บทที่ 2
สภาพตลาดของสินค้าและบริการ

ในการวิเคราะห์สภาพตลาดของธุรกิจ Home Smart นั้นมีเนื้อหาประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก.สภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม (Market Analysis)

1. แนวโน้มตลาดซ่อมแซมและดูแลรักษาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี

ธุรกิจ Home Smart เป็นธุรกิจที่ให้บริการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การให้บริการตรวจเช็ค ปรับปรุง บำรุงรักษา และซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่เกิดการชำรุดเสียหายไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ หรือใช้งานได้ดังเดิม โดยธุรกิจ Home Smart เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสอดคล้องไปกับการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ แต่ไม่ใช่การเติบโตไปพร้อมๆกัน เนื่องจากโอกาสของธุรกิจรับซ่อมแซมบ้าน ต้องอาศัยเวลาในการเข้าอยู่อาศัยในบ้านใหม่เป็นเวลาพอสมควร จึงเกิดการชำรุดเสียหาย ซึ่งโดยปกติแล้วที่อยู่อาศัยที่ต้องการการดูแลรักษามักมีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (ที่มา เอกสารเผยแพร่ “ธุรกิจก่อสร้าง และซ่อมแซมอาคาร” กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์”) และจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนประชากร และจำนวนเฉลี่ยประชากรต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 – 2550 ดังนี้

ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรี มีจำนวน 5,716,248 คน 896,843 คน และ 1,024,191 คนตามลำดับ ในปี 2550 ซึ่งจะสามารถดูข้อมูลรายปีพร้อมด้วยกราฟแสดงแนวโน้มได้ในตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.1-2.3 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2547 ที่ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครลดลง เนื่องจากกรมการปกครองมีการปรับข้อมูลใหม่ในปี 2547 โดยมีการตรวจสอบก่อนการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ เช่น คัดคนตายออกจาก

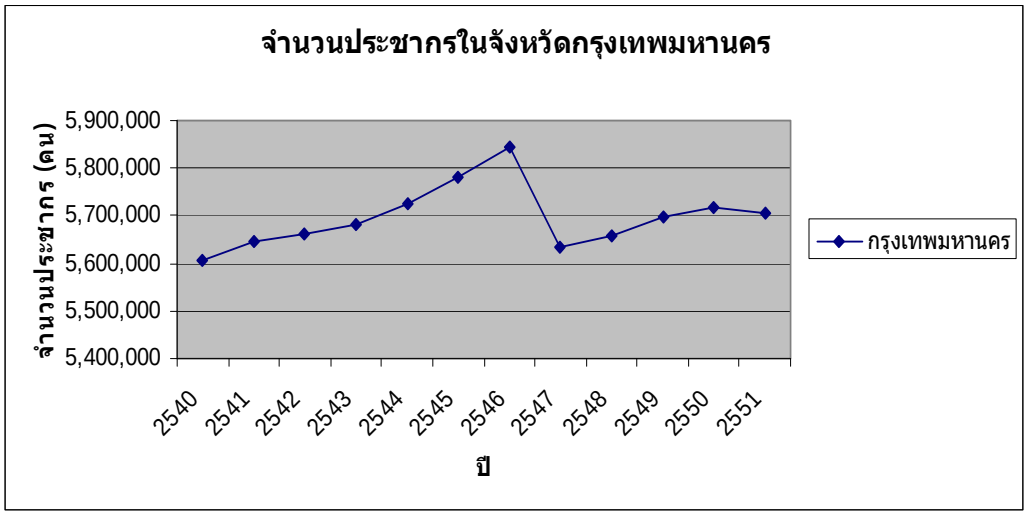
ทะเบียนบ้าน ทำให้ประชากรในประเทศลดลงจาก 63 ล้านคนเป็น 61 ล้านคน (ที่มา วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ เรื่องการเปลี่ยนแปลงของประชากรไทยและความต้องการที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้า วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2551 และสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย วันที่ 31 กรกฎาคม 2551)

ตารางที่ 2.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปทุมธานีและนนทบุรี

ปี	**จำนวนประชากร (คน)**	**%**	**จำนวนประชากร (คน)**	**%**	**จำนวนประชากร (คน)**	**%**
	กรุงเทพมหานคร		**ปทุมธานี**		**นนทบุรี**	
2540	5,604,772	0.35	592,328	7.52	800,741	2.19
2541	5,647,799	0.77	616,636	4.10	826,464	3.21
2542	5,662,499	0.26	633,994	2.81	839,029	1.52
2543	5,680,380	0.32	654,701	3.27	859,607	2.45
2544	5,726,203	0.81	679,417	3.78	884,077	2.85
2545	5,782,159	0.98	708,909	4.34	905,197	2.39
2546	5,844,607	1.08	739,404	4.30	924,890	2.18
2547	5,634,132	-3.60	769,998	4.14	942,292	1.88
2548	5,658,953	0.44	815,402	5.90	972,280	3.18
2549	5,695,956	0.65	861,338	5.63	999,057	2.75
2550	5,716,248	0.36	896,843	4.12	1,024,191	2.52
2551 (ข้อมูล ณ 29 พ.ย.51)	5,707,117	-0.16	928,151	3.49	1,051,028	2.62

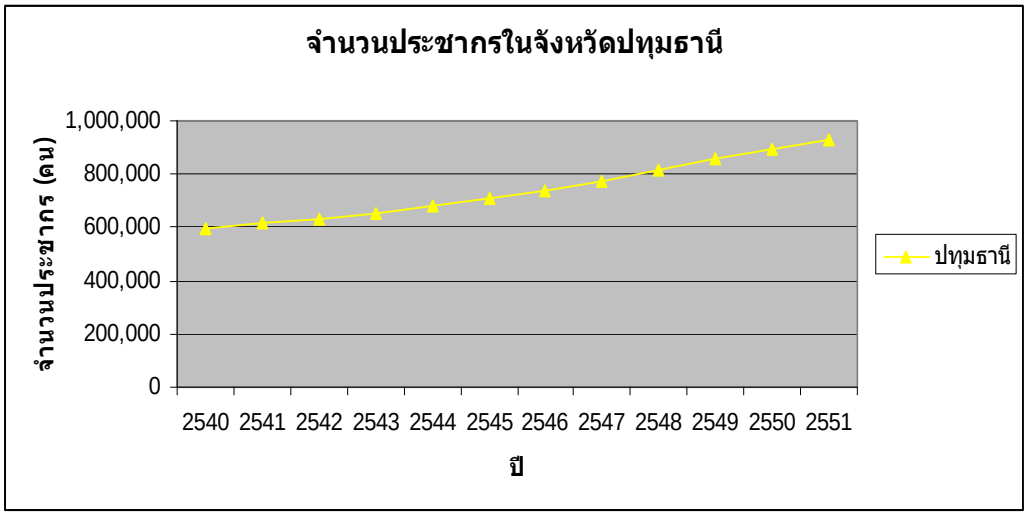
ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2551

ภาพที่ 2.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



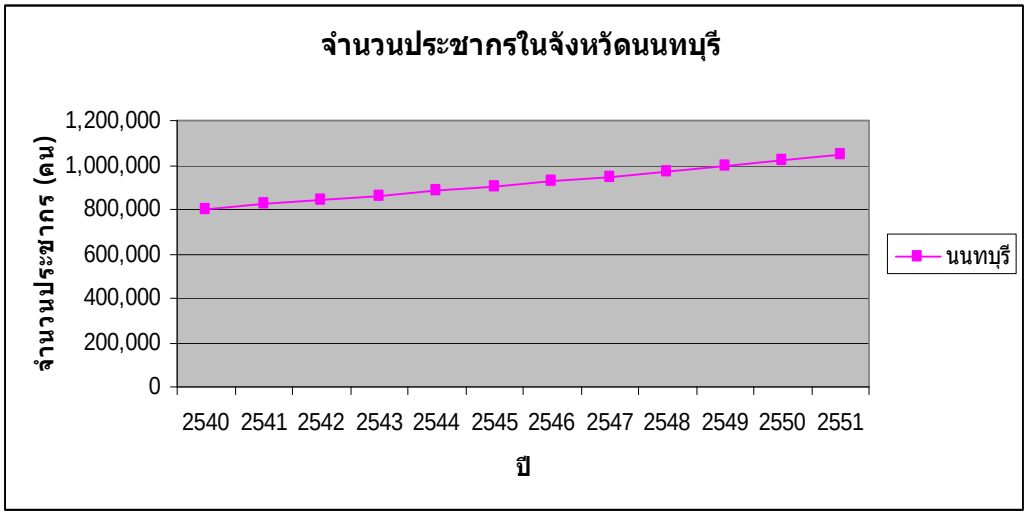
ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2551

ภาพที่ 2.2 จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี



ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2551

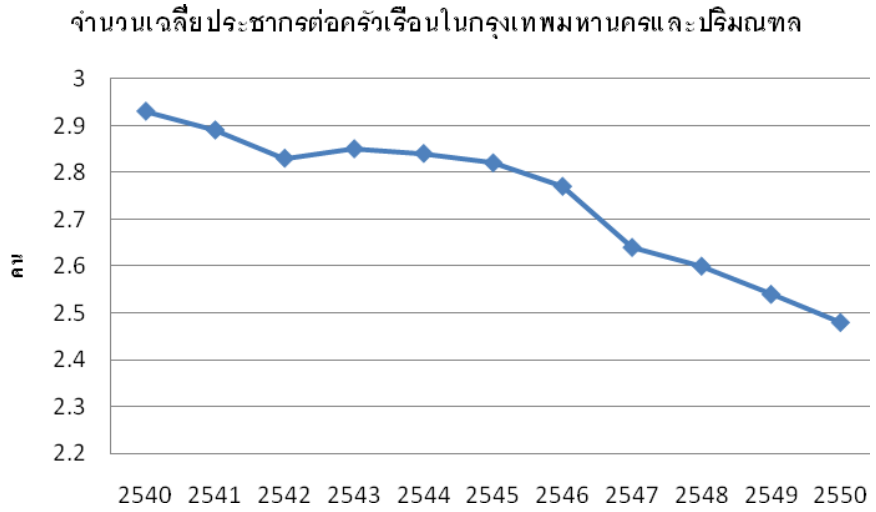
ภาพที่ 2.3 จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี



ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2551

แต่เมื่อมาถึงในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพสังคมที่เริ่มเปลี่ยนไป วัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยมากขึ้น ลักษณะการอยู่อาศัยของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนไป โดยเฉพาะสังคมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ละครอบครัวเริ่มมีขนาดที่เล็กลง เมื่อลูกหลานแต่งงานหรือมีครอบครัวก็จะแยกตัวออกมาไปอาศัยอยู่ที่บ้านหลังใหม่ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนเฉลี่ยประชากรต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีแนวโน้มลดลงทุกปีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ในภาพที่ 2.4 และ ตารางที่ 2.2

ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงจำนวนเฉลี่ยประชากรต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2551

ตารางที่ 2.2 จำนวนเฉลี่ยประชากรต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

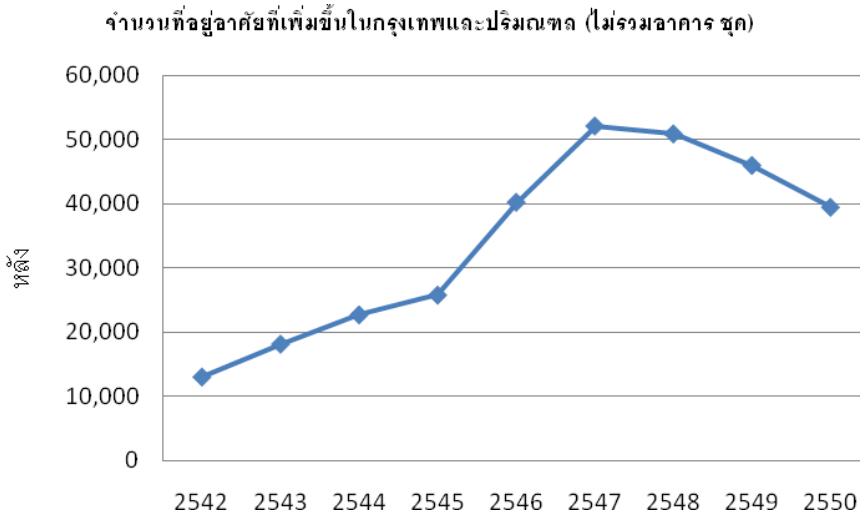
ปี	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน (คน)	2.93	2.89	2.83	2.85	2.84	2.82	2.77	2.64	2.6	2.54	2.48

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2551

ซึ่งจากการที่ขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ประกอบกับปัจจุบันสังคมไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีความเร่งรีบมากขึ้น การที่ปัจจุบัน 1 ครอบครัวจะ มีบ้านอยู่หลายหลังคือในเมืองและนอกเมืองเป็นเรื่องปกติทั่วไป เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเหล่านี้เองทำให้ความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยของคนไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑลในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี จนถึงปี 2547 แต่เนื่องจากการแข่งขันในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่รุนแรง และต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้นตามราคาเหล็ก,ราคาของวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มสูง รวมถึงราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4 ปี 2547 มีการเพิ่มจำนวนของที่อยู่อาศัยที่ลดลง ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูล

จำนวนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑลที่ก่อสร้าง ตั้งแต่ปี 2542-2550 ดังภาพที่ 2.5 และตารางที่ 2.3

ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล (ไม่รวมอาคารชุด)



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2551

ตารางที่ 2.3 จำนวนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล (ไม่รวมอาคารชุด)

ปี	จำนวนที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น (ไม่รวมอาคารชุด):หลัง
2542	13,022
2543	18,145
2544	22,709
2545	25,776
2546	40,241
2547	52,115
2548	50,897
2549	45,983

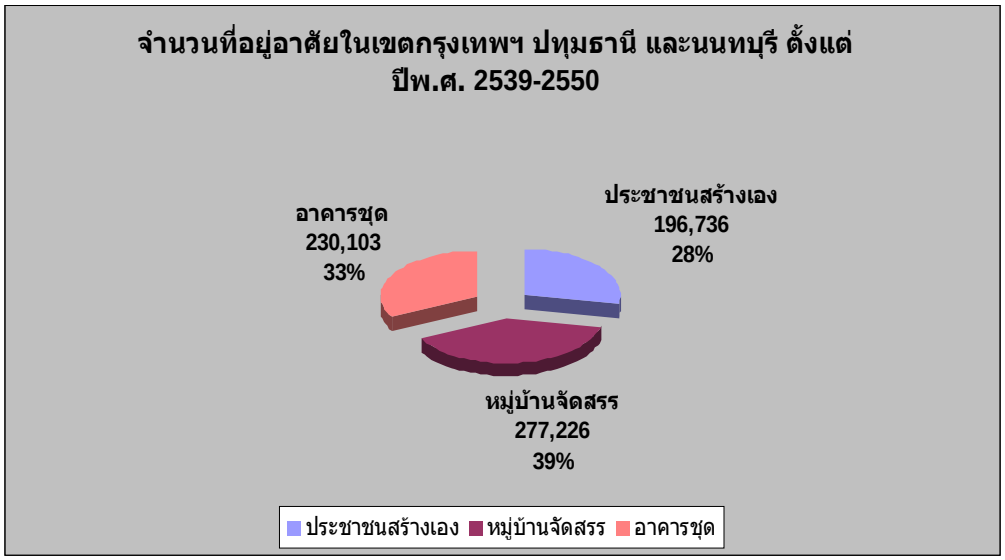
2550	39,456

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2551

เมื่อสังคมไทยปัจจุบันมีปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยที่มากขึ้น ทำให้ปริมาณที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจของใช้ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่ธุรกิจซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหรือต่อเติมที่อยู่อาศัย ก็ย่อมมีความต้องการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากของทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอย่างไร ก็มีสภาพทรุดโทรมตามเวลาที่เปลี่ยนไป สภาพของที่อยู่อาศัยเองก็เช่นกันย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาทำให้ที่อยู่อาศัยเกิดความทรุดโทรมหรือเสียหาย หรือการที่ผู้อยู่อาศัยย่อมมีความต้องการตกแต่งที่อยู่อาศัยของตน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งเพียงเล็กน้อยหรือ ต่อเติมที่อยู่อาศัยให้มีพื้นที่การใช้งานได้มากขึ้นก็ตาม เมื่อเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพที่ทรุดโทรมเสียหายของบ้านหรือความต้องการที่จะตกแต่งบ้านเกิดขึ้น สิ่งที่เกิดตามมาและมักจะเป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นคือผู้อยู่อาศัยขาดข้อมูลที่จะติดต่อช่างเพื่อจะเรียกเข้ามาซ่อมแซมหรือตกแต่งต่อเติมที่อยู่อาศัยของตน ทำให้บางครั้งปัญหาบางเรื่องที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเช่นท่อน้ำประปาแตก หรือไฟฟ้าดับภายในบ้านไม่สามารถแก้ไขได้ทันท่วงที หรือการที่เรียกช่างเข้ามาโดยที่ไม่ได้รู้จักหรือมีข้อมูลของช่างดังกล่าวเลย อาจจะทำให้ผลงานที่ออกมาไม่เป็นที่น่าพอใจรวมถึงงบประมาณการซ่อมแซมหรือต่อเติมอาจจะสูงมากกว่าความเป็นจริงก็เป็นได้ จากปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรับซ่อมแซมและดูแลรักษาที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรที่ยังมีโอกาสอีกมาก

ประกอบกับข้อมูลที่อยู่อาศัยที่มีการสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 – 2550 พบว่าที่อยู่อาศัยประเภทหมู่บ้านจัดสรร มีอัตราส่วนมากที่สุด และยังคงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต โดยมีจำนวนมากถึง 277,226 หน่วย คิดเป็น 39% ของจำนวนทั้งหมดตามรายละเอียดในภาพที่ 2.6 ทำให้ทางกลุ่มเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรับซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่มุ่งเน้นในการให้บริการเฉพาะลูกค้าที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรเป็นหลัก

ภาพที่ 2.6 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ ปทุมธานีและ นนทบุรีเปรียบเทียบรูปแบบการสร้างปี2539-2550



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2551

ข. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งอุตสาหกรรม และบริษัทภายในอุตสาหกรรม โดยบริษัทไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้โดยตรง หากแต่จำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยแต่ละอย่าง เพื่อให้มีการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางมหภาค แบ่งได้เป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1.1 สภาพเศรษฐกิจโดยรวม (Economic Situation) (ผลกระทบทางบวกและลบ)

จากภาวะเศรษฐกิจไทยในปีพ.ศ. 2551 พบว่าขยายตัวได้ร้อยละ 5.1 ต่อปี ลดลงจากที่ประมาณการไว้เดิมที่ร้อยละ 5.6 ต่อปี โดยการบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 2.8 และ 5.0 ต่อปีตามลำดับ ซึ่งเป็นการฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมที่ร้อยละ 3.5 และ 8.5 ต่อปีตามลำดับ (ที่มา ประมาณการเศรษฐกิจไทย 2551 และ 2552 เดือนกันยายน สำนักงาน

เศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง) เนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อที่สูงขึ้นและความไม่มั่นใจใน สถานการณ์ทางการเมืองในช่วงปลายปี 2551 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคและนักลงทุนชะลอการจับจ่ายใช้ สอยและชะลอการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังได้รับผลกระทบ โดยตรงต่อสภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ไปทั่วทั้งโลกเนื่องมาจากวิกฤตซับไพรม์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นหากพิจารณาผลกระทบที่มีต่อธุรกิจรับซ่อมบ้านแล้วจะพบว่าเมื่อเศรษฐกิจประเทศไทยชะลอตัว ลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลง โดยเฉพาะการใช้จ่ายที่มีมูลค่าค่อนข้างมาก เช่น การ ซ่อมแซมบ้าน ซึ่งอาจจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้เงินสูงกว่าค่าใช้จ่ายด้านอื่น เป็นต้น ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลา ในการตัดสินใจค่อนข้างนานในการที่จะตัดสินใจต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้าน หรืออาจจะชะลอการ ซ่อมแซมออกไปก่อน(ผลกระทบทางลบ) แต่อย่างไรก็ตามก็ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านใหม่ก็ เปลี่ยนมาเป็นตกแต่งบ้าน หรือ ซ่อมแซมบ้านของตนแทน (ผลกระทบทางบวก)

โดยเศรษฐกิจไทยในปี 2552 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 4.0-5.0 ต่อปี โดยอุปสงค์ ภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากฐานที่ต่ำในปี 2551 ทั้งนี้การบริโภคภาคเอกชนคาดว่าจะ ขยายตัวที่ร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี เนื่องจากรายได้ที่แท้จริงของประชาชนมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตาม อัตราเงินเฟ้อที่น่าจะชะลอลงจากปี 2551 ในด้านการลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะปรับตัวดีขึ้น เนื่องการ ลงทุนที่ขยายตัวต่ำมากเป็นเวลาหลายปีประกอบกับอัตราการใช้กำลังการผลิตที่อยู่ในระดับสูงใกล้ เต็มกำลังการผลิตมายาวนานจะมีโอกาสผลักดันให้เกิดการลงทุนใหม่ อนึ่งการเร่งการใช้จ่ายของ ภาครัฐให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะโครงการลงทุนขนาดใหญ่ จะเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ช่วยดึงให้การ ลงทุนภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นตามไปด้วย (Crowding-in Effect) ซึ่งจะเป็นแรงส่งสำคัญที่ทำให้ เศรษฐกิจไทยมีโอกาสขยายตัวได้ในกรณีสูงของช่วงคาดการณ์ อย่างไรก็ตามปริมาณการส่งออก สินค้าและบริการ คาดว่าจะขยายตัวลดลงจากปี 2551 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเผชิญความ เสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯและปัญหาสินเชื่อด้อยคุณภาพมากขึ้น สำหรับปริมาณการ นำเข้าและบริการคาดว่าจะชะลอลงตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม (ที่มา ประมาณการ เศรษฐกิจไทย 2551 และ 2552 เดือนกันยายน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง)

สำหรับผลกระทบทางอ้อมนั้น อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากอัตราการเติบโตของธุรกิจรับซ่อมบ้าน นั้น ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วย ดังนั้น ในการวิเคราะห์อัตราการเติบโตทาง เศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วยว่า หาก GDP ส่งผล

กระทบต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แล้ว จะส่งผลต่อเนื่องไปยังธุรกิจรับซ่อมบ้านอย่างไร กล่าวคือ GDP นั้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะยอดขายบ้านที่ถือว่ามีความเกี่ยวโยงกับ GDP มากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ถ้า GDP เติบโต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อบ้านมากขึ้น แม้ว่าราคาน้ำมันหรืออัตราดอกเบี้ยจะสูงเพียงใดก็ตาม ยกตัวอย่างจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พ.ศ. 2548 พบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2532-2533 ซึ่งในช่วงดังกล่าวขยายตัวถึง 11.00% ขณะที่อัตราดอกเบี้ยซื้อบ้านอยู่ที่ 15.00% แต่กลับมียอดขายบ้านสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 1.70 แสนยูนิต ชี้ให้เห็นว่าแม้ตัวเลขอัตราดอกเบี้ยจะเป็นตัวเลข 2 หลัก แต่หาก GDP ยังเติบโตเป็นอย่างมาก ก็ย่อมส่งผลให้ยอดขายบ้านขยายตัวตาม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถมองเห็นผลกระทบที่เกิดกับธุรกิจรับซ่อมแซมบ้าน กล่าวคือ เมื่อ GDP สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการซื้อบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้มีจำนวนบ้านในตลาดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทำให้ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันหาก GDP ลดลง ส่งผลให้ปริมาณการซื้อบ้านชะลอตัวลง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจรับซ่อมบ้านมีแนวโน้มการเติบโตช้าลง ซึ่งเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจตามตารางที่ 2.5 จะเห็นว่า GDP เริ่มชะลอตัวลงหลังจากปีพ.ศ. 2547 ที่มีอัตราการขยายตัวของ GDP สูงถึง 6.3% และเริ่มลดลงมาเหลือ 4.5% และขยายตัวเป็น 5.1% ในปี 2548 และปี 2549 ตามลำดับ และลดลงมาเหลือ 4.7% ในปีพ.ศ. 2550 โดยในปีพ.ศ. 2551 คาดว่า GDP ของประเทศน่าจะอยู่ที่ประมาณ 5.1%

ตารางที่ 2.4 แนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ

อัตราการเติบโต(%)	2547	2548	2549	2550	2551	2552
GDP ทั้งประเทศ	6.3	4.5	5.1	4.7	5.1	4.5-5.0

ที่มา: ข้อมูลประมาณการตัวเลขเศรษฐกิจจากกระทรวงการคลัง ปี 2550

จากแนวโน้ม GDP ที่ลดลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ช้าลง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเนื่องมายังธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านให้มีอัตราการเติบโตที่ช้าลงด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรับซ่อมแซมบ้าน เป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับจำนวนบ้านเก่ามากกว่าบ้านใหม่ ทำให้ได้รับผลกระทบไม่มากเท่าใดนักในระยะสั้น แต่ในระยะยาวแล้วอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ซึ่งบริษัทอาจจะต้องมีการการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อที่จะกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

โดยในช่วงที่ผ่านมาตลาดอสังหาริมทรัพย์ประสบกับภาวะชะลอตัว เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่นการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ การใช้จ่ายของผู้บริโภคยังเผชิญกับปัจจัยความเชื่อมั่นที่ลดลงจากปัญหาทางการเมือง และยังมีปัจจัยลบจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งแน่นอนว่าการซื้อที่อยู่อาศัยก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย โดยมีปัจจัยหนุนตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสถาบันการเงิน ซึ่งคาดว่าจะเป็นแรงกระตุ้นการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ การแข่งขันกันเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน แต่ก็ยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันที่ผันผวน ซึ่งมีผลต่อทิศทางเศรษฐกิจไทย รวมทั้งมีผลต่อทิศทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านผลกระทบต่อผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในด้านต้นทุนการก่อสร้าง และผลกระทบต่อผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และจากต้นทุนการก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างในเดือนเมษายน ปี 2551 รายงานโดยกระทรวงพาณิชย์ ยังคงปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 จากเดือนก่อนหน้า และปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นถึง 19.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ซึ่งสาเหตุหลักมาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะราคาเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กที่ปรับราคาเพิ่มขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า ขณะเดียวกันปัจจัยด้านต้นทุนแรงงานก็มีทิศทางปรับตัวสูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ ปัจจัยต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นพร้อมๆกันหลายด้านนั้นเป็นแรงกดดันอย่างหนักต่อผู้ประกอบการ

1.2 **สภาพแวดล้อมทางการเมือง** (ผลกระทบทางลบ)

จากสภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศไทยที่ขาดเสถียรภาพตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา ขั้วทางการเมืองถูกแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายอย่างชัดเจน จนเกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประท้วง ปิดถนน รวมไปจนถึงการปิดสนามบิน และยังเกิดการปะทะกันของกลุ่มหรือขั้วทางการเมือง 2 ฝ่าย สิ่งเหล่านี้ส่งภาพลบอย่างสิ้นเชิงในสายตาของคนทั่วโลกที่มีต่อประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทต่างๆ ในการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น บริษัท Standard & Poor's (S&P's), บริษัท Fitch Ratings, บริษัท Rating & Investment Information, Inc. (R&I), บริษัท Japan Credit Rating Agency, Ltd. (JCR)และ บริษัท Moody's Investors Service (Moody's) ต่างก็ปรับระดับเครดิตของประเทศไทยจากระดับเสถียรภาพเป็นระดับที่ลบ (ที่มา กระทรวงการคลัง วันพฤหัสบดีที่11 ธันวาคม 2551) ซึ่งส่งผลต่อการลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยโดยตรง

1.3 **สภาพแวดล้อมทางการกฎหมายและกฎระเบียบ** (Legal and Regulation)

(ผลกระทบทางบวกและลบ)

ข้อบังคับด้านกฎหมายและกฎระเบียบสามารถสร้างทั้งโอกาสและอุปสรรค กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับซ่อมแซมบ้านแล้ว สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.3.1 พระราชบัญญัติการจัดการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา (ผลกระทบทางลบ) ที่มีผลบังคับใช้วันที่ 21 พฤษภาคม 2551 โดยผู้ประกอบการที่นำระบบนี้เข้ามาใช้ต้องการใช้เพื่อเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยนั้น จะต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อมด้านเงินทุนหมุนเวียน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในภาวะที่ต้นทุนการก่อสร้างมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของกฎเกณฑ์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบการสั่งสร้าง (Pre-Sales) ที่ต้องอาศัยเงินดาวน์ของลูกค้าใช้ในการหมุนเวียน อาจต้องปรับแผนในการดำเนินธุรกิจโดยหาแหล่งเงินทุนเพื่อรองรับปัญหาสภาพคล่องเตรียมไว้ (ที่มา พ.ร.บ. การจัดการดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา วันที่ 21 พฤษภาคม 2551)

1.3.2 จากการที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติรับร่างการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 (ผลกระทบทางบวก) เมื่อเดือน มกราคม 2550 โดยได้แก้ไขคำนิยามของ “นิติบุคคลต่างด้าว” หมายถึง นิติบุคคลที่จดทะเบียนประเทศไทย และมีการถือหุ้นโดยคนต่างด้าว หรือนิติบุคคลต่างด้าว หรือมีคนต่างด้าว หรือนิติบุคคลต่างด้าวลงทุนตั้งแต่กึ่งหนึ่งของทุนทั้งหมดในนิติบุคคลนั้น หรือนิติบุคคลซึ่งมีคนต่างด้าว หรือนิติบุคคลต่างด้าวที่มีอำนาจตามกฎหมายหรือตามข้อบังคับ หรือตามข้อตกลงในการออกเสียงลงคะแนนตั้งแต่กึ่งหนึ่งของเสียงทั้งหมด และวิธีการประพฤติปฏิบัติที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งการแก้ไขกฎหมายฉบับนี้ อาจกลับกลายมาเป็นโอกาสของผู้ประกอบการชาวไทยที่สามารถชูจุดขายของโครงการที่เป็นนิติบุคคลไทย (ที่มา ร่างการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 เดือน มกราคม 2550) เนื่องจากที่ผ่านมานักลงทุนต่างชาติได้เข้ามาเปิดตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับบน แต่ภายใต้กฎหมายไทยไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติดำเนินกิจการในลักษณะนี้ จึงเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงในลักษณะการให้คนไทยหรือนิติบุคคลไทยเป็นตัวแทนในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนคนต่างด้าวหรือถือหุ้นแทนคนต่างด้าว เพื่อให้คน

ต่างด้าวประกอบธุรกิจได้ ซึ่งน่าจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อว่าโครงการจะไม่มีปัญหากรรมสิทธิ์ในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติในการเข้ามาขอร่วมเป็นพันธมิตรสำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายให้กับลูกค้าชาวต่างชาติอีกด้วย เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติอาจหันมาใช้วิธีตามแนวทางกฎหมายอนุญาต

1.3.3 นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ผลกระทบทางบวก) เช่น การลดอัตราภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับรายรับจากการขายอสังหาริมทรัพย์ จากเดิมการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทางค้าหรือหากำไรจะต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.30% (รวมภาษีท้องถิ่น) ของรายรับก่อนหักรายจ่ายใดๆ ถูกลดลงให้เหลือ 0.01% (รวมภาษีท้องถิ่น) และการลดค่าจดจำนองจาก 1.00% เหลือ 0.01% ซึ่งจำนวนบ้านที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจรับซ่อมบ้าน เนื่องจากมีขนาดตลาดที่ใหญ่ขึ้น (ที่มา ภาษีธุรกิจเฉพาะ ตามประมวลรัษฎากร ปี 2535)

1.3.4 รัฐบาลได้มีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 เพื่อบังคับให้มีการจัดสรรที่ดิน สำหรับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ โดยจะต้องมีการตั้งคณะกรรมการกลางประจำ เพื่อดูแลและบริหารโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ (ผลกระทบทางบวก) ซึ่งหากวิเคราะห์ผลของพระราชบัญญัติดังกล่าว เช่น มาตรา 43 มาตรา 44 มาตรา48 มาตรา 49 มาตรา 50 ที่ระบุว่าคณะกรรมการจัดสรรที่ดินจะต้องมีการเก็บค่าส่วนกลางจากสมาชิกในโครงการจัดสรร เพื่อที่จะนำมาทำนุบำรุงสาธารณูปโภคส่วนกลางให้คงสภาพดีเช่นเดิม ไม่ว่าจะเป็น ถนน สวน สนามเด็กเล่น เป็นต้น (ที่มา พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน ปี 2543 หมวด 4) จะพบว่าส่งผลต่อธุรกิจรับซ่อมบ้าน ในทางบวก เนื่องจากเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจดังกล่าวที่จะเข้าไปเพื่อรับงานซ่อมแซม

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึง อาทิ กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายผังเมืองทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตาม ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดอาจจะส่งผลต่อต้นทุนทางการเงินของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังส่งผลเสียต่อภาพพจน์ของบริษัท และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทลดลงด้วย

1.4 **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** (Demographic) (ผลกระทบทางบวก)

1.4.1 ขนาดของครอบครัวในสังคมมีขนาดเล็กลง ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ปี 2551 (ตารางที่ 2.5) เห็นได้ว่าแนวโน้มจำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขนาดครัวเรือนเล็กลงจาก 2.93 คนต่อครัวเรือนในปี 2540 เหลือ 2.48 คนในปี 2550 ทำให้มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยมากขึ้นด้วย ความต้องการให้การซ่อมแซม ตกแต่ง ต่อเติมที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย และในขณะเดียวกัน จำนวนครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในทุกรูปแบบเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจรับซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 2.5 จำนวนเฉลี่ยประชากรต่อครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน (คน)	2.93	2.89	2.83	2.85	2.84	2.82	2.77	2.64	2.6	2.54	2.48

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ปี 2551

1.4.2 โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน มีอัตราส่วนของคนวัยทำงานเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรวัยอื่น (ผลกระทบทางบวก) โดยช่วงวัยดังกล่าวเป็นช่วงที่มีรายได้จากการทำงาน เป็นช่วงกำลังสร้างครอบครัวและมีกำลังซื้อสูงกว่าช่วงวัยอื่น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีแนวโน้มที่ดี ซึ่งส่งผลดีในระยะยาวต่อธุรกิจซ่อมแซมบ้าน

1.5 **สภาพสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต** (Social and Lifestyle) (ผลกระทบทางบวก)

ครอบครัวในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวครอบครัวหนึ่งจะมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น ซึ่งต่างจากเดิมที่เป็นครอบครัวขยาย คือ มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวครอบครัวหนึ่งค่อนข้างมาก ดังนั้นจำนวนครอบครัวในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งทำให้จำนวนบ้านมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจรับซ่อมบ้านเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตด้วย

1.6 **สภาพเทคโนโลยี** (Technology Situation) (ผลกระทบทางบวกและลบ)

เนื่องจากการก่อสร้างที่มีเทคโนโลยีใหม่ช่วยให้มีวัสดุก่อสร้างชนิดใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นมาก เช่น อิฐมวลเบา เทคโนโลยีของอาคารประหยัดพลังงาน ผนังสำเร็จรูป แผ่นกันความร้อน ซึ่งทำให้บ้านนั้นมีคุณภาพที่ดีขึ้น ลดภาระการซ่อมแซมลงซึ่งอาจจะส่งผลผลกระทบทางลบต่อยอดบริการในธุรกิจรับซ่อมบ้านได้

หากมองในมุมกลับกัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นทำให้มีวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและใช้งานง่ายมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถลดระยะเวลาและต้นทุนในการทำงาน ในขณะที่งานที่ออกมายังมีคงมีคุณภาพคงเดิมหรือมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบทางบวกต่อธุรกิจ

นอกจากเทคโนโลยีดังกล่าว เทคโนโลยีที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อธุรกิจดังกล่าวในปัจจุบันคือ อินเตอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนต่ำลง เช่นทาง Website หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ส่งผลให้มีความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น (ผลกระทบทางบวก)

โดยภาพรวม จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมระดับมหภาค ให้ผลกระทบทางบวกต่อบริษัท โดยสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทเป็นส่วนใหญ่

2. **การวิเคราะห์คู่แข่ง** (Competitor Analysis)

ลักษณะของธุรกิจให้บริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรนั้นเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งขันน้อยราย เนื่องจากบริษัทที่จะทำงานด้านบริการซ่อมแซมบ้านได้นั้น ต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ รวมทั้งยังต้องมีระบบการบริหารที่ดีทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการซ่อมแซมนั้นไม่มีความแน่นอนทำให้ต้องมีรูปแบบทางธุรกิจที่ชัดเจนถึงจะอยู่ในธุรกิจนี้ได้ โดยคู่แข่งในธุรกิจให้บริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยนั้น มีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 **คู่แข่งทางตรง** ซึ่งให้บริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยครบวงจร มี 5 บริษัท ได้แก่

2.1.1 **บริษัท โฮมเมนเทนแนนซ์ จำกัด**

ลักษณะการให้บริการ บริษัท โฮม เมนเทนแนนซ์ จำกัด ได้พัฒนาและคิดค้นรูปแบบการให้บริการขึ้นมาใหม่ภายใต้สัญลักษณ์ Home Care ซึ่งเป็นการบริการซ่อมแซม ตรวจเช็ค ปรับปรุงทรัพย์สินและอสังหาริมทรัพย์ โดยได้นำเสนอต่อประชาชนทั่วไป ผ่านการสมัครเข้าเป็นสมาชิกซึ่งจะมีทั้งหมด 3 แบบ คือ

1. สมาชิกแบบ Gold Card
2. สมาชิกแบบ Platinum Card
3. สมาชิกแบบ Diamond Card

โดยทุกสมาชิกจะสามารถใช้บริการดังนี้

1. บริการติดตั้ง ซ่อมแซม ตรวจเช็ค ปรับเปลี่ยน สุขภัณฑ์ ของระบบประปาภายในตัวอาคาร
2. บริการติดตั้ง ซ่อมแซม ตรวจเช็ค ปรับเปลี่ยน ระบบไฟฟ้าและโทรศัพท์ภายในตัวอาคาร
3. บริการงานรับเหมาขนาดเล็ก เช่นงานปูกระเบื้อง, งานทาสี
4. บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ
5. บริการงานเบ็ดเตล็ดทั่ว ๆ ไป

อัตราค่าบริการ บริษัท โฮม เมนเทนแนนซ์ จำกัด ได้คิดค่าบริการตามประเภทของการเป็นสมาชิก ดังนี้

รายละเอียดของการให้บริการ	GOLD Card	Platinum Card	Diamond Card	**บริการรายครั้ง (ไม่เป็นสมาชิก)**
ราคาค่าสมาชิก (รวม Vat 7% แล้ว)	4,000 บาท	6,000 บาท	9,000 บาท	800 บาท
อายุการเป็นสมาชิก	1 ปี	2 ปี	3 ปี	1 ครั้ง

