

แผนธุรกิจ “อ่าลาอาลัย” บริการรับจัดงานศพที่ครอบคลุมและตอบโจทย์มากที่สุด



สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ “อ่าลาอาลัย” บริการรับจัดงานศพที่ครอบคลุมและตอบโจทย์มากที่สุด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565

จิราเศรษฐ์ พูลสวัสดิ์

นายจิราเศรษฐ์ พูลสวัสดิ์

ผู้วิจัย

ศรัญฑล พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “อาลาอาลัย” เป็นธุรกิจรับจัดงานศพตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายด้วยความพิถีพิถันและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการจัดงานศพ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล โอกาส และความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและก้าวสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และคณะกรรมการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว คุณแม่และน้องสาวที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา ขอขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

จิราเศรษฐ พูลสวัสดิ์

แผนธุรกิจ “อ่าลาอาลัย” บริการรับจัดงานศพที่ครอบคลุมและตอบโจทย์มากที่สุด

BUSINESS PLAN UM LA – AR LAI ONE STOP BEST FUNERAL SERVICES FOR EVERY SOUL

จิราเศรษฐ พูลสวัสดิ์ 6250322

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,
Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสรรยฐ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจเกี่ยวกับงานศพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถประเมินได้จากการเกิดขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร เนื่องจากการจัดงานศพนั้นมีรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก รวมถึงประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นยุคที่สัดส่วนของประชากรที่มีอายุเกิน 65 ปี มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติบอกว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2567-2568 ซึ่งสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ ในปี 2563 มีจำนวน 12 ล้านคน คิดเป็น 18% และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 20.42 ล้านคนคิดเป็น 31.28% ในปี 2583 ซึ่งกำลังใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลาย นอกจากนี้สถิติผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการรับจัดงานศพ

บริษัท อ่าลาอาลัย จำกัด ประกอบธุรกิจบริการรับจัดงานศพครบวงจรและขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ โดยมีแผนธุรกิจให้บริการภายใต้แนวคิด “เราปรารถนาเป็นผู้ให้บริการด้านการจัดงานศพและชีวิตหลังความตายที่ครบวงจรและตอบโจทย์กับลูกค้ามากที่สุดในประเทศไทย” นำเสนอบริการจัดงานศพแบบครบวงจรด้วยความพิถีพิถัน ครอบคลุมการบริการตั้งแต่การแต่งหน้าและนิตยาศพ ขนส่งศพ จัดหาวัด ขอใบมรณะบัตร จัดเตรียมพิธีรดน้ำศพ จัดเตรียมดอกไม้หน้าหีบ จัดทำพิธีบรรจุศพ จัดทำพิธีสวดพระอภิธรรม พิธีรดน้ำศพ และงานฌาปนกิจ รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานศพ ทั้งการ์ดเชิญ การ์ดขอบคุณ ของชำร่วย/หนังสือที่ระลึก พวงหรีด อาหารว่าง และบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พิธีลอยอังคาร เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเจ้าภาพที่ไม่มีเวลาและต้องการให้พิธีครบถ้วนตามประเพณี

กลุ่มเป้าหมายหลักของ อลาอาลัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในด้านของเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดพิธีศพให้ ถูกต้องตามพิธีกรรมและดีที่สุดให้คนที่ตนเองรัก

ทิศทางในการเติบโตของธุรกิจ อลาอาลัย บริการรับจัดงานศพแบบครบวงจรและขาย สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเกี่ยวกับการจัดงานศพ เมื่อมีความพร้อมทั้งด้านปริมาณลูกค้าและความพร้อมภายในองค์กรแล้ว บริษัทฯมีเป้าหมายในการมุ่งเน้นเป็นผู้ให้บริการด้านการจัดงานศพที่ดีที่สุด โดยมีเป้าหมายในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 50 ของตลาดการจัดงานศพในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใน 3 ปี ในการดำเนินธุรกิจ

อลาอาลัย คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 4,067,417 บาท โดยเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 418,000 บาท และเงินหมุนเวียนสุทธิ 3,649,417 บาท โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นมาจาก 2 ช่องทางคือ 1.ส่วนเงินทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น สัดส่วน 49 % และ 2.เงินกู้จากสถาบันการเงิน 51% โดยมียอดขายในปีแรก 14 ล้านบาท และเติบโตขึ้นเป็น 24 ล้านบาทในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 19,195,716 บาทจากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 181 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 12,836,900 บาท

คำสำคัญ: ธุรกิจรับจัดงานศพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมบริษัท	4
2.2 Business Model Canvas	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	11
3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	11
3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายนอก	13
3.3 การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis)	15
3.4 สรุป	17
บทที่ 4 แผนการตลาด	18
4.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	18
4.2 การศึกษารายละเอียดของผู้บริโภค (Consumer Research)	23
4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)	25
4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Perceptual Map)	26
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	27
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	34
5.1 ทำเลที่ตั้ง	34
5.2 การวางแผนกำลังการผลิต	35
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	36

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร	44
	6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	44
	6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	45
	6.3 คุณสมบัติพนักงาน	46
บทที่ 7	แผนการเงิน	50
	7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	50
	7.2 ที่มาของรายได้	51
	7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	58
	7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	59
	7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	60
	7.6 ประมาณการงบดุล	61
	7.7 การประเมินโครงการ	62
	7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)	62
	7.9 กรณีสถานการณ์ดีกว่าที่คาดหมาย (กรณี Best Case)	66
บทที่ 8	แผนงานในอนาคต	71
	8.1 แผนงานในปีที่ 5-6	71
	8.2 แผนงานในปีที่ 7-10	72
บทที่ 9	ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	73
	9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	73
	9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	74
	9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	75
	บรรณานุกรม	76
	ภาคผนวก	78
	ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจอู่รถอู่รถด้วย Five Force Model	12
4.1	เปรียบเทียบบริการของกลุ่มคู่แข่งแต่ละเจ้ากับอู่รถอู่รถ	22
4.2	สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค	24
5.1	รายการติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและจำนวนใช้	35
5.2	กิจกรรมหลักของการดำเนินงาน	39
5.3	รายละเอียดการให้บริการ	41
6.1	รายชื่อกรรมการของบริษัท อู่รถอู่รถ จำกัด	44
7.1	เงินทุนของบริษัท อู่รถอู่รถ จำกัด	50
7.2	รายการสินทรัพย์ถาวรก่อนเริ่มกิจการ	50
7.3	ประมาณการทางการเงินของอู่รถอู่รถโดยใช้ Project Cashflow Analysis	52
7.4	รายละเอียดต้นทุนสินค้าต่อชิ้น	53
7.5	ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5	54
7.6	ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	55
7.7	ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5	56
7.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	57
7.9	ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายปีที่ 1-5	57
7.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	58
7.11	ประมาณการงบกระแสเงินสด	60
7.12	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	61
7.13	ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Worst Case	63
7.14	ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Worst Case	64
7.15	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน กรณี Worst Case	65
7.16	ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Best Case	67
7.17	ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case	68
7.18	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best Case	69

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ภาพถ่ายของผู้วิจัยตอนจัดงานศพคุณยาย	3
2.1	ตราสินค้าอำลา อาลัย	4
2.2	Business Canvas Model ของอำลาอาลัย	6
4.1	Website ร้านสุริยาหีบศพและรายละเอียดแพ็คเกจของร้านสุริยาหีบศพ	19
4.2	Website ร้านภัณฑโชคและรายละเอียดแพ็คเกจของร้านภัณฑโชค	19
4.3	Website ร้านฟิวเนอรัล-แพลนและรายละเอียดแพ็คเกจของร้านฟิวเนอรัล-แพลน	20
4.4	ภาพร้านขายโลงศพในท้องถิ่นต่าง ๆ	21
4.5	ภาพร้านขายโลงศพในท้องถิ่นต่าง ๆ	21
4.6	ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของอำลาอาลัย (Perceptual Map)	26
4.7	Color Tone	29
4.8	อธิบายกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)	31
5.1	แผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่ 3 โซนรับผิดชอบในการทำงาน	38
6.1	Organization Chart ของอำลาอาลัย	45
7.1	กราฟแสดงข้อมูลจำนวนผู้เสียชีวิตในกรุงเทพมหานครย้อนหลัง 5 ปี	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ย้อนกลับไปเมื่อราวเดือนกันยายน ปี 2563 ผู้วิจัยได้สูญเสียคุณยายอันเป็นที่รัก ซึ่งท่านเป็นผู้ป่วยติดเตียง คุณยายของผู้วิจัยได้เสียชีวิตที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์ในการช่วยคุณแม่และญาติ ๆ ในการจัดงานศพให้กับคุณแม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้วิจัยได้รับมอบหมายหน้าที่หลักในการดูแลงานส่วนที่เกี่ยวกับวัด, พระ เป็นหลัก เนื่องจากเคยบวชมาก่อนหน้านี้จึงพอจะมีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อพระสงฆ์ แม้กระนั้นแล้วด้วยความที่เป็นครอบครัวใหญ่จึงมักจะมีโอกาสได้ช่วยเหลือญาติพี่น้องในหลาย ๆ ด้าน ขณะนั้นผู้วิจัยทำงานประจำพร้อมกับกำลังศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต จึงทำให้มีหน้าที่รับผิดชอบหลายด้านและมีเวลาที่จำกัด เหนือเช่นเดียวกันกับญาติ พี่ ๆ น้อง ๆ ท่านอื่น ๆ ที่มีเวลาจำกัดคล้ายคลึงกัน ดังนั้นในการจัดงานเราจึงมองหาร้านค้าและบริการที่ค่อนข้างสะดวก ยกตัวอย่างเช่นร้านอาหารในบริเวณนั้น ของที่ระลึกที่พร้อมส่งทันที เป็นต้น โดยที่เราเป็นผู้ดำเนินการประสานงานทุกอย่างเอง ซึ่งในภาพรวมแล้วนั้นค่อนข้างขรุขระ มีสะดุดในบางอย่าง เช่น อาหารไม่เพียงพอต่อแขกในบางวัน ทำให้ต้องติดต่อเพื่อซื้ออาหารมาเพิ่มเป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเองได้สรุปเอา Pain Point ที่เจอในการจัดงานศพของคุณยายตนเองได้ดังนี้

1) ไม่รู้ขั้นตอน, วิธีการ: เนื่องจากงานศพเป็นงานที่ไม่ได้เป็นเจ้าภาพกันบ่อย ๆ ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่รู้ขั้นตอนและหรือวิธีการที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับครอบครัวของผู้วิจัยที่ต้องถามผู้รู้, ค้นหาบน Google ถึงขั้นตอนและวิธีการในการจัดงานซึ่งผู้รู้และกูรูเหล่านี้มักจะนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น โลงศพ เป็นต้น

2) มีเวลาจำกัด: คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมีหน้าที่รับผิดชอบหลายอย่าง จึงทำให้มีเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นบริการอะไรที่สะดวก รวดเร็วจะตอบโจทย์คนส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับกรณีของผู้วิจัยที่ทำงานประจำไม่มีเวลาซึ่งทำให้หลาย ๆ อย่างไม่พร้อม เช่น เตรียมอาหารไม่ทันกันเพลพระ เป็นต้น

3) รายละเอียดจุกจิก: ในการจัดการศพมีรายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อนอีกทั้งต้องประสานงานเยอะ หลายคน หลายสถานที่ จึงทำให้เจ้าภาพงานศพมักจะค่อนข้างวุ่นวาย ไม่มีเวลาคุยกับแขก เป็นต้น

4) ต้องการช่วงเวลาสงบ: สภาพจิตใจไม่พร้อมที่จะทำงานที่ต้องประสานงานเยอะ อีกทั้งต้องการเวลาสำหรับความสงบเพื่อไว้อาลัยแก่ผู้เสียชีวิตและอยู่กับครอบครัวหรือแขกในงาน

5) งบประมาณปลาย: จากเหตุผลข้างต้นและตัวเลือกต่าง ๆ ที่จำกัด ด้วยสาเหตุจากเวลาที่กระชั้นชิด วางแผนยากและสถานที่จัดงานทำให้การควบคุมงบประมาณในการจัดงานทำได้ค่อนข้างยากหรือมักจะต้องตัดงบประมาณ เป็นต้น

นอกเหนือจากปัญหาที่ผู้วิจัยพบเจอในการจัดงานศพคุณยายแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่ ณ ตอนที่ผู้วิจัยจัดงานศพให้กับคุณยาย ยังไม่มีหรือยังเป็นช่องว่างอยู่ดังนี้

1) ตัวเลือกที่จำกัด: การติดต่อประสานงานเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องใช้ ยกตัวอย่างเช่นของชำร่วย กรณีนี้ครอบครัวผู้วิจัยได้ทำการซื้อ โลงศพจากร้านค้าแห่งหนึ่งและต้องการความสะดวกจึงติดต่อขอซื้อของชำร่วยด้วยแต่ตัวเลือกที่ร้านมีจำกัดและเป็นของที่ครอบครัวผู้วิจัยไม่ต้องการทำให้ต้องติดต่อประสานไปหาร้านอื่นจึงเป็นการเพิ่มกระบวนการทำงานเข้าไปทำให้เกิดความยุ่งยากและยังรวมไปถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องส่วนอื่น ๆ เช่น โลงศพ, จัดดอกไม้ เป็นต้น

2) บริการที่ไม่ครบวงจร: กรณีนี้คล้ายคลึงกับตัวเลือกที่จำกัดแต่เป็นบริการที่ไม่มีครบทำให้เจ้าภาพต้องหาและติดต่อบริการที่ต้องการเพิ่มเติม ในส่วนของครอบครัวผู้วิจัยจะเป็นเรื่องอาหารว่างสำหรับแขกและช่างภาพในงาน ที่ซึ่งจะต้องหาและติดต่อเพิ่มเติมเองภายหลัง

นอกจากสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยแล้วนั้น เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าจำนวนวัดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่หลักในการจัดงานศพ มีจำนวนมากถึง 456 วัด (สำนักงานพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2562) รวมถึงอัตราการเสียชีวิตของคนไทย ทั้งจากโรคภัยไข้เจ็บและอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี มีสถิติจำนวนการเสียชีวิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 44,183 คน ปี พ.ศ.2562 จำนวน 46,853 คน ปีพ.ศ.2563 จำนวน 44,645 คน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนยอดสูงถึง 58,889 คน ในปี 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งแสดงถึงในหนึ่งปีนั้นจะมีการจัดงานศพในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยอย่างน้อย 30,000 งาน หรือวันละประมาณ 80 งาน ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับงานศพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่มีชื่อว่า งานศพ: เม็ดเงินสะพัด 3.5 หมื่นล้านบาท .. หลากธุรกิจรับทรัพย์ (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1869) ได้ประเมินค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพเฉลี่ยในแต่ละปีสูงถึง 3.5 หมื่นล้านบาท โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจัดงานศพที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายละเอียดงานและความต้องการของเจ้าภาพ และค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพยังแตกต่างกันอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองธุรกิจใหญ่ ๆ กับต่างจังหวัด โดยแตกต่างกันประมาณ 3 เท่าตัว นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพนั้นได้กระจายไปหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจโลงศพ ธุรกิจพวงหรีด ธุรกิจดอกไม้หน้าโลง ธุรกิจอาหารและของว่าง ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น ทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวกับงานศพ

จึงสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง และเมื่อธุรกิจเกี่ยวกับงานศพมีผู้ประกอบการให้เลือกอย่างหลากหลายมากขึ้น ง่ายต่อการหาผู้ประกอบการจึงเกิดธุรกิจรับจัดงานศพแบบครบวงจร โดยธุรกิจนี้เริ่มเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นบริการที่ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาและไม่ต้องการความยุ่งยากในการวิ่งวนติดต่อหลายที่ ลูกค้าหรือญาติผู้เสียชีวิตมีความต้องการใช้บริการโดยไม่ได้มีการเตรียมพร้อมไว้ล่วงหน้าหรือไม่สามารถจัดหาอุปกรณ์ในการประกอบพิธีกรรมได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ประกอบพิธีกรรม แหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ ราคาตลอดจนขั้นตอนการจัดงานและมีเรื่องของเวลาเข้ามาเป็นตัวกำหนด รวมไปถึงความรู้สึกที่อยู่ในช่วงเศร้าเสียใจจนไม่สามารถจัดการด้วยตนเองได้อย่างสมบูรณ์ จนทำให้เกิดต้นทุนการหาข้อมูลข่าวสาร (Transaction Cost) ที่สูงมาก ลูกค้า ญาติผู้เสียชีวิตหรือผู้จัดงานจึงต้องการคำแนะนำที่จะปฏิบัติตามประเพณีอย่างถูกต้องและครบถ้วน เนื่องจากการจัดงานครั้งสุดท้ายให้แก่ผู้เสียชีวิตจึงต้องการจัดพิธีกรรมเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับให้ดีที่สุด

ด้วย Pain Point และช่องว่างในการจัดงานศพของคุณขายที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นรวมถึงช่องทางและความน่าสนใจของธุรกิจเกี่ยวกับงานศพที่ยังมีอยู่มาก จึงเป็นที่มาของแนวคิดทำแผนธุรกิจรับจัดงานศพ อำลาอาลัย นี้ขึ้น โดยผู้วิจัยเองคาดหวังว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นแผนธุรกิจใหม่ที่ผู้วิจัยนำเสนอ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างเป็นแผนธุรกิจแรกในชีวิตของผู้วิจัย



ภาพที่ 1.1 ภาพถ่ายของผู้วิจัยตอนจัดงานศพคุณขาย

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมบริษัท

- 1) ชื่อบริษัท: บริษัท อ่าลาอาลัย จำกัด (Um la - Ar lai Co.,Ltd.)
- 2) รูปแบบธุรกิจ: บริการรับจัดงานศพครบวงจรและขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ
- 3) สินค้าและบริการ: บริการจัดงานศพ, สินค้าและบริการเกี่ยวกับการจัดงานศพ เช่น โลงศพ, จัดดอกไม้หน้าหีบศพ, ขนส่งศพ, แต่งหน้าศพ, อาหาร, ของที่ระลึกในงานศพ, พวงหรีด, พิธีลอยอังคาร, ช่างภาพ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในพิธี
- 4) ชื่อ: “อ่าลา อาลัย”
- 5) ตราสินค้า (Brand):



อ่าลา อาลัย

ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าอ่าลา อาลัย

อ่าลา แปลว่า การจากลา, อาลัย แปลว่า การระลึกถึงหรือความมีใจผูกพัน

อ่าลา อาลัย จึงเป็นคำที่นำมาใช้แทนชื่อเรียกตราสินค้า เพื่อแสดงถึงสิ่งสุดท้ายที่ผู้มีชีวิตได้กระทำให้กับผู้เสียชีวิตแทนความระลึกถึงคำนึงหาตลอดไป และริบหรี่แสดงถึงสัญลักษณ์การจากลาและไว้อาลัย

6) วิสัยทัศน์: เราปรารถนาเป็นผู้ให้บริการด้านการจัดงานศพและชีวิตหลังความตายที่ครบวงจรและตอบโจทยกับลูกค้ามากที่สุดในประเทศไทย

7) พันธกิจ:

7.1) พัฒนารูปแบบบริการจัดงานศพให้ตอบ โจทยความต้องการของลูกค้ามากที่สุดในทุก ๆ จุดสัมผัส ทั้งคุณภาพและความหลากหลาย

7.2) มุ่งมั่นในการให้บริการด้านการจัดงานศพที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบได้ ในทุก ๆ สินค้าและบริการ เสริมสร้างความมั่นใจ ความวางใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.3) พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายเพื่อลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยการคัดเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีความหลากหลายตอบโจทย์ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

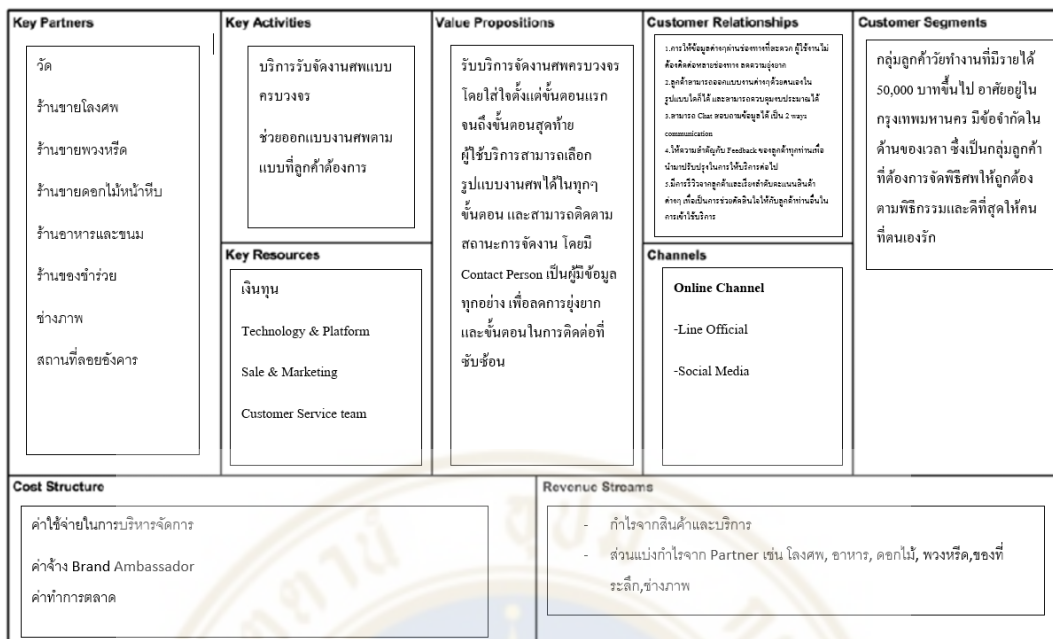
7.4) ตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เพื่อพัฒนาระบบและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าตามพันธกิจข้อแรกอยู่เสมอ

8) เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ: มุ่งเน้นเป็นผู้ให้บริการด้านการจัดงานศพที่ดีที่สุด โดยมีเป้าหมายในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 50 ของตลาดการจัดงานศพในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใน 3 ปี ในการดำเนินธุรกิจ

9) เป้าหมายทางการตลาด: ต้องการเป็น Top Of Mind ของคนในยุคปัจจุบันเมื่อจะต้องจัดงานศพ ผ่านการนำเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ภายใน 3 ปีหลังจากเริ่มต้นธุรกิจ

2.2 Business Model Canvas

ตัวแบบธุรกิจรับจัดงานศพ “อ่าลาอาลัย” ที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas การออกแบบการดำเนินธุรกิจ โดย Business Model Canvas ผ่านปัจจัย 9 ด้าน ซึ่งครอบคลุมส่วนสำคัญของธุรกิจทั้งหมด เพื่อสามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจ และนำไปสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2.2 Business Canvas Model ของอ่าลาอาลัย

2.2.1 คุณค่า (Value Proposition)

คุณค่าที่อ่าลาอาลัยส่งมอบให้แก่ลูกค้าคือการจัดงานศพแบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายด้วยความละเอียด พิถีพิถัน และใส่ใจในทุก ๆ ขั้นตอน โดยลูกค้าสามารถติดตามสถานะและติดต่อได้ภายในช่องเดียวเพื่อลดขั้นตอนในการที่ลูกค้าต้องติดต่อหลายที่ หลายคน บริการของอ่าลาอาลัยเน้นการแก้ Pain point ของลูกค้าในการจัดงานศพในทุก ๆ ด้าน ดังที่กล่าวไปในส่วนของบทนำแล้ว เช่น สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ตัดสินใจต่าง ๆ ทำได้โดยง่ายเพราะสามารถเห็นภาพสินค้า รายละเอียด รวมถึงเปรียบเทียบราคา ทำให้ลูกค้าได้สะดวก หรือ การมีพีเจอร์ E-card ที่สามารถส่งต่อผ่าน Social Platform ต่าง ๆ ในปัจจุบันโดยง่าย หรือ ลูกค้าสามารถเลือกงานศพได้แบบที่ต้องการในทุก ๆ ขั้นตอน เป็นต้น

คุณค่าต่าง ๆ ของธุรกิจจัดงานศพ อ่าลาอาลัย มอบให้ลูกค้าได้โดยใช้ Elements of Value Pyramid อธิบายได้ดังนี้

1) ด้าน Functional

Saves time ประหยัดเวลา: ลูกค้าจะประหยัดเวลากว่าการจัดงานศพด้วยตัวเอง ทุก ๆ ขั้นตอนทางอ่าลาอาลัยจะเป็นคนดำเนินการให้ทั้งหมด

Simplifies ทำให้ง่ายขึ้น: บริการของอ่าลาอาลัยทำให้การจัดงานศพง่ายขึ้นภายในเวลาที่จำกัด

Reduce Risk ลดความเสี่ยง: บริการของอิตาลีช่วยลดความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่มากเกินไป จากการสัมภาษณ์และสำรวจพบว่าผู้มีข้อมูลหลายคนเคยจัดงานศพด้วยเวลาอันจำกัดและไม่ได้เทียบราคากับร้านต่าง ๆ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เกินเลย, ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้, ลดความเสี่ยงในการลืมแจ้งแขกคนสำคัญ เป็นต้น

Organizes จัดระเบียบ: บริการของอิตาลีสามารถจัดระเบียบงานศพที่ดูยุ่งยากให้ง่ายขึ้นสำหรับลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องติดต่อหลายช่องทาง

Quality มีคุณภาพ: สินค้าและบริการของอิตาลีจะเน้นที่คุณภาพ ทั้งโรงศพ วัต พวงหรีด จะเป็นของที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อจัดงานให้ดีที่สุดสำหรับลูกค้า รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากกว่าบริการเจ้าอื่น

Variety หลากหลาย: สินค้าของอิตาลีจะมีความหลากหลาย ให้ลูกค้าเลือกได้ตามที่ต้องการ

Informs แจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์: บริการของอิตาลีจะมีข้อมูลการจัดงานศพ หลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก และยังมีบริการที่เป็นประโยชน์ เช่น การแจ้งแผนทางการเดินทางของวัดให้กับลูกค้าและแขกเพื่ออำนวยความสะดวก

2) ด้าน Emotional

Provide Access เข้าถึงได้ง่าย: ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ผ่าน Line Official Account และ Facebook Fan page ที่สะดวก และเข้าถึงได้ทุก Devices

Reduce Anxiety ลดความกังวล: ลูกค้าจะลดความกังวลที่เคยกังวลได้ในหลาย ๆ เรื่อง หากใช้บริการ ของอิตาลี เช่น กังวลเรื่องบบานปลาย, กังวลเรื่องสินค้าไม่ตรงปก, กังวลเรื่องของมาไม่ทัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อิตาลีมีบริการที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่ค่อนข้างครอบคลุม

2.2.2 ลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในด้านของเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดพิธีศพให้ถูกต้องตามพิธีกรรมและดีที่สุดให้คนที่ตนเองรัก

2.2.3 ช่องทาง (Channels)

ช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้าคือ Line Official Account และ Facebook Fan page ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ ทำได้โดยง่ายที่สุดในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างมาก และมี

ความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ติดต่อได้ตลอด ภายใน Line Official Account มีพนักงานบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถพูดคุยสื่อสารได้ตลอดเวลา

Social Media - มีการโปรโมทบริการผ่าน Social Media ต่าง ๆ เช่น Google, Facebook, Instagram เป็นต้น

2.2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship)

1) การให้ข้อมูลและขายบริการรับจัดงานศพแบบครบวงจร โดยผู้ใช้งานไม่ต้องติดต่อหลายช่องทาง

2) ลูกค้าสามารถออกแบบงานต่าง ๆ ด้วยตนเองในรูปแบบใดก็ได้

3) สามารถ Chat สอบถามข้อมูลได้ เป็น 2 ways Communication เพื่อลดความผิดพลาดของการสื่อสาร

4) สามารถติดตามสถานะการจัดการและขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ได้บน Line Official Account ของอำเภออรัญ

5) ให้ความสำคัญกับ Feedback ของลูกค้าทุกท่านเพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการครั้งต่อไป

6) มีช่องทางให้ลูกค้ารีวิว โดยลูกค้าจะสามารถเรียงลำดับคะแนนสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยตัดสินใจให้กับลูกค้าท่านอื่นในการ เข้าใช้บริการ

7) ระบบ Membership มีข้อมูลเดิมที่ลูกค้าเคยใช้บริการ เพื่อง่ายในการใช้บริการในครั้งต่อไป

2.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

บริการรับจัดงานศพแบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยลูกค้าสามารถออกแบบงานศพได้ตามที่ต้องการ สามารถปรับแต่ง เพิ่มและลดขั้นตอนได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ได้งานศพที่มีคุณภาพ มีมูลค่าทางจิตใจในเวลาที่ย่ำแย่ สมเกียรติยศแก่ผู้ตายและญาติผู้จัด

2.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

เงินทุน: ธุรกิจอำเภออรัญ จำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ภายใต้กรอบและแผนการดำเนินงานที่วางไว้โดยพยายามหาแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนทางการเงินต่ำและเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ดังจะกล่าวในส่วนของแผนการเงินต่อไป

พนักงาน: เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้า ในเบื้องต้นจำเป็นจำเป็นต้องมีพนักงานในตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบหลัก ๆ ดังนี้ 1) Sales and Marketing Team สำหรับดูแลเรื่องยอดขายและการตลาด 2) Developer & Operation Team สำหรับการดูแลระบบหน้าบ้านและระบบหลังบ้าน การคีย์ข้อมูลในระบบตรวจสอบธุรกรรมหลังบ้าน 3) Customer Service Team สำหรับดูแลลูกค้า ความเรียบร้อยของสินค้าและบริการรวมถึงการจัดงานในหน้างานด้วย

2.2.7 พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)

1) บริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยี

จะต้องมีบริษัทพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ฟังก์ชันต่าง ๆ ใน Line Official Account สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก ไม่มีข้อผิดพลาด รวมถึงต้องมีการเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้า รวมถึงการ Feedback ต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตอบโจทย์พันธกิจในตอนต้น

2) วัด

ซึ่งเป็นสถานที่ในการจัดงานศพ และอู่ศพจะมีบริการรับจองวัด จอสงศาลาจัดงาน ซึ่งลูกค้าจะได้วัดตามที่ลูกค้าต้องการ โดยเริ่มต้นธุรกิจเราเจาะจงเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินงานและก่อตั้งธุรกิจ ดังนั้นการจองวัดและจัดงาน จะรวบรวมเอาวัดในกรุงเทพฯ ขึ้นระบบเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทำการจอง

3) ร้านขายโลงศพและขนส่งศพ

4) ร้านดอกไม้และพวงหรีด

5) ร้านอาหารและขนม

6) ร้านขายสังฆภัณฑ์และของชำร่วย

7) ช่างภาพ

8) สถานที่และเรือสำหรับลอยอังคาร

2.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนหลัก ๆ ในการดำเนินการของอู่ศพ จะเป็นค่าใช้จ่ายด้านระบบพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้ระบบง่ายและใช้งานได้โดยไม่ติดขัด และ ค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างพนักงานเป็นหลัก โดยในส่วนนี้จะไปอธิบายรายละเอียดในส่วนของการเงิน

2.2.9 รายได้ (Revenue Stream)

รายได้ของธุรกิจ มาจากรายได้ 2 ทาง คือ 1) กำไรจากสินค้าและบริการ และ 2) ส่วนแบ่งกำไรจาก Partner ในส่วนของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม, อาหาร, ดอกไม้, พวงหรีด, ของที่ระลึก, ช่างภาพ เป็นต้น ดังนั้นถ้ายังมีผู้ใช้บริการมาก จะทำให้รายได้เพิ่มมากขึ้นจากทั้งสองทางที่กล่าวมา



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจทำให้ทราบถึงสภาวะของอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้น ๆ ดำรงอยู่ เพื่อที่จะเตรียมพร้อมและวางแผนรับมือกับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ ทั้งภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของลูกค้า และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจโดยใช้หลักการของ Five Forces Model สามารถวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ได้ ดังนี้

3.1.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of new entrants)

การเข้าสู่ธุรกิจประเภทการรับจัดงานศพของผู้แข่งขันรายใหม่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ง่าย สามารถทำได้ตลอดปี รวมถึงยอดผู้เสียชีวิตของประเทศไทยที่สูงขึ้นทุกปี จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการจะเข้ามาร่วมธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจหาได้ง่ายมากขึ้น เช่น โลงศพ พวงหรีด ดอกไม้หน้าหีบ เป็นต้น จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ รวมถึงรูปแบบของธุรกิจไม่ซับซ้อนเป็นเหมือนตัวกลาง ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า หากสามารถสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่กว้างขวางก็สามารถมาทำธุรกิจนี้ได้โดยง่าย

3.1.2 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)

การเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับงานศพ ส่งผลให้มี Suppliers เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อำนาจต่อรองของ Suppliers จึงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันมีให้เลือกอย่างหลากหลายและแต่ละร้านล้วนต้องการเครือข่าย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือก Suppliers ได้โดยไม่ต้องผูกขาดหรือรอจากเจ้าใดเจ้าหนึ่งเท่านั้น

3.1.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes products or services)

บริการรับจัดงานศพสามารถทดแทนได้ด้วยการจัดงานด้วยตนเอง ซึ่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อนและถูกจำกัดด้วยเวลา มีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงต่ำซึ่งส่งผลดีในการดำเนินธุรกิจรับจัดงานศพเพราะทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้จัดงานมากขึ้น

3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (The bargaining power of buyers)

การเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับงานศพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้มีผู้ประกอบการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง หรือจัดงานด้วยตนเองได้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถเลือกผู้ประกอบการได้อย่างหลากหลาย และเนื่องจากมี Switching Cost ที่ต่ำ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการเปลี่ยนแปลง ทำให้มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms)

ความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการรับจัดงานศพอยู่มากมาย และยังเป็นผู้ประกอบการรายเก่าที่มีผลงานและมีชื่อเสียง รวมถึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามาอย่างยาวนาน ทางออลาออลี้จึงต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการที่แตกต่างจากรายเดิมและต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าให้ได้ สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Five Forces Model ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจออลาออลี้ด้วย Five Force Model

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of new entrants)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes products or services)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of buyers)	สูง	(-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms)	สูง	(-)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ การรับจัดงานศพ โดยใช้หลัก Five Forces Model พบว่า ในส่วนของอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับงานศพอย่างหลากหลาย เช่น ร้านขายโลงศพ พวงหรีด ดอกไม้ ทำให้เราสามารถเลือกผู้ประกอบการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ หากมีปัญหาที่สามารถเปลี่ยนแปลงแหล่งวัตถุดิบได้ และสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ในส่วนของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นต่ำ เนื่องจากในการจัดงานศพจะมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากในเวลาที่ยากัด หากต้องการจัดให้ออกมามีประสิทธิภาพและดีที่สุดในความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการรับจัดงานศพ

ดังนั้น ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจและมีโอกาสในทางธุรกิจ โดยต้องมีการจัดวางกลยุทธ์ที่ค้ำประกันคือการสร้างความแตกต่าง ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ครบวงจรในการติดต่อที่เดียว ง่ายในการเลือก มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก และสามารถตรวจสอบได้ในทุก ๆ ขั้นตอน

3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตลาดด้วย PESTLE Framework เป็นตัวชี้วัดที่มีประโยชน์ในการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกขององค์กร ทั้งในด้านการเมือง สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับวัดการเติบโตของตลาดและตำแหน่งของตลาดในทิศทางที่ธุรกิจมีการเคลื่อนไหว

3.2.1 ด้านการเมือง (Political)

1) ในปัจจุบันรัฐบาลมีการออกนโยบายและมีบทบาทในการสนับสนุนการทำกิจกรรมทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การเสริมสร้างทักษะต่าง ๆ รวมถึงการสร้างความรู้ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA มีแผนพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้ผู้ใช้ รวมถึงมีกลไกคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น

2) นโยบายของรัฐบาลที่ไม่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมนอกบ้าน การจำกัดจำนวนคน ซึ่งมีนโยบายนี้ออกมาเนื่องจากต้องการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ประชาชนไม่สามารถใช้ชีวิตนอกบ้าน รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถดำเนินการได้แบบปกติ ซึ่งในส่วนนี้กระทบกับธุรกิจรับจัดงานศพโดยตรง

3.2.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

เศรษฐกิจที่ถดถอยและการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่สะสมอย่างยาวนาน และทำให้อุตสาหกรรมหลักของไทยหลายอย่างต้องหยุด ด้วยความรุนแรงในสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ใช้จ่ายประหยัดมากขึ้น ใช้จ่ายใช้สอยเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น จึงอาจส่งผลกระทบทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดงานศพลดลง หรือดำเนินการจัดงานศพเองโดยไม่ต้องพึ่งบริการรับจัดงานศพ

3.2.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)

1) อัตราการเสียชีวิตของคนไทย ทั้งจากโรคภัยไข้เจ็บและอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับงานศพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะมีประชากร อายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ และแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุจะมากขึ้นทุกปี ในปี 2565 ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ หรือหมายถึงสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 20 ก่อนที่ในปี 2576 ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด หรือมีสัดส่วนประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป สูงขึ้นถึงร้อยละ 28 ซึ่งกำลังใช้ชีวิตบั้นปลาย ธุรกิจงานศพจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3) ประเทศไทยมีครอบครัวขนาดเล็กมากขึ้น ค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไทยอยู่ที่ 2.4 คน เทียบกับ 5-6 คน เมื่อ 30 ปีก่อนหน้านี้ และเมื่อจำนวนสมาชิกในครอบครัวลดลง เมื่อเกิดการเสียชีวิตขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว อาจยากต่อการจัดการและหันมาพึ่งธุรกิจรับจัดงานศพ

4) คนไทยประมาณ 51.8% อยู่ตามหัวเมืองและมีแนวโน้มว่ากรุงเทพจะมีความหนาแน่นมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้คนอาศัยในกรุงเทพมากขึ้น ซึ่งเอื้อต่อการทำธุรกิจ在广州

5) คนไทยส่วนมากให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม พิธีกรรม และความเชื่อต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญและใส่ใจกับการจัดงานศพ มองว่าการจัดงานศพเป็นสิ่งที่ควรลงทุน และเป็นสิ่งที่ควรทำให้ดีที่สุดเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อคนที่รัก เพราะมีความเชื่อในชีวิตหลังความตาย ด้วยเหตุผลนี้จึงเอื้อในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับงานศพอย่างมาก

3.2.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

1) การพัฒนาสัญญาณเครือข่าย 5G, 6G ซึ่งมีการพัฒนาสัญญาณเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ในส่วนนี้ส่งผลให้คนใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมปี 2020 เป็นต้นมา พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Social Media กว่าร้อยละ 43 มีอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี ใช้เวลากับ Social Media เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างโอกาสการขายโดยใช้ประโยชน์จากการโพสต์ขายของ โฆษณาสินค้าและบริการลงบน Social Media เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

3.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการควบคุมโรค และมาตรการล็อกดาวน์ ซึ่งมาตรการเหล่านี้ทำให้คนออกจากบ้านน้อยลงและจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมและงานต่าง ๆ ภายนอกบ้าน มีการงดการรวมกลุ่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับจัดงานศพ

3.2.6 ด้านกฎหมาย (Legal)

เนื่องมาจากเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ มีหลากหลายขึ้น ทำให้การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูล จึงมีการออก พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ และมาตรการเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานในเรื่องของการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับความยินยอม ทำให้กล้าใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

3.3 การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis)

Swot Analysis คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ที่มีผลต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)

- 1) สินค้าและบริการที่เป็นการนำเสนอคุณค่าและบริการที่แตกต่าง ยังไม่มีใครทำในตลาดได้ชัดเจนเท่า
- 2) รูปแบบของธุรกิจ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูง และมีต้นทุน Fixed Cost ที่ค่อนข้างต่ำ
- 3) ผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการทำ SEO ทำให้ประหยัดต้นทุนในส่วนนี้ได้

3.3.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

- 1) เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่มีคนรู้จักในวงกว้าง และยังไม่เชื่อในฝีมือมากนัก จึงต้องมีการใช้เงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์และให้เป็นที่รู้จักต่อไป
- 2) กลุ่มเป้าหมายเน้นเฉพาะกลุ่มด้วยการกำหนดของราคา อาจทำให้การขยายฐานลูกค้าเป็นไปได้ยากและต้องใช้เวลา

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) เป็นธุรกิจที่สามารถบริการได้ตลอดทั้งปี
- 2) อัตราการเสียชีวิตของคนไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปีจึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับงานศพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 3) คนไทยจำนวนมากให้ความสำคัญกับประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อต่าง ๆ จึงมีความต้องการในการจัดงานศพที่ดีที่สุด

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

- 1) ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจ อาจทำให้ลูกค้าลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดงานศพ และด้วยกำลังซื้อที่ลดลง อาจจะมีแนวโน้มให้ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง ก็จะส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายได้
- 2) การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้รัฐบาลออกมาตรการต่าง ๆ ซึ่งตรงนี้ส่งผลกระทบในการดำเนินเริ่มต้นธุรกิจ

3.4 สรุป

จากการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจรับจัดงานศพ พบว่า มีจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ และมีโอกาสทางธุรกิจอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจรับจัดงานศพนั้นสามารถใช้บริการได้ตลอดทั้งปี รวมถึงมีบริการที่ครบวงจร มีจุดยืนในธุรกิจที่ชัดเจน และมีบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดงานศพ มีผู้เล่นในตลาดที่ให้บริการหลายรูปแบบโดยทั่วไป สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบบริการ คือ 1) ขายสิ่งของหรืออุปกรณ์ เช่น ร้านขายโลงศพ, ร้านขายพวงหรีด, ร้านขายสังฆภัณฑ์, ร้านขายดอกไม้ เป็นต้น ส่วนมากเราจะรู้จักร้านที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ เช่น ร้านสุริยาหีบศพ ร้านพวกนี้มักจะขายโลงศพเป็นหลักและมักจะมีสินค้าที่ต้องใช้เช่นดอกไม้ ฐูปเทียน พวงหรีด เป็นต้น ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อโลงศพเลือกแพ็คเกจ มีหลายระดับราคาตามคุณภาพและอุปกรณ์ ซึ่งจะมีดอกไม้จันทร์ อุปกรณ์ไหว้ศพ ผ้าแพรห่มศพ ดอกไม้หน้ากรอบรูป เป็นต้น 2) ขายบริการจัดงานศพ เป็นร้านที่รับจัดงานศพ เป็นการเน้นขายบริการในรูปแบบ Organizer ที่ซึ่งร้านค้าจะทำหน้าที่จัดงานศพแทนลูกค้า คือดูแลลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนต้นจนขั้นตอนสุดท้าย เช่นร้าน Funeral Plans เป็นต้น

4.1.1 สุริยา หีบศพ

สุริยาหีบศพ เป็นร้านขายโลงศพ ที่มีชื่อเสียง เปิดมานาน มีสินค้าให้เลือกมาก โดยเฉพาะโลงศพ และ อุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานศพที่ครอบคลุมเกือบทั้งหมดที่ต้องใช้ในการจัดงานศพ ทั้งงานด้านพิธี อุปกรณ์ต่าง ๆ และการรับ-ส่งศพ ซึ่งให้บริการทั่วประเทศไทย

ช่องทางการติดต่อ: โทรศัพท์, Line, Facebook Messenger, E-mail

Social Media: Webpage, Facebook

จุดแข็ง: ร้านสุริยาหีบศพ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงมายาวนาน, มีสินค้าและแพ็คเกจให้เลือกเยอะมากที่สุดและราคาชัดเจน, ทำ SEO เยอะ ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคมองหาด้วย Keyword ที่เกี่ยวข้องกับงานศพ จะเจอสุริยาหีบศพในครั้งแรกเสมอ และมักจะทำ Website ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศพ นอกเหนือจาก Webpage หลัก ประกอบกับชื่อเสียงและแพ็คเกจ ทำให้เป็นจุดแข็งที่ส่งผลต่อยอดขายของร้าน



ภาพที่ 4.1 Website ร้านสุริยาหีบศพและรายละเอียดแพ็คเกจของร้านสุริยาหีบศพ

4.1.2 ร้านภัณฑโศก

ภัณฑโศกเป็นร้านที่ให้บริการด้านงานศพครบวงจรมากที่สุดคือ ขยายโลงศพและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (เช่นเดียวกับสุริยาหีบศพ) รวมถึงบริการรับจ้างงานศพให้กับลูกค้าด้วย มีบริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย แต่เน้นให้บริการในพื้นที่ภาคกลาง มีโรงงานผลิตโลงศพของตนเอง มีสาขา 2 สาขา ตั้งอยู่ที่จังหวัดราชบุรี (สำนักงานใหญ่) และกรุงเทพฯ

ช่องทางการติดต่อ: โทรศัพท์, Line, Facebook Messenger, E-mail

Social Media: Webpage, Facebook, YouTube, Instagram

จุดแข็ง: ร้านภัณฑโศก เป็นร้านที่มีรูปแบบการจัดการงานศพที่แตกต่างสวยงาม ประณีต, มีช่องทางประชาสัมพันธ์ Social Media เยอะและครอบคลุมมากที่สุด มีการทำ Content ที่เกี่ยวข้อง, สินค้าและบริการครบทุกอย่าง



ภาพที่ 4.2 Website ร้านภัณฑโศกและรายละเอียดแพ็คเกจของร้านภัณฑโศก

4.1.3 Funeral Plans (ฟิวเนอรัล-แพลน)

ร้านฟิวเนอรัล-แพลน เป็นร้านที่รับจัดงานศพโดยเฉพาะ เป็นอเนกประสงค์ที่ช่วยลูกค้าจัดงานศพ โดยคิดราคาเป็นแพ็คเกจ มี 3 แพ็คเกจ เริ่มต้นที่ 159,000 บาท และเพิ่มขึ้นไปตามแพ็คเกจ หรือบริการอื่นใดที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม โดยร้านค้าจะช่วยลูกค้าตั้งแต่เคลื่อนย้ายศพ ไปจนถึงพิธีฌาปนกิจ (เผาศพ) และหรือรวมไปถึงพิธีลอยอังคารถ้าหากลูกค้าต้องการ

ช่องทางการติดต่อ: โทรศัพท์, Line, Facebook Messenger, E-mail

Social Media: Webpage, Facebook

จุดแข็ง: ร้านฟิวเนอรัล-แพลน เป็นร้านค้าที่ให้บริการค่อนข้างเฉพาะทางและแตกต่าง โดยมุ่งเน้นลูกค้าที่ต้องการคนจัดงานให้, ร้านค้ามีความเชี่ยวชาญการจัดงาน มีรูปแบบการจัดงานที่สวยงาม คุ้มค่า มุ่งเน้นขั้นตอนรายละเอียดต่าง ๆ ของการจัดงานตามหลักสากลและศาสนา

ภาพที่ 4.3 Website ร้านฟิวเนอรัล-แพลนและรายละเอียดแพ็คเกจของร้านฟิวเนอรัล-แพลน

4.1.4 ร้านขายโลงศพในท้องถิ่นต่าง ๆ

ร้านขายโลงศพทั่วไปที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่น ชุมชน นั้น ๆ โดยทั่วไปจะขายโลงศพเป็นหลัก และอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ดอกไม้, ชุดไหว้ศพ, เครื่องสังฆภัณฑ์ เป็นต้น มักจะเป็นสินค้าที่ขายพ่วง (เหมือนกับร้านสุริยาหีบศพ) ซึ่งลูกค้าหรือเจ้าภาพมักจะไปซื้อในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมากมักอยู่ไม่ไกลจากวัดและตลาด ผู้คนในพื้นที่จะรู้จัก

จุดแข็ง: ร้านขายโลงศพจะตั้งอยู่ในชุมชนนั้น ๆ ก็จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทันที มีสต็อกของสินค้าพร้อมส่งทันที



ภาพที่ 4.4 ภาพร้านขายโลงศพในท้องถิ่นต่าง ๆ



ภาพที่ 4.5 ภาพร้านขายโลงศพในท้องถิ่นต่าง ๆ

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบบริการของกลุ่มแต่ละเจ้ากับอิตาลี

Brand	สุริยาหีบศพ	ภัณฑาโชค	Funeral Plans	อิตาลี
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)	- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะโลงศพ - ให้บริการมายาวนาน - มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานศพอย่างครอบคลุม	- มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานศพอย่างครอบคลุม - มีบริการรับจัดงานศพ	- รับจัดงานศพตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย	- รับจัดงานศพตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย - มีสินค้าครบวงจรและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย - ปรึกษาและให้ข้อมูลในการจัดงานศพ
ด้านราคา (Price)	ราคาโลงศพเริ่มต้นที่ 6,500 บาท	ราคาโลงศพเริ่มต้นที่ 15,000 บาท	คิดราคาเป็นแพ็คเกจ เริ่มต้นที่ 159,000 บาท	คิดราคาเป็นแพ็คเกจ เริ่มต้นที่ 110,000 บาท
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	- ทำ SEO เยอะจึงทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคมองหาด้วย Keyword ที่เกี่ยวข้องกับงานศพ จะเจอสุริยาหีบศพในครั้งแรกเสมอ - มี Website และ Facebook ของร้าน	- มีการ Promote ผ่าน Social Media ครบ ทั้ง Website ของทางร้านเอง Facebook, YouTube และ Instagram	- มี Website ในการดูข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน สวยงาม เข้าใจง่าย	- มี Facebook Fan Page และ Line Official เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงสินค้าและบริการ - มี Contact Person 1 คนต่อ 1 งาน ในการให้ข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว - มีการ Promote ในช่องทางออนไลน์ คือ การโฆษณาผ่านโรงพยาบาล

จากตารางสรุปข้อมูลเปรียบเทียบแต่ละเจ้า พบว่าทุกเจ้ามีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันคือมีสินค้าที่ต้องใช้ในงานศพ ให้บริการค่อนข้างครบ และมีบริการส่งถึงงาน นอกจากนั้นยังมีผู้ให้บริการรับจัดงานศพครบวงจรด้วยเช่นกัน ในขณะที่ราคาเริ่มต้น กรณีรับจัดงานครบวงจรจะเริ่มต้น 159,000 บาท ขณะที่ถ้าเป็นโลศพ เริ่มต้น 6,500 – 15,000 บาท นอกจากนี้ ด้านส่งเสริมการขาย ทุกเจ้ามีช่องทางติดต่อที่ครบทุกช่องทาง มีเว็บไซต์ และมีการทำ SEO เยอะทุกเจ้าเพื่อให้ได้เป็นอันดับดี ๆ ในการค้นหา ดังนั้น อาลาอาลัยจึงเลือกให้บริการรับจัดงานศพแบบครบวงจร ผนวกกับนำเอาระบบงานและพีเอเจอร์ต่าง ๆ เช่นการจองวัดเป็นต้น เข้ามาทำให้ตัวสินค้ามีจุดต่างและแข็งแรง ในส่วนของราคา แพ้คเกจเริ่มต้น ที่ 110,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากเป้าหมายและเป็นราคาที่แข่งขันได้ในตลาด เนื่องจากคู่แข่งทางตรงคือ Funeral Plan ตั้งราคาแพ็คเกจหลักสูงกว่า

4.2 การศึกษารายละเอียดของผู้บริโภค (Consumer Research)

อ้างอิงจากการศึกษาตัวอย่างผู้บริโภคด้วยวิธีการสัมภาษณ์ 20 ท่าน โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มเพื่ออธิบายรายละเอียดได้สะดวกและเห็นภาพ คือ 1) ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพสูง 2) ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพปานกลาง 3) ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพน้อย เพื่อศึกษาปัญหาประสบการณ์ และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม

4.2.1 ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพสูง

ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพสูง คือ ผู้ที่เป็นเจ้าภาพหลักในการจัดงานศพ, มีส่วนรับผิดชอบค่าใช้จ่าย หรือรับผิดชอบหน้าที่หลัก มีอำนาจในการตัดสินใจส่วนสำคัญในการจัดงาน

บทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง: ไม่ค่อยมีตัวเลือกในการจัดงาน ต้องทำตาม Organizer อย่างเดียว ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายบานปลาย และบางขั้นตอนขาดหายไป รวมถึงเรื่องราคาต่าง ๆ ไม่สามารถแจกแจงได้ว่าอะไรกี่บาท เหมือนสรุปออกมาเป็นตัวเลขกลม ๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายบานปลาย

4.2.2 ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพปานกลาง

ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพปานกลาง คือ ผู้ที่เป็นเจ้าภาพในการจัดงานศพ มีหน้าที่สำคัญในการดำเนินงาน เช่นการติดต่อสื่อสาร การจัดซื้อจัดจ้าง การทำงานภาคสนาม มีอำนาจตัดสินใจหรือออกความเห็นเกี่ยวกับการจัดงาน

บทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง: ขาดแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน ไม่มีเวลามากพอในการหาข้อมูลต่าง ๆ เพราะมีอะไรต้องทำเยอะ

คุมงบและค่าใช้จ่ายลำบากเนื่องจากไม่ทราบข้อมูลในการจัดงานศพ ขาดตัวเลือกในการจัดงาน ติดต่อกับเจ้าไหนเจ้าแรกก็เอาเจ้านั้น ไม่ได้เปรียบเทียบเพราะไม่มีข้อมูล ทำให้ได้เจ้าจัดงานที่ไม่เป็นที่พอใจ

4.2.3 ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพน้อย

ผู้ที่มีประสบการณ์จัดงานศพน้อย คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือการจัดงานศพในหน้าที่ต่าง ๆ บ้าง แต่ไม่เป็นหลัก ไม่ต้องรับผิดชอบหน้าที่อะไรมาก ส่วนมากมักเป็นกลุ่มคนอายุน้อย ที่ช่วยพ่อแม่หรือญาติจัดงานศพ

บทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง: ไม่ทราบรายละเอียดขั้นตอนในการจัดงาน ต้องการการชี้แนะเป็นขั้นตอนและชัดเจนเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ ต้องติดต่อหลายช่องทาง ทำให้เกิดความวุ่นวาย ยุ่งยาก ค่าใช้จ่ายบานปลายเพราะไม่รู้ว่าจะต้องจ่ายส่วนไหนเท่าใด

ตารางที่ 4.2 สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภค

กลุ่มประสบการณ์สูง	กลุ่มประสบการณ์ปานกลาง	กลุ่มประสบการณ์น้อย
ไม่มีทางเลือกมากในการจัดงาน	เบอร์โทรฉุกเฉินและบริการที่รวดเร็ว	ไม่รู้วิธีการ, พิธีการในการจัดงานศพ
ต้องการเห็นราคาชัดเจนในการตัดสินใจ	ไม่รู้รายละเอียด พิธีการ ในการจัดงาน	ต้องการการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว
บริการจองวัดเป็นจุดสำคัญที่ต้องการ	ขาดข้อมูลและตัวเลือกในการจัดงาน	การจัดงานศพเป็นงานที่ยากและวุ่นวาย
ต้องการบริการที่ง่าย สะดวก และดีใจ	ต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ต้องการบริการเสริมอื่น ๆ ด้วย เช่น ทำบุญ
ต้องการคนติดต่อกับเจ้าภาพคนเดียว	งบจัดงานมักบานปลาย, ต้องการบริหารงบ	ต้องการบริหารค่าใช้จ่าย
	โรงพยาบาลเอกชน เป็นที่ไปบ่อย	

จากรายละเอียดการสัมภาษณ์จึงสรุปเป็นข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ลูกค้าต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการหรือขั้นตอนสำคัญในการจัดงานเช่น รูปแบบของโรงศพ, อาหาร, ของชำร่วย ฯลฯ ที่ซึ่งเกี่ยวข้องต่อเนื่องไปยังงบประมาณที่ลูกค้าใช้ในการจัดงาน ต้องการตัวเลือกที่ดี เห็นภาพ เข้าใจง่าย นอกจากนั้นยังต้องการการติดต่อที่รวดเร็ว สะดวก และมีข้อมูลรายละเอียดในการจัดงานที่ถูกต้อง รายละเอียดเหล่านี้มาจากประสบการณ์ในการจัดงานศพและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาให้ข้อมูลสัมภาษณ์

4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)

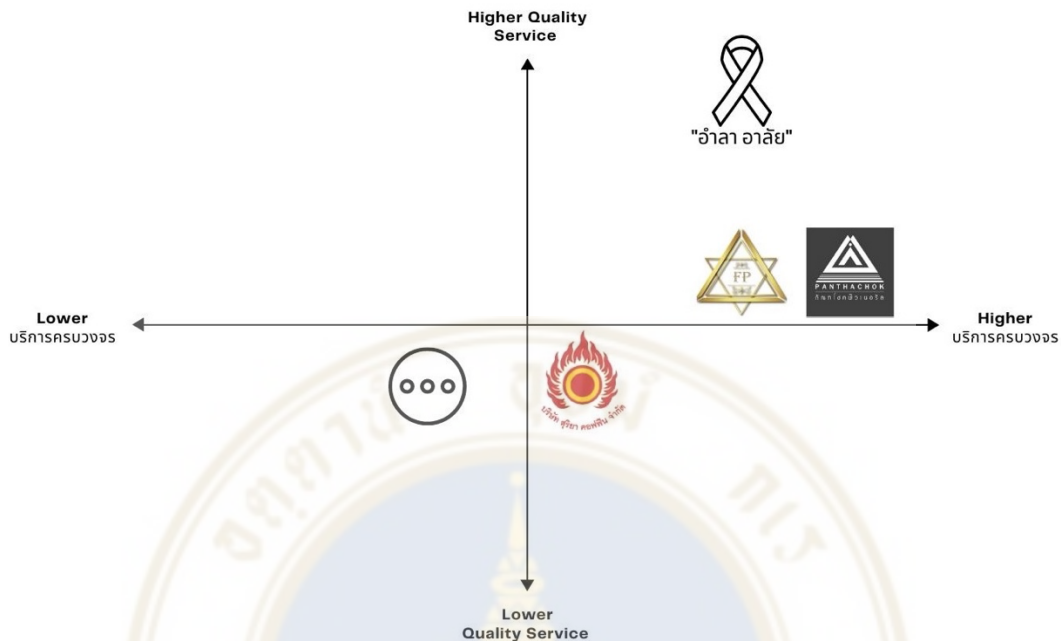
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในด้านของเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดพิธีศพให้ถูกต้องตามพิธีกรรมและดีที่สุดให้คนที่ตนเองรัก

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล มีอายุระหว่าง 26-60 ปี มีรายได้สูง มองหาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานศพ แบบเฉพาะส่วน เช่นอาหารกล่อง, ดอกไม้, ของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อต้องการส่งสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานศพเพิ่มเติมเพื่อมาเติมเต็มงานศพที่ดูแลรับผิดชอบ

4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Perceptual Map)



ภาพที่ 4.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของอ้อลาอ้อลัย (Perceptual Map)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการรับจัดงานศพ จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จากผลของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการจัดงานศพ จึงได้กำหนดตำแหน่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

แกน x คือ แกนที่แสดงถึง สินค้าและบริการครบวงจร หมายถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพ ตั้งแต่กระบวนการแจ้งคนตายจนถึงขั้นตอนลอยอังคาร และมีการบริการรับจัดงานศพตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายอย่างพิถีพิถัน รวมถึงมีความหลากหลายของสินค้าที่ใช้ในพิธี เป็นต้น ระดับความสูงต่ำ หมายความว่า ถ้าเจ้านั้น ๆ มีสินค้าและบริการที่ครบวงจรมากจะได้คะแนนสูง ในทางตรงกันข้ามให้คะแนนต่ำ

แกน Y คือแกนที่แสดงถึง High Quality Service หมายถึงการให้บริการที่รวดเร็ว สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก มี Contact Person สำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ต่อการจัดงาน 1 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้าลดขั้นตอนในการติดต่อ และสามารถได้ข้อมูลครบถ้วนภายในเวลาที่จำกัด

ตำแหน่งทางการตลาดของอ้อลาอ้อลัยวางตำแหน่งไว้ คือ มีความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ครบและครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย และมีบริการที่รวดเร็ว

ครบถ้วน เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกด้วยพีเจอร์และระบบ จึงเป็นตำแหน่งของสินค้าและบริการที่แตกต่างและยังไม่มีใครทำได้ดีหรือชัดเจนในตลาด

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ผ่านการสัมภาษณ์และการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์ทางการตลาดดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

4.5.1.1 Live Chat, Admin

งานศพเป็นงานที่เร่งด่วน มีขั้นตอน มีรายละเอียดหลายอย่าง ทั้งในแง่ของขั้นตอนและอุปกรณ์ที่ต้องใช้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมี Live Chat และมี Admin ที่เป็นคนคอยแนะนำและตอบสนองความต้องการและข้อสงสัยของลูกค้า อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้า และการตอบคำถามลูกค้ายังเป็นการปิดการขายด้วยเช่นกัน

4.5.1.2 ข้อมูลและประวัติลูกค้า (CRM)

ในการติดต่อประสานงานและจัดงานจริง จะมีระบบที่เป็นฐานข้อมูลที่บันทึกข้อมูลลูกค้าและใช้ฐานข้อมูลเดียวกันนี้ในการทำงาน เพื่อป้องกันการสับสนและความผิดพลาดในการประสานงาน ดังนั้นจึงมีระบบสมาชิกของลูกค้าในการทำงาน อีกทั้งใช้ในการให้ส่วนลดหรือบริหารลูกค้าในอนาคต

4.5.1.3 ภาพ Perspective

ในขั้นตอนการใช้บริการของอิตาลี จะมีภาพ Perspective เสมือนจริงและรูปภาพอ้างอิงในทุก ๆ รายละเอียดที่สำคัญ ตามแพ็คเกจ หรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพมากที่สุด เช่น ภาพโลงศพ, การจัดดอกไม้หน้าศพ, การจัดดอกไม้หน้าเมรุ, อาหารเลี้ยงแขก, ของชำร่วย, พวงหรีด เป็นต้น

4.5.1.4 ป้ายแสดงราคา

ภายใน Website หรือช่องทางติดต่อต่าง ๆ ลูกค้าจะเห็นราคาของแต่ละสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ลดขั้นตอนในการสอบถาม และเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจใช้บริการแก่ลูกค้า

4.5.1.5 พิธีจีน

คนไทยส่วนมากมีเชื้อสายจีนดังนั้นในสินค้าและบริการจะมีพิธีจีนให้บริการเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าด้วย คือมีโลงจีน และมีพิธีงตั้งให้เลือก ซึ่งโดยปกติพิธีจีนมักทำหลังจากพิธีสวดศพวันที่ 6 ต่อจากพิธีพุทธ เป็นต้น

4.5.1.6 ข้อมูลของวัด

ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญของวัดจะมีการรวบรวมและอัปเดตให้กับลูกค้า เช่น จำนวนที่จอดรถ ห้องน้ำ โรงอาหาร ความจุของศาลาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นข้อมูลที่ใช้บอกกับแขกในงานของลูกค้า

4.5.1.7 จองวัด

บริการจองวัด โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบและจองวัดในกรุงเทพฯ ในวันและเวลาที่ต้องการ โดยเมื่อเลือกวันเวลา เลือกวัดและศาลา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความจุและวันเวลานั้น ๆ ว่าว่างหรือไม่ หลักการคล้ายกับการจองโรงแรมหรือเที่ยวบิน ซึ่งการจองวัดเป็นขั้นตอนแรกของการจัดงานศพ เป็นขั้นสอนสำคัญมากในการปิดการขาย

4.5.1.8 E-Card

บริการการ์ดเชิญอิเล็กทรอนิกส์ที่ประยุกต์มาจากการ์ดเชิญในยุคสมัยก่อน ซึ่งเป็นการ์ดที่เจ้าภาพสามารถแชร์ผ่าน Social Platform ต่าง ๆ ได้โดยง่าย เช่น Line, Messenger ซึ่งการ์ดเชิญอิเล็กทรอนิกส์นี้สามารถเชื่อมเพื่อส่งต่อไปยังรายละเอียดต่าง ๆ ของงาน เช่น แผนที่วัด, กำหนดการ, บริการส่งพวงหรีด เป็นต้น

4.5.1.9 พวงหรีด Delivery

บริการที่ออกแบบเพื่อให้แขกของงานที่ติดธุระหรืออยู่ต่างสถานที่ ไม่สะดวกมาร่วมงานแต่ต้องการแสดงความเสียใจด้วยการส่งพวงหรีด จึงสามารถสั่งพวงหรีด ติดป้ายชื่อ จ่ายเงิน และส่งไปยังงาน ซึ่งสามารถสั่งซื้อเพื่อส่งไปวัดผ่านลิงก์จากการ์ดเชิญอิเล็กทรอนิกส์ที่เจ้าภาพส่งให้ได้เลย

4.5.1.10 กำหนดการ Online

กำหนดการ Online เป็นกำหนดการบอกรายละเอียดของเวลา และขั้นตอนในแต่ละวันที่จัดงานให้แก่เจ้าภาพและแขกผู้มาร่วมงานได้ทราบ ซึ่งผู้ที่ดำเนินงานเบื้องหลังคือทีมงาน ซึ่งเจ้าภาพสามารถปรับเปลี่ยนแผนได้อย่างยืดหยุ่นกำหนดการจะถูกอัปเดตหลังเจ้าภาพยืนยันกำหนดการผ่านพนักงานของเรา

4.5.1.11 Tracking สถานะสินค้าและบริการ

บริการ Tracking สินค้าและบริการ สำหรับตรวจสอบสถานะและความเรียบร้อยของสินค้าที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อไม่ว่าจะเป็นโรงศพ อาหารว่าง จัดดอกไม้ ของชำร่วย ซึ่งจะอัปเดตสถานะและรูปถ่ายลงบนระบบเพื่อให้ลูกค้าและเจ้าภาพตรวจสอบได้

4.5.2 กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือจุดทำธุรกรรม (Place Strategy)

กลยุทธ์ด้านสถานที่ในที่นี่หมายถึง Line Official หรือ Facebook Fan Page ที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบ UX UI ที่เป็นหน้าตาและฟังก์ชันต่าง ๆ ในการใช้งานของ User ของบริการอ่าลาอาลัย

4.5.2.1 Concept: ใช้งานง่าย สะดวก เรียบ ดูดี User พึงพอใจในการทำงาน สอดคล้องไปกับ คุณค่าที่มอบให้

4.5.2.2 Feature: สอดคล้องมาจากได้ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นถึงฟีเจอร์ที่ต้องมี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจควบคู่ไปกับการออกแบบ

4.5.2.3 Color Tone: ดำ, ขาว, ทอง



ภาพที่ 4.7 Color Tone

4.5.2.4 Facebook Fan Page

อ่าลาอาลัย จะใช้ Facebook Fan Page ทางร้านเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา รวมถึงสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการของร้าน โดยมีรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่าน Facebook Fan Page ดังนี้

- 1) ข้อมูลของร้าน ได้แก่ ชื่อร้าน เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลการติดต่อ ลิงก์สำหรับแอดเป็นเพื่อนใน Line Official
- 2) การโฆษณาสินค้าและบริการโดยการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับลักษณะการบริการของร้าน ประกอบกับการโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่แสดงถึงวิธีการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักและเข้าใจในบริการของร้านมากขึ้น

- 3) รายละเอียดราคาและ Package ต่าง ๆ
- 4) การประชาสัมพันธ์ร้านโดยการโพสต์ข้อความและบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับ งานศพ การจัดงานศพ เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพื่อเพิ่มความใกล้ชิดและความคุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย
- 5) เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับร้านผ่านทาง Facebook Messenger
- 6) การยิงโฆษณาผ่าน Facebook ads

4.5.2.5 Line Official Account

อำนวยการค้าจะมี Line Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงใช้ฟังก์ชันของ Line Official Account เป็นเครื่องมือในการทำการซื้อขายกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Line Official Account ดังนี้

- 1) แจ้งรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ
- 2) ใช้บริการเชื่อมต่อไปยัง My Shop เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน นอกเหนือจาก Facebook Fan page รวมถึง หากทำการใช้บริการกับอำนวยการค้าแล้ว ยังสามารถเห็น Tracking สถานะการจัดงานต่าง ๆ
- 3) ใช้เป็นช่องทางที่จะให้ลูกค้าสามารถพูดคุยสอบถาม หรือแจ้งปัญหาความขัดข้องที่เกิดจากการใช้บริการได้

4.5.2.6 การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

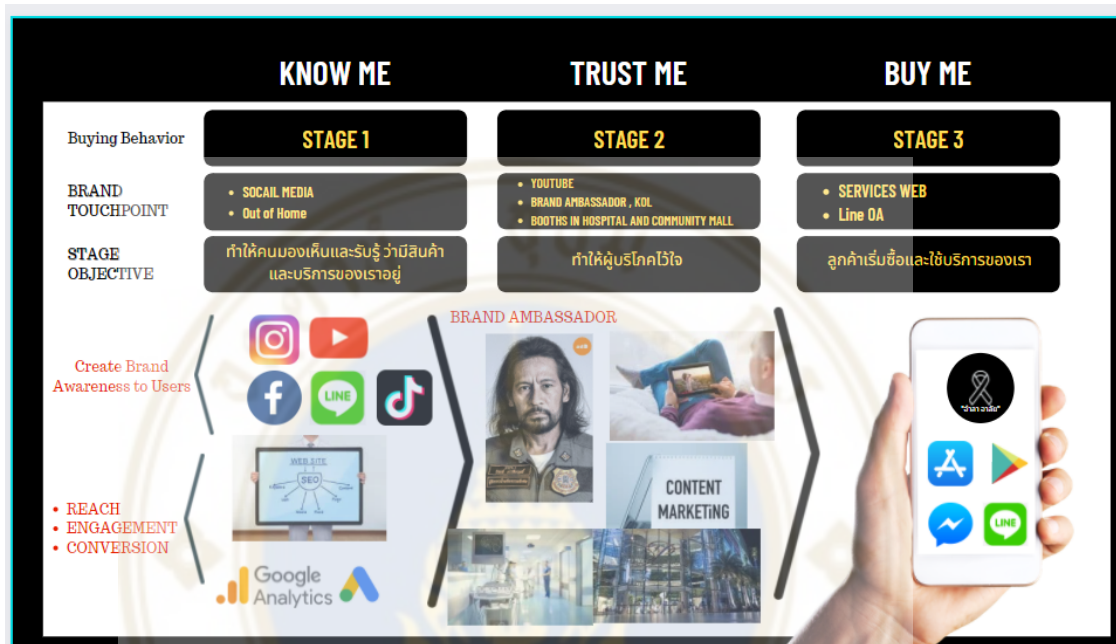
เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีการรู้จักและรับรู้ได้ถึงบริการของอำนวยการค้า จึงได้อาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ โดยติดป้ายโฆษณาไว้ตามโรงพยาบาลต่าง ๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้

4.5.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคาของสินค้าและบริการจะตั้งเป็นแพ็คเกจ 3 แพ็คเกจ พื้นฐาน และหรือ นอกจากนั้นลูกค้าจะสามารถเลือกหรือปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการ โดยเริ่มต้น 100,000 บาท – 220,000 บาท โดยกลยุทธ์ราคาที่ตั้งจะเป็นราคาที่สำรวจในตลาดและเป็นราคาปกติตามท้องตลาดและนำเสนอด้วยวิธีการที่ดีกว่า ทันท่วงทีและตอบโจทยกว่าสิ่งที่ได้กล่าวไปและจุดสำคัญคือการบอกราคาและรายละเอียดให้ลูกค้าอย่างครบถ้วนชัดเจน

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

ในการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายพิจารณาจากข้อมูลรายละเอียดของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงออกแบบ Buying Behavior เป็น 3 stage โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้, เปิดใจยอมรับ และตัดสินใจซื้อได้ดังนี้



ภาพที่ 4.8 อธิบายกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

4.5.4.1 Know Me

Stage Objective: เพื่อต้องการทำให้คน/ลูกค้า เห็นและรับรู้ว่ามีสินค้าและบริการจัดงานศพของอ่าลาอาศัยอยู่ในตลาดและพร้อมให้บริการแก่ผู้ที่สนใจ

Brand Touchpoint: Social Media (Webpage, Facebook, IG, YouTube), Out of home

ในขั้นตอนนี้เป็นการสร้าง Account Social Media และ Webpage ของตนเอง ขึ้นมาทั้งหมด จากนั้นเริ่มโปรโมทผ่านการยิงโฆษณา Online ทั้งการทำ SEO ใน Keyword ที่เกี่ยวข้อง, Facebook Ads ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำสื่อ Out of Home ประกอบควบคู่ในจุดที่เป้าหมายพักอาศัยและเดินทางในถนนเส้นนั้น ๆ เป็นประจำ เพื่อกระตุ้นสร้างการรับรู้ออกไปเป็นวงกว้าง

4.5.4.2 Trust Me

Stage Objective: เพื่อต้องการทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

Brand Touchpoint: YouTube, Tiktok, การจัดบูธในโรงพยาบาลเอกชน หรือศูนย์การค้า

Brand Ambassador: คุณบิณฑ์ บันลือฤทธิ์

ขั้นตอนนี้ต่อเนื่องมาจาก Know me โดยมุ่งเน้นการสร้าง Content ผ่าน Social Platform ที่เป็นวิดีโอ คือ YouTube และ Tiktok เพื่อเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก เกิดอารมณ์ร่วม จนมีความคุ้นเคย ประกอบกับมี ตัวแทนของแบรนด์ที่สามารถแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ (Brand Ambassador) และมีการจัดบูธกิจกรรมและสาธิตการให้บริการ ในโรงพยาบาลเอกชนและศูนย์การค้าที่กลุ่มเป้าหมายไป จนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ต่อเนื่องจากการสร้างการรับรู้ ในขั้นตอนก่อน มาถึงขั้นตอนนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเปิดใจและนึกถึงบริการของอ่าลาอาลัยได้ไม่ยาก

4.5.4.3 Buy Me

Stage Objective: เพื่อต้องการทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

Brand Touchpoint: Web page, Application

ขั้นตอนสุดท้ายต่อจากการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ ขั้นตอนนี้คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะใช้บริการผ่าน Line Official Account หรือ Facebook Fanpage ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มุ่งหวัง ดังนั้นในขั้นตอนนี้อยู่ที่ UX UI ของระบบ ซึ่งถ้าทำได้ง่าย สะดวกตอบ โจทย์ ก็จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

4.5.5 คู่ค้าทางธุรกิจ (Partner)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอ่าลาอาลัยมีหลายธุรกิจด้วยกันดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น เช่น โลงศพ, ขนส่งศพ, จัดดอกไม้, ของชำร่วย, อาหาร เป็นต้น ที่ซึ่งพาร์ทเนอร์เหล่านี้จะปรากฏสินค้าของพวกเขานับบริการของอ่าลาอาลัย ดังนั้นเพื่อให้ตอบ โจทย์กับพีเจอาร์ Tracking สถานะสินค้าเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย และง่ายต่อการทำงานจึงจะต้องตั้งค่ากระบวนการทำงานดังต่อไปนี้

1) ระบบ การจัดการ order: ซึ่งเป็นระบบที่ต้องใช้ในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวเนื่อง ไปถึงสต็อกของสินค้า เนื่องจากตัวอ่าลาอาลัย ไม่ได้ทำหน้าที่สต็อกของเป็นหลัก ดังนั้น การจัดการคำสั่งซื้อระหว่าง อ่าลาอาลัยตามคำสั่งสินค้า และ Partner ซึ่งมีความสำคัญมาก โดย Partner ต้องทำสัญญาส่งสินค้าไม่ให้ขาด แปลว่าจะต้องสต็อกของและนำส่งของไปยัง

จุดหมายคือวัดในวันและเวลาที่ทำการนัดหมาย นอกจากนั้นจะต้องมีบันทึกคำสั่งซื้อของ User และต้องสร้างระบบ Tracking รายละเอียดได้ มีรูปถ่ายหน้างานเป็นต้น (ใช้โปรแกรม ERP)

2) ระบบ สต็อก ของ Partner: โดยทั่วไปในการขายสินค้าและบริการจะต้องไม่มีปัญหาสินค้าขาด เนื่องจากจะทำให้เสียโอกาสในการขายดังนั้นธุรกิจโดยทั่วไปจะสต็อกสินค้าเอาไว้ขาย เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหลุดไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ อำลาอาลัยจึงจะต้องมีสินค้าให้ลูกค้าเสมอ แต่เราเป็น ออร์แกนิกส์ จึงต้องตกลงเรื่องสต็อกสินค้ากับ Partner เป็นอย่างดีในแต่ละรายการว่าควรมีสินค้าเท่าไรให้กับ อำลาอาลัย และมีข้อตกลงรับผิดชอบค่าเสียโอกาสกรณีไม่สามารถส่งสินค้าได้โดยไม่แจ้งล่วงหน้าเป็นต้น



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

ทางอำนวยการมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ ซอยกิจการ ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 เป็นสำนักงานให้เช่า ซึ่งเป็นสำนักงานสำหรับพนักงานในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินกิจการนั้นจะเป็นการบริหารงานอย่างเรียบง่าย เป็นสำนักงานทั่วไป โดยตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมือง ที่ซึ่งเป็นบริเวณที่มีอัตราผู้เสียชีวิตสูงเพื่ออำนวยความสะดวกและบริการลูกค้า ที่มีกิจกรรมหลัก คือ ออฟฟิศ ที่ประชุม เนื่องจากกระบวนการทำงานจะแบ่งเป็น 2 ส่วนเป็นหลักคือฝ่ายหลังบ้านที่ทำงานประจำออฟฟิศกับฝ่ายดูแลลูกค้าที่ส่วนใหญ่จะอยู่นางานที่วัดเป็นหลัก

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน และบริหารงานทุกด้านของธุรกิจ การประกอบธุรกิจจะทำโดยนำสินทรัพย์ส่วนตัวหรือจากสถาบันทางการเงินมาลงทุน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบธุรกิจ โดยนำหลักฐาน ไปจดทะเบียน
- 2) มีการขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ต้องไปยื่นขอบัตร และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีของนิติบุคคลที่สำนักงานภาษีสรรพากร
- 3) ถ้าหากธุรกิจมี รายได้ปีละ 1,200,000 บาทขึ้นไป จะมีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และยื่นแบบ ภ.พ.30 เพื่อแสดงยอดภาษีมูลค่าเพิ่ม

5.2 การวางแผนกำลังการผลิต

ตารางที่ 5.1 รายการติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและจำนวนใช้

ผู้ผลิต	รายการ	จำนวน/เดือน	จำนวน/ปี
รถเช่า	รถเคลื่อนย้ายศพ (รวมพระสงฆ์ 1 รูป)	12	144
ร้านโลงศพ	โลงศพ	12	144
ร้านโลงศพ	ค่าครอบรูปหน้าโลง	12	144
ร้านดอกไม้	ดอกไม้ประดับหีบศพ	12	144
ร้านอาหาร	อาหารของว่างวันงาน 50 ท่าน	12	144
ร้านสังฆภัณฑ์	เครื่องไทยธรรม ดอกไม้ถวายพระ	12	144
ร้านสังฆภัณฑ์	ดอกไม้จันทร์	12	144
ร้านอาหาร	อาหารของว่างวันงาน กำหนด 100 ท่าน	12	144
ร้านสังฆภัณฑ์	ของที่ระลึก (100 ชิ้น)	12	144
ร้านสังฆภัณฑ์	เครื่องไทยธรรม	12	144
ร้านสังฆภัณฑ์	พิธีเก็บอัฐิ (โกฐิและอุปกรณ์)	12	144
ท่าเรือ	เรือ	12	144
รถเช่า	รถรับส่ง	12	144
ช่างภาพ	ช่างภาพ+ช่างวิดีโอ	12	144

จากตารางที่ 5.1 ที่ซึ่งแสดงถึงการประมาณการจำนวนงานศพ ต่อเดือนและต่อปี โดยข้อมูลในตารางนี้ จะสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยการประมาณการยอดขายใน หัวข้อ 7.2.1 การประมาณการทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis ของบทงบการเงิน ที่ซึ่งนำไปสู่การวางแผนติดต่อกับ ผู้ผลิตที่สินค้าที่ต้องใช้ในการจัดงานศพแต่ละงาน เพื่อสั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพื่อจัดงานศพอ้างอิงจากตาราง ซึ่งเป็นจำนวนจากการประมาณการที่ยอดเฉลี่ย 5 ปี อลาอาลัยจะจัดงานศพ 12 งานต่อเดือน หรือ 3 งานต่ออาทิตย์ โดยอลาอาลัยจะติดต่อกับผู้ผลิตทั้งหมดอย่างน้อย 7 เจ้า ดังตารางเพื่อเตรียมความพร้อมในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดส่งจัดงานไม่ได้

1) รถเช่า: รถเช่าจะแบ่งเป็นรถขนส่งศพจากโรงพยาบาลไปวัด และรับเจ้าภาพจากวัด พร้อมกระดุกไปท่าเรือเพื่อลอยอังคาร เป็น 2 ครั้งต่อ 1 งาน ระยะเวลาห่างกัน ประมาณ 5 วัน โดย

ติดต่อรถของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละที่ไว้และติดต่อ 2 เจ้า แบ่งเป็น 2 โซน ซ้ายขวาของกรุงเทพฯ 2 เจ้า

2) ร้าน โลงศพ: ใช้โลงศพแบบมาตรฐานจนถึงหีบศพพนมแบบฐาน 3 ชั้น ตามแพ็คเกจ ติดต่อผู้ผลิต 3 เจ้า

3) ร้านดอกไม้: ติดต่อผู้รับเหมาจัดดอกไม้เป็นงานเหมาได้ราคาที่ถูกกว่ารายครั้ง โดยหาทั้งหมด 3 เจ้า

4) ร้านอาหาร: ชุดอาหารว่าง ครั้งละ 50-100 ชิ้น โดยมีจัดเป็นกล่องอาหารออกแบบด้วยโลโก้ของ อลาอาลัย โดยติดต่อ 3 เจ้า

5) ร้านสังฆภัณฑ์: อุปกรณ์สังฆภัณฑ์เป็นอุปกรณ์ที่หาได้ง่าย ขนย้ายสะดวกสามารถสต็อกสินค้าที่ออฟฟิศได้ 4 ชุด ก็เพียงพอต่อการหมุนสินค้าไปใช้ในงานต่อเดือน

6) ทำเรือ: สำหรับลอยอังคาร ติดต่อ ทำน้ำปากเกร็ด นนทบุรี, ทำโรงเรียนนายเรือปากน้ำ สมุทรปราการ, เรือควนเจ้าพระยา

7) ช่างภาพ: หาผู้รับงานเป็นเจ้าประจำ 3 - 5 เจ้าในการหมุนถ่าย

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

5.3.1 การเลือกวัตถุดิบและSupplier

ในธุรกิจรับจัดงานศพนั้น วัตถุดิบคือ ร้านทำหรือขายโลงศพ ร้านพวงหรีด ร้านดอกไม้ ร้านของชำราย ร้านอาหาร ช่างภาพ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพิธีลอยอังคาร โดยผู้ขายวัตถุดิบนี้จำเป็นที่จะต้องเป็นร้านที่ดี ไว้ใจได้ ทำงานตรงตามเวลา ติดต่อได้สะดวก เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับอลาอาลัยได้ และยังสร้างความเชื่อมั่น และน่าไว้วางใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

ทางอลาอาลัยมีกระบวนการจัดการร้านขายวัตถุดิบ โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่ามีแบบใดบ้างที่ต้องการ และมีปริมาณความต้องการมากน้อยเพียงใด ต่อมาคือหาแหล่งซื้อวัตถุดิบนั้น ๆ โดยมีการกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ราคา รอบส่งของ การวางบิล การชำระเงิน เป็นต้น

ในการเลือกผู้ขายวัตถุดิบนั้นจะเลือกผู้ขายวัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ในทุก ๆ ขั้นตอน ทำงานรวดเร็วเพราะในการรับจัดงานศพนั้น ข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้คือเรื่องของเวลา ถ้าหากทางผู้ส่งวัตถุดิบเกิดการล่าช้า จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า

รวมถึงดอกไม้ต่าง ๆ จะต้องมีความสดใหม่ และจะต้องติดตามการจัดส่งสินค้าได้เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ตรงเวลา

5.3.2 การติดต่อวัด

ในส่วนสำคัญที่จะต้องติดต่อเพื่อดำเนินธุรกิจคือ การติดต่อกับวัด ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานศพ และต้องมีการทำข้อตกลงกับวัด แผนงาน ข้อมูลต่าง ๆ การจองวัด สิ่งของที่วัดมี เพื่อเป็นการรับประกันว่าลูกค้าจะได้วัดที่ต้องการ เบื้องต้นทางอลาอาลัยจะติดต่อวัด ในเขตกรุงเทพฯ ทุกเขตพื้นที่ ทั้ง 6 โซน โดยวัดไทยทั้งหมดในกรุงเทพฯ มี 447 วัด แบ่งเป็นพระอารามหลวง 95 วัด และวัดราษฎร์อีก 352 วัด ซึ่งจะมุ่งเน้นไปยังวัดที่เป็นที่นิยมในการจัดงานศพของคนกรุงเทพฯ เช่น วัดนวลจันทร์ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยารามราชวรวิหาร วัดโสมนัสวรวิหาร วัดเสมียนนารี วัดธาตุทอง วัดหัวลำโพง วัดเทพศิรินทร์ วัดตรีทศเทพวรวิหาร เป็นต้น

โดยจะมีการสำรวจสถานที่จริง เพื่อทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละวัด เช่น ขนาดของศาลา จำนวนศาลา ราคาของแต่ละศาลา บุคคลที่สามารถติดต่อให้ข้อมูลได้ ที่จอดรถ การเดินทางไปยังวัด อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในศาลา เวลาในการสวดอภิธรรมของแต่ละวัด ข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปประกอบการวางแผนการทำงานในหน้างาน และบริหารต้นทุนในการให้บริการรับจัดงานศพ

5.3.3 การสร้าง Page, Facebook Fan page

อลาอาลัย ที่ซึ่งใช้ Web Page และ Facebook Fan Page เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า โดยภายในหน้าหลักจะมีข้อมูลของบริษัทที่ครบถ้วน ได้แก่ ชื่อร้าน เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลการติดต่อ สถานที่ตั้งของสำนักงาน รวมถึงลิงก์สำหรับแอดเป็นเพื่อนใน Line Official นอกจากนี้จะมีรายละเอียดการให้บริการ รวมถึงข้อมูลแพ็คเกจ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการ นั้นจะต้องมีการ Set Up บัญชี เชื่อมโยงเข้ากับ Social Media ต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมในการประชาสัมพันธ์และ บูลสโสป้ายกลุ่มเป้าหมาย

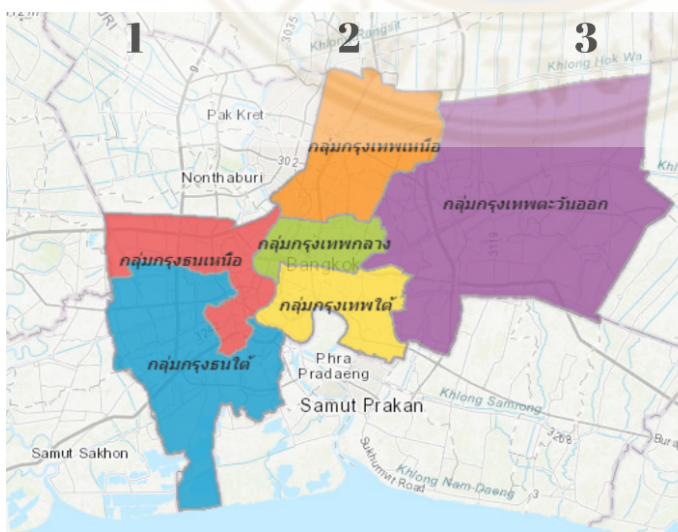
5.3.4 สร้าง Line Official Account

Line Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลัก ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงใช้ฟังก์ชันของ Line Official Account เป็นเครื่องมือในการทำการซื้อขายกับลูกค้าซึ่งสามารถลิงก์ไปยังช่องทางการเลือกดูสินค้าและการชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ โดยจะใช้ชื่อเดียวกับ Facebook Fan Page เพื่อสร้างความจดจำที่ง่ายและไม่สับสนให้กับลูกค้า

โดยภายใน Line Official Account จะมีพนักงานผู้ให้ข้อมูลพร้อมตอบรายละเอียดลูกค้าในทุก ๆ ด้าน นอกจากนั้นภายใน Line Official Account จะมีข้อมูลสินค้าต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดแพ็คเกจ โดยจะมีรูปภาพ และการแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกของลูกค้า มีวิธีการชำระเงินให้ลูกค้าเลือกได้หลายช่องทาง เงินสด บัตรเครดิต หรือผ่อนชำระ เมื่อทำการเลือกแพ็คเกจเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจะมีผู้ประสานงาน 1 คน เป็นผู้ที่สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงในทุก ๆ ส่วนของงาน ให้ลูกค้าได้ทราบถึงความคืบหน้าของงานว่าอยู่ในขั้นตอนไหน คือพนักงานดูแลลูกค้า เพื่อลดความกังวลในเรื่องของการจัดงานในทุก ๆ ส่วน และให้ลูกค้าสามารถไปจัดการเรื่องอื่นที่จำเป็นต้องจัดการด้วยตนเองได้ ในส่วนของการสร้าง Line Official จะมีการจ้างนักพัฒนาระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ไปยังลูกค้า และพีเจอาร์อำนวยความสะดวกที่เป็นจุดขาย เช่น การ์ดเชิญ Digital, ระบบรายงานความเรียบร้อยหน้างาน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลบริการ ได้ตลอดเวลา

5.3.5 การสร้างระบบงาน

วางแผนการ Work Flow ของทั้งระบบ เพื่อเชื่อมโยงเข้าการทำงานในหน้างานของทีมงานในองค์กร ก่อนการเริ่มงาน โดยมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซนรับผิดชอบ โดยออร์เดอร์หรือคำสั่งซื้อจะเข้ามาผ่านช่องทางต่าง ๆ จากนั้นในคำสั่งซื้อระบุสถานที่จัดงานเป็นพื้นที่ใด ผู้ดูแลประสานงานกับลูกค้าแต่ละเจ้าโดยตรงตั้งแต่เตรียมงานจนวันจบงาน โดยรับผิดชอบเป็นพื้นที่นั้น ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำงาน โดยกิจกรรมหลักของการทำงานจะแบ่งเป็น 3 ช่วงดังตารางด้านล่าง



ภาพที่ 5.1 แผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่ 3 โซนรับผิดชอบในการทำงาน

ตารางที่ 5.2 กิจกรรมหลักของการดำเนินงาน

ช่วงเวลา	กิจกรรมหลัก
ก่อนวันงาน	ติดต่อวัด ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของสถานที่ ติดต่อประสานงาน Supplier ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ประสานงาน คอนเฟิร์มงาน อัปเดตงานในระบบ ติดต่อกับลูกค้า/คอนเฟิร์มคำสั่งซื้อรายการต่าง ๆ Set up หน่วยงานบางรายการที่ทำได้ ขึ้นอยู่กับสถานที่จัด
วันงาน	ขนย้ายศพ Set up หน่วยงานให้เรียบร้อย/ประสานงานกับ Supplier ทุกเจ้า กำหนดการ/Work Flow ถ่ายรูป Update งานในระบบ
วันจบงาน	ตรวจสอบความเรียบร้อยและทรัพย์สิน เก็บแบบประเมินจากลูกค้า เก็บของกลับออฟฟิศ ขอบคุณลูกค้า

5.3.6 กระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการ

อาลาอาลัยเป็นบริการรับจัดงานศพ และให้คำแนะนำในการจัดงานศพ โดยลูกค้าสามารถเลือกรับบริการได้เอง สามารถเลือกขั้นตอนได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ใช้งบประมาณที่ต้องการ หรือสามารถเลือกรับบริการจากแพ็คเกจที่มีได้ โดยมีรายละเอียดการครอบคลุมการให้บริการดังนี้

1) การเคลื่อนย้ายศพ

1.1) ค่าโลงศพ (หีบแบบมาตรฐาน ขอบเทพพนมฐาน 1 ชั้น 2 ชั้น หรือไม้สัก)

1.2) ค่ารถตู้เคลื่อนย้าย

2) ดอกไม้ประดับในพิธี

2.1) ดอกไม้ประดับหีบศพ แบบสวน แบบกอ หรือแบบโมเดิร์น

2.2) ดอกไม้หน้ากรอบรูปและกรอบรูป

3) อาหารและเครื่องดื่ม

อาหารว่างสำหรับ 50 ท่าน พร้อมพนักงานเสิร์ฟ

- 4) ค่าใช้จ่ายทั่วไปของทางวัดตลอดพิธี
 - 4.1) ค่าเจ้าหน้าที่ประจำศาลา
 - 4.2) ค่าเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด
 - 4.3) ค่าบำรุงศาลา ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเครื่องขยายเสียง
- 5) ของที่ระลึกงานฌาปนกิจ
 - ของที่ระลึกงานฌาปนกิจ
- 6) การตั้งศพ - พิธีรดน้ำศพ
 - 6.1) ค่าแรงเจ้าหน้าที่
 - 6.2) พวงมาลัยขอขมา เครื่องตราสัง สายสิญจน์
 - 6.3) ดอกไม้ น้อบ สำหรับพิธีรดน้ำศพ
 - 6.4) อุปกรณ์ในพิธีรดน้ำศพ
- 7) พิธีสวดพระอภิธรรม
 - 7.1) ดอกไม้ถวายพระสงฆ์
 - 7.2) ผ้าสบง และเครื่องไทยธรรม
 - 7.3) ปัจจัยถวายพระสงฆ์
 - 7.4) น้ำปานะถวายพระสงฆ์
- 8) พระสงฆ์แสดงพระธรรมเทศนา
 - 8.1) ดอกไม้ถวายพระสงฆ์
 - 8.2) ผ้าไตรจีวร และเครื่องไทยธรรม
 - 8.3) ปัจจัยถวายพระสงฆ์
 - 8.4) น้ำปานะถวายพระสงฆ์
- 9) ถวายภัตตาหารเพล
 - 9.1) ดอกไม้ถวายพระสงฆ์
 - 9.2) ภัตตาหารและเครื่องไทยธรรม
 - 9.3) ปัจจัยถวายพระสงฆ์
 - 9.4) น้ำปานะถวายพระสงฆ์
- 10) พิธีฌาปนกิจ
 - 10.1) ลินน้ำใจเจ้าหน้าที่ สัปเร่อ
 - 10.2) ปัจจัยถวายพระสงฆ์
 - 10.3) ทอดผ้าบังสุกุล จำนวน 4 ผืน

- 10.4) ดอกไม้จันทน์
 10.5) ปัจจัยถวายพระสงฆ์
 10.6) ค่าเมรุ
- 11) พิธีเก็บอัฐิ
 11.1) ลู้ง ผ้าห่ออัฐิ และ โกฐใส่อัฐิ
 11.2) ดอกมะลิ ดอกกุหลาบ น้ำอบ
 11.3) สบง และเครื่องไทยธรรม
 11.4) ปัจจัยถวายพระสงฆ์
- 12) พิธีลอยอังคาร
 12.1) รถเดินทางไปสถานที่ลอยอังคาร
 12.2) เรือ
 12.3) อาหารว่างวันลอยอังคาร

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดการให้บริการ

List	A	B	C
	ราคา 110,000 บาท	ราคา 170,000 บาท	ราคา 220,000 บาท
1. เคลื่อนย้ายศพ			
รถเคลื่อนย้ายศพ (รวมพระสงฆ์ 1 รูป)	/	/	/
โลงศพ	หีบแบบมาตรฐาน - ขอบเทพนม เทพนมฐาน 1 ชั้น เทพนมฐาน 2 ชั้น	หีบศพแบบขอบเทพนม เทพนมฐาน 3 ชั้น หรือหีบศพแบบคลาสสิก เป็นไม้สัก	หีบศพแบบขอบเทพนม เทพนมฐาน 3 ชั้น หรือหีบศพแบบคลาสสิกเป็นไม้สัก หรือคำสั่งพิเศษ
สถานที่จัดงาน (วัด)	วัดราษฎร์	วัดอารามหลวง	วัดอารามหลวง

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดการให้บริการ (ต่อ)

List	A	B	C
	ราคา 110,000 บาท	ราคา 170,000 บาท	ราคา 220,000 บาท
การ์ดเชิญ/การ์ด ขอบคุณ		การ์ดแบบมาตรฐาน	การ์ดแบบ Premium (เพิ่มคุณภาพของ กระดาษ หรือสามารถ ออกแบบได้ตามลูกค้า ต้องการ)
2. รตน้ำศพ			
ดอกไม้ประดับหีบศพ	ดอกไม้ประดับหีบศพ แบบกอ รูปแบบ สวยงาม	ดอกไม้ประดับหีบศพ แบบสวน	ดอกไม้แบบจัดสวน 3 ชั้น หรือแบบผสมกอ กับชั้น
3. สวดอภิธรรม			
อาหารของว่างวันงาน 50 ท่าน	อาหารว่างมูลค่า กล่องละ 75 บาท	อาหารว่างมูลค่า กล่องละ 90 บาท	อาหารว่างมูลค่า กล่องละ 120 บาท
พนักงานเสิร์ฟ		/	/
พิธี (ปัจจัยถวายพระสงฆ์+ ค่าเจ้าหน้าที่)	/	/	/
4. ฌาปนกิจ			
ค่าสถานที่	/	/	/
ปัจจัยถวายพระ	/	/	/
ดอกไม้จันทน์	/	/	แบบพิเศษ
อาหารของว่างวันงาน กำหนด 100 ท่าน	อาหารว่าง กล่องละ 50 บาท	อาหารว่าง กล่องละ 70 บาท	อาหารว่าง กล่องละ 80 บาท
ของที่ระลึก กำหนด 100 ชิ้น	ของที่ระลึก ชิ้นละ 60 บาท	ของที่ระลึก ชิ้นละ 65 บาท	ของที่ระลึก ชิ้นละ 70 บาท
พิธีเก็บอัฐิ	/	/	/

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดการให้บริการ (ต่อ)

List	A	B	C
	ราคา 110,000 บาท	ราคา 170,000 บาท	ราคา 220,000 บาท
5. พิธีลอยอังคาร			
เรือ	เรือมาตรฐาน	เรือขนาดใหญ่	เรือขนาดใหญ่ส่วนตัว
รถ	/	/	/
อาหารของว่างวันงาน		อาหารว่าง กล่องละ 70 บาท	อาหารว่าง กล่องละ 80 บาท
ช่างภาพและช่างวิดีโอ คิดเป็นวัน	/	ช่างภาพ	ช่างภาพ Premium

สำหรับรายละเอียดการให้บริการในแต่ละแพ็คเกจนั้นจะแตกต่างที่ การแต่งตัวศพ น้ำยาองศภาพ สถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานจะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ วัด หรือวัดอารามหลวง ถ้าหากลูกค้าต้องการสถานที่จัดงานเป็นวัดอารามหลวง จะต้องเลือกตั้งแต่แพ็คเกจ B ขึ้นไป เนื่องจากศาลาของวัดอารามหลวงนั้นจะมีราคา ค่าธรรมเนียมใช้สถานที่ ที่สูงกว่าวัดทั่วไป และราคาจะสูงขึ้นตามลำดับของขนาดและชื่อเสียงของวัดอารามหลวง (วัดราษฎร์บางวัดก็มีราคาสูงเนื่องจากสถานที่คุณภาพสูงจึงค่าใช้จ่ายสูงตาม) ชนิดของโลงศพจะเริ่มตั้งแต่หีบแบบมาตรฐานขอบเทพพนมฐาน 1 หรือ 2 ชั้น แพ็คเกจ B,C เป็นหีบศพแบบขอบเทพพนมฐาน 3 ชั้น ไปจนถึงหีบแบบไม้สักหรือแบบทำพิเศษ ดอกไม้หน้าหีบเป็นแบบกอ แบบสวน และแบบโมเดิร์น ราคาสูงขึ้นตามคุณภาพและอายุของดอกไม้ คุณภาพของอาหารว่าง และชนิดของที่ระลึก ในส่วนของพิธีลอยอังคาร จะแตกต่างตรงขนาดเรือกับสถานที่ลอย และอาหารว่าง นอกจากนี้ยังมีช่างภาพให้เลือกเป็นช่างภาพแบบมาตรฐานหรือช่างภาพระดับ Premium ซึ่งแตกต่างกันที่ประสบการณ์ของช่างภาพ โดยแต่ละแพ็คเกจเป็นราคาสำหรับการจัดงาน 3 วัน ในวันสวดอภิธรรมกำหนดแขกที่เข้าร่วมงาน 50 คน วันฌาปนกิจกำหนดแขกที่เข้าร่วมจำนวน 100 คน และวันลอยอังคารกำหนดแขกร่วมงานจำนวน 15 คน

หลังจากลูกค้าเลือกแพ็คเกจในการรับบริการแล้ว ทางอำนวยการจะจัดผู้ประสานงาน 1 คนให้กับลูกค้าดูแลตลอดงานจนงานเสร็จลุล่วงด้วยดี ซึ่งลูกค้าจะสามารถสอบถามข้อมูลงาน ลำดับงาน หรือความช่วยเหลือต่าง ๆ และจะช่วยอำนวยความสะดวกได้ผ่านช่องทางเดียวเพื่อช่วยลดขั้นตอนการติดต่อ รวมถึงช่วยจัดการให้พิธีกรรมเป็นไปอย่างเรียบร้อย ครบถ้วนตามศาสนพิธี

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

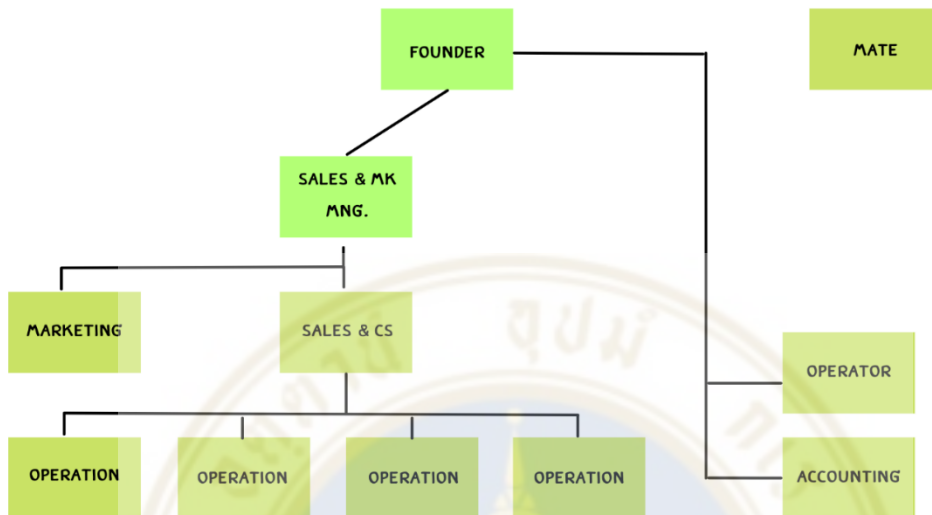
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

อ่าลาอาลัยเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน เป็นเงินทั้งหมด 2,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นทั้งหมด 200,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท ดังรายชื่อและข้อมูลในตาราง โดยทั้ง 3 ท่านจะเป็นคณะกรรมการของบริษัท ในช่วงเริ่มต้นของกิจการ 5 ปี แรก จะยังไม่มียนโยบายจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น โดยมีเป้าหมายในการใช้กำไรสะสมนำมาลงทุนพัฒนากิจการในช่วงแรก

ตารางที่ 6.1 รายชื่อกรรมการของบริษัท อ่าลาอาลัย จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายจิราเศรษฐ พูลสวัสดิ์	100,000	50.00%	1,000,000
2	นางนริรัมย์ พูลสวัสดิ์	50,000	25.00%	500,000
3	นางสาวปิ่นฉัตร พูลสวัสดิ์	50,000	25.00%	500,000
	รวม	200,000	100%	2,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)



ภาพที่ 6.1 Organization Chart ของอ่าลาอ้าย

การวางโครงสร้างในการบริหารจัดการองค์กรนี้เป็นไปดังรูปที่ โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้างตามสายบังคับบัญชาในสายงาน มีตำแหน่งทั้งหมด 7 ตำแหน่งงานไม่รวม Founder หรือกรรมการ ดังภาพ โดยมี Sales & Marketing Manager ที่ซึ่งรับผิดชอบเรื่องยอดขายและการตลาด รวมถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัท รายงานตรงต่อ Founder โดยมี Sales & Customer Services Supervisor และ Marketing Supervisor ทำงานได้บังคับบัญชาโดยที่ซึ่งพนักงาน Operation หรือพนักงานดูแลลูกค้า ที่ซึ่งรับผิดชอบหน้างานและดูแลลูกค้าเป็นหลัก ทำงานและรายงานตรงต่อ Sales & Customer Services Supervisors อีกทีหนึ่ง

เสมียนและพนักงานธุรการและบัญชี จะรับผิดชอบหน้าที่เรื่องการเงิน จัดซื้อ บัญชีลูกค้า รายงานการประชุม รายงานต่าง ๆ และระบบหลังบ้านจะรายงานตรงต่อ Founder

6.3 คุณสมบัติพนักงาน

6.3.1 พนักงานดูแลลูกค้า (Operation)

1) คุณสมบัติ

- 1.1) ชายหรือหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป
- 1.2) การศึกษาระดับ ปวช. ขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดหรือด้านบริการลูกค้า อย่างน้อย 3 ปี
- 1.3) บุคลิกดี สุภาพ รักงานบริการ ชอบติดต่อประสานงานกับผู้อื่น
- 1.4) รับมือกับความกดดันและปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 1.5) มีรถยนต์เป็นของตนเอง
- 1.6) สามารถทำงานช่วงเย็นถึงค่ำได้

2) ลักษณะงาน

- 2.1) ดูแลประสานงานกิจกรรมงานศพของลูกค้าให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตั้งแต่ติดต่อจนจบงาน
- 2.2) ให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ของบริษัทแก่ลูกค้า รวมถึงบริการของบริษัทแก่ลูกค้า
- 2.3) เตรียมข้อมูลลูกค้าวางแผนกิจกรรมรวมถึงประสานงานกับ Supplier ในการจัดเตรียมของลูกค้าวันงาน
- 2.4) Set up กิจกรรมหน้างาน ประสานกับทีมหลังบ้านเพื่อให้งานศพออกมาราบรื่น
- 2.5) ติดต่อกับลูกค้า นำส่งคำสั่งของลูกค้าพร้อมทั้งประสานข้อมูลให้ลูกค้า

6.3.2 พนักงานขายและบริการลูกค้า (Sales & Customer Services Supervisor)

1) คุณสมบัติ

- 1.1) ชายหรือหญิงอายุ 28 ปีขึ้นไป
- 1.2) การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดอย่างน้อย 3 ปี
- 1.3) มีประสบการณ์และความรู้ด้าน E-Commerce จะพิจารณาเป็นพิเศษ
- 1.4) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ระดับดี (MS Office)

- 1.5) บุคลิกดี สุภาพ รักงานบริการ ชอบติดต่อประสานงานกับผู้อื่น
- 1.6) รับมือกับความกดดันและปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 1.7) มีรถยนต์เป็นของตนเอง
- 1.8) สามารถทำงานช่วงเย็นถึงค่ำได้

2) ลักษณะงาน

- 2.1) รับผิดชอบดูแลยอดขายของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- 2.2) รับผิดชอบดูแลกิจกรรมของลูกค้าให้ลุล่วงเรียบร้อยตั้งแต่ต้นจนจบงาน (ลูกทีมคือ Operation)
- 2.3) นำเสนอกลยุทธ์ทางการขายและการปฏิบัติงาน
- 2.4) ทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการและนำเสนอแนวทางการพัฒนา

6.3.3 พนักงานการตลาด (Marketing)

1) คุณสมบัติ

- 1.1) ชายหรือหญิงอายุ 28 ปีขึ้นไป
- 1.2) การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาการตลาด มีประสบการณ์ด้านการตลาดอย่างน้อย 3 ปี
- 1.3) มีประสบการณ์และความรู้ด้าน E-Commerce และ Platform Online ต่าง ๆ
- 1.4) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ระดับดี (MS Office)
- 1.5) รับมือกับความกดดันและปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2) ลักษณะงาน

- 2.1) รับผิดชอบดูแลแผนการตลาดและยอดขายตามนโยบายของบริษัท
- 2.2) รับผิดชอบกิจกรรมทางการตลาด ต่าง ๆ ให้ลุล่วง ทั้งช่องทาง Online Offline
- 2.3) นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด และสำรวจคู่แข่ง
- 2.4) ทำงานร่วมกับฝ่ายขายเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการและนำเสนอแนวทางการพัฒนา

6.3.4 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing Manager)

1) คุณสมบัติ

- 1.1) ชายหรือหญิงอายุ 32 ปีขึ้นไป
- 1.2) ปริญญาตรี สาขาการตลาด/การตลาดธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 1.3) มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 7 ปีเกี่ยวกับการขายและการตลาด
- 1.4) มีประสบการณ์การจัดการอย่างน้อย 2 ปี ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
- 1.5) มีประสบการณ์ในการทำ SEO/SEM, Facebook Ads และ Digital Media อย่างน้อย 3 ปี

2) ลักษณะงาน

- 2.1) กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท
- 2.2) ขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้จากการขาย พัฒนาแผนการขายเชิงกลยุทธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3) วิเคราะห์การแข่งขันเพื่อสร้างแผนการมีส่วนร่วม
- 2.4) ให้บริการหลังการขาย การจัดการกับปัญหาของลูกค้า ด้วยโซลูชันที่สมบูรณ์แบบ
- 2.5) ประเมินการต้นทุนและการขาย เปรียบต้นทุนกับลูกค้า
- 2.6) งานอื่น ๆ อาจได้รับมอบหมาย

6.3.5 พนักงานธุรการและบัญชี (Accounting)

1) คุณสมบัติ

- 1.1) เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปีขึ้นไป
- 1.2) ปวส หรือ ปริญญาตรีสาขาบัญชี
- 1.3) ความรู้ความสามารถในหลักการและมาตรฐานการบัญชี
- 1.4) เน้นรายละเอียด รอบคอบ

2) ลักษณะงาน

- 2.1) จัดทำรายงานภาษีประจำเดือนและแบบแสดงรายการภาษี
- 2.2) การจัดการบัญชีเจ้าหนี้/ลูกหนี้

2.3) จัดทำรายงานทางการเงินประจำเดือนและทำบัญชีเงินเดือน
(สำนักงานประกันสังคม)

- 2.4) ตรวจสอบความถูกต้องของระบบสินค้าคงคลัง
- 2.5) ติดต่อซัพพลายเออร์และการจัดซื้อสินค้า
- 2.6) งานบัญชีและงานธุรการอื่น ๆ

6.3.6 เสมียน (Sales Admin & Operator)

1) คุณสมบัติ

- 1.1) เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- 1.2) ปริญญาตรีไม่จำกัดสาขา มีประสบการณ์ทำงานด้านแอดมินจะ
พิจารณาเป็นพิเศษ
- 1.3) มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ระดับดี
- 1.4) บุคลิกดี ไหวพริบดี
- 1.5) เน้นรายละเอียด

2) ลักษณะงาน

- 2.1) ประสานงานขายและตอบแชทลูกค้า
- 2.2) ดูแลระบบ ERP และสร้างรายงานรายสัปดาห์ รายเดือน
- 2.3) ดูแล Order และข้อมูลลูกค้า
- 2.4) ดูแลเอกสารทั่วไป
- 2.5) อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

อ่าลาอาลัยวางแผนโครงสร้างทางการเงิน โดยมีการประมาณการ เงินลงทุนโครงการที่ 4,067,417 ล้านบาท มาจาก เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 418,000 บาท และ เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 3,649,417 บาท มาจากเงินทุนหมุนเวียน ที่คิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าสินค้าที่ขายได้ในการประมาณการยอดขาย โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นมาจาก 2 ทางคือ 1.ส่วนเงินทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น 2. เงินกู้จากสถาบันการเงิน ดังรายละเอียดในตารางที่แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 เงินทุนของบริษัท อ่าลาอาลัย จำกัด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	49%	2,000,000
เงินกู้ธนาคาร	51%	2,067,417
รวม	100%	4,067,417

ตารางที่ 7.2 รายการสินทรัพย์ถาวรก่อนเริ่มกิจการ

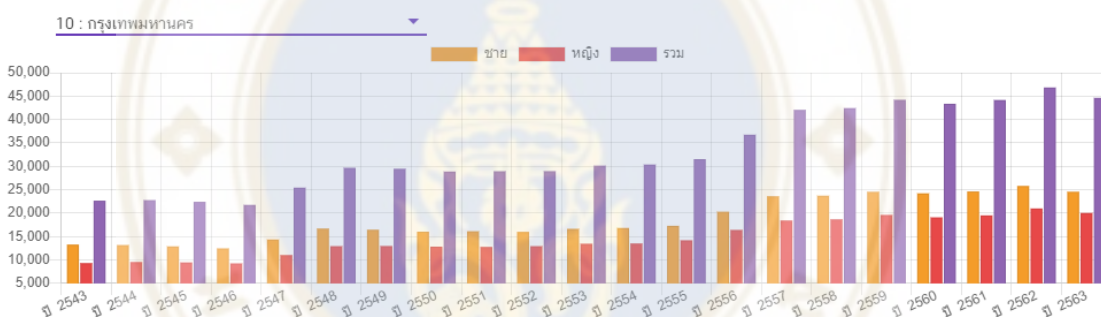
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	2,500	5,000
โต๊ะทำงานใหญ่	3	ตัว	8,000	24,000
เก้าอี้	12	ตัว	1,500	18,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์ Canon พร้อมแสกน	2	ตัว	5,000	10,000
คอมพิวเตอร์ Notebook และอุปกรณ์	6	เครื่อง	20,000	120,000
โทรศัพท์สำนักงาน	2	เครื่อง	5,500	11,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2	ชุด	10,000	20,000

ตารางที่ 7.2 รายการสินทรัพย์ถาวรก่อนเริ่มกิจการ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
3. ตกแต่ง				
ตกแต่งออฟฟิศสำนักงาน	1	ชุด	200,000	200,000
4. เงินลงทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน				
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				418,000

7.2 ที่มาของรายได้

จำนวนการตาย ย้อนหลัง 20 ปี จังหวัด กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 7.1 กราฟแสดงข้อมูลจำนวนผู้เสียชีวิตในกรุงเทพมหานครย้อนหลัง 5 ปี

ที่มาของรายได้ของอู่รถมาจากการขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว โดยการที่ผู้ซื้อส่งคำสั่งซื้อ ทำการจ่ายเงินและส่งมอบสินค้าบริการ อ้างอิงข้อมูลเพื่อประมาณการยอดขาย จากข้อมูลด้านประชากร จำนวนผู้เสียชีวิตในกรุงเทพฯ ย้อนหลัง 5 ปี เฉลี่ยมีคนตาย 125 คนต่อวัน หรือ 3,750 คนต่อเดือน ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร้านขายโรงศพจำนวน 3 เจ้า มียอดขายโรงศพเฉลี่ย 150 - 220 โลงต่อเดือน และข้อมูลจากการสอบถามร้านค้ารับจัดงานศพ 1 เจ้า (ร้านขายโรงศพที่มีบริการรับจัดงานศพ) ที่มีงานเฉลี่ย 5-10 งานต่อเดือน อีกทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายถึงการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจ จึงประมาณการยอดขายสินค้าทั้ง 3 แพ็คเกจตามตาราง ด้านล่าง

7.2.1 การประมาณการทางการเงินของธุรกิจผ่าน Project Cashflow Analysis

ตารางที่ 7.3 ประมาณการทางการเงินของอู่ถาวรโดยใช้ Project Cashflow Analysis

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Package A					
ประมาณการ ยอดขายต่อปี (ชิ้น)	61	80	95	105	105
ราคาต่อชิ้น	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
ต้นทุนต่อชิ้น	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500
Package B					
ประมาณการ ยอดขายต่อปี (ชิ้น)	31	40	48	53	53
ราคาต่อชิ้น	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ต้นทุนต่อชิ้น	84,750	84,750	84,750	84,750	84,750
Package C					
ประมาณการ ยอดขายต่อปี (ชิ้น)	10	13	16	18	18
ราคาต่อชิ้น	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
ต้นทุนต่อชิ้น	120,500	120,500	120,500	120,500	120,500
ประมาณการยอดขายสินค้า					
Package A	6,732,000	8,751,600	10,501,920	11,552,112	11,552,112
Package B	5,202,000	6,762,600	8,115,120	8,926,632	8,926,632
Package C	2,244,000	2,917,200	3,500,640	3,850,704	3,850,704
Total	14,178,000	18,431,400	22,117,680	24,329,448	24,329,448
ประมาณการต้นทุนสินค้า					
Package A	3,519,000	4,574,700	5,489,640	6,038,604	6,038,604
Package B	2,593,350	3,371,355	4,045,626	4,450,189	4,450,189
Package C	1,229,100	1,597,830	1,917,396	2,109,136	2,109,136
Total	7,341,450	9,543,885	11,452,662	12,597,928	12,597,928

7.2.2 ต้นทุนของสินค้า

ตารางที่ 7.4 รายละเอียดต้นทุนสินค้าต่อชิ้น

List	#1 A	#2 B	#3 C	หมายเหตุ
1. เคลื่อนย้ายศพ				
รถเคลื่อนย้ายศพ (รวมพระสงฆ์ 1 รูป)	1,500	1,500	1,500	
โลงศพ	2,000	5,000	10,000	ราคาเฉลี่ยของโลงราคาส่ง
สถานที่จัดงาน (วัด)	10,000	20,000	40,000	ขึ้นอยู่กับขนาดวัดและสถานที่
ค่ากรอรูปหน้าโลง	500	500	500	
2. รดน้ำศพ				
ดอกไม้ประดับหีบศพ	4,000	6,000	10,000	
3. สวดอภิธรรม				
อาหารของว่างวันงาน 50 ท่าน	7,500	9,750	12,000	
พนักงานเสิร์ฟ	900	900	900	
เครื่องไทยธรรม ดอกไม้ถวายพระ	1,000	1,000	1,000	
พิธี (ปัจจัยถวายพระสงฆ์+ค่าเจ้าหน้าที่)	6,000	6,000	6,000	
4. ฌาปนกิจ				
ค่าสถานที่	1,000	1,500	2,000	
ปัจจัยถวายพระ	3,000	3,000	3,000	
ค่าพนักงานดำเนินงาน (สัปเหร่อ)	1,000	1,500	2,000	
ดอกไม้จันทร์	2,000	2,000	2,000	
อาหารของว่างวันงาน กำหนด 100 ท่าน	5,000	6,500	8,000	
ของที่ระลึก (100 ชิ้น)	5,000	6,500	7,000	
เครื่องไทยธรรม	500	500	500	
พิธีเก็บอัฐิ	3,000	3,000	3,000	

ตารางที่ 7.4 รายละเอียดต้นทุนสินค้าต่อชิ้น (ต่อ)

List	#1 A	#2 B	#3 C	หมายเหตุ
5. พิธีลอยอังคาร				
เรือ	2,500	2,500	2,500	
รถ	800	800	800	
คน	300	300	300	
ช่างภาพ+ช่างวิดีโอ	-	6,000	7,500	
ต้นทุนรวม	57,500	84,750	120,500	

ตารางที่ 7.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการ ผู้จัดการ	1	60,000	1	63,000	1	66,150	1	69,458	1	72,930
2. ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด และการขาย	1	60,000	1	63,000	1	66,150	1	69,458	1	72,930
3. พนักงาน ฝ่ายขาย	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
4. พนักงาน ฝ่ายการตลาด	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
5. เสมียน	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892	1	14,586
6. บัญชี, จัดซื้อ	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
7. พนักงาน ดูแลลูกค้า	3	45,000	4	62,250	4	65,363	4	68,631	4	72,062
8. แม่บ้าน	1	9,000	1	9,450	1	9,923	1	10,419	1	10,940

ตารางที่ 7.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	10	261,000	11	289,050	11	303,503	11	318,678	11	334,612
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	10	3,132,000	11	3,468,600	11	3,642,030	11	3,824,132	11	4,015,338
ประกันสังคม (ต่อปี)	10	90,000	11	99,000	11	99,000	11	99,000	11	99,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		3,222,000		3,567,600		3,741,030		3,923,132		4,114,338

ตารางที่ 7.6 ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	28,600	343,200	343,200	343,200	343,200	343,200

ตารางที่ 7.7 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Google (ทำ AD)	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media		100,000	110,000	121,000	133,100
รวมช่องทางออนไลน์	144,000	258,400	284,240	312,664	343,930
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธจำหน่าย สินค้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
จัดทำโบรชัวร์สินค้า 500 ชิ้น	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
สื่อ Out of home	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
รวมช่องทางออฟไลน์	86,000	91,000	96,500	102,550	109,205
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าเช่ารถและเชื้อเพลิง	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000
ค่าเช่าและทำเว็บไซต์	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
รวมค่าใช้จ่ายใน การดำเนินงาน	252,000	258,000	264,600	271,860	279,846
รวม	482,000	607,400	645,340	687,074	732,981

ตารางที่ 7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	3,132,000	3,288,600	3,453,030	3,625,682	3,806,966
เงินสมทบ ประกันสังคม	90,000	99,000	99,000	99,000	99,000
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
ค่าจ้างตรวจสอบ บัญชี และปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าโปรแกรม ERP (Software) รายปี	14,900	14,900	14,900	14,900	14,900
ค่าเดินทางและ ประสานงาน รายเดือน					
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	761,200	343,200	343,200	343,200	343,200
รวม	4,046,100	3,802,700	3,976,130	4,157,782	4,348,066

ตารางที่ 7.9 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องใช้	83,600	83,600	83,600	83,600	83,600
รวม	83,600	83,600	83,600	83,600	83,600

7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	14,178,000	18,431,400	22,117,680	24,329,448	24,329,448
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,341,450	9,543,885	11,452,662	12,597,928	12,597,928
กำไรขั้นต้น	6,836,550	8,887,515	10,665,018	11,731,520	11,731,520
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	418,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,628,100	3,982,700	4,165,130	4,356,232	4,556,438
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	482,000	607,400	645,340	687,074	732,981
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	83,600	83,600	83,600	83,600	83,600
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	4,611,700	4,673,700	4,894,070	5,126,906	5,373,019
กำไรจากการดำเนินการ	2,224,850	4,213,815	5,770,948	6,604,614	6,358,500
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	109,987	86,832	63,676	40,521	17,366
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,114,863	4,126,983	5,707,272	6,564,093	6,341,134

ตารางที่ 7.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	422,973	825,397	1,141,454	1,312,819	1,268,227
กำไรสุทธิ	1,691,891	3,301,587	4,565,817	5,251,274	5,072,907
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,691,891	3,301,587	4,565,817	5,251,274	5,072,907
กำไรสะสม	1,691,891	4,993,478	9,559,295	14,810,569	19,883,476
	12%	27%	43%	61%	82%

7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากการประมาณการเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของอิตาลี จะใช้เงินลงทุนหมุนเวียนทั้งสิ้น 4,797,301 บาท โดยรูปแบบการให้บริการของอิตาลี จะเป็นลักษณะ ลูกค้าจ่ายสินค้าแบบ Pre-Paid คือลูกค้าจ่ายเงินค่าสินค้าก่อนแล้วจึงจะได้รับสินค้าและบริการ แต่ขณะเดียวกันก็มีการแบ่งชำระเป็นงวด คือจ่ายก่อนครึ่งหนึ่งของราคาขายและจ่ายอีกครั้งหนึ่งก่อนวันเผา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาห่างกัน 3-7 วัน ซึ่งแล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า ขณะเดียวกันบริษัทจะต้องมีการสต็อกสินค้าและจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการล่วงหน้า เช่นเครื่องไทยธรรมสำหรับอัญเชิญวิญญาณ หรือพิธีเผาศพ, ช่างจัดดอกไม้, ร้านอาหาร, รถตู้ เป็นต้น จึงต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการสต็อกและจ่ายเงินให้กับ Supplier ด้วย

7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
เงินลงทุน	2,000,000				
เงินกู้ยืม	2,067,417				
ยอดขาย	14,178,000	18,431,400	22,117,680	24,329,448	24,329,448
รวมแหล่งที่มา ก.	18,245,417	18,431,400	22,117,680	24,329,448	24,329,448
แหล่งนำไปใช้ของเงินลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	418,000				
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	7,341,450	9,543,885	11,452,662	12,597,928	12,597,928
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวม ค่าเสื่อม	4,110,100	4,590,100	4,810,470	5,043,306	5,289,419
ดอกเบี้ยจ่าย	18,351	14,555	10,723	6,855	2,951
ภาษีเงินได้	422,973	825,397	1,141,454	1,312,819	1,268,227
ชำระคืนเงินกู้	405,819	409,616	413,448	417,315	421,219
รวมแหล่งที่ใช้ไป ข.	12,716,693	15,383,552	17,828,757	19,378,223	19,579,745
เงินสดคงเหลือ – ต้นงวด		5,528,724	8,576,572	12,865,496	17,816,721
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	5,528,724	3,047,848	4,288,923	4,951,225	4,749,703
เงินสดคงเหลือ – ปลายงวด	5,528,724	8,576,572	12,865,496	17,816,721	22,566,424

7.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงิน สดในธนาคาร	3,649,417	5,019,089	7,994,660	12,230,630	17,148,189	21,883,476
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,649,417	5,019,089	7,994,660	12,230,630	17,148,189	21,883,476
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคา สะสม	0	- 83,600	- 167,200	- 250,800	- 334,400	- 418,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	418,000	334,400	250,800	167,200	83,600	0
รวมสินทรัพย์	4,067,417	5,353,489	8,245,460	12,397,830	17,231,789	21,883,476
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0
รวมหนี้สิน	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	1,691,891	4,993,478	9,559,295	14,810,569	19,883,476
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,000,000	3,691,891	6,993,478	11,559,295	16,810,569	21,883,476
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,067,417	5,353,489	8,245,460	12,397,830	17,231,789	21,883,476

7.7 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า $k (i) = 15\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจรับจัดงานศพ อำลาอาลัย จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 12,836,900 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 181 ระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี

7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

กรณีตลาดไม่เป็นไปตามคาดการณ์ทางด้านยอดขาย ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการคาดการณ์เช่นตลาดซบเซา คู่แข่งเข้ามาในตลาด มีการตัดราคาเกิดขึ้น ฯลฯ ซึ่งจะประมาณการยอดขายหายไป 20% ในกรณีนี้

7.8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (กรณี Worst Case)

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Worst Case

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	13,610,880	17,694,144	21,232,973	23,356,270	23,356,270
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,047,792	9,162,130	10,994,556	12,094,011	12,094,011
กำไรขั้นต้น	6,563,088	8,532,014	10,238,417	11,262,259	11,262,259
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	418,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,628,100	3,982,700	4,165,130	4,356,232	4,556,438
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	482,000	607,400	645,340	687,074	732,981
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	83,600	83,600	83,600	83,600	83,600
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	4,611,700	4,673,700	4,894,070	5,126,906	5,373,019
กำไรจากการดำเนินการ	1,951,388	3,858,314	5,344,347	6,135,354	5,889,240
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	109,987	86,832	63,676	40,521	17,366
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,841,401	3,771,483	5,280,671	6,094,832	5,871,873
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	368,280	754,297	1,056,134	1,218,966	1,174,375
กำไรสุทธิ	1,473,121	3,017,186	4,224,537	4,875,866	4,697,499
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,473,121	3,017,186	4,224,537	4,875,866	4,697,499
กำไรสะสม	1,473,121	4,490,307	8,714,844	13,590,710	18,288,208
	11%	25%	41%	58%	78%

7.8.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด (กรณี Worst Case)

ตารางที่ 7.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณี Worst Case

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
เงินลงทุน	2,000,000				
เงินกู้ยืม	2,067,417				
ยอดขาย	11,342,400	14,745,120	17,694,144	19,463,558	19,463,558
รวมแหล่งที่มา ก.	15,409,817	14,745,120	17,694,144	19,463,558	19,463,558
แหล่งนำไปใช้ของเงินลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	418,000				
ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	5,873,160	7,635,108	9,162,130	10,078,343	10,078,343
ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวม ค่าเสื่อม	4,110,100	4,590,100	4,810,470	5,043,306	5,289,419
ดอกเบี้ยจ่าย	18,351	14,555	10,723	6,855	2,951
ภาษีเงินได้	149,511	469,896	714,854	843,558	798,966
ชำระคืนเงินกู้	405,819	409,616	413,448	417,315	421,219
รวมแหล่งที่ใช้ไป ข.	10,974,941	13,119,274	15,111,623	16,389,376	16,590,898
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด		4,434,876	6,060,722	8,643,242	11,717,425
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	4,434,876	1,625,846	2,582,521	3,074,182	2,872,660
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	4,434,876	6,060,722	8,643,242	11,717,425	14,590,085

7.8.3 ประมาณการงบดุล (กรณี Worst Case)

ตารางที่ 7.15 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน กรณี Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	3,649,417	3,925,241	5,478,810	8,008,376	11,048,892	13,907,137
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,649,417	3,925,241	5,478,810	8,008,376	11,048,892	13,907,137
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	- 83,600	- 167,200	- 250,800	- 334,400	- 418,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	418,000	334,400	250,800	167,200	83,600	0
รวมสินทรัพย์	4,067,417	4,259,641	5,729,610	8,175,576	11,132,492	13,907,137
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0
รวมหนี้สิน	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0

ตารางที่ 7.15 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน กรณี Worst Case (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	598,043	2,477,627	5,337,041	8,711,273	11,907,137
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,598,043	4,477,627	7,337,041	10,711,273	13,907,137
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,067,417	4,259,641	5,729,610	8,175,576	11,132,492	13,907,137

7.8.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 15\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจรับจัดงานศพ อำลาอาลัย จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 7,156,145.23 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 101 ระยะเวลาคืนทุนภายใน 3 ปี

7.9 กรณีสถานการณ์ดีกว่าที่คาดหมาย (กรณี Best Case)

กรณีตลาดดีกว่าที่คาดการณ์ คือ ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ทางด้านยอดขาย ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการคาดการณ์เช่นตลาดคึกคัก คนตายเยอะขึ้น หรือสินค้าและบริการเป็นกระแส โดนใจผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งจะประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ในกรณีนี้

7.9.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (กรณี Best Case)

ตารางที่ 7.16 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	17,013,600	22,117,680	26,541,216	29,195,338	29,195,338
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	8,809,740	11,452,662	13,743,194	15,117,514	15,117,514
กำไรขั้นต้น	8,203,860	10,665,018	12,798,022	14,077,824	14,077,824

ตารางที่ 7.16 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Best Case (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	418,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,628,100	3,982,700	4,165,130	4,356,232	4,556,438
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	482,000	607,400	645,340	687,074	732,981
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	83,600	83,600	83,600	83,600	83,600
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	4,611,700	4,673,700	4,894,070	5,126,906	5,373,019
กำไรจากการดำเนินงาน	3,592,160	5,991,318	7,903,952	8,950,918	8,704,804
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	109,987	86,832	63,676	40,521	17,366
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,482,173	5,904,486	7,840,275	8,910,397	8,687,438
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	696,435	1,180,897	1,568,055	1,782,079	1,737,488
กำไรสุทธิ	2,785,739	4,723,589	6,272,220	7,128,318	6,949,950
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,785,739	4,723,589	6,272,220	7,128,318	6,949,950
กำไรสะสม	2,785,739	7,509,328	13,781,548	20,909,866	27,859,816
	16%	34%	52%	72%	95%

7.9.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด (กรณี Best Case)

ตารางที่ 7.17 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
เงินลงทุน	2,000,000				
เงินกู้ยืม	2,067,417				
ยอดขาย	17,013,600	22,117,680	26,541,216	29,195,338	29,195,338
รวมแหล่งที่มา ก.	21,081,017	22,117,680	26,541,216	29,195,338	29,195,338
แหล่งนำไปใช้ของเงินลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	418,000				
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	8,809,740	11,452,662	13,743,194	15,117,514	15,117,514
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวม ค่าเสื่อม	4,110,100	4,590,100	4,810,470	5,043,306	5,289,419
ดอกเบี้ยจ่าย	18,351	14,555	10,723	6,855	2,951
ภาษีเงินได้	696,435	1,180,897	1,568,055	1,782,079	1,737,488
ชำระคืนเงินกู้	405,819	409,616	413,448	417,315	421,219
รวมแหล่งที่ใช้ไป ข.	14,458,445	17,647,830	20,545,890	22,367,069	22,568,591
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด		6,622,572	11,092,423	17,087,749	23,916,017
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	6,622,572	4,469,850	5,995,326	6,828,269	6,626,746
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	6,622,572	11,092,423	17,087,749	23,916,017	30,542,764

7.9.3 ประมาณการงบดุล (กรณี Best Case)

ตารางที่ 7.18 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	3,649,417	6,112,937	10,510,510	16,452,883	23,247,485	29,859,816
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,649,417	6,112,937	10,510,510	16,452,883	23,247,485	29,859,816
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000	408,000
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	- 83,600	- 167,200	- 250,800	- 334,400	- 418,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	418,000	334,400	250,800	167,200	83,600	0
รวมสินทรัพย์	4,067,417	6,447,337	10,761,310	16,620,083	23,331,085	29,859,816
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0
รวมหนี้สิน	2,067,417	1,661,598	1,251,983	838,535	421,219	0

ตารางที่ 7.18 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณี Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	2,785,739	7,509,328	13,781,548	20,909,866	27,859,816
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	4,785,739	9,509,328	15,781,548	22,909,866	29,859,816
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	4,067,417	6,447,337	10,761,310	16,620,083	23,331,085	29,859,816

7.9.4 การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 15\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจรับจัดงานศพ อำลาอาลัย จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 18,668,605.93 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 278 ระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 5-6

8.1.1 เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

หากสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามแผนการ กิจกรรมจะมีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น ทางอำนวยการจะทำการเพิ่มแหล่งวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น หาวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เน้นเรื่องการใช้พลังงานสะอาดมากขึ้น หา Partner เพิ่มเติม เช่น วัด ร้านอาหารหรืออุปกรณ์อื่น ๆ เกี่ยวกับงานศพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นจะเพิ่มบริการอื่น ๆ เช่น บริการจิตแพทย์ บริการทนาย บริการทางกฎหมาย เข้ามาอยู่ในบริการของอำนวยการ

จะมีการวิเคราะห์การสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมลูกค้าที่ได้จากข้อมูลที่ทำ การเก็บมาทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และเพิ่มสินค้าบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดสินค้าคงเหลือในร้าน และสามารถคาดคะเนจำนวนการสั่งซื้อสินค้าแต่ละอย่างได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อการประหยัดต้นทุนได้

8.1.2 เพิ่มกลุ่มลูกค้า

ในช่วงปีที่ 5-6 ของการดำเนินกิจการซึ่งเป็นช่วงที่กิจการมีความพร้อมทั้งด้าน ประสิทธิภาพทางการเงิน และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า รวมถึงเป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว ทางอำนวยการจะขยายพื้นที่บริการไปยังต่างจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า นอกเหนือจากการจัดงานศพในกรุงเทพมหานคร จะมีการเพิ่มสำนักงานของอำนวยการไปยังจังหวัด หัวเมืองต่าง ๆ และมีการติดต่อกับ Partner ในจังหวัดนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น วัด ร้านอาหารโลงศพ หรือร้านอาหารอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับงานศพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

8.2 แผนงานในปีที่ 7-10

ในช่วงปีที่ 8-10 ของการดำเนินกิจการเป็นช่วงที่กิจการมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรต่าง ๆ ศักยภาพการเงินค่อนข้างมั่นคง และมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการ รวมถึงเป็นที่รู้จักและไว้วางใจทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดแล้วนั้น ทางอำนวยการจะมีการติดต่อกับหน่วยงานต่างประเทศ เพื่อเพิ่มบริการส่งศพข้ามประเทศ เป็นทั้งการขยายฐานลูกค้า และเป็นการเพิ่มช่องทางของรายได้ให้กับกิจการ



บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อบริษัท ทั้งระยะสั้นยาว ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภคและอัตราว่างงาน ส่งผลต่อกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าและต้นทุนของวัตถุดิบ ในขณะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ส่งผลให้การดำเนินกิจการทุก ๆ อย่างได้รับผลกระทบ ยิ่งกับธุรกิจรายย่อยยิ่งได้รับผลกระทบสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าน้อยลง ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างลง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายในส่วนการจัดงานศพ

9.1.2 ปัจจัยด้านแรงงาน

ด้วยสัดส่วนประชากรที่จะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ แรงงานในประเทศไทยจึงลดลงมาก ความต้องการแรงงานในปัจจุบันจึงมีมากกว่าพนักงาน ทำให้พนักงานมีสิทธิ์เลือกมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนงานบ่อย เกิด Turn Over ภายในบริษัทค่อนข้างสูง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการสอนงานที่สูงขึ้น

วิธีรับมือกับความเสี่ยงนี้ คือให้พนักงานทุกคนสร้างคู่มือเอาไว้เพื่อบันทึกวิธีการทำงานต่าง ๆ ในบริษัท เช่น คู่มือแบบหนังสือ หรือคลิปวิดีโอการทำงาน เมื่อมีการเปลี่ยนพนักงานจะสามารถใช้คู่มือนี้ในการสอนงาน และเพื่อให้มีการทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมไปถึงสามารถบันทึกการทำงานต่าง ๆ และนำไปปรับปรุงระบบงานให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ทางบริษัทควรมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับตัวงาน รวมถึงสวัสดิการมาตรฐานที่พนักงานพึงได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันให้กับพนักงาน ก็จะสามารถลดการลาออกของพนักงานได้

9.1.3 ความไม่แน่นอนทางการเมือง

ความไม่แน่นอนทางการเมืองสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทั้งจากการเลือกตั้ง การยุบสภา การชุมนุมประท้วง การแก้ไขรัฐธรรมนูญ และการทำรัฐประหาร ซึ่งในระยะหลังความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศไทยนั้นมีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับจัดงานศพ เพราะหากมีการประท้วง ปิดถนน จะส่งผลถึงการกระจายสินค้า การขนส่งวัตถุดิบ และเกิดความล่าช้าในการดำเนินงานต่าง ๆ หรือหากทวีความรุนแรงมากขึ้นรัฐบาลอาจออกมาตรการเคอร์ฟิว งดรวมตัว งดจัดงานต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับจัดงานศพ แผนการรับมือในการแก้ปัญหาล่าช้าของวัตถุดิบคือ ควรกระจายให้มีแหล่งวัตถุดิบในหลากหลายที่ หากที่ใดที่หนึ่งได้รับผลกระทบสามารถใช้ที่อื่นได้

9.1.4 ปัจจัยด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากมี พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะต้องถูกป้องกันและเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยที่ไม่ได้รับการยินยอม หากมีการรั่วไหลของข้อมูล อาจทำให้ความเชื่อใจ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการลดลงได้ การรับมือในความเสี่ยงนี้คือทางกิจการจะเก็บข้อมูลอย่างดีและจะเปิดเผยเฉพาะข้อมูลส่วนที่ได้รับการยินยอมเท่านั้น โดยจะมีการกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล เพื่อไม่ให้คนที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ได้

9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

9.2.1 ความเสี่ยงจากอำนาจซื้อขายของผู้เล่นรายใหญ่

สิ่งที่เป็นความเสี่ยงจากอำนาจของผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด คือ สุริยาหีบศพ ที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีบริการครบวงจรแต่นำขายโลงศพเป็นหลักเนื่องจากมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง การที่ถ้าสุริยาหีบศพขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยการขยายบริการรับจัดงานศพ จุดนี้จะเป็นความเสี่ยงของอ่าลาอาลัย ถ้าบริการของสุริยาทำได้ดี มีคุณค่าตรงใจผู้บริโภค เนื่องจากฐานลูกค้าและชื่อเสียงของแบรนด์ ดังนั้นอ่าลาอาลัยจึงต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์บริการที่ดีกว่า พร้อมทั้งสำรวจและปรับปรุงคุณภาพการบริการอยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างทางด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

9.2.2 ความเสี่ยงจากผู้ผลิตสินค้า

เนื่องจากธุรกิจของอำเภออ่าวไทยเป็นธุรกิจรับจัดงานศพ จึงไม่มีโรงงานผลิตสินค้าที่ต้องใช้เป็นคนของตนเอง แต่ใช้การติดต่อซื้อขายจากผู้ผลิตอีกทอด โดยการทำสัญญาติดต่อกันล่วงหน้า เช่น รับเหมางานจัดดอกไม้, ร้านอาหาร, ร้านโรงศพ เป็นต้น ดังนั้นถ้าสินค้าขาดจะกระทบอย่างสูงต่อการขายของอำเภออ่าวไทย การวางแผนเพื่อไม่ให้สินค้าขาดเป็นเรื่องสำคัญมาก จึงต้องมีการวางแผนติดต่อกับผู้ผลิตหลายเจ้า กรณีที่ผู้ผลิตเจ้าเดิมไม่สามารถผลิตสินค้าให้ทันความต้องการได้ อีกทั้งต้องอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เสนอและตกลงราคา จัดตั้งระบบงานให้ดีเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากผู้ผลิตสินค้า

9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ความเสี่ยงจากระบบงาน หนึ่งในระบบการรับคำสั่งซื้อและข้อมูลของลูกค้า นอกเหนือจากการโทรศัพท์แล้วยังมีการรับคำสั่งซื้อจาก internet ผ่าน Social Platform ต่าง ๆ อีกทั้งมีการอัปเดตการทำงานผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้ระบบ ERP ในการจัดการเรื่องการซื้อขาย ซึ่งถ้าตัวระบบขัดข้องจะทำให้ระบบงานบางส่วนไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ ทำให้มีความเสี่ยงในการสูญเสียยอดขาย ดังนั้นจึงมีการ Training พนักงานเรื่องการใช้งานระบบ การแก้ปัญหาระบบขัดข้อง รวมถึงสร้างระบบจากทีมงานที่มีมาตรฐานมีความเสี่ยงต่ำ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน

บรรณานุกรม

- วานิสสา ทองเสวด. (2561). *แผนธุรกิจบริการรับจัดงาน Event ขนาดเล็กผ่าน Application “Easy” Event”* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญใจ บุญเฮ้า. (2558). *แผนธุรกิจร้านพวงหรีด Jai-Boon* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปฐมภรณ์ เกตุมาลา. (2559). *แผนธุรกิจการเพิ่มรายได้จากเว็บไซต์ค้าส่งออนไลน์สำหรับธุรกิจจำหน่ายหีบศพ* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีทอย. (2563). *จัดงานศพ 1 ครั้ง ต้องใช้เงินเท่าไร? สืบค้น 15 สิงหาคม 2564*, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/saving>
- สพขอ. (2564). *บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce*. สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>
- WP. (2564). *13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทยและกลยุทธ์แบรนด์ค้าปลีกช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>
- Doyoumind. (2564). *7 เทรนด์ E-commerce ไว้ปรับใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้โดนใจคนยุคนี้*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.rainmaker.in.th/7-trends-ecommerce-online-platform/>
- นนท์ธวัช ไชยวัง. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 จะเป็นอย่างไร? Start Up ต้องรู้ให้ทัน*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/startups-5704-id.html>
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2564). *ครอบครัวไทยในอนาคต*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_2770185
- พริบพันดาว. (2559). *ธุรกิจวาระสุดท้ายของชีวิต... รับสังคมผู้สูงอายุ*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/456632>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Naatapon Muangtum. (2564). รายงานสถิติ *Thailand Digital Stat 2021* จาก *We Are Social*. สืบค้น 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

ThaiPublica. (2554). ธุรกิจบริการหลังความตายบานสะพรั่ง (1). สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://thaipublica.org/2011/09/funeral-business-1/>



ภาคผนวก

หัวข้อการสัมภาษณ์

การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้ที่เคยมีประสบการณ์จัดงานศพในกรุงเทพมหานคร

เป้าหมายของการสัมภาษณ์

1. ต้องการศึกษ Pain Point ในการจัดงานศพของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ต้องการศึกษความต้องการที่อยากให้มีในบริการรับจัดงานศพของผู้ให้สัมภาษณ์
3. ต้องการศึกษาระดับราคาที่พึงพอใจของผู้ให้สัมภาษณ์
4. ต้องการศึกษามุมมองที่มีต่อชื่อและตราสัญลักษณ์ของอู่ฌาณาลัย

กลุ่มตัวอย่าง

1. คนที่มีอายุ 25 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการจัดงานศพ น้อย
2. คนที่มีอายุ 25 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการจัดงานศพ ปานกลาง
3. คนที่มีอายุ 25 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการจัดงานศพ สูง

หมวดคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

1. Concept
 - a. Pain point ในการจัดงานศพ
 - b. ปัญหาที่อยากให้แก่
 - c. ความรู้สึกที่มีต่อ Concept ของ อู่ฌาณาลัย
2. Product
 - a. บริการหรือ Feature ใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด
 - b. เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าและบริการมาน้อยเพียงใด
 - c. ความต้องการในสินค้าและบริการของอู่ฌาณาลัย
3. Price
 - a. ระดับราคาพึงพอใจ
 - b. เกี่ยวกับรูปแบบการจ่ายเงิน

4. Place

- a. ความสะดวกในการใช้งาน Concept ในการออกแบบวิธีการให้บริการ
- b. ข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัย

5. Promotion


- a. การเข้าถึงลูกค้า
- b. ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีเรื่อง Promotion

6. Logo & Name

ตารางสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่ม ปสก สูง	กลุ่ม ปสก ปานกลาง	กลุ่ม ปสก น้อย
Concept	Pain Point	<ul style="list-style-type: none"> > ไม่มีตัวเลือกมากในการจัดงาน มักจะต้องทำตามคนจัดงานบอก > ขึ้นตอนบางอย่างไม่ทราบรายละเอียด > รายละเอียดและความยุ่งยากในการจัดงาน ถ้าไม่จ้างคนจัด 	<ul style="list-style-type: none"> > ไม่รู้ ไม่มั่นใจในรายละเอียดการจัดงาน > ไม่มีเวลามากพอในการจัดงานให้ดี > มองหาบริการที่อำนวยความสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> > ไม่รู้ ไม่มั่นใจในรายละเอียดการจัดงาน > รายละเอียดเยอะและยุ่ง > ไม่มีเวลามากพอในการจัดงานให้ดี
	บริการอยากให้มี	<ul style="list-style-type: none"> > การเลือกสินค้าหรือควบคุมได้ > พิธีจีน 	<ul style="list-style-type: none"> > พิธีจีน > บริการทำบุญร้อยวัน 	
	ความรู้สึกถึง Concept	น่าสนใจ	สนใจมาก	สนใจมาก

หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่ม ปสก สูง	กลุ่ม ปสก ปานกลาง	กลุ่ม ปสก น้อย
Product	Feature	<ul style="list-style-type: none"> > จองวัด > พวงหรีด Delivery > Tracking สินค้าและบริการ > E-Card > กำหนดการออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> > จองวัด > E-Card > พวงหรีด Delivery > กำหนดการออนไลน์ > Tracking สินค้าและบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> > จองวัด > E-Card > พวงหรีด Delivery > กำหนดการออนไลน์ > Tracking สินค้าและบริการ
	ความหลากหลาย	ปานกลาง เน้นสินค้าที่เลือกสรรมาแล้ว	ปานกลาง เน้นคุณภาพ ความสวยงาม	
	ความต้องการใช้	ต้องการทดลองใช้ และ คิดว่าตอบโจทย์	ต้องการทดลองใช้ และ คิดว่าตอบโจทย์	ต้องการทดลองใช้ และ คิดว่าตอบโจทย์
Price	ระดับราคา	130,000 - 400,000	90,000 - 400,000	100,000 - 300,000
	อื่นๆ	โปรโมชั่นบัตรเครดิต	ระบบแบ่งจ่าย, ช่องทางการจ่ายที่หลากหลาย	โปรโมชั่นบัตรเครดิต
Place	Line Official Account และ Facebook Fan page	เน้นง่าย เรียบ ดูดี แต่มีรายละเอียดครบ	<ul style="list-style-type: none"> > ง่าย ดูดี สะดวก ดูทันสมัย ดูไม่เสริ่ > มีเบอร์และช่องทางที่ติดต่อได้ตลอด และครอบคลุม 	<ul style="list-style-type: none"> > เรียบง่าย ดูดี สะดวก > Chat/Admin

หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่ม ปสก สูง	กลุ่ม ปสก ปานกลาง	กลุ่ม ปสก น้อย
Promotion	ความคิดเห็น	<ul style="list-style-type: none"> > ควรมีอะไรดึงดูดคนใช้งานถ้าเป็น Application เนื่องจากใช้งานครั้งเดียว > เล่นกับครามา และมี Content เพื่อทำการตลาดให้คนรู้จัก > เสิร์ชแล้วหาง่าย > การจกวัดเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจที่เกี่ยข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> > โรงพยาบาลเอกชน > มีส่วนลดถ้าหากมีรัฐล่วงหน้าว่าจะเสียชีวิต > จัดเป็นแพ็คเกจ 	<ul style="list-style-type: none"> > จัดแพ็คเกจตัวอย่างเริ่มต้น ดึงดูดการใช้
Logo & Name		 อ่าลา อาลัย	 อ่าลา อาลัย	 อ่าลา อาลัย

ตารางแสดงขอมลทั่วไปของผโหลยภำษณ									
ล ด บ ำ	ชอ	อำชพ,ค ำหนง	อ่ำย	ร่ำยโด	ทอภ	กำรศกษำ	Pain Pionทงำนศพ	ประศบกำรำนศพ	วณสมภำส
1	Chattida	Officer-Manager	37	80,000	BKK	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	ปานกลำง	10.07.21
2	Jarinsak	Officer-Manager	31	80,000	BKK	Marketing	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	ปานกลำง	10.07.21
3	Pongsapak	Officer-Manager	30	80,000	BKK	Econ	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	ปานกลำง	10.07.21
4	Wiwat	Business Owner	47	300k	BKK-Ayuthaya	Engineer	ควมยงยำกในกำรจดกำร	มำก	16.07.21
5	Narumon	Business Owner	47	300k	BKK-Ayuthaya	Engineer	คवलอภภภภภภภภภ	มำก	16.07.21
6	Akares	Business Owner	45	300k	BKK-Ayuthaya	Marketing	ควมยงยำกในกำรจดกำร	ปานกลำง	15.07.21
7	Tunya	Business Owner	46	200k	BKK-Ayuthaya	bachelor degree	กำรควมควมรำยจำย	ปานกลำง	15.07.21
8	Chanakarn Sudsukh	Executive Assistant to CDO	30	70,000	BKK	Master Degree	ยงยำก	ปานกลำง	12.07.21
9	Naruepon Rattanawiboonlap	Broker	33	120,000	BKK	Master Degree	ไม่มทงำงลอภภภ	มำก	25.07.21
10	Panchanok Intarawong	Senoir Medical Representativ	28	80,000	BKK	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	นอภ	25.07.21
11	Chanyanuch Galchana	Marketing Officer	30	70,000	Nonthaburi	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	มำก	25.07.21
12	Putti Worachart	Engineer	28	75,000	BKK	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	ปานกลำง	25.07.21
13	Oraphan Poompraphan	Secretary to, Head of Corpora	37	72,000	BKK	Bachelor's degree	ไม่มทงำงลอภภภ	ปานกลำง	10.07.21
14	Chomchanok Wongkontoot	Secretary to EVP	41	74,000	BKK	Bachelor's degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	ปานกลำง	10.07.21
15	Chonnikan Mukdasaengsawang	Government employee	26	35,000	BKK	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	นอภ	21.07.21
16	Kittikorn Saengsai	Business Owner	26	75,000	BKK	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	ปานกลำง	21.07.21
17	Apichaya	Teacher	32	85,000	BKK	Ph.D.	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	นอภ	27.07.21
18	Surapat	Manager	34	85,000	BKK	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	มำก	27.07.21
19	Teerawat	Business Owner	57	90,000	Rayong	Master Degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	มำก	27.07.21
20	Nirattisai	Business Owner	30	40,000	Nonthaburi	Bachelor's degree	ไม่รำจจะดองท ยงงำง	นอภ	27.07.21