

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉิน ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ทางด้านการตลาด และทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถในจังหวัดอุบลราชธานี โดยอ้างอิงจากลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจเอกชนที่มีลักษณะการดำเนินงานใกล้เคียงกับศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับการวิจัย (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return หรือ IRR) และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio หรือ BCR) โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

ทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่ที่ บริเวณแยกสามัคคี บ้านเลขที่ 653 ถนนสรรพสิทธิ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000 มีขนาดเนื้อที่รวมทั้งหมด 100 ตารางวา เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านด้านสาธารณูปโภค การคมนาคมสะดวก และเศรษฐกิจ

อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการเป็นอุปกรณ์เครื่องมือช่างสำหรับรถยนต์ใช้แก้ไขปัญหาล้อแบนและภาวะฉุกเฉินเบื้องต้น จึงมีขนาดพกพาสะดวก เคลื่อนย้ายง่าย และในกรณีที่ช่างไม่สามารถแก้ไขเบื้องต้นได้จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายรถยนต์ดังกล่าวเข้าตรวจเช็คแก้ไขในสถานบริการที่มีความพร้อมทางด้านเครื่องมือจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการเคลื่อนย้ายคือรถสไลด์ออน ซึ่งเป็นเครื่องมือเครื่องจักรขนาดใหญ่และมีราคาสูง มีอายุการใช้งานยาวนานตลอดอายุโครงการ ทั้งนี้จำนวนอุปกรณ์และเครื่องมือช่างมีเพียงพอในการให้บริการอย่างทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และไม่มากเกินความจำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน ขั้นตอนในการให้บริการระยะเวลาการทำงานแต่ละขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน และกำหนดอัตราค่าบริการต่อครั้งที่ลูกค้าสามารถคำนวณได้เอง พร้อมทั้งให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ และระยะทาง

5.1.2 ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท และนิยมใช้รถเก๋ง จำนวนไม่เกิน 7 ที่นั่ง ยี่ห้อโตโยต้า จดทะเบียนใน ค.ศ. 2016 (พ.ศ 2559) ในด้านพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการช่วยเหลือด้านรถยนต์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาที่เกิดจากการใช้งานรถยนต์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวจะเลือกใช้สถานบริการของศูนย์บริการรถยนต์ และหากมีธุรกิจเอกชนเปิดให้บริการช่วยเหลือรถเสียอย่างมีมาตรฐานสามารถบริการได้ 24 ชั่วโมง มีผู้สนใจใช้บริการนี้ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50

จากข้อมูลผู้ที่สนใจใช้บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการจำนวน 169 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน (ร้อยละ 65.70) มีสถานภาพโสด จำนวน 81 คน (ร้อยละ 47.90) อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 37.30) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 61.50) มีอาชีพรับราชการ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 28.40) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 32.50) จากข้อมูลดังกล่าวมีผู้สนใจใช้บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการมีจำนวนมากพอสมควร จึงเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจบริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในครั้งนี้

ในด้านการเลือกใช้บริการช่วยเหลือด้านรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนด โทรติดต่อได้ง่าย รับสายเร็ว และพนักงานออกบริการได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางโครงการนำมาใช้คือเน้นในด้านความรวดเร็วในการบริการ โดยทางโครงการมีการกำหนดเวลาในการรับแจ้งงาน ออกเดินทางไปยังผู้ใช้บริการและเวลาในการบริการเสร็จสิ้นอย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีบริการช่วยเหลือทางรถยนต์ที่หลากหลาย อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย และมีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ซึ่งศูนย์บริการในโครงการได้เตรียมพร้อมในการให้บริการที่ครอบคลุมหลากหลายเกี่ยวกับเหตุการณ์ฉุกเฉินทางรถยนต์ที่ไม่สามารถขับเคลื่อนต่อไปยังจุดหมายได้ เช่น บริการเติมน้ำมัน เปลี่ยนยางอะไหล่ ช่างกุญแจ พวงหรือเปลี่ยนแบตเตอรี่ บริการยกกลากรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งบริการต่าง ๆ เหล่านี้ให้บริการโดยช่างที่มีประสบการณ์และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ทางโครงการยังให้บริการปรึกษาด้านรถยนต์ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ตลอด 24 ชั่วโมง และในด้านของราคาให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาก่อนออกบริการ มีอัตราบริการชัดเจน และมีราคาเหมาะสม ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาค่าบริการของศูนย์บริการในโครงการจะกำหนดอัตราตามระยะทาง โดยอ้างอิงแผนที่จาก Google map ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการบริการในแต่ละครั้งได้เอง และจัดทำป้ายราคาค่าบริการอย่างชัดเจน กำหนดค่าบริการที่คุ้มค่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับศูนย์บริการ เพื่อให้สะดวกเพื่อให้สะดวกต่อการพิจารณาและตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

5.1.3 ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ชีวิตต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนภายใต้ข้อสมมุติว่า อายุโครงการเท่ากับ 5 ปี โดยมีจำนวนเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 1,500,000 บาท (มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท และเป็นทุนจากส่วนของเจ้าของจำนวน 500,000 บาท) ซึ่งการประมาณการต้นทุนคงที่ในการลงทุนเริ่มแรกของกิจการเป็นเงินทั้งสิ้น 1,120,300 บาท และที่เหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการจำนวน 379,700 บาท มีรายได้หลักมาจากการให้บริการช่วยเหลือด้านรถยนต์ตลอดอายุโครงการเท่ากับ 18,093,900 บาท ใช้ WACC ร้อยละ 5.21 เงินดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 8 ต่อปี และใช้การคิดค่าเสื่อมราคาแบบวิธีเส้นตรง พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน (NPV) มีค่าเท่ากับ 4,386 บาท อัตราผลตอบแทน

ภายใน (IRR) มีค่ามากกว่าร้อยละ 13.19 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) มีค่าเท่ากับ 1.0003 ทำให้โครงการนี้ เป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน และโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 4.7 ปี ซึ่งถือว่าเป็นโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนในระยะเหมาะสม จึงถือว่าเป็นโครงการที่มีความน่าสนใจในการลงทุน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคในการลงทุนทำธุรกิจช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ พบว่า ศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียในโครงการมีความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค กล่าวคือ มีความเหมาะสมในการเลือกทำเลที่ตั้งเนื่องจากร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก มีขนาดเหมาะสม มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค และมีโครงสร้างในโรงงานถูกต้องตามหลักเทศบัญญัติของเทศบาลนครอุบลราชธานี ในส่วนของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร ในการดำเนินโครงการในครั้งนี้มีเพียงพอในการดำเนินโครงการไม่มากจนเกิดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุน สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ดังคำกล่าวของ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2555) กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค จำเป็นต้องวิเคราะห์เครื่องมือ เครื่องจักร ให้เหมาะสมและเพียงพอต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการด้านรถยนต์เกี่ยวกับปัญหาด้านแบตเตอรี่มากที่สุด มักจะเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์เพราะมีความน่าเชื่อถือ และหากมีธุรกิจเอกชนเปิดให้บริการที่มีมาตรฐาน ไม่จำกัดระยะทางการบริการ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีราคาที่ถูก มีผู้ตอบแบบสอบถามสนใจใช้บริการศูนย์ช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการสูงถึงร้อยละ 84.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การทำกิจการต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ด้วย การเลือกใช้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินด้านรถยนต์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว เสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนด รองลงมาคือมีบริการที่หลากหลาย มีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ พนักงานให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการ ซึ่งทางโครงการได้มีทีมช่างที่มีประสบการณ์และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ นอกจากนี้ พนักงานและทีมช่างทุกคนในโครงการได้รับการฝึกอบรมทางด้านเทคนิคช่างและการให้บริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ ดิเรกฤทธิ์ ศรีวรรณย์ (2551)

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนทำธุรกิจช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการ โดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงินต่าง ๆ พบว่าเป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ทางการเงิน เมื่อพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) เป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน เมื่อพิจารณาในแง่ของระยะเวลาคืนทุนของโครงการพบว่า ศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการมีระยะเวลาคืนทุน

สั้นกว่า โครงการลงทุนอยู่ซ่อมรถยนต์กรณีศึกษาบริษัท ส.รุ่งโรจน์มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด ดิเรกฤทธิ์ ศรีวะรมย์ (2551) ซึ่งน่าจะมีผลมาจากศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียในโครงการมีต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่าโครงการลงทุนอยู่ซ่อมรถยนต์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้สามารถคืนทุนได้เร็วกว่า อย่างไรก็ตามศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียในโครงการมีระยะเวลาคืนทุนนานกว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการ การเปิดศูนย์บริการดูแลรถยนต์ในเขตอำเภอหนองน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น วิทชยุตม์ อนันตศักดิ์ (2556) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากวิธีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ เงินลงทุนของกิจการ และลักษณะการดำเนินงานของโครงการแล้ว พบว่ามีความแตกต่างการดำเนินงานของธุรกิจโครงการ จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บตัวอย่างจากลูกค้ากลุ่มเดียวคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของร้านเอกชัยบริการ ทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าไม่หลากหลาย ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างที่ได้จากงานวิจัยจึงมาจากลูกค้ากลุ่มเดียว

5.3.2 ข้อจำกัดของการบริการ ซึ่งการให้บริการในการเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในครั้งนี้ได้ให้บริการในการแก้ไขเบื้องต้น ยกกลากส่งอยู่หรือศูนย์ซ่อม และช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมการบริการด้านรถยนต์ทั้งหมด เช่น การซ่อมระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการเคาะ ฟันสีรถยนต์ ทำให้การบริการด้านรถยนต์ไม่ครอบคลุมและครบถ้วน

