

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

Business Plan for FIXXHOME Application



แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

Business Plan for FIXXHOME Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

นนท์รัชชัย สุขมหา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

ผู้วิจัย นนทีรัชย์ สุขมหา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

  
.....

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

นนท์ธิชัย สุขุมหา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

## บทคัดย่อ

การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจของแอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการในการสร้างและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยประกอบด้วยงานด้านไฟฟ้า ด้านประปา เครื่องใช้ไฟฟ้า โครงสร้างอาคาร เครื่องปรับอากาศ รวมถึงงานบ้านเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ โดยปัจจุบันมักจะมีปัญหาและอุปสรรคยุ่งยากในการติดต่อหาช่างที่มีประสบการณ์มาดูแลในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีประเภทสมาร์ตโฟน ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงการรับบริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับการขอรับบริการบริการ ดังนั้น การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ โดยตรงและสามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ทั้งนี้การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ ได้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กับ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการที่มีความสนใจใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความเป็นไปได้สูงจากศักยภาพของระบบแอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์แผนธุรกิจ และความสามารถในการบริหารจัดการ โดยกำหนดเป็นแนวทางของแผนธุรกิจด้วยงบประมาณ 500,000 บาท ซึ่งแผนการเงินจากการประเมินความเป็นไปได้คาดการณ์ว่ามีระยะเวลาการคืนทุนไม่เกิน 1 ปี 6 เดือน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงและมีศักยภาพในการทำกำไร รวมทั้งมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจนี้

คำสำคัญ: การประเมินความเป็นไปได้, FIXXHOME, แอปพลิเคชัน

Sukmaha, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for FIXXHOME Application (49 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

## ABSTRACT

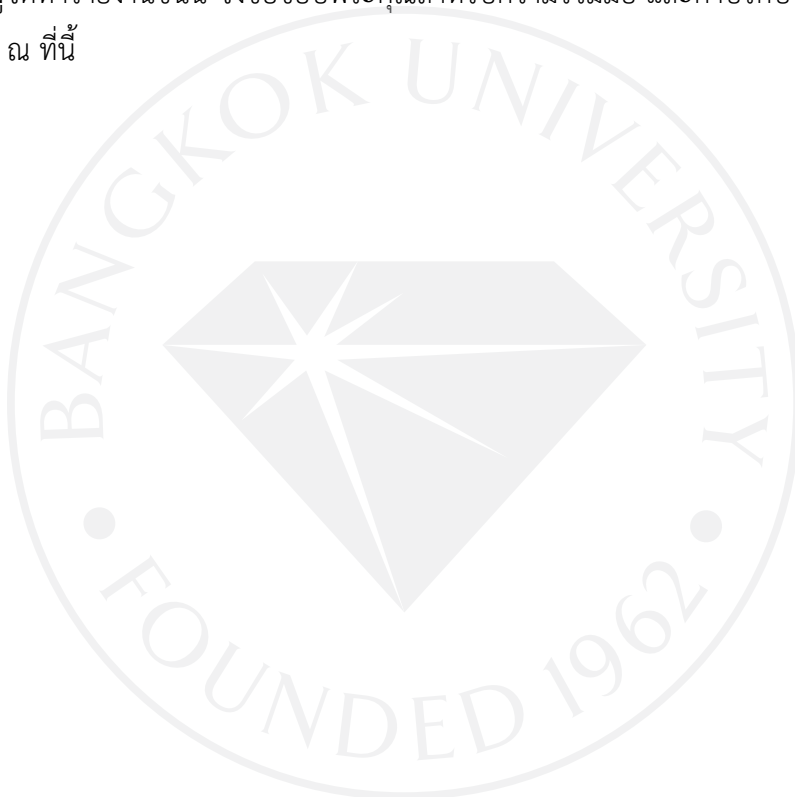
The Feasibility study on the use of FIXXHOME Application for business aimed to study the feasibility on the FIXXHOME Application business; the application facilitates communication between customer and maintenance repair service providers, for example, air conditions, electricity, water works, and building structure. In the present time, the experienced and expert maintenance repair service providers are difficult to find. People in Bangkok are using smartphone regularly and easily access to technology and connect to obtain services. As a result, this feasibility study on the use of FIXXHOME, as a medium to facilitate communication between customer and handymen, is an opportunity for businesses. This study accessed consumers and maintenance repair service providers directly and led to appropriate marketing strategy. The feasibility study on the use of FIXXHOME Application for businesses used questionnaires and interviews with a group of customers and entrepreneurs, interesting in using FIXXHOME Application. The findings showed that customers and entrepreneurs showed interests in using the FIXXHOME Application for business. Moreover, the findings also revealed that there are high potential of using the FIXXHOME application for business in the Bangkok area because of the efficiency of the application system, the business plan analysis and the management ability. The initiative capital budget was 500,000 Baht According to the feasibility study; the payback period expects to be less than 1 year and 1 months. Furthermore, the return of investment is high and it also expected high profits, as well as, the social responsibility helps to build up good images for this business.

*Keywords: Feasibility study, FIXXHOME, Application*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อ แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน FIXXHOME การประเมินความเป็นไปได้ของการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจในประเทศไทย ชี้นำ ส่วนหนึ่งจะสำเร็จไม่ได้ หากขาดความร่วมมือในการสำรวจทั้งผู้ประกอบการช่างภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และผู้ตอบแบบสำรวจสอบถามที่พักอาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ รวมถึงคณาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี กระผม นนทีรัชย์ สุขุมหา ผู้จัดทำรายงานชิ้นนี้ จึงขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ และคำปรึกษาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมา ณ ที่นี้

นนทีรัชย์ สุขุมหา



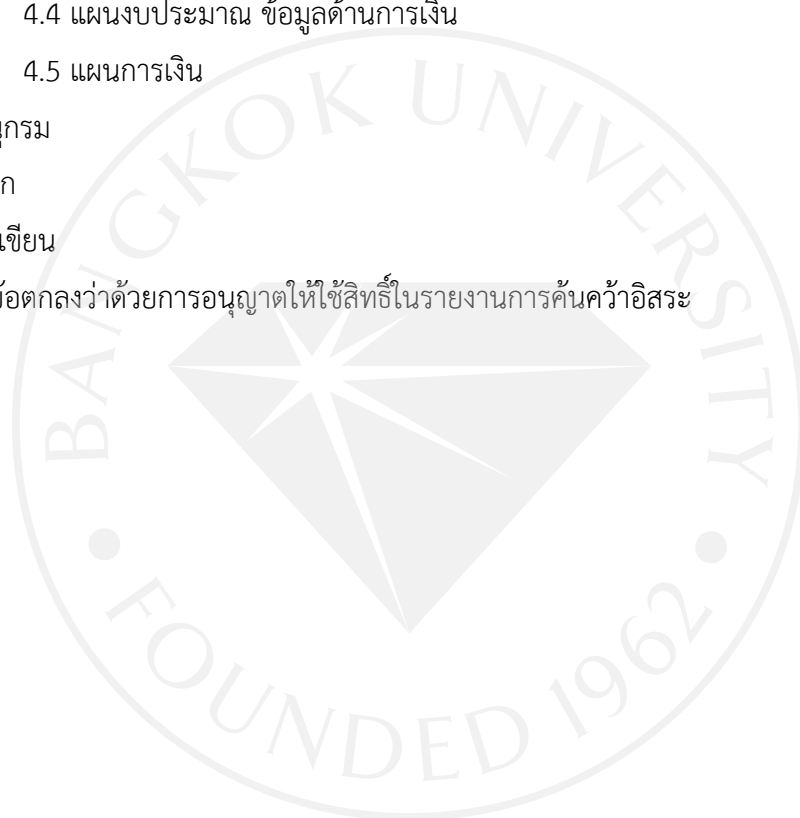
## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ   | ฉ    |
| สารบัญตาราง   | ณ    |
| สารบัญภาพ   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                                    | 1    |
| 1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย                                       | 2    |
| 1.3 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ                                    | 3    |
| 1.4 ที่มาของการจัดทำแผน   | 4    |
| 1.5 ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน                              | 4    |
| 1.6 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                              | 5    |
| 1.7 วิธีดำเนินการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง                          | 9    |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ                            |      |
| 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน                                    | 11   |
| 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก                                   | 13   |
| 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน                          | 14   |
| 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก                         | 15   |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขันสภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน |      |
| 3.1 สภาพการแข่งขัน ที่มาของการแข่งขัน                                 | 15   |
| 3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ   | 16   |
| 3.3 คู่แข่งขันหลัก  | 16   |
| 3.4 คู่แข่งขันรอง   | 17   |
| 3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ                                      | 18   |
| 3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า                                      | 19   |
| 3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน                            | 20   |



สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ                         |      |
| 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์                                  | 21   |
| 4.2 ผลการศึกษาความต้องการและพึงพอใจในตัวแอปพลิเคชัน FIXXHOME     | 21   |
| 4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ                            | 29   |
| 4.4 แผนงบประมาณ ข้อมูลด้านการเงิน                                | 31   |
| 4.5 แผนการเงิน   | 43   |
| บรรณานุกรม   | 44   |
| ภาคผนวก  | 45   |
| ประวัติผู้เขียน  | 49   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |

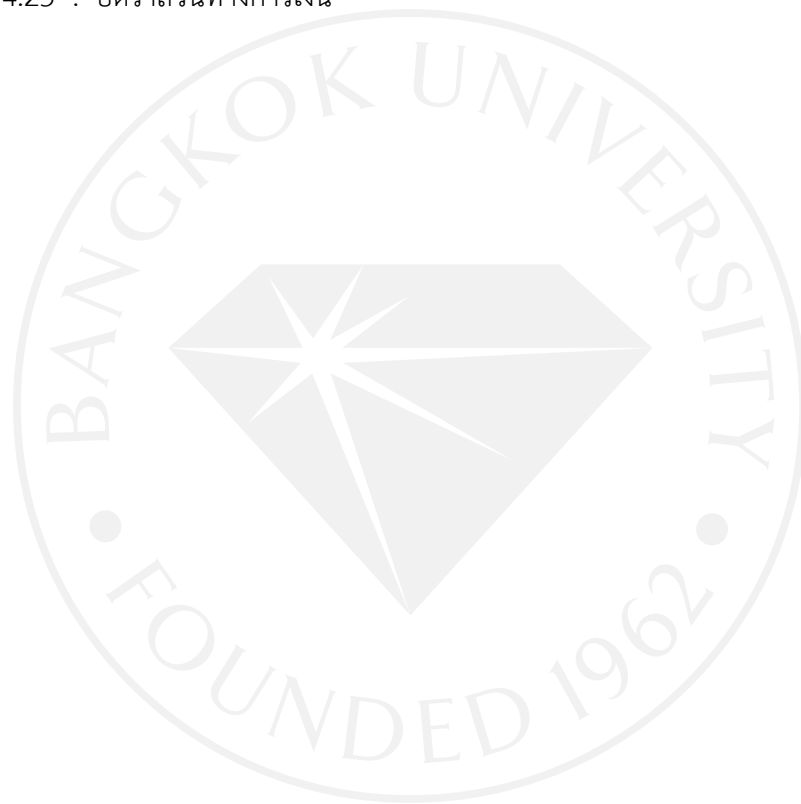


สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน                                    | 11   |
| ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก                                   | 13   |
| ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน                          | 14   |
| ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก                         | 14   |
| ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน   | 15   |
| ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน  | 15   |
| ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันทางธุรกิจ   | 16   |
| ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า                                      | 19   |
| ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน                            | 20   |
| ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ                     | 22   |
| ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ                    | 22   |
| ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย            | 22   |
| ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาอยู่อาศัย       | 23   |
| ตารางที่ 4.5 : อัตราชำรุดของระบบไฟฟ้า ประปา แอร์ โครงสร้างที่อยู่อาศัย           | 24   |
| ตารางที่ 4.6 : ความยากลำบากในการติดต่อช่างซ่อมบ้าน                               | 24   |
| ตารางที่ 4.7 : สาเหตุของความยากลำบากในการติดต่อช่าง                              | 25   |
| ตารางที่ 4.8 : ความคาดหวังการบริการของผู้ใช้บริการ                               | 26   |
| ตารางที่ 4.9 : แอปพลิเคชัน Fixxhome มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด                     | 27   |
| ตารางที่ 4.10 : ช่องทางติดต่อที่ควรมี กรณีเกิดปัญหาจากการใช้แอปพลิเคชัน Fixxhome | 27   |
| ตารางที่ 4.11 : สิ่งที่คาดหวังจากแอปพลิเคชัน FIXXHOME                            | 28   |
| ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์เลือกกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ                        | 29   |
| ตารางที่ 4.13 : แหล่งเงินทุน   | 31   |
| ตารางที่ 4.14 : การวิเคราะห์เลือกผลตอบแทน  | 32   |
| ตารางที่ 4.15 : เงื่อนไขการการลงทุน  | 32   |
| ตารางที่ 4.16 : ค่าเสื่อมราคา  | 33   |
| ตารางที่ 4.17 : การประมาณการรายได้   | 34   |
| ตารางที่ 4.18 : รายได้ ต้นทุน จุดคุ้มทุน   | 35   |
| ตารางที่ 4.19 : เงื่อนไขขาดทุน   | 37   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.20 : งบกระแสเงินสด                               | 38   |
| ตารางที่ 4.21 : งบดุล                                       | 40   |
| ตารางที่ 4.22 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนของโครงการ | 41   |
| ตารางที่ 4.23 : อัตราส่วนทางการเงิน                         | 42   |



สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ | 3    |
| ภาพที่ 1.2 : Service Quality Model          | 8    |
| ภาพที่ 3.1 : BCG MATRIX                     | 18   |
| ภาพที่ 4.1 : กรอบแนวคิด                     | 21   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แอปพลิเคชัน FIXXHOME โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการในการสร้างและซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยงานด้านไฟฟ้า ด้านประปา เครื่องใช้ไฟฟ้า โครงสร้างอาคาร เครื่องปรับอากาศ รวมถึงงานบ้านเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมักจะมีปัญหาและอุปสรรคยุ่งยากในการติดต่อหาช่างที่มีประสบการณ์มาดูแลในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีประเภทสมาร์ตโฟนที่กำลังหาความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารในการรับบริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับการขอรับบริการ ดังนั้น การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ รวมถึงการศึกษาถึงการรับรู้และตอบโต้ความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ โดยตรงและสามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมในอนาคต ทั้งนี้การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ ได้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กับ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการที่มีความสนใจใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความเป็นไปได้สูงจากศักยภาพของระบบแอปพลิเคชัน FIXXHOME ในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์แผนธุรกิจ และความสามารถในการบริหารจัดการ โดยกำหนดเป็นแนวทางของแผนธุรกิจด้วยงบประมาณ 500,000 บาท ซึ่งแผนการเงินจากการประเมินความเป็นไปได้คาดการณ์ว่ามีระยะเวลาการคืนทุนไม่เกิน 1 ปี 1 เดือน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงและมีศักยภาพในการทำกำไร รวมทั้งมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจนี้

#### สถานที่ตั้ง

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

#### ประเภทของสินค้า / บริการ

บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นสื่อกลางระหว่างช่างซ่อมบ้านทุกประเภท และผู้ใช้บริการ โดยแอปพลิเคชันมีหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในการจัดหาช่าง กรณีมีความต้องการซ่อมหรือสร้าง ในหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยครบวงจร

## รายละเอียดของสินค้า / บริการ

### จุดเด่น

1. เข้าถึงง่าย ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการรวมถึงสอดคล้องกับยุคสมัยโดยการปรับใช้เทคโนโลยีให้มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมากที่สุด
2. เป็น ONE STOP SERVICE APPLICATION เกี่ยวกับเรื่องบ้าน ที่อยู่อาศัยที่มีประสิทธิภาพที่สุดในประเทศไทย
3. ระบบการบริหารจัดการระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ มีความสมดุลสูง ในแง่การดึงดูดให้เกิดใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

### นวัตกรรม

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

## 1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

### วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจบริการแอปพลิเคชันสื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการซ่อมแซมบ้านครบวงจร

### พันธกิจ

1. แอปพลิเคชัน ดี ครอบคลุมทุกประเภทของการซ่อมบ้าน
2. มีช่างให้บริการเพียงพอ ครบจำนวน
3. แอปพลิเคชันใช้งานง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว
4. เป็นที่ยอมรับ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ

### เป้าหมาย

1. เป้าหมายระยะสั้น : ภายใน 1 ปีแรก มีฐานข้อมูลช่างที่พร้อมให้บริการทั่ว 50 เขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 340 ลำดับ ผู้ใช้งานมากกว่า 10,000 ผู้ใช้

เป้าหมายระยะยาว : ขยายพื้นที่ให้บริการ พื้นที่ต่างจังหวัด ภายใน 3 ปี

2. ทิศทางของธุรกิจ หากภายใน 1 ปีแรกแอปพลิเคชันได้ความความสนใจอย่างกว้างขวาง ผู้ก่อตั้งมีแนวคิดที่จะผลิต แอปพลิเคชันในเครือเพิ่มภายใต้ระบบเดิม แต่ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้รถยนต์ ในชื่อ FIXXCAR

### วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ที่ไม่สามารถซ่อมแซมเองได้ แอปพลิเคชันนี้จะเป็นตัวช่วยในการจัดหา คัดสรร ตัวเลือกที่ดีที่สุดได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว

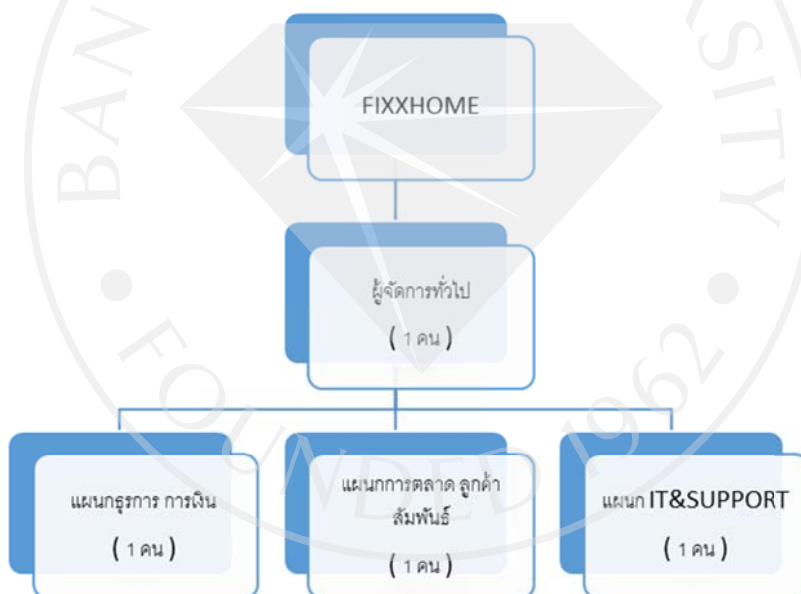
2. สร้างโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้แก่ช่างวิชาชีพ เป็นส่วนหนึ่งในการสรรค์สร้างสังคม

3. สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ก่อตั้ง

4. มุ่งหวังกำไรสูงสุดแก่ธุรกิจ

### 1.3 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



### ทุนจดทะเบียน

1,000,000 บาท

### จำนวนพนักงาน

5 คน

### ส่วนงาน (แผนก)

- |                                |      |
|--------------------------------|------|
| 1. แผนกบริหารงานทั่วไป         | 1 คน |
| 2. แผนก การตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ | 1 คน |

- |                       |      |
|-----------------------|------|
| 3. แผนก ธุรการการเงิน | 1 คน |
| 4. แผนก IT & Support  | 2 คน |

#### ภาระหน้าที่แต่ละส่วนงาน

- |                        |      |
|------------------------|------|
| 1. แผนกบริหารงานทั่วไป | 1 คน |
|------------------------|------|

รับผิดชอบด้านการบริหารงานโดยรวมทั่วไป รวมถึงเป็นที่ปรึกษาให้กับแต่ละแผนก

ตรวจสอบการจัดการภายในและภายนอกองค์กร

- |                                |      |
|--------------------------------|------|
| 2. แผนก การตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ | 1 คน |
|--------------------------------|------|

รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์สถิติการดาวน์โหลด ความนิยมของแอปพลิเคชันเพื่อออกโปรโมชั่นการตลาด วางแผนและลงพื้นที่สำรวจพื้นที่ปฏิบัติงานจริง

- |                       |      |
|-----------------------|------|
| 3. แผนก ธุรการการเงิน | 1 คน |
|-----------------------|------|

รับผิดชอบการจัดการการเงิน ระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเอกสารธุรการของกิจการทั้งหมด

- |                      |      |
|----------------------|------|
| 4. แผนก IT & Support | 2 คน |
|----------------------|------|

- ตรวจสอบและดูแล SERVER Application, Bug ข้อมูลรวมของแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้งานได้อย่างพอเพียง

- อัปเดต ลงทะเบียน จัดการฐานข้อมูล ด้วยระบบ ระบบ CMS ( Central Management System ) เพื่อให้ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง

#### ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

-

#### 1.4 ที่มาของการจัดทำแผน

กลุ่มผู้ก่อตั้งได้สังเกตเห็นถึงปัญหาบ้านๆที่ประสบพบเจอกันเป็นประจำ ทั้งประสบกับตนเองและคนรอบข้าง สิ่งหนึ่งที่หลายคนประสบก็คือ ต้องทนอยู่กับปัญหาเหล่านั้น ทั้ง ๆ ที่มีความสามารถทางการเงินในการแก้ไขสิ่งเหล่านั้นได้ เช่น แอร์รั่ว ก็อกรน้ำเสีย ฝาซิม แผลง มด ปลวก ทางกลุ่มผู้จัดตั้งจึงจัดทำแผนธุรกิจโดยการนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาเป็นตัวช่วยในการเป็นสื่อกลางระหว่างช่างและลูกค้า ได้ติดต่อสื่อสารกันบนฐานข้อมูลของแอปพลิเคชัน

#### 1.5 ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

##### ความสำคัญของการจัดทำแผน

เป็นการกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติที่ช่วยให้กิจการสามารถดำเนินการในทิศทางที่วางแผนไว้ได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยการวิเคราะห์อุตสาหกรรม SWOT Analysis เป็นตัวช่วยในการ



ประเมินการตัดสินใจ วิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมถึงการวิจัยตลาดทางด้าน ผู้ใช้บริการและช่างผู้ให้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้เพื่อปรับใช้จริงในการประกอบกิจการในอนาคต โดยอาศัย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้บริการ Fixxhome Mobile Application มีทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ภายใต้งบประมาณที่จำกัด

## 1.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงความพึงพอใจ

- ทฤษฎีปัจจัย 4
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- หลักการตลาด 4P

### ทฤษฎีปัจจัย 4

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นในการตอบสนองพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบัน ในเรื่องความพร้อมความเหมาะสม สมบูรณ์ของที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความต้องการพื้นฐานทั้ง 4 ของมนุษย์ว่าด้วยเรื่องเป็นสิ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต โดยไม่ต้องพึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยปัจจัยทั้งสี่อย่างนี้มนุษย์ไม่สามารถขาดได้

#### 1. อาหาร

หมายถึง สสารใด ๆ ซึ่งบริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์ และมีสารอาหารสำคัญ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อย และดูดซึมสสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงาน คงชีวิต และ/หรือ กระตุ้นการเจริญเติบโต

