

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์โลงศพจาก SOLID BOARD APT COFFIN



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์โลงศพจาก SOLID BOARD APT COFFIN**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2558



นายวิษณุ สุภกิจดิวงค์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล ธีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์,

D.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์โลงศพจาก SOLID BOARD APT COFFIN ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์โลงศพ SOLID BOARD APT COFFIN เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษฎกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณ คุณสมชาย สุริยเสนีย์ เจ้าของสุริยา หีบศพ และร้านค้า ธุรกิจหีบศพ 12 ร้านค้าที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆร่วมทีมและเพื่อนๆในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบพระคุณบรรยาการวิชาการเรียนการสอนชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

วิษณะ สุภกิตติวงศ์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท APT Coffin จำกัด เป็นกิจการที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลงศพ เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการร้านค้าโลงศพลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ ภายใต้ชื่อ “APT Coffin” จากธุรกิจครอบครัวของหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิต Solid Board ที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งภายใต้ชื่อบริษัท APM Newline จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานที่ผลิต Solid Board ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงแห่งเดียวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย Solid Board กระจายอัดแข็งที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเทียบเคียงกับไม้ แต่มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า และมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะสามารถนำวัสดุ Solid Board ไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่แค่อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หลังจากได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเพื่อขยายเข้าสู่กลุ่มธุรกิจต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นจึงได้พบว่าอุตสาหกรรมการผลิตโลงศพเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น คนแก่ คนป่วย หรือคนชรา ซึ่งมีขนาดของตลาดที่ใหญ่ และมีความต้องการ การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจหลังความตายในประเทศไทยในปี 2552 มีมูลค่ารวมสูงถึง 35,000 ล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) เป็นธุรกิจที่มีความต้องการมาก และเงินหมุนเวียนในธุรกิจสูง เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา ความเชื่อ และประเพณีของคนไทย โดยธุรกิจโลงศพมีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 6 มีมูลค่าตลาดของโลงศพอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท จากการศึกษาให้ทราบถึงภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมปัจจุบัน ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ปัญหาของธุรกิจที่เผชิญอยู่และความต้องการของผู้ประกอบการ โดยทำการสัมภาษณ์ร้านค้าภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าธุรกิจโลงศพมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงมากขึ้นกว่าในอดีต จากการตัดราคาจากผู้เล่นรายใหญ่ หรือแม้กระทั่งการเข้าไปประมูลเป็นตัวแทนขายในโรงพยาบาลเพื่อเข้าถึงญาติผู้เสียชีวิต โดยตรงส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยที่เป็นร้านค้าลักษณะซื้อมาขายไป ไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ เนื่องจากต้นทุนของโลงศพที่รับมาขายค่อนข้างสูงที่เกิดจากการผูกขาดของเจ้าตลาดเดิมรายใหญ่ ที่เป็นทั้งร้านค้า และโรงงานผลิต 2-3 รายในตลาด โดยร้านค้าเหล่านี้จะมีรายได้หลักที่เป็นกำไรจากการให้บริการด้านอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การฉีดศพ เป็นหลักซึ่งในส่วนของโลงศพ แทบจะไม่ได้กำไร

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

หรือกำไรน้อยมาก ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ ได้นำเสนอแนวทางแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสินค้าทางเลือกให้ร้านค้าธุรกิจโรงศพลักษณะซื้อมาขายไป จากการนำวัสดุ Solid Board ซึ่งเป็นสินค้านวัตกรรมมาใช้ในการผลิตโรงศพเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนต่างกำไร และลดต้นทุนในการทำธุรกิจของกลุ่มร้านค้าซื้อมาขายไป

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ คือ กลุ่มร้านค้าซื้อมาขายไป ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่มีความต้องการกำไรที่เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนรายได้ที่ขายโรงศพ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มวัด มูลนิธิ โลงบริจาค ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการซื้อในจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะแนวโน้มของคนชอบทำบุญบริจาคโรงศพที่เป็นที่นิยมมากขึ้น

คุณค่าที่ APT Coffin มอบให้กับร้านค้าโรงศพลักษณะซื้อมาขายไป คือ ส่วนต่างกำไรที่ได้เพิ่มขึ้นจากการนำเอาผลิตภัณฑ์ของ APT Coffin มาจำหน่ายโดยผลิตภัณฑ์จาก APT Coffin จะส่งผลให้ร้านค้าได้กำไรเพิ่มสูงขึ้นจากต้นทุนต่อโลงที่ต่ำ โดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีโรงงานผลิตโรงศพเป็นของตัวเอง ประกอบกับโรงศพของ APT Coffin มีน้ำหนักที่เบากว่าโรงศพเดิมที่มีอยู่ในตลาด ทำให้ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย และในด้านการสร้างจุดขายให้แก่ร้านค้า โรงศพนี้เป็นโรงศพที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากวันที่เกิดจากการเผาไหม้ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ สามารถเป็นจุดขายเสริมในการโฆษณาทางการตลาดด้านการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	3
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	3
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	4
2.2.1 จุดแข็ง	4
2.2.2 จุดอ่อน	5
2.2.3 โอกาส	5
2.2.4 อุปสรรค	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	6
3.1 การวิเคราะห์ความต้องการและปัญหาทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโรงศพ	6
3.1.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงมากขึ้น	6
3.1.2 รูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม	6
3.1.3 พฤติกรรมและรูปแบบการซื้อของร้านค้าโรงศพ	7
3.1.4 ปัจจัยในการเลือกซื้อโรงศพของลูกค้า	9
3.1.5 ปัจจัยในการเลือกซื้อโรงศพของร้านค้า	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	12
3.2.1 การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่	12
3.2.2 การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันในตลาด	12
3.2.3 แรงกดดันจากสินค้าทดแทน	13
3.2.4 อำนาจการต่อรองของ Supplier	13
3.2.5 อำนาจการต่อรองจาก Buyer	13
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	13
3.4 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	14
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	15
4.1 แนวคิดธุรกิจ	15
4.2 รูปแบบธุรกิจ	16
4.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์	16
4.3.1 วัสดุที่ใช้ในการผลิต	16
4.3.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์	17
4.3.3 ขั้นตอนการผลิต	18
4.3.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	19
4.4 เปรียบเทียบวัสดุ Solid Board กับไม้ปาร์ติเกิ้ล	20
4.5 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	22
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	26
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	27
ภาคผนวก ข แบบทดสอบการวัดค่าที่บ่งชี้	30
ภาคผนวก ค ภาพการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าโลงศพ	36
ภาคผนวก ง ภาพแบบจำลองผลิตภัณฑ์	37
ประวัติผู้วิจัย	38



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงผลจากการสัมภาษณ์พฤติกรรม และรูปแบบการสั่งซื้อโลงศพของร้านซื้อมา ขายไปโลงศพจำนวนทั้งหมด 12 ร้านค้า	7
2	แสดงเปรียบเทียบราคาขายของ 3 ผู้ผลิต โลงศพรายใหญ่ในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล	14
3	แสดงต้นทุนในการผลิตโลงศพรูปแบบธรรมดาของ APT Coffin	21



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	จำนวนผู้เสียชีวิตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2548-2557	3
2	จำนวนผู้เสียชีวิตในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลตั้งแต่ปี 2548-2557	4
3	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ร้านค้าใช้ในการเลือกซื้อโลงศพจากผู้ผลิต จำนวน 12 ร้านค้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	11
4	ตราผลิตภัณฑ์ APT Coffin	16
5	รูปแบบธุรกิจของ APT Coffin	16
6	วัสดุ Solid Board	17
7	รูปแบบผลิตภัณฑ์โลงศพของ APT Coffin	17
8	ตัวอย่างและลักษณะการทดสอบจาก MTEC	19
9	ทดสอบควันที่เกิดจากการเผาไหม้	20
10	ต้นทุนโลงศพจากไม้ปาร์ติเกิ้ล	21
11	เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของวัสดุ Solid Board และไม้ปาร์ติเกิ้ล	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากธุรกิจครอบครัวของหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทฯ ที่ผลิต Solid Board ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ภายใต้ชื่อบริษัท APM Newline จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิต Solid Board ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตแห่งเดียวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความต้องการในการต่อยอดธุรกิจ Solid Board กระดาษอัดแข็งที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเทียบเคียงกับไม้ แต่มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า และมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะสามารถนำวัสดุ Solid Board ไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ที่ไม่ใช่แค่อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้มากขึ้นจึงได้ทำการศึกษา และค้นคว้าเพื่อขยายเข้าสู่กลุ่มธุรกิจต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น และได้พบว่าอุตสาหกรรมโรงศพเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น คนแก่ คนป่วย หรือคนชรา รวมทั้งมีขนาดของตลาดที่ใหญ่ และมีความต้องการ การเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจหลังความตายในประเทศไทยในปี 2552 มีมูลค่ารวมสูงถึง 35,000 ล้านบาท (ข้อมูลจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย) เป็นธุรกิจที่มีความต้องการมาก และเงินหมุนเวียนในธุรกิจสูง เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนา ความเชื่อ และประเพณีของคนไทย โดยธุรกิจโรงศพมีส่วนแบ่งอยู่ที่ ร้อยละ 6 มีมูลค่าตลาดของโรงศพอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท¹ ในประเทศไทยมีการเสียชีวิตเฉลี่ยประมาณ 400,000 คนต่อปี และมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ทางบริษัทฯ จึงได้ทำการศึกษาให้ทราบถึงภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมปัจจุบัน ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ปัญหาของธุรกิจที่เผชิญอยู่ และความต้องการของผู้ประกอบการ โดยทำการสัมภาษณ์ร้านค้าภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ธุรกิจโรงศพมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงมากขึ้นกว่าในอดีตจากการตัดราคาจากผู้เล่นรายใหญ่ หรือแม้กระทั่งการเข้าไปประมูลเป็นตัวแทนขายในโรงพยาบาล เพื่อเข้าถึงญาติผู้เสียชีวิตโดยตรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยที่เป็นร้านค้าลักษณะซื่อมาขายไป ไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ เนื่องจากต้นทุนของโรงศพที่รับมาขายค่อนข้างสูงที่เกิดจากการผูกขาดของเจ้าตลาดเดิมรายใหญ่ ที่เป็นทั้งร้านค้า และ

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2552

โรงงานผลิต 2-3 รายในตลาด โดยราคาขายส่งที่รับมาเกือบเท่ากับราคาขายปลีกของร้านค้ารายเล็ก
ซื้อมาขายไปขายให้กับญาติผู้เสียชีวิต ทำให้ร้านค้าเหล่านี้ไม่สามารถแข่งขันด้านราคาหรือทำกำไร
ได้มากนัก ประกอบกับราคาไม้ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตโรงศพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีวัสดุ
อื่นใดมาทดแทนวัสดุเดิม เช่น ไม้สัก, ไม้ฮัก, หรือไม้สำเร็จรูปปาร์ติเกิ้ล เป็นต้น ส่งผลให้
ผู้ประกอบการที่เป็นร้านซื้อมาขายไป ไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ร้านค้าเหล่านี้จึงจำเป็นต้อง
สั่งมาขายโดยแทบไม่ได้กำไร เนื่องจากโรงศพเป็นสินค้าหลักที่ร้านค้าต้องมีเพื่อขาย ร่วมกับการขาย
การบริการอื่นๆ เช่น การรับฉีดศพ การทำพิธีกรรมอื่นๆ ทำให้สามารถมีกำไรเพียงพอในการ
ให้บริการในแต่ละครั้ง

ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงได้นำเสนอแนวทางแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสินค้าทางเลือกให้ร้านค้าโรงศพในรูปแบบซื้อมาขายไป โดยนำวัสดุ
Solid Board ซึ่งเป็นสินค้านวัตกรรมมาใช้ในการผลิตโรงศพที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเทียบเคียงกับ
ไม้ นำหนักเบา และสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้จากการผลิตด้วยเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยี
ที่ทันสมัย

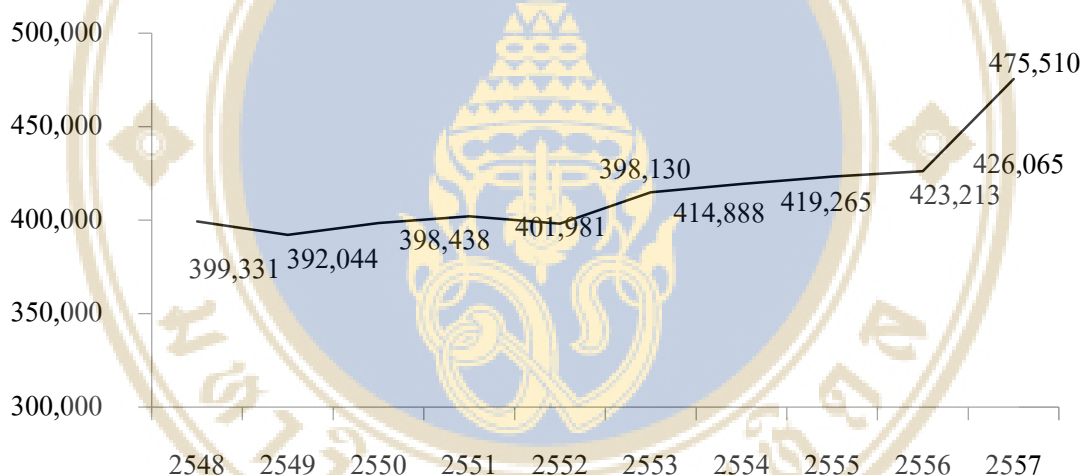


บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการเสียชีวิตเกิดขึ้นทุกวัน ชีวิตของมนุษย์มีเกิดและมีดับไป โดยจำนวนผู้เสียชีวิตมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเสียชีวิตของคนไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 400,000 คนต่อปี จากตัวเลขย้อนหลังในปี 2552 มีผู้เสียชีวิตเท่ากับ 398,130 คน และมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจนในปี 2557 มีผู้เสียชีวิตเพิ่มเป็น 475,510 คน และยังมีแนวโน้มในการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง²



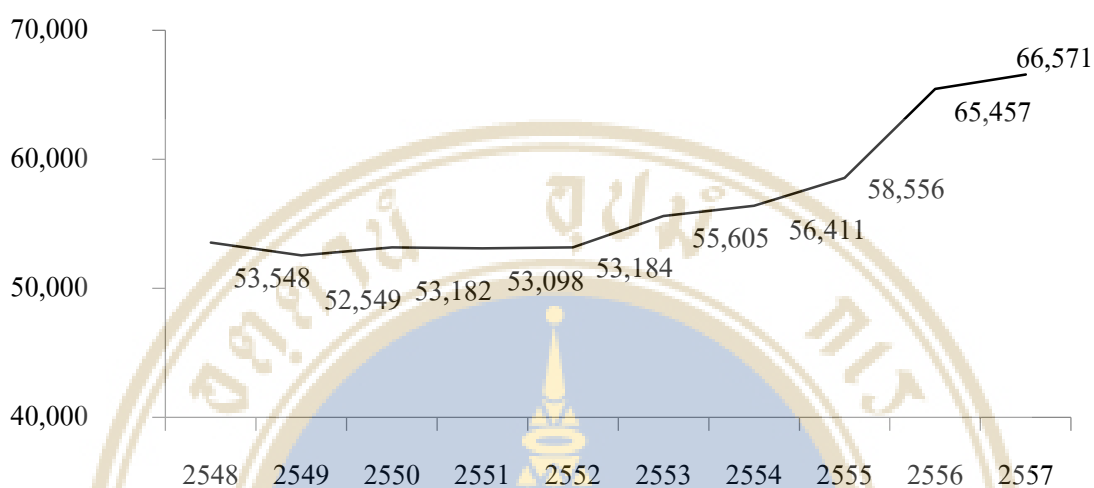
ภาพที่ 1 จำนวนผู้เสียชีวิตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2548-2557

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจหลังความตายจึงเป็นธุรกิจที่ถือว่าสร้างมูลค่าได้ค่อนข้างสูงจากสถานการณ์การเสียชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นนี้ จากผลการวิจัยกสิกรไทยพบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจงานศพในปี 2552 เท่ากับ 35,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนของสถานที่ และพิธีกรรมทางศาสนามีสัดส่วนสูงสุด เท่ากับร้อยละ 45 ของขนาดตลาดธุรกิจงานศพ ขณะที่โลงศพมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 6 คิดเป็นมูลค่าตลาดของโลงศพอย่างเดียวยู่ที่ 2,000 ล้านบาท³

² สำนักงานสถิติแห่งชาติ

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2552

ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลพบว่าจำนวนผู้เสียชีวิตมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มภาพใหญ่ของทั้งประเทศ จำนวนผู้เสียชีวิตต่อปีของประชากรในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 จำนวนผู้เสียชีวิตทั้งปีเท่ากับ 53,184 คน ซึ่งเทียบกับปัจจุบันในปี 2557 จำนวนผู้เสียชีวิตในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเท่ากับ 66,571 คน



ภาพที่ 2 จำนวนผู้เสียชีวิตในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลตั้งแต่ปี 2548-2557

มูลค่าตลาดของโรงศพในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจากการเปรียบเทียบของผู้เสียชีวิตทั้งประเทศ พบว่าพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลมีจำนวนผู้เสียชีวิตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดในประเทศ โดยจากการเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดโรงศพของทั้งประเทศ 2,000 ล้านบาทต่อปี จึงคาดการณ์ได้ว่ามูลค่าตลาดโรงศพในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลนั้นมีมูลค่าทั้งหมดประมาณ 300 ล้านบาท โดยอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเท่ากับจำนวนผู้เสียชีวิตโดยเฉลี่ยที่สูงขึ้นประมาณร้อยละ 4 ต่อปี

2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงศพจาก Solid Board เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

2.2.1 จุดแข็ง

- ผู้ก่อตั้งมีเทคโนโลยี และความชำนาญด้านการผลิต Solid Board ซึ่งคุณภาพสามารถทดแทนไม้ได้ในการผลิตโรงศพ

- เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต Solid Board เป็นเครื่องจักรที่มีแห่งเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้
- มีการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economic of scale)
- ผลิตภัณฑ์สามารถเผาไหม้ได้หมดจด สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าวัสดุอื่นที่

ใช้ในอุตสาหกรรมโรงศพ

- ผลิตภัณฑ์นี้เก็บได้นาน ไม่มีปัญหาจากมอด ปลวก
- น้ำหนักเบากว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด
- ต้นทุนต่ำกว่าวัสดุอื่นที่มีอยู่ในตลาด

2.2.2 จุดอ่อน

- ผู้ก่อตั้งยังใหม่ในตลาดโรงศพ
- แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด

2.2.3 โอกาส

- แนวโน้มการเสียชีวิตของประชากรในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น
- Solid Board เป็นวัสดุที่ยังไม่เคยมีใครนำมาใช้ในอุตสาหกรรมโรงศพ
- เหตุการณ์ภัยธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยครั้งขึ้นทำให้คนเสียชีวิตมากขึ้น
- คนไทยชอบทำบุญ โดยเฉพาะแนวโน้มการทำบุญโรงศพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- กระแสความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
- ผู้ประกอบการร้านค้าโรงศพซื้อมาขายไปมีความต้องการได้สินค้าโรงศพที่มีราคาถูก เพื่อเพิ่มกำไร และ โอกาสการขายให้แก่กิจการ

2.2.4 อุปสรรค

- ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันโรงศพจะทำจากไม้เป็นหลัก ผู้บริโภคมักยังยึดคิดว่าโรงศพต้องทำมาจากไม้
- มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง มีผู้แข่งขันหลายราย โดยมีสุริยา หีบศพ เป็นผู้นำตลาด

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์ความต้องการและปัญหาทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโรงศพ

3.1.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงมากขึ้น

จากการขยายกิจการของธุรกิจรายใหญ่เช่น สุริยาโรงศพ ทำการรุกตลาดโดยการเข้าไปประมูลเป็นตัวแทนขายโรงศพในสถานที่โรงพยาบาล โดยมีรูปแบบการทำการตลาดขายแบบครบวงจรให้กับญาติผู้เสียชีวิต มีการลดราคาขายปลีกให้เท่ากับราคาขายส่งสินค้าเพื่อแข่งขันด้านราคา จึงส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจรายกลางและรายเล็กเป็นอย่างมาก ซึ่งบางพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบต่อยอดขายลดลงเกือบครึ่งของยอดขายปกติ

โดยสัดส่วนของโรงศพที่ได้รับการใช้งานสูงสุดคือโรงศพเทพนม 3 ชั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่นิยมของคนไทยสูงสุดสำหรับผู้มีฐานะ และอันดับรองลงมาจะเป็น โรงศพแบบธรรมดาที่ไม่มี การตกแต่งสวยดูดีใดๆ สำหรับผู้ที่มีฐานะทางการเงินขาดแคลน ซึ่งมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ยังมีความยากจน และใช้เพียงโรงศพธรรมดาในการทำพิธีอยู่ อีกทั้งความนิยมในการทำบุญบริจาคโรงศพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้โรงศพธรรมดาได้รับการสั่งซื้อเป็นอันดับต้นๆ ของโรงศพชนิดต่างๆ ในร้านค้า