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในปัจจุบันให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาให้ศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีทั้งในด้านการบริการ ร่วมกับการบริหารจัดการที่ดี โดยต้องมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการทั้งคุณภาพในการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ ทิมช่างที่มีประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือ และมีบริการหลากหลาย สร้างความแตกต่างจากการบริการด้านรถยนต์ทั่วไป คือ ให้บริการไม่จำกัดพื้นที่ ผู้ใช้บริการสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งก่อนการเรียกใช้บริการได้ และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีการลงทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านบุคลากรซึ่งต้องใช้จำนวนเพิ่มขึ้นในการบริการต่อวัน และจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินด้านรถยนต์ข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตามรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย สนใจใช้บริการของธุรกิจเอกชนที่มีความพร้อมในการให้บริการมากถึง 169 ราย ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการบริการช่วยเหลือทางรถยนต์ที่หลากหลาย รองลงมาคือเครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัยและมีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตามลำดับ ดังนั้นทางโครงการจึงให้ความสำคัญ

ในการบริการที่มีคุณภาพ หลากหลายและครอบคลุม ซึ่งบริการของศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

5.4.1.1 บริการซ่อมฉุกเฉิน เป็นบริการที่ช่วยเหลือรถลูกค้าในเบื้องต้นเพื่อให้สามารถเดินทางต่อไปยังจุดหมายได้โดยได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งมีบริการดังต่อไปนี้ บริการเติมน้ำมัน เชื้อเพลิง บริการเปลี่ยนยางอะไหล่ บริการเติมลมยาง บริการพ่วงแบตเตอรี่หรือเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ บริการช่างกุญแจ บริการช่างตรวจเช็คเบื้องต้น ซึ่งการบริการต่าง ๆ เหล่านี้ออกให้บริการโดยช่างที่มีประสบการณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้รวดเร็วและมีคุณภาพสามารถให้บริการนอกพื้นที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่จำกัดพื้นที่ในการบริการ ทำให้ศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้รถแท็กซี่หรือโดยแท็กซี่ จดทะเบียนใน ค.ศ 2016 หรือ พ.ศ 2559 มากที่สุด ทำให้ศูนย์บริการในโครงการได้เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า และสั่งเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือ รวมถึงสำรองอะไหล่ ไว้ให้เพียงพอกับความต้องการ

5.4.1.2 บริการยกกลากรถ เป็นบริการต่อเนื่องจากการแก้ไขเบื้องต้นของทีมช่างหากทีมช่างไม่สามารถแก้ไขในการซ่อมฉุกเฉินได้เราสามารถ ให้บริการยกกลากไปยังบ้านลูกค้า อยู่ซ่อมหรือศูนย์บริการที่มีความพร้อมในการตรวจเช็คเพื่อให้ลูกค้าอุ่นใจ ปลอดภัย เนื่องจากบางกรณีการซ่อมฉุกเฉินมีข้อจำกัด เช่น รถลูกค้าไม่มียางอะไหล่ต้องยกกลากรถลูกค้าไปยังร้านยางที่ใกล้ที่สุด หรือกรณีรถลูกค้ามีไฟขึ้นโชว์แสดงความไม่พร้อมในการขับเคลื่อนของรถยนต์ เพื่อความปลอดภัยจึงต้องมีการยกกลากรถเข้าตรวจเช็คยังอู่หรือศูนย์บริการที่มีความพร้อมทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากข้อจำกัดให้การออกบริการเราไม่สามารถนำเครื่องมือที่มีขนาดใหญ่หรือน้ำหนักมากเคลื่อนย้ายไปพร้อมกับการบริการฉุกเฉินในแต่ละครั้งได้

5.4.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 ถึง 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นการตั้งราคาของศูนย์บริการในโครงการ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาก่อนออกบริการมากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราบริการชัดเจน ลูกค้าสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นได้ และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาของศูนย์บริการ ตามลำดับ ดังนั้นในการกำหนดราคาค่าบริการของศูนย์บริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการจะกำหนดอัตราราคารเริ่มต้นคงที่ในระยะทางไม่เกิน 30 กิโลเมตร จากนั้นคิดราคาตามระยะทาง โดยอ้างอิงจากแผนที่จาก Google map ซึ่งข้อดีคือผู้ใช้บริการสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการบริการในแต่ละครั้งได้ นอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทางโครงการได้จัดทำป้ายราคาค่าบริการอย่างชัดเจน และกำหนดค่าบริการที่คุ้มค่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับศูนย์บริการ เพื่อให้สะดวกต่อการพิจารณาและตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

5.4.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับร้านตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกสามารถ

ออกบริการได้รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือมีการให้บริการไม่จำกัดพื้นที่ ไม่จำกัดระยะทาง และมีจำนวนสาขาเพียงพอ ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ ซึ่งทางโครงการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมาก โดยศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการจะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้ถนนหลัก สามารถเดินทางจากสถานที่ตั้งในโครงการไปยังจุดที่ผู้ใช้บริการแจ้งได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการได้ง่ายเนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง มีสถานที่เป็นหลักแหล่งชัดเจนและสังเกตง่ายใกล้สถานที่ราชการ พร้อมทั้งศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการยังมีเครือข่ายในการบริการครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดอุบลราชธานีและต่างจังหวัดที่พร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด

5.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อป้ายโฆษณาทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการ และมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ตามลำดับ ดังนั้นในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการจะจัดส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือแนะนำการบริการให้ลูกค้ารายอื่น โดยสามารถแจ้งเบอร์โทรและทะเบียนรถที่ใช้บริการในครั้งก่อนหน้าทางโครงการจะมีส่วนลดค่าบริการให้ทันที นอกจากนี้ลูกค้าสามารถแจ้งบริการได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อความสะดวกในการบริการลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่สนใจใช้บริการศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการมีสถานโสด และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทางโครงการจึงมีสิทธิพิเศษ โดยมีบัตรสมาชิกสำหรับสตรี รายละเอียดในบัตรจะระบุการให้บริการในแต่ละครั้งเมื่อครบจำนวน 5 ครั้ง สามารถตรวจเช็คความพร้อมในการใช้งานของรถยนต์ได้ฟรีตามข้อกำหนดของทางโครงการ

5.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นได้มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่เกี่ยวข้องได้อย่างคล่องแคล่วและใช้อย่างปลอดภัยในการทำงาน และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ตามลำดับ ดังนั้นทางโครงการจะเน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้า โดยฝึกอบรมให้ทีมช่างและพนักงานมีความรู้ความเข้าใจถึงสาเหตุ วิธีการแก้ปัญหา และการปฏิบัติงาน ก่อนเริ่มทำงานในศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการและในระหว่างที่ทำงานอยู่ในศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และทางโครงการจะเน้นให้ทีมช่างและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อเป็นอีกจุดหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

5.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ออกให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานแต่งกายสุภาพ มีเครื่องแบบของร้านชัดเจน และมีแบบฟอร์มประเมินความพึงพอใจการบริการทุกครั้ง ตามลำดับ ซึ่งทางโครงการมีชุดฟอร์มของทางช่างที่ออก

บริการโดยมีชื่อร้านพร้อมทั้งชื่อช่างที่ออกบริการปักที่ชุดฟอร์มอย่างชัดเจน และทางโครงการมีแบบฟอร์มการประเมินการทำงานของช่าง ความพึงพอใจในการบริการ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ทางผู้ใช้บริการสามารถให้คำแนะนำมาทางร้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย

5.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานออกบริการอย่างรวดเร็ว และติดต่อย่าง ง่าย รวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของโครงการที่เน้นในด้านความรวดเร็วในการบริการ โดยทางโครงการมีการกำหนดเวลาในการเดินทางไปถึงรถลูกค้าและเวลาในการบริการเสร็จสิ้นอย่างชัดเจน และนอกจากนี้ทางโครงการได้กำหนดขั้นตอนในการรับแจ้งงาน ส่งงานไปยังช่างเพื่อประเมินงาน แจ้งทีมช่างออกบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละขั้นตอนการทำงานได้ระบุเวลาไว้อย่างชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการออกบริการและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจากอู่ซ่อมรถยนต์ 4 ประเภท คือ

5.5.1.1 ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์

5.5.1.2 อู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความชำนาญบางยี่ห้อ

5.5.1.3 สถานบริการเฉพาะ เช่น ร้านปะยาง ร้านจำหน่ายอะไหล่ ร้านแบตเตอรี่ ปั่นน้ำมัน

5.5.1.4 อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการพิจารณาว่า อู่ซ่อมรถยนต์ประเภทใด มีกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานเป็นอย่างไร สอดคล้องและใกล้เคียงกับธุรกิจช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินในโครงการอย่างไร มีแผนการดำเนินงานที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจโครงการได้อย่างไรบ้าง ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจเปิดศูนย์ช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินได้นำมาวิเคราะห์และนำไปสู่การเปิดธุรกิจช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการศึกษาความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้ที่มาใช้บริการให้ครอบคลุมทั้งผู้ใช้รถยนต์ที่เคยใช้บริการผ่านศูนย์บริการ บัตรเครดิตต่าง ๆ กรมธรรม์ประกันภัยรวมไปถึงได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า และความพึงพอใจต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อเปิดธุรกิจช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.5.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหากเว้นระยะในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอาจเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระทบในการวางแผนเพื่อเปิดธุรกิจช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉิน