

แผนธุรกิจผลิต และจำหน่ายหีบศพ “มีสุข”

พิญชนะ แทนสกุล¹

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจการผลิตและขายหีบศพ เป็นธุรกิจที่เกิดจากในแต่ละวันมีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสถิติการเสียชีวิตของคนไทยก็มีจำนวนไม่น้อย จึงได้เกิดธุรกิจการผลิตและขายหีบศพแบบมาตรฐานและแบบตามความต้องการขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในกลุ่มดังกล่าว สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจนี้ก่อนลงมือทำธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาขั้นตอนวิธีการผลิตหรือออกแบบหีบศพ พร้อมทั้งพิธีกรรมประเพณีความเชื่อของแต่ละศาสนาในเบื้องต้นให้เข้าใจก่อน หีบศพในปัจจุบันมีหลากหลายก็จริง แต่ส่วนใหญ่ ลักษณะการออกแบบรูปทรงไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการเงินเป็นเงื่อนไขสำคัญ นอกจากฐานะทางเศรษฐกิจแล้ว ทัศนคติของเจ้าภาพก็มีส่วนในการกำหนดรูปแบบงานศพ เจ้าภาพบางคนจัดงานศพอย่างใหญ่โต เนื่องด้วยผู้ตายมีบุญคุณใหญ่หลวงต่อลูกหลาน ขณะที่บางคนเลือกที่จะจัดงานอย่างประหยัด เพื่อหลีกเลี่ยงความสิ้นเปลืองบางอย่างที่มองว่าไม่จำเป็น แต่ก็พยายามที่จะให้งานออกมาอย่างสมฐานะ หรือระดับกลางๆ เช่นกัน ดังนั้นแล้ว โรงศพจึงเปรียบเสมือนบ้านหลังสุดท้ายของผู้ตาย

ธุรกิจการผลิตและขายหีบศพแบบมาตรฐานและแบบตามความต้องการ ใช้ชื่อว่า “มีสุข” เป็นการนำเสนอรูปแบบหีบศพในแนวใหม่ สามารถส่งออกแบบได้ รองรับความต้องการของทุกคน เพราะเชื่อว่า “ความตาย จะไม่น่ากลัวอีกต่อไป เพราะทุกคนล้วนแล้วแต่หนีไม่พ้น ความตาย” ดังนั้น การจัดงานเราสามารถเลือกออกแบบไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นเกียรติแก่ตนเอง และเป็นอนุสรณ์ หรือภาพความอบอุ่นที่จะมอบทิ้งไว้ครั้งสุดท้าย

เชื่อว่าหลายคนกลัวความตาย และกลัวที่จะลงไปนอนในโรงศพ แต่ธุรกิจมีสุขเชื่อว่าสามารถสร้างความสุขให้แก่ตัวเองแม้ต้องตายไปแล้วได้ งานศพไม่จำเป็นต้องมีจำกัดในรูปแบบเดิมๆ เพื่อเป็นการช่วยเปลี่ยนจากความโศกเศร้า น่ากลัว ให้มีสีสันของคำว่า “ภาพสุดท้ายแห่งความอบอุ่น” เพื่อแสดงออกให้ผู้ที่จากไปไม่ต้องกังวล หมดห่วง และมีสุข ในสิ่งที่ทำ ทำด้วยใจ ขอแค่ตั้งใจจริงๆ เราอยากทำให้คนที่รักอย่างดีที่สุด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

เรียกได้ว่า “ธุรกิจมีสุข” จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของบุคคลกับภาพครึ่งสุดท้ายไว้เป็นอนุสรณ์ โดยเน้นรูปลักษณ์การดีไซน์ที่แตกต่างจากธุรกิจหีบศพทั่วไป กล่าวคือ การออกแบบแนวอนุรักษนิยมและแบบอนุรักษย์สิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยม โดยสร้างความเป็น “อัตลักษณ์” ของตนเอง ทั้งนี้แนวทางของธุรกิจเชิงรุก คือ การออกแบบ Model หีบศพพร้อมการให้คำปรึกษาตกแต่งบรรยากาศให้เหมาะสมกับฐานะ ธุรกิจมีสุข จึงเป็นธุรกิจที่บ่งบอกความหมายในตัวว่า เมื่อมีทุกข์ ให้มีสุขแก้ไขปัญหาคือไป

สำหรับธุรกิจการผลิตและขายหีบศพแบบมาตรฐานและแบบตามความต้องการนี้ ถึงแม้การทำงานจะเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งแต่ในขณะเดียวกันเราก็ต้องระลึกอยู่เสมอว่าเป็นงานบุญด้วย เป็นครั้งสุดท้ายที่เราจะมีสุขกับคนที่เรารักนั่นเอง แท้จริงการทำธุรกิจนี้ต้องมีความเมตตา ซื่อสัตย์ ไม่คดโกงเพื่อหวังเอาเงินเพียงอย่างเดียว

แผนการตลาด บริษัทฯมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ (1) เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้ และ (2) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าคุณภาพดี และซื้อสินค้าจากประโยชน์ของตัวสินค้ามากกว่าราคา ดังนั้น บริษัทจึงสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของหีบศพ มีสุข คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายระดับบน หรือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ เป็นผู้บริโภควัตถุและทุนนิยม ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สร้างแรงกระตุ้น คือ ความเชื่อ ประกอบกับค่านิยมทางสังคม และทัศนคติที่ดี ที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของร้านมีสุขได้ดี คือ ความแตกต่าง และแปลกใหม่ของหีบศพ โดยเกิดจากไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ที่มาจากแนวความคิดของผู้บริโภคเอง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราขายไอเดียการออกแบบหีบศพรูปแบบใหม่หลากหลายสไตล์ให้กับลูกค้า มอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในทัศนคติที่ดี โดยการที่ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้ว่า มีสุข หีบศพเป็นการมอบอนุสรณ์หรือสิ่งสุดท้ายที่ลูกค้าทุกคนสามารถทำได้ให้กับคนที่รัก หรือเพื่อเกียรติยศ ชื่อเสียงของตนเอง เป็นการเปลี่ยนความทุกข์ โศกเศร้าในวันตาย ให้รู้สึกถึงความอบอุ่น แม้จะพบทุกข์ หรือเศร้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมี 3 ขนาด

โลง 1.80x18"	โลง 1.80x20"	โลง 1.80x22"
ราคาเริ่มต้น 16,000 บาท	ราคาเริ่มต้น 18,000 บาท	ราคาเริ่มต้น 20,000 บาท
แบ่งเป็น	แบ่งเป็น	แบ่งเป็น
-โลงออกแบบกราฟฟิก ต่างๆ	-โลงออกแบบกราฟฟิก ต่างๆ	-โลงออกแบบกราฟฟิก ต่างๆ
-โลงออกแบบแกะด้วยไม้	-โลงออกแบบแกะด้วยไม้	-โลงออกแบบแกะด้วยไม้
-โลงพื้นที่ลายกราฟฟิก	-โลงพื้นที่ลายกราฟฟิก	-โลงพื้นที่ลายกราฟฟิก
-โลงพื้นที่ลาย Hand made	-โลงพื้นที่ลาย Hand made	-โลงพื้นที่ลาย Hand made
-โลงออกแบบตามใจผู้ สั่งซื้อ	-โลงออกแบบตามใจผู้ สั่งซื้อ	-โลงออกแบบตามใจผู้ สั่งซื้อ

โดยบริษัทฯ มีงบประมาณในปีแรกประมาณ 286,500 บาท เพื่อให้ตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และปีต่อ ๆ ไปประมาณ 300,825 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

แผนการผลิต บริษัทฯ มีการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และบางอย่างโรงงานผลิตเอง และนำมาดำเนินการให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตเสร็จก็จะมีการจัดส่งไปเก็บในคลังสินค้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการขนส่งเป็นลำดับต่อไป สำหรับต้นทุนในการผลิตสินค้าจะเป็นไปตามขนาดของหีบศพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยแต่ละขนาดของหีบศพจะอยู่ที่ประมาณ 40% ของราคาขาย ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงประมาณ 30% ของราคาขาย

แผนการจัดการและกำลังคน บริษัทฯ ใช้การจัดโครงสร้างองค์การตามหน้า (Functional Organization) เพราะเป็นองค์การที่ไม่มีขนาดใหญ่มากนัก บริษัทฯ มีบุคลากรทั้งสิ้น 15 คน แบ่งเป็น (1) ฝ่ายผลิตจำนวน 6 คน ประกอบด้วย หัวหน้าคนงาน 1 คน แผนกขัด 1 คน แผนกเชื่อม 1 คน แผนกปั๊ม+เจาะ 1 คน แผนกพ่น 1 คน แผนกกิ่ง 1 คน (2) ฝ่ายขายและบริหารจำนวน 9 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการ 1 คน แผนกต้อนรับ 1 คน แผนกออกแบบ 1 คน แผนกบัญชี 1 คน แผนกขาย+ขนส่ง 2 คน แผนกการตลาด 2 คน แม่บ้าน 1 คน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2 ล้านบาท บริษัทฯ เริ่มมีผลกำไรในปีที่ 1 มีระยะเวลาคืนทุนเพียง 2 เดือน ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) 61,314,788 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 677.42%

คำสำคัญ แผนธุรกิจ, หีบศพไอเดียใหม่, โรงศพไอเดียใหม่

ข้อคิดเชิงธุรกิจ :

โอกาสทางธุรกิจมีอยู่เสมอท่ามกลางเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนเรา ไม่ว่าจะ เป็นงานรับขวัญวันเกิด งานฉลองจบการศึกษา งานบวช งานแต่งงาน หรือแม้กระทั่งงานศพ ขอให้คุณใส่ใจความคิดสร้างสรรค์พร้อมกับความจริงใจและความกล้าที่จะฝ่าฟันอุปสรรคที่ลง ไป ส่วนผสมนี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางใจให้กับธุรกิจของคุณได้

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับเป็นเรื่องที่น่าติดตาม เมื่อนำเอาวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวข้องกับงานศพมา เกี่ยวพันกับธุรกิจการขายหีบศพ บทนำนี้มีวัตถุประสงค์ให้เห็นความเชื่อมโยงของการจัด งานศพตามวัฒนธรรมประเพณี “ไทยพุทธ” ในสังคมเมืองกับธุรกิจหีบศพแบบมาตรฐาน และแบบตามความต้องการ ที่เกี่ยวข้องกับการตาย โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นจากการ สัมภาษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตและขาย หีบศพ รวมทั้งความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์พระภิกษุในวัด เขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังได้อ้างอิงองค์ความรู้ที่ได้จากเอกสารงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจงานศพของ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2540 ด้วย

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการตาย การจัดงานศพถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบ ทอดกันมายาวนาน เป็นประเพณีปฏิบัติที่ผู้อยู่กระทำให้กับผู้ตาย เพื่อแสดงความเคารพรัก และอาลัย ให้เกียรติและสำนึกในบุญคุณ และยกย่องผู้ตายเป็นครั้งสุดท้าย การจัดงานศพ โดยทั่วไปแล้ว ต้องมีการซื้อโลงบรรจุศพ มีการสวดศพที่วัด มีการจัดหาดอกไม้ประดับ หน้าศพ พวงหรีด จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาร่วมงานสวดศพ หลังจากนั้นเป็น พิธีการเผาศพ ซึ่งในการจัดการดังกล่าว ล้วนต้องอาศัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตายทั้งสิ้น ที่เด่นชัดที่สุดคือ ธุรกิจการผลิตและขายหีบศพ ซึ่งในแต่ละปี สามารถสร้างรายได้อย่างต่ำ มากกว่าพันล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) ขณะเดียวกัน ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจการผลิตและขายพวงหรีด ก็สร้างรายได้อย่างต่ำเป็นหลักร้อยล้าน บาทขึ้นไปต่อปี และก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง ในบทนำนี้จะนำเสนอภาพธุรกิจ การผลิตและขายหีบศพ ดังต่อไปนี้