3.1.2 รูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ปัจจุบันธุรกิจได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่ร้านค้าซื้อมาขายไปสามารถที่จะทำกำไรได้จากการขายโรงศพ แต่ปัจจุบันพบว่าไม่สามารถที่จะขายแข่งได้กำไรที่ดีเนื่องจากราคาขายส่งของรายใหญ่ที่รับมาขาย เท่ากับราคาที่รายใหญ่ตั้งขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เสียชีวิตที่โรงพยาบาล ดังนั้นร้านค้าเหล่านี้ต้องเน้นหารายได้จากการให้บริการในลักษณะแบบครบวงจร เช่น การฉีดศพ การขนย้าย รวมทั้งการขายเสริมชนิดอื่น เช่น พวงหรีด ดอกไม้จันทน์ เป็นต้น โดยร้านค้าเหล่านี้ยังคง

จำเป็นต้องซื้อ โฉงศพที่มีต้นทุนที่สูงต่อไปเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องมีเพื่อที่จะสามารถขายงาน
บริการของทางร้านได้



3.1.3 พฤติกรรมและรูปแบบการซื้อของร้านค้าโรงศพ

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปพฤติกรรม และรูปแบบการสั่งซื้อโรงศพของร้านชื่อมาขายไปโรงศพจำนวนทั้งหมด 12 ร้านค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลจากการสัมภาษณ์พฤติกรรม และรูปแบบการสั่งซื้อโรงศพของร้านชื่อมาขายไปโรงศพจำนวนทั้งหมด 12 ร้านค้า

ร้านค้า	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน	ความถี่ต่อเดือน	รูปแบบ	สั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวนลงตลาด / 1 ครั้งการสั่งซื้อ	อัตราการลงตลาด	ค่าขนส่ง	เครดิตการค้า
เซ่งเฮง	20	2	6	10	2	20%	โรงงาน รับผิดชอบ	7 วัน
เจริญกรุง หีบศพ	20	2	5	10	2	20%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน
ลีสงฮวด	15	2	5	7.5	2	27%	โรงงาน รับผิดชอบ	ไม่มี
รังสิตหีบทอง	40	2	7	20	3	15%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน
ปทุมธานี หีบศพ	40	2	6	20	2	10%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน
ทศพรหีบศพ	20	2	5	10	2	20%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน

ตารางที่ 1 แสดงผลจากการสัมภาษณ์พฤติกรรม และรูปแบบการสั่งซื้อโรงศพของร้านซื้อมาขายไปโรงศพจำนวนทั้งหมด 12 ร้านค้า (ต่อ)

ร้านค้า	ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน	ความถี่ต่อเดือน	รูปแบบ	สั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวนลองตลาด / 1 ครั้งการสั่งซื้อ	อัตราการลองตลาด	ค่าขนส่ง	เครดิตการค้า
โชคมงคล	15	2	5	7.5	2	27%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน
ส.เจริญ	15	2	4	7.5	2	27%	โรงงาน รับผิดชอบ	ไม่มี
พบสุข	15	2	6	7.5	3	40%	โรงงาน รับผิดชอบ	7 วัน
ดีกิมฮวด	30	2	5	15	2	13%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน
ทรัพย์เนก	30	2	6	15	2	13%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน
เล่าเดี่ยวฮวด	20	2	5	10	3	30%	โรงงาน รับผิดชอบ	30 วัน

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 12 ร้านค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าโรงศพมีปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 15 ถึง 40 โรงศพต่อเดือนโดยความถี่ในการสั่งซื้ออยู่ที่เดือนละ 2 ครั้ง จากการหาค่าเฉลี่ยจากปริมาณการสั่งซื้อเท่ากับ 23 โรงต่อเดือน ซึ่งค่าขนส่งนั้นทางโรงงานจะบวกเข้าไปในค่าสินค้าอยู่แล้ว และสำหรับเครดิตการค้าโดยส่วนใหญ่แล้วร้านค้าโรงศพจะได้อายุที่ประมาณ 30 วัน จากโรงงานผลิตโรงศพ โดยร้านค้าทั้งหมดที่ทาง APT Coffin เข้าไปสัมภาษณ์ มีความสนใจในตัวสินค้าของ APT Coffin ร้อยละ 100 และในกรณีที่ร้านค้าเหล่านี้ต้องการซื้อสินค้าใหม่เข้าไปขายในร้าน ในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง ร้านค้าเหล่านี้ยินดีส่งสินค้ามาทดลองขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 โรงศพต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ของการลองตลาด (Replacement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 22

3.1.4 ปัจจัยในการเลือกซื้อโรงศพของลูกค้า

3.1.4.1 เพศ, อายุ และฐานะของผู้เสียชีวิต

ถ้าผู้เสียชีวิตเป็นผู้ชายส่วนใหญ่ผู้ชายจะแนะนำให้เลือกโรงศพที่มีลายหงษ์ด้านข้าง 2 ฟัง ขนาบรูปเทพพนมตรงกลาง และกรณีถ้าเป็นผู้หญิงจะเลือกโรงศพที่เป็นลายนางฟ้าขนาบข้างเทพพนมตรงกลางทั้งสองฟัง ตามความเชื่อแต่โบราณ โดยถ้าผู้เสียชีวิตมีฐานะทางสังคมก็จะเลือกซื้อโรงศพที่มีการตกแต่งสวยงาม มีฐานชั้น โรงศพรองรับ 3-5 ชั้น เพื่อให้สมเกียรติสมฐานะของผู้เสียชีวิต ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเลือกโรงที่มีราคาสูง เช่น โลงเทพพนม 3-5 ชั้นที่ทำมาจากไม้สัก โลงศพที่ตกแต่งด้วยमुखสีด้า หรือใช้กระฉกในการผลิต โลงศพเย็น และ โลงศพจากหินอ่อนที่ใช้ในการฝัง ซึ่งราคาเกินกว่า 10,000- 200,000 บาท กรณีที่ผู้เสียชีวิตที่มีฐานะปานกลางจะเลือกโรงศพที่มีระดับราคา 4,500 – 10,000 บาท กรณีที่ผู้เสียชีวิตมีฐานะยากจนลงมาจะเลือกโรงศพที่ราคาระหว่าง 2,000-4,500 บาท ซึ่งจะเป็นโลงไม้ธรรมดาทำสีขาว เพื่อแสดงถึงความไว้ทุกข์แก่ผู้เสียชีวิต

3.1.4.2 ขนาดร่างกายของผู้เสียชีวิต

ซึ่งโดยส่วนใหญ่โรงศพ จะมีขนาดมาตรฐาน ที่มีความยาว 185 เซนติเมตร และความกว้าง 45 เซนติเมตร สูงเท่ากับ 45 เซนติเมตร รับน้ำหนักผู้เสียชีวิตได้เท่ากับ 90 กิโลกรัม กรณีที่ผู้เสียชีวิตไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ตามนี้ต้องมีการผลิตโรงศพขึ้นมาใหม่ โดยจะมีต้นทุนที่สูงกว่าโรงปกติทั่วไป

3.1.4.3 เชื้อชาติและศาสนา

ซึ่งจะแบ่งเป็นโรงศพ เป็น 3 ประเภทที่ขายอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โลงศพแบบพุทธ โลงศพแบบคริสต์ และ โลงศพแบบจีน ซึ่งจะแตกต่างในรายละเอียดของสินค้า

3.1.4.4 การแนะนำของเจ้าของร้านค้าหรือพนักงานขาย

การแนะนำของเจ้าของร้านค้าหรือพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นคนที่ผู้ซื้อให้ความไว้วางใจ และเชื่อในประสบการณ์ของผู้ขายว่าจะสามารถเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมให้กับผู้ตายได้ โดยจากการสัมภาษณ์ร้อยละ 90 ของลูกค้าเชื่อในการแนะนำของผู้ขาย อีกร้อยละ 10 เป็นลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด หรือทำการหาข้อมูลไว้แล้ว

3.1.5 ปัจจัยในการเลือกซื้อโรงศพของร้านค้า

3.1.5.1 ราคา

ปัจจัยนี้ถือว่าร้านค้าโรงศพให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อโรงศพจากโรงงาน เนื่องจากในปัจจุบันกำไรที่จากการที่กำไรต่อหน่วยของร้านค้าที่ได้รับจากการขายโรงศพนั้นลดต่ำลงอย่างมาก รวมทั้งการแข่งขันที่สูง และรุนแรง ทำให้ร้านค้าเหล่านี้พยายามมองหาโรงงานผลิตที่สามารถตอบสนองในด้านต้นทุนให้พวกเขาได้ โดยรายไหนให้ราคาต่ำกว่า แต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ร้านค้าก็จะเลือกโรงงานนั้นในการจัดหาสินค้าเพื่อขาย

3.1.5.2 รูปแบบโรงศพ

ในการสั่งซื้อโรงศพของร้านค้า ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความนิยมของโรงศพ ซึ่งพบว่า โรงศพลายเทพนมเป็นลายที่เป็นที่นิยมที่สุด และทางร้านค้าคิดว่าเป็นลายที่ไม่ว่าโรงงานผลิตโรงศพไม่ว่ารายใดจำเป็นที่จะต้องมีลายนี้ โดยเฉพาะลายเทพนม 3 ชั้น และลายธรรมดา แต่สำหรับโรงแบบจีน แบบฝรั่ง มีการความต้องการน้อยมาก โดยทางร้านจะไม่ค่อยเก็บสต็อกไว้ แต่เมื่อมีลูกค้าต้องการก็จะติดต่อโรงงานซึ่งมีแหล่งผลิตตรงบริเวณสามย่าน หรือร้านละแวกใกล้เคียงเพื่อนำมาขาย นอกจากนี้ยังมองว่าโรงงานควรที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายให้เลือก เพื่อที่ร้านค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้อย่างตรงตามความต้องการของร้านค้า

3.1.5.3 คุณภาพความแข็งแรง

ผู้ประกอบการร้านโรงศพมองว่าโรงศพควรจะมีคุณภาพที่ดี หนา แข็งแรง เพื่อที่จะรองรับน้ำหนักของศพได้ ไม่มีการแตก หัก หรือร้าว และมองว่าการผลิตจะต้องมีความประณีต มีคุณภาพ และน้ำหนักของโรงศพไม่หนักจนเกินไป

