม เป็นประกาย มีให้เลือกหลายเฉดสี ตามโอกาส



### อิมพเรสชัน อายบราว เพลซึล

ดินเคลือบคิ้ว คุณภาพดี เนื้อเนียนเนียน ง่าย ไม่เป็น ครีบก้น ช่วยแต่งคิ้วให้สวยงาม ได้รูปสวยและเงาซึมซาบเข้าเส้นขนคิ้วได้อย่างเป็นธรรมชาติ



### ลอสสาล์ว มาสคาร่า

มาสคาร่าคุณภาพดี ให้ความยาวและหนาขึ้น มีส่วนผสมของวิตามินอี ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น และบำรุงขนตาให้แข็งแรง เพิ่มเสน่ห์แก่ดวงตาสวยให้ตนเอง



### อิมเมอร์ สุกคิลเลอร์

ลิปสติก เนื้อครีมเนียน นุ่มนวล สีสดใส เงาแวววาว พร้อมคุณค่าการบำรุงผิวจากพืชธรรมชาติ ไม่ทำให้ริมฝีปากแห้งแตก ดอกเป็นรูป ทำให้ริมฝีปากมีสุขภาพดี เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น และดูอิ่มเอิบตลอดวัน มี 5 สี

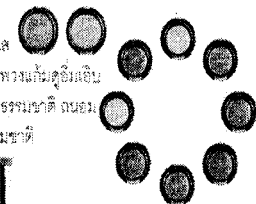


### เพอร์เฟกต์ ลิปสติค

ลิปสติค เนื้อครีมเนียนนุ่ม เพิ่มความชุ่มชื้นและเพิ่มความสดใส มีน้มน้ำหรือส่วนผสมการบำรุงและปกป้อง ทำให้ริมฝีปากอ่อนนุ่ม เนียนเรียบ ชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง และดูอิ่มเอิบตลอดวันอย่างเป็นธรรมชาติ มี 10 เฉดสี

### อิมเมอร์ บลัชคิลเลอร์

น้ำหอม เนื้อละเอียด สีสดใส เป็นประกายแวววาว ช่วยให้พวงแก้มดูอิ่มเอิบตลอดวัน ดูมั่งคั่งดูดีจากธรรมชาติ มอบผิวที่เนียนนุ่ม สดใสเป็นธรรมชาติ



### บอง บอง ลิปบาล์ม

ลิปบาล์ม กลิ่นผลไม้ มีองค์ประกอบและบำรุงริมฝีปาก ลดอาการแตกแห้ง และเป็นรูปได้เป็นอย่างดี มี 3 กลิ่น



### อิมพเรสชัน ลิปสติก

ลิปสติก มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด เพิ่มความมันวาว อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้นให้ริมฝีปาก นุ่มนวลมีสีที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นไม่เป็นริ้วรอยเหี่ยวย่น และหมองหม่น

### อิมเมอร์ อายคิลเลอร์

รองคิ้วขาวทาบนเปลือกตา เนื้อเนียนติดทนนาน สีใสแวววาว ปลั่งประกายให้ดวงตาแวววาว เน้นความงาม ปากหลังโผล่ ผสานคุณค่าของสารบำรุงที่สกัดจากพืชธรรมชาติ มี 5 สีให้เลือก

### แอคเน่ กรานสพาทเมท์ โฟม

ลูบไล้ลงที่ส่วนใบหน้าที่มี ผสมทีพีอี ธอยล์ และสารสกัดจากชินนามอน ช่วยลดความมันและยับยั้งการเกิดสิวได้อย่างดี



### อโลเวร่า & สบู่ โฟม

ส่วนผสม AHA ช่วยลดเซลล์ผิวเก่าเร่งการผลิตเซลล์ใหม่ อโลเวร่าและสารสกัดจากคาโมมายล์ ช่วยลดความแห้งกร้าน และถนอมผิวให้ชุ่มชื้น

### อีนบี เคลียร์ซิง เอส

เจลล้างหน้า สูตรอ่อนละมุนสำหรับทำความสะอาดหน้า อุดมด้วยคุณค่าของน้ำแร่ธรรมชาติ น้ำผึ้งแท้ และสารสกัดจากอัลเบอร์รี่ ช่วยถนอมผิวให้ชุ่มชื้น ลดความแห้งกร้าน ผิวหน้าจึงขาวสดใส

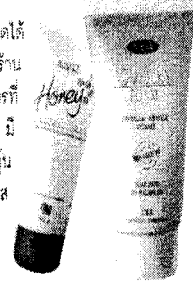


### แอคเน่ เฟซเชล โฟม

โฟมล้างหน้าล้างหน้า ทำความสะอาดหน้าได้อย่างหมดจด และยับยั้งการเกิดสิว ด้วยประสิทธิภาพของซาลิไซลิกแอซิด และไตรโคลซาน ช่วยปรับความสมดุล ความมัน และความชุ่มชื้นให้เรียบเนียน สดใสไร้สิว

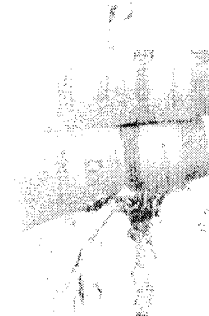
### อีนบี เฟซเชล โฟม

โฟมล้างหน้าล้างหน้า ทำความสะอาดหน้าได้อย่างเกลี้ยงเกลา ไม่ทำให้ผิวแห้งกร้าน ผสมน้ำผึ้ง และอุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นสำหรับผิว ทำให้ผิวอ่อนนุ่ม มีมิติสีตามันนิคแพลเลทซ์ ช่วยขจัดชั้นและเสริมสร้างเซลล์ให้แข็งแรง สดใส



### บิลส์กี โฟม

โฟมล้างหน้าล้างหน้า สูตรอ่อนละมุน ทำความสะอาดหมดจดโดยไม่ทำลายน้ำหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติ ไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิวและริ้วรอย สารสกัดจากชินนามอน คาโมมายล์ และวิตามินอี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น เนียนนุ่ม



**เพียวรี่แฮร์ออยล์ ครีမ် เคลือบผม**

ช่วยบำรุงหนังศีรษะ ให้ความสะอาด เครื่องสำอาง และสิ่งสกปรกจากมลพิษได้อย่างถาวร คุณค่าสารสกัดจากซินนามอน และฮัน-ฟลาวเวอร์ ออยล์ ช่วยลดผมร่วง ให้อ่อนนุ่ม เรียบเนียนและสะอาด สดชื่น



**แฮร์ออยล์ เคลือบผม ออยล์**

น้ำแต่งผมที่อ่อนโยนที่สุดอ่อนโยนต่อผิว ให้ความสะอาดเครื่องสำอางออกได้อย่างหมดจด ให้ความรู้สึกชุ่มชื้นด้วยคุณค่า ฮอยล์ บิน ออยล์ วิตามินอี และ โจโจบา ออยล์ ผิวหนังจะนุ่ม ชุ่มชื้นเป็นพิเศษ



**สยา ไนบิงค์ บิลท์**

ไนบิงค์ บิลท์ ช่วยปรับสภาพผิวให้สมดุล กระตุ้นรูขุมขนและผ่อนคลายความตึงเครียด ด้วยคุณค่าจากสารสกัดจากคาร์โบมาซด์ ผิวจึงนุ่มเนียน ใบชาไบโบลล์ ช่วยป้องกันการระคายเคือง มอบความสะอาด สดชื่น เสรี่ยมรับทราบบำรุง

**แบมเบอร์รี่ บินเบอร์รี่ วอลเตอร์**

น้ำแต่งผมที่เบา เบิร์รี่จากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และแอลกอฮอล์ คุณค่าด้วยแร่ธาตุ 6 ชนิด ที่มีประโยชน์สำหรับการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ช่วยกระตุ้นรูขุมขน เพิ่มความยืดหยุ่น และแข็งแรง ผิวจึงเนียนนุ่ม มีสุขภาพดี

**เอสเซนเชียล เซ็กซ์ไฟลิวเทอส์**

ตัวมหัศจรรย์น้ำแต่งผม สูตรอ่อนโยน ผสมเนื้ดัด แล้ฟรุ๊ตคิต เคอร์คิวบอร์ และโจโจบา บิต ซึ่งอุดมด้วยโจโจบา ออยล์ ช่วยขัดเซลล์ผิวที่บวมเตาๆ และชำระสิ่งสกปรกได้อย่างถาวร ผสมผิวใหม่ให้ขาวใสและเนียนนุ่ม



**ไฮโดรเจล เอสเซนส์**

เจลอเนกประสงค์น้ำแต่งผม เนื้อโลบซิลิโคน ด้วยประสิทธิภาพของน้ำแต่งผมที่ไฮโดรเจลเพียวรี่ ซึ่งภายในบรรจุอัลมอนด์เคอร์คิวบอร์ อุดมด้วยวิตามินบี ช่วยบำรุงให้ผิวมันยิ่งขึ้น เหมาะแก่การสัมผัส ผิวมัน และผิวแห้ง

**สยา บาบีออยล์ ครีမ်**

กลิ่นดอกไม้สวย สูตรปลอดภัยต่อผิวสัมผัสนุ่มนวล จากพืชธรรมชาติ และกอดกล่อม ช่วยยับยั้งเนื้องอกส่วนเกิน ที่ทำให้เกิดฝ้า และฝ้าตื้นเซลล์ผิวที่เสียสุขภาพ ออยล์คอสต้า จากอง วิตามินอี มอบความชุ่มชื้น ชุ่มชื้นให้ผิวหน้ากระจ่างใส

**โทมัสส์ มอสเจอร์ไรเซอร์**

โลชั่นบำรุงผิวที่เบา นุ่ม ใช้น้ำหอมจากกุหลาบ มอบความชุ่มชื้นแก่ผิว สารสกัดจากชาเขียวและวิตามินบี 5 ความปลอดภัยสูงเหมาะสำหรับผิวที่บอบบาง ผิวหน้าจึงขาวใส

**โลตรา ออยล์ คอมโฟรา**

โลชั่นบำรุงผิวที่เบา นุ่ม เนื้อบางเบา ซึมซาบสู่ผิวทันที ไฮโดรเจลเพียวรี่ช่วยดูดซับความมันส่วนเกิน และรับความสมดุลของต่อมไขมัน ผิวหน้าจึงไม่มัน อัดฉีดเยี่ยม-ซี ช่วยลดความหยาบ และริ้วรอย เหมาะสำหรับการใช้บนผิวและผิวผสม

**ไวโอ เมอร์เฟอร์ทอนซ์ ทอความ สกีน**

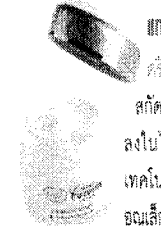
ครีมที่ผสมผสานเป็นด่างภาพ ผสมสารสกัดจากกอดกล่อม ช่วยขัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ เพื่อเกิดเซลล์ผิวใหม่ให้อ่อนนุ่ม ขาว สดใส อย่างเป็นธรรมชาติ และคุณค่าจากวิตามินอี และวิตามินซี ออยล์ บำรุงทำให้เนียน

**มอยซ์เจอร์ไรซิ่ง มิลค์ โกลด์**

โลชั่นบำรุงผิวที่เบา นุ่ม วิตามินอี และโจโจบา ออยล์ แทรกซึมสู่ผิวอย่างรวดเร็ว ช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะ และชะลอริ้วรอย เสริมความชุ่มชื้น เนียนนุ่มยิ่งขึ้น

**เพอร์เชน สกิน คอนดิชันเนอร์**

โลชั่นปรับสภาพผิวที่เบา ช่วยฟื้นฟู และปรับสภาพผิวให้แข็งแรง สดใส ด้วยอนุภาพของน้ำแร่ และเทคโนโลยีไฮดรอลิเบต มอบความชุ่มชื้นให้ผิว ทำให้ผิวหน้าแข็งแรง และอ่อนกว่าวัย



**แฮร์นัท เคอร์คิวบอร์ ครีမ်**

ครีมบำรุงผม ผสมสารสกัดเพียวรี่ สกัดมาจากขมิ้นชัน และน้ำมันบรรจุลงใบโลบไซม ด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีล้ำค่า จึงได้สารที่เอซซีทีวีมีอนุเล็ก สามารถแทรกซึมสู่ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไฮดรอลิเบตคิต วิตามินบี 3 และวิตามินบี 5 ต่อต้านอนุมูลอิสระ สร้างความแข็งแรงให้ผิว



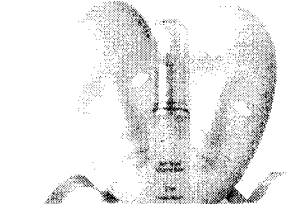
**โทมัสส์ สิวทรี ครีမ်**

ครีมที่บดขยี้บด นวัตกรรมใหม่ จากทางผสมผสาน คิวเทิน และน้ำมันธรรมชาติ ที่ช่วยต่อต้านริ้วรอยและซ่อมแซมเซลล์ผิวให้แข็งแรง กระตุ้น ริ้วรอยจางหาย ผิวหน้าชุ่มชื้น เรียบเนียน มีน้ำมีนวล และดูอ่อนเยาว์



**เบลลูสาร์ ยามสางอึ้ง ยาสัก**

โลชั่นที่เบา นุ่ม น้ำแร่ ด้วยคุณค่าจากอโวคาโด ออยล์ และวิตามินอี ช่วยขจัดสิ่งสกปรกและดูดซับความมันส่วนเกินบนใบหน้า ช่วยกระตุ้นระบบหมุนเวียนโลหิต ให้รับออกซิเจนเต็มที่ พร้อมปรับสมดุลคอสมेटิก เพิ่มความชุ่มชื้น อย่างเป็นธรรมชาติ



**ไวท์เทนนิ่ง เอสเซนส์**

โลชั่นที่เบา นุ่ม สูดซับเข้มข้น อุดมด้วยคุณค่าสารสกัดจากพืชธรรมชาติ แพร์เบอรี่ บิลเบอร์รี่ ผสมด้วย อัลฟ่า ฮาร์บูติน ช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้เนียนขาวใสอย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นอันตรายต่อผิว ช่วยลดการเกิดกระ ฝ้า จุดด่างดำ

**บีเบอร์รี่ บาสซาอู ครีမ်**

ครีมที่เบา นุ่ม น้ำแร่ กระตุ้นระบบหมุนเวียนโลหิต การเผาผลาญภายในเซลล์ผิว และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของใบหน้า แร่ธาตุ กรดฟอสฟอรัส และสารสกัดจากจิงเจอร์ ช่วยเสริมสร้างผิวที่แข็งแรง เนื้อเยื่อคอลลาเจน เพิ่มความยืดหยุ่น ส่งผลให้ผิวสดใส เปล่งปลั่ง มีสุขภาพดี



**เอน์กริม สกินแคร์ คอนเซ็ปชันกรท**

ครีมบำรุงหน้ามีนํ้า สำหรับกลางวัน ผลงาโททานเนียม ไดออกไซด์ ช่วยปกป้องผิวจากมลพิษและรังสียูวี วิตามินอี และเซราไมด์ 3 ป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระ บำรุงผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น สดใส มีชีวิตชีวา

**ไวท์กริม สกินแคร์ คอนเซ็ปชันกรท**

ครีมบำรุงหน้ามีนํ้า สำหรับกลางคืน ผลงาวิตามินอี ไฮโดรควิโนนไฮดรอกไซด์ และสารสกัดจากคาโมไมล์ ช่วยฟื้นฟูและรักษาอาการผิวให้กลับรูปรวมแข็งแรง

**ไวท์สกาย ครีม**

ครีมบำรุงหน้ามีนํ้าผสมเซราไมด์ 3 และไฮโดรควิโนนไฮดรอกไซด์ ลดการเกิดริ้วรอยความหมองคล้ำของดวงตาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ไวท์โชว์ ครีม**

ครีมบำรุงหน้ามีนํ้า สำหรับกลางคืนสุดเข้มข้น ช่วยด้วยวิตามิน เอ. บี. ซี และไฮโดรควิโนนไฮดรอกไซด์ ช่วยซ่อมแซมฟื้นฟูสภาพเซลล์ผิวให้แข็งแรง และมอบความชุ่มชื้นตลอดคืนอันยาวนานเพื่อผิวที่เปล่งปลั่งในวันใหม่

**เอน์ ไพรตีก์อิน ครีม**

ครีมบำรุงหน้ามีนํ้า สำหรับกลางคืนสุดเข้มข้น เนื้อเจลไม่เหนียวเหนอะหนะ ปกป้องผิวจากรังสียูวี ผลงาเซราไมด์จากกิ่งเล็ง และเซราไมด์ 3 ช่วยลดความแห้งกร้าน มอบความชุ่มชื้น เปล่งปลั่งได้อย่างยาวนานตลอดคืน

**ไวท์กันเบียง เมย์สัจเจอร์ไรเซอร์ ครีม**

ครีมกันแดดกันน้ำ เนื้อครีมบางเบา ผลงาสารสกัดจากพืชธรรมชาติ มีวิตามินอี และอีซีไอพี เป็นสภาพผิวให้ขาวเนียน วิตามินอี และอีซีไอพีจากธรรมชาติ บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น เนียนนุ่มอย่างเห็นได้ชัด

**ไวท์กันเบียง เมย์เซล โยบ**

โฟมกันแดดกันน้ำ ทำความสะอาดได้ล้ำลึก มีส่วนผสมของสารสกัดจากพืชธรรมชาติ มีวิตามินอี และอีซีไอพี พร้อมไฮโดรอลอยด์ มีวิตามินอี และอีซีไอพี

**เพียวไวท์ ไวท์ กริมเม้นท์**

ครีมหน้าขาวมีนํ้า สำหรับบำรุงกลางคืน ทำหน้าที่ซ่อมแซมฟื้นฟู และเสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ให้แข็งแรง กระชับ ลดริ้วรอยและจุดด่างดำด้วยคุณค่า สารสกัดจากธรรมชาติโคโคโรส และวิตามินซี ช่วยให้ความขาวสดใส ดูฉ่ำฉ่ำอย่างเห็นได้ชัด



**ซินสกริม ครีม**

ครีมกันแดดกันน้ำ มีสารกันแดดจากธรรมชาติ อัลตราไวท์โททานเนียม ไดออกไซด์ ที่ละเอียดมาก ช่วยสะท้อนรังสียูวีเอ และยูวีบี ผิวจึงไม่ไหม้แสบและหมองคล้ำ วิตามินอี และอีซีไอพี บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น เนียนนุ่ม

**เพียวไวท์ ยูวี ไพรตีก์อิน ครีม SPF 30**

ครีมกันแดดกันน้ำ เนื้อเนียนละเอียด SPF 30 เท่าในภายปกป้องผิวจากรังสียูวีเอ ยูวีบี และอัลตราไวโอเล็ต ที่เป็นสาเหตุให้ผิวไหม้แสบ เป็นจุดด่างดำ และหมองคล้ำ วิตามินอี และวิตามินซี บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นเนียนนุ่ม ซากัดใส

**เพียวไวท์ รีไวท์โลอิ่ง ออิลชั่น**

โลชั่นหน้าขาวมีนํ้า เนื้ออิมัลชัน บางเบา ปกป้องผิวจากมลภาวะ ด้วยคุณค่าจาก นิลด์โปรตีน และอนุพันธ์วิตามินอี มอบความชุ่มชื้น สารสกัดจากธรรมชาติ มีลเบอริ์ และอีซีไอพี ปกป้องผิวให้เนียนนุ่มขาวสดใสอย่างเห็นได้ชัด

**ยูวี นิลด์ โสชั่น**

โลชั่นกันแดดกันน้ำ ผลงาอีคิวิ ไบรลโรน และโททานเนียม ไดออกไซด์ เป็นสารกันแดดจากธรรมชาติในระคายเคืองต่อผิว ช่วยสะท้อนรังสียูวีเอ และมี ผิวจึงไม่หมองคล้ำ อโลเวร่า เจล บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นตลอดคืน สำหรับผิวมัน ผิวผสม

**เพียวไวท์ เอ็กซ์เพิร์ท ลิปกริมเม้นท์ SPF 15**

ลิปบาล์มป้องกันแสงแดด ปกป้องรังสี ยูวีเอ และยูวีบี ได้ถึง 15 เท่า คุณค่าจากสารสกัดจากพืชธรรมชาติ จิงเล็ง อโลเวร่า ลีโคโรส และ มีลเบอริ์ มอบความชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม และขาวสดใส พกพาไปทุกที่ มีปากให้สัมผัสภาพดี

**เอ็กซ์ตรา แอร์โพนิก**

เซรั่มกันแดด บำรุงหน้าผิวและเสริมความแข็งแรงให้เส้นผม ผลงาโคลท์ฟูต และฮยรอลที่มีประสิทธิภาพสูง กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ลดอาการหุดห้วงของเส้นผม

**แอร์โพนิก**

เซรั่มกันแดด บำรุงหน้าผิวและเสริมความแข็งแรงให้เส้นผม บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ บำรุงหนังศีรษะ ผลงาเดิร์ชแพนทีนอล คอลลาเจน และเบอร์กันธช่วยบำรุงเซลล์จากหมันและหนังศีรษะให้ชุ่มชื้นแข็งแรง เส้นผมจึงตกต่ำ เงามาน มีชีวิตชีวา



**เอ็กซ์ตรา แอร์โพนิก**

เซรั่มกันแดด สุดเข้มข้น ผลงาวิตามินอี สำหรับบำรุงเส้นผมที่ถูกทำลายจากมลภาวะ ความร้อนจากการใช้ความร้อน สารเคมีจากการตัด และทำสีผม ทำให้เส้นผมที่แห้งกรอบ ขาด และแตกปลาย กลับนุ่มชุ่มชื้น มีน้ำหนัก ช่วยให้ผมสลวยเงางาม



**แอร์ดู เอ็กซ์ตรา เจล**

เจลจัดแต่งทรงผมมีนํ้า สุดระพิเศษ จัดแต่งทรงผมให้ดูทรงได้ตามต้องการตลอดวัน ผสมวิตามินบี 6 และสารสกัดจากคาโมไมล์ ช่วยบำรุงหนังศีรษะและเส้นผมให้ชุ่มชื้น เงามาน มีชีวิตชีวา

**ยูคาลิปตัส เพอร์ยูม พาวเวอร์**

เป็นฟองหอมยูคาลิปตัส สำหรับโรยตัว ผสมสารสกัดจากยูคาลิปตัส และเนนเทอล ช่วยให้อากาศเย็นสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดการเกิดเม็ดผดผื่น และคัน



**คาลามินัล เพอร์ยูม พาวเวอร์**

เป็นฟองหอมคาลามินัล สำหรับโรยตัว ผสมสารสกัดจากคาลามินัล ช่วยลดอาการแพ้ และระคายเคือง ช่วยถอนผดผื่นให้ยุบลง ละมุนละไม และมอบความหอมตลอดวัน

**โอ โอ เพอร์ยูม**

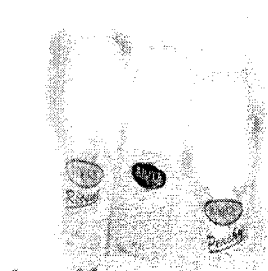
เป็นฟองหอม กลิ่นกลาสดีจากแดนตะวันตก ผสมผสานมาสดอกไม้แนวทันทู เพื่อความหอมที่ลงตัว และช่วยเสริมแอลกอฮอล์ให้โดดเด่นเฉพาะคุณ พร้อมความหอมตลอดวัน มี 3 กลิ่น กลิ่นจัสมิน กลิ่นลิ้นจี่ กลิ่นยี่โถหอมแต้มนท์

**โอ โอ โกลด์**

โอโอโอโอโอโอ เพิ่มความสะอาดและหอมติดผิวกาย ด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้นานาพันธุ์จากธรรมชาติ น้ำแร่ช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่าตลอดวัน มี 4 กลิ่น กลิ่นจัส กลิ่นเนย กลิ่นบลูส์ กลิ่นเรือด

**อากั ฟิล์มเบิง ครีม**

ครีมเบดทรงเงาแวววาว มีกลิ่นหอมของสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ความอ่อนช้อย สารสกัดจากส้ม อีคาลิสติน และคอลลาเจน ช่วยกักตุนน้ำเนื้อเลี้ยงแสง กระชับ แต่งตั้ง และช่วยลดการหย่อนยาน



**โรลออน ดีโอไดร์**

ลูกกลิ้งระงับกลิ่นและกลิ่นกาย ช่วยระงับเหงื่อ และกลิ่นกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผสมสารสกัดจากคาลามินัล ลดอาการอักเสบและระคายเคือง มอบความชุ่มชื้น นุ่มนวลแก่ผิว เพิ่มความสดชื่น และมันเงาตลอดวัน มี 3 กลิ่น กลิ่นรพีชท์ กลิ่นพรอสพิง กลิ่นพีชชี

**โอ โอ กอยล์ดี ดีโอไดร์**

ลูกกลิ้งระงับเหงื่อและกลิ่นกาย มอบความสะอาดทั้งสบายผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผสมคุณค่าสารสกัดจากพืชธรรมชาติ คาลามินัล และอีโกลรา บล็อกั้นการระคายเคือง และถนอมผิวให้อ่อนนุ่ม กลิ่นหอมติดนาน เพิ่มความมันเงาได้ตลอดวัน มี 2 กลิ่นให้เลือก กลิ่นไวน์บลู กลิ่นอินดีเพนแต้นท์



**เบบี้บลูม บาส เจล**

ฟอกขาวกระจ่างผิว เบบีบลูมล้างมือ ละอองนุ่ม สูตร pH Balance ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน สำหรับผิวที่อ่อนละมุน ดูดซับด้วยน้ำหอมธรรมชาติ มีกลิ่นใบโรส กลิ่นเชอร์รี่ และสารสกัดจากดอกคาลามินัล ถนอมผิวให้ชุ่มชื้น สดใส และช่วยให้ผิวมีสุขภาพที่ดีตั้งแต่เยาว์วัย

**เบบี้บลูม เบบี้เชนยู**

เจลทำความสะอาดเบบีบลูม No More Tears ใสบริสุทธิ์ มอบความอ่อนโยนและไม่ระคายเคืองต่อดวงตา เวลาสระผม น้ำหอมธรรมชาติ ไร้ฟอสเฟต และกลีเซอรีน ช่วยถอนผมที่ร่วงทิ้งและเส้นผม ให้คงความอ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น อย่างมีประสิทธิภาพ

- รูปลักษณ์และขบวนการรูกภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน

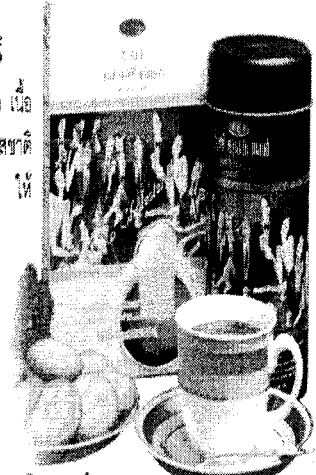
กาแฟ คอฟฟี่ เบลนด์ โพรอีเวน พสมสารสกัดสโสม

กาแฟบดสำเร็จรูป ผสมด้วยสกัดสโสม คัดสรรจากกาแฟที่ คูลูกเคล้า ครีมเทียม และน้ำตาลที่มีคุณภาพ ได้รสชาติเข้มข้น กลมกล่อม หอมกวน และหวานมัน ชงง่าย ละลายในน้ำร้อนทันที



กาแฟ คอฟฟี่ ครัวเบอร์

ครีมเทียม สูดเข้มข้นดำ เนื่อละเยียด หอมมัน เพิ่มรสชาติ เครื่องดื่มที่คุ้นชินชอบ ให้ช้อยกลมกล่อม



กาแฟ คอฟฟี่ เบลนด์ โพรอีเวน พสมสารสกัดสกัดผลเจือ

รสเข้มข้นที่วิเศษ ผสมสารสกัดสกัดผลเจือ ปูรงด้วยครีมเทียม และน้ำตาล ได้รสชาติเข้มข้น กลมกล่อม หอมกวน และหวานมัน ชงง่าย ละลายในน้ำร้อนทันที

คอฟฟี่ คลาสสิค เบลนด์

กาแฟที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟที่ คูลูกเคล้าดำ ให้รสเข้มข้น กลมกล่อม และมีความหอมกวน เพิ่มรสชาติในการดื่ม

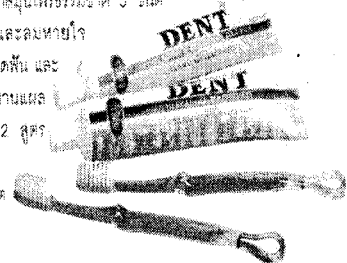


โกโก้ เบลนด์ ครัวเบอร์

โกโก้บดสำเร็จรูป ผสมผง ปูรงด้วยครีมเทียม และน้ำตาลที่มีคุณภาพ จนได้เครื่องดื่มโกโก้ที่มีรสชาติเข้มข้น หวานมัน และหอมกวน

เด็นท์ เออร์เจล กูธเพช

ปากดีกับฟันดี ผสมสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ 5 ชนิด ทำให้ฟันขาวขึ้นเร็ว ปากและลมหายใจสะอาดสดชื่น ช่วยลดอาการปวดฟัน และลดการอักเสบของเหงือก สวมานแผล และรักษาเชื้อโรคได้อย่างดี มี 2 สูตร เออร์เจล เจล กูธเพช และ เออร์เจล ไซเคียม โบคาร์บอร์อินด์

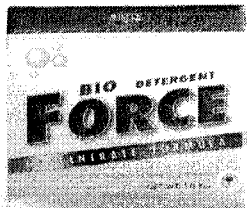


เด็นท์ เออร์เจล เมากวอย (ยูการ์ฟรี)

เมากวอยกับฟันดี ผสมด้วยฟลูออไรด์ สารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและไซลิทอล ช่วยรักษาความสะอาดปาก ลดความจุลินทรีย์ และป้องกันฟันผุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการเกิดกลิ่นปาก ทำให้ลมหายใจสะอาดสดชื่น

เด็นท์ กูธริช ตรี อิน วู

เมากวอยกับฟันดี ผสมผงและไซลิทอล ผิดจากเส้นใยป้องกัน ทำความสะอาดฟันได้อย่างดี ฟลูออไรด์ช่วยเพิ่มความสะอาดขึ้น ลดการสะสมของแบคทีเรีย จึงก่อให้เกิดกลิ่นปาก กระดาษสำหรับทำความสะอาดที่ติดฟันและเหงือก ช่วยทำให้ปากสะอาดยิ่งขึ้น



ดิลิกท วอย

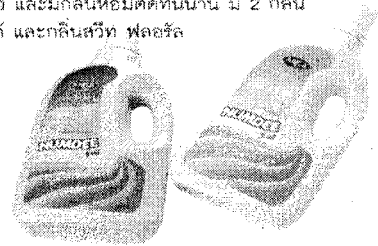
น้ำยาซักผ้าถูกละเบิมเข้มข้น มีค่า pH Balance ไม่ทำให้สีผ้าต่าง ช่วยถนอมเส้นใยผ้าให้นุ่มละมุนละไม เหมาะสำหรับผ้าไหม ผ้าลูกไม้ และชุดชั้นใน ช่วยให้ความสะอาด สีสันสดใส นวลนุ่มใสยิ่งขึ้น

บูบตี แพบร็ค ซอฟเทนเนอร์

น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น เบียมด้วยประสิทธิภาพของซอฟเทนนิ่ง ช่วยถนอมและปรับใยผ้าให้ฟูนุ่มน่าสัมผัส ช่วยรักษาความอยู่ทรงของเสื้อผ้า และปกป้องใยผ้าจากแสงแดด ไม่ทำให้เนื้อผ้ากระด้าง เมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกสบายตัว และมีกลิ่นหอมติดทนนาน มี 2 กลิ่น กลิ่นยูเก้ และกลิ่นสวิต ฟลอริล

ไบโอ เฟอร์ซ ดีเทอร์เจนท์

ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น สามารถซักด้วยมือหรือเครื่อง มีพลังซักสูงสุดในการขจัดคราบสกปรกที่ฝังแน่น ให้ออกอย่างหมดจดเกลี้ยงเกลา ช่วยให้ผ้าขาวสะอาดปราศจากเชื้อโรค ผ้าสีคงความสดใส และถนอมเส้นใยผ้าให้นุ่ม



**ไอออน เมก**

น้ำยาจัดผ้าเรียบลู่ศร่าซิมพีเกิ้ล ผสม MODIFY STARCH ทำให้ผ้าเรียบ อยู่ทรงนาน ไม่ทำลายเส้นใยผ้า และเพิ่มประสิทธิภาพการรีดให้ลื่น เรียบเร็ว ด้วยซิลิโคน ไม่ทำให้ผ้าแห้งกรอบ ไม่เหนียวเหนอะหนะ หลังจากรีด ไม่ทิ้งคราบตกค้างบนเนื้อผ้า เมื่อนำไปซัก น้ำยาจัดผ้าก็จะละลายไปกับ การซักผ้า



**สตาร์ คอยเซ็นเทรท ดิช วอชซิ่ง ลิกวิด**

น้ำยาล้างจานสูตรเข้มข้น ทำความสะอาดเครื่องครัว ช่วยละลายคราบไขมันได้อย่างดี ประกอบด้วยสารลดแรงตึงผิวที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างบนภาชนะ จึงมั่นใจในความปลอดภัย และยังช่วยถนอมผิว ไม่ทำให้แห้งกร้าน สูตรเข้มข้นสามารถผสมน้ำให้เจือจางได้ตามลักษณะการใช้งาน

**โรนเมก พลอร์ กลีนเนอร์**

น้ำยาถูพื้นและฆ่าเชื้อโรคสูตรเข้มข้น สามารถขจัดคราบสกปรก คราบไขมัน ผื่นละออง และฆ่าเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับพื้นไม้ปาร์เก้ กระเบื้องยาง โพลีเอสเตอร์ หินอ่อน หินขัด และเซรามิค อีกทั้งยังสามารถทำความสะอาดห้องครัวหรือสุขภัณฑ์อื่นๆ เพื่อสภาพแวดล้อมและความสะอาดในครอบครัวได้อย่างมั่นใจ



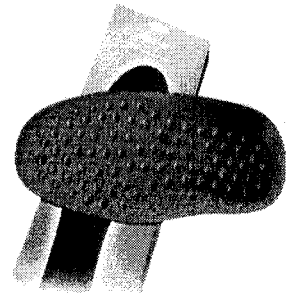
**ไวเปอร์ ออล เพอร์โพส กลีนเนอร์**

น้ำยาล้างจานสูตรเข้มข้น ใช้ทำความสะอาดได้หลายชนิด อาทิเช่น ฟิล์มกระจก เครื่องใช้แบบเครื่องครัว สแตนเลส ฝักบัว และเงาไม้ ฯลฯ สามารถขจัดคราบสกปรกที่ติดฝังแน่นให้ออกอย่างง่ายดาย สะอาดหมดจด ช่วยให้ดูใหม่และเงาใช้ได้นาน ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง



**เค-ไนน์ เกลอร์เจล ดิสเพนเซอร์**

ผสมฆ่าเชื้อโรคด้วยส่วนผสม สูตรสมุนไพรธรรมชาติ สกัดจากใบย่านาง และน้ำมันตะไคร่ มีประสิทธิภาพในการกำจัดเชื้อ หนัค และอากาศอันค่อฉาว ผลลัพธ์ทั้งนี้ยังได้เยี่ยมละดูใช้



**วาว การ์ ดิสเพนเซอร์**

น้ำยาล้างจานสูตรเข้มข้น ทำความสะอาดกระจกได้ยอดเยี่ยม ขจัดคราบสกปรก ผื่นละออง โคลน ดิน เศษผ้าพัน และคราบน้ำมันที่ติดฝังแน่นให้สะอาดหมดจด ไม่ทำลายสีผิว และเพิ่มความเงางาม ให้กระจกใหม่เสมอ

**มาสฮาจ ดิส**

รังผึ้งสกัดจากผึ้งป่า มีคุณสมบัติกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ เนื่องจากได้มีส่วนประกอบของเส้นประลาทที่เข้มข้นของธรรมชาติ จึงทำให้ลมหายใจโล่งสดชื่นร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยระงับกลิ่นอับชื้น และป้องกันเชื้อโรคที่ก่อในช่องเท้าได้อย่างดี มี 3 ขนาด ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

รายละเอียดส่วนผสมหลัก ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอาง ได้แก่ เครื่องแต่งหน้า ทำความสะอาดผิวและบำรุงผิว ทำความสะอาดผิวกายและบำรุงผิวกาย น้ำหอม ทำความสะอาดผม และแต่งผม และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งมีส่วนประกอบ ที่สำคัญ 2 ส่วน คือ 1. น้ำแร่ (ใช้สำหรับภายนอกไม่สามารถดื่มกินได้) 2. สารสกัดธรรมชาติ

### 1. น้ำแร่

น้ำแร่ เป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ ที่เกิดจากน้ำบนผิวโลกซึมลงสู่ใต้ดินอย่างช้าๆ โดยผ่านชั้นดิน ชั้นหิน มีการกลั่นกรองตามธรรมชาติ จนมารวมตัวกัน ณ แหล่งน้ำใหญ่ใต้พื้นพิภพ ที่มีแร่ธาตุสารอาหาร และอินทรีย์สารที่มีประโยชน์เป็นองค์ประกอบ โดยมีกลไกทางธรรมชาติ ความกดดัน และความร้อนใต้พื้นพิภพเป็นเครื่องมือช่วยในการผสมผสานแร่ธาตุให้ปะปนกันได้อย่างกลมกลืน น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ใต้ดินที่พุ่งขึ้นสู่เหนือพื้นดินได้ด้วยแรงดันตามธรรมชาติ นี้ เรียกกันทั่วไปว่า “น้ำพุร้อน” หรือ “น้ำแร่” นั่นเอง

### น้ำแร่มีประโยชน์อย่างไร

น้ำแร่ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพ เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย น้ำแร่จากน้ำพุร้อน เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเคมี จะตรวจพบแร่ธาตุที่มีประโยชน์มากมาย ตัวอย่างเช่น

1. กลอรีน มีคุณสมบัติช่วยรักษาความสมดุลของเกลือแร่ในเซลล์
2. ซัลเฟต มีคุณสมบัติในการป้องกันผิวพรรณ ไม่ให้เกิดสิว และมีคุณสมบัติเป็นยารักษาโรคผิวหนังบางชนิด
3. แคลเซียม มีคุณสมบัติช่วยคลายความตึงเครียดของเซลล์ผิวหนัง
4. แมกนีเซียม มีคุณสมบัติในการช่วยเพิ่มสมรรถภาพของเซลล์ในการที่จะซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
5. โบแทสเซียม มีคุณสมบัติในการเป็นตัวกลางนำวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารไปหล่อเลี้ยงเซลล์

ซึ่งแร่ธาตุต่างๆเหล่านี้เป็นเครื่องมือส่งเสริมให้น้ำแร่มีบทบาทสำคัญในการบำบัดรักษา และส่งเสริมสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ การอาบน้ำแร่ในขณะที่ยังมีอุณหภูมิสูงนั้น จะช่วยรักษาโรคเกี่ยวกับไขข้อ และกล้ามเนื้อต่างๆ ได้อย่างดี ในขณะเดียวกัน น้ำแร่อุณหภูมิปกติก็ยังอุดมด้วยแร่ธาตุซึ่งมีประโยชน์สามารถนำมาใช้รักษาโรคเกี่ยวกับผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

น้ำแร่ เป็นอาหารเสริมสำหรับผิวพรรณ ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวิถีการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สารเคมีอย่างไม่ระมัดระวัง การแข่งขันในเชิงการค้า และความเป็นอยู่มลภาวะการลดลงของชั้นบรรยากาศ โอโซน การลดลงของน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติและความร้อน ที่มีอุณหภูมิสูงกว่าเดิม

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อร่างกายมนุษย์ ต้องสูญเสียไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อม

### จากน้ำแร่ธรรมชาติมาเป็นเครื่องสำอางทรงคุณค่า

เนื่องจากน้ำแร่เป็นที่ยอมรับกันในวงการแพทย์ว่ามีผลช่วยขจัดปัญหา และรักษาโรคผิวหนังบางชนิดได้ผลดีนอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาของผิวหนังเสี้ยนสิ่วจุดด่างดำเม็ดผื่นต่างๆ และยังมีผลให้รูขุมขนกระชับผิวเนียนนุ่ม และคงความชุ่มชื้นได้ดี ประกอบกับสภาพวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันล้วนส่งเสริมให้แร่ธาตุในร่างกายถูกทำลายไปได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของร่างกาย เครื่องสำอางมินเนอร์รี่ จึงได้ถูกผลิตขึ้น โดยทีมแพทย์และเภสัชกรไทย น้ำแร่จากธรรมชาติจากแหล่งน้ำพุร้อน บริเวณรุ่งอรุณรีสอร์ท อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครื่องสำอาง โดยมุ่งหวังที่จะใช้น้ำแร่เป็นเครื่องมือในการบรรเทาปัญหาของโรคผิวหนัง และรักษาผิวพรรณให้มีความเนียนนุ่ม ชุ่มชื้นขึ้น เครื่องสำอางมินเนอร์รี่ นั้นถูกผลิตขึ้นโดยเน้นหลักการของการบำรุงเป็นหลัก เนื่องจากหลักความเป็นจริงที่ว่า คนเราจะสวยงามได้นั้น จะต้องมีพื้นฐานจากสุขภาพร่างกายและผิวพรรณที่ดี

### น้ำพุร้อน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ตามลักษณะอุณหภูมิ)

1. น้ำพุร้อน (Hot spring) มีอุณหภูมิ 50 – 100 องศาเซลเซียส มีสารละลายค่อนข้างสูง
2. น้ำพุร้อน (Worm Spring) มีสารละลายค่อนข้างต่ำ
3. น้ำพุร้อน ไกเซอร์ มีอุณหภูมิและแรงดันสูงมากเป็นพิเศษ มีแก๊สเข้ามาเกี่ยวข้องในสารละลายด้วย

### คุณสมบัติของน้ำพุร้อน (รุ่งอรุณรีสอร์ท)

- ใช้เวลารวมตัวมากกว่า 100 ปี
- มีความลึกประมาณ 5 กิโลเมตร มีแรงดันย้อนสู่โลกอีกครั้ง มีแหล่งกักเก็บใหญ่ ลึก 3 กิโลเมตร อุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส ลึก 1 กิโลเมตร อุณหภูมิ 130-150 องศาเซลเซียส อุณหภูมิปากบ่อ 105-107 องศาเซลเซียส
- มีอินทรีย์สาร (Termol Planton) ที่ได้มาจากความร้อน
- มีต้นกำเนิดจากหินหนืด และการถ่ายเททางกัมมันตภาพรังสี
- สามารถนำไปผลิตกระแสไฟฟ้าได้ (Shooting Type)
- มีแรงดันสูงมาก



### ประโยชน์จากน้ำพุร้อน

- อุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ใช้ในโรงเพาะ สถานที่อาบน้ำแร่ สวนน้ำ
- อุณหภูมิ 120 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ใช้ผลิตกระแสไฟฟ้า
- อุณหภูมิ 140 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ใช้กับเครื่องบ่มแห้งผลิตผลทางการเกษตร
- อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส ขึ้นไป ใช้ในอุตสาหกรรมกระดาษ



ถ่ายจากสถานท่องเที่ยว "รุ่งอรุณน้ำพุร้อน รีสอร์ท" อ.สันกำแพง อ.เชียงใหม่

การตรวจสอบวิเคราะห์น้ำแร่ธรรมชาติ

รุ่งอรุณน้ำพุร้อน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จากรายงานการตรวจวิเคราะห์  
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หมายเลขวิเคราะห์ อ.3408/30 (ร.2 - ร.3)

ผลวิเคราะห์ทางฟิสิกส์

Color ( สี )	2.5
Turbidity (ความขุ่น)	0.6
Ph (ความเป็นกรดด่าง)	8.5

ผลวิเคราะห์ทางเคมี

mg.lit (มก/ลิตร)

Total Dissoived Solids (ปริมาณสารที่ละลายอยู่ )	628
Total Hardness as Calclum carbonate ( ความกระด้าง)	8
Chloride as Chlorine (คลอไรด์)	4
Fluoride as Fluorine (ฟลูออไรด์)	1
Nitrate as Nitrogen (ไนเตรท)	0.01
Iron (เหล็ก)	0.01
Lead (ตะกั่ว)	non ไม่พบ
Zinc (สังกะสี)	0.05
Sulfate (ซัลเฟต)	16
Calcluum (แคลเซียม)	0.416
Magnesium (แมกนีเซียม)	8.01

## 2. สารสกัดจากธรรมชาติ (NATURAL EXTRACTS)

### แอปริคอต (APRICOT)

คุณค่าสกัดจากแอปริคอต ผลไม้จากเขตหนาวในประเทศจีนและตอนกลางของทวีปเอเชีย ใช้บำรุงรักษาผิวพรรณ แต่ครั้งโบราณ เนื้อผลไม้แอปริคอตบดละเอียด และน้ำที่คั้นได้ ให้คุณค่าวิตามินเอ, บี1, บี2, น้ำตาล, กรดอินทรีย์ธรรมชาติ (ORGANIC ACID) วิตามินเอ ให้คุณค่าหล่อเลี้ยงชีวิตผิวให้นุ่มเนียนอ่อนเยาว์ ส่วนที่เป็นน้ำมันช่วยถนอมความชุ่มชื้น ป้องกันริ้วรอยแห่งผิวแก่ในของเมล็ดที่สุก นำมาบดเป็นผง ใช้ขัดผิว ลดความแห้งกร้านกระตุ้นการเกิดเซลล์ผิวใหม่ที่นุ่มเนียนกว่า แอปริคอตเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผิวผสม

### น้ำผึ้ง (HONEY)

น้ำผึ้ง แหล่งคลังของธาตุอาหารอันอุดมสมบูรณ์ ที่รวบรวมน้ำหวานจากเกสรดอกไม้ นานาพันธุ์ เพียบพร้อมด้วยคุณค่าของ โปรตีน, วิตามิน, เหล็ก, โปรตัสเซียม, น้ำตาล และแร่ธาตุต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผิว คุณค่าน้ำผึ้งใช้บำรุงความงามให้ความชุ่มชื้น หล่อเลี้ยงผิวไม่ให้โรยรา แห่งกร้าน พร้อมปรับสภาพผิว แก้ปัญหาน้ำมันส่วนเกินบนผิว กระชับรูขุมขน เพิ่มความนวลเนียนละเอียดแก่ผิว น้ำผึ้ง จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผิวมัน

### โปรตีนน้ำนม (MILK PROTEIN)

คุณค่าน้ำนมเปี่ยมประโยชน์ คัดสรรจากแม่โคพันธุ์ดีที่กลั่นกรองให้ได้มาซึ่งสารอาหาร โปรตีน, แคลเซียม, และวิตามินสูงสุด โปรตีนน้ำนมสามารถซึมซาบความชุ่มชื้นสู่ผิวได้อย่างรวดเร็วบริสุทธิ์ และอ่อนโยนต่อผิวแห้ง และบอบบาง กระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตให้หล่อเลี้ยงอย่างทั่วถึง

### โจโจบา (JOJOBA)

มีคุณสมบัติกักเก็บน้ำได้ดีเยี่ยม น้ำมันโจโจบา สกัดจากเมล็ด เป็นส่วนผสมที่ให้ความชุ่มชื้นโดยรวมตัวกับ SEBUM หล่อเลี้ยงความชื้นฉ่ำไว้ไม่ให้สูญเสียไปเกินความจำเป็น พร้อมซึมซาบสารบำรุงผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่ทิ้งคราบมัน จึงช่วยลดความแห้งกร้านให้ผิวอ่อนนุ่มชุ่มชื้นตลอดเวลา ให้ความชุ่มชื้น เนียนนุ่มแก่ผิว มีคุณสมบัติแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้เป็นอย่างดี

### วีทเจอร์ม (WHEATGERM)

จมูกข้าว ส่วนของตาตันอ่อน ที่แตกเป็นต้นข้าวสาลีใหม่ จากทุ่งนาอันอุดม ให้คุณค่าของวิตามินเอ, บี1, บี6, อี และแร่ธาตุอื่นๆอีกมากมาย วิตามินบี มีส่วนประกอบของกรดไขมัน (FATTY ACID) ให้คุณค่าความชุ่มชื้นแก่ทริมส์ผิวได้รวดเร็ว โดยสามารถสร้างแผ่นฟิล์มอุ้มน้ำเคลือบบนผิวหนัง โดยไม่ขัดขวางการถ่ายเท และการหายใจของเซลล์ผิว ช่วยแก้กฎระบบหายใจ ผิวให้กักเก็บออกซิเจนไว้หล่อเลี้ยงตัวเองได้มากขึ้น สภาพเซลล์ผิวอึมเอบสดชื่นได้นานกว่า

### **วืเทเบิ้ล สควาแลน (VEGETABLE SQUALANE)**

สกัดจากมะกอก ทำให้ผิวชุ่มชื้น เนียนนุ่ม และมีความสมดุล

### **เซจ (SAGE)**

สมุนไพรเลื่องชื่อเปี่ยมคุณประโยชน์จากใบที่ใช้ในการบำรุงเส้นผม และหนังศีรษะให้มีสุขภาพแข็งแรง รักษาสิผมให้คงสภาพเดิม ควรใช้เป็นประจำเพื่อเส้นผมที่เป็นประกายเงางามอยู่เสมอ

### **แอปเปิ้ล (APPLE)**

แอปเปิ้ลเป็นผลไม้จากแห่งกำเนิดในยุโรป และกลางทวีปเอเชีย แต่ชนชาวกรีกเป็นผู้นำมาใช้ประโยชน์ เป็นชาติแรก มีสรรพคุณในการทำมาสะอาดและป้องกันรังแค เพิ่มความเงางามให้เส้นผมพร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆ บริสุทธิ์สำหรับเส้นผมที่ต้องการ การทะนุถนอม

### **คาโมมายล์ (CHAMOMILE)**

สมุนไพรคาโมมายล์ เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่ชนชาติอียิปต์โบราณ ในอังกฤษ และยุโรป เป็นพืชสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม ประโยชน์ด้านความงามจากคาโมมายล์ จะช่วยปลดปล่อยประโลมผิวระงับอาการระคายเคือง เปี่ยมประสิทธิภาพในการถนอมความนุ่มนวลของผิว และเพิ่มความนุ่มสลวย เป็นประกายเงางามให้กับแพรผม

### **โรสแมรี่ (ROSEMARY)**

เริ่มนำมาใช้ประโยชน์กันแพร่หลายในสมัยกรีกโบราณ และประเทศอังกฤษ โรสแมรี่เป็นพันธุ์ไม้เตี้ย ดอกเล็กสีฟ้า ใบเรียวยาวสั้นคล้ายเข็ม โรสแมรี่ช่วยทำความสะอาดรูขุมขน ผ่อนคลายผิว และเสริมโครงสร้างผิวให้เป็นระเบียบ พร้อมกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนของโลหิต ปรับสภาพเส้นผมให้แข็งแรง เป็นประกาย จัดแต่งทรงง่าย

### อโลเวร่า (ALOE VERA)

พืชทะเลทราย ที่ทนต่อสภาพแห้งแล้งของอากาศ พบทั่วไปในแอฟริกา , จีน , อินเดีย , กลางทวีปอเมริกา และแถบศูนย์สูตรของเม็กซิโอรเรเนียน สรรพคุณความงามจากว่านหางจระเข้ ช่วยกระตุ้นเซลล์ผิวให้ตื่นตัวพร้อมขจัดซากเซลล์หมดสภาพอย่างหมดจดชุบชีวิตผิวใหม่ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรก และริ้วรอยแห่งกร้าน ด้วยน้ำหล่อเลี้ยงที่มีเก็บสะสมไว้

### วิชท์ ฮาเซล (WITCH HAZEL)

วิชท์ ฮาเซล มีต้นกำเนิดจากทวีปอเมริกาเหนือ และแพร่หลายอยู่ในยุโรปปัจจุบัน ประโยชน์จากวิชท์ ฮาเซล ค้นพบได้จากส่วนใบ เปลือกลำต้น และกิ่งใช้บำรุงผิวจากการเหนื่อยล้าแสงแดดและความร้อน จึงช่วยปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน สมานรูขุมขนให้กระชับตึงตังเดิม ให้กลิ่นหอมสดชื่นสบายผิว

### ที ทรี ออยล์ (TEA TREE OIL)

มีคุณสมบัติในการกำจัดเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ป้องกันการติดเชื้อ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ และอื่นๆ อีกมากมาย

### IVY EXTRACT

สกัดจากต้นพืช HEDERA HELIX ช่วยปกป้องการสูญเสียความชุ่มชื้น ของผิวตามธรรมชาติ

### อโวคาโด ออยล์ (AVOCADO OIL)

น้ำมันอโวคาโด ผลิตจากผลอโวคาโด ที่อุดมไปด้วย วิตามินเอ , บี, ดี, อี และแร่ธาตุบางชนิด พร้อมสาร LECITIN ที่เป็นส่วนผสมสำคัญใน MOISTURE CREAM คุณสมบัติในการบำรุงความงามของน้ำมันอโวคาโด สามารถซึมผ่านสู่ผิวหนังได้ดี อีกทั้งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นการทำงานของ COIIAGEN เสมือนสารกันแดดตามธรรมชาติที่ช่วยคงความชุ่มชื้นนุ่มนวลไว้กับผิวได้ดี พร้อมช่วยสมานผิวลบริ้วรอยบนผิวหนัง

### น้ำมันมะกอก (OLIVE OIL)

น้ำมันมะกอกเป็นหนึ่งในบรรดาน้ำมันธรรมชาติที่ดีที่สุด ที่สามารถซึมซับรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแสงอาทิตย์ได้ โดยไม่ทำให้ผิวหรือเส้นผมแห้ง มอบความฉ่ำชื้นสู่ผิว โดยไม่ทิ้งร่องรอยความมันเหนียวเหนอะหนะ

### ไอริส (IRIS)

ไอริส มีปลูกอยู่ทั่วไป เติบโตในที่กลางแจ้ง มีคุณค่ามอบความฉ่ำชื้นให้แก่ผิว ช่วยสมาน และกระชับรูขุมขน ให้เนื้อผิวดูเนียนละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณค่าต่อเส้นผม โดยซึมซาบความมันออกจากเส้นผม และหนังศีรษะได้ดี ให้เส้นผมที่นุ่มสลวยเงางาม พร้อมกลิ่นหอมละมุน

### วอลนัท (WALNUT)

วอลนัทเป็นที่รู้จักแพร่หลายในอังกฤษ มีกลิ่นสีเหลือง และให้กลิ่นหอม เมล็ดสีดำ เมล็ดวอลนัทบดละเอียด มีคุณสมบัติในการช่วยเร่งขบวนการผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิวใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น พร้อม ขจัดคราบ รอยหมองคล้ำ และสิ่งสกปรกในส่วนลึกให้หลุดออกอย่างง่ายดาย ช่วยกระชับเซลล์ผิวใหม่ให้ตื่นตัวกระฉับกระเฉง

### เฮนนา (HENNA)

เฮนนาเป็นที่รู้จักกันดีว่ามีสรรพคุณ ในการบำรุงเรือนผมตั้งแต่เมื่อครั้งอียิปต์โบราณ ประสิทธิภาพของของเฮนนาจะมีผลช่วยเคลือบผมให้มีน้ำหนักสลวยเงางาม ไม่แตกแห้ง มีสุขภาพแข็งแรง และไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อเส้นผม

### วิตามิน อี (VITAMIN E)

วิตามิน อี พบมากในเมล็ดธัญญาพืชต่างๆ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด ถั่วลิสง เมล็ดอัลมอนต์ คุณค่าจากวิตามินอีช่วยรักษาสุขภาพสมดุลของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน โดยสามารถสร้างชั้นผิวหนังที่สมบูรณ์ ได้กระตุ้นเซลล์ผิวใหม่ให้เปล่งปลั่งนอมเนียนวาว สดชื่น รอย ของความเหี่ยวย่นและแห้งกร้านให้ผิวนุ่มเนียนสดใสแลดูอ่อนกว่าวัย ช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้นมีความยืดหยุ่น ป้องกันการเกิดสารประเภท FREE RADICALS ที่เป็นพิษต่อร่างกายและผิวหนัง

**อานิก้า (ARNICA)**

สารบำรุงตามธรรมชาติมักใช้ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ช่วยป้องกันรังแค (ANTIDANDRUFF) กระตุ้นการไหลเวียนโลหิตอย่างทั่วถึง พร้อมเสริมสร้างการเติบโตของเซลล์ผิวหนัง และรากผมช่วยในการขับถ่ายเหงื่อและ SEBUM ให้เป็นปกติ

**แตงกวา (CUCUMBER)**

แตงกวามีต้นกำเนิดในแถบเอเชียตอนใต้ เพียบพร้อมด้วย เกลือแร่และวิตามินซี ที่จำเป็น ต่อผิว ให้สัมผัสที่อ่อนโยน นุ่มนวล ช่วยขจัดคราบอุดตัน และเซลล์เสื่อมสภาพให้หลุดออก ปิโตรลูมเซน ที่ขยายตัวกว้างให้เล็กลง ระวังอาการระคายเคืองของผิว พร้อมปรับผิวให้คืนสู่ความเรียบเนียน สดชื่นและผ่อนคลาย

**SAFFLOER OIL**

เป็นน้ำมันที่สกัดจากดอกคำฝอย เป็นสารที่ร่างกายไม่สามารถสร้างได้แต่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างผนังเซลล์ สารนี้จะบำรุงผิว ลดอาการแตกเป็นขุย

**VITAMIN B6**

ควบคุมการทำงานของต่อมไขมันส่วนเกิน ที่เป็นสาเหตุให้เกิดการอุดตันของต่อมไขมัน ทำให้เกิดสิวได้

**SALICYLIC ACID**

กระตุ้นการหลุดลอกของเซลล์ผิวชั้นนอก ให้เกิดเซลล์ใหม่ที่สมบูรณ์

**D-PANTHENOL**

เป็นโปรวิตามินบี 5 ปรับสภาพเส้นผมให้อ่อนนุ่ม เป็นเงางามคืนความชุ่มชื้น

**มะนาว (LEMON)**

สารสกัดจากมะนาว คุณค่าบำรุงที่หาได้ทั่วไป ประกอบด้วยกรดธรรมชาติช่วยฟอกให้สีผิวขาวนวลเนียน และป้องกันการติดเชื้อช่วยสมานผิวและวิตามินซี กระตุ้นการเติบโต และเสริมสร้างเนื้อเยื่อให้มีสุขภาพดี

**ส้ม (ORANCE)**

ผลไม้ที่มีมากมายสารอาหาร แร่ธาตุและวิตามิน โดยเฉพาะวิตามินซี คุณประโยชน์ จากสารสกัดจากส้มหรือเปลือกส้ม ช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์ผิวใหม่ ขจัดคราบสกปรกและ ร่องรอยหมองคล้ำให้หมดไป ให้ผิวนวลเนียน สดใส เปล่งปลั่งอยู่เสมอ

**เนยโกโก้ (COCOA BUTTER)**

เนยโกโก้ ไขมันธรรมชาติสกัดจากเมล็ดโกโก้เนื้อชั้น มีความต้านทานในการ OXIDA TION สูง สามารถนำมาเป็นส่วนผสมของสารบำรุง ที่ต้องการความเบาบาง เนื้อครีมไม่เหนียว เหนอะหนะ ผิวหนังจะดูดซึมสารบำรุงนี้ได้จนไม่เหลือคราบมันไว้เพิ่มความสดใส เปล่งปลั่งเหมาะ สำหรับผิวหนังแห้งจนถึงแห้งมาก ผิวหยาบคาย จากวัย แสงแดด และลม หรือผิวที่แห้งแตกเป็นขุย

**HAWTHORN EXTRACT**

สกัดได้จากต้นพืช มีวิตามิน B, C BIO-FLAVONOID ช่วยให้ระบบการหมุนเวียนของ เลือดดีขึ้น ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่ง

**GINKGO EXTRACT**

ช่วยต่อต้านและลดการเกิดริ้วรอยของผิว ช่วยขับไขมันสำหรับผิวแห้งทำให้ผิวอ่อนนุ่ม

**CERAMIDE 3**

เป็นสารที่มีอยู่ในร่างกายของคนเราเมื่ออายุมากขึ้นปริมาณ CERAMIDE ในเซลล์ผิวจะ ลดน้อยลงทำหน้าที่เก็บน้ำไว้ใต้ผิวหนัง ไม่ให้ระเหยเร็วเกินไปทำให้ผิวชุ่มชื้น เต่งตึงลดความหยาบ กร้าน และเป็น LONG-LASTING MOISTURIZER ให้ผิวหนังอยู่ยาวนานยิ่งขึ้น และปกป้องผิวจาก อันตราย ของ เชื้อจุลินทรีย์ และช่วยซ่อมแซมฟื้นฟูสภาพผิวที่ถูกทำลายให้ดีขึ้น

**SODIUM HYALURONATE**

ทำหน้าที่เก็บกักความชุ่มชื้น และปล่อยน้ำมันมาบำรุงเซลล์ผิวได้สูง และจะให้ FILM เคลือบป้องกันการสูญเสียน้ำออกจากผิว ทำให้มีความยืดหยุ่น ชุ่มชื้น แลดูสดใส

**DIMETHICONE**

ช่วยเคลือบเส้นผมให้เงางาม มีน้ำหนัก จัดทรงง่าย



**CETRIMONIUM CHLORIDE**

ป้องกันไฟฟ้าสถิตบนเส้นผม และเป็น CONDI-TIONER บำรุงเส้นผมให้แข็งแรงนุ่ม  
ลื่น

**KAOLIN**

ได้จากดินธรรมชาติช่วยดูดซับความมันส่วนเกินของเส้นผม และหนังศีรษะ

**อาบูติน**

เป็นสารที่สกัดจากพืชธรรมชาติช่วยยับยั้งการทำงานของเมลานิน (เม็ดสีที่มีสีเข้ม) ที่  
เป็นตัวการของฝ้า กระ จุดต่างดำ รักษาความชุ่มชื้น คืนความขาวเนียน สดใส

**SORBITOL**

ให้ความชุ่มชื้น ผิวไม่แตกแห้ง

**WITCH HAZEL EXTRACT**

สารสกัดจากธรรมชาติ ช่วยกระชับรูขุมขนและสมานผิว

**UREA**

ช่วยป้องกันการเกิดความแห้งกร้าน

**EVENING PRIMROSE OIL**

สารสกัดจากเมล็ดจาก EVENING PRIMROSE มีกรดไขมัน ที่ช่วยทดแทนกรดไขมัน  
ที่สูญเสียไปจากการทำลายของสภาวะแวดล้อม ให้ความชุ่มชื้นลดความแห้งกร้าน

**อลูมิเนียม คลอไรไฮเดรท (ALUMINIUM CHLORHYDRATE)**

ช่วยลดการเกิดเหงื่อ และความอับชื้น

**TRICLOSAN**

ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย

**MENTHOL**

ให้ความหอมเย็นสดชื่น

**TITANIUM DIOXIDE**

สารจากธรรมชาติป้องกันแสงแดดได้ทั้งUVA และ UVB โดยการสะท้อนรังสี ด้วยอนุภาพที่เล็กเป็นพิเศษขนาด ULTRAFINE และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว

**OCYL TRIAZONE (ออกทิว ไตรอโซน)**

สารป้องกันแสงแดดโดยการดูดซับรังสี UV-B ไว้ที่ตัวมันเองจึงไม่เป็นอันตรายต่อผิว

**TOCOPHERYL ACETATE (โทโคฟีว อซิเทรต)**

อนุพันธ์ของวิตามิน E ให้ความชุ่มชื้นยับยั้งการเกิดริ้วรอย สาเหตุจากการเกิด FREE RADICAL ทำให้ผิวเนียนนุ่ม มีชีวิตชีวา

**อัลแลนโตอิน (ALLANTOIN)**

ช่วยลดการอักเสบระคายเคือง ทำให้ลดอาการแพ้ต่างๆ

**VITANMIN A**

ช่วยซ่อมแซมผิวที่เสื่อมสภาพให้กลับมีชีวิตชีวา

**VEGETAL MICROSPHERE (HYDRO GEL)**

สกัดได้จากธรรมชาติ ลินสีด, สวีทอัลมอนด์, มาร์ช, มาร์โล ช่วยสมานผิวให้เรียบเนียน  
ชุ่มชื้น

- รูปลักษณะและขวดบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



**ทีไลฟ์ เรช**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
สารสกัดจากเห็ดหลินจือ  
ผสมโปรตีนสกัดจาก  
ถั่วเหลือง



**ทีไลฟ์ โคเอ็นไซม์ ควีน 10**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
โคเอ็นไซม์ควีน 10 (Co-Q10)



**ทีไลฟ์ จินโตะ ไบโกล**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากไบโแบคทีเรีย  
มีสารสกัด คือ สารฟลาโวนโกลโคไซด์ และ  
เทอร์พีนแอลกอฮอล์



**ทีไลฟ์ ออล-คาร์ลิก**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ผสมผงสกัดกระเทียม  
ผสมแอลคาร์โบไฮเดรต



**ทีไลฟ์ กุลไลน**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก  
ข้าวบุก ประกอบด้วยสารที่  
สำคัญคือ กุลไลนและเบต้า



**ทีไลฟ์ บี**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
สกัดจากข้าวกล้อง พริก  
แฉะ ผักขม ถั่วลิสง งาขาว และ  
เมล็ดพืชต่างๆ



**ทีไลฟ์ ท्रेसต์-ซี**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจาก  
เมล็ดองุ่น ผสมวิตามินซี



**ทีไลฟ์ พายไบ-กรับ**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจาก  
เปลือกส้มผสมสารสกัดจากชาเขียว  
โคเอ็นไซม์ควีน 10 วิตามินซี และ  
วิตามินอี



**ทีไลฟ์ สโรน**  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากชาเขียว  
สไปรูลิน่า ผสมอัลฟัลฟา

4. **โรคมะเร็ง** พบว่า โค-เอ็นไซม์คิวเท็น ช่วยลดการแพร่กระจายของเซลล์มะเร็ง

5. **สมรรถภาพทางกีฬา** เมื่อให้ โค-เอ็นไซม์คิวเท็น แก่นักกีฬา พบว่าสมรรถนะทางกีฬาเพิ่มขึ้นไม่  
ว่าจะเป็น พลังงานรวม ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มออกกำลังกายจนหมดแรง ปริมาณออกซิเจนที่ใช้ทั้งหมด  
อัตราการเต้นของหัวใจที่เร็วที่สุดที่ทนได้

6. **ภาวะภูมิคุ้มกันโรค** โค-เอ็นไซม์คิวเท็นเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ทำให้เซลล์ที่อ่อนแอมีพลังงานเพิ่มขึ้น

7. **ช่วยลดน้ำหนัก** พบว่าคนที่อ้วนจะขาด โค-เอ็นไซม์คิวเท็นถึง 50 % คนอ้วนจึงไม่สามารถสร้าง  
พลังงานพอที่จะสลายอาหารที่บริโภคเข้าไปได้มากเพียงพอ จึงมีพลังงานเหลือสะสมไว้มาก เป็นไข  
มันส่วนเกินเก็บในร่างกาย

8. **ลดผลข้างเคียงจากการให้เคมีบำบัด** เช่น ท้องเสีย ผอมร่วง เม็ดเลือดขาวต่ำ โค-เอ็นไซม์คิวเท็น จะ  
ลดภาวะดังกล่าว

**โค-เอ็นไซม์คิวเท็นในลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

สกัดจากพืชธรรมชาติบางชนิด เช่น ธัญพืช ไม่มีข้อห้ามสำหรับโรคใด ๆ เนื่องจากเป็นสารชีวเคมี  
พื้นฐานเช่นเดียวกับที่มีในร่างกายมนุษย์ การบริโภคเกินขนาดไม่เป็นอันตราย เพราะร่างกายไม่ต้อง  
ส่งผ่านไปที่ตับหรือไตเพื่อขจัดออกจากร่างกาย

**มินเนอร์รี่ ดีไลฟ์ แอล-คาร์ลิก (Minery Dee Life L-Carlic)**

**แอลคาร์นิทีน :** แอลคาร์นิทีนเป็นกรดอะมิโน หรือสารชีวเคมีพื้นฐานของร่างกาย ทำหน้าที่เป็นตัว  
นำพาเอาวัตถุดิบที่เราได้รับจากอาหาร เช่น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ไปสู่เซลล์ต่าง ๆ ของ  
ร่างกาย เราจะพบแอลคาร์นิทีนในเซลล์ทุกแห่งทั่วร่างกาย โดยมีตับและไตเป็นแหล่งอวัยวะสร้าง  
แอลคาร์นิทีน

แอลคาร์นิทีนมนุษย์มีตั้งแต่กำเนิดและมีการสร้างอยู่ตลอดเวลาจากอาหารที่เราบริโภค  
เข้าไป และจะเก็บสะสมไว้ที่กล้ามเนื้อลาย แต่เมื่อไรก็ตามที่ร่างกายอ่อนแอมีโรค หรืออายุมากขึ้น  
แอลคาร์นิทีนก็จะลดลง ดังนั้นเวลาเราได้รับอาหารก็เสมือนไม่มีตัวนำพา พลังงานเซลล์ก็ไม่เกิดขึ้น  
ขณะเดียวกันอาหารบางส่วนก็ไม่ถูกใช้งานเป็นอาหาร ส่วนเกินที่จะทำให้เกิดโรคภัยได้ เช่น ไขมัน  
ก็จะไปอุดตันเส้นเลือด เกิดปัญหาหลอดเลือดอุดตันในเส้นเลือด และความดันสูงตามมา

คาร์โบไฮเดรตไม่มีแอลคาร์นิทีนนำพาไปใช้ ก็เหลือไปเก็บสะสมตามส่วนต่าง ๆ ทำให้  
เกิดเบาหวาน เพราะฉะนั้นแอลคาร์นิทีน จึงมีบทบาทในการนำอาหารที่เราบริโภคให้ไปสูขบวนการ  
การสร้างพลังงาน ดังนั้นหากร่างกายขาดแอลคาร์นิทีน ก็อาจส่งผลให้กระบวนการเผาผลาญไขมัน  
บกพร่อง ทำให้ไขมันไปสะสมตามอวัยวะที่อาจก่อให้เกิดโรคตามมาได้ เช่น ไขมันอุดตันในเส้น  
เลือด

**กระเทียม :** แบ่งออกได้เป็น 4 ชนิดคือ

1. **กระเทียมสด** จะให้รสชาติ+กลิ่นของกระเทียม ไม่มีคุณค่าทางยา เพราะเมื่อบริโภคจะได้น้ำมันกระเทียมเพียงไม่มาก
2. **น้ำมันกระเทียม** เกิดจากการเอากระเทียมสดมาสกัด+น้ำมันพืชแล้วใส่ไว้ในแคปซูลน้ำมันไม่มีคุณค่าทางยา เนื่องจากส่วนที่มีคุณค่าทางรักษาโรคจะเป็นส่วนที่ละลายในน้ำมากกว่าน้ำมัน
3. **กระเทียมผง** คือการเอากระเทียมมาบดละเอียดเป็นผง ไปอบแห้งแล้วบรรจุในแคปซูล คุณค่าคล้ายกับกระเทียมสด
4. **กระเทียมบ่มสกัด** คือการเอากระเทียมมาบ่ม+สกัดเอาสารชีวเคมี (หัวเชื้อ) ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ออกมาโดยมีการควบคุมทุกขั้นตอนในการบ่มสกัดเพื่อคุณค่าสูงสุด

**สารสกัดสำคัญในกระเทียม : มี 3 ชนิดคือ**

1. **อัลลิซิน (Allicin)** ปกติในกระเทียมสดจะมีเม็ดเลือดแดง เม็ดเลือดขาว เก็ดเลือด เก็ดเลือด จะล่องลอยไปตามกระแสเลือดและเกาะกลุ่มกันทำให้เส้นเลือดตีบลง เมื่อเส้นเลือดตีบลงทำให้แรงดันในเลือดสูงขึ้น ทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง ทำให้หัวใจทำงานหนักขึ้น และอาจทำให้เกิดอาการเจ็บหน้าอก เจ็บลิ้นปี่ ซึ่งเป็นอาการของหัวใจขาดเลือด

สารอัลลิซินจะช่วยทำให้เส้นเลือดขยายตัว และช่วยลดการเกาะตัวของเกล็ดเลือดที่ผนังหลอดเลือดทำให้หัวใจสูบฉีด ทำให้เลือดไหลเวียนดี โรคที่เกิดจากการไหลเวียนของโลหิตจึงลดลง

2. **กลูโคโคอินิน (Glucokinin)** ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด

3. **ซีลีเนียม (Selenium)** เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ มีฤทธิ์ช่วยให้ร่างกายสามารถขับอนุมูลอิสระออกจากร่างกายได้

**คุณประโยชน์ของแอลคาร์นิทีน+กระเทียม**

1. รักษาโรคหัวใจ
2. ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคความดันโลหิตสูง
3. ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น (โดยการลดการเกาะตัวของเกล็ดเลือด)
4. ป้องกันโรคเบาหวาน โดยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด
5. ลดไขมันในเส้นเลือด
6. ลดความอ้วน โดยการเผาผลาญไขมันให้เป็นพลังงาน
7. ให้พลังงานแก่ร่างกาย

**มินเนอร์รี่ ดีไลฟ์ กราฟซีด-ซี (Minery Dee Life Grapeseed C)**

วิตามิน ซี พบมากในผักและผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว วิตามิน ซี เป็นสารที่มีความสำคัญต่อร่างกาย โดยมีคุณสมบัติเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณสมบัติในการกระตุ้นให้เม็ดเลือดขาวทำงานได้ดี

โดยทั่วไปอนุมูลอิสระจะไปทำลายการทำงานของเม็ดเลือดขาว ซึ่งเม็ดเลือดขาวเป็นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายต่อเชื้อโรค หากเรารับประทานอาหารที่มีคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระไม่เพียงพอ ทำให้ภูมิคุ้มกันไม่เพียงพอ เราก็จะรับเชื้อโรคได้ง่าย

### คุณประโยชน์

1. ช่วยบรรเทาอาการต่อกระดูก หลอดเลือดอุดตัน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ
2. เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเนื้อเยื่อกระดูก
3. เป็นส่วนสำคัญในการดูดซึมแคลเซียม ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง
4. ทำให้คอลลาเจนที่ผิวหนังมีการสร้างเพิ่มขึ้น ทำให้เซลล์ผิวหนังเต่งตึง
5. รักษาโรคโลหิตจาง เนื่องจากวิตามิน ซี ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง
6. ลดคอเลสเตอรอล
7. วิตามิน ซี เป็นวิตามินที่ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันที่ดี จึงป้องกันความเสื่อมของเซลล์ และพบว่ามีส่วนในการป้องกัน การเกิดเซลล์ที่ผิดปกติต่าง ๆ เช่น เซลล์มะเร็งได้
8. ทำให้ร่างกายมีภูมิต้านทานต่อเชื้อแบคทีเรีย ไวรัสดีขึ้นและพบว่าลดอัตราการติดเชื้อไวรัสหวัดได้
9. มีผลทำให้สุขภาพของผนังหลอดเลือดแข็งแรงขึ้น มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะหลอดเลือดเล็ก ๆ ที่ไปหล่อเลี้ยงอวัยวะต่าง ๆ เช่น ดวงตา ฯลฯ และป้องกันการเกิดภาวะเส้นเลือดแข็ง เช่น เส้นเลือดอุดตันได้
10. ทำให้การทำงานของต่อมหมวกไตดีขึ้น ส่งผลให้การผลิตฮอร์โมนต่างๆ เป็นไปได้ด้วยดี
11. ช่วยลดอัตราการเป็นหมันในชาย และทำให้สเปิร์มแข็งแรงเคลื่อนที่ได้ดีขึ้น
12. ลดอัตราการเกิดอาการของเก๊าท์ ข้ออักเสบ ภาวะผื่นแพ้ต่างๆ หรือการติดเชื้อไวรัส
13. ลดอันตรายจากโลหะหนักหรือสารพิษต่างๆ ที่ร่างกายได้รับจากสิ่งแวดล้อม

วิตามิน ซี มีฤทธิ์เป็นกรด เมื่อบริโภคจะระคายเคือง และทำให้เกิดอาการมวนท้อง นักวิทยาศาสตร์จึงสังเคราะห์อนุพันธ์ของวิตามิน ซี ออกมาเรียกว่า Ester ทำให้กลายเป็น Calcium Ascorbate ซึ่งไม่ระคายเคืองและร่างกายดูดซึมได้ดีกว่า

### เมล็ดองุ่น

ในเมล็ดองุ่นมีสารชีวเคมี คือ Bioflavonoid ชนิดหนึ่ง ซึ่งมีประโยชน์ทางการแพทย์คือ

1. ทำให้การไหลเวียนของกระแสโลหิตดีขึ้น สารสกัดจากเมล็ดองุ่นทำให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรงขึ้น เมื่อเส้นเลือดแดงยืดหยุ่นดี ปัญหาโรคหัวใจก็ดีขึ้น
2. เส้นเลือดอุดตัน คนที่ต้องยืนนานๆ จะมีปัญหาเส้นเลือดอุดตันหรืออักเสบ เลือดดำอุดตัน ทำให้เส้นเลือดดำบริเวณน่องโป่งพองออกและเลือดไหลเวียนได้ไม่ดีสารสกัดจากเมล็ดองุ่นจะทำให้ผนังเส้นเลือดดำแข็งแรงขึ้น ดังนั้นการอุดตันของเส้นเลือดดำบริเวณน่องจะหายไป

3. ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิตผ่านระบบหลอดเลือดฝอยไปทั่วร่างกายมากขึ้น ป้องกันอาการเส้นเลือดฝอยเปราะแตกง่าย อันเป็นผลทำให้เกิดอาการอัมพฤกษ์ อัมพาตได้
  4. โรคกรดสีดวงทวาร เกิดจากการโป่งพอง และการอุดตันของเส้นเลือดดำบริเวณทวารหนักพบว่า สารสกัดจากเมล็ดองุ่นจะช่วยให้กระแสเลือดไหลเวียนดี และทำให้เส้นเลือดแข็งแรง
  5. โรคที่เกิดจากเส้นเลือดทุกชนิด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ
  6. ต้อกระจกเกิดจากน้ำตาล (เบาหวาน) ไปเกาะบริเวณแก้วตามาก หรือหินปูนที่ไหลเวียนในกระแสเลือดไปเกาะมาก การรับประทานสารสกัดจากเมล็ดองุ่นเป็นประจำจะช่วยให้เส้นเลือดไปหล่อเลี้ยงแก้วตาแข็งแรงขึ้น และขยายขึ้นทำให้การไหลเวียนของสารที่ทำให้เกิดต้อกระจกออกไปที่อื่น เช่น น้ำตาลไปที่ไต แคลเซียมหรือหินปูนไปที่อื่นๆ
  7. กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพให้มีประสิทธิภาพขึ้น คือช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และกระตุ้นให้การทำงานของเม็ดเลือดขาวดีขึ้น ต่อต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามิน ซี ถึง 20 เท่า และดีกว่าวิตามิน อี 50 เท่า
  8. ช่วยระบบความจำ ช่วยให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงสมองดีขึ้น เมื่อสมองได้รับสารอาหารเพียงพอในการสร้างพลังงานเพื่อให้เซลล์สมองทำงานได้ดีขึ้น ระบบความจำ จะดีขึ้น เรื่องอาการปวดหัวไมเกรน และอัลไซเมอร์จะดีขึ้น
  9. ช่วยให้ข้อกระดูกทำงานได้คล่องแคล่วขึ้น ทำให้มีการสร้างแคลเซียมและคอลลาเจนบริเวณข้อต่อต่างๆ ดีขึ้น
  10. ช่วยในการเพิ่มความสวยงามให้ผิวช่วยให้เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงเซลล์ผิวหนังมากขึ้น โดยเฉพาะหนังแท้ เมื่อเซลล์ได้อาหารเพียงพอที่จะใช้ในการแบ่งตัว ทำให้การแบ่งตัวของเซลล์ผิวหนังดีขึ้น และมีการผลิตเซลล์ใหม่ในชั้นหนังแท้ออกมาทดแทน ได้ทันทีที่มีหนังกำพร้าหลุดออกไปได้ผิวหนังใหม่ที่เต่งตึงผ่องใส
  11. ช่วยให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่นดี เสริมสร้างความแข็งแรงของคอลลาเจนและอีลาสติน และป้องกันการถูกทำลายของคอลลาเจนบริเวณชั้นหนังแท้ และช่วยทำลายอนุมูลอิสระจากแสงแดดได้
- นอกจากนี้สารสกัดจากเมล็ดองุ่นยังมีสารสำคัญชื่อ OPC (Oligomeric Proanthocyanidins) ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันการเสื่อมหรือถูกทำลายของเซลล์ต่างๆ จากอนุมูลอิสระ
- เมื่อเอา Vitamin C มารวมกับ Bioflavonoid หรือสารชีวเคมีที่ได้จากสารสกัดจากเมล็ดองุ่นมารวมกับ ทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมได้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระได้ดียิ่งขึ้น และเป็น Super Antioxidant ที่สามารถออกฤทธิ์อยู่ในร่างกายเรานานถึง 72 ชั่วโมง

**มินเนอร์รี่ ดีไลฟ์ กลูโคแนน (Minery Dee Life Gluconan)**

เป็นสารสกัดจากหัวบุก ซึ่งเป็นพืชใต้ดินที่มีเส้นใยหรือไฟเบอร์สามารถพองตัวได้ 200 เท่า เมื่อรวมกับน้ำ

### ประกอบด้วย

1.เส้นใยชนิดละลายน้ำ เมื่อรับประทานเข้าไป เมื่อถึงกระเพาะกลูโคสจะละลายกับของเหลวในกระเพาะอาหาร เช่น น้ำทำให้ตัวมันมีลักษณะคล้ายวุ้นหรือเจลใสๆ เคลือบกระเพาะเอาไว้ ทำให้ร่างกายเราคูดซึมอาหารส่วนเกินได้ช้าลง

-คนที่มีปัญหาไขมันเกิน กลูโคสจะไปจับไขมันเอาไว้ ทำให้ไขมันคูดซึมได้น้อยลง

-กลูโคสไปจับน้ำตาล แป้ง ทำให้ลำไส้ไม่สามารถคูดซึมน้ำตาลและแป้งไปได้ไม่ดี จึงช่วยลดปัญหาน้ำตาลส่วนเกินของผู้เป็นโรคเบาหวาน

### เส้นใยชนิดไม่ละลายน้ำ

คนที่ปัญหาท้องผูก (เนื่องจากระบบย่อยไม่ดี การขับเคลื่อนของลำไส้ใหญ่ไม่ดี)มักจะรับประทานยาถ่าย ซึ่งจะไปกระตุ้นให้ลำไส้ใหญ่บีบตัวมากขึ้น ดังนั้นเวลารับประทานยาถ่ายมักจะมีปัญหาปวดท้อง กลูโคสจะไปคูดซึมน้ำในลำไส้ใหญ่ ทำให้เกิดเป็นกากอาหาร กากอาหารจะไปกระตุ้นให้ลำไส้ใหญ่บีบตัวตามธรรมชาติ โดยไม่ทำให้ปวดท้อง

### คุณสมบัติ

- 1.ประสิทธิภาพในการลดไขมันสำหรับคนที่ปัญหาคลอเรสเตอรอลอุดตันในเส้นเลือด
- 2.ลดน้ำตาลในคนที่ปัญหาเบาหวาน
- 3.เป็นยาระบายหรือยาถ่ายสำหรับคนที่ท้องผูก
- 4.ช่วยในการลดน้ำหนัก โดยกลูโคสจะอุ้มน้ำไว้ และเพิ่มขึ้นที่ในกระเพาะอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่มและรับประทานอาหารได้น้อยลง

### มินเนอร์รี่ ดีไลฟ์ จิงโกะ ไบโลบา(Minery Dee Life Ginkgo Biloba)

หลักการทำงานและคุณสมบัติของ จิงโกะ คือ ความสามารถในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ทำให้การนำออกซิเจนและสารอาหารไปยังสมองดีขึ้น การศึกษาค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์พบว่า สารสำคัญที่มีคุณสมบัติในการป้องกันโรคจะต้องสกัดจากส่วนของใบ

จิงโกะ ไบโลบา เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากสารสกัดจาก ใบแปะก๊วย ซึ่งเป็นพืชเก่าแก่กว่า 200-300 ล้านปี ชาวจีนนำมาใช้เป็นยากว่า 4,000 ปีมาแล้ว มีสรรพคุณคือ เพิ่มความจำ เพิ่มสมาธิ ส่วนผลข้างเคียงมีเหมือนกันแต่น้อยมาก เช่น ปั่นป่วนในท้อง และปวดศีรษะ

แปะก๊วยเริ่มนิยมเมื่อประมาณ 5-7 ปีมานี้เอง ทางตะวันตกได้มีการวิจัยกับคนที่เป็นอัลไซเมอร์ และเป็นโรคความจำเสื่อมจากเส้นเลือดสมองตีบ ตัน พบว่า 70% ผลของการวิจัยจากอาสา