ธุรกิจการผลิตและขายหีบศพ

หีบศพที่ขายทั่วไปมี 3 ประเภท ได้แก่ หีบศพไทย หีบศพจีน และหีบศพคริสต์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตหีบศพทั่วไปนิยมใช้ไม้ยางมากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ ไม้อัด ร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นไม้แปรรูปที่เข้ามาทดแทนความต้องการไม้ยาง และยังเป็น การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลการอนุรักษ์ป่าไม้ ญาติผู้เสียชีวิตบางรายต้องการหีบศพที่ทำจากเนื้อไม้ที่สวยงามและทนทาน ผู้ผลิตจึงใช้ไม้สักซึ่งมีราคาค่อนข้างแพง มาทำหีบศพถึงร้อยละ 18 ในการผลิตหีบศพจีน ผู้ผลิตร้อยละ 13 นิยมใช้ไม้จำปา ส่วนผู้ผลิตที่เหลืออีก ร้อยละ 2 นิยมผลิตหีบศพที่ทำจากไม้หลากหลายชนิด เช่น ไม้ทุเรียน ไม้จิว หรือไม้ ขนุน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

ความนิยมในการผลิตและขายหีบศพ

จากผลการสำรวจ ร้านขายหีบศพ ร้อยละ 93 นิยมขายหีบศพมากกว่า 2 ประเภท ขึ้นไป ส่วนที่เหลือร้อยละ 7 ขายเฉพาะหีบศพไทยเพียงอย่างเดียว สำหรับความนิยมของผู้ซื้อหีบศพ พบว่าญาติ ผู้เสียชีวิต ซื้อหีบศพไทยมากที่สุด ร้อยละ 39 รองลงมา ร้อยละ 36 ซื้อหีบศพจีน แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แม้ว่าราคาหีบศพจีนจะแพงกว่าหีบศพไทยมากก็ ตาม

ความมั่นคงของธุรกิจการผลิตและขายหีบศพ

กล่าวกันว่า ธุรกิจการผลิตและขายหีบศพนั้นเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันตาย เนื่องจากเป็น ธุรกิจจำเป็นและเป็นที่ต้องการ โดยเห็นได้ว่า เศรษฐกิจในปัจจุบันมีการปรับลดอัตรา ดอกเบี้ย ทำให้อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลง อัตราเงินเฟ้ออยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น และมีแนวโน้มที่ดีในการลงทุน อีกทั้ง รัฐบาลมีการกระตุ้นการใช้จ่ายภาคเอกชน ตลอดจนแผนรับมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะมีผลกระทบกับธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคมเมืองไทยในอนาคตอันใกล้นี้ หลากหลายธุรกิจต่างประสบปัญหาในการดำเนินงานอย่างทั่วหน้าและต่อเนื่อง บ้างอยู่ได้ ด้วยสายป่านของแหล่งทุนและการแข่งขันที่รุนแรง บ้างถูกผลกระทบอย่างหนักหน่วงจน ต้องปิดกิจการลงถาวร เช่น ธุรกิจเสื้อผ้าสิ่งทอ ธุรกิจอาหารบางประเภท แตกต่างจาก "ธุรกิจขายหีบศพ" ที่ไม่ได้รับผลกระทบ หากพิจารณาจากอัตราการตายของคนไทยที่มี แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เช่น ในปี.ศ. 2539 มีทั้งสิ้น 314,307 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี.ศ.

2538 ที่มีจำนวน 298,468 คน เมื่อพิจารณาราคาขายหีบศพโดยเฉลี่ยประมาณ 4,500 บาท ต่อโลง ธุรกิจขายหีบศพในปีพ.ศ. 2539 สร้างรายได้ที่มีมูลค่าไม่น้อยกว่า 1,400 ล้านบาท พ.ศ. 2549 คือ 450,000 คน (ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ 2549) เมื่อเปรียบเทียบปัจจุบัน พ.ศ. 2500-2553 คนไทยตายราว 4 แสนกว่าคนในแต่ละปี แต่จำนวนตายนี้กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต อีกราว 10-20 ปีข้างหน้า อาจจะมีคนไทยตายปีละกว่า 6 แสนคน (หรือที่อัตราตายประมาณ 10 คน ต่อประชากร 1,000 คน) (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) ด้วยราคาหีบศพเฉลี่ย 4,500 บาทต่อโลง ธุรกิจขายหีบศพในปัจจุบันสร้างรายได้มูลค่าอย่างต่ำประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี

นอกจากนี้ ธุรกิจดังกล่าวยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจครัวเรือนอีกด้วย กล่าวคือ ร้านขายหีบศพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 67) ส่วนใหญ่เป็น ร้านที่ผลิตและขายเอง ที่เหลืออีกร้อยละ 33 เป็น ร้านค้าปลีก ซึ่งรับสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่มาขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2540) เมื่อนำมาเทียบเคียงกับจำนวนการตายของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน สามารถบ่งชี้ได้ว่า ความต้องการและความจำเป็นในการผลิตและใช้หีบศพ เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผู้เสียชีวิต ธุรกิจนี้จึงต้องการแรงงานในการผลิต เกิดกระแสเศรษฐกิจหมุนเวียนทั้งการผลิต การขาย และการจ้างงานสำหรับผู้ประกอบการกิจการขนาดเล็ก การผลิตหีบศพอาจจัดเป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัว เงินลงทุนของผู้ประกอบการมากขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และขนาดของหน้าร้านเป็นสำคัญ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

