

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัท เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดเป็นนวัตกรรมซึ่งทางทีมงานวิจัย นำโดย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยต่างๆ เป็นผู้ค้นคว้าพัฒนาขึ้น โดยมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันประสิทธิภาพและความปลอดภัย โดยกลุ่มบริษัทมีนโยบายมุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้มาตรฐานดังต่อไปนี้

- มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์
- มีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค
- มีประสิทธิภาพชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ

ทั้งนี้ ลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 บริษัท เอเชียน ไฟโตซูติคอลส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด


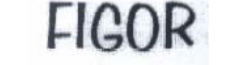





บริษัทเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางเสริมความงาม ในขณะที่บริษัทย่อย คือ บริษัท กรีนโกลด์ จำกัด หรือ GG เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติซึ่งหาได้ในประเทศไทยที่มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและผิวพรรณอันเป็นผลงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของบริษัทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรธรรมชาติ 2 ชนิด คือ (1) สารสกัดจากส้มแขก (Garcinia atrovirdis) ซึ่งมีคุณสมบัติในการยับยั้งเอนไซม์ในกระบวนการสร้างไขมันจากการบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง ทำให้มีผลต่อการลดกระชับสัดส่วนและเร่งการเผาผลาญไขมันของร่างกาย และ (2) สาร GM-1 ซึ่งสกัดจากเปลือกมังคุด สาร GM-1 มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย การอักเสบ ลดอาการแพ้ และต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น สารสกัดทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว ได้ถูกนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามซึ่งใช้ภายนอก และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งใช้บริโภค

ในปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นการต่อยอดหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสาร GM-1 โดย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตราและนักวิจัยไทยผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันทำการวิจัยโดยใช้ชื่อว่า Operation "BIM" (Balancing Immunity) ซึ่งเป็นการนำสารสกัดจากผลไม้และธัญพืชหลายชนิดผสมกับสาร GM-1 จนได้สูตร BIM ที่มีคุณสมบัติสำคัญในการสร้างสมดุลให้กับภูมิคุ้มกันของร่างกาย ปรับสภาวะการผิดปกติที่เกิดจากสภาวะแพ้ภูมิตัวเองที่ส่งผลให้เกิดปัญหาทางผิวหนัง เช่น สะเก็ดเงิน กระเพาะลำไส้อักเสบ ข้อเข่าเสื่อม เบาหวาน หัวใจ ตับและไตที่ทำงานผิดปกติ หอบหืด อากาเรซิก รวมทั้งการต่อต้านเซลล์มะเร็ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ BIM ก่อให้เกิดภาวะภูมิบำบัด (Auto-immunotherapy) ที่ทำให้เกิดความภาวะภูมิคุ้มกันสมดุล (Immune Balance หรือ Immunomodulation) ขึ้นในร่างกาย (ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง Operation "BIM" ในการประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 34) ทั้งนี้ Operation "BIM" ดังกล่าว ยังคงอยู่ในระหว่างการค้นคว้าเพื่อต่อยอดและวิจัยคุณสมบัติใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยรายละเอียดแสดงไว้ในหัวข้อที่ 4 การวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่กลุ่มบริษัทมีการผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้








ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม




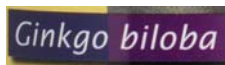



ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	ตราสินค้า / เครื่องหมายการค้า	ปีที่เริ่มจำหน่าย	
ผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน	เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีม หรือโลชั่นทาผิว โดยใช้วิธีการนวดให้ซึมเข้าสู่ผิว เพื่อกระชับผิวและลดสัดส่วนในบริเวณที่ต้องการ เช่น เอว สะโพก ต้นแขน ต้นขา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโลชั่นสำหรับผิวหน้า สร้างความยืดหยุ่นและกระชับผิวบริเวณคาง ลำคอและแก้ม	สารสกัดจากส้มแขก ใบ บัวบก พริก ขิง ชาจีน มินท์ เป็นต้น	Gold Shape		2546
			Figor		2550
			TrimOne		2551
ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยและจุดต่างด่าง	เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมและโลชั่นสำหรับทำความสะอาดผิว และบำรุงผิว ซึ่งเน้นคุณสมบัติในการปรับสภาพผิว ความหมองคล้ำของผิว และจุดต่างด่างบนผิวหน้าและลำคอ โดยการรักษาภาวะสมดุลของความชื้นและความมันของผิวตามธรรมชาติ รวมทั้งกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหน้า	สาร GM-1 สารสกัดจากใบ บัวบก ชะเอม เป็นต้น	7 Miracles		2548
			7 Wonders		2551
ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิว	เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจล ครีม หรือโลชั่น สำหรับล้างหน้า อบน้ำ บำรุงผิว กันแดด มีคุณสมบัติปรับระดับความสมดุลซึ่งเป็นสาเหตุของอาการอักเสบ และติดเชื้อซึ่งเป็นสาเหตุของสิวและเชื้อแบคทีเรีย (Anti-bacterial) การอักเสบและรอยผื่นบวมแดงที่ผิวหนัง (Anti-inflammatory) ต้านอนุมูลอิสระ และการเสื่อมของเซลล์ผิวหนังจากสภาวะแวดล้อม (Anti-oxidant) และช่วยในการกระชับรูขุมขน ปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้น (Anti-stringent)	สาร GM-1	Garcinia		2531
			Lyfe		2543
	เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจล ครีม หรือโลชั่น สำหรับล้างหน้า บำรุงผิวและกันแดด โดยเน้นคุณสมบัติด้านการสร้างเม็ดสีที่มากผิดปกติ ส่งผลให้ผิวขาวขึ้น	สารสกัดจากพืชและผลไม้			



ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	ตราสินค้า / เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงเส้นผม	เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่นบำรุงรากผม โดยมีคุณสมบัติขยายหลอดเลือดและเพิ่มการไหลเวียนของเลือดและสารอาหารสู่เซลล์รากผม กระตุ้นให้เซลล์รากผมที่อ่อนแอสามารถเจริญเติบโตแทนเส้นผมที่หลุดร่วง รวมทั้งช่วยให้เซลล์รากผมเก่าที่ยังไม่ถูกทำลายเจริญงอกขึ้นใหม่	สมุนไพรธรรมชาติหลายชนิด	Haregrow	HAREGROW	2542

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	เครื่องหมายการค้า		ปีที่เริ่มจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ลดไขมันส่วนเกิน	เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติเร่งการเปลี่ยนไขมันส่วนเกินให้เป็นพลังงาน ชะลอการสร้างไขมันใหม่จากอาหารที่รับประทานและการสะสมของไขมัน ทำให้รู้สึกอิ่มเร็วและนานขึ้น รวมทั้งทำให้รู้สึกสดชื่นและมีพลังงาน โดยเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบแคปซูล และซองผงละลายน้ำ	สารสกัดจากส้มแขก	Gold Shape		2538
		สารสกัดจากส้มแขก	TrimOne		2551
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ	เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ ปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกายซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และช่วยให้ผิวชุ่มชื้น	สารสกัดจากเปลือกสน ฝรั่งเทศ กลูตาไธโอน และ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง	Bryte & Spryte		2547
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	แบ่งออกได้เป็น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพที่มีส่วนประกอบของสาร GM-1 และ BIM และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพอื่นๆ ดังนี้				
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพสูตร BIM ¹	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อภูมิคุ้มกันที่สมดุล เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพทั่วไป	สาร GM-1, BIM สารสกัดจากใบบัวบก งาดำ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง เป็นต้น	Garcinia		2550
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้มีปัญหาเบาหวาน		Diabenox		2552

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้และคุณสมบัติ	สมุนไพรสำคัญ	เครื่องหมายการค้า	ปีที่เริ่มจำหน่าย
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้มีปัญหาข้อเข่า		Arthrinox 	2552
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้มีปัญหาละอืดเงิน		Noriasis 	2552
	- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้มีปัญหามะเร็ง		Tumorid 	2554
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสุขภาพอื่นๆ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติเสริมสุขภาพและสติปัญญา ซึ่งมีผลต่ออาการปวดศีรษะ ไมเกรน เสริมการไหลเวียนของเลือดที่สมอง เสริมสร้างความจำระยะสั้นและการขาดสมาธิ เป็นต้น	สารสกัดจากใบแปะก๊วย	Ginkgo Biloba 	2541
เครื่องดื่มน้ำบำรุงสุขภาพ ^{1/2}	เป็นเครื่องดื่มน้ำมังคุดสกัดเข้มข้น ไม่เติมน้ำตาลและไม่มีสารกันบูด มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งหลายชนิด (ในการศึกษาระดับห้องปฏิบัติการ) ปรับสมดุลของภูมิคุ้มกันและอาการที่เกี่ยวข้องกับการแพ้ภูมิตัวเอง เช่น โรคภูมิแพ้ อาการอักเสบต่างๆ และช่วยลดความดันโลหิต	น้ำมังคุดสกัดเข้มข้น	Myhelth 	2551
		น้ำมังคุดสกัดเข้มข้น	BIM 	2553
	เป็นเครื่องดื่มน้ำมังคุดสกัดเข้มข้น ผสมกับสารสกัดจากส้มแขก ให้คุณสมบัติของน้ำมังคุด รวมทั้งคุณสมบัติในการลดกระชับสัดส่วนของส้มแขก	น้ำมังคุดสกัดเข้มข้น ผสมสารสกัดจากส้มแขก	BIM & Trim 	2553

หมายเหตุ ¹ รวมเรียกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation “BIM”

² เครื่องดื่มน้ำมังคุด เป็นการจ้างผลิตภายใต้ส่วนผสมและกรรมวิธีที่กำหนดโดยบริษัท



นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทผลิตและจำหน่ายด้วยตนเองแล้ว กลุ่มบริษัทยังรับจ้างผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้า อาทิ โลชั่นบำรุงรากผม Zepharan ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Jada ซึ่งกลุ่มบริษัทรับจ้างผลิตให้แก่บริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา ซึ่งเป็นกรรมการของบริษัท โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์โดยการยกเลิกการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ Zepharan และไม่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆให้กับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม บริษัทจะยังคงรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ Jada ต่อไปเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา ส่งออกไปยังประเทศเวียดนามโดยมีสัญญาการจัดจำหน่ายอยู่ก่อน นอกจากนี้ บริษัทมีการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆให้กับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเอง โดยในอนาคตบริษัทมีนโยบายให้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับนายชินการ สมะลาภา เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้า (Distributor) ให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว (รายละเอียดการจัดจำหน่ายและแนวทางการแก้ไขความขัดแย้งทางผลประโยชน์ดังที่เปิดเผยไว้ในส่วนที่ 2 หัวข้อที่ 11 รายการระหว่างกัน)

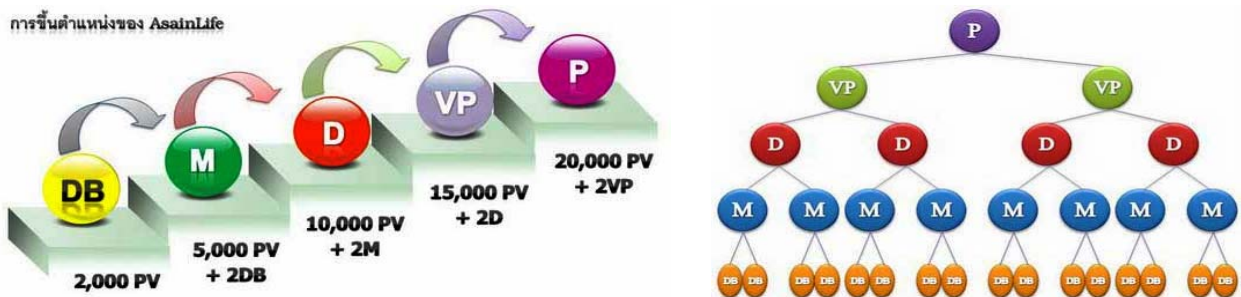
ทั้งนี้ บริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า มีหน้าที่ทำการขึ้นทะเบียนสินค้าที่ตนเองผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผู้ผลิตจะมีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะในสูตรและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตขึ้น ไม่รวมถึงขั้นตอนและวิธีการในการจัดจำหน่าย

3.1.2 บริษัท เอเชียัน ไลฟ์ จำกัด

บริษัท เอเชียัน ไลฟ์ จำกัด หรือ ASL ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ทำหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศช่องทางหนึ่งของกลุ่มบริษัทด้วยแนวทางการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM) หรือการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งเป็นหลักการที่ส่งเสริมให้สมาชิกจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยที่ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการขายจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าคอมมิชชั่น ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละลำดับชั้นของสมาชิก โดยสมาชิกแต่ละคนจะมีหน้าที่ในการกระจายสินค้า การโฆษณาสินค้า การแนะนำตัวแทนขาย ตลอดจนการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดความคล่องตัวสูง ซึ่งอัตราความรวดเร็วในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างจะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกของเครือข่ายนั้นๆ (รายละเอียดช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ของกลุ่มบริษัท อยู่ในหัวข้อ 3.2.3)

ปัจจุบัน ASL ทำการตลาดแบบเครือข่ายในรูปแบบของ Binary (รายละเอียดการตลาดแบบเครือข่ายรูปแบบต่างๆ แสดงไว้ในหัวข้อ 3.3 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน) แบ่งลำดับชั้นของสมาชิกออกเป็น 6 ตำแหน่ง ได้แก่ Member (MB); Distributor (DB); Manager (M); Director (D); Vice President (VP); และ President (P) โดยสมาชิกจะได้รับสถานะภาพเป็น Consumer หรือเป็นลูกค้าทั่วไปก่อนเมื่อมีผู้แนะนำและชำระค่าสมัครสมาชิก และเมื่อสะสมยอดซื้อได้ครบ 1,000 PV (ยอดซื้อจะสะสมเป็นคะแนนหรือเรียกว่า PV ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะได้รับ PV ไม่เท่ากัน) จะได้รับการเลื่อนขั้นไปในตำแหน่ง MB จากนั้นจึงเริ่มทำการสะสมยอดซื้อเพิ่มขึ้นพร้อมกับการสร้างเครือข่าย เพื่อเลื่อนขั้นไปเป็นสมาชิกตำแหน่งที่สูงขึ้นไปตามลำดับ เช่น เมื่อสมาชิกตำแหน่ง MB สะสมยอดซื้อได้ถึง 2,000 PV จะได้เลื่อนขั้นเป็น DB โดยอัตโนมัติ และหลังจากนั้นจะต้องเริ่มต้นการสร้างเครือข่าย เช่น การที่สมาชิกตำแหน่ง DB จะขึ้นเป็นตำแหน่ง M ได้ จะต้องมียอดซื้อสะสม 5,000 PV รวมทั้งมีเครือข่ายเป็นสมาชิกตำแหน่ง DB อีก 2 คน เป็นต้น โดยการเลื่อนระดับชั้นของ ASL แสดงได้ดังแผนภาพด้านซ้ายและโครงสร้างเครือข่ายขั้นต้นของสมาชิกแต่ละตำแหน่งดังแสดงในแผนภาพด้านขวา

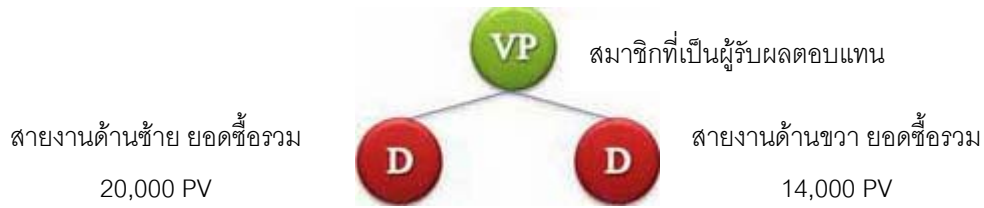
การขึ้นตำแหน่งของ AsainLife



โครงสร้างผลตอบแทน

สมาชิกในเครือข่ายของ ASL จะได้รับผลตอบแทน 6 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า 20 - 30% สำหรับการซื้อสินค้าโดยทั่วไป
2. ผลตอบแทนจากการแนะนำสมาชิกรายอื่นๆ หรือค้าขายธุรกิจ 10 - 20% ซึ่งสมาชิกผู้ที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้ทำการสมัครสมาชิกและซื้อสินค้า จะได้รับผลตอบแทนค่าแนะนำจากยอดซื้อของลูกค้าใหม่นั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกเดิมทำการแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งขยายเครือข่ายในวงกว้างมากขึ้น
3. ผลตอบแทนจากการบริหารทีมงาน (ค่า Balance คะแนน) หมายถึงส่วนแบ่งรายได้จากยอดซื้อของทีมงานในสายงาน ตัวอย่างเช่น



การคำนวณผลตอบแทนจากการบริหารทีมงาน จะคำนวณโดยการจับคู่ระหว่าง 2 สายงาน ในที่นี้หมายถึงสายงานด้านซ้าย และด้านขวา จำนวนยอดซื้อสะสมที่จะนำมาคำนวณผลตอบแทนจากการบริหารทีมงาน จะคำนวณจากยอดซื้อของสายงานที่ต่ำกว่า หรือจากด้านขวาเท่ากับ 14,000 PV (ยอดซื้อส่วนเกินของสายงานด้านซ้าย 20,000 – 14,000 = 6,000 PV จะยกยอดไปคำนวณรวมใน ครั้งถัดไป) ปัจจุบันอัตราส่วนแบ่งรายได้ค่าจับคู่ อยู่ที่ 400 บาทต่อยอดซื้อจับคู่ 2,000 PV ซึ่งในกรณีด้านบน สมาชิกจะได้รับ ผลตอบแทนค่าจับคู่เป็นจำนวน 2,800 บาท เป็นต้น โดยการให้ผลตอบแทนในลักษณะนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้หัวหน้าสายงานทำการ บริหารยอดขายของแต่ละสายงานให้มีความสมดุลกัน ไม่พึ่งพาสายงานใดสายงานหนึ่ง

4. ผลตอบแทนจากค่าบริหารองค์กรหรือสายงาน ซึ่งหมายถึงส่วนแบ่งผลตอบแทนการบริหารทีมงานหรือส่วนแบ่งค่าจับคู่ 10 – 20% โดยสมาชิกแต่ละรายจะได้รับส่วนแบ่งจากผลตอบแทนค่าจับคู่ในข้อ 3 ของสมาชิกในสายงานที่ตนเองเป็นผู้แนะนำ โดย ค่าตอบแทนดังกล่าว จะได้รับจากสมาชิกในตำแหน่งที่รองลงไป 3 ระดับ เช่นสมาชิกตำแหน่ง VP จะได้รับส่วนแบ่งผลตอบแทนค่าจับคู่ จากสายงานของตนเองที่อยู่ตำแหน่ง D, M และ DB เป็นต้น

5. ผลตอบแทน 3% จากยอดขายรวมของบริษัท (ค่า Pool Bonus) ในกรณีที่สมาชิกทุกตำแหน่ง สามารถแนะนำสมาชิก ใหม่ที่มียอดซื้อสูงถึงระดับที่กำหนดภายใน 1 เดือน ทั้งนี้ ผลตอบแทน 3% จากยอดขายรวมดังกล่าว จะนำมาปันส่วนให้กับสมาชิกที่มี ยอดซื้อสูงถึงระดับที่กำหนดทั้งหมด โดยคำนวณผลตอบแทนตามสัดส่วนยอดซื้อที่สมาชิกแต่ละคนทำได้ในเดือนนั้นๆ ผู้ที่มียอดซื้อสูง กว่าก็จะได้รับผลตอบแทนในจำนวนที่มากกว่า

6. ผลตอบแทนค่าบริหารรายเดือน 5% โดย ASL กำหนดให้สมาชิกแต่ละรายทำการรักษาสถานะโดยการคงยอดซื้อราย เดือนขั้นต่ำจำนวนหนึ่ง ซึ่งสมาชิกจะได้รับส่วนแบ่ง 5% จากคะแนนยอดซื้อขั้นต่ำดังกล่าวของสมาชิกในสายงานที่เป็นเครือข่ายของ ตนเองทุกเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประกันรายได้ต่อเดือนขั้นต่ำให้แก่สมาชิก

ทั้งนี้ อัตราหรือเปอร์เซ็นต์การจ่ายผลตอบแทนในแต่ละช่องทางสำหรับสมาชิกแต่ละตำแหน่งจะไม่เท่ากัน โดยปกติแล้วสมาชิก ในตำแหน่งที่สูงกว่า จะมีโอกาสได้เปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกแต่ละรายมีเป้าหมายในการสร้างยอดซื้อ และเครือข่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นและได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้ง สร้างฐานลูกค้าในวงกว้างให้แก่บริษัท

ณ วันที่ 3 กรกฎาคม 2554 สมาชิกตัวแทนขายของบริษัทในตำแหน่งต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ตำแหน่งสมาชิก	ตัวย่อ	จำนวนราย ณ วันที่ 3 กรกฎาคม 2554
Member	MB	14,354
Distributor	DB	36,473
Manager	M	5,079
Director	D	1,075
Vice President	VP	330
President	P	143
รวม*		57,454

หมายเหตุ: *ไม่นับรวมสมาชิกที่มีสถานะเป็น Consumer ซึ่งยังไม่ได้รับค่าตอบแทนในลักษณะของเครือข่าย จำนวน 13,957 ราย



ทั้งนี้ จำนวนสมาชิก จะนับจากสมาชิกที่ยังคงมีสมาชิกภาพอยู่ ซึ่งโดยปกติแล้วสมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมเครือข่ายของบริษัท จะต้องทำการต่ออายุเพื่อคงสมาชิกภาพทุก 1 ปี

ASL ได้เริ่มทำการตลาดแบบเครือข่ายในระบบที่เป็นอยู่ปัจจุบันในเดือนธันวาคม 2550 โดยก่อนหน้านั้น ASL ใช้ระบบการตลาดแบบขายตรงรูปแบบอื่นซึ่งมีการกำหนดผลตอบแทนและตำแหน่งที่ต่างออกไปและยังคงมีสมาชิกประมาณ 30 ราย ที่สมัครใจรับผลตอบแทนแบบเดิม อย่างไรก็ตาม ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกใหม่จะได้รับผลตอบแทนตามระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่านั้น

สาขาและศูนย์บริการสมาชิก

ปัจจุบัน ASL มีสำนักงานสาขา 3 แห่ง คือในจังหวัดเชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และสงขลา (หาดใหญ่) โดยแต่ละสาขาจะมีการให้บริการสมาชิกเช่นเดียวกับสำนักงานใหญ่ อาทิ มีหน้าร้านแสดงสินค้า มีสินค้าจัดเตรียมไว้เพื่อกระจายให้แก่สมาชิก และมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่สมาชิก โดยสมาชิกสามารถติดต่อขอใช้สำนักงานสาขาของบริษัทเพื่อการจัดฝึกอบรมด้วยตนเองก็ได้

นอกจากนี้ ASL ยังมีการส่งเสริมให้สมาชิกเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งแตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์ฯแต่ละแห่งจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ศูนย์จำหน่าย ASL ทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น Garcinia และ TrimOne เป็นต้น
2. ศูนย์จำหน่าย BIM และ BIM & TRIM จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันงาคูด
3. ศูนย์จำหน่าย BIMXPRT จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation “BIM” โดยสมาชิกผู้บริหารศูนย์ฯจะต้องเข้ารับการอบรมและผ่านการทดสอบตามที่ ASL กำหนด เพื่อให้สามารถให้ความรู้แก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

สมาชิกทุกตำแหน่งสามารถขอเปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ และสมาชิกแต่ละรายสามารถขอเปิดศูนย์จำหน่ายได้หลายประเภทพร้อมกันภายใต้เงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำจำนวนหนึ่งเพื่อให้มีสินค้าเตรียมไว้จำหน่ายในศูนย์ฯ และมีภูมิลำเนาในพื้นที่ที่จะเปิดให้บริการ โดย ASL จะให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ศูนย์จำหน่ายดังกล่าวผ่านทางนิตยสารและเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

ณ เดือนมิถุนายน 2554 ASL มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่ยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Active) ดังนี้

ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวน (ศูนย์)		
	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด	รวมทั้งประเทศ
ศูนย์จำหน่าย ASL	40	95	135
ศูนย์จำหน่าย BIM และ BIM & TRIM	9	8	17
ศูนย์จำหน่าย BIMXPRT	17	40	57

ทั้งนี้ ศูนย์จำหน่ายสินค้าทั้งหมดจะเป็นของสมาชิกตัวแทนขายผู้ขอเปิดศูนย์ฯ และจะเรียกสมาชิกดังกล่าวว่าเป็นผู้บริหารศูนย์ฯ โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในศูนย์จำหน่ายสินค้าทั้งหมด สมาชิกที่เป็นผู้บริหารศูนย์ฯจะซื้อไปจาก ASL และจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคผ่านศูนย์ฯของตนเอง

ศูนย์จำหน่าย BIMXPRT ได้เริ่มเปิดให้สมาชิกสมัครเป็นผู้บริหารศูนย์ฯอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2554 และมีสมาชิกให้ความสนใจเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีการเปิดตัวถึง 57 ศูนย์ฯทั่วประเทศในเดือนมิถุนายน 2554 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการทำการตลาดของกลุ่มบริษัทในปัจจุบันและแสดงให้เห็นถึงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์จาก BIM ที่มีคุณสมบัติสร้างความสมดุลของภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่พัฒนาโดยทีมวิจัย นำโดย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา

นโยบายการรับประกันเปลี่ยนและคืนผลิตภัณฑ์

ลูกค้าหรือสมาชิกสามารถนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์มาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วัน นับจากวันที่ออกไปเสิร์ฟรับเงิน นอกจากนี้ ASL ยังมีการรับประกันความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยหากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลา 10 วัน



โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วไม่เกินร้อยละ 20 และไม่พอใจ สามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่มีมูลค่าเท่ากัน หรือรับเงินคืนเต็มจำนวน นอกจากนี้ ASL จะมีการรับคืนสินค้าและคืนเงินเต็มมูลค่าในกรณีที่ผู้ใช้เกิดอาการแพ้ โดยมีการรับรองถึงสาเหตุของอาการจากใบรับรองแพทย์และจากเภสัชกรของบริษัท โดยที่ผ่านมามีลูกค้าจำนวนน้อยมาก (ไม่เกิน 10 รายต่อปี) ที่ต้องการขอคืนสินค้าของบริษัท

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการขาย ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- **รักษาความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์**

นโยบายหลักของกลุ่มบริษัทคือการมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากผลงานค้นคว้า วิจัย และพัฒนาโดยคณะวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องมีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ และมีผลงานวิจัยเป็นเครื่องยืนยันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด นอกจากนี้ ในกระบวนการผลิตจะเน้นความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ได้แก่ GMP (Good Manufacturing Practice) และตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001:1996

- **เผยแพร่งานวิจัยในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค**

การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทร่วมกับทีมนักวิจัยได้มีส่วนร่วมในการวิจัยผลงานทางวิชาการมากมายที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติของสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการนำเสนอในเชิงลึกในการสัมมนาทางวิชาการ การจัดกิจกรรมอบรมเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่สมาชิกและลูกค้าของกลุ่มบริษัทในรูปแบบที่เข้าใจง่าย รวมทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อ ทั้งทางนิตยสาร เคเบิลทีวี และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

- **พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมและสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง**

บริษัทมีการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายอยู่เดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ TrimOne Shape Firming Lotion ได้รับการพัฒนาจากสูตรปกติ SlimSafe เป็นสูตร SlimSafe Special Formula โดยตัวโลชั่นจะมีความเข้มข้นขององค์ประกอบที่ช่วยกระชับสัดส่วนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมเข้าสู่ผิวเร็วขึ้น ไม่เหนียวเหนอะหนะ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ป้อนสู่ตลาด โดยปัจจุบันกำลังอยู่ในระหว่างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ BIM (สาร GM-1 ในมังคุดผสมกับสมุนไพรอื่นๆ) ที่มีคุณสมบัติในการสร้างความสมดุลของภูมิคุ้มกัน โดยได้นำคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงของ BIM มาสร้างเป็นตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นนวัตกรรมหลายชนิด เช่น Diabenox สำหรับผู้มีปัญหาเบาหวาน Arthrinox สำหรับผู้มีปัญหาข้อเข่า Noriasis สำหรับผู้มีปัญหาสะกดเจ็บ และ Tumorid สำหรับผู้มีปัญหามะเร็ง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า BIM จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภทในอนาคต (รายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อที่ 4 การวิจัยและพัฒนา)

- **พัฒนาตราสินค้าให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย**

ด้วยเป้าหมายทางธุรกิจที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร บริษัทเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้า (Brand) ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และ



ป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันของตัวผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ บริษัทจะจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าใหม่ๆ เป็นที่รับรู้และเข้าใจของกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ด้านการขาย

• การส่งเสริมการขายในประเทศ

บริษัทมีนโยบายจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพที่รับรองโดยผลการวิจัย รวมทั้งประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังรวมถึงการจัดอบรมให้สมาชิกตัวแทนขายมีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทมีการส่งเสริมการขายหลายแนวทาง ดังนี้

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- จัดกิจกรรมพบปะระหว่างสมาชิก รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่สำนักงานใหญ่ของ ASL ทุกวันพุธ และวันอาทิตย์
- จัดกิจกรรม “Trimming Fantasia” หรือ การแข่งขันประกวดสัดส่วนโดยผลิตภัณฑ์ของบริษัท เดือนละ 1 ครั้ง ในวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือน
- จัดกิจกรรมสัมมนา Operation “BIM” โดยมีนักวิชาการมาให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการทำงานและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัยจากนักวิจัยโดยตรง
- จัดกิจกรรมถ่ายทอดสด BIMXPERT ผ่านทาง Website ของบริษัท เดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ผู้บริหารศูนย์ BIMXPERT และ ผู้บริโภคเข้าใจถึงการทำงานและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัยจากนักวิจัยโดยตรง

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผลงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่

www.apco.co.th	ประชาสัมพันธ์ APCO ความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ งานวิจัย และการจัดจำหน่ายในทุกช่องทางทั้งในและต่างประเทศ
www.asianlife.co.th	ประชาสัมพันธ์ ASL ความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายโดย ASL รายละเอียดการสมัครสมาชิก และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ
www.operationbim.com	ประชาสัมพันธ์ Operation “BIM” โดยนำเสนอข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงลึก
www.bim100.com	เผยแพร่ clip ย้อนหลังของรายการที่บริษัทได้เคยนำออกสื่อโทรทัศน์ / เคเบิลทีวี
www.mangosteennrd.com	เว็บไซต์ศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย นำเสนอข้อมูลการวิจัยสารธรรมชาติในมังคุด โดยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยดังกล่าว
www.fitandfirmfigor.com	ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการลดกระชับสัดส่วน การ

แข่งขันนวัตกรรมลดสัดส่วน รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ASL ยังมีการส่งเสริมให้สมาชิกตัวแทนขายจัดทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุสื่อสารต่างๆ โดยมีการวัดผลการตอบรับจากสื่อโฆษณาโดยประเมินจากจำนวนลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาในนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท และมีผลการตอบรับค่อนข้างดี เช่น คู่สร้างคู่สม ชีวิต Health Today เป็นต้น
- เผยแพร่การสัมมนา Operation “BIM” รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท ผ่านทางเคเบิลทีวีโดยออกอากาศในช่อง True TNN 2 ในวันอาทิตย์ เวลา 21.00 – 22.00 น. และออกอากาศซ้ำในวันอังคาร เวลา 20.00 – 21.00 น. และวันศุกร์ เวลา 13.00 – 14.00 น.

นอกจากนี้บริษัทมีแผนจะเพิ่มเวลาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเคเบิลทีวีในช่อง True TNN 2 โดยมุ่งเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับตัวบริษัท ภาพลักษณ์ของบริษัท กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยของบริษัท เป็นต้น

- **การส่งเสริมการขายต่างประเทศ**

ที่ผ่านมาบริษัทจะทำการส่งเสริมการขายสำหรับตลาดต่างประเทศเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะเวลาที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาด ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัทให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศค่อนข้างน้อยเนื่องจากมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้สัดส่วนรายได้จากต่างประเทศมีแนวโน้มที่ลดลง อย่างไรก็ตามบริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศให้มากขึ้นเพื่อการกระตุ้นยอดขาย โดยจะทำการส่งเสริมการขายในลักษณะของการออกบูทในประเทศต่างๆ เพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์ของคู่ค้าเดิม และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตลาดที่บริษัทคาดว่าจะมีศักยภาพสูงได้แก่ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มตะวันออกกลาง และประเทศจีน โดยบริษัทมีแผนจะเปิดสำนักงานขายในประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และดูไบ เพื่อส่งเสริมยอดขายในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

- **เพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศ**

ใน 2-3 ปี ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและพัฒนาของบริษัทถูกจำหน่ายในช่องทางตรงของบริษัทลูกหรือเอเชียไลฟ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่บริษัทจะสามารถกำหนดทิศทางการของธุรกิจให้เป็นธุรกิจเครือข่ายสีขาว นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วยราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค จึงทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการจำหน่ายในช่องทางนี้ และมีนโยบายที่จะขยายสู่ภูมิภาคที่มีศักยภาพในการเติบโตที่ชัดเจน เช่น ในเขตภาคเหนือ นอกจากนี้จะเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับกิจการด้วยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตลอดจนเพิ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพอื่นๆ ให้กับสมาชิกผู้จำหน่ายมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำผลิตภัณฑ์เท่าที่บริษัทสามารถจะทำได้ แต่เนื่องจากการวิจัยและพัฒนาของบริษัทเริ่มใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ซับซ้อนมากขึ้นและเป็นความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นในต้นศตวรรษที่ 21 นี้ ผลิตภัณฑ์ที่จะทยอยออกมามักจะต้องใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้นในการแนะนำให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกินความชำนาญของสมาชิกผู้จำหน่ายของเอเชียไลฟ์ในขณะนี้ ดังนั้น บริษัทจึงมีความจำเป็นจะต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในเครือข่ายร้านยา ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โรงพยาบาลและสถาบันทางสาธารณสุข การดำเนินการในช่องทางใหม่นี้ บริษัทจะดำเนินการด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อมิให้กระทบกระเทือนต่อการทำงานของสมาชิกผู้จำหน่ายเอเชียไลฟ์ ในขณะที่เดียวกันหากสมาชิกผู้จำหน่ายเอเชียไลฟ์รายใดมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากพอและประสงค์ที่จะเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น บริษัทก็จะอำนวยความสะดวกให้สามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมจากกิจกรรมที่สมาชิกเหล่านี้ได้กำลังทำอยู่แล้ว

ด้วยความมั่นคงในหลักปฏิบัติที่ยึดถือร่วมกับผู้ร่วมอุดมการณ์กับบริษัทในลักษณะดังกล่าว บริษัทมั่นใจว่าสมาชิกผู้จำหน่ายเอเชียนไฟย์โตซูติคอลส์จะได้รับความสะดวกและประโยชน์อย่างมาก แต่ตรงกันข้ามสมาชิกผู้จำหน่ายเอเชียนไฟย์โตซูติคอลส์จะได้รับผลประโยชน์จากการขยายธุรกิจ ในลักษณะต่างๆ ของบริษัทไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากการจำหน่ายในประเทศ หรือ ต่างประเทศก็ตาม ด้วยการร่วมเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท ซึ่งบริษัทจะเอื้อให้มีโอกาสพิเศษเฉพาะผู้จำหน่ายเอเชียนไฟย์โตซูติคอลส์ที่มีความประสงค์ดังกล่าว

- **รักษารฐานสมาชิกตัวแทนขาย**

ธุรกิจขายตรงหลายชั้นหรือการทำการตลาดแบบเครือข่าย มีการแข่งขันสูงในด้านการรักษารฐานสมาชิกตัวแทนขาย เนื่องจากตัวแทนขายที่มีประสิทธิภาพสามารถเปลี่ยนไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นในรูปแบบเครือข่ายเช่นเดียวกันได้โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ ซึ่งบริษัทมีนโยบายในการรักษารฐานสมาชิกตัวแทนขายโดยการกำหนดระดับผลตอบแทนให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันกับอุตสาหกรรม สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้ต่างกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงอื่นๆ โดยใช้งานวิจัยเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจต่อตัวแทนขายโดยเริ่มต้นโปรแกรมส่งเสริมคุณวุฒิ (เข็มคุณวุฒิ) โดยการให้รางวัลต่อสมาชิกที่สามารถทำยอดขายและหาเครือข่ายได้ถึงระดับต่างๆ ที่กำหนดไว้ และนอกจากนี้ คาดว่าการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของ APCO จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดและรักษารฐานสมาชิกตัวแทนขายด้วยอีกส่วนหนึ่ง

- **สร้างตัวแทนขายที่มีคุณภาพ**

การจัดจำหน่ายแบบขายตรงหลายชั้น สมาชิกตัวแทนขายจะเป็นผู้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อการแนะนำสินค้า ซึ่งการสื่อสารของตัวแทนขายต่อผู้บริโภคจะมีส่วนสำคัญในการแสดงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งของบริษัทเองด้วย ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายสร้างตัวแทนขายที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่ตัวแทนขาย เช่น การอบรมคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การอบรมเรื่องงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตัวแทนขายที่ต้องการเป็นผู้บริหารศูนย์จำหน่าย BIMXPERT ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงและมีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก จะต้องเข้ารับการอบรมและผ่านการทดสอบจากบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเป็นตัวกลางในการส่งต่อสาระสำคัญที่บริษัทต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

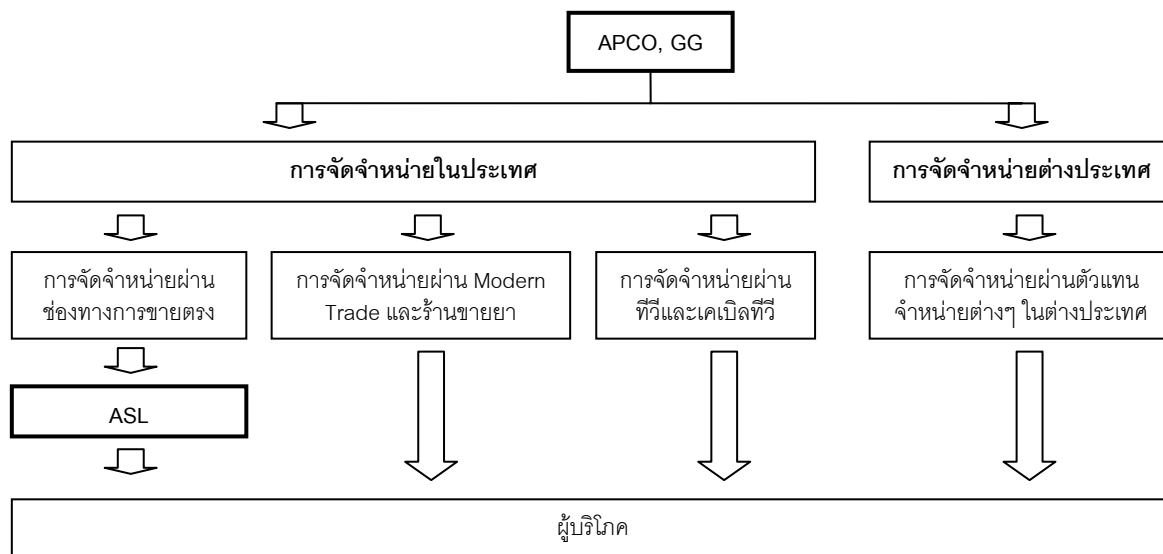
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทมีลักษณะเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Products) ประเภทสินค้าเฉพาะชื่อ (Specialty Products) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์และตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทจึงหมายถึงผู้บริโภคปลายทาง (End-user) ที่มีแนวโน้มว่าจะมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อันมีลักษณะเฉพาะของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ลดกระชับสัดส่วนและบำรุงผิวพรรณ ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ จะมุ่งเน้นในกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มียาได้ระดับปานกลางถึงรายได้ดี และให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง

(2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Operation “BIM” รวมถึงเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเสริมวิตามิน ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่กลุ่มวัยทำงานไปจนถึงวัยผู้สูงอายุที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้ดี และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีปัญหาอันเกิดจากความไม่สมดุลของภูมิคุ้มกัน เช่น ผู้มีปัญหาโรคเบาหวาน โรคกระดูก โรคข้อเข่าเสื่อม โรคสะเท็ดเงิน และโรคมะเร็ง เป็นต้น เนื่องจากคุณสมบัติของ BIM สามารถปรับสมดุลของภูมิคุ้มกันซึ่งเป็นสาเหตุของอาการของโรคในกลุ่มดังกล่าว

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทและบริษัทย่อย จะแบ่งออกได้เป็นการจัดจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพ



สำหรับการจัดจำหน่ายในประเทศ จะแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยวิธีการตลาดแบบเครือข่ายผ่าน ASL การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก Modern Trade และร้านขายยา และการจัดจำหน่ายผ่านทีวีและเคเบิลทีวี ดำเนินการโดยบริษัท พีแคร์มีเดีย จำกัดซึ่งจำหน่ายสินค้าผ่านทางเคเบิลทีวีโดยเน้นออกอากาศทางช่องเคเบิลทีวีต่างจังหวัด

ในปี 2555 บริษัทมีแผนการขยายช่องทางการจำหน่ายในประเทศ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการวางจำหน่ายสินค้าในร้าน Modern Trade ต่างๆ และเพิ่มการจัดจำหน่ายในร้านขายยา ซึ่งคาดว่าจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งนี้ นายชินการ สมะลาภา ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว ในฐานะกรรมการและที่ปรึกษาด้านการตลาดของบริษัท จะเป็นผู้ช่วยดูแลในด้านการขนส่งและกระจายสินค้า (Logistics) และ APCO จะเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง

สำหรับตลาดในต่างประเทศ APCO มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในหลายประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย รัสเซีย บาเรน จอร์แดน ไชปรัส เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผ่าน APCO เกือบทั้งหมด ยกเว้นในประเทศเวียดนามที่ยังคงมีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือนายชินการ เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกตลาดในเวียดนามมาตั้งแต่เริ่มแรก และยังมีสัญญาผูกพันกันอยู่

(รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทในเครือนายชินการ สมะลาภา และการขายสินค้าผ่านบริษัทในเครือนายชินการ สมะลาภา อยู่ในหัวข้อที่ 11 รายการระหว่างกัน)

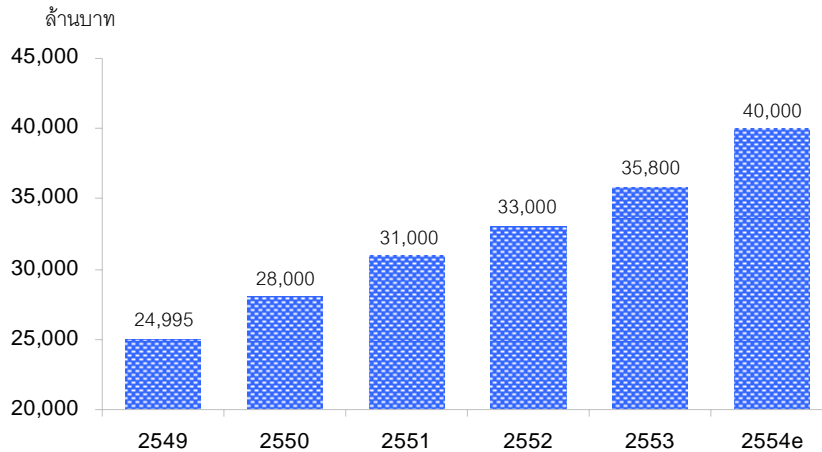
3.3 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขัน

3.3.1 ภาวะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเสริมความงาม

ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งหญิงและชายให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความสวยงามและสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ตลาดเครื่องสำอางก็ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2549 - 2553 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าเติบโตขึ้นจากในปี 2549 ที่ประมาณ 24,995 ล้านบาท เป็นประมาณ 35,800 ล้านบาท ในปี 2553 แม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะมีการชะลอตัวลงบ้างในช่วงปี 2551 ที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก (Subprime) ส่งผลให้การใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในประเทศชะลอตัวลง แต่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศได้รับผลกระทบดังกล่าวไม่มากนัก โดยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2549 - ปี 2553 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 9.40

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ



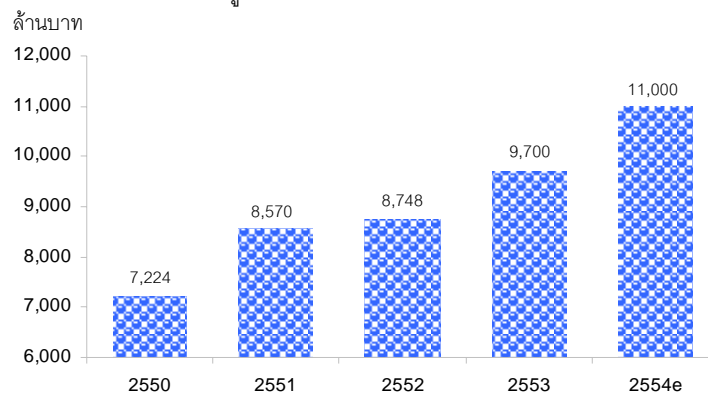
หมายเหตุ: e หมายถึงมูลค่าประมาณการ

ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ในส่วนของการจำหน่ายเครื่องสำอางนั้น ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นสองช่องทางหลัก คือ การจำหน่ายผ่านทางเคาน์เตอร์ (Counter sale) ประมาณร้อยละ 30 และการจำหน่ายผ่านทางร้านค้าทั่วไปและการขายตรงรวมกันประมาณร้อยละ 70 ของยอดขายเครื่องสำอางในประเทศ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2552) โดยประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวม ได้แก่กลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากการจำหน่ายในประเทศแล้ว ผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศยังมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วย ประเทศไทยส่งออกผลิตเครื่องสำอางไปยังหลายประเทศ โดยประเทศหลักเป็นกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งมีมูลค่ารวมกันเป็นสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 49.2 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางทั้งหมด รองลงมาคือสหภาพยุโรป และตะวันออกกลาง มีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 9.1 ตามลำดับ (ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ปี 2552) โดยตลาดใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งในปี 2552 มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปี 2551 เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้น โดยมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางดังแสดงในแผนภาพ

มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง



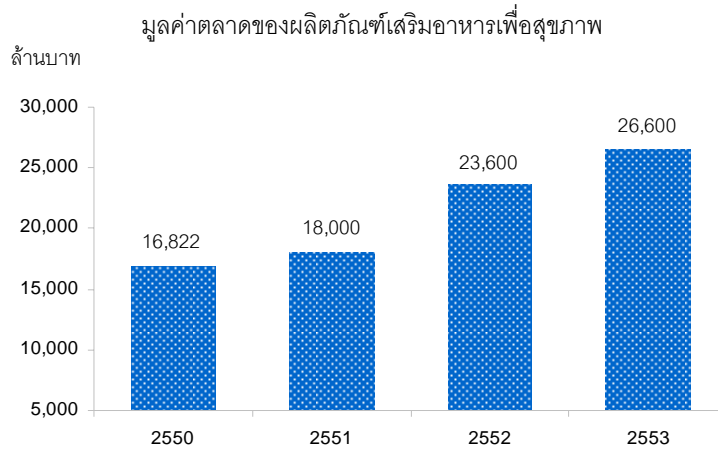
หมายเหตุ: e หมายถึงมูลค่าประมาณการ

ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2550 – ปี 2553 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10.32 โดยในปี 2554 คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกที่ประมาณ 11,000 ล้านบาท บริษัทมีการจัดจำหน่ายในต่างประเทศเช่นกัน โดยมีเป้าหมายเพิ่มการส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และประเทศจีน ซึ่งคาดว่าจะเป็ตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับแรงหนุนอย่างต่อเนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งแม้จะยังไม่มีการสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นและยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี ทำให้มูลค่าตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2550 – ปี 2553 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 16.50 ทั้งนี้ ในปี 2553 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีมูลค่าประมาณ 2.66 หมื่นล้านบาท



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 26 - 29 มีนาคม 2554

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางการขายตรง และการขายปลีกผ่านเคาท์เตอร์และร้านขายยา เป็นต้น โดยในปี 2548 มีสัดส่วนการขายผ่านช่องทางการขายตรงประมาณร้อยละ 60 ของยอดจำหน่ายโดยรวม และในปี 2551 สัดส่วนการขายผ่านช่องทางการขายตรงเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 80 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่ต้องให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลกับผู้บริโภคค่อนข้างมาก ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตัวแทนขายของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา จากข้อมูลของ CIA World Fact Book (อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 1 มกราคม 2553) โครงสร้างจำนวนผู้บริคกลุ่มสูงอายุในประเทศไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้บริคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 32 ในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยกำลังค่อยๆ ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และคาดว่าจะทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวตามไปด้วย

3.3.2 สภาพการแข่งขัน



ตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดตลอดเวลา เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีมูลค่าทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจสูง ประกอบกับมีการลงทุนขั้นต่ำเป็นจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้ประกอบการมักใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นช่องทางการขายตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมทั้งในธุรกิจเครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลได้ในเชิงลึก รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนขาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ

ที่ผ่านมา บริษัทเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักโดยวิธีการขายตรงเช่นเดียวกัน โดยแนวทางการประกอบธุรกิจขายตรงนี้มีการแบ่งย่อยออกไปตามวิธีการคำนวณผลตอบแทน โดยมีรูปแบบหลักที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบขั้นบันได (Stair Step และ Stair Step Break Away) ซึ่งจ่ายผลตอบแทนจากการขายสูงขึ้นไปเป็นลำดับเหมือนขั้นบันได แต่ไม่เน้นผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรของสายงานมากนัก (2) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบ Unilevel ซึ่งให้ผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรจากสายงานมากขึ้น แต่ยังคงจำกัดระดับขั้นที่จะนำมาคำนวณผลตอบแทน และ (3) แผนการจ่ายผลตอบแทนแบบไบนารี (Binary) ซึ่งเน้นในเรื่องการสร้างและบริหารเครือข่าย โดยผลตอบแทนที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับลูกทีมทุกคน และจ่ายผลตอบแทนจากการจับคู่ 2 สายงานเพื่อให้หัวหน้าทีมเอาใจใส่กับการบริหารที่মনางอย่างสมดุลกัน ซึ่งเป็นแผนการตลาดรูปแบบที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน (ที่มา: เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการขายตรง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และวิทยานิพนธ์เรื่องการค้าวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายสำหรับนักธุรกิจขายตรงอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

นิตยสารลิตเดอรีโหม่ ฉบับเดือนมกราคม 2554 ได้ทำการสรุปเปรียบเทียบยอดขายจากธุรกิจขายตรงรูปแบบต่างๆ ซึ่งบริษัทถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 9 ของธุรกิจการขายตรงแบบ Binary โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่	บริษัท	ประมาณการยอดขายปี 2553 (ล้านบาท)
1.	บริษัท เอ็มสตาร์ เน็ตเวิร์ค จำกัด	4,901
2.	บริษัท นีโอไลฟ์ จำกัด	2,700
3.	บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ จำกัด	1,500
4.	บริษัท แสงสุริยะฉัตร จำกัด	1,200
5.	บริษัท อาเจล จำกัด	1,200
6.	บริษัท พรีเมาไลฟ์ จำกัด	800
7.	บริษัท มาชาล่า จำกัด	500
8.	บริษัท ซินเนอร์จี จำกัด	300
9.	บริษัท เอเชียน ไฟท์ จำกัด จำกัด	200
10.	บริษัท รอยัล เนเจอร์ จำกัด	160

ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจะมีการแข่งขันสูงและเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายโดยอาศัยช่องทางการขายตรง แต่ผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตน จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงมีฐานธุรกิจไม่กว้างขวางนัก แต่ APCO ได้สร้างฐานธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามมากกว่า 20 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างขวางและมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมจากจุดเด่นดังต่อไปนี้

- จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์
 - ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความเป็นนวัตกรรมอันเกิดจากผลงานวิจัยซึ่งเป็นเครื่องรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

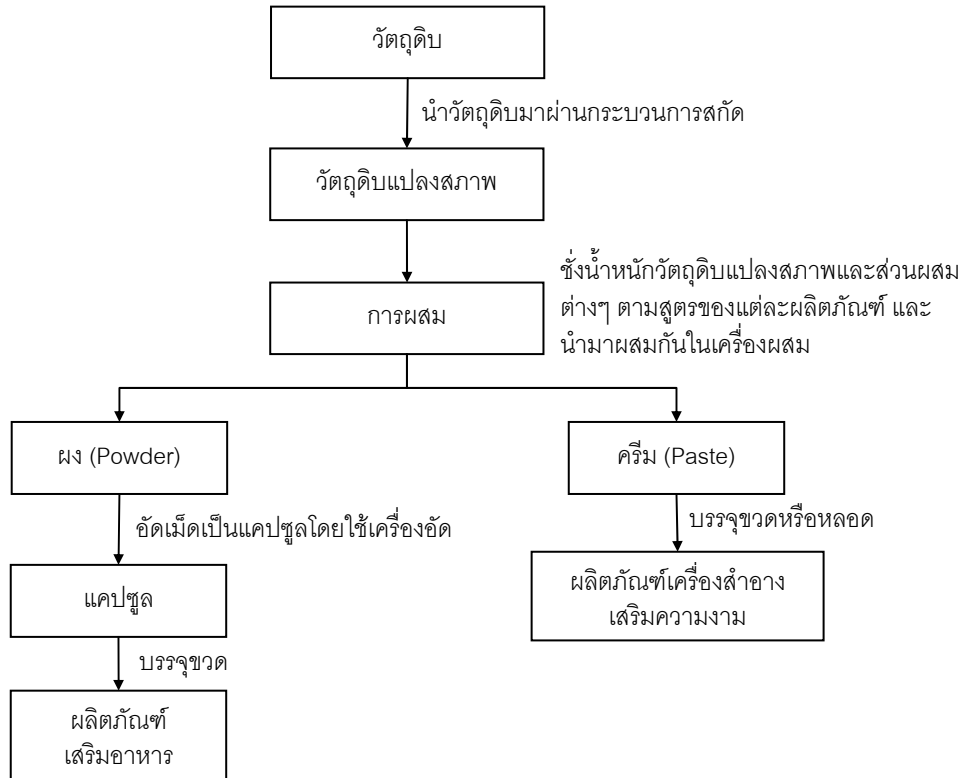
- บริษัทที่มีวิสัยทัศน์หลัก ซึ่งประกอบด้วย ศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา กรรมการผู้จัดการบริษัท ร่วมกับนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญจากสาขาวิชาต่างๆ ทำหน้าที่ค้นคว้าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดำเนินงานวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่บ่อนอุตสาหกรรม
- จุดเด่นด้านการตลาด
 - บริษัทมีการสนับสนุนให้สมาชิกตัวแทนขายเปิดศูนย์จำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์กลางในกระจายสินค้าจากส่วนกลางออกสู่ส่วนภูมิภาค ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีการขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนรวม 209 แห่งทั่วประเทศ
 - บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายในช่องทางค้าปลีก ซึ่งจะมีส่วนเสริมให้กับธุรกิจของบริษัทและลดการพึ่งพิงรายได้จากธุรกิจขายตรง
 - มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ทางเว็บไซต์ สื่อนิยตยสาร รวมไปถึงสื่อเคเบิลทีวี เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่องทาง

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักส่วนหนึ่งของบริษัท ประกอบกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารเชื่อมั่นว่าบริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตในธุรกิจอันมีการแข่งขันสูง โดยจะมีนโยบายการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ เช่น การกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบ Modern Trade ร้านขายยา เป็นต้น รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีนโยบายการลงทุนเพื่อการขยายฐานการกระจายสินค้า โดยวางแผนการสร้างศูนย์กระจายสินค้าใน 4 มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร หัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด รวมทั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารมีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพทางการตลาดที่ดี และเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เมื่อเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะมีแนวโน้มในการซื้อต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มเครื่องสำอางเสริมความงาม ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ฐานรายได้ของบริษัทมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.4.1 การผลิต

การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามจะทำภายใต้ APCO ในขณะที่การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะทำภายใต้ GG ซึ่งองค์ประกอบหลักจะเป็นวัตถุดิบตัวเดียวกัน คือ สารสกัดจากส้มแขกและมังคุด โดยมีการผสมธัญพืช หรือสารสกัดอื่นๆ ตามสูตรของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ขั้นตอนการผลิตจะเป็นดังนี้



วัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ส้มแขก มังคุด รับเข้ามาที่โรงงานในสภาพอบแห้งมาก่อน ส่วนพืชอื่นๆ บางชนิด เช่น ใบบัวบก จะรับเข้ามาเป็นวัตถุดิบสด และนำมาอบแห้งที่โรงงาน ซึ่งในสภาพอบแห้งนี้ประกอบกับการจัดเก็บอย่างเหมาะสม องค์ประกอบที่เป็นสารเคมีสำคัญ (Active Ingredients) ในตัววัตถุดิบจะไม่เกิดการเสื่อมสลาย และสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า 10 ปี หลังจากนั้นวัตถุดิบอบแห้งจะถูกนำมาสกัดสารเคมีสำคัญให้อยู่ในสภาพบริสุทธิ์ ซึ่งจะเรียกว่ากระบวนการสกัดให้เป็นวัตถุดิบแปลงสภาพ และสามารถจัดเก็บไว้ได้เป็นเวลานานเช่นกัน ต่อจากนั้นวัตถุดิบแปลงสภาพดังกล่าวจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มบริษัทต่อไป ตามปกติแล้วกลุ่มบริษัทจะมีการประมาณการยอดขายและจัดส่งให้กับฝ่ายผลิตทุกไตรมาส เมื่อทำการผลิตแล้วจะทำการจัดส่งเพื่อการขายภายในเวลาประมาณไม่เกิน 2 สัปดาห์ โดยที่ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีอายุประมาณ 3 ปี

ทั้งนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดเข้มข้น บริษัทใช้วิธีว่าจ้างบริษัทเอกชน 2 ราย ในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ ให้เป็นผู้ผลิต เนื่องจากต้องการลดต้นทุนค่าขนส่งน้ำมังคุดสดซึ่งเป็นวัตถุดิบ รวมทั้งน้ำมังคุดซึ่งมีน้ำหนักมาก โดยน้ำมังคุดสดจะทำการแช่แข็งไว้ที่จังหวัดตราดซึ่งใกล้กับแหล่งเพาะปลูกมังคุดเพื่อรอการผลิต บริษัทควบคุมคุณภาพการผลิตน้ำมังคุดโดยการตรวจสอบใบควบคุมคุณภาพ (Certification of Analysis) ที่ได้รับจากผู้ผลิต รวมทั้งทำการสุ่มตรวจคุณภาพด้วยตนเองเป็นครั้งคราว

3.4.2 กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิต

APCO และ GG ทำการผลิต 1 แก้วต่อวัน และ 300 แก้วต่อปี โดยเครื่องจักรที่เป็นคอขวด (Bottleneck) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกำลังการผลิตสูงสุดของโรงงานสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามได้แก่เครื่องบรรจุ ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่เครื่องอัดแคปซูล ดังนั้นการวัดกำลังการผลิตจะพิจารณาจากประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรทั้ง 2 ชนิดนี้ โดยกลุ่มบริษัทมีกำลังการผลิตสูงสุด และอัตราการใช้กำลังการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนี้



ผลิตภัณฑ์ประเภท	ขนาด	กำลังผลิตสูงสุด	อัตราการผลิตจริง							
			ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553		งวด 6 เดือนปี 2554	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีม/ไลซัน (ขวด)	150 - 200 ml	1.58	0.14	8.59	0.16	10.12	0.14	9.19	0.06	3.88
	6 - 70 ml	1.23	0.11	9.30	0.17	13.52	0.14	11.38	0.08	6.93
แคปซูล (เม็ด)	500 mg	20.44	2.83	13.84	8.20	40.09	6.41	31.37	3.98	19.47
	100 mg	7.01	0.29	4.11	0.59	8.38	0.29	4.21	0.24	3.48
ซอง	ทุกขนาด	10.51	0.23	2.18	0.36	3.41	0.26	2.49	0.09	0.83

หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม/ไลซัน ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลและซอง เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อัตราการใช้กำลังการผลิตดังกล่าวเป็นอัตราการผลิตตามปกติของบริษัท โดยจะเห็นได้ว่าบริษัทมีแนวโน้มการใช้กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากในอดีต และยังไม่มียอดขี้อวดทั้งภายในและภายนอกที่แสดงถึงการด้อยค่าของเครื่องจักร หรือความไม่คุ้มทุนของเครื่องจักร

ทั้งนี้ บริษัทสามารถจะเพิ่มกำลังการผลิตได้ 2-3 เท่าภายในระยะเวลา 3 เดือน ด้วยการเพิ่มเครื่องจักรในการผลิตและติดตั้งในบริเวณที่ว่างในโรงงาน

3.4.3 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของกลุ่มบริษัทคือวัตถุดิบทางการเกษตร ส่วนใหญ่สั่งซื้อจากเกษตรกรในพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกพืชผลนั้นๆ โดยมีตัวกลางในท้องถิ่นทำการรวบรวมให้จากเกษตรกรรายย่อย เช่น ส้มแขก สั่งซื้อจากพื้นที่ภาคใต้ มังคุด สั่งซื้อจากพื้นที่ในแถบจังหวัดระยองและจันทบุรี ใบบัวบก สั่งซื้อจากพื้นที่ในภาคเหนือ เป็นต้น วัตถุดิบทางการเกษตรบางชนิดออกผลได้เพียงปีละ 1 ครั้ง ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากเพียงพอที่จะสามารถใช้ในการผลิตได้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี เพื่อป้องกันการขาดแคลนของวัตถุดิบและลดต้นทุนค่าขนส่ง ประกอบกับวัตถุดิบที่ผ่านการอบแห้งแล้วสามารถเก็บไว้ได้นานมากโดยที่ส่วนประกอบสำคัญไม่มีการเสื่อมสภาพ

ส้มแขกซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญตัวหนึ่งได้ถูกสั่งซื้อไว้ล่วงหน้าในปริมาณมาก บริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบดังกล่าว ทั้งนี้ ปริมาณวัตถุดิบส้มแขกที่บริษัทจัดเก็บไว้ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตในแต่ละปี ยังคงสามารถใช้ในการผลิตต่อเนื่องได้อีกไม่ต่ำกว่า 5 ปี

สำหรับมังคุดซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญอีกตัวหนึ่ง ราคาขายมีความผันผวนในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับปริมาณการเพาะปลูกและความต้องการของตลาดในปีนั้นๆ โดยราคาขายมังคุดที่เกษตรกรขายได้ดังแสดงในตาราง

ปี	ราคามังคุดคละที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กิโลกรัม)	เพิ่มขึ้น / (ลดลง)
2549	19.47	-
2550	9.84	(49.46%)
2551	12.19	23.88%
2552	16.31	33.80%
2553	12.58	(22.87%)

อย่างไรก็ตามบริษัทมีอัตราการใช้มังคุดในการผลิตค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าวัตถุดิบโดยรวม โดยในปี 2553 และงวด 6 เดือนปี 2554 ใช้ในการผลิตมูลค่า 4.15 ล้านบาท และ 1.49 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.19 และร้อยละ 9.89 ของมูลค่าวัตถุดิบโดยรวม ตามลำดับ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.50 และร้อยละ 6.43 ของต้นทุนรวม ตามลำดับ ดังนั้นหากในอนาคตราคามังคุดมีความผันผวน จะไม่กระทบต่อต้นทุนรวมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ



วัตถุดิบอื่นๆ เช่น สารเคมีที่ใช้ในการผลิต ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุดิบที่มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย โดยมีได้พึ่งพาผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ทั้งนี้ วัตถุดิบทั้งหมดของบริษัทสั่งซื้อในประเทศไทย ส่งผลให้ไม่มีความเสี่ยงที่เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนในด้านการจัดซื้อ โดยมูลค่าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในแต่ละปีดังแสดงในตาราง

วัตถุดิบ	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ล้านบาท)							
	ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553		งวด 6 เดือนปี 2554	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน*	ร้อยละ
วัตถุดิบทางการเกษตร								
- ส้มแขก	0.36	2.01%	0.91	3.27%	1.00	3.67%	0.13	0.84%
- มังคุด	1.93	10.73%	6.84	24.65%	4.15	15.19%	1.49	9.89%
- อื่นๆ เช่น บัวบก ชิง งา ถั่วเหลือง	0.55	3.05%	1.61	5.79%	1.51	5.55%	0.51	3.42%
สารเคมีที่ใช้ในการผลิต	10.83	60.26%	12.95	46.65%	15.12	55.42%	10.26	68.32%
ภาชนะบรรจุ	4.30	23.94%	5.45	19.63%	5.50	20.17%	2.63	17.53%
รวม	17.97	100.00%	27.75	100.00%	27.28	100.00%	15.02	100.00%

หมายเหตุ: *งวด 6 เดือนปี 2554 มีการเบิกใช้วัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อทำการสกัดเป็นวัตถุดิบแปลงสภาพเป็นจำนวนน้อย เนื่องจากปี 2553 ได้มีการสกัดเก็บไว้เป็นจำนวนพอสมควรแล้ว ทำให้มีการสกัดเพิ่มเป็นจำนวนน้อยในงวด 6 เดือนปี 2554

3.4.4 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของพนักงาน รวมทั้งบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต และที่ปกอาศัยในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้น พนักงานจะได้รับการป้องกันที่เหมาะสมเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่อาจมีการสัมผัสกับสารเคมีหรือฝุ่นละออง เช่น การสวมถุงมือยาง เสื้อคลุม ผ้าปิดปาก รองเท้าบูต เป็นต้น และภายในโรงงานจะมีระบบบำบัดน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตทั้งหมด ซึ่งระบบดังกล่าวได้รับการตรวจสอบและผ่านมาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ โรงงานของบริษัทตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่ได้รับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14001:1996 ด้วย ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทยังไม่เคยมีข้อพิพาทหรือถูกฟ้องร้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

3.5 สัญญาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

3.5.1 สัญญาจ้างวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สัญญาจัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2551 ระหว่าง APCO GG และ ห้างหุ้นส่วนสามัญกรีนส์ทูโกโลด์ ซึ่งมีศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ วิริยะจิตรา เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ มีสาระสำคัญคือ APCO และ GG ตกลงว่าจ้าง หสม.กรีนส์ทูโกโลด์ เพื่อทำงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจ่ายค่าตอบแทนในอัตราร้อยละ 5 ของยอดขายผลิตภัณฑ์อันเป็นผลจากการวิจัยและพัฒนาดังกล่าว เริ่มมีผลบังคับใช้ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 โดยสูตรและขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะเป็นสิทธิของ APCO และ GG แต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้ หาก APCO และ GG ได้รับความเสียหายอันเกิดจากผู้วิจัยไม่รักษาความลับของงานวิจัย APCO และ GG มีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้วิจัยได้ สัญญาดังกล่าวไม่มีกำหนดเวลาและมีผลบังคับใช้จนกว่าจะมีการบอกเลิกสัญญาจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 6/2554 เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2554 มีมติอนุมัติให้มีการจัดทำสัญญาฉบับใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อการปรับปรุงเนื้อความในสัญญาฉบับเดิมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบข่ายของการจ่ายค่าตอบแทนการวิจัยและพัฒนา ร้อยละ 5 ดังกล่าว จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากผลงานวิจัยและพัฒนาในเรื่องที่เกี่ยวกับสารสกัดจากมังคุดและผลส้มแขกที่ศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ วิริยะจิตรา ได้วิจัยและพัฒนาขึ้นมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลงานที่ต่อยอดมาจากสารสกัดดังกล่าวซึ่งอาจผลิตขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทจะทำการจ่ายค่าตอบแทนปีละครั้งหลังจากการปิดรอบบัญชีประจำปี และการคำนวณจะไม่รวมสินค้าคงเหลือที่ยังจำหน่ายไม่ได้ของ ASL ทั้งนี้ สัญญาฉบับใหม่ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม



ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันประสิทธิภาพของ BIM ต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน เพื่อนำมาอ้างอิงต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางต่อยอดในการวิจัยและพัฒนาขั้นต่อไป

3.6 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

เนื่องจากธุรกิจของกลุ่มบริษัทเป็นการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมิได้เป็นการผลิตตามคำสั่งจากลูกค้า ดังนั้นจึงไม่มีงานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