สมัครทำให้มีสมาธิและความจำดีขึ้น จากนั้นจึงได้มีการวิจัยกับคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ทั้งชาย และหญิง โดยให้กินสารสกัดจากใบแปะก๊วยวันละ 40 มิลลิกรัม เป็นเวลา 6 สัปดาห์ จากนั้นก็ประเมินความจำและคลื่นความจำ ผลคือ ประมาณครึ่งหนึ่งของอาสาสมัครความจำดีขึ้นอ่านหนังสือได้นานขึ้น ในใบแปะก๊วยมีสารที่สำคัญที่ช่วยในการบำรุงสมอง บรรเทาอาการซึมเศร้าและหลงลืม ผู้บริโภคควรระวังในการเลือกทานเพราะสารสกัดจากใบแปะก๊วยที่ให้ฤทธิ์ ควรอยู่ในรูปสารสกัดไม่ใช่เป็นเพียงนำใบมาบดธรรมดา นอกจากอาการนอนไม่หลับและความจำไม่ดีในวัยทองแล้วภาวะฮอร์โมนเพศของวัยทองทั้งชายและหญิงยังลดลงอีกด้วย ผู้หญิงพออายุ 48-50 ปี เป็นช่วงที่ประจำเดือนหมด แต่อาการจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงอายุ 40 กว่าๆ พอถึงช่วงอายุ 50 ปี ฮอร์โมนเอสโตรเจนจะลดลงเร็วมาก หากไม่มีฮอร์โมนเอสโตรเจนมาเสริมจะทำให้เกิดอาการต่างๆ เช่น ช่องคลอดแห้ง ร้อนวูบวาบ อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิด ส่วนใหญ่อาการดังกล่าวผู้หญิงทางตะวันตกจะเป็นมากกว่าผู้หญิงทางตะวันออก เพราะอาหารของชาวตะวันออกจะมีไฟโตเอสโตรเจน (ฮอร์โมนที่ได้จากพืช) มีอยู่เป็นจำนวนมากกว่า ได้แก่ สารสกัดเข้มข้นจากถั่วเหลือง ซึ่งมีฤทธิ์เหมือนเอสโตรเจน สารสกัดจากรากตังกุย ช่วยบำรุงเลือด และช่วยการทำงานของตับในการขับสารพิษ และสารสกัดจากกระเทียมที่ลดคลอเรสเตอรอลและป้องกันโรคหลอดเลือดอุดตัน

### คุณสมบัติของจิงโกะ ไบโลบา

1. สารสำคัญที่พบ ชื่อ **ฟลาโวลไกลโคไซด์ (Flavone Glycoside)** ซึ่งมีอยู่ 24% เป็นสารต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันที่ดีมาก จึงเป็นสารที่ป้องกันความเสื่อมของเซลล์สมองที่ดี เพราะเซลล์สมองเป็นเซลล์ที่ต้องพบกับสารอนุมูลอิสระได้ตลอดเวลา และปฏิกิริยาดังกล่าวจะทำความเสียหายต่อตัวเซลล์สมองได้ และอาจนำไปสู่โรคความจำเสื่อม (อัลไซเมอร์-Alzheimer) วารสารสมาคมแพทย์อเมริกัน (JAMA) ได้กล่าวถึงการศึกษาโดยศูนย์วิจัย 6 แห่ง พบว่าจิงโกะ มีคุณค่าสูงมากในการรักษาโรคอัลไซเมอร์ ซึ่งเป็นโรคสมองเสื่อมชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความเสื่อมทั้งความจำ การใช้ความคิด และการตัดสินใจ รวมทั้งการขาดสมาธิ มีนงง ปวดศีรษะ สาเหตุเนื่องจากเส้นเลือดแข็งกระด้าง มีคราบคลอเรสเตอรอล แคลเซียม และเกลือคัลเซียมมาเกาะ ทำให้หลอดเลือดตีบลง
2. สารสำคัญชื่อ **เทอร์ปีน แลคโตน (Terpine Lactone)** ซึ่งมีอยู่ 6% ด้วยกัน 2 ชนิด คือ **กิงโกไลด์ (Ginkgolide)** ชนิด A และ B **บิโลบาไลด์ (Bilobalide)** สารเทอร์ปีน แลคโตน ทั้ง 2 ชนิด ทำงานร่วมกัน ปกป้องเซลล์ประสาทสมองจากการโดนทำลาย ในขณะที่เซลล์ประสาทสมองอยู่ในสภาวะขาดเลือดไปเลี้ยงสารทั้ง 2 ชนิด จะไปปรับปรุงระบบการไหลเวียนโลหิตให้ดีขึ้นและยับยั้งการเกาะตัวของเกล็ดเลือด จึงลดการอุดตันของเส้นเลือดในสมอง

3. สารสกัดจากจิงโกะ ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดในสมอง โดยทำให้ผนังของหลอดเลือดแดงมีความยืดหยุ่นและแข็งแรงดีขึ้น เมื่อการไหลเวียนของเลือดไปเลี้ยงสมองเพิ่มขึ้น อาการมินชา หน้ามืด เป็นลม ความจำเสื่อม สมาธิสั้นจะดีขึ้นด้วย
4. มีบทบาทในการกระตุ้นเลือดให้ไหลเวียนไปปลายแขนและขาให้ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาการชาปลายมือ เท้า อาการกระดูก มือเท้าเย็น
5. ช่วยการไหลเวียนของเลือดไปยังกล้ามเนื้อหัวใจดีขึ้น
6. ช่วยรักษาอาการประสาทหูเสื่อม (เสียงแว่วในหู)
7. ช่วยเรื่องสายตา ป้องกันต้อกระจก
8. ป้องกันและรักษาการไหลเวียนของเลือดที่ไม่ดีในคนเป็นเบาหวาน รักษาแผลเรื้อรัง
9. ป้องกันและรักษาโรคอัมพฤกษ์ อัมพาต อันเนื่องมาจากเส้นเลือดสมองตีบหรือแตก
10. ช่วยลดไขมันชนิดไม่ดี (LDL) และเพิ่มไขมันชนิดดี (HDL)

#### **มินเนอร์รี่ ดีไลฟ์ สไปรูมิคซ์ (Minery Dee Life Spirumix)**

ในบรรดาอาหารที่เรารับประทานในแต่ละวันนั้นผักสีเขียวคือแหล่งรวมวิตามิน และเกลือแร่ที่ทรงคุณค่ามากที่สุดทั้งยังอุดมไปด้วยคลอโรฟิลล์ ซึ่งเป็นสารสีเขียว ที่วงการแพทย์ถือว่าเป็นต้นกำเนิดพลังงานชีวิตที่ทำให้คุณค่านันต์แก่นมนุษย์ตามหลักโภชนาการเลขที่เดียว ดีไลฟ์ สไปรูมิคซ์ จึงได้นำสารอาหารอันวิเศษจากธรรมชาติของอัลฟาฟ่าและสาหร่ายสไปรูลิน่า มารวมเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพและร่างกาย

#### **ALFALFA**

ย้อนไปมากกว่า 2000 ปี ชาวอาหรับได้มีการค้นพบ อัลฟาฟ่า และได้ใช้เลี้ยงม้า พบว่าพืชชนิดนี้ทำให้ม้าแข็งแรงวิ่งเร็วจึงได้ลองรับประทานจนมั่นใจในผลดีของพืชชนิดนี้ที่มีต่อสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกาย จึงตั้งชื่อว่า อัลฟาฟ่า ซึ่งแปลว่า บิดาของอาหารทุกชนิด (Father of all Foods)

อัลฟาฟ่า เป็นพืชที่มีรากหยั่งลึกลงไปใต้ดินมากจนไม่มีรากของพืชชนิดใดสามารถหยั่งลึกเท่านี้ได้ จึงสามารถดูดซึมเอาแร่ธาตุนานาชนิดใต้ดินไว้ได้อย่างเต็มเปี่ยม

อัลฟาฟ่า ประกอบด้วยวิตามินที่มีประโยชน์มากมายหลายชนิดในปริมาณที่สูง เช่น วิตามินเอ , วิตามินเค , วิตามินดี , วิตามินบี คอมเพล็กซ์ อีโนซิทอล , แคลเซียม , เหล็ก , ฟอสฟอรัส , โปแตสเซียม , คลอรีน , ซิลิคอน , แมกนีเซียม , โพลีติกแอซิด และแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการเพียงเล็กน้อยอีกหลายชนิด นอกจากนี้ยังมีคลอโรฟิลล์สูง และมีคุณสมบัติจัดเป็นพืชที่ให้เอสโตรเจนธรรมชาติ รวมไปถึงเอ็นไซม์ ถึง 8 ชนิด

วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่มีอยู่ใน อัลฟ่าฟา จะทำหน้าที่ขจัดของเสีย สารพิษ ออกจากเลือดและอวัยวะภายในลดการตกค้างของเสียตามผิวหนัง ช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกาย ซึ่งพบว่าในคนที่ผิวสีง่าย เมื่อรับประทานแล้วปริมาณการเกิดสิวจะลดลง และผิวจะแลดูสะอาดขึ้น ปรับสมดุล กรด-ด่างในร่างกาย ป้องกันการสะสมของกรดยูริกและกรดอื่นตามข้อต่อต่างๆ ซึ่งจะส่งผลเกี่ยวกับการปวดตามข้อและภาวะกระดูกเสื่อม ส่วนเอสโตรเจนในอัลฟ่าฟาช่วยปรับสภาพร่างกายได้อย่างเหมาะสมในสตรีวัยใกล้หมดประจำเดือน ลดอาการผิดปกติ เช่น ร้อนวูบวาบตามตัว หงุดหงิดง่าย เป็นต้น นอกจากนี้เอ็นไซม์ทั้ง 8 ชนิด ยังสามารถทำให้การดูดซึมสารอาหารภายในร่างกายเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้ง เบต้าแคโรทีนในปริมาณสูงของอัลฟ่าฟาจะทำให้ผิวที่เคลือบกระเพาะอาหารมีความแข็งแรง รักษาและสมานแผลในกระเพาะ ลำไส้ ให้ดีขึ้น ลดอาการปวดท้อง เพราะมีแก๊สมากช่วยในการขับถ่ายปัสสาวะให้เป็นปกติช่วยในการย่อย การเผาผลาญ และการใช้สารอาหารที่ได้รับเข้าไปในร่างกาย ฯลฯ เป็นต้น

**สาหร่ายสีโปรตีน** หรือสาหร่ายเกลียวทองถูกจัดเป็นอาหารประเภทต่างและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ที่อุดมด้วยวิตามิน เกลือแร่ คลอโรฟิลล์ และมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบทั้ง 8 ชนิด นอกจากนั้นยังมีไฟโคไซยานินและแคโรทีนอยด์ และมีโปรตีนเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งสูงกว่าปริมาณโปรตีนที่มีในเนื้อวัว ปลา และไข่ถึง 3 เท่า ซึ่งสารอาหารต่างๆ เหล่านี้มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายของเราอย่างมหาศาล ซึ่งไม่ได้เหมาะสำหรับผู้ป่วยเท่านั้น แต่ยังเหมาะกับผู้ที่สุขภาพดีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการป้องกันโรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้

#### **คุณประโยชน์ของสีโปรมิกซ์ (Spirumix)**

1. ช่วยฟื้นฟูและบำรุงสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ เหมาะสำหรับทุกเพศ
2. ช่วยล้างและลดสารพิษในร่างกาย
3. ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง และคลายความอ่อนเพลีย
4. ช่วยรักษาสมดุลและความหนืดของน้ำตาลในเลือด และควบคุมสารพิษในเลือด
5. เสริมประสิทธิภาพการทำงานของเนื้อเยื่อและอวัยวะต่างๆ ในร่างกายให้แข็งแรง
6. ช่วยยับยั้งผมร่วง กระตุ้นการงอกใหม่ของเส้นผม และช่วยให้ผมดำเงางาม
7. ควบคุมปริมาณและความหนาแน่นของเม็ดเลือดแดง ทำให้ลดอาการของโรคโลหิตจาง
8. ช่วยให้ระบบลำไส้ทำงานดีขึ้น

#### **มินเนอร์รี่ ดีไลฟ์ สลิมดี (Minery Dee Life Slymdee)**

**Gluta thione (กลูตาไธโอน)** เป็นสารประเภท Tripeptide ที่ประกอบด้วยกรดอะมิโน 3 ชนิด ได้แก่ Gysteine, Glycine และ Glutamic acid

หน้าที่หลักของสารตัวนี้ที่เด่นมีอยู่ 3 ประการคือ

**1. Detoxification** กลูตาไธโอน ช่วยสร้างเอ็นไซม์ชนิดต่างๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะ Glutathio-S-Transferase ที่ช่วยในการกำจัดพิษออกจากร่างกาย โดยไปเปลี่ยนสารพิษชนิดไม่ละลายน้ำ (ละลายในน้ำมัน) เช่น พวกโลหะหนัก สารระเหย ยาฆ่าแมลง แม้แต่ยาบางชนิด ให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้ดีขึ้น และง่ายต่อการกำจัดออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันตับจากการถูกทำลาย โดยแอลกอฮอล์ (สุรา) สารพิษจากบุหรี่ ยาพาราเซตามอลเกินขนาด (Overdose) ฯลฯ

**2. Antioxidant** กลูตาไธโอน มีคุณสมบัติเป็นสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Antioxidant) ที่มีความสำคัญตัวหนึ่งในร่างกายและหากขาดไป วิตามินซีและอี อาจจะทำงานได้ไม่เต็มที่

**3. Immune Enhancer** ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย โดยกระตุ้นการทำงานของเอ็นไซม์ หลายชนิด เพื่อให้ร่างกายต่อต้านสิ่งแปลกปลอม รวมถึงเชื้อแบคทีเรียและไวรัส นอกจากนี้ยังช่วยสร้างและซ่อมแซม DNA สร้างโปรตีนและ Prostaglandin

**แหล่งที่พบ** พบสารชนิดนี้ได้ในพื้นที่ผักชนิดต่างๆ ผลไม้ทั่วไป และเนื้อสัตว์ แต่จะพบมากใน Asparagus อะโวคาโด และ Walnut ร่างกายเราก็สามารถสร้างกลูตาไธโอนได้เช่นกัน

**ภาวะการขาด** โดยปกติแล้วร่างกายเราจะไม่ขาดกลูตาไธโอน นอกเสียจากจะเป็นโรคบางชนิด ที่ทำให้เกิดความต้องการสร้างสารตัวนี้มากขึ้น หรือโรคที่ด้านการสร้าง Glutathione เช่น โรคตับ เบาหวาน โรคความดัน ต้อหิน มะเร็ง เอชไอวี ฯลฯ ในผู้ที่สูบบุหรี่จัดจะพบว่ามียาระดับกลูตาไธโอนในเลือดต่ำ เนื่องจากอัตราในการใช้กลูตาไธโอนเพิ่มขึ้น หากเซลล์ของร่างกายมียาระดับกลูตาไธโอนลดต่ำลง จะเสี่ยงต่อการถูกทำลายโดยอนุมูลอิสระ รวมทั้งเป็นอันตรายจากฤทธิ์ยาต่างๆ ที่เราใช้ เช่น ยาแก้ไอ ยาแก้ปวด เป็นต้น และเมื่อเราอายุมากขึ้น ระดับกลูตาไธโอน จะลดลงด้วยเช่นกัน

**คุณประโยชน์ของ Glutathione** โดยสรุปคือ

กลูตาไธโอน เป็นสารล้างพิษจากร่างกายโดยมีบทบาทในตับ โดยเฉพาะการกำจัดสารพิษ สามารถขับสารพิษออกจากระบบน้ำเหลือง ป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชันของ แอลดีแอล-คลอเลสเตอรอล จึงช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดอุดตัน โรคหัวใจ และอัมพาตป้องกันเซลล์ร่างกาย จากรังสี สารเคมี อันตรายรอบตัว ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในโรคเบาหวาน ป้องกันโรคเบาหวาน ข้ออักเสบ ยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง ช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังจัดเป็นสารแอนติออกซิแดนท์จึงช่วยป้องกัน ลดการทำงานของเซลล์เนื้อเยื่อของสารอนุมูลอิสระ และช่วยชะลอความชรา มีส่วนช่วยในการลำเลียงกรดอะมิโนของเนื้อเยื่อในร่างกาย และมีบทบาทสำคัญในการเผาผลาญโปรตีนด้วย

**พริก** เป็นพืชที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราเนื่องจากคนไทยนิยมรับประทานอาหารที่มีรสเผ็ด พริกจึงเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของอาหารไทยหลายๆ ชนิด นอก

จากนี้ยังสามารถสกัดเอาเฉพาะสารสำคัญของพริกมาใช้เป็นส่วนผสมของยาต่างๆ ทั้งรับประทาน และยาทาภายนอกร่างกาย

พริกมีหลายชนิด แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะภายนอกและความเผ็ด ทำให้แต่ละชนิดมีปริมาณสารสำคัญคือ สารแคพไซซินอยด์ (Capsaicinoids) แตกต่างกันไป

### ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

พริกเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ที่จัดอยู่ในตระกูลโซลานาซีอี (solanaceae) ซึ่งเป็นพืชอยู่ในตระกูลเดียวกับพริกมะเขือเทศและมะเขือต่างๆ ลักษณะของพริกโดยทั่วไปมีลำต้นตั้งตรง ส่วนความสูงของต้นหรือพุ่มก็ขึ้นอยู่กับชนิดของพริกนั้นๆ มีใบแบนและเรียบเป็นมัน ส่วนดอกเป็นดอกเดี่ยวมีขนาดเล็ก ก้านดอกตรง หรือโค้ง กลีบดอกมีสีขาวหรือม่วง ดอกเป็นแบบสมบูรณ์เพศจึงสามารถผสม ภายในดอกเดียวกันได้สำหรับผลพริกมีหลายขนาดขึ้นอยู่กับพันธุ์พริกนั้นๆ ผล ที่ยังไม่เจริญเติบโตมีสีเขียว เข้ม หลังจากนั้นก็เปลี่ยนเป็น สีแดง หรือสีเหลือง และในผลพริกจะมีเมล็ดจำนวนมากเรียงตัวกันแน่น บนส่วนของรกที่มีสีขาว

### คุณค่าทางอาหารจากพริก

พริกไม่เพียงแต่มีประโยชน์ในด้านการใช้ปรุงแต่งรสอาหารเท่านั้น พริกยัง เป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหารค่อนข้างสูงมากด้วย กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้วิเคราะห์ผลพริกขี้หนู พริกหยวก พริกหวาน สรุปได้ว่า ในผลพริกเหล่านี้ 100 กรัม ประกอบด้วย

- น้ำมันหอมระเหย (Volatile oil) สารหอมที่เป็นลักษณะเฉพาะของ *Capsicum annuum* คือ z-methoxy-3-isobutyl-pyrazine
- สารให้รสเผ็ดคือ Capsaicinoids (0.3-105%)
- องค์ประกอบอื่นๆ เช่น Carotenoids ปริมาณสารที่อยู่ในกลุ่ม Capsaicinoids ที่พบในพริก ปรากฏว่าสาร Capsaicin มีปริมาณมากที่สุด

### คุณสมบัติ Capsaicin

Capsaicin เป็นผลึก ไม่มีสี ละลายยากในน้ำ ละลายดีในแอลกอฮอล์ และคลอโรฟอร์ม ระเหยได้กับไอน้ำ ทำให้ตาและจมูกระคายเคือง

### ประโยชน์ทางยา

ในสหรัฐอเมริกา แคนาดาและเยอรมันนี้ได้นำ Capsaicin มาใช้เป็นยาทาเฉพาะที่ในรูปแบบครีม โดยมี Capsaicin 0.025% และ 0.075% บรรเทาอาการของโรคต่อไปนี้

- 1.อาการปวดประสาทของโรคงูสวัด

2. โรคเรื้อนกว้าง โดยทาครีม 0.1% Capsaicin วันละ 4 ครั้ง เป็นเวลา 8 วัน และให้ผู้ป่วยได้รับแสง UV วันละ 2-5 นาที พบว่าแผลจะหายไป

3. โรคปวดข้อ ปวดกระดูก และอาการปวดตามข้อของนักกีฬาที่ผ่านการซ้อมหนัก หรือหลังการแข่งขันกีฬา ในประเทศไทยนิยมใช้เป็นอาหารรับประทาน มีสรรพคุณคือ ทำให้เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ และการหายใจ ความดันโลหิตก็เพิ่มขึ้น ใช้ผสมในยาธาตุ ช่วยให้เจริญอาหาร ขับลม ขับเหงื่อ ช่วยย่อย แก้อท้องเฟ้อ และทาถูวนวดให้เรอ ช่วยให้โลหิตมาเลี้ยงบริเวณนั้นมากขึ้น และลดการอักเสบ

ผลิตภัณฑ์ที่มี Capsaicin เป็นส่วนประกอบ จะอยู่ในรูปของทิงเจอร์ ซี้ฟี่ solution พาสเตอร์ และขี้เม็ดแก่เจ็บคอก นอกจากการใช้ทางยาแล้ว Capsaicin ยังใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่น

1. เพื่อลดไขมันหน้าท้อง
2. ทำเป็นยาบำรุงเส้นผม เพื่อกระตุ้นเซลล์สร้างเส้นผม
3. เป็นสาร antioxidant ในน้ำมันถั่วลิสง
4. เป็นยาฆ่าแมลง และไล่สัตว์ เป็นต้น

#### ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาและการทดลองทางคลินิก

ฤทธิ์กระตุ้นหัวใจ และระบบไหลเวียนของโลหิต โดยรับประทาน ทำให้หน้าแดง ร้อนทั้งตัว เหงื่อออก และทาที่ผิวหนังจะขยายหลอดเลือด ทำให้การไหลเวียนโลหิตเพิ่มขึ้น เชื่อว่าเป็นการกระตุ้นปลายประสาท ทำให้รู้สึกอุ่น แต่ถ้าใช้มากเกินไปก็จะเกิดระคายเคืองได้

ฤทธิ์ต่อระบบทางเดินอาหาร Capsaicin เพิ่มการหลั่งของน้ำลาย และกรดในกระเพาะอาหาร และเพิ่มการเคลื่อนไหวของกระเพาะอาหาร จึงเป็นการช่วยย่อย

Capsaicin จะช่วยทำให้การดูดซึมอาหารประเภทไขมันลดลง และปริมาณไขมันในตับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Triglyceride ในตับ เพราะไปทำให้น้ำย่อยที่สังเคราะห์ไขมันลดลง จึงลดการสังเคราะห์ไขมัน

ฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรีย Capsaicin มีฤทธิ์ยับยั้งแบคทีเรียหลายชนิด เช่น Bacillus และ B.sibtilis

เมื่อรู้ประโยชน์ของกลูตาไธโอนและพริกกันแล้ว เรา จึงได้นำมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีไลพี สลิมติ เพื่อช่วยเผาผลาญไขมัน และเสริมให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์กันทั่วหน้า

#### เปลือกสน

“ถ้ากินผลไม้ ให้กินเปลือกด้วย จะได้วิตามิน” แต่ถ้ากินแอปเปิ้ล ควรกินเปลือก กินองุ่น ควรกินเปลือกและเมล็ด กินฝรั่ง ไม่ต้องปอกเปลือก ในกรณีผลส้ม เราไม่กินเปลือก แต่เอาเปลือกไปทำแยม

หรือตากแห้งแล้วแปรสภาพสังเกตว่ามีเส้นใยขาวๆ รอบเนื้อส้มข้างใน ซึ่งเราควรกินในเส้นใยขาวๆ มีสารที่เรียกว่า Bioflavonoid (ซึ่งเป็นหนึ่งสารรสฝาดที่สกัดได้จากพืชที่เรียกว่า Flavonoids) สาร Bioflavonoid จะช่วยเพิ่มการดูดซึมของวิตามินซีเข้าสู่ร่างกาย ซ้ำยังช่วยให้วิตามินซีคงตัว และสารนี้ยังมีผลดีโดยตรงต่อสุขภาพของหลอดเลือดของร่างกายเรา

กลุ่มสาร Flavonoids จากพืช เป็นสารกลุ่มใหญ่มากมีหลายหมื่นชนิดแต่มีอยู่ชนิดหนึ่งให้ชื่อว่า OPCs(โอพีซี : Oligomeric Proanthocyanidines) ซึ่งพบมากและสามารถสกัดได้จากเปลือกของต้นสน โดยเฉพาะชนิด Maritime Pine Bark ซึ่งพบมากตามชายฝั่งตอนใต้ของฝรั่งเศส นักวิทยาศาสตร์ให้ความสนใจและศึกษาผลของโอพีซีต่อหลอดเลือดของร่างกาย และได้พบถึงผลที่มีคุณค่าอันนั้นต่อสุขภาพของเราผ่านหลอดเลือดต่างๆ โดยลดความผิดปกติของหลอดเลือดที่อาจส่งผลถึงกลุ่มอาการของโรคต่างๆ อาทิ หัวใจ ความดัน ไตเสื่อม สมองเสื่อม และอื่นๆ

ปัญหาของหลอดเลือดที่เรามักพบคือผนังหลอดเลือดที่หนาขึ้นแข็งตัวขึ้นความยืดหยุ่นลดน้อยลง การเคลื่อนตัวของหลอดเลือดเป็นไปได้ยาก จึงไม่สามารถส่งอาหารและออกซิเจนไปเลี้ยงอวัยวะต่างๆ ของร่างกายได้ ผลเสียที่สะสมคือ หัวใจเสื่อม สมองเสื่อม ตับและไตเสื่อม ผิวแห้ง ตกกระ แก่เร็ว ปัญหาอีกประการคือหลอดเลือดมักถูกอุดตันโดยไขมัน คอเลสเตอรอลส่วนเกิน ไตรกลีเซอไรด์ เกล็ดเลือด ตลอดจนสารโลหะหนัก ซึ่งส่งผลให้หลอดเลือดตีบตัน โดยเฉพาะหลอดเลือดแดงที่ไปเลี้ยงหัวใจ และหลอดเลือดฝอยที่ไปเลี้ยงสมอง ผลที่ตามมาคือ หัวใจขาดเลือด หัวใจโต ความจำเสื่อม ซาปลายมือปลายเท้า มือเท้าเย็น เส้นเลือดฝอยแตก อัมพฤกษ์ อัมพาต

สารสกัดจากเปลือกสนสำเร็จรูปที่มีโอพีซีเข้มข้น พร้อมดูดซึมและออกฤทธิ์ ซ้ำยังไม่มีผลข้างเคียง ไม่มีพิษ ละลายน้ำและดูดซึมได้ดี การรับประทานสารสกัดจากเปลือกสนเป็นประจำในปริมาณที่เหมาะสม จะส่งผลดีต่อสุขภาพของร่างกายโดยรวมดังนี้

**ผลต่อผิวพรรณ** สาร โอพีซียังมีผลยับยั้งสารที่เร่งการสร้างเม็ดสีบนใบหน้า ฉะนั้นโอพีซีจากเปลือกสนจึงป้องกันฝ้าได้ดี ช่วยให้ผิวหนังเรียบเนียน ขาวขึ้น ไร้กระ ชะลอแก่ รอยเหี่ยวย่น รอยตีนกา รอยค้ำไต้ดวงตา ปกป้องเซลล์ที่ให้ความชุ่มชื้นและความเต่งตึงบนใบหน้า (Collagen และ Elastin)

**ผลต่อหัวใจและหลอดเลือด** ป้องกันสภาวะหัวใจขาดเลือด หัวใจโต กล้ามเนื้อหัวใจตาย เส้นเลือดอุดตัน ริดสีดวงทวาร อาการเย็นหรือซาปลายมือปลายเท้า อาการบวมของต่อมน้ำเหลือง อาการตื้อเนื้อ ต้อกระจก อาการอักเสบของเลนส์ตาในผู้ป่วยเบาหวาน อาการเนื้อตายเมื่อมีบาดแผลเรื้อรัง

**ผลต่อสมอง** ลดความเสี่ยงจากการเสียชีวิตเพราะหลอดเลือดฝอยในสมองตีบ หรือแตก ลดอัตราการเกิดสภาวะสมองเสื่อม (Alzheimer's หรือ Dementia)

**ผลต่อดับและไต** ลดการเสื่อมของเซลล์ตับ ลดอัตราการเกิดไตวาย ช่วยให้มีอาหาร และออกซิเจนไปเลี้ยงตับและไตมากขึ้น เพิ่มภูมิคุ้มกันและควบคุมความดันโลหิต

นอกจากนี้ **โอพีซีจากเปลือกสน** ยังปกป้องเซลล์ร่างกายจากสารพิษ อนุมูลอิสระ สารก่อมะเร็ง ที่ต้องทำลายเราตลอดเวลาที่เรารับประทานอาหารหรือหายใจ

### **สารสกัดจากเห็ดหลินจือ**

มีการศึกษาและวิจัย โดยแพทย์ เกษษกร นักโภชนาการเพื่อค้นหาประโยชน์ของหลินจือสรุปได้ว่าหลินจือเป็นสมุนไพรที่มีคุณค่าบริโภคสูงมาก นั่นคือเราสามารถรับประทานหลินจือ ตั้งแต่ขนาดต่ำสูงสุดได้โดยไม่จำกัดความสามารถในการรับสารต่างๆ ของร่างกาย ผลที่ได้รับขึ้นกับขนาด ระยะเวลา และความต่อเนื่องของการรับประทานอาหาร เราสามารถรับประทานหลินจือร่วมกับการใช้ยารักษาโรคในผู้ป่วยต่างๆ โดยหลินจือสามารถเสริมประสิทธิภาพของยา หรือลดผลข้างเคียงของยา (Side Effect) ต่อร่างกายผู้ป่วยช่วยให้ผู้ป่วยทนรับการรักษาได้ ไม่ว่าจะป่วยหรือไม่ การรับประทานสารอาหารเข้าร่างกายเพื่อบำรุงอวัยวะต่างๆ ของร่างกายย่อมส่งผลดีกับสุขภาพ หลินจือบำรุงอวัยวะต่างๆ ของร่างกายดังต่อไปนี้

