

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis)

เพื่อที่จะเป็นการประเมินโอกาสทางธุรกิจที่ทางบริษัทได้พบ ซึ่งได้กล่าวไว้ในก่อนหน้านี้ว่า ทำให้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิที่มีอยู่ในแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เป็นต้น โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาคนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการรับซ่อมแซมที่פקอาศัย โดยกล่าวถึง ภาพรวมของอุตสาหกรรม โครงสร้างตลาด ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ผู้บริโภค คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน และ แหล่งวัตถุดิบ ซึ่งมีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่ส่งต่อลักษณะและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวดังต่อไปนี้

2.1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรม

สำหรับตลาดของธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่פקอาศัยนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การซ่อมแซม ดัดแปลงที่จำเป็นต้องขอใบอนุญาต โดยรายละเอียดของการซ่อมแซม ดัดแปลงที่จะต้องขออนุญาตนั้นได้ถูกกำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2528) ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 เช่น การลดหรือขยายเนื้อที่ของพื้นที่หนึ่งชั้นใดให้มีพื้นที่น้อยลงหรือมากขึ้นรวมกันเกิน 5 ตารางเมตร เป็นต้น กับอีกประเภทคือ การซ่อมแซม ดัดแปลงที่ไม่จำเป็นต้องขออนุญาต ซึ่งเป็นการซ่อมแซมเพียงเล็กน้อย โดยจากข้อมูลของจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนผู้ได้รับการให้ต่อเติม ดัดแปลง ในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2549 นั้นมีอยู่ 584 รายหรือประมาณ สองถึงสามพันรายต่อปี ในขณะที่จำนวนผู้ที่ซ่อมแซมต่อเติม บ้านปีละประมาณ 4 ล้านหน่วย¹

¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ <<http://www.nso.go.th>>. 6 กรกฎาคม 2550

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จำนวนครัวเรือนที่มีการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่พักอาศัยมีจำนวนมากถึง 4 ล้านครัวเรือนต่อปี แต่ในขณะที่จำนวนผู้ที่ขออนุญาตในการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่พักอาศัยนั้นมีอยู่เพียงประมาณ 3,000 รายต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่พักอาศัยโดยไม่ได้อำนาจขออนุญาต โดยสาเหตุอาจจะมาจากประเภทงานไม่เข้าข่ายที่จำเป็นจะต้องขออนุญาต ไม่ทราบว่าต้องขออนุญาต หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการขออนุญาต

2.1.2 โครงสร้างตลาด

สภาพตลาดบริการซ่อมแซมที่พักอาศัยในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย คือ บริษัทโฮม เมนเทนแนนซ์ จำกัด บริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โฮมเวิร์ค จำกัด ส่วนที่เหลือนั้นจะอยู่รูปบริษัทหรือผู้รับเหมาอิสระรายย่อยๆ โดยจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซมอาคารที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่อยู่เขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 16,675 ราย² ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของบริษัทต่างๆ แล้วพบว่า ไม่มีบริษัทใดที่มีอำนาจครอบงำตลาดในอุตสาหกรรมดังกล่าว

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างของตลาดธุรกิจบริการซ่อมแซมที่พักอาศัยนั้นมีลักษณะเป็นแบบ Monopolistic Competition กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีลักษณะที่ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายเล็กๆ หลายๆ ราย ลักษณะของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นไม่มีใครมีส่วนแบ่งตลาดแตกต่างกันมากนัก ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดดังกล่าวจะทำให้การแข่งขันในตลาดนั้นค่อนข้างรุนแรง ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในด้านราคากันเป็นหลัก

2.1.3 กระบวนการให้บริการ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่ากระบวนการให้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้านของผู้ประกอบการทั่วไปในตลาดนั้น มีขั้นตอนต่างๆดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.1 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าติดต่อมาทางโทรศัพท์ สำหรับงานต่อเติมนั้น ผู้บริโภคจะโทรติดต่อมาบอกถึงสภาพปัญหาหรือลักษณะงานอย่างคร่าวๆ และจะนัดหมายวันเวลาเพื่อให้ผู้ประกอบการไปดูสภาพหน้างาน ในขณะที่สำหรับงานซ่อมแซมเล็กๆน้อยๆนั้น

² กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <<http://www.dbd.go.th>>. 6 กรกฎาคม 2550

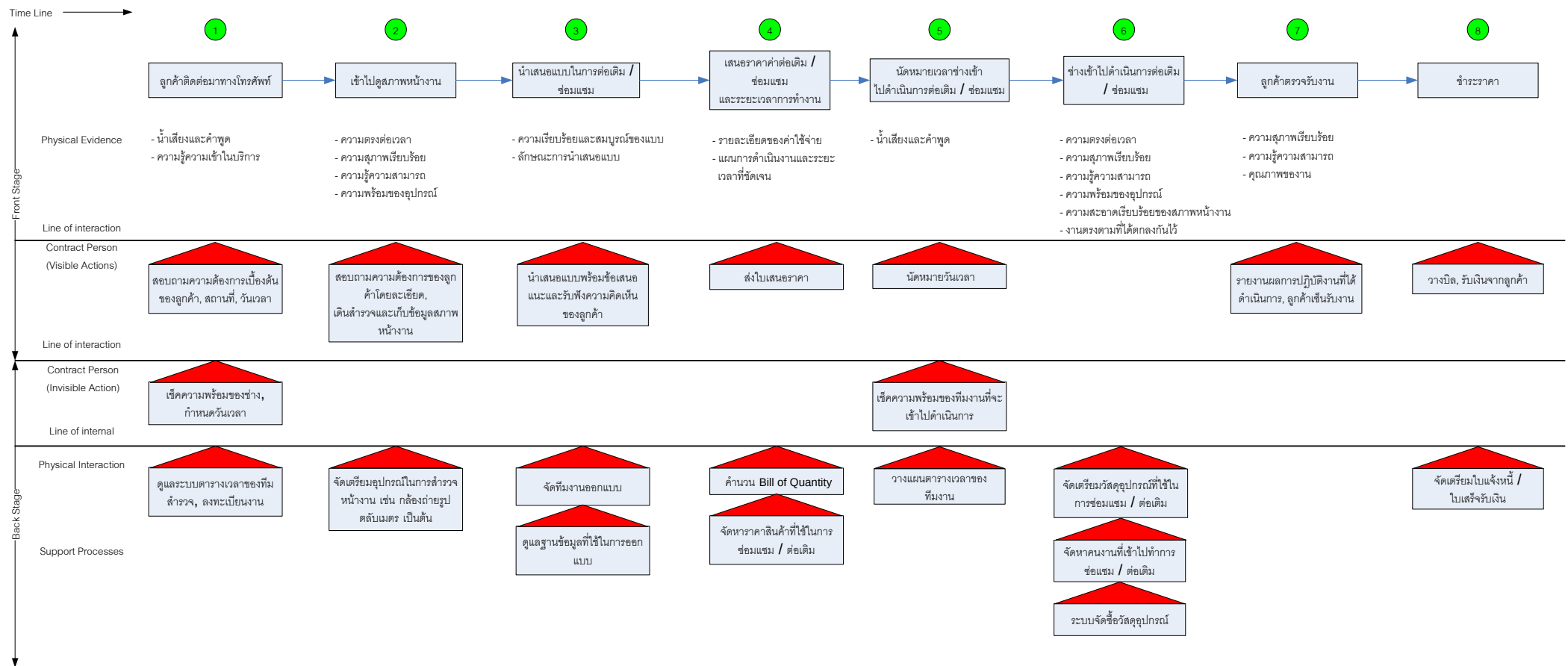
ผู้บริโภคมักโทรติดต่อมาเพื่อบันทึกหมายวันเวลาที่ให้ทางผู้ประกอบการเข้าไป
ซ่อมแซมทันที ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่สามารถเข้า
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้บริโภคต้องการ