จำนวนครั้งที่ให้บริการ	6 ครั้ง	12 ครั้ง	18 ครั้ง	1 ครั้ง
คิดการบริการเป็นยูนิตๆละ 3 ชั่วโมง/ 1 ครั้ง	18 ชั่วโมง	36 ชั่วโมง	54 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง
ค่าอุปกรณ์และค่าอะไหล่	ไม่รวม			
ค่าเดินทางต่อครั้ง	ฟรี			ค่าเดินทาง 300 บาท

เวลาในการให้บริการ

รายละเอียดของการให้บริการ	GOLD Card	Platinum Card	Diamond Card	**บริการรายครั้ง**
เวลาการให้บริการ	จันทร์ - เสาร์ 8.00 - 18.00 น. วันอาทิตย์ 8.00-12.00 น.		จันทร์ - เสาร์ 8.00 - 18.00 น. วันอาทิตย์ 8.00 - 17.00 น.	จันทร์ - เสาร์ 8.00 - 18.00 น. บริการวันอาทิตย์ คิดเพิ่ม 300 บาท
	ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์			

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับประกันผลงาน

รายละเอียดของการให้บริการ	GOLD Card	Platinum Card	Diamond Card	**บริการรายครั้ง**
การรับประกันผลงาน	60 วัน			30 วัน

การติดต่อ 180 หมู่ 5 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวง ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

Call Service 02-817-1112 # 501 โทรสาร 02-817-0802

http://www.hm.co.th

ที่มา http://www.hm.co.th วันที่ 10 ธันวาคม 2551

2.1.2 **บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)**

ลักษณะการให้บริการ บริษัทเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสินค้าเพื่อการก่อสร้าง ตกแต่ง และซ่อมแซมบ้านและที่อยู่อาศัยพร้อมกับการให้บริการอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) ได้แก่ การตกแต่ง ซ่อมแซม และตกแต่งบ้าน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งในส่วนของงานบริการแบ่งเป็น 2 โครงการ ดังนี้

- HomeCare by Homepro ตรวจเช็คดูแลทำความสะอาดและตรวจสภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้า 4 หมวดหมู่ รวม 14 ชนิด ได้แก่

  - เครื่องปรับอากาศ
  - เครื่องใช้ในครัวเรือน
  - ระบบน้ำดื่ม
  - เครื่องซักผ้า

- Home Services การตกแต่ง ปรับปรุง ซ่อมแซม วางระบบไฟฟ้า ประปา ครอบคลุมงาน 4 ด้านดังนี้

  - ระบบงานไฟฟ้า
  - ระบบงานประปา
  - งานกระเบื้องและสุขภัณฑ์

- งานปรับปรุงห้องน้ำ ห้องครัว ให้สวยงามเพิ่มขึ้น

อัตราค่าบริการ คิดค่าบริการตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้นโดยมีค่าบริการขั้นต่ำ 300 บาท งานครัว 1,000 บาทในเบื้องต้นก่อนจากการส่งพนักงานเข้ามาประเมินปัญหา

เวลาในการให้บริการ นัดหมาย วัน และเวลา ตามที่ลูกค้าสะดวก โดยมี Call center รับปัญหา ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.30 – 21.00 น.

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับประกันผลงาน 180 วัน

การติดต่อ โฮมโปรทุกสาขา

Call center 02-831-6000 # 3

http://www.homepro.co.th

ที่มา http://www.homepro.co.th และการสอบถามทาง Call center 02-831-6000 # 3 วันที่ 10 ธันวาคม 2551

2.1.3 **โฮมเวิร์ค** (บริหารงานโดย บริษัท ซีอาร์ซี เพาเวอร์ รีเทล จำกัด หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกในเครือ เซ็นทรัล รีเทลฯ)

ลักษณะการให้บริการ ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้า และวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิด Inspire your home idea : จุดประการไอเดียดีๆ เพื่อบ้านของคุณ พร้อมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

- Design Center (ศูนย์บริการออกแบบ) บริการให้คำปรึกษา การออกแบบตกแต่งและจัดวางเฟอร์นิเจอร์ทุกห้องภายในบ้าน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อาทิ ห้องครัว ห้องน้ำ ที่ช่วยให้ทุกความต้องการของคุณเป็นจริงได้

- Home Solution (ศูนย์ให้คำปรึกษา) บริการให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่พร้อมให้คำแนะนำดีๆ ทั้งงานซ่อมแซม ต่อเติม และติดตั้ง พร้อมสาธิตเทคนิคงานซ่อมภายในบ้านที่คุณทำได้ด้วยตัวเอง

- Installation & Contractor ให้บริการ จัดหาช่างผู้รับเหมากับโฮมเวิร์คเพื่อความมั่นใจในบริการราคาที่ยุติธรรมและประสบการณ์แบบมืออาชีพ

อัตราค่าบริการ คิดค่าบริการตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้นโดยมีค่าบริการขั้นต่ำ 1,000 บาทในเบื้องต้นก่อน จากการส่งพนักงานเข้ามารับมาประเมินปัญหา

เวลาในการให้บริการ นัดหมาย วัน และเวลาที่จะเข้าไปบริการ

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับประกันผลงาน 180 วัน

การติดต่อ โฮมเวิร์คทุกสาขา

http://www.homeworks.co.th

ที่มา http://www.homeworks.co.th วันที่ 10 ธันวาคม 2551

2.1.4 **บริษัท ดร. โฮม จำกัด**

ลักษณะการให้บริการ บริการติดตั้ง ซ่อมแซม ตกแต่ง ต่อเติมบ้าน แบบครบวงจรและก่อสร้างที่อยู่อาศัย

อัตราค่าบริการ คิดค่าบริการตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้น ไม่มีการเก็บค่าบริการจากการส่งพนักงานเข้ามารับมาประเมินปัญหา

เวลาในการให้บริการ นัดหมาย วัน และเวลาที่ลูกค้าสะดวก โดยเปิดบริการทุกวัน จันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00 – 17.00 น.

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย และพิจารณาควบคู่กับลักษณะงาน โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของรายได้กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

การรับประกันผลงาน ขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน โดยงานก่อสร้างรับประกันประมาณ 1 ปี งานซ่อมแซมประมาณ 1-2 เดือน

การติดต่อ Call center 02-757-7999

ที่มา จากการสอบถามข้อมูลทาง Call center 02-757-7999 วันที่ 11 ธันวาคม 2551

2.1.5 **อีซี่โฮมทูยู กรุ๊ป**

ลักษณะการให้บริการ บริการช่างซ่อมแซม ปรับปรุงบ้าน คอนโดมีเนียม อาคารพาณิชย์ สำนักงาน บูธสินค้าระบบไฟฟ้า 2เฟส 3เฟส ระบบสื่อสาร ระบบอินเตอร์เน็ต ระบบประปา ระบบน้ำภายในบ้าน ระบบปั๊มน้ำ ระบบน้ำพุ งานไม้ทุกประเภท งานปูนทุกประเภท งานสีทุกประเภท ครบวงจร แบ่งเป็น

- บริการให้คำปรึกษา สำรวจและตรวจสอบหน้างาน ทางด้านเทคนิคจากทีมวิศวกรที่มีมาตรฐานพร้อมเสนอแนวทางการแก้ไขให้คุณอย่างถูกต้องตามหลักการ

- บริการออกแบบและประเมินราคา ออกแบบโดยทีม HomeDesigner ที่มีผลงานด้านการออกแบบบ้าน สำนักงาน บูธแสดงสินค้าต่างๆที่มีประสบการณ์และคุณภาพ พร้อมทั้งประเมินราคาค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าอย่างถูกต้องตามงบประมาณไม่ให้บานปลาย

- บริการติดตั้ง ซ่อมแซมและติดตั้งโดยทีมงานที่ได้รับการฝึกอบรมด้านเทคนิคจากศูนย์มาเป็นอย่างดี

อัตราค่าบริการ คิดค่าบริการตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้นโดยมีค่าบริการขั้นต่ำ 150 บาทในเบื้องต้นก่อน จากการส่งพนักงานเข้ามารับมาตรวจสอบหน้างาน

เวลาในการให้บริการ นัดหมาย วัน และเวลาที่ลูกค้าสะดวก โดยเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00 – 16.00 น.

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี

การรับประกันผลงาน ตามอายุการใช้งานขึ้นอยู่กับลักษณะของงานโดยทั่วไป ประมาณ 1 ปี ยกเว้นงานตกแต่ง ต่อเติม รับประกันประมาณ 2 ปี งานซ่อมกันรั่ว กันซึมประมาณ 3 ปี และงานซ่อมรอบแตกร้าวประมาณ 1 ปี

การติดต่อ Service Center 02-916-7137

Service Mobile 087-011-5657, 089-131-8292

www.easyhome2u.com

ที่มา www.easyhome2u.com และจากการสอบถามข้อมูลทาง Service Center 02-916-71 วันที่ 11 ธันวาคม 2551

2.1.6 **โฮมรีโนเวชั่น เซนเตอร์**

ลักษณะการให้บริการ บริการตกแต่ง ออกแบบ ซ่อมแซม และปรับปรุงบ้าน โดยมีบริการดังนี้

- บริการให้คำปรึกษา สำรวจและตรวจสอบหน้างาน
- บริการออกแบบและประเมินค่าใช้จ่าย
- บริการขายสินค้าและบริการจัดส่ง
- บริการติดตั้งและประกันคุณภาพ

อัตราค่าบริการ คิดค่าบริการตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้นโดยถ้าพื้นที่ให้บริการมีระยะทางการเดินทางเกิน 15 กิโลเมตร มีค่าบริการขั้นต่ำ 150 บาทใน จากการส่งพนักงานเข้ามารับมาตรวจสอบหน้างาน

เวลาในการให้บริการ นัดหมาย วัน และเวลาที่ลูกค้าสะดวก โดยเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00 – 19.00 น.