**หลินจือบำรุงตับ (liver Tonic)** ขจัดไขมันออกจากตับในรายที่เป็นไขมันพอกตับ(Fatty Liver)ยับยั้งไวรัสตับอักเสบ (Hepatitis) ฟื้นฟูเซลล์ตับ บรรเทาอาการตับแข็ง (Liver Cirrhosis) เมื่อตับสมบูรณ์ตับจะขับสารพิษออกจากร่างกาย ตับจะสะสมพลังงานเพิ่ม พลังแก่ร่างกาย และบรรเทาอาการอ่อนเพลีย รวมทั้งการสร้างสารจำเป็นต่างๆ เช่น ฮอร์โมน ไชมันดี โปตีนที่มีประโยชน์

**หลินจือบำรุงไต(Kidney Tonic)** เมื่อตับสมบูรณ์ ตับจะดูแลไต ปกป้องไตเสื่อม หลินจือยังช่วยขยายหลอดเลือดที่มาเลี้ยงเซลล์ไต ลดความเสี่ยงของไตอีกทางหนึ่ง ลดอัตราเสี่ยงที่ต้องร่างไต เพิ่มคุณภาพชีวิต ช่วยให้เรายู่อย่างมีความสุข เช่น ไม่บวม ไม่เวียนเวียน อันปัสสาวะได้ดี อารมณ์ ไม่แปรปรวน

**หลินจือบำรุงเลือด (Blood Tonic)** เมื่อไตสมบูรณ์ ไตจะสร้างเม็ดเลือดแดง ลดอาการโลหิตจาง และขับสารพิษออกจากเลือด เช่น น้ำตาลส่วนเกิน ลดอาการแทรกซ้อนในผู้ป่วยเบาหวาน ลดไขมันเหลว และลดสารก่อมะเร็ง

**หลินจือบำรุงประสาท (Nerve Tonic)** หลินจือสามารถผ่านเข้าสู่เยื่อหุ้มสมอง และเพิ่มสารสู่ประสาท รวมทั้งประจุชีวภาพที่มีผลเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ความคิดอ่าน การตัดสินใจ การนอนหลับสนิท และลดความเครียดหรือเพิ่มความอดทนต่อสภาวะกดดันในการดำรงชีวิต รวมทั้งแก้เหน็บชา ลดอาการปลายประสาทอักเสบ เพิ่มคุณภาพแก่ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ อัมพาตพาร์กินสัน และอัลไซเมอร์



**หลินจือบำรุงหัวใจและหลอดเลือด (Heart Tonic)** หลินจือให้สารที่ประจุไฟฟ้าชีวภาพ ดังกล่าว จึงควบคุม และส่งเสริมการเต้นของหัวใจให้สม่ำเสมอ และทนนาน รวมทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นของผนังหลอดเลือด และลดสารอุดตันในหลอดเลือด อาทิ ไขมัน น้ำตาล เกล็ดเลือด สารโลหะหนัก มีผลหรือควบคุมลดความดันโลหิตป้องกันโรคหัวใจ กล้ามเนื้อหัวใจวาย ป้องกันโรคอัมพาต (Stroke) ป้องกันเส้นเลือดฝอยในสมองตีบตันหรือแตก

นอกจากนั้นหลินจือยังล้างพิษ (Detoxification) โดยเสริมระบบภูมิคุ้มกัน (Immune System) หรือระบบเม็ดเลือดขาว (WBC: White Blood Cell) โดยเพิ่มจำนวนเม็ดเลือดขาว บรรเทาอาการในผู้เป็นโรคเอดส์ มะเร็ง ควบคุมไม่ให้เม็ดเลือดขาวแตก บรรเทาอาการภูมิแพ้ หอบ หืด ปรับการทำงานของเม็ดเลือดขาว บรรเทาอาการภูมิแพ้ เช่น โรคพุ่มพวง (SLE) รูมาตอยด์ (Rheumatoid) และสะเก็ดเงิน (Psoriasis)

**สารสกัดจากโปรตีนถั่วเหลือง (Soy Protein Extract)** เป็นสารอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพเช่นกัน ถั่วเหลืองเป็นแหล่งของโปรตีนที่ดีพอๆ กับเนื้อสัตว์ และยังประกอบด้วยสารไอโซฟลาโวน (Isoflavone) ทั้งชนิด จินเอสทีน (Genestein) และเดดซีด (Daidzein) ซึ่งมีผลลดความเสี่ยงจากสารก่อมะเร็งที่ปนเปื้อนมากับอาหาร

**รายละเอียดราคาของผลิตภัณฑ์ตราหมีหอนอร์รี่**  
**ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง**

**MAKE-UP**

1. กระจกชาชับหน้ามัน	บรรจุ 100 แผ่น	ราคา 120 บาท
2. รองพื้นสูตรรอยล์ ฟรี	บรรจุ 30 มล.	ราคา 490 บาท
3. แป้งฝุ่น	บรรจุ 40 กรัม	ราคา 319 บาท
4. แป้งผสมครีมรองพื้น (ช่วยปกป้องจุดบกพร่องของผิวและป้องกันแสงแดด)		
-ชนิดตลับ	บรรจุ 13.5 กรัม	ราคา 340 บาท
-รีฟิล	บรรจุ 13.5 กรัม	ราคา 210 บาท
5. แป้งทาหน้าป้องกันการเกิดสิว	บรรจุ 11 กรัม	ราคา 190 บาท
6. ลิปสติก	บรรจุ 3.6 กรัม	ราคา 270 บาท
7. ลิปสติก		
-สีน้ำตาล , สีบานเย็น , สีชอฟท์บราวน์ , สีโรสซี่ , สีส้ม , สีพังก์กีบราวน์ , สีเร็ดบราวน์ , สีแดง		
กุหลาบ ,		
โอลด์โรส , สีวอลันท์	บรรจุ 3.7 กรัม	ราคา 250 บาท
8. บลัชออน	บรรจุ 3.5 กรัม	ราคา 270 บาท
9. บลัชออน	บรรจุ 6 กรัม	ราคา 200 บาท
10.อายแชโดว์ทาเปลือกตา	บรรจุ 2.5 กรัม	ราคา 250 บาท
11.อายแชโดว์ทาเปลือกตา	บรรจุ 6 กรัม	ราคา 220 บาท
12. แป้งผสมครีมรองพื้น(ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้ 10 เท่าและดูชุ่มชื้นความมัน		
ส่วนเกิน)		
-ชนิดตลับ	บรรจุ 11 กรัม	ราคา 520 บาท
-รีฟิล	บรรจุ 11 กรัม	ราคา 390 บาท
13.ลิปบาล์ม	บรรจุ 3 กรัม	ราคา 69 บาท
14.ลิปกลอส	บรรจุ 3.5 กรัม	ราคา 120 บาท
15.ดินสอเขียนคิ้ว	บรรจุ .14 กรัม	ราคา 220 บาท
16.มาสคาร่าสูตรกันน้ำ	บรรจุ 8 มล.	ราคา 290 บาท
<b>SKIN CARE</b>		
16. โฟมป้องกันสิวน้ำแร่	บรรจุ 50 กรัม	ราคา 99 บาท
17. ครีมป้องกันสิวน้ำแร่	บรรจุ 10 กรัม	ราคา 79 บาท

16. โฟมน้ำผึ้งผสมน้ำแร่	บรรจุ 60 กรัม ราคา 135 บาท
17. โฟมไม่มีฟองผสมน้ำแร่	บรรจุ 120 กรัม ราคา 260 บาท
18. สบู่ใสลดสิวผสมน้ำแร่	บรรจุ 80 กรัม ราคา 150 บาท
19. สบู่ใส AHA ผสมน้ำแร่	บรรจุ 80 กรัม ราคา 150 บาท
20. ครีมล้างหน้าน้ำแร่	บรรจุ 100 กรัม ราคา 165 บาท
21. ครีมขัดหน้าน้ำแร่	บรรจุ 85 กรัม ราคา 195 บาท
22. โคลนพอกหน้าน้ำแร่	บรรจุ 50 กรัม ราคา 280 บาท
23. ครีมนวดหน้าน้ำแร่	บรรจุ 50 กรัม ราคา 220 บาท
24. เจลน้ำผึ้ง	บรรจุ 220 กรัม ราคา 250 บาท
25. น้ํานมล้างหน้าผสมน้ำแร่	บรรจุ 200 กรัม ราคา 490 บาท
27. ครีมฟื้นฟูและปรับสภาพผิว	บรรจุ 35 กรัม ราคา 360 บาท
28. น้ำแร่บำรุงผิว	
-ชนิดสเปรย์	บรรจุ 120 มล. ราคา 130 บาท
-ชนิดธรรมดา	บรรจุ 240 มล. ราคา 140 บาท
-ชนิดสเปรย์	บรรจุ 240 มล. ราคา 180 บาท
29. โท닝น้ำแร่	บรรจุ 280 มล. ราคา 209 บาท
30. เจลบำรุงหน้าน้ำแร่	บรรจุ 30 กรัม ราคา 290 บาท
31. โลชั่นน้ํานม ลดความมัน	บรรจุ 30 กรัม ราคา 320 บาท
32. ครีมบำรุงหน้าน้ำแร่สำหรับกลางวัน	บรรจุ 50 กรัม ราคา 220 บาท
33. ครีมบำรุงหน้าน้ำแร่สำหรับกลางคืน	บรรจุ 50 กรัม ราคา 220 บาท
34. โลชั่นบำรุงผิวน้ำแร่	บรรจุ 130 กรัม ราคา 400 บาท
35. ครีมบำรุงรอบตา	บรรจุ 17 กรัม ราคา 450 บาท
36. โลชั่นปรับสภาพผิวน้ำแร่	บรรจุ 130 กรัม ราคา 380 บาท
37. ครีมบำรุงหน้าน้ำแร่สำหรับกลางคืน	บรรจุ 40 กรัม ราคา 420 บาท
38. ครีมบำรุงหน้าน้ำแร่สำหรับกลางวัน	บรรจุ 40 กรัม ราคา 450 บาท
39. ครีมกันแดดน้ำแร่	บรรจุ 50 กรัม ราคา 279 บาท
40. คิวเท็นครีมน้ำแร่	บรรจุ 45 กรัม ราคา 650 บาท
41. ครีมบำรุงผิว(THC)	บรรจุ 30 กรัม ราคา 700 บาท
42. โลชั่นน้ํานมผสมน้ำแร่	บรรจุ 30 มล. ราคา 120 บาท
43. ครีมลดฝ้าน้ำแร่	บรรจุ 8 กรัม ราคา 169 บาท

**WHITENING SKIN CARE**

44. โฟมหน้าขาวน้ำแร่	บรรจุ 60 กรัม ราคา105 บาท
45.ครีมหน้าขาวน้ำแร่	บรรจุ 50 กรัม ราคา 140 บาท
โลชั่นปรับผิวขาว	บรรจุ 20 มล. ราคา1200 บาท
46.ลูกกลิ้งระงับเหงื่อและกลิ่นกาย	บรรจุ 45 กรัม ราคา 85 บาท
47. โลชั่นบำรุงผิวขาวน้ำแร่	บรรจุ200 กรัม ราคา270 บาท
48.ครีมหน้าขาวน้ำแร่	บรรจุ 50 กรัม ราคา290 บาท
49. โลชั่นหน้าขาวน้ำแร่	บรรจุ 125 กรัม ราคา420 บาท
50.ครีมกันแดดน้ำแร่	บรรจุ 40 กรัม ราคา490 บาท
51.ลิปบาล์มป้องกันแสงแดด	บรรจุ 30 กรัม ราคา190 บาท

**BODY CARE**

52.สบู่เหลวหน้าแร่ผสมกรดผลไม้	
-บรรจุ 200 มล.	ราคา 170 บาท
-บรรจุ 600 มล.	ราคา 390 บาท
53.สบู่เหลวหน้าแร่ผสมยูคาลิปตัส	
-บรรจุ 200 มล.	ราคา 170 บาท
-บรรจุ 600 มล.	ราคา 390 บาท
54.สบู่เหลวหน้าแร่ผสมคาโมมายล์	
-บรรจุ 200 มล.	ราคา 170 บาท
-บรรจุ 600 มล.	ราคา 390 บาท
55.สบู่เหลวหน้าแร่ควา	
-บรรจุ 200 มล.	ราคา 170 บาท
-บรรจุ 600 มล.	ราคา 390 บาท
56.สบู่เหลวนาమ్ยน้ำแร่ บรรจุ 200 มล.	ราคา 220 บาท
57.ครีมอาบน้ำผสมเม็ดขัดและน้ำแร่ บรรจุ 200 มล.	ราคา 390 บาท
58.ฟู่ตครีมน้ำแร่	บรรจุ 80 กรัม ราคา 135 บาท
59.นํานมบำรุงผิว	บรรจุ 200 มล.ราคา 290 บาท
60.ครีมนวดทรวงอกน้ำแร่	บรรจุ100 กรัมราคา 890 บาท
61.แป้งฝุ่นหอมยูคาลิปตัส	บรรจุ 100 กรัมราคา 85 บาท

62. แป้งฝุ่นคาโมมายล์	บรรจุ 100 กรัม ราคา 85 บาท
63. โลชั่นบำรุงผิวกายแร่	
- กลิ่นไวท์ลิลลี่	บรรจุ 300 มล. ราคา 230 บาท
- กลิ่นไวท์สวิตพีอปปี้	บรรจุ 300 มล. ราคา 230 บาท
- กลิ่นพริมโรส	บรรจุ 300 มล. ราคา 230 บาท
- กลิ่นไวลด์ฟลอรัล	บรรจุ 300 มล. ราคา 230 บาท
64. ลูกกลิ้งระงับเหงื่อและกลิ่นกาย สำหรับ ผู้หญิง	
- กลิ่นรีเชนท์	บรรจุ 45 มล. ราคา 75 บาท
- กลิ่นเพรสทีจ	บรรจุ 45 มล. ราคา 75 บาท
- กลิ่นพิชชี	บรรจุ 45 มล. ราคา 75 บาท
65. ลูกกลิ้งระงับเหงื่อและกลิ่นกาย สำหรับ ผู้ชาย	
- กลิ่นไฟเน็ล	บรรจุ 45 มล. ราคา 105 บาท
- กลิ่นอินดิเพนเด็นท์	บรรจุ 45 มล. ราคา 105 บาท

#### HAIR CARE

66. แอร์โทนิคน้ำแร่	
- สูตรบำรุงหนังศีรษะและเสริมความแข็งแรงให้เส้นผม	บรรจุ 155 กรัม ราคา 330 บาท
- สูตรบำรุงหนังศีรษะและเส้นผม และป้องกันรังแค	บรรจุ 155 กรัม ราคา 330 บาท
67. โคลนหมักผมน้ำแร่	บรรจุ 200 กรัม ราคา 329 บาท
68. เจลจัดแต่งทรงผมน้ำแร่	บรรจุ 60 มล. ราคา 90 บาท
69. แอร์โคลนน้ำแร่	บรรจุ 100 มล. ราคา 400 บาท
70. ครีมนวดผมน้ำแร่	บรรจุ 200 มล. ราคา 130 บาท
71. แชมพูน้ำแร่	
- สูตรผมแห้งและแตกปลาย	บรรจุ 200 มล. ราคา 130 บาท
- สูตรผมดัดย้อมและทำสีผม	บรรจุ 200 มล. ราคา 130 บาท
- สูตรผมมันและธรรมชาติ	บรรจุ 200 มล. ราคา 130 บาท
- สูตรขจัดรังแค	บรรจุ 200 มล. ราคา 170 บาท

#### FRAGRANCE

72. สเปรย์น้ำหอม

-กลิ่นจัสมิน	บรรจุ 50 มล. ราคา 590 บาท
-กลิ่นอโมชัน	บรรจุ 50 มล. ราคา 590 บาท
-กลิ่นอินดิเพนเด็นท์	บรรจุ 50 มล. ราคา 590 บาท
73. โคลโดญจน์้ำแร่	
-กลิ่นแจ๊ซ	บรรจุ 60 มล. ราคา 99 บาท
-กลิ่นป๊อบ	บรรจุ 60 มล. ราคา 99 บาท
-กลิ่นบลูส์	บรรจุ 60 มล. ราคา 99 บาท
-กลิ่นร็อค	บรรจุ 60 มล. ราคา 99 บาท

#### ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

74. น้ำอิงสำเร็จรูป	บรรจุ 15 ซอง/กล่อง ราคา 90 บาท
75. กาแฟแท้ (พันธุ์โรบัสต้า)	
- บรรจุ 200 กรัม	ราคา 250 บาท
- บรรจุ 200 กรัม (รีฟิล)	ราคา 250 บาท
76. ครีมเทียม	บรรจุ 200 กรัม ราคา 75 บาท
77. โกโก้ปรุงสำเร็จรูป	บรรจุ 500 กรัม ราคา 120 บาท
78. กาแฟปรุงสำเร็จรูปสำเร็จ	
- ผสมสารสกัดโสม	น้ำหนัก 20 กรัม/ซอง บรรจุ 20 ซอง/กล่อง ราคา 210 บาท
- ผสมสารสกัดเห็ดหลินจือ	น้ำหนัก 20 กรัม/ซอง บรรจุ 20 ซอง/กล่อง ราคา 210 บาท

#### เครื่องใช้ในครัวเรือน

79. น้ำยาล้างจานผสมน้ำแร่	บรรจุ 500 มล. ราคา 195 บาท
80. สเปรย์ระงับกลิ่นปากผสมน้ำแร่	บรรจุ 15 มล. ราคา 120 บาท
81. ยาสีฟันน้ำแร่	
- สูตร เฮอร์เบิล เจล ทูธเพซ	บรรจุ 160 กรัม ราคา 199 บาท
- สูตร เฮอร์เบิล โซเดียม ไบคาร์บอเนต	บรรจุ 160 กรัม ราคา 199 บาท
82. แปรงสีฟันอเนกประสงค์	บรรจุ 2 ตัว/กล่อง ราคา 60 บาท
83. น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น	
- สีฟ้า กลิ่นนุเก้	บรรจุ 1000 มล. ราคา 200 บาท
- สีชมพู กลิ่นสวีท ฟลอรัล	บรรจุ 1000 มล. ราคา 200 บาท

84.ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น	บรรจุ 1000 มล. ราคา 200 บาท
85.น้ำยาซักผ้า	บรรจุ 800 มล. ราคา 240 บาท
86.น้ำยารีดผ้าเรียบสูตรเข้มข้น	บรรจุ 500 มล. ราคา 280 บาท
87.น้ำยาถูพื้นและฆ่าเชื้อโรคสูตรเข้มข้น	บรรจุ 1000 มล. ราคา 290 บาท
88.น้ำยาอเนกประสงค์	บรรจุ 1000 มล. ราคา 200 บาท
89.น้ำยาล้างรถสูตรเข้มข้น	บรรจุ 500 มล. ราคา 150 บาท
90.น้ำยาล้างจานสูตรเข้มข้น	บรรจุ 1000 มล. ราคา 340 บาท
91.ผ้าอนามัย	
-มาตรฐานมีปีก	บรรจุ 10 ซีน ราคา 45 บาท
-บางเฉียบมีปีก	บรรจุ 10 ซีน ราคา 55 บาท
-กลางคืนมีปีก	บรรจุ 10 ซีน ราคา 70 บาท
92.แผ่นอนามัย	บรรจุ 20 ซีน ราคา 45 บาท
93.ถุงประคบสมุนไพร	บรรจุ 1 กก./กล่อง ราคา 650 บาท
94.แผ่นนวดกดจุดได้ฝ่าเท้า	
-ขนาดใหญ่	บรรจุ 1 คู่/กล่อง ราคา 130 บาท
-ขนาดกลาง	บรรจุ 1 คู่/กล่อง ราคา 130 บาท
-ขนาดเล็ก	บรรจุ 1 คู่/กล่อง ราคา 130 บาท
95.แชมพูสำหรับสุนัขและแมว	บรรจุ 300 มล. ราคา 100 บาท
96.เครื่องผลิตน้ำดื่มระบบ R.O.	ราคา 33500 บาท

#### ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

97.แป้งฝุ่นสำหรับเด็ก	บรรจุ 200 กรัม ราคา 95 บาท
98.โลชั่นบำรุงผิวสำหรับเด็ก	บรรจุ 150 มล. ราคา 170 บาท
99.แชมพูสำหรับเด็ก	บรรจุ 200 มล. ราคา 170 บาท
100.เจลอาบน้ำสำหรับเด็ก	บรรจุ 250 มล. ราคา 200 บาท
101.ยาสีฟันเจลสำหรับเด็ก	
-กลิ่นสตรอเบอร์รี่	บรรจุ 50 กรัม ราคา 40 บาท
-กลิ่นส้ม	บรรจุ 50 กรัม ราคา 40 บาท

### ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

102.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผสมผงสกัดกระเทียมผสมคาร์นิทีน	บรรจุ 60 แคปซูล ราคา 900 บาท
103.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากเมล็ดองุ่นผสมวิตามินซี	บรรจุ 60 แคปซูล ราคา 800 บาท
104.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย	บรรจุ 100 แคปซูล ราคา 1000 บาท
105.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโคเอ็นไซม์คิวเท็น	บรรจุ 60 แคปซูล ราคา 1500 บาท
106.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากหัวบุก	บรรจุ 60 แคปซูล ราคา 280 บาท
107.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาหร่ายสไปรูลิน่าผสมอัลฟัลฟ่า	บรรจุ 50 แคปซูล ราคา 700 บาท
108.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากชาเขียว	บรรจุ 60 แคปซูล ราคา 1000 บาท
109.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากเปลือกถั่ว	บรรจุ 30 แคปซูล ราคา 1500 บาท

### รายละเอียดศูนย์จำหน่ายของผลิตภัณฑ์

#### ศูนย์จำหน่ายภาคกลาง

##### สำนักงานใหญ่ จ.กรุงเทพฯ

54/14 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 0-2728-7000  
แฟกซ์ 0-7287098, 0-2728-7099

##### สำนักงานพัฒนาบุคลากร จ.กรุงเทพฯ

65/40 อาคารชำนาญพิเศษชาติ ชั้น 3 ถ.พระราม 9 กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 0-2643  
8705 แฟกซ์ 0-2643-8706

##### ศูนย์จำหน่ายเขตธนบุรี จ.กรุงเทพฯ

431 ถ.ตากสิน (แยกร.พ.สมเด็จพระปิ่นเกล้า) บุคคโล ธนบุรี กรุงเทพฯ 10600  
โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-2476-3892

##### ศูนย์จำหน่ายเขตมีนบุรี จ.กรุงเทพฯ

47/1 หมู่ 13 ถ.สีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510 โทรศัพท์ / แฟกซ์  
0-2907-

##### ศูนย์จำหน่ายเขตเขตบางกะปิ จ.กรุงเทพฯ

4260, 0-2907-4262 5,7 ถนนรามคำแหง ซ.รามคำแหง 12 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-2716-2381-3

##### ศูนย์จำหน่ายอำเภอปากเกร็ด จ.นนทบุรี

118/48-49 ถ.ติวานนท์ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรศัพท์ / แฟกซ์



0- 2582-2529

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ

999/29 ม. 1 ต.สำโรงเหนือ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์/  
แฟกซ์ 0-2756-8853-54

ศูนย์จำหน่ายอำเภอลำลูกกา จ.ปทุมธานี

(กม. 27 ) 801/41 ม.8 ถ.พหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130 โทรศัพท์/  
แฟกซ์ 0- 2992-5922 , 0-1834-7266A 2034 ทีเอพีดี ทาวน์ ( นวนคร ) 9/78 ม. 19 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี  
12120 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-2529-5091 , 0-1860-9809

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.นครปฐม

9/5 หน้าวังอาเขต ถ.ราชดำริ - ถ.หน้าวัง สีแยกปลายคลอง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000  
โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3421-8183

ศูนย์จำหน่ายอำเภอพระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

7/31 ถ.จักรพรรดิ ต.ประตู่ชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000  
โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3523-2740

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.ลพบุรี

254 ถ.นเรศวร ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3661-  
2229

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง สระบุรี

1/19 ถ.เทศบาล 9 ต.ปากเพรียว อ.เมือง จ.สระบุรี 18000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3631-5681

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.สมุทรสาคร

1/45 ม. 8 ถ.เศรษฐกิจ ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000 โทรศัพท์ / แฟกซ์  
0-3482-7480

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.สุพรรณบุรี

74/81-2 ถ.เฌรแก้ว ต.ท่าพี่เลี้ยง อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3550-  
0795

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี

7/5 ม.5 ต.ต้นโพธิ์ อ.เมืองสิงห์บุรี จ.สิงห์บุรี 16000 โทร./Fax 0-3653-0907

**ศูนย์จำหน่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ****ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.นครราชสีมา**

700 , 702 ถ.โพธิ์กลาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ / แฟกซ์  
0-4427- 5765

**ศูนย์จำหน่าย จ.ขอนแก่น**

58/219-220 ถ.ชาตะผดุง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-  
4333-7586

617/4 ถ.สุนทรพิพิธ ต.ชุมแพ อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น 40130 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-4338-  
4747

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.อุดรธานี**

225/407 ซ.บ้านเดื่อ ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-4232-  
2086

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.สกลนคร**

847/5-6 ถ.เจริญเมือง ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกลนคร 47000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-  
4271-6252

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.ร้อยเอ็ด**

252-254 ถ.รัชชัชชาญยุทธ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด 45000 โทรศัพท์ / แฟกซ์  
0- 4352-7214 ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี

180-182 ถ.ชยางกูร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ / แฟกซ์  
0-4531-6280

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.มหาสารคาม**

51/4 ถ.ถีนานนท์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-4374-3400

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.มุกดาหาร**

42/39 ถ.พิทักษ์พนมเขต ต.มุกดาหาร อ.เมือง จ.มุกดาหาร 49000 โทรศัพท์ / แฟกซ์  
0-4263-0423

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู**

599/1 ม.13 ต.เมืองใหม่ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู 39180 โทร/แฟกซ์ 0-4235-4313

**ศูนย์จำหน่ายภาคตะวันออก****ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.ฉะเชิงเทรา**

72 /28 ถ.สุขประยูร ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3882-2664

**ศูนย์จำหน่าย จ.ชลบุรี**

42 ถนนเทศบาล 1 ต.ศรีราชา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3877-1552

112/130-131 ถ.พระยาสุรจา ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3878-3940

222/13 ม.6 ถ.สุขุมวิท ต.นาเกลือ อ.บางละมุงจ.ชลบุรี20150โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3871-6898

171/90 ม.2 ต.สัตหีบ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 20180 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-3873-9244

**ศูนย์จำหน่ายภาคใต้****ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.ภูเก็ต**

82/7 ถ.บางกอก ต.ตลาดเหนือ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-7625-6451

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.สงขลา**

15 ถ.จตุทิศ 4 ต.หาดใหญ่ อ.เมือง จ.สงขลา 90110 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-7434-6184

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.ยะลา**

24 ถ.จงรักษ์ ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-7324-4724

**ศูนย์จำหน่ายภาคเหนือ****ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.พิษณุโลก**

1/8 ถ.บรมไตรโลกนาถ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-5521-9662

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.ลำปาง**

140/90 ถ.พหลโยธิน ต.สวนดอก อ.เมือง จ.ลำปาง 52000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-5422-6717

**ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่**

115 ถ.รัตนโกสินทร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-5330-

6355

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.เชียงราย

862/20 ถ.ชูปเปอร์ไฮเวย์ ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-5374-2782

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.พะเยา

217/1 ถ.ชูปเปอร์ไฮเวย์ ต.บ้านต๋อม อ.เมือง จ.พะเยา 56000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-5441-1012

ศูนย์จำหน่ายอำเภอเมือง จ.อุตรดิตถ์

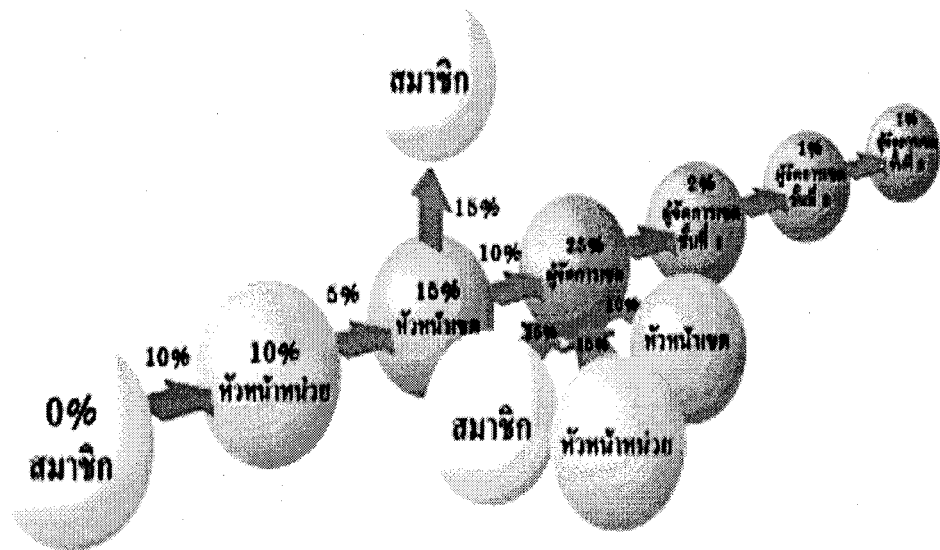
280/15 ถ.บรมอาสน์ ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000 โทรศัพท์ / แฟกซ์ 0-5544-4622

แผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราห้อยมินเนอร์รี่

ซึ่งสามารถแบ่งตามระดับผู้บริหารได้ดังนี้

1.1 แผนการตลาดผู้บริหารระดับต้น

ตำแหน่ง	ยอดสั่งซื้อ ชิ้นตำแหน่ง	ส่วนลด	คอมมิชชั่น ประจำ ตำแหน่ง	ผลประโยชน์จากลูกค้า						แผนประกัน อุบัติเหตุ	ค่ารักษา พยาบาล กรณี อุบัติเหตุ /คร่า
				โภจภัตบริหาร			หัวหน้าเขต	หัวหน้า หน่วย	สมาชิก		
				ผู้จัดการเขต ชั้นที่ 1	ผู้จัดการเขต ชั้นที่ 2	ผู้จัดการเขต ชั้นที่ 3					
ผู้จัดการเขต	30,000	25%	25%	2%	1%	1%	10%	15%	25%	220,000	20,000
หัวหน้าเขต	10,000	25%	15%					5%	15%	120,000	10,000
หัวหน้าหน่วย	2,000	25%	10%						10%	120,000	10,000

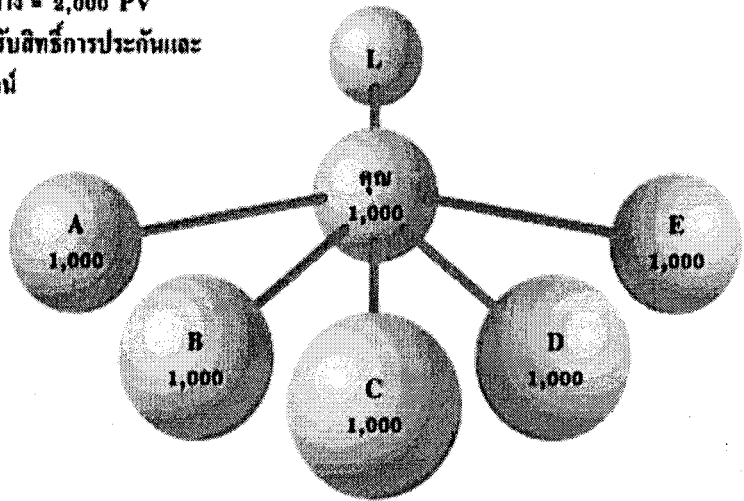


1. ยอดสั่งซื้อขึ้นตำแหน่งจะนับยอดสั่งซื้อส่วนตัวและยอดทีมงาน (PGPV)
2. ยอดสั่งซื้อขึ้นตำแหน่งจะนับยอดสุทธิหลังหักส่วนลดแล้ว (PV)
3. ค่าคอมมิชชั่นทั้งหมดจะคำนวณจากยอด BV
4. ตำแหน่งหัวหน้าหน่วย หัวหน้าเขต และผู้จัดการเขต จะต้องทำยอดเพื่อขึ้นตำแหน่งภายใน 1 รอบจำหน่ายใด รอบจำหน่ายหนึ่งเท่านั้น
5. ตำแหน่งหัวหน้าหน่วย หัวหน้าเขต และผู้จัดการเขตจะต้องมียอดสั่งซื้อส่วนตัว 500 BV ในแต่ละรอบจำหน่าย จึงจะมีสิทธิ์รับค่าคอมมิชชั่นประจำตำแหน่ง และรับสิทธิ์ประกันอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุในกรณีผู้สมัครร่วมต้องการได้รับสิทธิ์การคุ้มครองเช่นเดียวกับผู้สมัครหลักจะต้องรักษายอดส่วนตัวเพิ่มเป็น 2 เท่า
6. ในรอบจำหน่ายที่ทำยอดขึ้นตำแหน่งจากสมาชิกเป็นหัวหน้าหน่วย (2,000 PV) ยอดคะแนน BV จากยอดขึ้นตำแหน่ง 2,000 PV แรกจะไม่นำมาคิดค่าคอมมิชชั่นในการขึ้นตำแหน่งครั้งแรก แต่ยอดขายที่เกินจะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10% และรอบจำหน่ายต่อๆ ไปจะได้รับค่าคอมมิชชั่นส่วนตัว 10%
7. ในรอบจำหน่ายที่ทำยอดขึ้นตำแหน่งจากสมาชิกเป็น

- หัวหน้าเขต ยอดขาย 2,000 BV แรก จะไม่นำมาคิดค่าคอมมิชชั่นในการขึ้นตำแหน่งครั้งแรก แต่ยอดขายที่เกิน 2,000 BV ถึง 10,000 BV (8,000 BV) จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10% และยอดขายที่เกิน 10,000 BV จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 15% และรอบจำหน่ายต่อๆ ไป จะได้รับค่าคอมมิชชั่นส่วนตัว 15%
8. ในรอบจำหน่ายที่ทำยอดขึ้นตำแหน่งจากสมาชิกเป็นผู้จัดการเขต ยอดขาย 2,000 BV แรก จะไม่นำมาคิดค่าคอมมิชชั่นในการขึ้นตำแหน่งครั้งแรก แต่ยอดขายที่เกิน 2,000 BV ถึง 10,000 BV (8,000 BV) จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10% และยอดขายที่เกิน 10,000 BV ถึง 50,000 BV (40,000 BV) จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 15% และยอดขายที่เกิน 50,000 BV จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 25% และรอบจำหน่ายต่อๆ ไปจะได้รับค่าคอมมิชชั่นส่วนตัว 25%
9. ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยและหัวหน้าเขตถ้าทีมงานในสาขามีตำแหน่งเท่ากับผู้สปอนเซอร์ ผู้สปอนเซอร์สามารถนำยอดขายจากทีมงานมาปรับตำแหน่งได้ แต่จะไม่ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากสาขานที่มีตำแหน่งเท่ากับผู้สปอนเซอร์ แต่จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากสาขานที่มีตำแหน่งต่ำกว่าผู้สปอนเซอร์

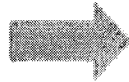
1.2 แผนการตลาดผู้บริหารระดับ หัวหน้าหน่วย

ยอดส่วนตัว+ยอดกลุ่มที่กลาง = 2,000 PV  
 รักษาส่วนตัว 500 BV เพื่อรับสิทธิ์การประกันและ  
 รับค่าคอมมิชชั่นจากควาไลน์



**การคิดค่าคอมมิชชั่น**

ยอดทั้งทีมของคุณ = 6,000 PV



คุณได้ขึ้นตำแหน่งหัวหน้าหน่วย  
 ส่งผลให้ L ได้ขึ้นตำแหน่ง  
 หัวหน้าหน่วยด้วย

**คอมมิชชั่นคุณ**  
 กรณีที่ 1 ในรอบจำหน่ายแรกที่ขายออกขึ้นตำแหน่ง

- ยอดสั่งซื้อกลุ่ม 2,000 BV แรกจะไม่นำมาคิดค่าคอมมิชชั่น
- จะได้รับค่าคอมมิชชั่นเฉพาะยอดส่วนเกินจาก 2,000 BV = 10%
- คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่น =  $(2,000 \times 0\%) + (4,000 \times 10\%) = 400$  บาท

กรณีที่ 2 เดือนถัดไป  
 คุณมีตำแหน่งหัวหน้าหน่วย คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10% จากยอดซื้อส่วนตัว  
 และทีมงานที่ยังไม่ขึ้นตำแหน่ง

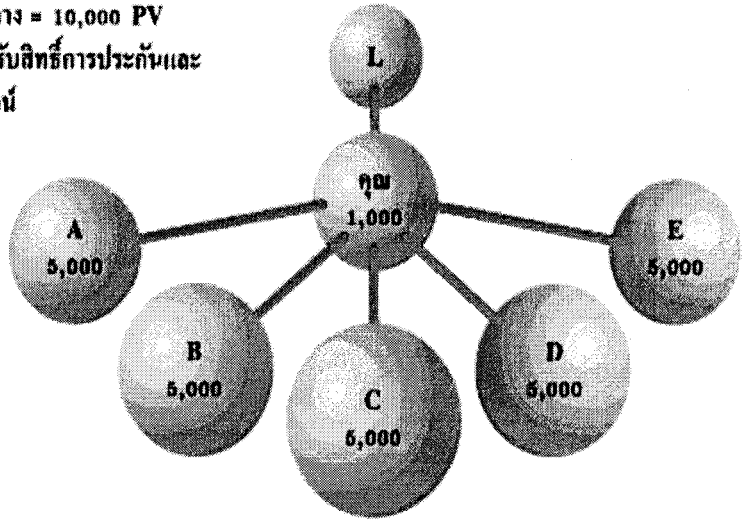
- คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่น =  $6,000 \times 10\% = 600$  บาท

**ผลประโยชน์**

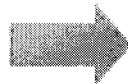
- ได้รับตำแหน่งหัวหน้าหน่วย
- ได้รับค่าคอมมิชชั่น 10% จากยอดสั่งซื้อส่วนตัว และทีมงานที่ยังไม่มีตำแหน่ง
- รับสิทธิในการประกันอุบัติเหตุ วงเงิน 120,000 บาท
- ค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ ครั้งละไม่เกิน 10,000 บาท

1.3 แผนการตลาดผู้บริหารระดับ หัวหน้าเขต

ยอดส่วนตัว+ยอดกลุ่มทั้งหมด = 10,000 PV  
 รักษาส่วนตัว 500 BV เพื่อรับสิทธิ์การประกันและ  
 รับค่าคอมมิชชั่นจากควมไลน์



**การคิดค่าคอมมิชชั่น**  
 ยอดทั้งหมดของคุณ = 26,000 PV



คุณได้ยื่นตำแหน่งหัวหน้าเขต ส่งผลให้  
 L ได้ยื่นตำแหน่งหัวหน้าเขตด้วย

**กรณีที่ 1** ในรอบจำหน่ายแรกที่ยื่นตำแหน่ง

- ยอดสั่งซื้อกลุ่ม 2,000 BV แรกจะไม่นำมาคิดค่าคอมมิชชั่น
- ยอดสั่งซื้อส่วนเกิน 2,000 BV ถึง 10,000 BV (8,000 BV) จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10 %
- ยอดสั่งซื้อส่วนเกิน 10,000 BV (18,000 BV) จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 15 %
- ยอดกลุ่มของทีมงาน A, B, C, D, E มียอดกลุ่มทีมละ 5,000 BV จะได้ยื่นตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยและจะได้รับค่าคอมมิชชั่นคนละ 300 บาท  $(2,000 \times 0\%) + (3,000 \times 10\%) \times 5 = 1,500$  บาท โดยจะนำคอมมิชชั่นในส่วนนี้มาหักออกจากคอมมิชชั่นของคุณ
- คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่น  $= (2,000 \times 0\%) + (8,000 \times 10\%) + (18,000 \times 15\%) - 1,500 = 1,700$  บาท

**กรณีที่ 2** เดือนถัดไป

- คุณมีตำแหน่งหัวหน้าเขต จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 15% จากยอดสั่งซื้อส่วนตัว และทีมงาน ที่ยังไม่ได้ยื่นตำแหน่ง
- คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดกลุ่มของ A, B, C, D, E ซึ่งมีตำแหน่งหัวหน้าหน่วย 5% คุณจะ  
 ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดกลุ่มของ A, B, C, D, E  $= (1,000 \times 15\%) + (25,000 \times 5\%) = 1,400$  บาท

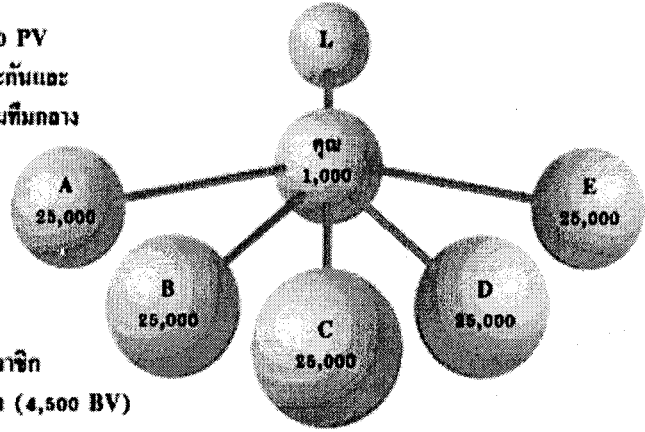
**ผลประโยชน์**

- ได้รับตำแหน่งหัวหน้าเขต
- รับค่าคอมมิชชั่น 15% จากยอดสั่งซื้อส่วนตัว และทีมงานที่ไม่ได้ยื่นตำแหน่ง
- รับค่าคอมมิชชั่น 5% จากยอดกลุ่มหัวหน้าหน่วย
- รับสิทธิ์ในการประกันอุบัติเหตุ วงเงิน 120,000 บาท
- ค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ ครั้งละไม่เกิน 10,000 บาท



1.4 แผนการตลาดผู้บริหารระดับ ผู้จัดการเขต

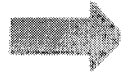
ยอดส่วนตัว+ยอดกลุ่มที่กลาง = 50,000 PV  
 รักษาส่วนตัว 500 BV เพื่อรับสิทธิ์การประกันและ  
 รับค่าคอมมิชชั่นจากดาวไลน์ รักษายอดกลุ่มที่กลาง  
 5,000 BV เพื่อรับโบนัสบริหารจาก  
 ดาวไลน์ตำแหน่งผู้จัดการเขต



ยอดกลุ่มที่กลาง  
 = ยอดส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก  
 + หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)  
 ค่าคอมมิชชั่นประจำตำแหน่ง 25 %

การหักค่าคอมมิชชั่น

ยอดหักทั้งหมดของคุณ = 125,000 PV



คุณได้ขึ้นตำแหน่งผู้จัดการเขต ส่งผลให้ L  
 ได้ขึ้นตำแหน่งผู้จัดการเขตด้วย

กรณีที่ 1 ในรอบจำหน่ายแรกที่ขึ้นตำแหน่ง

- ยอดสั่งซื้อกลุ่ม 2,000 BV แรกจะไม่นำมาคิดค่าคอมมิชชั่น
- ยอดสั่งซื้อส่วนเกิน 2,000 BV ถึง 10,000 BV (8,000 BV) จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10 %
- ยอดสั่งซื้อส่วนเกิน 10,000 BV ถึง 50,000 BV (40,000 BV) จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 15 %
- ยอดสั่งซื้อส่วนเกิน 50,000 BV จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 25%
- ยอดกลุ่มของทีมงาน A, B, C, D, E มียอดกลุ่มทีมละ 25,000 BV จะได้ขึ้นตำแหน่งจากสมาชิกเป็น  
 หัวหน้าเขตและได้รับค่าคอมมิชชั่นแต่ละ 3,050 บาท (2,000 x 0%) + (8,000 x 10%) + (16,000 x 15%)  
 x 5 = 15,250 บาท โดยจะนำค่าคอมมิชชั่นในส่วนนี้มาหักออกจากค่าคอมมิชชั่นของคุณ
- คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่น  
 = (2,000 x 0%) + (8,000 x 10%) + (40,000 x 15%) + (76,000 x 25%) - 15,250 = 10,550 บาท

กรณีที่ 2 เดือนถัดไปคุณมีตำแหน่งผู้จัดการเขต

- คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่น 25% จากยอดซื้อส่วนตัว และทีมงานที่ยังไม่ได้ขึ้นตำแหน่ง
- คุณจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดกลุ่มของ A, B, C, D, E ซึ่งมีตำแหน่งหัวหน้าเขต 10% คุณจะได้รับค่า  
 คอมมิชชั่นจากยอดกลุ่มของ A, B, C, D, E = (1,000 x 25%) + (125,000 x 10%) = 12,750 บาท

สรุปประโยชน์

- ได้รับตำแหน่งผู้จัดการเขต
- รับค่าคอมมิชชั่น 25% จากยอดซื้อส่วนตัว และทีมงานที่ยังไม่ขึ้นตำแหน่ง
- รับค่าคอมมิชชั่น 15% จากยอดกลุ่มหัวหน้าหน่วย
- รับค่าคอมมิชชั่น 10% จากยอดกลุ่มหัวหน้าเขต
- รับค่าคอมมิชชั่นส่วนโบนัสบริหาร จากยอดกลุ่มที่กลางของดาวไลน์ตำแหน่งผู้จัดการเขตขั้นที่ 1 = 2%
- รับค่าคอมมิชชั่นส่วนโบนัสบริหาร จากยอดกลุ่มที่กลางของดาวไลน์ตำแหน่งผู้จัดการเขตขั้นที่ 2 = 1%
- รับค่าคอมมิชชั่นส่วนโบนัสบริหาร จากยอดกลุ่มที่กลางของดาวไลน์ตำแหน่งผู้จัดการเขตขั้นที่ 3 = 1%
- รับสิทธิ์ในการประกันอุบัติเหตุ วงเงิน 220,000 บาท
- ค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท

1.5 แผนการตลาดผู้บริหารระดับ สตาร์

ตำแหน่ง	ซิลเวอร์สตาร์	โกลด์ สตาร์	แพลตตินั่ม สตาร์	ไดมอนด์ สตาร์	สตาร์ ออฟ สตาร์	
เงื่อนไขการขึ้นตำแหน่งไม่กำหนดเวลา	ผู้จัดการเขต 3 สาขา	ผู้จัดการเขต 6 สาขา	ผู้จัดการเขต 12 สาขา ซิลเวอร์ สตาร์ 6 สาขา	ผู้จัดการเขต 15 สาขา ซิลเวอร์ สตาร์ 7 สาขา	ผู้จัดการเขต 20 สาขา ซิลเวอร์ สตาร์ 9 สาขา	
ยอดกลุ่มทีมกลาง	5,000 BV	5,000 BV	5,000 BV	5,000 BV	5,000 BV	
	โบนัส		โบนัส		โบนัส	
	บริหาร	ทีมงาน	บริหาร	ทีมงาน	บริหาร	ทีมงาน
โบนัสบริหารขั้นที่ 1	2%	2%	2%	3%	2%	6%
โบนัสบริหารขั้นที่ 2	2%	2%	2%	3%	2%	6%
โบนัสบริหารขั้นที่ 3	2%	2%	2%	3%	2%	6%
โบนัสบริหารขั้นที่ 4	2%	1%	0%	2%	2%	6%
โบนัสบริหารขั้นที่ 5	↓	3%	4%	1%	2%	6%
โบนัสบริหารขั้นที่ 6	ตลอดสาย	↓	↓	5%	6% ± 2%	
		ตลอดสาย	ตลอดสาย	↓	↓	
				ตลอดสาย	ตลอดสาย	
ยอดกลุ่มสตาร์ ออฟ สตาร์					0.75%	
แผนประกันอุบัติเหตุ	320,000	320,000	320,000	320,000	520,000	
ค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ/ตรง	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	
แผนประกันสุขภาพ					★	

**เงื่อนไขการขึ้นตำแหน่ง**

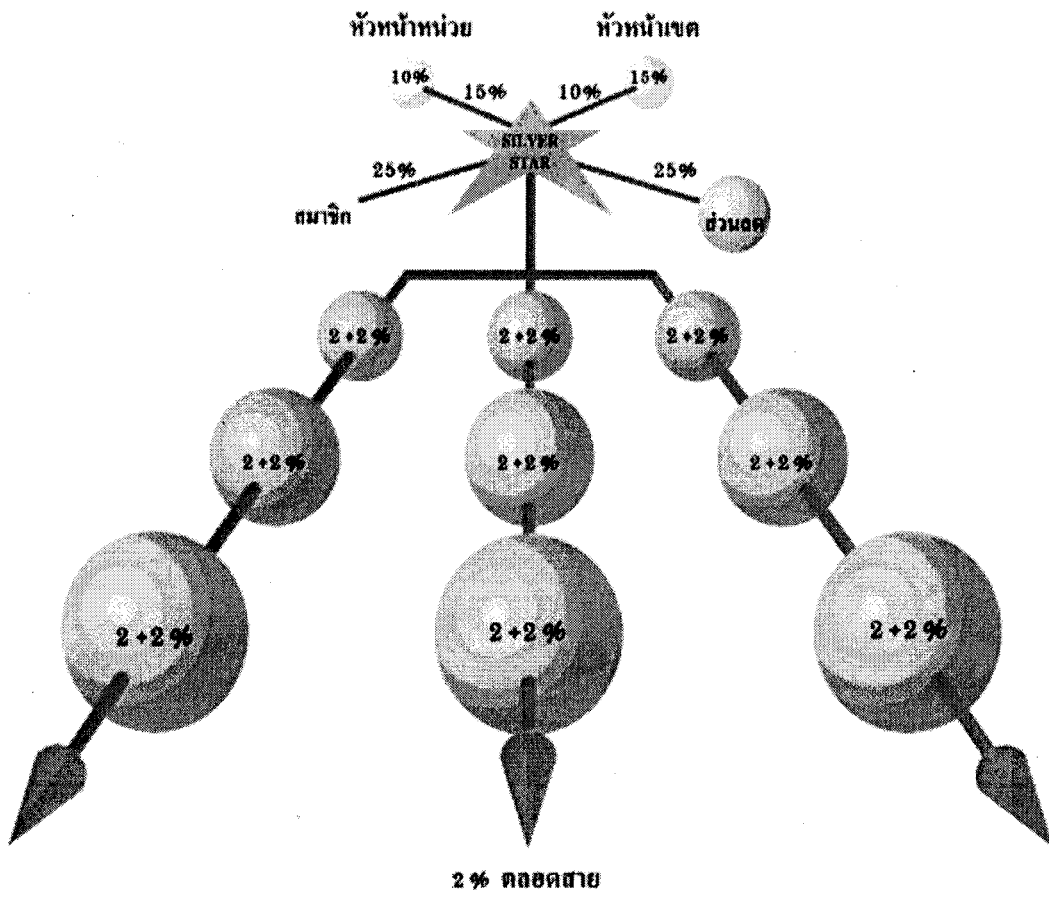
- การขึ้นตำแหน่งสตาร์ ผู้จัดการเขตสามารถเลือกระหว่างการสร้างผู้จัดการเขตดาวไลน์ ดิดตัว ตามจำนวนที่กำหนดหรือเลือกการสร้างซิลเวอร์สตาร์ดาวไลน์ ดิดตัวหรือสายลิกตามจำนวนที่กำหนดโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาในการสร้างทีมเพื่อขึ้นตำแหน่ง
- ตำแหน่งสตาร์ทุกตำแหน่งจะต้องมียอดสั่งซื้อส่วนตัว 500 BV หรือมากกว่ารวมกับยอดกลุ่มทีมกลาง (สมาชิก + หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต) (BGBV) = 5,000 BV จึงจะมีสิทธิ์รับค่าคอมมิชชั่นโบนัสบริหารจากกลุ่มทีมงานผู้จัดการเขตในสาย
- ตำแหน่งสตาร์ทุกตำแหน่ง ถ้าดาวไลน์ ดิดตัวในสายมีตำแหน่งเท่ากับผู้สปอนเซอร์หรือสูงกว่าผู้สปอนเซอร์ ผู้สปอนเซอร์มีสิทธิ์ได้รับค่าคอมมิชชั่นโบนัสบริหารจากดาวไลน์ ดิดตัวหรือสายลิกขั้นที่ 1 และ 2 (โบนัสบริหารขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2) โบนัสบริหารตั้งแต่ขั้นที่ 3 เป็นต้นไปจะคิดคำนวณจากส่วนเหลือตามตำแหน่งในสายงาน โดยพิจารณาจากตำแหน่งผู้บริหารดาวไลน์ในแต่ละชั้น

- กรณีผู้บริหารมีตำแหน่ง สตาร์ ออฟ สตาร์ และมีดาวไลน์ ดิดตัวตำแหน่ง สตาร์ ออฟ สตาร์ ผู้สปอนเซอร์จะได้โบนัสพิเศษจากทีมกลางกลุ่มสตาร์ ออฟ สตาร์ ดาวไลน์ ดิดตัวอีก 0.75 % (ทีมกลางระดับสตาร์ ออฟ สตาร์ คือดาวไลน์ในสายงานทั้งหมดที่ยังไม่ได้เป็นตำแหน่งสตาร์ ออฟ สตาร์)
- ผู้บริหารที่มีตำแหน่ง สตาร์ ออฟ สตาร์ รักษา ยอดกลุ่มทีมกลาง 5,000 BV จะได้รับค่าคอมมิชชั่นโบนัสบริหาร จากยอดทีมกลางผู้จัดการเขต ตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 5 และจะได้รับค่าคอมมิชชั่นโบนัสสายลิกจากยอดทีมกลางผู้จัดการเขต ตั้งแต่ ขั้นที่ 6 เพิ่มอีก ≤ 2 % ตลอดสาย
- ผู้บริหารตำแหน่ง สตาร์ ออฟ สตาร์ จะต้องมียอดทีมทั้งสายงาน (BOBV) ไม่น้อยกว่า 500,000 BV ต่อรอบจำหน่าย เพื่อรับสิทธิ์ในการประกันสุขภาพ
- ตำแหน่งสตาร์ทุกตำแหน่งมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น

1.6 แผนการตลาดผู้บริหารระดับ ซิลเวอร์ สตาร์

- มีผู้จัดการเขตควานโง้นคิดตัว 3 สายงาน
  - รักษายอดขายกลุ่มทีมกลาง 5,000 BV/รอบ  
จำหน่ายและต้องมียอดส่วนตัวไม่น้อยกว่า  
500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่น และโบนัส  
บริหารจากลูกทีมในสายงาน
- ยอดกลุ่มทีมกลาง + ยอดส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก  
+ หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)

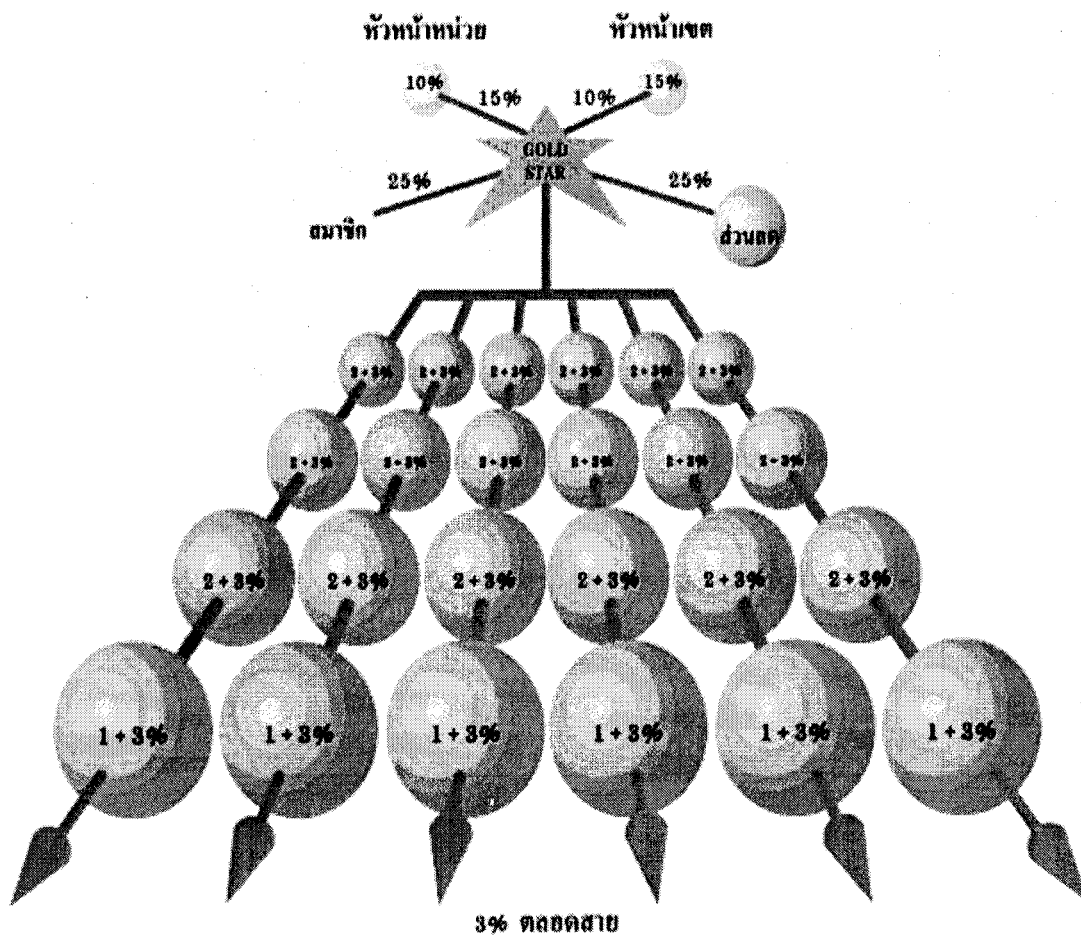
- ผลประโยชน์**
- สามารถรับผลประโยชน์จากลูกทีมที่มีตำแหน่ง  
ผู้จัดการเขตสายอีกได้ 3 ชั้น
  - รับโบนัสบริหาร 2% \* 3 ชั้น
  - รับโบนัสบริหารทีมงาน 2% ตลอดสาย
  - รับเงินเกียรติยศประจำตำแหน่ง
  - รับสิทธิการประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 320,000  
บาท
  - รับสิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ  
ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท



1.7 แผนการตลาดผู้บริหารระดับ โกลด์สตาร์

- มีผู้จัดการเขตลาวไนน์ติดตัว 8 สายงาน
  - รักษาอดกลุ่มที่กลาง 5,000 BV/รอบ  
จำหน่ายและต้องมีกอดส่วนตัว ไม่น้อยกว่า  
500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่น และโบนัส  
บริหารจากลูกทีมในสาขางาน
- เขตกลุ่มที่กลาง = เขตส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก  
+ หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)

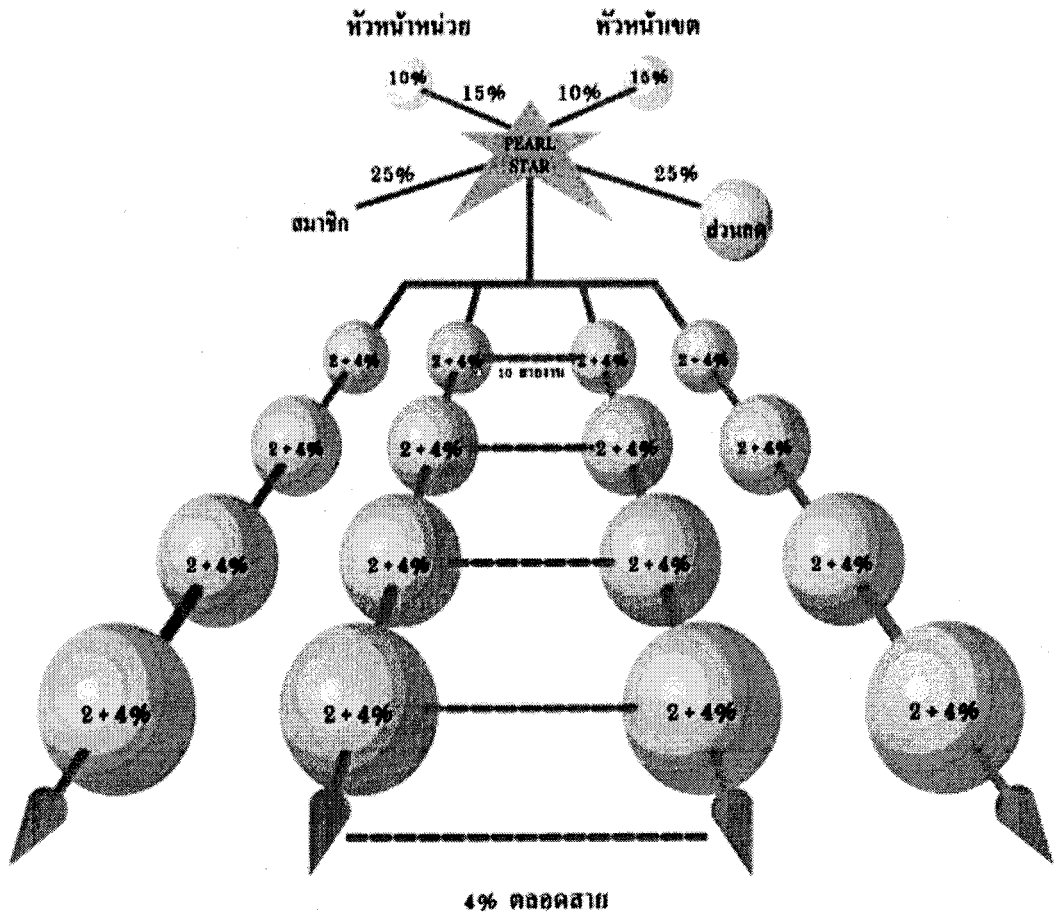
- ผลประโยชน์**
- สามารถรับผลประโยชน์จากลูกทีมที่มีตำแหน่ง  
ผู้จัดการเขตสายอีกได้ 4 ชั้น
  - รับโบนัสบริหาร 3% = 3 ชั้น
  - รับโบนัสบริหาร 1% = 1 ชั้น
  - รับโบนัสบริหารทีมงาน 3% ตลอดสาย
  - รับเงินเกียรติยศประจำตำแหน่ง
  - รับสิทธิ์การประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 320,000  
บาท
  - รับสิทธิ์การเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุ  
ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท



1.8 แผนการตลาดผู้บริหารระดับ เวิร์ด สตาร์

- มีผู้จัดการเขตควานได้นักคิดตัว 10 สายงาน
  - หรือมีซิลเวอร์สตาร์ ดาวมีได้น์ 8 สายงาน (นับได้ทั้งควานได้น์ชั้นที่ 1 และสายอีก)
  - รักษายอดกลุ่มทีมกลาง 5,000 BV/รอบจำหน่ายและต้องมียอดส่วนตัวไม่น้อยกว่า 500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่น และโบนัสบริหารจากลูกทีมในสายงาน
- ยอดกลุ่มทีมกลาง = ยอดส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก + หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)

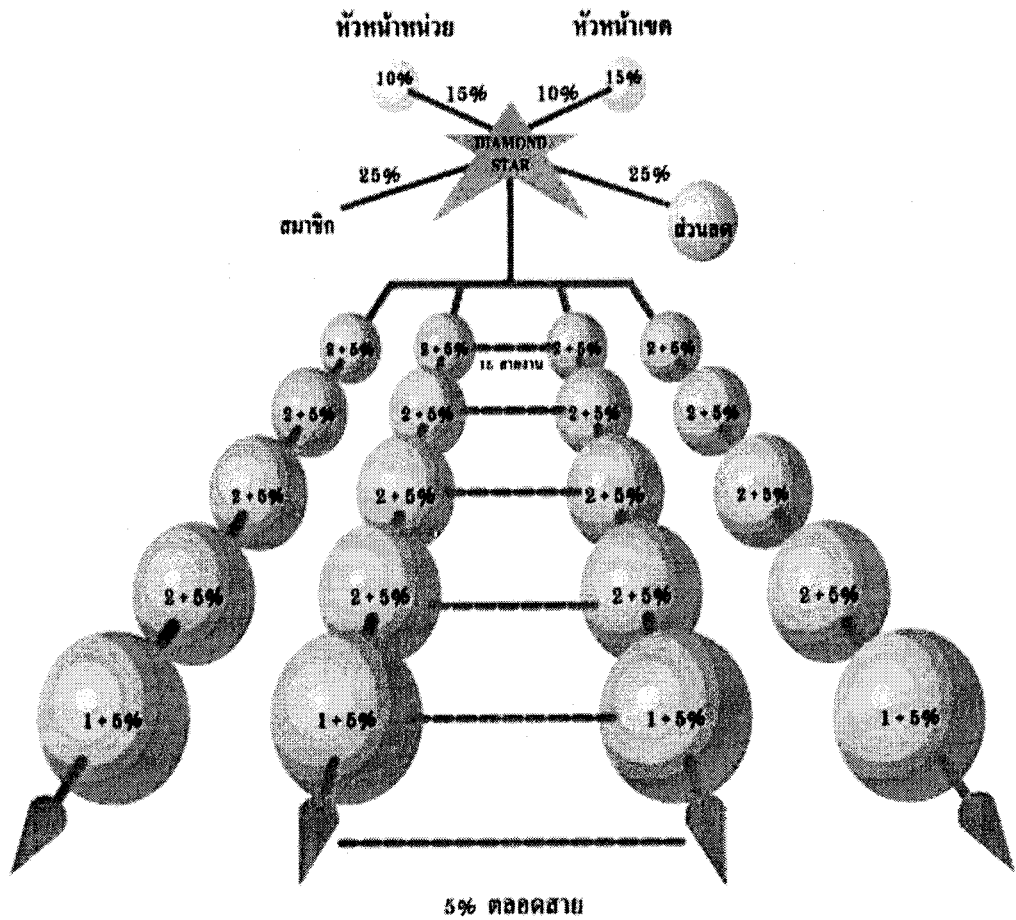
- ผลประโยชน์
- สามารถรับผลประโยชน์จากลูกทีมที่มีตำแหน่งผู้จัดการเขตสายอีกได้ 4 ชั้น
  - รับโบนัสบริหาร 2% = 4 ชั้น
  - รับโบนัสบริหารทีมงาน 4% ตลอดสาย
  - รับเงินเกียรติยศประจำตำแหน่ง
  - รับสิทธิ์การประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 320,000 บาท
  - รับสิทธิ์การเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท



แผนการตลาดผู้บริหารระดับ ไดมอนด์ สตาร์

- มีผู้จัดการเขตลาวาไดมอนด์ตัว 16 สาขา
  - หรือมีซีอีโอ สตาร์ลาวาไดมอนด์ 7 สาขา (นับได้ทั้งลาวาไดมอนด์ชั้นที่ 1 และสายตึก)
  - รักษาอดกลุ่มทีมกลาง 5,000 BV/รอบ จำหน่ายและต้องมียอดส่วนตัว ไม่น้อยกว่า 500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่น และโบนัสบริหารจากลูกทีมในสาขา
- ชดเชยทีมกลาง - ยอดส่วนตัว (930 BV) + สมาชิก  
 - หัวหน้าหน่วย - หัวหน้าเขต (4,500 BV)

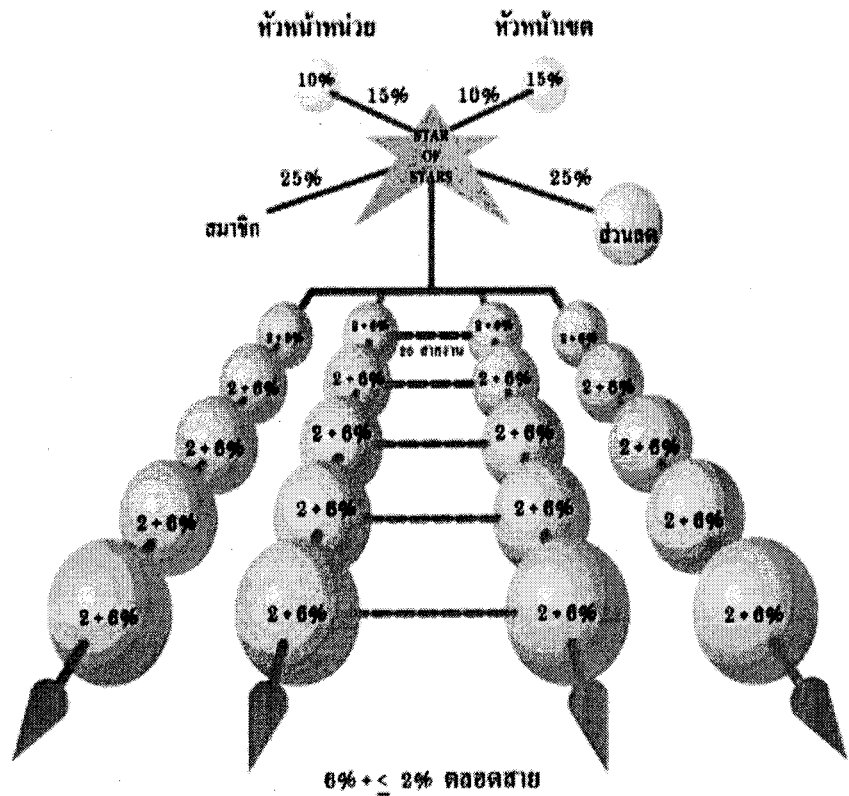
- ผลประโยชน์
- สามารถรับผลประโยชน์จากลูกทีมที่มีตำแหน่งผู้จัดการเขตสายตึกได้ 5 ชั้น
  - รับโบนัสบริหาร 2% - 4 ชั้น
  - รับโบนัสบริหาร 1% - 1 ชั้น
  - รับโบนัสบริหารทีมงาน 5% ตลอดสาย
  - รับเงินเกียรติยศประจำตำแหน่ง
  - รับสิทธิการประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 320,000 บาท
  - รับสิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท



แผนการตลาดผู้บริหารระดับ สตาร์ ออฟ สตาร์

- มีผู้จัดการเขตลูกทีมคิดหัว 20 สาขา
  - หรือมีซีลเวอร์ สตาร์ คาวาโน่ ๑ สาขา (นับได้ทั้งคาวาโน่ชั้นที่ 1 และสายอื่น)
  - รักษาชอคกลุ่มทีมกลาง 5,000 BV/รอบจำหน่ายและต้องมียอดส่วนหัวไม่น้อยกว่า 500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่นและโบนัสบริหารจากลูกทีมในสาขางาน
- ชอคกลุ่มทีมกลาง = ชอคส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก + หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)
- ผลประโยชน์**
- สามารถรับผลประโยชน์จากลูกทีมที่มีตำแหน่งผู้จัดการเขตสายอื่นได้ 5 ชั้น
  - รับโบนัสบริหาร 2% = 5 ชั้น

- รับโบนัสบริหารทีมงาน 6% ตลอดสาย
- รับโบนัสบริหารสายอื่นตั้งแต่ชั้นที่ ๕ = < 2% ตลอดสาย
- รับคอมมิชชั่นพิเศษ 0.75% จากชอคทีมกลางจากกลุ่ม สตาร์ ออฟ สตาร์ คาวาโน่
- รับเงินเกียรติยศประจำตำแหน่ง
- รับสิทธิ์การประกันอุบัติเหตุวงเงิน 520,000 บาท
- รับสิทธิ์การเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท
- รับสิทธิ์การประกันสุขภาพในกรณีเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลตามวงเงินที่กำหนด



## แผนการตลาดผู้บริหารเกียรติยศระดับ คราวนี้

ตำแหน่ง	คราวนี้		ไตรมาส คราวนี้		3000 คราวนี้	
	คะแนนสะสม 80 คะแนน		คะแนนสะสม 180 คะแนน		คะแนนสะสม 320 คะแนน	
ลดกลุ่มทีมกลาง	5,000 BV		5,000 BV		5,000 BV	
	โบนัส		โบนัส		โบนัส	
	บริหาร	ทีมงาน	บริหาร	ทีมงาน	บริหาร	ทีมงาน
โบนัสบริหารชั้นที่ 1	2%	8%	2%	8%	2%	8%
โบนัสบริหารชั้นที่ 2	2%	8%	2%	8%	2%	8%
โบนัสบริหารชั้นที่ 3	2%	8%	2%	8%	2%	8%
โบนัสบริหารชั้นที่ 4	2%	8%	2%	8%	2%	8%
โบนัสบริหารชั้นที่ 5	2%	8%	2%	8%	2%	8%
โบนัสบริหารไม่กำหนดชั้น	8%		8%		8%	
โบนัสบริหารสายอีก ตั้งแต่ชั้นที่ 8 ถึงตลอดสาย	≤ 2%		≤ 2%		≤ 2%	
กลุ่มสตาร์ ออฟ สตาร์ ถูกคิดตัว	0.75%		0.87%		1%	
กลุ่มสตาร์ ออฟ สตาร์ หลอด	0.25%		0.37%		0.50%	
โบนัสประจำตำแหน่ง	★		★		★	
แผนประกันสุขภาพ	★		★		★	
เงินโบนัสจากยอดขายทั่วประเทศ	0.5%		0.5%		0.5%	

## หลักเกณฑ์คะแนนสะสมที่ขึ้นตำแหน่ง

- เริ่มนับคะแนนสะสมได้เมื่อรับตำแหน่ง สตาร์ ออฟ สตาร์แล้วเท่านั้น
- สร้างผู้จัดการเขต ตาวานีไลน์คิดตัว 1 สาขา จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน
- สร้างสตาร์ ออฟ สตาร์ คาวานีไลน์คิดตัวหรือสายอีก 1 สาขา จะได้รับคะแนนสะสม 20 คะแนน (โดยไม่มีสตาร์ ออฟ สตาร์ขวางอยู่)

- ผู้บริหารระดับสตาร์ ออฟ สตาร์ที่ทำคะแนนสะสมจะนับคะแนนตัวเองไม่ได้
- ไม่กำหนดระยะเวลาในการสะสม
- ในกรณีที่ผู้บริหารมีคะแนนสะสมตามเงื่อนไขการรับตำแหน่งและการรับผลประโยชน์ จะมีผลในเดือนถัดไป



โบนัสประจำตำแหน่งผู้บริหารระดับเกียรติยศ กราวณ์

ยอดที่มกลาง (BV)	โบนัส
500,000 BV	3,000
800,000 BV	5,000
1,200,000 BV	8,000
1,600,000 BV	12,000
2,000,000 BV	16,000
2,500,000 BV	22,000
3,100,000 BV	30,000
3,800,000 BV	37,000
4,500,000 BV	45,000

(ยอดที่มกลาง = ยอดกลุ่มในสาขางานทั้งหมดรวมกันโดยไม่มีตำแหน่งกราวณ์ใด ๆ ขวางอยู่)

คุณสมบัติของตำแหน่งผู้บริหารระดับเกียรติยศ คราวนี้

คุณสมบัติ

- คะแนนสะสม 80 คะแนนหรือมีดาวน้ำไลน์ในสายงานขึ้นตำแหน่ง STAR OF STARS ครบ 4 สายงาน (นับได้ทั้งดาวน้ำไลน์ชั้นที่ 1 และสายเล็ก)
- รักษายอดกลุ่มที่กลาง 5,000 BV ต่อรอบจำหน่าย และต้องมียอดส่วนตัวไม่น้อยกว่า 500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่นและโบนัสบริหารจากดาวน้ำไลน์ในสายงาน  
ยอดกลุ่มที่กลาง = ยอดส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก + หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)
- ผู้บริหารตำแหน่งคราวนี้จะต้องมียอดองค์กรทั้งสายงาน (BOBV) ไม่น้อยกว่า 500,000 BV ต่อรอบจำหน่ายเพื่อรับสิทธิ์ในการประกันสุขภาพ

ผลประโยชน์

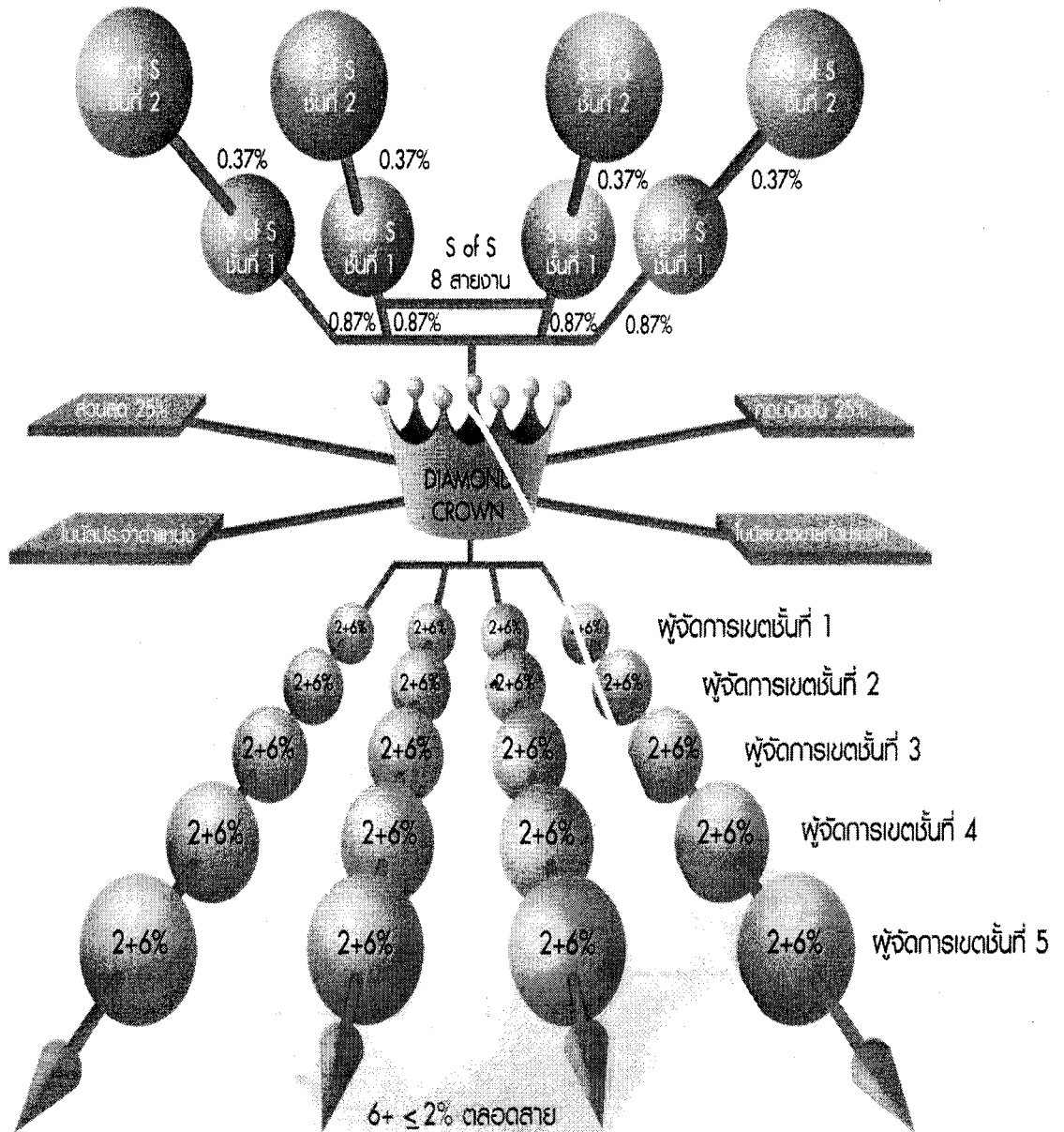
- รับคอมมิชชั่นและผลประโยชน์อื่นเช่นเดียวกับผู้บริหารระดับ STAR OF STARS

- รับคอมมิชชั่นพิเศษจากยอดที่กลางกลุ่ม STAR OF STARS ดาวน้ำไลน์ชั้นที่ 1 0.75%
- รับคอมมิชชั่นพิเศษจากยอดที่กลางกลุ่ม STAR OF STARS ดาวน้ำไลน์ชั้นที่ 2 0.25%
- รับโบนัสประจำตำแหน่ง (ตามเกณฑ์ยอดที่กลาง)
- รับเงินโบนัสจากยอดขายประจำเดือนของบริษัทฯ (เฉลี่ยตามจำนวนผู้บริหารเกียรติยศที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไข และเฉลี่ยจากยอดกลุ่มที่กลางของผู้บริหารระดับ CROWN แต่ละท่าน)
- รับสิทธิ์การประกันอุบัติเหตุเงิน 520,000 บาท
- รับสิทธิ์การเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท
- รับสิทธิ์การประกันสุขภาพในกรณีเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลตามวงเงินที่กำหนด
- รับเข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง



### แผนการตลาดผู้บริหารระดับ เกียรติยศ ไดมอนด์ คราวน์

#### ระดับเกียรติยศ ไดมอนด์ คราวน์ (DIAMOND CROWN)



### คุณสมบัติผู้บริหารระดับ เกียรติยศ ไดมอนด์ คราวน์

#### คุณสมบัติ

- คะแนนสะสม 160 คะแนนหรือมีดาวน้ำไลน์ในสายงานขึ้นตำแหน่ง STAR OF STARS ครบ 8 สายงาน (นับได้ทั้งดาวน้ำไลน์ชั้นที่ 1 และสายเล็ก)
- รักษายอดกลุ่มทีมกลาง 5,000 BV ต่อรอบจำหน่ายและต้องมียอดส่วนตัวไม่น้อยกว่า 500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่นและโบนัสบริหารจากดาวน้ำไลน์ในสายงาน  
ยอดกลุ่มทีมกลาง = ยอดส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก + หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)
- ผู้บริหารตำแหน่งไดมอนด์ คราวน์จะต้องมียอดองค์กรทั้งสายงาน (BOBV) ไม่น้อยกว่า 500,000 BV ต่อรอบจำหน่าย เพื่อรับสิทธิ์ในการประกันสุขภาพ

#### ผลประโยชน์

- รับคอมมิชชั่นและผลประโยชน์อื่นเช่นเดียวกับผู้บริหารระดับ STAR OF STARS

- รับคอมมิชชั่นพิเศษจากยอดทีมกลางกลุ่ม STAR OF STARS ดาวน้ำไลน์ชั้นที่ 1 0.87%
- รับคอมมิชชั่นพิเศษจากยอดทีมกลางกลุ่ม STAR OF STARS ดาวน้ำไลน์ชั้นที่ 2 0.37%
- รับโบนัสประจำตำแหน่ง (ตามเกณฑ์ยอดทีมกลาง)
- รับเงินโบนัสจากยอดขายประจำเดือนของบริษัทฯ (เฉลี่ยตามจำนวนผู้บริหารเกียรติยศที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไข และเฉลี่ยจากยอดกลุ่มทีมกลางของผู้บริหารระดับ CROWN แต่ละท่าน)
- รับสิทธิ์การประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 520,000 บาท
- รับสิทธิ์การเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท
- รับสิทธิ์การประกันสุขภาพในกรณีเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลตามวงเงินที่กำหนด
- รับเข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง



### คุณสมบัติของตำแหน่งผู้บริหารระดับเกียรติยศ รอยัล คราวน์

#### คุณสมบัติ

- คะแนนสะสม 320 คะแนนหรือมีดาวน้ำเงินในสายงานขึ้นตำแหน่ง STAR OF STARS ครบ 16 สายงาน (นับได้ทั้งดาวน้ำเงินชั้นที่ 1 และสายเล็ก)
- รักษายอดกลุ่มที่มกลาง 5,000 BV ต่อรอบจำหน่ายและต้องมียอดส่วนตัวไม่น้อยกว่า 500 BV เพื่อรับค่าคอมมิชชั่นและโบนัสบริหารจากดาวน้ำเงินในสายงาน  
ยอดที่มกลาง = ยอดส่วนตัว (500 BV) + สมาชิก + หัวหน้าหน่วย + หัวหน้าเขต (4,500 BV)
- ผู้บริหารตำแหน่งรอยัล คราวน์จะต้องมียอดองค์กรทั้งสายงาน (BOBV) ไม่น้อยกว่า 500,000 BV ต่อรอบจำหน่าย เพื่อรับสิทธิ์ในการประกันสุขภาพ

#### ผลประโยชน์

- รับคอมมิชชั่นและผลประโยชน์อื่นเช่นเดียวกับผู้บริหารระดับ STAR OF STARS
- รับคอมมิชชั่นพิเศษจากยอดกลุ่ม STAR OF STARS ดาวน้ำเงินชั้นที่ 1 1%

- รับคอมมิชชั่นพิเศษจากยอดกลุ่ม STAR OF STARS ดาวน้ำเงินชั้นที่ 2 0.50%
- รับโบนัสประจำตำแหน่ง (ตามเกณฑ์ยอดที่มกลาง)
- รับเงินโบนัสจากยอดขายประจำเดือนของบริษัทฯ (เฉลี่ยตามจำนวนผู้บริหารเกียรติยศที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขและเฉลี่ยจากยอดกลุ่มที่มกลางของผู้บริหารระดับ CROWN แต่ละท่าน)
- รับสิทธิ์การประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 520,000 บาท
- รับสิทธิ์การเบิกค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท
- รับสิทธิ์การประกันสุขภาพในกรณีเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลตามวงเงินที่กำหนด
- รับเข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง

### เงินโบนัสจากยอดขายประจำเดือน 0.5 % ของยอดทั่วประเทศ

#### คุณสมบัติ

- ต้องอยู่ในตำแหน่ง CROWN, DIAMOND CROWN หรือ ROYAL CROWN
- ต้องมียอดองค์กรทั้งสายงาน (BOBV) ตามที่บริษัทฯ กำหนดในแต่ละรอบจำหน่าย โดยไม่มีตำแหน่งคราวนหรือตำแหน่งสูงกว่ามาวางอยู่
- ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนตามกฎระเบียบการเป็นสมาชิกของบริษัทฯ ตามที่กำหนดไว้เบื้องต้น

