

การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

นนท์ธัช สุขมหา และ กฤติกา ลีมลาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจของแอปพลิเคชัน FIXXHOME รวมถึงการศึกษาการรับรู้และตอบโต้ความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคและผู้ประกอบการประเภทช่างซ่อมบ้าน โดย FIXXHOME เป็นแอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการในการสร้างและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยครบวงจร ซึ่งปัจจุบันมักจะมีปัญหาและอุปสรรคยุ่งยากในการติดต่อหาช่างที่มีประสบการณ์มาดูแลในเรื่องดังกล่าว ดังนั้น การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME รวมถึงการศึกษาถึงการรับรู้และตอบโต้ความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ โดยตรง ทั้งนี้การประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME ได้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กับ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยเสริมทางบวกทั้งด้านผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับฝ่ายช่างซึ่งมีจุดประสงค์ในการขยายฐานลูกค้า เพื่อสร้างรายได้มากขึ้นในงบประมาณที่คุ้มค่าต่อการลงทุนของกิจการ โดยกำหนดเป็นแนวทางข้อเสนอแนะงานวิจัยของแผนธุรกิจด้วยงบลงทุน 500,000 บาท ซึ่งแผนการเงินจากการประเมินความเป็นไปได้คาดการณ์ว่ามีระยะเวลาการคืนทุนไม่เกิน 1 ปี 1 เดือน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 132 และมีศักยภาพในการทำกำไร รวมทั้งมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจนี้

คำสำคัญ: การประเมินความเป็นไปได้, FIXXHOME, แอปพลิเคชัน

Abstract

The Feasibility study on the use of FIXXHOME Application for business in Bangkok area was made to be aimed to study the possibility of FIXXHOME Application business and altogether with to study the perception and answer the

basic consumer's needs as well as the entrepreneur in the repair home service. FIXXHOME is the application for managing channel of communication between the users and the business service providers in order to offer the one stop service business. Nowadays, the problems and the obstacles in community with the mechanics who have experiences are occurred. Therefore, the feasibility study on the use of FIXXHOME Application altogether with to study the perception and answer the basic consumer needs in case of the repair home service problems would be the business opportunity for this study. This study focused on the consumers who use the FIXXHOME Application service and the mechanics who provide the service. The Feasibility study on the use of FIXXHOME Application for business in Bangkok used the questionnaires as well as the interviews as the tools both the users and the business service providers. It was found that it possible to offer the feasibility study because of the positive of the consumer's needs in comfortable and easy lifestyle. Moreover, the results are positive to the objectives of the business providers to the new customers policy. The feasibility study was estimated ฿500,000 per project as well as the profit return was estimated 1 year and 1 month with 132 percent profit returned. Moreover, it promotes the social responsibility to build up good images of its business.

Keyword: Feasibility study, FIXXHOME, Application

บทนำ

แอปพลิเคชัน FIXXHOME โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวก สอดคล้องต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการในการสร้างและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยงานด้านไฟฟ้า ด้านประปา เครื่องใช้ไฟฟ้า โครงสร้างอาคาร เครื่องปรับอากาศ รวมถึง งานบ้านเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมักจะพบปัญหาและอุปสรรคยุ่งยากในการติดต่อหาช่างที่มี ประสิทธิภาพมาดูแลในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีประเภทสมาร์ทโฟนที่กำลังหาความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีเพื่อ สื่อสารในการรับบริการบริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับการขอรับบริการบริการ ดังนั้น การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็น สื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ รวมถึง การศึกษาถึงการรับรู้และตอบโต้ความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหา เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาเป็นการเข้าถึงกลุ่ม ผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ โดยตรงและสามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่าง

เหมาะสมในอนาคต ทั้งนี้การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ ได้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กับ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการที่มีความสนใจใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความเป็นไปได้สูงจากศักยภาพของระบบแอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์แผนธุรกิจ และความสามารถในการบริหารจัดการ โดยกำหนดเป็นแนวทางของแผนธุรกิจด้วยงบลงทุน 500,000 บาท ซึ่งแผนการเงินจากการประเมินความเป็นไปได้คาดการณ์ว่ามีระยะเวลาการคืนทุนไม่เกิน 1 ปี 1 เดือน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงและมีศักยภาพในการทำกำไร รวมทั้งมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจนี้

สำนักงานที่ตั้ง : สำหรับจัดส่งเอกสาร จดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทฯ จำกัด 301/611 ซอยรามคำแหง68 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ประเภทของบริการ บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ดำเนินธุรกิจเป็นสื่อกลางระหว่างช่างซ่อมบ้านทุกประเภท และผู้ใช้บริการ โดยแอปพลิเคชันมีหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในการจัดหาช่าง กรณีมีความต้องการซ่อมหรือสร้าง ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยครบวงจร

จุดเด่นเข้าถึงง่ายและสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการรวมถึงสอดคล้องกับยุคสมัยโดยการปรับใช้เทคโนโลยีให้มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมากที่สุด เป็น ONE STOP SERVICE APPLICATION เกี่ยวกับเรื่องบ้าน ที่อยู่อาศัยที่มีประสิทธิภาพที่สุดในประเทศไทยด้วยระบบการบริหารจัดการระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ มีความสมดุสูง ในแง่การดึงดูดให้เกิดใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง โดยมีนวัตกรรมที่นำมาใช้ได้แก่

1. APPLICATION IOS & ANDROID
2. ระบบ Cloud Server
3. ระบบ CMS (Central Management System)
4. Social Media Marketing

วิสัยทัศน์เพื่อเป็นผู้นำในธุรกิจบริการแอปพลิเคชันสื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการซ่อมแซมบ้านครบวงจร พันธกิจของธุรกิจคือการเป็นแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกประเภทของการซ่อมบ้านมีช่างให้บริการเพียงพอ ครบจำนวน แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1 : ภายใน 1 ปีแรก มีฐานข้อมูลช่างที่พร้อมให้บริการทั่ว 50 เขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 340 ลำดับ ผู้ใช้งานมากกว่า 10,000 ผู้ใช้มีระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 2 ปีเป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2-3 : แอปพลิเคชันเป็นที่รับรู้ ตระหนักถึงถึงเป็นอันดับแรก เป็นผู้นำครองส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจแอปพลิเคชันสร้างกำไรสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 4-7 : ขยายพื้นที่ให้บริการ พื้นที่ต่างจังหวัด ภายใน 3 ปี ทิศทางของธุรกิจหากภายใน 3 ปีแรกแอปพลิเคชันได้รับความความสนใจอย่างกว้างขวาง ผู้ก่อตั้งมีแนวคิดที่จะผลิตแอปพลิเคชันในเครือเพิ่มภายใต้ระบบเดิม แต่ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้เช่ารถยนต์ ในชื่อ FIXXCAR

วัตถุประสงค์

1. ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME
2. การศึกษาถึงการรับรู้และตอบโต้ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

สมมติฐาน

ในการทำธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนดตัวแปรระยะเวลาการคืนทุนไม่เกิน 2 ปีเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน FIXXHOME ในฝั่งผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจพอใจในแอปพลิเคชันมาก แสดงผลในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการสำรวจในเชิงปริมาณผ่านการตอบแบบสอบถาม

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน FIXXHOME ในฝั่งช่างที่เป็นสมาชิกของแอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจ คุ่มค่าสูงในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยการสำรวจในเชิงคุณภาพผ่านทาง การสัมภาษณ์

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

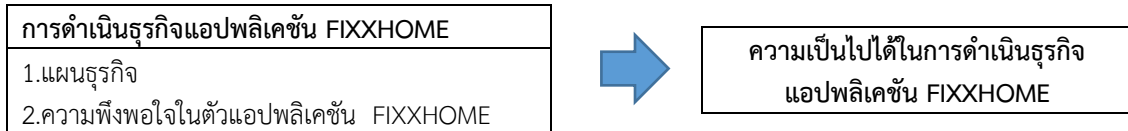
ประชาชนผู้ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกช่วงอายุ

การสำรวจเชิงปริมาณในฝั่งผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง คัดเลือกจากทิศของเขตภายในกรุงเทพมหานครคือ เขตทางทิศเหนือของกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง เขตทางทิศใต้ของกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง เขตทางทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง เขตทางทิศตะวันตกของกรุงเทพมหานคร 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มอาศัยบ้านเดี่ยว/ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ จำพวกละ 50 ตัวอย่างในแต่ละทิศทางเขต คละเพศ อายุตามความสะดวก

การสำรวจเชิงคุณภาพในฝั่งช่าง 10 ตัวอย่าง คัดเลือกจากหมวดหมู่ช่างแบ่งเป็นงานโครงสร้าง 2 ตัวอย่าง งานไฟฟ้า 2 ตัวอย่าง งานประปา 2 ตัวอย่าง งานแอร์ 2 ตัวอย่าง งานเบ็ดเตล็ด 2 ตัวอย่าง เกณฑ์การคัดเลือกเจาะจงช่างที่ทำงานภายในกรุงเทพมหานคร

ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมาจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม 200 ตัวอย่างนอกจากนี้ จะมีการสัมภาษณ์ ผู้ให้บริการ (ช่าง) 10 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกเจาะจงช่างที่ทำงานภายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในเรื่องของการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งมีองค์ประกอบในการศึกษาเพื่อนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ แอปพลิเคชัน FIXXHOME สามารถกำหนดแนวทางได้ 2 ลักษณะคือ การจัดทำแผนธุรกิจ ที่ดินนั้นต้องอาศัยการวิเคราะห์ SWOT ภายในและภายนอกเพื่อนำไปสู่ การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ ตลอดทั้งการศึกษาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนความเป็นไปได้ ในการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งจะต้องอาศัย แนวคิดและ ทฤษฎี ที่จะนำมาสู่การ กำหนดแนวทางสำหรับการอธิบายพฤติกรรมและความคิดเห็นเชิงจิตวิทยา เพื่อให้ ความเป็นไปได้ของแอป เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหา ทฤษฎี ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงความพึงพอใจ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ (Service Quality)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
3. หลักการตลาด 4P

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

Cronin และ Taylor (1992) กล่าวมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ในคุณภาพของการบริการด้วยแนวคิดพื้นฐานคุณภาพการให้บริการ (service quality) 5 มิติ เพื่อทำข้อมูลเหล่านี้ แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) 5 มิติ วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL

มิติที่1 ความเชื่อมั่น (Reliability) : ความคงเส้นคงวาและความไว้วางใจได้ในการใช้งานหรือดำเนินงาน เช่น ให้คำตอบที่ถูกต้องต่อคำถาม มีสารสนเทศพร้อมให้บริการ เก็บประวัติอย่างถูกต้อง มีดาต้าเบสที่ทันสมัยเสมอการยืนยันโน้ตส์ให้คืนหนังสือ และค่าปรับต้องถูกต้อง

มิติที่2 การจับต้องได้ (Tangibles): รูปร่างทางกายภาพที่สัมผัสได้ของการบริการ เช่น เวลาที่รอใช้บริการ ความพร้อมของคอมพิวเตอร์ การเข้าถึง ออนไลน์ แกดด้าล็อก โดยปราศจากการรอนานเกินไป เวลาทำงานของห้องสมุด เป็นไปตามที่คาดหวัง สถานที่และความสะอาดสบายของห้องสมุด

มิติที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness): ความเต็มและหรือความพร้อมของพนักงานที่ให้บริการ เช่น เวลาในการส่งมอบสารสนเทศที่ผู้ต้องการ เวลาที่ใช้ในการเตรียมสารสนเทศใหม่ให้พร้อม การเช็ควารสารและหนังสือพิมพ์ใหม่ๆ โทรกลับถึงผู้ใช้บริการที่โทรมาถามทันที ลดเวลาที่คอมพิวเตอร์ตอบสนองจัดเก็บหนังสือเข้าที่อย่างรวดเร็ว ลดเวลาในการติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสีย

มิติที่ 4 การรับประกัน (Assurance): ความรู้และความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น เช่น ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการโดยเท่าเทียมกัน และให้ผู้ใช้บริการทราบว่า เราให้ความสำคัญต่อคำถามหรือข้อสงสัยของเขา การแต่งกายที่สะอาดและสุภาพของทีมงานเข้าใจงานของห้องสมุดอย่างทะลุปรุโปร่ง ค้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เรียนรู้ความต้องการที่พิเศษของผู้ใช้บริการ เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ จำหรือระลึก ผู้ใช้บริการเป็นประจำได้

มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy): การดูแลและการตั้งอกตั้งใจบริการลูกค้า การหลีกเลี่ยงอคติ พยายามเข้าใจผู้ใช้บริการ โดยคำถามที่สุภาพ พัฒนา คำแนะนำ ที่สละสลวย กะทัดรัด และกระชับ ชัด ใจ บริการ สอนทักษะการบริการห้องสมุด ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่า ปัญหาของเขา/เธอ จะได้รับการแก้ไข

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

วโรช (2548) กล่าวว่า CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อบริการได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice Response เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะใช้ software ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และ เพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

หลักการตลาด 4P

Kotler (2000) กล่าวว่าตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบที่ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)
2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้อง

พิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือ เป็นกิจกรรมที่ต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถามถึง ความต้องการ ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน FIXXHOME และการสัมภาษณ์จากตัวแทนช่างในเรื่อง ความต้องการ ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน FIXXHOME ของฝั่งช่าง เช่นกัน

2. วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

2.1. วิธีการสถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการสรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์

3. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวกในการแจกแบบสอบถามใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมาจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ จะมีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ (ช่าง) 10 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกเจาะจงช่างที่ทำงานภายในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการสรุปรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME โดยการใช้แบบสอบถามในการประเมินความต้องการให้มีการจัดทำแอปพลิเคชัน FIXXHOME ขึ้น และจากคำนวณแผนการเงิน และประมาณการรายได้ต่อเดือนพบว่า

แอปพลิเคชัน Fixxhome มีประโยชน์ต่อท่านมากน้อยเพียงใด

	Frequency	Percent	Std.Deviation
ไม่มีประโยชน์	8	2.0	0.7508
มีประโยชน์เล็กน้อย	39	9.8	
มีประโยชน์ปานกลาง	119	29.8	
มีประโยชน์มาก	234	58.5	
Total	400	100.0	

แสดงในเห็นถึงความเป็นไปได้ส่วนหนึ่งในการจัดทำแอปพลิเคชัน FIXXHOME เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นตรงกันที่ร้อยละ 58.5 ที่ว่าแอปพลิเคชัน FIXXHOME มีประโยชน์มาก และจากการทำแผนการเงินพบว่าจากงบประมาณ 500,000 บาทและรายได้จากการประมาณการพบว่าเมื่อคิดจุดคุ้มทุนจะ สามารถคืนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน

ส่วนที่ 2

จากการศึกษาถึงการรับรู้และตอบโต้ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ข้อมูลทั่วไปผู้ที่เข้ากรอกแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุส่วนใหญ่ประมาณ 25-40 ปี ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์โฮมเท่ากับ คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนท์ มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยมาแล้วโดยประมาณ 6-10 ปี

ความต้องการและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน FIXXHOME จากผลสำรวจพบว่าอัตราการชำรุดเสียหาย เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ประมาณ 3-5 ครั้ง/ปี ปัญหาหลักคือส่วนใหญ่คือความยากลำบากในการหาช่างอันเนื่องจากสาเหตุไม่สามารถหาช่องทางการติดต่อได้เป็นอันดับหนึ่ง และความปลอดภัย ราคาที่ไม่เป็นธรรม อื่นๆ ตามลำดับ

จากผลสำรวจความคาดหวังในการบริการ นอกเหนือจากช่องทางติดต่อที่สะดวกผ่านแอปพลิเคชันแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่าง เป็นลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของช่าง ความปลอดภัยเป็นลำดับที่ 2 คุณภาพของงานที่เข้าซ่อม เป็นลำดับที่ 3 และราคาของการรับบริการ เป็นลำดับที่ 4

ช่องทางติดต่อที่คิดว่าท่านควรมี กรณีเกิดปัญหาจากการใช้แอปพลิเคชัน Fixxhome

	Frequency	Percent
Call-Center	91	22.8
Line	196	49.0
Facebook	112	28.0
อื่นๆ	1	.3
Total	400	100.0

ผลสำรวจแสดงให้เห็นถึงเทรนปัจจุบันผู้คนนิยมการติดต่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อการเข้าถึงการทำโปรโมชั่น ลูกค้าสัมพันธ์ Line มาเป็นอันดับที่ 1 ที่ร้อยละ 49 Facebook มาเป็นอันดับที่ 2 ที่ร้อยละ 28 และ Call-Center มาเป็นอันดับที่ 3 ที่ร้อยละ 22.8

สิ่งที่คาดหวังจากแอปพลิเคชัน FIXXHOME

	Responses	
	N	ร้อยละ
แอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย	335	55.3
โปรโมชั่น ชิงโชค	83	13.7
ความน่าเชื่อถือของช่าง	177	29.2
อื่นๆ	11	1.8
Total	606	100.0

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากแอปพลิเคชัน FIXXHOME มากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ซึ่งจุดนี้เองเป็นตัวบ่งชี้ในการเลือกกลยุทธ์ที่จะช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด

บทสัมภาษณ์ช่างผู้ประกอบการ 10 ราย พบว่า กว่า 8 / 10 ของผู้สัมภาษณ์ มีทัศนคติในเชิงบวกกับแอปพลิเคชัน FIXHOME โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า เป็นตัวช่วยในการหางาน สามารถช่วยเสริมสร้างรายได้ ส่วนน้อยมีความกังวลต่อค่าใช้จ่ายที่จะต้องชำระให้แก่แอปพลิเคชัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามและการสัมภาษณ์พบว่ามีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ FIXXHOME เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถตอบโจทย์ การรับรู้ ความต้องการพื้นฐาน ประโยชน์และความคุ้มค่าทั้งแก่ผู้บริโภคและฝ่ายช่างที่เป็นสมาชิกได้ ซึ่งสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของบทความนี้ได้ทั้ง 2 ประการ คือ

1. ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME
2. การศึกษาถึงการรับรู้และตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

มีความเป็นไปได้ในการจัดทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยเสริมทางบวกทั้งด้านผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับฝ่ายช่างซึ่งมีจุดประสงค์ในการขยายฐานลูกค้า เพื่อสร้างรายได้มากขึ้นในงบประมาณที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำสู่กลยุทธ์ที่ธุรกิจจะเลือกใช้ในอนาคตได้คือ SERVQUAL Model

แอปพลิเคชัน FIXXHOME จะยึดกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นหลัก โดยเน้นในด้านการความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่างเป็นอันดับหนึ่งอ้างอิงจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวก รวดเร็วของแอปพลิเคชันเป็นหลัก ปรับใช้กลยุทธ์โดยการสร้าง SERVQUAL MODEL เป็นมาตรฐานในการทำงาน ดังนี้

มิติ	รายละเอียด
1. Tangibles การจับต้องได้	ความรวดเร็ว ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับหนึ่ง
2. Reliability ความน่าเชื่อถือ	มีระบบสมาชิกแสดงวิธีการใช้งาน ข้อตกลงอย่างถูกต้อง เมื่อลูกค้าใช้แอปพลิเคชันจะต้องได้รับการตอบสนองจากแอปพลิเคชันเสมอ
3. Responsiveness การตอบสนอง	มีความเต็มใจในการช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อหลายหลากช่องทาง
4. Assurance การรับประกัน	มีความเอาใจใส่ในการบริการเพื่อเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่น ความสุภาพของทีมงาน
5. Empathy ความเอาใจใส่	ดูแล ติดตาม ตั้งใจในการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับความเป็นธรรม สิทธิอย่างถูกต้อง

แผนการตลาด (Marketing Plan) กรณีเพื่อนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

Geographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามภูมิศาสตร์ คือเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Psychographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามจิตนิสัย การแบ่งตามชีวิตความเป็นอยู่ ที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม หรือ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะพบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยภายในกรุงเทพมหานคร ชายและหญิง 400 คน มีความเห็นเรื่องการเรียกช่างเพื่อซ่อมแซมต่อเติมที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องยากเท่ากับร้อยละ 74.5 โดยมีเหตุผลหลักคือไม่สามารถหาช่องทางการติดต่อช่างได้เท่ากับร้อยละ 58.5 สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการลำดับแรกจากแอปพลิเคชัน FIXXHOME คือความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่างกว่าร้อยละ 53