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี

การรับประกันผลงาน 1 ปี

การติดต่อ Service Center 02-729-7400-2

www.renovation-center.com

ที่มา www.renovation-center.com และจากการสอบถามข้อมูลทาง Service Center 02-729-7400 วันที่ 28 มีนาคม 2552

2.2 **คู่แข่งทางอ้อม** ได้แก่

2.2.1 **ศูนย์บริการติดตั้งระบบไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง**

ลักษณะการให้บริการ ติดตั้งระบบไฟฟ้า ด้วย 3 รูปแบบ บริการมาตรฐานได้แก่

- ขอใช้ไฟฟ้าใหม่ - ขอไฟฟ้าเพิ่ม
- ออกแบบและเดินสายภายใน
- ติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

อัตราค่าบริการ คิดค่าบริการตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้น โดยไม่มีการเก็บค่าบริการจากการส่งพนักงานเข้ามารับมาประเมินปัญหา

เวลาในการให้บริการ นัดหมาย วัน และเวลาที่ลูกค้าสะดวก

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การรับประกันผลงาน 1 ปี

การติดต่อ ศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง (Call Center) โทรศัพท์ 1130 ตลอด 24 ชั่วโมง

ศูนย์บางเขน 02-521-7999, 02-986-0000 ต่อ 5401, 5402 โทรสาร 02-521-8255

ศูนย์บางใหญ่ 02-920-4534, 02-595-1300 ต่อ 401, 402 โทรสาร 02-920-4535

ศูนย์ดาวคะนอง 02-476-5666-7 โทรสาร 02- 476-5665

ศูนย์บางพลี 02-316-4848, 02-316-8001 ต่อ 401, 402 โทรสาร 02-316-4883

ศูนย์บริการติดตั้งระบบไฟฟ้า ส่วนกลาง 02-221-0055, 02-225-0112 ต่อ 5401, 5402 โทรสาร 02-225-3354 เวลาทำการ วันจันทร์ ถึงวันเสาร์ 07.30 - 18.00 น.

ฝ่ายบริการระบบไฟฟ้า อาคาร 3 ชั้น 3 การไฟฟ้านครหลวงวัดเลียบ 121 ถนนจักรเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทรศัพท์ 02-225-5472 โทรสาร 02-225-5652 เวลาทำการ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ 07.30 - 15.30 น.

www.mea.co.th

ที่มา www.mea.co.th และจากการสอบถามข้อมูลศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้านครหลวง (Call Center) โทรศัพท์ 1130 วันที่ 11 ธันวาคม 2551

2.2.2 **บุญถาวร**

ลักษณะการให้บริการ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับห้องน้ำและห้องครัวอีกทั้งยังมีบริการให้คำปรึกษา บริการติดตั้งและซ่อมบำรุงห้องน้ำและห้องครัว โดยผู้เชี่ยวชาญ

อัตราค่าบริการ คิดค่าบริการตามลักษณะและปริมาณงานที่เกิดขึ้นโดยมีค่าบริการในการเปิดงาน 500 บาท

เวลาในการให้บริการ นัดหมาย วัน และเวลาที่ลูกค้าสะดวก

พื้นที่ในการให้บริการ การให้บริการครอบคลุมกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การรับประกันผลงาน 6 เดือน

การติดต่อ บุญถาวร ทุกสาขา

www.boonthavorn.com

ที่มา www.boonthavorn.com วันที่ 10 ธันวาคม 2551

2.2.3 **ผู้รับเหมารายย่อย (ช่างรับบริการตามบ้าน)**

ลักษณะการให้บริการ ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยผู้รับเหมาแต่ละรายไม่สามารถให้บริการที่ครบวงจรตามที่ลูกค้าต้องการ บางรายจะมีความถนัดแตกต่างกัน

อัตราค่าบริการ ไม่มีอัตราค่าบริการที่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง ความสามารถในการต่อรอง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับเหมากับลูกค้าแต่ละราย

เวลาในการให้บริการ ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาการให้บริการที่แน่นอน โดยการให้บริการจะเป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ลูกค้าจะติดต่อผู้รับเหมาเพื่อชี้แจงรายละเอียดงาน และผู้รับเหมาจะให้บริการตามเวลาที่สะดวกกันทั้งสองฝ่าย

พื้นที่ในการให้บริการ ไม่มีขอบเขตของพื้นที่ในการให้บริการที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความพึงพอใจส่วนบุคคลของผู้รับเหมาในการที่จะรับ หรือปฏิเสธงานแต่ละงาน

การรับประกันผลงาน ส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันคุณภาพของบริการ ขึ้นกับข้อตกลงระหว่างลูกค้าและผู้รับเหมา

การติดต่อ เป็นการติดต่อโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การบอกต่อจากบุคคลรู้จัก

หลังจากที่ได้มีการพิจารณาลักษณะงานบริการรวมถึงได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะสามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งแต่ละรายดังตารางที่.2.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 การเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในตลาด

รายชื่อ	**จุดแข็ง**	**จุดอ่อน**
<u>คู่แข่งทางตรง</u> 1. บริษัท โฮม เมนเทนแนนซ์ จำกัด	1. มีระบบสมาชิก 2. การบริการมีมาตรฐานและครบวงจร 3. อัตราค่าบริการที่จัดเก็บเป็นระบบและชัดเจน	1. อัตราค่าบริการค่อนข้างสูง 2. ช่วงเวลาการรับประกันผลงานค่อนข้างสั้น
2. บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	1. ความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของกิจการ 2. มีสาขาให้บริการอยู่ในหลายที่ 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1. ไม่ได้มุ่งให้บริการโดยตรง แต่เป็นบริการเสริมต่อการขายสินค้า 2. อัตราค่าบริการค่อนข้างสูง
3. โฮมเวิร์ค	1. ความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของกิจการ 2. มีสาขาให้บริการอยู่ในหลายที่ 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1. ไม่ได้มุ่งให้บริการโดยตรง แต่เป็นบริการเสริมต่อการขายสินค้า 2. อัตราค่าบริการค่อนข้างสูง
4. บริษัท ดร. โฮม จำกัด	1. การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย 2. ไม่มีการเก็บค่าบริการจากการส่งพนักงานเข้า	1. ชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จัก 2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ายังไม่กว้างขวาง

	มารับมาประเมินปัญหา	สะดวก เช่น การไม่มี Website ของบริษัท, ไม่มี Call center บริการ 24 ชั่วโมง
5. อีซี่โฮมทูยู กรุ๊ป	1. การบริการครบวงจร 2. อัตราค่าบริการแรกเข้าไม่สูงมากนัก	1. ชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จัก
6. โฮม รีโนเวชั่น เซนเตอร์	1. การบริการครบวงจร 2. เป็นบริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย	1. Call Center ไม่สามารถตอบปัญหาได้ด้วยตนเอง 2. ไม่ได้เปิดบริการ 24 ชั่วโมง
<u>คู่แข่งทางอ้อม</u> 1. ศูนย์บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าการไฟฟ้านครหลวง	1. มีชื่อเสียง 2. บุคลากรเชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง	1. บริการเฉพาะงานระบบไฟฟ้า 2. ให้บริการเฉพาะเวลาราชการ 3. องค์กรมีความล่าช้าในการทำงาน
2. บุญถาวร	1. มีชื่อเสียง 2. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 3. มีคุณสมบัติพิเศษ โดย	1. บริการเฉพาะงานห้องน้ำและห้องครัว 2. ไม่ได้มุ่งให้บริการโดยตรง แต่เป็นบริการ

	ใช้เทคโนโลยีเฉพาะของบุญถาวร ออกแบบครัวปูนระบบน็อคดาวน์ เพื่อให้ลดเวลาในการติดตั้งและได้มาตรฐานของงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานที่ดีกว่าห้องครัวทั่วไป	เสริมต่อการขายสินค้า
3. ผู้รับเหมารายย่อย (ช่างรับบริการตามบ้าน)	1. สามารถต่อรองราคาได้ 2. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการสูง	1. บริการส่วนใหญ่ไม่มีมาตรฐาน ไม่ครบวงจร 2. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจน้อย 3. ส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันผลงาน

3. การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม (Industry Analysis)

อุตสาหกรรมรับซ่อมแซมที่อยู่อาศัยครบวงจร นับเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมโดยรวมจึงจำเป็นต้องทำอย่างรอบคอบ เพื่อพิจารณาถึงความน่าสนใจของธุรกิจ ทั้งนี้ทางคณะผู้ศึกษาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ 5 Forces Analysis ดังภาพที่ 2.7 ดังนี้

ภาพที่ 2.7 แสดงโมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model of Competition) ของ Michael E. Porter (Kotler. 1999:242)

3.1 **ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม** : Competitive Rivalry within an industry (ปานกลาง)

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจให้บริการรับซ่อมแซมและดูแลที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรนั้นเกิดขึ้นมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่มีบริษัทใดเป็นผู้ครอบครองตลาดอย่างแท้จริง ผู้บริโภคยังมี Product Awareness ต่ำ และมีจำนวนคู่แข่งเมื่อเทียบกับขนาดตลาดและปริมาณความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ถือได้ว่าน้อย ทำให้ระดับของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรมรับซ่อมบ้านนั้นไม่รุนแรงมากนัก ซึ่งระดับของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันจำนวนคู่แข่งมีน้อยราย และยังไม่มีผู้ประกอบรายใดที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่มีรายใดที่เด่นชัดในการให้บริการอย่างครอบคลุมด้านบริการหรือในรัศมีที่กว้างขวางเพียงพอ ดังนั้นจึงมีอุปสรรคต่ำต่อการเข้ามาของบริษัทอื่น

3.1.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม อัตราการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการสนับสนุนโดยภาครัฐและพฤติกรรมการบริโภคของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสภาพชีวิตในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันกับเวลา หรือความเร่งรีบ ทำให้แนวโน้มและโอกาสในธุรกิจ

ซ่อมแซมและดูแลรักษาที่อยู่อาศัย มีโอกาสเติบโตและมีอนาคตที่ดี จนทำให้มีโอกาสในการทำตลาดและการสร้างผลกำไร จะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นได้ในอนาคต

3.1.3 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจให้บริการซ่อมแซมและดูแลรักษาที่อยู่อาศัยนั้น ในแง่ของการลงทุนเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ และมีการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน จึงมีการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคต่อการเข้ามาและมีอุปสรรคการออกไปต่ำ

เนื่องจากยังไม่มีผู้ให้บริการซ่อมแซมและดูแลรักษาบ้านที่ให้บริการครบวงจรอย่างเด่นชัด ประกอบกับโอกาสทางการตลาดที่มีอยู่สูงมาก และการบริการดังกล่าวตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการบริการครบวงจรเพื่อความสะดวก และสอดคล้องกับสภาพชีวิตในสังคมเมือง จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงปานกลาง

3.2 **อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม** : Threat of New Entrants to the Market (สูง)

นอกจากการเข้ามาของคู่แข่งจะเป็นอุปสรรคต่อบริษัทแล้ว ในทางกลับกันการเข้ามาของคู่แข่งก็มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดเช่นกัน ดังนั้นหากบริษัทมีข้อได้เปรียบในด้านดังกล่าว จะทำให้อุปสรรคในเรื่องการเข้ามาของคู่แข่งไม่กระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดได้แก่

3.2.1 เงินลงทุน (Capital Requirement)

ธุรกิจซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจบริการ จึงไม่มีการลงทุนในการสร้างโรงงานเครื่องจักร ดังนั้นต้นทุนในการเริ่มดำเนินการจึงไม่สูงมาก และจากการสนับสนุนของภาครัฐในธุรกิจ SMEs ทำให้เงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจเป็นสิ่งที่สามารถหาได้ไม่ยากมากนัก

3.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เนื่องจากงานด้านการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเป็นงานให้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการเป็นหลัก หากสามารถสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในบริการของบริษัท ทำให้คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดแย่งส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทได้ยาก อย่างไรก็ตามปัจจุบัน

บริษัทต่างๆอยู่ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ และแนะนำบริการต่อลูกค้า ทำให้ยังไม่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพียงพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความจงรักภักดี ต่อลูกค้า ทำให้ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบดังกล่าวในช่วงแรก

3.3 **อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้** : Threat of Substitute Products (ต่ำ)

ผลิตภัณฑ์ทดแทนหมายถึง อุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยวิธีทางที่คล้ายคลึงกับการตอบสนองของอุตสาหกรรมที่ถูกวิเคราะห์ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ในธุรกิจบริการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย จะเป็นการเสียหายของวัสดุอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคสามารถซ่อมแซมเองได้ ซึ่งวัสดุอุปกรณ์ในการซ่อมแซมสามารถหาซื้อได้ที่ศูนย์รวมวัสดุอุปกรณ์ เพื่อการตกแต่งซ่อมแซมที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ได้แก่ โฮมโปร, โฮมเวิร์ค, ร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างหรือวัสดุอุปกรณ์เฉพาะด้าน เช่น บุญถาวร จำหน่ายอุปกรณ์ในห้องน้ำ ห้องครัวโดยเฉพาะ แต่บางครั้งการซื้อวัสดุอุปกรณ์ไปซ่อมแซมเอง อาจเกิดปัญหาสินค้าที่ซื้อไปไม่สามารถใช้แทนกับวัสดุอุปกรณ์ที่เสียได้ ขาดความชำนาญ ความรู้ ความปลอดภัยในการซ่อมแซม รวมถึงในกรณีเป็นการเสียหายที่มีความรุนแรงผู้บริโภคก็ไม่มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับการซ่อมแซมหรือความสามารถในการซ่อมแซมเองได้ ซึ่งจะถือว่ามีสินค้าที่ทดแทนกันได้บางส่วน สำหรับการชำรุดเสียหายที่สามารถซ่อมแซมเองได้ แต่ถ้าเป็นการซ่อมแซมที่มีความเสียหายมากก็จำเป็นต้องใช้บริการธุรกิจรับซ่อมแซมบ้าน

3.4 **อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ** : Bargaining Power of Customers (สูง)

ลูกค้าของธุรกิจรับซ่อมแซมบ้าน คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ หรือลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้านที่อยู่อาศัย (End user) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะใช้บริการกับธุรกิจหรือไม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อบริษัท จะพบว่าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจาก

3.4.1 มีผู้ประกอบการในธุรกิจเพียงไม่กี่ราย และยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก อีกทั้งยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่สามารถให้บริการที่ได้มาตรฐาน การรับประกันผลงานและความรวดเร็วของการให้บริการ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วนก็จะมีผู้ให้บริการได้จำนวนจำกัด

3.4.2 ผู้บริโภคยังไม่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ส่งผลให้ธุรกิจไม่มีอำนาจในการต่อรองกับลูกค้ามากนัก เนื่องจากบริษัทช่วงที่แนะนำบริการและสร้างความน่าเชื่อถือ ประกอบกับในตลาดยังมีคู่แข่งทางอ้อมจำนวนมาก เช่น ผู้รับเหมาก่อสร้าง และช่างฝีมือ เป็นต้น แต่ในกรณีที่มีความ

เร่งด่วนของปัญหาเกิดขึ้น เช่น ในกรณีไฟฟ้าดับ ท่อน้ำประปาแตก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องรับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนหรือไม่สามารถปล่อยทิ้งไว้ได้ ในกรณีดังกล่าวผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองกับธุรกิจต่ำลง

3.5 **อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต** : Bargaining Power of Suppliers (ปานกลาง)

ผู้ขายปัจจัยการผลิตในธุรกิจ Home Smart จะได้แก่ ผู้ขายและร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือในการซ่อมแซม ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้อยู่จำนวนมาก อีกทั้งมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องใช้เหล่านี้ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นทำให้อำนาจต่อรองของร้านค้าดังกล่าวต่อธุรกิจ Home Smart จึงมีไม่มากนัก ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจ Home Smart ที่จะสามารถหาซื้อวัสดุอุปกรณ์ได้ในราคาที่ต่ำที่สุด แต่ในด้านของกำลังแรงงานที่มีฝีมือ มีความเชี่ยวชาญในงานช่าง และมีความปรานีตในผลงานที่จำเป็นต้องมีในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น เนื่องจากปริมาณช่างที่มีฝีมือดี และเป็นมืออาชีพมีจำนวนที่น้อยเมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการ จึงทำให้ธุรกิจ Home Smart อาจจะไม่มีอำนาจต่อรองในเรื่องดังกล่าวมากนัก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคของธุรกิจ Home Smart อย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ขายและร้านค้าวัสดุอุปกรณ์ หรือ ผู้ขายปัจจัยในการผลิตจะมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำต่อธุรกิจ Home Smart แต่ ในเรื่องด้านแรงงานซึ่งสามารถแบ่ง ออกมาได้ 2 ประเภท คือ แรงงานที่มีฝีมือสูง มีความเชี่ยวชาญ ปราณีต และ แรงงานทั่วไปนั้น แรงงานที่มีฝีมือสูง จะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงกับธุรกิจ Home Smart แต่แรงงานทั่วไปจะมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ

ค. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis)

ในการประกอบธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตหรือบริการจะประกอบด้วยหน่วยงานหลักด้วยกัน 5 หน่วยงาน คือ การดำเนินงาน การตลาด การเงิน บุคลากร และการจัดการ ซึ่งในแต่ละหน่วยงานจะต้องมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจบริการนั้นมีเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ คือ ลูกค้า เนื่องจากหากธุรกิจสามารถที่จะร่วมกันปฏิบัติงานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจได้ในที่สุด โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัทมีจุดประสงค์เพื่อประเมินถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันรวมถึงจุดอ่อนของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกล

ยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจต่อไป โดยในการประเมินนี้ ได้ใช้รูปแบบการประเมินโดยวิธีวิเคราะห์ตามหน้าที่ทางธุรกิจ (Functional Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการดำเนินงาน (จุดแข็ง)

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอบริการซ่อมแซมและดูแลที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรอย่างมืออาชีพ โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีให้เป็นอันดับหนึ่ง มีการทำงานที่โปร่งใสในทุกขั้นตอน และสามารถปฏิบัติได้ตามกำหนดระยะเวลา อีกทั้งยังเน้นถึงเรื่องคุณภาพของงานเป็นสำคัญ มีการตรวจสอบคุณภาพงานก่อนที่จะส่งมอบงานให้กับลูกค้า และทีมวิศวกรและช่างที่เข้ามาให้บริการต้องเป็นทีมที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการแก้ปัญหาเฉพาะด้านนั้นๆ พร้อมทั้งยังมีใจรักในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อที่ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้เข้ามารับบริการสูงสุด

สำหรับแบบแผนในการดำเนินงาน ทาง Home Smart ได้วางแผน และกำหนดการดำเนินงานทุกอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่กระบวนการในการต้อนรับลูกค้า ไปจนถึงลูกค้าได้รับบริการที่ดีออกไป ไม่เพียงแต่กระบวนการในการปฏิบัติต่อลูกค้าเท่านั้น ทุกอย่างของกระบวนการที่ Home Smart ดำเนินงาน จะมุ่งให้เกิดการบริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า ทั้งด้านบริการ ความสะดวกรวดเร็ว และการรับประกันหลังการซ่อม เพื่อมุ่งให้เกิดความพอใจสูงสุดของลูกค้านั่นเอง

บริษัทจะใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการเริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งงานจากลูกค้า เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้ตามวันและเวลาที่กำหนด และเพื่อให้สามารถจัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องด้วยบริษัทเป็นองค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากในตอนเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทรับซ่อมแซมบ้านแบบครบวงจร Home Smart จะทำการเปิดเพียง1 สาขา จึงมีความคล่องตัวสูงในการจัดการและบริหารงาน ทำให้สามารถให้บริการที่เป็นกันเอง ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ทั่วไป จึงตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่า นอกจากนี้การที่เป็นองค์กรขนาดเล็กไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริหารสามารถควบคุมการจัดการให้เป็นไปตามเป้าหมายทางด้านการตลาด การเงิน และการดำเนินงานได้ดี จึงเชื่อว่าระบบการดำเนินงานดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันอื่นในธุรกิจนี้

2. ด้านการตลาด (Brand ใหม่เป็นจุดอ่อน)

เนื่องจากธุรกิจบริการซ่อมแซมและดูแลที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก โดยในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการในตลาด ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่แบบที่มีตราสินค้า และผู้ประกอบการรายย่อย (ผู้รับเหมา) แบบที่ไม่มีตราสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีรายใดที่ทำการตลาดอย่างมีศักยภาพ จนสามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจนหรือโดดเด่นจนทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้านั้นๆได้ จึงถือเป็นโอกาสของบริษัทในการเข้ามาดำเนินการในธุรกิจดังกล่าว แต่ในขณะเดียวกันตัวบริษัทเองก็เป็นบริษัทที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ จึงทำให้บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นจึงคาดว่าประเด็นเหล่านี้จะเป็นจุดอ่อนในการทำธุรกิจในช่วงแรก ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อทำให้บริการของบริษัท Home Smart เป็นที่รู้จักและทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับบริการของ Home Smart ตลอดจนความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมี Brand Awareness ต่อบริการของบริษัท และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาของลูกค้าด้วย

3. ด้านการเงิน (เงินลงทุนน้อยเป็นจุดอ่อน)

เงินลงทุนในเบื้องต้นนั้น ใช้แหล่งเงินลงทุนจากคณะผู้บริหารเอง ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานในช่วงแรก โดย Home Smart ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ประกอบกับในช่วงเริ่มธุรกิจ Home Smart มีเพียง 1 สาขาและจำกัดพื้นที่ในการให้บริการ ทั้งนี้ในส่วนของหนี้สินจากการกู้ยืมเงินอื่นๆ บริษัทมีในนโยบายการจัดหาเงินทุนอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความเสี่ยงของแหล่งเงินทุน ซึ่งจะใช้เงินจากส่วนของเจ้าของเป็นหลักและมีอาจจะมีการกู้ยืมเงินจากธนาคารในกรณีที่จำเป็นเท่านั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่การจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้เป็นจำนวนมากจึงอาจทำได้ยากและอาจมีต้นทุนทางการเงินสูง ซึ่งการที่บริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินการ ทำให้มีความเสี่ยงในด้านของการบริหารสภาพคล่องของกิจการด้วยเช่นกัน

4. ด้านบุคลากร (จุดแข็ง)

เนื่องจากบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ บุคลากรยังเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการบริหารบุคลากร ให้มีความสอดคล้องกับการปฏิบัติการเพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ของ Home Smart ได้ ตั้งแต่การคัดเลือก อบรม พัฒนาบุคลากรของธุรกิจให้มีความรู้ ความสามารถ มีความเป็น

มืออาชีพ รวมถึงเป็นผู้ที่มีจิตใจในการให้บริการสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงเชื่อว่าปัจจัยด้านบุคลากรจะเป็นจุดแข็งอีกด้านหนึ่งของบริษัท

5. **ด้านการจัดการ (เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน)**

คณะผู้บริหารของบริษัทประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ทางด้านหลักการบริหารเป็นอย่างดี รวมถึงมีความรู้พื้นฐานที่หลากหลายทั้งทางด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ในการวางแผนทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและติดต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านวิศวกรรมที่มีทีมวิศวกรและช่างที่มีความเชียวชาญทางด้านเทคนิคการติดตั้งและซ่อมแซม รวมถึงการมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ รวมถึงทางด้านการเงิน และด้านการปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ในการควบคุมจัดการการบริหารโครงการเป็นอย่างดี อย่างไรก็ดีผู้บริหารแต่ละคนยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค่อนข้างน้อย จึงอาจถือเป็นข้อจำกัดอีกด้านหนึ่งของกิจการในช่วงแรก

ง.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน สามารถนำมาสู่การสรุปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท Home Smart ในธุรกิจให้บริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

1. **จุดแข็ง** (Strengths)

1.1 Home Smart มีความสามารถในการให้บริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษา ซ่อมแซม รวมถึงบริการให้คำปรึกษา และแนะนำการดูแลรักษาหลังการซ่อมแซม ซึ่งบริษัทมีช่างผู้ชำนาญงานที่มีความสามารถในงานช่างทุกประเภท สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ครบถ้วน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

1.2 การให้บริการแบบมืออาชีพ โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์โดยตรงในการให้บริการ พร้อมทั้งมีการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งในด้านฝีมือและมารยาทต่อลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

1.3 บุคลากรของบริษัทมีความน่าเชื่อได้ ด้วยจรรยาบรรณของวิชาชีพ Home Smart ให้ความสำคัญกับบุคลากรตั้งแต่การคัดเลือก การอบรมและพัฒนา เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจให้บริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย โดย Home Smart มีบุคลากรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความปลอดภัย อุ่นใจ และไว้ใจได้ กับทีมช่างคุณภาพ

1.4 ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ บริษัทให้บริการครบวงจร มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี มีความคล่องตัว รวดเร็ว เนื่องจากบริษัทมี Call center และมี Website เชื่อมโยงข้อมูลเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด พร้อมทั้งยังสามารถให้ข้อมูลในเรื่องการซ่อมแซมและการดูแลรักษาที่อยู่อาศัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า

1.5 การให้บริการเสริมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ บริการให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งให้คำแนะนำการดูแลรักษาหลังจากได้รับบริการ

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 Home Smart เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ ที่เข้ามาในธุรกิจให้บริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ายังไม่ไว้วางใจ และขาดความเชื่อถือในตัวบริษัท อีกทั้งผู้บริหารแต่ละคนยังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค่อนข้างน้อย จึงอาจถือเป็นข้อจำกัดอีกด้านหนึ่งของกิจการในช่วงแรก

2.2 การที่ Home Smart เป็นบริษัทเล็ก ที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยมีการตั้งสำนักงานเพียงสาขาเดียว ช่างมีจำนวนจำกัด ส่งผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยโดยรวมสูงเมื่อเทียบกับการเปิดหลายสาขา เนื่องจากการซื้ออุปกรณ์การซ่อมแซมในจำนวนน้อยย่อมมีต้นทุนเฉลี่ยที่สูงกว่า รวมทั้งยังไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่

2.3 ข้อจำกัดด้านเงินทุน ที่มีต่ำกว่าคู่แข่งที่เข้ามาในธุรกิจ ทำให้งบประมาณมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ไม่สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว เช่น จำนวนพนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ยานพาหนะ เป็นต้น

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 ตลาดมีช่องว่างในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีบริษัทธุรกิจรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยเป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจน ไม่มีตราสินค้าที่โดดเด่น เข็มแข็ง และสามารถ

ทำให้เป็นที่จดจำได้ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความจงรักภักดี (Loyalty) อีกทั้งจำนวนผู้ประกอบการในตลาดมีจำนวนน้อยราย ซึ่งยังไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ง่ายในการเข้าไปแย่งหรือครองส่วนแบ่งทางตลาด

3.2 ตลาดสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้นในการดำรงชีวิต ซึ่งเรื่องซ่อมแซมบ้านนั้นเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความชำนาญ และเวลาในการดำเนินการ ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัย

3.3 แนวโน้มการเพิ่มของจำนวนที่อยู่อาศัย ในบริเวณกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนนทบุรีที่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Home Smart

3.4 แนวโน้มการขยายตัวของบ้านมือสอง โดยจากข้อมูลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร พบว่าความสนใจเรื่องบ้านมือสองมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยแรกในการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ การซ่อมแซมบ้าน โดยตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอยู่ที่ประมาณ 100,000 – 400,000 บาท จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ธุรกิจ Home Smart มีช่องทางทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น

3.5 การขยายตัวของสังคมเมืองและการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ในปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น การย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยจากชนบทเข้าสู่กรุงเทพฯ ความหนาแน่นและการขยายตัวของประชากรในกรุงเทพฯเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ด้วยเหตุผลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้มีการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

3.6 แนวโน้มสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้การตัดสินใจที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่มีแนวโน้มลดลง ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการใช้บริการการซ่อมแซมและการดูแลรักษาที่อยู่อาศัยมากขึ้น

3.7 ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการมีเทคโนโลยีที่แพร่หลาย เช่น การใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล สินค้า และบริการ เป็นต้น ทำให้สามารถหาข้อมูลการซ่อมแซมบ้านของบริษัทได้ง่ายมากขึ้น

4. **อุปสรรค** (Threats)

4.1 การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจประเภทดังกล่าวใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนั้น ทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาได้เมื่อเห็นว่าธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูง และอาจส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นในอนาคต

4.2 โครงสร้างธุรกิจยังต้องพึ่งพิงกับฝ่ายต่างๆ เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าที่ใช้สำหรับการบริการรับซ่อมแซมและบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยเอง ซึ่งจำเป็นต้องพึ่งพา Suppliers ในการจัดหาอุปกรณ์ในการดำเนินงานต่างๆ ทำให้สามารถเกิดความเสี่ยงในด้านการจัดการได้

4.3 การหาช่างที่มีประสบการณ์ มีฝีมือเฉพาะและความจงรักภักดีต่อบริษัท ในภาวะที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้มีการพัฒนาโครงการเป็นจำนวนมาก แรงงานที่มีประสบการณ์อาจต้องการทำงานในโครงการก่อสร้างมากกว่างานซ่อมแซม ที่ต้องบริการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4.4 เทคโนโลยีด้านการก่อสร้างที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างมีมากขึ้น ทำให้บ้านที่สร้างไม่ค่อยเกิดความเสียหาย ส่งผลให้อาจจะมีงานซ่อมแซมลดน้อยลงได้

4.5 แนวโน้มสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งนอกจากจะทำให้ส่งผลในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มลดลง และหันมาซ่อมแซมหรือต่อเติมมากขึ้นนั้น การที่สภาพเศรษฐกิจชะลอตัวยังส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการต่อเติม หรือ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยชะลอในการตัดสินใจ หรือ ระงับการทำการซ่อมแซม หรือต่อเติมไว้ก่อน