

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- 2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค
- 2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
- 2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี
 - 2.5.2 สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ
 - 2.5.3 ข้อมูลด้านองค์กร
 - 2.5.4 รูปแบบและลักษณะการบริการฉุกเฉิน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหรือการวิเคราะห์โครงการทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่เลือกมานั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน และสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมาในภายหลังและสามารถทำให้บรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์โครงการทางด้านการเทคนิค ทางด้านการตลาด ทางด้านการเงิน ทางด้านการบริหารจัดการ ทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นโครงการของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละโครงการ กรณีโครงการของภาคเอกชนที่เน้นกำไรสูงสุดก็จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์โครงการทางด้านการเงิน ทางด้านการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจก่อนที่จะลงทุนในโครงการต่าง ๆ โดยทั่วไปมักเริ่มจากการวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์หรือตลาด เพื่อให้แน่ใจได้ว่า สินค้าหรือบริการที่โครงการจะผลิตขึ้นมานั้น เป็นที่ต้องการของตลาดมากน้อยแค่ไหนเพื่อจะได้กำหนดขนาดการผลิตที่เหมาะสม และหากเป็นโครงการใหม่ที่ยังไม่เคยผลิตมาก่อนก็จำเป็นต้องวิเคราะห์โครงการทางด้านการเทคนิค เพื่อเลือกหารูปแบบเทคนิคการผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตตามที่ต้องการซึ่งจะกำหนด เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุ และวัตถุดิบต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตโดยใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการและนำข้อมูลที่ได้มาประมาณการต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของโครงการ

และจากนั้นก็ให้นำมาวิเคราะห์โครงการทางการเงินเพื่อประมาณการผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนมากน้อยแค่ไหน (วิทย์ยุตม์ อนันตศักดิ์, 2556)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ ดังนี้ หลุยส์ มินะพันธ์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นการประเมินความคุ้มค่าและความไม่คุ้มค่าของโครงการ โดยอาศัยการพิจารณาเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อใช้ตัดสินใจว่าโครงการที่พิจารณามีความเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยไม่นำผลกระทบในอดีตที่สะสมมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

ฐาปนา ฉินไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนโดยพิจารณาผลตอบแทนการลงทุนและความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินที่ลงทุนหรือไม่ ผลการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็เป็นโครงการที่ดี แต่ถ้าผลตอบแทนที่ได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนถือเป็นโครงการที่ไม่ดี ดังนั้นการวิเคราะห์โครงการจึงมีส่วนช่วยอย่างสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ

สรุปได้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคือ การศึกษาวิเคราะห์และจัดทำเอกสารประกอบด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อเป็นการแสดงถึงเหตุผลที่จะสนับสนุนถึงความเหมาะสมของโครงการ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

หลุยส์ มินะพันธ์ (2550) ได้กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการมีกระบวนการศึกษาและขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหาผลทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อให้โครงการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด โดยทั่วไปการศึกษาความเป็นไปได้จะครอบคลุมในหลายด้าน สรุปได้ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility)

เป็นการศึกษาว่าตลาดที่จะทำโครงการมีมากน้อยเพียงใด มีแนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยการสำรวจตัวเลขจากข้อมูลจริง จากกรณีศึกษาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องและโครงการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์หรือการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการว่าจะสามารถบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้มั่นใจได้ว่าเมื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกมาแล้วจะเป็นที่ต้องการของตลาดหรือมีตลาดรองรับซึ่งแสดงว่าโครงการจะมีรายได้หรือมีผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

2.1.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค (Technical Feasibility)

เริ่มต้นจากศึกษาว่าขนาดโครงการมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่แค่ไหน สถานที่ตั้งโครงการทำเล มีผลกระทบอย่างไร สภาพแวดล้อมรอบทิศทาง กรณีนี้อาจร่วมงานกับผู้ออกแบบและสถาปนิกทำงานร่วมกันจะเป็นผลดีมาก จำนวนคนที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์ หรือมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการทั้งทางตรงและทางอ้อม ประสิทธิภาพและศักยภาพในการดูแลเทคโนโลยี วัตถุดิบและตลาดวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องในการลงทุนที่มีอยู่ว่าเป็นอย่างไร ปริมาณและคุณภาพแรงงานที่ต้องการตลอดจนต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งระบบ ดังนั้นการวิเคราะห์โครงการทางเทคนิคจะเป็นเครื่องช่วย พิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการว่าเป็นโครงการที่มีเทคนิคการผลิตและกระบวนการผลิตที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจริงและทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต กำลังการผลิต ทั้งนี้หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์

โครงการ ทางด้านอุปสงค์หรือการตลาด แล้วทำให้สามารถตัดสินใจเลือกว่าควรใช้เทคนิคการผลิตอย่างไรให้มีกำลังการผลิตที่สอดคล้องกับปริมาณอุปสงค์หรือความต้องการของลูกค้ารวมทั้งแนวทางในการขยายการผลิตสำหรับรองรับแนวโน้มความต้องการสินค้าในอนาคต

2.1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental Feasibility)

เป็นการศึกษาผลกระทบของชุมชนหลังจากการลงทุน การยอมรับให้โครงการเหล่านั้นอยู่ร่วมกับชุมชนแบบยั่งยืน ผลกระทบต่อชนบทธรรมเนียมประเพณีของชุมชนว่ามีความขัดแย้งหรือกลมกลืนหรือไม่ ผลกระทบต่อสุขภาพ ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ ป่าไม้ และที่สำคัญโครงการที่จะลงทุนนั้นกระทบต่อคุณภาพและชีวิตของชุมชนมากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มโอกาสในการทำงาน การกระจายรายได้ของชุมชนอันเกิดจากการลงทุน การทำโครงการนั้นเป็นอย่างไร เพราะหลายโครงการมองข้ามประเด็นผลกระทบเหล่านี้ซึ่งทำให้บางโครงการเมื่อเปิดกิจการ แต่กลับได้รับการต่อต้านจากชุมชนและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ไม่ราบรื่น ความร่วมมือกันอยู่อย่าง

2.1.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน (Financial Feasibility)

เป็นการสรุปผลว่างลงทุนจะเป็นเท่าใดแหล่งเงินทุนมาจากไหน ดอกเบี้ยเป็นอย่างไร รายได้ที่จะกลับเข้ามาเท่าใด มีกำไรเท่าใด คำนวณจากสถานการณ์ที่แย่สุดและดีที่สุดเพื่อชั่งน้ำหนักและวิเคราะห์ผลตอบแทนและความคุ้มค่าในการลงทุนอย่างละเอียดถี่ถ้วนที่สุด โดยจะเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนหรือรายได้ที่เกิดจากโครงการกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของโครงการในรูปของตัวเงินและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการหรือความสามารถทำกำไรของโครงการว่าเป็นไปได้หรือไม่ ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นจะได้ผลตอบแทนหรือกำไรมากน้อยเพียงใด ลงทุนแล้วจะใช้เวลาคืนทุนนานแค่ไหนรวมทั้งประมาณการแนวโน้มในอนาคตว่าจะสามารถทำกำไรได้อย่างไร ในการดำเนินโครงการจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าต่อการลงทุนมากน้อยแค่ไหนซึ่งการวิเคราะห์โครงการทางการเงินจะเน้นที่ตัวเงินโดยคิดมูลค่าตามราคาตลาด