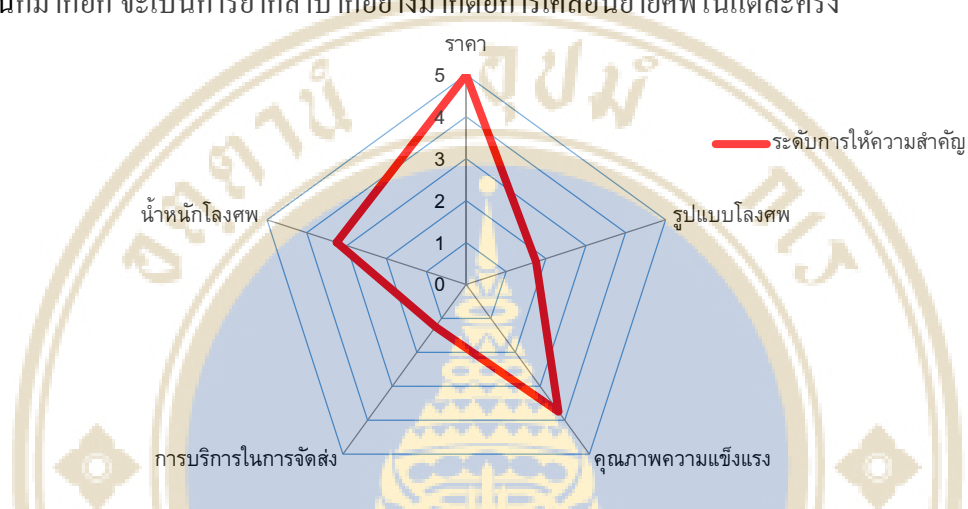
3.1.5.4 การบริการในการจัดส่ง

ในกรณีที่ต้องการสินค้าเร่งด่วน ร้านโรงศพเองก็ต้องการความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของพวกเขาได้ทันเวลาที่ ยกตัวอย่างเช่น ในบางครั้งมีลูกค้ามาซื้อพร้อมๆ กันหลายรายและโรงศพหมดพอดี ถ้าโรงงานมีระบบขนส่งที่รวดเร็ว สามารถส่งของได้

ภายใน 1-2 วัน หลังจากการสั่งซื้อ ร้านค้าเองก็จะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า และไม่เสียโอกาสทางการค้าให้กับคู่แข่งรายอื่น

3.1.5.5 น้ำหนักโลงศพ

น้ำหนักโลงศพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อโลงศพของร้านค้า เนื่องจากถ้าน้ำหนักที่เยอะเกินไปของโลงศพจะเป็นการลำบากในการที่จะเคลื่อนย้ายโลง โดยเฉพาะกับการใช้งานจริง เพราะการที่ศพที่ใส่ไปในโลงมีน้ำหนักที่หนักอยู่แล้ว และถ้าโลงศพหนักมากอีก จะเป็นการยากลำบากอย่างมากต่อการเคลื่อนย้ายศพในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ร้านค้าใช้ในการเลือกซื้อโลงศพจากผู้ผลิตจำนวน 12 ร้านค้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 3 แสดงถึงการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโลงศพ 5 ปัจจัย ของร้านค้า โดยหลักในการเลือกซื้อโลงศพของร้านค้านั้น ประกอบด้วย ราคา รูปแบบโลงศพ คุณภาพความแข็งแรง การบริการในการจัดส่ง และน้ำหนักโลงศพ พบว่าปัจจัยที่ร้านค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคา คุณภาพความแข็งแรง และน้ำหนักโลงศพ ตามลำดับ โดยเฉพาะด้านราคา ที่ร้านค้าให้ความสำคัญสูงสุด เนื่องจากร้านค้าโลงศพยังรู้สึกว่าการที่ซื้อจากโรงงานผลิตโลงศพยังแพงอยู่ และมีส่วนต่างกำไรน้อยลง เนื่องจากไม่สามารถขายในราคาสูงได้เพราะลูกค้าจะไปซื้อร้านอื่น

สรุปได้ว่าปัญหาและความต้องการของร้านค้า ได้แก่

1. ร้านค้าต้องการส่วนต่างกำไรที่สูง ในการดำเนินธุรกิจ
2. ผลกระทบที่โรงศพในปัจจุบันใช้วัสดุในรูปแบบเดิม เช่น ไม้อัด, ไม้, กระจก, มุก และหินอ่อน โดยไม่มีวัสดุใหม่ที่เทียบเคียงวัสดุเดิมแต่ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า ทำให้กำไรของร้านค้าอยู่ในระดับที่เท่าเดิมหรือลดลงในกรณีที่ราคาวัสดุที่นำมาผลิตมีต้นทุนที่สูงขึ้น

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์สภาวะและแรงกดดันของอุตสาหกรรมโรงศพ ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ Five Force Model สามารถบ่งบอกความน่าสนใจของการลงทุนได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในตลาดถือว่าเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการครองตลาดของผู้เล่นที่มีอยู่ในตลาดที่มีความคุ้นชิน และเป็นในลักษณะผูกขาดกับตลาดเป็นเวลานาน รวมทั้งจะต้องมีการใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงเพื่อที่จะทำการผลิตโรงศพในปริมาณที่มากพอเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งวัตถุดิบ ค่าขนส่ง อีกทั้งธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตาย เป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยมีใครสนใจ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังคงมีความเชื่อแต่โบราณว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมที่จะทำจึงไม่ค่อยมีใครสนใจเท่าที่ควร

3.2.2 การแข่งขันของผู้แข่งขันในตลาด

การแข่งขันในตลาดโรงศพถือว่ามีความรุนแรง มีการแบ่งเขตกันขายตามพื้นที่ในเขตของตนเอง โดยผ่านช่องทางการขายผ่านทั้งทางออนไลน์ รวมถึงเข้าถึงวัด และ โรงพยาบาลในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ราคาขายของโรงศพในตลาดมีราคาที่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ช่วงหลังเริ่มมีการตัดราคากันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการในลักษณะซื้อมาขายไปแข่งขันไม่ได้ โดยนอกจากนี้ยังมีการขายแบบครบวงจร ไม่ใช่ขายเพียงโรงศพเพียงอย่างเดียว แต่ขายอุปกรณ์ครบทุกอย่างสำหรับงานศพพ่วงเป็นแพคเกจ

3.2.3 แรงกดดันจากสินค้าทดแทน

ในเรื่องของสินค้าทดแทนของโรงศพนั้นพบว่าไม่มีสินค้าทดแทน เนื่องจากเมื่อคนเสียชีวิต ตามประเพณี วัฒนธรรมไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้โรงศพเพื่อประกอบพิธีกรรมต่างๆ ตามความเชื่อของสังคมไทย

3.2.4 อำนาจการต่อรองของ Supplier

อำนาจต่อรองของแหล่งจัดหาวัสดุที่ใช้ในการผลิตสูงกว่ากับโรงงานผลิต เนื่องจากโรงงานผลิตโรงศพมีจำนวนไม่มากนัก และกระจัดกระจาย วัสดุที่ใช้คือไม้ปาร์ติเกิ้ล ซึ่งเมื่อเทียบกับโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์แล้วถือว่าปริมาณการสั่งของ โรงงานผลิตโรงศพยังน้อยมาก ดังนั้น อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตโรงงานโรงศพจึงมีน้อย

3.2.5 อำนาจการต่อรองจาก Buyer

อำนาจต่อรองของร้านค้าโรงศพค้าปลีกและค้าส่งอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองที่สุด โดยคำนึงถึงราคา, รูปแบบโรงศพ, คุณภาพ, การจัดตั้ง และความยืดหยุ่นในการสั่งซื้อ แต่เนื่องจากมีผู้ขายรายใหญ่ในตลาดอยู่น้อยราย ดังนั้นถึงแม้ว่าตัวผู้ซื้อเองจะมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้ แต่เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวเลือกอยู่ไม่มากนัก ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อเองอยู่ในระดับไม่สูงมากตามไปด้วย

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

ตลาดโรงศพนั้นพบว่าสามารถแบ่งสัดส่วนของตลาดได้เป็น 2 ส่วน คือ ร้านค้าที่ผลิตเองและขายไปยังร้านซื้อมาขายไป และผู้ใช้คนสุดท้าย กับร้านค้าที่ซื้อมาขายไป ไม่มีการผลิตเอง โดยสัดส่วนคือ 67 : 33 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ซึ่งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล พบว่าในส่วนของร้านค้าที่ผลิตเองร้อยละ 67 นั้นประกอบด้วย 3 รายใหญ่ คือ สุริยา ชุนฮวด และส.บูรพา ซึ่งทั้ง 3 รายนี้จะแบ่งพื้นที่ในการทำตลาดของตนเอง คือ สุริยา จะเป็นในส่วนของฝั่งนนทบุรี ชุนฮวด จะเป็นในส่วนของกรุงเทพชั้นใน พระราม 2 และในส่วนของ ส.บูรพา จะเป็นในเขตพื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดนั้นมีลักษณะแทบจะเหมือนกัน รวมทั้งในส่วนของราคาขายก็ใกล้เคียงกันมากอีกด้วย

ตารางที่ 2 แสดงเปรียบเทียบราคาขายของ 3 ผู้ผลิตโลงศพรายใหญ่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

หน่วย : บาทต่อโลง

รูปแบบ	ขนาด	ชุ่นฮวด	สุรียา	ส.บูรพา
หีบศพธรรมดา	45x180x45	1,300	1,500	1,500
หีบเทพนม 1 ชั้น	45x180x45 + ฐาน 1 ชั้น	4,500	5,000	4,500
หีบเทพนม 2 ชั้น	45x180x45 + ฐาน 2 ชั้น	5,500	6,000	6,000
หีบเทพนม 3 ชั้น	45x180x45 + ฐาน 3 ชั้น	6,500	7,500	7,000
หีบผ้าตาด	45x180x45 + ฐาน 3 ชั้น + ผ้าตาด	8,500	10,500	10,000
หีบสติกเกอร์	45x180x45 + ฐาน 3 ชั้น + สติกเกอร์	10,000	12,000	10,000

3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ Five Forces Model ทางกลุ่มพิจารณาว่าสำหรับตลาดธุรกิจโลงศพนี้ถือว่าเอื้ออำนวยต่อผู้เล่นที่มีอยู่ในตลาดเดิมในกรณีที่ยังคงใช้วัสดุเดิมในการผลิต แต่สำหรับผู้ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น APT Coffin ที่จะนำเสนอสตูด Solid Board เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างในตลาดจะตอบโต้ภัยความต้องการของร้านค้าลักษณะซื้อมาขายไปเพราะร้านค้าเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจโลงศพที่มากขึ้น และโดยจากการที่ตลาดที่เป็นอยู่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นใดที่จะเข้ามาเป็นสินค้าโลงศพ และตอบโต้ภัยด้านต้นทุนของกลุ่มร้านค้าโลงศพได้ แต่จากจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และต้นทุน อีกทั้งความต้องการของร้านค้าโลงศพ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ APT Coffin ที่ผลิตโลงศพจาก Solid Board จะสามารถเข้ามาเป็นสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถการทำกำไรในระยะยาว จากการใช้วัตถุดิบที่มาจากเยื่อรีไซเคิล

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 แนวคิดธุรกิจ

- ชื่อ** : บริษัท APT Coffin จำกัด
- รูปแบบธุรกิจ** : เป็นโรงงานผลิตโลงศพจาก Solid Board เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการร้านค้าโลงศพ
- สินค้าและบริการ** : โลงศพรูปแบบต่างๆ ที่ใช้ Solid Board มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อเป็นการสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าโลงศพ รวมถึงกลุ่มมูลนิธิ เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนต่างกำไร และลดต้นทุนในการทำธุรกิจของกลุ่มลูกค้า โดยมีคุณสมบัติเทียบเท่าผลิตภัณฑ์จากไม้เดิมที่มีอยู่ในตลาด
- วัสดุหลัก** : Solid Board ซึ่งผ่านนวัตกรรมการผลิต ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม Certificate ISO 9001 โดยเป็นกระดาษอัดแข็งที่อัดให้แน่นด้วยความร้อน คุณสมบัติมีความแข็งแรง เนื้อกระดาษประกอบด้วยเชื้อรีไซเคิลหลายชั้น มีความหนาสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย ด้วยคุณสมบัติของกระดาษเหมาะกับการใช้เป็น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กล่องแข็ง และอื่นๆ อีกทั้งคุณสมบัติยังแข็งแรงเทียบเท่าไม้
- วิสัยทัศน์** : เป็นเบอร์หนึ่งในธุรกิจโลงศพในประเทศ
- พันธกิจ** : พัฒนาผลิตภัณฑ์โลงศพจาก Solid Board มาทดแทนสินค้าโลงศพในปัจจุบัน รวมถึงพัฒนาด้านการบริหาร จัดการ การบริการ และสร้างการรับรู้ การยอมรับในตลาดโลงศพ
- เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ** : 1. เพื่อเพิ่มสินค้าทางเลือกให้ร้านค้า โดยการนำวัสดุ Solid Board ที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเทียบเคียงกับไม้ มาใช้ในการผลิตซึ่งมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า
2. เพื่อเพิ่มกำไรจากการขายโลงศพ ให้กับร้านค้าโลงศพสูงขึ้น

ตราสินค้า

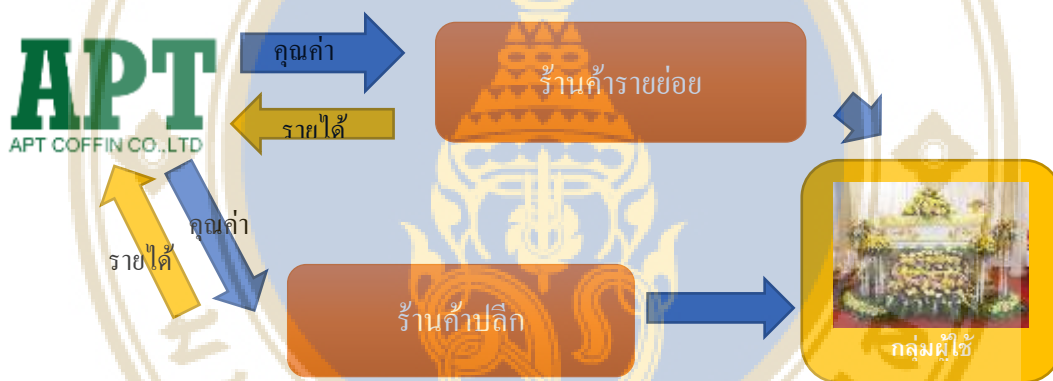
:

APT
APT COFFIN CO.,LTD

ภาพที่ 4 ตราผลิตภัณฑ์ APT Coffin

4.2 รูปแบบธุรกิจ

APT Coffin จะทำธุรกิจในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่เป็นร้านค้าซื้อมาขายไป โดยจะเป็นการเข้าตลาดโดยการเป็นสินค้าทดแทนสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังแสดงในภาพที่ 5



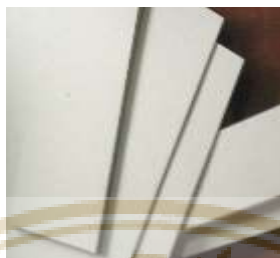
ภาพที่ 5 รูปแบบธุรกิจของ APT Coffin

4.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์

4.3.1 วัสดุที่ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์ของ APT Coffin เป็นผลิตภัณฑ์โลหะที่ใช้วัสดุหลักจากวัสดุ Solid Board ซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ คือ กระจายอัดแข็งที่อัดให้แน่นด้วยความร้อน คุณสมบัติมีความแข็งแรง เนื้อกระจายประกอบด้วยเยื่อรีไซเคิลหลายชั้น มีความหนา สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย ด้วย

คุณสมบัติของกระดาษเหมาะกับการใช้เป็น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กล่องแข็ง และอื่นๆ อีกทั้ง คุณสมบัติยังแข็งแรงเทียบเท่าไม้



ภาพที่ 6 วัสดุ Solid Board

ซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าวัสดุเดิมที่นำมาใช้ในการผลิตที่มีอยู่ในตลาด เช่น ไม้สัก, ไม้อัด, กระดาษ, หินอ่อน หรือไม้สำเร็จรูปปาร์ติเกิ้ล โดยมีคุณสมบัติความแข็งแรงใกล้เคียงกัน

4.3.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

จากวัสดุ Solid Board ได้นำมาผลิตเป็น โครงสร้างในรูปแบบต่างๆ โดยลักษณะของ โครงสร้างในด้านรูปแบบ รูปลักษณ์ คุณภาพไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โครงสร้างที่มีอยู่ในตลาด



หีบธรรมดา

โครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 20-24 นิ้ว



หีบเทพพนมฐาน 1 ชั้น

โครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีฐานรอบหีบ 1 ชั้น และทาสีขาวรอบใบพร้อมติดลายเทพพนม นางฟ้า และ ใบอ้อยรอบใบขนาด 20-24 นิ้ว



หีบเทพพนมฐาน 2 ชั้น

โครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีฐานรอบหีบ 2 ชั้น และทาสีขาวรอบใบพร้อมติดลายเทพพนม นางฟ้า และ ใบอ้อยรอบ ใบขนาด 20-24 นิ้ว



หีบเทพพนมฐาน 3 ชั้น

โลงศพทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีฐานรอบหีบ 3 ชั้น และทาสีขาวรอบใบพร้อมติดลายเทพพนม นางฟ้า และ ใบอ้อยรอบใบขนาด 20-24 นิ้ว



หีบผ้าคาด

หีบเทพพนมฐาน ผ้าคาดขาวครึ่งใบ ลักษณะ มีฐานรอบหีบ ติดผ้าคาดรอบใบพร้อมติดลายเทพพนม นางฟ้า และ ใบอ้อย ขนาด 20-24 นิ้วบุด้วยผ้าพลาสติกกันรั่วอย่างดีเมื่อหีบกระทบกับแสงไฟจะเกิดประกาย



หีบสติ๊กเกอร์

ลักษณะ มีฐานรอบหีบ 3 ชั้น ติดสติ๊กเกอร์มุกเทพนมรอบใบขนาด 20-24 นิ้วบุด้วยผ้าพลาสติกกันรั่วอย่างดีเมื่อหีบกระทบกับแสงไฟจะเกิดประกายมุกสวยงาม

ภาพที่ 7 รูปแบบผลิตภัณฑ์โลงศพของ APT Coffin

4.3.3 ขั้นตอนการผลิต

4.3.3.1 เตรียม Solid Board ขนาด กว้าง ยาว หนาตามกำหนด โดยเป็นแผ่นใหญ่ 4 แผ่น แผ่นเล็ก 2 แผ่น

4.3.3.2 ใช้กาวที่ผ่านกระบวนการอบร้อนมาแล้ว นำมาใช้ในการติดประกอบโลงศพ โดยเริ่มจากส่วนยาว จากฐาน ด้านข้างซ้าย และด้านข้างขวา ยึดติดกัน

4.3.3.3 ใช้กาวประกอบ แผ่นเล็ก 2 แผ่น เข้ากับแผ่นใหญ่ 3 แผ่น

4.3.3.4 รอให้โลงศพเซตตัว 1 วัน

4.3.3.5 ใช้น้ำยาคิดมูมทุกมูมเพื่อเพิ่มความแข็งแรง

4.3.3.6 เสริมความแข็งแรงเพิ่มเติมด้วยคอร์เนอร์บอร์ด หรือกระดาษยึดมูม ขนาด 2 มิล

4.3.3.7 เริ่มประกอบชิ้นฝาโลงศพ

4.3.3.8 นำกระดาษชิ้นใหญ่ที่เหลือ มา ประกอบด้วยคอร์เนอร์บอร์ดติดมูม ด้วยกาว

4.3.3.9 รอกาวแห้ง และให้กระดาษเซตตัว

4.3.3.10 ทาสี รอบโลงศพและ ฝาโลงด้วย สีน้ำอะคริลิก โดยทางซ้อนกัน 2 รอบ เพื่อความเรียบเนียน และรอสีแห้ง

4.3.3.11 เมื่อสีแห้ง ตกแต่งภายในโลง

- 4.3.3.12 บุปองน้ำ ภายใน แล้วเคลือบพลาสติกกันน้ำอีกชั้น
- 4.3.3.13 ตกแต่งด้วยผ้าตัวน โดยใช้น้ำมันยางตะปูลม ติดกับโคง
- 4.3.3.14 ตกแต่งภายนอกด้วย เทพนม สติกเกอร์ หรือผ้าตาด ตามการ

สั่งซื้อของลูกค้า

4.3.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

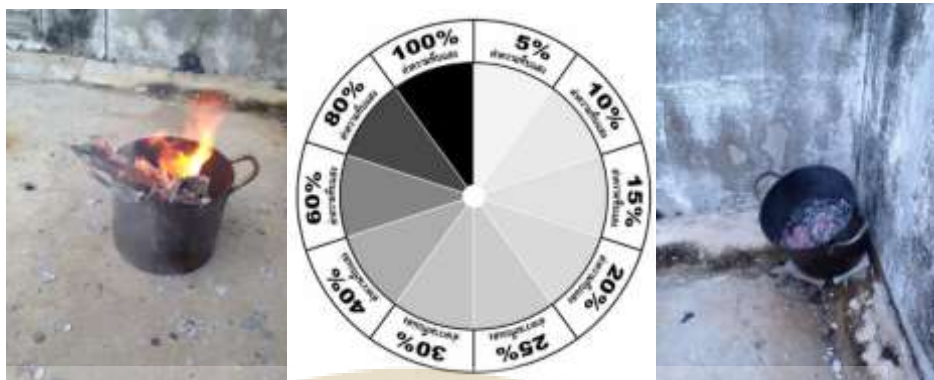
จากการทดลองผลิตโคงศพจากวัสดุ Solid Board และให้โรงงานผลิตโคงศพทดสอบ และแสดงความคิดเห็นพบว่าโคงศพที่ผลิตจาก Solid Board มีคุณสมบัติรูปร่างหน้าตาเหมือนกับ โคงศพทั่วไปในตลาด ไม่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างได้ว่าใช้ วัสดุใดในการผลิตโคงศพ มีความแข็งแรงเทียบเท่าวัสดุเดิมที่มีอยู่ในตลาด โดยมีน้ำหนักเบากว่าโคง ศพเดิมในตลาด ซึ่งโรงงานที่ผลิตโคงศพให้การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตมาจากวัสดุ Solid Board

จากการทดสอบความหนาแน่นของผลิตภัณฑ์จากศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุ แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (MTEC) พบว่าวัสดุชนิดนี้มีความ หนาแน่นในระดับที่ค่อนข้างสูง และมีความเหนียวของกระดาษ ทำให้ไม่แตกหักง่าย นอกจากนี้จาก การที่วัสดุที่นำมาผลิตนั้นเป็นกระดาษที่นำมาอัดด้วยความร้อน โดยกระดาษด้านในนั้นเป็นกระดาษ ริไซเคิล ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เป็นผลดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

จากการทดสอบการเผาไหม้พบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีการเผาไหม้ที่อยู่ในเกณฑ์ตามที่ หน่วยงานควบคุมสิ่งแวดล้อม หรือ Pollution Control Department (PCD) กำหนดไว้ซึ่งอยู่ที่ระดับ ไม่เกิน 10% ของค่าความทึบแสงของควันที่เกิดจากการเผาไหม้ โดยโคงศพจาก Solid Board มีค่า เท่ากับ 5% ของค่าความทึบแสงของควันที่เกิดจากการเผาไหม้ ซึ่งถือได้ว่าไม่เกิดมลพิษในการเผา ไหม้



ภาพที่ 8 ตัวอย่างและลักษณะการทดสอบจาก MTEC



ภาพที่ 9 ทดสอบควันที่เกิดจากการเผาไหม้

4.4 เปรียบเทียบวัสดุ Solid Board กับไม้ปาร์ติเกิ้ล

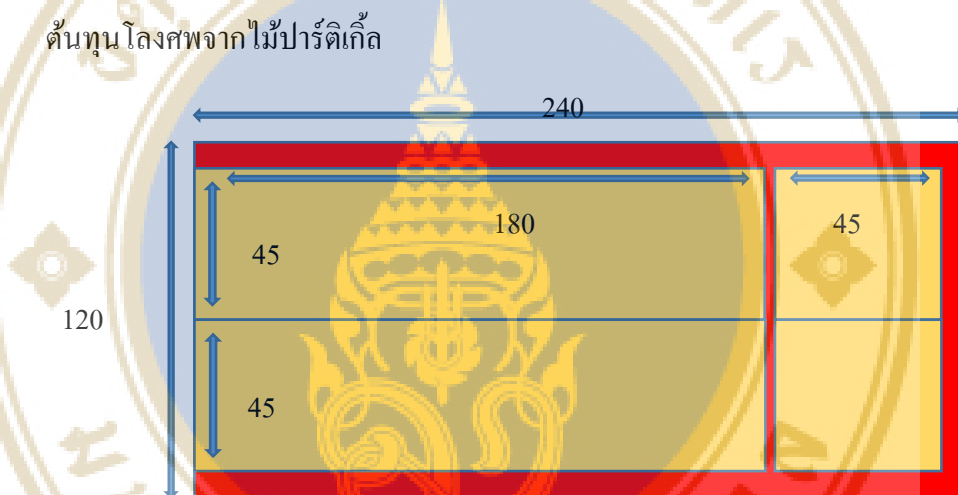
วัสดุ Solid Board เมื่อเปรียบเทียบกับไม้ปาร์ติเกิ้ลซึ่งเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมโรงศพในปัจจุบัน พบว่าในเรื่องของการเผาไหม้ พบว่า ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์มีเขม่าควันที่เกิดจากการเผาไหม้อยู่ในเกณฑ์ที่หน่วยงานควบคุมสิ่งแวดล้อมกำหนดซึ่งกำหนดไว้ที่ห้ามเกิน 10% ตามที่แสดงในภาพที่ 9 แต่เนื่องจากวัสดุ Solid Board เป็นวัสดุที่ผลิตมาจากกระดาษรีไซเคิล ดังนั้นในด้านของการเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมจึงดีกว่าไม้ปาร์ติเกิ้ล อีกทั้งน้ำหนักของโรงศพที่ผลิตจาก Solid Board พบว่ามีน้ำหนักเบากว่าน้ำหนักที่ผลิตจากโรงศพที่ผลิตจากไม้ปาร์ติเกิ้ล โดยโรงศพที่ผลิตจาก Solid Board ของ APT Coffin อยู่ที่ 20 กิโลกรัม ในส่วนของโรงศพทั่วไปจากไม้ปาร์ติเกิ้ล อยู่ที่ประมาณ 24 กิโลกรัม

และในส่วนของคุณสมบัติของโรงศพของ APT Coffin พบว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตมีต้นทุนที่ต่ำกว่าไม้ปาร์ติเกิ้ล โดยสามารถแจกแจง ดังนี้

ต้นทุนโลศพของ APT Coffin

ตารางที่ 3 แสดงต้นทุนในการผลิตโลศพรูปแบบธรรมดาของ APT Coffin

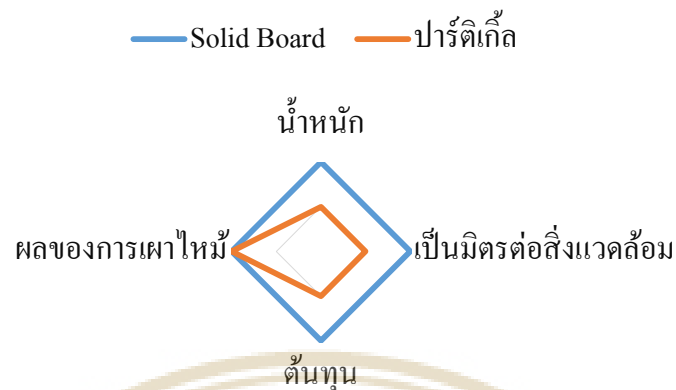
ขนาด	จำนวน	ต้นทุน (บาท/ชิ้น)	รวมต้นทุน (บาท)
ด้านยาวขนาด 1.2 ซม. x 45 ซม. x 180 ซม.	4 ชิ้น	37.5	150
ด้านกว้างขนาด 1.2 ซม. x 45 ซม. x 45 ซม.	2 ชิ้น	12.5	25
รวมต้นทุน			175



ภาพที่ 10 ต้นทุนโลศพจากไม้ปาร์ติเกิ้ล

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไม้ปาร์ติเกิ้ลจะขายไม้ปาร์ติเกิ้ลที่ขนาดกว้าง 120 เซนติเมตร และยาว 240 เซนติเมตร และจะไม่มีการตัดตามขนาดที่ทางร้านผลิตโลศพต้องการให้ ดังนั้นจากขนาดไม้ปาร์ติเกิ้ลนี้ ส่งผลให้ในการผลิตโลศพแบบธรรมดา 1 โลง จำเป็นจะต้องใช้ไม้ปาร์ติเกิ้ลด้วยกันทั้งหมด 2 แผ่น ซึ่งราคาต้นทุนของไม้ปาร์ติเกิ้ลต่อแผ่น คือ 250 บาท ดังนั้น ในการผลิตโลศพ 1 โลงจะมีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 500 บาท

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโลศพของ APT Coffin มีความได้เปรียบโลศพจากไม้ปาร์ติเกิ้ลในปัจจุบัน ในด้านน้ำหนัก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต้นทุน ในส่วนของการเผาไหม้พบว่าอยู่ในระดับเดียวกันเนื่องจากทั้ง 2 วัสดุ คำนวณจากการเผาไหม้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดทั้งคู่



ภาพที่ 11 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของวัสดุ Solid Board และไม้ปาร์ติเกิ้ล

4.5 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

คุณค่าที่ APT Coffin มอบให้กับร้านค้าโรงศพลักษณะซื้อมาขายไป คือ ส่วนต่างกำไรที่ได้เพิ่มขึ้นจากการนำเอาผลิตภัณฑ์ของ APT Coffin มาจำหน่าย สืบเนื่องจากปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง และราคาจำหน่ายโรงศพที่ไม่สามารถแข่งขันกับรายใหญ่ได้ ร้านค้าเหล่านี้จึงมีรายได้หลักที่เป็นกำไรจากการให้บริการด้านอื่น ยกตัวอย่างเช่น การฉีดศพ เป็นหลักซึ่งในส่วนของโรงศพ แทบจะไม่ได้กำไร หรือกำไรน้อยมาก โดยผลิตภัณฑ์จาก APT Coffin จะส่งผลให้ร้านค้าได้กำไรเพิ่มขึ้นจากต้นทุนต่อโลงที่ต่ำ โดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีโรงงานผลิตโรงศพเป็นของตัวเอง ประกอบกับโรงศพของ APT Coffin มีน้ำหนักที่เบากว่าโรงศพเดิมที่มีอยู่ในตลาด ทำให้ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย และในด้านการสร้างจุดขายให้แก่ร้านค้า โรงศพนี้เป็นโรงศพที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากควันที่เกิดจากการเผาไหม้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ สามารถเป็นจุดขายเสริมในการโฆษณาทางการตลาดด้านการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย คุณค่าเหล่านี้เองจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้รับจากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โรงศพ Solid Board นี้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากการจำนวนประชากรของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนนอนจำนวนผู้เสียชีวิตก็เพิ่มสูงขึ้นไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็เด็ก ผู้ใหญ่ คนแก่ ผู้หญิง หรือผู้ชายล้วนแล้วแต่ต้องล้มหายตายจากตามวัฏจักรของการเป็นมนุษย์ไม่ต่างกัน ดังนั้น เมื่อคนไทยเสียชีวิต ด้วยประเพณี วัฒนธรรมของคนไทยต้องมีการจัดพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเป็นการส่งส่วนบุญส่วนกุศลให้แก่ผู้เสียชีวิตเหล่านั้น โรงศพเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่จะต้องอยู่คู่กับพิธีกรรมเหล่านี้ในทุกงานของพิธีศพ จากการศึกษาในธุรกิจหลังความตายมีเงินหมุนเวียนอยู่เป็นปริมาณมาก โดยเฉพาะตลาดโรงศพที่มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2,000 ล้านบาท แต่ถึงแม้ปริมาณมูลค่าตลาดจะสูงแต่พบว่าเกิดปัญหาในเรื่องของภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างรุนแรงอยู่ เนื่องจากการผันตัวจากผู้ผลิตรายใหญ่ ได้พยายามขยายตลาดมาเป็นผู้ขายมากขึ้น มีทั้งจากการขายตัดราคาผู้เ่่นรายเล็ก หรือแม้กระทั่งการเข้าไปประมูลเป็นตัวแทนขายในโรงพยาบาลเพื่อเข้าถึงญาติผู้เสียชีวิตโดยตรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลาง และรายย่อยที่เป็นร้านค้าลักษณะซื่อมาขายไป ไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ เนื่องจากต้นทุนของโรงศพที่รับมาขายจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่ได้ผันตัวมาเป็นผู้ขายด้วยค่อนข้างสูง โดยร้านค้าซื่อมาขายไปเหล่านี้จึงพยายามหารายได้จากด้านอื่นคือ จากบริการแบบครบวงจร ยกตัวอย่างเช่น การฉีดศพ การทำพิธีศพ เป็นต้น โดยในส่วนของโรงศพพบว่าแทบจะไม่ได้กำไร หรือได้กำไรน้อยมาก ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดธุรกิจโรงศพจาก Solid Board ของ APT Coffin ขึ้น

สิ่งสำคัญ และคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ของ APT Coffin มอบให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือโรงศพที่ผลิตจาก Solid Board ที่มีคุณสมบัติหลายด้านของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่าง และตัวผลิตภัณฑ์นี้จะเข้ามาเป็นสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์โรงศพรูปแบบเดิมในตลาดที่ผลิตจากไม้ปาร์ติเกิ้ล โดยคุณสมบัติที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัทฯ ประกอบด้วย น้ำหนักที่เบากว่า การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า มลพิษจากการเผาไหม้อยู่ในเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้ และที่สำคัญที่สุดราคาที่ใช้ในการขายให้กับร้านค้าซื่อมาขายไปต่ำกว่าราคาตลาดประมาณ 25% ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เดิมไม่สามารถทำกำไรจากการขายโรงศพได้เป็นอย่างดี

สำหรับรูปแบบธุรกิจ บริษัทฯ จะทำธุรกิจในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ดำเนินการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่เป็นร้านค้า

ซื้อมาขายไป โดยจะเป็นการเข้าตลาดโดยการเป็นสินค้าทดแทนสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าจากการศึกษาโอกาส และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้อย่างมากในการที่จะทำแผนธุรกิจของบริษัทฯ ขึ้นได้ แต่ในการดำเนินการจริงนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ วางแผนทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ดังนั้น การเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดจึงไม่่ง่ายที่จะเข้าไปเจาะตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่จุดแข็งของแผนธุรกิจนี้ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การวางแผนในการผลิต และการสร้างความชำนาญในการผลิต การบริหารจัดการคน ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ



บรรณานุกรม

มูลค่าตลาดของธุรกิจงานศพ[ออนไลน์](เข้าถึงได้จาก)

<http://thaipublica.org/2011/09/funeral-business-1/>

มูลค่าตลาดของโลงศพ[ออนไลน์](เข้าถึงได้จาก)

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article13.htm>

แนวโน้มจำนวนผู้เสียชีวิตในประเทศไทย[ออนไลน์](เข้าถึงได้จาก)

www.nso.go.th





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโรงศพของร้านค้าโรงศพภายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อโรงศพ

ส่วนที่ 3 การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อร้าน.....
2. ชื่อเจ้าของกิจการ (นาย/นาง/
นางสาว).....
3. อายุกิจการ.....ปี
4. ที่
อยู่.....
...
5. เบอร์โทรศัพท์.....
6. ยอดขายของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
7. รายได้หลักจากสินค้าและบริการใดภายในร้าน.....
8. สินค้าและบริการภายในร้าน.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและขายโรงศพของร้านค้า

1. แหล่งที่มาของโรงศพ.....
2. ปริมาณการสั่งซื้อ โรงต่อครั้ง..... โรงศพ / ปริมาณขั้นต่ำในการจัดซื้อแต่ละครั้ง..... โรงศพ
3. ความถี่ในการสั่งโรงศพต่อเดือน.....ครั้ง
4. ค่าขนส่งสินค้าใครเป็นผู้รับผิดชอบ (ร้านค้าเอง/โรงงานผลิตโรงศพ) ต่อครั้งประมาณ.....บาท
5. เครดิตการค้าที่ได้รับ.....เดือน
6. จำนวนรูปแบบ โรงศพที่สั่งซื้อเพื่อจัดจำหน่าย.....รูปแบบ
7. จากข้อ 6 มีรูปแบบใดบ้างและสัดส่วนการสั่งซื้อเป็นอย่างไร
.....
.....
8. ราคาขายของ โรงศพในแต่ละแบบต่อโรงศพ
.....
.....
9. ตลาดของร้านค้าโรงศพเฉลี่ยโดยทั่วไปมีกำไรอยู่ที่ประมาณ.....เปอร์เซ็นต์
10. ให้ท่านเรียงลำดับ 5 ปัจจัยสำคัญในการสั่งซื้อโรงศพของท่าน เรียงลำดับ 1 คือส่งผลน้อยที่สุด 5 คือมากที่สุด

ปัจจัย	เรียงลำดับความสำคัญ 1 - 5
1. ราคา	
2. รูปแบบ	
3. คุณภาพความแข็งแรงและการรับน้ำหนัก	
4. น้ำหนัก	
5. การบริการในการจัดส่ง	

ส่วนที่ 3 การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้า

1. หากมีวัสดุชนิดใหม่ที่ผลิตมาจากนวัตกรรมและเทคโนโลยี เรียกว่า Solid Board ซึ่งวัสดุชนิดนี้มีคุณสมบัติสามารถนำมาใช้แทนไม้ได้ โดยสามารถผลิตเป็นโรงศพได้มาตรฐานตามสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด โดยวัสดุชนิดนี้จะช่วยเหลือท่านในด้าน “ต้นทุนที่ต่ำกว่า น้ำหนักที่เบาว่า รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ท่านมีความสนใจที่จะสั่งโรงศพที่ผลิตจากวัสดุนี้มาเพื่อจำหน่ายหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

เหตุผล.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยใดบ้างที่ท่านจะใช้ในการตัดสินใจในการทดลองนำสินค้าที่ผลิตจากวัสดุ Solid Board มาจัดจำหน่ายในร้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. จากปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งของท่านที่ระบุไว้ในส่วนที่ 2 ท่านคาดว่าในการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ท่านจะนำสินค้าใหม่มาลองตลาดในสัดส่วนเท่าไรเพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย ... โรงศพ

ภาคผนวก ข
แบบทดสอบการวัดค่าที่บ่งแสง

เล่ม ๑๒๒ ตอนพิเศษ ๖๑ ง วันที่ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๔๘
ราชกิจจานุเบกษา

ประกาศกรมควบคุมมลพิษ

เรื่อง วิธีการตรวจวัด ลักษณะและหน่วยวัด การคำนวณ เปรียบเทียบ แบบบันทึก
และการรายงานผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควันจากปล่องเผาเศษ

อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๓ และ ข้อ ๔ แห่งประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานค่าความทึบแสงของเขม่าควันจากปล่องเผาเศษ อธิบดี
กรมควบคุมมลพิษ จึงออกประกาศกำหนดวิธีการตรวจวัด ลักษณะและหน่วยวัด การคำนวณ เปรียบเทียบ
แบบบันทึกและการรายงานผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควันจากปล่องเผาเศษ
ดังรายละเอียดกำหนดไว้ในภาคผนวกท้ายประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๔ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๔๘

อภิชาติ ชวเจริญพันธ์

อธิบดีกรมควบคุมมลพิษ

ภาคผนวก

ท้ายประกาศกรมควบคุมมลพิษ

เรื่อง วิธีการตรวจวัด ลักษณะและหน่วยวัด การคำนวณ เปรียบเทียบ แบบบันทึก และการรายงานผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควันจากปล่องเตาเผาศพ

๑. ความหมายของคำ

“ค่าความทึบแสงของเขม่าควัน” หมายความว่า จำนวนร้อยละของแสงที่ไม่สามารถส่องผ่านเขม่าควันจากปล่องเตาเผาศพ

“แผนภูมิเขม่าควันของริงเกิลมานน์” หมายความว่า แผนภูมิแสดงค่าความทึบแสงในระดับต่างๆ ที่ใช้เปรียบเทียบเพื่อหาค่าความทึบแสงของเขม่าควันที่เกิดขึ้นจริง โดยมีลักษณะและหน่วยวัดตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๓

วิธีการตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควันด้วยแผนภูมิเขม่าควันของริงเกิลมานน์ หมายความว่า การตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควันโดยการใช้สายตา สังเกตกลุ่มของเขม่าควัน และเปรียบเทียบกับแผนภูมิเขม่าควันของริงเกิลมานน์ เพื่อหาค่าที่ใกล้เคียงกับความทึบแสงของเขม่าควัน

