

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทกรีนไดมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาให้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) อธิบายว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผู้ใช้บริการ (Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expected Performance) โดยระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality Management) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าที่คาดหวัง การบริการและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากผลที่ได้รับจากการบริการและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted) หรือหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าและเกิดการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อสู่คนอื่นในขั้นต่อไป

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรวิไล วงศ์ใจมา และรศมน ลีสมวงศ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ ร้านขายยาที่อยู่ที่ย่างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 24 ชุด พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเลือกซื้อทั้งหมด 31 ชนิด โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าร้อยละ 50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 6 อันดับแรกที่มีการซื้อมากที่สุด คือ สาหร่ายสไปรูลิना 13.3% ชาเขียว 12.6% วิตามินซี 11.6% วิตามินรวม 6.8% เครื่องดื่มบำรุงสมอง 6.1% และแคลเซียม 5.8% มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือตนเอง และสื่อโทรทัศน์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสม และในทำนองเดียวกันนี้เหตุผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่จำหน่ายที่สำคัญที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมีราคาถูกกว่าที่อื่น

ธีรรัตน์ จันทร์ศรี และปาริฉัตร สุริฉัตรไชยยันต์ (2546) ศึกษาปริมาณศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ร้อยละและสถิติ ไค-สแคว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีทัศนคติในทางที่ดี ร้อยละ 25.7 มีทัศนคติในทางที่ไม่ดี ร้อยละ 5.1 และมีทัศนคติในทางที่ดียิ่ง ร้อยละ 1.2 ทั้งนี้ไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้งปัจจัยภายในคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โรคประจำตัว สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยภายนอก คือการโฆษณา คำบอกเล่าจากผู้อื่น การขายตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และพบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมในการใช้ 5 อันดับแรก ได้แก่ สาหร่ายสไปรูลิน่า ชูปโก้สกัด นิวทริไลท์แอมเวย์ น้ำมันปลา และแคลเซียม ตามอันดับ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มตัวอย่างคือ ใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ ใช้เพื่อรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 13.7 และใช้เพื่อผลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 10.1

วิรัตน์ ไททะพานิช และนัฐพล พงษ์วิทย์พานู (2540) ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 105 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,000 บาทต่อเดือน ได้รับอิทธิพลต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อ และการบอกต่อของญาติพี่น้อง เพื่อน ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มารับประทาน ส่วนใหญ่เคยรับประทานเอง และรองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญผู้ป่วย ส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มที่มองเห็นความสำคัญทางคุณค่าอาหารเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือในตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมด้านการซื้อนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อชูปโก้สกัดมากกว่าอาหารเสริมประเภทอื่น ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานไม่ถึง 1 ปี และคาดว่าจะรับประทานต่อไปในอนาคตประมาณ 5 ปี ในการซื้อยี่ห้อประเภทสมุนไพรสกัด ส่วนใหญ่ไปซื้อจากร้านสรรพสินค้า และสถานที่สะดวกซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตัวเอง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัย

ทางด้านราคา ปัจจัยสถานที่จำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกายมากกว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อประจำ และพึงพอใจในสถานที่จำหน่ายที่มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ทั้งให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่าย ส่วนปัญหาที่ค้นพบทางด้านปัจจัยการผลิตคือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ ภาชนะบรรจุเสียหายหรือไม่เหมาะกับการใช้ มีปัญหาในการปรับราคาสินค้าบ่อย สินค้าขาดตลาด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ชื่อ แลก แจก แถม ไม่น่าสนใจ และพนักงานขายขาดคุณสมบัติในสินค้าจริง พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง และยึดเยียดการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคมากเกินไป

ประวัติความมาของบริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด

บริษัทกรีนไคมอนด์จำกัด ผู้ผลิตสาหร่ายเกลียวทอง สไปรูลินา จีดี-1 ก่อตั้งเป็นทางการเมื่อปี 2532 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Spirulina ภายใต้ลิขสิทธิ์ชื่อ “สาหร่ายเกลียวทอง” เมื่อปี 2539 โดยใช้ชื่อยี่ห้อ GD-1 โดยมีนายสมชาย บุญสม เป็นกรรมการผู้จัดการ นางเจียมจิตต์ บุญสม เป็นผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย นางรามาริน (บุญสม) ดันสุวรรณโรจน์ เป็นผู้จัดการทั่วไป นางรามอาอน (บุญสม) อธิวิวัฒน์ เป็นผู้จัดการสำนักงาน นายสหประชา บุญสม เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด โดยมีฟาร์มของบริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ บนเนื้อที่ 50,000 ตารางเมตร และมีสำนักงานที่กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ที่ 51/2 ถนนพิบูลสงคราม อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี มีสมาชิกผู้บริโภครวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสาหร่ายเกลียวทองยี่ห้อ GD-1 ทั่วประเทศ จำนวนประมาณ 100,000 ราย มีสมาชิกศูนย์จำหน่ายทั่วประเทศจำนวน 20 ศูนย์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 86-87 หมู่ 6 ตำบลทุ่งปี อำเภอมะแม่ง จังหวัดเชียงใหม่ และมีสำนักงานขายภาคเหนืออยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 74/4 ถนนเวียงแก้ว ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีศูนย์จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ศูนย์ฯ คือ ศูนย์เวียงแก้ว ศูนย์ช้างเผือก และศูนย์เชียงใหม่ 1 ด้วยความมุ่งมั่นในการศึกษาทดลองและวิจัยเกี่ยวกับเรื่องสาหร่ายเกลียวทองมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 15 ปี โดยเริ่มวิจัยครั้งแรกในปี 2524 โดยทุนวิจัยจาก FAO, USAID และสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ โดยทำการวิจัยร่วมกับคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล และทดลองเลี้ยงในปี 2531 จนประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ และจากผลของการวิจัยนี้ทำให้ได้สายพันธุ์สาหร่ายเกลียวทองสายพันธุ์ไทย ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ดีที่สุด และเป็นอาหารเสริมที่ให้คุณภาพประโยชน์สูงสุด โดยผลการวิจัย