2.1.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Feasibility)

ทำให้แน่ใจได้ว่าโครงการที่ลงทุนไปนั้นจะคุ้มค่ากับการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต โดยจะคำนึงถึงต้นทุนภายนอก ต้นทุนค่าเสียโอกาส มองในแง่ส่วนรวม สังคมหรือระดับประเทศ การวิเคราะห์โครงการทางด้านเศรษฐศาสตร์จะเน้นที่มูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งการประเมินผลตอบแทนหรือผลประโยชน์จากโครงการเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของโครงการจะแตกต่างจากการวิเคราะห์โครงการทางการเงิน ทั้งนี้การวิเคราะห์โครงการทางด้านเศรษฐศาสตร์จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่สังคมจะได้รับจะคุ้มค่าต่อการลงทุนจากการใช้ทรัพยากรหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยจะประเมินมูลค่าออกมาเป็นตัวเงินซึ่งจะเน้นที่ผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2552)

2.1.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านองค์กรกฎหมาย และสังคมการเมือง (Law and Urban Society Feasibility)

การวิเคราะห์ในด้านนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นทั้งอุปสรรคและเครื่องมือที่ดี อยู่ที่ว่าโครงการเหล่านั้นกระทบกับใครโดยตรง หน่วยงานรัฐหน่วยงานไหน กฎหมายที่

เกี่ยวข้อง ในนโยบายของภาครัฐ เสถียรภาพของรัฐบาล สถานการณ์ทางการเมืองจึงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ลงทุนต้องประเมินและดำเนินการด้วยความรอบคอบ (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2552)

2.1.7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ (Management Feasibility)

เป็นการวิเคราะห์โครงการทางด้านบริหารจัดการจะศึกษาโครงสร้างขององค์กร หรือการจัดสายงานของโครงการว่ามีลักษณะอย่างไรมีสายงานบังคับบัญชาที่ซับซ้อนจนทำให้งานล่าช้าหรือไม่ และรูปแบบการจัดองค์การเป็นอย่างไร เนื่องจากลักษณะโครงสร้างขององค์กรบางครั้งจะเป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการซึ่งจะมีผลทำให้โครงการยากในการบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2552)

สรุปจากการวิเคราะห์โครงการหรือการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เนื่องจากแต่ละโครงการจะมีความหลากหลายมีลักษณะ ขนาด วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหรือทางวิเคราะห์โครงการอาจเน้นทางด้านใดด้านหนึ่งตามความเหมาะสมของแต่ละโครงการ แต่ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นโครงการของภาครัฐหรือเอกชนจำเป็นต้องวิเคราะห์โครงการทางการเงินและเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าโครงการมีความเหมาะสม และคุ้มค่าต่อการลงทุน สำหรับโครงการของภาครัฐบาลที่เน้นทางด้านสวัสดิการของประชาชน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์โครงการทางด้านเศรษฐศาสตร์มากกว่าทางการเงิน เนื่องจากบางโครงการเป็นสิ่งจำเป็นต้องลงทุนอยู่แล้วถึงแม้ว่าจะไม่สามารถได้รับผลตอบแทนในรูปของตัวเงินได้ คุ้มค่าแต่จะเลือกลงทุนในโครงการที่ใช้ต้นทุนน้อยกว่าในขณะที่ได้รับผลประโยชน์เท่ากัน หากเป็นโครงการใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อนก็จำเป็นต้องวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์หรือการตลาดและทางด้านเทคนิคด้วยเพื่อจะได้ทราบถึงอุปสงค์ของตลาด ปริมาณการผลิต เทคนิคการผลิต ปัจจัยการผลิต เพื่อที่จะสามารถประมาณการต้นทุนการผลิตและเลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสม เนื่องจากไม่เคยทำการผลิตมาก่อนและนำข้อมูลการวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์และทางด้านเทคนิคมาวิเคราะห์โครงการทางการเงินและเศรษฐศาสตร์ สำหรับโครงการที่มีขนาดใหญ่จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อม เพราะมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นโครงการใหญ่ย่อมจะมีผลกระทบกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน ย่อมเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เสียผลประโยชน์และกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์หรือกลุ่มการเมืองท้องถิ่น และต้องศึกษาระเบียบกฎหมายข้อบังคับในแต่ละพื้นที่จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทาง

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น โครงการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์โครงการทางด้านบริหารจัดการเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผู้บริหารโครงการและองค์กรจะสามารถดำเนินโครงการได้สำเร็จลุล่วง เนื่องจากการดำเนินโครงการจะต้องประสบกับความเสี่ยง ความไม่แน่นอนและมีข้อจำกัดทางด้านเวลา งบประมาณและคุณภาพตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์โครงการหรือการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า โครงการที่เลือกมีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถดำเนินการได้จริงตามแผนงานที่กำหนดไว้

ขอบเขตของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการจึงไม่มีสูตรสำเร็จว่า จำเป็นต้องศึกษาให้ครบในทุกด้าน สำหรับการกำหนดโครงสร้างการศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละโครงการ และจากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในเขตจังหวัดอุบลราชธานีครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการพิจารณาความเป็นไปได้ทาง

เทคนิค ความเป็นไปได้ทางการตลาด และความเป็นไปได้ทางการเงินเท่านั้นเนื่องจากธุรกิจช่วยเหลือ
ฉุกเฉินบนท้องถนนนี้เป็นบริการช่วยเหลือรถยนต์รูปแบบใหม่ จึงได้ทบทวนแนวคิดที่จำเป็นต้องใช้ใ
การศึกษา ดังนี้

2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2555) กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจำเป็นต้อง
อาศัยผู้ชำนาญทางด้านเทคนิคเฉพาะด้านในการวิเคราะห์รูปแบบกระบวนการผลิต กรรมวิธีการผลิต
เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