-เป็นศูนย์กลางในการผลิต ออกแบบ และเป็นผู้จัดจำหน่ายหีบศพแบบมาตรฐาน และแบบตามความต้องการครอบคลุมทุกภูมิภาค

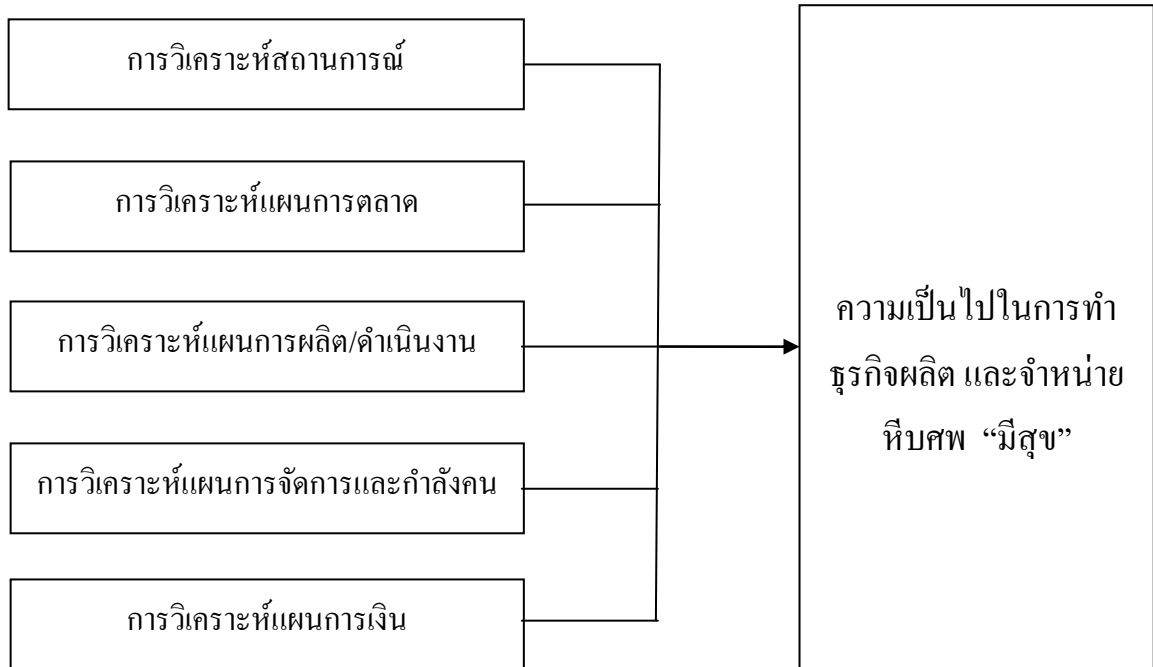
-สร้างเครือข่ายในลักษณะ Franchise

-เป็นผู้นำในด้านการออกแบบ ผลิตหีบศพแบบมาตรฐานและแบบตามความต้องการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิต และจำหน่ายหีบศพ “มีสุข”

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายหีบศพ "มีสุข"
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2556

1.6 นิยามศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. หีบศพ หรือ โลงศพ หมายถึง ที่สำหรับบรรจุศพ หรือร่างคนตาย โดยให้ศพนอนราบอยู่ภายใน และมีฝาครอบมิดชิด ก่อนที่จะนำไปบำเพ็ญพิธีกรรมทางศาสนาต่อไป
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาดหมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. การวิเคราะห์ด้านการผลิตหมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร
6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กร
7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

ด้านตัวสินค้า

1 ราคาของสินค้า

ระดับราคาโดยเฉลี่ย เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยม และมีกำลังซื้อไม่ต่างจากร้านค้าคู่แข่ง โดยเริ่มต้นที่ 16,000 บาทเป็นต้นไป ซึ่งทุกคนสามารถวางแผนอนาคตให้กับตนเองได้ และเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายเบื้องต้น (หีบศพ) ให้กับผู้ที่รักอีกด้วย เพราะสิ่งที่เราทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือหนีไม่พ้น นั่นคือ ความตาย

2 ประโยชน์ของสินค้า

- เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เป็นลูกค้า
- เพื่อความโดดเด่นด้านชื่อเสียง เกียรติยศทางสังคม สามารถวางแผนและตกแต่งได้ล่วงหน้า เปรียบเหมือนบ้านหลังสุดท้าย ที่เราจะร่วมส่งสุข ให้กับคุณ

3 คุณภาพสินค้า

มีการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและการประกอบหีบศพในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้หีบศพที่มีคุณภาพ

4 บริการ

- การบริการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Customer Satisfaction) การจัดการฝึกอบรมด้านการบริการให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
- มีการควบคุม ดูแลการจัดส่งสินค้าเอง สามารถชำระเงินได้สะดวกผ่านบัตรเครดิต และมีการผ่อนชำระผ่านบัตรได้ด้วย

5 ความหลากหลาย

มีหีบศพ หลากหลายแบบให้เลือก พร้อมทั้งนำเสนอไอเดียรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่าง และไม่เหมือนทั่วไป

6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

- มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ ทุกๆ 3 เดือน เพื่อขายเป็นการทดลองตลาด และใช้ในการส่งเสริมไปในตัว หากประสบความสำเร็จ จะนำไปส่งในเค็ตตาลี้ออก เพื่อจำหน่ายต่อไป
- การออกแบบได้ตามความต้องการเป็นการดึงดูดใจลูกค้าที่มีความคิดแปลกใหม่

7 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

เก็บรักษาไว้ได้นานหลายปี สำหรับสินค้าในสต็อก เราจะคอยหมั่นเช็คสภาพ ตรวจสอบดูแลให้อย่างดี

ด้านการตลาด-แข่งขัน

1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

การโฆษณาผ่านทางหนังสือนิตยสารที่วัยทำงานนิยมอ่าน ลงโฆษณาในคอลัมน์แนะนำร้านหรือเรื่องแปลกๆ หรือเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน นอกจากนี้เข้าไปให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนกลายเป็นเรื่องปกติ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เป็นต้น

2 ส่งเสริมการขาย

- จัดแพ็คเกจราคาสุดคุ้ม และจัดกิจกรรมควบคู่ไปกับไทยประกันชีวิต เครือข่ายการจัดอบรมสัมมนาตามโรงพยาบาล หรือศูนย์ผู้สูงอายุ ที่สำคัญสามารถเข้าร่วมโครงการบริจาค

ร่างกาย กับโรงพยาบาลศิริราช เพื่อกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน ผู้ป่วยและคนสูงอายุ

- มีลักษณะการจัดร้านเป็นสไตล์ไม่เหมือนใคร ทำให้ดูเป็นกันเอง สร้างความอบอุ่น ลบภาพความน่ากลัวจากร้านอื่นๆ

3 อำนาจตราสินค้า (Brand Power)

การใช้ชื่อตราสินค้าว่า “มีสุข” เป็นตราสินค้าที่สื่อให้เห็นถึงการเพิ่มคุณค่าในการใช้สินค้าและความแปลกใหม่ ยังเป็นการสร้างพลังของ Brand Power ให้ถูกพูดถึงกันแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

ด้านการบริหาร

1 ความสามารถในการทำกำไร (Product Profitability)

- มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานแต่ละส่วน ได้อย่างชัดเจน

หุ้นส่วนทุกคนมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ ในแต่ละส่วนของตนเป็นอย่างดี จึงมีความคิดริเริ่ม-สร้างสรรค์ในการทำหีบศพที่มีคุณภาพ

- ใช้ทุนดำเนินการเป็นของตนเองทั้งหมด

2 เทคโนโลยีในการผลิต

- มี Empowerment คือ มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่แต่ละส่วน ในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ทำให้บุคลากรทุกคน มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
- มีแหล่งการผลิตที่มีคุณภาพ
- ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนกับคู่แข่งในตลาดทั่วไป

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

ด้านตัวสินค้า

1. ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. ทำเฉพาะโลงศพคนอย่างเดียวเท่านั้น

ด้านการตลาด-แข่งขัน

1. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

- การโฆษณาไม่สามารถทำได้เป็นประจำ เนื่องจากงบประมาณที่ค่อนข้างสูงและจำกัด งบประมาณส่วนใหญ่ไปใช้กับคุณภาพของวัตถุดิบและด้านอื่นๆ เสียมากกว่า
2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- ยังเป็นจุดอ่อนเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่มีใครรู้จักและเชื่อถือในฝีมือมากนัก ต้องใช้เงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อไป

ด้านการบริหาร

1. ความสามารถในการทำกำไร (Product Profitability)
- การตั้งซื้อวัตถุดิบ ยังไม่ได้รับเครดิตจากผู้ขาย จะต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง ทำให้ขาดสภาพคล่องในเงินสดหมุนเวียน (Working capital)
 - ต้นทุนสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ค่าเช่าสถานที่
2. การกระจายสินค้า
- มีเพียงสาขาเดียว ยังไม่ครอบคลุมในทุกๆภาคของประเทศ ไทย อย่างไรก็ตาม ทางร้านจะขยายสาขาเพิ่มเติม และมีการพัฒนาในรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง website ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งปัญหาสำคัญคือ การหาทำเลที่ดียากมาก

2.3 โอกาส (Opportunities)

ด้านสังคมและผู้บริโภค

1. ความต้องการ
- คนไทยเสียชีวิตราว 4 แสนกว่าคนในแต่ละปี และจำนวนนี้กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต อีกราว 10-20 ปีข้างหน้า อาจจะมีคนไทยเสียชีวิตปีละกว่า 6 แสนคน (หรือที่อัตรา 10 คน ต่อประชากร 1,000 คน)
2. ทักษะคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- การรับวัฒนธรรมตะวันตก ปัจจุบันในสังคมไทย เริ่มมีแนวคิดสมัยใหม่ กับอารยธรรมต่างประเทศ

3. คุณประโยชน์สินค้า

- เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนล้วนแล้วแต่ทราบดีเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้กับตนเองทุกคน ในขณะที่สิ้นลมหายใจ

ตลาดและการแข่งขัน

1. ขนาดและอัตราการเติบโตของตลาด

- ขนาดของตลาดใหญ่ และมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ในอนาคต อัตราตายประมาณ 10 คน ต่อประชากร 1,000 คน)

2. ความรุนแรงการแข่งขัน และจำนวนคู่แข่งในตลาด

- เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเป็นรูปแบบหีบศพแบบเดิมๆ ทั่วไป แต่ทางร้านมีสุขุมมีการนำเสนอไอเดีย รูปแบบแปลกใหม่ ต่างจากคู่แข่งในตลาด

3. ตำแหน่งทางการตลาด

- วางตำแหน่ง ผู้ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในการเลือกสรรคุณภาพและไอเดียสร้างสรรค์แนวใหม่ การผลิตออกแบบของหีบศพ ที่มีความแตกต่างต่อธุรกิจเดียวกัน ย่อมทำให้สร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ของสินค้าได้ดีกว่าคู่แข่งที่ยังไม่มีการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ด้านเศรษฐกิจ

1. แนวโน้มและบรรยากาศการลงทุน

- เศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้นทำให้ความเชื่อมั่นในการลงทุนเพิ่มขึ้น ปัจจุบันรัฐบาล ให้การส่งเสริมในธุรกิจ SME's เมื่อจะขยายกิจการสามารถขอการสนับสนุนจากสถาบันการเงินของรัฐได้ง่ายกว่าในอดีต

2. แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อ

- นโยบายภาครัฐในการปรับลดอัตราดอกเบี้ย ทำให้อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลดลงอัตราเงินเฟ้ออยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น

และรัฐบาลมีการกระตุ้นการใช้จ่ายภาคเอกชน ตลอดจนแผน
รับมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

2.4 อุปสรรค (Threats)

ด้านสังคมและผู้บริโภค

1. ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

- การสร้างค่านิยม (Social Value) คนส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องพิจารณาการเลือกซื้อโลงศพด้วยตัวเอง ซื้อที่ไหนก็ได้ ที่มีบริการจัดการให้ในรูปแบบที่ดีๆ ดังนั้น การวางแผนออกแบบโลงศพไว้ล่วงหน้า จึงค่อนข้างขัดกับทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทยคุณประโยชน์สินค้า เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนล้วนแล้วแต่รู้กันดีว่า จำเป็นต้องใช้กับตนเองทุกคน ในขณะที่สิ้นลมหายใจ

ตลาดและการแข่งขัน

1. ขนาดของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ธุรกิจนี้ยังเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ร้านสุริยา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยึดของตลาดแล้ว

2. ความรุนแรงการแข่งขัน และจำนวนคู่แข่งในตลาด

- การแข่งขันสูง จำนวนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหีบศพ มีปริมาณมาก

3. ผลกำไรในธุรกิจ

- ผลกำไร ขึ้นกับยอดขายสินค้าเป็นหลัก ค่าเช่าสถานที่และค่าวัสดุประกอบการประกอบ ทำให้ต้นทุนสินค้าสูง

3. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

เนื่องจากธุรกิจนี้น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นการจัดงานครั้งสุดท้ายให้แก่ตนเอง หรือแม่คนที่รัก มีสุข มองหากลุ่มลูกค้าที่ต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่จะเป็นครั้งสุดท้ายของชีวิต โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Customer Groups)

-ชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป

-ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักธุรกิจ หรืออาชีพที่มีชื่อเสียง ตลอดจนกลุ่มวัยเกษียณอายุ

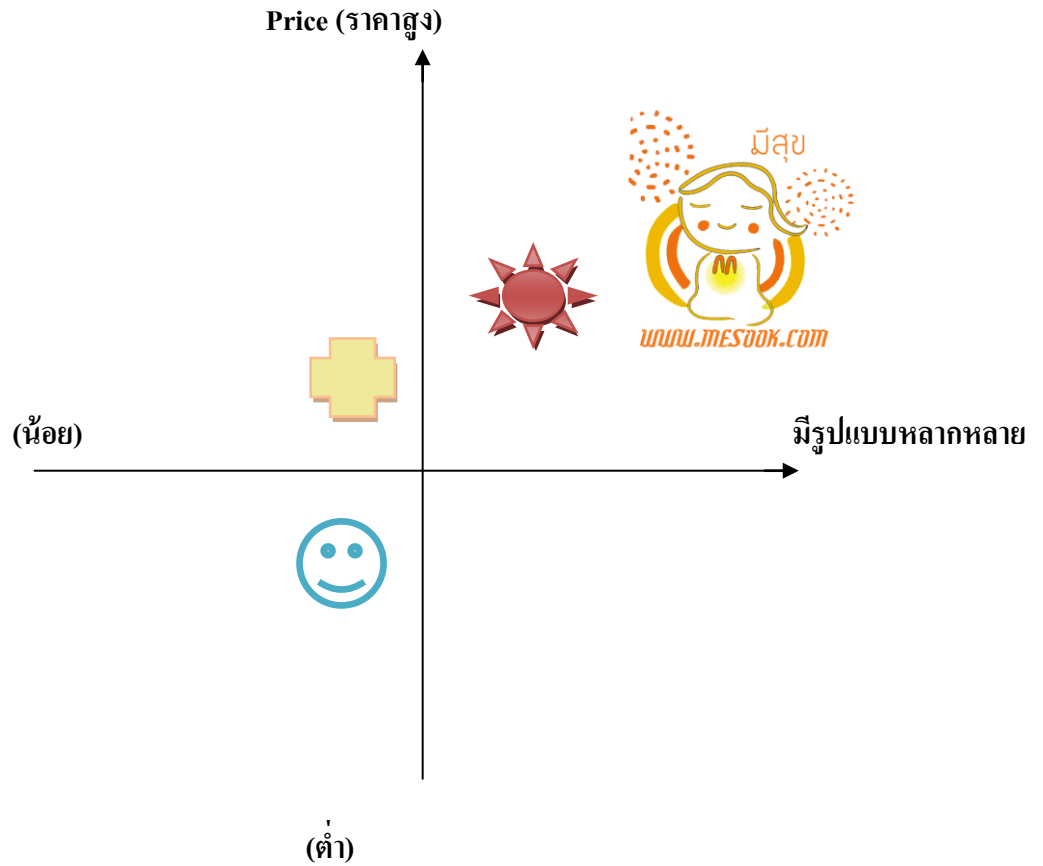
-มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง-สูง

เป็นผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ ชอบบริโภคและติดตามสื่อ ติดตามกระแสสังคม เป็นผู้บริโภควัตถุและทุนนิยม ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สร้างแรงกระตุ้น คือ ความเชื่อ ประกอบกับค่านิยมทางสังคม และทัศนคติที่ดี ที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของร้านมีสุขได้ดี คือ ความแตกต่าง และแปลกใหม่ของหีบศพ โดยเกิดจากไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ที่มาจากแนวความคิดของผู้บริโภคเอง และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Internal input) ยังเป็นการช่วยทำสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทาง ส่งผลไปในทิศทางที่ดีด้าน Brand Image และเป็นการสร้าง Brand Value ไปในตัว ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่า ไม่มีใครหนีพ้นความตาย สุดท้ายเราก็มีความจำเป็นต้องใช้หีบศพอยู่ดี เพียงแต่หีบศพทางร้านมีสุข นำเสนอไอเดียความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใคร โดยการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ธุรกิจมีสุข วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด โดยเน้นที่การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือการออกแบบหีบศพแบบมาตรฐานและแบบตามความต้องการ จากไอเดียและแนวความคิดของลูกค้าเอง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาค่อนข้างสูงกว่า แต่ถ้าในคู่แข่งทางตรง คือ ร้านสุริยา จะเห็นได้ว่า ราคาไม่ต่างกันเลย สิ่งที่ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหลายทั้งปวง เป็นจุดขาย นั่นคือ เรามีผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างแปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร

	ร้านจำหน่ายหีบศพทั่วไป 1
	ร้านจำหน่ายหีบศพทั่วไป 2
	ร้านสุริยา
	ร้านมีสุข



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายไอเดียการออกแบบหีบศพรูปแบบใหม่ หลากหลายสไตล์ให้กับลูกค้า มอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในทัศนคติที่ดี โดยการที่ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้ว่า มีสุข หีบศพ เป็นการมอบอนุสรณ์หรือสิ่งสุดท้ายที่ลูกค้าทุกคนสามารถทำได้ให้กับคนที่รัก หรือเพื่อเกียรติยศ ชื่อเสียงของตนเอง มีสุขจำหน่ายหีบศพแบบมาตรฐานและแบบตามความต้องการ เป็นการเปลี่ยนความทุกข์ โศกเศร้าในวันตาย ให้รู้สึกถึงความอบอุ่น แม้จะพบทุกข์ หรือเศร้า แต่ลูกค้าทุกคนสามารถมอบความสุขให้กับผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการก้าวต่อไปให้ได้ มี 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

โลง 1.80x18"	โลง 1.80x20"	โลง 1.80x22"
ราคาเริ่มต้น 16,000 บาท	ราคาเริ่มต้น 18,000 บาท	ราคาเริ่มต้น 20,000 บาท
แบ่งเป็น	แบ่งเป็น	แบ่งเป็น
-โลงออกแบบกราฟฟิค ต่างๆ	-โลงออกแบบกราฟฟิค ต่างๆ	-โลงออกแบบกราฟฟิค ต่างๆ
-โลงออกแบบแกะด้วยไม้	-โลงออกแบบแกะด้วยไม้	-โลงออกแบบแกะด้วยไม้
-โลงพื้นที่ลายกราฟฟิค	-โลงพื้นที่ลายกราฟฟิค	-โลงพื้นที่ลายกราฟฟิค
-โลงพื้นที่ลาย Hand made	-โลงพื้นที่ลาย Hand made	-โลงพื้นที่ลาย Hand made
-โลงออกแบบตามใจผู้ สั่งซื้อ	-โลงออกแบบตามใจผู้ สั่งซื้อ	-โลงออกแบบตามใจผู้ สั่งซื้อ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางจำหน่าย หรือทำเลสาขา มีหน้าร้าน ขายโดยพนักงานขาย ลูกค้าสามารถ
โทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และผ่าน Online ทาง website “www.mesook.com” ตลอด 24
ชั่วโมง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านมีสุข เน้นวิธีการทำประชาสัมพันธ์ แม้แบรนด์ไม่ได้ลงโฆษณาแต่แบรนด์ได้
ถูกพูดถึงต่อ ปากต่อปากจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาชม Gallery เล็กๆที่เราจัดขึ้น
ในร้านจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการสร้างแบรนด์อย่างชัดเจนแบบ Word of Mouth ร้านมีสุข
มีการทำ Hand bill หรือโบรชัวร์แผ่นพับและเอกสารอื่นๆ แจกตามสมาคม มูลนิธิ หมู่บ้าน
โครงการต่างๆ สถานพยาบาล และย่านธุรกิจ

นอกจากนี้ทางร้านยังจัดโปรโมชั่น โดยการร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิต
ประกันภัย การท่องเที่ยวไทย มูลนิธิต่างๆ และ โรงพยาบาล ในการจัดกิจกรรมต่างๆที่เป็น
การร่วมมือกันทางการตลาด เช่น การจัด Event มอบสิทธิพิเศษ, การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
เช่น การบริจาคต่างๆ

บริษัทใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 เท่ากับ 286,500 บาท
และปีที่ 2 เท่ากับ 300,825 บาท

4. การวิเคราะห์แผนการผลิต

การผลิตหีบศพ สั่งได้ มีสุข มีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนกที่ 1 แผนก ต้อนรับลูกค้า รับออเดอร์

รับออเดอร์จากลูกค้า ออกแบบส่งออเดอร์ลูกค้าให้ทางโรงงานผลิต

แผนกที่ 2 แผนกออกแบบ และการตลาด

ออกแบบตามที่ลูกค้าออเดอร์ รวมถึงนำเสนอไอเดียเพื่อทำการตลาดต่อไป

แผนกที่ 3 แผนกกลึง ปั้น เจาะ ขัดละเอียด เชื่อม ฟัน

แต่ละแผนกดำเนินงานตามแบบที่ลูกค้าออเดอร์

แผนกที่ 4 แผนกบรรจุภัณฑ์ และตรวจสอบคุณภาพ

ตรวจสอบคุณภาพของที่นั่งนอนยาวพาราตามมาตรฐาน มอก.

นำที่หีบศพแต่ละชิ้นส่วน ที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว มาห่อ ด้วยพลาสติกใส เพื่อป้องกัน ฝุ่น และคราบสกปรก

แผนกที่ 5 แผนกคลังสินค้า

นำสินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเก็บในคลังสินค้าเพื่อเตรียมพร้อมในการขนส่ง โดยแยกตามขนาดและแบบของหีบศพ

แผนกที่ 6 แผนกขนส่ง

นำสินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจากคลังสินค้า ขึ้นรถเพื่อส่งไปยังลูกค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยใช้รถบรรทุกของบริษัท 4 ล้อ

นอกจากกระบวนการทำงานในแผนกแต่ละแผนกแล้วยังมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งหากรวมกระบวนการรับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าด้วยแล้ว จะสามารถแสดงเป็น ภาพกระบวนการผลิตทั้งหมดของบริษัท

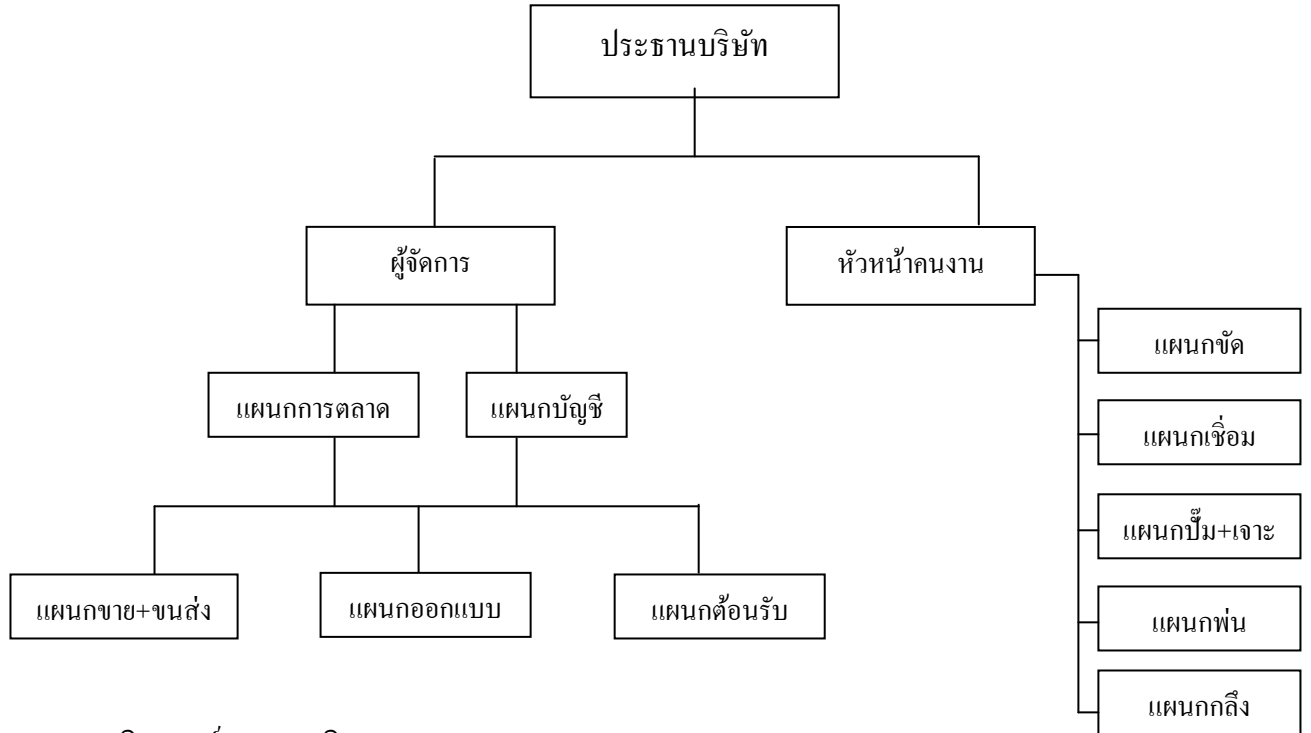
5. การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจมีสุข หีบศพ เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว กำหนดแผนการดำเนินงานต่างๆ ไว้ล่วงหน้า บริหารงานและควบคุมการออกแบบ การผลิต การตลาด การซื้อขาย การวางแผนงานแบบครบวงจร โดยมีบุคลากรที่มีฝีมือ

ความรู้ความสามารถทางด้านการออกแบบและการผลิตหีบศพ มีใจรักในงาน รวมถึงประสบการณ์การทำงานที่สั่งสมมากกว่า 10 ปี ตลอดจนฝ่ายการตลาด และ ฝ่ายการเงิน เป็นบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการจัดการเป็นอย่างดี

ภาพแสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart)



6. การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 25,920,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 31,104,000 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 36,288,000 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 41,472,000 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 46,656,000 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 12,990,250 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 15,764,319 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 18,562,582 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 21,594,779 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 24,621,238 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 2 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 61,314,788 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 677.42%

7. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจหีบศพ ตั้งได้ มีสุข ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

8. บรรณานุกรม

ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา ว่าพัฒนางศ์. **ภาวะการณ้ตายและความยืนยาวของชีวิต**

ประชากรไทย ใน ประชากรและสังคม 2549 กรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

ประชากร. กฤตยา อาชวนิจกุล และวรัชย์ ทองไทย บรรณาธิการ. **ภาวะการตาย...ภาพ**

สะท้อนความมั่นคงทางธุรกิจ นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540. **ธุรกิจงานศพ : คนตายสงบ เข้าภาพ**
สะท้อน. กระแสทรรศน์รายเดือน, 30 มิถุนายน

อมรา สุนทรธาดา และ ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, 2547. **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การส่งเสริม**

ความเป็นผู้นำเชิงเศรษฐกิจของสตรีชนบท: กรณีการมีส่วนร่วมกิจกรรมอาชีพ
เสริมในจังหวัดกาญจนบุรี

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). **การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการ**

โฆษณา. (หน่วยที่1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

<http://www.geocities.com/Nashville/Opry/3009/history/009.html> (วันที่ค้นหา
ข้อมูล: 26 มิถุนายน 2556).

<http://www.siamturakit.com> (วันที่ค้นหาข้อมูล: 26 มิถุนายน 2556).

<http://www.nabun.co.th/box.html> (วันที่ค้นหาข้อมูล: 26 มิถุนายน 2556).

<http://www.siamturakit.com> (วันที่ค้นหาข้อมูล: 26 มิถุนายน 2556).