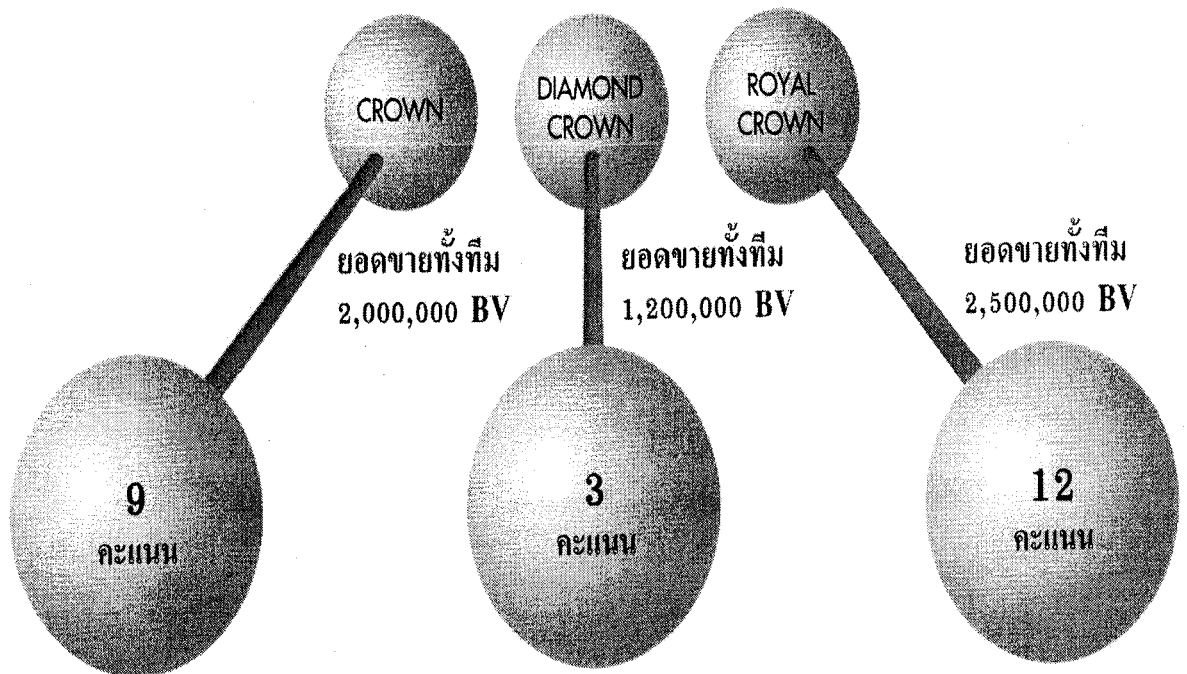
ยอดองค์กรทั้งสายงาน (BOBV)	จำนวนคะแนน
800,000 BV	1
1,200,000 BV	3
1,600,000 BV	6
2,000,000 BV	9
2,500,000 BV	12
3,100,000 BV	15
3,800,000 BV	18
4,500,000 BV	27

#### เงื่อนไขการจ่ายโบนัส

- ผู้บริหารเกียรติยศจะรับเงินโบนัสในรอบจำหน่ายที่ทำได้และผู้บริหารนั้นต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามกำหนดของบริษัทฯ
- การคิดเงินโบนัสคิดคำนวณจาก 0.5% ของยอดจำหน่ายหลังหักส่วนลด (BV) ในแต่ละรอบจำหน่ายเฉลี่ยตามคะแนนที่ผู้บริหารแต่ละท่านทำได้ในแต่ละรอบจำหน่าย และเฉลี่ยตามจำนวนผู้บริหารเกียรติยศที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไข
- หากรอบจำหน่ายใดผู้บริหารไม่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามกฎเกณฑ์คุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนด ผู้บริหารไม่มีสิทธิ์รับโบนัส
- จ่ายโบนัสสูงสุด 27 คะแนนต่อรอบจำหน่ายต่อผู้บริหารเกียรติยศ



เงินโบนัสจากยอดขายประจำเดือน 0.5 % ของยอด BV ทั่วประเทศ



คะแนนรวม 24 คะแนน

การคิดโบนัสสำหรับตำแหน่งผู้บริหารระดับเกียรติยศ คราวนี้

สมมติ ในเดือนนี้มียอดจำหน่ายทั่วประเทศ		= 30,000,000 BV
30,000,000 x 0.5%	เป็นเงิน	= 150,000 บาท
150,000 ÷ 24	จะได้คะแนนละ	= 6,250 บาท
CROWN	จะได้โบนัสเดือนนี้	6,250 x 9 = 56,250 บาท
DIAMOND CROWN	จะได้โบนัสเดือนนี้	6,250 x 3 = 18,750 บาท
ROYAL CROWN	จะได้โบนัสเดือนนี้	6,250 x 12 = 75,000 บาท

### ตารางที่ 4.1 ตารางความหมายของอักษรย่อ

CP	ย่อมาจาก CUSTOMER PRICE คือ ราคาลูกค้า
DP	ย่อมาจาก DISTRIBUTOR PRICE คือ ราคาสมาชิก
BV	ย่อมาจาก BONUS VALUE คือ ยอดคะแนนสะสมในการกีดขอดโบนัส (ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสินค้า)
PV	ย่อมาจาก POINT VALUE คือ ยอดคะแนนสะสมในการขึ้นตำแหน่งต่างๆ
BGBV	ย่อมาจาก BUSINESS GROUP BONUS VALUE คือ ยอดคะแนนส่วนตัว ในรอบจำหน่ายนั้นๆ รวมกับ ยอดคะแนนของทีมงานในรอบจำหน่ายนั้นที่ยังไม่ขึ้นตำแหน่งผู้จัดการเขต ซึ่งจะนำมาคิดคำนวณโบนัส
PGPV	ย่อมาจาก POINT GROUP POINT VALUE คือ ยอดคะแนนส่วนตัว ในรอบจำหน่ายนั้นๆ รวมกับ ยอดคะแนนของทีมงานในรอบจำหน่ายนั้นที่ยังไม่ขึ้นตำแหน่งผู้จัดการเขต ซึ่งจะนำมาคิดในการปรับขึ้นตำแหน่ง
BOBV	ย่อมาจาก BUSINESS ORGANIZE BONUS VALUE คือ ยอดคะแนนส่วนตัวรวมกับยอดคะแนนของทีมงาน ทั้งหมดรวมทั้งตำแหน่งชนและไมชน เพื่อตรวจสอบยอดคะแนนคิดโบนัสทั้งสายงาน (BV) ในรอบจำหน่ายนั้นๆ
POPV	ย่อมาจาก POINT ORGANIZE POINT VALUE คือ ยอดคะแนนส่วนตัวรวมกับยอดคะแนนของทีมงาน ทั้งหมดรวมทั้งตำแหน่งชนและไมชน เพื่อตรวจสอบยอดคะแนนขึ้นตำแหน่งทั้งสายงาน (PV) ในรอบจำหน่ายนั้น
A.BOBV	ย่อมาจาก ALL BUSINESS ORGANIZE BONUS VALUE คือ ยอดคะแนนส่วนตัวรวมกับยอดคะแนนของ ทีมงานทั้งหมดรวมทั้งตำแหน่งชนและไมชนเพื่อตรวจสอบยอดคะแนนคิดโบนัสทั้งสายงาน (BV) นับตั้งแต่ รอบจำหน่ายแรกจนถึงปัจจุบัน
A.POPV	ย่อมาจาก ALL POINT ORGANIZE POINT VALUE คือ ยอดคะแนนส่วนตัว รวมกับยอดคะแนนทีมงาน ทั้งหมด รวมทั้งตำแหน่งชนและไมชน เพื่อตรวจสอบยอดคะแนนขึ้นตำแหน่งทั้งสายงาน (PV) นับตั้งแต่รอบ จำหน่ายแรกจนถึงปัจจุบัน
MN	ย่อมาจาก MEMBER คือ สมาชิกสมัครใหม่ ที่ไม่มีตำแหน่ง
AC	ย่อมาจาก AREA CUSTOMER คือ ตำแหน่ง หัวหน้าหน่วย
AS	ย่อมาจาก AREA SUPERVISOR คือ ตำแหน่ง หัวหน้าเขต
AM	ย่อมาจาก AREA MANAGER คือ ตำแหน่ง ผู้จัดการเขต
SV	ย่อมาจาก SILVER STAR คือ ตำแหน่ง ซิลเวอร์ สตาร์
GS	ย่อมาจาก GOLD STAR คือ ตำแหน่ง โกลด์ สตาร์
PS	ย่อมาจาก PEARL STAR คือ ตำแหน่ง เพิร์ล สตาร์
DS	ย่อมาจาก DIAMOND STAR คือ ตำแหน่ง ไดมอนด์ สตาร์
SS	ย่อมาจาก STAR Of STARS คือ ตำแหน่ง สตาร์ ออฟ สตาร์
CR	ย่อมาจาก CROWN คือ ตำแหน่ง คราวน์
DC	ย่อมาจาก DIAMOND CROWN คือ ตำแหน่ง ไดมอนด์ คราวน์
RC	ย่อมาจาก ROYAL CROWN คือ ตำแหน่ง ราชย์ คราวน์
UP-LINE	คือ ทีมงานที่อยู่เหนือขึ้นไปในสายการสนับสนุน
DOWN-LINE	คือ ทีมงานที่อยู่ใต้การสนับสนุน
SPONSOR	(การสนับสนุน)คือ การที่สมาชิกแนะนำธุรกิจ และให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี
T-UP	คือ การให้เกียรติหรือการพูดถึงบุคคลที่สาม ในเชิงแนะนำ พูดในแง่ดี ชมเชยเพื่อให้บุคคลที่เราพูดด้วยนั้น เกิดความคุ้นเคย รู้จักก่อนเบื้องต้นก่อนที่จะหาไปพบบุคคลนั้น
SIDE-LINE	คือ สมาชิกที่ไม่อยู่ในสายงานของเรา

## งบการเงินของบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

	จำนวนเงิน (บาท)		
<			
-->			
	ถึง 2549	ถึง 2548	ถึง 2547
รายได้หลัก	4,262,723,512	3,840,149,093	3,456,558,701
รวมรายได้	4,293,976,041	3,857,415,588	3,469,257,968
ต้นทุนขาย	2,135,913,458	1,874,758,833	1,608,022,322
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,506,298,005	1,379,501,297	1,266,930,875
ดอกเบี้ยจ่าย	92,002	76,251	120,841
ภาษีเงินได้	204,796,840	186,784,096	186,609,180
รวมรายจ่าย	3,847,100,305	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	446,875,736	416,295,111	407,574,750
กำไรต่อหุ้น (บาท)	64	0	0

## งบการเงินของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย)

	จำนวนเงิน (บาท)		
<			
-->			
	ถึง 2549	ถึง 2548	ถึง 2547
รายได้หลัก	929,075,997	1,129,475,122	1,208,102,581
รวมรายได้	984,316,818	1,135,807,481	1,211,353,333
ต้นทุนขาย	436,229,570	540,681,208	556,417,894
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	674,429,069	611,614,188	633,643,201
ดอกเบี้ยจ่าย	1,608,171	37,486	0
ภาษีเงินได้	0	0	8,899,097
รวมรายจ่าย	1,112,266,810	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(127,949,992)	(16,525,401)	12,393,141
กำไรต่อหุ้น (บาท)	(1,280)	0	0

## งบการเงินของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
<			
-->			
	ถึง 2549	ถึง 2548	ถึง 2547
รายได้หลัก	9,021,892,616	8,062,920,494	2,798,549,768
รวมรายได้	9,102,178,396	8,082,682,294	2,804,935,476
ต้นทุนขาย	4,912,051,734	4,312,619,272	1,374,291,706
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,253,467,796	3,133,478,052	915,817,389
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
ภาษีเงินได้	276,336,642	193,125,234	153,365,325
รวมรายจ่าย	8,441,856,172	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	660,322,224	443,459,736	361,461,056
กำไรต่อหุ้น (บาท)	33,016	0	0

## งบการเงินของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
<			
-->			
	ถึง 2549	ถึง 2548	ถึง 2547
รายได้หลัก	3,203,793,482	2,724,555,268	2,473,468,988
รวมรายได้	3,212,560,314	2,730,199,838	2,478,976,545
ต้นทุนขาย	1,101,182,598	948,184,824	895,554,651
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,906,007,741	1,632,065,092	1,470,398,350
ดอกเบี้ยจ่าย	6,912,095	4,866,836	2,961,702
ภาษีเงินได้	59,650,250	45,581,890	33,030,105
รวมรายจ่าย	3,073,752,682	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	138,807,632	99,501,196	77,031,736
กำไรต่อหุ้น (บาท)	93	0	0

## งบการเงินของบริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย)

	จำนวนเงิน (บาท)		
	ถึง 2549	ถึง 2548	ถึง 2547
รายได้หลัก	1,886,395,300	1,520,514,142	1,151,715,769
รวมรายได้	1,954,392,398	1,563,548,017	1,187,978,228
ต้นทุนขาย	707,063,761	603,441,320	442,825,606
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	886,035,362	715,616,329	589,780,857
ดอกเบี้ยจ่าย	3,095,995	3,256,339	3,692,611
ภาษีเงินได้	120,183,213	72,303,555	52,220,437
รวมรายจ่าย	1,716,378,331	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	238,014,067	168,930,473	99,458,719
กำไรต่อหุ้น (บาท)	1,190	0	0

## งบการเงินของบริษัท คังเซน-เคนโก อินเทอร์เน็ตชั้นแนลจำกัด

	จำนวนเงิน (บาท)		
	ถึง 2549	ถึง 2548	ถึง 2547
รายได้หลัก	1,226,734,639	858,668,340	692,949,404
รวมรายได้	1,233,169,041	866,035,022	695,081,473
ต้นทุนขาย	797,527,475	546,373,049	416,627,115
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	372,998,737	287,871,238	251,141,342
ดอกเบี้ยจ่าย	4,653,364	3,122,223	572,734
ภาษีเงินได้	19,444,596	8,938,791	7,306,636
รวมรายจ่าย	1,194,624,171	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	38,544,870	19,729,721	19,433,646
กำไรต่อหุ้น (บาท)	321	0	0

## งบการเงินของบริษัท สุพรีเดอรัม อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
<			
-->			
	ปีงบ 2549	ปีงบ 2548	ปีงบ 2547
รายได้หลัก	775,482,452	742,722,144	879,331,344
รวมรายได้	779,322,513	744,984,591	882,830,320
ต้นทุนขาย	270,352,792	246,655,912	302,523,515
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	498,187,721	495,930,964	575,458,288
ดอกเบี้ยจ่าย	21,784	294,351	714,542
ภาษีเงินได้	5,514,472	5,148,961	4,119,291
รวมรายจ่าย	774,076,768	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	5,245,745	(3,045,598)	14,685
กำไรต่อหุ้น (บาท)	4	0	0

## งบการเงินของบริษัท ลูกซ์ รอยัล (ประเทศไทย) จำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
<			
-->			
	ปีงบ 2549	ปีงบ 2548	ปีงบ 2547
รายได้หลัก	676,244,945	692,736,812	684,200,783
รวมรายได้	682,256,532	770,699,256	763,434,551
ต้นทุนขาย	274,878,606	319,790,756	314,887,953
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	391,347,427	451,490,971	456,185,961
ดอกเบี้ยจ่าย	1,756,247	2,652,958	2,344,829
ภาษีเงินได้	9,367,128	5,936,688	0
รวมรายจ่าย	677,349,408	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	4,907,124	(9,172,117)	(11,741,853)
กำไรต่อหุ้น (บาท)	39	0	0

## งบการเงินของบริษัท มาร์เก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด

จำนวนเงิน (บาท)			
<			
-->			
	ถึง 2549	ถึง 2548	ถึง 2547
รายได้หลัก	183,809,705	240,470,855	281,128,909
รวมรายได้	183,850,434	243,266,187	281,220,527
ต้นทุนขาย	134,829,580	190,927,395	221,017,634
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	46,795,915	48,902,335	51,957,349
ดอกเบี้ยจ่าย	1,224,814	632,296	722,523
ภาษีเงินได้	306,590	854,785	1,252,851
รวมรายจ่าย	183,156,899	0	0
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	693,535	1,949,375	6,270,170
กำไรต่อหุ้น (บาท)	7	0	0

### ชื่อสมาชิกทั้งหมดของสมาคม

1. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด
2. บริษัท คังเซน - เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3. บริษัท คามิโอเฮ้าส์ จำกัด
4. บริษัท ชันไรด์เดอร์ ไทยแลนด์ , อิงค์
5. บริษัท ชูเลียน ( ประเทศไทย ) จำกัด
6. บริษัท เดอะไรท์ พาวเวอร์ จำกัด
7. บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท ตาฮิเดียน โนนิ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท นูทริเมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท นู สกิน เพอร์ชันแนล แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท นู ไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด
12. บริษัท เบสไฟว์ อินเตอร์เทรด จำกัด
13. บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำกัด
14. บริษัท ฟาร์อีสต์ฟับลิกชั่น จำกัด
15. บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
16. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด
17. บริษัท ยูนิไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
18. บริษัท ลาซูล่ คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
19. บริษัท วีว่า ไลฟ์ ซายน์ (ไทยแลนด์) จำกัด
20. บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
21. บริษัท สपोर्टทรอน อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
22. บริษัท ออริเฟลม คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
23. บริษัท เอลเคน (ประเทศไทย) จำกัด
24. บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ ( ประเทศไทย ) จำกัด
25. บริษัท แอมเวย์ ( ประเทศไทย ) จำกัด



26. บริษัท เฮอริบาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) ลิมิเตด

27. บริษัท เฮ้าส์โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด

### รวมเว็บไซต์ขายตรง

<http://www.amway.co.th/> บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.unilever.com/> บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด

<http://www.massketing.com/> บริษัท แมสเก็ตคิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

<http://www.pgpgroup.com/> บริษัท เพรสซิเด็นท์ เกรน โปรดักท์ จำกัด

<http://www.amata.biz/> บริษัท เจริญ โอสธ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.sec1-nutrient.com/> บริษัท ซีวัน นูเทรียน จำกัด

<http://www.rush.co.th/> บริษัท ลัทธ์ เฟอ์ ไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

<http://www.theokcorp.com/> บริษัท ดีโอ.เค. คอร์ปอเรชั่น ทริทเม้นท์ จำกัด

<http://www.stamina999.com/> บริษัท สตามีน่า จำกัด

<http://www.imceasy.com/> บริษัท ไอ.เอ็ม.ซี บิสซิเนส จำกัด

<http://www.chatsuriya.com/> บริษัท แสงสุริยฉัตร (2002) จำกัด

<http://www.iyongheng.com/> บริษัท เจริญ โอสธ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.mitchellkmc.com/> บริษัท มิทเชลล์ เคนเนท มาร์ติน จำกัด

<http://www.goldcatsmarketing.com/> บริษัท โกลด์ แคทส์ มาร์เก็ตคิง จำกัด

<http://www.royalhealthcare.com/> บริษัท รอยัล เฮลท์แคร์ จำกัด

<http://www.herbslink.com/> บริษัท ฮู เฮิร์บ ลิงค์ (ไทยแลนด์) จำกัด

<http://www.worldpro2u.com/> บริษัท เวิลด์โปร (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.nanok131.com/> Nano-K (Thailand) Co.,Ltd.

- <http://www.dr.saroj.co.th/> บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช จำกัด
- <http://www.tahitiannoni.com/> Tahitian Noni International (Thailand) Ltd.
- <http://www.nutrimetics.co.th/> บริษัท นูทริเมติกส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- <http://www.sportron.co.th/> Sportron International (Thailand) Co.,Ltd.
- <http://www.unicity.com/> บริษัท ยูนิซิตี มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
- <http://www.sarolux.co.th/> บริษัท สโรลักซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- <http://www.usaaba.com/> USA-ABA Co.,Ltd.
- <http://www.spirulina.co.th/> บริษัท แอดวานซ์ สไปรูลิน่า ไบโอเทคโนโลยี จำกัด
- <http://www.hdm-hadi.com/> บริษัท ฮาดิ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- <http://www.life-asia.com/> บริษัท คังมิ (เอเชีย) จำกัด
- <http://www.agapeunitec.com/> Agape United Co.,Ltd.
- <http://www.goldenkeythailand.com/> บริษัท โกลด์เคย์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
- <http://www.nulife.co.th/> Nu Life International (Thailand) Co.,Ltd.
- <http://www.healthfood.co.th/> บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จำกัด
- <http://www.srithaisuperware.com/> Srithai Superware PCL.
- <http://www.unity-worldwide.com/> บริษัท ยูนิตี เวิลด์-ไวด์ จำกัด
- <http://www.otwointernational.com/> บริษัท โอทู อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
- <http://www.daxin.co.th/> บริษัท ดักซิ่น (ประเทศไทย) จำกัด
- <http://www.pgandp.com/> บริษัท เพรสซิเด็นท์ เกรน โปรดักท์ จำกัด
- <http://www.eastern-herb.com/> บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด
- <http://www.goodlife123.com/> บริษัท กู๊ดไลฟ์ อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
- <http://www.biomedinter.com/> บริษัท ไบโอ-เมด อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
- <http://www.k-link.com/> บริษัท เค-ลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด
- <http://www.mistine.co.th/> บริษัท เบทเทอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.minerythai.com/> บริษัท มาเก็ตติ้ง ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

<http://www.synergyworldwide.net/> Synergy World Wide

<http://www.kangzen.com/> บริษัท คังเซน-เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.earthstardiamond.com/> Earthstar Diamond Co.,Ltd.

<http://www.rightmove.co.th/> บริษัท ไรท์มูฟ จำกัด

<http://www.neotarget.com/> Neo Target Co.,Ltd.

<http://www.aimstarnetwork.com/> Aim Star Network

<http://www.taladvikrao.com/www.globalsummit.co.th> บริษัท โกลบอล ซัมมิต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.grandsun.co.th/> บริษัท แกรนด์ ซัน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.api-life.com/> บริษัท เอ พี ไอ ไลฟ์ จำกัด

<http://www.coswaythai.co.th/> บริษัท คอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.a-smart.co.th/> บริษัท เอสมาร์ท เฮิร์บส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

<http://www.intgz.com/> New Era health Industry (Thailand) Co.,Ltd.

<http://www.tianshi.com/> บริษัท ไทยเทียนชื้อ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.e-globalstar.com/> Global Star International Co.,Ltd.

<http://www.elken.com/> บริษัท เอลเค้น (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.dnmc.co.th/> DNMC (Thailand) Co.,Ltd.

<http://www.atstar.co.th/> AT.Star Co.,Ltd.

<http://www.oriflame.com/> Oriflame Cosmetics (Thailand) Ltd.

<http://www.ummind.co.th/> บริษัท ยูเอมมาย จำกัด

<http://www.newsperfect.co.th/> News Perfect Communication Co.,Ltd.

<http://www.panchakhan.com/> บริษัท แพลคินันท์ ทูเนตเวอร์ค จำกัด

<http://www.chansawang.co.th/> บริษัท จันทร์สว่าง เฮิร์บเบิล ไลน์ จำกัด

<http://www.pbd666.com/> บริษัท พีบีดี จำกัด

<http://www.4life.com/> บริษัท 4ไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.ustarthailand.com/> บริษัท ยู สตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.ganothailand.com/> บริษัท กานอเอ็กเซล เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.sahadirection.com/> บริษัท สหโคเร็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.freelife.com/> Free Life International (Thailand) Ltd.

<http://www.zatis.co.th/> บริษัท แซทิส จำกัด

<http://www.biothai.com/> I-Linkage International Thailand Co.,Ltd.

<http://www.juglobal.co.th/> บริษัท เจยู โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.siamway.net/> บริษัท สยามเวย์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.win-winworldwide.com/> บริษัท วิน วิน เวิลด์ไวด์ จำกัด

<http://www.perfect99.com/> Perfect Resources (Thailand) Co.,Ltd.

<http://www.at-thai.com/> บริษัท เอ ที เพื่อนเกษตรไทย จำกัด

<http://www.phhp.com.my/PHHP> (Thailand) Ltd.

<http://www.hugger-thai.com/> Hugger (Thailand) Co.,Ltd.

<http://www.giffarine.co.th/> บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

<http://www.oriframe.com/> Oriflame Cosmetics (Thailand) Ltd.

<http://www.fresh-life.net/> บริษัท เฟรชไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

<http://www.tibanetwork.com/> สมาคมนักธุรกิจอิสระขายตรงไทย

## ระบบแชร์ลูกโซ่

(อ้างจากคอลัมน์ จอดป้ายประชาชน โดย สิทธิชัย ฝรั่งเศส วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มติชนรายวันวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ปีที่ 29 ฉบับที่ 10202) ลักษณะของแชร์ลูกโซ่ก็คือการที่สมาชิกใหม่จะต้องจ่ายค่าเข้าเป็นสมาชิกเป็นเงินจำนวนหนึ่ง หลังจากนั้นเมื่อสมาชิกสามารถหาสมาชิกใหม่ได้ ก็จะมีส่วนแบ่งรายได้จากการค่าเข้าเป็นสมาชิกของสมาชิกใหม่ให้แก่ผู้ที่ชักชวนมา แชร์ลูกโซ่เหล่านี้ก็เช่นกัน ไม่ได้แสดงตัวว่าเป็นแชร์ลูกโซ่แต่กลับเรียกตัวเองเป็นบริษัทขายตรงเช่นเดียวกับบริษัทที่ใช้การจัดจำหน่ายแบบ MLM ทั่วไป สร้างความสับสนให้แก่บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่ยังใหม่กับวงการขายตรง

วิธีการของแชร์ลูกโซ่ที่แฝงตัวซ่อนเร้นเข้ามาอยู่ในคราบของ MLM ได้มีวิธีการที่แยบยลเพื่อให้ผู้ที่มาสมัครเป็นสมาชิกรู้สึกดีใจ สิ่งแรกที่เหล่านี้มักจะใช้คือ ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบ แต่ยังคงการเก็บเงินในการเข้าเป็นสมาชิกจำนวนมากไว้ และพยายามทำให้การจ่ายเงินค่าสมาชิคนั้นเป็นการซื้อสินค้า หรือบริการ ในบางบริษัทอาจทำออกมาในรูปของสินค้าตัวอย่าง สังเกตได้ว่าผู้ที่ชักชวนมาจะมีส่วนแบ่งจากค่าสินค้า หรือบริการชุดแรกนี้ด้วย

## ความแตกต่างระหว่างระบบการตลาดหลายชั้น (MLM) กับแชร์ลูกโซ่

ระบบการตลาดหลายชั้น MLM	ระบบแชร์ลูกโซ่
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นทำธุรกิจ จะใช้เงินทุนต่ำ โดยเป็นค่าสมาชิกและชุดคู่มือทำธุรกิจเท่านั้น</li> <li>2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด และมีคุณภาพสูง ยอดขายมาจากการขายสินค้าได้ช้าเรื่อยๆ บริษัทฯ ใช้งบประมาณการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง</li> <li>3. บริษัทฯ มีการรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจ มีนโยบายรับประกันสินค้า</li> <li>4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจระยะยาว มีเป้าหมายการขายสาขาทุกประเทศ</li> <li>5. จ่ายผลตอบแทนเป็นรายได้ และการขึ้นตำแหน่งมาจากการทำงาน รายได้มาจากการขายสินค้า</li> <li>6. การก่อตั้งและความมั่นคงทางธุรกิจขึ้นอยู่กับ การขายสินค้าคุณภาพ ผู้ขายจะให้ความสำคัญกับการขยายตลาดขยายเครือข่ายให้กว้างออกไป</li> <li>7. มีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจมีข้อบังคับข้อห้ามในการกักตุนสินค้า</li> <li>8. เป็นธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายและต้องเป็นสมาชิกในสมาคมขายตรงประเทศไทย และถ้าเป็นของต่างประเทศต้องเป็นสมาชิกขายตรงโลกด้วย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครสมาชิกใช้เงินทุนสูง ผู้สมัครถูกหลอกให้จ่ายค่าฝึกอบรม</li> <li>2. ไม่สนใจจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพต่ำ</li> <li>3. ไม่มีนโยบายรับประกันสินค้าเพราะอาจทำให้ระบบปิรามิดล่มสลายได้</li> <li>4. ไม่มีสาขาในต่างประเทศ เริ่มต้นทำธุรกิจเพียงคนไม่กี่คนที่อยู่บนยอดปิรามิด</li> <li>5. จ่ายผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย การขึ้นตำแหน่งมาจากการซื้อสินค้าในปริมาณมาก</li> <li>6. ระบบนี้สินค้าไม่สามารถขายได้ด้วยตัวเอง เพราะไม่มีคุณภาพแต่สมาชิกจะถูกบังคับให้ซื้อสินค้าที่มากเกินไปเกินต้องการ และมากขึ้นเรื่อยๆตามตำแหน่งที่ตนเองดำรงอยู่</li> <li>7. ไม่มีกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ไม่มีข้อห้ามในการกักตุนสินค้ายิ่งซื้อมากยิ่งมีกำไรมาก</li> <li>8. เป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมายไม่สามารถเป็นสมาชิกในองค์กรใดๆได้</li> </ol>

**ประวัติการศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายบุญอนันต์ อุพารพณิชกุล
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	4 กันยายน 2512
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยบัณฑิต
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.บี.ลิง
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการ