

แผนธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย

Business Plan for Finding Handymen and Residential Care Services



แผนธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย

Business Plan for Finding Handymen and Residential Care Services



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย

ผู้วิจัย เรืองฤทธิ์ อรพนิชอารี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

เริงฤทธิ์ อรพนิขอารี. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย (135 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

จากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้กับผู้คน ทำให้แนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งของคนไทยและทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามเรพบว่ายังมีปัญหสำหรับเจ้าของบ้านหรือผู้คนที่มีความยากลำบากในการหาช่างซ่อมหรือผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย จึงเกิดแนวคิดธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย มีแบรนด์ธุรกิจ ว่า “Holmes” กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชนเมือง มีรายได้ครัวเรือนในระดับกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป ซึ่งมีความต้องการใช้บริการงานซ่อมดังกล่าว โดยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

จากการทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาปัญหาที่แท้จริงและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถประมาณการขนาดตลาด และออกแบบผลิตภัณฑ์บริการที่ตอบโจทย์และความคาดหวังผู้บริโภค ด้วยการส่งมอบคุณค่าในด้านความง่ายในการใช้งาน ความมั่นใจคุณภาพและความปลอดภัย และความคุ้มค่าราคา ด้านกลยุทธ์การตลาดมีการใช้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แผนการดำเนินงานในช่วงก่อนเปิดให้บริการ ใช้หลักการของธุรกิจสตาร์ทอัพ ด้วยวิธีการสร้าง วัดผล และเรียนรู้ (Build-measure-learn) เพื่อทดลองสร้างแอปพลิเคชันสำหรับหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย โดยเน้นสิ่งที่จำเป็น ประหยัดคุ้มค่า รวดเร็ว และมีคุณค่าทั้งกับลูกค้าและพันธมิตรธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการงานซ่อมดังกล่าว ส่วนแผนการดำเนินงานหลังเปิดให้บริการวางแผนให้เริ่มใน 10 เขต พื้นที่เป้าหมายแรกในใจกลางกรุงเทพมหานคร แล้วขยายการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพ และไปพื้นที่ปริมณฑลและชุมชนเมืองในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป อีกทั้งได้มีการวางแผนงานด้านทรัพยากรบุคคลให้รองรับกับแผนการเติบโตของธุรกิจ ทั้งด้านการทำการตลาด การพัฒนาแอปพลิเคชันและการให้บริการ และการหาพันธมิตรธุรกิจเพิ่มเติม

ทั้งนี้ จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจใช้เงินลงทุน 5 ล้านบาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ

7,412,648 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 36% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงินที่ 15% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 3.5 ปี

คำสำคัญ: บริการจัดหาช่าง, บริการจัดหาแม่บ้าน, แอปพลิเคชัน



Onpanicharee, R. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Finding Handymen and Residential Care Services (135 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Regarding to recently internet development and advancing of digital technology, many kinds of technologies were brought to making conveniences and solving problems for the people. These make an increasing trend of using technologies for Thai people and around the world. However, we found a pain point for house owners or common people that they are difficulties to find handymen or residential care service providers. Thus, the business idea to service finding handyman and residential care service was created with business brand name “Holmes”. The key customers target is residents who living in the cities, having level of household income in medium-high and above as they need the service of residential care via application on mobile phones.

The market research was conducted to discover the real pain points and behaviors of customers, estimate the market size, and design the service to meet consumer’s problems and expectations by offering the value propositions of ease of use, trust in service quality and security, and worth of price. The marketing activities were planned for both online and offline to reach target customers. The operation plan before opening the service was set by applying lean principle for startup business called Build-Measure-Learn to test developing the application for finding handymen and residential care service providers with emphasizing in necessary activities, lean operation, speed and value to customers & business partners. Operating plan after opening the service was set to start in 10-districts target areas, central of Bangkok city, then extend to all areas of Bangkok, metropolitan region, and big cities in other provinces respectively. Moreover, the human resource management was developed to serve the growth of business for doing marketing, application & service development, and engaging additional business partnerships.

From business feasibility study and financial analysis for 5-years projection found that 5 million-baht is needed for initial capital investment, the net present value (NPV) equal to 7,412,648 baht, the internal return rate (IRR) is 36% which higher than the financial cost at 15%, and payback period is at 3.5 years.

Keywords: Handyman Recruitment Service, Maid Recruitment Service, Application



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่ง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ทุกท่านที่ได้ ร่วมสอนในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ จนสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ร่วมหลักสูตร ที่ได้ให้คำแนะนำ แลกเปลี่ยนแนวคิดและประสบการณ์ และช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดีทั้งภายในห้องเรียนและการเรียนผ่านระบบออนไลน์

เริงฤทธิ์ อรพนิขารีย์

สารบัญ

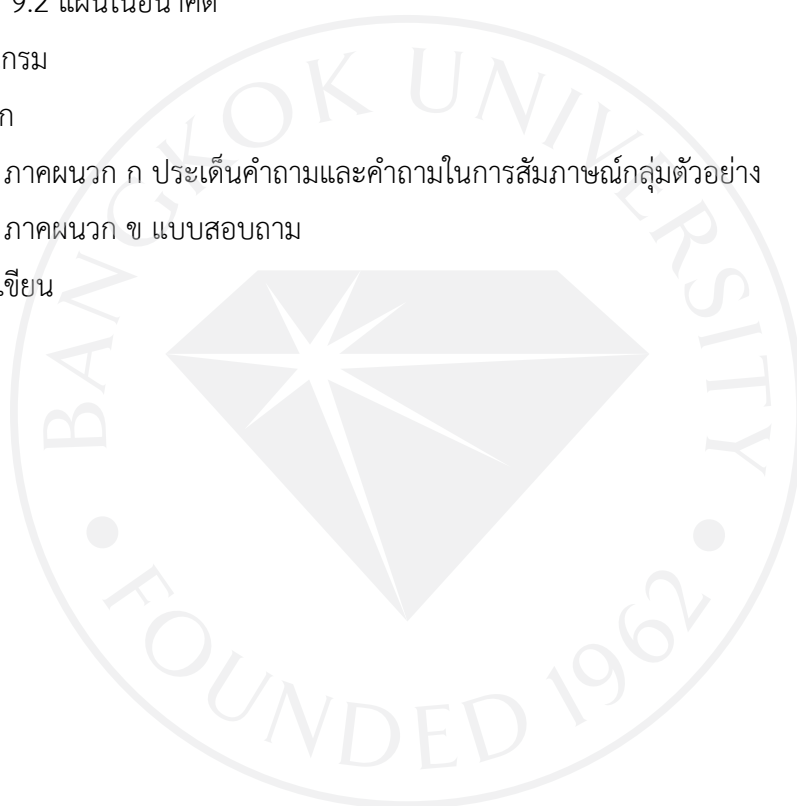
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	5
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	10
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	12
2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	16
2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Competitors Analysis)	18
2.5 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)	28
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	28
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	30
3.2 แผนกลยุทธ์	30
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	31
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	32
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	36
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	36
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
4.6 สรุปผลการวิจัย	38
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ	49
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	51
5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	51
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)	53
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	57
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	60
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	72
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	72
6.3 แผนการดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ	78
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	82
7.2 การจัดองค์กร	82
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	86
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	87
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	89
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	89
8.3 นโยบายทางการเงิน	89
8.4 โครงสร้างเงินทุน	90
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	91
8.6 ประมาณการงบการเงิน	102
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	108

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	109
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	117
9.2 แผนในอนาคต	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	123
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	128
ประวัติผู้เขียน	135



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: ประมาณการขนาดตลาดของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลบ้าน	55
ตารางที่ 5.2: ประมาณการอัตราค่าบริการ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) สำหรับแต่ละงานของ Holmes เทียบกับผู้เล่นรายอื่น ๆ	65
ตารางที่ 5.3: งบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการตลาด	69
ตารางที่ 6.1: ประมาณการจำนวนผู้ให้บริการในงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยที่ต้องการ ร่วมเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ในการให้บริการกับลูกค้า ในปีแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าตามที่คาดการณ์ไว้	76
ตารางที่ 6.2: จำนวนผู้ให้บริการที่ต้องการ สำหรับแต่ละงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย เพื่อเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี	80
ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรของบริษัท	87
ตารางที่ 8.1: จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 2551-2562	91
ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ปีแรก	93
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้รายปี	94
ตารางที่ 8.4: ค่าส่วนแบ่งการให้บริการหรือค่า GP (Gross Profit) ที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการ และต้นทุนค่าบริการ	97
ตารางที่ 8.5: ประมาณการต้นทุนค่าบริการในแต่ละปี	97
ตารางที่ 8.6: ประมาณการเงินลงทุน	98
ตารางที่ 8.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ในปีที่ 1 และสมมติฐานพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในแต่ละปี	99
ตารางที่ 8.8: ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100
ตารางที่ 8.9: ประมาณการค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	101
ตารางที่ 8.10: แผนการและเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจ	102
ตารางที่ 8.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุน	103
ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	105
ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบกระแสเงินสด	107
ตารางที่ 8.14: การประเมินโครงการลงทุน	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8.15: จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ และจำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	109
ตารางที่ 8.16: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	110
ตารางที่ 8.17: การประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	112
ตารางที่ 8.18: จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ และจำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	113
ตารางที่ 8.19: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	114
ตารางที่ 8.20: การประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	116



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวัน จากรายงานของ Digital 2021 Global Overview Report	1
ภาพที่ 1.2: อัตราเติบโตเฉลี่ยของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.3: ปัญหาการหาช่างมาซ่อมแซมงานในบ้าน	4
ภาพที่ 1.4: ลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย Holmes	5
ภาพที่ 1.5: โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย Holmes	6
ภาพที่ 2.1: จำนวนดีล และมูลค่าการลงทุนที่สตาร์ทอัพในประเทศไทยได้รับ	10
ภาพที่ 2.2: คาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย เดือนกรกฎาคม ปี 2021	13
ภาพที่ 2.3: แนวโน้มผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์รับส่งข้อมูลเพิ่มขึ้นทั่วโลก	16
ภาพที่ 2.4: โลโก้ของ FIXZY	18
ภาพที่ 2.5: การตอบกลับลูกค้าที่แจ้งความต้องการใช้บริการ โดยช่างผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน FIXZY	19
ภาพที่ 2.6: งบกำไรขาดทุน จากข้อมูลงบการเงินปี 2018-2020 ของบริษัท ฟิกซี จำกัด	20
ภาพที่ 2.7: โลโก้ของ Home Service	20
ภาพที่ 2.8: บริการของ Home Service by HomePro	21
ภาพที่ 2.9: โลโก้ของ 24 FIX	22
ภาพที่ 2.10: บริการของ 24 FIX	23
ภาพที่ 2.11: งบกำไรขาดทุน จากข้อมูลงบการเงินปี 2018-2020 ของบริษัท ทเวนตี้โฟร์ โซลูชั่น กรุป (ประเทศไทย) จำกัด	24
ภาพที่ 2.12: โลโก้ของ Idea-SomBaan	25
ภาพที่ 2.13: หน้าเว็บไซต์ของ Idea-SomBaan	26
ภาพที่ 2.14: โลโก้ของ MEE FIX	26
ภาพที่ 2.15: หน้าเว็บไซต์ของ MEE FIX	27
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย Holmes	30
ภาพที่ 4.1: ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบในการหา การติดต่อ และใช้บริการ กับผู้ให้บริการงานซ่อมหรืองานทำความสะอาด	39
ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ใช้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณของงานบริการที่ได้รับ	40

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.3: สัดส่วนผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ “เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน” และสาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าว	43
ภาพที่ 4.4: ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ในอนาคต	43
ภาพที่ 4.5: ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน	44
ภาพที่ 4.6: ช่องทางการติดต่อที่ผู้รับบริการสะดวกมากที่สุด สำหรับการติดต่อ นัดหมาย กับผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน	45
ภาพที่ 4.7: ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเคยใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน	46
ภาพที่ 4.8: ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เคยใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน	46
ภาพที่ 4.9: แนวโน้มที่จะใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ในอนาคต ของทั้งผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ	47
ภาพที่ 5.1: ประมาณการกระจายของรายได้ต่อครัวเรือนในประเทศไทย ในปี 2015 และ 2020	53
ภาพที่ 5.2: ขนาดตลาดรวมที่มีอยู่ (TAM) ขนาดตลาดที่เราให้บริการ (SAM) และขนาดตลาดที่เราจะได้รับ (SOM) ของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ผ่านแอปพลิเคชัน Holmes	57
ภาพที่ 5.3: Brand DNA ของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย Holmes	57
ภาพที่ 5.4: อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดแต่ละราย ในแอปพลิเคชัน ได้แก่ Seekster, FIXZY, ServisHero และ Home Service by HomePro ตามลำดับ	59
ภาพที่ 5.5: การจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของ Holmes	60
ภาพที่ 5.6: เขตพื้นที่เป้าหมายแรกในกรุงเทพมหานคร ในการทำการตลาดและเริ่มให้บริการในช่วง 1-2 ปีแรก ได้แก่ จตุจักร ดินแดง บางกะปิ พญาไท ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา วังทองหลาง สวนหลวง ห้วยขวาง	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.7: เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลของธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่เรียกว่า AARRR Metrics ที่ถูกออกแบบโดย Dave MacClure	63
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริโภคมสามารถใช้บริการจาก Holmes ได้ง่าย และครอบคลุมงานพื้นฐานสำหรับงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย	64
ภาพที่ 5.9: อัตราค่าบริการสำหรับงานล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศของผู้ให้บริการ Seekster, FIXZY, ServisHero และ Home Service by HomePro ตามลำดับ	64
ภาพที่ 5.10: สรุปแผนภาพรวมกิจกรรมทางการตลาดของ Holmes	69
ภาพที่ 6.1: ตำแหน่งของบ้าน ที่จะใช้เป็นสำนักงานของธุรกิจ	72
ภาพที่ 6.2: Minimum Viable Product (MVP) สำหรับให้บริการลูกค้าเบื้องต้น	74
ภาพที่ 6.3: แผนการเริ่มและขยายการเติบโตของธุรกิจ	79
ภาพที่ 7.1: รูปแบบโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ	82

บทที่ 1

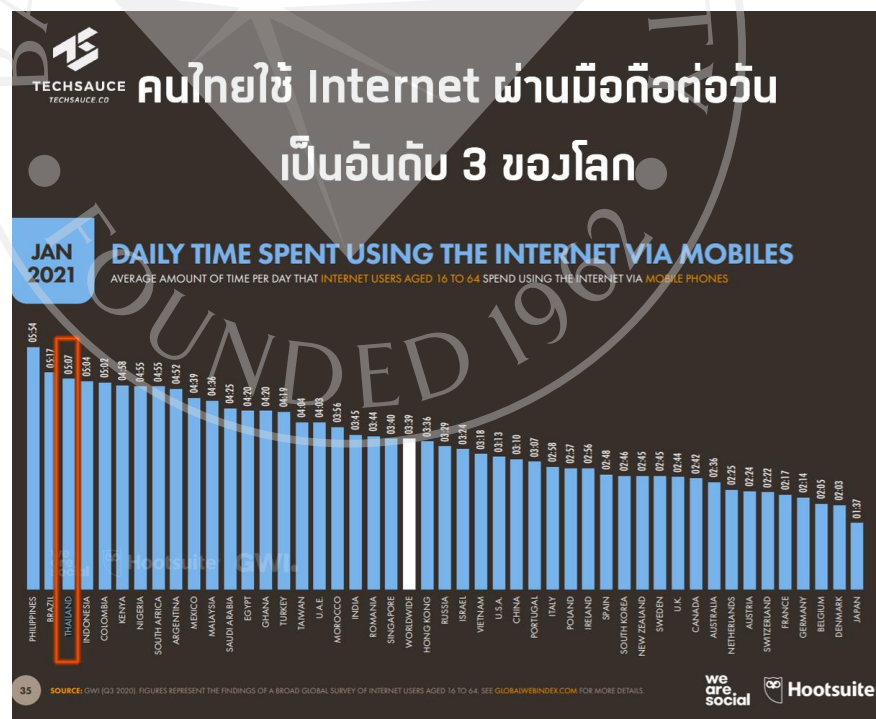
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 แนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล

ตามข้อมูลสถิติการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลกจากรายงาน Digital 2021 Global Overview Report พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วน 69.5% ของจำนวนประชากร ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ 59.5% โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที อยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงถึงวันละ 5 ชั่วโมง 7 นาที ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 3 ของโลก (“สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021”, 2564)

ภาพที่ 1.1: การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวัน จากรายงานของ Digital 2021 Global Overview Report



ที่มา: สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021. (2564). สืบค้นจาก

<https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>.

โดยเมื่อมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้คน ทั้งในเรื่องการประหยัดเวลาและสามารถลดแรงงานลงได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายจนเคยชิน หรือที่เรียกว่า “ขี้เกียจ” ทำให้เกิด “เศรษฐกิจคนขี้เกียจ” (Lazy Economy) ที่จะมีการเกิดขึ้นของธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อช่วยลดภาระการทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ได้มีเวลาทำงานที่สำคัญหรือทำสิ่งที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก โดยทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่มอายุ ได้แก่ Gen Z จำนวน 262 คน Gen Y จำนวน 510 คน, Gen X จำนวน 319 คน และ Baby Boomers จำนวน 109 คน พบว่า 10 อันดับกิจกรรมที่คนไทยขี้เกียจมากที่สุด ได้แก่

- 1) ออกกำลังกาย 84%
- 2) รอคิวซื้อของ 81%
- 3) ทำความสะอาดบ้าน 77%
- 4) อ่านหนังสือ 70%
- 5) ทำอาหาร 69%
- 6) พุดคุยหรือเจอคนเยอะ ๆ 68%
- 7) ดูแลผิวพรรณตัวเอง 68%
- 8) เรียน/ทำงาน 65%
- 9) ออกไปช้อปปิ้ง 64%
- 10) เดินทางไปไหนมาไหน 60%

จากพฤติกรรมความขี้เกียจดังกล่าว ทำให้มีการเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ และอาชีพใหม่ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ธุรกิจจัดส่งของ แอปพลิเคชันจองคิว อาชีพรับจ้างต่อคิว แอปพลิเคชันเรียกแม่บ้าน และแอปพลิเคชันส่งอาหาร เป็นต้น (“ทำความเข้าใจกับ Lazy economy”, 2562)

1.1.2 แนวโน้มการเติบโตของที่อยู่อาศัย

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้คาดการณ์อัตราการเติบโตของของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยไว้ว่า ในช่วงปี 2019-2028 อัตราการเติบโตเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1.5-3.0% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตทางธรรมชาติเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

ภาพที่ 1.2: อัตราเติบโตเฉลี่ยของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

 สถาบันวิจัยสภาพัฒนาการเศรษฐกิจไทย อัตราเติบโตตามธรรมชาติ				
อัตราเจริญเติบโตเฉลี่ย	Real Estate growth	GDP (CVM) growth	Population growth (20-60)	Ratio to GDP and Population growth
1998-2008	6.3%	4.8%	1.48%	0.99
2010-2018	3.8%	3.7%	0.14%	0.98
2019-2028	1.5-3.0%	2.1-3.7%	-0.57%	0.97

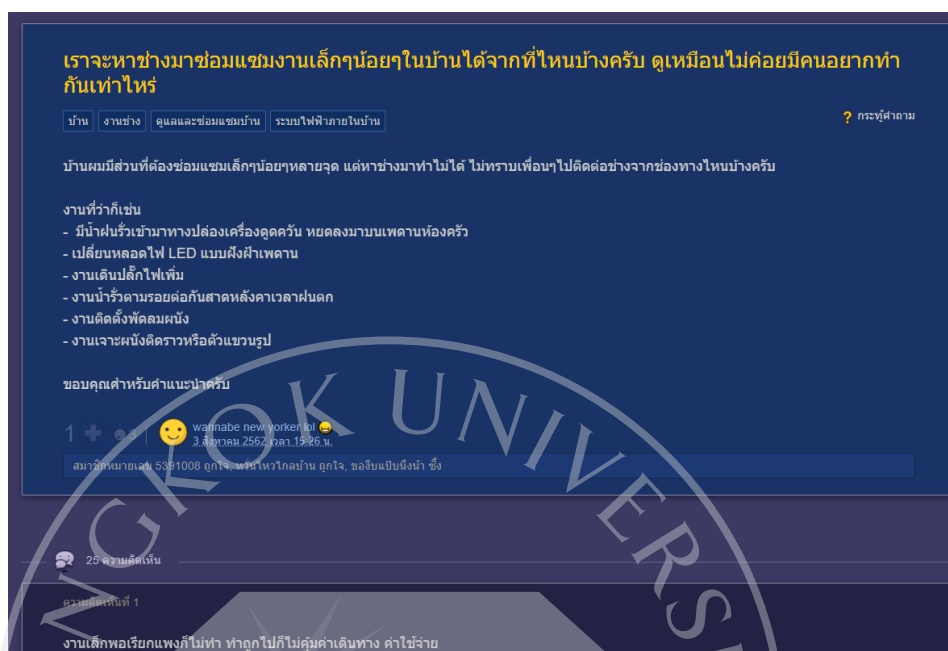
ที่มา: 20 ความจริงกับ 20 ปีย้อนหลัง และ 1 ทศวรรษหน้า “อสังหาฯ ไทย” เผชิญความท้าทายรอบด้าน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/20-facts-real-estate-in-thailand/>.

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสริมอื่นที่ส่งผลต่อให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การเติบโตของความเป็นเมือง แนวโน้มสังคมสูงวัย การเกิดขึ้นของรถไฟฟ้า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การค้าชายแดน กำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ของต่างประเทศ เป็นต้น (Marketing Oops, 2563)

1.1.3 Pain Point การหาช่างมาซ่อมแซมงานในบ้าน

หลายครั้งนักศึกษาผู้ทำโครงการพบปัญหาจากการใช้ชีวิตประจำวันภายในที่พักอาศัย เมื่อพบว่าอุปกรณ์ วัสดุ หรือเครื่องใช้ในบ้านชำรุดเสียหาย และต้องการหาช่างเข้ามาดำเนินการซ่อมแซมหรือดูแล เช่น หาช่างล้างหรือซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศเนื่องจากมีปัญหาไม่เย็นหรือมีน้ำหยด หาช่างประปาเพื่อซ่อมแซมจุดที่มีน้ำรั่ว หาช่างไฟฟ้าเพื่อติดตั้งอุปกรณ์หรือเดินสายไฟใหม่ หรือหาช่างเพื่อซ่อมแซมน้ำรั่วบนหลังคา เป็นต้น แต่มักจะไม่สามารถหาช่างเข้ามาซ่อมแซมได้ อาจด้วยมีสาเหตุจากการไม่ทราบว่าหาได้จากที่ไหน ช่างที่ติดต่อได้ไม่รับงานเนื่องจากอยู่ไกล ช่างบางรายไม่รับงานซ่อมแซมเล็ก ๆ น้อย ๆ บางรายคิดราคาแพงหรือคุณภาพงานไม่ดี โดยการสอบถามคนรู้จักใกล้ตัวและสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม พบว่า หลายคนมีปัญหานี้เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 1.3: ปัญหาการหาช่างมาซ่อมแซมงานในบ้าน



ที่มา: เราจะหาช่างมาซ่อมแซมงานเล็กๆน้อยๆในบ้านได้จากที่ไหนบ้างครับ ดูเหมือนไม่ค่อยมีคนอยากทำกันเท่าไร. (2562). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/39110679>.

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

จาก Pain Point ในเรื่องของการหาช่างซ่อมและดูแลบ้าน และโอกาสการเติบโตของธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงได้มีแนวคิดในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลบ้าน ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้บริการกับลูกค้าผู้เป็นเจ้าของหรือผู้อยู่อาศัยในบ้าน คอนโด หรือสำนักงาน โดยลักษณะของธุรกิจจะเป็นแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานสามารถเรียกหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัยได้โดยง่าย ผ่านการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือหรือผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนทีมช่างที่จะเข้ามาอยู่ในระบบ จะต้องผ่านการตรวจสอบ เพื่อรับรองคุณสมบัติว่ามีความสามารถและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจและได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

ภาพที่ 1.4: ลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริหารหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย Holmes



1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

งานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย มีงานหลากหลายประเภท เช่น งานทำความสะอาด งานสวน งานซักผ้า งานประปา งานไฟฟ้า งานปูน งานโครงสร้าง งานรับเหมาต่อเติม งานที่เกี่ยวข้องกับประตูหน้าต่าง หลังคา รวมทั้งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในบ้านมากมาย เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น ซึ่งงานแต่ละประเภทยังต้องใช้ความรู้หรือทักษะเฉพาะที่ต้องมีการเรียนรู้หรือผ่านประสบการณ์ทำงานนั้นมาก่อน จึงจะสามารถซ่อมและดูแลจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

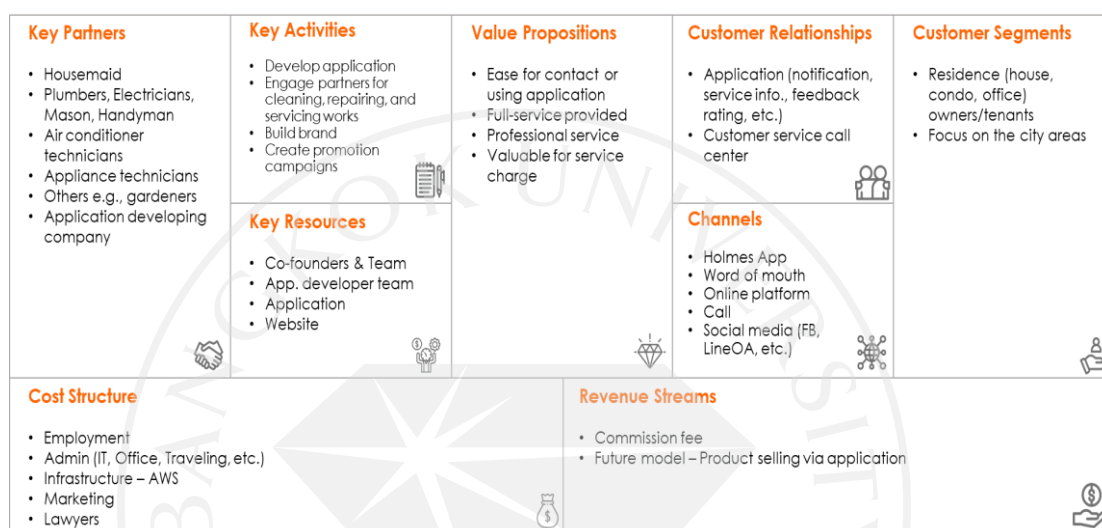
อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร รายได้ที่มีมากขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวเร่งให้มีจำนวนที่พักอาศัยสูงขึ้น เช่น การท่องเที่ยวจากต่างชาติ การสร้างรถไฟฟ้าในเมือง เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีจำนวนที่พักอาศัยเพิ่มสูงขึ้น ย่อมมีความต้องการในการซ่อมและดูแลมากขึ้นด้วย

และด้วยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้คนที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น หากผู้บริโภคสามารถหาช่างซ่อมและดูแลงานเฉพาะนั้น ๆ ด้วยการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคหาช่างหรือผู้ให้บริการได้เร็วและสะดวกมากขึ้น เช่นเดียวกันกับทีมช่าง ที่จะสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้น ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด หรือหาลูกค้าด้วยตัวเองอีกด้วย

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย Holmes อธิบายได้ด้วยการใช้ Business Model Canvas ดังนี้

ภาพที่ 1.5: โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย Holmes



1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1.4.1.1 ผู้ให้บริการงานซ่อมและดูแลบ้าน ซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาที่ให้บริการโดยตรงหรือเป็นนิติบุคคลที่ทำการให้บริการซ่อมและดูแลที่พักอาศัย เช่น งานทำความสะอาด งานประปา งานไฟฟ้า งานรับเหมาต่อเติม และช่างที่ให้บริการงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

1.4.1.2 ผู้ให้บริการจัดทำแอปพลิเคชัน ที่สามารถจัดทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคที่ต้องการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย และผู้ให้บริการงานดังกล่าว ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีความสะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งจัดเก็บข้อมูลการให้บริการเพื่อใช้อ้างอิง หรือนำไปวิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจในอนาคตเพิ่มเติมได้

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1.4.2.1 พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นระบบจัดการรับความต้องการของผู้ใช้บริการ คัดเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสม นัดหมายผู้ให้บริการ เป็นช่องทางชำระค่าบริการ ประเมินความพึงพอใจ รวมทั้งจัดการแจ้งและนัดหมายกับผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบและดำเนินการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย

1.4.2.2 หาทีมช่างผู้ให้บริการในงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยในงานต่างๆ เข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเข้ามาเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในระบบของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะต้องผ่านการคัดเลือก และถูกพิจารณาโดยการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม ประสบการณ์และผลการทำงานที่ผ่านมาด้วย

1.4.2.3 สร้างแบรนด์ Holmes ให้เป็นที่รู้จัก และทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งทำการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ อีกทั้งเสนอบริการของธุรกิจและโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1.4.3.1 ทีมงานและ Co-founder เพื่อปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งงานในด้านการปฏิบัติการ การตลาด ทรัพยากรบุคคล วางแผนกลยุทธ์ บัญชี และกฎหมาย และอื่น ๆ

1.4.3.2 ทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) ซึ่งเป็นทีมงานหลักในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์และดูแลระบบของแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นระบบการจัดการงานจัดหาและนัดหมายช่างให้กับลูกค้า ตามที่ได้ออกแบบไว้

1.4.3.3 แอปพลิเคชัน เป็นระบบการจัดการหลักที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการงานบริการของธุรกิจ ให้ลูกค้าใช้แจ้งความต้องการใช้บริการ นัดหมายเวลา เป็นช่องทางในการชำระค่าบริการ และให้คะแนนความพึงพอใจ โดยตัวแอปพลิเคชันจะต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.4.1 ค่าจ้างพนักงาน ซึ่งได้แก่ Co-founder ทีมงานด้านปฏิบัติการ การตลาด บัญชี

1.4.4.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าใช้จ่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่ปรึกษากฎหมาย และอื่น ๆ

1.4.4.3 ต้นทุนขาย ได้แก่ ค่าเช่า Server สำหรับการใช้งานระบบคลาวด์ของแอปพลิเคชัน และค่าจ้างนักพัฒนาแอปพลิเคชัน

1.4.4.4 ค่าใช้จ่ายการตลาด ได้แก่ ค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การจัดทำสื่อเพื่อโปรโมทแบรนด์และภาพลักษณ์ของธุรกิจ และการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายของบริการ เป็นต้น

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

1.4.5.1 มีความ “ง่าย” ในการใช้บริการหาช่าง โดยมีหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันเพื่อรับบริการ มีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว

1.4.5.2 มีช่างหรือผู้ให้บริการซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยหลากหลาย ครอบคลุม “ครบ” ความต้องการใช้บริการสำหรับงานที่เกี่ยวกับที่พักอาศัย

1.4.5.3 คุณภาพงานของผู้ให้บริการซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยดี สามารถ “จบ” ทุกปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้บริการ ด้วยความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ที่ต้องผ่านการพิจารณาจากทีมงาน Holmes แล้ว

1.4.5.4 ราคาค่าบริการเหมาะสม มีความ “คุ้มค่า” กับคุณภาพงานที่ดี

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.6.1 มีการแจ้งเตือนข่าวสาร ข้อมูลการให้บริการ และรับความเห็นหรือการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า ผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ และสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจอยู่เสมอ

1.4.6.2 มีช่องทาง Customer service call center เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อสอบถามการให้บริการได้

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 แอปพลิเคชัน โดยผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต

1.4.7.2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ไปยังลูกค้าใหม่หรือบุคคลทั่วไปให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น

1.4.7.3 สื่อออนไลน์ ผ่านทางแพลตฟอร์ม social media ได้แก่ Facebook และ Line รวมทั้งเว็บไซต์ของธุรกิจ

1.4.7.4 ติดต่อผ่านโทรศัพท์

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ผู้เป็นเจ้าของ ผู้พักอาศัย หรือผู้เช่าที่พักอาศัยในบ้าน คอนโด หรือสำนักงาน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในเมืองเป็นหลัก เนื่องจากจะมีความต้องการและคุ้นเคยกับการใช้บริการต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1.4.9.1 ค่าธรรมเนียม ซึ่งเรียกเก็บจากช่างหรือผู้ให้บริการ สำหรับการช่วยจัดหาผู้ให้บริการ และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าผู้ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน

1.4.9.2 รายได้อื่น ๆ ในอนาคตจากการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น จากการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและดูแลที่พักอาศัย รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในแอปพลิเคชัน หรือรายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจ เป็นต้น



บทที่ 2

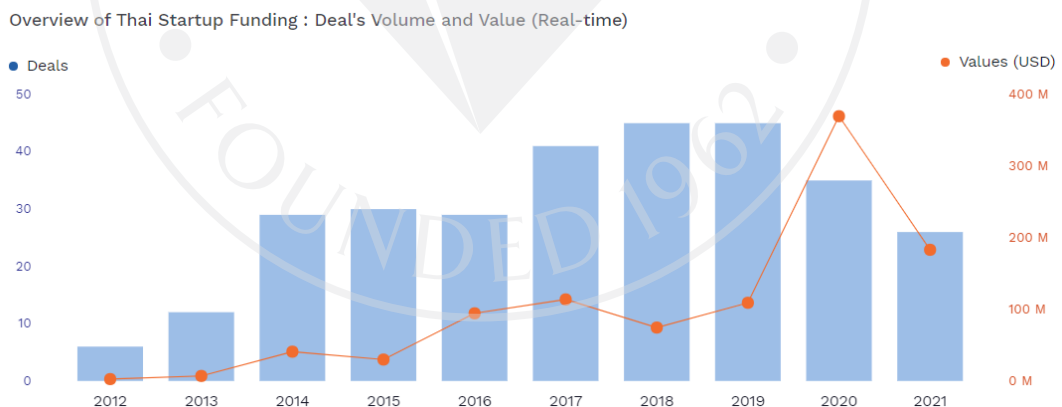
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) คือ กิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้ง่าย และขยายกิจการได้ง่าย มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่เคยมีใครคิดหรือทำมาก่อน (ณฤทธิวรพงษ์ดี, 2561)

จากข้อมูลสถิติจำนวนดีลและเงินทุนที่สตาร์ทอัพในประเทศไทยได้รับตั้งแต่ปี 2012-2021 พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยมา โดยในปี 2020 มีดีลเกิดขึ้นทั้งหมด 35 ดีล และมีมูลค่าการลงทุนประมาณ 12,178 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นปีที่มีมูลค่าการลงทุนสูงที่สุดจากที่ Techsauce มีการเก็บข้อมูลมา ส่วนในปี 2021 มีดีลเกิดขึ้นแล้ว จำนวน 26 ดีล มีมูลค่าประมาณ 6,034 ล้านบาท

ภาพที่ 2.1: จำนวนดีล และมูลค่าการลงทุนที่สตาร์ทอัพในประเทศไทยได้รับ



ที่มา: Overview of Thai startup funding: Deal's volume and value (real-time). (2021).

สืบค้นจาก <https://startupdirectory.techsauce.co/>.

โดยสถานการณ์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า มูลค่าการลงทุนมีแนวโน้มลดลง นับตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา โดยรูปแบบการลงทุนหลัก ๆ จะอยู่ในกลุ่มยูนิคอร์น 47% และกลุ่มอื่น 53% โดยรายงานของ e-Conomy SEA 2020 ระบุว่า นักลงทุนมีการเล็งเน้นไปที่สตาร์ทอัพที่

สามารถเติบโตแบบยั่งยืน และสามารถทำกำไรได้ รวมถึงการเลือกลงทุนในสตาร์ทอัพที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในยุค COVID-19 เช่น สตาร์ทอัพที่พัฒนาระบบโลจิสติกส์ หรือสตาร์ทอัพที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้ดียิ่งขึ้น (“Techsauce เปิดภาพสตาร์ทอัพไทย”, 2564)

โดยทั่วไป ธุรกิจสตาร์ทอัพมีความเสี่ยงสูง โอกาสประสบความสำเร็จมีเพียงประมาณ 10% เท่านั้น ส่วนที่เหลือ 90% จะไม่เติบโตหรือล้มเหลว การที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความทุ่มเททำงานหนัก มีวิธีการทำธุรกิจที่ถูกต้อง มีทีมงานที่มีคุณภาพ โดยการพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพให้เติบโตได้ สามารถแบ่งสรุปได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) Problem Solution Fit เป็นขั้นตอนแรกที่มีการเริ่มต้นจากการพัฒนาไอเดีย โดยมาจากความต้องการแก้ปัญหา หรือ Pain Point บางอย่างของผู้คน ซึ่งต้องทำการพิสูจน์ว่าเป็นปัญหาที่มีอยู่จริง มีความต้องการที่จะแก้ไข และคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการเบื้องต้นที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้

2) Product Market Fit เป็นขั้นที่สอง เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ นำไปทดสอบกับตลาดและเก็บข้อมูลผลตอบรับของลูกค้า เรียนรู้และปรับปรุงให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดจริง ทำให้สินค้าติดตลาด

3) Business Market Fit เป็นช่วงที่เน้นการขยายการเติบโตของธุรกิจ เพิ่มทีมงาน และขยายกำลังการผลิตหรือสร้าง Infrastructure ต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้า เป็นการพิสูจน์โมเดลธุรกิจว่าเหมาะสมหรือไม่ รวมทั้งหารายได้ในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ดึงดูดนักลงทุน และทีมงานที่จะเข้ามาช่วยเร่งการเติบโตของธุรกิจ

ทั้งนี้ ธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย มีแนวคิดที่จะให้เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อแก้ไขปัญหาความยุ่งยากในการหาช่างและผู้ให้บริการ โดยการใช้นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการออกแบบโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ปัญหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยของรัฐบาลในปัจจุบัน ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ออกนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาประเทศด้วยการปรับเปลี่ยนให้เป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-based Economy) และทำให้หลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีการปรับยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว

สตาร์ทอัพไทยในปัจจุบัน ยังขาดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ระบบนิเวศ ทำให้นักลงทุนรายใหญ่มุ่งหาดีลในต่างประเทศ ในส่วนของภาครัฐจึงได้สนับสนุนการสร้างให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ระบบ ส่วนทางภาคเอกชน องค์กรธุรกิจได้หันมาเริ่มสร้างสตาร์ทอัพเอง ในรูปแบบการทำงานร่วมกัน มากกว่าแค่การลงทุน (“สตาร์ทอัพกับวิกฤตปี 2020”, 2563)

ปัจจุบัน มีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีโครงการสนับสนุนและความช่วยเหลือในการทำสตาร์ทอัพ และส่งเสริมระบบนิเวศให้กับสตาร์ทอัพไทย (มนต์วัน ชัยรัชนิบูลย์, 2564) อาทิ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) มีกองทุน ‘Technology and Innovation Based Enterprise Development Fund’ (TED Fund) ซึ่งเป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพรายใหม่ ในการช่วยลดภาวะและอัตราเสี่ยงในด้านการลงทุนทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานขององค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) มีการมอบเงินลงทุนสนับสนุนให้ เริ่มตั้งแต่ 50,000 จนถึง 5,000,000 ล้านบาท และมีการจัดตั้งกองทุน Digital Startup Fund เพื่อรองรับและช่วยสนับสนุนสตาร์ทอัพโดยเฉพาะ และมีหลักสูตร Jumpstart เพื่ออบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการบริหารกิจการสตาร์ทอัพ โดยผู้มีประสบการณ์ในวงการ

2) True Digital Park มีหลักสูตร True Digital Park Startup Booster Program ที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับการสนับสนุนการทำสตาร์ทอัพ ในด้านสถานที่ เงินทุน ไปจนถึงความรู้ตลอดระยะเวลา 12 เดือน และมีการจัด Session Talk with VCs เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ โดยจับคู่ธุรกิจสตาร์ทอัพกับ Venture Capital (VC) ต่าง ๆ เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านคำแนะนำของ VCs

3) กลุ่มนักลงทุน Venture Capital และ Corporate Venture Capital ที่เน้นลงทุนในสตาร์ทอัพ ได้แก่ 500 TukTuks, Expara, Openspace Ventures, Invent, Beacon Venture Capital, SCB10X และ Krungsri Finnovate เป็นต้น

4) กลุ่ม Startup Incubator/Accelerator ที่มีการช่วยเหลือในด้าน Partnership และ Business Model ต่าง ๆ เพิ่มเติมจากการลงทุนด้วย ได้แก่ Space-F, AIS The StartUp, StormBreaker Accelerator by Disrupt

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ตามที่รัฐบาลซึ่งนำโดยนายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้ออกนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อคาดหวังที่จะผลักดันให้เศรษฐกิจไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง ทางภาครัฐจึงได้เร่งรัดดำเนินนโยบายและคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็ว โดยส่งเสริมธุรกิจสตาร์ทอัพในทุกมิติ เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นแห่งชาติ (National Startup Committee) เพื่อขับเคลื่อนการสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยมีการสนับสนุนใน 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักและการรับรู้ โครงสร้างพื้นฐาน การส่งเสริมการบ่มเพาะ และการเสนอแนะนโยบายและมาตรการ อีกทั้งมีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่สนับสนุนและช่วยเหลือในการทำสตาร์ทอัพ และส่งเสริมระบบนิเวศให้กับสตาร์ทอัพไทย

เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และกลุ่มนักลงทุน Venture Capital และ Corporate Venture Capital ต่าง ๆ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านการเมืองของประเทศไทยส่งผลผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ ค่อนข้างมาก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ในเดือนกรกฎาคม ปี 2021 ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มองเศรษฐกิจไทยในปี 2021 ว่า มีแนวโน้มเติบโตลดลงที่ 1.0% จากการคาดการณ์เดิมในเดือนมิถุนายน ที่ 1.8% เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีความรุนแรงกว่าที่เคยประเมิน ส่งผลกระทบให้ระบบสาธารณสุขของไทยเผชิญกับข้อจำกัด และจำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวดขึ้น ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และการจ้างงานมากขึ้น ต่อเนื่องไปยังกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหดตัวไปลงกว่าเดิม และคาดว่ามาตรการเยียวยาจากทางภาครัฐ จะช่วยประคองการดำรงชีพที่จำเป็นของประชาชน แต่ไม่สามารถชดเชยผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยรวมได้

ภาพที่ 2.2: คาดการณ์อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย เดือนกรกฎาคม ปี 2021

เครื่องชี้ที่สำคัญ (%YoY ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)	2563	2564F	
		ก. มิ.ย. 64	ก. ก.ค. 64
อัตราการขยายตัวของ GDP	-6.1	1.8	1.0
การบริโภคภาคเอกชน	-1.0	0.9	0.8
การบริโภคของรัฐบาล	0.8	3.0	3.0
การลงทุน	-4.8	4.5	4.5
- เอกชน	-8.4	3.5	3.5
- ภาครัฐ	5.7	8.5	8.5
การส่งออก (ฐานฤดูกาล ในรูปดอลลาร์ฯ)	-6.0	9.0	11.5
การนำเข้า (ฐานฤดูกาล ในรูปดอลลาร์ฯ)	-12.4	15.5	21.5
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	-0.85	1.2	1.2
ราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ย (USD/Barrel)	42.2	61.0	65.0
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	6.7	0.25-1.2	0.25-0.65

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). หั่น 'จีดีพี' ปีนี้เหลือ 1% จากเดิม 1.8% เหตุโควิดระบาดหนัก.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/948989>.

ทางด้านสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้วิเคราะห์ว่า การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความวิตกกังวลไปทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเกิดได้ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานมากกว่าความต้องการใหม่ ๆ ขณะที่การฟื้นฟูทางด้านเศรษฐกิจ จะต้องอาศัยภาครัฐและธุรกิจขนาดใหญ่ช่วยประคับประคองให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจากวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ธุรกิจสตาร์ทอัพจึงต้องปรับตัว ประหยัดต้นทุน รู้จักบริหารการเงิน รักษากระแสเงินสด (“สตาร์ทอัพกับวิกฤตปี 2020”, 2563)

อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 ได้ ด้วยการร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการร่วมกันระหว่างธุรกิจสตาร์ทอัพ และธุรกิจขนาดใหญ่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจาก B2B ไปสู่ B2C นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการศึกษา หรือ EdTech เนื่องจากการเรียนออนไลน์ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งธุรกิจสตาร์ทอัพในสาขาเกษตรกรรม หรือ AgTech จากความต้องการบริโภคอาหาร และไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปเช่น เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ การบริโภคโปรตีนจากพืช เป็นต้น (“เอ็นไอเอ เติบโตขึ้นปีสตาร์ทอัพ”, 2564)

ในส่วนของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ให้บริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย นักศึกษาผู้จัดทำแผนธุรกิจคาดว่า จะได้รับผลกระทบในระยะสั้นจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ในระยะยาวเมื่อมีการจัดการฉีดวัคซีนให้กับผู้คนหมู่มากในประเทศไทย โดยหากจัดหาวัคซีนของกระทรวงสาธารณสุขและรัฐบาลไทย สามารถทำได้ตามแผนการ จำนวนทั้งสิ้น 150 ล้านโดส ในปี 2022 (สถาบันวัคซีนแห่งชาติ, 2564) ธุรกิจสตาร์ทอัพที่ให้บริการหาช่างผู้ให้บริการในการซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยนี้ น่าจะสามารถเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ไทยได้ ตามแนวโน้มการเติบโตของจำนวนประชากร และรายได้เฉลี่ยของประชากรไทยที่เพิ่มขึ้น จึงคาดการณ์ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะมีผลกระทบด้านลบในระยะสั้น แต่ในระยะยาวจะมีการเติบโตที่ดีขึ้น

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

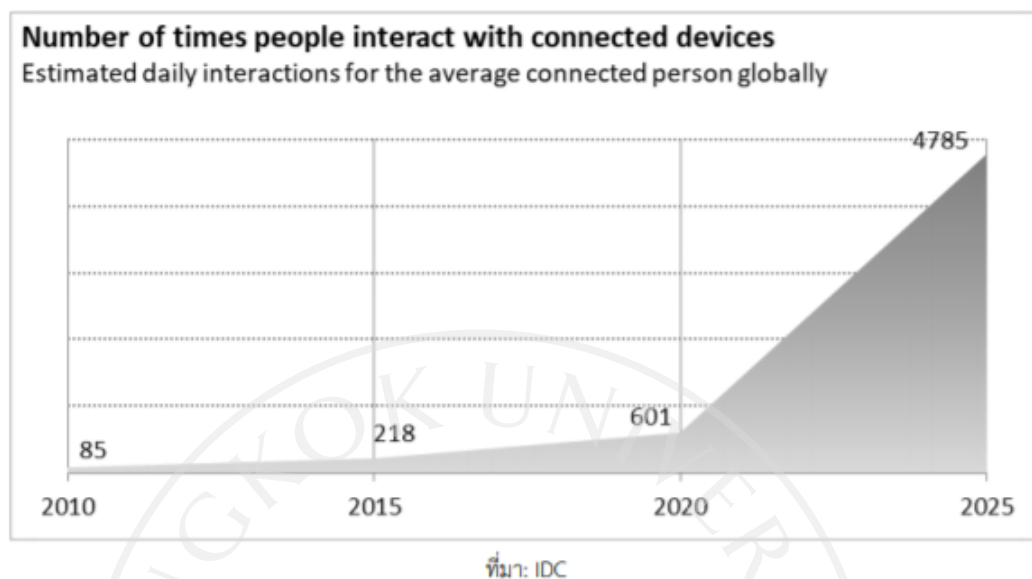
จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันจนขาดเสียไม่ได้แล้ว อีกทั้งความนิยมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตมากขึ้น จนกลายมาเป็นมนุษย์รักสบายหรือเรียกได้ว่ามีความ “ขี้เกียจ” ซึ่งทำให้เกิดเศรษฐกิจคนขี้เกียจ (Lazy Economy) โดยธุรกิจที่รองรับพฤติกรรมดังกล่าวได้เติบโต และมีความหลากหลายขึ้น อาทิ ธุรกิจขนส่งอาหาร (Food Delivery) ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ (E-commerce) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และธุรกิจรับชมภาพยนตร์สตรีมมิง เป็นต้น ซึ่งหากธุรกิจนั้น ๆ สามารถตอบโจทย์หรือช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้คนได้จริง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป ในส่วนของธุรกิจบริการหาช่างและดูแล

ที่พักออาศัยนั้น นักศึกษาผู้จัดทำแผนธุรกิจมีความเห็นว่า จะสามารถช่วยให้เจ้าของและผู้อยู่อาศัยในที่พักออาศัย ได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ โดยช่วยให้สามารถรับบริการจากผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้ มีคุณภาพงานดี ใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ในราคาที่คุ้มค่า จึงคาดการณ์ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมจะมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนสำคัญอย่างมากในการนำมาใช้พัฒนาเศรษฐกิจทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการ และยังมีแนวโน้มต่อไปในอนาคต โดยจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกและของประเทศไทย ภายในปี 2025 มีการคาดการณ์อนาคตเทคโนโลยีดิจิทัลไว้ว่า ผู้คนโดยทั่วไป จะมีการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์รับและส่งข้อมูลมากถึง 4,800 ครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นทุก ๆ 18 วินาที ปริมาณข้อมูลที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลนี้ จะมาจากข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือ ตัวโดยสารอัจฉริยะ กล้องวงจรปิด ระบบเพิ่มสมรรถนะต่าง ๆ ของรถยนต์ และจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบควบคุมไฟจราจร บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน การวางแผนเส้นทางการเดินทาง (บริษัท ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด, 2562)

ภาพที่ 2.3: แนวโน้มผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับอุปกรณ์รับส่งข้อมูลเพิ่มขึ้นทั่วโลก



ที่มา: บริษัท ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด. (2562). *การคาดการณ์อนาคตเทคโนโลยีดิจิทัลประเทศไทย 2035*. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/Second%20Deliverable%20RevVer%20TH%20V12%20140819%20FIN.pdf>.

ด้วยแนวโน้มของเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจ

2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

พันธมิตรหลักของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัยคือผู้ที่ทำงานช่าง หรือผู้ให้บริการซ่อมและดูแลงานในที่พักอาศัย ซึ่งจะต้องถูกชักชวนหรือแนะนำให้เข้ามาลงทะเบียนให้อยู่ในแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน โดยหากมีช่างหรือผู้ให้บริการอยู่ในระบบน้อย จะทำให้มีอำนาจในการต่อรองมาก และหากสามารถหาช่างหรือผู้ให้บริการเข้ามาอยู่ในระบบได้มาก จะทำให้มีอำนาจการต่อรองน้อยลง ดังนั้น ในช่วงแรกของการเริ่มดำเนินธุรกิจ จะต้องมียุทธในการชักชวนหรือแนะนำให้ช่างและผู้ให้บริการเข้ามาอยู่ในระบบให้มากโดยเร็ว เพื่อลดอำนาจในการต่อรองลง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

การให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เป็นผู้อยู่อาศัยในบ้าน คอนโด และสำนักงานขนาดเล็ก (ซึ่งโดยมากแล้ว เป็นสำนักงานที่ไม่มีช่างทำงานประจำอยู่) มีลักษณะเป็นการให้บริการกับลูกค้ารายย่อย การให้บริการมีลักษณะเป็นครั้งคราว และมีจำนวนไม่มาก ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัยนี้ เป็นธุรกิจที่เกิดจากแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา pain point จากการหาช่างหรือผู้ให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นเทรนด์ของธุรกิจสตาร์ทอัพที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่า มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเกิดขึ้นบ้างแล้ว โดยที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ยังต้องมีการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น แอปพลิเคชัน FIXZY, ServisHiro, 24 FIX, Dvers, HomeService, และ Seekster เป็นต้น จึงประเมินได้ว่า สถานะการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

งานบริการทำความสะอาดอาจจะมีหุ่นยนต์ทำความสะอาดเข้ามาทดแทนได้บ้าง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพในการทำความสะอาด ส่วนบริการด้านงานซ่อม เช่น งานไฟฟ้า งานประปา งานปูน งานต่อเติม และงานซ่อมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน พบว่ายังไม่สามารถหาสินค้าหรือบริการมาทดแทนได้ จึงสรุปได้ว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบนิเวศของการทำธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีความพร้อมมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ต่าง ๆ มีแนวโน้มหันมาทำธุรกิจสตาร์ทอัพเพื่อต่อยอดธุรกิจเดิมของตนเอง หรือหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ กันมากขึ้น เช่น บริษัท HomePro ที่มีการเปิดตัว Home Service App ให้บริการงานซ่อมในไตรมาสที่ 1 ในปี 2018 (“โฮมโปร “Home Service App” บริการไร้รอยต่อ”, 2561) ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 FIXZY

ภาพที่ 2.4: โลโก้ของ FIXZY

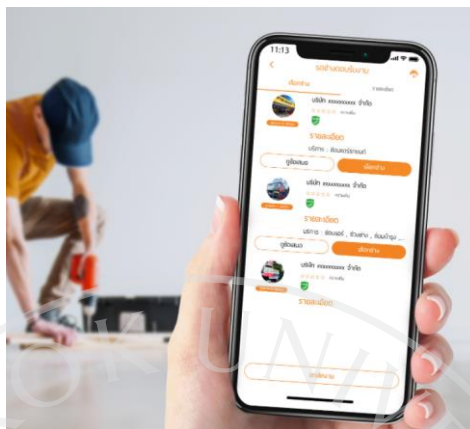


ที่มา: Fixzy Co., Ltd. (2564). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <https://www.fixzy.net/เกี่ยวกับเรา/>.

FIXZY เป็นผู้ให้บริการค้นหาช่างซ่อมบ้านและอาคารที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดของการให้บริการและข้อมูลสำคัญธุรกิจ เป็นดังนี้

- 1) ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและผ่านเว็บไซต์ มีช่างให้บริการครอบคลุมทุกประเภทที่เกี่ยวกับงานซ่อมบ้านและอาคารที่อยู่อาศัย
- 2) ลูกค้าเป็นคนแจ้งความต้องการใช้บริการในระบบ การตอบกลับลูกค้าใช้เวลาประมาณ 30 นาที (“FIXZY เรียกช่างถูกใจ”, 2562) โดยลูกค้าก็จะได้รับรายชื่อช่างที่เหมาะสมกับงานที่ต้องการในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงพร้อมกับราคาค่าบริการและรายละเอียดเกี่ยวกับช่าง แล้วให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกช่างหรือผู้ให้บริการที่พอใจ

ภาพที่ 2.5: การตอบกลับลูกค้าที่แจ้งความต้องการใช้บริการ โดยช่างผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน
FIXZY



ที่มา: Fixzy Co., Ltd. (2564). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <https://www.fixzy.net/เกี่ยวกับเรา/>.

1) มีการคัดกรองช่างเรื่องความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย โดยให้ช่างลงทะเบียนข้อมูล ตรวจสอบประวัติจากทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ มีการสัมภาษณ์เพื่อทดสอบความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะในงาน และผลงานที่ผ่านมา รวมทั้งตรวจสอบประวัติทางอาชญากรกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ

2) มีการกำหนดราคากลางเพื่อเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบราคา

3) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในช่วงปี 2018-2020 มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี มีผลประกอบการขาดทุนทุกปีแต่มีแนวโน้มการขาดทุนลดลง

ภาพที่ 2.6: งบกำไรขาดทุน จากข้อมูลงบการเงินปี 2018-2020 ของบริษัท ฟิกซี จำกัด

งบกำไรขาดทุน บริษัท ฟิกซี จำกัด						
ข้อมูลปีงบการเงิน 2561 – 2563						
หน่วย : บาท	2561		2562		2563	
	จำนวนเงิน	%เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน	%เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน	%เปลี่ยนแปลง
รายได้หลัก	3,652,398.05	97.06	4,633,044.49	26.84	7,968,802.94	71.99
รายได้รวม	4,498,615.66	68.21	4,742,113.19	5.41	7,985,122.76	68.38
ต้นทุนขาย	2,623,832.74	8.46	3,241,271.34	23.53	5,021,900.49	54.93
กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,966,067.94	99.70	7,003,105.16	17.38	5,465,441.67	-21.95
รายจ่ายรวม	8,589,900.68	58.88	10,244,376.50	19.26	10,487,342.16	2.37
ดอกเบี้ยจ่าย	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษี	-4,091,285.02	49.73	-5,502,263.31	34.48	-2,502,219.40	-54.52
ภาษีเงินได้	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	-4,091,285.02	49.73	-5,502,263.31	34.48	-2,502,219.40	-54.52

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). งบกำไรขาดทุน บริษัท ฟิกซี จำกัด. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105557117198>.

2.4.1.2 Home Service by HomePro

ภาพที่ 2.7: โลโก้ของ Home Service



ที่มา: โฮมโปร. (2564). บริการโฮมเซอร์วิส บริการช่างและแม่บ้าน. สืบค้นจาก <https://www.homepro.co.th/c/SER>.

Home Service เกิดขึ้นจากการพัฒนารูปแบบการให้บริการลูกค้า ต่อยอดจากการเป็นผู้ขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ ของโฮมโพร (HomePro) มีรายละเอียดของการให้บริการและข้อมูลสำคัญธุรกิจ เป็นดังนี้

1) ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและผ่านเว็บไซต์ ให้บริการงานล้างและทำความสะอาดเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า ตู้เย็นที่นอน เป็นต้น บริการแก้ไขปัญหาเชิงรุกด้วยตัวเครื่อง บริการทำความสะอาดบ้าน บริการย้ายจุดและติดตั้ง บริการต่อเติม ปรับปรุง บริการซ่อมเบ็ดเตล็ด และบริการช่างฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 2.8: บริการของ Home Service by HomePro



ที่มา: เรียกช่างประจำบ้าน ที่ไว้ใจได้ภายในแอปเดียว by HomePro. (2562). สืบค้นจาก <https://www.banidea.com/home-service-mobile-app/>.

2) ลูกค้าทำการเลือกบริการและจองคิวช่างในระบบเพื่อนัดหมายวันที่ต้องการใช้บริการ ก่อนถึงวันนัดหมาย 1 วัน ระบบจะส่งรูปและชื่อของช่างให้ลูกค้าทราบเพื่อความปลอดภัย

3) ช่างที่มาให้บริการเป็นช่างที่เคยร่วมงานกับ HomePro โดยเป็นช่างที่ผ่านการอบรมจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานของงานเป็นไปตามที่ควบคุม

4) ราคาค่าแรงในแต่ละบริการถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน

2.4.1.3 24 FIX

ภาพที่ 2.9: โลโก้ของ 24 FIX

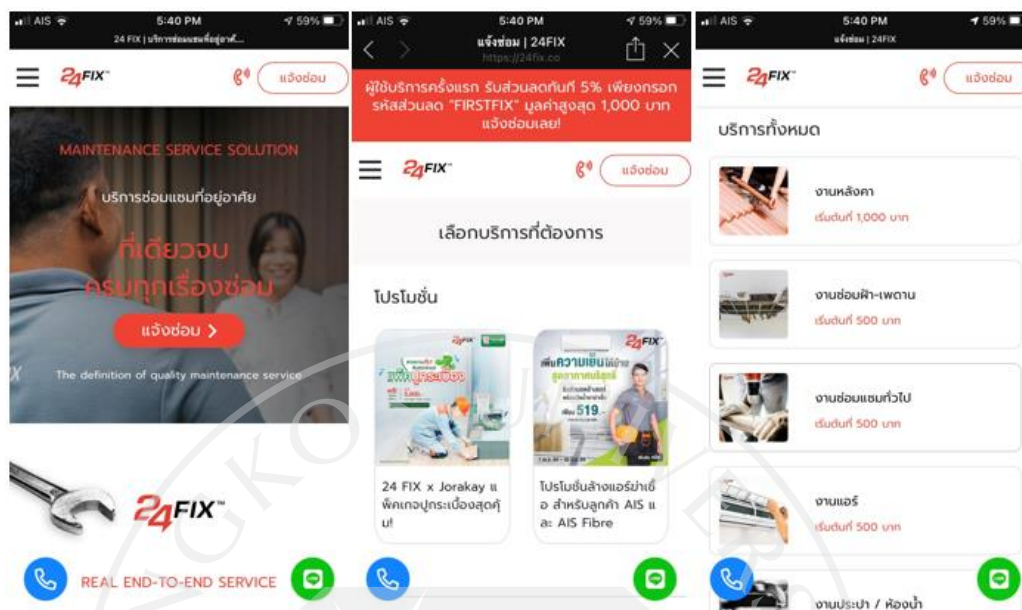


ที่มา: บริษัท ทเวนตีโฟร์ โซลูชัน กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). บริการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย.
สืบค้นจาก <https://24fix.co/>.

24 FIX เป็นสตาร์ทอัพ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนในวงการอสังหาริมทรัพย์และวงการก่อสร้าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาช่างเข้ามาดูแลงานซ่อมต่อได้ ซึ่งรายละเอียดของการให้บริการและข้อมูลสำคัญธุรกิจ มีดังนี้

- 1) ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีบริการครอบคลุมงานซ่อมแซมภายในบ้าน ได้แก่ บริการซ่อมทั่วไป งานติดตั้ง งานระบบไฟฟ้า งานระบบประปาและห้องน้ำ งานทาสี งานพื้นกระเบื้อง ผนัง และหลังคา งานซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ งานเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ ยังมีบริการตรวจบ้านและคอนโดสำหรับก่อนโอน และจะเปิดให้บริการตรวจบ้านและคอนโดสำหรับปล่อยเช่าในอนาคตเร็ว ๆ นี้ (“24 FIX บริการเรียกช่างออนไลน์”, 2563)

ภาพที่ 2.10: บริการของ 24 FIX



ที่มา: บริษัท ทเวนตีโฟร์ โซลูชั่น กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). บริการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย. สืบค้นจาก <https://24fix.co/>.

1) ลูกค้าแจ้งบริการที่ต้องการในระบบ แล้ว FIXZY จะทำการรายงานให้กับทีมช่าง และทำการจัดซื้อวัสดุงานอย่างกับคู่ธุรกิจ ซึ่งเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ใกล้เคียงพื้นที่หน้างานมากที่สุด โดยช่างจะไปรับวัสดุที่ร้านค้าคู่ธุรกิจก่อนไปที่หน้างาน

3) มีการคัดเลือกช่างโดยการสัมภาษณ์ ทดสอบความรู้ความสามารถโดยวิศวกรและ ทีมช่างภายใน มีการตรวจประวัติอาชญากรรม ทำเวิร์คช็อปเรื่องการให้บริการ และ Service mind และมีทีมวิศวกรตรวจดูหน้างานใน 5 งานแรกเพื่อตรวจสอบมาตรฐาน

4) อัตราค่าบริการ มีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- งานที่ไม่มีความซับซ้อน (Basic Task) เช่น บริการล้างเครื่องปรับอากาศ ติดตั้งทีวี เปลี่ยนหลอดไฟ ซ่อมท่อตัน เป็นต้น ลูกค้าสามารถทราบราคาค่าบริการได้ทันที
- งานกึ่งซับซ้อน (Semi-Complicated Task) เช่น งานซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะมีการขอรูปภาพประกอบปัญหาหน้างานหรือรายละเอียดปัญหาเพิ่มเติม เพื่อทำการวิเคราะห์ ปัญหาและจัดทำใบเสนอราคาโดยวิศวกร แล้วแจ้งราคาค่าบริการให้ลูกค้าทราบ
- บริการงานที่มีความซับซ้อน (Complicated Task) เช่น งานซ่อมผ้าน้ำรั่ว ซึ่ง จำเป็นต้องตรวจสอบสาเหตุของจากปัญหาให้แน่ชัดเสียก่อน ไม่สามารถจัดทำใบเสนอราคาได้จากการ

ตรวจสอบปัญหาจากรูปภาพเพียงอย่างเดียว หลังจากมีการตรวจสอบหน้างานโดยวิศวกรหรือทีมช่างแล้ว จะมีการประเมินราคาค่าบริการและแจ้งให้ลูกค้าทราบ

5) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในช่วงปี 2018-2020 มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี มีผลประกอบการขาดทุนทุกปี และมีแนวโน้มการขาดทุนที่มากขึ้น

ภาพที่ 2.11: งบกำไรขาดทุน จากข้อมูลงบการเงินปี 2018-2020 ของบริษัท ทเวนตีไฟฟ์ โซลูชั่น กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด

หน่วย : บาท	2561		2562		2563	
	จำนวนเงิน	%เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน	%เปลี่ยนแปลง	จำนวนเงิน	%เปลี่ยนแปลง
รายได้หลัก	17,224.00	N/A	6,396,945.56	31,233.86	22,809,024.94	322.62
รายได้รวม	24,148.63	N/A	5,399,927.23	22,261.21	22,811,987.09	322.44
ต้นทุนขาย	41,994.53	N/A	4,600,599.55	10,855.23	18,625,826.16	304.85
กำไร(ขาดทุน) รันดั้น	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	739,428.98	N/A	4,647,924.95	528.58	16,735,299.94	260.05
รายจ่ายรวม	781,423.51	N/A	9,248,524.50	1,083.54	35,361,126.10	282.34
ดอกเบี้ยจ่าย	N/A	N/A	1,350.00	N/A	N/A	-100.00
กำไร(ขาดทุน) ก่อนภาษี	-757,274.88	N/A	-3,849,947.27	408.39	-12,549,139.01	225.95
ภาษีเงินได้	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	-757,274.88	N/A	-3,849,947.27	408.39	-12,549,139.01	225.95

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ข). งบกำไรขาดทุน บริษัท ทเวนตีไฟฟ์ โซลูชั่น กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105561132686>.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยนี้ ได้แก่ ผู้ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายย่อยต่าง ๆ จากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2018 พบว่า มีธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทยจำนวน 60,554 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายย่อยไว้ว่า มีการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ ขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจ เช่น การคำนวณต้นทุนค่าก่อสร้าง การทำการตลาด การบริหารงานส่วนบุคคล การจัดการการเงินและบัญชี การจัดการระบบภาษี กฎหมาย และสัญญาจ้าง อีกทั้งมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้รับเหมารายย่อยที่มีอยู่จำนวนมาก ต้องมีการต่อสู้ทางการตลาดด้วยการลดราคาเพื่อให้ได้งาน อำนาจการ

ต่อราคาที่ย่อมเยา และใช้ระบบการก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่ทำให้ต้องพึ่งพาการใช้แรงงานมากกว่าการใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างแบบสำเร็จรูปที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนแรงงานได้

2.4.2.1 Idea-SomBaan

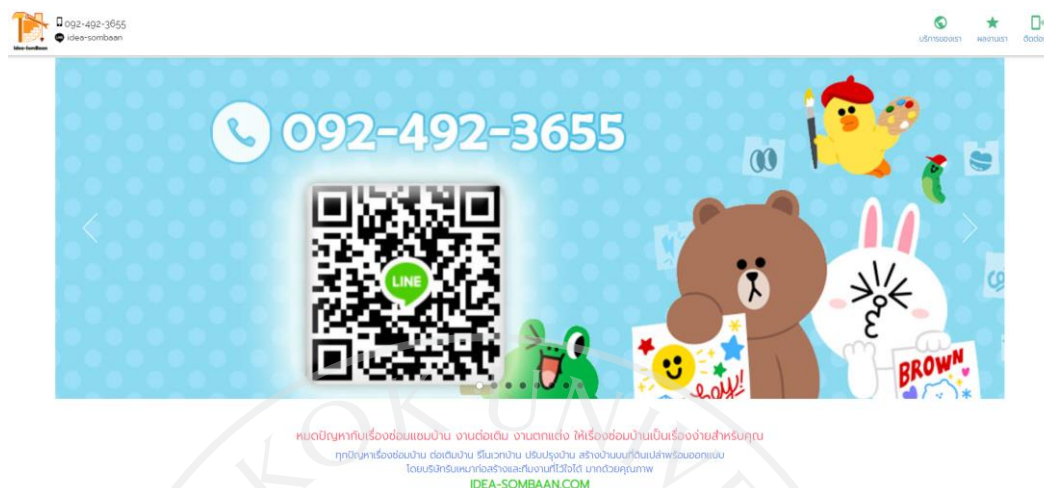
ภาพที่ 2.12: โลโก้ของ Idea-SomBaan



ที่มา: บริษัท รัตน์-ชี คอร์ปอเรชั่น. (2561). *บริการของเรา*. สืบค้นจาก <http://idea-sombaan.com/>.

Idea-SomBaan ดำเนินงานโดยบริษัท รัตน์-ชี คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างให้บริการงานซ่อมบ้าน ต่อเติม รีโนเวท ปรับปรุง รับออกแบบและสร้างบ้านบนที่ดินเปล่า ครอบคลุมทั้งงานไฟฟ้า งานประปา งานสี งานผนังและเพดาน งานหลังคา และงานสวน ให้คำปรึกษาฟรี สามารถติดต่อได้ผ่านเบอร์โทรศัพท์ และผ่านแอปพลิเคชัน Line ผ่านอีเมล และเว็บไซต์

ภาพที่ 2.13: หน้าเว็บไซต์ของ Idea-SomBaan



ที่มา: บริษัท รัตน์-ซี คอร์ปอเรชั่น. (2561). *บริการของเรา*. สืบค้นจาก <http://idea-sombaan.com/>.

2.4.2.2 MEE FIX

ภาพที่ 2.14: โลโก้ของ MEE FIX



ที่มา: *Mee Fix Home Services*. (2019). Retrieved from <https://roommarts.com/meefix/>.

MEE FIX ให้บริการงานซ่อมบำรุงเป็นแบบงานเหมาตามเวลา ให้บริการงานซ่อมบ้าน ต่อเติม ปรับปรุง ครอบคลุมทั้งงานไฟฟ้า งานประปา งานทาสี งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ติดตั้งฝ้าบาน ตีตดตึกเกอร์ เป็นต้น โดยมีการคิดค่าบริการ ดังนี้

1) ในเวลาทำการปกติ 06:00-18:00 ค่าบริการกรณีใช้เวลาครึ่งวัน (4 ชั่วโมง) จำนวน 750 บาท และกรณีเต็มวัน (8 ชั่วโมง) จำนวน 1,250 บาท หรือหากเหมาเวลาภายใน 30 วัน จำนวน 6 ครั้ง (รวม 48 ชั่วโมง) คิดเป็นเดือนละ 3,550 บาท

2) ในเวลาทำการรอบดึก 18:00-06:00 ค่าบริการกรณีใช้เวลาครึ่งวัน (4 ชั่วโมง) จำนวน 1,250 บาท และกรณีเต็มวัน (8 ชั่วโมง) จำนวน 1,750 บาท หรือหากเหมาเวลาภายใน 30 วัน จำนวน 6 ครั้ง (รวม 48 ชั่วโมง) คิดเป็นเดือนละ 4,550 บาท

3) การติดต่อ MEE FIX สามารถติดต่อได้ผ่านเบอร์โทรศัพท์ และผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook

ภาพที่ 2.15: หน้าเว็บไซต์ของ MEE FIX



ที่มา: Mee Fix Home Services. (2019). Retrieved from <https://roommarts.com/meefix/>.

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

เนื่องจากงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย เป็นงานบริการที่มีความจำเป็นต้องใช้แรงงานจากช่างหรือผู้ให้บริการ จึงยังไม่พบว่ามีสินค้าหรือบริการทดแทน

2.5 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมระดับมหภาค ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม และคู่แข่งในตลาด สามารถสรุปปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จได้ ดังนี้

2.5.1 ความสะดวกและง่ายในการติดต่อเพื่อใช้บริการ

เนื่องจากปัญหาหรือ Pain Point หนึ่งในการหาช่างเพื่อใช้บริการซ่อมหรือดูแลที่พักอาศัยนั้น คือการไม่ทราบว่าหาได้ที่ไหน ช่องทางติดต่อเป็นอย่างไร การตอบกลับช้าหรือไม่ได้รับความสะดวก ดังนั้น ความสะดวกและง่ายในการติดต่อสื่อสาร ด้วยการมีช่องทางที่เหมาะสม หลากหลาย ตอบกลับได้รวดเร็ว หรือสามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและสะดวก จะช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการเพื่อพิจารณาใช้บริการที่เหมาะสมต่อไปได้

2.5.2 คุณภาพของการให้บริการ และครอบคลุมครบทุกความต้องการของลูกค้า

ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของงานและการให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจตกลงเลือกใช้บริการ เพราะจะทำให้มั่นใจได้ว่างานซ่อมนั้นจะได้รับการแก้ไขให้กลับมาอยู่ในสภาพดี ไม่ต้องเสียเวลาในการกลับมาแก้ไขซ้ำ อีกทั้งหากพบว่าจำเป็นต้องมีงานซ่อมแซมหรือแก้ไขอื่นๆเพิ่มเติม และช่างหรือผู้ให้บริการสามารถจัดการได้อย่างครอบคลุมด้วย ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องมีช่างที่มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ รวมถึงสามารถดำเนินการจัดการเพื่อให้บริการกับผู้ใช้บริการได้ครบ ตอบโจทย์ทุกปัญหาและความต้องการ

2.5.3 ราคาคุ้มค่า

ในหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่มากนักหรือมีตลาดที่อิ่มตัวแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก สังเกตได้จากสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้เล่นกีฬาหลายราย ได้กลายเป็นตลาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับไม่แพ้สินค้าที่มีแบรนด์ ส่วนในประเทศไทย พฤติกรรมในเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มราคากำลังเป็นกระแสที่มาแรง (“ยุคยอดขายผี”, 2563) โดยสินค้าหรือบริการที่ต่ำเกินไป ก็อาจทำให้ไม่ได้รับของหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ด้วยราคาที่คุ้มค่าจะทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์และส่งผลให้มีแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำได้มากกว่า ดังนั้น การตั้งหรือคิดอัตราค่าบริการจึงต้องมีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับคุณภาพของบริการ และความต้องการของลูกค้าด้วย

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.6.1 การเริ่มต้นประกอบกิจการในธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยดูจากข้อมูลมูลค่าการลงทุนในดีลที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ให้การสนับสนุนและผู้ประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้น นโยบายและองค์กรของภาครัฐให้ความสนับสนุน อีกทั้งองค์กรเอกชนให้ความสนใจและ

ต้องการร่วมมือเป็นพันธมิตรหรือหุ้นส่วนเพื่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นมีความเสี่ยงสูง การเริ่มธุรกิจและทำให้เติบโตได้จำเป็นต้องมีการพัฒนาไอเดียเพื่อแก้ปัญหา โดยพิสูจน์ให้ได้ว่าปัญหานั้นมีอยู่จริง มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค มีทีมงาน ทรัพยากร ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และระบบนิเวศที่สอดคล้องกับการขยายฐานลูกค้าที่เติบโตขึ้น

2.6.2 สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เป็นปัจจัยเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการมุ่งให้เศรษฐกิจของประเทศถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยให้มีการส่งเสริมธุรกิจสตาร์ทอัพในทุกมิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบาย ลดภาระงาน เพื่อให้มีเวลาในเรื่องที่สนใจหรือต้องการมากขึ้น ในส่วนของภาคเศรษฐกิจของไทยที่เกิดการชะลอตัวจากผลกระทบของ COVID-19 คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจในระยะสั้น แต่ในระยะยาวจะสามารถสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจได้ เมื่อเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น และกลับเข้าสู่ภาวะการเติบโตในอนาคต

2.6.3 ธุรกิจสามารถทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตลดลงได้ เมื่อมีการจัดหาทีมช่างหรือผู้ให้บริการเข้ามาอยู่ในระบบมากขึ้น ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นการใช้บริการที่มีจำนวนไม่มาก และลักษณะการใช้บริการเป็นครั้งคราว การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับกลาง เนื่องจากยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ยังไม่มีเจ้าตลาดในธุรกิจนี้ที่ชัดเจน และภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับสูง เนื่องจากระบบนิเวศของการทำสตาร์ทอัพมีความพร้อมมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ในปัจจุบัน มีความสนใจหันมาทำธุรกิจสตาร์ทอัพเพื่อต่อยอดธุรกิจเดิมของตนเองด้วย

2.6.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ความสะดวกและง่ายในการติดต่อเพื่อใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการและตอบโจทย์ครบครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า และราคาค่าบริการที่คุ้มค่า

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อทางธุรกิจคือ “Holmes” อ่านว่า “โฮล์มส์” เพื่อสื่อถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับบ้าน โดยมีนัยสื่อถึง เซอร์ลอค โฮล์มส์ ซึ่งเป็นตัวละครในบทประพันธ์ชื่อดัง เป็นนักสืบผู้ปราดเปรื่อง ที่มีชื่อเสียงด้านทักษะการประมวลเหตุและผล

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย Holmes



3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Holmes มุ่งมั่นจะเป็นผู้ให้บริการซ่อมและดูแลที่พักอาศัยระดับแนวหน้า มอบบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้คน

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

จัดหาบริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ด้วยผลิตภัณฑ์บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวก ง่ายในการใช้บริการ บริการโดยทีมงานมืออาชีพ ในราคาที่คุ้มค่า ตามสโลแกนของบริการ Holmes คือ “ง่าย ครบ จบ คุ่ม”

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) เปิดให้บริการในพื้นที่เป้าหมายแรก ในพื้นที่ 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จตุจักร ดินแดง บางกะปิ พญาไท ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา วังทองหลาง สวนหลวง ห้วยขวาง โดยสร้างการรับรู้ในแบรนด์ Holmes มีเป้าหมายสมาชิกที่เป็นเพื่อนกับ Holmes Line Official Account ไม่ต่ำกว่า 3,000 คน และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 4 ล้านบาท ในปี 1

3) มีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเรียกช่าง/เรียกแม่บ้านผ่านแอปพลิเคชันในพื้นที่เป้าหมายแรก ไม่ต่ำกว่า 10% และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ในปี 2

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ขยายพื้นที่การให้บริการไปในพื้นที่เขตอื่น ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาท ในปีที่ 3
- 2) กระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นบวก ภายใน 3 ปี
- 3) มีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเรียกช่าง/เรียกแม่บ้านผ่านแอปพลิเคชันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ต่ำกว่า 10% และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 120 ล้านบาท ในปีที่ 5

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนขาย เนื่องจากไม่มีทีมช่างและผู้ให้บริการที่เป็นลูกจ้างประจำของธุรกิจเอง ไม่ต้องมีเครื่องมือและสินค้าคงคลังสำหรับงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายข้างต้น โดยธุรกิจจะใช้วิธีการตรวจสอบคุณสมบัติ และควบคุมการทำงานของทีมช่างและผู้ให้บริการ ที่ได้ลงทะเบียนกับธุรกิจ โดยต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพ หรือมีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในงาน ด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานซ่อมเฉพาะด้าน
- 2) ทีมงานของธุรกิจประกอบด้วยผู้ที่มีความสามารถ และประสบการณ์ทำงานในธุรกิจสตาร์ทอัพ งานด้านวิศวกรรม การตลาด วางแผนธุรกิจ และมีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านการวิเคราะห์ (Analytics) แนวคิดในการบริหารจัดการการผลิต หรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Lean Management) ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจนี้
- 3) ธุรกิจมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ใช้บริการ (หาช่าง) งานดูแลและซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว จากการทดลองทำการตลาดและให้บริการในพื้นที่ทดลอง ภายในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 200 ราย ซึ่งสามารถปรับรูปแบบการให้บริการเพิ่มเติมเป็นบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัยได้

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นและให้บริการ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 2) ขาดเงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อดำเนินการทำแอปพลิเคชันตั้งต้น (Minimum Viable Product, MVP) ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Build, Measure, and Learn) และสร้างทีมงานเพื่อการเติบโตของธุรกิจ
- 3) ขาดเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อหาพันธมิตรสำหรับงานช่างบางประเภท เพื่อให้ครอบคลุมการบริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) การเติบโตของธุรกิจออนไลน์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งคนไทยและทั่วโลก
- 2) การสนับสนุนการเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพ จากทางภาครัฐและเอกชน ตามนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย และการพัฒนาธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการรายใหญ่ต่าง ๆ
- 3) แนวโน้มสัดส่วนความเป็นสังคมเมืองของไทยและทั่วโลกที่มากขึ้น แนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการดูแลและรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น ใช้ชีวิตประจำวันโดยคำนึงถึงการรักษาและประหยัดพลังงานมากขึ้น และแนวโน้มการทำงานจากที่บ้านหรือที่พักอาศัย (Work from Home) มากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีงานปรับปรุง ซ่อมแซมและดูแลที่พักอาศัยมากขึ้น

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) การเข้ามาเริ่มต้นธุรกิจของสตาร์ทอัพรายใหม่ ที่สามารถดำเนินการได้ง่ายกว่าในอดีต เนื่องจากระบบนิเวศของการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพมีความพร้อมมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มหันมาทำธุรกิจสตาร์ทอัพจากทรัพยากรที่มีอยู่เดิม เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ
- 2) สงครามราคาของคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งจากคู่แข่งทางตรง ซึ่งต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ และคู่แข่งทางอ้อม ที่เป็นช่างผู้รับเหมารายย่อยในประเทศไทยซึ่งมีอยู่จำนวนมาก

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร (TOWS Matrix)

3.4.1.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- 1) (S2, O1) เร่งดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชัน ด้วยทีมงานที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อนำไปทดสอบตลาด วัดผลการทำงานและกระแสดอรับจากลูกค้า ปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันและการให้บริการหรือโมเดลธุรกิจ ให้เหมาะสมกับการเติบโตของธุรกิจออนไลน์และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้น
- 2) (S2, O3) ติดตาม ศึกษา และวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อปรับการให้บริการหรือเพิ่มบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง

3) (S3, O1) สร้างแบรนด์ของธุรกิจใหม่ โดยต่อยอดจากฐานลูกค้าในธุรกิจงานบริการ (หาช่าง) ดูแลและซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศเดิม เพื่อเพิ่มโอกาสในการให้บริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.4.1.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) (S1, S2, T1, T2) จัดการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้มีความสามารถในการแข่งขัน ด้วยวิธีการจัดการตามแนวคิดในการบริหารจัดการการผลิตแบบลีน (Lean Management) เพื่อให้รักษาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2) (S2, T1) พัฒนาแอปพลิเคชันและการให้บริการให้มีความง่าย และสะดวกกับผู้ใช้บริการ ด้วยทีมงานที่มีความพื้นฐานความรู้ และความเชี่ยวชาญในงานด้าน UX & UI (User Experience & User Interface) เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติม

3) (S2, T1, T2) จัดทำโปรแกรมหลักสูตรพัฒนาทีมช่างและผู้ให้บริการมืออาชีพ เพื่อรักษาคูณภาพการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน ด้วยทีมงานที่มีความรู้และทักษะด้านวิศวกรรม และความเป็นเลิศทางด้านการบริการ

3.4.1.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) (W1, O1, O2) ทำการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความตระหนักในแบรนด์ และความเข้าใจในบริการของธุรกิจ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บ้ายบนบอร์ดประชาสัมพันธ์และการแจกแผ่นพับในพื้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือช่องทางอื่นที่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนให้การสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจสตาร์ทอัพ

2) (W2, O2) สมัครเข้าร่วมโครงการพัฒนา หรือขอทุนสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพจากหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชน เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ และดึงดูดเงินลงทุนในการพัฒนาธุรกิจ

3) (W3, O1, O3) สร้างความสัมพันธ์กับกรมการจัดหางานและวิทยาลัยอาชีวศึกษา เพื่อหาน้องนักศึกษา ผู้มีทักษะและประสบการณ์ หรือผู้ประกอบการ ในงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยมา เข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการ และสร้างหรือเสนอทางเลือกในการใช้บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

3.4.1.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) (W1, T1, T2) ออกแบบรูปแบบโปรโมชั่นในการให้บริการแบบระยะยาวหรือแบบมีสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก เพื่อรักษาลูกค้า และรักษาการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2) (W3, T1) ร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในการพัฒนารูปแบบโมเดลธุรกิจ หรือหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ให้ตอบโจทย์ผู้โศกที่เป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่างเป็นองค์รวม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

เนื่องจากการเริ่มต้นในธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งจะต้องพัฒนาโมเดลธุรกิจให้สามารถตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขยายการเติบโตต่อไป จึงเลือกกลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) โดยใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังคงอยู่ในตลาดเดิม (Product Development) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถได้บริการซ่อมและดูแลที่พักอาศัยด้วยความง่าย มีบริการครบทุก ความต้องการ จบทุกปัญหา และคุ้มค่าราคา (ง่าย ครบ จบ คุ่ม)

3.4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งมีคู่แข่งทางตรงที่อยู่ในช่วง เริ่มต้นของการทำธุรกิจเช่นเดียวกัน จึงเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า ผ่าน การเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง (Customer Centric) โดยเน้นการพัฒนาโมเดลธุรกิจและรูปแบบการ ให้บริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ สามารถรักษฐานลูกค้า และขยายการเติบโตในระยะยาวต่อไปได้

3.4.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้แบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานภายใน องค์กร ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการขายและตลาด ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่าย บัญชีและการเงิน โดยมีกลยุทธ์การปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายเป็น ดังนี้

3.4.4.1 กลยุทธ์ระดับฝ่ายการขายและการตลาด

ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความ ตระหนักในแบรนด์ของธุรกิจ สร้างความเข้าใจในบริการ ตัดสินใจใช้บริการ สร้างความประทับใจ รวมทั้งทำให้เกิดความผูกพันในแบรนด์ เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ฝ่ายการขายและการตลาดจึงต้อง สร้าง Brand Positioning และ Brand Identity ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และทำการ วิเคราะห์ Feedback จากลูกค้า เพื่อนำไปเสริมจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อนและหาโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติม ต่อไป

3.4.4.2 กลยุทธ์ระดับฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน สร้าง ทีมพันธมิตร หรือคู่ธุรกิจที่เป็นทีมช่างหรือผู้ให้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย เพื่อทดลอง ให้บริการอย่างมีคุณภาพให้ได้เร็ว โดยต้องมีการวัดผลการให้บริการ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาจุดบกพร่อง และหาทางแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) อีกทั้งต้องมีการ

ควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้วยหลักการบริหารและจัดการแบบลีน (Lean Management) เพื่อให้
เกิดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วย

3.4.4.3 กลยุทธ์ระดับฝ่ายบัญชีและการเงิน

การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงินของธุรกิจ จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานและมี
ประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยจะต้องมีการวางแผนทางการเงิน
ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และรักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และ
ความน่าเชื่อถือของธุรกิจในการดำเนินกิจการด้วย



บทที่ 4

การวิจัยทางการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาปัญหาในการหาช่างซ่อมหรือผู้ให้บริการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยจากผู้ให้บริการ

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวัง และทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ

4.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ ของช่างหรือผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย

4.1.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับคู่ธุรกิจที่เป็นช่างหรือผู้ให้บริการ

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบปัญหาในการหาช่างซ่อมหรือผู้ให้บริการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยจากผู้ให้บริการ

4.2.2 ทำให้ทราบพฤติกรรม ความคาดหวัง และทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ

4.2.3 ทำให้ทราบปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ ของช่างหรือผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย

4.2.4 นำข้อมูลไปวิเคราะห์ ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับคู่ธุรกิจเป็นช่างหรือผู้ให้บริการ

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยการตลาดของแผนธุรกิจนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้บริการ เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการงานซ่อมและดูแลบ้าน ปัญหาที่พบในการใช้บริการ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ อีกทั้งยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่างหรือผู้

ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาปัญหาในการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมในการให้บริการ นำไปใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมต่อไป

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยตลาดนี้ เป็นการศึกษาปัญหา พฤติกรรม และทัศนคติของทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการ และกลุ่มช่างหรือผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัย เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4.4.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของงานวิจัย มาจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้า จำนวน 101 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 1 ราย ส่วนกลุ่มช่างหรือผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัย ได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ราย

4.4.3 กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแรกซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้บริการ ซึ่งใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนกลุ่มที่สองคือ กลุ่มช่างหรือผู้ให้บริการ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่ม มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยตลาดในแผนธุรกิจนี้ มีการใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางระบบออนไลน์ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ มีการกำหนดหัวข้อคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามต้องการ ดังที่ได้แสดงแนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ก และมีประเด็นคำถามสำหรับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้บริการ

เพื่อทราบถึงปัญหาในการหาช่างซ่อมและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ความคาดหวัง และทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ มีประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัญหาที่พบในการหา การติดต่อ และการใช้บริการงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการใช้บริการ

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.5.2 กลุ่มช่างหรือผู้ให้บริการ สำหรับงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย

เพื่อทราบถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ ของช่างหรือผู้ให้บริการงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย การเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ มีประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 วิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการ และการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า

ประเด็นที่ 2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การตลาด การปฏิบัติงานให้บริการ การเงิน และอื่น ๆ

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ กับธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ในการให้บริการกับลูกค้า

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้า

ปัญหาหลักที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดในการหา การติดต่อ และการใช้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ได้แก่

1) ไม่ทราบว่าผู้ให้บริการแต่ละรายเป็นอย่างไร บริการหรือคุณภาพของงานดีหรือไม่ อยู่ที่ 58.4%

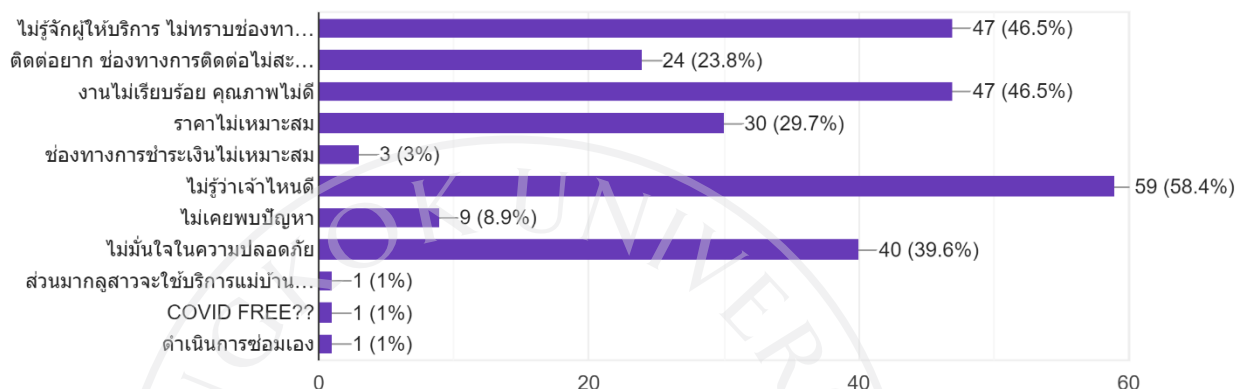
2) ไม่รู้จักผู้ให้บริการ หรือไม่ทราบช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ อยู่ที่ 46.5%

3) ไม่พึงพอใจในคุณภาพของงาน หรืองานที่ได้รับไม่เรียบร้อย อยู่ที่ 46.5%

ภาพที่ 4.1: ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบในการหา การติดต่อ และใช้บริการ กับผู้ให้บริการงานซ่อมหรืองานทำความสะอาด

9. ท่านพบปัญหาใดบ้าง จากการหา การติดต่อ และการใช้บริการ กับผู้ให้บริการงานซ่อมหรืองานทำความสะอาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

101 responses



พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการใช้บริการงานซ่อมและงานทำความสะอาดบ้านด้วยความถี่และด้วยราคาค่าบริการโดยเฉลี่ย เป็นดังนี้

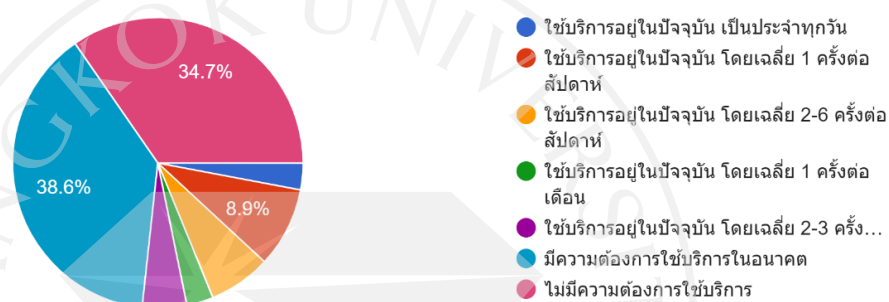
- 1) งานแม่บ้านทำความสะอาด แบบไป-กลับ มีผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ที่ 26.7% โดยการใช้ค่าเฉลี่ยฐานนิยม จะมีความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับโดยประมาณเป็นจำนวน 400-600 บาทต่อครั้ง
- 2) งานไฟฟ้า เช่น แก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับ ติดตั้งปลั๊กไฟ มีผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ที่ 70.3% โดยการใช้ค่าเฉลี่ยฐานนิยม จะมีความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับโดยประมาณเป็นจำนวน 400-600 บาทต่อครั้ง
- 3) งานประปา เช่น ซ่อมท่อน้ำรั่ว ติดตั้งสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ มีผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ที่ 73.3% โดยการใช้ค่าเฉลี่ยฐานนิยม จะมีความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับโดยประมาณเป็นจำนวน 400-600 บาท ต่อครั้ง
- 4) งานรับเหมาต่อเติมบ้าน เช่น ทาสี ปูพื้นกระเบื้อง มีผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ที่ 78.2% โดยการใช้ค่าเฉลี่ยฐานนิยม จะมีความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 5 ปี และมีค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับโดยประมาณมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง
- 5) งานดูแลเครื่องปรับอากาศ เช่น ถังแอร์ ซ่อมแอร์ ติดตั้งแอร์ มีผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ที่ 96.0% โดยการใช้ค่าเฉลี่ยฐานนิยม จะมีความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับโดยประมาณ เป็นจำนวน 400-600 บาท ต่อครั้ง

6) งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน มีผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน อยู่ที่ 69.3% โดยการใช้ค่าเฉลี่ยฐานนิยม จะมีความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับโดยประมาณเป็นจำนวน 400-600 บาท ต่อครั้ง

ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณของงานบริการที่ได้รับ

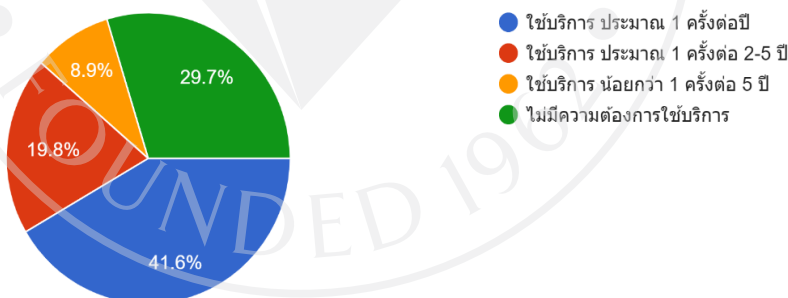
2. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "แม่บ้านทำความสะอาด แบบไป-กลับ" หรือไม่

101 responses



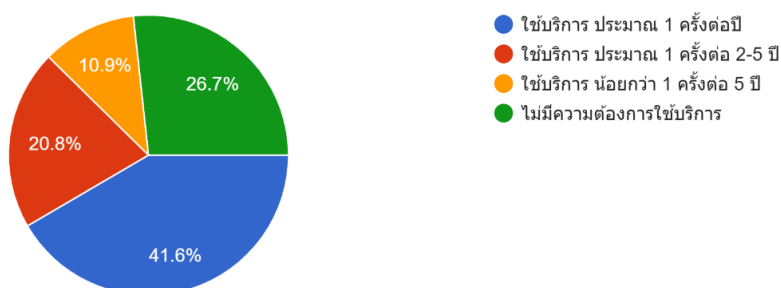
3. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานไฟฟ้า" เช่น แก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับ ติดตั้งปลั๊กไฟ หรือไม่

101 responses



4. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานประปา" เช่น ซ่อมท่อน้ำรั่ว ติดตั้งสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำหรือไม่

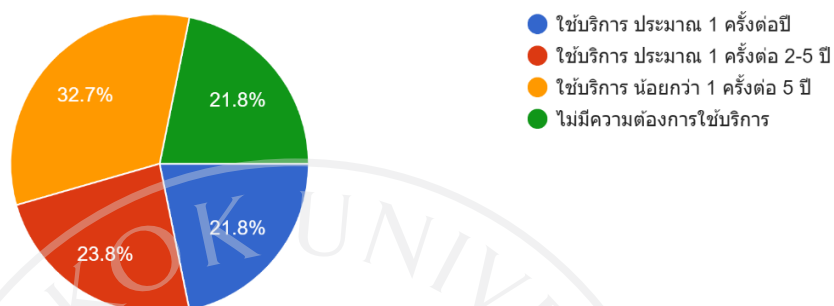
101 responses



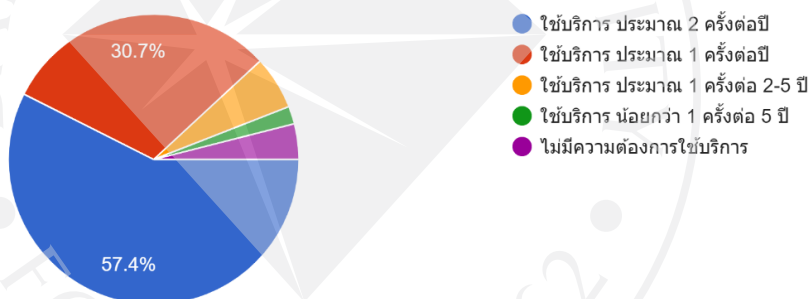
(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ความถี่ในการใช้บริการ และ
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของงานบริการที่ได้รับ

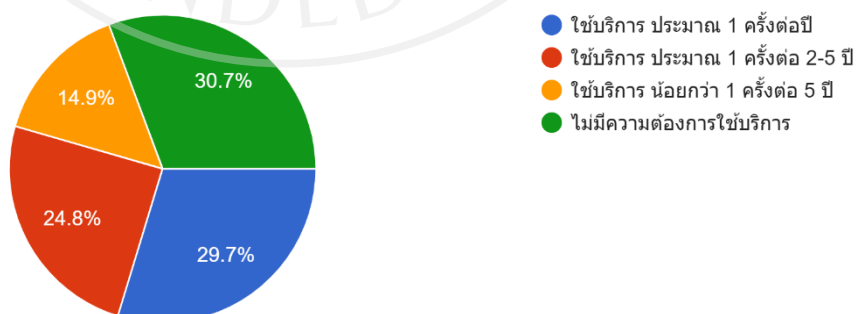
5. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานรับเหมาต่อเติมบ้าน" เช่น ทาสี ปูพื้นกระเบื้อง หรือไม
101 responses



6. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานดูแลเครื่องปรับอากาศ" เช่น ล้างแอร์ ช่อมแอร์ ติดตั้งแอร์
หรือไม่
101 responses



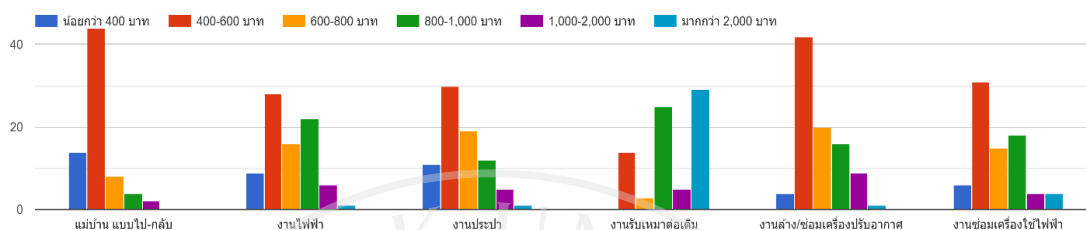
7. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน" หรือไม่
101 responses



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยประมาณของงานบริการที่ได้รับ

8. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของบริการที่ท่านได้รับต่อครั้ง เป็นเท่าใด (ตอบเฉพาะบริการที่ท่านทราบ หรือเคยใช้บริการ)



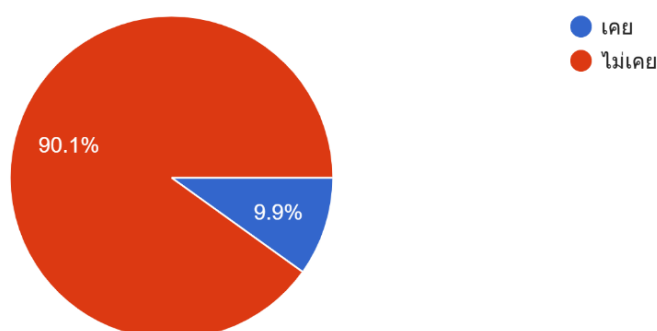
ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ยังไม่เคยใช้บริการ “เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน” คิดเป็น 90.1% โดยมีสาเหตุหลักที่ไม่เคยใช้บริการเนื่องจากไม่ทราบว่ามึบริการนี้ อยู่ที่ 41.8% ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการนี้ อยู่ที่ 38.5% ไม่มั่นใจในความปลอดภัย 30.8% และไม่มั่นใจในคุณภาพ 29.7%

ภาพที่ 4.3: สัดส่วนผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ “เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน” และสาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าว

11. ท่านเคยใช้บริการ "เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" หรือไม่

101 responses

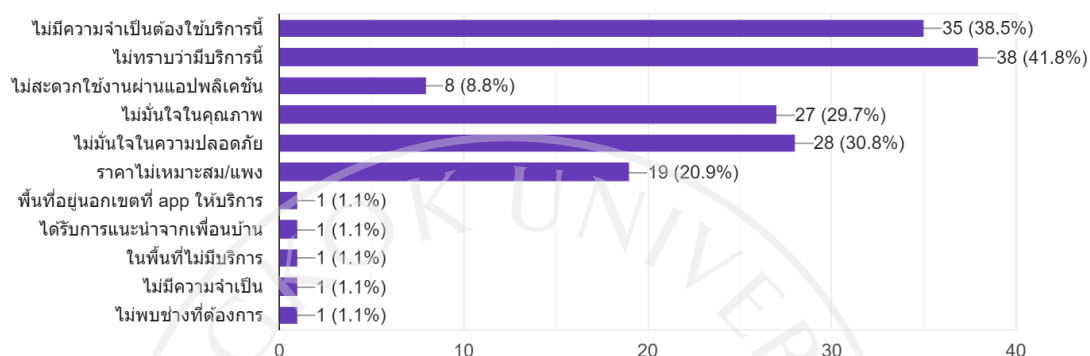


(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.3 (ต่อ): สัดส่วนผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ “เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน”
และสาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าว

1. สาเหตุใด ที่ทำให้ท่านไม่เคยใช้บริการจาก "ผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน"
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

91 responses

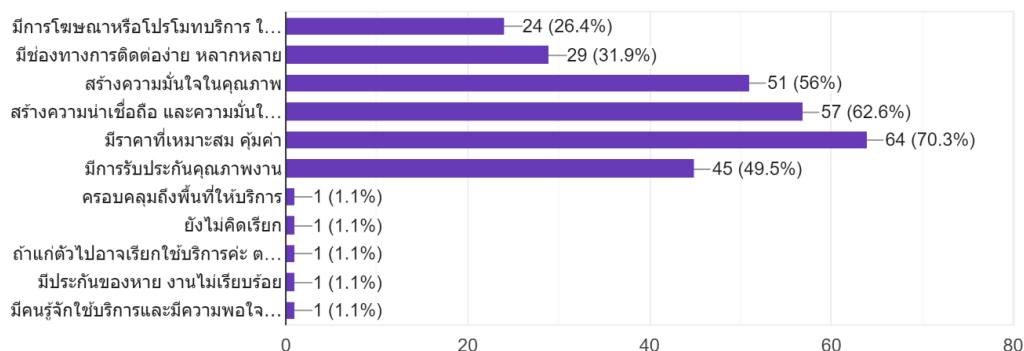


ปัจจัยหลัก ที่ส่งผลให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ในอนาคตคือ การมีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า อยู่ที่ 70.3% การ
สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัย 62.6% และการสร้างความมั่นใจในคุณภาพ
อยู่ที่ 56%

ภาพที่ 4.4: ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ในอนาคต

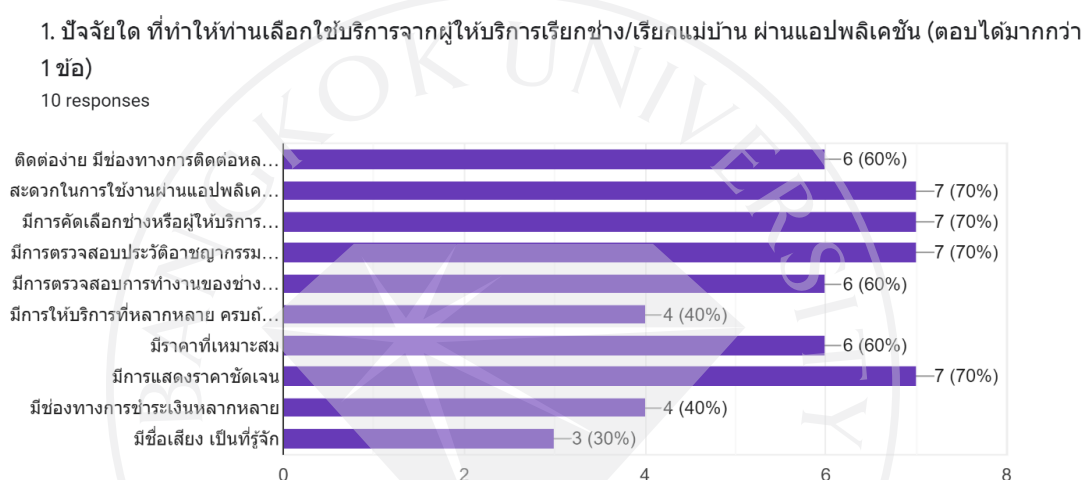
2. ปัจจัยใด ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการ "เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" ในอนาคต
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

91 responses



ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ที่ 70% มีการคัดเลือกช่างหรือผู้ให้บริการ ทำให้มั่นใจในคุณภาพ อยู่ที่ 70% มีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของช่างหรือผู้ให้บริการ ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย อยู่ที่ 70% และมีการแสดงราคาชัดเจน อยู่ที่ 70%

ภาพที่ 4.5: ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน

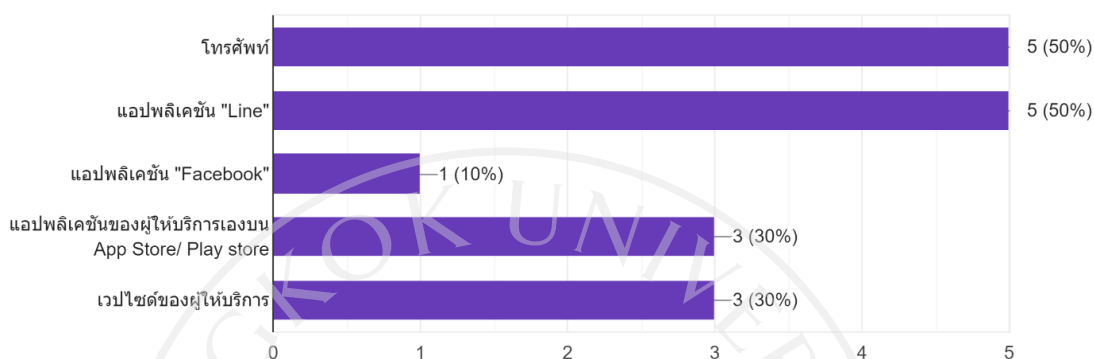


ช่องทางการติดต่อที่ผู้รับบริการสะดวกมากที่สุด สำหรับการติดต่อ นัดหมาย กับผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน คือการติดต่อทางโทรศัพท์ อยู่ที่ 50% และการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน “Line” อยู่ที่ 50%

ภาพที่ 4.6: ช่องทางการติดต่อที่ผู้รับบริการสะดวกมากที่สุด สำหรับการติดต่อ นัดหมาย กับผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน

2. ช่องทางการติดต่อใด ที่ท่านสะดวกใช้ในการติดต่อ นัดหมาย กับผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

10 responses

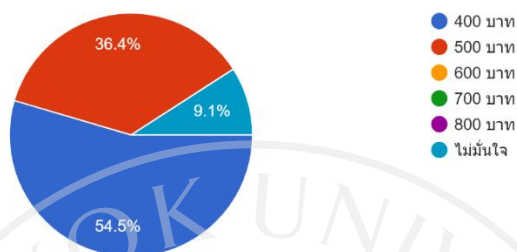


ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการของผู้บริโภค ในงานทำความสะอาดโดยแม่บ้านแบบไป-กลับ สำหรับพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตร หรือขนาดประมาณพื้นที่ห้อง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซึ่งเหมาะกับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมพบว่า คนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชันมาแล้ว 54.5% มีความคาดหวังราคาค่าบริการอยู่ที่ 400 บาท รองลงมาคือ 36.4% คาดหวังราคาค่าบริการอยู่ที่ 500 บาท และไม่มั่นใจเรื่องราคาอยู่ที่ 9.1% ส่วนกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่เคยใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชันมาก่อน 42.4% มีความคาดหวังราคาค่าบริการอยู่ที่ 400 บาท รองลงมาคือ 29.3% คาดหวังราคาค่าบริการอยู่ที่ 500 บาท และไม่มั่นใจราคาอยู่ที่ 17.4%

ภาพที่ 4.7: ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเคยใช้บริการเรียกรถเช่า/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน

3. ท่านคิดว่า ค่าบริการงานทำความสะอาดของแม่บ้าน 2 ชั่วโมง สำหรับพื้นที่ห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ (ประมาณ 30 ตารางเมตร) ควรอยู่ที่เท่าใด

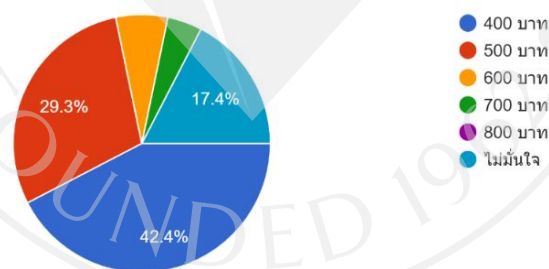
11 responses



ภาพที่ 4.8: ความคาดหวังด้านราคาค่าบริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เคยใช้บริการเรียกรถเช่า/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน

3. ท่านคิดว่า ค่าบริการงานทำความสะอาดของแม่บ้าน 2 ชั่วโมง สำหรับพื้นที่ห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ (ประมาณ 30 ตารางเมตร) ควรอยู่ที่เท่าใด

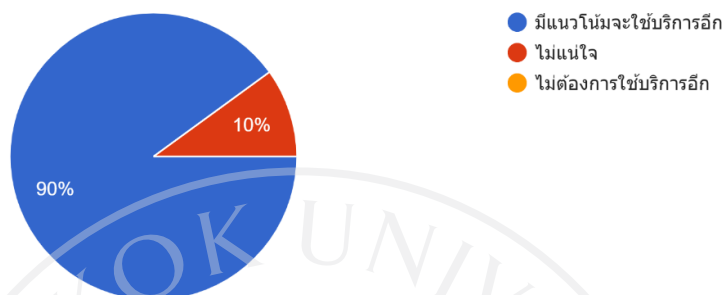
92 responses



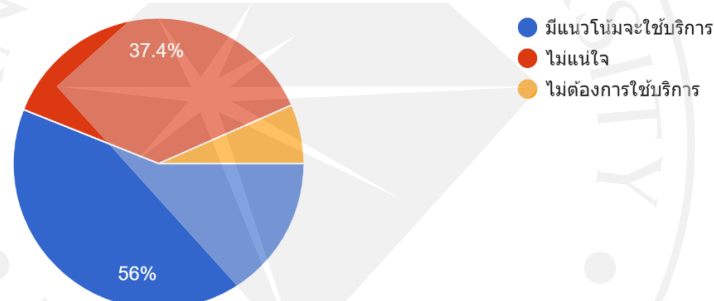
ทั้งผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถเช่า/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการดังกล่าวในอนาคต โดยผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว มีสัดส่วนอยู่ที่ 90% และผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ มีสัดส่วนอยู่ที่ 56%

ภาพที่ 4.9: แนวโน้มที่จะใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ในอนาคต ของทั้งผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก "ผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" ในอนาคตอีกหรือไม่
10 responses



5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก "ผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" ในอนาคตหรือไม่
91 responses



4.6.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัย

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1

เป็นผู้ให้บริการงานดูแลเครื่องปรับอากาศ และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ลักษณะ

ธุรกิจเป็นแบบครอบครัว มีประสบการณ์ทำงานรวมมากกว่า 20 ปี และมีทีมงานทำงานในกิจการจำนวน 3 คน วิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการ และการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ดังนี้

1) วิธีการปฏิบัติงานยังไม่เป็นมาตรฐาน แต่ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานส่วนใหญ่สำเร็จได้ด้วยดี อาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทำงานจริง

2) มีการทำการตลาดโดยการใช้ป้ายโฆษณาสื่อสารที่หน้าร้าน ไม่มีแผนงานด้านการตลาดที่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนงบประมาณด้านการตลาด ยอดขายจากการให้บริการในปัจจุบันซึ่งมีผลกระทบการเหตุการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ส่วนยอดขายจากการให้บริการในอดีตเป็นที่น่าพอใจ

3) การจัดแผนงานการให้บริการกับลูกค้าเป็นแบบรายวันและรายสัปดาห์ ไม่มีการวัดผลความพอใจของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุง

4) ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดว่าเป็นเพราะมีการบริการที่ดีในด้านคุณภาพ ให้บริการด้วยความสุภาพ และมีราคาที่เหมาะสม โดยมีจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเป็นเรื่องการรักษาเวลานัดกับลูกค้า

5) ช่องทางการรับชำระเงินที่สะดวกและเหมาะสมคือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และการรับเป็นเงินสด ไม่รับการจ่ายเงินแบบเครดิต

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การตลาด การปฏิบัติงานให้บริการ การเงิน และอื่นๆ สรุปได้ดังนี้

1) ไม่ได้ทำการตลาดอย่างจริงจังตามที่ต้องการ

2) ไม่สามารถรับบริการลูกค้าที่ต้องการชำระเงินด้วยเงินผ่อนหรือการใช้วงเงินสินเชื่อได้ ทำให้สูญเสียโอกาสในการให้บริการ เช่น งานติดตั้งเครื่องปรับอากาศใหม่

3) ขาดเงินทุนในการขยายกิจการ และไม่มีเงินทุนมากพอสำหรับการให้บริการและรับชำระค่าบริการด้วยวงเงินสินเชื่อ

ความคิดเห็นในการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ กับธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ในการให้บริการกับลูกค้า สรุปได้ดังนี้

1) ทราบว่ามีธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัยผ่านแอปพลิเคชัน ในการให้บริการกับลูกค้า แต่ยังไม่ทราบว่ามีการให้บริการรายใดบ้าง

2) มีความคิดเห็นว่า ธุรกิจบริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ เหมาะกับลูกค้าที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม หรือหมู่บ้านที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ไม่เหมาะกับบ้านหรือที่อยู่อาศัยที่ไม่มีผู้ดูแลรักษาความปลอดภัย เนื่องจากเป็นบริการที่ต้องเข้าไปในพื้นที่ส่วนตัวในบ้าน ลูกค้าจึงต้องมีความมั่นใจในความปลอดภัยด้วย

3) มีความสนใจที่จะร่วมเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีโอกาสได้รับงานเพิ่มเติม โดยเฉพาะเป็นงานที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของกิจการตนเองอยู่แล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมาก ที่ทำให้มีความสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ กับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน คือ

1) การมีระบบพัฒนาความรู้และทักษะให้กับช่างหรือผู้ปฏิบัติงาน

2) มีการจัดการที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการมากขึ้น เช่น การสื่อสาร เก็บประวัติใช้บริการ ให้คะแนนความพึงพอใจและนำไปวิเคราะห์ปรับปรุง

3) มีระบบช่วยจัดการโอนเงินค่าบริการอัตโนมัติ ให้กับช่างหรือผู้ให้บริการ

4) ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับการวางแผนให้บริการกับลูกค้า ในกรณีที่ได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ คือทางแอปพลิเคชัน Line โดยหากมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการหาลูกค้า คิดว่าค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมอยู่ที่ 15%-20% ของอัตราค่าบริการ

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยตลาดด้วยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ ดังนี้

4.7.1 ประเด็นที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า

- 1) ปัญหาหลักที่พบ ในการใช้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยของลูกค้า ได้แก่ การไม่ทราบว่าผู้ให้บริการแต่ละรายเป็นอย่างไร บริการหรือคุณภาพของงานดีหรือไม่ การที่ไม่รู้จักผู้ให้บริการหรือไม่ทราบช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ และความไม่พึงพอใจในคุณภาพของงาน
- 2) พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ ยังไม่เคยใช้บริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัยผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากยังไม่ทราบว่ามียุทธกิจนี้ โดยทั้งกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการและกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต
- 3) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ คือ การมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า มีความน่าเชื่อถือในความปลอดภัย และการมีคุณภาพของการให้บริการที่ดี ส่วนปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้ที่เคยใช้บริการแล้วคือ การมีความสะดวกในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน มีการคัดเลือกช่างหรือผู้ให้บริการ ทำให้มั่นใจในคุณภาพ มีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของช่างหรือผู้ให้บริการ ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย และมีการแสดงราคาที่ชัดเจน โดยช่องทางการติดต่อที่สะดวกมากที่สุด สำหรับการติดต่อ นัดหมาย คือการติดต่อทางโทรศัพท์ และการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line

4.7.2 ประเด็นที่เกี่ยวกับช่างหรือผู้ให้บริการ

- 1) วิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการยังขาดความเป็นมาตรฐาน เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ยังขาดความพร้อมในการทำการตลาด การควบคุมแผนการให้บริการกับลูกค้า และการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- 2) ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ มีทั้งการขาดการทำการตลาดอย่างจริงจัง การขาดเงินทุนในการขยายและปรับปรุงธุรกิจ
- 3) มีทัศนคติต่อการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ กับผู้ให้บริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ผ่านแอปพลิเคชัน ในเชิงบวก โดยเห็นโอกาสที่จะได้รับงานในพื้นที่ให้บริการเดิมของตนเอง

เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลอย่างมาก ที่ทำให้มีความสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ คือ การมีระบบพัฒนาความรู้และทักษะให้กับช่างหรือผู้ปฏิบัติงาน การมีจัดการที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการมากขึ้น เช่น การสื่อสาร เก็บประวัติใช้บริการ ให้คะแนนความพึงพอใจและนำไปวิเคราะห์ปรับปรุง และการมีระบบช่วยจัดการโอนเงินค่าบริการอัตโนมัติ ให้กับช่างหรือผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ในกรณีที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อการวางแผนให้บริการกับลูกค้า คือ ทางแอปพลิเคชัน Line และค่าธรรมเนียมในการหาลูกค้าที่เหมาะสมอยู่ที่ 15%-20% ของอัตราค่าบริการ



บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

- 1) เพื่อสร้างแบรนด์ Holmes ให้เป็นที่รู้จัก มีเป้าหมายให้มีสมาชิกหรือเป็นเพื่อนกับ Holmes Line Official Account ไม่น้อยกว่า 3,000 คน
- 2) เพื่อสร้างยอดขาย หรือรายได้จากการให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ไม่น้อยกว่า 4 ล้านบาท

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

- 1) เพื่อสร้างแบรนด์ Holmes ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีสมาชิกหรือเป็นเพื่อนกับ Holmes Line Official Account เพิ่มขึ้นเป็น 50,000 คน
- 2) เพื่อแบ่งส่วนการตลาดในธุรกิจเรียกช่าง/เรียกแม่บ้านผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีเป้าหมายให้แบรนด์ Holmes ติดเป็น 3 อันดับแรกของผู้บริโภคถึง
- 3) เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือรายได้จากการให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาทต่อปี ภายในปีที่ 5

5.2 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ด้วยธุรกิจของ Holmes เป็นบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ มีการวางแผนให้มีบริการครอบคลุมในด้านงานไฟฟ้า งานประปา งานรับเหมาต่อเติม งานดูแลและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ งานซ่อมและดูแลเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และงานทำความสะอาด โดยจากการทำการวิจัยตลาด และสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการในงานด้านต่าง ๆ การใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) และข้อมูลทางประชากร (Demographic) เป็นดังนี้

5.2.1 ทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

- 1) พื้นที่ชุมชนเมือง เป็นอาณาบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก มีความหนาแน่นของที่อยู่อาศัย ประชากรในชุมชนมีอาชีพหลากหลาย มีความเจริญ ความเป็นศูนย์กลาง รวมทั้งความเสื่อมโทรมต่าง ๆ ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กันน้อย ชาวเมืองส่วนใหญ่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ประชากรในสังคมเมืองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันสูง มีความเป็นวัตถุนิยม

2) พื้นที่ชุมชนชนบท เป็นพื้นที่ที่พ้นจากตัวเมืองออกไป อาจอยู่นอกเขตเทศบาล มีความเจริญทางวัตถุ น้อย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง เลี้ยงสัตว์ ครอบครัวยังมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ระดับการศึกษาและเทคนิคในอาชีพต่ำ ประชากรอาศัยในในพื้นที่อย่างเบาบาง กระจุกกระจายกันเป็นหมู่บ้าน

5.2.2 ทางประชากร (Demographic)

5.2.2.1 ตามอายุของประชากร

1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 23-29 ปี กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รักความสะดวกสบาย อยู่ในวัยเริ่มทำงาน หรืออาจอยู่ในช่วงของการเรียนต่อในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก กำลังค้นหาตัวเองโดยอาจมีการเปลี่ยนงานเพื่อไปหางานใหม่ที่ชอบ สถานะการเงินยังไม่มั่นคง เริ่มมีครอบครัวเป็นของตนเอง หรือเริ่มซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ยังพอมีเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความชอบส่วนตัว

2) กลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 30-60 ปี กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ อยู่ในวัยที่ให้ความสำคัญกับงาน มีศักยภาพในการหารายได้จากความรู้และประสบการณ์ของตนเอง สร้างครอบครัวของตนเอง มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง มีภาระในการดูแลบุตรและที่อยู่อาศัยของตนเอง มีความสามารถในการปรับตัวใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ได้ มีเวลาในการทำกิจกรรมที่ชอบส่วนตัวน้อย

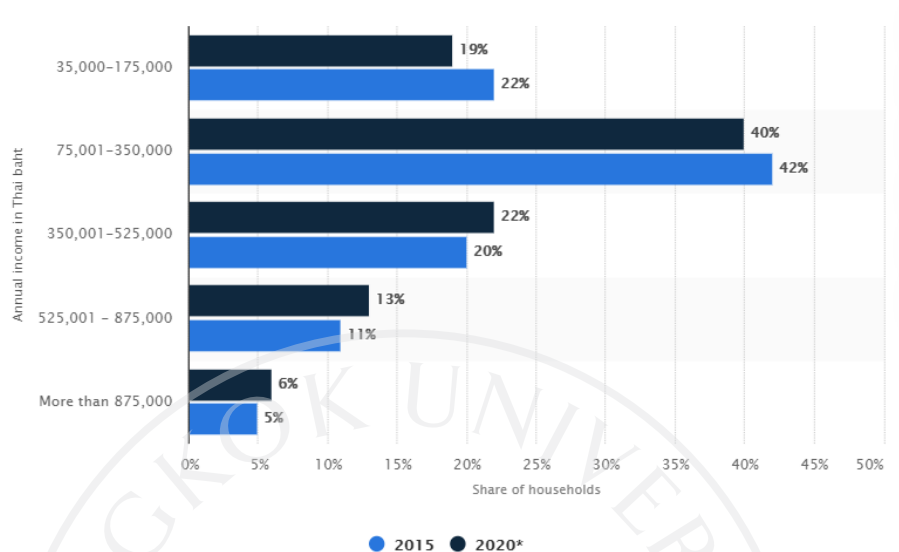
3) กลุ่มคนผู้สูงวัย อายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ อยู่ในวัยเกษียณ โดยมากไม่ได้ทำงานประจำแล้ว มีภาระในการดูแลบุตรน้อยลง มีเวลามากขึ้น มีกำลังทรัพย์ที่สะสมมาจากช่วงวัยทำงาน การใช้จ่ายมีแนวโน้มลดลง ให้ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่น้อยลง

5.2.2.2 ตามรายได้ต่อครัวเรือน

1) กลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือนต่อปีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง หรือประมาณตั้งแต่ 35,000 ถึง 350,000 บาท ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะเลือกทำงานซ่อมหรืองานดูแลที่พักอาศัยด้วยตนเอง หรือมีงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยไม่มากนักเนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก

2) กลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่อปีอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูงมาก หรือประมาณตั้งแต่ 350,001 บาท ถึงมากกว่า 875,000 บาท ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน เพื่อให้บริการงานซ่อมและงานดูแลทำความสะอาดที่อยู่อาศัยมากกว่า เนื่องจากมีกำลังซื้อบริการสูง และมีความพร้อมที่จะให้ผู้เชี่ยวชาญในงานซ่อมหรืองานดูแลที่พักอาศัยเข้ามาทำงานแทน เพื่อความสะดวกและเป็นการลดภาระงานของตนเอง ทั้งนี้ จากข้อมูลของ statista.com ได้ทำการประมาณการจำนวนครัวเรือนในกลุ่มที่ 2 ของประเทศไทยในปี 2020 อยู่ที่ 41%

ภาพที่ 5.1: ประมาณการกระจายของรายได้ต่อครัวเรือนในประเทศไทย ในปี 2015 และ 2020



ที่มา: Statista. (2021). *Forecast of annual household income distribution in Thailand in 2015 and 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/716001/share-of-household-income-levels-in-thailand-forecast/>.

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง มีรายได้ครัวเรือนต่อปีมากกว่า 350,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาระความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน มีภาระในการดูแลบุตรหรือที่อยู่อาศัยของตนเอง ความสัมพันธ์กับคนในสังคมน้อย ทำให้ไม่สามารถจัดการงานช่างหรือดูแลที่พักอาศัยได้ โดยสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าที่จะส่งมอบให้ลูกค้าของธุรกิจ Holmes ที่จะให้บริการช่างหรือแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชันได้โดยง่ายและสะดวก ในการจัดการกับงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย อย่างมีคุณภาพและคุ้มค่า

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง มีรายได้ครัวเรือนต่อปีมากกว่า 350,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มักไม่ต้องการดูแลงานภายในที่พักอาศัย เช่น งานทำความสะอาดบ้าน อีกทั้งยังขาดความรู้และทักษะในงานซ่อมที่จะจัดการแก้ไขเองได้ แต่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ในการค้นหาวิธีการจัดการแก้ไขปัญหา หรือหาตัวช่วยเข้ามาแก้ไขปัญหาให้ตนเองแทน ส่วนคนผู้สูงวัย ซึ่งอาจมีความสนใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลน้อยลง แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์เพียงพอในการเลือกใช้บริการ เพื่อลดภาระในการใช้แรงงานและจัดการกับปัญหาของงานซ่อมและงานดูแลบ้านของตนเอง

จากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนำผลการวิจัยตลาดมาพิจารณา สามารถคำนวณขนาดตลาดรวมที่มีอยู่ (Total Addressable Market: TAM) ขนาดตลาดที่เราให้บริการ (Serviceable Addressable Market: SAM) และขนาดตลาดที่เราจะได้รับ (Serviceable Obtainable Market: SOM) ได้ดังนี้

1) ขนาดตลาดรวมที่มีอยู่ (TAM) เป็นขนาดของตลาดที่ได้กำหนดเป้าหมายในการให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ได้แก่ งานทำความสะอาดโดยแม่บ้านแบบไป-กลับ งานไฟฟ้า งานประปา งานรับเหมาต่อเติม งานดูแลเครื่องปรับอากาศ และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สำหรับบ้านในชุมชนเมืองหรือในเขตเทศบาลของประเทศไทย ที่มีอยู่จำนวน 11,647,817 หลัง จากจำนวนบ้านทั้งหมดทั่วประเทศ ที่มีอยู่จำนวน 26,775,579 หลัง (การเคหะแห่งชาติ, 2562) ในครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงถึงสูงมาก มีรายได้ต่อปีต่อครัวเรือนมากกว่า 350,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 41% (Statista, 2021) และเป็นผู้ที่ใช้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัยดังกล่าวในปัจจุบัน ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้บริการ สำหรับงานแม่บ้านแบบไป-กลับ อยู่ที่ 26.7% งานซ่อมประเภทรานไฟฟ้า อยู่ที่ 70.3% งานประปาอยู่ที่ 73.3% งานรับเหมาต่อเติม อยู่ที่ 78.2% งานดูแลเครื่องปรับอากาศ อยู่ที่ 96.0% และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อยู่ที่ 69.3% จากผลการวิจัยตลาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายของนักศึกษาผู้ทำแผนธุรกิจ

2) ขนาดตลาดที่เราให้บริการ (SAM) เป็นขนาดตลาดที่พิจารณาในกลุ่มผู้ใช้บริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัยผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจากผลการวิจัยตลาดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 9.9% ของผู้ใช้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยทั้งหมด

3) ขนาดตลาดที่เราจะได้รับ (SOM) เป็นการคาดการณ์ขนาดตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเกิดได้จริงสำหรับธุรกิจ ที่ได้จากการเข้าไปแบ่งส่วนตลาด โดยเนื่องจากแบรนด์ Holmes เป็นผู้เล่นรายใหม่ จึงประเมินส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการเรียกช่าง/แม่บ้านผ่านแอปพลิเคชัน เริ่มต้นไว้ที่ 10% ของผู้ให้บริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยผ่านแอปพลิเคชันทั้งหมด

จากข้อมูลจำนวนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและข้อมูลจากผลการวิจัยตลาดข้างต้น สามารถประมาณการขนาดตลาดทั้ง TAM SAM และ SOM ได้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: ประมาณการขนาดตลาดของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลบ้าน

รายการ	งานแม่บ้านแบบ ไป-กลับ	งานไฟฟ้า	งานประปา	งานรับเหมา ต่อเติม	งานดูแล เครื่องปรับอากาศ	งานซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน
จำนวนบ้านในเขตเทศบาล ทั่วประเทศ (หลัง)	11,647,817					
สัดส่วนครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปาน กลาง ค่อนข้างสูง ถึงสูงมาก	41%					
สัดส่วนผู้ใช้บริการงานซ่อมและดูแลที่ พักอาศัยในปัจจุบัน	26.7%	70.3%	73.3%	78.2%	96.0%	69.3%
ความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	52	1	1	0.2	2	1
ค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับ โดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	500	500	500	2,000	500	500
ขนาดตลาดของแต่ละงาน (บาทต่อปี)	33,152,249,702	1,678,625,147	1,750,259,222	1,493,809,235	4,584,580,771	1,654,747,122
ขนาดตลาดรวมที่มีอยู่ (บาทต่อปี) Total Addressable Market (TAM)	44,314,271,198					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ประมาณการขนาดตลาดของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลบ้าน

รายการ	งานแม่บ้านแบบ ไป-กลับ	งานไฟฟ้า	งานประปา	งานรับเหมาต่อ เติม	งานดูแล เครื่องปรับอากาศ	งานซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้าน
สัดส่วนผู้ใช้บริการเรียกช่าง/แม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน	9.9%					
ขนาดตลาดที่เราให้บริการ (บาทต่อปี) Serviceable Addressable Market (SAM)	4,387,112,849					
ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการเรียก ช่าง/แม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน	10%					
ขนาดตลาดที่เราจะได้รับ (บาทต่อปี) Serviceable Obtainable Market (SOM)	438,711,285					

ภาพที่ 5.2: ขนาดตลาดรวมที่มีอยู่ (TAM) ขนาดตลาดที่เราให้บริการ (SAM) และขนาดตลาดที่เราจะ
ได้รับ (SOM) ของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ผ่านแอปพลิเคชัน
Holmes

Total Addressable Market

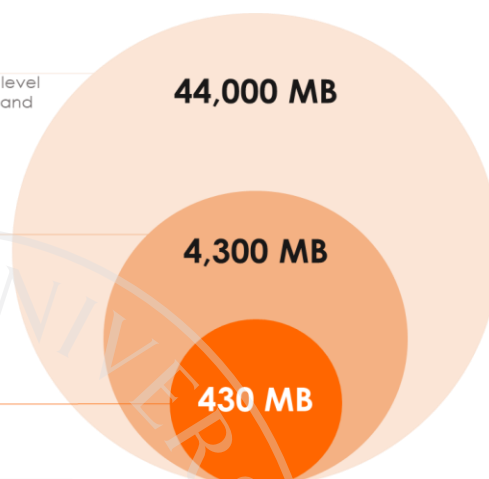
11.6 million houses in the city of Thailand, Mid-high to high income level (41% share of households), Expenses for home cleaning, repairing, and appliance servicing

Serviceable Available Market

9.9% of TAM that use the services by using mobile application

Serviceable Obtainable Market

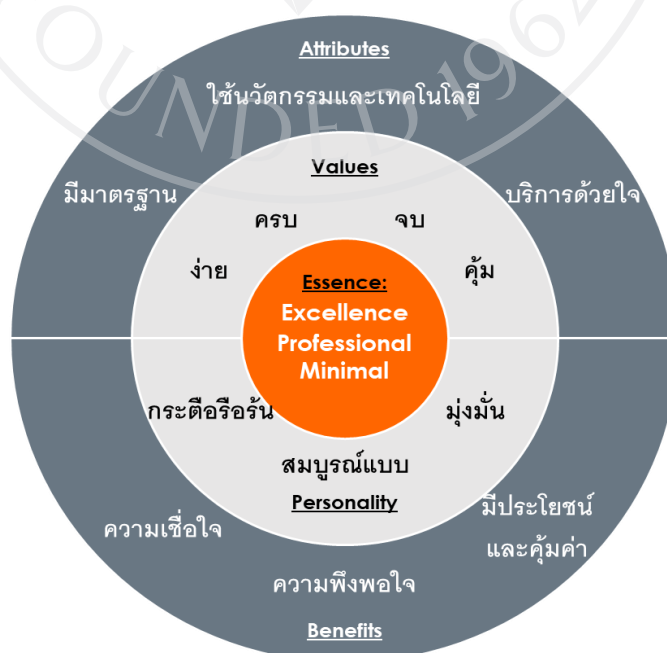
Target: 10% Market Share



5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.3: Brand DNA ของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย Holmes



5.4.1.1 Brand Essence

- 1) Excellence คือ ความเป็นเลิศของการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ซึ่งต้องมาจากบุคลากรของธุรกิจที่มีความสามารถและกระบวนการทำงานที่มีคุณภาพ
- 2) Professional คือ การทำงานของทีมงานที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งต้องได้รับการอบรมความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญ ในทุกหน้าที่ของกระบวนการทำงาน
- 3) Minimal คือ การใช้การทำงานที่เรียบง่าย ลดขั้นตอนความยุ่งยากและส่วนเกินต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่ทำให้เกิดคุณค่ากับผู้บริโภค รวมถึงแบบรูปผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความง่าย ทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้บริการของลูกค้า

5.4.1.2 Brand Attributes

คุณลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วยการทำงานหรือให้บริการอย่างมีมาตรฐาน การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสม และการให้บริการด้วยใจ เพื่อให้ได้คุณภาพงานที่ดี และมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

5.4.1.3 Brand Benefit

ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า คือ ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ความเชื่อใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

5.4.1.4 Brand Values

- 1) “ง่าย” คือ มีความง่ายและสะดวก ในการใช้บริการ ทั้งตลอด Customer Journey ของลูกค้า ตั้งแต่การค้นหบริการ การติดต่อ นัดหมายใช้บริการ การรับบริการ ชำระค่าบริการ และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 2) “ครบ” คือ การให้บริการ หรือสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ให้ได้ครบทุกความต้องการ ด้วยการมีบริการที่หลากหลาย หรือการช่วยดำเนินการเชื่อมต่อไปให้ลูกค้าสามารถจัดการกับปัญหาทั้งหมดให้คลี่คลายได้
- 3) “จบ” คือ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ ไม่เกิดปัญหาซ้ำหรือเพิ่มเติม ด้วยการให้บริการจากทีมช่างหรือทีมงานที่มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญที่เหมาะสม
- 4) “คุ้ม” คือ มีราคาค่าบริการที่คุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพที่ดี

5.4.1.5 Brand Personality

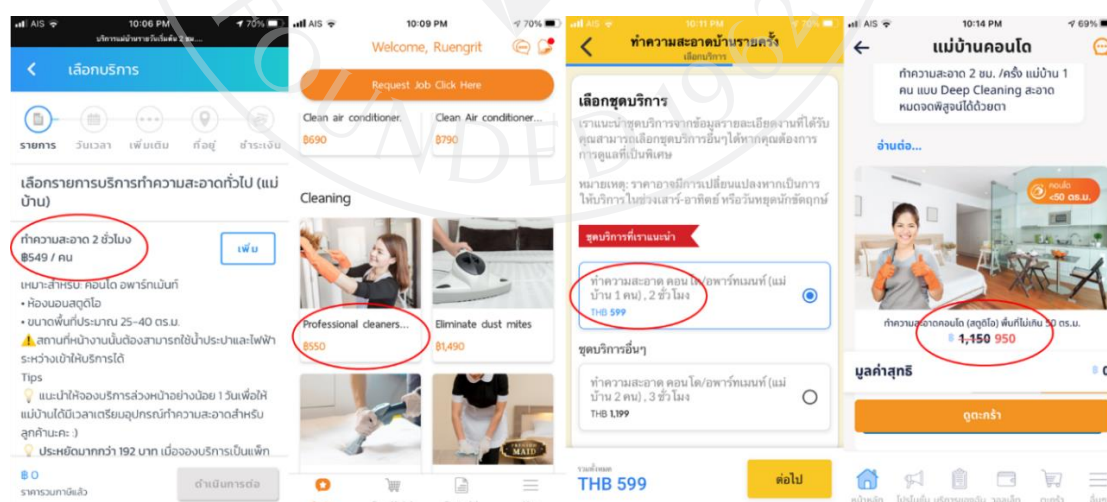
บุคลิกของธุรกิจ มาจากบุคลิกภาพของทีมงานและวัฒนธรรมขององค์กร ที่ปลูกฝังให้มีความมุ่งมั่น มีความกระตือรือร้น และมีความสมบูรณ์อย่างเหมาะสม โดยต้องมีการพัฒนาตัวเองและพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบคุณค่าของบริการให้กับลูกค้าโดยสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด

5.4.2 Perceptual Map

จากผลการศึกษาวิจัยตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน” ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนคือ ต้องมีราคาที่เหมาะสม/คุ้มค่า และจากการหาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้บริการจัดหาช่างหรือแม่บ้านในปัจจุบันพบว่า ยังมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

ตามข้อมูลที่ได้จากการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้สอบถามความคาดหวังของผู้บริโภคในงานทำความสะอาดโดยแม่บ้านแบบไป-กลับ สำหรับพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตร หรือขนาดประมาณพื้นที่ห้อง 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซึ่งเหมาะกับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม พบว่า คนส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ที่ 400 บาท รองลงมา คือ 500 บาท ส่วนอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในปัจจุบัน จากการหาข้อมูลล่าสุดในเดือนสิงหาคม 2021 พบว่า มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนี้ 1) Seekster อยู่ที่ 545 บาท (แม่บ้าน 1 คน) 2) FIXZY อยู่ที่ 550 บาท (แม่บ้าน 1 คน) 3) ServisHero อยู่ที่ 599 บาท (แม่บ้าน 1 คน) และ 4) Home Service by HomePro อยู่ที่ 950 บาท (แม่บ้าน 1 คน) ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ 24 FIX ไม่มีบริการจัดหาแม่บ้านทำความสะอาด

ภาพที่ 5.4: อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดแต่ละราย ในแอปพลิเคชัน ได้แก่ Seekster, FIXZY, ServisHero และ Home Service by HomePro ตามลำดับ



ทางธุรกิจ Holmes จึงได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้จุดแข็งทางด้านการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคา และสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคด้วย อีกทั้งจากที่ได้กำหนดพันธกิจในการดำเนินธุรกิจ ให้มีการให้บริการในงานซ่อมและงานดูแลที่พัก

อาศัยได้อย่างครอบคลุม ครอบคลุมความต้องการ จึงได้กำหนดเป้าหมายเรื่องการให้บริการที่หลากหลายนี้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 5.5: การจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของ Holmes



5.4.3 Positioning Statement

สำหรับผู้ที่ต้องการจัดการงานซ่อมหรืองานดูแลที่พักอาศัยที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โฮม (Holmes) เป็นผู้ให้บริการหาช่างและผู้ให้บริการงานดูแลที่พักอาศัยระดับแนวหน้า ที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ครอบคลุมความต้องการ ด้วยบริการที่ง่าย และราคาคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์ มีความเชื่อใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

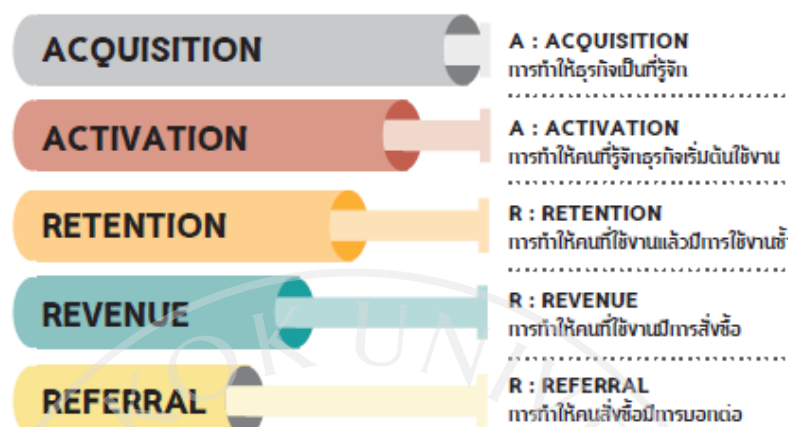
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ผ่านแอปพลิเคชันนี้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการบริการในรูปแบบใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) ที่เข้ามาทดแทนการให้บริการรูปแบบเดิมที่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการทำการติดต่อถึงกันโดยตรง โดยการทำให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการสามารถทำได้ง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเรียกใช้บริการผ่านผู้ให้บริการเรียกช่าง/แม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน มากขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการนี้ในอนาคต

กลยุทธ์ภาพรวมในการทำการตลาด จึงเป็นการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก โดยให้รับรู้ในรูปแบบของธุรกิจ สร้างความตระหนักในแบรนด์ Holmes กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของการให้บริการ เสนอให้ทราบถึงบริการที่มีของธุรกิจและสโลแกนของธุรกิจที่ว่า “ง่าย ครบ จบ คุ่ม” สร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความง่ายในการใช้บริการ ความสะดวกจากการให้บริการครบทุกงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ความสามารถจบงานได้อย่างมีคุณภาพด้วยทีมงานและทีมงานมืออาชีพ และความคุ้มค่าของราคาจากประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้มีการทดลองเริ่มต้นใช้บริการ แล้วจึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการติดต่อ ใช้การสื่อสารและโปรโมชั่นบริการ ข่าวสาร และบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงทำให้มีการบอกต่อ

ในช่วง 1-2 ปีแรก จะเน้นการทำการตลาดและเริ่มให้บริการพื้นที่เป้าหมายแรก ในพื้นที่จำนวน 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จตุจักร ดินแดง บางกะปิ พญาไท ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา วังทองหลาง สวนหลวง ห้วยขวาง เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร และเป็นพื้นที่ ซึ่งนักศึกษาได้มีการทดลองดำเนินธุรกิจบริการหาช่างสำหรับงานดูแลและซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศอยู่ในปัจจุบัน โดยปีที่ 3-5 จะเพิ่มเติมการทำการตลาดและเริ่มให้บริการในพื้นที่เขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงขยายพื้นที่ให้บริการไปยังปริมณฑล หรือในพื้นที่ชุมชนเมืองในจังหวัดอื่น พร้อมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานครอีกด้วย

ภาพที่ 5.7: เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลของธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่เรียกว่า AARRR Metrics ที่ถูกออกแบบโดย Dave MacClure

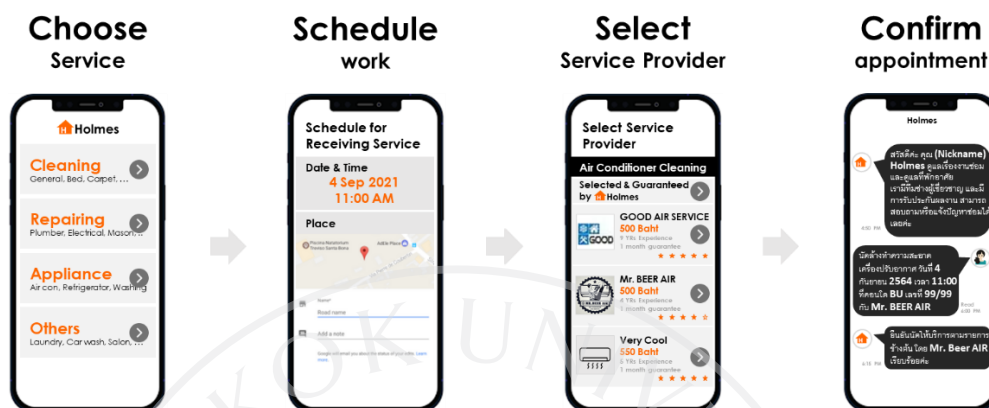


ที่มา: ณฤทธิ วรพงษ์ดี. (2561). *SET your startup business guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

5.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการให้บริการ โดยให้บริการในงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยให้ครอบคลุมในงานพื้นฐาน ได้แก่ งานทำความสะอาดโดยแม่บ้านแบบไป-กลับ งานไฟฟ้า งานประปา งานรับเหมาต่อเติม งานดูแลและติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน โดยจะเน้นจุดเด่นในเรื่องของความง่ายในการใช้บริการ ให้บริการโดยทีมงานมืออาชีพ ในราคาที่คุ้มค่า โดยมีแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) ที่จะเพิ่มงานดูแลที่พักอาศัยให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น งานดูแลสวน งานบริการซักรีด งานบริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน อีกทั้งจะหาโอกาสในการใช้แพลตฟอร์มบนแอปพลิเคชัน ในการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมและดูแลที่พักอาศัยด้วย

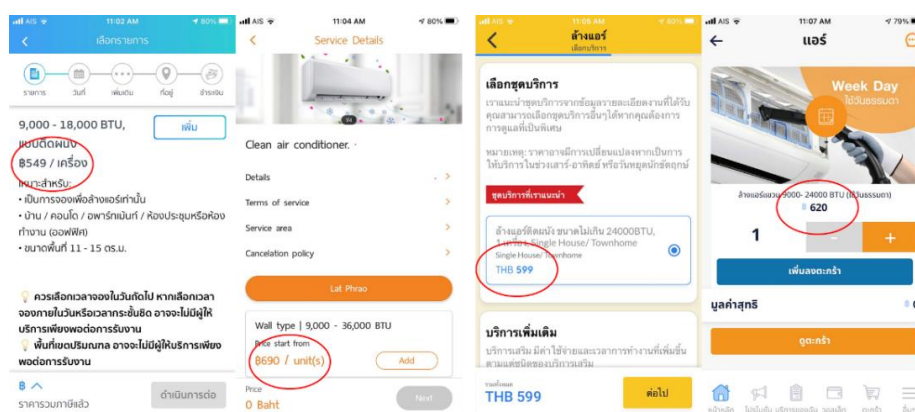
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการจาก Holmes ได้ง่าย และครอบคลุมงานพื้นฐานสำหรับงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย



5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของการให้บริการต้องคุ้มค่า โดยในบริการที่มีลักษณะและคุณภาพเดียวกันกับผู้ให้บริการรายอื่น จะต้องมียอดราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งทางธุรกิจจะต้องจัดการบริหารต้นทุนด้วยแนวคิดการบริหารจัดการแบบลีน (Lean Management) ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีพันธมิตรคู่ธุรกิจที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ โดยเน้นเป็นผู้ให้บริการรายย่อย ซึ่งจะมีต้นทุนของการบริหารที่ต่ำกว่า เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนได้ โดยประมาณการอัตราค่าบริการสำหรับแต่ละงานของ Holmes เทียบกับผู้เล่นรายอื่น ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 5.9: อัตราค่าบริการสำหรับงานล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศของผู้ให้บริการ Seekster, FIXZY, ServisHero และ Home Service by HomePro ตามลำดับ



ตารางที่ 5.2: ประมาณการอัตราค่าบริการ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) สำหรับแต่ละงานของ Holmes
เทียบกับผู้เล่นรายอื่น ๆ

รายการ	รายละเอียดของงาน	อัตรา ค่าบริการ ของ Holmes (บาทต่อครั้ง)	อัตรา ค่าบริการ ของผู้เล่นราย อื่น (บาทต่อครั้ง)	หมายเหตุ
งานแม่บ้าน แบบไป-กลับ	ทำความสะอาด พื้นที่ ประมาณ 30 ตารางเมตร ใช้เวลา 2 ชั่วโมง โดย แม่บ้าน 1 คน เหมาะกับที่ อยู่อาศัยประเภทคอนโด แบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	500	513-888	Seekster 513 Fixzy 514 ServisHero 560 Home Service 888
งานไฟฟ้า	แก้ไขปัญหาไฟฟ้า หรือ ติดตั้งปลั๊กไฟ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง	500	935	ServisHero 935
งานประปา	ซ่อมท่อน้ำรั่ว ติดตั้ง สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ใช้ เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง	500	467-935	ServisHero 935 Home Service 467
งานรับเหมา ต่อเติม	ทาสี ปูพื้นกระเบื้อง	2,000	ไม่พบข้อมูล	ประมาณการ เท่ากับค่าใช้จ่าย โดยประมาณต่อ ครั้ง ตามข้อมูล จากการวิจัยตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ประมาณการอัตราค่าบริการ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) สำหรับแต่ละงานของ Holmes เทียบกับผู้เล่นรายอื่น ๆ

รายการ	รายละเอียดของงาน	อัตรา ค่าบริการ ของ Holmes (บาทต่อครั้ง)	อัตรา ค่าบริการ ของผู้เล่นราย อื่น (บาทต่อครั้ง)	หมายเหตุ
งานดูแลเครื่อง ปรับอากาศ	ล้างทำความสะอาด เครื่องปรับอากาศแบบติด ผนัง 1 เครื่อง ขนาดไม่เกิน 18,000 BTU	500	513-580	Seekster 513 Fixzy 645 ServisHero 560 Home Service 580
งานซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน	ซ่อมเครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น	500	ไม่พบข้อมูล	ประมาณการ เท่ากับค่าใช้จ่าย โดยประมาณต่อ ครั้ง ตามข้อมูล จากการวิจัยตลาด

5.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจจะใช้แบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์, Line Official Account, Facebook Fanpage และใช้โทรศัพท์เป็นอีกช่องทางที่สำคัญด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์การให้บริการที่อาศัยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก อีกทั้งจากผลการวิจัยทั้งจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการติดต่อ นัดหมาย ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line มากที่สุด และรองลงมาเป็นช่องทางโทรศัพท์

ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์ และพัฒนาการใช้งานแอปพลิเคชัน Line Official Account ให้สามารถเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งานที่มีความง่าย สะดวก และมีประสิทธิภาพ โดยการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อโปรโมทแบรนด์และบริการของธุรกิจ จะต้องเชื่อมต่อลูกค้าให้เข้ามาเป็นสมาชิก หรือเป็นเพื่อนในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของธุรกิจด้วย

5.5.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากแบรนด์ธุรกิจ Holmes เป็นแบรนด์ใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้เกิดความตระหนักในแบรนด์ รับรู้ในคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบริการที่มีของธุรกิจ และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการครั้งแรก แล้วนำผลลัพธ์ของการให้บริการ กลับมาประเมินผลเพื่อพัฒนาการตลาดและการบริการต่อไป

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเมือง จะเน้นการสื่อสารจุดเด่นของธุรกิจ ที่จะช่วยเรื่องความง่าย ความสะดวก และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพงานจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และประสบการณ์ เพื่อช่วยจัดการกับปัญหาของลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการจัดการดูแลงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย ส่วนในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนผู้สูงวัยที่อยู่ในเมือง จะเน้นสื่อสารคุณค่าในเรื่องการให้บริการที่ครบทุกความต้องการในงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัย เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าที่ไม่สามารถหาช่างหรือหาผู้ให้บริการในงานแต่ละประเภทได้เอง

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

1) การจัดโปรโมชั่นมีส่วนลดเมื่อมีการจองใช้บริการหลายครั้ง (Special Discount Package) โดยในงานบริการที่มีโอกาสของการใช้บริการจากลูกค้าเป็นประจำ หรือมีความถี่ของการใช้งานบ่อย เช่น งานทำความสะอาด และงานล้างเครื่องปรับอากาศ การจัดโปรโมชั่นแบบมอบส่วนลดเมื่อมีการจองใช้บริการหลายครั้ง จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกและจองการใช้บริการล่วงหน้าได้ง่ายขึ้น

2) การมอบคูปองส่วนลดในการใช้บริการอื่น ๆ (Coupon for Packages) โดยในงานซ่อมไฟฟ้า ประปา และงานรับเหมาต่อเติม ซึ่งมีโอกาสการใช้บริการอยู่ประมาณ 1 ครั้งต่อปี หรือน้อยกว่านั้น การมอบส่วนลดในการใช้บริการอื่น ๆ ของธุรกิจ เช่น งานทำความสะอาด หรืองานดูแลเครื่องปรับอากาศ ที่มีโอกาสจะได้ใช้งานที่บ่อยกว่า นอกจากจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองใช้บริการในงานซ่อมนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย ซึ่งจะสร้างความผูกพัน และมีความตระหนักในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้กับลูกค้าด้วย

3) การมอบคูปองส่วนลดให้กับผู้บอกต่อบริการและผู้ใช้บริการใหม่ (Coupon for New Customers) ซึ่งจะทำได้ผู้ทดลองใช้บริการของธุรกิจเพิ่มเติม ช่วยสร้างโอกาสทั้งในการเพิ่มยอดขาย และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า

5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา

1) ช่องทาง Google Ads

ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ จะใช้การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการและค้นหาข้อมูลผ่าน Google เพื่อค้นหาผู้ให้บริการ โดยการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งจะต้องมีการสร้างและรวบรวมบทความต่างๆ เช่น ทำ Story telling ด้วยการทำเป็น VDO คลิปโปรโมทแบรนด์และบริการไว้ในเว็บไซต์ของธุรกิจ และต้องทำการปรับปรุงเว็บไซต์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ให้มีข้อมูลสาระที่มีประโยชน์ครบถ้วน หลากหลาย สามารถใช้งานง่าย เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจด้วย

2) ช่องทาง Facebook Ads

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Ads โดยจะโปรโมท Facebook Page ของ Holmes ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ลงบทความที่เป็นประเด็นสำคัญในงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เกร็ดความรู้ สร้างความตระหนักในแบรนด์ สื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ รวมทั้งแจ้งข่าวสารและโปรโมชันที่มีด้วย

3) ช่องทาง Line Official Account (Line OA)

จากผลการวิจัยตลาดที่ พบว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เป็นช่องทางที่ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อรับบริการ และทีมช่างผู้ให้บริการมีความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจมากที่สุด การพัฒนาระบบ Line Application ให้มีความสามารถในการทำงาน เช่นการแสดงราคาค่าบริการ ยืนยันนัดหมายเวลาให้บริการ การตอบข้อมูลการซักถามเพิ่มเติม หรือการชำระค่าบริการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำให้เกิดความสะดวกและใช้งานง่าย ด้วยการทำ Rich Menu การทำ Chatbot ให้มีการคุยโต้ตอบกับลูกค้าอัตโนมัติ การดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลมาตอบลูกค้า ซึ่งต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับเว็บไซต์หรือฐานข้อมูลของธุรกิจ รวมทั้งให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร บทความ และโปรโมชันของธุรกิจผ่านทางนี้ด้วย

4) ช่องทางออฟไลน์

เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น และมีแนวโน้มของความต้องการใช้บริการสูง เช่น คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร และอาคารสำนักงานขนาดกลาง โดยจะใช้การติดต่อผ่านนิติบุคคลของพื้นที่อยู่อาศัยหรือของสำนักงานนั้น เพื่อทำการติดป้ายที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ ตั้งใบปลิวโฆษณาในพื้นที่ส่วนกลาง หรือแจกแผ่นพับโฆษณาในกล่องตู้จดหมาย เพื่อให้มีการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค

5.5.4.4 แผนงาน/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

แผนงานและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการตลาด แสดงได้ภาพและตาราง ดังนี้

ภาพที่ 5.10: สรุปแผนภาพรวมกิจกรรมทางการตลาดของ Holmes

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Advertising					
Search Engine Optimization (SEO)	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Google Ads	First 6 months				
VDO clip (Brand story telling & services)	2 VDO clips				
Facebook Ads	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Line Official Account	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Line OA Customize Solution	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Sales Promotion					
Special Discount Package	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Coupon for Packages	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Coupon for New Customers	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly

ตารางที่ 5.3: งบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท) ต่อหน่วย	ครั้งต่อ ปี	ค่าใช้จ่ายต่อ ปี (บาท)	หมายเหตุ
ค่าใช้จ่ายสำหรับทำ SEO	4,000	12	48,000	
ค่าใช้จ่ายโฆษณา Google Ads	3,000	6	18,000	เฉพาะ 6 เดือนแรก
ค่าใช้จ่ายสำหรับทำ VDO clip	20,000	2	40,000	เฉพาะปีแรก
ค่าใช้จ่ายโฆษณา Facebook Ads	3,000	12	36,000	
ค่าใช้จ่ายสำหรับ Line Official Account	1,500	12	18,000	
ค่าใช้จ่ายพัฒนาระบบ Line Application	3,000	12	36,000	
ค่าใช้จ่ายสำหรับแจกหรือวางใบปลิวโฆษณา	1,000	50	50,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): งบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท) ต่อหน่วย	ครั้งต่อ ปี	ค่าใช้จ่ายต่อ ปี (บาท)	หมายเหตุ
ค่าใช้จ่ายสำหรับโปรโมชั่นส่งเสริม การขาย	2,000	10	20,000	
รวมค่าใช้จ่าย			266,000	

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เพื่อให้งานบริการของธุรกิจเป็นไปอย่างมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรที่เป็นทีมช่างผู้ปฏิบัติงาน ให้มีความรู้และทักษะในงานซ่อมที่ให้บริการ โดยจะจัดทำแบบทดสอบความรู้และประเมินทักษะ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ปฏิบัติงานมีคุณสมบัติเหมาะสมเพียงพอในงาน อีกทั้งกำหนดให้มีการอบรมการให้บริการที่เป็นเลิศ (Customer Service Excellence) เป็นหลักสูตรพื้นฐานสำหรับพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าและทีมช่างผู้ปฏิบัติงานด้วย

ส่วนพนักงานที่อยู่ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนารูปแบบธุรกิจ จะต้องได้รับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการพัฒนารัฐกิจสตาร์ทอัพ เช่น วิธีการดำเนินธุรกิจ เครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาด เป็นต้น

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการเพื่อให้บริการลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยมีการวางแผนเพื่อให้แต่ละขั้นตอนสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

- 1) ขั้นตอนการลงทะเบียน เนื่องจากธุรกิจเน้นการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงจะเน้นการใช้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าจากแอปพลิเคชันที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว เช่น Line หรือ Facebook ในการลงทะเบียน เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และง่ายกับลูกค้ามากที่สุด
- 2) ขั้นตอนการจองนัดบริการ จะต้องสามารถดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือได้ และมีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อในการนัดหมาย หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก
- 3) ขั้นตอนการให้บริการ ทีมช่างผู้ปฏิบัติงานจะต้องวางแผนงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การตรงต่อเวลานัดหมาย การมีความพร้อมในการแก้ไขงานซ่อม และการสื่อสาร

เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาและค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ ความโปร่งใส และความประทับใจในการให้บริการ

4) ขั้นตอนหลังการให้บริการ จะต้องมีการส่งแบบประเมินความพึงพอใจให้ลูกค้าทำการประเมินผล และสอบถามข้อเสนอแนะการให้บริการเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพหลักที่ลูกค้าจะได้สัมผัสจากการให้บริการของธุรกิจมี 2 ส่วน คือ การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และการให้บริการของทีมช่างผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

1) การใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน จะต้องมีการออกแบบการใช้งานให้เรียบง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน เน้นใช้รูปหรือสัญลักษณ์ในการสื่อความ และมีระบบที่สามารถใช้งานได้ดี แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ

2) การให้บริการของทีมช่างผู้ปฏิบัติงาน จะต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม และมีโลโก้ของธุรกิจ Holmes อย่างพอดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

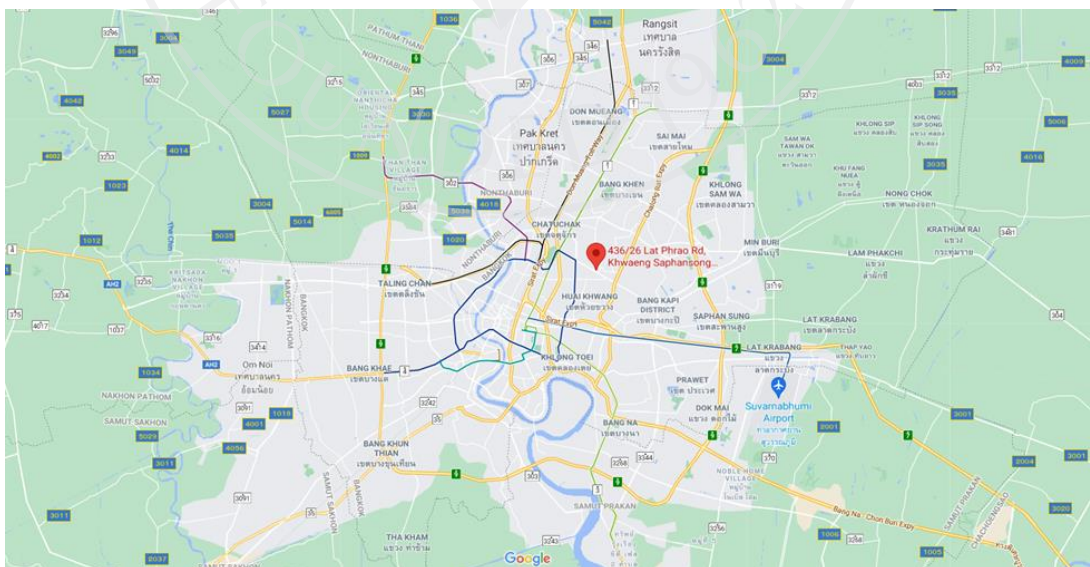
เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

ในช่วงเริ่มต้นสร้างและดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงาน และลดเวลาในการเดินทาง จึงเลือกสถานที่ตั้งสำนักงานของธุรกิจเป็นที่บ้านของนักศึกษาผู้ทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของกิจการ โดยที่ตั้งอยู่ในซอย ลาดพร้าว 47 แขวงสะพานสอง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร และอยู่ใน 10 เขตพื้นที่เป้าหมายแรกที่จะเปิดให้บริการ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว โดยสามารถจัดให้มีพื้นที่ขนาด 30 ตารางเมตร เพื่อทำการปรับปรุงให้เป็นพื้นที่สำนักงานได้

ภาพที่ 6.1: ตำแหน่งของบ้าน ที่จะใช้เป็นสำนักงานของธุรกิจ



ที่มา: Google Maps. (2564). แผนที่. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3l3wEB5>.

6.1.2 รูปแบบการทำงานของทีมงาน

การทำงานกับทีมงานหรือพนักงานของธุรกิจจะเน้นให้เป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home: WFH) เป็นหลัก การพูดคุย ประชุม หรือติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้บริการอยู่หลากหลายที่มีคุณภาพดีและฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การประชุมผ่าน Google Meet การติดต่อส่งข้อความหรือพูดคุยด้วยเสียงหรือ VDO Call ผ่าน Line ทั้งนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงปี 2563-2564 สามารถพิสูจน์การทำงานแบบ WFH ได้ว่าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute: TDRI) พบว่า การทำงานที่บ้านมีผลดีต่อทั้งองค์กรและพนักงาน ค่าใช้จ่ายโดยตรงลดลง ประหยัดเวลาเดินทาง ประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น ประโยชน์ส่วนใหญ่ได้กับพนักงานที่ช่วยลดเวลาเดินทางและมีเวลาทำกิจกรรมตามต้องการมากขึ้น คุณภาพชีวิตพนักงานดีขึ้น (เสาวรัช รัตนคำฟู และเมธาวี รัชตวิจิตร, 2563)

อย่างไรก็ตาม การใช้ที่บ้านเป็นสำนักงานจะต้องมีการปรับปรุงพื้นที่ และซื้ออุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จึงได้มีการประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้น สำหรับตกแต่งสำนักงานและซื้ออุปกรณ์สำนักงานไว้ที่ 200,000 บาท และ 100,000 บาท ตามลำดับ โดยได้ประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเช่าสำนักงานจากการใช้พื้นที่บ้านนี้ไว้ที่ 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดสำหรับพนักงาน จำนวน 8-10 คน ในพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีค่าเช่าโดยประมาณอยู่ที่ 35,000-75,000 บาทต่อเดือน

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

การสร้างผลิตภัณฑ์แบบสตาร์ทอัพมีหลักการที่แตกต่างจากแบบ SMEs ทั่วไป โดยก่อนจะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อนำออกสู่ตลาด สตาร์ทอัพจะมีหลักวิธีการสร้าง (Build) วัดผล (Measure) และเรียนรู้ (Learn) ซึ่งเรียกหลักการดังกล่าวว่า Lean Startup กล่าวคือ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ทดลอง โดยเน้นการสร้างเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทำให้ประหยัด รวดเร็ว แล้วจึงนำไปทดสอบกับลูกค้าเพื่อทำการวัดผลลัพธ์ จะทำการวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้และทำการปรับปรุงใหม่ ทำซ้ำจนกว่าจะได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจได้ว่าจะสามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง สิ่งสำคัญคือไม่ต้องเสียเวลาและทรัพยากรทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบเสียก่อน ซึ่งจะทำให้ใช้เวลานาน ใช้เงินลงทุนสูง หรือบางครั้งอาจมีฟังก์ชันมากมายเกินความต้องการของลูกค้า ดังนั้นก่อนการเปิดให้บริการจึงมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

6.2.1 การสร้าง (Build)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เน้นสร้างด้วยความรวดเร็ว ทำได้ง่ายและประหยัด หรือเรียกว่าใช้หลักการ Minimum Viable Product (MVP) โดยในขั้นตอนการสร้างนี้ มีสิ่งที่ต้อง

ดำเนินการ 3 ส่วนได้แก่ การทำแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการให้บริการ การทำการตลาดเพื่อตรวจสอบความต้องการใช้งานจริงของผู้บริโภค และการหาผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัยเข้าร่วมเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจ

1) การทำแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการให้บริการ จากผลการวิจัยตลาดพบว่า ช่องทางการติดต่อที่สะดวกทั้งสำหรับผู้รับบริการหรือลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อ นัดหมาย เรียกใช้บริการ และสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นช่างซ่อมหรือแม่บ้านทำความสะอาด เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับ Holmes ในการวางแผนให้บริการกับลูกค้า ช่องทางที่สะดวกที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Line ดังนั้น การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการจึงจะใช้แอปพลิเคชัน Line Official Account ซึ่งออกแบบมาสำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยจะพัฒนาระบบด้วยการทำ Rich Menu เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งจัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือได้อย่างสะดวก เช่น การแสดงประเภทของบริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัยของธุรกิจ การแสดงอัตราค่าบริการเบื้องต้น ทำการนัดหมายการใช้บริการ การแสดงรายการผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับงาน ผลการประเมินผู้ให้บริการแต่ละรายโดยลูกค้าผู้รับบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยจากบริการของธุรกิจ โดยจะต้องทำให้แอปพลิเคชัน Line ได้เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของธุรกิจอย่างเหมาะสมด้วย

ภาพที่ 6.2: Minimum Viable Product (MVP) สำหรับให้บริการลูกค้าเบื้องต้น



2) การทำการตลาดเพื่อตรวจสอบความต้องการใช้งานจริงของผู้บริโภค โดยเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงพื้นที่ ประหยัด และรวดเร็ว จึงจะทำการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ในแบบออฟไลน์จะใช้การทำใบปลิวเพื่อนำไปแจกหรือวางไว้ ในพื้นที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียมและหมู่บ้านในพื้นที่เป้าหมาย จากโครงการทดลองให้บริการงานดูแลเครื่องปรับอากาศ

ของนักศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เกือบทุกพื้นที่โครงการคอนโดมิเนียม จะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่นิติบุคคลของโครงการ และมีค่าใช้จ่ายเป็นจ่ายค่าธรรมเนียมในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ประมาณ 500 บาทต่อครั้ง และบางโครงการมีกำหนดค่าธรรมเนียมไว้ที่ 500 บาทต่อเดือน ส่วนการทำ การตลาดแบบออนไลน์ จะใช้เว็บไซต์ของธุรกิจและ Facebook Fanpage ในการลงบทความสาระ ความรู้เกี่ยวกับงานซ่อมและงานดูแลบ้าน และแจ้งรายละเอียดงานให้บริการของธุรกิจ ซึ่งใช้การ โฆษณาให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการทำ SEO และ Google Ads สำหรับเว็บไซต์ และใช้โฆษณา Facebook Ads สำหรับ Facebook Fanpage โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาเป็น เพื่อนใน Line OA เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการของธุรกิจต่อไป

3) การหาผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัยให้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ ทาง Holmes ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการสร้างคุณค่าให้กับทางผู้ให้บริการเสียก่อน ด้วยการออกแบบ รูปแบบธุรกิจการวางแผนการดำเนินงาน และการจัดการต้นทุนที่ดี จะสามารถทำให้ Holmes ทำ หน้าที่ในการหาลูกค้าและความต้องการของตลาด รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ วางแผนงานให้กับผู้ให้บริการ ช่วยลดภาระด้านการทำการตลาด ช่วยจัดการตารางการทำงานของ ผู้ให้บริการได้ และแบ่งผลตอบแทนจากการให้บริการกับลูกค้า โดยคิดเป็นค่า Gross Profit (GP) ซึ่งถือเป็น ค่าธรรมเนียมของการใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันของ Holmes นั่นเอง ทั้งนี้ การให้บริการกับ ลูกค้าจะต้องมีการกำหนดขอบเขตการทำงาน ขั้นตอนการให้บริการ และเงื่อนไขของการให้บริการให้ ชัดเจน โดยจะต้องทำการสื่อสารขอบเขต ขั้นตอน และเงื่อนไขนั้นให้กับผู้ให้บริการทราบ เพื่อความ เข้าใจที่ตรงกัน ในส่วนจำนวนผู้ให้บริการในงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยที่ต้องการ สำหรับร่วม เป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ในการให้บริการกับลูกค้า ได้มีการประมาณการโดยใช้ข้อมูลจำนวน บ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครจากกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ พ.ศ. 2551-2562 รวมทั้งข้อมูลจาก การวิจัยตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการคาดการณ์การแบ่งการตลาด โดยมี สมมติฐานในการประมาณการจำนวนผู้ให้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัยที่ต้องการ เพื่อร่วมเป็น พันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ในแต่ละงาน คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถรับงานจาก Holmes ได้ เพิ่มเติมจากงานประจำเดิมที่ทำอยู่อีกจำนวน 1 งานต่อวัน และมีจำนวนวันทำงานเท่ากับ 5 วันต่อ สัปดาห์

ตารางที่ 6.1: ประเมินการจำนวนผู้ให้บริการในงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยที่ต้องการ ร่วมเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ในการให้บริการกับลูกค้าในปีแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าตามที่คาดการณ์ไว้

รายการ	งาน แม่บ้าน แบบไป- กลับ	งาน ไฟฟ้า	งาน ประปา	งาน รับเหมา ต่อเติม	งานดูแล เครื่องปรับ อากาศ	งานซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน
จำนวนบ้านในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก (หลัง)	636,595					
สัดส่วนครัวเรือนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงสูงมาก	41%					
สัดส่วนผู้ให้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัยในปัจจุบัน	26.7%	70.3%	73.3%	78.2%	96.0%	69.3%
สัดส่วนผู้ให้บริการเรียกช่าง/แม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน	9.9%					
ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการเรียกช่าง/แม่บ้านผ่านแอปพลิเคชัน	2%					
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (คน)	138	363	379	404	496	358
ความถี่ของการใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	52	1	1	0.2	2	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): ประมาณการจำนวนผู้ให้บริการในงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยที่ต้องการ ร่วมเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ในการให้บริการกับลูกค้าในปีแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าตามที่คาดการณ์ไว้

รายการ	งาน แม่บ้าน แบบไป- กลับ	งาน ไฟฟ้า	งาน ประปา	งาน รับเหมา ต่อเติม	งานดูแล เครื่องปรับ อากาศ	งานซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน
จำนวนงานที่ ผู้ให้บริการต้องการ (ครั้งต่อสัปดาห์)	138	7	7	2	19	7
จำนวนงานที่พันธมิตรคู่ ธุรกิจรับจาก Holmes (ครั้งต่อสัปดาห์)	5	5	5	5	5	5
จำนวนผู้ให้บริการที่ ต้องการเพื่อเป็น พันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes (ราย)	28	2 อย่าง น้อย 3	2 อย่าง น้อย 3	1 อย่าง น้อย 3	4	2 อย่างน้อย 3

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมองการใช้งานแอปพลิเคชันของ Holmes สามารถเลือกผู้ให้บริการในแต่ละงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยได้ จึงกำหนดให้มีผู้ให้บริการที่เป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes อย่างน้อยจำนวน 3 ราย ในแต่ละงาน จึงสรุปได้ว่า จะต้องหาผู้ให้บริการมาเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ในงานทำความสะอาด แม่บ้านแบบไป-กลับ จำนวน 28 ราย งานไฟฟ้า งานประปา งานรับเหมาต่อเติม และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จำนวน 3 ราย และงานดูแลเครื่องปรับอากาศ จำนวน 4 ราย

6.2.2 การวัดผลจากกลุ่มเป้าหมาย (Measure)

ด้วยการเก็บข้อมูลผลตอบรับ หรือ Feedback จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อหาข้อควรปรับปรุง หรือโอกาสของธุรกิจเพิ่มเติมได้ โดยวางแผนจะทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และส่งให้กับลูกค้าที่ได้รับบริการแล้ว เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ และสอบถามจุดที่ควรปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูล

เชิงลึกทางด้านคุณภาพ สิ่งที่ถูกค่าต้องการให้ปรับปรุงหรือมีเพิ่มเติม และสอบถามความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ เพื่อนำปัญหาหรือประเด็นสำคัญที่พบไปดำเนินการปรับปรุง

6.2.3 การเรียนรู้และปรับปรุงให้ดีขึ้น (Learn)

เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายมาดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อหาสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อปรับปรุง โดยเน้นไปที่ปัจจัยหลักที่จะส่งมอบคุณค่าของบริการให้กับลูกค้า ซึ่งการหาวิธีการปรับปรุงนั้น จะให้วิธีการระดมสมอง (Brainstorming) ของทีมงาน เพื่อให้ได้แนวคิดและมุมมองที่หลากหลายในการหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุด นำไปพัฒนาบริการของธุรกิจต่อไป

6.3 แผนการดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

6.3.1 การดูแลและปรับปรุงกระบวนการทำงาน

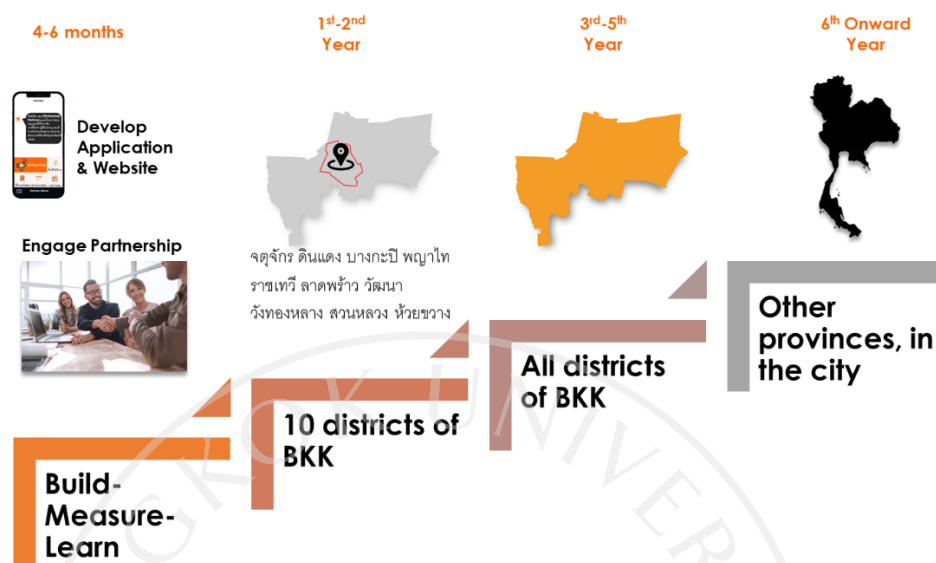
ภายหลังจากเปิดให้บริการแล้ว ทางธุรกิจยังคงต้องมีการทบทวนผลตอบรับของการให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงบริการอยู่เสมอ โดยพิจารณาทำความเข้าใจลูกค้าด้วยการนำหลักการ Customer Journey มาใช้เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน หากจุดที่ควรปรับปรุง และนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งมาพิจารณา เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมอยู่เสมอ อีกทั้งการปรับปรุงกระบวนการจะให้เป็นไปตามหลักการบริหารจัดการแบบ Lean เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และนำเครื่องมือที่เรียกว่า AARRR Metrics ที่ประกอบด้วย Acquisition, Activation, Retention, Revenue, และ Referral นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการทำการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรมของธุรกิจด้วย

สำหรับการดูแลแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ นอกจากจะต้องพัฒนาให้ตอบโจทย์การใช้งานของทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการแล้ว ยังคงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และข้อมูลต่าง ๆ การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) จึงต้องมีการพิจารณาและปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ดีอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล รักษาเสถียรภาพของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของธุรกิจ

6.3.2 การขยายพื้นที่ให้บริการ

จากแผนของธุรกิจที่มีเป้าหมายในการเริ่มให้บริการช่วง 1-2 ปีแรก อยู่ใน 10 เขตพื้นที่เป้าหมายแรกในกรุงเทพมหานคร แล้วจึงขยายไปในทุกเขตของกรุงเทพมหานคร ในปีที่ 3-5 พร้อมกับการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หลังจากนั้นจึงขยายไปในพื้นที่เขตชุมชนเมืองในต่างจังหวัด การทำการตลาดจึงต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าว

ภาพที่ 6.3: แผนการเริ่มและขยายการเติบโตของธุรกิจ



เนื่องจาก Holmes เป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจบริการเรียกช่าง/แม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน จึงได้คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดในปีแรก สำหรับเขตพื้นที่เป้าหมายแรก ไว้ที่ 2% และจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงได้คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาด ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป สำหรับเขตพื้นที่เป้าหมายแรกไว้ที่ 10% ส่วนในปีที่ 3 ซึ่งได้วางแผนขยายพื้นที่ให้บริการและทำการตลาดไปยังเขตพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานคร ได้คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาดเริ่มต้นไว้ที่ 2% และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 5% และ 10% สำหรับเขตพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานคร ในปีที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

แผนการทำการตลาดของธุรกิจจะเน้นการทำการตลาดแบบออฟไลน์สำหรับพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร และยังคงการทำการตลาดแบบออนไลน์ด้วยการทำ SEO การโฆษณาผ่าน Facebook Ads และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยนำผลการวิเคราะห์ AARRR Metrics มาพิจารณาด้วยว่า ควรปรับปรุงการตลาดและการบริการอย่างไร และการทำโฆษณาผ่าน Google Ads ในพื้นที่ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการมีเหมาะสมคุ้มค่าหรือไม่

6.3.3 การควบคุมคุณภาพ

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับลูกค้าจากการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้านผ่านแอปพลิเคชันของ Holmes จึงต้องสร้างมาตรฐานของคุณภาพและความปลอดภัยจากผู้ให้บริการที่เป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน การตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการ การประเมินคุณภาพของการให้บริการและการรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้า

การหาพันธมิตรคู่ธุรกิจเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับแผนการเปิดให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ ใช้วิธีการทั้งเชิงรุกและเชิงรับ วิธีการเชิงรุกนั้น ทำโดยการหาข้อมูลผู้ให้บริการในงานซ่อมและงานดูแลบ้านประเภทต่าง ๆ ทางออนไลน์ สอบถามคำแนะนำจากผู้ให้บริการที่เป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมที่สถานศึกษาอาชีวศึกษา ส่วนวิธีการเชิงรับ จะเปิดช่องทางรับสมัครผู้ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของธุรกิจ เพื่อทำการนัดติดต่อสัมภาษณ์ ตรวจสอบสมบัติด้านการศึกษาและประสบการณ์ ตรวจสอบประวัติอาชญากรรม และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการเพิ่มเติมสำหรับการปรับปรุงการจัดการและบริหารคู่ธุรกิจ ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้บริการที่ต้องการสำหรับแต่ละงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แสดงไว้ในตารางที่ 6.2 ตามการคาดการณ์จำนวนที่บ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 2.6% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยมาตรฐานจำนวนบ้านที่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี 2558-2562 และตามการคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดจากแผนการตลาดและแผนขยายพื้นที่ให้บริการข้างต้น

ตารางที่ 6.2: จำนวนผู้ให้บริการที่ต้องการ สำหรับแต่ละงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย เพื่อเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนบ้านในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก (หลัง)	636,595	653,146	670,128	687,552	705,428
ส่วนแบ่งตลาดในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก (%)	2%	10%	10%	10%	10%
จำนวนบ้านในเขตพื้นที่อื่นใน กทม. (หลัง)	2,404,520	2,467,038	2,531,180	2,596,991	2,664,513
ส่วนแบ่งตลาดในเขตพื้นที่อื่นใน กทม. (%)	-	-	2%	5%	10%
จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการจาก Holmes ตามคาดการณ์ (ราย)					
งานแม่บ้านแบบไป-กลับ	138	708	1,275	2,152	3,652

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): จำนวนผู้ให้บริการที่ต้องการ สำหรับแต่ละงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย เพื่อเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes ให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
งานไฟฟ้า	363	1,864	3,357	5,667	9,616
งานประปา	379	1,943	3,500	5,909	10,026
งานรับเหมาต่อเติม	404	2,073	3,734	6,304	10,697
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	496	2,545	4,584	7,739	13,131
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	358	1,837	3,309	5,587	9,479
จำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ (ราย)					
งานแม่บ้านแบบไป-กลับ	28	142	255	431	731
งานไฟฟ้า	3	8	13	22	37
งานประปา	3	8	14	23	39
งานรับเหมาต่อเติม	3	3	3	5	9
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	4	20	36	60	102
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	3	8	13	22	37

6.3.4 การจัดการความเสี่ยงของธุรกิจ

เพื่อให้เกิดการบริหารงานเป็นไปอย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการจัดการด้านบัญชีและการเงินให้ถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐาน รวมทั้งหาโอกาสในการปรับปรุงในการบริหารจัดการด้านการเงิน เพื่อป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสดของธุรกิจ อีกทั้งการพิจารณาปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ ให้เหมาะสมและทันต่อสถานการณ์แวดล้อมของธุรกิจ และเนื่องจากเป็นการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้น การบริหารจัดการความเสี่ยงของธุรกิจจึงเน้นพิจารณาในความเสี่ยงในด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง และความเสี่ยงด้านชื่อเสียง เป็นต้น

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงานและขอบเขตหน้าที่ของพนักงาน ให้ตอบสนองกับทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 เพื่อสรรหาและคัดเลือกพนักงานและบุคลากรที่มีศักยภาพ เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่กำหนดไว้

7.1.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการสำหรับพนักงานและบุคลากร สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจมีการจัดโครงสร้างตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) เพื่อให้เหมาะกับการขยายตัวในอนาคต โดยประกอบด้วย 4 ฝ่ายหลัก ได้แก่ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายการขายและการตลาด และฝ่ายการเงินและบัญชี และมีรูปแบบโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 7.1: รูปแบบโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร ได้มีการกำหนดคุณสมบัติตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้

7.2.2.1 กรรมการผู้จัดการ

ทำหน้าที่บริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ พิจารณากลยุทธ์และการลงทุนที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการของบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 30-45 ปี
- 3) มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจ Startup อย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีทักษะความเป็นผู้นำ
- 5) มีความกระตือรือร้น สามารถบริหารจัดการเวลาทำงานของตนเองได้
- 6) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

7.2.2.2 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

ทำหน้าที่บริหารจัดการงานด้านการขายและการตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจ วางแผนและดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ยอดขายและเป้าหมายด้านการตลาด เป็นไปตามที่กำหนด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาการตลาด
- 2) เพศ หญิง อายุ 27-35 ปี
- 3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานขายหรือการตลาด อย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีความกระตือรือร้น สามารถบริหารจัดการเวลาทำงานของตนเองได้
- 5) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

7.2.2.3 ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ

ทำหน้าที่บริหารจัดการงานด้านกระบวนการทำงาน วางแผนงาน พัฒนาธุรกิจ ควบคุมคุณภาพงานให้บริการ และการดำเนินกิจกรรมในการหาพันธมิตรคู่ธุรกิจ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถให้บริการและขยายการเติบโตเป็นไปตามเป้าหมาย

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ/ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย อายุ 27-35 ปี
- 3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานบริหารธุรกิจ/งานปฏิบัติการธุรกิจ Startup อย่างน้อย 3 ปี
- 4) มีความกระตือรือร้น สามารถบริหารจัดการเวลาทำงานของตนเองได้
- 5) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

7.2.2.4 ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี

ทำหน้าที่บริหารจัดการงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ วางแผนและพัฒนาระบบเทคโนโลยี ควบคุมดูแลการพัฒนาแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายการดำเนินงานของธุรกิจ

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ/ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 27-35 ปี

3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างน้อย 3 ปี

4) มีความสามารถในการเขียนโปรแกรม และการพัฒนาแอปพลิเคชัน

5) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

7.2.2.5 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านการเงินและบัญชี วางแผนและควบคุมการจัดทำบัญชี จัดการสภาพคล่องและความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาบัญชี/การเงิน

2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 27-35 ปี

3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานบัญชีและการเงิน อย่างน้อย 3 ปี

4) มีความสามารถในการจัดทำ ตรวจสอบ และวิเคราะห์ งบการเงิน

5) มีความกระตือรือร้น ความละเอียดรอบคอบ

7.2.2.6 พนักงานฝ่ายขาย

ทำหน้าที่ติดต่อ หาลูกค้า เสนอขายบริการหรือสินค้า จัดเตรียมสื่อสำหรับนำเสนอขาย ประสานงานเรื่องการให้บริการกับลูกค้า

คุณสมบัติ

1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการตลาด/ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) เพศ หญิง อายุ 22-30 ปี

3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานขายออนไลน์ อย่างน้อย 1 ปี

4) มีความรู้ความสามารถในการใช้งานสื่อ Social Media

5) มีความสามารถในการสื่อสารและทักษะในการเจรจา

7.2.2.7 พนักงานฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ในบริการหรือสินค้า ร่วมออกแบบและปรับปรุงบริการ วางแผนและขยายตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการตลาด/ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ หญิง อายุ 22-30 ปี
- 3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานด้านการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ปี
- 4) มีความรู้ความสามารถในการจัดทำและใช้งานสื่อ Social Media
- 5) มีความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอ

7.2.2.8 พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

ทำหน้าที่ดำเนินงาน วางแผนงาน พัฒนารัฐกิจ ควบคุมคุณภาพงาน และแก้ไขปัญหา จากการให้บริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ/ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย อายุ 22-30 ปี
- 3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานบริหารธุรกิจ/งานปฏิบัติการธุรกิจ Startup อย่างน้อย 1 ปี
- 4) มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจอย่างเป็นระบบ
- 5) มีความสามารถวางแผน และพัฒนางาน

7.2.2.9 พนักงานฝ่ายเทคโนโลยี

ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาระบบเทคโนโลยี ดูแลการพัฒนา แอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ/ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22-30 ปี
- 3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างน้อย 1 ปี
- 4) มีความสามารถในการเขียนโปรแกรม และการพัฒนาแอปพลิเคชัน
- 5) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

7.2.2.10 พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน

ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการเงินและบัญชี จัดทำบัญชี และวางแผนทางการเงิน

คุณสมบัติ

- 1) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาบัญชี/การเงิน
- 2) เพศ ชาย/หญิง อายุ 22-30 ปี
- 3) มีความรู้และประสบการณ์ในงานบัญชีและการเงิน อย่างน้อย 1 ปี
- 4) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- 5) มีความกระตือรือร้น ความละเอียดรอบคอบ

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง)
จากโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ ได้มีการวางแผนกำลังคน ไว้ดังนี้

กรรมการผู้จัดการ	จำนวน 1 คน
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	จำนวน 1 คน
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	จำนวน 1 คน
ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	จำนวน 1 คน
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	จำนวน 1 คน
พนักงานฝ่ายขาย	จำนวน 1 คน
พนักงานฝ่ายการตลาด	จำนวน 1 คน
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ	จำนวน 1 คน
พนักงานฝ่ายเทคโนโลยี	จำนวน 1 คน
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	จำนวน 1 คน

รวมมีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 10 คน โดยให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ของธุรกิจเป็นผู้ตัดสินใจรับพนักงานในระดับกรรมการผู้จัดการ ส่วนพนักงานในระดับอื่น ๆ ให้กรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจรับพนักงาน และการคัดเลือกบุคลากรจะต้องพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัคร ให้สอดคล้องกับแต่ละตำแหน่งงานตามที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งให้มีช่วงระยะเวลาทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน เมื่อผ่านการประเมินจากผู้บังคับบัญชาโดยตรงแล้ว จึงจะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของกิจการ

7.3.2 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราค่าตอบแทนของพนักงานและบุคลากรในแต่ละตำแหน่งงาน กำหนดไว้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนของบุคลากรของบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวนอัตรา	อัตราค่าจ้างต่อเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	35,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยี	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	30,000
พนักงานฝ่ายขาย	1	20,000
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	20,000
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ	1	25,000
พนักงานฝ่ายเทคโนโลยี	1	20,000
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	1	20,000
รวม	10	260,000

โดยธุรกิจได้ให้สวัสดิการด้านประกันสังคม ให้กับพนักงานและบุคลากรทุกคนตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล กรณีประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย รวมถึงการชดเชยรายได้กรณีว่างงาน ลาคลอด ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต โดยค่าใช้จ่ายสำหรับสิทธิประกันสังคม จะหักจากเงินเดือนพนักงาน เป็นจำนวน 5% แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน และบริษัทจ่ายสมทบให้กับพนักงานในจำนวนที่เท่ากัน

7.3.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

กำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี โดยให้ผู้บังคับบัญชาโดยตรงเป็นผู้พิจารณาผลการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา โดยแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ “ดีมาก” “ดี” “พอใช้” และ “ควรปรับปรุง” และให้มีการพูดคุยกับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อชมเชยและชี้แนะการทำงานในอนาคต ให้เกิดประโยชน์กับทั้งธุรกิจและตัวพนักงานเอง

7.4 นโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

ทางธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดให้ผู้บังคับบัญชามีการพูดคุยกับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นประจำทุกปี เพื่อร่วมกันวางแผนการเรียนรู้ และเข้า

ร่วมฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้หลักสูตรการฝึกอบรมนั้น จะต้องสอดคล้องและเป็นประโยชน์กับการดำเนินงานของธุรกิจ โดยอาจเป็นความรู้ทางด้านเทคนิค (Hard Skill) หรือเป็นการพัฒนาลักษณะอุปนิสัย (Soft Skill) ก็ได้

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

เพื่อเป็นการจูงใจและรักษาบุคลากรในการทำงานกับธุรกิจ จึงกำหนดการเพิ่มของอัตราค่าจ้างต่อปีไว้ที่ 3% ถึง 7% (โดยเฉลี่ย 5%) โดยพนักงานที่มีสิทธิได้รับอัตราค่าจ้าง จะต้องเป็นพนักงานที่ทำงานกับธุรกิจเป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปีขึ้นไป และได้รับผลการประเมินการปฏิบัติงานในระดับ “พอใช้” “ดี” หรือ “ดีมาก” สำหรับพนักงานที่ได้รับผลการประเมินในระดับ “ควรปรับปรุง” ให้เป็นดุลยพินิจของผู้บังคับบัญชาโดยตรงและกรรมการผู้จัดการว่าจะปรับอัตราค่าจ้างหรือไม่ก็ได้



บทที่ 8

แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

8.1.2 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และเป้าหมายของธุรกิจ

8.1.3 เพื่อวางแผนจัดการสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ และลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก

8.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

8.2.3 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period: PB) ภายใน 3 ปี

8.3 นโยบายทางการเงิน

ทางธุรกิจมีนโยบายทางการเงิน ดังนี้

8.3.1 นโยบายการตั้งสำรองเงินสดในกิจการ ให้เพียงพอตลอดระยะเวลาดำเนินงาน หรือโดยประมาณไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

8.3.2 นโยบายการจ่ายเงินปันผล อาจพิจารณาจ่ายเงินปันผลประจำปี โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น จ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีจากงบเฉพาะกิจการและหลังหักเงินสำรองต่าง ๆ ทุกประเภทตามที่กฎหมายกำหนด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลัก ต้องไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานตามปกติอย่างมีนัยสำคัญ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานและฐานะการเงิน สภาพคล่อง แผนการขยายธุรกิจ ความจำเป็นและความเหมาะสมอื่นในอนาคต

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

กิจการมีนโยบายจัดหาเงินทุนจากการส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยประมาณการเงินลงทุน เริ่มต้นจำนวน 5,000,000 บาท เพื่อลงทุนในสินทรัพย์เริ่มต้นและเป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

8.4.2 โครงสร้างของเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

เพื่อเป็นต้นทุนเสียโอกาสของเจ้าของ จึงกำหนดต้นทุนของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ เท่ากับ 15% โดยมีโครงสร้างของเงินทุนตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น ดังนี้

- 1) นายเริงฤทธิ์ อรพนิขอารี (ประธานกรรมการบริษัท) สัดส่วนหุ้น 40% มูลค่า 2,000,000 บาท
- 2) นายภาสกร อรพนิขอารี (กรรมการบริษัท) สัดส่วนหุ้น 40% มูลค่า 2,000,000 บาท
- 3) นางสาวจุฬาลักษณ์ อรพนิขอารี (กรรมการบริษัท) สัดส่วนหุ้น 20% มูลค่า 1,000,000 บาท

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

การประมาณการจำนวนลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าในแต่ละปี จะใช้ข้อมูลจากการวิจัย ตลาด และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนบ้านหรือที่อยู่อาศัย ในเขตพื้นที่เป้าหมายแรกที่ได้วางแผนทำการตลาดและเริ่มเปิดให้บริการ และการคาดการณ์ตามเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้

จากวัตถุประสงค์ทางการตลาด แผนการดำเนินงานของธุรกิจ และวัตถุประสงค์ทางการเงิน ซึ่งนักศึกษาได้วางแผนการและเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจ โดยปีที่ 1 จะเริ่มให้บริการใน 10 เขต พื้นที่เป้าหมายแรก ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จตุจักร ดินแดง บางกะปิ วัฒนา ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา วังทองหลาง สวนหลวง ห้วยขวาง โดยมีจำนวนบ้านอยู่ทั้งหมด 636,595 หลัง (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562)

ตารางที่ 8.1: จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 2551-2562

จำนวนบ้านในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551 - 2562												
เขต	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
คลองเตย	52,403	55,187	56,332	57,872	61,452	62,642	64,083	65,006	66,481	68,641	72,180	74,741
คลองสาน	29,850	33,417	33,809	35,127	35,724	36,495	37,448	37,665	38,181	38,166	38,830	39,366
คลองสามวา	55,547	59,837	62,255	64,594	67,058	70,269	73,481	76,179	78,343	80,421	82,412	84,728
คันนายาว	29,976	30,747	34,178	35,211	36,373	39,200	39,812	40,360	41,518	42,935	44,234	44,685
จตุจักร	78,991	81,111	85,191	90,411	94,442	96,304	99,740	101,601	107,192	111,197	113,553	121,352
จอมทอง	57,882	58,111	58,485	59,350	60,204	61,962	63,846	68,378	69,330	69,916	71,106	72,472
ดอนเมือง	61,419	62,418	63,703	65,000	66,745	67,797	69,239	70,923	72,609	74,516	75,954	77,220
ดินแดง	49,062	51,036	51,686	52,426	54,255	55,591	56,790	57,373	58,107	58,720	61,149	61,210
ดุสิต	29,772	29,955	30,962	31,751	32,026	32,082	32,342	32,644	32,338	32,311	31,294	31,955
ตลิ่งชัน	35,560	36,109	36,668	37,445	38,083	38,825	39,296	40,827	41,345	41,732	42,138	42,532
ทวีวัฒนา	29,035	29,438	29,730	30,040	30,457	30,833	31,337	31,716	32,329	32,950	33,370	33,895
ทุ่งครุ	42,367	43,826	44,833	46,212	48,013	47,130	47,824	49,082	50,284	51,053	51,957	53,735
ธนบุรี	44,092	44,106	45,446	46,447	46,911	48,510	50,554	51,884	54,058	54,576	56,237	57,091
บางเขน	83,724	85,811	88,857	92,627	94,850	95,741	97,256	101,537	104,598	107,198	109,112	112,614
บางแค	73,839	74,476	77,149	77,410	76,363	77,864	79,524	85,144	85,875	88,135	91,765	92,959
บางกอกใหญ่	25,667	25,683	26,449	26,484	26,594	26,739	26,798	26,867	29,861	30,867	30,866	31,671
บางกอกน้อย	44,303	44,316	44,420	45,949	46,537	46,616	47,103	48,672	48,709	48,771	49,111	49,559
บางกะปิ	83,274	84,989	88,135	90,754	92,013	95,265	97,866	100,046	100,751	102,119	104,234	104,926
บางขุนเทียน	58,268	67,875	70,319	72,434	74,420	77,350	80,667	82,799	84,599	87,140	88,455	90,017
บางคอแหลม	36,764	36,061	36,160	36,312	36,316	36,346	36,406	37,920	39,129	39,315	39,353	39,544
บางซื่อ	46,551	45,930	46,294	46,019	48,062	49,995	54,651	55,520	60,466	68,977	69,594	75,635
บางนา	47,792	49,982	52,056	51,726	55,043	56,819	57,272	60,341	62,042	65,736	67,609	70,410
บางบอน	46,400	46,704	46,903	45,758	47,110	47,459	48,301	49,012	49,489	49,832	50,239	50,531
บางพลัด	37,723	41,990	42,409	45,327	45,421	45,817	45,819	45,853	47,479	49,873	53,656	55,029
บางรัก	24,258	24,971	25,637	26,398	26,505	26,777	26,937	27,522	30,081	30,301	32,045	32,347
ปทุมวัน	60,190	60,895	62,806	64,281	66,316	67,801	69,412	71,794	72,370	72,868	74,526	75,351
ปทุมวัน	24,852	25,722	26,047	26,513	26,522	26,970	27,734	30,279	30,752	30,815	30,793	33,103
ประเวศ	62,787	65,075	66,657	70,069	72,210	74,913	78,953	84,487	86,555	88,079	87,588	89,608
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	19,228	19,297	19,314	19,334	19,575	19,529	19,529	19,515	19,674	19,684	19,655	19,606
พญาไท	32,998	33,339	35,541	36,033	36,707	38,415	39,193	40,095	41,518	41,891	42,662	44,425
พระโขนง	36,855	38,988	39,639	40,855	41,918	45,125	49,760	50,272	50,662	52,092	54,409	58,445
พระนคร	18,443	18,457	18,453	18,468	18,474	19,257	19,258	19,273	19,221	19,182	19,101	19,155
ภาษีเจริญ	44,826	43,684	45,101	46,917	47,840	49,968	51,625	52,657	53,577	56,918	58,891	59,970
มีนบุรี	47,838	48,672	50,008	50,737	52,492	53,584	54,306	55,711	56,839	58,200	59,822	61,051
ยานนาวา	41,418	42,420	43,034	42,847	45,772	47,980	49,364	50,674	50,803	51,043	51,655	52,403
ราชเทวี	35,349	35,846	37,606	39,183	41,294	43,242	44,095	45,103	45,522	47,344	49,014	52,041
ราษฎร์บูรณะ	32,756	34,058	35,208	35,460	31,668	33,859	34,220	35,516	35,842	36,973	37,036	37,409
ลาดกระบัง	63,650	65,618	69,336	72,041	74,635	77,688	80,578	84,099	87,658	90,000	93,589	96,468
ลาดพร้าว	47,412	48,861	49,524	50,265	51,056	52,300	53,475	54,051	54,771	56,147	56,470	57,720
วังทองหลาง	52,641	53,256	54,764	55,520	55,960	57,178	58,316	59,136	59,546	59,976	60,679	61,277
วัฒนา	49,526	52,320	55,575	56,530	60,490	62,049	64,637	66,723	68,081	70,607	72,939	78,258
สวนหลวง	51,008	52,739	53,166	53,992	57,563	62,255	65,869	69,756	71,294	72,788	76,684	78,435
สะพานสูง	28,671	29,243	29,881	31,324	33,045	34,027	34,807	35,599	36,401	36,855	38,441	40,482
สัมพันธวงศ์	13,253	13,267	13,265	13,267	13,277	13,252	13,234	13,235	13,238	13,205	13,206	13,195
สาทร	35,196	36,712	35,686	35,711	36,206	36,403	39,578	40,043	41,304	41,447	42,255	43,431
สายไหม	75,812	80,855	83,565	86,311	88,623	89,604	92,755	94,942	96,064	97,642	100,196	102,868
หนองแขม	51,611	52,962	54,418	54,485	55,308	56,222	57,298	58,210	58,908	59,550	60,680	61,882
หนองจอก	46,794	48,653	50,023	52,026	53,030	54,857	56,769	58,965	60,546	61,537	63,210	65,048
หลักสี่	45,537	45,568	45,829	46,263	46,764	47,272	48,135	50,370	51,229	53,342	55,802	57,383
ห้วยขวาง	40,510	43,533	48,028	52,164	55,133	59,649	65,131	68,596	69,142	73,691	79,768	81,877
รวม	2,263,680	2,334,126	2,400,540	2,459,680	2,522,855	2,593,827	2,672,423	2,753,972	2,816,711	2,887,274	2,959,524	3,041,115

ที่มา: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2562). สถิติกรุงเทพมหานคร 2562. สืบค้นจาก

<https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647/สถิติกรุงเทพมหานคร-2562>.

เนื่องจาก Holmes เป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีจำนวนผู้เล่นรายเดิมไม่มากนัก และล้วนแต่เพิ่มเริ่มทำธุรกิจกันได้ไม่นาน อีกทั้งมีแผนการทำการตลาดของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงคาดการณ์ว่าจะสามารถได้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยผ่านแอปพลิเคชัน ในปีแรกอยู่ที่ 2% และปีที่ 2 จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรกให้อยู่ที่ 10% ในปีที่ 3 จะรักษาส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก และเปิดให้บริการในพื้นที่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนบ้านอยู่ทั้งหมด 2,404,520 หลัง ด้วยส่วนแบ่งตลาดเริ่มต้นที่ 2% ในปีที่ 4 จะรักษาส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครให้ได้ 5% และปีที่ 5 จะรักษาส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร ให้อยู่ที่ 10% เท่ากัน แล้วจึงขยายพื้นที่ให้บริการไปยังปริมณฑล หรือในพื้นที่ชุมชนเมืองในจังหวัดอื่น พร้อมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานครในปีต่อ ๆ ไป

ทั้งนี้ จากการหาค่าเฉลี่ยมาตรฐานของจำนวนบ้านที่เพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร ช่วงปี 2558-2562 ได้อยู่ที่ 2.6% จึงได้คาดการณ์การเพิ่มขึ้นของจำนวนบ้านในกรุงเทพมหานครไว้ที่ 2.6% ต่อปี

ประมาณการรายได้ของธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย จากการให้บริการในงานทำความสะอาดโดยแม่บ้านแบบไป-กลับ งานไฟฟ้า งานประปา งานรับเหมาต่อเติม งานดูแลเครื่องปรับอากาศ และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน โดยการใช้ผลของการวิจัยตลาดจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย และการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจตามแผนการและเป้าหมายข้างต้น สามารถประมาณการรายได้ปีแรกได้ 4,795,729 บาท ดังแสดงในตารางที่ 8.2 และประมาณการรายได้รายปี ดังแสดงในตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ปีแรก

รายการ	งานแม่บ้าน แบบไป-กลับ	งาน ไฟฟ้า	งาน ประปา	งาน รับเหมา ต่อเติม	งานดูแล เครื่องปรับ อากาศ	งานซ่อม เครื่องใช้ไฟ ฟ้าในบ้าน
จำนวนบ้านในเขต พื้นที่เป้าหมายแรก (หลัง)	636,595					
สัดส่วนครัวเรือนที่มี รายได้อยู่ในระดับปาน กลางค่อนข้างสูงถึงสูง มาก	41%					
สัดส่วนผู้ใช้บริการงาน ซ่อมและดูแลที่พัก อาศัยในปัจจุบัน	26.7%	70.3%	73.3%	78.2%	96.0%	69.3%
สัดส่วนผู้ใช้บริการ เรียกช่าง/แม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน	9.9%					
ส่วนแบ่งตลาดของผู้ ให้บริการเรียกช่าง/ แม่บ้านผ่าน แอปพลิเคชัน	2%					
จำนวนลูกค้าที่ใช้ บริการ (คน)	138	363	379	404	496	358
ความถี่ของการใช้ บริการโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	52	1	1	0.2	2	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): ประมาณการรายได้ปีแรก

รายการ	งานแม่บ้าน แบบไป-กลับ	งาน ไฟฟ้า	งาน ประปา	งาน รับเหมา ต่อเติม	งานดูแล เครื่องปรับ อากาศ	งานซ่อม เครื่องใช้ไฟ ฟ้าในบ้าน
ค่าใช้จ่ายของบริการที่ได้รับโดยประมาณ (บาทต่อครั้ง)	500	500	500	2,000	500	500
ประมาณการรายได้ปีแรก (บาท)	3,587,541	181,651	189,403	161,651	496,116	179,067
ประมาณการรายได้ปีแรก รวมทั้งหมด (บาท)	4,795,429					

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้รายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนบ้านในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก (หลัง)	636,595	653,146	670,128	687,552	705,428
ส่วนแบ่งตลาดในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก	2%	10%	10%	10%	10%
จำนวนบ้านในพื้นที่เขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร (หลัง)	2,404,520	2,467,038	2,531,180	2,596,991	2,664,513
ส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร	-	-	2%	5%	10%
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (ราย)					
งานทำความสะอาดโดยแม่บ้าน แบบไป-กลับ	138	798	1,275	2,152	3,652
งานไฟฟ้า	363	1,864	3,357	5,667	9,616

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้รายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
งานประปา	379	1,943	3,500	5,909	10,026
งานรับเหมาต่อเติม	404	2,073	3,734	6,304	10,697
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	496	2,545	4,584	7,739	13,131
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	358	1,837	3,309	5,587	9,479
ค่าบริการ (บาทต่อครั้ง)					
งานทำความสะอาดโดย แม่บ้าน แบบไป-กลับ	500	500	500	500	500
งานไฟฟ้า	500	500	500	500	500
งานประปา	500	500	500	500	500
งานรับเหมาต่อเติม	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	500	500	500	500	500
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	500	500	500	500	500
ความถี่ของการใช้บริการ (ครั้งต่อปี)					
งานทำความสะอาดโดย แม่บ้าน แบบไป-กลับ	52	52	52	52	52
งานไฟฟ้า	1	1	1	1	1
งานประปา	1	1	1	1	1
งานรับเหมาต่อเติม	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	2	2	2	2	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้รายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	1	1	1	1	1
รายได้จากการให้บริการ (บาท)					
งานทำความสะอาดโดยแม่บ้าน แบบไป-กลับ	3,587,541	18,404,086	33,147,099	55,962,000	94,956,773
งานไฟฟ้า	181,651	931,869	1,678,364	2,833,570	4,808,024
งานประปา	189,403	971,636	1,749,987	2,954,490	5,013,203
งานรับเหมาต่อเติม	161,651	829,271	1,493,577	2,521,595	4,278,663
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	496,116	2,545,077	4,583,868	7,738,911	13,131,447
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	179,067	918,614	1,654,490	2,793,263	4,739,631
รวมรายได้จากการให้บริการ (บาท)	4,795,429	24,600,552	44,307,386	74,803,830	126,927,742

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

การดำเนินธุรกิจให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้านของธุรกิจ Holmes ซึ่งเป็นการจัดหาผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลบ้านผ่านแอปพลิเคชัน จะคิดค่าส่วนแบ่งการให้บริการหรือเรียกได้ว่าเป็นค่า GP (Gross Profit) จากทางผู้ให้บริการ โดยคิดจากค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้าในส่วนที่ไม่รวมค่าวัสดุ อุปกรณ์ อะไหล่ ที่ใช้ในการซ่อม อยู่ที่อัตรา 20% สำหรับงานทำความสะอาดโดยแม่บ้านแบบไป-กลับ งานไฟฟ้า งานประปา งานดูแลเครื่องปรับอากาศ และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และอยู่ที่อัตรา 15% สำหรับงานรับเหมาต่อเติม ในส่วนของต้นทุนค่าบริการ จึงคิดเป็นเท่ากับ 80% ของรายได้ สำหรับงานทำความสะอาดโดยแม่บ้านแบบไป-กลับ งานไฟฟ้า งานประปา งานดูแลเครื่องปรับอากาศ และงานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และต้นทุนค่าบริการเท่ากับ 85% ของรายได้ สำหรับงานรับเหมาต่อเติม ดังแสดงในตารางที่ 8.4 และสามารถประมาณการต้นทุนค่าบริการในแต่ละปีได้ดังแสดงในตารางที่ 8.5

ตารางที่ 8.4: ค่าส่วนแบ่งการให้บริการหรือค่า GP (Gross Profit) ที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการ และ
ต้นทุนค่าบริการ

รายการ	งานแม่บ้าน แบบไป- กลับ	งาน ไฟฟ้า	งาน ประปา	งาน รับเหมา ต่อเติม	งานดูแล เครื่องปรับ อากาศ	งานซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้าน
ค่าส่วนแบ่งการ ให้บริการ หรือค่า GP ที่คิด จากผู้ให้บริการ	20%	20%	20%	15%	20%	20%
ต้นทุนค่าบริการ	80%	80%	80%	85%	80%	80%

ตารางที่ 8.5: ประมาณการต้นทุนค่าบริการในแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)					
งานทำความสะอาด โดยแม่บ้าน แบบไป-กลับ	2,870,033	14,723,269	26,517,679	44,769,600	75,965,418
งานไฟฟ้า	145,321	745,495	1,342,691	2,266,856	3,846,419
งานประปา	151,522	777,309	1,399,990	2,363,592	4,010,562
งานรับเหมาต่อเติม	137,403	704,880	1,269,540	2,143,356	3,636,864
งานดูแล เครื่องปรับอากาศ	396,893	2,036,062	3,667,094	6,191,129	10,505,158
งานซ่อม เครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้าน	143,254	734,891	1,323,592	2,234,610	3,791,705
รวมต้นทุนค่าบริการ (บาท)	3,844,426	19,721,906	35,520,587	59,969,143	101,756,126

ในส่วนเงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับธุรกิจ มีแผนการนำไปใช้ดังแสดงในตารางที่ 8.6 ซึ่งประกอบด้วย การลงทุนจ้างบริษัทในการพัฒนาเว็บไซต์และระบบ Line OA ของธุรกิจ เป็นจำนวน 200,000 บาท และ 50,000 บาท ตามลำดับ การลงทุนตกแต่งบ้านและซื้ออุปกรณ์สำนักงานเพื่อใช้เป็นที่ตั้งของธุรกิจ จำนวน 200,000 บาท และ 100,000 บาท ตามลำดับ และเงินลงทุนที่จะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ จำนวน 4,450,000 บาท

ตารางที่ 8.6: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าออกแบบและจ้างทำเว็บไซต์	200,000
ค่าพัฒนาระบบ Line OA	50,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000
เงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท	4,450,000
รวม	5,000,000

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายของธุรกิจประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหารของธุรกิจ ได้แก่ เงินเดือนและสวัสดิการสำหรับพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ค่าใช้จ่ายในระบบสาธารณูปโภค ค่าเช่าสำหรับอุปกรณ์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษา และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 8.7

ตารางที่ 8.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ในปีที่ 1 และสมมติฐานพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในแต่ละปี

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ความถี่	ค่าใช้จ่ายรวมต่อปี (บาท)	สมมติฐาน พยากรณ์ค่าใช้จ่าย ในแต่ละปี
เงินเดือนพนักงาน	260,000	ต่อเดือน	3,120,000	เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
ประกันสังคม	7,500	ต่อเดือน	90,000	คงที่
ค่าเช่าสำนักงาน	20,000	ต่อเดือน	240,000	คงที่
ค่าไฟฟ้า	12,000	ต่อเดือน	144,000	คงที่
ค่าน้ำประปา	600	ต่อเดือน	7,200	คงที่
ค่าเช่า Computer	10,000	ต่อเดือน	120,000	คงที่
ค่าเช่า Printer	4,000	ต่อเดือน	48,000	คงที่
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	ต่อเดือน	12,000	คงที่
ค่าเช่า Hosting สำหรับเว็บไซต์	700	ต่อเดือน	8,400	คงที่
ค่าจดทะเบียน Domain name	480	ต่อปี	480	คงที่
ค่าโทรศัพท์	2,000	ต่อเดือน	24,000	คงที่
ค่าน้ำมันสำหรับยานพาหนะ และค่าใช้จ่ายเดินทาง	3,000	ต่อเดือน	36,000	คงที่
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษา	8,000	ต่อเดือน	96,000	คงที่
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,000	ต่อเดือน	60,000	คงที่
รวม	4,006,080 บาท			-

2) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นไปตามกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ โดยมีรายละเอียด

ดังนี้

ตารางที่ 8.8: ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ความถี่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย สำหรับทำ SEO	4,000	ต่อ เดือน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าใช้จ่าย โฆษณา Google Ads (6 เดือนแรก)	3,000	ต่อ เดือน	18,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย สำหรับทำ VDO clip	20,000	2 ครั้ง ในปี แรก	40,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย โฆษณา Facebook Ads	3,000	ต่อ เดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่าย สำหรับ Line Official Account	1,500	ต่อ เดือน	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายพัฒนา ระบบ Line Application	3,000	ต่อ เดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่าย สำหรับแจก หรือวางใบปลิว โฆษณา	1,000	50 ครั้ง ต่อปี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ความถี่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย สำหรับ โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย	2,000	ต่อ เดือน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม			266,000	208,000	208,000	208,000	208,000

3) ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ของธุรกิจ ใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรง (Straight-Line Method) ซึ่งประกอบด้วยค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและสินทรัพย์ที่เป็นอุปกรณ์สำนักงาน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8.9

ตารางที่ 8.9: ประมาณการค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

รายการ	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน			
ค่าออกแบบและจัดทำเว็บไซต์	200,000	5	40,000
ค่าพัฒนาระบบ Line OA	50,000	5	10,000
สินทรัพย์ที่เป็นอุปกรณ์สำนักงาน			
ค่าตกแต่งสำนักงาน	200,000	5	40,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000	5	20,000
รวม			110,000

4) ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีเป็นบริษัท มีอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ (กรมสรรพากร, 2564)

8.5.4 อัตราการเติบโต หรือสมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ

อัตราการเติบโตของธุรกิจตามแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน แสดงได้ดัง

ตารางที่ 8.10

ตารางที่ 8.10: แผนการและเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจ

ปีที่	แผนการเติบโตของธุรกิจ	เป้าหมาย
1	เปิดให้บริการในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จตุจักร ดินแดง บางกะปิ พญาไท ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา วังทองหลาง สวนหลวง ห้วยขวาง	มีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการเรียกช่าง/แม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ที่ 2%
2	เพิ่มส่วนแบ่งตลาด ในพื้นที่เป้าหมายแรก	มีส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก อยู่ที่ 10%
3	รักษาสวนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก และเปิดให้บริการในพื้นที่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร	มีส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก อยู่ที่ 10% และมีส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่อื่น ๆ อยู่ที่ 2%
4	รักษาสวนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร	มีส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก อยู่ที่ 10% และมีส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่อื่น ๆ อยู่ที่ 5%
5	รักษาสวนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร	มีส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เป้าหมายแรก และในพื้นที่อื่น ๆ ใน กทม. อยู่ที่ 10%
6 เป็นต้นไป	ขยายพื้นที่ให้บริการไปยังปริมณฑล หรือในพื้นที่ชุมชนเมืองในจังหวัดอื่น พร้อมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	(ยังไม่ระบุ)

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ในปีที่ 1-5 แสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 8.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้ค่าบริการ	4,795,429	24,600,552	44,307,386	74,803,830	126,927,742
รวมรายได้	4,795,429	24,600,552	44,307,386	74,803,830	126,927,742
ต้นทุนขาย	(3,844,426)	(19,721,906)	(35,520,587)	(59,969,143)	(101,756,126)
กำไรขั้นต้น	951,003	4,878,646	8,786,799	14,834,687	25,171,616
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	(3,120,000)	(3,276,000)	(3,439,800)	(3,611,790)	(3,792,380)
ประกันสังคม	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)
ค่าไฟฟ้า	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)
ค่าน้ำประปา	(7,200)	(7,200)	(7,200)	(7,200)	(7,200)
ค่าเช่า Computer	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าเช่า Printer	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)
ค่าอินเทอร์เน็ต	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)
ค่าเช่า Hosting สำหรับเว็บไซต์	(8,400)	(8,400)	(8,400)	(8,400)	(8,400)
ค่าจดทะเบียน Domain Name	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)
ค่าโทรศัพท์	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)
ค่าน้ำมันสำหรับ ยานพาหนะ และ ค่าใช้จ่ายเดินทาง	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)
ค่าใช้จ่ายด้านที่ ปรึกษา	(96,000)	(96,000)	(96,000)	(96,000)	(96,000)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายด้าน การตลาด	(266,000)	(208,000)	(208,000)	(208,000)	(208,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	(4,272,080)	(4,370,080)	(4,533,880)	(4,705,870)	(4,886,460)
กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ย ภาษี และ ค่าเสื่อม (EBITDA)	(3,321,077)	508,566	4,252,919	10,128,817	20,285,156
ค่าเสื่อมราคา	(110,000)	(110,000)	(110,000)	(110,000)	(110,000)
กำไรก่อนหักภาษี และต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	(3,431,077)	398,566	4,142,919	10,018,817	20,175,156
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	(3,431,077)	398,566	4,142,919	10,018,817	20,175,156
ภาษี	-	(79,713)	(828,584)	(2,003,763)	(4,035,031)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(3,431,077)	318,853	3,314,336	8,015,054	16,140,125

8.6.2 ประมาณการงบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและ รายการเทียบเท่า เงินสด	4,450,000	1,128,923	1,557,776	4,982,112	13,107,165	29,357,291
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	4,450,000	1,128,923	1,557,776	4,982,112	13,107,165	29,357,291
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000	-
สินทรัพย์ไม่มี ตัวตน	250,000	200,000	150,000	100,000	50,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	550,000	440,000	330,000	220,000	110,000	-
รวมสินทรัพย์	5,000,000	1,568,923	1,887,776	5,202,112	13,217,165	29,357,291
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่ หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียน	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	-	(3,431,077)	(3,112,224)	202,112	8,217,165	24,357,291
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	5,000,000	1,568,923	1,887,776	5,202,112	13,217,165	29,357,291
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>5,000,000</u>	<u>1,568,923</u>	<u>1,887,776</u>	<u>5,202,112</u>	<u>13,217,165</u>	<u>29,357,291</u>

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับจากการบริการ	-	4,795,429	24,600,552	44,307,386	74,803,830	126,927,742
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริการ	-	(3,844,426)	(19,721,906)	(35,520,587)	(59,969,143)	(101,756,126)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	-	(4,272,080)	(4,370,080)	(4,533,880)	(4,705,870)	(4,886,460)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(79,713)	(828,584)	(2,003,763)	(4,035,031)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานรวม	-	(3,321,077)	428,853	3,424,336	8,125,054	16,250,125
เงินสดจ่ายจากการลงทุน	(550,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	(550,000)	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินรวม	5,000,000	-	-	-	-	-
<u>กระแสเงินสดสุทธิ</u>	<u>4,450,000</u>	<u>(3,321,077)</u>	<u>428,853</u>	<u>3,424,336</u>	<u>8,125,054</u>	<u>16,250,125</u>
กระแสเงินสดต้นงวด	-	4,450,000	1,128,923	1,557,776	4,982,112	13,107,165
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,450,000	1,128,923	1,557,776	4,982,112	13,107,165	29,357,291

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการประมาณการเงินลงทุน รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย กำไร และกระแสเงินสดของธุรกิจ สามารถประมาณการประเมินโครงการได้ดังนี้

ตารางที่ 8.14: การประเมินโครงการลงทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน)สุทธิ	-	3,431,077	318,853	3,314,336	8,015,054	16,140,125
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
กระแสเงินสดสุทธิ	5,000,000	3,321,077	428,853	3,424,336	8,125,054	16,250,125
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	36%					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	7,412,648					
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3.5					

จากการประมาณการอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 36% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการที่ 15% ถือได้ว่าเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากได้มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวกอยู่ที่ 7,412,648 บาท ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 3.5 ปี

เมื่อพิจารณาการประมาณการประเมินโครงการ เทียบกับเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ แล้วพบว่า IRR และ NPV มีค่าประมาณการเป็นไปตามเป้าหมาย กล่าวคือ IRR มากกว่า WACC ที่ 15% และมี NPV เป็นบวก ส่วน PB ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อยู่ที่ 3 ปี อย่างไรก็ตาม หากต้องการให้ได้ระยะเวลาคืนทุนเร็วขึ้น ควรพิจารณาหาทางปรับปรุงแผนธุรกิจโดยการลดเงินลงทุนเริ่มต้น หรือปรับลดค่าใช้จ่ายการบริหารและการตลาดให้เหมาะสม ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและลดระยะเวลาคืนทุนให้ได้ตามเป้าหมาย

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ของโครงการ ได้มีการพิจารณาความอ่อนไหวของการดำเนินงานกรณีมีเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) ซึ่งแต่ละเหตุการณ์ มีปัจจัยต้นเหตุที่แตกต่างกันไป ดังนี้

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

เป็นเหตุการณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ไปแล้วข้างต้น ตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล และกลยุทธ์ด้านการเงิน ดังที่ได้แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการงบกระแสเงินสด และประมาณการประเมินโครงการลงทุน ตามตารางที่ 8.10 8.11 8.12 และ 8.13 ตามลำดับ

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ธุรกิจสามารถดำเนินการจัดทำแอปพลิเคชัน การจัดหาผู้ให้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัย เข้าร่วมเป็นพันธมิตรคู่ธุรกิจกับ Holmes เพื่อให้บริการกับลูกค้า ประสบความสำเร็จจากการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด รวมทั้งการจัดเตรียมระบบต่างๆ เพื่อรองรับการให้บริการกับลูกค้า ได้อย่างเพียงพอและเหมาะสมกับการเปิดให้บริการลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด ตั้งแต่ปีที่เริ่มธุรกิจ โดยคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการหาช่างซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัยในปีที่ 1-5 ไว้ที่ 1% 5% 10% 15% และ 20% ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้โครงการลงทุน มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 99% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวกอยู่ที่ 40,290,546 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 2.1 ปี

ตารางที่ 8.15: จำนวนลูกค้าผู้ให้บริการ และจำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด (หลัง)	3,041,115	3,120,184	3,201,309	3,284,543	3,369,941
ส่วนแบ่งตลาด (%)	1%	5%	10%	15%	20%
จำนวนลูกค้าผู้ให้บริการจาก Holmes ตามคาดการณ์ (ราย)					
งานแม่บ้านแบบไป-กลับ	330	1,691	3,469	5,339	7,304

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.15 (ต่อ): จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ และจำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ
ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
งานไฟฟ้า	868	4,452	9,135	14,059	19,232
งานประปา	905	4,642	9,525	14,658	20,053
งานรับเหมาต่อเติม	965	4,952	10,161	15,638	21,393
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	1,185	6,079	12,474	19,198	26,263
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้าน	855	4,388	9,005	13,859	18,959
จำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ (ราย)					
งานแม่บ้านแบบไป-กลับ	66	339	694	1,068	1,461
งานไฟฟ้า	4	18	36	55	74
งานประปา	4	18	37	57	78
งานรับเหมาต่อเติม	3	4	8	13	17
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	10	47	96	148	203
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้าน	4	17	35	54	73

ตารางที่ 8.16: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้ค่าบริการ	9,173,070	58,760,364	120,576,266	185,566,874	253,855,484
รวมรายได้	9,173,070	58,760,364	120,576,266	185,566,874	253,855,484
ต้นทุนขาย	(7,342,497)	(47,107,330)	(96,664,241)	(148,766,267)	(203,512,254)
กำไรขั้นต้น	1,830,573	11,653,034	23,912,026	36,800,607	50,343,230
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	(3,120,000)	(3,276,000)	(3,439,800)	(3,611,790)	(3,792,380)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.16 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประกันสังคม	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)
ค่าไฟฟ้า	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)
ค่าน้ำประปา	(7,200)	(7,200)	(7,200)	(7,200)	(7,200)
ค่าเช่า Computer	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าเช่า Printer	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)
ค่าอินเทอร์เน็ต	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)
ค่าเช่า Hosting สำหรับเว็บไซต์	(8,400)	(8,400)	(8,400)	(8,400)	(8,400)
ค่าจดทะเบียน Domain name	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)
ค่าโทรศัพท์	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)
ค่าน้ำมันสำหรับ ยานพาหนะ และ ค่าใช้จ่ายเดินทาง	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)
ค่าใช้จ่ายด้านที่ ปรึกษา	(96,000)	(96,000)	(96,000)	(96,000)	(96,000)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าใช้จ่ายด้าน การตลาด	(266,000)	(208,000)	(208,000)	(208,000)	(208,000)
รวมค่าใช้จ่ายใน การดำเนินงาน	(4,272,080)	(4,370,080)	(4,533,880)	(4,705,870)	(4,886,460)
กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ย ภาษี และ ค่าเสื่อม (EBITDA)	(2,441,507)	7,282,954	19,378,146	32,094,737	45,456,771
ค่าเสื่อมราคา	(110,000)	(110,000)	(110,000)	(110,000)	(110,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.16 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี และต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	(2,551,507)	7,172,954	19,268,146	31,984,737	45,346,771
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	(2,551,507)	7,172,954	19,268,146	31,984,737	45,346,771
ภาษี	-	(1,434,591)	(3,853,629)	(6,396,947)	(9,069,354)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(2,551,507)	5,738,363	15,414,517	25,587,790	36,277,416

ตารางที่ 8.17: การประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-	(2,551,507)	5,738,363	15,414,517	25,587,790	36,277,416
<u>บวก</u> ค่าเสื่อม ราคา	-	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
กระแสเงินสด สุทธิ	(5,000,000)	(2,441,507)	5,848,363	15,524,517	25,697,790	36,387,416
อัตรา ผลตอบแทน ภายใน (IRR)	99%					
มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV)	40,290,546					
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2.1					

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ผลลัพธ์ของกิจกรรมด้านการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทำให้ส่วนแบ่งตลาดในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก ปีที่ 1-5 อยู่ที่ 1% 3% 5% 10% และ 10% ตามลำดับ และส่วนแบ่งตลาดในเขตพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานคร ที่เริ่มให้บริการในปีที่ 3 อยู่ที่ 1% และในปีที่ 4-5 อยู่ที่ 3% และ 5% ตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานขาดทุนในปีที่ 1-3 และจำเป็นต้องหาแหล่งเงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงินเป็นจำนวน 2 ล้านบาทในปีที่ 1 และอีก 2 ล้านบาท ในปีที่ 2 เพื่อให้มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ โดยมีต้นทุนทางการเงินจากสินเชื่อระยะยาวเพื่อการประกอบการธุรกิจ สำหรับลูกค้าธุรกิจ SME อยู่ที่ 10.05% (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) และทำให้โครงการลงทุนมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 0.5% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นลบอยู่ที่ -4,359,390 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 5 ปี โดยแสดงรายละเอียดการประมาณการของกิจกรรมดำเนินงาน ผลการดำเนินธุรกิจ และผลตอบแทนโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดไว้ในตารางที่ 8.17 8.18 และ 8.19 ดังนี้

ตารางที่ 8.18: จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ และจำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนบ้านในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก (หลัง)	636,595	653,146	670,128	687,552	705,428
ส่วนแบ่งตลาดในเขตพื้นที่เป้าหมายแรก (%)	1%	3%	5%	10%	10%
จำนวนบ้านในเขตพื้นที่อื่นใน กทม. (หลัง)	2,404,520	2,467,038	2,531,180	2,596,991	2,664,513
ส่วนแบ่งตลาดในเขตพื้นที่อื่นใน กทม. (%)	-	-	1%	3%	5%
จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการจาก Holmes ตามคาดการณ์ (ราย)					
งานแม่บ้านแบบไป-กลับ	69	212	637	1,589	2,208
งานไฟฟ้า	182	559	1,678	4,185	5,814
งานประปา	189	583	1,750	4,364	6,063

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.18 (ต่อ): จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ และจำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
งานรับเหมาต่อเติม	202	622	1,867	4,655	6,468
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	248	764	2,292	5,715	7,940
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	179	551	1,654	4,126	5,732
จำนวนพันธมิตรคู่ธุรกิจผู้ให้บริการที่ต้องการ (ราย)					
งานแม่บ้านแบบไป-กลับ	14	43	128	318	442
งานไฟฟ้า	3	3	7	17	23
งานประปา	3	3	7	17	24
งานรับเหมาต่อเติม	3	3	3	4	5
งานดูแลเครื่องปรับอากาศ	3	6	18	44	62
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	3	3	7	16	23

ตารางที่ 8.19: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้ค่าบริการ	2,397,715	7,380,166	22,153,693	55,240,862	76,748,730
รวมรายได้	2,397,715	7,380,166	22,153,693	55,240,862	76,748,730
ต้นทุนขาย	(1,922,213)	(5,916,572)	(17,760,294)	(44,285,797)	(61,528,342)
กำไรขั้นต้น	475,502	1,463,594	4,393,399	10,955,066	15,220,388
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	(3,120,000)	(3,276,000)	(3,439,800)	(3,611,790)	(3,792,380)
ประกันสังคม	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)
ค่าไฟฟ้า	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)	(144,000)
ค่าน้ำประปา	(7,200)	(7,200)	(7,200)	(7,200)	(7,200)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า Computer	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าเช่า Printer	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)
ค่าอินเทอร์เน็ต	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)
ค่าเช่า Hosting สำหรับเว็บไซต์	(8,400)	(8,400)	(8,400)	(8,400)	(8,400)
ค่าจดทะเบียน Domain name	(480)	(480)	(480)	(480)	(480)
ค่าโทรศัพท์	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)	(24,000)
ค่าน้ำมันสำหรับ ยานพาหนะ และ ค่าใช้จ่ายเดินทาง	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)
ค่าใช้จ่ายด้านที่ ปรึกษา	(96,000)	(96,000)	(96,000)	(96,000)	(96,000)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
ค่าใช้จ่ายด้าน การตลาด	(266,000)	(208,000)	(208,000)	(208,000)	(208,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	(4,272,080)	(4,370,080)	(4,533,880)	(4,705,870)	(4,886,460)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	(3,796,578)	(2,906,486)	(140,481)	6,249,196	10,333,928
ค่าเสื่อมราคา	(110,000)	(110,000)	(110,000)	(110,000)	(110,000)
กำไรก่อนหักภาษี และต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	(3,906,578)	(3,016,486)	(250,481)	6,139,196	10,223,928
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(201,000)	(402,000)	(402,000)	(402,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	(3,906,578)	(3,217,486)	(652,481)	5,737,196	9,821,928
ภาษี	-	-	-	(1,147,439)	(1,964,386)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(3,906,578)	(3,217,486)	(652,481)	4,589,757	7,857,543

ตารางที่ 8.20: การประเมินโครงการลงทุน ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-	(3,906,578)	(3,217,486)	(652,481)	4,589,757	7,857,543
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
กระแสเงินสดสุทธิ	(5,000,000)	(3,796,578)	(3,107,486)	(542,481)	4,699,757	7,967,543
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	0.5%					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	(4,359,390)					
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	5.0					

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

จากแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน และการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ ยังอาจมีสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้ จึงได้มีการวางแผนฉุกเฉิน เพื่อเป็นแผนปฏิบัติการรองรับ 3 เหตุการณ์ที่คาดว่าจะอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ได้แก่ กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ กรณีมีข้อร้องเรียนเรื่องความปลอดภัยจากลูกค้า และกรณีมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงมาก

9.1.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

ตามการประเมินสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) ที่ผลลัพธ์ของกิจกรรมด้านการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและรายได้จากการดำเนินงานน้อยกว่าแผน และจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการรักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาดังกล่าว อาจเกิดได้จากหลายเหตุปัจจัย โดยได้วางแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับแต่ละเหตุปัจจัยไว้ ดังนี้

1) สาเหตุจากการทำการตลาดไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอ ทั้งนี้ จะต้องมีการสำรวจการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระยะ เพื่อตรวจสอบว่า การทำการตลาดของธุรกิจนั้น เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งหากพบว่าแผนการตลาดที่ดำเนินการอยู่นั้นไม่เหมาะสมเพียงพอ จะต้องทบทวนและปรับปรุง โดยอาจพิจารณาใช้บริการเอเจนซีด้านการตลาด ในการทำโฆษณาและแผนการตลาดของธุรกิจในช่วงเริ่มให้บริการนี้ด้วย

2) สาเหตุจากรูปแบบธุรกิจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องมีการนำผลจากการใช้เครื่องมือวัดผลของธุรกิจสตาร์ทอัพที่เรียกว่า AARRR Metrics ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 5 มาใช้เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวิเคราะห์ผลการประเมินการใช้บริการจากลูกค้า มาปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3) สาเหตุจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายของธุรกิจที่เพิ่มเติมหรือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับธุรกิจในช่วงเวลานั้น ๆ หรือไม่ หากพบว่าไม่สามารถทำการปรับลดค่าใช้จ่ายลงได้ จะต้องพิจารณาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานจากทีมงานและผู้บริหาร ให้สามารถเพิ่มรายได้จากการให้บริการ หรือเพิ่มช่องทางรายได้จากการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย โดยการพัฒนาความรู้และทักษะในการหาโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้บริหารและทีมงาน

4) กรณีมีข้อร้องเรียนเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สิน หรือข้อพิพาทจากลูกค้า

เนื่องจากการให้บริการงานซ่อมและดูแลที่อยู่อาศัย เป็นการให้บริการที่จำเป็นต้องให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าไปทำงานภายในที่พักอาศัยของลูกค้า จึงมีความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สิน หรือความเสี่ยงของการเกิดข้อพิพาทจากการให้บริการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าได้ ทางธุรกิจจึงต้องมีการพิจารณาป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยการจัดทำเงื่อนไขและข้อตกลงการให้บริการกับลูกค้า และการจัดทำประกันเพื่อชดเชยความเสียหายต่อทรัพย์สิน ให้เรียบร้อยก่อนเริ่มเปิดให้บริการ อีกทั้งยังต้องมีการทบทวนอยู่เสมอ ให้รองรับกับเงื่อนไขรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ในอนาคตเพิ่มเติมด้วย

5) กรณีมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงมาก

หากมีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ หรือมีการแข่งขันจากผู้เล่นในปัจจุบันเพิ่มสูงมากขึ้น เพื่อต้องการเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจนี้ ซึ่งอาจส่งผลให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย หากธุรกิจใช้กลยุทธ์ลดราคาเช่นเดียวกัน จะส่งผลทำให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลง และกระทบกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจได้ จึงต้องพิจารณาปรับการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือหาช่องทางสร้างรายได้ต่อยอดจากบริการเดิมให้มากขึ้น เช่น การให้บริการในรูปแบบพรีเมียม ให้บริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง หรือการเพิ่มบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในขณะที่อยู่ในที่พักอาศัย เช่น บริการซักรีดผ้า เติลเวอรี่ บริการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน บริการเสริมสวยที่บ้าน บริการล้างและดูแลรถที่บ้าน เป็นต้น

9.2 แผนในอนาคต

จากการให้บริการโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ธุรกิจมีข้อมูลการใช้บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่อาศัย ในอนาคตสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์ เพื่อเสนองานบริการให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น เช่น เสนอโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาที่ลูกค้าน่าจะจำเป็นต้องใช้บริการนั้น ๆ หรือเสนอบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าน่าจะสนใจเหมือนกันกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีรายละเอียดส่วนบุคคลใกล้เคียงกัน รวมทั้งการหาพันธมิตรที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน มาช่วยสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองปัญหาของลูกค้า จากการที่ได้เก็บข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานที่ผ่านมา

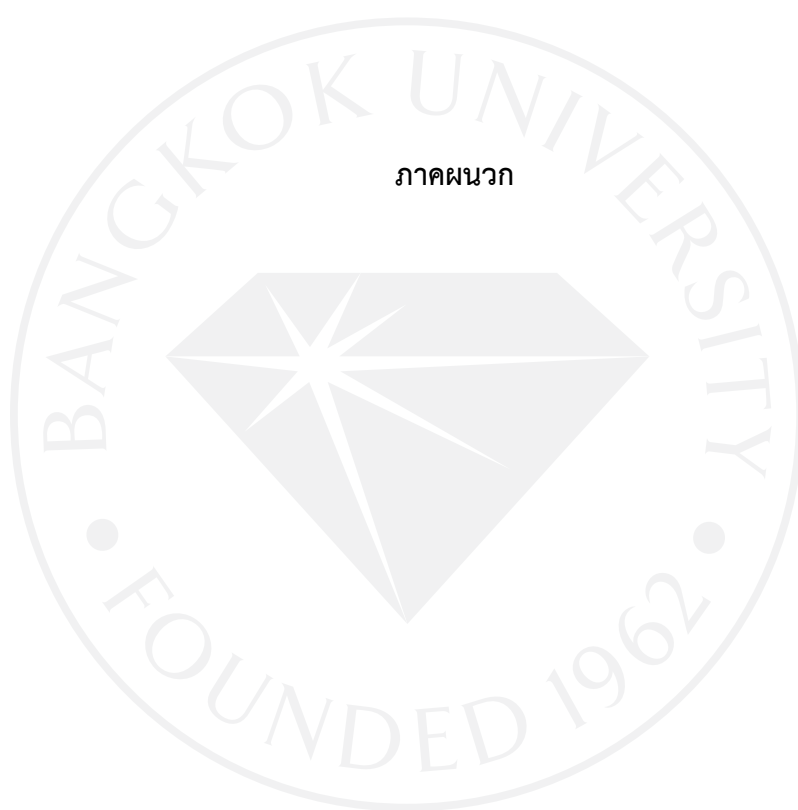
บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). กรมพัฒนาฯ ให้ความรู้เชิงลึกพร้อมรูปไปข้างหน้าแก่ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ...เตรียมรับมือลูกค้าทุกรูปแบบ. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469413792.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ก). งบกำไรขาดทุน บริษัท ฟิกซ์ จำกัด. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105557117198>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564ข). งบกำไรขาดทุน บริษัท ทเวนตีไฟร์ โซลูชั่น กรุป (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105561132686>.
- กรมสรรพากร. (2564). ภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณจากกำไรสุทธิ. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/841.html>.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2562). สถิติกรุงเทพมหานคร 2562. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647/สถิติกรุงเทพมหานคร-2562>.
- การเคหะแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลประชากร ปี 2562. สืบค้นจาก <https://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/ded559b09e13fee63fda3533bb7d0069.pdf>.
- ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2561). *SET your startup business guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ทำความเข้าใจ “Lazy economy” เมื่อความขี้เกียจของมนุษย์ สร้างเศรษฐกิจใหม่ – โอกาสธุรกิจมหาศาล. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/lazy-consumer-lazy-economy/>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). ประกาศธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/Krungsri2020/media/Banking-Rate/rates-loans/th/interest-rates-loans-01042564-th.pdf>.
- บริษัท ทเวนตีไฟร์ โซลูชั่น กรุป (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). บริการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย. สืบค้นจาก <https://24fix.co/>.

- บริษัท ฟรอสท์ แอนด์ ซัลลิวัน (ไทยแลนด์) จำกัด. (2562). *การคาดการณ์อนาคตเทคโนโลยีดิจิทัลประเทศไทย 2035*. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/Second%20Deliverable%20RevVer%20TH%20V12%20140819%20FIN.pdf>.
- บริษัท รัตน์-ซี คอร์ปอเรชั่น. (2561). *บริการของเรา*. สืบค้นจาก <http://idea-sombaan.com/>.
- มนต์วัน ชัยรัชนิบุญ. (2564). *รวมแหล่งซัพพอร์ทสตาร์ทอัพไทย ปูทางสู่การสร้างยูนิคอร์นตัวแรก*. สืบค้นจาก <https://www.disruptignite.com/blog/startup-support>.
- ยุคยอดขายผีเสื้อ การตลาดแบบ “คุ้มค่า คุ้มราคา” ช่วยได้. (2563). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/16491/Value-for-Money>.
- เราจะหาช่างมาซ่อมแซมงานเล็กๆน้อยๆในบ้านได้จากที่ไหนบ้างครับ ดูเหมือนไม่ค่อยมีคนอยากทำกันเท่าไร. (2562). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/39110679>.
- เรียกช่างประจำบ้าน ที่ไว้ใจได้ภายในแอปเดียว by HomePro. (2562). สืบค้นจาก <https://www.banidea.com/home-service-mobile-app/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). หั่น 'จีดีพี' ปีนี้เหลือ 1% จากเดิม1.8% เหตุโควิดระบาดหนัก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/948989>.
- สถาบันวัคซีนแห่งชาติ. (2564). *คกก.วัคซีนฯ เห็นชอบนโยบายปูพรมฉีดวัคซีนโควิด ทั้งรูปแบบนัดและเดินมารับ คณะกรรมการวัคซีนแห่งชาติเห็นชอบแนวทางจัดหาวัคซีนโควิด 19 ในปี 2565 รองรับนโยบายเพิ่มวัคซีนเป็น 150 ล้านโดส เร่งเจรจากับผู้ผลิตที่มี*. สืบค้นจาก <http://www.nvi.go.th/index.php/blog/2021/05/NVIPR20200512>.
- สตาร์ทอัพกับวิกฤตปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/sponsored-content/สตาร์ทอัพกับวิกฤตปี-2020.html>.
- สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>.
- เสาวรัช รัตนคำฟู และเมธาวี รัชตวิจิตร. (2563). *ผลกระทบของการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วงโควิด-19: กรณีศึกษาของทีดีอาร์ไอ*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/05/impact-of-working-from-home-covid-19/>.
- 'เอ็นไอเอ' เดินเครื่องปั้นสตาร์ทอัพนิวเจนผ่าน 3 โมเดล. (2564). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/924153>.
- โฮมโปร. (2564). *บริการโฮมเซอร์วิส บริการช่างและแม่บ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.homepro.co.th/c/SER>.

- โฮมโพร “Home Service App” บริการไร้รอยต่อ 1,000 ทีมช่างประจำบ้าน. (2561). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/property/news-138547>.
- 20 ความจริงกับ 20 ปีย้อนหลัง และ 1 ทศวรรษหน้า “อสังหาฯ ไทย” เผชิญความท้าทายรอบด้าน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/20-facts-real-estate-in-thailand/>.
- 24 FIX บริการเรียกช่างออนไลน์ สตาร์ทอัปกำลังมาแรง แข่งขันดุเดือด. (2563). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000021871>.
- Fixzy Co., Ltd. (2564). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นจาก <https://www.fixzy.net/เกี่ยวกับเรา/>.
- FIXZY เรียกช่างถูกใจได้มาตรฐาน. (2562). สืบค้นจาก <https://aec10news.com/contents/start-up/1357/>.
- Google Maps. (2564). แผนที่. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3l3wEB5>.
- Mee Fix Home Services. (2019). Retrieved from <https://roommarts.com/meefix/>.
- Overview of Thai startup funding: Deal's volume and value (real-time). (2021). สืบค้นจาก <https://startupdirectory.techsauce.co/>.
- Statista. (2021). *Forecast of annual household income distribution in Thailand in 2015 and 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/716001/share-of-household-income-levels-in-thailand-forecast/>.
- Techsauce เปิดภาพสตาร์ทอัพไทย'2021 ปิดแล้ว 13 ดีล มูลค่า 759 ล้านบาท. (2021). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/05/techsauce-startup-overview-2021/>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เริ่มต้นจากการแนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ และแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย” ของนักศึกษาปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแรกคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้บริการ จำนวน 1 ราย และกลุ่มที่สองคือกลุ่มช่างหรือผู้ให้บริการ จำนวน 3 ราย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้อยู่อาศัยในที่พัก และมีโอกาสเป็นผู้เลือกใช้บริการงานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัย

ประเด็นที่ 1 ปัญหาที่พบในการหาช่างซ่อม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

คำถามที่ 1: ที่พักอาศัยของคุณเป็นที่พักประเภทไหนบ้าง (อาจมีมากกว่า 1 ก็ได้) และคุณมีสถานะภาพใด (เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้อยู่อาศัย) ในที่พักอาศัยดังกล่าว

คำถามที่ 2: ในช่วงที่ผ่านมาหรือในอนาคตอันใกล้ คุณมีความต้องการหาช่างซ่อมหรือดูแลที่พักอาศัยเป็นงานประเภทใดบ้าง ความถี่ของแต่ละงานเป็นอย่างไร ถ้าไม่มีความต้องการ เป็นเพราะเหตุใด

คำถามที่ 3: ปัญหาอะไรบ้างที่คุณพบ ในการหา/เรียก ช่างหรือผู้ให้บริการ

คำถามที่ 4: งานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยประเภทใดบ้าง (ตัวอย่างประเภทงาน เช่น งานทำความสะอาด งานไฟฟ้า งานประปา งานรับเหมาต่อเติม งานซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ในบ้าน) ที่คุณมีหรือทราบช่องทางการติดต่อกับช่างหรือผู้ให้บริการอยู่แล้ว และคุณจะใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิมนั้นในอนาคตอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 5: งานซ่อมและงานดูแลที่พักอาศัยประเภทใดบ้าง ที่คุณยังไม่มีหรือยังไม่ทราบช่องทางการติดต่อ และหากต้องการใช้บริการงานดังกล่าว จะมีวิธีในการหาช่างหรือผู้ให้บริการนั้นอย่างไร

คำถามที่ 6: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากช่างหรือผู้ให้บริการงานซ่อม มีอะไรบ้าง มากหรือน้อยในระดับใด (มาก ค่อนข้างมาก กลาง ค่อนข้างน้อย น้อย) และให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด

คำถามที่ 7: คุณให้ความสำคัญกับ “การเปรียบเทียบราคา” จากผู้ให้บริการแต่ละราย มากหรือน้อยในระดับใด (มาก ค่อนข้างมาก กลาง ค่อนข้างน้อย น้อย) และที่ผ่านมา คุณมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจเลือกรับบริการบ่อยแค่ไหน (สม่ำเสมอ บางครั้ง ไม่เคย) และเปรียบเทียบกี่ราย

คำถามที่ 8: คุณรู้จักผู้ให้บริการเหล่านี้ ได้แก่ FIXZY, Home Service by HomePro, 24 FIX, หรือผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันรายอื่น บ้างหรือไม่ ถ้าเคย คุณรู้จักผู้ให้บริการเหล่านี้ได้อย่างไร

คำถามที่ 9: คุณเคยใช้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวหรือไม่ เหตุใดจึงใช้บริการกับผู้ให้บริการดังกล่าว

คำถามที่ 10: คุณมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

คำถาม 11: ปัจจัยใดที่ทำให้คุณมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น และมีผลในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด (มาก ค่อนข้างมาก กลาง ค่อนข้างน้อย น้อย) โดยสอบถามถึงปัจจัยเหล่านี้เพิ่มเติม หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้กล่าวถึง

- 1) มีการรับประกันผลงาน
- 2) มีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม
- 3) มีความรู้ความสามารถ มีการอบรมและการทำงานที่ได้มาตรฐาน

คำถามที่ 12: คุณให้ความสำคัญกับ “ผลคะแนนรีวิว” จากผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือมีการสอบถามความพึงพอใจจากผู้ให้บริการคนอื่น ๆ มากหรือน้อยในระดับใด (มาก ค่อนข้างมาก กลาง ค่อนข้างน้อย น้อย) และที่ผ่านมา คุณมีการตรวจสอบ หรือสอบถามความพึงพอใจจากผู้ให้บริการคนอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกรับบริการบ่อยแค่ไหน (สม่ำเสมอ บางครั้ง ไม่เคย) และผลคะแนนรีวิวที่คุณยอมรับได้สำหรับตัดสินใจรับบริการ อยู่ในระดับที่เท่าไร (คะแนน 1-5 เรียงจากน้อยไปมาก)

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการใช้บริการ

คำถามที่ 13: หากคุณเคยใช้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน คุณได้รับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด มีความแตกต่างจากการรับบริการจากช่างหรือผู้ให้บริการโดยตรงหรือไม่ และหากไม่เคยใช้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน คุณได้รับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

คำถามที่ 14: ปัญหาที่คุณเคยได้รับจากการใช้บริการมีอะไรบ้าง อย่างไร

คำถามที่ 15: คุณมีความคาดหวังอะไร หรืออย่างไร เพื่อที่จะได้รับความพึงพอใจจากบริการที่เคยได้รับมากขึ้น

คำถามที่ 16: บริการที่คุณเคยได้รับ หรือคิดว่าจะได้รับ จากช่างหรือผู้ให้บริการแต่ละรายที่รู้จัก มีระดับของราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้บริการ หรือปัจจัยอื่นที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นอย่างไร (แบ่งระดับได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ต่ำ ค่อนข้างต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง)

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P: Product, Price, Place, Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำถามที่ 17: ในปัจจัยทางด้านราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยอื่น ๆ ตามคำถามที่ 16 ความสามารถในการยอมรับเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการของคุณอยู่ที่ระดับใด

คำถามที่ 18: คุณคิดว่าช่องทางการติดต่อหา/เรียกช่างหรือผู้ให้บริการที่เหมาะสม ควรมีช่องทางใดบ้าง ช่องทางใดเหมาะสมมากที่สุด

คำถามที่ 19: คุณคิดว่า การให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันผ่านทางแอปพลิเคชันแบบใด ให้ความสะดวก และมีความเหมาะสมมากที่สุด (เช่น มีแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเองบน App Store/ Play store หรือผ่านทางแอปพลิเคชันพื้นฐานที่เป็นที่นิยม เช่น Line, Facebook, Website)

คำถามที่ 20: ราคาที่เหมาะสม ในงานซ่อมและงานดูแลที่פקอาศัย เหล่านี้ ควรเป็นเท่าไร

1) งานทำความสะอาด 2 ชั่วโมง ขนาดพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตร (เหมาะสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม แบบห้องนอนสตูดิโอ)

2) งานทำความสะอาด 6 ชั่วโมง ขนาดพื้นที่ประมาณ 100-120 ตารางเมตร (เหมาะสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว 2 ชั้น)

3) งานล้างเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง ขนาด 9,000-24,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง

4) งานติดตั้งปลั๊ก/สวิตช์ไฟ หรือหลอดไฟให้แสงสว่าง จำนวน 1 จุด

คำถามที่ 21: คุณคิดว่าช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม ควรมีช่องทางใดบ้าง ช่องทางใดเหมาะสมมากที่สุด

คำถามที่ 22: การสื่อสารหรือโปรโมชั่นบริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันทางช่องทางใด ที่ทำให้คุณมีโอกาสเห็นมากที่สุด และช่องทางใดสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

คำถามที่ 23: การที่ผู้ให้บริการมีบริการหลากหลาย ครบทุกความต้องการในงานซ่อมและงานดูแลที่פקอาศัย มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนั้นหรือไม่ หรือมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการงานอื่น ๆ ของผู้ให้บริการรายนั้นในอนาคตหรือไม่

2. กลุ่มช่างหรือผู้ให้บริการ สำหรับงานซ่อมและงานดูแลที่อยู่ที่อาศัย

ประเด็นที่ 1 วิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการ และการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า

คำถามที่ 1: คุณมีการทำการตลาดอย่างไร ผ่านช่องทางใด มีการวางงบประมาณไว้อย่างไร

คำถามที่ 2: ช่องทางการติดต่อที่มีให้กับลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทางใดบ้าง ช่องทางใด

สะดวกหรือเหมาะสมมากที่สุด

คำถามที่ 3: ยอดขายจากการให้บริการ เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ อย่างไร

คำถามที่ 4: การควบคุมการปฏิบัติงานในการให้บริการ หรือมีการพัฒนาการให้บริการ

อย่างไร

คำถามที่ 5: ผลของการปฏิบัติงานให้บริการกับลูกค้า เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอหรือไม่ อย่างไร (สม่ำเสมอ บางครั้ง ไม่เคย)

คำถามที่ 6: การจัดวางแผนงานให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า อย่างไร

คำถามที่ 7: มีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ถ้ามี ได้มีการนำมาวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องอย่างไร

คำถามที่ 8: ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธุรกิจของคุณ และปัจจัยใดที่คิดว่ามีส่วนสำคัญมากที่สุด (ตัวอย่างของปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวก)

คำถามที่ 9: ปัจจัยใดที่เป็นจุดแข็งทางธุรกิจของคุณ และปัจจัยใดที่เป็นจุดที่ต้องแก้ไข

คำถามที่ 10: ช่องทางการจ่ายเงินที่มีให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางใดบ้าง ช่องทางใดสะดวกหรือเหมาะสมมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การตลาด การปฏิบัติงานให้บริการ การเงิน และอื่น ๆ

คำถามที่ 11: ปัญหาที่พบในด้าน “การตลาดหรือการขาย” มีอะไรบ้าง เป็นอย่างไร

คำถามที่ 12: ปัญหาที่พบในด้าน “การปฏิบัติงานให้บริการ” มีอะไรบ้าง เป็นอย่างไร

คำถามที่ 13: ปัญหาที่พบในด้าน “การเงินหรือบริหารจัดการทุน” มีอะไรบ้าง เป็นอย่างไร

คำถามที่ 14: คุณพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ “ในด้านอื่น ๆ” อีกบ้างหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นในการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจบริการหาช่างซ่อมและดูแลที่พักอาศัย ในการให้บริการกับลูกค้า

คำถามที่ 15: คุณทราบว่าธุรกิจบริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชันบ้างหรือไม่ ถ้าทราบทราบว่าผู้ให้บริการรายใดบ้าง

คำถามที่ 16: คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน

คำถามที่ 17: คุณมีความสนใจที่จะร่วมเป็นพันธมิตรหรือคู่ธุรกิจกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน หรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 18: คุณมีความคาดหวังอย่างไร หากได้ร่วมเป็นพันธมิตรหรือคู่ธุรกิจกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน

คำถามที่ 19: ปัจจัยใดบ้าง ที่จะส่งผลให้คุณมีความสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรหรือคู่ธุรกิจกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน แต่ละปัจจัยส่งผลมากหรือน้อยเพียงใด (มาก ค่อนข้างมาก กลาง ค่อนข้างน้อย น้อย) และปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุด โดยถามผู้ถูกสัมภาษณ์ถึงปัจจัยเหล่านี้เพิ่มเติม หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้มีการกล่าวถึง

- 1) ช่วยเพิ่มยอดขาย จากโอกาสในการทำการตลาดที่มากขึ้น
- 2) มีระบบช่วยจัดการวางแผนงาน โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
- 3) มีระบบพัฒนาความรู้และทักษะให้กับช่างหรือผู้ปฏิบัติงาน
- 4) มีระบบควบคุมมาตรฐานการปฏิบัติงาน
- 5) มีการจัดการที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการมากขึ้น เช่น การสื่อสาร เก็บประวัติใช้บริการ ให้คะแนนความพึงพอใจและนำไปวิเคราะห์ปรับปรุง
- 6) มีระบบช่วยจัดการโอนเงินค่าบริการอัตโนมัติ ให้กับช่างหรือผู้ให้บริการ

คำถามที่ 20: หากได้ร่วมเป็นพันธมิตรหรือคู่ธุรกิจกับผู้ให้บริการหาช่างผ่านแอปพลิเคชัน ช่องทางในการติดต่อสื่อสารใดบ้างที่สะดวกสำหรับการวางแผนให้บริการกับลูกค้า ช่องทางใดสะดวกมากที่สุด และหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการหาลูกค้าที่เหมาะสมกับบริการให้ คิดว่าค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมควรเป็นเท่าใด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งทำโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ได้มีการเตรียมแบบสอบถามและส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มของ Google Forms โดยประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย และการตัดสินใจใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน มีรายละเอียดของคำถาม เป็นดังนี้

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยซึ่งมีผลต่อการใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจหาช่างซ่อมหรือดูแลที่อยู่อาศัยผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยงานวิจัยนี้ ทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย
- 3) การตัดสินใจใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดระบุข้อมูล ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา / เทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

☐ อื่น ๆ

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 80,000 บาท

☐ 80,001 - 150,000 บาท

☐ 150,001 - 300,000 บาท

☐ 300,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บ้านเดี่ยว

☐ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

☐ ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม

☐ แฟลต / อพาร์ทเมนต์

☐ คอนโดมิเนียม / อาคารชุด

☐ หอพักสวัสดิการ

☐ อื่น ๆ

ส่วนที่ 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการงานซ่อมและดูแลที่พักอาศัย

คำชี้แจง: โปรดระบุข้อมูล ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "แม่บ้านทำความสะอาด แบบอยู่ประจำ" หรือไม่
 - () ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน
 - () มีความต้องการใช้บริการในอนาคต
 - () ไม่มีความต้องการใช้บริการ
2. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "แม่บ้านทำความสะอาด แบบไป-กลับ" หรือไม่
 - () ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน เป็นประจำทุกวัน
 - () ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน
 - () ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน
 - () มีความต้องการใช้บริการในอนาคต
 - () ไม่มีความต้องการใช้บริการ
3. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานไฟฟ้า" เช่น แก้ไขปัญหาไฟฟ้าดับ ติดตั้งปลั๊กไฟหรือไม่
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อปี
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อ 2-5 ปี
 - () ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 5 ปี
 - () ไม่มีความต้องการใช้บริการ
4. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานประปา" เช่น ซ่อมท่อน้ำรั่ว ติดตั้งสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำหรือไม่
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อปี
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อ 2-5 ปี
 - () ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 5 ปี
 - () ไม่มีความต้องการใช้บริการ
5. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานรับเหมาต่อเติมบ้าน" เช่น ทาสี ปูพื้นกระเบื้องหรือไม่
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อปี
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อ 2-5 ปี
 - () ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 5 ปี
 - () ไม่มีความต้องการใช้บริการ
6. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานดูแลเครื่องปรับอากาศ" เช่น ล้างแอร์ ซ่อมแอร์ ติดตั้งแอร์ หรือไม่
 - () ใช้บริการ ประมาณ 2 ครั้งต่อปี
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อปี
 - () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อ 2-5 ปี
 - () ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 5 ปี
 - () ไม่มีความต้องการใช้บริการ

7. ท่านได้ใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการ "งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน" หรือไม่

- () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อปี () ใช้บริการ ประมาณ 1 ครั้งต่อ 2-5 ปี
() ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 5 ปี () ไม่มีความต้องการใช้บริการ

8. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของบริการที่ท่านได้รับต่อครั้ง เป็นเท่าใด (ตอบเฉพาะบริการที่ท่านทราบหรือเคยใช้บริการ)

	น้อยกว่า 400 บาท	400-600 บาท	600-800 บาท	1,000-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
แม่บ้าน แบบไป-กลับ	()	()	()	()	()
งานไฟฟ้า	()	()	()	()	()
งานประปา	()	()	()	()	()
งานรับเหมาต่อเติม	()	()	()	()	()
งานล้าง/ซ่อม	()	()	()	()	()
เครื่องปรับอากาศ	()	()	()	()	()
งานซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	()	()	()	()	()

9. ท่านพบปัญหาใดบ้าง จากการหา การติดต่อ และการใช้บริการ กับผู้ให้บริการงานซ่อมหรืองานทำความสะอาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไม่รู้จักผู้ให้บริการ ไม่ทราบช่องทางการติดต่อ
() ติดต่อยาก ช่องทางการติดต่อไม่สะดวก
() งานไม่เรียบร้อย คุณภาพไม่ดี
() ราคาไม่เหมาะสม
() ช่องทางการชำระเงินไม่เหมาะสม
() ไม่รู้ว่าเจ้าไหนดี
() ไม่เคยพบปัญหา
() อื่น ๆ

10. ท่านรู้จักผู้ให้บริการ "เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" รายใดบ้าง ดังนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ FIXZY | ☐ Home Service by HomePro |
| ☐ 24 FIX | ☐ Seekster |
| ☐ ServisHero | ☐ ไม่รู้จัก |
| ☐ อื่น ๆ | |

11. ท่านเคยใช้บริการ "เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" หรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีเคยใช้บริการ "เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน")

คำชี้แจง: โปรดระบุข้อมูล ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ปัจจัยใด ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ติดต่อง่าย มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย
- ☐ สะดวกในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อหรือนัดหมาย
- ☐ มีการคัดเลือกช่างหรือผู้ให้บริการ ทำให้มั่นใจในคุณภาพ
- ☐ มีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของช่างหรือผู้ให้บริการ ทำให้มั่นใจในความ

ปลอดภัย

- ☐ มีการตรวจสอบการทำงานของช่างหรือผู้ให้บริการ และรับประกันผลงาน
- ☐ มีการให้บริการที่หลากหลาย ครบถ้วนความต้องการ
- ☐ มีราคาที่เหมาะสม
- ☐ มีการแสดงราคาชัดเจน
- ☐ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย
- ☐ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
- ☐ อื่น ๆ

2. ช่องทางการติดต่อใด ที่ท่านสะดวกใช้ในการติดต่อ นัดหมาย กับผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โทรศัพท์
- () แอปพลิเคชัน "Line"
- () แอปพลิเคชัน "Facebook"
- () แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเองบน App Store/ Play store
- () เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ
- () อื่น ๆ

3. ท่านคิดว่า ค่าบริการงานทำความสะอาดของแม่บ้าน 2 ชั่วโมง สำหรับพื้นที่ห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ (ประมาณ 30 ตารางเมตร) ควรอยู่ที่เท่าใด

- () 400 บาท
- () 500 บาท
- () 600 บาท
- () 700 บาท
- () 800 บาท
- () ไม่มั่นใจ

4. ท่านคิดว่า ค่าบริการเฉพาะค่าแรงของงานซ่อม ไฟฟ้า ประปา หรือรับเหมาต่อเติม ที่ใช้เวลาทำงาน ประมาณ 1 ชั่วโมง เช่น งานติดตั้งปลั๊กไฟ งานซ่อมท่อประปารั่ว งานทาสี ควรอยู่ที่เท่าใด

- () 400 บาท
- () 500 บาท
- () 600 บาท
- () 700 บาท
- () 800 บาท
- () ไม่มั่นใจ

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก "ผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" ในอนาคตอีกหรือไม่

- () มีแนวโน้มจะใช้บริการอีก
- () ไม่แน่ใจ
- () ไม่ต้องการใช้บริการอีก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน (กรณีไม่เคยใช้บริการ "เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน")

1. สาเหตุใด ที่ทำให้ท่านไม่เคยใช้บริการจาก "ผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการนี้ () ไม่ทราบว่ามีการให้บริการนี้
- () ไม่สะดวกใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน () ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- () ไม่มั่นใจในความปลอดภัย () ราคาไม่เหมาะสม/แพง
- () อื่น ๆ

2. ปัจจัยใด ส่งผลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการ "เรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีการโฆษณาหรือโปรโมทบริการ ให้รู้จักทั่วถึง
- () มีช่องทางการติดต่อง่าย หลายหลาย
- () สร้างความมั่นใจในคุณภาพ
- () สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัย
- () มีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า
- () มีการรับประกันคุณภาพงาน
- () อื่น ๆ

3. ท่านคิดว่า ค่าบริการงานทำความสะอาดของแม่บ้าน 2 ชั่วโมง สำหรับพื้นที่ห้องแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ (ประมาณ 30 ตารางเมตร) ควรอยู่ที่เท่าใด

- () 400 บาท () 500 บาท
- () 600 บาท () 700 บาท
- () 800 บาท () ไม่มั่นใจ

4. ท่านคิดว่า ค่าบริการเฉพาะค่าแรงของงานซ่อม ไฟฟ้า ประปา หรือรับเหมาต่อเติม ที่ใช้เวลาทำงาน ประมาณ 1 ชั่วโมง เช่น งานติดตั้งปลั๊กไฟ งานซ่อมท่อประปารั่ว งานทาสี ควรอยู่ที่เท่าใด

- () 400 บาท () 500 บาท
- () 600 บาท () 700 บาท
- () 800 บาท () ไม่มั่นใจ

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก "ผู้ให้บริการเรียกช่าง/เรียกแม่บ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน" ในอนาคตหรือไม่

- () มีแนวโน้มจะใช้บริการ () ไม่แน่ใจ
- () ไม่ต้องการใช้บริการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เริงฤทธิ์ อรพนิชอารี
อีเมล	ruengrio@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2564 ปริญญาโท คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2546 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2564 Corporate Analytics บริษัทอินโดรามา เวนเจอร์ส พ.ศ. 2563 Operations Business Planning บริษัทเอสซีจี เคมิคอลส์ พ.ศ. 2558 Operations Strategy & Development บริษัทเอสซีจี เคมิคอลส์ พ.ศ. 2554 Production Manager บริษัทเอสซีจี เคมิคอลส์ พ.ศ. 2546 Production Engineer บริษัทเอสซีจี เคมิคอลส์