#### 2. ที่อยู่อาศัย

หมายถึง มนุษย์จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัย เพื่อปกป้องร่างกายจากฝน ลม หรือสัตว์ร้ายต่างๆที่จะมาทำอันตรายต่อมนุษย์เอง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องอาศัยในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต ซึ่งการทำวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในการบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยให้มีสภาพที่เหมาะสม

### 3. เครื่องนุ่งห่ม

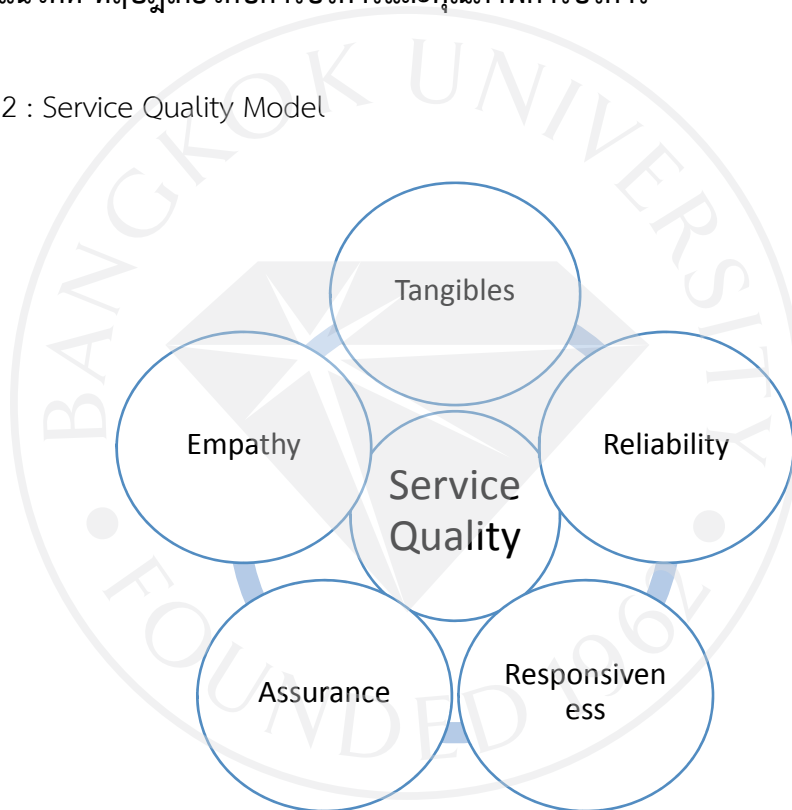
หมายถึง มนุษย์ต้องการเครื่องนุ่งห่มไว้เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็นหรือแสงแดด ให้ความอบอุ่น ป้องกันการกระแทกกระทบวัตถุอื่น

### 4. ยารักษาโรค

หมายถึง มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีโรคภัยไข้เจ็บ เช่นเดี๋ยวลสัตว์หรือสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้ยา เพื่อบรรเทาอาการเมื่อเจ็บป่วยหรือเพื่อให้หายขาดจากโรคที่ตนเจ็บป่วยอยู่ หรือเพื่อเสริมสร้างและซ่อมแซมสิ่งที่เสียหาย ผู้ฟังไป และนำกลับมาใช้ได้เหมือนปกติ

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ภาพที่ 1.2 : Service Quality Model



Cronin & Taylor (1992) กล่าวมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ในคุณภาพของการบริการด้วยแนวคิดพื้นฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 5 มิติ เพื่อทำข้อมูลเหล่านี้ แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 5 มิติ วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL

มิติที่ 1 ความเชื่อมั่น (Reliability) ความคงเส้นคงวาและความไว้วางใจได้ในการทำงานหรือดำเนินงาน เช่น ให้คำตอบที่ถูกต้องต่อคำถาม มีสารสนเทศพร้อมให้บริการ เก็บประวัติอย่างถูกต้อง มีดาต้าเบสที่ทันสมัยเสมอการยื่นโน้ตส์ให้คืนหนังสือ และค่าปรับต้องถูกต้อง

มิติที่ 2 การจับต้องได้ (Tangibles) รูปร่างทางกายภาพที่สัมผัสได้ของการบริการ เช่น เวลาที่รอใช้บริการ ความพร้อมของคอมพิวเตอร์ การเข้าถึง ออนไลน์ แคนตาล็อก โดยปราศจากการรอที่นานเกินไป เวลาทำงานของห้องสมุด เป็นไปตามที่คาดหวัง สถานที่และความสะอาดสบายของห้องสมุด

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

มิติที่ 4 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น เช่น ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการโดยเท่าเทียมกัน และ ให้ผู้ใช้บริการทราบว่า 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)

วรโชค ไชยวงศ์ (2548) กล่าวว่า CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

#### หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

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

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Web Site, Interactive Voice Response เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะใช้ Software ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์การแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร 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) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นของประกอบตัวเดียวใน ส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราหามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทาง

เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากข้ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ

## 1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย

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 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการสรุปความคิดเห็นของผู้ผลิต

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์

### 3. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมาจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่พักอาศัย บ้านเดี่ยวทาวนโฮม 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ จะมีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ (ช่าง) 10 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกเจาะจงช่างที่ทำงานภายในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการสรุปรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ทำการสรุปรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME

**บทที่ 2**  
**การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ**

**2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน**

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัย  | สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ  |
|--|--|
| <p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระบบแอปพลิเคชันดี สะดวก ใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ</li> <li>2. ทีมงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ</li> </ol> <p>ครอบคลุมหลากหลายด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. ทีมงานยินดียอมรับความคิดเห็นทุกฝ่าย หากเป็นประโยชน์มาปรับใช้ในธุรกิจให้ดีขึ้น</li> <li>4. มีความ Creative Business อยู่ตลอดเวลา</li> </ol> | <p>สถานการณ์และผลต่อธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลูกค้าผู้ใช้บริการและช่างได้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ดี มีความเสถียร ใช้งานง่าย ไม่เกิดอาการค้าง รวน ระหว่างการใช้งานเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ ช่วยในการทำการตลาด ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>2. การที่มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอยู่แล้ว ทำให้ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายของกิจการลงไปได้</li> <li>3. ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน คลี่คลายได้รวดเร็ว อันเนื่องจากการสื่อสารระหว่างทีมงานอยู่ตลอด โดยอาศัยการโหวตแนวทางการแก้ปัญหาแทนการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว</li> <li>4. ความริเริ่มสร้างสรรค์เกิดขึ้นอยู่ตลอด ก่อให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</li> </ol> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัย   | สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ  |
|---|--|
| <p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เงินลงทุนจำกัด</li> <li>2. ความล่าช้าในการหาช่างให้ครอบคลุมทุกเขต</li> </ol> | <p>สถานการณ์และผลต่อธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้วยงบประมาณที่จำกัด ส่งผลให้อำนาจในการบริหารการลงทุนในด้านต่างๆ มีความเสี่ยงจึงมีความยากลำบากในการตัดสินใจ เช่น การออกบูท สื่อโทรทัศน์ ที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก</li> <li>2. การทำการตลาดเพื่อหาช่างในแต่ละเขตให้ครอบคลุมตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการโปรโมทแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักของประชาชนบริหารช่วงเวลาการทำการตลาดจำเป็นจะต้องสอดคล้องกัน ซึ่งทีมงานจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด หากแต่โดยปกติแล้วทีมงานแต่ละคน มีภาระหน้าที่ประจำ อาจทำให้การโปรโมทแอปพลิเคชันให้ติดตลาดมีความล่าช้า</li> </ol> |



## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัย  | สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ   |
|--|---|
| <p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คู่แข่งน้อย</li> <li>นโยบายการส่งเสริมจากรัฐบาล</li> </ol>   | <p>สถานการณ์และผลต่อธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ปัจจุบันตลาดธุรกิจประเภทแอปพลิเคชันตัวกลางให้บริการ มีน้อย สวนทางกับเทรนของคนยุคใหม่ที่มีแนวโน้มเสพติดสมาร์ทโฟนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ</li> <li>นโยบาย Startup ของรัฐบาล มีส่วนทำให้ธุรกิจประเภทนี้ได้รับการสนับสนุนด้านภาษี ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ</li> </ol>  |
| <p>อุปสรรค</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การสร้างค่าน่าเชื่อถือให้กับช่างและผู้ให้บริการ</li> </ol> | <p>สถานการณ์และผลต่อธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การสร้างค่าน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันให้กับช่าง และการทำให้แอปพลิเคชันติดตลาดผู้ใช้นั้น มีความยาก และหากมีบางกรณีเกิดขึ้น อาจด้วยความผิดพลาด หรือจากผู้ไม่ประสงค์ดี ในด้านแง่ลบต่อภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน ย่อมทำให้เกิดกระแสต่อต้านจากสังคมอย่างรุนแรงได้ง่าย เนื่องด้วยปัจจุบัน สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อประชาชนมาก จึงเป็นความเสี่ยงในการทำธุรกิจ</li> </ol> |

## 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง                     | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง   |
|---|-----------------|------|-----|---|
|   | สูง             | กลาง | ต่ำ |   |
| จุดอ่อน<br>1. เงินลงทุนจำกัด              |                 | ✓    |     | 1. การวางแผนการลงทุนอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายจริงๆ ศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึงสื่อต่างๆ เพื่อบริหารธุรกิจโดยยังคงมีเสถียรภาพทางการเงินที่ดี                        |
| 2. ความล่าช้าในการหาช่างให้ครอบคลุมทุกเขต |                 | ✓    |     | 2. จ้างทีมงาน Outsource ในการลงพื้นที่ควบคู่กับการลงพื้นที่ของทางทีมงาน ประเมินผลลัพธ์เพื่อการวางแผนในการเพิ่ม – ลดการจ้างทีมงาน Outsource ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้ |

## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง  | ระดับความเสี่ยง |      |     | สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง  |
|--|-----------------|------|-----|--|
|  | สูง             | กลาง | ต่ำ |  |
| อุปสรรค<br>1. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่างและผู้ให้บริการ |                 | ✓    |     | 2. ใช้สื่อที่มีอำนาจการการสร้างภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย Viral Clip Video Presenter ให้เกิดความน่าสนใจ เป็นกระแส จากปากสู่ปากทำให้ภาพลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากมุมมองผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ |

**บทที่ 3**  
**การวิเคราะห์การแข่งขัน**

**3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน**

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน

| สภาพของการแข่งขัน                                 | เนื้อหา  |
|---|--|
| - ระดับของการแข่งขัน                              | ระดับการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ไม่สูงมาก เนื่องจากมีผู้ให้บริการในรูปแบบนี้มีไม่มากและยังไม่มีผู้ผูกขาดเจ้าตลาด |
| - จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน             | รูปแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วมีความทันสมัยทางด้สนเทคโนโลยี                                      |
| - ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด) | Fixzy Application ทำธุรกิจตัวกลางในการเรียกช่างซ่อมบ้างเช่นกัน เป็นแอปพลิเคชันแรกของเมืองไทย                   |

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

| ที่มาของการแข่งขัน | เนื้อหา  |
|--------------------|--|
| - กระแสความนิยม    | ปัจจุบันประชาชนมีการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆได้ง่ายมากขึ้น ผ่านสมาร์ทโฟน วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันจึงผูกพันกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ผนวกเข้ากับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการต่างๆ มากขึ้น เช่นเดียวกันกับ ธุรกิจก็ย่อมมีการแข่งขันมากขึ้นเช่นกัน |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ที่มาของการแข่งขัน

| ที่มาของการแข่งขัน             | เนื้อหา   |
|--------------------------------|---|
| - ปัจจัยความต้องการขั้นพื้นฐาน | ที่อยู่อาศัย ถือเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ ซึ่งหากที่อยู่อาศัยมีความเสียหาย ย่อมเกิดความต้องการการรับบริการจากช่างซ่อมบ้าน จึงเป็นโอกาส และการแข่งขันของธุรกิจประเภท สื่อตัวกลางในการติดต่อช่างขึ้นได้ |

