

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยฮาลาล ด้วยสารสำคัญจากน้ำมันเมล็ดอินทผาลัม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชมชื่น อรรณู
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ขวัญธิดา วัฒนวรกิจกุล

แนวคิดในการทำธุรกิจ

จากปัจจัยภายนอกต่างๆที่สำคัญ ทำให้ทราบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางนั้นยังคงสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศไทย โดยส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2558) มีมูลค่าถึง 200,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 120,000 ล้านบาท และส่งออกต่างประเทศ 80,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4-6 ต่อปี ประเภทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากมาย ทั้งในเรื่องของงบประมาณสนับสนุนงานวิจัยที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การปรับแก้กฎหมายเครื่องสำอางให้สอดคล้อง และเหมาะสมสำหรับการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมเมือง ผู้คนหันมาสนใจการดูแลสุขภาพความงามมากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้การสื่อสารกระจายไปได้ในวงกว้าง ทำให้การสื่อสารการตลาดทำได้ง่ายขึ้นอย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางยังคงเติบโตได้ดี ในสถานะที่เศรษฐกิจขยายตัวต่ำ เห็นได้จากจำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง และสถิติการขอจดแจ้งเครื่องสำอางที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

อินทผาลัม จัดเป็นผลไม้ตามแนวทางของ Islamic Medicine โดยอินทผาลัมนั้นเป็นผลไม้ที่มีคอเรสเตอรอลและไขมันต่ำ อุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย และยังช่วยบำรุงร่างกาย รักษาโรคทางกระเพาะอาหาร และโรคต่างๆ (ภาคผนวก ข) จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ระบุคุณสมบัติของน้ำมันเมล็ดอินทผาลัม (Date Palm oil) ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า ลดรอยดำ รอยแดง ลดรอยหมองคล้ำได้ตา ซึ่งเห็นผลได้จริง เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง คณะผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่า ด้วยการใช้น้ำมันเมล็ดอินทผาลัม มาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย โดยมีแนวคิดที่จะจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยโดยมีน้ำมันเมล็ดอินทผาลัมเป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์

โอกาส กลุ่มลูกค้าและกลยุทธ์

จากการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้บริษัทมองเห็นช่องว่างและโอกาสที่เป็นประเด็นสำคัญในการเข้าตลาดว่า จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้เกิดการยอมรับ จึงจะทำให้บริษัทเติบโตในตลาดได้ ดังนั้น บริษัทกำหนดกลยุทธ์องค์กรด้วยการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเติบโต โดยเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจแบบมุ่งเน้นความแตกต่าง

ด้านการตลาด บริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าในตลาดมุสลิม เนื่องจากข้อจำกัดในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคมุสลิมที่ต้องปราศจากสารต้องห้าม ตามหลักศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม หรือมีเครื่องหมายฮาลาลรองรับ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าเครื่องสำอางฮาลาลนั้นมีจำนวนไม่มากในท้องตลาด ทางบริษัทจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงมุสลิมที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ส่วนตัวเดือนละ 20,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ เริ่มกังวลกับปัญหา ริ้วรอย รอยดำ รอยแดง และมีความใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย ความหมองคล้ำ ผู้ชายดูแลตัวเอง กลุ่มคนที่

รักสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ดูแลตัวเอง ใส่ใจในรายละเอียด และมีกำลังซื้อ โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดนั้น บริษัทจะเน้นชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของน้ำมันเมล็ดอินทผาลัม ในการช่วยลดริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า อีกทั้งสารจากธรรมชาติที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดรอยดำ รอยแดง รอยหมองคล้ำไต้ตา อีกทั้งยังมีการรับรอง Halal เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ามุสลิมอีกด้วยความเป็นนวัตกรรม โดยการส่งเสริมการตลาดในช่วงเริ่มต้นบริษัทจะเน้นให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับการผลิต บริษัทเน้นการจ้างผลิตเป็นหลัก และการจัดหาบุคลากร บริษัทให้ความสำคัญโดยการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่งาน มีการให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราค่าจ้างโดยเฉลี่ยในตลาด

ข้อบ่งชี้ความเป็นนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ Sulwa Natural Anti-aging serum เป็นผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่ถูกหลักศาสนาอิสลาม มีการรับรอง Halal อย่างถูกต้อง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้ามุสลิม ทางบริษัทได้เลือกเมล็ดอินทผาลัม ซึ่งเป็นผลไม้สำคัญตามแนวทางของ Islamic Medicine (ภาคผนวก ข) มาเป็นสารสำคัญหลัก มีคุณสมบัติในการช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น และเป็นสารจากธรรมชาติที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย รอยดำ รอยแดง รอยหมองคล้ำไต้ตา เพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดอินทผาลัมที่เหลือใช้ เน้นความเป็นนวัตกรรมจากสารสำคัญจากธรรมชาติ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนวัตกรรมหลักของทางบริษัท และเป็นเจ้าแรกที่จัดจำหน่าย

ข้อมูลสินค้า

- สินค้า : ครีมลดเลือนริ้วรอย
- ขนาด : 20 ml.
- กลุ่มลูกค้า : 1. ผู้หญิงมุสลิม
2. ผู้หญิงอายุ 25-35 ปี
3. ผู้ชายดูแลตัวเอง
4. กลุ่มคนที่รักสุขภาพ

SULWA

รูปที่ 1 : ภาพแสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์ SULWA ลดเลือนริ้วรอย



รูปที่ 2 : ภาพแสดง ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย SULWA พร้อมด้วยสารสำคัญจากธรรมชาติ คือ น้ำมันจากเมล็ดอินทผาลัม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

1. ผู้หญิงมุสลิม
2. ผู้หญิงอายุ 25-35 ปี
3. ผู้ชายดูแลตัวเอง
4. กลุ่มคนที่รักสุขภาพ

โดยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท เนื่องจากถูกต้องตามหลักศาสนา มีกำลังซื้อ มีความสนใจในการดูแลผิวพรรณ รักสุขภาพ และเล็งเห็นถึงความปลอดภัย

แผนการตลาด

ตลาดเครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในทวีปเอเชีย นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด มีมูลค่าอยู่ที่ 5.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ปี 2014) และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ปีละ 7% ซึ่งอาจมีมูลค่าสูงถึง 6.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2017

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2558) มีมูลค่าถึง 200,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 120,000 ล้านบาท และส่งออกต่างประเทศ 80,000 ล้านบาท อีกทั้งจำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง และสถิติการขจัดแจ้งเครื่องสำอางก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นผู้หญิงชาวมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มประชากรเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกอยู่ที่ 1.60 ล้านล้านคน และในปีพ.ศ. 2593 คาดว่าจะมีจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกอยู่ที่ 2.76 ล้านล้านคน

จากการที่เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาดส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำถึงผู้บริโภคมุสลิมเป็นหลัก มีการใช้ส่วนผสมของสารเคมีบางชนิดที่เป็นสารต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม เช่น ไบรอัน น้ำมัน คอลลาเจน ที่ได้มาจากสัตว์ที่ไม่ได้รับอนุมัติให้บริโภคได้ตามหลักศาสนาบัญญัติของศาสนาอิสลาม

SULWA Natural Anti-aging serum จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคชาวมุสลิม และได้ผลิตครีมลดเลือนริ้วรอยที่ปราศจากสารต้องห้ามตามหลักศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P)

กลยุทธ์ด้านสินค้า

ผลิตภัณฑ์ Sulwa Natural Anti-aging serum เน้นคุณสมบัติฮาลาลของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นมุสลิม อีกทั้งยังมีสารสำคัญจากน้ำมันเมล็ดอินทผลัม ซึ่งผ่านการวิจัยมาแล้วว่าเป็นสารธรรมชาติที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย รอยดำ รอยแดง และผ่านการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ด้านราคา

จากการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยตามท้องตลาดทั่วไปนั้นจะเริ่มต้นที่ราคา 590 – 4,500 บาท ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นทางบริษัทได้คำนวณราคาขาย จากราคาต้นทุน ซึ่งรวมไปถึงค่าผลิต ค่าโฆษณา ค่างานวิจัย และบวกเข้ากับกำไรที่ต้องการ ทำให้ได้ราคาขายที่สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด คือราคา 590บาท/ชิ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย / ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์นั้นจะเป็นการขายผ่านหน้าร้าน Watson, Boots และ Eve and Boy ซึ่งจะมีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษาปัญหาผิว แนะนำการใช้งาน และมีการกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้แก่พนักงานขาย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดยอดขาย

ช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทจะจัดให้มีตัวแทนจำหน่าย และการกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดยอดขาย

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion & Advertising)

การส่งเสริมการขาย

จัดให้มีการสมัครสมาชิก เพื่อเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลลูกค้า และจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 โปรโมชั่นสะสมแต้มแลกผลิตภัณฑ์ฟรี, โปรโมชั่นซื้อสินค้าราคาพิเศษในเดือนเกิด

การประชาสัมพันธ์

สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Youtube ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Muslimthaipost งานแสดงสินค้าในพื้นที่เป้าหมาย แจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายในบริเวณพื้นที่เป้าหมาย

การโฆษณา

เพื่อชักจูงในคนสนใจในสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Youtube โฆษณาผ่านช่องทีวีเคเบิลมุสลิม เช่น White Channel, YATEEM TV

โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Muslimthaipost

การขายโดยตัวแทนจำหน่าย

เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย และสร้างความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจัดอบรมให้พนักงานเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง และจัดให้มีค่าคอมมิชชั่นสำหรับพนักงานตามยอดขายต่อเดือน

กลยุทธ์การเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ทางบริษัทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการออกงานแสดงสินค้า ในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจกสินค้าสำหรับทดลองใช้ฟรี และเพื่อเป็นการเข้าถึงตัวลูกค้า แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์มุสลิมซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายติดตามอยู่เป็นประจำ

กระบวนการผลิต/ให้บริการ และระยะเวลา

ทางบริษัทจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยชาลาต มีการคัดเลือกวัตถุดิบอย่างละเอียดรอบคอบ โดยเลือกเฉพาะวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้รับการรับรอง Eco-certified ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่มีการทดสอบในสัตว์ หรือวัตถุดิบสังเคราะห์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ชาลาต ปราศจากวัตถุดิบที่ไม่ได้รับอนุมัติตามศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม

ทางบริษัทใช้บริการโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางครบวงจร ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องสำอาง ได้มาตรฐาน GMP มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบก่อนผลิต ทดสอบความคงตัวของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิต และมีการประกันคุณภาพสินค้าหลังการผลิต โดยทางโรงงานสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต ตลอดจนบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่ทางบริษัทต้องการ เพื่อให้ตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ ซึ่งมีปริมาณขั้นต่ำในการผลิต 1,000 ชิ้น/ครั้ง เพื่อที่จะได้ราคาที่เหมาะสม และใช้เวลาในการผลิต 15-30 วัน ทางบริษัทได้จัดทำหนังสือสัญญารักษาความลับของสูตรผลิตภัณฑ์กับทางโรงงาน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็งของกิจการ (Strength)

1. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยที่ผ่านการรับรอง Halal และสาระสำคัญจากเมล็ดอินทผาลัม ซึ่งเป็นผลไม้ตามแนวทางของ Islamic Medicine เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน และมีงานวิจัยรองรับ

2. ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตได้ดี เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนน้อย และประชากรมุสลิมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. สินค้าของเรามีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงส่งผลให้สามารถทำการตลาดได้ตรงเป้าหมาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

1. ผู้บริโภคไม่เชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากเป็นบริษัทและตราสินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาด
2. ขาดเงินลงทุนในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ
3. เนื่องจากคู่แข่งรายเดิมที่อยู่ในตลาดได้ครอบครองพื้นที่สินค้าไว้นานแล้ว แต่เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ

แนวทางแก้ไขจุดอ่อน

1. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณาทั้ง ออนไลน์ และออฟไลน์
2. ออกงานแสดงสินค้าและแจกผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองใช้ฟรี
3. ใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และผลงานวิจัยอ้างอิง
4. เขียนแผนธุรกิจที่ครอบคลุม เพื่อนำเสนอแก่หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนทั้งภาครัฐ และเอกชน
5. นำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

1. กระแสสุขภาพ (Eco-friendly) และกระแสผู้บริโภคสีเขียว ผู้บริโภคสนใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติกลายเป็นตัวเลือกในใจของผู้บริโภค
2. กลุ่มลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นโอกาสที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้
3. การสร้างเครือข่ายผ่านสังคมออนไลน์ ทำการค้าขายทำได้ง่ายขึ้นผ่านระบบ E-commerce และช่วยบริษัทลดต้นทุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

อุปสรรค (Threats)

1. ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหว ในเรื่องความปลอดภัย และคุณภาพ ดังนั้นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. ผู้บริโภคกระแสมักระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในประเทศ

แนวทางแก้ไขอุปสรรค

1. สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย คุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสมเหตุสมผล กับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ
4. จัดให้มีโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับสมาชิกเพื่อดึงดูดการซื้อ

แผนการเงิน

ทางบริษัท ซัลวา บิวตี้ จำกัด (SULWA Beauty Co., Ltd.) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลดเลือนริ้วรอย ใช้บริการการจ้างผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานโดยมีการจัดทำแผนงบประมาณการเงินที่ใช้ในการลงทุนทำธุรกิจในภาพรวม โครงการนี้ใช้เงินลงทุนในการบริหารจัดการทั้งสิ้น 2,500,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 25,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท มีจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด 4 คน เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 2,000,000 บาท เงินกู้ 500,000 บาท

โดยบริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ในปีแรกเป็นต้นไป สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนพบว่า โครงการนี้สามารถคืนทุนได้ภายใน 1.00 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 3,135,862 บาท ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 58.00 % ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย (WACC) 10%