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักประชาชนทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปี เป็นต้นไป โดยมุ่งเน้นตลาดหลายส่วน บริการหมวดหมู่ช่างหลากหลายครบวงจร สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้อาศัยบ้านประเภทบ้านเดี่ยวหรือคอนโดมิเนียม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3. การวางตำแหน่งบริการ (Positioning)

จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว ธุรกิจจะวางตำแหน่งบริการเป็นบริการแอปพลิเคชันเรียกช่างซ่อมบ้านที่ใช้งานง่าย มีช่างที่มีประสบการณ์คอยให้บริการอย่างเพียงพอและรวดเร็วครอบคลุมทั้ง 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ เกิดความตระหนักในสินค้า (Brand Awareness) ทันทีเมื่อมีสิ่งเร้าเกี่ยวกับปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย

เป้าหมายทางการตลาดคือ เป็นผู้นำในธุรกิจบริการแอปพลิเคชันสื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการซ่อมแซมบ้านครบวงจร

5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แผนการลงทุน กรณีเพื่อนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

ระยะเวลาในการวิเคราะห์โครงการ 5 ปี มีแหล่งเงินทุนทั้งสิ้น 500,000 บาทมีที่มาโดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

งบประมาณการลงทุนในส่วนสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ เครื่องเซิร์ฟเวอร์ 40,000 บาท ค่าใช้จ่ายหลักก่อนเริ่มดำเนินงานได้แก่ค่าทำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ 290,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง 35,000 บาทและค่าค้ำมัดจำสำนักงาน 35,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท รวมเงินลงทุนเริ่มต้น 500,000 บาท

การประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี โดยในปีที่ 1-5 มีจำนวนช่างที่เป็นสมาชิก 340, 500, 560, 610, 700 รายตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 400, 450, 450, 450, 450 บาทตามลำดับ และมีรายได้รวมต่อปี 1,632,000 , 2,700,000 , 3,024,000 , 3,094,000 , 3,294,000 , 3,780,000 บาท ตามลำดับแสดงให้เห็นถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่มากขึ้น

การประมาณค่าใช้จ่าย ต้นทุนคงที่ในปีที่ 1-5 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มจำนวนพนักงาน ใช้งบประมาณในการโฆษณาทำการตลาด 200,000 บาทคงที่ทุกปี เช่นเดียวกัน ต้นทุนผันแปรคิดต้นทุนการให้บริการที่ร้อยละ 10 ของรายได้รวม ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ร้อยละ 2 ของรายได้รวม

อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน ทั้งอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว มีค่าสูงกว่า 1 ในทุกปี และมีแนวโน้มสูงขึ้น แสดงถึงสภาพคล่องทางการเงินที่ดี

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำในทุกปีแสดงถึงส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีมากกว่าหนี้สิน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

อัตราส่วนความสามารถในการบริหาร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อยู่ระหว่างร้อยละ 24-43 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) อยู่ระหว่างร้อยละ 28-56 รวมทั้งอัตราส่วนกำไรสุทธิอยู่ระหว่างร้อยละ 13-29 ทั้งนี้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรได้

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,496,410.69 บาท คำนวณโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 30 อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR)ร้อยละ 132 มีระยะเวลาคืนทุน 1.04 ปี

จากการวิเคราะห์แผนการเงินพบว่า มีความเป็นไปได้ทางการเงินในการดำเนินธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับเป้าหมาย อ้างอิงจากอัตราส่วนต่างๆ รวมทั้ง NPV ที่มีค่าบวก ระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทนของโครงการที่ดี

บรรณานุกรม

- วโรช ไชยวงศ์ (2548). CRM (Customer Relationship Management). สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- Arno Scharla and Astrid Dickingerb (2004). Diffusion and success factors of mobile marketing. Augasse, 2-6
- Joseph Cronin and Steven Taylor (1992). “Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension.” Journal of Marketing 56(7), pp. 55-68.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Key Pousttchi and Dietmar Wiedemann (2007). Success Factors in Mobile Viral Marketing. International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007). 2007.34-34