2. เข้าไปดูสภาพหน้างาน เมื่อบันทึกหมายวันเวลาเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือผู้ประกอบการ
จะเข้ามาดูสภาพหน้างานตามวันเวลาที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านั้น เพื่อเป็นการเข้าไป
สำรวจถึงปัญหาและสอบถามรายละเอียด ข้อมูลต่างจากผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปใช้ในการ
ประเมินปริมาณงานและคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการต่อเติมต่อไป
3. นำเสนอแบบในการต่อเติม ซ่อมแซม ในกรณีที่เป็นการงานลักษณะต่อเติมที่ค่อนข้าง
ใหญ่และเป็นผู้ประกอบการที่มีรูปแบบเป็นบริษัท ผู้ประกอบการจะมีการออกแบบ
ลักษณะการต่อเติมให้กับผู้บริโภคได้พิจารณาก่อนในเบื้องต้น แต่สำหรับงาน
ซ่อมแซม หรือต่อเติมเล็กน้อยนั้น ผู้ประกอบการจะทำการพูดคุย สอบถามความ
ต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อาจจะมีการสเก็ตภาพด้วยมือเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น
ลักษณะการต่อเติมที่จะดำเนินงานเพียงคร่าวๆเท่านั้น
4. เสนอราคาค่าต่อเติม ซ่อมแซม และระยะเวลาในการทำงาน หลังจากผู้บริโภคได้ตกลง
รูปแบบในการต่อเติมหรือซ่อมแซมเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการก็จะได้จัดทำใบ
เสนอราคาและระยะเวลาในการทำงานให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจต่อไป
5. นัดหมายวันเวลาช่างเข้าไปดำเนินการต่อเติม ซ่อมแซม เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะ
ดำเนินการต่อเติม หรือ ซ่อมแซมแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปคือผู้บริโภคจะนัดวันเวลาที่
ให้ผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินการงาน
6. ช่างเข้าไปดำเนินการต่อเติม ซ่อมแซม ถือว่าเป็นว่าขั้นตอนหลักและสำคัญของธุรกิจ
บริการซ่อมแซมที่พิกอาศัย สำหรับผู้ประกอบการโดยทั่วไปนั้น จะใช้วิธีการนำช่าง
และคนงานเข้ามาทำงาน โดยจะมีผู้ควบคุมงานจะแวะเข้ามาดูเป็นระยะ ปัญหาที่พบ
มากขณะที่ดำเนินการต่อเติม ซ่อมแซมที่พบคือ สภาพขณะการดำเนินงานที่ไม่
เรียบร้อย มีการวางสิ่งของระเกะระกะ และความสุภาพเรียบร้อยของคนงาน
7. ลูกค้าตรวจรับงาน เมื่อทางผู้ประกอบการดำเนินงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว
ผู้ประกอบการก็จะส่งมอบงาน โดยให้ผู้บริโภคมารตรวจสอบคุณภาพงานก่อนที่จะรับ
งาน ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยครั้งคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการแก้ไขงาน
ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ทางผู้ประกอบการปฏิเสธเนื่องจากเห็นว่า งานที่

ส่งมอบดังกล่าวถือว่ามีความเรียบร้อยเหมาะสมแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็จะเป็นผู้ที่
ต้องยอมรับงานที่ส่งมอบไปโดยไม่ได้มีการแก้ไขตามความต้องการของผู้บริโภค

8. ชำระราคา สำหรับการชำระราคานั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะทำการเบิกค่าใช้จ่าย
กับผู้บริโภคเป็นงวดๆ ตามปริมาณที่ได้มีความคืบหน้าหรือตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อน
หน้านี้ และผู้บริโภคจะต้องชำระราคาในงวดสุดท้ายหลังจากได้ตรวจรับงานเรียบร้อยแล้ว

แผนภาพที่ 2.1
Service Blueprint ของธุรกิจบริการซ่อมแซมที่พักอาศัย



2.1.4 ผู้บริโภค

2.1.4.1 จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่คาดไว้ในเบื้องต้นคือ กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมือง ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนไม่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนครัวเรือนประมาณ 4 แสนครัวเรือน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 12 ของครัวเรือนในกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมือง

ตารางที่ 2.1

รายได้ต่อครัวเรือนของคนกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลปี พ.ศ. 2547

	รายได้ต่อครัวเรือน (บาท)			
	น้อยกว่า 20,000	20,000–29,999	30,000–49,999	มากกว่า 50,000
จำนวน	1,855,183	610,519	484,973	421,188
ร้อยละ	55%	18%	14%	12%

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากการจำแนกพื้นที่ตามสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงเทพฯ และปริมณฑลออกเป็น 6 พื้นที่ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 พบว่าพื้นที่ชั้นในกรุงเทพมหานคร มีที่พักอาศัยมากที่สุดอยู่ถึง 705,667 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 25³

นอกจากนี้ จากการสำรวจพื้นที่ในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร ตามแนวนถนนสุขุมวิท ทองหล่อ วิทญู สาทร และพระรามที่ 1 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3 พบว่า พื้นที่ในเขตดังกล่าวเป็นเขตที่ที่พักอาศัยของผู้มีรายได้สูง เนื่องจากประกอบไปด้วยพื้นที่ตั้งแต่เขตสีส้ม - ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง เขตสีน้ำตาล - ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก จนถึงเขตสีแดง - ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด นอกจากนี้ ที่พักอาศัยในบริเวณดังกล่าวยังมีระดับราคาเฉลี่ยในท้องตลาดค่อนข้างสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.2 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณนี้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มสนใจ

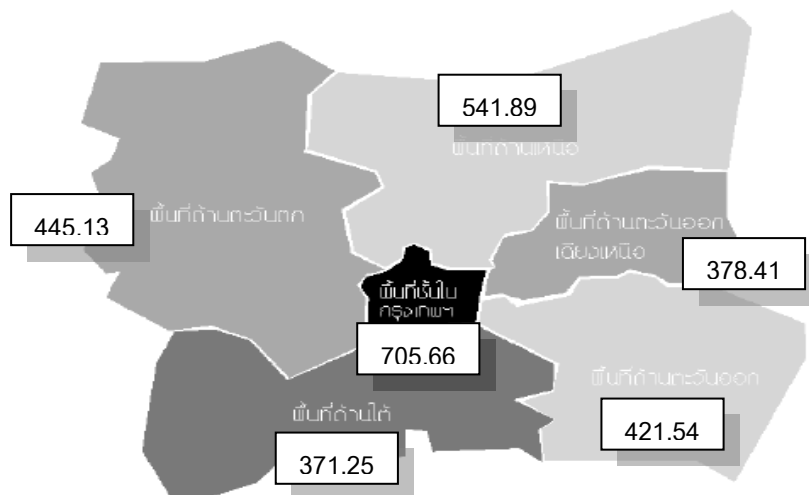
ดังนั้น จำนวนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจซ่อมแซมที่พักอาศัยจึงประมาณการได้จากปริมาณการซ่อมแซม 4 ล้านหน่วยต่อปีทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนจำนวนบ้านในกรุงเทพฯ เป็นร้อยละ 10.98 ของทั่วประเทศ และสัดส่วนจำนวนบ้านในพื้นที่เป้าหมายเป็นร้อยละ 3.54 ของกรุงเทพฯ

³ รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549 กรมการปกครอง

ตามลำดับ³ จะมีจำนวนทั้งสิ้นคิดเป็น $4,000,000 \times 10.98\% \times 3.54\% = 15,548$ ครั้วเรื้อน โดยหากประมาณว่าจำนวนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อครั้วเรื้อนมีการกระจายในพื้นที่เป้าหมายคล้ายกับการกระจายในกรุงเทพมหานครแล้ว จะสามารถประมาณจำนวนกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้ประมาณ 1,900 ครั้วเรื้อน แต่จากข้อมูลในตารางที่ 2.3 ชี้ให้เห็นว่าราคาทรัพย์สินในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆในกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีแนวโน้มที่จะมากกว่า 1,900 ครั้วเรื้อนหลายเท่าตัว

แผนภาพที่ 2.2

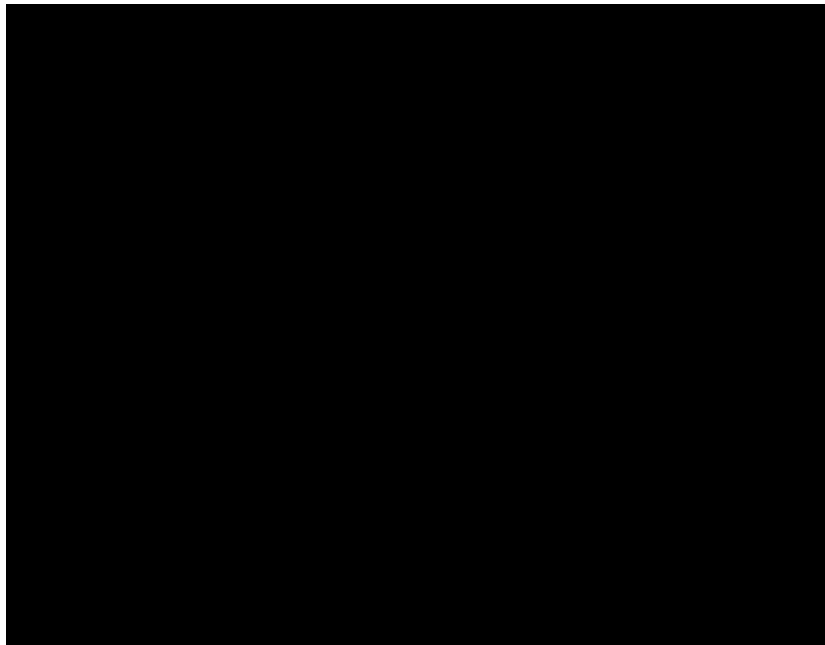
จำนวนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี พ.ศ. 2549



ที่มา: กรมการปกครอง (www.dopa.go.th)

แผนภาพที่ 2.3

แผนที่พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในบริเวณถนนสุขุมวิท ทองหล่อ วิทยุ สาทร์ และพระรามที่ 1



ที่มา: แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภทท้ายกฎกระทรวง ฉบับที่ .414 (พ.ศ.2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2518

ตารางที่ 2.2

ราคาบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครตอนกลาง (Metro Zone)

ประเภท	รายละเอียด	ราคา
บ้านเดี่ยว	สุขุมวิท 49: บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 95 ตร.ว. หน้ากว้าง 17 ม. ลึก 23 ม.	19 ล้านบาท
	สุขุมวิท 63: บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 139 ตร.ว. 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ	25 ล้านบาท
	สาทร: บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ 105.9 ตร.ว.	15 ล้านบาท
ทาวน์เฮ้าส์	ทองหล่อ: 4 ชั้น เลนระดับ ตกแต่งหรูพร้อมอยู่ 26.5-49.4 ตร.ว.	14.5 – 25 ล้านบาท
	สาทร: 4 ชั้น 5 ห้องน้ำ พื้นที่ 25.2 ตร.ว.	9.5 ล้านบาท
	สาทร: 4 ชั้น 30 ตร.ว. 4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ ใกล้ BTS-ทางด่วน	7.5 ล้านบาท
อาคารชุด	สุขุมวิท 11: ใกล้ BTS พื้นที่ 87-96 ตร.ม. 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	6.8-7.7 ล้านบาท
	สุขุมวิท 24: ใกล้ BTS พื้นที่ 69-77 ตร.ม. 1-2 ห้องนอน 1-2 ห้องน้ำ	7.2-7.7 ล้านบาท
	ลุมพินี: ใกล้ MRT พื้นที่ 140 ตร.ม. 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	9.5 ล้านบาท
	หลังสวน: ใกล้ BTS พื้นที่ 61.85 ตร.ม. 1-2 ห้องนอน 1-2 ห้องน้ำ	6-8.8 ล้านบาท

ที่มา: บ้านพร้อมอยู่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 104: กรกฎาคม 2550

2.1.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. งานวิจัยของนาย วิวรรณ์ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
 - พฤติกรรมการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านโดยรอให้เสียก่อนจึงทำการซ่อมแซมและมีความถี่ในการซ่อมแซม 1-2 ครั้งต่อปี ในการบำรุงและรักษากันแต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 500 – 2,000 บาท และใช้กลุ่มช่างอิสระในการซ่อมแซมและบำรุงรักษากันมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่มีผู้ให้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเป็นประจำ
 - กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า พบว่ามีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซ่อมแซมและบำรุงรักษากันคือคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว โดยก่อนที่จะทำการซ่อมแซมและบำรุงรักษากันได้หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดและความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการตามลำดับ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวผู้บริโภคคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรสและบุตรก่อน รองลงมาคือหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
 - สำหรับการประเมินทางเลือกนั้น พบว่าจะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลายๆรายก่อนนำมาประเมินทางเลือกที่จะเลือกใช้ผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญในด้านความสามารถและชำนาญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ
 - พฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจต่อบริษัทบริการรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงความรวดเร็วในการทำงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน
 - หากลูกค้าไม่พอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะไม่ใช้บริการในครั้งต่อไป และเมื่อพอใจกับการให้บริการที่ได้รับ ลูกค้าก็จะติดต่อให้ผู้บริการรายเดิมมาให้บริการใหม่อีกครั้ง ถ้ามีการซ่อมแซมอีก ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าที่กำหนดไว้ รองลงมา คือ ผู้ให้บริการทำงานไม่ตรงเวลา
2. งานวิจัยของนาย มาโนช วังกังวาน นาย สงวน ใจชาย และ นายธีระเดช กาลวิโรจน์ (2540) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ซ่อมแซมบ้าน (Home service center) ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

จากงานวิจัย พบว่ามีเจ้าของที่พักอาศัยให้ความสนใจใช้บริการรับซ่อมแซม ปรับปรุงบ้านสูงถึง 86.8% และต้องการที่จะใช้บริการ 61.3% โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานเป็นปัจจัยที่ผู้สนใจใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด ปัจจัยรองๆ ลงมาได้แก่ การรับประกันผลงาน ความรู้ความสามารถของช่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาค่าบริการ และชื่อเสียงของบริษัท โดยรูปแบบที่พักอาศัยที่มีอัตราการใช้บริการมากที่สุด คือ ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว และห้องชุด ตามลำดับ โดยอายุของที่พักอาศัยที่มีอัตราการใช้บริการมากที่สุด คือ ที่พักอาศัยที่มีอายุ 9 - 10 ปี รองลงมาได้แก่ที่พักอาศัยที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี และบ้านที่มีอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

โดยจากงานวิจัยทั้งสองทำให้บริษัททราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเบื้องต้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังสามารถนำงานวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทต่อไป

2.1.4.3 สรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริโภค

ทางบริษัทได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ที่มีที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ ตึกแถว และอาคารชุด บริเวณถนนสุขุมวิทและสาทร โดยที่พักอาศัยมีอายุระหว่าง 1-22 ปี และมีพื้นที่ใช้สอยรวมตั้งแต่ 60 ตารางเมตร ขึ้นไป พบว่าทั้ง 8 คนเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับที่พักอาศัย และเคยมีการเรียกใช้บริการช่างและผู้รับเหมาในการซ่อมแซมต่อเติมและตกแต่งที่พักอาศัย โดยงานซ่อมแซมที่พบเจอมากที่สุด คือ งานสาธารณูปโภค รองลงมาคืองานภายในอาคาร และงานภายนอกอาคารตามลำดับ โดยเฉลี่ยจะมีงานซ่อมแซมประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ในขณะที่งานปรับปรุงต่อเติมจะมีการทำเมื่อมีความต้องการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ใช้สอยหรือต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ การออกแบบให้ดีขึ้น ซึ่งไม่สามารถกำหนดความถี่ของการทำได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่หาช่างที่มาซ่อมแซมต่อเติมที่พักอาศัยจากการสอบถามคนที่รู้จัก หรือจากการที่ได้รับการแนะนำต่อๆ กันมา มากกว่าที่จะหาช่างด้วยตนเอง โดยจะผ่านการใช้บริการช่างมาหลายๆ รายก่อนที่จะเลือกใช้บริการอยู่เป็นประจำเพียงไม่กี่รายประมาณ 1-2 ราย เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ช่างมีความรับผิดชอบ และมีระดับราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ ขณะเดียวกันช่างที่ไม่มีความรับผิดชอบ เช่น ทำงานไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ หรือทำงานไม่เรียบร้อย ก็จะไม่มีการเรียกใช้บริการซ้ำอีกเลย

เมื่อได้ทำการสอบถามถึงปัญหาหลักๆ ในการใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าจะสามารถหาช่างที่มีความสามารถได้จากแหล่งไหน รวมทั้งไม่แน่ใจด้วยว่าช่างที่ได้รับการแนะนำต่อๆ กันมาจะให้บริการอย่างมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ไม่มีความรู้ด้านเทคนิคและราคาเพียงพอทำให้เกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพงาน วัสดุที่ใช้ รวมไปถึงรู้สึกว่าเป็นการยากที่จะรู้ถึงความเหมาะสมของราคาที่ช่างได้ทำการเสนอมา ปัญหาหลักๆ อีกอย่างก็คือการที่ช่างมักจะทิ้งงานโดยมักจะขอเบิกจ่ายเงินงวดส่วนใหญ่ก่อนโดยอ้างว่าเพื่อนำไปเป็นเงินหมุนเวียน และไม่สามารถจะทำงานได้หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ยินยอมให้เบิกจ่ายก่อน ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ขาดอำนาจการต่อรองในการควบคุมคุณภาพหรือการบอกให้ช่างทำการแก้ไขงาน นอกจากนี้การทำงานล่าช้าไม่ตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้ก็เป็นปัญหาหลักๆ ที่พบเจออยู่เป็นประจำ

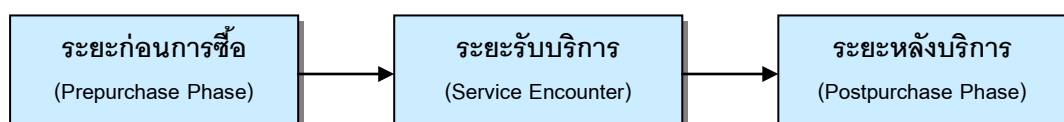
เมื่อทำการสอบถามถึงบริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองหารูปแบบการให้บริการที่เป็นแบบครบวงจร หรือ One-stop service คือสามารถติดต่อมาที่เดียวแล้วสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกอย่างเพื่อความสะดวกในการติดต่อและการประสานงาน โดยสรุปว่ามีปัจจัยหลักๆ ในการเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพงาน ราคา ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ การตรงต่อเวลา และผู้ให้สัมภาษณ์ยังมองหาช่างที่มีความสามารถที่จะแนะนำแนวทางหรือทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความรู้ทางด้านเทคนิคอย่างเพียงพออีกด้วย

2.4.4.4 การวิเคราะห์กระบวนการซื้อบริการ

จากข้อมูลที่ได้มาในเบื้องต้น เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในด้านกระบวนการซื้อบริการของผู้บริโภคโดยใช้ตัวแบบการซื้อบริการ (Purchase Model for Services) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4 เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาหรือสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

แผนภาพที่ 2.4

ตัวแบบการซื้อบริการ (Purchase Model for Services)



จากการวิเคราะห์ตามตัวแบบการซื้อบริการ พบว่าปัญหาของธุรกิจซ่อมแซมที่พักอาศัยที่พบบ่อยครั้งในปัจจุบันคือ ในระบะก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการเลือกผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดแหล่งข้อมูลมาตรฐาน เช่น หน่วยงานที่ให้การรับประกัน

คุณภาพของผู้ให้บริการ ระดับราคามาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคจะหาจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวก่อน (Word of mouth communication) เนื่องจากความน่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ สำหรับการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลผู้ให้บริการหลายๆ รายก่อนเพื่อทำการเปรียบเทียบและเลือกให้ผู้ให้บริการ

ในระยะรับบริการและระยะหลังการซื้อนั้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเชิงเทคนิค ทำให้ไม่สามารถแยกแยะคุณภาพของผลงานการซ่อมแซมต่อเติมได้ชัดเจน เป็นผลให้ผู้บริโภคเลือกให้ผู้ให้บริการที่ให้บริการได้ในราคาย่อมเยารวกว่า ซึ่งอาจจะมีคุณภาพงานด้อยกว่า โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้ในขณะตรวจรับงาน อีกทั้งผู้บริโภคยังอาจประสบปัญหาการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมแซม (After sale service) อีกด้วย นอกจากนี้หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ก็จะติดต่อเรียกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งถ้ามีการซ่อมแซม หรือต่อเติมเพิ่มอีกในอนาคต

2.1.5 คู่แข่งขัน

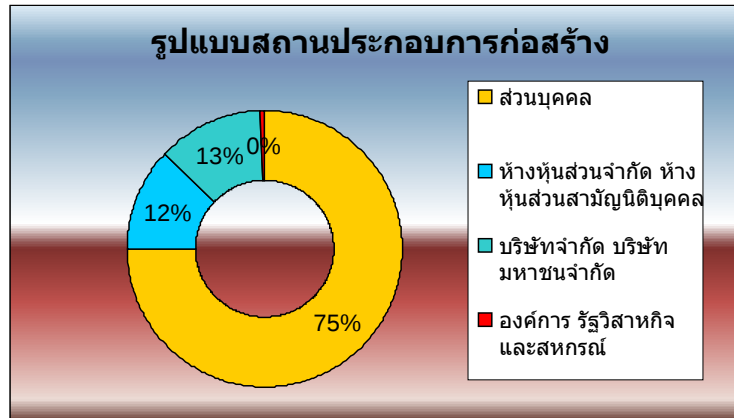
จากรายงานสำมะโนธุรกิจการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545 ที่ว่าราชอาณาจักรจากจำนวนสถานประกอบการก่อสร้างรวม 23,832 แห่งนั้น ร้อยละ 75.0 มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นส่วนบุคคล รองลงมาประมาณร้อยละ 12.7 เป็นสถานประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบริษัท จำกัด บริษัทมหาชนจำกัด และที่เหลือร้อยละประมาณ 11.8 และ 0.5 อยู่ในรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และองค์การ รัฐวิสาหกิจ และสหกรณ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 98.4 เป็นสำนักงานแห่งเดียว รองลงมาเป็นสำนักงานสาขา และสำนักงานใหญ่ มีประมาณร้อยละ 1.2 และ 0.4 ตามลำดับ⁴

⁴ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <<http://www.dbd.go.th>>. 6 กรกฎาคม 2550

แผนภาพที่ 2.5

รูปแบบสถานประกอบการก่อสร้าง



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เนื่องจากผู้ประกอบการให้บริการธุรกิจรับซ่อมแซมที่พักอาศัยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นนิติบุคคล และมีขนาดธุรกิจไม่ใหญ่นัก ดังนั้น จึงสามารถแบ่งคู่แข่งชั้นนอกเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้รับเหมารายย่อยต่างๆ โดยรายละเอียดของคู่แข่งชั้นได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.5

ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้นมีผู้รับเหมารายย่อยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าเงินทุนไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเข้าออกธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย ใช้คนงานน้อย เพิ่มจำนวนและลดจำนวนตามสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2.3

จำนวนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการปี พ.ศ. 2547

	ขนาดของสถานประกอบการ (จำนวนคนทำงาน)				
	1 – 5 คน	6 – 10 คน	11 – 15 คน	16 – 20 คน	มากกว่า 20 คน
จำนวน	11,460	4,897	2,021	702	1,686
ร้อยละ	55%	24%	10%	3%	8%

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.1.5.1 Product/Service

ผู้ประกอบการรายใหญ่มีรายเดียวเท่านั้นที่ให้บริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยแบบครบวงจร โดยเฉพาะ คือ บริษัท โฮม เมนเทนแนนซ์ จำกัด ส่วนอีก 2 รายที่เหลือ คือ โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ และ โฮมเวิร์ค นั้น แม้ว่าจะสามารถให้บริการปรับปรุงซ่อมแซมที่พักอาศัยก็ตาม แต่ธุรกิจหลักคือ ธุรกิจค้าปลีกสินค้าตกแต่ง ซ่อมแซมบ้านและที่พักอาศัย ส่วนบริการรับปรึกษา ออกแบบตกแต่ง จัดหาช่างติดตั้งผู้รับเหมา นั้นเป็นธุรกิจเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ดังนั้น จะเห็นว่า มีคู่แข่งทางตรงที่เน้นเฉพาะบริการรับซ่อมแซมบ้านนั้นมีเพียงรายเดียว

ในส่วนของผู้รับเหมารายย่อยนั้น มีความยืดหยุ่นในการให้บริการสูง สามารถให้บริการที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้รับเหมารายย่อยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจร เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในงานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และการรับประกันคุณภาพของผลงานยังไม่เทียบเท่ากับผู้ประกอบการรายใหญ่

2.1.5.2 Price

สำหรับอัตราค่าบริการของผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นจะค่อนข้างมีราคาสูง เช่น โฮม เมนเทนแนนซ์ คิดค่าบริการตามประเภทของการเป็นสมาชิก 4,000 – 9,000 บาท โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ และ โฮมเวิร์ค มีการเรียกเก็บค่าบริการในการส่งช่างเข้าไปประเมินปัญหาเบื้องต้น 500 – 1,000 บาท และจะคิดค่าใช้จ่ายตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้นตามมา โดยไม่สามารถทราบค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเหล่านี้ล้วนมีความน่าเชื่อถือ และมีการรับประกันผลงานหลังการซ่อมแซมแก่ลูกค้า ในขณะที่ผู้รับเหมารายย่อยนั้น คิดค่าบริการค่อนข้างถูกกว่าและสามารถต่อรองราคากันได้

2.1.5.3 Place

ผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนใหญ่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนผู้รับเหมารายย่อยนั้นไม่มีขอบเขตของพื้นที่การให้บริการที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และความสะดวกของผู้รับเหมาแต่ละรายในการให้บริการ

2.1.5.4 Promotion

ผู้ประกอบการทุกรายไม่มีการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องเรียกใช้บริการ เมื่อเกิดเหตุจำเป็น เช่น อาคาร บ้านเรือน เกิดการชำรุดเสียหาย และลูกค้าไม่สามารถดำเนินการซ่อมแซมด้วยตัวเองได้⁵

ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และช่องทางการติดต่อสื่อสารนั้น พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่มีช่องทางที่สะดวกกว่าสำหรับลูกค้า เช่น โฮม เมนเทนแนนซ์ มีเว็บไซต์เป็นของตนเองและมี Call Service, โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ และ โฮมเวิร์ค สามารถให้บริการผ่านร้านค้าปลีกของตนซึ่งมีอยู่หลายสาขาทั่วกรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งได้เปรียบกว่าผู้รับเหมารายย่อย ซึ่งเป็นการติดต่อโดยอาศัยการบอกต่อจากบุคคลรู้จัก

2.1.5.5 People

สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรบุคคลเหนือกว่าผู้รับเหมารายย่อย เนื่องจากมีทีมงานมืออาชีพ มีประสบการณ์สูงกว่าทั้งในเรื่องของการบริหารงานธุรกิจ การควบคุมต้นทุนการก่อสร้าง ความชำนาญเฉพาะทาง อัตราการเข้า-ออกของพนักงานน้อยกว่า เป็นต้น

2.1.5.6 จุดแข็ง-จุดอ่อนของคู่แข่งแต่ละราย

เมื่อนำแต่ละองค์ประกอบของคู่แข่งขั้นแต่ละราย สามารถสรุปจุดแข็ง-จุดอ่อนได้ตามตารางที่ 2.4

⁵ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <<http://www.dbd.go.th>>. 6 กรกฎาคม 2550

ตารางที่ 2.4

สรุปรายละเอียดจุดแข็ง - จุดอ่อนของคู่แข่งชั้น

ผู้ประกอบการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โฮม เมนเทนแนนซ์	- อยู่ในรูปแบบบริษัท มีความน่าเชื่อถือ - สามารถติดต่อใช้บริการได้สะดวก - มีระบบคิดอัตราค่าบริการที่ชัดเจน - มีการบริการเป็นมาตรฐาน และรับประกันผลงานหลังการซ่อมแซม	- อัตราค่าบริการค่อนข้างสูง - มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก - มีขอบเขตพื้นที่การให้บริการที่จำกัด ไม่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ
โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์	- บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ - สามารถติดต่อใช้บริการได้สะดวก - มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ - มีการบริการเป็นมาตรฐาน และรับประกันผลงานหลังการซ่อมแซม	- อัตราค่าบริการค่อนข้างสูง - มีการเรียกเก็บค่าบริการในการส่งช่างเข้าไปประเมินปัญหา - ไม่สามารถทราบค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า
โฮมเวิร์ค	- บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ - สามารถติดต่อใช้บริการได้สะดวก - มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ - มีการบริการเป็นมาตรฐาน และรับประกันผลงานหลังการซ่อมแซม	- อัตราค่าบริการค่อนข้างสูง - มีการเรียกเก็บค่าบริการในการส่งช่างเข้าไปประเมินปัญหา - ไม่สามารถทราบค่าใช้จ่ายได้ล่วงหน้า
ผู้รับเหมารายย่อย	- สามารถต่อรองราคาได้ - มีความยืดหยุ่นในการให้บริการสูง	- มีความน่าเชื่อถือน้อย - บริการไม่มีมาตรฐาน - ติดต่อใช้บริการไม่สะดวก พื้นที่ไม่ชัดเจน - ไม่มีการรับประกันผลงาน