### 3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันทางธุรกิจ

| คู่แข่งหลัก   | คู่แข่งรอง   |
|---|--|
| 1. Service HERO Application<br>2. Fixzy Application | 1. บ้านช่าง หมดปัญหาช่างซ่อมบ้าน<br>2. Happyland Home care |

### 3.3 คู่แข่งขันหลัก

#### 1. Service HERO Application

เป็นคู่แข่งหลักของธุรกิจ ให้บริการเป็นสื่อตัวกลางในการจัดหา ติดต่อช่างซ่อมบ้าน

- รูปแบบการทำงาน จุดเด่น จุดด้อยของแอป Service HERO
  - แอปพลิเคชันสัญชาติมาเลเซีย พัฒนาเพื่อมาเปิดตลาดภายในไทย
  - ลูกค้าเป็นผู้แจ้งความต้องการเช่น ช่อมไฟ ประปา และรอการติดต่อจากช่างที่

พร้อมทำงาน

- ลูกค้าไม่สามารถเลือกช่างได้เอง
- Step ในการเลือกช่างยุ่งยากในการเรียกใช้บริการ มีหลายขั้นตอน
- ช่างจะประเมินราคา เสนอใบเสนอราคามายังลูกค้า
- มีระบบ Chat กับทางทีมงาน Service HERO
- มีการเรียกเก็บเงินเพิ่มเติม กรณีต้องการเรียกช่างด่วน

- การตอบสนองของช่างที่ต้องการค่อนข้างช้า

## 2. Fixzy Application

เป็นคู่แข่งหลักของธุรกิจ ให้บริการเป็นสื่อตัวกลางในการจัดหา ติดต่อช่างซ่อมบ้าน

- รูปแบบการทำงาน จุดเด่น จุดด้อยของแอป Fixzy

- แอปพลิเคชันสัญชาติไทย พัฒนาโดยคนไทย
- ลูกค้าเป็นผู้แจ้งความต้องการเช่น ซ่อมไฟ ประปา และรอการติดต่อจากช่างที่

พร้อมทำงาน

- ลูกค้าไม่สามารถเลือกช่างได้เอง
- กระบวนการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย ทำให้เกิดความสับสนในการใช้งาน เช่น ในอดีตการเรียกช่างแต่ละครั้ง ลูกค้าจะต้องซื้อเหรียญ เพื่อทำการติดต่อช่าง ส่วนในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถเรียกช่างได้ฟรีไม่ต้องซื้อเหรียญ

- ครอบคลุมจังหวัด กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี

พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร สุพรรณบุรี

- Advertising ในแอปพลิเคชัน ค่อนข้างสับสน รายละเอียดซับซ้อน
- ช่างได้ผ่านการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- Step ในการเลือกช่างยุ่งยากในการเรียกใช้บริการ
- มีระบบประเมินราคากลาง เทียบกับราคาเฉลี่ยช่างของ Fixzy

### 3.4 คู่แข่งขันรอง

#### 1. บ้านช่าง หมดปัญหาช่างซ่อมบ้าน

เป็นคู่แข่งรองของธุรกิจ ให้บริการช่างซ่อมบ้านครบวงจร

- รูปแบบการทำงาน จุดเด่น จุดด้อยของ บ้านช่าง หมดปัญหาช่างซ่อมบ้าน
- ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์เท่านั้น
- ให้บริการทั่วกรุงเทพและปริมณฑล
- มีช่างให้บริการครบวงจร ประสบการณ์กว่า 15 ปี

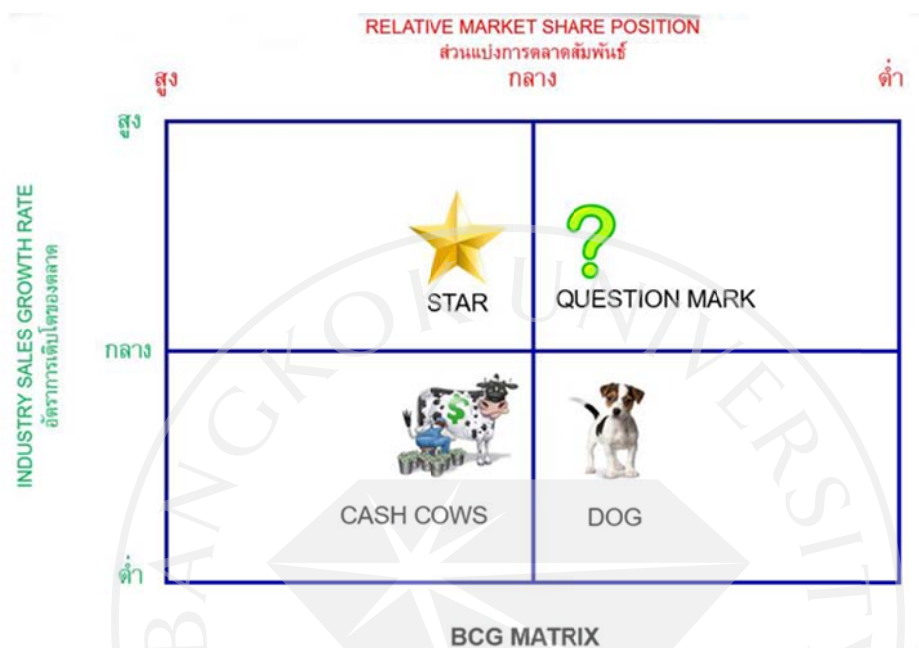
#### 2. Happyland Home Care

เป็นคู่แข่งรองของธุรกิจ ให้บริการต่อเติม สร้าง ดูแลซ่อมบ้านครบวงจร

- รูปแบบการทำงาน จุดเด่น จุดด้อยของ Happyland Home Care
- ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Facebook โทรศัพท์เท่านั้น
- ให้บริการทั่วกรุงเทพและปริมณฑล
- มีช่างให้บริการครบวงจร ประสบการณ์กว่า 10 ปี

### 3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1 : BCG MATRIX



#### 1. การเขียนภาพวิเคราะห์

การประเมินธุรกิจ Fixxhome ใช้สำหรับวิเคราะห์ วางแผนการขายบริการ วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ พิจารณาจาก 2 เกณฑ์ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share)

ซึ่งการประเมินธุรกิจพบว่า Fixxhome อยู่ในตำแหน่ง DOG นั่นคือยังเป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย เนื่องจากเพิ่งเริ่มธุรกิจได้ไม่นาน ยังต้องอาศัยการทำตลาด โปรโมชันเข้าถึงลูกค้า เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดสัมพัทธ์เพิ่มเติม รวมทั้งอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับ ต่ำ-กลาง เนื่องจากธุรกิจประเภทแอปพลิเคชันสื่อกลาง ยังเป็นเรื่องใหม่ในตลาดปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบัน ผู้คนมีความใกล้ชิดกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักของมนุษย์เลยทีเดียว การทำตลาดโดยการบูรณาการสังเกตปัญหารอบตัว ที่อยู่อาศัย ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ร่วมกับการทำแอปพลิเคชันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่าย ถือเป็นโอกาสของธุรกิจ FIXXHOME เป็นอย่างมากที่จะก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำของตลาด รวมถึงยกระดับเทรนการใช้ชีวิตของผู้คนให้มีความง่าย สะดวกสบายมากขึ้น

#### 2. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจตามภาพ

### 3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์                        | ธุรกิจ FIXXHOME   | ธุรกิจ Service Hero  |
|---|---|--|
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)               | แอปพลิเคชันสื่อกลางในการติดต่อช่าง เพื่อซ่อมแซม สร้าง ต่อเติม ที่อยู่อาศัยครบวงจร ลูกค้าสามารถเลือกช่างเองได้ตามต้องการ | แอปพลิเคชันสื่อกลางในการติดต่อช่าง เพื่อซ่อมแซม สร้าง ต่อเติม ที่อยู่อาศัยครบวงจร ลูกค้าแจ้งความประสงค์เพื่อให้ช่างติดต่อกลับโดยเสนอใบเสนอราคา |
| ราคาผลิตภัณฑ์ (Price)                         | ลูกค้า - ใช้บริการฟรี<br>ช่าง - ฟรี 3 เดือนแรก<br>2 Package<br>1. ECO 399 บาท/เดือน<br>2. Premium 990 บาท/เดือน         | ลูกค้า - ใช้บริการฟรี<br>ช่าง - ฟรี 3 เดือนแรก<br>เก็บค่าบริการ รายเดือนเป็นเครดิต<br>ค่าใช้จ่าย 1000-1200 ต่อเดือน                            |
| สถานที่ (Place)                               | กรุงเทพมหานคร   | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)                | ชิงโชคประจำปีสำหรับลูกค้าและช่าง<br>ระบบการแลกของรางวัล   | Trueyou Partnership<br>รหัสโค้ดโปรโมชั่น   |
| บุคลากร (People)                              | บันทึกข้อมูลส่วนตัวของช่าง เก็บเป็นฐานข้อมูลในกรณีเกิดข้อพิพาท  | บันทึกข้อมูลส่วนตัวของช่าง เก็บเป็นฐานข้อมูลในกรณีเกิดข้อพิพาท   |
| รูปลักษณะ การรับรู้แบรนด์ (Physical Evidence) | สีฟ้า เทา รูปบ้าน ชื่อFIXXHOME<br>สโลแกน FIXXHOME FIX BY FINGER   | สีเหลือง ไอคอนตัวH ชื่อSERVISHERO  |
| กระบวนการ (Process)                           | เรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถเลือกช่างได้ตามความต้องการ โดยอ้างอิงจากคอมเมนต์ เรทติ้ง ราคาขึ้นอยู่กับการคุยกันทั้งสองฝ่าย | แจ้งความต้องการในระบบ ช่างจะเป็นผู้ติดต่อและส่งใบเสนอราคามาให้ลูกค้า   |

### 3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์   | รายละเอียดของความได้เปรียบ   |
|--|--|
| 1. ประสิทธิภาพการใช้งานจริงของแอปพลิเคชัน<br><br>2. ลูกค้าผู้ใช้บริการใช้งานฟรี<br><br>3. สิทธิประโยชน์หลากหลายสำหรับช่างที่เป็นสมาชิก | 1. การใช้งานง่าย การเรียกช่างแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว สามารถเลือกช่างได้ด้วยตนเอง<br>2. ลูกค้าผู้ใช้บริการใช้งานฟรี มีสิทธิประโยชน์จากแต้มสะสม ชิงโชค แลกของรางวัล<br>3. ได้รับสิทธิประโยชน์มากมายสำหรับช่างที่เป็นสมาชิก สามารถเลือกรับสิทธิ์ได้ มีแพคเกจที่เหมาะสม สำหรับช่างในการช่วยไปรโมทการตลาด |



บทที่ 4  
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1 : กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดในเรื่องของการดำเนินธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งมีองค์ประกอบในการศึกษาเพื่อนำไปสู่ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ แอป FIXXHOME สามารถกำหนดแนวทางได้ 2 ลักษณะคือ การจัดทำแผนธุรกิจ ที่นั่นต้องอาศัยการวิเคราะห์ SWOT ภายในและภายนอกเพื่อนำไปสู่ การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจ ตลอดทั้งการศึกษาความต้องการและความพอใจของ ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนความเป็นไปได้ ในการใช้แอปพลิเคชัน FIXXHOME ซึ่งจะต้องอาศัยแนวคิดและ ทฤษฎี ที่จะนำมาสู่การ กำหนดแนวทางสำหรับการอธิบายพฤติกรรมและความคิดเห็นเชิงจิตวิทยา เพื่อให้ ความเป็นไปได้ของแอปเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหา ทฤษฎี ดังนี้

**แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้**

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

4.2 ผลการศึกษาความต้องการและพึงพอใจในตัวแอปพลิเคชัน FIXXHOME

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME โดยการใช้แบบสอบถามในการประเมินความต้องการให้มีการจัดทำแอปพลิเคชัน FIXXHOME ขึ้น และจากคำนวณแผนการเงิน และประมาณการรายได้ต่อเดือนพบว่า

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

**เพศ**

|       | Frequency | Percent |
|-------|-----------|---------|
| ชาย   | 193       | 48.3    |
| หญิง  | 207       | 51.8    |
| Total | 400       | 100.0   |

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

**อายุ**

|               | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 68        | 17.0    |
| 25-40 ปี      | 193       | 48.3    |
| 41-60 ปี      | 93        | 23.3    |
| 60 ปีขึ้นไป   | 46        | 11.5    |
| Total         | 400       | 100.0   |

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย

**ประเภทที่อยู่อาศัย**

|                             | Frequency | Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|
| บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม | 200       | 50.0    |
| คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์    | 200       | 50.0    |
| Total                       | 400       | 100.0   |

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระยะเวลาอยู่อาศัย

|             | Frequency | Percent |
|-------------|-----------|---------|
| 1-5 ปี      | 66        | 16.5    |
| 6-10 ปี     | 122       | 30.5    |
| 10-15 ปี    | 91        | 22.8    |
| 15 ปีขึ้นไป | 121       | 30.3    |
| Total       | 400       | 100.0   |

1. เพศ

1.1 ชาย จำนวน 193 คน คิดเป็น 48.3%

1.2 หญิง จำนวน 207 คน คิดเป็น 51.8%

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น 17%

2.2 25-40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็น 48.3%

2.3 41-60 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็น 23.3%

2.4 60 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.5%

พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ถูกสำรวจเป็นผู้อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปีเป็นหลัก

3. ประเภทที่อยู่อาศัย

3.1 บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม 200 ตัวอย่าง คิดเป็น 50%

3.2 คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ 200 ตัวอย่าง คิดเป็น 50%

4. ระยะเวลาการอยู่อาศัย (จำนวนปีที่อยู่อาศัย)

4.1 1-5 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5%

4.2 6-10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็น 30.5%

4.3 10-15 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8%

4.4 15 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.3%

ส่วนที่ 2 ความต้องการและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน FIXXHOME

ตารางที่ 4.5 : อัตราชำรุดของระบบไฟฟ้า ประปา แอร์ โครงสร้างที่อยู่อาศัย

**ระบบไฟฟ้า ประปา แอร์ โครงสร้างที่พังกาอาศัยของ  
ท่านมีอัตราการชำรุดมากน้อยเพียงใด**

|                     | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| มากกว่า 5 ครั้ง/ปี  | 150       | 37.5    |
| 3-5 ครั้ง/ปี        | 159       | 39.8    |
| น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี | 91        | 22.8    |
| Total               | 400       | 100.0   |

ตารางที่ 4.6 : ความยากลำบากในการติดต่อช่างซ่อมบ้าน

**หากต้องการเรียกช่างเพื่อตรวจสอบ  
ซ่อมแซม ต่อเติม ท่านมีความยากลำบาก  
ในการติดต่อหรือไม่**

|        | Frequency | Percent |
|--------|-----------|---------|
| ไม่ยาก | 102       | 25.5    |
| ยาก    | 298       | 74.5    |
| Total  | 400       | 100.0   |

1. ระบบไฟฟ้า ประปา เครื่องใช้ไฟฟ้า แอร์ โครงสร้างที่พังกาอาศัยของท่านมีอัตราการชำรุดหรือต้องการต่อเติม บำรุงรักษา ซ่อมแซมมากน้อยแค่ไหน

1.1 มากกว่า 5 ครั้ง/ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น 37.5%

1.2 3-5 ครั้ง/ปี จำนวน 159 คน คิดเป็น 39.8%

1.3 น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8%

จากสถิติของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอัตราการเสีย การปรับปรุงต่อเติมของที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่อยู่ที่จำนวน 3-5 ครั้งต่อปี ปัญหาที่พบเป็นประจำคือ การล้างแอร์ ซ่อมแอร์ หลังคารั่ว

2. โดยปกติแล้ว หากท่านต้องการเรียกช่างเพื่อทำการตรวจสอบ ซ่อมแซม ต่อเติม ที่อยู่อาศัยของท่าน ท่านมีความยากลำบากในการติดต่อหาช่างมากน้อยเพียงใด

2.1 ไม่ยาก จำนวน 102 คน คิดเป็น 25.5%

2.2 ยาก จำนวน 298 คน คิดเป็น 74.5%

แสดงให้เห็นถึงปัญหาหลักเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยคือ ความยากลำบากในการหาช่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กว่า 74.5% เป็นโอกาสของธุรกิจในการนำจุดนี้มาพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 : สาเหตุของความยากลำบากในการติดต่อช่าง

| หากเลือก ยาก เนื่องจากสาเหตุอะไร   |           |         |
|------------------------------------|-----------|---------|
|                                    | Responses |         |
|                                    | N         | Percent |
| ไม่สามารถหาช่องทางติดต่อช่างได้    | 266       | 58.5%   |
| ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของช่าง | 99        | 21.8%   |
| ราคาที่ไม่เป็นธรรม                 | 72        | 15.8%   |
| อื่นๆ                              | 18        | 4.0%    |
| Total                              | 455       | 100.0%  |

3. หากเลือก ยาก เนื่องจากสาเหตุอะไร ( เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ )

3.1 ไม่สามารถหาช่องทางติดต่อช่างได้ จำนวน 266 คำตอบ คิดเป็น 58.5%

3.2 ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของช่าง จำนวน 99 คำตอบ คิดเป็น 21.8%

3.3 ราคาที่ไม่เป็นธรรม จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็น 15.8%

3.4 อื่นๆ จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็น 4.0%

จาก 455 คำตอบแสดงให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นในเหตุผลที่ว่าความยากในการหาช่างเพื่อใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจาก ไม่สามารถหาช่องทางติดต่อช่างได้ คิดเป็น 58.5% ซึ่งถือว่ามากที่สุดในทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.8 : ความคาดหวังการบริการของผู้ใช้บริการ

**ลำดับที่ 1**

|  | Frequency | Percent |
|--|-----------|---------|
| ความสะดวกรวดเร็วในการ<br>เข้าปฏิบัติงานของช่าง | 212       | 53.0    |
| คุณภาพของงานที่เข้าซ่อม                        | 55        | 13.8    |
| ราคาของการรับบริการ                            | 46        | 11.5    |
| ความน่าเชื่อถือของช่าง                         | 87        | 21.8    |
| ความปลอดภัย                                    |           |         |
| Total  | 400       | 100.0   |

**ลำดับที่ 2**

|  | Frequency | Percent |
|--|-----------|---------|
| ความสะดวกรวดเร็วในการ<br>เข้าปฏิบัติงานของช่าง | 75        | 18.8    |
| คุณภาพของงานที่เข้าซ่อม                        | 106       | 26.5    |
| ราคาของการรับบริการ                            | 93        | 23.3    |
| ความน่าเชื่อถือของช่าง                         | 126       | 31.5    |
| ความปลอดภัย                                    |           |         |
| Total  | 400       | 100.0   |

**ลำดับที่ 4**

|  | Frequency | Percent |
|--|-----------|---------|
| ความสะดวกรวดเร็วในการ<br>เข้าปฏิบัติงานของช่าง | 63        | 15.8    |
| คุณภาพของงานที่เข้าซ่อม                        | 109       | 27.3    |
| ราคาของการรับบริการ                            | 166       | 41.5    |
| ความน่าเชื่อถือของช่าง                         | 62        | 15.5    |
| ความปลอดภัย                                    |           |         |
| Total  | 400       | 100.0   |

4. หากท่านมีการเรียกใช้งานช่างเพื่อทำการซ่อมแซม ต่อเติม ที่อยู่อาศัยของท่าน ท่านมีความคาดหวังในการบริการในรูปแบบใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 – 4)

4.1 ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่าง ลำดับที่ 1 จำนวน 212 คำตอบ

4.2 คุณภาพของงานที่เข้าซ่อม ลำดับที่ 3 จำนวน 131 คำตอบ

4.3 ราคาของการรับบริการ ลำดับที่ 4 จำนวน 166 คำตอบ

4.4 ความน่าเชื่อถือของช่าง ความปลอดภัย ลำดับที่ 2 จำนวน 126 คำตอบ

นอกเหนือจากช่องทางติดต่อที่สะดวกผ่านแอปพลิเคชันแล้ว สิ่งที่มีผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่าง เป็นลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของช่าง ความปลอดภัยเป็นลำดับที่ 2 คุณภาพของงานที่เข้าซ่อม เป็นลำดับที่ 3 และราคาของการรับบริการ เป็นลำดับที่ 4

ตารางที่ 4.9 : แอปพลิเคชัน Fixxhome มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

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

ตารางที่ 4.10 : ช่องทางติดต่อที่ควรมี 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 เพื่อการเข้าถึง การทำโปรโมชั่น ลูกค้าสัมพันธ์ Line มาเป็นอันดับที่ 1 ที่ร้อยละ 49 Facebook มาเป็นอันดับที่ 2 ที่ร้อยละ 28 และ Call-Center มาเป็นอันดับที่ 3 ที่ร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.11 : 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  |

สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอจากแอปพลิเคชัน FIXXHOME มากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ซึ่งจุดนี้เองเป็นตัวบ่งชี้ในการเลือกกลยุทธ์ที่จะช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภครวมได้มากที่สุด

#### สรุปผลการศึกษา

บทสัมภาษณ์ช่างผู้ประกอบการ 10 ราย พบว่ากว่า 8 / 10 ของผู้สัมภาษณ์ มีทัศนคติในเชิงบวกกับแอปพลิเคชัน FIXXHOME โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า เป็นตัวช่วยในการทำงาน สามารถช่วยเสริมสร้างรายได้ ส่วนน้อยมีความกังวลต่อค่าใช้จ่ายที่จะต้องชำระให้แก่แอปพลิเคชัน

การรับรู้และตอบโต้ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ข้อมูลทั่วไปผู้ที่เข้ากรอกแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุส่วนใหญ่ประมาณ 25-40 ปี ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์โฮมเท่ากับคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ มีระยะเวลาในการอยู่อาศัยมาแล้วโดยประมาณ 6-10 ปี

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



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

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามและการสัมภาษณ์พบว่ามีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ FIXXHOME เนื่องจากแอปพลิเคชันสามารถตอบโจทย์ การรับรู้ ความต้องการพื้นฐาน ประโยชน์และความคุ้มค่าทั้งแก่ผู้บริโภคและฝ่ายช่างที่เป็นสมาชิกได้ ซึ่งสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของบทความนี้ได้ทั้ง 2 ประการ คือ

- ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME
- การศึกษาถึงการรับรู้และตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในกรณีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

มีความเป็นไปได้ในการจัดทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยเสริมทางบวกทั้งด้านผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้บริการ สอดคล้องกับฝ่ายช่างซึ่งมีจุดประสงค์ในการขยายฐานลูกค้า เพื่อสร้างรายได้มากขึ้นในงบประมาณที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

จากผลการศึกษานวกับการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ FIXXHOME ดังนี้

#### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.12 : การวิเคราะห์เลือกกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทของกลยุทธ์  | รายละเอียดของกลยุทธ์  |
|-------------------|---|
| 1. SERVQUAL Model | วัตถุประสงค์<br>แอปพลิเคชัน FIXXHOME จะยึดกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นหลัก โดยเน้นในด้านการความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่างเป็นอันดับหนึ่งอ้างอิงจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวก รวดเร็วของแอปพลิเคชันเป็นหลัก ปรับใช้กลยุทธ์โดยการสร้าง SERVQUAL MODEL เป็นมาตรฐานในการทำงานดังนี้ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): การวิเคราะห์เลือกกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

|   |  |
|---|--|
| งบประมาณ : -  |  |
| แผนปฏิบัติการและการดำเนินงานของกลยุทธ์  |  |
| 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                              |
| <b>2. กลยุทธ์การจัดการแผนการตลาด (Marketing Plan)</b>   | วัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ เกิดความตระหนักในสินค้า (Brand Awareness) ทันทีเมื่อมีสิ่งเร้าเกี่ยวกับปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย |
| งบประมาณ : -  |  |
| แผนปฏิบัติการและการดำเนินงานของกลยุทธ์  |  |
| 1. การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)  |  |
| Geographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามภูมิศาสตร์ คือเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  |  |
| Psychographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามจิตนิสัย การแบ่งตามชีวิตความเป็นอยู่ ที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม หรือ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์ |  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): การวิเคราะห์เลือกกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

|  |
|--|
| <p>2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)</p> <p>เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะพบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยภายในกรุงเทพมหานคร ชายและหญิง 400 คน มีความเห็นเรื่องการเรียกช่างเพื่อซ่อมแซมต่อเติมที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องยากเท่ากับร้อยละ 74.5 โดยมีเหตุผลหลักคือไม่สามารถหาช่างทางการติดต่อช่างได้เท่ากับร้อยละ 58.5 สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการลำดับแรกจากแอปพลิเคชัน FIXXHOME คือความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่างกว่าร้อยละ 53</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักประชาชนทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปี เป็นต้นไป โดยมุ่งเน้นตลาดหลายส่วน บริการหมวดหมู่งานช่างหลากหลายครบวงจร สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้อาศัยบ้านประเภทบ้านเดี่ยวหรือคอนโดมิเนียม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>3. การวางตำแหน่งบริการ (Positioning)</p> <p>จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว ธุรกิจจะวางตำแหน่งบริการเป็นบริการแอปพลิเคชันเรียกช่างซ่อมบ้านที่ใช้งานง่าย มีช่างที่มีประสบการณ์คอยให้บริการอย่างเพียงพอและรวดเร็วครอบคลุมทั้ง 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</p> |
|--|

#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.13 : แหล่งเงินทุน

| ประเภทของแหล่งเงินทุน     | การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย   |
|---------------------------|---|
| กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน  | แหล่งเงินทุนภายในทั้งหมด 100%<br>ข้อดี - ไม่มีต้นทุนในรูปแบบดอกเบี้ยจ่าย<br>ข้อเสีย - งบประมาณจำกัด ความเสี่ยงสูง |
| กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก | -   |

ตารางที่ 4.14 : การวิเคราะห์เลือกผลตอบแทน

## การวิเคราะห์ผลตอบแทน

|                     |                  |
|---------------------|------------------|
| ระยะเวลาคืนทุน      | 1 ปี 1 เดือน     |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ | 1,496,410.69 บาท |
| อัตราผลตอบแทนภายใน  | 132%             |

ตารางที่ 4.15 : งบประมาณการลงทุน

| ธุรกิจแอปพลิเคชัน FIXXHOME          |                   |                   |                      |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| งบประมาณการลงทุน                    |                   |                   |                      |
| รายการ                              | รวม               | แหล่งที่มา        |                      |
|                                     |                   | ส่วนของผู้ถือหุ้น | เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม) |
| <b>สินทรัพย์ถาวร</b>                |                   |                   |                      |
| เครื่องเซิร์ฟเวอร์                  | 40,000.00         | 40,000.00         | -                    |
|                                     | -                 | -                 | -                    |
|                                     | -                 | -                 | -                    |
| <b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>             | <b>40,000.00</b>  |                   |                      |
| <b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b> |                   |                   |                      |
| ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง            | 35,000.00         | 35,000.00         | -                    |
| ค่าจัดทำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์      | 290,000.00        | 290,000.00        | -                    |
| ค่าสำนักงาน                         | 35,000.00         | 35,000.00         | 0                    |
| <b>เงินทุนหมุนเวียน</b>             | <b>100,000.00</b> | <b>100,000.00</b> | <b>0</b>             |
|                                     | -                 | -                 | 0                    |
| <b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>         | <b>500,000.00</b> | <b>500,000.00</b> | <b>-</b>             |

ตารางที่ 4.16 : ค่าเสื่อมราคา

| การคำนวณค่าเสื่อมราคา    | ปีที่ 1        | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4        | ปีที่ 5        |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| สินทรัพย์ถาวรรวม         | 40,000.00      |                |                |                |                |
| ค่าเสื่อมราคาต่อปี       | 8,000.00       | 8,000.00       | 8,000.00       | 8,000.00       | 8,000.00       |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม        | 8,000.00       | 16,000.00      | 24,000.00      | 32,000.00      | 40,000.00      |
| <b>โอนไปงบดุล</b>        |                |                |                |                |                |
| สินทรัพย์ถาวรรวม         | 40,000.00      | 40,000.00      | 40,000.00      | 40,000.00      | 40,000.00      |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม    | 8,000.00       | 16,000.00      | 24,000.00      | 32,000.00      | 40,000.00      |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ    | 32,000.00      | 24,000.00      | 16,000.00      | 8,000.00       | -              |
|                          |                |                |                |                |                |
| <b>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b> | <b>ปีที่ 1</b> | <b>ปีที่ 2</b> | <b>ปีที่ 3</b> | <b>ปีที่ 4</b> | <b>ปีที่ 5</b> |
| ค่าตกแต่ง                | 35,000.00      |                |                |                |                |
| ค่าตกแต่งตัดจ่าย         | 7,000.00       | 7,000.00       | 7,000.00       | 7,000.00       | 7,000.00       |
| ตัดจ่ายสะสม              | 7,000.00       | 14,000.00      | 21,000.00      | 28,000.00      | 35,000.00      |
| <b>โอนไปงบดุล</b>        |                |                |                |                |                |
| ค่าตกแต่ง                | 35,000.00      | 35,000.00      | 35,000.00      | 35,000.00      | 35,000.00      |
| หักตัดจ่ายสะสม           | 7,000.00       | 14,000.00      | 21,000.00      | 28,000.00      | 35,000.00      |
| ค่าตกแต่งสุทธิ           | 28,000.00      | 21,000.00      | 14,000.00      | 7,000.00       | -              |

ตารางที่ 4.17 : การประมาณการรายได้

| การประมาณการรายได้           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวนช่างที่เป็นสมาชิก       |           |           |           |           |           |
| หมวดหมู่ไฟฟ้า                | 80        | 120       | 140       | 150       | 150       |
| หมวดหมู่ประปา                | 80        | 120       | 140       | 150       | 150       |
| หมวดหมู่โครงสร้าง            | 100       | 140       | 150       | 160       | 200       |
| หมวดหมู่เบ็ดเตล็ด            | 80        | 120       | 130       | 150       | 200       |
| รวมจำนวนช่างที่เป็นสมาชิก    | 340       | 500       | 560       | 610       | 700       |
| ค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยต่อคน | 400       | 450       | 450       | 450       | 450       |
| รายได้รวมต่อเดือน            | 136000    | 225000    | 252000    | 274500    | 315000    |
| รายได้ค่าบริการต่อปี         | 1,632,000 | 2,700,000 | 3,024,000 | 3,294,000 | 3,780,000 |

ตารางที่ 4.18 : รายได้ ต้นทุน จุดคุ้มทุน

| ต้นทุนคงที่            | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าเช่าสถานที่         | 96,000           | 96,000           | 96,000           | 96,000           | 96,000           |
| ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%) | 6,000            | 6,120            | 6,242            | 6,367            | 6,495            |
| ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)    | 60,000           | 63,000           | 66,150           | 69,458           | 72,930           |
| ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%) | 10,800           | 11,340           | 11,907           | 12,502           | 13,127           |
| ค่าเสื่อมราคา          | 8,000            | 8,000            | 8,000            | 8,000            | 8,000            |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย      | 7,000            | 7,000            | 7,000            | 7,000            | 7,000            |
| เงินเดือน              | 700,000          | 800,000          | 1,000,000        | 1,200,000        | 1,300,000        |
| โฆษณา                  | 200,000          | 200,000          | 200,000          | 200,000          | 200,000          |
| <b>รวมต้นทุนคงที่</b>  | <b>1,087,800</b> | <b>1,191,460</b> | <b>1,395,299</b> | <b>1,599,327</b> | <b>1,703,552</b> |

|                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>รายได้รวม</b> | <b>1,632,000</b> | <b>2,700,000</b> | <b>3,024,000</b> | <b>3,294,000</b> | <b>3,780,000</b> |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

นโยบายการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าสมัครแพคเกจพิเศษ 20%

คาดว่าจะลูกค้าจะใช้สิทธิ 60%

ส่วนลดสำหรับสมาชิกแพคเกจ 20%

| ค่าส่งเสริมการขาย<br>(บัตรสมาชิก) | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้รวม                         | 1,632,000.00 | 2,700,000.00 | 3,024,000.00 | 3,294,000.00 | 3,780,000.00 |
| ลูกค้าสมัครแพคเกจพิเศษ            | 326,400.00   | 540,000.00   | 604,800.00   | 658,800.00   | 756,000.00   |
| คาดว่าจะลูกค้าจะใช้สิทธิ          | 195,840.00   | 324,000.00   | 362,880.00   | 395,280.00   | 453,600.00   |
| จะให้ส่วนลด                       | 39,168.00    | 64,800.00    | 72,576.00    | 79,056.00    | 90,720.00    |

ต้นทุนการให้บริการ 10%

| ต้นทุนผันแปร           | ปีที่ 1        | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4        | ปีที่ 5        |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ต้นทุนการให้บริการ     | 163,200        | 270,000        | 302,400        | 329,400        | 378,000        |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2% | 32,640         | 54,000         | 60,480         | 65,880         | 75,600         |
| ส่งเสริมการขาย         | 39,168         | 64,800         | 72,576         | 79,056         | 90,720         |
| <b>รวมต้นทุนผันแปร</b> | <b>235,008</b> | <b>388,800</b> | <b>435,456</b> | <b>474,336</b> | <b>544,320</b> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : รายได้ ต้นทุน จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

| การคำนวณจุดคุ้มทุน | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กำไรส่วนเกิน       | 1,396,992  | 2,311,200  | 2,588,544  | 2,819,664  | 3,235,680  |
| อัตรากำไรส่วนเกิน  | 0.86       | 0.86       | 0.86       | 0.86       | 0.86       |
| จุดคุ้มทุนต่อปี    | 1,270,794  | 1,391,893  | 1,630,023  | 1,868,373  | 1,990,131  |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน | 105,899.53 | 115,991.04 | 135,835.22 | 155,697.73 | 165,844.28 |
| จุดคุ้มทุนต่อวัน   | 3,529.98   | 3,866.37   | 4,527.84   | 5,189.92   | 5,528.14   |

อัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี

ระยะเวลา 5 ปี

| ดอกเบี้ยจ่าย            | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| เงินกู้                 | -      | -      | -      | -      | -      |
| ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี | -      | -      | -      | -      | -      |
| เงินกู้สุทธิ            | -      | -      | -      | -      | -      |
| ดอกเบี้ยจ่าย            | -      | -      | -      | -      | -      |



ตารางที่ 4.19 : งบกำไรขาดทุน

| งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
| รายได้รวม                               | 1,632,000.00 | 2,700,000.00 | 3,024,000.00 | 3,294,000.00 | 3,780,000.00 |
| หัก ต้นทุนผันแปร                        | 235,008.00   | 388,800.00   | 435,456.00   | 474,336.00   | 544,320.00   |
| กำไรส่วนเกิน                            | 1,396,992.00 | 2,311,200.00 | 2,588,544.00 | 2,819,664.00 | 3,235,680.00 |
| หัก ต้นทุนคงที่                         | 1,087,800.00 | 1,191,460.00 | 1,395,299.40 | 1,599,327.10 | 1,703,552.44 |
| กำไรก่อนการดำเนินงาน                    | 309,192.00   | 1,119,740.00 | 1,193,244.60 | 1,220,336.90 | 1,532,127.56 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย                        | -            | -            | -            | -            | -            |
| กำไรก่อนหักภาษี                         | 309,192.00   | 1,119,740.00 | 1,193,244.60 | 1,220,336.90 | 1,532,127.56 |
| หัก ภาษี 30%                            | 92,757.60    | 335,922.00   | 357,973.38   | 366,101.07   | 459,638.27   |
| กำไรสุทธิ                               | 216,434.40   | 783,818.00   | 835,271.22   | 854,235.83   | 1,072,489.30 |

| กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ |                   |                   |                     |                     |                     |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ยกยอดไปงบดุล                       | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3             | ปีที่ 4             | ปีที่ 5             |
| กำไรสะสมต้นปี                      | -                 | 194,790.96        | 900,227.16          | 1,651,971.26        | 2,420,783.51        |
| บวก กำไรสุทธิ                      | 216,434.40        | 783,818.00        | 835,271.22          | 854,235.83          | 1,072,489.30        |
| หัก เงินปันผล                      | 21,643.44         | 78,381.80         | 83,527.12           | 85,423.58           | 107,248.93          |
| <b>กำไรสะสมปลายงวด</b>             | <b>194,790.96</b> | <b>900,227.16</b> | <b>1,651,971.26</b> | <b>2,420,783.51</b> | <b>3,386,023.87</b> |

| ยกยอดไปงบกระแส<br>เงินสด            | ปีที่ 1   | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|-------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| ภาษีเงินได้                         | 92,757.60 | 335,922.00 | 357,973.38 | 366,101.07 | 459,638.27 |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่<br>เพิ่มขึ้น | 92,757.60 | 243,164.40 | 22,051.38  | 8,127.69   | 93,537.20  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน

| ยกยอดไปงบกระแส<br>เงินสด          | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5    |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| เงินปันผลจ่าย                     | 21,643.44 | 78,381.80 | 83,527.12 | 85,423.58 | 107,248.93 |
| เงินปันผลค้างจ่ายที่<br>เพิ่มขึ้น | 21,643.44 | 56,738.36 | 5,145.32  | 1,896.46  | 21,825.35  |

ตารางที่ 4.20 : งบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ  |                   |                     |                   |                   |                     |
|--|-------------------|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| กระแสเงินสดจาก<br>กิจกรรมการดำเนินงาน    | ปีที่ 1           | ปีที่ 2             | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5             |
| กำไรสุทธิ                                | 216,434.40        | 783,818.00          | 835,271.22        | 854,235.83        | 1,072,489.30        |
| บวก ค่าเสื่อมราคา                        | 8,000.00          | 8,000.00            | 8,000.00          | 8,000.00          | 8,000.00            |
| บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย                    | 7,000.00          | 7,000.00            | 7,000.00          | 7,000.00          | 7,000.00            |
| บวก ดอกเบี้ยจ่าย                         | -                 | -                   | -                 | -                 | -                   |
| บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย<br>ที่เพิ่มขึ้น  | 92,757.60         | 243,164.40          | 22,051.38         | 8,127.69          | 93,537.20           |
| บวก เงินปันผลค้างจ่าย<br>ที่เพิ่มขึ้น    | 21,643.44         | 56,738.36           | 5,145.32          | 1,896.46          | 21,825.35           |
| <b>เงินสดจากกิจกรรมการ<br/>ดำเนินงาน</b> | <b>345,835.44</b> | <b>1,098,720.76</b> | <b>877,467.92</b> | <b>879,259.98</b> | <b>1,202,851.84</b> |
| กระแสเงินสดจาก<br>กิจกรรมการลงทุน        |                   |                     |                   |                   |                     |
| สินทรัพย์รวม                             | - 40,000.00       | -                   | -                 | -                 | -                   |
| ค่าจดทะเบียนและค่า<br>ตกแต่ง             | - 35,000.00       | -                   | -                 | -                 | -                   |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| กระแสเงินสดจาก<br>กิจกรรมการดำเนินงาน   | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
| ค่าจัดทำแอปพลิเคชัน<br>และเว็บไซต์      | - 290,000.00 | -            | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจาก<br>การลงทุน              | - 365,000.00 | -            | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจากการ<br>จัดหา              |              |              |              |              |              |
| กู้จากสถาบันการเงิน                     | -            | -            | -            | -            | -            |
| หัก ชำระเงินกู้                         | -            | -            | -            | -            | -            |
| หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้                 | -            | -            | -            | -            | -            |
| หัก เงินปันผล                           | - 21,643.44  | - 78,381.80  | - 83,527.12  | - 85,423.58  | - 107,248.93 |
| ทุนหุ้นสามัญ                            | 500,000.00   | -            | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจาก<br>กิจกรรมการจัดหา       | 478,356.56   | - 78,381.80  | - 83,527.12  | - 85,423.58  | - 107,248.93 |
| เงินสดสุทธิ                             | 459,192.00   | 1,020,338.96 | 793,940.80   | 793,836.40   | 1,095,602.91 |
| บวก เงินสดต้นงวด                        | -            | 459,192.00   | 1,479,530.96 | 2,273,471.76 | 3,067,308.16 |
| เงินสดปลายงวด                           | 459,192.00   | 1,479,530.96 | 2,273,471.76 | 3,067,308.16 | 4,162,911.07 |

ตารางที่ 4.21 : งบดุล

## งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

| สินทรัพย์                      | ปีที่ 1 | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|--------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน             |         |           |           |           |           |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร         | 459,192 | 1,479,531 | 2,273,472 | 3,067,308 | 4,162,911 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน          | 459,192 | 1,479,531 | 2,273,472 | 3,067,308 | 4,162,911 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ          | 32,000  | 24,000    | 16,000    | 8,000     | -         |
| ค่าตักแต่งสุทธิ                | 28,000  | 21,000    | 14,000    | 7,000     | -         |
| ค่าจัดทำแอปพลิเคชันและเวปไซด์  | 290,000 | 290,000   | 290,000   | 290,000   | 290,000   |
| รวมสินทรัพย์                   | 809,192 | 1,814,531 | 2,593,472 | 3,372,308 | 4,452,911 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น    |         |           |           |           |           |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย            | 92,758  | 335,922   | 357,973   | 366,101   | 459,638   |
| เงินปันผลค้างจ่าย              | 21,643  | 78,382    | 83,527    | 85,424    | 107,249   |
| หนี้สินหมุนเวียน               | 114,401 | 414,304   | 441,501   | 451,525   | 566,887   |
| เงินกู้สุทธิ                   | -       | -         | -         | -         | -         |
| รวมหนี้สิน                     | 114,401 | 414,304   | 441,501   | 451,525   | 566,887   |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ              | 500,000 | 500,000   | 500,000   | 500,000   | 500,000   |
| กำไรสะสม                       | 194,791 | 900,227   | 1,651,971 | 2,420,784 | 3,386,024 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น              | 694,791 | 1,400,227 | 2,151,971 | 2,920,784 | 3,886,024 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 809,192 | 1,814,531 | 2,593,472 | 3,372,308 | 4,452,911 |

ตารางที่ 4.22 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนของโครงการ

| กระแสเงินสดตลอดโครงการ  |   |
|---|---|
| ปีที่   |   |
| 0   | กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 500,000.00 |
| 1   | กระแสเงินสดรับ 459,192.00               |
| 2   | กระแสเงินสดรับ 1,020,338.96             |
| 3   | กระแสเงินสดรับ 793,940.80               |
| 4   | กระแสเงินสดรับ 793,836.40               |
| 5   | กระแสเงินสดรับ* 1,485,602.91            |
| การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 30%                                       |   |
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ฿1,996,410.69   |   |
| หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย - 500,000.00                                     |   |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿1,496,410.69   |   |
| อัตราผลตอบแทนของโครงการ 132%  |   |
| *กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน |   |

ตารางที่ 4.23 : อัตราส่วนทางการเงิน

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

| รายการการวิเคราะห์                          | ปีที่ 1       | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>            |               |         |         |         |         |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)            | 4.01          | 3.57    | 5.15    | 6.79    | 7.34    |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)           | 4.01          | 3.57    | 5.15    | 6.79    | 7.34    |
| <b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>     |               |         |         |         |         |
| อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)             | 51.00         | 112.50  | 189.00  | 411.75  |         |
| อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (รอบ)           | 2.02          | 1.49    | 1.17    | 0.98    | 0.85    |
| <b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>        |               |         |         |         |         |
| อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า) | 0.16          | 0.30    | 0.21    | 0.15    | 0.15    |
| อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)  | #DIV/0!       | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |
| <b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>          |               |         |         |         |         |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)         | 0.27          | 0.43    | 0.32    | 0.25    | 0.24    |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)        | 0.31          | 0.56    | 0.39    | 0.29    | 0.28    |
| อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)                   | 85.6          | 85.6    | 85.6    | 85.6    | 85.6    |
| อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)            | 18.95         | 41.47   | 39.46   | 37.05   | 40.53   |
| อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)                      | 13.26         | 29.03   | 27.62   | 25.93   | 28.37   |
| <b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>          |               |         |         |         |         |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)     | ฿1,496,410.69 |         |         |         |         |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)                    | 132%          |         |         |         |         |
| ระยะเวลาคืนทุน (ปี)                         | 1.040         |         |         |         |         |

#### 4.5 แผนการเงิน

ระยะเวลาในการวิเคราะห์โครงการ 5 ปี มีแหล่งเงินทุนทั้งสิ้น 500,000 บาทที่มาจากเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

งบประมาณการลงทุนในส่วนสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ เครื่องเซิร์ฟเวอร์ 40,000 บาท ค่าใช้จ่ายหลักก่อนเริ่มดำเนินงานได้แก่ค่าทำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ 290,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง 35,000 บาทและค่าค่ามัดจำสำนักงาน 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 ต้นทุนผันแปรคิดต้นทุนการให้บริการที่ 10% ของรายได้รวม ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ 2% ของรายได้รวม

อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน ทั้งอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวมีค่าสูงกว่า 1 ในทุกปี และมีแนวโน้มสูงขึ้น แสดงถึงสภาพคล่องทางการเงินที่ดี