เนื่องจากการผลิตสินค้าและบริการ จะมีเทคนิคการผลิตให้เลือกหลายประเภท ซึ่งเทคนิคการผลิต
แต่ละประเภท มีความแตกต่างกันไปในด้านกรรมวิธีการผลิต ซึ่งเทคนิคการผลิตแต่ละประเภทก็มี
ความแตกต่างกันไปในด้านกรรมวิธีการผลิตเครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต ชนิด ปริมาณ และ
คุณภาพของปัจจัยการผลิตที่ต้องการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อต้นทุนการผลิต ดังนั้น จึงจำเป็นต้อง
พิจารณาข้อดีและข้อเสียของเทคนิคการผลิตประเภทต่าง ๆ แล้วคัดเลือกเทคนิคการผลิตที่เหมาะสม
ที่สุด การวิเคราะห์ทางด้านนี้จึงเน้นไปที่การกำหนดทางเลือกและการคัดเลือกทางเลือกด้านเทคนิคที่ดี
ที่สุดให้กับโครงการ ด้วยเหตุนี้ในการวิเคราะห์จึงต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1 สถานที่ตั้งของกิจการ การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และแหล่งทรัพยากร ทำเล
ที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึง
ผลประโยชน์ทุกด้านที่จะได้รับ เช่น กำไร ค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมภายนอก
จนสิ้นสุดการดำเนินธุรกิจนั้น (อัฐพร แสงปริญญา, 2552)

การตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจใดจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการไว้ชัดเจนว่าจะ
ผลิตอะไร เพื่อใคร ตลาดเป้าหมายใดและมีคุณภาพมากน้อยอยู่ในระดับใด การเลือกทำเลที่ตั้งของ
ธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริการจะมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของ
การบริการนั้น ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ามารับบริการของลูกค้ามากที่สุด เพราะเป็น
จุดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

หุทัย มินะพันธ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกจุดที่ตั้งของกิจการแต่ละแห่งจะมีหลักเกณฑ์
ที่เลือกแตกต่างกันออกไปแล้วแต่สภาพของกิจการนั้น ๆ เช่น ธุรกิจการผลิตจะพิจารณาถึงแหล่งวัตถุดิบ
แรงงาน การขนส่ง ลูกค้าส่วนธุรกิจบริการจะคำนึงถึงการเข้าถึงลูกค้าแต่ทุกกิจการต้องคำนึงถึงต้นทุน
เกี่ยวกับที่ตั้งกิจการ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อความสำเร็จของกิจการดัง
หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ ความพอใจส่วนบุคคล ด้านลูกค้า แหล่งวัตถุดิบ การขนส่ง สภาพการแข่งขัน ทิศนคติ
ของท้องถิ่นที่มีต่อกิจการใหม่ ด้านกฎหมายและภาษีอากร ด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม ด้าน
สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง การเจริญเติบโตในอนาคต

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจบริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนนในครั้งนี้
ควรพิจารณาต้นทุนการขนส่ง รวมทั้งค่าแรงงาน สิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค และในด้านกฎหมาย
และมลพิษที่มีผลต่อสังคมรอบข้างด้วย ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีจะส่งผลทำให้ธุรกิจประสบ
ความสำเร็จได้ต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ

2.2.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานเครื่องยนต์ งานเครื่องยนต์ เป็นการปฏิบัติงานทางช่างที่ต้องใช้ทักษะในการใช้เครื่องมือ เพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องยนต์ เช่น การซ่อมแซม การดูแลรักษาปรับปรุงเครื่องยนต์ ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้เป็นอย่างดี เครื่องมือที่ใช้ในงานซ่อมรถยนต์มีทั้งประเภทที่สามารถใช้ร่วมกับงานช่างอื่น ๆ ได้ และเครื่องมือประเภทใช้สำหรับงานรถยนต์โดยเฉพาะ

2.2.3 ประสิทธิภาพการทำงานและการดูแลรักษาเทคโนโลยี ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยีนั้น เป็นทักษะและความรู้ที่จำเป็นที่จะต้องฝึกฝนและเรียนรู้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติตนเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งจำเป็นต้องมี

2.2.3.1 ความรู้พื้นฐานด้านสารสนเทศ คือ สามารถพัฒนา จัดเก็บ สืบค้น และแพร่กระจายสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการทำงานและดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.2 ความรู้พื้นฐานด้านสื่อ มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้สื่อ ซึ่งมีอยู่มากมายในโลกปัจจุบัน และจะเพิ่มมากขึ้นในโลกอนาคต ต้องรู้เท่าทันทันสื่อ และใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานได้

2.2.3.3 ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นทักษะที่สำคัญ ที่จะต้องมีความสามารถในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการสื่อสาร อย่างถูกต้อง และอย่างชาญฉลาด

ดังนั้น การวิเคราะห์โครงการทางด้านเทคนิคจะเป็นเครื่องช่วยพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการว่า เป็นโครงการที่มีเทคนิคและกระบวนการที่เหมาะสมมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติจริงและทำให้สามารถประมาณการต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในกระบวนการต่าง ๆ ทั้งนี้ หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์โครงการทางด้านอุปสงค์หรือการตลาดแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าควรใช้เทคนิคการผลิตอย่างไรให้สอดคล้องกับปริมาณอุปสงค์หรือความต้องการของลูกค้ารวมทั้งแนวทางในการขยายสำหรับรองรับแนวโน้มความต้องการในอนาคต การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้ง และวิเคราะห์ด้านเครื่องมือเครื่องจักรให้เหมาะสมกับลักษณะของกิจการในการดำเนินงาน

2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การศึกษาศาความเป็นไปได้ทางการตลาดนี้ ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการหลายแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และการบริหารการตลาดบริการของธุรกิจบริการ ดังนี้

2.3.1 แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผล ทำให้เกิดการบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันจะบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

การตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

2.3.1.1 ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาดในด้านต่าง ๆ คือ

1) วัฒนธรรม คือ ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน แนวความคิด และแนว การปฏิบัติของกลุ่มคนในสังคม ทั้งนี้ เนื่องจากสังคมขนาดใหญ่ ประกอบด้วย สังคมขนาดเล็กมากมาย

หลากหลายอาชีพ ศาสนาหลายเชื้อชาติและในทางสังคมจะมีการสืบทอดวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีความเชื่อ หรือค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรูปแบบของวัฒนธรรมที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน มีรูปแบบวัฒนธรรมเดียวกันจะมีพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

2) สังคม องค์ประกอบของสังคมที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คนและสังคมที่เล็กที่สุดคือ สังคมครอบครัว ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดค่านิยม ทศนคติ ความคิดเห็นต่าง แนวทางปฏิบัติในสังคมนั้น การศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคม จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปฏิบัติของคนในสังคมแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิงและหนทางสังคมและนำข้อมูล เกี่ยวกับการปฏิบัติมากำหนดแนวการดำเนินงานทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคมนั้น ๆ ต่อไป

3) ประชากร หมายถึง อัตราการเกิดและการอพยพของคนในสังคมต่าง ๆ และคนคือปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดสินค้าและบริการต่าง ๆ คนเลื้อมาตอบสนองความต้องการ และจะนำมา ปริมาณมากหรือปริมาณน้อยเพียงใดนั้น สามารถพิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรในสังคม ถ้าหากประชากรเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เพิ่มขึ้นอัตราการเจริญเติบโตหรือการขยายตัวของตลาดจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางตรงข้าม หากว่าถ้าการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ลดลงอัตราการขยายตัวทางการตลาดก็จะลดลงด้วยเช่นกัน วัฒนธรรม คือ ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน แนวความคิด และแนวการปฏิบัติของกลุ่มคนในสังคมทั้งนี้เนื่องจากสังคมขนาดใหญ่ประกอบด้วยสังคมขนาดเล็กมากมายหลากหลายอาชีพ ศาสนาหลายเชื้อชาติ

2.3.1.2 ตัวแปรเกี่ยวกับการเมืองและกฎหมาย (Political and legal Variables) ตัวแปรทางการเมือง กฎหมาย และข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ และทางด้านการตลาด เพราะธุรกิจทุกชนิด ทุกประเภททุกขนาดต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ระเบียบ และข้อปฏิบัติที่กำหนดปรับตัวไปตามสภาพการเมืองของแต่ละประเทศ

2.3.1.3 ตัวแปรเกี่ยวกับธุรกิจ (Economic Variables) การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดและสภาพทางเศรษฐกิจ และมีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจซื้อขายของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้าหากภาวะเศรษฐกิจเติบโตประชากรจะมีอำนาจซื้อสูง การตลาดจะเกิดการขยายตัวในทางตรงกันข้ามเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของคนจะลดลงการตลาดซบเซาตามไปด้วย ฉะนั้นจึงควรติดตามความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้น

2.3.1.4 ตัวแปรเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition Variables) ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สิ่งทีหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการดำเนินงานคือ การแข่งขัน เพราะในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการได้อย่างกว้างขวาง หากมีความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงานเพียงพอ ทำให้ธุรกิจแต่ละประเภทมีผู้เข้ามาดำเนินการมากมาย แต่ละธุรกิจจะพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ต้องการของตลาดให้มากที่สุด ธุรกิจจึงสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คู่แข่งขันในทางการตลาดมี 3 ลักษณะ คือคู่แข่งทางตรง ได้แก่ กิจการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการ

ประเภทเดียวกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อมได้แก่ กิจกรรมที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนในรูปแบบต่าง ๆ และคู่แข่งขั้นลักษณะสุดท้าย คือคู่แข่งที่มีโอกาสเข้ามาในอุตสาหกรรม การศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งขั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรุนแรงของสถานการณ์การแข่งขัน จำนวนคู่แข่งและขนาดของคู่แข่ง ซึ่งสามารถประเมินได้จากขนาดการลงทุน ยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด จำนวนพนักงาน และสัดส่วนกำลังการผลิตหรือกำลังในการให้บริการ รวมทั้งประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับจำนวนและจุดยืนของคู่แข่งรวมถึงจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

2.3.1.5 ตัวแปรเกี่ยวกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี (Technology Variables) ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาดหรือการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มศักยภาพในการ เช่น ธุรกิจบริการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทำให้การดำเนินงานมีความถูกต้องและรวดเร็ว การวางแผนทางการตลาด และการดำเนินกิจการทางการตลาดสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดแน่วโน้มทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ มีอิทธิพลหรือมีบทบาท โดยตรงต่อรูปแบบการผลิตการจัดจำหน่ายและการนำเสนอสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยทั่วไปการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจจะมีบทบาทสำคัญในการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานระยะเวลา และข้อผิดพลาดทางการดำเนินงานทำให้กิจการสามารถผลิตจัดจำหน่าย หรือบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้นจากนี้ยังมีการลดต้นทุนและข้อผิดพลาดในการดำเนินงานอีกด้วย

2.3.1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด (Middlemen Variables) คนกลางที่มีอยู่ในตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายคนกลางทางการตลาดมีหลายประเภท แต่ละประเภทจะทำงานเป็นอิสระมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานขนาดของการประกอบการ การดำเนินงานทางการตลาดผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยคนกลางประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเสนอผลตอบแทนและเงื่อนไขที่คนกลางพอใจคนกลางจึงจัดเต็มใจในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่การที่ผู้ประกอบการเลือกใช้คนกลางประเภทใดจำนวนใดมากเพียงใดนั้นสามารถพิจารณาได้จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะจัดจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและผลตอบแทนที่จะได้รับ เป็นต้น

2.3.1.7 ตัวแปรที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและเครือข่ายกิจการ (Suppliers Network Variables) ผู้ประกอบการต้องรู้จักองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐบาลและเอกชนสามารถให้การสนับสนุนและช่วยส่งเสริมความสามารถในการดำเนินธุรกิจของกิจการทั้งในด้านวัตถุดิบ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต ด้านการจัดการ วิธีการหรือโปรแกรมที่ช่วยด้านการบริการ ด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิต เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง

2.3.1.8 ตัวแปรเกี่ยวกับการตลาดหรือผู้บริโภค (Market or customer Variables) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานทางการตลาดและดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือตลาดเกิดความสนใจในบริการหรือนำมาประกอบในการหาแนวทางกลยุทธ์

ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือตลาดในที่สุด จากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัย ปัญหาของธุรกิจบริการช่วยเหลือฉุกเฉินยังคงประสบปัญหาเช่นเดียวกับธุรกิจบริการอื่น ๆ ทั้งในการบริการ การจัดการกำลังคน คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ข้อกำหนดการใช้รถยนต์ การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของบริการก่อนตัดสินใจ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งข้อจำกัดในการดูแลรักษาและการตรวจเช็ครถยนต์จากศูนย์บริการ ดังนั้นจึงควรศึกษาตัวแปรทางการตลาดเพิ่มเติมรวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อที่จะนำมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจะต้องใช้ตัวแปรนี้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997, อ้างอิงจาก มานิต รัตนสุวรรณ, 2553; ยุพาวรรณ จรรณวาณิช, 2554: 24-26)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการศึกษาด้านการตลาดบริการเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

- 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.3.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป Kotler (1997) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้

คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.3.2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.3.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่นเดียวกันกับ มานิต รัตนสุวรรณ (2553: 117) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณค่าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.3.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเปิดศูนย์บริการฉุกเฉินบนถนนในครั้งนี้ สามารถนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในครั้งนี้

2.4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินจะต้องอาศัยข้อมูล และผลจากการศึกษาวิเคราะห์ที่ได้จากด้านการตลาดและด้านเทคนิคประกอบกัน เพื่อระบุจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้นในการดำเนินงานตามโครงการ

และประมาณการค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างไรบ้าง และเมื่อลงทุนไปแล้วจะคืนทุนภายในกี่ปี ผลตอบแทนการลงทุนที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปีเป็นอย่างไร ผลตอบแทนตลอดอายุโครงการเป็นเท่าไร ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของโครงการจะเริ่มจากการกำหนดที่มาของแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการลงทุน โดยต้องประเมินต้นทุนทางการเงินจากนั้นจึงทำการกำหนดต้นทุนและผลตอบแทนเพื่อใช้ในการคาดคะเนการไหลของเงินสดของโครงการ (Cash Flow) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายในรูปตัวเงินของโครงการที่ถูกประเมินด้วยราคาตลาด เมื่อได้ตารางกระแสเงินสดแล้ว จึงสามารถประเมินความเป็นไปได้ทางด้านการเงินของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดต่าง ๆ

เพชร ชุมทรัพย์ (2554) กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินเป็นปัจจัยตัวสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยจะทำการวิเคราะห์สภาพทางการเงิน ทั้งแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด เป็นต้น เพื่อใช้ในการพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นกับโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ทางการเงินที่ใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ มีดังนี้

2.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present value: NPV) คือจำนวนผลประโยชน์สุทธิที่ได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการที่ได้ปรับค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม (Present Value of Benefit: PVB) หักออกด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (Present Value of Cost: PVC) ของโครงการนั้น

$$NPV = PVB - PVC \quad (2.1)$$

$$= \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} + C_0$$

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดโครงการ
 B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
 C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
 C_0 = มูลค่าของต้นทุนในปีเริ่มต้น
 r = อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย
 t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n โดยที่ n คืออายุโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจสำหรับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้ของโครงการมีค่ามากกว่าศูนย์ก็ตัดสินใจลงทุนหรือยอมรับโครงการนั้น หากมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบก็ไม่ลงทุนในโครงการดังกล่าวเนื่องจากไม่คุ้มค่าที่จะลงทุน สำหรับในกรณีที่ มีโครงการลงทุนที่น่าสนใจมากกว่าหนึ่งโครงการ จะต้องจัดอันดับโครงการโดยเรียงลำดับตามมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้จากค่ามากไปหาค่าน้อย

2.4.2 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในกระบวนการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1 - r)^t} = 0 \quad (2.2)$$

โดยที่ IRR = อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน
 B_t = มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
 C_t = มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
 r = อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย
 t = ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n โดยที่ n คืออายุโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจ ก็ต่อเมื่อ IRR (EIRR: economic internal rate or return) มีค่าสูงและต้องสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉพาะหรือค่าเสียโอกาสของทุนถือเป็นโครงการที่คุ้มค่าต่อการลงทุน และถ้ามีค่าน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ธุรกิจยอมรับการลงทุนได้ แสดงว่าการลงทุนในโครงการนั้นได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน จึงไม่ควรลงทุนในโครงการนั้น

2.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ ระยะเวลาที่ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินโครงการมีค่าเท่ากับเงินลงทุนของโครงการพอดี โดยวิธีนี้จะพิจารณาจำนวนปีที่จะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุน โดยการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน สามารถหาได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}} \quad (2.3)$$

เกณฑ์การตัดสินใจว่าโครงการมีความคุ้มค่าการลงทุนคือ หากมีโครงการให้เปรียบเทียบ 2 โครงการ จะเลือกโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนที่สั้นกว่า วิธีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนนี้ เป็นการพิจารณาอย่างคร่าว ๆ และมีความสะดวกในการเปรียบเทียบหรือจัดลำดับโครงการโดยเฉพาะโครงการขนาดเล็ก การคืนทุนเร็วจะช่วยให้โครงการมีสภาพคล่องดีขึ้นและมีความเสี่ยงน้อยลง แต่ก็มีจุดอ่อนตรงที่ไม่ได้นำเรื่องค่าของเงินตามเวลามาพิจารณาและไม่ให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดที่ได้รับภายหลังระยะเวลาคืนทุน

2.4.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ได้รับตลอดอายุโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการนั้น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนในรูปของกระแสรายได้ที่เกิดขึ้นในอนาคตตลอดอายุโครงการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยนำมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมหารด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม

$$BCR = PVB / PVC \quad (2.4)$$

$$= \frac{\sum_{t=0}^n B_t (1+r)^{-t}}{\sum_{t=0}^n C_t (1+r)^{-t}}$$

โดยที่	BCR	=	อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนของโครงการ
	B_t	=	มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
	C_t	=	มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
	r	=	อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ย
	t	=	ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n โดยที่ n คืออายุโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจของวิธีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน คือ หากค่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนที่คำนวณได้ของโครงการมีค่ามากกว่าหนึ่ง ก็ตัดสินใจลงทุนหรือยอมรับโครงการนั้น เนื่องจากโครงการจะได้รับผลตอบแทนจากกระแสเงินสดรับทั้งหมดในรูปมูลค่าปัจจุบันสูงกว่าเงินที่ลงทุนไป

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยการประเมินต้นทุนและกำหนดที่มาของแหล่งเงินทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ระยะเวลาคืนทุน และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในครั้งนี้

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนนในเขตอุบลราชธานีในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลให้หลากหลายครอบคลุมรวมไปถึงข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องของจังหวัดอุบลราชธานีเองเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ ของการศึกษาในครั้งนี้

อุบลราชธานี เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและของประเทศ จังหวัดอุบลราชธานีมีพื้นที่ทั้งหมด 15,745 ตารางกิโลเมตร ในปี 2558 มีประชากรอาศัยอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 1,855,467 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 929,860 คน และเพศหญิง 925,607 คน คิดเป็นความหนาแน่น 117.75 คนต่อตารางกิโลเมตร กรมการปกครอง (2560: เว็บไซต์) พืชผลทางการเกษตรที่สำคัญคือ ข้าวนาปี ปลูกอ้อย ปลูกมันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน และปลูกพืชผัก ห่างจากกรุงเทพประมาณ 630 กิโลเมตร ประกอบด้วย 25 อำเภอ 216 ตำบล 2,699 หมู่บ้าน มีเทศบาล 32 แห่ง ประกอบด้วยเทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 28 แห่ง อบจ. 1 แห่ง และ อบต. 206 แห่ง สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี (2560)

2.5.2 สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในจังหวัดอุบลราชธานี

ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2557 โดยรวม ขยายตัวร้อยละ 1.84 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากเครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัด ด้านอุปทาน หดตัว ร้อยละ 1.66 พิจารณาจากภาคการเกษตร หดตัวร้อยละ 9.31 ด้านพืช จาก การลดลงของปริมาณและราคายางพารา และด้านประมง จากการลดลงของปริมาณและราคาปลา ภาคอุตสาหกรรม ขยายตัว ร้อยละ 6.10 จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้ไฟฟ้าภาคอุตสาหกรรมตามจำนวนโรงงานสะสมทั้งจังหวัดที่เพิ่มขึ้นภาคบริการและการท่องเที่ยว ขยายตัว ร้อยละ 5.73 จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า ณ จุดผ่านแดนถาวร และจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า ณ ท่าอากาศยานอุบลราชธานีรวมทั้งการคำนวณค่าเพิ่มขึ้นจากการขยาย

ปลีกสินค้าทั่วไป และขายปลีกวัสดุก่อสร้างขณะที่ด้านอุปสงค์ขยายตัว ร้อยละ 14.03 พิจารณาจากการบริโภคภาคเอกชน ขยายตัว ร้อยละ 12.66 จากการเพิ่มขึ้นของการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม การลงทุนภาคเอกชนขยายตัว ร้อยละ 38.12 จากการเพิ่มขึ้นของยอดสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และ พื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างการค้าขายแดน ขยายตัว ร้อยละ 8.67 จาก การเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้า ในขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐ หดตัว ร้อยละ 37.15 จากการลดลงของการเบิกจ่าย งบประมาณและเงินนอกงบประมาณและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การจ้างงานในระบบประกันสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.87 ในขณะที่ ด้านการเงินปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.00 และปริมาณสินเชื่อ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.08 และอัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 1.7

2.5.3 สถิติรถยนต์รวมในประเทศไทย

ปัจจุบันการใช้รถยนต์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องมาจากหลายปัจจัยทั้งสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ วิธีการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน นโยบายทางการเมือง เงื่อนไขและข้อเสนอจากค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้น จำนวนรถที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์มากขึ้น โดยข้อมูลจากตารางที่ 2.1 เป็นข้อมูล que แสดงถึงจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมในประเทศไทย (หน่วย: คัน)

ประเภทรถ	ปี 2558	ปี 2559	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	7,742,434	8,197,012	5.87
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	428,403	422,221	(1.44)
รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	6,135,571	6,277,527	2.31
รย.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	1,648	1,638	(0.61)
รย.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	3	2	(33.33)
รย.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกโดยสาร	103,881	95,231	(8.33)
รย.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	2,998	2,932	(2.20)
รย.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	20,287	20,389	0.50
รย.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	3,895	4180	7.34
รย.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	4,018	4,612	14.78
รย.11 รถยนต์บริการให้เช่า	59	57	(3.39)
รย.12 รถจักรยานยนต์	20,308,201	20,276,806	(0.15)
รย.13 รถแทรกเตอร์	486,555	502,084	3.19
รย.14 รถบดถนน	12,405	13,333	7.48
รย.15 รถใช้งานเกษตรกรรม	103,229	104,178	0.92

ตารางที่ 2.1 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมในประเทศไทย (หน่วย: คัน) (ต่อ)

ประเภทรถ	ปี 2558	ปี 2559	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
รย.16 รถพ่วง	3,566	3,958	10.99
รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	189,362	198,463	4.81
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	35,546,514	36,124,623	1.63
รวมรถว่าด้วยการขนส่งทางบก	1,184,503	1,213,516	2.45
รวมทั้งสิ้น	36,731,017	37,338,139	1.65

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2560: เว็บไซต์)

จากตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนรถแยกตามประเภทที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ 2559 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 37,338,139 คัน เพิ่มขึ้นจากวันที่ 31 ธันวาคม 2558 คิดเป็นร้อยละ 1.65 กรมการขนส่งทางบก (2560: เว็บไซต์)

2.5.4 สถิติรถยนต์ส่วนบุคคล

สถิติการใช้รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบันมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับทุก ๆ ภูมิภาคในประเทศไทย จากตารางที่ 2.2 นี้จะเป็นการเปรียบเทียบจำนวนรถแยกตามประเภทที่จดทะเบียนสะสม ณ ข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน 2560 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียงที่มีเขตติดต่อกับจังหวัดอุบลราชธานีและมีแนวโน้มทางเศรษฐกิจและจำนวนการใช้รถยนต์ที่เพิ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจในการเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในเขตจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียงได้ในอนาคต

ตารางที่ 2.2 จำนวนรถจดทะเบียนสะสมส่วนภูมิภาค (จำนวน: คัน)

ประเภทรถ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อุบลราชธานี	ศรีสะเกษ	ยโสธร	อำนาจเจริญ
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	1,070,778	100,794	37,358	23,461	12,418
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	58,016	4,727	3,139	1,681	905
รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	1,535,071	133,954	81,938	42,523	24,357
รย.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	46	17	-	-	-
รย.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-	-
รย.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกโดยสาร	1,279	495	60	-	-
รย.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	-	-	-	-	-
รย.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	1,827	402	-	-	1
รย.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	63	-	-	-	-
รย.12 รถจักรยานยนต์	4,828,010	426,009	242,578	125,656	77,135
รย.13 รถแทรกเตอร์	195,825	18,228	11,528	4,158	3,244
รย.14 รถบดถนน	2,892	249	195	113	30
รย.15 รถใช้งานเกษตรกรรม	72,723	201	248	709	19
รย.16 รถพ่วง	861	28	6	-	1
รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	5,709	239	342	170	82
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	7,773,100	685,343	377,392	198,471	118,192
รวมรถว่าด้วยการขนส่งทางบก	294,099	19,794	13,145	6,158	3,264
รวมทั้งสิ้น	8,067,199	705,137	390,537	204,629	121,456

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2560: เว็บไซต์)

จากตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบจำนวนรถแยกตามประเภทที่จดทะเบียนสะสมข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน 2560 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ และ จังหวัดอำนาจเจริญ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั้งสิ้น 8,067,199 คัน โดยในจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมคิดเป็น ร้อยละ 8.74 ของภูมิภาค จังหวัดศรีสะเกษคิดเป็น ร้อยละ 4.84 ของภูมิภาค จังหวัดยโสธรคิดเป็น ร้อยละ 2.54 ของภูมิภาค และจังหวัด

อำนาจเจริญ คิดเป็น ร้อยละ 1.51 ของภูมิภาค ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสัดส่วนการจดทะเบียนรถยนต์สะสมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับในระดับภูมิภาค กรมการขนส่งทางบก (2560: เว็บไซต์)

2.5.5 ข้อมูลระยะทางถนนสายหลักของจังหวัดอุบลราชธานี

การคมนาคมในจังหวัดอุบลราชธานีมีความหลากหลายครบทุกเส้นทาง ทั้งทางน้ำ ทางอากาศ และทางบก ซึ่งการเดินทางด้วยรถยนต์หรือรถโดยสารประจำทางมีความสะดวกสบาย โดยถนนสายหลักในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลระยะทางสายหลักในจังหวัดอุบลราชธานี

ถนน	ความยาว	รายละเอียด
ถนนแจ้งสนิท หรือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 23	ระยะทาง 278.752 กิโลเมตร (173.208 ไมล์)	ถนนสายบ้านไผ่ ถึง อุบลราชธานีเป็นทางหลวงที่แยกออกมาจากถนนมิตรภาพ (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2)
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 24	ระยะทาง 420.145 กิโลเมตร (261.066 ไมล์)	ถนนสายทางต่างระดับสีคิ้วถึงอุบลราชธานี หรือถนนเดชอุดม
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 202	ระยะทาง 80.65 กิโลเมตร (236.53 ไมล์)	ถนนสายชัยภูมิถึงเขมราฐ เป็นทางหลวงแผ่นดินแนว ตะวันตก-ตะวันออก
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 212	ระยะทาง 583.58 กิโลเมตร (362.62 ไมล์)	ถนนสายหนองคายถึงอุบลราชธานีหรือถนนขยางกูร
ถนนสถิตินิมานการ หรือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 217	ระยะทาง 86.067 กิโลเมตร (53.480 ไมล์)	ถนนสายวารินชำราบถึงช่องเม็ก
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 226	ระยะทาง 324.330 กิโลเมตร (201.529 ไมล์)	สายหัวทะเลถึงวารินชำราบ เป็นทางหลวงแผ่นดินในจังหวัดในภาคอีสานตอนใต้
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 231	ระยะทาง 46.142 กิโลเมตร (28.671 ไมล์)	ถนนวงแหวนรอบเมืองอุบลราชธานี

ที่มา: กรมทางหลวง (2561: เว็บไซต์)

จากตารางที่ 2.3 ระยะทางของถนนหลักที่ตัดผ่านจังหวัดอุบลราชธานี จากข้อมูลดังกล่าว มีการจราจรหนาแน่นตลอดเส้นทางเนื่องจากเป็นเส้นทางที่ตัดผ่านหลายจังหวัดและทางหลวงบางเส้นทางยังเป็นถนนที่เชื่อมต่อไปยังต่างประเทศ เช่น ทางหลวงหมายเลข 212 และ 217 ที่เป็นเส้นทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารและการค้าระหว่างประเทศทำให้ถนนเส้นนี้มีการสัญจรหนาแน่น เป็นโอกาสที่สำคัญ

ทางธุรกิจในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กรมทางหลวง (2561: เว็บไซต์)

2.5.6 สถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบก

จากตารางที่ 2.4 สถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบกในปี 2558 เกิดขึ้นจำนวน 58,508 ครั้ง และในปี 2559 จำนวน 71,000 ครั้ง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2560: เว็บไซต์) ซึ่งรายละเอียดการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบกได้แบ่งเป็นประเภทรถที่เกิดอุบัติเหตุตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบก (จำนวน: คัน)

ประเภทรถอุบัติเหตุ	ปี 2558	ปี 2559	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
รถจักรยานยนต์	21,215	25,437	19.90
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	17,922	21,412	19.47
รถบรรทุกเล็ก(กระบะ)	9,966	12,317	23.59
รถแท็กซี่	1,950	2,140	9.74
คนเดินเท้า	1,688	1,843	9.78
รถบรรทุก 6 ล้อ	954	1,233	29.25
รถบรรทุก 10 ล้อ	959	1,168	21.79
รถโดยสารเล็ก(รถตู้)	815	957	17.42
รถโดยสารขนาดใหญ่	665	761	14.44
รถจักรยาน	529	1,215	129.68
รถสามล้อเครื่อง	214	209	(2.34)
รถสามล้อ	21	51	142.86
รถอื่น ๆ	1,610	2,258	40.25
รวมทั้งสิ้น	58,508	70,001	21.35

ที่มา: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2560: เว็บไซต์)

ข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์บนท้องถนนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มาจากหลายสาเหตุและปัจจัยสำคัญอีกประการคือ จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเกิดอุบัติเหตุในปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นทุกปีและแนวโน้มในอนาคตก็มีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสทางถนนที่จะเปิดศูนย์บริการในการช่วยเหลือรถยนต์ทั้งที่เกิดอุบัติเหตุจากการเดินทางและปัญหาต่าง ๆ ในการใช้รถ เพื่อให้ผู้ใช้รถได้รับความปลอดภัยและสะดวกสบายมากขึ้น

2.5.7 ข้อมูลองค์กรร้านเอกชัยบริการ

ร้านเอกชัยบริการ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2545 โดยนายเอกชัย ชัยเวชสกุล ประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว จดทะเบียนในนามบุคคลธรรมดา ร้านเอกชัยบริการ มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 653

ถนนสรรพสิทธิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทะเบียนการค้าเลขที่ 3649800117121 ประกอบธุรกิจรับยกกลากรถและเคลื่อนย้ายของหนักทุกชนิด โทรศัพท์ 045244444 โทรสาร 045262328 กิจกรรมประกอบธุรกิจยกกลากรถที่ประสบอุบัติเหตุบนท้องถนนโดยทางร้านเข้าร่วมเป็นบริษัทในเครือของบริษัทประกันภัยที่ให้บริการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง ต่อมาได้ร่วมกับ ดีเลอร์รถยนต์ (ศูนย์จำหน่ายรถยนต์) ทุกยี่ห้อในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียงเข้าร่วมเป็นตัวแทนบริการรถยนต์ที่จำหน่ายผ่านโชว์รูปรูปใหม่ที่มีอายุการใช้งานของรถไม่เกิน 2 ปี

2.5.8 ลักษณะกิจการบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน

บริการให้ความช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินบนถนน สามารถโทรแจ้งได้ตลอดเวลาโดยทางร้านจะมีพนักงานรับสายและทีมช่างคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีบริการดังต่อไปนี้

2.5.8.1 บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินบนท้องถนนประกอบด้วยบริการ เปลี่ยนยางอะไหล่ กรณียางแตก ยางแบน

อัตราค่าบริการ 450 บาท ในระยะทาง 10 กิโลเมตร (ถ้าเกิน 10 กิโลเมตรไป คิดกิโลเมตรละ 25 บาท)

2.5.8.2 บริการจัมป์แบตเตอรี่ และเปลี่ยนแบตเตอรี่

อัตราค่าบริการ 450 บาท ในระยะทาง 10 กิโลเมตร (ถ้าเกิน 10 กิโลเมตรไป คิดกิโลเมตรละ 25 บาท)

2.5.8.3 บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงกรณีน้ำมันหมด เพื่อให้ท่านสามารถขับต่อไปยังสถานีบริการน้ำมันที่ใกล้ที่สุด

อัตราค่าบริการ 450 บาท (ไม่รวมค่าน้ำมัน) ในระยะทาง 10 กิโลเมตร (ถ้าเกิน 10 กิโลเมตรไป คิดกิโลเมตรละ 25 บาท)

2.5.8.4 บริการรถลาก กรณีที่รถเสียซึ่งเมื่อทีมช่างแก้ไขเบื้องต้นไม่ได้แล้วจะดำเนินการยกกลากเข้าตรวจเช็คที่ศูนย์บริการหรืออยู่ที่เจ้าของรถต้องการ

อัตราค่าบริการ 1,500 บาท ในระยะทาง 20 กิโลเมตร (ถ้าเกิน 20 กิโลเมตรไป คิดกิโลเมตรละ 25 บาท)

2.5.8.5 บริการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคทางโทรศัพท์ ในกรณีรถเสีย ตลอด 24 ชั่วโมง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิเรกฤทธิ์ ศรีระมย์ (2551) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของอู่ซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ส.รุ่งโรจน์มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและขนาดที่เหมาะสมของร้านซ่อมรถยนต์ วิเคราะห์ค่าดัชนีทางการเงินและวิเคราะห์ความอ่อนไหว ผลการศึกษาพบว่า ถ้ากำหนดให้มีอายุโครงการ 15 ปี ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 8 มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,959,506.4 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ ร้อยละ 18.01 ค่าดัชนีกำไรเท่ากับ 1.70 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 11 เดือน 8 วัน สรุปได้ว่าโครงการควรอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือและมีความคุ้มค่าในการลงทุน ส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ดัชนีทางการเงิน ซึ่งมีการกำหนดให้มีอัตราส่วนแบ่งตลาดเปลี่ยนแปลงโดยมีเงื่อนไขสมมติ ถึงแม้ว่าสถานะเหตุการณ์ของระบบเศรษฐกิจปกติ แต่จำนวนรถที่คาดว่าจะเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ที่ทำการศึกษานั้นลดลง ดังนั้นจึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดลดลง

ในที่นี้กำหนดให้อัตราส่วนแบ่งตลาดลดลงจากเดิมร้อยละ 5 (ลดลงน้อย) ร้อยละ 10 (ลดลงมาก) ดังนั้น อู่ซ่อมรถยนต์ที่ทำการศึกษามีส่วนแบ่งตลาดจากเดิมร้อยละ 8 จะลดลงเหลือร้อยละ 7.6 และร้อยละ 7.2 ตามลำดับ โครงการยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีความคุ้มค่าในการลงทุน สรุปได้ว่าเมื่ออัตราส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากเดิมร้อยละ 5 และร้อยละ 10 โครงการอู่ซ่อมรถยนต์ยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

วีระ แสงฮวด (2551) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการการลงทุนเปิดโรงกลึง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเซฟเทคซ์แมชชีนเนอร์รี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเปิดโรงกลึงที่มีการผลิตจิ๊กและฟิกเจอร์และงานสั่งทำตามแบบ ซึ่งจะประกอบด้วยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางด้านวิศวกรรม ทางด้านการบริหารและทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาคืนทุนใช้เวลา 1 ปี 10 เดือน มูลค่าเทียบปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,422,270.24 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการมีค่าเป็น ร้อยละ 25.38 สรุปได้ว่าโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดโรงกลึงเป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสมในการลงทุนสูง เมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในปีที่ทำการศึกษา อัฐพร แสงปริญญา (2552) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนซื้อรถเทรลเลอร์มาใช้ในการขนส่งทดแทนการว่าจ้างผู้รับเหมาขนส่งภายนอก กรณีศึกษาบริษัท เอ็ม.ซี.เอส.สติล จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางด้านเศรษฐศาสตร์และความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคและปฏิบัติการ พบว่าการลงทุนซื้อรถเทรลเลอร์มาใช้เองสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 2,608,567.93 บาท สรุปหากบริษัทซื้อรถเทรลเลอร์มาใช้เอง เพื่อใช้ทดแทนการว่าจ้างผู้รับเหมาขนส่งจากภายนอกบริษัท เอ็ม.ซี.เอส.สติล จำกัด (มหาชน) ควรจะซื้อรถเทรลเลอร์มาใช้จำนวน 1 คัน ซึ่งจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการซื้อรถเทรลเลอร์ 2 คัน เมื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนสำหรับการจกซื้อรถเทรลเลอร์มาใช้ทดแทนการว่าจ้างผู้รับเหมาขนส่งจำนวน 1 คัน โดยมีระยะเวลาโครงการ 10 ปี พบว่ามีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 6 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราร้อยละ 10 มีค่าเท่ากับ 23,882,861.48 บาท อัตราผลตอบแทนจากโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 3.56 ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร โครงการนี้จึงคุ้มค่าต่อการลงทุน

สรารัฐ จายโง้ง (2553) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการติดตั้งระบบค้นหาพิกัดผ่านดาวเทียมในธุรกิจบริการรถเช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านวิศวกรรม ด้านการจัดการ และด้านการเงิน การวิเคราะห์ด้านเทคนิคและด้านการจัดการได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และด้านการเงินพบว่าจากการดำเนินงานของบริษัทตลอดอายุโครงการ 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 30.70% มีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ 87,866.92 บาท มีอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุน 2.01 และระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 20 วัน โครงการมีความไวค่อนข้างสูง สรุปแล้วโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

วิทชยุตม์ อนันตศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตอำเภอหน้าพอง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดศูนย์บริการดูแลรถยนต์ ในด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่าหากศูนย์บริการดูแลรถยนต์เปิดดำเนินการมีผู้ต้องการใช้บริการถึงร้อยละ 95.90 และมีความเป็นไปได้ในด้านการจัดการ ด้านเทคนิค มีการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งการออกแบบร้าน รวมไปถึงกระบวนการให้บริการจึงมีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ศูนย์บริการดูแลรถยนต์

มีการลงทุนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 10 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 2,723,819.16 บาท โดยมีค่าเป็นบวก และมีผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 63.72 มากกว่าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ สรุปได้ว่าศูนย์บริการดูแลรถยนต์มีความเป็นไปได้ในการลงทุนและมีความคุ้มค่าในการลงทุน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าโครงการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์ส่วนใหญ่เน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีและทางด้านการเงินเป็นหลัก ดังนั้นในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินบนถนนในโครงการ จึงควรศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ด้านการตลาด และทางด้านการเงิน เนื่องจากเทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรในการดำเนินโครงการเป็นอุปกรณ์เครื่องมือช่างเบื้องต้น

ตารางที่ 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ดิเรกฤทธิ์ ศรีธรรมย์ (2551)	วีระ แสงฮวด (2551)	อัฐพร แสงปริญญา (2552)	สราวุธ จายใจ (2553)	วิฑูรย์ วัฒนศักดิ์ (2556)
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้					
ด้านการตลาด		/		/	/
ด้านเทคนิค	/	/	/	/	/
ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม					
ด้านการเงิน	/	/		/	/
ด้านเศรษฐศาสตร์			/		
ด้านบริหารจัดการ	/	/		/	/

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกล่าวได้ว่าหลักการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ที่เหมาะสมในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ต้องอาศัยทฤษฎีในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ทางด้านการตลาด และทางด้านการเงิน โดยต้องทำการพิจารณาถึง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ ระยะเวลาคืนทุน และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อทุน ประกอบกับการศึกษาข้อมูลด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ และนำข้อมูลนั้นมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนหรือสามารถอาศัยหลักการต่าง ๆ ในการศึกษาที่ได้มานั้นมาทำการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนเพิ่มหรือจะทำการขยายกิจการ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้หลักในการศึกษาความเป็นไปได้