ตารางที่ 2.5

สรุปรายละเอียดการดำเนินงานของคู่แข่งชั้นในตลาด⁶

	โฮม เมนเทนแนนซ์	โฮม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์	โฮมเวิร์ค	ผู้รับเหมารายย่อย
รูปแบบการจัดตั้ง	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชนจำกัด	บริษัทจำกัด	ส่วนบุคคล
รูปแบบธุรกิจ	เป็นบริษัทรับเหมาซ่อมแซมบ้าน และระบบสาธารณูปโภค	ประกอบธุรกิจค้าปลีก ขายสินค้า และให้บริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมบ้านและที่พักอาศัย แบบครบวงจร โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมโปร” (HOMEPRO)	เป็นร้านค้าปลีกสินค้าตกแต่ง ซ่อมแซมบ้าน ในเครือ เซ็นทรัล รีเทล โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมเวิร์ค” (homeWorks)	เป็นผู้รับเหมาดำเนินการเองทั้งหมด หรือให้ผู้อื่นดำเนินการบางส่วน หรือรับเหมาช่วงจากผู้รับเหมาอื่น
ลักษณะการให้บริการ	1. บริการงานประปา เช่น ติดตั้ง ซ่อมแซม เปลี่ยนอุปกรณ์สุขภัณฑ์ 2. บริการงานไฟฟ้าและโทรศัพท์ เช่น เปลี่ยนโคมไฟ หลอดไฟ สวิตช์ไฟ เดินสายโทรศัพท์ 3. บริการงานรับเหมาขนาดเล็ก (คิดราคาเพิ่มเติม) เช่น งานต่อเติม ปูกระเบื้อง ซ่อมพื้นปาเก้ ทาสี 4. งานเบ็ดเตล็ด เช่น ติดรูปฝาผนัง เปลี่ยนลูกบิด กุญแจ ใสมือจับ	1. บริการออกแบบและตกแต่งบ้าน 2. บริการงานปรับปรุงในส่วนต่างๆ เช่น งานโครงสร้าง งานระบบไฟฟ้า ประปา งานวัสดุผิว การติดตั้งสุขภัณฑ์ อุปกรณ์ในห้องน้ำ งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และงานติดตั้งพรม ม่าน Wallpaper	1. ศูนย์ให้คำปรึกษา 2. ศูนย์บริการออกแบบ 3. บริการจัดหาช่างติดตั้งผู้รับเหมาในงานเติมบ้านใหม่ งานก่อนสร้าง ซ่อมแซม รวมทั้งงานติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน	1. ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยผู้รับเหมาแต่ละรายมักไม่สามารถให้บริการที่ครบวงจรตามที่ลูกค้าต้องการ บางรายจะมีความถนัดแตกต่างกัน

⁶ จากการรวบรวมข้อมูลในเอกสาร และข้อมูลทาง website ของแต่ละบริษัท

	โฮม เมนเทนแนนซ์	โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์	โฮมเวิร์ค	ผู้รับเหมารายย่อย
อัตราค่าบริการ	คิดค่าบริการตามประเภทสมาชิก Diamond Card – 9,000 บาท Platinum Card – 6,000 บาท Gold Card – 4,000 บาท	คิดค่าประเมินปัญหาเบื้องต้นขั้นต่ำ 500 บาท จากนั้น คิดค่าใช้จ่ายตาม ลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้น	คิดค่าประเมินปัญหาขั้นต่ำ 1,000 บาท จากนั้น คิดค่าใช้จ่ายตาม ลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้น	ไม่มีอัตราค่าบริการที่แน่นอน ขึ้นกับ ปัจจัยต่างๆ ทั้งความสามารถในการ ต่อรอง และความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้รับเหมากับลูกค้าแต่ละราย
เวลาในการให้บริการ	ให้บริการตามประเภทสมาชิก Diamond Card จันทร์ – อาทิตย์, 8.00 – 17.00 น. Platinum Card และ Gold Card จันทร์ – เสาร์, 8.00 – 17.00 น. อาทิตย์ 8.00 – 12.00 น.	ทำการนัดหมาย วัน เวลาที่จะเข้าไป บริการ	ทำการนัดหมาย วัน เวลาที่จะเข้าไป บริการ	ไม่มีกำหนดช่วงเวลาเป็นทางการ ลูกค้าจะติดต่อผู้รับเหมาเพื่อชี้แจง รายละเอียดงาน และผู้รับเหมาจะ ให้บริการตาม วัน เวลาที่สะดวกกัน ทั้งสองฝ่าย
ข อ บ เ ข ต ใน ก า ร ให้บริการ	ครอบคลุมเขตบางบอน บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ดลิ่งชั้น บาง แค หนองแขม ภาษีเจริญ ทวีวัฒนา บางใหญ่ บางบัวทอง	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่มีขอบเขตของพื้นที่ในการ ให้บริการที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ และความพึงพอใจส่วน บุคคลของผู้รับเหมาในการที่จะรับ หรือปฏิเสธงาน
การรับประกัน	60 วัน	6 เดือน	6 เดือน	ส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันคุณภาพ
เว็บไซต์	www.hm.co.th	www.homepro.co.th	www.homeworks.co.th	ไม่มี

2.1.6 แหล่งวัตถุดิบ

แม้ว่าปีนี้ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์จะไม่ได้เติบโตมาก แต่การขยายตัวของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในรูปแบบโมเดิร์นเทรดจะเติบโตมากจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการทุกแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันร้านวัสดุปกรณ์ตกแต่งบ้านรูปแบบโมเดิร์นเทรดยังกินส่วนแบ่งในตลาดดังกล่าวเพียง 20% ตลาดส่วนใหญ่ยังคงเป็นของร้านค้ารายย่อย⁷

ในขณะที่ปัจจุบันมีผู้นำวัสดุก่อสร้างจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำเข้ากระเบื้องจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นมากนับพันราย ซึ่งมี 20-30 รายที่จัดเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ ส่งผลให้ตลาดกระเบื้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยนาย สัญญา นองสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท รอยัลเซรามิคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคกระเบื้องดินเผา กล่าวว่า ตลาดกระเบื้องระดับล่างมีการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรง โดยลดราคาเหลือ 90 บาทต่อตารางเมตร จากราคาที่เหมาะสมที่ควรจะอยู่ที่ 140-150 บาทต่อตารางเมตร⁸

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบชนิดต่างๆที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมและก่อสร้างบ้าน เช่น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ กระเบื้อง ปูนซีเมนต์ สุขภัณฑ์ สีทาบ้าน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้มีผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมาก มีทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยสามารถหาซื้อสินค้าดังกล่าวได้ตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปที่มีอยู่กระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการมีร้านค้าที่มากมายนี้ทำให้บริษัทสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบได้จากแหล่งที่ถูกกว่าได้ อีกทั้งยังไม่มีกรรวมกลุ่มของผู้ขายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ซื้อและการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าวไม่สูงนัก

นอกจากอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการซ่อมแซมบ้านแล้ว วัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจบริการรับซ่อมที่พักอาศัยอีกอย่างคือ บุคลากรหรือช่างฝีมือ ซึ่งช่างฝีมือที่มีคุณภาพนั้นมีอยู่ไม่มากนัก โดยจากรายงานพบว่า การขาดแคลนแรงงานมีในทุกประเภท ส่วนใหญ่เป็นช่างฝีมือและแรงงานระดับล่าง

⁷ “ค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง..ลามสู่ท้องถิ่น ‘โฮมเวิร์ค’ ลุย..ตลาดพัทยาระยะ,” < <http://www.bangkokbizweek.com> >. 20 มกราคม 2549

⁸ “วัสดุก่อสร้างหนีจัดสรรทุติยภูมิตลาดซ่อมแซม,” <<http://www.gotomanager.com>>. 7 พฤษภาคม 2550

