

แผนธุรกิจ Susukati (สู่สุคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจร



วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Susukati (ผู้สูคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

พัทธ์ธีรา อู่สกุล

นางสาวพัทธ์ธีรา อู่สกุล

ผู้วิจัย

พ.น. น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichitra Rattanasri

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ส

สหรัถต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ Susukati (สู่สคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจรฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาและช่วยเหลือของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ คอยชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะ จุดบกพร่องเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับวิชาความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ถ่ายทอดให้แก่ผู้วิจัย ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้มา ประยุกต์ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดา ครอบครัว รวมไปถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยให้ ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนพร้อมทั้งเป็นกำลังใจสำคัญตลอดการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้มอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจ Susukati (สู่สคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจรฉบับนี้ ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

พัทธ์ธีรา อุ่สกุล

แผนธุรกิจ Susukati (สู่สุคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจร
BUSINESS PLAN FOR FUNERAL SERVICE “SUSUKATI”

พัทธ์ธีรา อู่สกุล 6350931

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปี ดิสันต์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสาय, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการรับจัดงานศพครบวงจร พิธีกรรมหลังความตายหรืองานศพเป็นประเพณีที่สืบต่อกันมาจึงเป็นพิธีที่ยังคงพบเห็นได้อยู่เรื่อย ๆ ในสังคม ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของการจัดงานศพที่มีพิธีการหลายขั้นตอนจึงเกิดความคิดในพัฒนาธุรกิจบริการรับจัดงานศพครบวงจรเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการจัดงานศพมากขึ้น โดยจะครอบคลุมในทุกขั้นตอนตั้งแต่รดน้ำศพไปจนถึงขั้นตอนฌาปนกิจ รวมถึงจัดหาสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ภายในพิธี โดยแผนธุรกิจฉบับนี้จะมีการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมของธุรกิจ คู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงวางแผนการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริการ การเงิน และแผนจัดการกับความเสี่ยง

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้คือกลุ่มวัยทำงานตอนกลางและวันทำงานตอนปลายที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-44 ปี และ 45-59 ปีตามลำดับอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะจ้างจัดงานศพครบวงจร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 เป็นกลุ่มผู้สูงอายุคือกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501-50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะจ้างจัดงานศพครบวงจร และกลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นคือกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-29 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี มีรายได้อยู่ในช่วง 7,501-50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะจ้างจัดงานศพครบวงจร

แผนธุรกิจ Susukati (สู่สุคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจรใช้เงินลงทุนทั้งหมด 6,000,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 9.4% จากการศึกษาผลการดำเนินการธุรกิจ 5 ปี พบว่าเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 3,707,212 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 63% ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 1 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 2 ปี 3 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ การจัดการธุรกิจ/ ธุรกิจรับจัดงานศพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ- Five Forces)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	4
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	6
1.4 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	7
1.5 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	8
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	9
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	9
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	11
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	11
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	11
2.4.2 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	13
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)	15
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	15
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	19
2.5.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	21
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	22
2.7 การประเมินยอดขาย	23
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	27
3.1 ทำเลที่ตั้ง	27
3.2 การจดทะเบียนบริษัท	28
3.3 การจดทะเบียนพาณิชย์	30
3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน	30
3.4.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)	31
3.4.2 ขั้นตอนในการให้บริการ	38
3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	41
3.6 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน	42
3.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน	43
3.8 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	44
3.9 ภาพรวมในการดำเนินงาน	46
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	47
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	47
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	47
4.3 การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล	48
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	49
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	51
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการเงิน	53
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	53
5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	54
5.3 แผนการเงิน	55
5.3.1 การประมาณรายได้	55
5.3.2 การประมาณต้นทุนในการจัดตั้งร้าน	56
5.3.3 ประมาณการต้นทุนค่าของสินค้าและบริการ	57
5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	58
5.3.5 การประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	59
5.3.6 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด	59
5.3.7 การประมาณการค่าเสื่อมราคา	59
5.3.8 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ	60
5.3 ผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	62
บทที่ 6	
การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	64
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	64
6.1.1 แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก	64
6.1.2 ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์	65
6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	65
6.2.1 พนักงานลาภิจหรือลาออกกะทันหัน	65
6.2.2 ผู้จัดการจำหน่ายไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าให้ได้	65
6.3 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	66
6.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น	66
6.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)	66
6.4.1 ผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ	66
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	67
บรรณานุกรม	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข ผลสำรวจและบทวิเคราะห์	77
ภาคผนวก ค การตรวจ Turn-it-in	83
1.1 สรุปรูปการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	5
1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	7
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งจะแบ่งออกเป็นบริการ ราคา พื้นที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย	10
2.2 เป้าหมายทางการตลาดในปีที่	11
2.3 การแบ่งกลุ่มช่วงวัย	11
2.4 การแบ่งกลุ่มช่วงอายุของวัยทำงาน	12
2.5 แบ่งกลุ่มชนชั้นทางสังคมโดยรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	12
2.6 กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของ Susukati (ผู้สศค)	13
2.7 แสดงรายละเอียดแพ็คเกจงานศพแบบพุทธ	16
2.8 แสดงรายละเอียดแพ็คเกจงานศพแบบคริสต์	17
2.9 แสดงรายละเอียดแพ็คเกจงานศพแบบจีน	17
2.10 แสดงแผนการส่งเสริมการขายปีที่ 1	22
2.11 แสดงแผนการส่งเสริมการขายปีที่ 2	23
2.12 แสดงแผนการส่งเสริมการขายปีที่ 3	23
2.13 แสดงผลจากแบบสอบถามในเรื่องราคาที่เหมาะสมต่อการจัดงานศพ 1 ครั้ง และศาสนา	25
2.14 แสดงการประมาณจำนวนแพ็คเกจที่ขายได้ในปีที่ 1	25
2.15 การประเมินยอดขาย	25
3.1 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายโลงศพ	31
3.2 เปรียบเทียบผู้จัดดอกไม้	33
3.3 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายของชำร่วย	34

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.4	เปรียบเทียบผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ	35
3.5	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	41
3.6	แสดงค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน	42
3.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน	43
3.8	แสดงรายละเอียดและค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมจัดงานศพแบบพุทธ	44
3.9	แสดงรายละเอียดและค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมจัดงานศพแบบคริสต์	45
3.10	แสดงรายละเอียดและค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมจัดงานศพแบบจีน	45
3.11	แสดงภาพรวมการดำเนินงานในปีที่ 0	46
4.1	ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของ Susukati (ผู้สาคติ)	48
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของ Susukati (ผู้สาคติ)	50
4.3	คำตอบแทนบุคลากรของ Susukati (ผู้สาคติ)	51
5.1	สมมติฐานทางการเงิน	53
5.2	แสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท ผู้สาคติ พีวเนอรัล จำกัด	55
5.3	การประมาณรายได้	55
5.4	แสดงการประมาณต้นทุนจัดตั้งร้าน	56
5.5	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนของบริการในแต่ละปี	57
5.6	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	58
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	59
5.8	แสดงการประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด	59
5.9	แสดงการประมาณค่าเสื่อมราคา	59
5.10	แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน	60
5.11	แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน	61
5.12	แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด	62
5.13	แสดงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	63
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ที่ความเร่งด่วนและแนวทางการลดความเสี่ยง	67
2.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของธุรกิจบริการรับจัดงานศพครบวงจร	14

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.2	แสดงที่ตั้งของร้าน Susukati (ผู้สกดติ)	20
3.1	แสดงทำเลที่ตั้งร้าน Susukati (ผู้สกดติ)	27
3.2	แสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	39
3.3	แสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการทางออฟไลน์	41
3.4	แสดงแผนผังพื้นที่ร้าน Susukati (ผู้สกดติ)	42
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน Susukati (ผู้สกดติ)	47



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

มนุษย์เราทุกคนเกิดมาล้วนต้องเจอการเจ็บป่วย การแก่ชรา และอีกหนึ่งสิ่งที่ไม่มีทางหลีกเลี่ยงได้นั้นก็คือความตาย คำว่า ตาย ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ระบุไว้ว่า คือ การสิ้นใจ การสิ้นชีวิต ไม่เป็นอยู่ต่อไป สิ้นสภาพของการมีชีวิต การเคลื่อนไหวไม่ได้ สำหรับความตายในทางการแพทย์นั้นจะพิจารณาจากการที่การทำงานของ 3 ระบบของร่างกายหยุดทำงาน ได้แก่ ระบบประสาทกลาง ระบบไหลเวียน และระบบหายใจ โดยสามารถตรวจสอบการทำงานของระบบเหล่านั้นได้ด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ (พระครูนิรมลสิริทัต, พระศรีสมโพธิและวรกฤต เกื้อนช่าง, 2565) ในทางศาสนาเชื่อว่าความตายเป็นหนึ่งในสังขารของชีวิตเมื่อถึงอายุขัยทุกคนล้วนก็ต้องตาย (สมเด็จพระวันรัต, 2564) แต่ระบบความเชื่อของศาสนาก็ทำให้คนเข้าใจว่าชีวิตเรามีทั้งรูปธรรมและนามธรรมเมื่อสังขารดับไปแต่วิญญาณก็ยังคงอยู่ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อในเรื่องของโลกหน้าเข้ามาทำให้คนคิดว่าเราสามารถก้าวผ่านความตายได้เมื่อเราเกิดขึ้นอีกครั้งในพบบหน้า (ธรรมพร สุขมี, 2559) การจัดพิธีกรรมหลังความตายหรืองานศพเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาด้วยความเชื่อที่ว่าพิธีที่จะส่งวิญญาณของคนตายไปสู่โลกหน้าซึ่งในแต่ละประเทศหรือแต่ละศาสนาเองก็จะมีขั้นตอนหรือพิธีการการจัดงานศพที่แตกต่างกันไป

สำหรับประเทศไทยนั้นในอดีตเมื่อมีคนเสียชีวิตลงมักจะถือว่าเป็นงานใหญ่จะต้องมีการจัดงานศพขึ้นตามประเพณีที่สืบทอดกันมา มีการจัดการศพ รดน้ำศพ จัดเลี้ยงแขกที่มาในงาน การประดับตกแต่งโลงศพ การจัดดอกไม้หน้าศพ (ธรรมพร สุขมี, 2559) หากแต่สมัยก่อนนั้นมักจะเป็นการช่วยกันของคนในชุมชนหรือคนในครอบครัวแต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการจัดงานศพนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกันจากที่เคยช่วยกันด้วยแรงกายหรือสิ่งของก็เริ่มเปลี่ยนมาเป็นช่วยเหลือด้วยเงินทอง (พระพิพัฒน์พงษ์ ฐานวุฑโฒ, 2554) พิธีการจัดงานขึ้นตอนต่าง ๆ เริ่มต่างไปจากเดิมบ้างประกอบกับค่านิยมของคนในปัจจุบัน บางครอบครัวก็เลือกที่จะจัดงานศพในแบบที่ใหญ่โตซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย (ประมวลศักดิ์ ดีมี, 2564) และถึงแม้ในสังคมปัจจุบันการบริจากร่างกายเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น (วัชรินทร์ ปะนันโต, 2561) แต่การจัดงานศพก็ยังคงไม่หายไปจากสังคม

ด้วยขั้นตอนและพิธีการที่ยุ่งยากทำให้หลาย ๆ ครอบครัวยุคใหม่ประสบปัญหาเมื่อต้องมีการจัดงานศพปัจจุบันจึงมีกิจการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดงานศพขึ้นมาเรื่อยๆ เช่น บริการรับจัดดอกไม้ บริการอาหารว่างในงานศพ (นฤมิตร มูลเมือง และอมรรวรรณ รั้งกุล, 2563) แต่ก็ลดความยุ่งยากได้เพียงเล็กน้อย จึงทำให้เกิดความคิดในการทำธุรกิจบริการจัดงานศพครบวงจรขึ้นมา โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นโอกาสในพัฒนาธุรกิจบริการจัดงานศพครบวงจรให้ครอบคลุมในทุกขั้นตอนมากขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนรดน้ำศพไปจนถึงขั้นตอนฌาปนกิจช่วยเหลือในขั้นตอนและพิธีการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ภายในพิธีเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายในการจัดงานศพมากขึ้น

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ- Five Forces)

Five Forces Model เป็นเครื่องมือที่จะช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายนอกที่จะมีผลต่อธุรกิจ จะเป็นการวิเคราะห์ผ่านแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ได้แก่

- การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)
- ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)
- อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
- อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)
- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สำหรับธุรกิจบริการจัดงานศพครบวงจร Susukati (ผู้สูกติ) ถือว่าเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

- จำนวนของกลุ่มแข่ง (Number of competitors) (-)

คู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้มีประสบการณ์และผลงานมากรวมถึงเป็นที่จดจำของลูกค้า (จิราเศรษฐ พูลสวัสดิ์, 2565) จำนวนคู่แข่งจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

- ความแตกต่างของสินค้า (Product Difference) (-)

จากการสืบค้นข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ของให้ผู้บริการจัดงานศพ ทั้ง 4 ร้าน ได้แก่ สุริยาพิบศพ ภัณฑาโชค พิวนอร์ธ ส.บูรพาพิบศพ และพิวนอร์ธ แพลนเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2566 พบว่าในการจัดงานศพนั้นจะมีพิธีการและขั้นตอนที่เป็นไปในรูปแบบเดียวกันรวมถึงอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในงานเช่น โลงศพ ดอกไม้ ที่คล้ายคลึงกันทำให้ไม่มีความต่างกันอย่างมากนัก นั่นทำให้ถึงแม้จะ

ทำรูปแบบในการจัดงานให้ดูโดดเด่นมากขึ้นแต่ก็ไม่สามารถทำให้แปลกหรือแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่ปฏิบัติต่อกันมาเรื่อย ๆ ได้ ดังนั้นความแตกต่างของสินค้านั้นจึงส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ

เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่มากทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดมาก รวมถึงขั้นตอนการจัดงานและรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่สามารถทำให้แตกต่างไปจากเดิมได้มากนักจึงสรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันให้ผลเชิงลบแก่ธุรกิจ (-)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Barriers to entry) (-)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับจัดงานศพปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีขั้นตอนที่มากและค่อนข้างยุ่งยากแต่ค่อนข้างที่จะเป็นแบบแผน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันที่ง่ายมากขึ้น (ปฐมาภรณ์ เกตุมาลา, 2559) ทำให้ง่ายต่อการศึกษาและง่ายต่อการทำความเข้าใจในธุรกิจนี้ทำให้ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ

- จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ (Capital requirements) (+)

สำหรับธุรกิจนี้ถึงแม้จะไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่มากหรือไม่ต้องการสต็อกสินค้าแต่ถึงอย่างไรเงินที่ใช้ลงทุนกับธุรกิจนี้ก็ค่อนข้างสูงเพราะเป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพาแรงงานในการช่วยจัดงาน รวมถึงต้องมีเงินทุนเพียงพอในการออกค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ในส่วนของเงินทุนจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (นฤมิต มูลเมือง และอมรรวรรณ รั้งกุล, 2563) จำนวนเงินลงทุนจึงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนที่ต้องใช้ในการเข้ามามีค่อนข้างสูงทำให้ผู้ที่เข้ามาต้องมีเงินทุนที่มากพอ (+)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

- ความสามารถของลูกค้าในการหาสินค้าทดแทน (Buyer's ability to substitute) (-)

เนื่องจากปัจจุบันมีการช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายรวมถึงเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้ได้ง่าย หากมีความประสงค์ที่ต้องการจะบริจาคร่างกายก็สามารถลงทะเบียนผ่านทางออนไลน์ได้ (ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย, 2566) โดยไม่ต้องเดินทางให้ยุ่งยาก ทำให้ความสามารถในการหาสินค้าทดแทนของลูกค้าส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ

- การมีข้อมูลสินค้า (Buyer's information availability) (-)

บริการรับจัดงานศพในปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบและการบริการต่าง ๆ ได้ง่ายดายและรวดเร็ว สามารถตรวจสอบผ่านทางเว็บไซต์หรือใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตช่องทางอื่น ๆ นั้นทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคานำมาซึ่งการช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้าได้ จึงทำให้การมีข้อมูลของสินค้าของลูกค้าส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ

- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนใช้สินค้าบริการ (Switching costs) (-)

ในการเปลี่ยนจากการจัดงานศพไปสู่บริการอื่นอย่างการบริการร่างกายนั้นสามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มากเนื่องจากการบริการร่างกายสามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะแพทยศาสตร์ ภาควิชากายวิภาคศาสตร์, 2565) อีกทั้งราคาวัตถุดิบในการใช้จัดงานศพมีความใกล้เคียงกันค่าใช้จ่ายในการจัดงานของผู้ประกอบการแต่ละเจ้าจึงไม่ต่างกันมากนัก 1,2,3,4 เป็นการเพิ่มตัวเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าบริการจึงส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้านั้นส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ ถึงแม้จะมีแนวโน้มคนเสียชีวิตมากขึ้นทุกปี (The standard team, 2564) แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการรับจัดงานศพมีปรากฏให้มาให้เห็นมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง การเข้าถึงข้อมูลของวัตถุดิบที่ใช้ในการจัดงานที่ง่ายส่งผลต่อการเปรียบเทียบราคาเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้านั้น (-)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

- จำนวนของคู่ค้า (Number of Suppliers) (+)

คู่ค้าของธุรกิจหรือ Suppliers ในบริการรับจัดงานศพนั้นสามารถหาได้ง่ายมีทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่จำเป็นต้องผูกขาดกับเจ้าใดเจ้าหนึ่งส่งผลให้อำนาจการต่อรองของคู่ค้าต่ำ (จิราเศรษฐ พูลสวัสดิ์, 2565)

สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของคู่ค้าส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากจำนวนคู่ค้าหรือ supplier ที่มีอยู่ค่อนข้างเยอะทำให้มีตัวเลือกที่มากทำให้อำนาจในการต่อรองของคู่ค้าต่ำ (-)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

- จำนวนของสินค้าทดแทน (Number of Substitute Products) (+)

ในปัจจุบันสิ่งหนึ่งที่จะสามารถเข้ามาทดแทนการจัดงานศพได้นั้นก็คือการบริการร่างกาย การบริการร่างกายคือการอุทิศร่างกายให้นักศึกษาแพทย์ใช้ศึกษาโดยผู้บริจาคต้องเสียชีวิต

จากสาเหตุธรรมชาติและมีอวัยวะครบ หลังการศึกษา 2 ปี ทางคณะแพทยศาสตร์ของโรงพยาบาลนั้น ๆ จะประกอบพิธีบำเพ็ญกุศลให้ (ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย, 2562) แต่การบริจาคร่างกายก็มีเงื่อนไขข้อกำหนดที่ชัดเจนหากเป็นการเสียชีวิตโดยผิดธรรมชาติหรืออวัยวะในร่างกายขาดหายไม่ครบสมบูรณ์ก็จะไม่สามารถบริจาคร่างกายได้ (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565) และสามารถนำร่างมาจัดพิธีกรรมทางศาสนาได้เช่นเดิม นอกจากนี้ญาติมีสิทธิคัดค้านการบริจาคร่างกายหากไม่มีการเขียนพินัยกรรมไว้ จะเห็นว่าจำนวนบริการที่จะเข้ามาทดแทนนั้นมีน้อยรวมถึงยังมีข้อจำกัด ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจอยู่

- ราคาเปรียบเทียบของสินค้าทดแทน (Relative price performance of substitutes) (-)

การบริจาคร่างกายนั้นถือว่าสามารถทดแทนการจัดงานศพได้เลย ถึงแม้การบริจาคร่างกายจะมีขั้นตอนที่จำเป็นต้องทำในการส่งร่างกายเช่นกันหากไม่ได้เสียชีวิตที่โรงพยาบาล แต่ก็ไม่ต้องมีการจัดพิธีที่ย่างกรวมถึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงอาจทำให้การบริจาคร่างกายได้เปรียบกว่าในแง่ของเรื่องค่าใช้จ่าย

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ถึงแม้ว่าการบริจาคร่างกายซึ่งถือว่าเป็นสินค้าทดแทนจะได้เปรียบในด้านราคา แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนของสินค้าทดแทนแล้วพบว่ายังมีแค่น้อยอีกทั้งการบริจาคร่างกายเองยังคงมีข้อจำกัดที่สุดท้ายแล้วก็สามารถนำมาสู่การจัดงานศพได้ดังเดิม ซึ่งนี่ถือว่าเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบของบริการรับจัดงานศพครบวงจร ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วภัยคุกคามของสินค้าทดแทนจึงยังมีผลกระทบต่อธุรกิจ (+)

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	(-)
อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	(+)

หมายเหตุ: + หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ Susukati (ผู้สุคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจร

- หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ Susukati (ผู้สุคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจร

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ โดยภาพรวมพบว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากกว่าเชิงลบ ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะสามารถเปลี่ยนใจได้ง่ายจึงมีอำนาจการต่อรองสูง การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันก็ค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่อาศัยประสบการณ์ในการสร้างความ

ไว้ใจต่อลูกค้าก็ทำให้ผู้ที่อยู่ในตลาดมานานนั้นมีความได้เปรียบสูงกว่า แต่ถึงอย่างไรก็ดีสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้ก็ยังคงไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้อย่างเต็มที่เพราะด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ อำนาจต่อรองจากลูกค้าก็มีต่ำเพราะวัตถุดิบมีความใกล้เคียงกันทำให้ผู้ประกอบการมีตัวเลือกมากจึงมีอำนาจที่เหนือกว่า อีกทั้งงานศพยังคงเป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ยากที่จะหายไปเนื่องจากเป็นการปฏิบัติที่ทำตามกันมาอย่างยาวนานและต้นทุนที่ต้องใช้ในการก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ก็ค่อนข้างสูง เมื่อลองพิจารณาแล้วผู้ทำแผนธุรกิจเล็งเห็นว่ายังคงมีโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่ได้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวอยู่

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือที่จะช่วยพิจารณาสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจโดยจะพิจารณาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยประกอบไปด้วยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรม ผลจากแบบสอบถามและจากการศึกษาข้อมูลทำให้พบว่าคู่แข่งหลักของทางธุรกิจ ได้แก่ สุริยาหีบศพ, ภัณฑาโชค พิวนอร์ธ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรองซึ่งได้แก่วัดต่าง ๆ และร้านขายโลงศพในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ

จุดแข็ง (Strengths)

- มีบริการดูแลหลังงานศพอย่างการทำบุญครบรอบ การบังสุกุลแปรอัฐิ
- รับวางแผนการจัดงานศพล่วงหน้าเปิดรูปแบบให้ลูกค้าสามารถออกแบบงานศพได้ตามความต้องการ เช่น รูปแบบของโลงศพ บรรยากาศในงาน เพิ่มการจัดแสดงต่าง ๆ ในงาน ช่วยสร้างบรรยากาศของงานศพไม่ให้รู้สึกเศร้าจนเกินไป รวมถึงช่วยแนะนำด้านเอกสารที่จำเป็นต้องใช้

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ยังคงเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดประกอบกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจมานานมากกว่าทำให้เป็นที่จดจำของลูกค้า
- ผู้ประกอบธุรกิจไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจมาก่อน

โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันอัตราการเสียชีวิตของประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และงานศพก็เป็นพิธีกรรมที่คนปฏิบัติสืบต่อกันมานานทำให้เกิดเป็นความเชื่อว่ามีคนตายแล้วต้องจัดงานศพ (อารีย์ ธรรม โกร่ง และอ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2562)

- สังคมมีการเปลี่ยนแปลงคนเริ่มมีมองว่าการตายไม่ได้เป็นเรื่องไกลตัวร่วมกับปัจจุบัน แนวโน้มการมีบุตรลดลง (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ทำให้เริ่มสนใจบริการรับจัดงานศพครบวงจรมากขึ้นเพื่อวางแผนสำหรับชีวิตในอนาคต (นฤมิต มูลเมือง และอมรรวรรณ รั้งกุล, 2563)

อุปสรรค (Threat)

- แนวโน้มคนบริจากร่างกายเพิ่มขึ้นทุกปี (วัชรินทร์ ปะนันโต, 2561) ซึ่งการบริจากร่างกายจะเป็นการอุทิศร่างกายให้กับนักศึกษาแพทย์เพื่อใช้ในการศึกษาและเมื่อผ่านไป 2 ปี คณะแพทย์ศาสตร์ของโรงพยาบาลนั้น ๆ จะทำพิธีบำเพ็ญกุศลให้ (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2564) อาจไม่มีความจำเป็นที่ญาติหรือครอบครัวต้องมีการจัดงานศพ

1.4 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
ขั้นตอนในการจัดงาน	ลูกค้าไม่ทราบขั้นตอนรายละเอียดการจัดงานศพที่ชัดเจนและไม่รู้ว่าควรเริ่มจากส่วนไหน (จิราเศรษฐ พูลสวัสดิ์, 2565)	ดูแลและจัดการให้ทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนบริการหลังงานศพ ให้คำปรึกษารวมถึงช่วยแนะนำทางเลือกการจัดงานที่ดีที่สุดให้ลูกค้า
ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่มากเกินความจำเป็น และไม่ทราบรายละเอียดค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วนว่าสามารถปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนใดได้บ้าง (จิราเศรษฐ พูลสวัสดิ์, 2565)	แจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้ได้อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถปรับแก้ได้ตามต้องการ มีเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในงานศพทุกชนิดพร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อช่วยให้งบประมาณไม่บานปลาย

ตาราง 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
แพ็คเกจ	จากการศึกษาการสัมภาษณ์คุณวีระวัสส์ กิตติภัทร ภิญโญ ในรายการทุกทิศทั่วไทย ของทางไทยพีบีเอส ซึ่งเป็นผู้ประกอบการของกัณชาโชค ฟิวเนอรัล พบว่าลูกค้าอาจอยู่ในสภาวะที่ไม่พร้อมตัดสินใจทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าควรตัดสินใจเลือกแพ็คเกจใดหรือที่มีไม่ตรงตามความต้องการ	มีแพ็คเกจให้เลือกหลายแบบหลายราคา พร้อมทั้งเปิดให้ลูกค้าออกแบบในส่วนต่าง ๆ เองได้ และสามารถกำหนดงบประมาณที่ใช้ได้

1.5 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) : สร้างภาพลักษณ์และความเป็นที่จดจำของแบรนด์

- สร้างเพจ facebook และมีผู้กดไลค์ในแต่ละเดือนมากกว่า 100 คน¹
- มียอดขายมากกว่า 500,000 บาท²

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างเพจ facebook และมีผู้กดไลค์ในแต่ละเดือนมากกว่า 200 คน¹
- มียอดขายมากกว่า 1,000,000 บาท²

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้างเพจ facebook และมีผู้กดไลค์ในแต่ละเดือนมากกว่า 300 คน¹
- มียอดขายมากกว่า 2,000,000 บาท²

¹อ้างอิงจากยอดไลค์เพจ facebook ของคู่แข่ง มียอดไลค์ 62,000 ภายในระยะเวลา 9 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566) เฉลี่ยมียอดไลค์ปีละ 5,167 เฉลี่ยยอดไลค์ต่อเดือนประมาณ 431 ไลค์

²อ้างอิงจากข้อมูลงบกำไรขาดทุนของผู้ที่ทำธุรกิจใกล้เคียงกันจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กัณชาโชค ฟิวเนอรัล โดย กัณชาโชค ฟิวเนอรัล เปิดบริการมากกว่า 30 ปี และจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลในปี พ.ศ. 2561 โดยรายได้รวมของปี พ.ศ. 2561 นั้นได้ 2,448,674.43 บาท

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

จากการศึกษาข้อมูลจากสุริยาหีบศพพบว่า ธุรกิจรับจัดงานศพมักเป็นการต่อยอกจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ แต่เดิมเป็นธุรกิจขายหีบศพเป็นหลักแต่เริ่มมองเห็นแนวทางการขยายการบริการเลยเริ่มการให้บริการจัดงานศพครบวงจรให้บริการทั้งจัดดอกไม้ เคลื่อนย้าย ฌดรักษาสภาพ รวมไปถึงขั้นตอนและพิธีการสำคัญในงานศพแต่ก็ยังคงธุรกิจการขายหีบศพเอาไว้เหมือนเดิม

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งของ Susukati (ผู้สูกติ) จะเป็นร้านหรือแบรนด์ที่มีการให้บริการรับจัดงานศพครบวงจรซึ่งหมายความว่าต้องมีการให้บริการที่ครอบคลุมขั้นตอนที่สำคัญในการจัดพิธีศพ ให้คำปรึกษารวมถึงช่วยอำนวยความสะดวก (นฤมิตร มูลเมือง และอมรรวรรณ รั้งกุล, 2563) โดยการวิเคราะห์คู่แข่งจะแบ่งออกเป็น ประเภทการให้บริการ แพ้คเกงานศพ ช่องทางการติดต่อและพื้นที่ให้บริการ ในส่วนของคู่แข่งรองซึ่งก็คือวัดและร้านขายโลงศพในชุมชนนั้นค่อนข้างมีจำนวนมาก ผู้เขียนแผนธุรกิจจึงเลือกได้นำข้อมูลของ วัดธาตุทอง ซึ่งเป็นวัดที่คนนิยมไปจัดงานศพมาใช้เป็นของมูลในการวิเคราะห์ในส่วนของวัดและนำข้อมูลของ ร้านอ้วนสุกติหีบศพ ซึ่งเป็นร้านขายโลงศพที่ตั้งอยู่ใน ต.ดอนกรวย อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งอยู่ใกล้กับพื้นที่ตั้งร้านของ Susukati (ผู้สูกติ) มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ส่วนของร้านขายโลงศพใน

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งจะแบ่งออกเป็นบริการ ราคา พื้นที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์	คู่แข่งหลัก		คู่แข่งรอง	
	สุริยาหีบศพ	ภักขาโชค ฟิวเนอรัล	วัด	ร้านขายโลงศพในชุมชน (ร้านอ้วนสุคติหีบศพ)
ประเภทการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - รับจัดงานศพครบวงจร - จำหน่ายของที่จำเป็นสำหรับใช้ในงานศพ - รับจัดดอกไม้หน้าศพ 	<ul style="list-style-type: none"> - รับจัดงานศพครบวงจร - จำหน่ายของที่จำเป็นสำหรับใช้ในงานศพ - รับจัดดอกไม้หน้าศพ - จำหน่ายพวงหรีด 	<ul style="list-style-type: none"> - รับจัดงานศพ - ให้เช่าศาลาสำหรับจัดงานศพ 	<ul style="list-style-type: none"> - รับจัดงานศพ - ขายเกี่ยวกับอุปกรณ์จัดงานศพ - ขายพวงหรีด
แพ็คเกจจัดงานศพ	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชันซิลเวอร์ 1-6 - โปรโมชันโกลด์ 1-6 - โปรโมชันไดม่อน 1-4 - โปรโมชันสิริ 1-3 - โปรโมชันโมเดิร์น 1-2 - โปรโมชันหีบเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - แพ็คเกจที่ 1 - แพ็คเกจที่ 2 - แพ็คเกจที่ 3 - แพ็คเกจที่ 4 - แพ็คเกจที่ 5 	ไม่มีแพ็คเกจ	ไม่มีแพ็คเกจ
ช่องทางการติดต่อ	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail - line@ - เฟจ facebook - โทรติดต่อ - หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail - line@ - เฟจ facebook - โทรติดต่อ - หน้าร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อที่วัด - โทรติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - โทรติดต่อ - Facebook - หน้าร้าน
พื้นที่ให้บริการ	ทั่วประเทศไทย	เน้นให้บริการในจังหวัดราชบุรี และบริการในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดนครปฐม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี	พื้นที่จังหวัดที่ตั้งวัด	พื้นที่จังหวัดที่ตั้งร้าน

ที่มา: สุริยา หีบศพ (2566); ภักขาโชค ฟิวเนอรัล (2566); Le Wreath (2565); อ้วนสุคติหีบศพ (2566)

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

ตาราง 2.2 เป้าหมายทางการตลาดในปีที่

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
1	1. เพจ facebook และมีผู้กดไลค์มากกว่า 100 คน ¹ 2. มียอดขายสินค้าหรือบริการ 500,000 บาท ²
2	1. สร้างเพจ facebook และมีผู้กดไลค์มากกว่า 300 คน ¹ 2. มียอดขายสินค้าหรือบริการ 1,000,000 บาท ²
3 เป็นต้นไป	1. สร้างเพจ facebook และมีผู้กดไลค์มากกว่า 500 คน ¹ 2. มียอดขายสินค้าหรือบริการ 2,000,000 บาท ²

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

จะใช้เกณฑ์ 3 รูปแบบสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาด ได้แก่
- เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ตามอายุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มช่วงวัย

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มวัย
0-5	กลุ่มเด็กปฐมวัย
6-17	กลุ่มวัยเรียนและวัยรุ่น
18-59	กลุ่มวัยทำงาน
60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป	กลุ่มผู้สูงอายุ

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2564)

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มช่วงอายุของวัยทำงาน

ช่วงอายุ (ปี)	กลุ่มวัย
18-29	กลุ่มวัยทำงานตอนต้น
30-44	กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง
45-59	กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย

ที่มา: กรมอนามัย (2565)

การแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ตามรายได้ โดยจะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังแสดงในตาราง

ตาราง 2.5 แบ่งกลุ่มชนชั้นทางสังคมโดยรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

ช่วงรายได้ต่อเดือน (บาท)	กลุ่มชั้น
มากกว่า 160,000 บาท	กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-upper class)
85,001-160,000	กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-upper class)
50,001-85,000	กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-middle class)
18,001-50,000	กลุ่มชั้นกลางระดับล่าง (Lower-middle class)
7,501-18,000	กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper-lower class)
0-7,500	กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower-lower class)

ที่มา: วีรพงศ์ วัฏฐะวณิช (2559)

- เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดงานศพครบวงจร นางสาวพิมพ์พนิดา ถิ่นฐาน (2559) กล่าวว่าไว้ว่าคนส่วนมากยังมีความเข้าใจผิดถึงการให้บริการในการจัดงานศพในบางขั้นตอน นอกจากนี้จากการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดงานศพครบวงจรพบว่าการใช้บริการธุรกิจจัดงานศพครบวงจรเมื่อมีญาติหรือคนรู้จักเสียชีวิต เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่คนให้ความสนใจในระดับมากเพราะเป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ทาง Susukati (ผู้สคคิ) กำหนดไว้นั้นจึงเป็นกลุ่มที่ต้องการจ้างจัดงานศพครบวงจร ในที่นี้หมายถึงการซื้อเป็นแพ็คเกจเนื่องจากทุกแพ็คเกจนั้นครอบคลุมในทุกขั้นตอนอยู่แล้ว กับ กลุ่มที่ต้องการบริการหรือสินค้าที่เกี่ยวกับงานศพ ในกรณีนี้หมายถึงการมองหาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับงานศพ เช่น โลงศพ พวงหรีด เป็นต้น

2.4.2 การกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

การกำหนดค้ำกลุ่มเป้าหมายของ Susukati (ผู้สคคค) จะใช้เกณฑ์ อายุ จากการแบ่งกลุ่มช่วงวัยของกระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) และจากระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของกรมอนามัย (DoH Dashboard กรมอนามัย, 2563) ต่อมาเป็นเกณฑ์รายได้จากการแบ่งกลุ่มชนชั้นทางสังคมโดยรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (วิรัชพงศ์ วัฏภูวเวช, 2559) เกณฑ์ถัดไปจะเป็นเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ และเกณฑ์สุดท้ายจะเป็นเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2.6 กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของ Susukati (ผู้สคคค)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ต้องการจ้างจัดงานศพครบวงจร						
	ช่วงอายุ	0-5	6-17	18-59			> 60
			18-29	30-44	45-59		
กลุ่มชนชั้นทางสังคม							
Upper-upper class				เป้าหมายหลัก			
Lower-upper class							
Upper-middle class							
Lower-middle class			เป้าหมายรองที่ 2			เป้าหมายรองที่ 1	
Upper-lower class							
Lower-lower class							

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลางและวันทำงานตอนปลายที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-44 ปี และ 45-59 ปีตามลำดับอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยอยู่ในกลุ่มชั้น Upper-middle class ไปจนถึง Upper-upper class ก็คือมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะจ้างจัดงานศพครบวงจร

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ก็คือเป็นคนที่อายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยอยู่ในกลุ่มชั้น Upper-lower class ถึง Lower-middle class ก็คือมีรายได้ อยู่ในช่วง 7,501-50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะจ้างจัดงานศพครบวงจร

กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ก็คือเป็นคนที่อายุอยู่ในช่วง 18-29 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี โดยอยู่ในกลุ่มชั้น Upper-lower class ถึง Lower-middle class ก็คือมี

รายได้อยู่ในช่วง 7,501-50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการที่จะจ้างจัดงานศพครบวงจร

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ภาพ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของธุรกิจบริการรับจัดงานศพครบวงจร

จากภาพเป็นการวิเคราะห์ตำแหน่งของบริการรับจัดงานศพเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพชัดเจน สำหรับเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการวางตำแหน่งนั้นคือ ความครบวงจรในการให้บริการในการจัดงานศพซึ่งจะพิจารณาตั้งแต่การแจ้งตายไปจนถึงการลอยอังคาร (นฤมิตร มูลเมือง และอมรรวรรณ รังกุล, 2563) อีกเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือเกณฑ์ของการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ (Quality service) คือการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า โดยจะพิจารณาความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565) หากมีความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ติดต่อสื่อสารเข้าใจง่ายและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ก็จะอยู่ในฝั่งคุณภาพการให้บริการสูง

ในส่วนของการวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของทางธุรกิจ ได้แก่ คู่แข่งหลักซึ่งก็คือ ร้านสุริยาหีบศพ และร้านภัณฑกร โสภค ฟิวเนอรัล และคู่แข่งรองซึ่งก็คือ วัดและร้านขายโลงศพในชุมชน ผลจากแบบสอบถามพบว่า การให้บริการครอบคลุมในทุกขั้นตอนมี

ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการบริการพบว่า การให้บริการของกลุ่มหลักกับ Susukati (ผู้สูคติ) นั้นมีความใกล้เคียงกันแต่ Susukati (ผู้สูคติ) จะให้บริการครอบคลุมไปถึงพิธีการลอยอังคารซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่ผู้บริโภคคิดว่าควรมีในบริการรับจัดงานศพครบวงจร สำหรับคู่แข่งรองเมื่อเทียบขั้นตอนการให้บริการแล้วพบว่าร้านขายโลงศพในชุมชนมีขั้นตอนที่ครอบคลุมที่ใกล้เคียงกันในส่วนของวัดมีการให้บริการในบางขั้นตอนเท่านั้น ในส่วนของความน่าเชื่อถือซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของคุณภาพการให้บริการผลจากแบบสอบถามเพิ่มเติมพบว่าเมื่อพูดถึงบริการรับจัดงานศพส่วนใหญ่มักจะนึกถึงสุริยาหีบศพเนื่องจากเป็นร้านที่เปิดมานานและได้ยีนคนพูดถึงกันบ่อย รองลงมาจะเป็นวัดและร้านขายโลงศพในชุมชน สำหรับการเข้าถึงข้อมูลลูกค้ามีความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายโดยหลัก ๆ จะเป็นช่องทางออนไลน์เมื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งแล้วพบว่า Susukati (ผู้สูคติ) กับคู่แข่งหลักมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลหรือการติดต่อที่ใกล้เคียงกัน โดยมีทั้งช่องทางทางออนไลน์และพร้อมตอบตลอด 24 ชั่วโมง

2.5 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

1. แพ้คเกจงานศพ

Susukati (ผู้สูคติ) จะให้บริการจัดงานศพครบวงจร โดยเสนอออกมาในรูปแบบแพ้คเกจซึ่งในแพ้คเกจจะครอบคลุมวิธีที่สำคัญและจำเป็นในการจัดงานศพโดยมีการอ้างอิงข้อมูลขั้นตอนจากคู่แข่งและจากแบบสอบถาม โดยความแตกต่างของแพ้คเกจจะขึ้นอยู่กับรูปแบบโลงศพที่ใช้ รูปแบบการจัดดอกไม้ จำนวนของว่าง จำนวนของชำร่วย จำนวนดอกไม้จันทน์ ฯลฯ ซึ่งรายละเอียดแพ้คเกจของ Susukati (ผู้สูคติ) มีรายละเอียดดังนี้

- แพ้คเกจจัดงานศพแบบพุทธ

สำหรับการจัดงานศพแบบพุทธทาง Susukati (ผู้สูคติ) จะมีแพ้คเกจให้เลือกทั้งหมด 4 set ด้วยกัน ได้แก่ Set เรียบง่าย, Set คลาสสิก, Set จัดเต็ม และ Set พรีเมียม โดยมีรายละเอียดแพ้คเกจดังแสดงในตาราง ซึ่งแต่ละแพ้คเกจสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือรูปแบบโลง รูปแบบการจัดดอกไม้ ชนิดอาหารว่างและของชำร่วย รวมไปถึงเลือกสถานที่ลอยอังคารได้

ตาราง 2.7 แสดงรายละเอียดแพ็คเกจงานศพแบบพุทธ

รายการที่จะได้รับใน set	Set เรียบง่าย	Set คลาสสิก	Set จัดเต็ม	Set พรีเมียม
บริการเคลื่อนย้าย	√	√	√	√
บริการแต่งหน้าศพ	-	-	√	√
ผ้าแพรคลุมศพ	√	√	√	√
โลงศพ	โลงศพ มาตรฐาน ขาว ล้วน**	โลงบริจาคลายเทพ พนม**	โลงสายเทพพนม ฐาน 3 ชั้น**	โลงศพทรงหลุยส์ ลูกไม้ชมพู ฐาน 3 ชั้น**
สถานที่/วัดสวดอภิธรรม	√	√	√	√
คู่มือในพิธีสวดอภิธรรม	√	√	√	√
ดอกไม้ถวายพระ (วันสวด)	√	√	√	√
ชุดรดน้ำศพ	√	√	√	√
ดอกไม้ประดับหีบศพ	-	ดอกไม้ประดับหน้า หีบ 5 พุ่ม / ดอกไม้ประดับบน หีบ 1 พุ่ม / ดอกไม้ ประดับรูป 1 พุ่ม หน้ารูป	แบบสวน 2 ชั้น / 1 พุ่ม หลังหีบ / ดอกไม้ประดับ กรอบรูป / 4 กอข้าง / โทนขาวล้วน**	แบบสวน 2 ชั้น / 6 พุ่มฝ้าย / นกยูง ใหญ่ 1 / กรอบ รูปแบบใหญ่เต็มขา / ดอกไม้ประดับ กรอบรูป / ประดับ ผ้าและปูพญา**
ของว่างงานศพ	เซตมีใจ 20 ชุด/ วัน**	เซตมีใจ 30 ชุด/ วัน**	เซตปลื้มใจ 50 ชุด/ วัน**	เซตโดนใจ 100 ชุด/ วัน**
ดอกไม้ประดับหน้าเมรุ	-	-	ดอกไม้เสมือนจริง ประดับหน้าเมรุ**	ดอกไม้สดประดับ หน้าเมรุ**
ของว่างวันฌาปนกิจ	-	-	เซตอิมใจ 50 ชุด**	เซตปลื้มใจ 100 ชุด**
ดอกไม้จันทน์	แบบธรรมดา 20 ชั้น**	แบบธรรมดา 30 ชั้น**	แบบธรรมดา 50 ชั้น**	แบบช่อประธาน 10 ชุด แบบธรรมดา 90 ชั้น**
ของที่ระลึก	-	ลูกค้าเลือกเองใน ราคา 20 บาท จำนวน 30 ชั้น**	ลูกค้าเลือกเองใน ราคา 50 บาท จำนวน 50 ชั้น**	ลูกค้าเลือกเองใน ราคา 90 บาท จำนวน 100 ชั้น**
พิธีเก็บอัฐิ	โกศมุก**	โกศมุก**	โกศมุก**	โกศเบญจรงค์**
พิธีลอยอังคาร	-	-	√	√
รายการเสริมอื่นๆ/คิดเงินเพิ่มกรณี ลูกค้าต้องการ	การ์ดเชิญ/ช่างภาพ/มหรสพ, วงดนตรี, การแสดง			
หมายเหตุ	รายงานการที่มี ** ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเพิ่ม/ลดจำนวนได้ อาจมีส่วน ต่างเพิ่มลดได้ในแต่ละรูปแบบ			

- แพ้คเกงานศพแบบคริสต์

สำหรับแพ้คเกงานศพแบบคริสต์จะมีให้เลือกทั้งหมด 1 แพ้คเกซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือรูปแบบโลง รูปแบบการจัดดอกไม้ ชนิดอาหารว่าง นอกจากนี้ทาง Susukati (ผู้สูกค) ยังรับจัดหาโบสถ์สำหรับใช้ทำพิธีและสุสานสำหรับฝังศพให้หากลูกค้าต้องการ โดยมีรายละเอียดแพ้คเกดังแสดงในตาราง

ตาราง 2.8 แสดงรายละเอียดแพ้คเกงานศพแบบคริสต์

รายการที่จะได้รับใน set	แพ้คเกงานศพแบบคริสต์
บริการเคลื่อนย้าย	√
บริการแต่งหน้าศพ	√
โลงศพ	หีบศพคริสต์ ขาว (ฝาชั้น-ขอบตรง)**
ดอกไม้ประดับหีบศพ	ดอกไม้งานศพแบบสวน 2 ชั้น 2 พุ่มข้าง ดอกไม้ประดับกรอบรูป โทนขาวล้วน**
ของว่างงานศพ	ของว่างเซตได้ใจ 50 เซต/วัน**
จัดหาและติดต่อโบสถ์ในการทำพิธี	√
จัดหาและติดต่อสุสานสำหรับฝังศพ	√
หมายเหตุ	รายงานการที่มี ** ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเพิ่ม/ลดจำนวนได้ อาจมีส่วนต่างเพิ่มลดได้ในแต่ละรูปแบบ

- แพ้คเกจัดงานศพแบบจีน

สำหรับแพ้คเกงานศพแบบคริสต์จะมีให้เลือกทั้งหมด 1 แพ้คเกซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือรูปแบบโลง รูปแบบการจัดดอกไม้ ชนิดอาหารว่าง ได้ นอกจากนี้ทาง Susukati (ผู้สูกค) ยังรับจัดหาโบสถ์สำหรับใช้ทำพิธีและสุสานสำหรับฝังศพให้หากลูกค้าต้องการ โดยมีรายละเอียดแพ้คเกดังแสดงในตาราง

ตาราง 2.9 แสดงรายละเอียดแพ้คเกงานศพแบบจีน

รายการที่จะได้รับใน set	แพ้คเกงานศพแบบจีน
บริการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่สวดอภิธรรม	√
บริการแต่งหน้าศพ	√
โลงศพ	โลงศพจำปา สีดำ / สีเหลือง-แดง / ไม้สัก**
สถานที่สวดอภิธรรม	√
ดูแลขั้นตอนพิธีสวดอภิธรรม	√

ตาราง 2.9 แสดงรายละเอียดแพ็คเกจงานศพแบบจีน (ต่อ)

รายการที่จะได้รับใน set	แพ็คเกจงานศพแบบจีน
ดอกไม้ประดับ**	ดอกไม้ 6พุ่มใหญ่ / ดอกไม้ประดับกรอบรูปแบบใหญ่ / พื้นล่างตกแต่งด้วยดอกไม้สวยงาม**
ของว่างงานศพ	ของว่างเซตได้ใจ 50 เซต / วัน**
อุปกรณ์ประกอบพิธี	√
ชุดเครื่องกระดาษ	√
จัดหาและติดต่อสุสานสำหรับ ฝั่งศพ	√
หน้าฉากงานศพ	√
บริการจัดพิธีรดน้ำ	√
บริการนิมนต์พระทำพิธีเชิญ วิญญาณ	√
บริการเคลื่อนย้ายไปยังสุสาน	√
หมายเหตุ	รายงานการที่มี ** ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือเพิ่ม/ลดจำนวนได้ อาจมีส่วนต่างเพิ่ม ลดได้ในแต่ละรูปแบบ

2. การบริการจัดงานศพ

ในกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสริมมีไว้ในกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้บริการบางส่วน ไม่ต้องการซื้อทั้งแพ็คเกจ ส่วนนี้จะแสดงการบริการทั้งหมดของ Susukati (ผู้สคต)

2.1 บริการรับจัดดอกไม้ในงานศพ ทาง Susukati (ผู้สคต) จะมีร้านค้าซึ่งเป็นผู้รับจัดดอกไม้ให้แก่ธุรกิจอยู่แล้วหากลูกค้าต้องการจัดดอกไม้ในงานศพทางผู้สคตจะดำเนินการและดูแลความเรียบร้อยให้ตั้งแต่การส่งไปจนถึงการส่งชุดดอกไม้

2.2 บริการเคลื่อนย้าย ทาง Susukati (ผู้สคต) มีการให้บริการเคลื่อนย้ายศพไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายจากโรงพยาบาลมาที่วัด จากบ้านมาที่วัด หรือจะเป็นจากโรงพยาบาลไปที่บ้าน

2.3 บริการถ่ายรูปในพิธี Susukati (ผู้สคต) ทาง Susukati (ผู้สคต) จะมีการจัดหาช่างกล้องมาให้เพื่อเก็บรูปภาพในงานพิธี โดยสามารถเลือกได้ว่าให้มาทุกวันหรือมาเป็นบางวัน พร้อมทั้งมีบริการส่งไฟล์และอัดรูปให้หลังจบงาน

2.4 บริการจัดหาของชำร่วย Susukati (ผู้สคต) มีการให้บริการจัดหาของชำร่วยเพื่อแทนคำขอบคุณและเพื่อเป็นการระลึกถึงผู้เสียชีวิตโดยสามารถสั่งทำได้สามารถให้ทางร้านช่วยเสนอทางเลือกเพื่อช่วยในการตัดสินใจก็ได้เช่นกัน

2.5 บริการจัดหาอาหารว่าง จะมีบริการจัดหาอาหารว่างหรืออาหารที่ใช้เลี้ยงในงานศพโดยจะเป็นอาหารแบบ Box set ทาง Susukati (ผู้สวด) จะให้บริการจัดหาร้านและดำเนินการสั่งให้

2.6 บริการรับวางแผนและออกแบบงานศพล่วงหน้า บริการนี้มีไว้สำหรับผู้ที่ต้องการเตรียมงานศพของตัวเองไว้ล่วงหน้าเพื่อลดความวุ่นวายเมื่อตนเองเสียชีวิตโดยสามารถออกแบบงานได้ตามที่ต้องการเลือกรูปแบบโลงศพ การจัดดอกไม้ หรือจะเป็นบรรยากาศภายในงานศพที่ต้องการให้เป็น

2.7 บริการจองวัด Susukati (ผู้สวด) มีบริการการหาข้อมูลวัดในบริเวณที่ลูกค้าต้องการรวมถึงหาข้อมูลราคาค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับทางวัดและจะมีบริการจองวัดหรือเป็นตัวกลางในการพูดคุยกับวัดที่ลูกค้าต้องการที่จะไปจัดงานศพให้

2.8 บริการเสริม สำหรับบริการเสริมเป็นบริการที่ไม่มีความจำเป็นในการจัดงานศพแต่หากเป็นความต้องการของลูกค้าก็สามารถสั่งหรือสอบถามได้ เช่น การจัดหาวงดนตรีสำหรับแสดงในงานศพ บริการแต่งหน้าศพ บริการรับบริจาคโลงศพ การทำบุญครบรอบวันตาย การจัดงานศพ

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

1. แพ้คเกงานศพ

สำหรับราคาของแพ้คเกงานศพของทาง Susukati (ผู้สวด) จะได้มีการเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่งและจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยจากผลคำตอบส่วนมากคิดว่าแพ้คเกงานศพควรมีราคาอยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท รองลงมาจะเป็นช่วง 10,000 – 30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท

สำหรับการจัดงานศพแบบพุทธ ทาง Susukati (ผู้สวด) มีให้เลือกด้วยกัน 4 set โดย set เรียบง่าย จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 8,000 บาท set คลาสสิกจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 16,000 ส่วน Set จัดเต็มจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 บาทและ set พรีเมียม 150,000 บาทจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ โดยสามารถเปลี่ยนรายละเอียดภายในของแพ้คเกได้ตามที่ลูกค้าต้องการอาจมีส่วนต่างเพิ่มเติมตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ราคานี้เป็นราคาของการจัดงานศพ 3 คืนหากลูกค้าต้องการเพิ่มวันจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

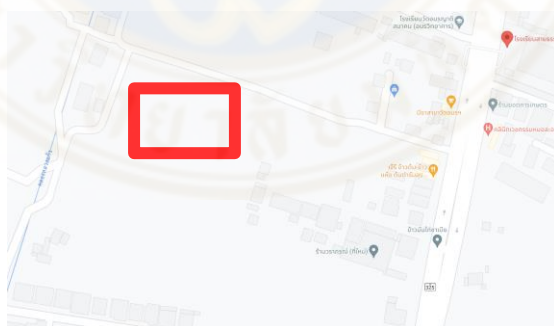
สำหรับการจัดงานศพแบบศาสนาคริสต์จะอยู่ที่ราคา 55,000 บาท โดยจะครอบคลุมในส่วนของโลงศพ การเคลื่อนย้าย การหาและติดต่อกับทางสุสานที่ใช้ในการฝังศพแต่ค่าใช้จ่ายจะไม่รวมค่ารายปีของแต่ละสุสานนั้น ๆ โดยสามารถเปลี่ยนรายละเอียดภายในของแพ้คเกได้ตามที่ลูกค้า

ต้องการอาจมีส่วนต่างเพิ่มเติมตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ราคานี้เป็นราคาของการจัดงานจัดงาน 3 วันหากลูกค้าต้องการเพิ่มวันจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

สำหรับพิธีศพแบบเงินหรือพิธีงตึกราคาจะอยู่ที่ 180,000 บาท³ แต่ราคาแพ็คเกจจะไม่ครอบคลุมราคาของหลุมและราคารายปีของฮวงซุ้ย โดยสามารถเปลี่ยนรายละเอียดภายในของแพ็คเกจได้ตามที่ลูกค้าต้องการอาจมีส่วนต่างเพิ่มเติมตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ราคานี้เป็นราคาของการจัดงานแบบสวดอภิธรรม 3 คืนหากลูกค้าต้องการเพิ่มวันจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.5.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจคู่แข่งทั้ง 4 รายของ Susukati (ผู้สวด) พบว่าทุกร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันคือมีจำหน่ายในช่องทางหลัก 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทาง offline และ online โดยช่องทาง online จะใช้จะใช้เป็นหน้า website เฟซ Facebook และช่องทาง LINE Official Account ในให้ข้อมูลแก่ลูกค้า สำหรับการสั่งซื้อทางออนไลน์นั้นสามารถสั่งซื้อได้ทาง E-mail, Facebook page และ LINE Official Account ดังนั้น Susukati (ผู้สวด) จะเน้นให้บริการผ่านช่องทาง online โดยจะมีทั้ง Website, เฟซ Facebook และช่องทาง LINE Official Account โดยจะเน้นการสร้างหน้าเว็บไซต์ที่ทำให้ลูกค้าใช้งานง่ายมีการบอกรายละเอียดสินค้าและราคาเพื่อช่วยสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับผู้ที่ต้องการสอบถามรายละเอียดหรือติดต่อใช้บริการ แต่ก็ยังคงมีการให้บริการในส่วนช่องทาง offline โดยจะมีการตั้งร้านอยู่ที่ ตำบลท่านัด อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถเดินทางมาได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว



ภาพ 2.2 แสดงที่ตั้งของร้าน Susukati (ผู้สวด)

ที่มา : Google Map (2566)

³ อ้างอิงราคาจากแพ็คเกจของฮวงซุ้ย ฮีบศพ โดยแพ็คเกจธรรมดาราคาเริ่มต้น 42,000 บาทและแพ็คเกจพรีเมียมจะเริ่มต้น 250,000 บาทรายละเอียดจะมีการให้บริการในส่วนฮีบจำปาไม้สัก พร้อมทาสีตามประเพณี, ชุดกระดาษพร้อมอุปกรณ์ประกอบพิธีบรรจุศพ, รถผู้รับ-ส่ง จากโรงพยาบาล หรือ บ้าน ไปยังวัด, เหล่าตัวประกอบพิธีบรรจุศพ, นิมนต์พระสวดเจริญดวงวิญญาณและมีบริการเสริมคือบริการจัดพิธีกรรมงตึก, ฉากเงินตั้งหน้าฮีบ (แหล่งใช้), บริการเคลื่อนย้ายไปสุสาน, ของไหว้ในพิธีเคลื่อนย้าย

2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เนื่องจาก Susukati (คู่สคบ) เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้ามาในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Awareness) ของผู้บริโภค เพื่อช่วยดึงดูดและเพิ่มความสนใจในแบรนด์และเมื่อสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยนำไปสู่การจดจำแบรนด์และช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโดยจะมีวิธี ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เริ่มจากการสร้างช่องทางขายทาง online ก็คือ website และ facebook page หลังจากนั้นจะโปรโมทผ่านทาง social media ได้แก่ facebook โดยเน้นเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายผ่านการตั้งค่าในการโปรโมทโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการ โปรโมทโฆษณาผ่านทาง Google Ads มีการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization เพื่อช่วยให้หน้า website ของร้านขึ้นไปอยู่หน้าแรก ๆ และอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลของเว็บต่าง ๆ เช่น Google, Bing เมื่อมีการค้นหา keyword (อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต, 2566)

2. การส่งเสริมการขาย

มีการแจกคูปองส่วนลดหรือ voucher แทนเงินสดให้ลูกค้าโดยมีการแจกทั้งในช่องทาง online และ offline สำหรับในช่องทาง online จะเป็นรูปแบบของการแจก code ส่วนลดและใช้แทนเงินสดโดยสามารถใช้ code เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ในส่วนของช่องทาง offline จะเป็นการแจกตามโรงพยาบาลหรือวัดที่เป็นพันธมิตรกัน โดยจะมีการวางไว้ตามพื้นที่ที่จัดไว้ให้หรืออาจมีการยื่นแจกตามจุดต่าง ๆ โดยทั้ง code จากช่องทาง online และ คูปองหรือ voucher สามารถใช้ได้กับการซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.10 แสดงแผนการส่งเสริมการขายปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)													
สร้างเพจ Facebook	ไม่มี ค่าใช้จ่าย												
สร้างบัญชี LINE Official Account	ไม่มี ค่าใช้จ่าย												
สมัครแพ็คเกจราย เดือน LINE Official Account	14,400 / ปี												
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads	180,000 / ปี ⁴												
SEO Package	16,500												
จ้างออกแบบ และ พัฒนา website	69,000 ⁵												

⁴ อ้างอิงสูตรในการคำนวณ CPM จากเว็บไซต์ digisaws โดยสูตรที่ใช้คำนวณ คือ $CPM = \text{Cost} \times 1000 / \text{Impression}$ หากต้องการทราบ Cost ที่ต้องจ่ายสูตรในการคำนวณก็จะเป็น $CPM \times (\text{Impression} / 1000) = \text{Cost}$ โดยเว็บไซต์ mininggarden กล่าวว่า ภาพรวมค่า CPM ของตลาด facebook นั้นควรต่ำกว่า 150 และคุณ Joe Jitarin จาก www.zozav.com กล่าวว่าในส่วนของเป้าหมายควรต้องได้น้อย 150,000 คน เมื่อลองนำข้อมูลที่มีมาคำนวณแล้วจะพบว่า ราคาที่ต้องจ่าย เมื่อตั้ง CPM ไว้ที่ 100 และ Impression ไว้ที่ 150,000 จะอยู่ที่ $100 \times (150,000 / 1000) = 15,000$ บาท เมื่อคิดในระยะเวลา 1 ปี ก็จะเท่ากับว่าใน 1 ปีจะมีการจ่ายค่าการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads $15,000 \times 12 = 180,000$ บาท/ปี

⁵ อ้างอิงค่าออกแบบ พัฒนา และดูแลความเสถียรภาพเว็บไซต์ของแบรนด์ จากเว็บไซต์ <https://www.orange-thailand.com> โดยซื้อ E-COMMERCE PACKAGE เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้แพ็คเกจราคาอยู่ที่ 69,000 บาทต่ออายุปีถัดไป 5,000 บาท แพ็คเกจนี้จะประกอบไปด้วยการช่วยออกแบบหน้าเว็บไซต์ เช่น หน้าหลัก ข่าวสาร สินค้า เป็นต้น ช่วยจัดการระบบหลังร้าน จดโดเมน .com , .org , .net และอีเมลโฮสติ้ง 10 GB

ตาราง 2.11 แสดงแผนการส่งเสริมการขายปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)													
สมัครแพ็คเกจราย เดือน LINE Official Account	14,400 / ปี												
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook	216,000 / ปี ^{4,6}												
จ้างสร้างและ พัฒนา website	5,000 / ปี ⁵												

ตาราง 2.12 แสดงแผนการส่งเสริมการขายปีที่ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)													
สมัครแพ็คเกจราย เดือน LINE Official Account	14,400 / ปี												
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook	216,000 / ปี ⁴												
จ้างผู้ดูแลและ พัฒนา website	5,000 / ปี ⁵												

2.7 การประเมินยอดขาย

การประเมินยอดขายของ Susukati (ผู้สวดดี) ประเมินในระยะเวลา 5 ปี โดยรายได้มาจากการขายแพ็คเกจงานศพทั้ง โดยอ้างอิงข้อมูลเพื่อพิจารณายอดขายจากข้อมูลการเสียชีวิตของประชากรจังหวัดราชบุรี จากการศึกษารายงานประจำปีของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี พบว่าจำนวนผู้เสียชีวิตย้อนหลัง 5 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2561-2565 มีจำนวนผู้เสียชีวิตปีละ 7,176 คน ร่วมกับการอ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามถึงร้านหรือธุรกิจการรับจัดงานศพครบวงจรที่นึกถึง

⁶ อ้างอิงจากเว็บไซต์ The Digital Tips กล่าวว่าไม่ควรเพิ่มควมเพิ่มบไม่เกิน 30% จากงบเดิมที่เราใช้ไป จึงมีการเพิ่มงบโฆษณา 20% จากเดิมค่าโฆษณาอยู่ที่ 15,000 บาท เพิ่ม 20% เท่ากับว่าต่อเดือนค่าโฆษณาจะอยู่ที่ 18,000 บาท ใน 1 ปี จะมีการจ่ายค่าการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads $18,000 \times 12 = 216,000$ บาท/ปี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะนึกถึงบริการร้านขายโลงศพและวัดบริเวณใกล้เคียงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 89 และนึกถึงบริการของสุริยาหีบศพอยู่ที่ประมาณร้อยละ 9 และบริษัทจัดงานศพครบวงจรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สุริยาประมาณร้อยละ 2 ดังนั้นทาง Susukati (ผู้สคคิ) จึงพยากรณ์ยอดขายของบริษัทว่าจะในร้อยละ 2 จากทั้งหมด ซึ่งจากสถิติผู้เสียชีวิตของจังหวัดราชบุรีย้อนหลังมีผู้เสียชีวิตเฉลี่ยปีละประมาณ 7,176 คน เมื่อคิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดกลุ่มลูกค้าที่ทาง Susukati (ผู้สคคิ) คิดว่าจะได้ต่อไปจะอยู่ที่ประมาณ 144 คน

ในการประมาณยอดขายต่อแพ็คเกจผลจากแบบสอบถามถึงจำนวนราคาที่เกิดขึ้นที่เหมาะสมในการจัดงานศพ ผลจากการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบในช่วง 4,000 - 10,000 บาท จำนวน 22 คน ตอบในช่วง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน ตอบในช่วง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 70 คน และตอบในช่วงมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 47 คน และมีการใช้ศาสนา ร่วมในการประมาณการยอดขาย โดยในแบบสอบถามพบว่าเป็นศาสนาพุทธ จำนวน 197 คน ศาสนาคริสต์จำนวน 9 คน และอื่น ๆ 1 คน แต่ก็ยังไม่สามารถระบุจำนวนการจัดแพ็คเกจแบบเงินได้ จากการศึกษารายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดราชบุรีพบว่าชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นกลุ่มชนที่มีบทบาททางเศรษฐกิจของเมืองราชบุรีซึ่งราชบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่มาก และจากการสำรวจจากรายงานประจำปีของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประเทศไทยมีคนไทยเชื้อสายจีนอยู่ถึงประมาณ 14% จึงคาดการณ์ว่าใน 1 ปีจะสามารถขายแพ็คเกจการจัดงานศพแบบเงินได้อย่างน้อย 1 แพ็คเกจ การประมาณการยอดขายต่อแพ็คเกจจะมีการคำนวณจาก (จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในช่วงราคาแพ็คเกจนั้น x 144 ซึ่งเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดต่อปี) / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซึ่งก็คือ 207 คน

ในส่วนอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายในแต่ละปีนั้นอ้างอิงจากงบกำไรขาดทุนของกลุ่มแข่งซึ่งก็คือ ภัณฑุ โชนก พิวนอร์ธ และสุริยาหีบศพ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 อยู่ที่ร้อยละ 30-50 ดังนั้นทาง Susukati (ผู้สคคิ) จึงประมาณอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 20-40 ในปีถัดไป

ตาราง 2.13 แสดงผลจากแบบสอบถามในเรื่องราคาທີ່คิดว่าเหมาะสมต่อการจัดงานศพ 1 ครั้งและศาสนา

ช่วงราคาທີ່คิดว่าเหมาะสมกับต่อ การจัดงานศพ 1 ครั้ง	จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม		
	ศาสนาพุทธ	ศาสนาคริสต์	อื่น ๆ
4,000 - 10,000 บาท	22		
10,001 - 30,000 บาท	68		
30,001 - 50,000 บาท	70		
> 50,000 บาท	37	9	1

ตาราง 2.14 แสดงการประมาณจำนวนแพ็คเกจที่ขายได้ในปีที่ 1

รายการ	ราคา	การประมาณการยอดขายต่อแพ็คเกจ
แพ็คเกจการจัดงานศพแบบพุทธ		
Set เรียบง่าย	8000	15
Set คลาสสิก	15000	47
รายได้จากยอดขาย Set จัดเต็ม	50000	49
รายได้จากยอดขาย Set พรีเมียม	150000	26
รายได้จากแพ็คเกจการจัดงานศพแบบคริสต์	55000	6
รวมรายได้แพ็คเกจการจัดงานศพแบบจีน	180000	1

หมายเหตุ : การประมาณการยอดขายต่อแพ็คเกจจะมีราคาคำนวณจาก (จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในช่วงราคาแพ็คเกจนั้น x 144 ซึ่งเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมดต่อปี) / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งก็คือ 207 คน

ตาราง 2.15 การประเมินยอดขาย

ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบพุทธ					
Set เรียบง่าย					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	15	20	25	33	43
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมรายได้จาก Set	120,000	156,000	202,800	263,640	342,732
Set คลาสสิก					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	47	61	79	103	134
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
รวมรายได้จาก Set	752,000	977,600	1,270,880	1,652,144	2,147,787
Set จัดเต็ม					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	49	64	83	108	140

ตาราง 2.15 การประเมินยอดขาย (ต่อ)

ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบพุทธ					
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
รวมรายได้จาก Set	752,000	977,600	1,270,880	1,652,144	2,147,787
Set จัดเต็ม					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	49	64	83	108	140
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมรายได้จาก Set	2,450,000	3,185,000	4,140,500	5,382,650	6,997,445
Set พรีเมียม					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	26	34	44	57	74
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมรายได้จาก Set	3,900,000	5,070,000	6,591,000	8,568,300	11,138,790
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบคริสต์					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	6	8	10	13	17
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
รวมรายได้จากแพ็คเกจ	330,000	429,000	557,700	725,010	942,513
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบจีน					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	1	1	2	2	3
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวมรายได้จากแพ็คเกจ	180,000	234,000	304,200	395,460	514,098
รวมรายได้ทั้งหมด	7,732,000	10,051,600	13,067,080	16,987,204	22,083,365

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ทำเลที่ตั้ง

สำหรับ Susukati (ผู้สคต) นั้นร้านจะตั้งอยู่ใน หมู่ที่ 3 ตำบลท่าไม้ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130 ซึ่งที่ตรงนี้เป็นที่ดินของทางครอบครัวซึ่งเดิมเป็นสวนมะพร้าวแต่ทางครอบครัวต้องการปรับเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นจึงเลือกพื้นที่ตรงนี้มาเป็นที่ตั้งของร้าน Susukati (ผู้สคต)



ภาพ 3.1 แสดงทำเลที่ตั้งร้าน Susukati (ผู้สคต)

ที่มา : Google Earth (2566)

3.2 การจดทะเบียนบริษัท

Susukati (คู่สுகติ) จะดำเนินการจดทะเบียนบริษัทโดยเลือกจดทะเบียนด้วยตัวเองทางออนไลน์ผ่านระบบ DBD e-Registration โดยศึกษาข้อมูลการจดทะเบียนบริษัทออนไลน์ DBD e-Registration จากคู่มือการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและจัดตั้งบริษัทพร้อมกัน (ภายในวันเดียว) ผู้ประกอบการ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและจากเว็บไซต์ <https://flowaccount.com/> เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2566 โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลการจดทะเบียนบริษัทเพื่อเพิ่มความเข้าใจและเป็นการเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งการเตรียมข้อมูลและการเตรียมเอกสาร

2. จัดการประชุมสำหรับจัดตั้งบริษัท

3. ลงทะเบียนผู้ใช้งานระบบและทำการยืนยันตัวตนเพื่อให้ได้ Username และ Password สำหรับใช้ในการจดทะเบียนบริษัท

4. ดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคล/จดทะเบียนบริษัทจำกัด โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 login เข้าสู่ระบบ

4.2 เลือกที่ “จดทะเบียนนิติบุคคล”

4.3 เลือกที่ “สร้างคำขอการจดทะเบียนนิติบุคคล”

4.4 เลือกไปที่ “ผู้เริ่มก่อนการ/กรรมการ/หุ้นส่วน/ผู้ชำระบัญชี” ในกรณีที่จดทะเบียนด้วยตนเอง

4.5 เลือกรูปแบบนิติบุคคลโดยทางธุรกิจเลือกเป็น “บริษัทจำกัด”

4.6 เลือกหัวข้อ “หนังสือบริคณห์สนธิและจัดตั้งบริษัทพร้อมกัน (ภายในวันเดียว)”

4.7 ตอบคำถามเกี่ยวกับบริษัทจำกัด

4.8 ใส่ชื่อนิติบุคคลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเจ้าของธุรกิจได้ใช้ชื่อบริษัทในนาม คู่สுகติ ฟิวเนอรัล (Susukati funeral)

4.9 ใส่รายละเอียดในการประชุมจัดตั้งบริษัท

4.10 ใส่รายละเอียดการจัดตั้งบริษัท

4.10.1 ระบุจำนวนหุ้นที่จดทะเบียน และจำนวนเงินที่ชำระเงินค่าหุ้นต่อ 1 หุ้น

4.10.2 ใส่รายละเอียดที่ตั้งของบริษัท

4.10.3 เลือกประเภทข้อบังคับและรอบบัญชี หากไม่มีข้อบังคับให้เลือก “ไม่มีข้อบังคับ”

4.10.4 ใ้รายละเอียดรายชื่อผู้ถือหุ้น

4.10.5 ใ้รายละเอียดกรรมการของบริษัท

4.10.6 กำหนดอำนาจของกรรมการและกรรมการผู้มีอำนาจ

ลงนาม

4.10.7 ใ้วัตถุประสงค์ของบริษัท (การเลือกแบบ ว.)

4.10.8 ใ้รายละเอียดลูกจ้าง และผู้รับเหมาช่วงต่อ

4.10.9 เลือกกรรมการผู้ลงนามของบริษัท

4.10.10 เพิ่มเอกสารแนบ

4.11 ระบบจะแสดงตัวอย่างเอกสารที่ทำการขอขึ้นจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและจัดตั้งบริษัทพร้อมกัน (ภายในวันเดียว) ให้ตรวจเช็คความถูกต้องและเลือก “ส่งคำขอให้ตรวจสอบ”

5. ลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ก่อการ/ผู้ถือหุ้นต้องเข้าไปเซ็นเอกสารหลังจากได้รับการอนุมัติคำขอการจัดตั้งบริษัท โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 เลือก login เข้าสู่ระบบ

5.2 เลือกที่ “จดทะเบียนนิติบุคคล”

5.3 เลือกที่ “ลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์”

6. ขึ้นคำขอจดทะเบียน

7. ชำระค่าธรรมเนียม

สำหรับการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทปัจจุบันมีการกำหนดค่าธรรมเนียมแบบคงที่ (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) สำหรับค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนผ่านระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) จะอยู่ที่ 5,500 บาท แต่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2566 มีการปรับลดค่าธรรมเนียม 50% เหลือเพียง 2,750 บาท จากอัตราเดิม สำหรับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Registration (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ดังนั้นจะมีค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระดังนี้

- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัทจำกัด 2,750 บาท

- จากกฎกระทรวงกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ลดอัตราค่าธรรมเนียม และ

ยกเว้นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน การขอตรวจเอกสาร การขอสำเนาเอกสารพร้อมคำรับรอง และค่าธรรมเนียมอื่นเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด พ.ศ. 2563 ได้กำหนดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิบริษัทจำกัดอยู่ที่ 500 บาท

3.3 การจดทะเบียนพาณิชย์

จากการศึกษาของจากพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องการจดทะเบียนพาณิชย์ มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

2. จัดเตรียมเอกสารเพื่อทำการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล โดยเอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนมีดังนี้

- แบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบทพ.)
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท
- สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน (กรณีมอบอำนาจให้จดทะเบียน)

- หนังสือแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดการของนิติบุคคล (ถ้ามี)
- กรณีผู้ประกอบการพาณิชย์กิจเป็นเจ้าของบ้านให้แสดงทะเบียนบ้านก่อนจดทะเบียน แต่ถ้าไม่ได้เป็นเจ้าของบ้านต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้

(1) หนังสือให้ความยินยอมใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และเอกสารสิทธิของผู้ให้การยินยอม หรือ

(2) สำเนาสัญญาเช่าสถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และเอกสารสิทธิของผู้ให้เช่า 6 แผ่นที่แสดงสถานที่ซึ่งใช้ประกอบพาณิชย์กิจ และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป

- หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

3. ยื่นเอกสารคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ต่อนายทะเบียน โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ 50 บาท

4. เมื่อจดทะเบียนแล้วต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ในที่ที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายและต้องจัดให้มีป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์ไว้หน้าสำนักงานแห่งใหญ่และสำนักงานสาขาโดยเปิดเผยภายในเวลา 30 วันนับแต่วันที่จดทะเบียนพาณิชย์

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

Susukati (คู่สคบ) เป็นธุรกิจที่ให้บริการรับจัดงานศพครบวงจรมีโดยจะมีการจัดหาวัตถุดิบผ่านทาง Supplier ตัวอย่างวัตถุดิบของธุรกิจยกยออย่างเช่น ร้านหรือโรงงานที่รับทำหรือขาย

โรงศพ ร้านดอกไม้ ร้านพวงหรีด ร้านอาหารหรือร้านเบเกอรี่ ร้านของชำราย ช่างภาพ ร้านบริการเช่ารถสำหรับเคลื่อนย้ายหรือเดินทาง ซึ่งในส่วนของงานบริการต่าง ๆ ภายในงาน ทาง Susukati (ผู้สาคติ) จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลและดำเนินการด้วยตนเอง โดยจะมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.1 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

3.4.1.1 การเลือกผู้จำหน่ายโรงศพ

สำหรับการเลือกผู้จำหน่ายโรงศพทาง Susukati (ผู้สาคติ) ได้ตั้งเกณฑ์ไว้ทั้งหมด 6เกณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของร้าน ความหลากหลายของสินค้า มีเว็บไซต์ของร้าน มีโรงงานผลิตโรงศพเป็นของตนเอง ช่องทางการจัดจำหน่าย และครอบคลุมทั้งโรงศพไทย จีน คริสต์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกันจาก 2 ร้านค้า คือ ใต้บุญ.com และป.สหพาณิชย์ โดยทาง Susukati (ผู้สาคติ) ได้ได้เลือก ใต้บุญ.com เป็นผู้จำหน่ายโรงศพให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากใต้บุญ.com มีประสิทธิภาพที่ยาวนานและยังมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองทำให้สามารถดูแลควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีหีบศพให้เลือกหลากหลายรูปแบบและครอบคลุมทั้งโรงแบบไทย แบบจีน และแบบคริสต์

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายโรงศพ

เกณฑ์การเลือกผู้จำหน่าย โรงศพ	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย	
	ใต้บุญ.com	ป.สหพาณิชย์
ประสิทธิภาพของร้าน	มากกว่า 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
ความหลากหลายของสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - โรงศพเทพนมฐาน 1-3 ชั้นสีทอง - โรงศพเทพนมฐาน 1-3 ชั้นสีดำ - โรงศพไทยลายดอกจันทน์ ฐาน 3 ชั้น - โรงศพจำปา (สีเหลือง-แดง) - โรงศพเทพนมไม้สักเทียม ฐาน 3 ชั้น - โรงศพลายเทพนมมุกทอง ฐาน 3 ชั้น - โรงศพคริสต์ (หกเหลี่ยม) สีขาว - โรงศพบุผ้าตาดทองย่น ฐาน 3 ชั้น - โรงศพ-โลงบริจาคสีขาวล้วน-สีขาว - โรงศพลายเทพนมมุกขาว ฐาน 3 ชั้น - โรงศพทรงหลุยส์ลูกไม้ชมพู ฐาน 3 ชั้น - โรงศพเทพนมฐาน 1-3 ชั้น สีเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - หีบเทพนม มีให้เลือก 6 แบบ - หีบประดับบัวทอง-บัวเงิน มีให้เลือก 15 แบบ - หีบมุกเทพสวรรค์ ฐาน 3 ชั้น มีให้เลือก 5 แบบ - หีบไม้แกะสลัก มีให้เลือก 6 แบบ - หีบไม้สักแท้ มีให้เลือก 2 แบบ

ที่มา: ใต้บุญ.com (2566); ป.สหพาณิชย์ (2566)

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายโรงศพ (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกผู้จำหน่าย โรงศพ	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย	
	ไดบุญ.com	ป.สหพาณิชย์
ความหลากหลายของสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - โรงศพหลอดดอกไม้จันทร์ขาวดำ ฐาน 3 ชั้น - หีบศพคริสต์ ขาว (ผ่าชั้น-ขอบตรง) - โรงศพลายเทพนมมุกดำ ฐาน 3 ชั้น - โรงศพจำปาดำ - โรงศพจำปา - โรงศพจำปาไม้สัก - โรงบริจากลายเทพนม - โรงศพขอบเทพนม - โรงเย็นหรือโรงปรับอากาศ - หีบศพแบบสั่งทำพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - หีบเทพนม มีให้เลือก 6 แบบ - หีบประดับบัวชুবทอง-บัวชুবเงิน มีให้เลือก 15 แบบ - หีบมุกเทพสวรรค์ ฐาน 3 ชั้น มีให้เลือก 5 แบบ - หีบไม้แกะสลัก มีให้เลือก 6 แบบ - หีบไม้สักแท้ มีให้เลือก 2 แบบ
มีเว็บไซต์ของร้าน	https://daiboon.com/	https://www.psahapanich.com/
มีโรงงานผลิตโรงศพเป็นของตนเอง	มี	มี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน - ผ่าน line@ - โทรติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน - ผ่าน line@ - โทรติดต่อ
ครอบคลุมทั้งโรงศพไทยจีน คริสต์	ครอบคลุม	ไม่ครอบคลุม

ที่มา: ไดบุญ.com (2566); ป.สหพาณิชย์ (2566)

3.4.1.2 การเลือกผู้จัดดอกไม้

สำหรับบริการจัดดอกไม้ทาง Susukati (ผู้สุคติ) ได้ทำการเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 ร้านผู้ให้บริการ คือ ร้านดอกไม้ Aorest และร้านดอกไม้เสียงทอง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก 4 เกณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของร้าน มีเว็บไซต์ของร้าน พื้นที่การจัดส่ง และรูปแบบบริการจัดดอกไม้ ทาง Susukati (ผู้สุคติ) มองหาร้านที่มีรูปแบบการจัดดอกไม้ที่หลากหลายและยังต้องมีบริการส่งในพื้นที่ที่นอกเหนือจากกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้วยประสิทธิภาพที่มากกว่ารวมถึงรูปแบบของการจัดดอกไม้ที่หลากหลายกว่าทำให้ทาง Susukati (ผู้สุคติ) เลือกร้าน ร้านดอกไม้เสียงทอง เป็นผู้ให้บริการด้านการจัดดอกไม้ทั้งหน้าศพและการจัดดอกไม้หน้ามรุของธุรกิจ

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบผู้จัดดอกไม้

เกณฑ์ในการคัดเลือกร้าน จัดดอกไม้	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย	
	ร้านดอกไม้ Aorest	ร้านดอกไม้เสียงทอง
ประสบการณ์ของร้าน	มากกว่า 10 ปี	มากกว่า 40 ปี
มีเว็บไซต์ของร้าน	https://aorest.com/	https://www.seangthongflorists.com/
พื้นที่การจัดส่ง	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัด	กรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัด
รูปแบบบริการจัดดอกไม้	<ul style="list-style-type: none"> - ดอกไม้หน้าประดับหน้าศพ มีให้เลือก 49 แบบ - ดอกไม้ประดับหน้าเมรุ 	<ul style="list-style-type: none"> - ดอกไม้งานศพแบบกอบ มีให้เลือก 29 แบบ - ดอกไม้งานศพแบบพรีเมียร์ มีให้เลือก 130 แบบ - ดอกไม้สดประดับเมรุ มีให้เลือก 49 แบบ - ดอกไม้เสมือนจริงประดับเมรุ มีให้เลือก 49 แบบ

ที่มา: Aorest (2566); Seangthongflorists (2566)

3.4.1.3 การคัดเลือกผู้จำหน่ายของชำร่วย

ในการคัดเลือกผู้ให้จำหน่ายของชำร่วยทาง ทาง Susukati (ผู้สุคติ) ได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกไว้ทั้งหมด 6 เกณฑ์ ได้แก่ ประสบการณ์ พื้นที่การจัดส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมวดหมู่ของชำร่วย จำนวนขั้นต่ำในการสั่งซื้อ และสต็อกเกอร์ติดของชำร่วย โดยเปรียบเทียบจากผู้ให้บริการ 3 ราย คือ สุโข ของชำร่วย www.ของชำร่วยงานศพไทย.com และร้านพรมงคล ซึ่งทาง Susukati (ผู้สุคติ) ได้เลือก สุโข ของชำร่วย เป็นผู้จำหน่ายของชำร่วยให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากมีหมวดหมู่ของชำร่วยให้เลือกหลายหลากอีกทั้งในแต่ละหมวดหมู่ก็ยังมีอีกหลายรูปแบบให้เลือก มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือนอกจากนี้ราคาของชำร่วยยังรวมการติดสต็อกเกอร์ให้แล้วด้วย

ตาราง 3.3 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายของชำร่วย

เกณฑ์การเลือกผู้ จำหน่ายของชำร่วย	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย		
	สุโข ของชำร่วย	www.ของชำร่วยงานศพไทย. com	ร้านพรมงคล
ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี	ไม่ปรากฏ	มากกว่า 50 ปี
พื้นที่การจัดส่ง	ทั่วประเทศไทย	ทั่วประเทศไทย	ทั่วประเทศไทย
ช่องทางการจัด จำหน่าย	- หน้าร้าน - ผ่าน line@ - โทรติดต่อ	- หน้าร้าน - ผ่าน line@ - โทรติดต่อ	- หน้าร้าน - ผ่าน line@ - โทรติดต่อ
จำนวนขั้นต่ำในการ สั่งซื้อ	ขั้นต่ำ 100 ชิ้น (สำหรับของชำร่วยรวม ขั้นต่ำ 120 ชิ้น)	ไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	100 ชิ้น ขึ้น ไป
หมวดหมู่ของชำร่วย	ไฟฉาย / หน้ากากอนามัย / ร่ม / กล่องถนอมอาหาร / ถุงผ้า / ยา หม่อง / สเปรย์แอลกอฮอล์ / พิมเสน / ยาคอม / ปากกา / แบบแป็ค คู่ / ผ้าเช็ดหน้า-ผ้าขนหนู / ช้อนส้อม / พระเครื่อง / ยาพารา / พัด / ถ้วย-ชาม / หนังสือสวดมนต์, หนังสือธรรมะ / แก้วน้ำ, แก้วชรา มิก	ยาคอม, ยาหม่อง, พิเสนน้ำ / หน้ากากผ้าอนามัย / เจล- สเปรย์แอลกอฮอล์ / / ของใส่ธนบัตร / คลับใส่ เหรียญ / กระเป๋าใส่เหรียญ / กระเป๋าตังค์ / กระเป๋าถุงผ้า โลกร้อน / กรรไกรตัดเล็บ / แก้วน้ำ / แก้วชา / แก้วกาไก่ / ขันเงินลายไทย ราคาเริ่มต้น 18.- / คลับใส่ของ / กล่องใส่ ของ / ช้อน ส้อม / เปิดขวด / หนังสือธรรมะและบทสวด มนต์ / ผ้าขนหนูเช็ดผม หรือ ผ้าเช็ดหน้า / พัดสวย พัดลาย ดอกไม้ พัดไม้ / ข้าว / สบู่ / ปากกา / ร่ม / ไฟฉาย / พวง กุญแจ / ของชำร่วยงานศพ Mix & Match	เจล-สเปรย์ แอลกอฮอล์ / ดูแลสุขภาพ / สิ่งพิมพ์ / เครื่องเขียน ปากกา / แก้ว งาน แก้วกาแฟ ขัน / ยา / คลับ กล่อง / ช้อน / ร่ม / ของ ชำร่วยงานศพ / แก้ว คริสต์มาส / หนังสือ อลูมิเนียม / ผ้าพันคอ Narada / เครื่องคิดเลข
สต็อกเกอร์ติดของ ชำร่วย	ราคาสินค้ารวมราคาติดสต็อกเกอร์	สต็อกเกอร์ขนาดที่ทางร้าน จำหน่ายจะอยู่ที่ดวงละ 1 บาท (สั่งซื้อขั้นต่ำ 100 ชิ้น)	ราคาสินค้ารวมราคาติด สต็อกเกอร์

ที่มา: สุโข ของชำร่วย (2566); www.ของชำร่วยงานศพไทย.com (2566); funeralthai.com (2566)

3.4.1.4 การคัดเลือกผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ

สำหรับของว่างในงานศพหรือ snack box นั้นเป็นหนึ่งในบริการเป็นหนึ่งในบริการที่รวมอยู่ในแพ็คเกจหลักทาง Susukati (สุสุคติ) จะดำเนินการสั่งซื้อและจัดส่งให้ โดยจะเปรียบเทียบจากทั้งหมด 3 ร้าน คือ ร้านปั้นคำหอม ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ และร้าน PM snack box และมีเกณฑ์ในการคัดเลือก 5 เกณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา จำนวนชิ้นค่าในการสั่งซื้อและ Package เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ทั้ง 5 แล้วทาง Susukati (สุสุคติ) ได้เลือกร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ เป็นผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ เนื่องจากร้านศรีฟ้าเบเกอรี่นั้นมีสาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่ร้านของ Susukati (สุสุคติ) ตั้งอยู่ทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อและสามารถเดินทางไปรับสินค้าได้สะดวกและใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้ยังมีเมนูให้เลือกหลากหลายในส่วนของ Package มีการจัดใส่ไว้ในรูปแบบกล่องอย่างสวยงาม

ตาราง 3.4 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ

เกณฑ์การเลือกผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย		
	ร้านปั้นคำหอม (สาขาราชบุรี)	ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ (สาขาราชบุรี)	PM snack box
ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	73 ถนน คณาธร ตำบล หน้าเมือง อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี 70000	124/6 ถนน คณาธร ตำบล หน้าเมือง อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี 70000	ช. บรมราชชนนี 74/1 แขวง ศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Set A - ขนม 1 ชิ้น - น้ำผลไม้ 1 กล่อง มีขนมปังให้เลือก 38 แบบ Set B - ขนม 2 ชิ้น - น้ำผลไม้ 1 กล่อง มีขนมปังให้เลือก 38 แบบ Set ขนมไทย - ขนม 4 ชิ้น - น้ำผลไม้ 1 กล่อง มีขนมปังให้เลือก 16 แบบ	เซตมีใจ เลือกขนม 1 ชิ้น น้ำ 1 กล่อง มีขนมให้เลือก 4 แบบ เซตอ้อมใจ เลือกขนม 1 ชิ้น น้ำ 1 กล่อง มีขนมให้เลือก 3 แบบ เซตปลื้มใจ เลือกขนม 1 ชิ้น น้ำ 1 กล่อง ขนมให้เลือก 4 แบบ เซตเอาใจ เลือกขนม 2 ชิ้น น้ำ 1 กล่อง มีขนมให้เลือก 8 แบบ	ชุดยอดนิยมน - Bakery A 1 ชิ้น (สามารถคละได้) - น้ำผลไม้ Unif 1 กล่อง - กระดาษทิชชู, ซ้อน และหลอด ชุดสุดคุ้ม - Bakery A 2 ชิ้น (สามารถคละได้) - น้ำผลไม้ Unif 1 กล่อง - กระดาษทิชชู, ซ้อน และหลอด

ที่มา: ปั้นคำหอม (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566); PM snack box (2566)

ตาราง 3.4 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย		
	ร้านปั้นคำหอม (สาขาราชบุรี)	ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ (สาขาราชบุรี)	PM snack box
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		<p>เซตโคนใจ เลือกขนม 2 ชั้น น้ำ 1 กล่อง มีขนมให้เลือก 8 แบบ</p> <p>เซตตามใจ เลือกขนม 2 ชั้น น้ำ 1 กล่อง มีขนมให้เลือกทั้งหมด 84 แบบ</p> <p>Premium set เซตได้ใจ เค้กฝอยทอง 1 ชั้น ปังไสกรอก 1 ชั้น น้ำผลไม้ 1 กล่อง</p> <p>เซตหวานใจ เค้กฝอยทอง 1 ชั้น ปังครีมนมสด 1 ชั้น น้ำผลไม้ 1 กล่อง</p> <p>เซตมีใจ เค้กนุเทลล่า 1 ชั้น น้ำผลไม้ 1 กล่อง</p>	<p>ชุดพรีเมียม - Bakery A 1 ชั้น (สามารถ คละได้) - Bakery B หรือ พาย 1 ชั้น (สามารถคละได้) - น้ำผลไม้ Unif 1 กล่อง - กระดาษทิชชู, ซ้อน และ หลอด</p> <p>ชุดซูเปอร์พรีเมียม - Bakery B หรือ พาย 2 ชั้น (สามารถคละได้) - น้ำผลไม้ Unif 1 กล่อง - กระดาษทิชชู, ซ้อน และ หลอด</p> <p>ชุดแซนวิช - แซนวิช 1 ชุด (สามารถคละ ได้) - น้ำผลไม้ Unif 1 กล่อง - กระดาษทิชชู, ซ้อน และ หลอด</p> <p>ชุดเค้ก - เค้ก 1 ชั้น (เลือกได้ 1 รสชาติ) - น้ำผลไม้ Unif 1 กล่อง - กระดาษทิชชู, ซ้อน และ หลอด</p> <p>ชุดขนมไทย - ขนมไทย 4 ชนิด (สามารถ คละได้) - ซ้อมสำหรับทานขนม</p>

ที่มา: ปั้นคำหอม (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566); PM snack box (2566)

ตาราง 3.4 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย		
	ร้านปั้นคำหอม (สาขาราชบุรี)	ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ (สาขาราชบุรี)	PM snack box
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			<p>ชุดขนมไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขนมไทย 4 ชนิด (สามารถคละได้) - ซ้อมสำหรับทานขนม <p>ชุดขนมเบี๊ยะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขนมเบี๊ยะ 2 ลูก (สามารถคละได้) - น้ำผลไม้ Unif 1 กล่อง - กระดาษทิชชู, ซ้อน และหลอด <p>(Bakery A มีขนมให้เลือกทั้งหมด 25 แบบ</p> <p>Bakery B มีขนมให้เลือกทั้งหมด 11 แบบ</p> <p>PIE มีให้เลือกทั้งหมด 12 แบบ</p> <p>Cake มีให้เลือกทั้งหมด 7 แบบ</p> <p>ขนมเบี๊ยะ ให้เลือกทั้งหมด 10 แบบ)</p>
ราคา	<p>Set A ราคาขนมตามที่เลือกมีตั้งแต่ราคา 14 บาท มีค้ำถ่องและน้ำผลไม้ 13 บาท</p> <p>Set B ราคาขนมตามที่เลือกมีตั้งแต่ราคา 14 บาท มีค้ำถ่องและน้ำผลไม้ 14 บาท</p> <p>Set ขนมไทย ราคาขนมตามที่เลือก มีค้ำถ่องและน้ำผลไม้ 13 บาท</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เซตมีใจ 27 - 29 บาท - เซตอ้อมใจ 33 - 34 บาท - เซตปลื้มใจ 35 บาท - เซตเอาใจ 43 - 45 บาท - เซตโดนใจ 50 - 56 บาท - เซตตามใจ ราคาขนมตามที่เลือกมีตั้งแต่ราคา 9 – 55 บาท มีค้ำถ่อง 5 บาทและน้ำผลไม้ 10 บาท <p>Premium set</p> <ul style="list-style-type: none"> - เซตได้ใจ 41 บาท - เซตหวานใจ 52 บาท - เซตมีใจ 70 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ชุดยอดนิ่ม 27 บาท - ชุดสุดคุ้ม 35 บาท - ชุดพรีเมียม 45 บาท - ชุดซูเปอร์พรีเมียม 55 บาท - ชุดแซนวิช 35 บาท - ชุดเค้ก 37 บาท - ชุดขนมไทย 37 บาท - ชุดขนมเบี๊ยะ 45 บาท

ที่มา: ปั้นคำหอม (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566); PM snack box (2566)

ตาราง 3.4 เปรียบเทียบผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกผู้จำหน่ายของว่างในงานศพ	รายชื่อร้านที่จัดจำหน่าย		
	ร้านปั้นคำหอม (สาขาราชบุรี)	ร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ (สาขาราชบุรี)	PM snack box
จำนวนขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	ไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	ไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	ไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ
Package	จัดใส่ไว้ในรูปแบบกล่อง	จัดใส่ไว้ในรูปแบบกล่อง	จัดใส่ไว้ในรูปแบบกล่องเรียบหรูสวยงาม และมีสีให้เลือกถึง 5 สี

ที่มา: ปั้นคำหอม (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566); PM snack box (2566)

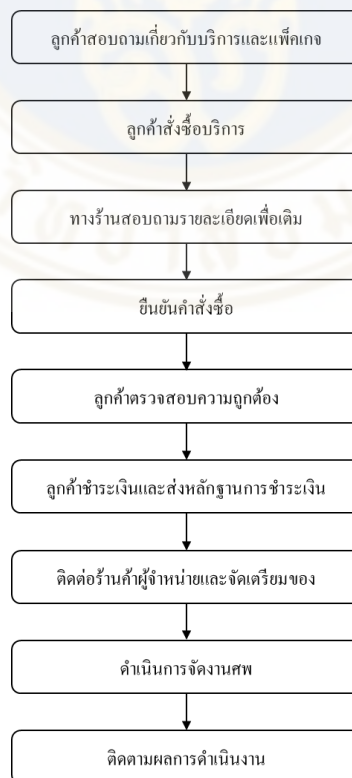
3.4.2 ขั้นตอนในการให้บริการ

Susukati (ผู้สูกติ) เป็นบริการรับจัดงานศพครบวงจร ลูกค้าสามารถเลือกรับบริการได้จากแพ็คเกจที่ทางร้านมีให้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของที่ใช้ในแพ็คเกจได้ หรือหากในแพ็คเกจที่ทางร้านมียังไม่เป็นที่พอใจลูกค้าก็สามารถระบุขั้นตอนที่ต้องการรวมถึงระบุของหรือรูปแบบของที่ต้องการให้มีในงานศพได้เช่นกัน หรือหากลูกค้ามีงบประมาณที่จำกัดก็สามารถแจ้งงบประมาณที่ลูกค้าต้องการได้ ทางร้านจะจัดสรรขั้นตอนรวมถึงของที่ใช้ให้อยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้ง สำหรับการวิธีการสั่งซื้อจะมี 2 วิธีคือ ช่องทาง offline และ online โดยช่องทาง online จะสามารถสั่งซื้อได้ทางหน้าเพจ Facebook, E-mail และช่องทาง LINE Official Account ส่วนช่องทาง offline นั้นลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกแพ็คเกจและสั่งซื้อได้จากทางหน้าร้านของ Susukati (ผู้สูกติ) โดยรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการมีดังนี้

3.4.2.1 รูปแบบการให้บริการเมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

- พนักงานแนะนำบริการและแพ็คเกจรวมถึงตอบคำถามแก่ลูกค้าที่ทักเข้ามาสอบถาม
- ลูกค้าเลือกแพ็คเกจที่ต้องการและสั่งซื้อแพ็คเกจผ่านช่องทางการให้บริการทางออนไลน์ที่ทางร้านมี ได้แก่ เพจ facebook, line official account และ e-mail
- หลังจากลูกค้าได้สั่งซื้อบริการผ่านเข้ามาทางออนไลน์แล้วจะมีพนักงานการตอบกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ได้แก่ วันที่และเวลาที่จะจัดงานศพ สถานที่ที่จะให้ไปรับและไปส่งร่างผู้เสียชีวิต วัตถุประสงค์การจัดงานศพ ต้องการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมขั้นตอนและรูปแบบของที่ใช้หรือไม่ ช่องทางการติดต่อลูกค้าเพิ่มเติม หากเป็นแพ็คเกจที่มีการลดยังการจะมีการสอบถามสถานที่เพิ่มเติม

- พนักงานจะมีการยืนยันคำสั่งซื้อการบริการของลูกค้าให้ทราบอีกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องของรายละเอียดในการให้บริการ
- หลังจากที่ลูกค้ายืนยันความถูกต้องของรายละเอียดการให้บริการแล้ว จะเป็นสรุปค่าใช้จ่ายและแจ้งช่องทางชำระเงิน สำหรับการให้บริการทางออนไลน์ลูกค้าสามารถชำระเงินได้โดยการ โอนเงินเข้าบัญชีของทางร้าน
- ลูกค้าส่งหลักฐานการชำระเงินผ่านทางช่องทางที่ลูกค้าสั่งซื้อเข้ามา
- ทางร้านทำการลงคิวของลูกค้าไว้ในตารางของร้านเพื่อป้องกันปัญหา การรับงานซ้ำในวันเดียวกัน
- ทางร้านติดต่อร้านค้าผู้จำหน่ายรวมถึงทำการสั่งซื้อและเตรียมของตาม แพ็คเก็จที่ลูกค้าได้เลือก
- ทางร้านเข้าไปจัดเตรียมสถานที่จัดงานศพก่อนวันจัดงานที่ลูกค้าแจ้ง 1 วัน
- ทางร้านควบคุมและดูแลความเรียบร้อยตลอดการจัดงานของลูกค้า
- เมื่อขึ้นตอนหรือพิธีการจบลงตามรายละเอียดการให้บริการพนักงาน ติดตามผลการให้บริการ โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมทั้งสอบถามในสิ่งที่ลูกค้า คิดว่าทางร้านควรแก้ไขและปรับปรุง



ภาพ 3.2 แสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

3.4.2.2 รูปแบบการให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการทางออนไลน์

- ลูกค้าเดินทางมาที่ร้านของ Susukati (ผู้สุคติ)
- พนักงานขายออกมาต้อนรับและแนะนำแพ็คเกจและบริการ
- ลูกค้าเลือกแพ็คเกจที่ต้องการและสั่งซื้อกับพนักงาน
- พนักงานจะรับคำสั่งและสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ได้แก่ วันที่และ

เวลาที่จะจัดงานศพ สถานที่ที่จะให้ไปรับและไปส่งร่างผู้เสียชีวิต วัตถุประสงค์การจัดงานศพ ต้องการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมขั้นตอนและรูปแบบของที่ใช้หรือไม่ ช่องทางการติดต่อลูกค้าเพิ่มเติม หากเป็นแพ็คเกจที่มีการลอยอังคารจะมีการสอบถามสถานที่เพิ่มเติม

- พนักงานจะยืนยันคำสั่งซื้อการบริการของลูกค้าให้ทราบอีกครั้งเพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องของรายละเอียดในการให้บริการ

- หลังจากที่ลูกค้ายืนยันความถูกต้องของรายละเอียดการให้บริการแล้วจะเป็นสรุปค่าใช้จ่ายและแจ้งช่องทางชำระเงิน สำหรับการให้บริการทางออนไลน์ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ 2 ช่องทาง ได้แก่ ชำระเงินสดและ โอนเงินเข้าบัญชีของทางบริษัท หากลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางการโอนเข้าบัญชีธนาคารของทางร้านพนักงานจะมีการถ่ายสลิปการโอนไว้เป็นหลักฐานการชำระเงิน

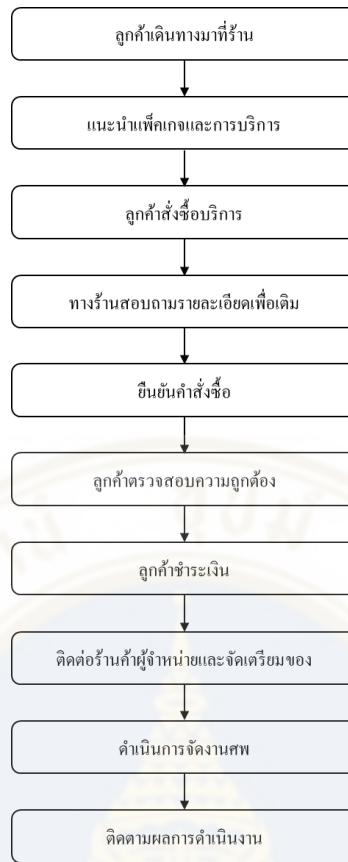
- ทางร้านทำการลงคิวของลูกค้าไว้ในตารางของบริษัทเพื่อป้องกันปัญหาการรับงานซ้ำในวันเดียวกัน

- ทางร้านติดต่อร้านค้าผู้จำหน่ายรวมถึงทำการสั่งซื้อและเตรียมของตามแพ็คเกจที่ลูกค้าได้เลือก

- ทางร้านเข้าไปจัดเตรียมสถานที่จัดงานศพก่อนวันจัดงานที่ลูกค้าแจ้ง 1 วัน

- ทางร้านควบคุมและดูแลความเรียบร้อยตลอดการจัดงานของลูกค้า

- เมื่อขั้นตอนหรือพิธีการจบลงตามรายละเอียดการให้บริการพนักงานติดตามผลการให้บริการโดยมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมทั้งสอบถามในสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าทางร้านควรแก้ไขและปรับปรุง



ภาพ 3.3 แสดงแผนผังขั้นตอนการให้บริการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการทางออนไลน์

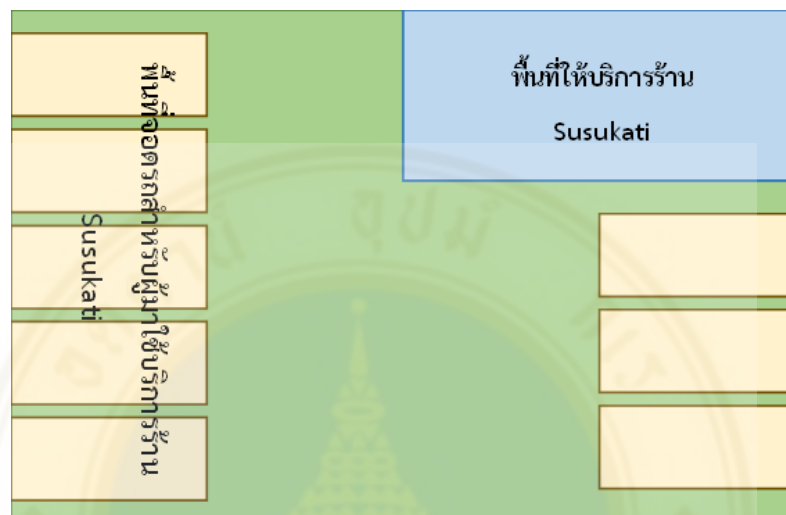
3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	1	ครั้ง	50	50
2	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	3,050	3,050
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ (บาท)					3,100

3.6 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน

Susukati (ผู้สุคติ) จะจัดตั้งร้านอยู่ในหมู่ 3 ตำบลท่านัด จังหวัดราชบุรี โดยจะใช้พื้นที่ในการจัดตั้งร้านรวมทั้งหมดประมาณ 75 ตารางวาหรือก็คือ 300 ตารางเมตร โดยเป็นพื้นที่ของตัวร้าน 50 ตารางเมตร และพื้นที่อีก 250 ตารางเมตร เป็นพื้นที่จอดรถโดยจะจอดได้ทั้งหมดประมาณ 8 คัน⁷



ภาพ 3.4 แสดงแผนผังพื้นที่ร้าน Susukati (ผู้สุคติ)

ตาราง 3.6 แสดงค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ค่าอาคารพื้นที่ร้าน ⁸	1	หลัง	365,000	365,000
รถตู้ ⁹	1	คัน	799,000	799,000
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	5	ตัว	5,000	25,000
เก้าอี้ทำงาน	13	ตัว	800	10,400

ที่มา: thaiofficepro (2566)

⁷ อ้างอิงจากข้อมูลนิติกรรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร พ.ศ.2544 กล่าวว่า “ในกรณีที่จอดรถตั้งฉากกับแนวทางเดินรถ ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.4 เมตร และความยาวไม่น้อยกว่า 5 เมตร” เท่ากับว่ารถ 1 คันจะใช้พื้นที่ 2.4 x 5.0 เมตร ประมาณ 12.5 ตารางเมตร

⁸ อ้างอิงจากราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร ณ มีนาคม 2566 มูลนิธิประเมินค่า-นายหน้าแห่งประเทศไทย (องค์กรสาธารณประโยชน์) เว็บไซต์ <https://www.thaiappraisal.org/thai/value/value.php> อาคารพาณิชย์ชั้นเดียวราคาระดับปานกลางอยู่ที่ 7,300 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่ให้บริการร้าน Susukati อยู่ที่ 50 ตารางเมตร รวมเป็นเงิน 7,300 x 50 = 365,000 บาท

⁹ อ้างอิงข้อมูลราคารถตู้จากเว็บไซต์ของบริษัท เพชรยนต์ จำกัด

ตาราง 3.6 แสดงค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
เก้าอี้ทำงาน	13	ตัว	800	10,400
ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	3,000	6,000
อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	26,000	130,000
เครื่องปริ้นเตอร์	2	เครื่อง	5,000	10,000
โทรศัพท์สำนักงาน	2	เครื่อง	700	1,400
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2	ชุด	2,500	5,000
สิ่งอำนวยความสะดวก				
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	20,000	40,000
ตู้เย็น	1	เครื่อง	5,600	5,600
รวมค่าใช้จ่ายจัดตั้งร้าน (บาท)				1,397,400

ที่มา: thaiofficepro (2566)

3.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน

Susukati (ผู้สูคติ) จะเปิดให้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 – 12.00 น. ในส่วนของช่องทางออนไลน์จะมีพนักงานคอยตอบตลอด 24 ชม.

ตาราง 3.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคารวมต่อปี (บาท)
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	899	10,788
ค่าน้ำ ^{10,11}	1,020	12,240

ที่มา: AIS Fiber (2566)

¹⁰ อ้างอิงข้อมูลจากสำนักวิศวกรรมกรรมผังเมือง – กรมโยธาธิการและผังเมือง อัตราการใช้น้ำอาคารสำนักงานเท่ากับ 95-100 ลิตร/คน/วัน บุคลากรมีทั้งหมด 12 คน ใช้น้ำประมาณ 1,200 ลิตร/คน/วัน ร้านเปิดให้บริการ จันทร์-ศุกร์ ในหนึ่งเดือนจะใช้น้ำทั้งหมดประมาณ $1,200 \times 20 = 24,000$ ลิตร/เดือน 1,000 ลิตร เท่ากับ น้ำประปา 1 หน่วย/ยูนิิต เท่ากับ 1 เดือนใช้ 24 หน่วย

¹¹ อ้างอิงข้อมูลจากอัตราค่าน้ำประปาส่วนภูมิภาค การประปาส่วนภูมิภาค อัตราค่าน้ำประปาสำหรับราชการและธุรกิจขนาดเล็กค่าน้ำประปาจำนวน 20 หน่วย รวมเป็นเงิน 1,020 บาท

ตาราง 3.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน (ต่อ)

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคารวมต่อปี (บาท)
ค่าไฟฟ้า ^{12,13}	2,314.74	27,777
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารร้าน		77,005

ที่มา: AIS Fiber (2566)

3.8 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

Susukati (ผู้สูคติ) มีแพ็คเกจจัดงานศพครบวงจรรวมทั้งหมด 3 แพ็คเกจด้วยกันได้แก่ แพ็คเกจการจัดงานศพแบบพุทธ แพ็คเกจการจัดงานศพแบบคริสต์และแพ็คเกจการจัดงานศพแบบจีน โดยแพ็คเกจการจัดงานศพแบบพุทธจะแบ่งออกเป็นอีก 4 set ได้แก่ Set เรียบง่าย, Set คลาสสิก, Set จัดเต็ม และ Set พรีเมียม ทั้งหมด 6 แบบมีรายละเอียดการให้บริการและค่าใช้จ่ายดังแสดงในตาราง

ตาราง 3.8 แสดงรายละเอียดและค่าใช้จ่ายแพ็คเกจการจัดงานศพแบบพุทธ

รายการที่จะได้รับใน set	Set เรียบง่าย (บาท)	Set คลาสสิก (บาท)	Set จัดเต็ม (บาท)	Set พรีเมียม (บาท)
บริการเคลื่อนย้าย	1,500	1,500	1,500	1,500
บริการแต่งหน้าศพ	-	-	500	500
ผ้าแพรคลุมศพ	200	200	200	200
โลงศพ	1,200	1,990	6,900	15,900
สถานที่/วัดสวดอภิธรรม	เบื้องต้นไม่มีค่าใช้จ่ายแต่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากวัดที่ลูกค้าเลือกมีค่าเช่าศาลาซึ่งราคาไม่รวมในแพ็คเกจ			
ดูแลในพิธีสวดอภิธรรม				
ดอกไม้ถวายพระ (วันสวด)				
ชุดรดน้ำศพ	400	400	400	400
ดอกไม้ประดับหีบศพ	-	3,900	12,500	35,000

ที่มา: ใต้บุญ.com (2566); Seangthongflorists (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566); สุธโข ของข้าวสวย (2566); เรือลอยอังคารปากอ่าว (2566)

¹² อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานวิศวกรรมเครื่องจักรกล – กรมโยธาธิการและผังเมือง อัตราการใช้ไฟฟ้าอาคารสำนักงานเท่ากับ 1.44-1.60 kw/คน/วัน บุคลากรมีทั้งหมด 12 คน ใช้ไฟประมาณ 19.2 kw/คน/วัน ร้านเปิดให้บริการ จันทร์-ศุกร์ ในหนึ่งเดือนจะใช้ไฟทั้งหมดประมาณ 19.2 x 20 = 384 kw/เดือน 1 kw เท่ากับ ไฟฟ้า 1 หน่วย

¹³ อ้างอิงจากระบบประมาณการค่าไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประเภทกิจการขนาดเล็ก เดือนกรกฎาคมอยู่ที่ 91.19 ต่อหน่วย รวมค่าไฟฟ้าฐาน ไฟฟ้าผันแปร (Ft) และค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% เงินค่าไฟฟ้า 1 เดือนอยู่ที่ 2,314.74 บาท

ตาราง 3.8 แสดงรายละเอียดและค่าใช้จ่ายแพ็คเกจการจัดงานศพแบบพุทธ (ต่อ)

รายการที่จะได้รับใน set	Set เรียบง่าย (บาท)	Set คลาสสิก (บาท)	Set จัดเต็ม (บาท)	Set พรีเมียม (บาท)
ของว่างงานศพ	141 / 3 วัน	810	5,250 / 3 วัน	16,800 / 3 วัน
ดอกไม้ประดับหน้าเมรุ	-	-	9,000	12,000
ของว่างวันฌาปนกิจ	-	-	1,700	3,500
ดอกไม้จันทน์	16	24	40	972
ของที่ระลึก	-	600	2,500	9,000
พิธีเก็บอัฐิ	500	500	500	600
พิธีลอยอังคาร	-	-	6,000	6,000
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)	3,957	9,924	35,690	102,372

ที่มา: ใต้บุญ.com (2566); Seangthongflorists (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566); สุโข ของชำร่วย (2566); เรือลอยอังคารปากอ่าว (2566)

ตาราง 3.9 แสดงรายละเอียดและค่าใช้จ่ายแพ็คเกจการจัดงานศพแบบคริสต์

รายการที่จะได้รับใน set	แพ็คเกจงานศพแบบคริสต์ (บาท)
บริการเคลื่อนย้าย	1,500
บริการแต่งหน้าศพ	500
โลงศพ	12,000
ดอกไม้ประดับหีบศพ	13,500
ของว่างงานศพ	6,150
จัดหาและติดต่อโบสถ์ในการทำพิธี	ไม่มีค่าใช้จ่าย
จัดหาและติดต่อสุสานสำหรับฝังศพ	ไม่มีค่าใช้จ่าย
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)	22,850

ที่มา: ใต้บุญ.com (2566); Seangthongflorists (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566)

ตาราง 3.10 แสดงรายละเอียดและค่าใช้จ่ายแพ็คเกจการจัดงานศพแบบจีน

รายการที่จะได้รับใน set	แพ็คเกจงานศพแบบจีน (บาท)
บริการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่สวดอภิธรรม	1,500
บริการแต่งหน้าศพ	500
โลงศพ	39,000
สถานที่สวดอภิธรรม	ไม่มีค่าใช้จ่าย
ดูแลขั้นตอนพิธีสวดอภิธรรม	ไม่มีค่าใช้จ่าย
ดอกไม้ประดับ**	35,000
ของว่างงานศพ	6,150

ที่มา: เล้าเต๋ยฮวด (2566); ใต้บุญ.com (2566); Seangthongflorists (2566); ศรีฟ้าเบเกอรี่ (2566)

บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

Susukati (ผู้สาคติ) เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับงานศพ โดยมีทั้งบริการรับจัดงานศพ ครบวงจรครอบคลุมขั้นตอนพิธีที่สำคัญในการจัดงานศพและยังมีบริการจัดหาหรือจัดจำหน่าย อุปกรณ์และสิ่งของรวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานศพเพื่อช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความ สะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจาก Susukati (ผู้สาคติ) เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งยังมีจำนวนพนักงานไม่มากและมี ตำแหน่งที่ไม่ซับซ้อนจึงจัดโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat organization เปิดโอกาสให้พนักงาน ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นลด ความผิดพลาดจากการสื่อสาร สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้ กำหนดเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ด้วยตนเอง



ภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของร้าน Susukati (ผู้สาคติ)

4.3 การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของ Susukati (ผู้สคคิ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
เจ้าของธุรกิจ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย และนโยบายการดำเนินงานขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว - บริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมทุกฝ่ายให้ดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและนโยบายที่กำหนด - ดูแลบัญชีและการเงินของบริษัท - บริหารด้านบุคลากรขององค์กร ตั้งแต่การคัดเลือกคน การจัดฝึกอบรม และการควบคุมดูแลในการปฏิบัติงาน - ติดต่อและประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น ร้านจำหน่ายโรงศพ, ร้านจำหน่าย snack box ฯลฯ - ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่เสมอ - พิจารณากำหนดค่าตอบแทนของพนักงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน รวมถึงติดตามผลตอบรับและความพึงพอใจของลูกค้า - บริหาร จัดการ ดูแล และควบคุมทุกฝ่ายให้ดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและนโยบายที่กำหนด
พนักงานบัญชีและการเงิน	1		<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการบัญชีของบริษัทและปิดงบ - ควบคุมรายรับ-รายจ่ายขององค์กร รวมถึงตรวจสอบเอกสารประกอบการเบิกจ่าย - ติดต่อประสานงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินและบัญชีขององค์กร - จัดทำบัญชีเงินเดือน
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1		<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด - จัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาต้นทุน - วิเคราะห์ความต้องการของตลาด รวมถึงการประมาณการยอดขาย - ติดตามยอดขาย

ที่มา: Jobthai (2566); Jobbkk (2566); Job.th (2566)

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของ Susukati (ผู้สคคิ)
(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
พนักงาน บริการลูกค้า	5		<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลจัดการการจัดงานศพให้สำเร็จลุล่วง อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า - ให้คำแนะนำการบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า - ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ - ดูแลแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ
พนักงานขับรถ	1		<ul style="list-style-type: none"> - ขับรถนำศพเคลื่อนย้ายไปยังวัดหรือสถานที่ที่ได้รับมอบหมาย - ขับรถส่งสินค้า เช่น โลงศพ พวงหรีด ไปตามสถานที่ที่ได้รับมอบหมาย

ที่มา: Jobthai (2566); Jobbkk (2566); Job.th (2566)

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

เนื่องจาก Susukati (ผู้สคคิ) เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งโดยในปีที่ 1 ของการทำธุรกิจเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้บริหารงานเองทั้งหมดจะมีการเปิดรับสมัครพนักงานบริการลูกค้า 5 คนและพนักงานขับรถ 1 คนมาเป็นผู้ดำเนินงาน และเมื่อเข้าสู่ปีที่ 2 จะมีการรับพนักงานเข้ามาเพิ่ม 3 ตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานบัญชี พนักงานฝ่ายขายและการตลาด และหัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อช่วยทำหน้าที่ในบางตำแหน่งของเจ้าของธุรกิจ

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของ Susukati (ผู้สคบค)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	ค่าแรง (บาท/เดือน)
พนักงานบัญชีและการเงิน	สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง	1 ปี	- มีความรู้ในด้านการบัญชีและการเงิน - มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน	28,000 ¹⁴
พนักงานฝ่ายการตลาด	สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง	ไม่กำหนด	- มีความรู้ความเข้าใจในการใช้โปรแกรมต่างๆ รวมถึงมีความเข้าใจ - ในการใช้ online platform มีความทักษะในการติดต่อสื่อสาร - มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถหาแนวทางใหม่ๆทางการตลาด	15,000 ¹⁵
หัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไปในสาขาใดก็ได้	ไม่กำหนด	- มีความสามารถในการควบคุมดูแล วางแผน ออกแบบขั้นตอนในการบริการ - มีความเป็นผู้นำ มีทักษะในการคิดการตัดสินใจ	15,000 ¹⁵
พนักงานบริการลูกค้า	วุฒิ ม.6 / ปวช. ขึ้นไป	ไม่จำกัด	- มีความรับผิดชอบ มุ่งมั่นตั้งใจและกระตือรือร้นในการทำงาน - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในการบริการ มีบุคลิกภาพดี - สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี - สามารถเดินทางไปทำงานนอกสถานที่เองได้	10,000 ¹⁶
พนักงานขับรถ	ไม่กำหนด	อย่างน้อย 1 ปี	- มีใบขับขี่ - มีประสบการณ์ขับรถรับ-ส่งอย่างน้อย 1 ปี	10,000 ¹⁶

ที่มา: Jobthai (2566); Jobbkk (2566); Job.th (2566)

¹⁴ ข้อมูลฐานเงินเดือนของเด็กจบใหม่ VS คนที่มีประสบการณ์ จาก Adecco Thailand Salary Guide 2019 เป็นค่าเฉลี่ยเงินเดือนเบื้องต้น โดย เจ้าหน้าที่บัญชีฐานเงินเดือนเด็กจบใหม่อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท ส่วนฐานเงินเดือนผู้มีประสบการณ์ในสายงานอยู่ที่ 28,000 – 40,000 บาท จากเว็บไซต์ <https://www.admissionpremium.com/acc/news/5052>

¹⁵ ข้อมูลจาก Adecco Thailand ฐานเงินเดือน เด็กจบใหม่ในปี 2562 นำมาเป็นฐานอ้างอิงในการให้เงินเดือนของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด และหัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า จากเว็บไซต์ <https://www.facebook.com/MELLOW975/posts/2469897316630777/>

¹⁶ ตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้างเรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 11) ของกระทรวงแรงงานข้อ ๘ ให้กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละสามร้อยสามสิบสองบาท ในท้องที่จังหวัดกำแพงเพชร ชัยภูมิ ชุมพร เชียงราย ตรัง ตาก นครศรีธรรมราช พิจิตร แพร่ มหาสารคาม แม่ฮ่องสอน ระนอง ราชบุรี ลำปาง ลำพูน ศรีสะเกษ สตูล สิงห์บุรี สุโขทัย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ และอุทัยธานี เลยนำเป็นอ้างอิงในการคิดฐานเงินเดือนของพนักงานบริการลูกค้าและพนักงานขับรถ

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจาก Susukati (ผู้สศค) เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งโดยในปีที่ 1 โดยในปีที่ 1 เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้บริหารงานเองทั้งหมดโดยจะการรับพนักงานบริการลูกค้า 5 คนและพนักงานขับรถ 1 คนมาช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนในปีที่ 2 เป็นต้นไปจะมีการจ้างพนักงานเข้ามาเพิ่มอีก 3 ตำแหน่ง ในส่วนของอัตราการปรับเงินเดือนของพนักงานมีการวางแผนปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และปรับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 ในปีที่ 5 และมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้พนักงานทุกปีตลอดอายุการทำงาน นอกจากนี้ยังมีนโยบายการให้โบนัสแก่พนักงาน 1 เดือนต่อปี โดยจะเริ่มจ่ายในปีที่ 5 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลกำไรของธุรกิจ

ตาราง 4.3 ค่าตอบแทนบุคลากรของ Susukati (ผู้สศค)

รายการ	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท/เดือน/คน)	ราคา (บาท/ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	20,000	20,600	21,218	21,855	22,947
พนักงานบัญชีและการเงิน	1	28,000	-	28,000	28,840	29,705	31,190
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	15,000	-	15,000	15,450	15,914	16,709
หัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า	1	15,000	-	15,000	15,450	15,914	16,709
พนักงานบริการลูกค้า	5	10,000	50,000	51,500	53,045	54,636	57,368
พนักงานขับรถ	1	10,000	10,000	10,300	10,609	10,927	11,474
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	10		960,000	988,800	1,018,464	1,049,018	1,101,469
ค่าประกันสังคม (ต่อเดือน)							
ค่าประกันสังคม (ต่อเดือน)	10						
รวมค่าประกันสังคม (ต่อปี)	10		39,600	67,518	68,464	70,087	71,791
เงินโบนัส (1 เดือน/ปี)	10	(1 เดือน/ปี)	0	0	0	0	156,398
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			1,079,600	1,196,718	1,231,540	1,268,055	1,486,056

หมายเหตุ: ทาง Susukati (ผู้สศค) มีนโยบายปรับเงินเดือนของพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปีและเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปีที่ 5 และมีนโยบายให้โบนัสในปีที่ 5 ของการทำงานโดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจาก Susukati (ผู้สศค) เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งทำให้ต้องมีการเปิดรับสมัครในหลายช่องทาง โดยทาง Susukati (ผู้สศค) ได้กำหนดช่องทางการคัดเลือกบุคลากรไว้ 4 ช่องทาง ดังนี้

บทที่ 5

แผนการเงิน

สำหรับแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนของ Susukati (ผู้สูคดี) บริการรับจัดงานศพครบวงจร แบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- 5.1 สมมติฐานทางการเงิน
- 5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน
- 5.3 แผนการเงิน
- 5.4 ผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

ทางธุรกิจได้กำหนดสมมติฐานทางการเงินเพื่อใช้สำหรับจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนไว้ดังแสดงในตาราง

ตาราง 5.1 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่าย	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีสินค้าคงคลัง
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปีและเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปีที่ 5

ตาราง 5.1 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566)	- 300,000 บาท ได้รับยกเว้นภาษีนิติบุคคล - ร้อยละ 15 เมื่อมีกำไรสุทธิเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท - ร้อยละ 20 เมื่อมีกำไรสุทธิเกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารกรุงไทย, 2566)	ร้อยละ 6.87 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่ 60% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้พนักงานในปีที่ 5 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่าย 1 เดือนต่อปี
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	คิดจาก 5% ของเงินเดือนต่อคน
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มีเนื่องจากใช้ที่ดินของตนเอง

5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

สำหรับเงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัท ผู้สุดติ ฟิวเนอรัล จำกัด นั้นเป็นเงินลงทุนของตนเองและของหุ้นส่วนจำนวน 4 คน โดยไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร มีรายละเอียดสัดส่วนและเงินลงทุนดังแสดงในตาราง

ตาราง 5.2 แสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท สู้สูคติ ฟิวเนอรัล จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวพุทธชาด สุพรรณศรี	50.00%	3,000,000
2	นางสาวพัทธ์ธีรา อู่สกุล	16.67%	1,000,000
3	นาวาเอกพิเศษสุรินทร์ สุพรรณศรี	16.67%	1,000,000
4	นางสาวณัฐชา จันทร์ประเสริฐ	16.67%	1,000,000
	รวม	100.00%	6,000,000

5.3 แผนการเงิน

แผนการเงินกรอบ 5 ปีของบริษัท สู้สูคติ ฟิวเนอรัล จำกัด มีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 การประมาณรายได้

รายได้ของ Susukati จะมาจากการขายแพ็คเกจการบริการรับจัดงานศพครบวงจร โดยจะมีทั้งหมด 5 set ราคาแต่ละ set จะแตกต่างกันตามรายละเอียดของการให้บริการ

ตาราง 5.3 การประมาณรายได้

ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบพุทธ					
Set เรียบง่าย					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	15	20	25	33	43
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมรายได้จาก Set	120,000	156,000	202,800	263,640	342,732
Set คลาสสิก					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	47	61	79	103	134
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
รวมรายได้จาก Set	752,000	977,600	1,270,880	1,652,144	2,147,787
Set จัดเต็ม					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	49	64	83	108	140
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมรายได้จาก Set	2,450,000	3,185,000	4,140,500	5,382,650	6,997,445

ตาราง 5.3 การประมาณรายได้ (ต่อ)

ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบพุทธ					
Set พรีเมียม					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	26	34	44	57	74
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมรายได้จาก Set	3,900,000	5,070,000	6,591,000	8,568,300	11,138,790
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบคริสต์					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	6	8	10	13	17
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
รวมรายได้จากแพ็คเกจ	330,000	429,000	557,700	725,010	942,513
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบจีน					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	1	1	2	2	3
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวมรายได้จากแพ็คเกจ	180,000	234,000	304,200	395,460	514,098
รวมรายได้ทั้งหมด	7,732,000	10,051,600	13,067,080	16,987,204	22,083,365

5.3.2 การประมาณต้นทุนในการจัดตั้งร้าน

ต้นทุนจัดตั้งร้านของ บริษัท ผู้สืบทอด พิณนอร์ธ จำกัด จะมีต้นทุนมาจาก ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.4 แสดงการประมาณต้นทุนจัดตั้งร้าน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	5	ตัว	5,000	25,000
เก้าอี้ทำงาน	13	ตัว	800	10,400
ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	3,000	6,000
อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	26,000	130,000
เครื่องปริ้นเตอร์	2	เครื่อง	5,000	10,000
โทรศัพท์สำนักงาน	2	เครื่อง	700	1,400
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2	ชุด	2,500	5,000

ตาราง 5.4 แสดงการประมาณต้นทุนจัดตั้งร้าน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
สิ่งอำนวยความสะดวก				
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	20,000	40,000
ตู้เย็น	1	เครื่อง	5,600	5,600
อื่นๆ				
รถตู้	1	คัน	799,000	799,000
ค่าอาคารพื้นที่ร้าน	1	หลัง	365,000	365,000
รวมต้นทุนจัดตั้งร้าน				1,397,400

5.3.3 ประมาณการต้นทุนค่าของสินค้าและบริการ

สำหรับทุนของสินค้าและบริการนั้นจะได้มากจากราคาต้นทุนของแต่ละขั้นตอนและของแต่ละอย่างที่ใช้ในการจัดงานศพ โดยแต่ละแพ็คเกจจะมีต้นทุนที่แตกต่างกันออกไป

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนของบริการในแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบพุทธ					
Set เรียบง่าย					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	15	20	25	33	43
ราคาต่อแพ็คเกจ (บาท)	3,957	3,957	3,957	3,957	3,957
รวมต้นทุนจาก Set	59,355	77,162	100,310	130,403	169,524
Set คลาสสิก					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	47	61	79	103	134
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (บาท)	35,690	35,690	35,690	35,690	35,690
รวมรายได้จาก Set	1,677,430	2,180,659	2,834,857	3,685,314	4,790,908
Set จัดเต็ม					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	49	64	83	108	140
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (บาท)	9,924	9,924	9,924	9,924	9,924
รวมรายได้จาก Set	486,276	632,159	821,806	1,068,348	1,388,853
Set พรีเมียม					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	26	34	44	57	74
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (บาท)	102,372	102,372	102,372	102,372	102,372
รวมรายได้จาก Set	2,661,672	3,460,174	4,498,226	5,847,693	7,602,001

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนของบริการในแต่ละปี (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบคริสต์					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	6	8	10	13	17
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (บาท)	22,850	22,850	22,850	22,850	22,850
รวมรายได้จากแพ็คเกจ	137,100	178,230	231,699	301,209	391,571
แพ็คเกจรับจัดงานศพแบบจีน					
ประมาณการจำนวนยอดขายต่อแพ็คเกจ	1	1	2	2	3
ต้นทุนต่อแพ็คเกจ (บาท)	104,650	104,650	104,650	104,650	104,650
รวมรายได้จากแพ็คเกจ	104,650	136,045	176,859	229,916	298,891
ต้นทุนรวม	5,024,111	6,531,344	8,490,748	11,037,972	14,349,363

5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

บุคลากรหรือพนักงานของทางบริษัท ผู้สูคติ พิ่วเนอรัล จำกัด จะมี 7 ตำแหน่ง รวมทั้งหมด คน 11 โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี้

ตาราง 5.6 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

รายการ	จำนวน (คน)	รายได้ (บาท/เดือน/คน)	ราคา (บาท/ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	20,000	20,600	21,218	21,855	22,947
พนักงานบัญชีและการเงิน	1	28,000	-	28,000	28,840	29,705	31,190
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	15,000	-	15,000	15,450	15,914	16,709
หัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า	1	15,000	-	15,000	15,450	15,914	16,709
พนักงานบริการลูกค้า	5	10,000	50,000	51,500	53,045	54,636	57,368
พนักงานขับรถ	1	10,000	10,000	10,300	10,609	10,927	11,474
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	10		960,000	988,800	1,018,464	1,049,018	1,101,469
ค่าประกันสังคม (ต่อเดือน)							
ค่าประกันสังคม (ต่อเดือน)	10						
รวมค่าประกันสังคม (ต่อปี)	10		39,600	67,518	68,464	70,087	71,791
เงินโบนัส (1 เดือน/ปี)	10	(1 เดือน/ปี)	0	0	0	0	156,398
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			1,079,600	1,196,718	1,231,540	1,268,055	1,486,056

5.3.5 การประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท สู้สุดขีด ฟิวเนอรัล จำกัด จะมีค่าใช้จ่ายมาจาก ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายในการประกาศรับสมัครพนักงาน ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	899	10,788	10,788	10,788	10,788	10,788
ค่าใช้จ่ายในการประกาศรับสมัครบุคลากร		11,600	14,600	0	0	0
ค่าน้ำ	1,020	12,240	12,240	12,240	12,240	12,240
ค่าไฟฟ้า	2,315	27,777	27,777	27,777	27,777	27,777
รวม	4,234	62,405	65,405	50,805	50,805	50,805

5.3.6 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด

ค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของ Susukati (สู้สุดขีด) จะมาจากการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก

ตาราง 5.8 แสดงการประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
สมัครแพ็คเกจรายเดือน LINE Official Account	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Ads	180,000	216,000	216,000	216,000	216,000
SEO Package	16,500	0	0	0	0
จ้างออกแบบ และพัฒนา website	69,000	0	0	0	0
จ้างผู้ดูแลและพัฒนา website	0	5,000	5,000	5,000	5,000
รวม	279,900	235,400	235,400	235,400	235,400

5.3.7 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตาราง 5.9 แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	279,480	279,480	279,480	279,480	279,480
รวม	279,480	279,480	279,480	279,480	279,480

5.3.8 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ

สำหรับงบประมาณการเงินของบริษัท ผู้สืบทอด ฟีวเนอรัล จำกัด จะประกอบไปด้วย การประมาณงบกำไรขาดทุน การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน และการประมาณงบกระแสเงินสด โดยรายละเอียดจะแสดงในตาราง

ตาราง 5.10 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	7,732,000	10,051,600	13,067,080	16,987,204	22,083,365
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	5,024,111	6,531,344	8,490,748	11,037,972	14,349,363
กำไรขั้นต้น	2,707,889	3,520,256	4,576,332	5,949,232	7,734,002
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	3,100	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,819,305	1,497,523	1,517,744	1,554,260	1,772,261
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	279,900	235,400	235,400	235,400	235,400
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	279,480	279,480	279,480	279,480	279,480
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,381,785	2,012,403	2,032,624	2,069,140	2,287,141
กำไรจากการดำเนินงาน	(673,896)	1,507,853	2,543,708	3,880,092	5,446,861
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(673,896)	1,507,853	2,543,708	3,880,092	5,446,861
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(101,084)	301,571	508,742	776,018	1,089,372
กำไรสุทธิ	(572,811)	1,206,282	2,034,966	3,104,074	4,357,489
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	2,483,259	3,485,991
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(572,811)	1,206,282	2,034,966	620,815	871,498
กำไรสะสม	(572,811)	633,471	2,668,437	3,289,252	4,160,750

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,599,500	4,306,169	5,791,931	8,106,377	11,489,931	12,640,909
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,599,500	4,306,169	5,791,931	8,106,377	11,489,931	12,640,909
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,397,400	1,397,400	1,397,400	1,397,400	1,397,400	1,397,400
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	0	(279,480)	(558,960)	(838,440)	(1,117,920)	(2,235,840)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,400,500	1,121,020	841,540	562,060	282,580	(835,340)
รวมสินทรัพย์	6,000,000	5,427,189	6,633,471	8,668,437	11,772,511	11,805,569
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	(572,811)	633,471	2,668,437	3,289,252	4,160,750
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000	5,427,189	6,633,471	8,668,437	9,289,252	10,160,750
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000	5,427,189	6,633,471	8,668,437	9,289,252	10,160,750

ตาราง 5.12 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(572,811)	1,206,282	2,034,966	3,104,074	4,357,489
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	279,480	279,480	279,480	279,480	279,480
เข้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(293,331)	1,485,762	2,314,446	3,383,554	4,636,969
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,397,400	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	3,100	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	1,400,500	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	6,000,000	6,000,000	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	6,000,000	6,000,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	4,599,500	4,599,500	(293,331)	1,485,762	2,314,446	3,383,554
กระแสเงินสดต้นงวด	0	0	4,599,500	4,306,169	5,791,931	8,106,377
กระแสเงินสดปลายงวด	4,599,500	4,599,500	4,306,169	5,791,931	8,106,377	11,489,931
						1

5.3 ผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

สำหรับ Susukati (ผู้สูคดี) ผลตอบแทนการลงทุนจะเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน รายละเอียดแสดงในตาราง

ตาราง 5.13 แสดงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	9.4%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ ตลอดอายุโครงการ	3,707,212
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	63%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 1 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 3 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในทุกธุรกิจนั้นก็ล้วนแต่ต้องเจอความไม่แน่นอนทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาอาจส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น Susukati (ผู้สคต) จึงได้มีการศึกษาและหาแนวทางในการบริหารความเสี่ยงเพื่อจะได้เตรียมรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ซึ่ง Susukati (ผู้สคต) บริการรับจัดงานศพครบวงจรได้ประเมินความเสี่ยงออกมาได้ 4 ด้าน ได้แก่

- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)
- ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
- ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 แบนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจาก Susukati (ผู้สคต) เป็นธุรกิจที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่ทำให้ช่วงแรกของการเริ่มธุรกิจอาจทำให้ชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จักมากพออีกทั้งยังถือว่าเป็นหน้าใหม่ในตลาดอาจทำให้ไม่ได้ยอดขายตามที่คาดการณ์

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- เจ้าของธุรกิจเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง online ทั้งทาง ads facebook และทาง website อาจเพิ่มช่องทางการโฆษณาสำหรับช่องทางออนไลน์ เช่นทาง tiktok หรือจะเป็นทาง Instagram เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ให้แก่ธุรกิจมากขึ้นและ offline
- เจ้าของธุรกิจเพิ่มการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เช่น โรงพยาบาล อนามัยชุมชน รวมทั้งพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงเพื่อเพิ่มการรับรู้

6.1.2 ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์

เนื่องจาก Susukati (ผู้สคต) ถือว่าเป็นหน้าใหม่ในตลาดอาจทำให้ยังไม่มีควมน่าไว้วางใจหรือยังมาเป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มเป้าหมายและอาจส่งผลให้ไม่ได้ยอดขายตามที่คาดการณ์

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- เจ้าของธุรกิจวางแผนการติดตามผลประกอบการเพื่อดูยอดขายเพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางการแก้ปัญหา

- เจ้าของธุรกิจดำเนินการติดต่อโรงพยาบาลที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายจับมือกับโรงพยาบาลที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มการเป็นที่รู้จักรวมถึงมีฐานลูกค้าที่มั่นคงมากขึ้น

- พนักงานฝ่ายขายและการตลาดสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาจัดโปรโมชั่น ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจหรือเพิ่มแพ็คเกจให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นและมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา

6.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.2.1 พนักงานลาจหรือลาออกกะทันหัน

เนื่องจาก Susukati (ผู้สคต) เป็นธุรกิจที่พึ่งก่อตั้งทำให้มีจำนวนพนักงานไม่มากและไม่มีความชำนาญที่เพียงพอหากเกิดการลาจหรือลาออกกะทันหันซึ่งจะกระทบต่อทุกภาคส่วนของการทำงาน เนื่องจากการจัดงานศพครบวงจรต้องใช้กำลังคนในการดูแลความเรียบร้อยอาจเกิดปัญหาในการให้บริการแก่ลูกค้าได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : เจ้าของธุรกิจออกข้อกำหนดสำหรับผู้ที่มีความประสงค์ที่จะลาจและลาออก โดยผู้ที่มีความประสงค์ที่จะลาจต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน และผู้ที่มีความประสงค์ต้องการลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน

6.2.2 ผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าให้ได้

สถานการณ์ทางสังคมหรือสภาพเศรษฐกิจทำให้ผู้ผลิตบางรายอาจต้องปิดตัวลงหรืออาจเกิดปัญหาไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้อย่างรวดเร็วซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : พนักงานฝ่ายขายและกาดลาดทำการการมองหาและเตรียมพร้อมสำหรับผู้จัดจำหน่ายสำรองไว้เสมอเพื่อป้องกันปัญหาในการขาดอุปกรณ์และของที่จำเป็นในการให้บริการ

6.3 ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น

เนื่องจาก Susukati (ผู้สคค) เป็นธุรกิจที่ ที่เน้นจัดซื้อจากผู้จัดจำหน่ายเป็นหลักหากวัตถุดิบสำหรับการผลิตสูงขึ้นอาจส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายมีการขึ้นราคาสำหรับค่าอุปกรณ์และของที่จำเป็นสำหรับการใช้งานทำให้ต้นทุนต่อแพ็คเกจเพิ่มขึ้นและกำไรที่ได้ลดลง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง : พนักงานฝ่ายขายและการตลาดทำการการเปรียบเทียบระหว่างผู้จัดจำหน่ายอยู่ตลอดเพื่อที่จะได้เปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดแต่จะมีการเปรียบเทียบคุณภาพควบคู่ไปด้วยเพื่อไม่ให้คุณภาพของสินค้าต่ำลง

6.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)

6.4.1 ผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ

ธุรกิจบริการรับจัดงานศพครบวงจรเป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มได้ง่ายเนื่องจากมีผู้จัดจำหน่ายรายย่อยหลายราย รวมไปถึงอัตราการเสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นทุกปีและยังเป็นประเพณีที่คนยังคงทำกันอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้เรื่อยๆ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง :

- พนักงานบริการลูกค้าจะต้องรักษามาตรฐานการบริการไว้ให้อยู่ในมาตรฐาน บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และต้องมีคุณภาพ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างความประทับใจเพื่อเพิ่มโอกาสการบอกต่อ

- เจ้าของกิจการจะมีการวางแผนติดตามผลความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้สามารถรู้ถึงข้อบกพร่องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คุณภาพการบริการดียิ่งขึ้น

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจ Susukati (ผู้สาคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจรธุรกิจ ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้

- ความเร่งด่วนมาก ระยะสั้น 1 ปี
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 5 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย ระยะยาวมากกว่า 5 ปี

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของธุรกิจเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง online ทั้งทาง ads facebook และทาง website อาจเพิ่มช่องทางการโฆษณาสำหรับช่องทางออนไลน์ เช่นทาง tiktok หรือจะเป็นทาง Instagram เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ให้แก่ธุรกิจมากขึ้นและ offline - เจ้าของธุรกิจเพิ่มการประชาสัมพันธ์ตามพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เช่น โรงพยาบาล อนามัยชุมชน รวมทั้งพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงเพื่อเพิ่มการรับรู้
ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของธุรกิจวางแผนการติดตามผลประกอบการเพื่อดูยอดขายเพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางการแก้ปัญหา - เจ้าของธุรกิจดำเนินการติดต่อ โรงพยาบาลที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายจับมือกับ โรงพยาบาลที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มการเป็นที่รู้จักรวมถึงมีฐานลูกค้าที่มั่นคงมากขึ้น - พนักงานฝ่ายขายและการตลาดสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาจัด โปร โมชั่น ปรับเปลี่ยนแพ็คเกจหรือเพิ่มแพ็คเกจให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นและมีการจัดโปรชันลดราคา

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
พนักงานลาจิจหรือลาออกกะทันหัน		√		√		เจ้าของธุรกิจออกข้อกำหนดสำหรับผู้ที่มีความประสงค์ที่จะลาจิจและลาออก โดยผู้ที่มีความประสงค์ที่จะลาจิจต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน และผู้ที่มีความประสงค์ต้องการลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน
ผู้จัดการจำหน่ายไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าให้ได้	√			√		พนักงานฝ่ายขายและกาดลาดทำการการมองหาและเตรียมพร้อมสำหรับผู้จัดจำหน่ายสำรองไว้เสมอเพื่อป้องกันปัญหาในการขาดอุปกรณ์และของที่จำเป็นในการให้บริการ
ความเสี่ยงสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น	√			√		พนักงานฝ่ายขายและการตลาดทำการการเปรียบเทียบระหว่างผู้จัดการจำหน่ายอยู่ตลอดเพื่อที่จะได้เปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดแต่จะมีการเปรียบเทียบคุณภาพควบคู่ไปด้วยเพื่อไม่ให้คุณภาพของสินค้าต่ำลง
ความเสี่ยงด้านการแข่งขัน (Competitive Risk)						
ผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ		√		√		<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานบริการลูกค้าจะต้องรักษามาตรฐานการบริการไว้ให้อยู่ในมาตรฐาน บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และต้องมีคุณภาพ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างความประทับใจเพื่อเพิ่มโอกาสการบอกต่อ - เจ้าของกิจการจะมีการวางแผนคิดตามผลความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้สามารถรู้ถึงข้อบกพร่องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คุณภาพการบริการดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). *อนาคตประชากรไทย: ในวันที่การตายมากกว่าการเกิด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.chula.ac.th/highlight/79067/>
- จิราเศรษฐ์ พูลสวัสดิ์. (2559). *แผนธุรกิจ“อ่าลาอาลัย” บริการรับจัดงานศพที่ครอบคลุมและตอบโจทย์มากที่สุด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธรรมพร สุขมี. (2559). *ประเพณีงานศพ: กระบวนการกลายเป็นสินค้าภายใต้กระแสบริโภคนิยม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นฤมิต มูลเมือง และอมรรวรรณ รังกุล. (2563). รูปแบบการดำเนินธุรกิจรับจัดการงานศพในยุค New Normal. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 112-122.
- ปฐมภรณ์ เกตุมาลา. (2559). *แผนธุรกิจการเพิ่มรายได้จากเว็บไซต์ค้าส่งออนไลน์สำหรับธุรกิจจำหน่ายหีบศพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมวณศักดิ์ ดีมี. (2564). พระพุทธศาสนากับอาชีพขายสินค้าและบริการงานศพ. *วารสาร มจร บาฬีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*, 7(1), 165-175.
- พระครูนิยมสิริทัต (สงัด ทศตสิริ, ตัวแสบ), พระศรีสมโพธิ (วรัญญู วรบุญ) และวรกฤต เกื้อนช้าง. (2563). คำสอนเกี่ยวกับความตายที่ปรากฏในพระไตรปิฎก. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 8(3), 153-162.
- พระอธิการพิพัฒน์พงษ์ ฐานวุฑโฒ (ใจกว้าง). (2554). *ศึกษาความเปลี่ยนแปลงการจัดงานศพของชาวพุทธ :กรณีศึกษา บ้านหมื่น ตำบลนาปรัง อำเภอปง จังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิมพ์พินิตา ถิ่นฐาน. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจจัดงานศพครบวงจร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะแพทยศาสตร์ ภาควิชากายวิภาคศาสตร์. (2565). *คำแนะนำการออกกำลังกายเพื่อการศึกษา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://med.swu.ac.th/anatomyth/index.php/using-joomla/extensions/components/contentcomponent/article-categories/106-2016-06-08-01-35-19>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูลนิธิธรรมมาภิบาลทางการแพทย์. (2564). *สังขรณ์ชีวิต*. กรุงเทพฯ: สายธุรกิจโรงพิมพ์.
- โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. (2564). *บริจาคร่างกายและอวัยวะ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/body-and-organ-donations/>
- วัชรินทร์ ปะนันโต. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวโน้มผู้บริจาคร่างกายเพื่อการศึกษาและวิจัยของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *ธรรมศาสตร์เวชสาร*, 18(4), 619-625.
- วีรพงศ์ วัฏฏะวรวะ. (2559). *บรรพบทของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย. (2566). *เรื่องควรรู้เกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://https://www.organdonate.in.th/knowledge>
- สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 4(2), 1-16.
- อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต. (2566). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีย์ ธรรมโคร่ง และอ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2562). พิธีกรรมความเชื่อเกี่ยวกับการเกิดและการตายของชาวบ้านไทยพุทธ ในอำเภอสายบุรีและอำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี. *วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม*, 8(1), 110-135.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สำหรับผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป

แผนธุรกิจเรื่อง

“Susukati (สู่สคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจร”

ผู้วิจัย : นางสาวพัทธ์ธีรา อู่สกุล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเก็บ
รวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจเรื่อง “Susukati (สู่สคติ) บริการรับจัดงานศพครบวงจร” โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบ
วงจร
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบ

วงจร

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง อื่น ๆ

2. อายุ (ปี)

- 18-29 30-44 45-59 อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 7,500 7,501-18,000 18,001-50,000
 50,001-85,000 85,001-160,000 มากกว่า 160,000 บาท

4. ศาสนา

- พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร

1. ท่านเคยมีโอกาสร่วมได้จัดงานศพหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ตอบคำถามข้อ 3)

2. ท่านประสบปัญหาใดบ้างในการจัดงานศพ

(นำข้อมูลไปใช้ในปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain))

- ไม่ทราบขั้นตอนหรือพิธีกรรมในการจัดงานศพ
 ค่าใช้จ่ายเกินกว่างบประมาณที่ตั้งไว้
 จำนวนคนในการช่วยจัดงานไม่เพียงพอ
 ดูแลแขกที่มาร่วมงานได้ไม่ทั่วถึง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักบริการจัดงานศพครบวงจรหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ตอบคำถามข้อ 5)

4. จากคำถามข้อที่ 3 ท่านนึกถึงบริการของใครเป็นร้านแรกหากพูดถึงบริการรับจัดงานศพครบวงจร เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหัวข้อที่ 2.5.4)

.....

5. ท่านทราบหรือไม่ว่าลำดับขั้นตอนพิธีการของพิธีกรรมงานศพมีอะไรบ้าง

- ทราบลำดับขั้นตอนทั้งหมด
 ทราบลำดับขั้นตอนบางส่วน
 ไม่ทราบเลย

6. ท่านคิดว่าบริการจัดงานศพครบวงจรควรมีการบริการใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(นำการบริการที่ยังขาดมาพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการหัวข้อที่ 2.5.1 และเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจหัวข้อจุดแข็ง (Strengths))

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริการช่วยเหลือและแนะนำในเรื่องเอกสารการแจ้งตายและขอใบมรณบัตร | <input type="checkbox"/> บริการขนส่งศพ |
| <input type="checkbox"/> บริการฉีดยารักษาสภาพศพ | <input type="checkbox"/> บริการจัดพิธีรดน้ำศพ |
| <input type="checkbox"/> บริการอาบน้ำแต่งตัวศพ | <input type="checkbox"/> การบรรจุศพในโลง |
| <input type="checkbox"/> การมัดตราสัง | <input type="checkbox"/> บริการอยู่เป็นเพื่อนศพ |
| <input type="checkbox"/> การจัดอาหารหรือสำรับกับข้าวหน้าศพ | <input type="checkbox"/> บริการจัดดอกไม้ |
| <input type="checkbox"/> มหรสพในงาน | <input type="checkbox"/> การฌาปนกิจ |
| <input type="checkbox"/> การถ่ายภาพบรรยากาศภายในงาน | <input type="checkbox"/> การจัดทำของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> บริการจัดเลี้ยงอาหารหรือของว่าง | <input type="checkbox"/> พิธีลอยอังคาร |
| <input type="checkbox"/> การแปรธาตุเก็บอัฐิ | <input type="checkbox"/> บริการจัดทำการ์ดงานศพ |
| <input type="checkbox"/> พิธีกรในงานศพ | <input type="checkbox"/> จำหน่ายโลงศพ |
| <input type="checkbox"/> การทำบุญครบรอบวันตาย | <input type="checkbox"/> จำหน่ายพวงหรีด |
| <input type="checkbox"/> บริการช่วยเหลือพิธีบวชน้ำไฟ | |
| <input type="checkbox"/> บริการจัดหาวัดหรือสถานที่ในการจัดงานศพ | |

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. จากคำถามข้อ 6 การบริการที่ท่านเลือกมีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านที่จะรับจัดงานศพหรือไม่ หากท่านมองหาหรือต้องการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร

(นำการบริการที่ยังขาดมาพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการหัวข้อที่ 2.5.1 และเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจหัวข้อจุดแข็ง (Strengths))

มีส่วน ไม่มีส่วน

8. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการจัดงาน 1 ครั้ง

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาหัวข้อที่ 2.5.2 และประเมินความสามารถในการซื้อของลูกค้า)

ต่ำกว่า 4,000 บาท 4,000 - 10,000 บาท
 10,001 - 30,000 บาท 30,000 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

9. หากท่านต้องการติดต่อสอบถามหรือใช้บริการท่านจะเลือกติดต่อผ่านช่องทางใด

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อที่ 2.5.3)

ติดต่อหน้าร้าน โทรศัพท์ติดต่อ LINE Official Account
 Facebook อื่น ๆ โปรดระบุ

10. รูปแบบของการบริการที่ท่านต้องการเพิ่มเติม

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขายหัวข้อที่ 2.5.4)

การผ่อนชำระ
 ส่วนลด
 คูปอง หรือ voucher ใช้แทนเงินสด
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. หากท่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร ท่านจะเลือกหาข้อมูลจากช่องทางใด

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขายหัวข้อที่ 2.5.4)

- Google Facebook
 สอบถามญาติหรือคนรู้จัก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. หากท่านได้เข้าไปดูข้อมูลบนเว็บไซต์ของธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร ท่านคาดหวังให้บนหน้าเว็บไซต์มีรายละเอียดใดบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อที่ 2.5.3)

- ประวัติของร้าน ช่องทางการติดต่อ
 สถานที่ตั้งของร้านค้า รายการสินค้าบริการ
 ราคา ผลงานของทางร้าน
 รีวิวจากรุ่นค้าท่านอื่น อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านคิดว่าปัจจุบันการจัดงานศพยังมีความจำเป็นอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้เพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจหัวข้อโอกาส (Opportunities))

- จำเป็น ไม่จำเป็น

เพราะ.....

14. จากคำถามข้อที่ 13 เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

(นำข้อมูลไปใช้เพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจหัวข้อโอกาส (Opportunities))

.....

ภาคผนวก ข

ผลสำรวจและบทวิเคราะห์

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นในการเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจรนั้นมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 207 คน โดยเป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สามารถสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดได้ดังนี้

1.สรุปผลตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	55	26.6
	หญิง	150	72.4
	อื่น ๆ	2	1.0
อายุ (ปี)	18-29	43	20.8
	30-44	54	26.1
	45-59	94	45.4
	อายุ 60 ปีขึ้นไป	16	7.7
รายได้ (บาท)	น้อยกว่า 7,500	13	6.3
	7,501-18,000	32	15.5
	18,001-50,000	104	50.2
	50,001-85,000	40	19.3
	85,001-160,000	15	7.2
	มากกว่า 160,000 บาท	3	1.4
	อื่น ๆ	1	0.5

ตารางร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ศาสนา	พุทธ	195	94.2
	คริสต์	9	4.3
	อิสลาม	2	1.0
	อื่น ๆ	1	0.5

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 207 คนพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 26.6 (55 คน) เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.4 (150 คน) และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 (2 คน) โดยส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 45-59 ปี รองลงมาคือ 30-44 ปี สำหรับรายได้ส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 18,001-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.2 (104 คน) รองลงมา มีรายได้ในช่วง 50,001-85,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.3 (40 คน) มีรายได้ในช่วง 7,501-18,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 (32 คน) มีรายนน้อยกว่า 7,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (13 คน) และมีรายได้มากกว่า 160,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (3 คน) และโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร

ตารางร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในการคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านเคยมีโอกาสร่วมได้จัดงานศพหรือไม่	เคย	151	72.9
	ไม่เคย	56	27.1
	อื่น ๆ	1	0.3

ตารางร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในการคำนึงถึงการเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านประสบปัญหาใดบ้างในการจัดงานศพ	ไม่ทราบขั้นตอนหรือพิธีกรรมในการจัดงานศพ	121	37.8
	ค่าใช้จ่ายเกินกว่างบประมาณที่ตั้งไว้	94	29.4
	จำนวนคนในการช่วยจัดงานไม่เพียงพอ	51	15.9
	ดูแลแขกที่มาร่วมงานได้ไม่ทั่วถึง	53	16.6
	อื่น ๆ	1	0.3
ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักบริการรับจัดงานศพครบวงจรหรือไม่	เคย	48	23.2
	ไม่เคย	159	26.8
ท่านนึกถึงบริการของใครเป็นร้านแรกหากพูดถึงบริการรับจัดงานศพครบวงจร เหตุใด	คำตอบส่วนมากคือสุริยาหีบศพซึ่งรู้จักจากการที่เคยได้ยินหรือเคยเห็นโฆษณา อีกสถานที่คือวัดเพราะถือว่าเป็นเจ้าของสถานที่ที่ใช้จัดงานศพ นอกจากนี้ก็จะมีร้านจำหน่ายโลงศพ ร้านจำหน่ายของที่ใช้เกี่ยวกับงานศพ ร้านรับจัดงานศพแถวบ้าน บางส่วนก็ไม่มีชื่อร้านที่นึกถึง		
ท่านทราบหรือไม่ว่าลำดับขั้นตอนพิธีการของอะไรบ้าง	ทราบลำดับขั้นตอนทั้งหมด	12	5.8
	ทราบลำดับขั้นตอนบางส่วน	145	70.0
	ไม่ทราบเลย	50	24.2

ตารางร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าจำเป็นถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร(ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าจำเป็นถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บริการช่วยเหลือและแนะนำในเรื่องเอกสารการแจ้งตายและขอใบมรณบัตร	150	5.2
บริการฉีดยารักษาสภาพศพ	129	4.4
บริการขนส่งศพ	156	5.4
บริการอาบน้ำแต่งตัวศพ	145	5.0
บริการจัดพิธีรดน้ำศพ	162	5.6
การมัตตราตั้ง	131	4.5
การบรรจุศพในโลง	154	5.3
การจัดอาหารหรือสำหรับกับข้าวหน้าศพ	133	4.6
บริการอยู่เป็นเพื่อนศพ	50	1.7
มหรสพในงาน	58	2.0
บริการจัดดอกไม้	175	6.0
การถ่ายภาพบรรยากาศภายในงาน	124	4.3
บริการจัดเลี้ยงอาหารหรือของว่าง	162	5.6
การฉาปนกิจ	142	4.9
การจัดทำของที่ระลึก	165	5.7
การแปรธาตุเก็บอัฐิ	106	3.7
พิธีลอยอังคาร	99	3.4
พิธีกรในงานศพ	136	4.7
บริการจัดทำการ์ดงานศพ	121	4.2
การทำบุญครบรอบวันตาย	38	1.3
บริการช่วยเหลือพิธีบวชหน้าไฟ	33	1.1

ตารางร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร(ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในการคำนึงถึงการเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
ท่านคิดว่าบริการจัดงานศพครบวงจรควรมีการบริการใดบ้าง	เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล	137	4.7
	เจ้าหน้าที่พวงหรีด	77	2.7
	บริการจัดหาวัดหรือสถานที่ในการจัดงานศพ	119	4.1
	อื่น ๆ	0	0.0
จากคำถามข้อ 6 การบริการที่ท่านเลือกมีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านที่จะรับจัดงานศพหรือไม่ หากท่านมองหาหรือต้องการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร	มีส่วน	201	97.1
	ไม่มีส่วน	6	2.9
ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการจัดงาน 1 ครั้ง	ต่ำกว่า 4,000 บาท	-	-
	4,000 - 10,000 บาท	22	10.6
	10,001 - 30,000 บาท	68	32.9
	30,000 – 50,000 บาท	70	33.8
	มากกว่า 50,000 บาท	47	22.7
หากท่านต้องการติดต่อสอบถามหรือใช้บริการ ท่านจะเลือกติดต่อผ่านช่องทางใด	ติดต่อหน้าร้าน	119	26.5
	โทรศัพท์ที่ติดต่อ	72	16.0
	LINE Official Account	143	31.8
	Facebook	114	25.4
	อื่น ๆ	1	0.2
รูปแบบของการบริการที่ท่านต้องการเพิ่มเติม	การผ่อนชำระ	132	40.6
	ส่วนลด	113	34.8
	คูปอง หรือ voucher ใช้แทนเงินสด	80	24.6
	อื่น ๆ	0	0.0

ตารางร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร(ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคของผู้บริโภคในการคำนึงถึงการเลือกใช้บริการรับจัดงานศพครบวงจร		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หากท่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร ท่านจะเลือกหาข้อมูลจากช่องทางใด	Google	171	42.5
	Facebook	113	28.1
	สอบถามญาติหรือคนรู้จัก	118	29.4
	อื่น ๆ	0	0.0
หากท่านได้เข้าไปดูข้อมูลบนเว็บไซต์ของธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร ท่านคาดหวังให้บนหน้าเว็บไซต์มีรายละเอียดใดบ้าง	ประวัติของร้าน	100	9.9
	ช่องทางการติดต่อ	97	9.6
	สถานที่ตั้งของร้านค้า	159	15.7
	รายการสินค้าบริการ	185	18.2
	ราคา	196	19.3
	ผลงานของทางร้าน	152	15.0
	รีวิวจากรุ่นค้าท่านอื่น	125	12.3
	อื่น ๆ	0	0.0
ท่านคิดว่าปัจจุบันการจัดงานศพยังมีความจำเป็นอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด	จำเป็น	195	94.2
	ไม่จำเป็น	12	5.8
จากคำถามข้อที่ 13 เพราะเหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น	สำหรับคำตอบในข้อคำถามนี้มีหลายเหตุผลสำหรับผู้ตอบว่าจำเป็นส่วนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าเป็นการระลึกและให้เกียรติผู้เสียชีวิต อีกส่วนให้เหตุผลว่าเพราะเป็นประเพณี วัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ส่วนสำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่จำเป็นให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่ายุ่งยากและสิ้นเปลือง		