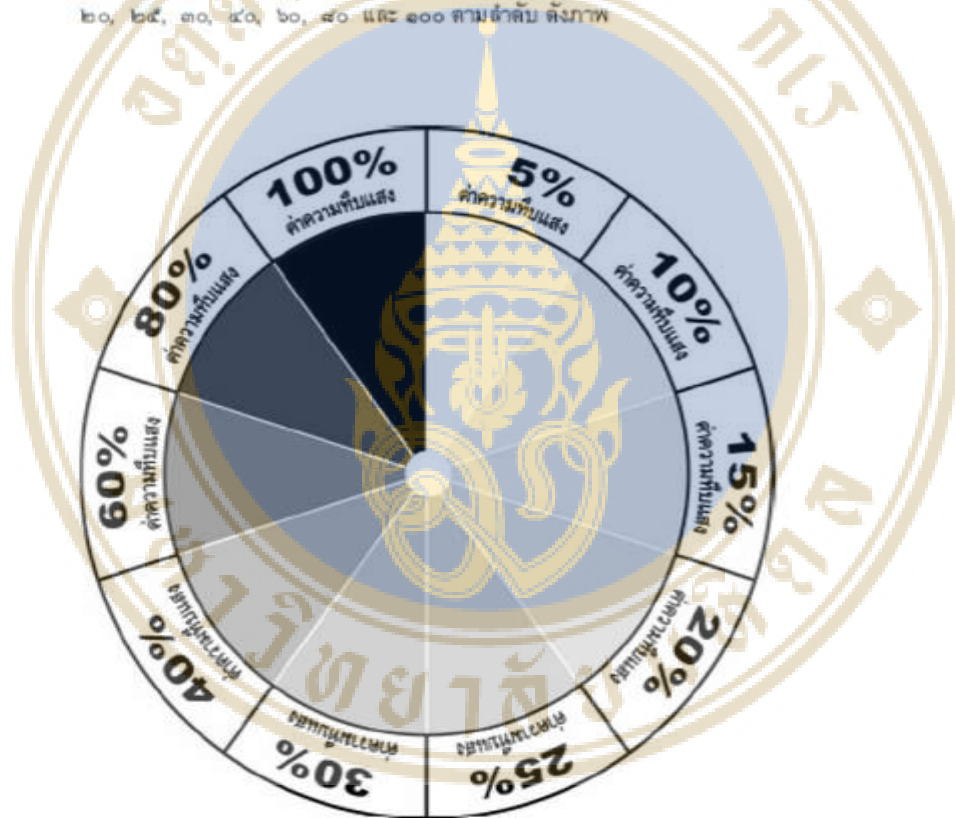
๒. การตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควัน ให้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (๑) การตรวจวัดในแต่ละครั้งจะต้องมีผู้ตรวจวัด ๒ คน โดยตรวจวัดพร้อมๆ กัน
- (๒) ให้ผู้ตรวจวัดสังเกตสีของท้องฟ้าก่อนที่จะตรวจวัดว่า ในบริเวณดังกล่าวมีแสงสว่างเพียงพอหรือไม่ โดยสังเกตจากสีกลุ่มควันที่เกิดขึ้นและสีของฉากหลังที่ตัดกัน (Contrasting background) ถ้าแสงสว่างไม่เพียงพอหรือมีฝนตกให้ยกเลิกการตรวจวัด
- (๓) ให้ผู้ตรวจวัดยืนห่างจากปล่องเตาเผาศพไม่น้อยกว่าสามเท่าของระยะความสูงจากระดับตำแหน่งที่ผู้ตรวจวัดยืนจนถึงระดับปากปล่อง แต่ไม่เกิน ๔๐๐ เมตร และอยู่ในทิศที่ตั้งฉากกับการเคลื่อนที่ของกลุ่มควันโดยให้ดวงอาทิตย์อยู่ด้านหลังของผู้ตรวจวัดให้มากที่สุด
- (๔) ให้ผู้ตรวจวัดใช้แผนภูมิเขม่าควันของริงเกิลมานน์ที่จัดทำโดยกรมควบคุมมลพิษ หรือที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมควบคุมมลพิษ โดยถือแผนภูมิไว้ในระดับสายตาและมองเขม่าควันผ่านช่องตรงกลางของแผนภูมิ
- (๕) ให้ผู้ตรวจวัดสังเกตความทึบแสงของเขม่าควันตรงจุดที่กลุ่มควันมีความหนาแน่นมากที่สุดและไม่มีการควบแน่นของไอน้ำ เปรียบเทียบกับค่าความทึบแสงของแผนภูมิเขม่าควันของริงเกิลมานน์ เพื่อหาค่าความทึบแสงที่ใกล้เคียงกับความทึบแสงของกลุ่มเขม่าควันที่เกิดขึ้นจริง และบันทึกผลการตรวจวัดทุก ๆ ๑๕ วินาที จนกระทั่งครบ ๓๐ นาที ลงในแบบบันทึกผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงจากปล่องเตาเผาศพ

- ๒ -

๓. ลักษณะและหน่วยวัดของแผ่นภูมิเข้มดำวันของริงเกิลมานน์

(๑) การสร้างแผ่นภูมิเข้มดำวันแบบวงกลม ให้สร้างรูปร่างกลมขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง ๑๑๒ มิลลิเมตร บนกระดาษสีขาว ผิวเรียบ ขนาดกว้าง ๑๕๔.๕ มิลลิเมตร และยาว ๒๒๔.๕ มิลลิเมตร ที่มีค่าการสะท้อนแสงเทียบเท่า (Reflectance Equivalency) กับผงแมกนีเซียมออกไซด์ (MgO) หรือ ผงแบเรียมซัลเฟต (BaSO₄) ชนิดเกรดสารเคมี (Reagent Grade) เจาะช่องเป็นรูปร่างกลมตรงจุดศูนย์กลางของแผ่นภูมิเข้มดำวันขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง ๑๒ มิลลิเมตร และให้แบ่งรูปร่างกลมของแผ่นภูมิเข้มดำวันออกเป็น ๑๐ ช่องเท่าๆ กัน และพิมพ์สีดำด้วยผงถ่านสีดำ (Black Carbon) ที่ใช้ในการพิมพ์จนเต็มช่อง โดยแต่ละช่องต้องมีระดับค่าความทึบแสงที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ค่าความทึบแสงเท่ากับร้อยละ ๕, ๑๐, ๑๕, ๒๐, ๒๕, ๓๐, ๔๐, ๕๐, ๖๐, ๘๐ และ ๑๐๐ ตามลำดับ ดังภาพ



- ๓ -

(๒) ให้ทดสอบค่าความทึบแสงบนพื้นกระดาษแต่ละช่องสาม (๓) โดยการวัดค่าความหนาแน่นของเม็ดสีด้วยเครื่องวัดค่าความทึบ (Spectrodensitometer) ซึ่งความคลาดเคลื่อนของค่าความทึบแสงบนพื้นกระดาษแต่ละช่องต้องมีค่าไม่เกินร้อยละ ๕ ของค่าความทึบแสงนั้น ๆ

(๓) การจัดทำแผนภูมิเขม่าควันของโรงเกิดม่าน จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกรมควบคุมมลพิษก่อนการจัดพิมพ์ และเมื่อได้จัดพิมพ์แล้วจะต้องให้กรมควบคุมมลพิษส่งตรวจสอบตามข้อ (๒) อีกครั้งหนึ่ง

๔. การคำนวณและการเปรียบเทียบค่าความทึบแสง ให้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(๑) การคำนวณค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดแต่ละคน ให้นำค่าความทึบแสงตามข้อ ๒ (๕) ที่ผู้ตรวจวัดแต่ละคนจดบันทึกไว้ มารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนครั้งทั้งหมดที่จดบันทึก มีหน่วยเป็นร้อยละ

(๒) การเปรียบเทียบค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดแต่ละคน ให้นำค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดแต่ละคนตามข้อ ๔ (๑) มาเปรียบเทียบกัน หากผลการเปรียบเทียบแตกต่างกันเกิน ๓ ให้ทำการตรวจวัดใหม่ ถ้าผลการเปรียบเทียบตามข้อ ๔ (๑) แตกต่างกันไม่เกิน ๓ ให้นำค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดแต่ละคนมารวมกันแล้วหารด้วย ๒ ผลลัพธ์เป็นค่าความทึบแสงของเขม่าควันที่ปล่อยทิ้งจากปล่องเตาเผาศพในครั้งนั้น

๕. การสรุปผลการตรวจวัดค่าความทึบแสง ให้บันทึกชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง สังกัดของผู้ตรวจวัด ค่าความทึบแสงที่ผู้ตรวจวัดแต่ละคนวัดได้ ค่าความแตกต่างของผลการตรวจวัด และผลสรุปลงในแบบสรุปผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงจากปล่องเตาเผาศพ

แบบสรุปผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควันจากปล่องเตาเผาศพ

ชื่อ (วัด/ฌาปนสถาน)	
การตรวจวัดค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดคนที่ ๑ ชื่อ.....นามสกุล..... ตำแหน่ง..... สังกัด..... ค่าความทึบแสงที่ตรวจวัดได้ ร้อยละ	การตรวจวัดค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดคนที่ ๒ ชื่อ.....นามสกุล..... ตำแหน่ง..... สังกัด..... ค่าความทึบแสงที่ตรวจวัดได้ ร้อยละ
ค่าความแตกต่างของผลการตรวจวัดระหว่างผู้ตรวจวัดแต่ละคน = ผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดคนที่ ๑ - ผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงของผู้ตรวจวัดคนที่ ๒ = <input type="checkbox"/> เกินกว่า ๓ ผลการตรวจวัดใช้เทียบกับมาตรฐานไม่ได้ ต้องตรวจวัดใหม่ <input type="checkbox"/> ไม่เกิน ๓ ผลการตรวจวัดใช้เทียบกับมาตรฐานได้	
สรุปผลการตรวจวัดค่าความทึบแสงของเขม่าควันจากเตาเผาศพ	
ค่าความทึบแสงของเขม่าควัน = $\frac{\text{ผลการตรวจวัดของผู้ตรวจวัดคนที่ ๑} + \text{ผลการตรวจวัดของผู้ตรวจวัดคนที่ ๒}}{๒}$ = <input type="checkbox"/> เกินมาตรฐานค่าความทึบแสง <input type="checkbox"/> ไม่เกินมาตรฐานค่าความทึบแสง	
ลงชื่อ.....ผู้ตรวจวัดคนที่ ๑ (.....) วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....	ลงชื่อ.....ผู้ตรวจวัดคนที่ ๒ (.....) วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ต้นฉบับ สำหรับเจ้าของหรือผู้ครอบครองเตาเผาศพ ผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งหรือได้รับใบอนุญาตดำเนินการฌาปนสถาน หรือผู้รับมอบอำนาจจากบุคคลดังกล่าว แล้วแต่กรณี

สำเนา สำหรับผู้ตรวจวัด

ภาคผนวก ก

ภาพการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าโลงศพ



ภาคผนวก ง
ภาพแบบจำลองผลิตภัณฑ์