ซึ่งสาเหตุหลักของการขาดแคลนแรงงาน คือ ความชำนาญและความรู้พื้นฐาน⁹ ซึ่งปัญหาดังกล่าว บริษัทจะต้องมีเตรียมแผนการที่จะรองรับต่อไป

2.1.7 สินค้าทดแทน

เนื่องจากความต้องการของลูกค้าของธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัย คือ การแก้ไขปรับปรุงที่พักอาศัยและอุปกรณ์ภายในที่ชำรุดให้กลับคืนสู่สภาพที่ใช้งานได้ดีดังเดิม ซึ่งไม่มีสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการดังกล่าวได้ ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคทุกรายได้เคยใช้บริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยจากช่างอิสระทั่วไปหรือบริษัทต่างๆ¹⁰

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยนั้นเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป

2.1.8 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ Porter's Five Forces Model

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จำนวนคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากขนาดตลาดที่มีขนาดใหญ่ทำให้สามารถผู้ประกอบการต่างๆสามารถแบ่งส่วนตลาดกันได้โดยไม่กระทบต่อคู่แข่งมากนัก ประกอบกับธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป ทำให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้อย่างยั่งยืน

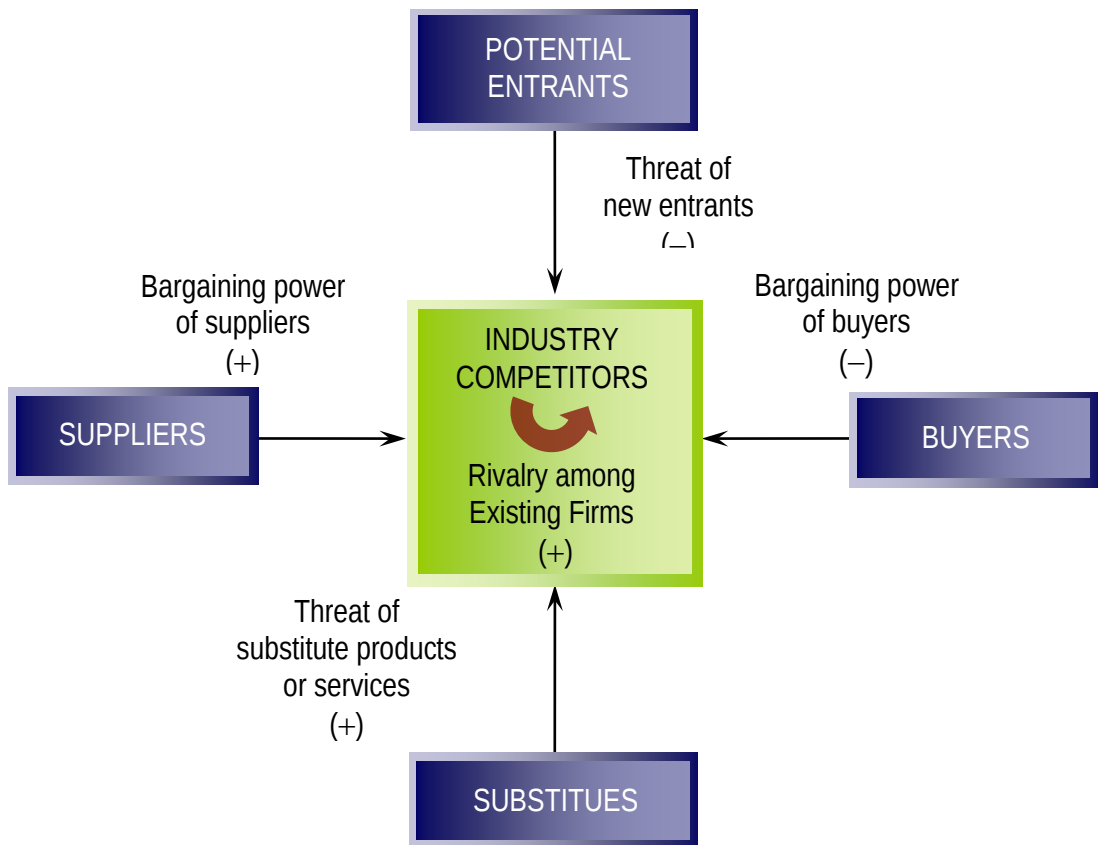
⁹ “รายงานการสำรวจความต้องการแรงงานและการขาดแคลนแรงงาน พ.ศ. 2549,” <<http://www.doe.go.th>>. 5 กรกฎาคม 2550

2550

¹⁰ “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” นายวิวรรณ์ พงษ์เรืองเกียรติ

แผนภาพที่ 2.6

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter's Five Forces Model



2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาคนั้นเป็นการทำการรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันของปัจจัยต่างๆที่บริษัทคาดว่าจะมีผลกระทบต่อการดำเนินการ และนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการคาดการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกในอนาคต เพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดแผนการในการรองรับโอกาสและอุปสรรคต่างๆที่บริษัทที่ต้องเผชิญในอนาคตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยนั้นมีดังต่อไปนี้

2.2.1 สภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย

โครงสร้างครัวเรือนไทยมีหลายรูปแบบด้วยกัน โดยที่ครอบครัวระบบเครือญาติที่มีการอยู่ร่วมกันอย่างน้อย 3 รุ่นในอดีต โดยเฉพาะสังคมชนบทได้มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มี

รูปแบบหลากหลาย กล่าวคือ ลักษณะการอยู่อาศัยรูปแบบใหม่ ทำให้สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลเปลี่ยนแปลงไป อยู่แบบต่างคนต่างอยู่ ไม่มีความผูกพัน เช่น ครอบครัวที่อยู่ลำพังเพียงคนเดียว และครอบครัวที่อยู่ด้วยกันแบบไม่ใช่ญาติ โดยมีมากที่สุด ในสังคมเมือง คือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.1 และ 1.9 ตามลำดับ สำหรับครอบครัวที่มีมากที่สุดในสังคมไทยคือ ครอบครัวเดี่ยว¹¹ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6

โครงสร้างของครัวเรือน จำแนกตามประเภทและภาค พ.ศ. 2548

ประเภทครัวเรือน	ภาค (%)					
	รวม	กทม.	กลาง	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้
ครอบครัวเดี่ยว	53.7	54.4	53.2	53.6	51.1	61.3
▪ สามีและภรรยา	13.3	14.2	15.0	15.5	10.7	12.3
▪ สามีและภรรยาและลูก	33.1	31.9	31.1	31.0	32.7	42.7
▪ สามีหรือภรรยาและลูก	7.3	8.3	7.1	7.1	7.7	6.3
ครอบครัวขยาย	32.5	27.3	32.2	31.2	38.2	27.4
ปู่ย่า / ตายายกับหลาน	1.6	0.3	1.2	1.9	2.5	1.2
อยู่คนเดียว	11.3	16.1	13.3	12.7	0.8	8.9
อยู่กับคนที่ไม่ใช่ญาติ	0.8	1.9	1.0	0.5	0.3	1.2

ที่มา : สํารวจภาวะการทำงานของประชากร รอบ 4 พ.ศ. 2548 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ครัวเรือน หมายถึง บุคคลคนเดียวหรือหลายคนอาศัยอยู่ในบ้านหรือสถานที่อยู่เดียวกัน และจัดหาหรือใช้สิ่งอุปโภคบริโภค อันจำเป็นแก่การครองชีพร่วมกัน ทั้งนี้ไม่คำนึงถึงว่าบุคคลเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์ฉันท์ญาติพี่น้องหรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ข้อมูลจากการวิจัยตลาดของบริษัท เอ็นเอส เวิลด์พาแนล ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชั้นนำได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 2,000 ครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าเฉลี่ยแต่ละครัวเรือนในเมืองปัจจุบันประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 3 คนหรือน้อยกว่านั้น ประกอบกับผู้บริโภคต่างก็มีข้อจำกัดเรื่องเวลามากขึ้น ความสะดวกสบายได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยผล

¹¹ “สถานการณ์ครอบครัวไทย” <http://www.service.nso.go.th/nso/g_knowledge/files/491002art.pdf>. 6 กรกฎาคม 2550

วิจัยครั้งที่ 6 ถึงพฤติกรรมคนกรุงเทพมหานครในไตรมาสแรกของปี 2550 พบว่า ร้อยละ 82 ของคนกรุงเทพฯ หลังเลิกงานหรือเสร็จสิ้นกิจกรรมอื่นๆ จะเดินทางกลับบ้านทันที ขณะที่ร้อยละ 40 จะออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา โดยร้อยละ 33 จะออกไปช้อปปิ้ง แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพฯ นิยมใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวมากขึ้น¹²

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมไทยดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวมากขึ้น อีกทั้งสภาพสังคมที่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวส่งผลโดยตรงทำให้อัตราการเติบโตของตลาดบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยให้เติบโตไปด้วย

2.2.2 สภาวะเศรษฐกิจ

สภาวะเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2550 ขยายตัวร้อยละ 4.3 เท่ากับไตรมาสสุดท้ายของปี 2549 แต่นับว่ายังอยู่ในช่วงของการชะลอตัวเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 6.1 5.0 และ 4.7 ในสามไตรมาสแรกของปี 2549 แรงสนับสนุนหลักของเศรษฐกิจยังมาจากการส่งออกที่ขยายตัวได้สูงกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ การลงทุนภาครัฐ และการใช้จ่ายของรัฐบาล ณ ราคาคงที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 และ 11.2 ตามลำดับ แต่การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคบริโภคของเอกชนหดตัวร้อยละ 2.4 ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักธุรกิจที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูง โดยคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2550 จะขยายตัวร้อยละ 4.0 – 4.5 โดยการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชนจะปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี การส่งออกจะยังขยายตัวได้ในเกณฑ์ดี แม้จะเริ่มชะลอตัวลงบ้างในครึ่งหลังของปี สำหรับปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปี 2550 ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อที่ต่ำลง การเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณรัฐบาลและงบลงทุนรัฐวิสาหกิจ และการส่งออก¹³

สำหรับความเสี่ยงสำคัญสำหรับเศรษฐกิจไทย ที่อาจจะทำให้ส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย คือ ความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศ ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกจากกรณีโครงการนิวเคลียร์ของอิหร่าน ความเป็นไปได้ที่ทางการเงินจะออกมาตราการชะลอความร้อนแรงของเศรษฐกิจในประเทศ ตลอดจนความผันผวนของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเศรษฐกิจสหรัฐฯชะลอตัวลง จนทำให้ธนาคารกลางของสหรัฐฯหรือ

¹² “ผู้บริโภคเปลี่ยนไปแล้ว!!!,” ประชาชาติธุรกิจ (21 มิถุนายน 2550)

¹³ “ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรก และแนวโน้มปี 2550,” <<http://www.nesdb.co.th>>. 5 กรกฎาคม 2550

เฟดปรับลดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้อาจจะกระทบต่อตัวเลขการส่งออกของไทยในช่วงที่เหลือของปีได้¹⁴

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปได้ว่า สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยยังไม่ค่อยดีนักเนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและความมั่นใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคยังมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายด้านการอุปโภคบริโภค ดังนั้นการพิจารณาในการดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการอย่างสูงที่สุด

2.2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง¹⁵

การต่อเติมหรือดัดแปลงอาคาร หรือที่พักรักษาตัวนั้น อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ซึ่งการดัดแปลง รื้อถอน เคลื่อนย้าย และใช้หรือเปลี่ยนการใช้อาคารจะต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น หรือแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น

“การดัดแปลง” หมายความว่า เปลี่ยนแปลงต่อเติม เพิ่ม ลด หรือขยายซึ่งลักษณะขอบเขตแบบ รูปทรง สัดส่วน น้ำหนัก เนื้อที่ของโครงสร้างของอาคารหรือส่วนต่างๆ ของอาคารซึ่งได้ก่อสร้างไว้แล้วให้ผิดไปจากเดิมและมีใช้การซ่อมแซมหรือการดัดแปลงที่กำหนดในกฎกระทรวง¹⁶

สำหรับการซ่อมบำรุงดูแลอุปกรณ์ทั่วไปภายในบ้านที่ไม่มีการต่อเติมอะไรเพิ่ม เช่น ซ่อมหลอดไฟที่เสีย เดินสายไฟใหม่ ซ่อมท่อประปาแตก เป็นต้น ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นแต่อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องคือ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 เพื่อบังคับให้มีการจัดสรรที่ดิน สำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยจะต้องมีการตั้งคณะกรรมการกลางประจำ เพื่อดูแลและบริหาร โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และสาธารณูปโภคส่วนกลางให้คงสภาพดีเช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็น ถนน สวน สนามเด็กเล่น เป็นต้น

จากการวิเคราะห์กฎหมายที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่พักรักษาตัวมีอยู่หลายพระราชบัญญัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่าง

¹⁴ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, “เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกปี 2550 ..อาจขยายตัวเพียงร้อยละ 3.0,” วารสารมองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1983 (2 พฤษภาคม 2550)

¹⁵ รายละเอียดเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องสามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข.

¹⁶ มาตรา 4, พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 <<http://www.bma.go.th/html/yotha.html>>.5 กรกฎาคม 2550

ระเอียดและรอบคอบ ในขณะที่พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินเป็นส่วนช่วยให้ขนาดของตลาดธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยมีโอกาสในการเติบโตขึ้นในอนาคต

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

จากการที่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น รวมไปถึงทาง Internet ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นข้อดีสำหรับผู้บริโภคที่สามารถทราบถึงข้อมูลหรือความคิดเห็นต่างๆ จากผู้บริโภครายอื่นๆ เพื่อนำมาพิจารณาในการใช้บริการสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจากข้อมูลจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในปี 2547 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 6,971,500 คน โดยร้อยละ 31.9 ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตสำหรับค้นคว้าหาข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่ผู้ใช้ได้รับจากอินเทอร์เน็ต¹⁷

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าบริษัทควรจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวในการเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าทั้งทางในด้านการปรึกษาหารือในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการซ่อมแซมที่พักอาศัย การให้ความรู้แก่ลูกค้า เป็นต้น

2.3 การประเมินโอกาส และความเสี่ยงทางธุรกิจ (Opportunities and Threats)

จากการประเมินจำนวนและอัตราการเติบโตของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่ามูลค่าของตลาดบริการรับซ่อมแซมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือเป็นช่างฝีมืออิสระทั่วไป อีกทั้งยังไม่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดและสร้างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

ในขณะเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจต่างๆ รวมไปถึงธุรกิจบริการรับซ่อมแซมที่พักอาศัยที่จะใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์บริษัทในรูปแบบต่างๆ

สำหรับอุปสรรคทางธุรกิจที่บริษัทจำเป็นต้องระมัดระวังและต้องวางแผนในการรับมือคือการขาดแคลนช่างที่มีคุณภาพ เนื่องจากช่างฝีมือเป็นบุคลากรที่สำคัญของบริษัทบริการรับ

¹⁷ "การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย," <<http://www.nectec.or.th>>. 7 กรกฎาคม 2550

ซ่อมแซมที่พักออาศัย ความเสี่ยงอีกประการคือ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่ทำได้ง่าย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านราคากันอย่างรุนแรงได้