ขององค์การอนามัยโลก WHO ยืนยันว่า “ไม่มีพืชชนิดใดที่จะมีความหลากหลายให้คุณค่าของโภชนาการเท่ากับสาหร่ายเกลียวทอง และได้มีการประกาศให้สาหร่ายเกลียวทองนี้เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับอนาคต ในการประชุมเรื่องอาหารโลกของสหประชาชาติเมื่อปี 2517

สาหร่ายเกลียวทองนี้จึงเป็นความภาคภูมิใจของบริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด ที่ได้แสดงออกถึงความจริงใจต่อสังคมไทย โดยการพัฒนาอาหารเสริมที่มีคุณค่าและมีประโยชน์มหาศาลให้แก่พี่น้องคนไทยและทั่วโลก ทั้งยังคำนึงถึงความรับผิดชอบที่จะดูแลคนในชุมชน โดยเฉพาะฟาร์มที่ริเริ่มขึ้นที่อำเภอเม็ววัง จังหวัดเชียงใหม่ และมุ่งเน้นการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยรวม เพื่อชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างสรรค์ ทั้งงานและสุขภาพอย่างยั่งยืน และมีพัฒนาการให้ดีที่สุด สัมกับความสำเร็จที่เชื่อมั่นในคุณค่าจากธรรมชาติของสาหร่ายเกลียวทองที่รับรองว่าดีที่สุดในประเทศไทย และเป็นความอัศจรรย์ของอาหารเสริมจากธรรมชาติที่ทรงคุณค่าในรูปแบบของสไปรูลินา GD-1

ระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เป็นแบบระบบขายตรงขั้นเด็ดขาด คือจากผู้ผลิตซึ่งคือตัวบริษัทเองสู่ศูนย์จำหน่าย ซึ่งแต่เดิมได้รับการแต่งตั้งในตอนแรกๆ ของการจัดจำหน่าย ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 จนถึง พ.ศ. 2547 อย่างไม่มีเงื่อนไขมากนัก ส่วนมากจะเป็นเพื่อนฝูง คนรักใคร่ชอบพอ และรู้จักกันดีให้การแนะนำ โดยอาศัยความรู้จักส่วนตัว และความไวใจ โดยให้ราคาขายเริ่มต้นไม่แพง และมีขนาดอัดเม็ดบรรจุ 100 เม็ดอย่างเดียว ในราคาเม็ดละ 3 บาท ขวดละ 300 บาท มีจำนวนบรรจุ 100 เม็ด โดยมีหัวหน้าศูนย์จำหน่ายทำหน้าที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภครีกทอดหนึ่งในราคาคู่กันเคย แล้วแต่ตามอัธยาศัย ซึ่งแต่ละศูนย์มีความแตกต่างกัน

ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมมากขึ้น ศูนย์จำหน่ายก็จะเป็นเหมือนผู้กระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และมีราคาค้นทุนจากโรงงานเท่ากัน คือ เม็ดละ 3 บาทในขนาดบรรจุ 120 เม็ดต่อขวดในราคา 300 บาท และจำนวน 200 เม็ดต่อขวดในราคา 400 บาท ส่วนราคาขายนั้นแล้วแต่การจัดจำหน่ายของศูนย์จำหน่ายเอง เมื่อพัฒนาการของการบรรจุภัณฑ์ โดยการอัดเม็ดบรรจุเม็ดได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ความสะดวกและการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคมากขึ้น การผลิตก็จะผลิตออกจำหน่ายเป็น 3 รูปแบบ คือ อัดเป็นเม็ด ทำเป็นใส่แคปซูล บดอบเป็นผง โดยมีขนาดบรรจุ เป็น 3 แบบ คือ เป็นเม็ดขนาดบรรจุ 120 เม็ด จำหน่ายในราคา 380 บาท บรรจุเป็นแบบแคปซูลบรรจุ 100 แคปซูล จำหน่ายราคา 380 บาท เป็นผงขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม จำหน่ายราคา 2,400 บาท โดยวางแผนการจัดจำหน่าย ให้ผู้ซื้อมาซื้อโดยตรงจากบริษัท/สำนักงานในราคาคงกล่าวข้างต้น โดยศูนย์จำหน่ายเดิมจะกลายเป็นที่เก็บสินค้าเพื่อขายหรือจำหน่ายเท่านั้น โดยจะมีผลประโยชน์ตอบแทนต่อผู้นำไปขายที่มีรายละเอียดอยู่ในการรับสมัครเป็นสมาชิกทั่วไป และสมาชิกประเภทธุรกิจ