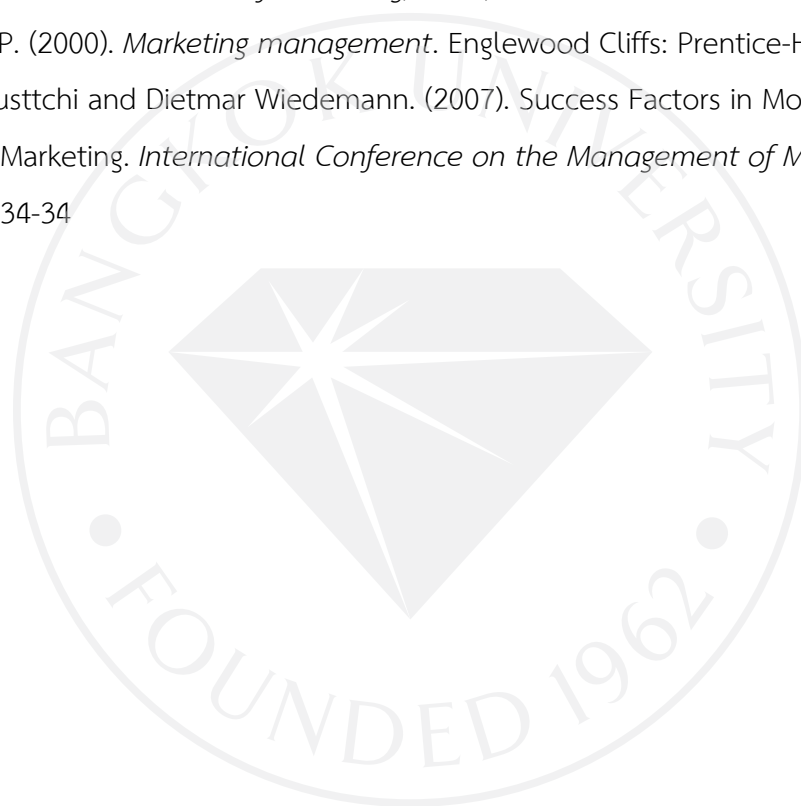
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำในทุกปีแสดงถึงส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีมากกว่าหนี้สิน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี อัตราส่วนความสามารถในการบริหาร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อยู่ระหว่าง 24-43% และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) อยู่ระหว่าง 28-56% รวมทั้งอัตราส่วนกำไรสุทธิอยู่ระหว่าง 13-29% ทั้งนี้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรได้

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

จากการวิเคราะห์แผนการเงินพบว่า มีความเป็นไปได้ทางการเงินในการดำเนินธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับเป้าหมาย อ้างอิงจากอัตราส่วนต่างๆ รวมทั้ง NPV ที่มีค่าบวก ระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทนของโครงการ

### บรรณานุกรม

- วรโชค ไชยวงศ์. (2548). *CRM (Customer Relationship Management)*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Arno Scharla and Astrid Dickingerb (2004). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Augasse*, 2-6
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 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*, 34-34







## แบบสอบถาม (ผู้ให้บริการ)

## ความต้องการ ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน FIXXHOME

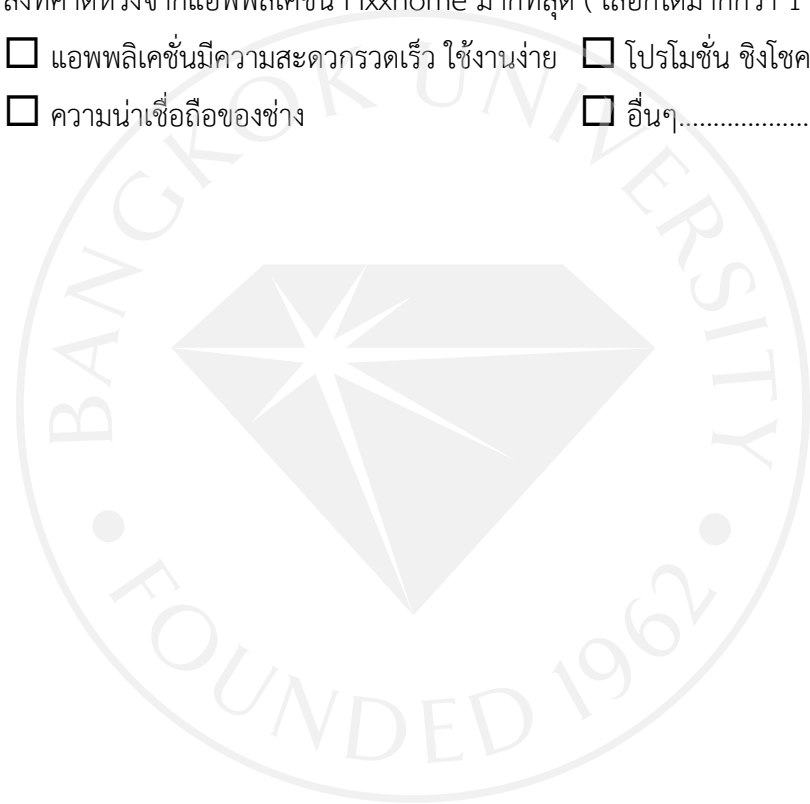
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ต่ำกว่า 25 ปี  25 – 40 ปี  41 – 60 ปี  
 60 ปีขึ้นไป
3. ประเภทที่อยู่อาศัย  
 บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม  คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์
4. ระยะเวลาการอยู่อาศัย (จำนวนปีที่อยู่อาศัย)  
 1-5 ปี  6-10 ปี  10-15 ปี  15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความต้องการและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน FIXXHOME

1. ระบบไฟฟ้า ประปา เครื่องใช้ไฟฟ้า แอร์ โครงสร้างที่พิกอาศัยของท่านมีอัตราการชำรุด หรือ ต้องการต่อเติม บำรุงรักษา ซ่อมแซมมากน้อยแค่ไหน ?  
 มากกว่า 5 ครั้ง/ปี  3 – 5 ครั้ง/ปี  น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี
2. โดยปกติแล้ว หากท่านต้องการเรียกช่างเพื่อทำการตรวจสอบ ซ่อมแซม ต่อเติม ที่อยู่อาศัยของท่าน ท่านมีความยากลำบากในการติดต่อหาช่างมากน้อยเพียงใด ?  
 ไม่ยาก  ยาก
3. หากเลือก **ยาก** เนื่องจากสาเหตุอะไร ( เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ )  
 ไม่สามารถหาช่องทางติดต่อช่างได้  ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของช่าง  
 ราคาที่ไม่เป็นธรรม  อื่นๆ.....
4. หากท่านมีการเรียกใช้งานช่างเพื่อทำการซ่อมแซม ต่อเติม ที่อยู่อาศัยของท่าน ท่านมีความคาดหวังในการบริการในรูปแบบใดมากที่สุด ( เรียงลำดับ 1 – 4 )  
 ..... ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าปฏิบัติงานของช่าง .... คุณภาพของงานที่เข้าซ่อม  
 ..... ราคาของการรับบริการ ..... ความน่าเชื่อถือของช่าง ความปลอดภัย

5. แอปพลิเคชัน Fixxhome เป็นแอปพลิเคชันสื่อตัวกลางช่วยในการติดต่อกับช่างครบวงจร  
ท่านคิดว่าหากมีแอปพลิเคชันนี้ จะมีประโยชน์ต่อท่านมากน้อยเพียงใด ?
- ไม่มีประโยชน์                       มีประโยชน์เล็กน้อย    มีประโยชน์ปานกลาง  
 มีประโยชน์มาก
6. ช่องทางการติดต่อที่ท่านคิดว่าควรมี กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Fixxhome
- Call-Center                       Line                       Facebook  
 อื่นๆ.....
7. สิ่งที่คุณคาดหวังจากแอปพลิเคชัน Fixxhome มากที่สุด ( เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ )
- แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย    โปรโมชั่น ชิงโชค  
 ความน่าเชื่อถือของช่าง                       อื่นๆ.....



แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์  
ความต้องการ ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน FIXXHOME

ข้อมูลทั่วไป

5. ชื่อ - นามสกุล/ชื่อร้าน

.....

6. เขตพื้นที่ให้บริการ ( สูงสุด 5 เขต )

.....  .....  .....  .....  .....

7. หมวดการทำงาน

งานไฟฟ้า     งานประปา     งานแอร์     งานโครงสร้าง  
 งานเบ็ดเตล็ด

8. จำนวนลูกจ้าง ..... คน

9. รายละเอียดการทำงาน

.....

คำถามในการสัมภาษณ์

แนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Fixxhome เบื้องต้นว่ามีหลักการการทำงานอย่างไร สิ่งที่จะได้และ  
สิ่งที่ต้องเสียให้กับแอปพลิเคชันนี้ แนวทางการดำเนินธุรกิจของแอปพลิเคชัน

1. ปัจจุบันมีการรับงานต่อวัน มากน้อยแค่ไหน ?
2. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำหรือเป็นลูกค้ารายใหม่ ?
3. ปัจจุบันมีวิธีโปรโมทธุรกิจในรูปแบบใดบ้าง ?
4. ปัญหาที่เคยเจอเกี่ยวกับลูกค้า ประวัติการทำงาน ทั้งด้านดีและไม่ดี
5. สอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน เพื่อเข้าร่วมเป็นช่าง สังกัด  
Fixxhome ?
6. ให้ช่างเสนอความคิดเห็นให้ Fixxhome ช่วยเหลือในด้านใดบ้าง ที่จะเป็นประโยชน์สูงสุดกับ  
ทั้งสองฝ่าย?

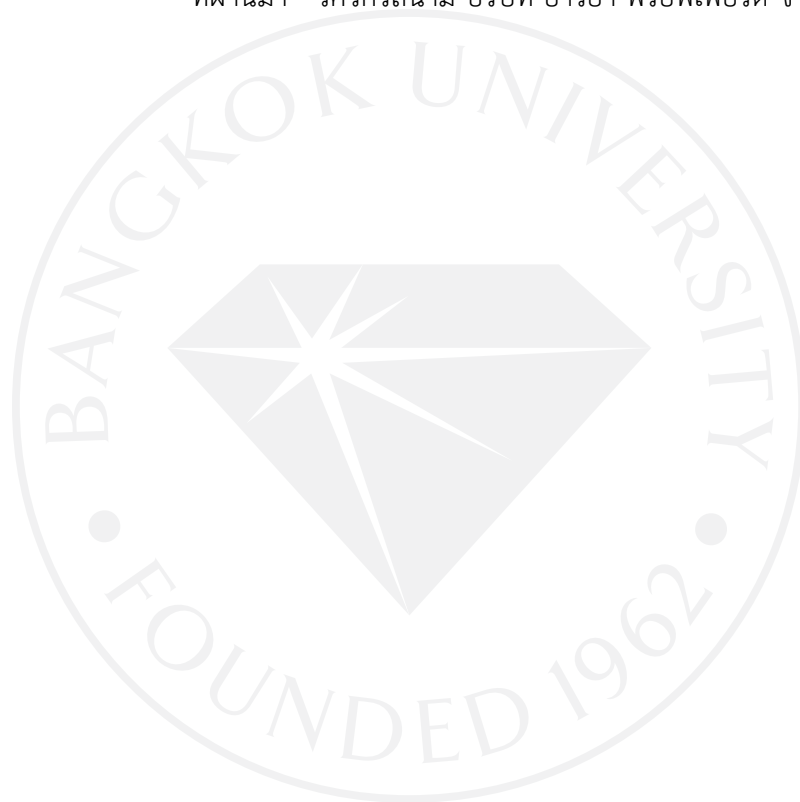
.....

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

ผู้ได้รับการสัมภาษณ์

### ประวัติผู้เขียน

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ - นามสกุล  | นนท์รัชชัย สุขมหา  |
| อีเมล           | nonthichai_s@hotmail.com   |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  |
| ประสบการณ์ทำงาน | ปัจจุบัน - วิศวกรระบบ บริษัท ซีล แอดวานซ์ โซลูชั่น จำกัด<br>ที่ผ่านมา - วิศวกรสนาม บริษัท อารียา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) 2 ปี |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย ภูษัณห์ชัย สัจจนา อยู่บ้านเลขที่ 301/611  
ซอย ราชดำเนิน 68 ถนน ราชดำเนิน ตำบล/แขวง ราชเทวี  
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 10240  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202567  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ แอปพลิเคชัน FIXXHOME การประเมินความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชัน FIXXHOME ในกลุ่มธุรกิจ ได้ประเมินตนเอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