การสมัครเป็นสมาชิกมีเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- ค่าสมัครสมาชิกประเภทธุรกิจจะเสีค่าสมัคร 300 บาทต่อปี
- สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาสมาชิก (Member price) และราคาสมาชิกธุรกิจ (Business price) เมื่อทำยอดได้ตามที่กำหนด
- ผู้สมัครจะได้รับคู่มือผลิตภัณฑ์และคู่มือธุรกิจ
- ได้รับข่าวสารสุขภาพปีละ 4 ฉบับ
- มีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น
- สำหรับการต่ออายุสมาชิก หรือการรักษาสุขภาพสมาชิก จะต้องมียอดซื้อสะสมขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 3,500 บาท ต่อปี หากมียอดซื้อสะสมไม่ถึงจะต้องเสีค่าต่ออายุสมาชิกปีละ 300 บาท
- ได้รับถุงอองฝีกอบรวมกับทางบริษัท 1 ใบ มูลค่า 500 บาท

การสั่งซื้อสินค้า

- สั่งซื้อได้ด้วยตัวเองที่บริษัท โดยชำระเงินและรับสินค้าได้ทันที
- สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือทางโทรสารที่บริษัทฯ โดยโอนเงินค่าสินค้าและค่าจัดส่งเข้าบัญชีบริษัท
- ส่งโทรสารใบสั่งซื้อหรือใบโอนเงิน

สมาชิกทั่วไป ปัจจุบันจำนวนสมาชิกแบบทั่วไปมีมากขึ้นจากเดิมประมาณทั่วประเทศ 100,000 คน เพิ่มขึ้นเป็น 158,000 คน และมีแนวโน้มมากขึ้นเป็นที่น่าพอใจและเป็นความตั้งใจของ บริษัทฯ คือ สมาชิกส่วนมากมักจะผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ สำหรับรายเก็ลยวของ GD1 และใช้ได้ผลด้วยตัวเองและแนะนำให้ผู้ใกล้ชิด ได้ใช้ ซึ่งเป็นความประสงค์ของผู้ก่อตั้งบริษัทและเป็นความตั้งใจเดิมที่จะนำเสนอสินค้าที่ดีที่สุดของไทยสำหรับสุขภาพที่ดีของคนไทย นำเสนอให้คนได้ได้รับประโยชน์สูงสุด (รามาริน (บุญสม) ต้นสุวรรณโรจน์, สัมภาษณ์, 2549)

สมาชิกแบบธุรกิจ ประมาณ 1,010 ของศูนย์จำหน่ายเดิมเปลี่ยนตัวเองไปเป็นศูนย์ธุรกิจตัวแทน โดยสามารถนำไปจัดจำหน่ายด้วยระบบของตนเองเป็นอิสระ โดยบริษัทฯ ได้จัดทำโปรโมชั่นโดยรวม โดยนำเอากิจกรรม Promotion, Event, Gift Voucher มาเสริมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ และ TV มากขึ้น ตามลำดับ โดยมีแนวโน้มที่ดีจากที่บริษัทได้มีสมาชิกแบบธุรกิจประจำอยู่ในต่างประเทศ เช่นเยอรมัน บรูไน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น นับเป็นความภาคภูมิใจของบริษัทในฐานะบริษัทของคนไทยอีกประการหนึ่ง โดยหวังว่าในอนาคตอันใกล้จะมีสมาชิกแบบธุรกิจนี้ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นจริงเช่นนั้น

จำนวนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในปัจจุบันการผลิตต่อเดือนประมาณ 10,000,000
ล้านเม็ดทั้งชนิดอัดเม็ดและแคปซูล ส่วนสำหรับผงประมาณ 10 ตัน ต่อเดือน เพื่อการส่งออก
และเป็นส่วนประสมในการผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมทั้งเป็นส่วนประกอบของขนมและอาหารเพื่อการ
บริโภคอีกด้วย

สถานที่ผลิต ในปัจจุบันมีแห่งเดียวที่บริษัทกรีนไทมอนด์ จำกัด 86-87 หมู่ 6
ตำบลทุ่งบัว อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ 50360

จัดจำหน่ายโดย บริษัทกรีนไทมอนด์ จำกัด 51/2 หมู่ 9 ถนนพิบูลสงคราม
ต. สวนใหญ่ อ. เมือง จ. นนทบุรี 11000

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved