

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อ
ศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อ
ศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย (Mine Mobility)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



นางสาวธิดารัตน์ อู่ยหนอง
ผู้วิจัย

.....
ตฤณ ธนาณุก์กิต,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์สุกมิตร์ ปิติพัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนอย่างดียิ่งจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ตฤณ ธนานุศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาที่สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศุภมิตร ปิติพัฒน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและทีมงานของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด และผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้ง 4 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเข้าสัมภาษณ์ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล มุมมอง ความคิดเห็น อันเป็นประโยชน์และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน โดยเฉพาะคณาจารย์สาขาการจัดการและกลยุทธ์ ที่ได้ให้ความรู้วิชาต่าง ๆ ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ แนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษางานวิจัยและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน สำหรับความเข้าใจ กำลังใจ การให้คำปรึกษา และการสนับสนุนต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการศึกษาและทำงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MS 20A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน สำหรับความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนความห่วงใย และมีรูปภาพที่ติดร่วมกัน

ธิดารัตน์ อุ้ยนอง

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติ
ไทย Mine Mobility

THE VIEWS OF AUTOMOTIVE INDUSTRY CONSUMERS TOWARDS THE POTENTIAL OF
A THAI ELECTRIC VEHICLE MANUFACTURER (MINE MOBILITY)

ธิดารัตน์ อ้วนอง 6050040

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา
ปุ่นกิติเกษม, Ph.D., รองศาสตราจารย์ศุภมิตร ปิติพัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากกระแสการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่
ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยเป็นของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อใหญ่ ๆ มีชื่อเสียงเดิมจากการผลิต
รถยนต์สันดาป เข้ามาแข่งขันกันดีตลาด แต่น้อยคนนักที่จะทราบว่าประเทศไทยเองมีผู้ผลิตและจัด
จำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าจากฝีมือคนไทยอย่างแท้จริง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ใน
อุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility ผลการวิจัย
พบว่า มุมมองของผู้บริโภคต่อบริษัทดังกล่าวมีทั้งหมด 5 มุมมอง ได้แก่ 1.มุมมองต่อความเชี่ยวชาญ
ของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด 2.มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์
และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ 3.มุมมองต่อเทคโนโลยีโคดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง 4.มุมมองต่อจุด
แข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร 5.มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร ซึ่ง 4 มุมมองแรกผู้บริโภค
เห็นด้วยกับผู้ผลิต ส่วนมุมมองที่ 5 นั้นผู้บริโภคเห็นต่างออกไป กล่าวคือ ไมน์ โมบิลิตี ยังไม่เป็นที่
รู้จักในหมู่ผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะให้บริษัทไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด
รวมถึงข้อเสนอแนะให้กับผู้ที่สนใจศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์/ มุมมอง/ ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	9
2.3 การดำเนินงานของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จ	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	15
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 ขั้นตอนการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 มุมมองต่อความเชื่อชาวจีนของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด	23
4.2 มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 มุมมองต่อเทคโนโลยีโคดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง	25
4.4 มุมมองต่อจุดแข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร	26
4.5 มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 อภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก ตัวอย่างการถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึก	44
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางสรุปแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยสังเขป	20



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ข้อมูลยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกของปี 2013-2017	2
1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค	2
2.1 ยอดขายยานยนต์ไฟฟ้า ในตลาดโลกปี 2017	12
4.1 สรุปผลการวิจัยมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility	22
4.2 โครงสร้างของหน่วยธุรกิจของบริษัทพลังงานบริสุทธิ์ จำกัด บางส่วนที่ส่งผลต่อ Mine Mobility	27
5.1 การเพิ่มการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจตรงกันเพื่อส่งเสริมศักยภาพของไมน์ โมบิลิตี	36
5.2 Facebook ของ Mine Mobility	37
5.3 ช่องทางการสื่อสารบน Youtube ของ Tesla และ Website ของ BYD	38
5.4 รายละเอียดของ Fomm one และ Poster ชวนทดสอบรถยนต์ไฟฟ้า แสดง Content คุณภาพ	39

บทที่ 1

บทนำ

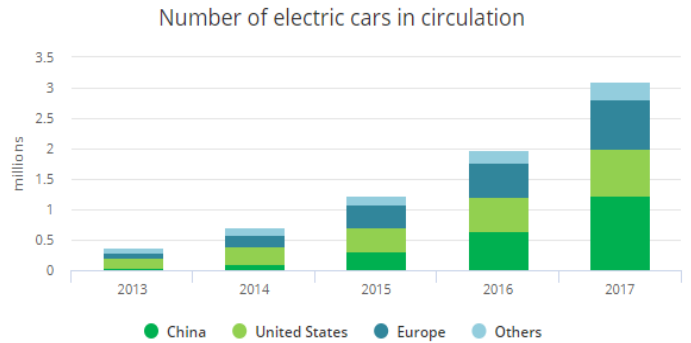
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาประสบการณ์จากหลายประเทศทั่วโลกแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอันดับแรกอาจทำให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการตามมา รวมทั้งอาจทำให้เกิดปัญหาการเพิ่มของขยะชุมชน ขยะอุตสาหกรรม สารพิษ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ และมลพิษทางเสียง จากปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ทำให้ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการลดมลพิษทางอากาศ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ และรณรงค์ให้ประชาชนใช้ชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด หลายประเทศเริ่มกำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าซึ่งใช้พลังงานที่เกิดจากแบตเตอรี่ทดแทนการใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล ที่เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (ภาวะโลกร้อน)

หลายประเทศในทวีปยุโรปซึ่งเป็นผู้ดำเนินการผลิตรถยนต์สันดาปขนาดใหญ่อยู่ก่อนแล้ว ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจและขยายการผลิตเข้าสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น หรือในภูมิภาคเอเชีย มีผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ที่สุดในโลกอย่างประเทศจีน และญี่ปุ่น ก็เข้าร่วมอุตสาหกรรมนี้ จะเห็นได้จากการเปิดตัวโมเดลรถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่น จากข้อมูลอ้างอิงของสำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) ได้มีการเปิดเผยข้อมูลยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกของปี 2017 ซึ่งเห็นได้ชัดว่ามีการเพิ่มขึ้นกว่าเดิม 54% เมื่อเทียบกับปี 2016 จะเห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของโลก ที่ได้รับแรงสนับสนุนและผลักดันจากรัฐบาลแต่ละประเทศ รวมทั้งความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า

EVs see record sales again in 2017

Over 1 million electric cars were sold in 2017 – a new record – with more than half of global sales in China. The total number of electric cars on the road surpassed 3 million worldwide, an expansion of over 50% from 2016.



© OECD/IEA

ภาพที่ 1.1 ข้อมูลยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก ของปี 2013-2017 ที่มา : IEA, 2018

The collage features three main components:

- Top Left:** A screenshot of a Bangkok Post article with a photo of several people standing next to a car at an event. The text mentions 'PROMPTCHARGE' and 'EV charging'.
- Top Right:** A screenshot of a BBC News article titled 'Survey: Half of young people want electric cars'. It includes a photo of a person interacting with a car and text discussing the acceptance of electric vehicles by younger generations.
- Bottom:** A screenshot of a BrandInside article with the headline 'มาเร็วกว่าที่คิด! คนไทย 44% พิจารณารถยนต์ไฟฟ้าเป็นรถคันต่อไป'. It discusses the growing interest in EVs among Thai consumers.

ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ที่มา : เว็บไซต์ BBC.com, Brandinside.com และ Showroom-onair.com

ในส่วนของประเทศไทย นโยบายของภาครัฐชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐเริ่มกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และร่วมมือกับเอกชนในการผลักดันและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย กล่าวคือ รัฐบาลตั้งเป้าหมายจะให้มียานยนต์ไฟฟ้า 1.2 ล้านคัน และสร้าง

สถานีชาร์จ 690 แห่ง ภายในปี 2036 โดยรัฐบาลเข้ามาส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า ตั้งแต่ในระดับนโยบาย เช่น สำนักนโยบายและแผนพลังงานแห่งชาติจัดทำแผนยุทธศาสตร์พลังงาน Energy 4.0 เพื่อส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า และเพิ่มงบประมาณสนับสนุนการสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นการตั้งโรงงานผลิตแบตเตอรี่ สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต นอกจากนั้นภาครัฐเริ่มเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยการสร้างความสมดุลให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของรถยนต์ภายในควบคู่ไปกับชิ้นส่วนของรถไฟฟ้ากันอีกด้วย เพราะประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นฐานการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ส่งออกที่สำคัญของโลก

บริษัทต่าง ๆ เริ่มสนใจพัฒนาตลาดยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยดังจะเห็นได้จากการเปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้า ในงาน Bangkok International Motor Show 2018 ครั้งที่ 39 ในปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา มีรถยนต์ไฟฟ้าจากหลายค่ายจากต่างประเทศ ที่นำมาอวดโฉมให้ชมกันอย่างใกล้ชิด ยกตัวอย่างแบรนด์ที่ได้รับความสนใจและพูดถึงกันมาก คือ Tesla เปิดตัว Model x Hyundai รุ่น IONIQ Electric(EV) Nissan leaf และ Fomm one (www.autodeft.com, 2561) รถยนต์ไฟฟ้าที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยโดยมากจะเป็นของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงเดิมจากการผลิตรถยนต์สันดาป มีประสิทธิภาพการใช้งาน ความปลอดภัยสูง และเป็นที่รู้จักกันดี แต่การสร้าง ความเชื่อมั่น ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะต้องดูกันต่อไป เพราะรถยนต์ไฟฟ้าที่เข้ามายังมีราคาสูง อาทิเช่น Tesla Model x ราคาเริ่มต้นที่ 6.78 ล้านบาท Nissan Leaf เริ่มต้นที่ 1.9 ล้านบาท เป็นต้น และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องคำนึง ความเหมาะสมของการใช้งานในประเทศ และความปลอดภัยในเทคโนโลยีแบตเตอรี่

จากการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและการแข่งขันจากผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหลายแบรนด์ ทั้งผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่รู้จักเป็นอย่างดีใน และผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเองจะต้องดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างเงื่อนไขที่ดีให้มีศักยภาพในการแข่งขันเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของบริษัทตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการดำเนินงานของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหม่สัญชาติไทย ภายใต้แบรนด์ Mine Mobility ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาโดยฝีมือคนไทย พร้อมทั้งยังใช้อุปกรณ์ในรถส่วนใหญ่จากผู้ผลิต OEM ของประเทศไทย¹ รวมทั้งผู้วิจัยยังสนใจศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อ

¹ โดยเปิดตัวครั้งแรกในงาน Bangkok International Motor Show 2018 ครั้งที่ 39 ภายใต้คอนเซ็ปต์ MISSION NO EMISSION คือ พันธกิจไร้มลพิษ ที่มุ่งเน้นการสร้างยานยนต์ที่ไร้มลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดและปลอดภัย ง่ายต่อการบำรุงรักษา ให้ ความคุ้มค่าในระยะยาว เปิดตัวรถยนต์ต้นแบบถึง 3 รุ่น ได้แก่ 1.City EV-Concept 2.MPV EV-Concept 3.Sport EV-Concept ซึ่งได้รับ กระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมภายในงาน และจะจัดจำหน่ายจริงปลายปีหน้า

ศักยภาพของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย เนื่องจากหากผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ คิดเห็นเหมือนกันในเรื่องศักยภาพของผู้ผลิต ก็เป็นสิ่งที่สามารถมั่นใจว่ารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย พัฒนาโดยคนไทยอาจได้รับการตอบรับและสนใจจากผู้บริโภคโดยทั่วไปได้เช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility
2. เพื่อเสนอเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility นำไปประยุกต์ใช้สำหรับสร้างศักยภาพและความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภครายอื่น ๆ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility ซึ่งบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด เป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหม่ ยังเป็นบริษัทที่ผู้บริโภครู้จักน้อย แต่ผู้ผลิตเองมีการสร้างจุดแข็ง ความโดดเด่นให้กับรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งจะก้าวเข้าสู่การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นที่มีชื่อเสียงและกำลังเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย นอกจากนี้งานวิจัยต้องการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ว่าเห็นด้วยหรือเห็นต่างกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าอย่างไร และในด้านใดรวมทั้งต้องการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้านำไปปรับใช้ วางแผนเพื่อส่งเสริมให้เกิดศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด จำนวน 2 ราย เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษาบทความจากสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์จำนวน 4 ราย โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจ และรับทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility
2. เพื่อเสนอเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยรายอื่น ๆ นำจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility จากมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างศักยภาพและความสำเร็จในการแข่งขัน รวมทั้งการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ก๊าซเรือนกระจก หมายถึง ก๊าซที่เป็นองค์ประกอบของบรรยากาศโลกห่อหุ้มโลกไว้เสมือนเรือนกระจก ก๊าซเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการรักษาอุณหภูมิของโลกให้คงที่ ซึ่งอาจแบ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกตามธรรมชาติและก๊าซเรือนกระจกจากภาคอุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบที่สำคัญของก๊าซเรือนกระจก ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂), มีเทน (CH₄), ไนตรัสออกไซด์ (N₂O), ซีเอฟซี (CFCs), ไฮโดรฟลูโอโรคาร์บอนคาร์บอน (HFCs), เพอร์ฟลูโอโรคาร์บอน (PFCs) และซัลเฟอร์เฮกซาฟลูออไรด์ (SF₆)

ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น นำมาประกอบอาหาร ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ใช้เป็นยารักษาโรคหรือนำมาดัดแปลงเป็นที่อยู่อาศัย

พลังงานทดแทน หมายถึง พลังงานที่ใช้ทดแทนพลังงานจากฟอสซิล เช่น ถ่านหิน ปิโตรเลียม และ แก๊สธรรมชาติซึ่งปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์มหาศาลอันเป็นสาเหตุโลกร้อน ตัวอย่างพลังงานทดแทนที่สำคัญเช่น พลังงานลม พลังงานน้ำ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานน้ำขึ้นน้ำลง พลังงานคลื่น พลังงานความร้อนใต้พิภพ เชื้อเพลิงชีวภาพ เป็นต้น

มลพิษทางอากาศ หมายถึง ภาวะของอากาศที่มีสารเจือปนอยู่ในปริมาณที่มากพอ และเป็นระยะเวลานานพอที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ อนามัยของมนุษย์ สัตว์ พืช และวัสดุต่าง ๆ สารดังกล่าวอาจเป็นธาตุหรือสารประกอบ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากการกระทำของมนุษย์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

มุมมอง หมายถึง ความคิดเห็น หรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ศักยภาพ หมายถึง ภาวะแฝงอำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้มีความรู้เชี่ยวชาญในทางศิลปะ วิทยาศาสตร์ การฝีมือการค้า หรือการทำงานที่ทำ หรือในกฎหมายต่างประเทศ

สถานีชาร์จรถไฟฟ้า หมายถึง ทำหน้าที่เป็นตัวชาร์จพลังงานไฟฟ้าให้กับแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า โดยสามารถแบ่งการชาร์จออกเป็น 2 ประเภท คือ Normal Charge และ Quick Charge

รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่ใช้แหล่งพลังงานที่มาจากไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าที่เก็บที่แบตเตอรี่รถยนต์ มาใช้เป็นแหล่งพลังงานแทนน้ำมัน

อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ พัฒนาผลิต หารตลาด และจัดจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษา มุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility ในครั้งนี้ดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและมีขอบเขตในการวิจัยที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.3 การดำเนินงานของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ทราบถึงความหมาย องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อที่ธุรกิจจะต้องวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์ทเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, หน้า 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, หน้า 7) ให้ความหมายคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในตัวเอง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภครวมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภครู้สึกพอใจซื้อ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งจะประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ตัวสินค้า จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครู้สึกหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, หน้า 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภครู้สึก (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภครู้สึก (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สิ้นสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง, 2003: หน้า 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภครู้สึก หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; สแตนตัน, 2001, หน้า 10) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจ

ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร หรือไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทประกอบ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเพื่อให้ทราบถึงความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของทัศนคติ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามดังนี้

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

สว้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสชนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

สุวัชรีย์ เชาจรอมร (2544 : 13-18) ทัศนคติหรือเจตคติ คือความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทน ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2523 : 239) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ภายนอก

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Sharon และ Saul (1996 : 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

คาร์ณี พานทอง (2542 : 43) ให้ความหมายเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับความพอใจ เช่น ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย เพราะยินดีและภูมิใจที่ประเทศไทยมีรถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตจากฝีมือคนไทย
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่พึงพอใจหากไม่ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เพียงพอเพื่อการตัดสินใจในการซื้อ
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น หากเราไม่มีความรู้ในเรื่องของขั้นตอนการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าอย่างละเอียด เราจะมีทัศนคติที่เป็นกลาง

2.3 การดำเนินงานของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จในการผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก และถือว่าเป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังมาแรงและสามารถทำยอดขายเป็นอันดับ 1 ของตลาดโลก เป็น Global Brand ที่น่าจับตามอง นั่นก็คือ BYD ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีน ผู้วิจัยคิดว่าสิ่งที่ทำให้ BYD ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เกิดจากการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และการมีศักยภาพที่แข็งแกร่งทั้งในเรื่องของการต่อยอดจากการเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่มือถือนั่นเอง การขยายธุรกิจให้เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจ

ต่าง ๆ ภายใน และทั้งการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจคล่องตัวและเติบโตในอนาคต โดยผู้วิจัยขอเสนอใน 3 เรื่อง คือ 1) Company background 2) กลยุทธ์และการขยายธุรกิจ และ 3) การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

2.3.1 Company background

BYD (Build Your Dream) เป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติจีนที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน กว่าที่ BYD จะมาเป็นผู้ผลิต-แบรนด์ยักษ์ใหญ่ยานยนต์ไฟฟ้าระดับโลกได้นั้น จุดเริ่มต้นมาจากการเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่มาก่อน บริษัทถูกก่อตั้งในปี 1995 ด้วยทุนจดทะเบียน 2.5 ล้านหยวน พนักงาน 20 คน โดย Wang Chuanfu ปัจจุบันเป็นประธานบริหารม ซีอีโอ ประธานบอร์ดของบริษัท และมหาเศรษฐีอันดับที่ 39 ของจีน ต่อมาในปี 1998 ได้ตั้งบริษัทลูกในยุโรป จากนั้นสร้างโรงงานและเซ็นสัญญาเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่ lithium-ion ให้กับโทรศัพท์มือถือโมโตโรล่าในปี 2000 และ 2 ปีถัดมาได้เซ็นสัญญาเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่ lithium-ion ให้กับโนเกีย

เมื่อ BYD มีการเติบโตและต้องการขยายธุรกิจให้เร็วและครอบคลุมทั่วโลก จึงตัดสินใจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง และต่อมาได้เข้าซื้อกิจการผลิตรถยนต์ “Tsinchuan” จากนั้นปี 2005 ได้ออก Compact Car ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ของ BYD ในการขยายธุรกิจจากผลิตแบตเตอรี่เข้าสู่ตลาดยานยนต์ ซึ่งในเวลานั้นยังเป็นการผลิตรถยนต์แบบใช้น้ำมัน กระทั่งในปี 2008 ได้เริ่มต้นผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบบ Plug-in Hybrid โดยใช้ความชำนาญของการเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่มาก่อนมาพัฒนาต่อยอด ยังได้ขยายไปยังกลุ่มรถสาธารณะ เช่น การเปิดตัวรถแท็กซี่ไฟฟ้าในปี 2010 และปีถัดมาเปิดตัวรถประจำทางไฟฟ้าที่เมืองเซินเจิ้น เป็นต้น

การขยายกิจการธุรกิจต่อเนื่องมาจนปัจจุบันทำให้ BYD เป็นบริษัทเทคโนโลยีที่มีความชำนาญใน 4 อุตสาหกรรม คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ พลังงานทดแทน และโมโนเรลหรือรถไฟฟ้ารางเดี่ยว มีพนักงานมากกว่า 220,000 คน ในประเทศจีนเอง BYD ครอบงำส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรวมยานยนต์ไฟฟ้าในจีนมากที่สุด อยู่ที่ 17% ในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นแบรนด์จีน มีมากกว่า 100 แบรินด์ แต่มี 20 – 30 แบรินด์ที่ขายดีเท่านั้น และเมื่อปี 2017 มีรายได้ 1.67 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และยังสามารถทำยอดขายเป็นอันดับ 1 ของตลาดโลกในธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ยอดขาย ยานยนต์ไฟฟ้า ในตลาดโลกปี 2017

ที่มา : เว็บไซต์ Marketingoops.com

2.3.2 กลยุทธ์และการขยายธุรกิจของยานยนต์ไฟฟ้า

ปัจจุบัน BYD กลายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครบวงจร เป็นเพียงบริษัทเดียวในโลก ที่พัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่ มอเตอร์ไฟฟ้า ระบบควบคุมมอเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ หัวจ่ายและสถานีอัดประจุไฟ และผลิตยานพาหนะเป็นของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ “7 + 4” คำว่า “7” หมายถึงการพัฒนา ยานยนต์ไฟฟ้าที่วิ่งบนท้องถนน 7 ประเภท ได้แก่ รถโค้ช, แท็กซี่, รถโลจิสติกส์, รถก่อสร้าง (ขนำปูน), รถบัส หรือรถโดยสารประจำทาง, รถยนต์ส่วนบุคคล, รถทำความสะอาดถนน ขณะที่ “4” คือ การพัฒนา ยานยนต์ไฟฟ้าสำหรับใช้ในพื้นทีเฉพาะ ได้แก่ รถใช้ในเหมือง, รถถ่ายโอนสินค้าทางเรือ, รถในคลังสินค้า, รถบัสในสนามบิน รวมถึงยังเป็นผู้นำอุตสาหกรรมในภาคเทคโนโลยีขั้นสูงอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ สกายเรล การจัดการพลังงาน และการผลิตพลังงานแสงอาทิตย์ (Bangkokbiznews, 2018)

นอกจากตลาดในจีนแล้ว BYD ยังขยายอาณาจักรธุรกิจไปยังต่างประเทศ ครอบคลุมทั้งในเอเชียด้วยกันเอง เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย และบุกตลาดยุโรป ทั้งเนเธอร์แลนด์ อิตาลี อังกฤษ นอกจากนี้ยังรุกไปยังอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา เช่น บราซิล โคลัมเบีย

เอควาดอร์ ครอบคลุมมากกว่า 200 เมือง กว่า 50 ประเทศใน 6 ทวีป และล่าสุดเริ่มต้นทำตลาดในประเทศไทยด้วยรถยนต์ไฟฟ้ารุ่น “BYD e6” นำเข้าโดย “บริษัท โรเซน เอนเนอร์จี จำกัด” พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือกับ “บริษัท อีวี โซไซตี้ จำกัด” ผู้บริหารกิจการแท็กซี่ในสนามบินสุวรรณภูมิ และ “กรมการขนส่งทางบก” นำรถรุ่นนี้ไปทำ “EV Taxi VIP” อีกด้วย

2.3.2 การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจของ BYD โดยสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การได้รับทุนสนับสนุน เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เกิดความก้าวหน้า และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งให้ BYD ในการและการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดของโลกอีกด้วย

(1) BYD ร่วมมือกับ Daimler

การร่วมทุนกับ Daimler ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์พลังงานใหม่ในจีน และจะจัดจำหน่ายในประเทศจีนภายใต้ชื่อ “Denza” มีการเตรียมที่จะเพิ่มชนิดและรุ่นของรถไฟฟ้าให้มากขึ้น ทั้งสองธุรกิจเห็นโอกาสที่จะขยายตลาดยานยนต์ในมณฑลกว่างตุ้งให้เติบโตขึ้น และยังส่งสัญญาณการเป็นมณฑลที่มีบทบาทเป็นอันดับต้น เนื่องจากบุกเบิกการครอบครองเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านพลังงานสะอาดสำหรับรถยนต์ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากรัฐบาลจีน (เจตนา เหล่ารักวงศ์, 2555) และการใช้เทคโนโลยีในส่วนเครื่องยนต์ของ Daimler มาผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีการผลิตแบตเตอรี่ของ BYD โดยได้ถูกทดสอบสมรรถนะผ่านเงื่อนไขการขับขี่ที่ยากหลากหลายรูปแบบ รวมถึงการขับขี่ในสภาวะอุณหภูมิติดลบ 40 องศาเซลเซียส ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการร่วมมือที่จะพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนให้แข่งขันได้

(2) BYD ร่วมมือกับ Warren Edward Buffett

ในปี 2008 บริษัท MidAmerican Energy ภายใต้การควบคุมของ Berkshire Hathaway ของ Warren Edward Buffett ได้ประกาศการลงทุนในหุ้นของบริษัท BYD เป็นจำนวนเงิน 230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในยุคนั้นกระแสรถยนต์ไฟฟ้ายังถือว่าเป็นที่พูดถึงในวงกว้างเท่ายุคนี้ และในตอนนั้น BYD ได้ขึ้นแท่นเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มีราคาหุ้นที่สูงขึ้น คิดเทียบเป็นกำไร 800% ในปัจจุบัน ทำให้การลงทุนของวอร์เรน บัฟเฟต ในครั้งนั้นถือเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องอย่างมาก และการที่ BYD มีเงินสนับสนุนจำนวนมากทำให้สามารถนำไปต่อยอดพัฒนา ลงทุนสร้างโรงงานในชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เติบโต ก็เป็นผลดีจากการร่วมมือในครั้งนั้น

(3) BYD ร่วมมือกับบริษัท DNV GL และ VeChain

BYD เปิดตัวโซลูชันธนาคารคาร์บอน หรือคาร์บอนแบงกิ้ง ในฐานะผู้พัฒนาร่วมกับบริษัท DNV GL และ VeChain บนแพลตฟอร์มบล็อกเชนสาธารณะ เพื่อผลักดันการแก้ปัญหาการปล่อยมลพิษ พร้อมมุ่งสู่เป้าหมายคาร์บอนสมดุล สำหรับโซลูชันคาร์บอนแบงกิ้งนี้มอบผลตอบแทนให้กับผู้ประกอบการด้านยานยนต์ด้วยคาร์บอนเครดิต พิจารณาจากประสิทธิภาพการจับจีของรถยนต์และการลดคาร์บอน ข้อมูลถูกบันทึกไว้บน VeChainThor Blockchain และเปิดให้ลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมโครงการเบื้องต้นได้เข้าถึงข้อมูล ด้วยโซลูชันนี้ บริษัทต่าง ๆ จะสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการจัดการข้อมูล แบ่งปันและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างง่าย

DNV GL เป็นบริษัทรับรองคุณภาพและการจัดการความเสี่ยงระดับโลก ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการปกป้องชีวิต ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อม ทางบริษัทจึงได้เปิดทางให้ลูกค้าสามารถยกระดับความปลอดภัยและความยั่งยืนของธุรกิจของตนได้ โดยมีบุคลากรมืออาชีพที่พร้อมให้บริการลูกค้าในภาคการเดินเรือสมุทร น้ำมันและก๊าซ พลังงานไฟฟ้า พลังงานหมุนเวียน และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้โลกใบนี้ปลอดภัยขึ้น ชาญฉลาดขึ้น และสะอาดขึ้น

VeChain มีความตั้งใจที่จะเชื่อมเทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ากับโลกแห่งความจริง ด้วยการมอบโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความครอบคลุม แบบจำลองทางเศรษฐกิจที่มีความแข็งแกร่ง และการบูรณาการ IoT นอกจากนี้ VeChain เป็นผู้บุกเบิกแอปพลิเคชันบนโลกแห่งความเป็นจริงผ่านการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนแบบสาธารณะ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น BYD จะได้รับประโยชน์จากการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและข้อมูลเทคโนโลยี Internet of Vehicle (IoV) ที่สามารถกำหนดตลาด, ร้านค้า และโรงซ่อมรถยนต์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในฐานะผู้ให้บริการข้อมูล รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของยานยนต์ (ไมล์สะสม ความเสียหาย การบำรุงรักษา และอีกมากมาย) ตลอดจนทำรายการสินทรัพย์ของการซ่อมแซมทั้งหมด ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้โดยบริษัทผู้ให้บริการด้านประกันภัยและผู้ให้บริการทางการเงิน เพื่อมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องคุ้มค่าให้กับลูกค้า (Bangkokbiznews, 2018) การร่วมมือทำให้ BYD สามารถใช้ข้อมูลของผู้ใช้บริการไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตให้ตอบสนองผู้บริโภค และเป็นประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในการร่วมกันผลักดันการแก้ปัญหาการปล่อยมลพิษ และสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีนให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility ผู้วิจัยนำเสนอขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis) ในการดำเนินงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทั้งฝั่งผู้บริหารบริษัท ไมน์ โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด และผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมทั้งการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากงานวิจัย บทความที่ตีพิมพ์ และบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของมุมมองผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นกลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับยานยนต์อยู่แล้ว จึงเห็นว่ากลุ่มดังกล่าวน่าจะเป็นผู้ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ได้รับทราบกระแสการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอยู่บ้าง ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ทิศทางการใช้รถยนต์สันดาป และรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ตลอดเวลา จึงคิดว่าจะสามารถให้ข้อมูลหรือมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobilityที่กำลังพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย ออกแบบและพัฒนาด้วยฝีมือคนไทยแท้จริง และก้าวสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอีกด้วย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมา คือ ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด จำนวน 2 ราย เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ จะได้นำข้อมูลที่มีการยืนยันถูกต้องสอบถามกับทางผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อไป อีกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 4 ราย การสัมภาษณ์เพื่อรับทราบมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility เป็นอย่างไร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัย (Research design) หรือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย โดยสรุปดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระแสการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และกระทำความเนื้องานของผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง รวมทั้งบทความ และวิดีโอสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยที่ถูกตีพิมพ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยการศึกษาและอ่านวิเคราะห์บทความ ข้อมูล ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยจำนวนมากที่ถูกเผยแพร่ออกไป และเป็นมุมมองจากผู้บริหารโดยตรง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างพื้นฐานองค์ความรู้ที่เป็นแนวทางไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเป็นลำดับต่อไป และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคิดในการทำวิจัย

3.3.2 สร้างหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ที่พัฒนามาจากข้อมูลในส่วนแรก หากยังมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ครบถ้วน ก็ได้พิจารณาลงในหัวข้อคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ โดยเน้นเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตการวิจัย และสามารถนำข้อมูลที่ได้ส่งผ่านถึงผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม

ข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลตามมุมมองของตนเอง สร้างความเป็นกันเองและความยืดหยุ่นในการตอบคำถาม ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ทิศทางการดำเนินงานของบริษัท การเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย
- การสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างไรบ้าง รวมถึงความต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติม
- ศักยภาพ จุดแข็ง หรือสิ่งที่แตกต่าง ที่คิดว่ามีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความเชื่อมั่น ดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างไร
- การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใดบ้าง และช่วยเสริมสร้างการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างไร
- กลยุทธ์หลักที่จะทำให้บริษัทรายใหม่ ไม่มีชื่อเสียงมาก่อนสามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ ๆ ได้
- มุมมองของผู้บริหาร ที่จะทำให้ธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตได้อย่างมั่นคง

3.3.3 สรุปข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด เปรียบเทียบข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์บทความและวิดีโอที่สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยผ่านสื่อออนไลน์ก่อนหน้า และสรุปใจความสำคัญที่เป็นศักยภาพของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่เป็นเรื่องจริง ถูกต้อง นำไปประกอบเป็นพื้นฐานในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์

3.3.4 สัมภาษณ์มุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility โดยเป็นการวางกรอบศักยภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้บริหาร และการศึกษาบทความ วิดีโอของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีคำถาม ดังนี้

- ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า พลังงานแบตเตอรี่บ้างหรือไม่อย่างไรบ้าง
- ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินชื่อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์รุ่นอะไรบ้างจากที่ไหน พร้อมยกตัวอย่าง

- ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าว มีศักยภาพ จุดเด่น หรืออะไรที่ทำให้ท่านรู้จัก และเชื่อมั่นในคุณภาพที่บริษัทนั้น ๆ สื่อสารออกมามากน้อยแค่ไหน

- ท่านเคยได้ยิน บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) หรือ EA ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มาจากฝีมือคนไทยทั้งหมด ภายใต้อำนาจ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด หรือไม่

- หากบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีการดำเนินงานและพัฒนาอย่างที่กำลังก้าวไว อาทิเช่น ทีมนักวิจัยพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด การรวบรวมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีคุณภาพในประเทศ เป็นต้น ท่านคิดว่าทั้งหมดนี้ถือเป็นศักยภาพของบริษัทที่จะสามารถสู้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่น ๆ ได้หรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าการที่บริษัทมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น บริษัทแม่เป็นผู้เชี่ยวชาญพลังงานหมุนเวียน และยังร่วมทุนกับบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในได้หวัน สามารถเป็นจุดแข็งของ ไมน์ โมบิลิตี ได้หรือไม่ อย่างไร (ทั้งที่บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ไม่มีเคยมีประสบการณ์ด้านการผลิตรถยนต์มาก่อนเลย จะเป็นส่วนส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินงาน การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อจัดจำหน่ายสินค้าแล้วมีผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ)

- ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ท่านสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร และท่านอยากให้รัฐบาลหรือผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าส่งเสริม สนับสนุน หรือให้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง เพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคต

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ส่วน คือ 1.การอ่าน ค้นคว้าบทความ บทสัมภาษณ์ 2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด เพิ่มเติมตามหัวข้อคำถามที่กล่าวไปข้างต้น 3.จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยแบ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ 1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และ 2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม และสัมภาษณ์ต่อผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในช่วงเดือน

ตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยการจดบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ และสรุปใจความสำคัญอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถเลือกเฉพาะส่วนที่สำคัญและตรงกับขอบเขตงานวิจัยที่เราตั้งไว้ไปจัดทำงานวิจัย

การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ที่บริษัท EA Anywhere โดยเป็นการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และได้รับความรู้มากมายนอกเหนือจากข้อมูลที่ต้องสอบถามเพิ่มเติม ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงในการสัมภาษณ์ สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่อยู่อุตสาหกรรมยานยนต์จำนวน 4 ราย เป็นการสัมภาษณ์ต่อหน้า และทางโทรศัพท์สำหรับท่านที่ไม่สะดวก ช่วงเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด และสัมภาษณ์ตามหัวข้อที่ได้เตรียมไว้ตามลำดับ โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 30 นาทีต่อคน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการอ่าน ค้นคว้าบทความ บทสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลจากวิดีโอที่สัมภาษณ์ผู้บริหารจากสื่อออนไลน์ และบันทึกในคอมพิวเตอร์ ในช่วงกลางเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นบทความที่เผยแพร่ภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด หลังจากการเปิดรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยปลายเดือนมีนาคม โดยใช้วิธีการสืบค้นฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ Google และ Youtube เป็นหลัก ดังตารางที่ 3.1 ตารางสรุปแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยสังเขป

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยสังเขป

ประเภท	ผู้แต่ง	หัวข้อ	คำอธิบาย	แหล่งที่มา
บทความ	PEERAPAT CHUEJEEN (2018)	เปิดตัว MINE Mobility รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย	ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่นและอาณาจักรธุรกิจของบริษัท EA จำกัด (มหาชน)	www.elecpress.com
	ปณชัช อริเพิ่มพร (2018)	เปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้าคันแบบสัญชาติไทย 3 รุ่น ตอบโจทย์สังคมไทยไร้มลพิษ	ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละรุ่น	www.thestandard.co
	Posttoday (2018)	รถยนต์ไฟฟ้าไทยพุ่งรัปี	รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาถูกจากต้นทุนแบตเตอรี่ต่ำ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	www.posttoday.com
	MGR Online (2017)	ศักยภาพไทยกับการเป็นฐานผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ขับเคลื่อนการลงทุนยุคใหม่	การปรับตัวของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ผู้การเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าและการสนับสนุนจากรัฐบาล	www.mgronline.com
	Peng (2018)	มารู้จักแบรนด์ BYD รถไฟฟ้าเบอร์ 1 ของโลก กับก้าวแรกบุกตลาดรถยนต์เมืองไทย	ข้อมูลของบริษัท BYD และการเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย	www.carvariety.com
วิดีโอ	ขับสบายๆ กับ Smile Insure ที่ปรึกษาประกันภัยรถยนต์ (2018)	Smile Update: MINE City EV รถไฟฟ้าสัญชาติไทย ราคาไม่เกิน 6 แสน	บรรยากาศงานและข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility	Youtube
	ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ Live โดย หนุมเมืองจันทร์ (2018)	คุยกับ สม โภชน์ อานุนัย CEO บริษัทพลังงานบริสุทธิ์ เปิดตัว Mine Mobility รถยนต์ไฟฟ้าที่มีคนไทย	บรรยากาศงานและข้อมูลจากคุณ สม โภชน์ อานุนัย CEO ของ EA	Youtube

3.5 ขั้นตอนการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) สามารถจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. หลังจากที่ได้ข้อมูลทั้งจากบทความ วิดีโอสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับไมน์โมบิลิตี และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารมาแล้ว ก็ตรวจเช็คข้อมูลให้ครบถ้วนว่าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจะทำการแยกประเด็นตามหัวข้อที่ศึกษาศักยภาพของผู้ผลิต ซึ่งแยกออกได้เป็น 5 เรื่อง คือ 1.ความเชี่ยวชาญของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด 2.ฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ 3.เทคโนโลยีโดดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง 4.จุดแข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร 5.กลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร เพื่อให้ง่ายแก่การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

ยกตัวอย่างการสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด “การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า เรามีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทุกด้านมารวมอยู่ในนี้ คนไทยเป็นคนเก่ง แต่คนไทยกับคนไทยเองมองข้าม บางสิ่งบางอย่างที่ประสบความสำเร็จที่มาจากเมืองนอก จะพบว่ามีคนไทยอยู่เบื้องหลัง” ตัวอย่างจากบทความและวิดีโอ “การคิดต่อยอดและผลักดันการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าโดยมีทีมพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด ศักยภาพในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจากฝีมือคนไทย สามารถทำ R&D ได้ถูกลง โดยศึกษาบริษัทในต่างประเทศที่เป็นผู้นำในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และเราใช้วิศวกรแค่ 12 คน” ซึ่งผู้วิจัยสามารถจับใจความสำคัญที่ผู้บริหารได้กล่าวถึง การรวมตัวของทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญรอบด้าน คนไทยมีความสามารถ เก่งอยู่เบื้องหลังการประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ มาแยกแยะเป็นประเด็น ๆ เช่น มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ ทำการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อหาประเด็นที่มีความเชื่อมโยงเหมือนกันตามข้อมูลที่ได้จากบทความ วิดีโอสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารใน 5 เรื่องด้วยกัน

ยกตัวอย่างการสัมภาษณ์มุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่สื่อถึงมุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ นางสาว A อายุ 34 ปี กล่าวว่า “อุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์ก็ใช้ไทยเป็นฐานการผลิต เพราะฉะนั้นเห็นด้วยกับทาง Mine มากในเรื่องนี้ ซึ่งมองว่าเป็นข้อได้เปรียบมาก ด้วยที่มีผู้ผลิตชิ้นส่วนหลากหลายเจ้า” นาย B อายุ 29 ปี กล่าวว่า “ไทย มีซัพพลายเออร์ที่เยอะ เามาประกอบและส่งออกอยู่มากมาย ซึ่งเราสามารถเชื่อใจได้อยู่แล้วว่ามีประสิทธิภาพ จากที่ Mine มีจุดเด่นที่รวบรวมซัพพลายเออร์ได้และงาน consult จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ถ้าจะสู้กับแบรนด์ที่ผลิตในไทยก็สู้ได้”

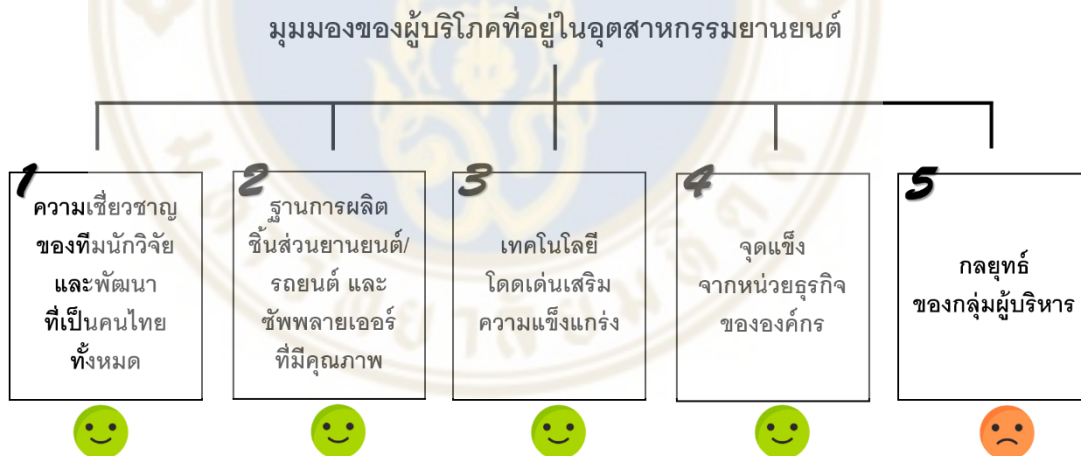
3. การนำข้อมูลมาจัดเรียง หาแบบแผน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งสรุปผลที่ได้

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยเป็นข้อความแบบบรรยาย (Descriptive) อภิปรายผลตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการดำเนินงานของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จ พร้อมข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทำการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 4 ราย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ อันประกอบไปด้วย 5 มุมมอง ได้แก่ 1.มุมมองต่อความเชี่ยวชาญของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด 2.มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ 3.มุมมองต่อเทคโนโลยีโดดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง 4.มุมมองต่อจุดแข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร 5.มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร ซึ่ง 4 มุมมองแรกผู้บริโภคเห็นด้วยกับผู้ผลิต ส่วนมุมมองที่ 5 นั้นผู้บริโภคเห็นต่างออกไป กล่าวคือ ไม่น่าโมบิลิตี ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 สรุปผลการวิจัยมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility

4.1 มุมมองต่อความเชี่ยวชาญของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นด้วย เพราะยอมรับว่าคนไทยเก่งจริง มีทั้งทักษะและความเชี่ยวชาญในการพัฒนาและคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ไม่แพ้ชาติอื่นแน่นอน ซึ่งตรงนี้ยังทำให้บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ได้โชว์ความสามารถของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมดที่มีผลต่อศักยภาพของการเป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย ออกแบบและพัฒนาโดยคนไทย 100% ได้จริง นางสาว A อายุ 34 ปี กล่าวว่า “เห็นด้วยที่ทางเค็บบอกว่าคนไทยมีทักษะ มีประสบการณ์มาก ซึ่งความเห็นส่วนตัว ที่เคยเจอพวกพีทีทีวิศวกร พวกทีม develop คนไทยมีความสามารถมากนะ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตชิ้นส่วน ด้วยความละเอียดอ่อนและความเชี่ยวชาญเห็นง่าย ๆ ก็บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องบิน ก็มาลงทุนใช้ช่างฝีมือใช้คนไทยเพิ่มมากขึ้น ” สอดคล้องกับ นางสาว C อายุ 33 ปี กล่าวว่า “ทีมงานคนไทยมีฝีมือที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ซึ่งเห็นได้จากทีมนักวิจัยในบริษัทที่ทำงานอยู่ค่ะ” ผู้วิจัยเองก็มองเพิ่มเติมในส่วนของ ไมน์ โมบิลิตี ก็เห็นด้วยกับผู้บริหารของไมน์ โมบิลิตี ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “การพัฒนาารถยนต์ไฟฟ้า เรามีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทุกด้านมารวมอยู่ในนี้ ประสบการณ์มากกว่า 10ปี” และยังให้แง่คิดในเรื่องคนไทยเก่ง มีความสามารถ “คนไทยเป็นคนเก่ง แต่คนไทยกับคนไทยเองมองข้าม บางสิ่งบางอย่างที่ประสบความสำเร็จที่มาจากเมืองนอก จะพบว่ามีคน ไทยอยู่เบื้องหลัง Tesla ก็เกิดจากวิศวกรไทยหลายคน ที่ไปร่วมงาน คิดค้น วิจัยในตอนแรกเริ่ม”

4.2 มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ

จากผลสัมภาษณ์ มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 เรื่อง ได้แก่ 1.ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ที่สำคัญ และ 2.ซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ

4.2.1 ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ที่สำคัญ

ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ข้อนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะยืนยันศักยภาพของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility เพราะอยู่ว่าประเทศไทยเองเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์มาอย่างยาวนาน และเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศด้วย โดยผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้กล่าวว่า

“ส่วนตัวนะคะเห็นจากข่าวที่รัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม โชน EEC หรือเมกะโปรเจกต์ต่าง ๆ ซึ่งเท่าที่ทราบก็จะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยีอุตสาหกรรมรถยนต์ แสดงว่าไทยมี

ศักยภาพมากพอที่เป็นฐานผลิตพวกชิ้นส่วนอะไหล่ รถยนต์ ก็สามรถมั่นใจได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งก็เห็นด้วย คือถ้า Mine Mobility ทำได้ต้นทุนของรถยนต์ไฟฟ้า น่าจะถูกลงเมื่อเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้านำเข้า” (นางสาว C อายุ 33 ปี) สอดคล้องกับ นางสาว A อายุ 34 ปี กล่าวว่า “อุตสาหกรรมเกี่ยวกับชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้ไทยเป็นฐานการผลิต เพราะฉะนั้นเห็นด้วยกับทาง Mine มากในเรื่องนี้ ซึ่งมองว่าเป็นข้อได้เปรียบมาก ด้วยที่มีผู้ผลิตชิ้นส่วนหลากหลายเจ้า”

บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ก็หยิบยกศักยภาพนี้ซึ่งสนับสนุนให้เห็นถึงสิ่งที่เราทำได้จริง ๆ เพราะศักยภาพของไทยที่มีความพร้อมทุกด้านเพราะเป็นฐานการผลิตรถยนต์มาอย่างยาวนาน ความหลากหลายของชิ้นส่วนรถยนต์และผู้ผลิตก็มีจำนวนมากให้เลือกใช้มาเป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยทำให้แข่งขันได้กับบริษัทอื่น รวมทั้งส่งผลดีต่อการรวบรวมและมาประกอบ ทำให้ ไมน์ โมบิลิตี ไม่ต้องลงทุนทุกอย่างเองมาก และพัฒนารถยนต์ต้นแบบทั้ง 3 รุ่น ในระยะเวลาอันสั้นใน 1 ปี ซึ่งผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ท่านหนึ่ง ได้ให้ความเห็นในส่วนนี้ว่า “ถ้าทำมาอย่างที่ได้จริง ๆ นั่นคือระดับค่อนข้างจะเป็น Professional เลยนะครับ เพราะว่าถึงจุดแข็งของแต่ละส่วน มาประกอบเป็นแบรนด์ของตัวเองได้อย่างสมบูรณ์ ใช้เวลาแค่ปีเดียว ยังได้ถึงขนาดนี้ น่าจะเป็นเรื่องที่ไม่ยากในการพัฒนาต่อไปได้อีกไกล” (นาย T อายุ 30 ปี)

4.2.2 ชัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ

คุณภาพของชิ้นส่วนและความสามารถของซัพพลายเออร์ไทยเป็นสิ่งที่ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์สัมผัสได้อยู่แล้ว เพราะมีบางส่วนที่ทำงานคลุกคลีกับซัพพลายเออร์ที่ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้ผลิต OEM สัญชาติไทย จึงกล้ายืนยันและเห็นด้วยกับไมน์ โมบิลิตี ที่เป็นส่วนหนึ่งของศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอยู่แล้ว จะมองหาซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพก็ง่าย ใครสามารถผลิตชิ้นไหนได้ก็เข้าร่วมงานกับไมน์ โมบิลิตี ทำให้ได้รับส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ แข็งแรง ใช้งานได้ยาวนาน ล้วนส่งผลดีต่อการผลิตของบริษัทเอง และคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้าที่ออกสู่ตลาดที่ผู้บริหารจะได้รับอีกด้วย โดยผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้กล่าวว่า

“ไทย มีซัพพลายเออร์ที่เยอะ เอามาประกอบและส่งออกอยู่มากมาย ซึ่งเราสามารถเข้าใจได้อยู่แล้วว่ามีประสิทธิภาพ จากที่ Mine มีจุดเด่นที่รวบรวมซัพพลายเออร์ได้และงาน consult จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ถ้าจะสู้กับแบรนด์ที่ผลิตในไทยก็สู้ได้” (นาย B อายุ 29 ปี)

“ส่วนตัว ค่อนข้างมีมุมมองเดียวกันค่ะ เพราะมองว่าด้วยประสบการณ์ยาวนาน จึงทำให้ไทยเรามีซัพพลายเออร์ค่อนข้างมีคุณภาพ” (นางสาว C อายุ 33 ปี)

“ถ้าคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ เท่าที่ทราบซัพพลายเออร์ส่วนใหญ่ก็คนไทย ตามที่ Mine บอกว่าเป็นข้อดี ก็เห็นด้วย ซัพพลายเออร์มีมาก ชิ้นส่วนก็มีให้เลือกจากหลายที่ ต้นทุนก็จะถูก มองว่าเป็นข้อได้เปรียบนะ ถึง Mine จะดูเป็นบริษัทขนาดเล็ก ถ้าเทียบกับบริษัทต่างชาติ เขาก็เอา ชิ้นส่วนจาก ซัพพลายเออร์ในไทยเหมือนกัน” (นางสาว A อายุ 34 ปี)

4.3 มุมมองต่อเทคโนโลยีโดดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง

ข้อมูลที่ได้จากผลสัมฤทธิ์ในมุมมองต่อเทคโนโลยีโดดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง แบ่งออกเป็น 3 เรื่อง ได้แก่ 1.เทคโนโลยีแบตเตอรี่น่าสนใจและคำนึงถึงความปลอดภัย 2.ควบคุมต้นทุน โดยพัฒนาโครงสร้างรถยนต์ให้ใช้ได้ทุกรุ่น และ 3. โครงสร้างเป็นอลูมิเนียม ทำให้ประหยัดพลังงาน และวิ่งได้ไกลมากขึ้น

4.3.1 เทคโนโลยีแบตเตอรี่น่าสนใจและคำนึงถึงความปลอดภัย

ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นด้วยกับบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด เรื่องของการใช้เทคโนโลยี Satoba ในการผลิตแบตเตอรี่ลิเธียม ไอออน เป็นการผลิตแบตเตอรี่ยาก ต่อการถูกไหม้ ของบริษัทอมิตตา ผู้ผลิตแบตเตอรี่จากประเทศไต้หวัน ซึ่ง ไมน์ โมบิลิตี เองได้ไป ลงทุนที่นั่นด้วย

“ความปลอดภัย การที่เราจะเลือกซื้อรถ ไม่ว่าจะ เป็นรถทางเลือกหรือรถน้ำมัน ใน ปัจจุบัน เราก็ต้องคำนึงถึง ความปลอดภัยก่อน” (นาย B อายุ 29 ปี)

“เทคโนโลยีที่น่าสนใจ เพราะแบตเตอรี่เป็นหัวใจสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า และ ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการขับขี่อยู่แล้ว” (นางสาว A อายุ 34 ปี)

“ผมก็กังวลนะ เรื่องแบตเตอรี่ร้อน ระเบิด อาจเป็นปัญหาที่ยังตรวจพบไม่เจอในตอนนี้ ซึ่งก็เห็นด้วยว่าเค้าต้องดูความปลอดภัยเรื่องนี้อย่างมาก” (นาย T อายุ 30 ปี)

4.3.2 ควบคุมต้นทุน โดยพัฒนาโครงสร้างรถยนต์ให้ใช้ได้ทุกรุ่น

เนื่องจากบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ออกแบบเป็น Standard platform ที่มีชื่อว่า MICP (Mine Intergrated Common Platform) มาเพื่อปรับการใช้งานให้สามารถใช้ได้กับรุ่นอื่น รถ แต่ละคันก็ใช้ Part ร่วมกันได้ ทำให้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น เกิด economy of scale และร่นเวลาในการ ออกแบบเป็นสิ่งที่ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมเห็นด้วยกับการพัฒนาโครงสร้างให้ใช้ได้กับรถยนต์ ไฟฟ้าทุกรุ่น

“เคยได้ยินผ่าน ๆ จากในงาน ว่ามีการพัฒนาสิ่งนี้ พี่คิดว่าเป็นสิ่งคินะ รถยนต์ไฟฟ้าก็ใช้ platform เดียวกัน ผลิตได้เร็ว ประหยัดด้วย” (นางสาว A อายุ 34 ปี)

“ใช้เวลาพัฒนาน้อย แล้วสามารถใช้ได้ทุกรุ่น ต่อไปก็ง่ายเพราะใช้โครงสร้างเหมือนกันยิ่งลดค่าใช้จ่ายด้วย” (นาย T อายุ 30 ปี)

4.3.3 โครงสร้างเป็นอลูมิเนียม ทำให้ประหยัดพลังงาน และวิ่งได้ไกลมากขึ้น

ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นด้วยเหมือนกัน และคิดว่าเป็นผลดีเลยถ้ารถยนต์ไฟฟ้าวิ่งได้ไกลมากขึ้นควบคู่กับประหยัดพลังงาน จากการที่บริษัท ไมน์ โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด สร้างส่วนของแชสซีส์ของรถเป็น โครงสร้างอลูมิเนียม ภายใต้ออนไลน์ที่ไลท์เวต เพื่อลดน้ำหนักเบาประหยัดพลังงาน ไม่เป็นสนิม

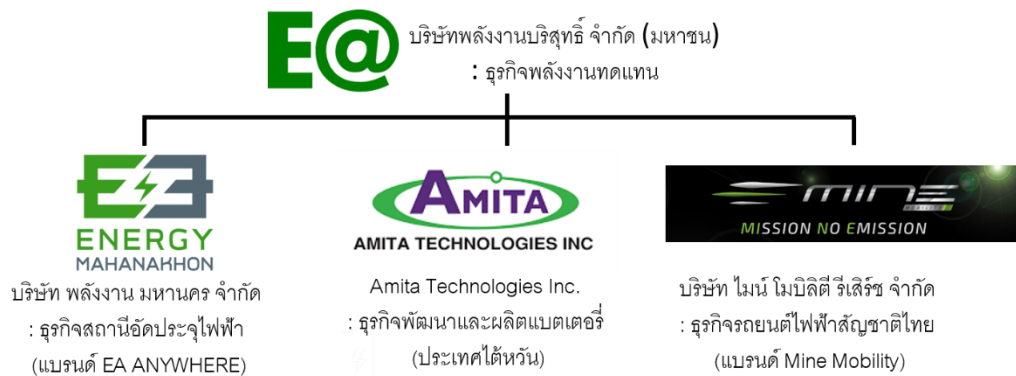
“เกี่ยวกับเรื่องกำลังรถ ที่จะใช้งาน ขับได้เร็ว ได้ไกล และประหยัดก็เป็นจุดขาย ที่คิดว่าตอบโจทย์ผู้บริหารได้ด้วย” (นาย T อายุ 30 ปี)

“เห็นด้วยนะคะ ค่ารถยนต์ใหญ่ ๆ ก็ใช้กันนะคะ แต่ราคาจะสูง ถ้า Mine นำมาใช้กับรถยนต์ไฟฟ้าและทำรถออกมาขายได้ราคาถูก คุณภาพดี รถวิ่งได้ไกลมากขึ้นก็เป็นสิ่งดี” (นางสาว C อายุ 33 ปี)

“โครงสร้างผลิตจากอลูมิเนียม ให้ความแข็งแรงและความเบา ซึ่งดีจริง แต่ยังคงต้องติดตามรถยนต์ไฟฟ้าตัวจริงออกมาด้วย” (นางสาว A อายุ 34 ปี)

4.4 มุมมองต่อจุดแข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร

ผู้วิจัยได้นำเสนอโครงสร้างของหน่วยธุรกิจของบริษัทพลังงานบริสุทธิ์ จำกัด หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม EA บางส่วนที่ส่งผลต่อบริษัท ไมน์ โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด โดยขอยกบริษัทย่อยของบริษัทพลังงานบริสุทธิ์ที่เป็นจุดแข็งในการสนับสนุน ไมน์ โมบิลิตี้ ประกอบด้วย 3 บริษัท คือ 1.บริษัท พลังงาน มหานคร จำกัด 2.บริษัท Amita Technologis ในประเทศไต้หวัน และ 3. บริษัท ไมน์ โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด เพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างของหน่วยธุรกิจของบริษัทพลังงานบริสุทธิ์ จำกัด บางส่วนที่ส่งผลต่อบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด

จากผลสัมฤทธิ์ในมุมมองต่อจุดแข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง ด้วยกัน คือ 1. บริษัทแม่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือและมีเงินทุนสนับสนุน และ 2. การวางรากฐานที่มั่นคง ขยายธุรกิจให้ครอบคลุมและสนับสนุนกัน

4.4.1 บริษัทแม่ มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีเงินทุนสนับสนุน

ในมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ 4 ราย รู้จักและได้ยินชื่อเสียงของบริษัทแม่ คือ บริษัทพลังงานบริสุทธิ์ (EA) อยู่แล้ว ซึ่งดำเนินธุรกิจพลังงานหมุนเวียนที่ทำการค้าหลักกับรัฐบาล ทำให้มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนเต็มที่ และคิดว่า การวางแผนขยายธุรกิจสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าน่าจะทำได้เป็นอย่างดี

“บริษัท EA เป็นบริษัทใหญ่ อยู่ในตลาดหุ้น ทำเกี่ยวกับพลังงานทางเลือก ที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้า” (นาย B อายุ 29 ปี)

“ยิ่งถ้าเพิ่มงบประมาณ เงินลงทุนเข้าไปอีกทำให้พัฒนาได้ไกล คิดว่ามีนะครับเพราะบริษัทที่ทำพลังงานธรรมชาติแบบนี้ น่าจะมีเยอะมาก” (นาย T อายุ 30 ปี)

“EA เป็นบริษัทใหญ่อยู่ คิดว่าการจะขยายธุรกิจต้องคิดมาดีอยู่แล้ว และต้องทำได้ บวกกับชื่อเสียง ความสามารถในการบริหาร ก็ส่งผลดีต่อ Mine แน่นอน” (นางสาว A อายุ 33 ปี)

“บริษัทที่ดังนะ เรื่องหุ้นก็ราคาดีเหมือนกัน ก็เห็นด้วยนะคะว่า Mine ก็มีบริษัทแม่ที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งแล้ว” (นางสาว C อายุ 34 ปี)

4.4.2 การวางรากฐานที่มั่นคง ขยายธุรกิจให้ครอบคลุมและสนับสนุนกัน

จากภาพที่ 4.2 เป็นสิ่งที่ทุกคนเห็นตรงกันหมดว่า การที่บริษัทแม่ออย่าง EA ที่เน้นในเรื่องพลังงานทดแทน มีความเชี่ยวชาญและเป็นรายใหญ่ของประเทศ ได้ทำการขยายธุรกิจสู่บริษัทพลังงาน มหานคร จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้า ภายใต้แบรนด์ EA ANYWHERE ที่มีผู้ร่วมธุรกิจจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โรงแรม เขาใหญ่ พาโนรามา ฟาร์ม จำกัด เป็นต้น และตั้งเป้าหมายจะครบ 1,000 จุด ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ภายในปลายปี 2561 นี้ ซึ่งสะท้อนปัจจัยเรื่องของสถานีชาร์จที่อาจเป็นจุดที่ยังไม่เห็นการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าในเมืองไทยอย่างจริงจัง และอีกบริษัทคือ Amita Technologies ที่ดำเนินธุรกิจพัฒนาและผลิตแบตเตอรี่ ในประเทศไต้หวัน ซึ่ง EA ได้เข้าลงทุนและเป็นผู้ถือหุ้นหลัก ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนจากแบตเตอรี่ได้โดยตรง เพราะ 80% ของราคาตัวรถยนต์คือแบตเตอรี่ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นว่าการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมและสนับสนุนกันเป็นสิ่งที่จะทำให้บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ได้อานิสงส์จากตรงจุดนี้ และเป็นศักยภาพของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยเลยที่เดียว ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้ “EA ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ จึงวางโครงสร้าง วางรากฐานมั่นคง พร้อมทั้งจะขยายองค์กรไปข้างหน้า เป็นจุดแข็งของธุรกิจทั้งหมด เพื่อสนับสนุน Mine” (นาย T อายุ 30 ปี) ยังกล่าวเพิ่มเติมในส่วนของการเน้นพัฒนาธุรกิจผลิตแบตเตอรี่ที่ EA ได้เข้าไปลงทุนด้วย โดยกล่าวเปรียบเทียบกับมือถือให้เห็นภาพได้มากขึ้นว่า “สมมติ เช่น มีโทรศัพท์ 1 เครื่อง จะใช้ไปทำไมหากคุณไม่มีที่ชาร์จให้สำหรับลูกค้า และจะใช้ต่อไปทำไมถ้าเกิดไม่มีการพัฒนาแบตเตอรี่ให้ดียิ่งขึ้น นานยิ่งขึ้น หรือสามารถชาร์จได้ขึ้นมาในตัว ตัวนี้จะพัฒนาตัวเองขึ้นไปเรื่อย ๆ ยังไงโทรศัพท์ที่จะต้องใช้ชาร์จก็ยังมีอยู่ ยังไงแบตเตอรี่ที่จะอีกกว่าต้องขายได้ดีขึ้น”

“เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สุดในด้านนั้น ๆ ทำให้ Mine มีจุดแข็ง ในเรื่องการผลิตรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพ” (นาย B อายุ 29 ปี)

4.5 มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์มีมุมมองทั้งเห็นด้วยและเห็นต่างในเรื่องของมุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหารของ ไมน์ โมบิลิตี ดังนี้

4.5.1 สิ่งที่อยู่บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นด้วย

(1) กระแสการใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทั่วโลก

เป็นข้อมูลที่อยู่บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับข่าวสาร การอัปเดตข้อมูลจากภายในบริษัทของตนเองอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด และรถยนต์พลังงานไฮโดรเจน อาจจะไม่ได้ลงรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากนัก แต่เป็นการติดตามข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่ออกมากกว่าว่ากระแสการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก และการที่ผู้บริหารมองตลาดในอนาคตที่กำลังขยายตัวในประเทศไทย จึงหันเข้ามาสู่การดำเนินธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและสนับสนุนให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่าง “กระแสรถยนต์ไฟฟ้า เช่น นิสสัน เห็นออกมาอยู่ชื่อนิสสันลิฟ และอีกรูปแบบหนึ่งก็เป็นพลังงานไฮโดรเจน ซึ่งบริษัทก็ศึกษาอยู่เหมือนกันครับ” (นาย B อายุ 29 ปี) สอดคล้องกับ นางสาว A อายุ 33 ปี กล่าวว่า “เคยได้ยินเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าจากข่าวสารค่ะ เข้าใจว่าในต่างประเทศมีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมาก บริษัทรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ก็มีตัวต้นแบบออกมาจัดแสดงจากที่เห็นในข่าวสารก็หลายค่ายอยู่นะคะ” ซึ่งผู้บริหารของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ได้เห็นโอกาสของการเปลี่ยนอุตสาหกรรมเป็นยานยนต์ไฟฟ้า และกระแสโลกหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าและกำลังเพิ่มขึ้นในประเทศไทย รวมทั้งเชื่อมั่นว่าทักษะความสามารถของคนไทย ไม่แพ้ใครจึงเข้าสู่ธุรกิจนี้

(2) MISSION NO EMISSION พันธกิจไร้มลพิษ

จุดขายอีกอย่างคือการทำให้รถยนต์ไฟฟ้าน่าสนใจมากขึ้น เป็นพันธกิจไร้มลพิษ ฟังดูแล้วทำให้ผู้บริโภคคิดและทบทวนว่ามันเป็นเรื่องจริงแน่นอน และเห็นด้วยกับผู้บริหารของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยออกมาภายใต้คอนเซปต์นี้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นในการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกือบทุกคนให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ซักคัน เพราะลดมลพิษทางอากาศและเสียง ประหยัดพลังงาน ลดค่าใช้จ่ายในการขับขี่อีกด้วย ดังที่กล่าวว่า

“ข้อดีที่พูดมา มันก็ต้องโอเนียงกันบ้าง เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายสูง น้ำมันแพง ที่จอดรถก็หายาก ก็คงจะมีวันไหวกันบ้าง” (นาย T อายุ 30 ปี)

“มันไม่มีมลภาวะด้วย การ maintenances รอบปีก็อาจจะถูกลง ประหยัดไปอีก” (นาย B อายุ 29 ปี)

“เพราะการรณรงค์ใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก เพื่อลดมลพิษทางเสียง ทางอากาศ และยังเป็นการประหยัดพลังงาน โดยใช้ไฟฟ้า ลดการใช้จ่ายเรื่องค่าน้ำมันไปได้เยอะเลยคะ” (นางสาว C อายุ 34 ปี)

(3) บริษัทมีความคล่องตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็วและง่ายกว่าบริษัทใหญ่

ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นด้วยกับมุมมองของกลุ่มผู้บริหาร เนื่องจากบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กทำให้มีการปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว และง่ายกว่าบริษัทใหญ่จะไม่ยึดติดในแบบแผนที่วางไว้ในบางกรณีถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงของตลาด การเริ่มต้นใหม่ถ้าลงทุนทั้งหมดเหมือนบริษัทที่มีอยู่ก็คงสู้ไม่ได้ จึงหาทางลัดเพื่อไปสู่เป้าหมายให้สำเร็จ และการที่เข้าตลาดหลังคนอื่น ๆ ไมน์ โมบิลิตี สามารถเรียนรู้และทำสิ่งที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

“Mine ก็น่าจะมี ความคล่องตัว ปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่า ที่ได้เปรียบกับบริษัทใหญ่ ที่เป็นเหมือนบริษัท start up ขึ้นมา” (นาย B อายุ 29 ปี)

“ผู้บริหารทุกคนก็ต้องนะ การที่บริษัทมาทีหลังก็ต้องหาวิธีการเรียนรู้ Know how ต่าง ๆ จากบริษัทที่ประสบความสำเร็จแล้ว นำมาปรับใช้กับเรา ยิ่งเราเป็นบริษัทไม่ใหญ่มาก การปรับเปลี่ยนในการผลิตทำได้ง่าย เพราะบริษัทใหญ่ต้องวางแผนนานและกว่าจะปรับก็ลำบาก” (นางสาว C อายุ 34 ปี)

4.5.2 สิ่งที่ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นต่าง

รู้จักแต่บริษัทพลังงานบริสุทธิ์ (EA) และข้อมูลประชาสัมพันธ์ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีน้อยมาก

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกือบทั้งหมด รู้จักและได้ยินชื่อของบริษัทพลังงานบริสุทธิ์ ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานทดแทนขนาดใหญ่ ที่ทำการค้าขายกับทางรัฐบาลในการผลิตไฟฟ้า และยังมีการลงทุนในกิจการอื่น ๆ อีกด้วย แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ค่อนข้างจะ 모르จัก ไมน์ โมบิลิตี เลย ถึงแม้ว่าตนเองจะอยู่ในอุตสาหกรรมใกล้เคียง นาย B อายุ 29 ปี กล่าวว่า “รู้จักแต่ EA นะครับ EA บริษัทใหญ่ เกี่ยวพลังงานทางเลือก แต่ไม่เคยได้ยิน Mine” ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาว A อายุ 33 ปี กล่าวว่า “จำชื่อไม่ได้ ไม่ค่อยได้เห็นข่าวโปรโมทเกี่ยวกับบริษัทที่พูดถึงก่อนหน้านี้ละ” ผู้วิจัยคิดว่าเป็นผลจากการที่บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีกลยุทธ์ของผู้บริหารในการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป คือ ผู้บริหารมองว่า ขอบการดำเนินธุรกิจที่ไม่ตามกระแส เข้าใจว่ามีคนวิพากษ์วิจารณ์กันมาก แต่ก็ไม่ได้อยากโต้ตอบ เพื่อลดแรงปะทะที่จะเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ ตอนนี้ขั้นตอนการผลิตก็เป็นตามที่วางไว้ทั้งหมด แต่บริษัทเองไม่ค่อยชอบออกสื่อ จะให้ผู้บริโภคเห็นรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยในวันเปิดตัวและพร้อมจัดจำหน่ายเลย

ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นว่าควรต้องประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มากขึ้นดีกว่าการอยู่เฉย ๆ

“ก็ควรมีการสนับสนุน ในการที่จะออกสื่อ ออกข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ อะไรต่าง ๆ ให้มากขึ้น ถ้าเราได้เห็น การที่เราจะตัดสินใจกลับไปหาคุณ ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้ยากเกินไป” (นาย T อายุ 30 ปี)

“อยากให้ Mine สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคอย่างเราได้รับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการที่บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าบ้าง” (นางสาว A อายุ 33 ปี)

“ฝากให้ Mine อัปเดตข่าวสารค่ะ เพราะไม่ทราบข่าวมากเท่าที่ควรเลย ค่ะ” (นางสาว C อายุ 34 ปี)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษามุมมองของผู้บริโภครถที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นหลัก ซึ่งผู้เข้าร่วมในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด จำนวน 2 ราย และ ผู้บริโภครถที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 4 ราย การสัมภาษณ์เพื่อรับทราบมุมมองของผู้บริโภครถที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ สามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย มุมมองของผู้บริโภครถที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility ผู้วิจัยสามารถกล่าวสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภครถที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์มีมุมมองทั้งหมด 5 มุมมอง ได้แก่ 1. มุมมองต่อความเชี่ยวชาญของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด 2. มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ 3. มุมมองต่อเทคโนโลยีโคดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง 4. มุมมองต่อจุดแข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร 5. มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร ซึ่ง 4 มุมมองแรกผู้บริโภครถเห็นด้วยกับผู้ผลิตรถส่วนมุมมองที่ 5 นั้นผู้บริโภครถเห็นต่างออกไป กล่าวคือ ไมน์ โมบิลิตี ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่อุสาหกรรมยานยนต์

5.1.1 มุมต่อความเชี่ยวชาญของทีมนักวิจัยและพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครถที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ยอมรับว่าคนไทยเป็นคนที่มีความสามารถรอบด้านทั้งในเรื่องของทักษะและความเชี่ยวชาญในคิดค้นพัฒนาเพื่อเกิดสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งการที่ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีการรวบรวมผู้เชี่ยวชาญทุกด้านเกี่ยวกับการพัฒนารถยนต์เพื่อนำมาออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย โดยทีมงานคนไทยทั้งหมดเป็นเรื่องที่น่ายินดีอย่างยิ่ง เป็นความภาคภูมิใจที่จะได้เห็นรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยเกิดขึ้นจากศักยภาพของคนไทยอย่างแท้จริง

5.1.2 มุมมองต่อฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์/รถยนต์ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภครู้สึกดีใจในอุตสาหกรรมยานยนต์ เข้าใจดีในส่วนนี้และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใช้ภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อย่างยาวนาน โดยการเลือกสรรซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ในการประกอบรถยนต์ไฟฟ้าที่สมบูรณ์แบบ อาจไม่ต้องนำเข้าทำต้นทุนของรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยคันนี้ถูกลง และผู้บริโภครู้สึกดีใจในราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

5.1.3 มุมมองต่อเทคโนโลยีโดดเด่นเสริมความแข็งแกร่ง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกดีใจในอุตสาหกรรมยานยนต์ เห็นด้วยในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นความปลอดภัยจากการเลือกใช้เทคโนโลยี Satoba ในการผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน เป็นการผลิตแบตเตอรี่ยากต่อการลุกไหม้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นความปลอดภัยอย่างมากในการเลือกรถยนต์ไฟฟ้าหนึ่งคัน เพราะหัวใจหลักคือแบตเตอรี่ที่ต้องใส่ใจในการพัฒนา มีประสิทธิภาพสูงสุดในเรื่องของความปลอดภัย การพัฒนา Standard platform ที่เป็นอนุภูมิภาค จะทำให้รถยนต์มีต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากใช้แพลตฟอร์มการผลิตเหมือนกัน และโครงสร้างที่เป็นอนุภูมิภาคทำให้รถยนต์มีน้ำหนักเบา และสามารถวิ่งได้ไกลขึ้น และประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกใจของผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่จะสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าด้วย

5.1.4 มุมมองต่อจุดแข็งจากหน่วยธุรกิจขององค์กร

มุมมองผู้บริโภครู้สึกดีใจในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้การยอมรับอย่างยิ่งในส่วนนี้ ที่บริษัทพลังงานบริสุทธิ์มีมุมมองในการขยายธุรกิจให้เกื้อหนุนกัน โดยการต่อยอดธุรกิจออกไปได้เรื่อย ๆ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจในภาพรวม พร้อมทั้งเงินทุนจากบริษัทแม่ที่สามารถสนับสนุนเต็มที่ และคิดว่าการวางแผนขยายธุรกิจสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าน่าจะทำได้เป็นอย่างดีแน่นอน รวมทั้ง EA ได้ขยายธุรกิจในส่วน สถานีอัดประจุไฟฟ้า และการลงทุนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในการผลิตแบตเตอรี่ของบริษัทอมิตดาเป็นสิ่งที่สร้างจุดแข็งให้กับ ไมน์ โมบิลิตี อีกด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นศักยภาพอย่างหนึ่งที่จะทำให้ ไมน์ โมบิลิตี ก้าวสู่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

5.1.5 มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร

ผลการวิจัยพบว่า มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์มีมุมมองทั้งเห็นด้วยและเห็นต่างกับบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ในส่วนของมุมมองที่เห็นด้วยจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมองอนาคตของเทรนด์การใช้รถยนต์ไฟฟ้ารอบทั่วโลก และในประเทศไทยที่กำลังจะขยายตัว ซึ่งผู้บริหารมองเห็นกระแสตรงนี้และประเทศไทยเองเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อยู่แล้ว สามารถนำมาปรับ พัฒนาให้กับรถยนต์ไฟฟ้าได้ไม่ยากนัก ทำให้เกิดการคิดค้นที่จะสร้างรถยนต์ไฟฟ้าให้คนไทยได้ใช้จากฝีมือคนไทยเอง และยังจุดเด่นสำหรับ ไมน์ โมบิลิตี ในเรื่องของพันธกิจไร้มลพิษ มีส่วนร่วมในการลดมลภาวะทางเสียง ทางอากาศอีกด้วย ถ้าหากมองในเรื่องขนาดของบริษัทที่มีขนาดเล็ก เริ่มต้นได้ไม่นานนัก ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด สามารถนำความรู้จากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในต่างประเทศมีประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ และการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ก็เป็นเรื่องที่ทำได้รวดเร็วและง่าย เพราะมีขนาดเล็กการเปลี่ยนแปลงทิศทางก็ทำได้ไม่ยากนัก

สำหรับมุมมองที่ยังเห็นต่างจากกับผู้บริหารของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก หรือได้ยินชื่อเสียงของ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด จะทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าที่เปิดตัวในงาน Bangkok International Motor Show 2018 เพียงเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์อยากจะให้ ไมน์ โมบิลิตี ช่วยส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ สามารถรับรู้ข่าวสารด้วยเช่นกัน และยังส่งผลดีต่อบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ให้เป็นที่รู้จักเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง เป็นการสื่อสารทั้งสองทางให้ได้รับทราบข้อมูลเดียวกัน อาจจะทำให้สัพพภาพของ ไมน์ โมบิลิตี แข็งแกร่งและเติบโตในตลาดประเทศไทยต่างประเทศได้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรายรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility สามารถอภิปรายผลได้ 2 ประเด็น คือ 1.การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค 2.ศักยภาพผู้ผลิตรายรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย มีทิศทางเดียวกันกับการดำเนินงานของผู้ผลิตรายรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จ

5.2.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค

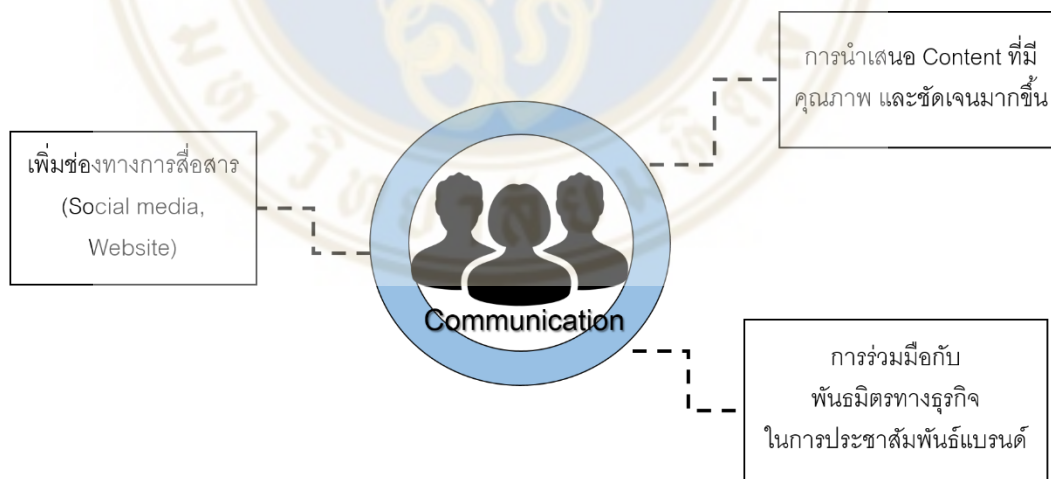
จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ยังมีน้อย เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ล้วนเห็นตรงกันหมดในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งชื่อของ ไมน์ โมบิลิตี เองเป็นที่รู้จักน้อยมาก ผู้วิจัยคิดว่าการที่บริษัทจะดำเนินกิจการ นอกจากจะเน้นการคิดค้น พัฒนาและนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องเพิ่มการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทั้งสองทางให้เข้าใจตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชัน หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ หรือเข้าใจวัตถุประสงค์เดียวกัน และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แสดงให้เห็นว่า หลังจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้แสดงทัศนคติผ่านมุมมองที่มีทั้งเห็นชอบและไม่เห็นชอบในประเด็นต่าง ๆ

5.2.2 ศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย มีทิศทางเดียวกันกับการดำเนินงานของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จ

บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด เติบโตมาจากการขยายธุรกิจของบริษัทแม่ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานทดแทน และขยายธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในบริษัทอิมิตตา เป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่ หรือจะเป็นธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้า ล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนไมน์ โมบิลิตี ให้เติบโต แข็งแกร่งซึ่งเป็นศักยภาพอย่างหนึ่ง ทิศทางเดียวกันกับการดำเนินงานของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ประสบความสำเร็จคือ BYD ที่ได้ยกตัวอย่างในบทที่ 2 ที่ถือว่าเป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังมาแรงและสามารถทำยอดขายเป็นอันดับ 1 ของตลาดโลก เป็น Global Brand ที่น่าจับตามอง การดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน เช่น การเติบโตจากธุรกิจเกี่ยวพลังงานและแบตเตอรี่ การขยายธุรกิจให้เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ ภายใน ทั้งการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ของไมน์ โมบิลิตีเองอาจจะยังเห็นไม่เด่นชัดในเรื่องนี้ เพราะเพิ่งจะเปิดตัว เป็นการเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยในประเทศไทย ยังมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจน้อย สำหรับตอนนี้บริษัทแม่กำลังเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจใกล้เคียงที่เราจะเห็นได้ชัดในการประชาสัมพันธ์คือ สถานีอัดประจุไฟฟ้า ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งส่วนนี้ก็เป็นการวางอนาคตกับรถยนต์ไฟฟ้าไมน์ โมบิลิตีด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

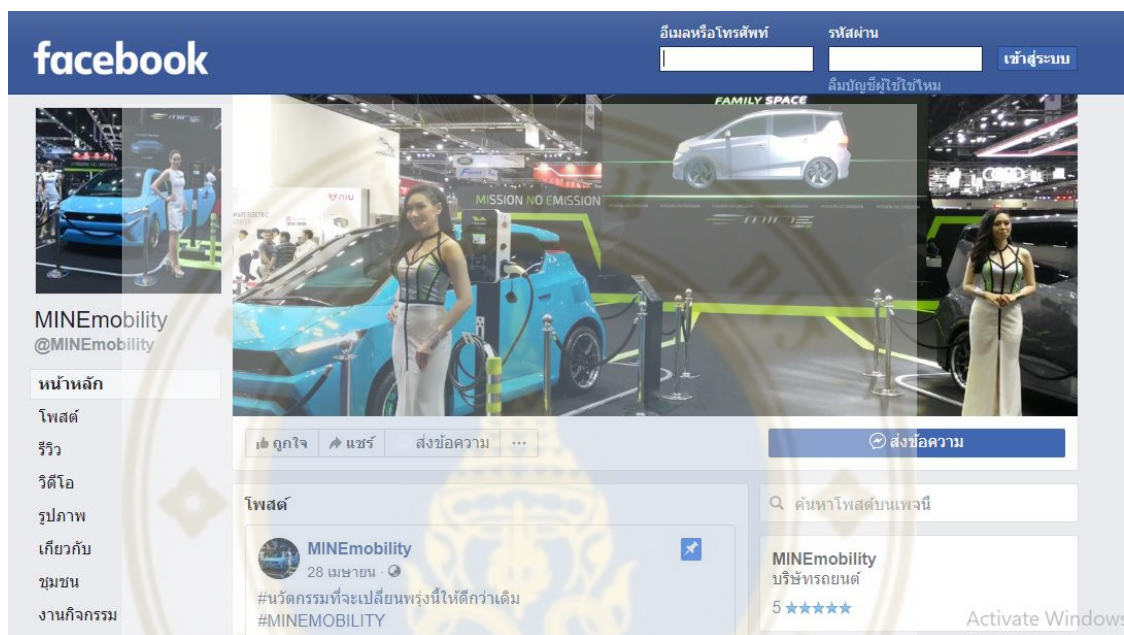
จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility” พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์เห็นด้วยกับศักยภาพทั้ง 4 เรื่องของไมน์ โมบิลิตี ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและเป็นข้อดีที่จะทำให้เกิดการพัฒนา การดำเนินงานเพื่อให้ได้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยที่มีคุณภาพออกจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ตามช่วงเวลาที่ตั้งเป้าหมายไว้ และจะทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์ไฟฟ้าของตัวเองที่แข่งขันได้กับรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติอื่น ดังนั้นในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยขอยกประเด็นจากผลการวิจัยในเรื่องที่ 5 เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ยังไม่เห็นด้วย คือ มุมมองต่อกลยุทธ์ของกลุ่มผู้บริหาร ในเรื่องของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ส่วนใหญ่ไม่รู้จักร หรือได้ยินชื่อเสียงของ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด จะทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าที่เปิดตัวในงาน Bangkok International Motor Show 2018 เพียงเท่านั้น อาจจะมีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่ควร ผู้วิจัยคิดว่ายังเป็นจุดที่ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ต้องปรับเปลี่ยนและพยายามสื่อสารให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้นำหนักกับส่วนนี้มาเป็นข้อเสนอแนะ โดยการเพิ่มการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังภาพที่ 5.1 การเพิ่มการสื่อสาร ให้เกิดความเข้าใจตรงกันเพื่อส่งเสริมศักยภาพของ ไมน์ โมบิลิตี



ภาพที่ 5.1 การเพิ่มการสื่อสาร ให้เกิดความเข้าใจตรงกันเพื่อส่งเสริมศักยภาพของ ไมน์ โมบิลิตี

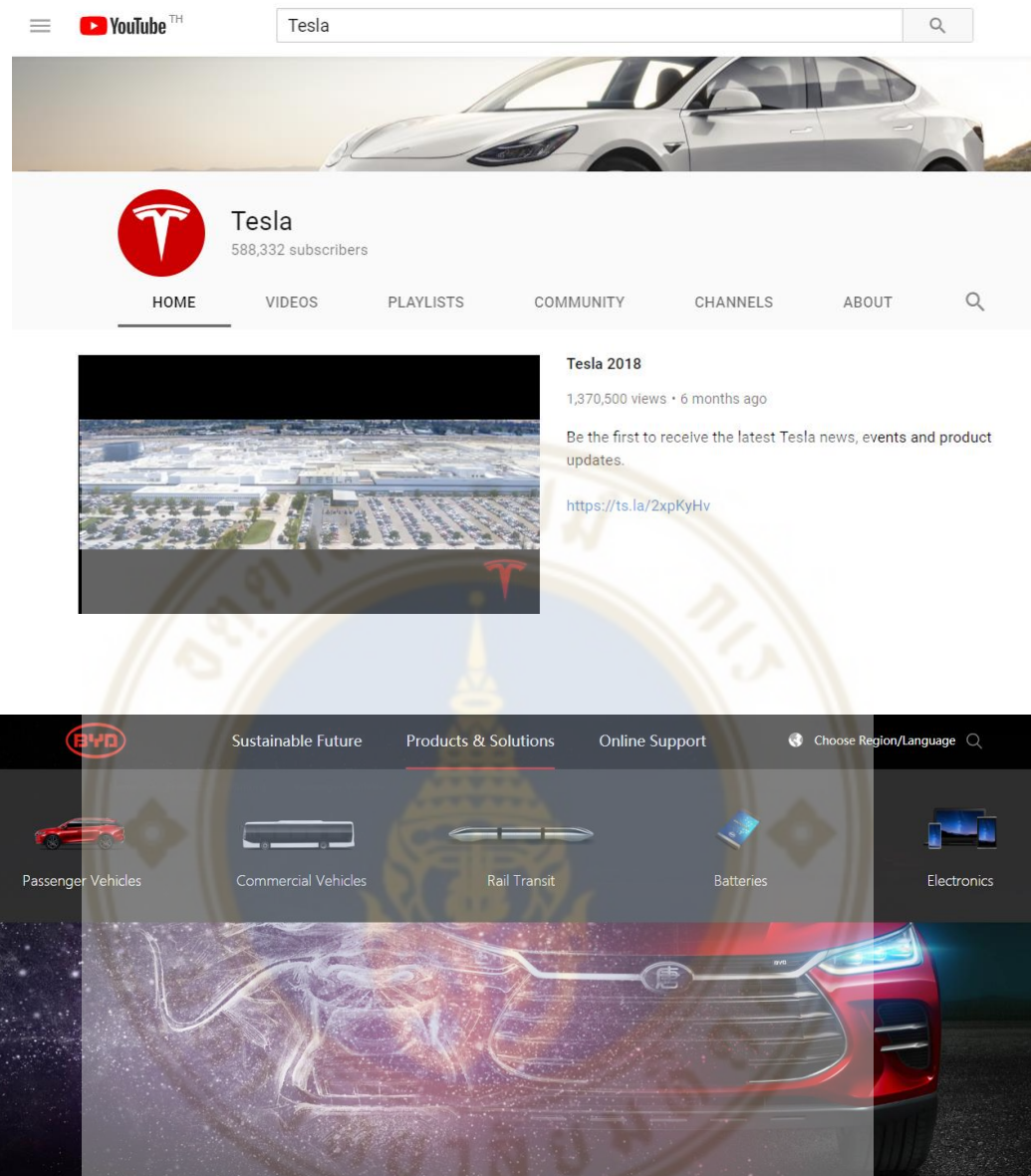
5.3.1 เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ผ่าน Social Media/Website

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภคเพียง 1 ช่องทาง คือ Facebook ดังตัวอย่างภาพที่ 5.2 ที่นำเสนอข่าวสาร ข้อมูลให้กับ ผู้บริโภคเท่านั้น และข้อมูลที่มีทั้งหมดค่อนข้างไม่อัปเดต ทำให้ผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นปัจจุบัน



ภาพที่ 5.2 Facebook ของ Mine Mobility

ในปัจจุบันการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่าง Social Media มีหลายบริษัท แข่งขันกันเพิ่มช่องทางที่จะประชาสัมพันธ์และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจากหลากหลาย ช่องทางมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เกิดความสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ทั้ง สองฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด อัปเดตข่าวสารตลอดเวลา และควร เพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น การสร้างบัญชีบน Youtube และสร้าง Website นำเสนอเรื่องราวความเป็นมาผลิตภัณฑ์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล ที่มากขึ้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต จำกัด ดังภาพที่ 5.3 ช่องทางการสื่อสารบน Youtube ของ Tesla และ Website ของ BYD ซึ่งทั้ง 2 เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ายักษ์ใหญ่ในโลก



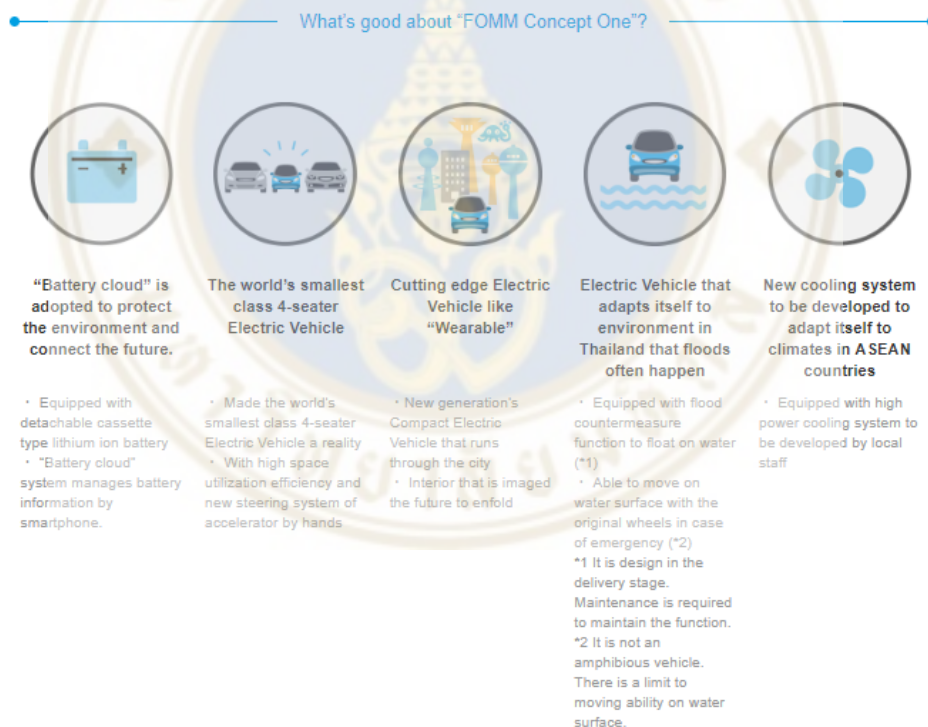
ภาพที่ 5.3 ช่องทางการสื่อสารบน Youtube ของ Tesla และ Website ของ BYD

5.3.2 นำเสนอ Content ที่มีคุณภาพ และชัดเจนมากขึ้น

ผู้วิจัยคิดว่าหลังจากที่สามารถเลือกช่องทางการสื่อสารและเพิ่มมากขึ้นแล้ว สิ่งที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลตามความประสงค์จากผู้ส่งสารคือ ไม่น โมบิลิตี้ อย่างถูกต้อง เป็นประโยชน์ และเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยหรือไม่รู้จักหันมาสนใจมากขึ้น โดยบริษัท ไม่น โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด จะต้องเน้นนำเสนอ Content ที่มีคุณภาพและชัดเจนมากขึ้นด้วย ซึ่งการนำเสนอ Content ที่มีคุณภาพ โดย Google ให้คำจำกัดความว่า Content คุณภาพ จะต้องประกอบไปด้วย

- ต้องมีประโยชน์ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
- ต้องมีคุณค่าและประโยชน์มากกว่าแหล่งอื่น ๆ
- ต้องน่าเชื่อถือ และสามารถอ้างอิงแหล่งที่มาได้
- มีความเฉพาะเจาะจง และลงรายละเอียด
- ใ้สรุป ใ้สถิติ และมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง

จึงจะเป็นการนำเสนอ Content ผู้บริโภคที่สมบูรณ์และเกิดความเข้าใจร่วมกัน ผู้วิจัยยกตัวอย่างของบริษัท Fomm ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดประเทศไทย รุ่น Fomm one และได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคอย่างล้นหลาม ส่วนหนึ่งผู้วิจัยเห็นว่า Fomm มีการช่องทางการสื่อสารที่เป็น Website และนำเสนอ Content ได้น่าสนใจ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้และมีคุณภาพ ดังภาพที่ 5.4 รายละเอียดของ Fomm one และ Poster ชวนทดสอบรถยนต์ไฟฟ้าที่ ใ้สรุป ใ้สถิติ และมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน





ภาพที่ 5.4 รายละเอียดของ Fomm one และ Poster ชวนทดสอบรถยนต์ไฟฟ้า แสดง Content คุณภาพ

5.3.3 การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการประชาสัมพันธ์แบรนด์

ผู้วิจัยเห็นว่าการเพิ่มการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมศักยภาพของบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ให้เพิ่มขึ้น ควรจะเป็นในเรื่องของการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับธุรกิจในองค์กรเดียวกันและเกี่ยวเนื่องกัน คือ ธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้า เป็นภารกิจกรรมโดยนำรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย ไมน์ โมบิลิตี นำมาวิ่งบนท้องถนนควบคู่กับการประชาสัมพันธ์สถานีอัดประจุไฟฟ้า แปรนต์ EA Anywhere ไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึง และลดปัญหาข้อกั้วลงในเรื่องของมีรถยนต์ไฟฟ้าแต่ไม่มีสถานีอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนกังวลทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การร่วมมือกับภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน ในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลที่ดีในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น Fomm เป็นบริษัทผู้ออกแบบยานยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กจากประเทศญี่ปุ่น ได้ลงนามความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของยานยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก สนับสนุนให้เกิดการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าในไทย และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ประกอบการในไทยที่สนใจ ซึ่งในส่วนนี้จะเห็นได้ว่า Fomm ได้ประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนเองไปในตัว และยังได้รับความสนใจทั้งจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และผู้บริโภคอื่นอีกด้วย

5.3.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นไปที่บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นการเจาะจงเฉพาะบริษัทเลย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นบริษัทใหม่ที่ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทยจึงสนใจในส่วนนี้ และจากกลุ่มตัวอย่างมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์อาจจะเป็นกลุ่มค่อนข้างเล็ก หากได้มีการศึกษามุมมองในกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติมอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป ดังนี้

- เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย ไมน์ โมบิลิตี ถูกเปิดตัวช่วงกลางปี และยังไม่มีสินค้าออกจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตามท้องถนน ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นหากการศึกษาที่เกี่ยวข้องขยายเวลาต่อไปหลังจากนี้ จะสามารถศึกษามุมมองจากผู้บริโภคอื่น ๆ ได้เพิ่มเติม และได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- ควรมีการศึกษาและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของช่วงอายุให้กว้างขึ้นและหลากหลาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จะกระจุกตัวเฉลี่ย 31 ปี ทำให้ได้มุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้ไม่กว้างนัก ดังนั้นจึงควรที่จะเพิ่มเติมในส่วนนี้ เพื่อที่จะได้เห็นมุมมองต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ช่วงอายุอื่น

- มุมมองจากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงอาจทำให้ได้ข้อมูลในวงแคบ หากมีการศึกษาต่อในหัวข้องานวิจัยนี้ สามารถขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นได้อย่างกว้างขวาง เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิง เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยจากมุมมองกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ต่อศักยภาพของไมน์ โมบิลิตี และส่งผลดีต่อบริษัท ที่จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินงานต่อไป

- ควรบันทึกข้อมูล และประเด็นต่าง ๆ หลังจากการค้นคว้า และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยทำอย่างสม่ำเสมอ ไม่ปล่อยทิ้งไว้ในระยะเวลาที่ยาวนาน เนื่องจากจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ และระยะเวลาตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อศักยภาพผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย Mine Mobility และสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ประยุกต์ใช้เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าสามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

บรรณานุกรม

- Kannika.son. (2016, สิงหาคม 09). มจร.ร่วมมือ บริษัท FOMM Corporation เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการไทยก้าวสู่เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็ก. สืบค้นจาก <http://www.pr.kmutt.ac.th/pr/?q=news/%E0%B8%A1%E0%B8%88%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97-fomm-corporation>
- Modern Manufacturing. (2017, กันยายน 11). ยานยนต์ไฟฟ้าไทยในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.mmthailand.com/%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%95/>
- Nismod. (2018, มีนาคม 30). รู้จัก BYD บริษัทรถยนต์ไฟฟ้ายักษ์ใหญ่จากจีน ที่ทำมากกว่าแค่รถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/101115>
- Peerapat Chuejeen. (2018, มีนาคม 28). เปิดตัว MINE Mobility รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย. สืบค้นจาก <https://www.elecpress.com/2018/03/28/mine-mobility/>
- Peng. (2018, กันยายน 18). มารู้อีกแบรนด์ BYD รถไฟฟ้าเบอร์ 1 ของโลก กับก้าวแรกบุกตลาดรถยนต์เมืองไทย. สืบค้นจาก <http://carvariety.com/byd/>
- Posttoday. (2018, พฤษภาคม 02). รถยนต์ไฟฟ้าไทยพุ่งทวี. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/auto/549831>
- Shelter Blog. (2009, มกราคม 02). ทักษะคติ (Attitude). สืบค้นจาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>
- WP. (2018, กันยายน 07). ทำความรู้จัก “BYD” ยานยนต์ไฟฟ้าระดับโลก ท้าหน้าดัน “จีน” ทะยานขึ้นผู้นำยานยนต์โลกยุค EV. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/byd-chinese-electric-vehicle-brand/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จับสบาย ๆ กับ Smile Insure ที่ปรึกษาประกันภัยรถยนต์. (2018, เมษายน 17). Smile Update: MINE City EV รถไฟฟ้าสัญชาติไทย ราคาไม่เกิน 6 แสน. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=E8f7ODs545Q>
- ฐนิตา คุมราศวิน และณัฐพัช กิตติปวณิชย์. (2017, พฤศจิกายน 29). ศักยภาพไทยกับการเป็นฐานผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ขับเคลื่อนการลงทุนยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9600000120539>
- ทิมนิวมิตเดีย พีพีทีวี. (2018, เมษายน 10). "ไทย"พร้อมหรือยังเปลี่ยนรถยนต์เป็นรถยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/79202>
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2018, มีนาคม 27). เปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้าต้นแบบสัญชาติไทย 3 รุ่น ตอบโจทย์สังคมไทยไร้มลพิษ. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/mine-mobility/>
- พงษ์อมร ต้นสายเพชร. (2017, พฤศจิกายน 01). สถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าไทยปี 2017 EV : Electric Vehicle. สืบค้นจาก <https://gmlive.com/EV:ElectricVehicle>
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2012, มิถุนายน 24). ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ Live โดย หนุมเมืองจันทร์. (2018, เมษายน 6).คุยกับ สมโภชน์ อาหุนัย CEO บริษัทพลังงานบริสุทธิ์ เปิดตัว Mine Mobility รถยนต์ไฟฟ้าฝีมือคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=s7YCK-3NQ00>
- วรรณฯ ขงพิศาลภพ. (2017, พฤษภาคม). ประเทศไทยกับการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2017, สิงหาคม). ยุคยานยนต์ไฟฟ้ามาแรง หนุน SME ไทยรุ่ง.
- อาคม รามสุวรรณ. (2018, มีนาคม 28). มาแล้ว! รถไฟฟ้าไทยทำ ชาร์จ 1 ครั้งวิ่ง 200 กิโลเมตร MINE Mobility. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1241081>

ภาคผนวก

ตัวอย่างการถอดบทสัมภาษณ์เชิงลึก

ตัวอย่าง 1 : ผู้บริหาร 1 (บริษัท ไมน์ โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด)

บันทึกข้อมูลจากการถอดบทสัมภาษณ์ทางสื่อออนไลน์

เป็นการเริ่มต้น โดยคิดค้นทำรถยนต์ไฟฟ้าจากศูนย์เลย ไม่ได้ copy จากใคร โดยเราทำมา 1 ปี ใช้เงินแค่ 11 ล้าน ซึ่งถือว่าน้อยมากและใช้เวลาในการสร้างได้เร็ว มีคุณภาพไม่ได้แตกต่างจากศักยภาพของรถยนต์ โดยก่อนจะมาเป็นรถยนต์ไฟฟ้า Mine Mobility รถยนต์ไฟฟ้าฝีมือคนไทย 100% เราเป็นบริษัท EA พลังงานบริสุทธิ์ เน้นเรื่องพลังงานทดแทน เกิดจากการเป็นผู้ผลิตไบโอดีเซลรายใหญ่ของประเทศไทย และแตกตัวทำ Solar farm (โรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์) และ Wind farm (โรงไฟฟ้าพลังงานลม) เป็นพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน หลังจากนั้นเราก็เปลี่ยนไปทำแบตเตอรี่ และตอนนี้ก็สนใจทำรถยนต์ไฟฟ้า

เรามองว่าพลังงานฟอสซิล ก๊าซ ถ่านหิน ยังคงใช้อยู่ แต่พลังงานทางเลือกมีราคาถูกกว่าที่กล่าวมา แต่ปัญหาคือมันเก็บไม่ได้ อย่างเช่น ตอนแดดออก แต่ยังไม่อยากใช้ จึงทำให้เราคิดว่าควรมีแบตเตอรี่เก็บ พอจะใช้ก็ปล่อยออกมาใช้ และแบตเตอรี่มีราคาถูกลงเรื่อย ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตที่มาจากพลังงานทางเลือกก็สามารถแข่งขันได้และถูกกว่าพลังงานฟอสซิล

(คำถาม : อุตสาหกรรมนี้มีความซับซ้อน มีแต่เจ้าใหญ่ ๆ อยู่ดี ๆ บริษัทคนไทยไม่มีประสบการณ์ถึงกล้าเข้าไปทำธุรกิจนี้)

เราเห็นโอกาสและวิกฤติที่จะเกิดขึ้น ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลกก็จริง แต่ปัจจุบันไม่จริงแล้ว ยอดขายรถยนต์แต่ละปีไม่ได้เพิ่มขึ้น เพราะประชากรเราเข้าสู่ aging มากขึ้น ถ้าเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซีย ยังมีวัยรุ่นเยอะ และอินโดนีเซียก็ส่งรถยนต์เข้ามาขายที่ไทย ซึ่งเมื่อก่อนเราส่งไปขายที่เขานะแต่ตอนนี้ไม่ใช่ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้บริษัทต้นน้ำของไทยเราเติบโตไม่ได้ มีกำลังการผลิตที่เหลือ เป็นอุปสรรคต่อวิกฤตอุตสาหกรรม แต่ถ้าหากมองเป็นโอกาสมันก็น่าเข้าไปลอง ถ้าเกิดใครอยากเข้าไปในธุรกิจนี้ก็น่าจะเป็นสิ่งที่ดี ตอนนี้ทุกคนก็ยอมรับในรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว

อุตสาหกรรมรถยนต์ ต้องใช้เงินลงทุนสูง เทคโนโลยีสูง แต่กรณีรถยนต์ไฟฟ้า ใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ถึงแม้จะใช้เทคโนโลยีขั้นสูง แต่ปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้าง ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ ก็มีโอกาสใหม่ในการขยายธุรกิจสู่อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า โดย Concept ของ MINE คือ MISSION NO EMISSION เป็นภารกิจเพื่อปราศจากมลพิษ และเติมเต็มอุตสาหกรรมไทยให้แข็งแรง เมื่อก่อนเราเป็นประเทศรับจ้างผลิต ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มไม่เยอะ แต่ถ้าเราหันให้คนไทยมาทำของตัวเอง ทำให้มูลค่าได้เยอะเลย Tesla เป็นบริษัทระดับโลก ซึ่งเกิดจากวิศวกรไทยหลายคน ที่ไปร่วมงาน คิดค้น วิจัยในตอนแรกเริ่ม

(คำถาม : จุดแข็งและศักยภาพของ MINE Mobility)

1. เรามีศักยภาพในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจากฝีมือคนไทย และเราสามารถทำ R&D ได้ถูกลง การที่เราเข้ามาตรงนี้ เราได้ศึกษาบริษัทในต่างประเทศที่เป็นผู้นำในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า โดยบริษัทของเรามีการใช้ software ที่ทันสมัย ใช้วิศวกรแค่ 12 คน และสร้างรถยนต์ไฟฟ้าต้นแบบแค่ 6 เดือน วิจัยคนไทยออกแบบและพัฒนา พร้อมยังใช้อุปกรณ์ในรถส่วนใหญ่ใช้ผู้ผลิต OEM ของไทย ตอกย้ำว่า Mine Mobility คือรถสัญชาติไทยอย่างแท้จริง วันที่เราทำได้คือใช้ tools ต่าง ๆ มันดีขึ้น มันทำได้ง่าย และหากเทียบกับบริษัทใหญ่ ๆ ในต่างประเทศเราเล็กกว่าเค้าเยอะ ดังนั้นเราจึงต้องทำอะไรที่แตกต่างออกไป เพราะเรามาทีหลัง

2. ประเทศจีนมาเป็นผู้นำด้านรถยนต์ไฟฟ้าแน่นอน มีทั้งนโยบาย ทั้งคน ที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมนี้เกิดขึ้น ซึ่งเค้าก็ก้าวข้ามมาทำรถยนต์ไฟฟ้าเลย เป็นการนับ 1 เท่ากัน ซึ่งจริง ๆ แล้วเราไม่ได้มองว่าจะเป็นผู้นำอันดับ 1 แต่คิดว่าน่าจะมีที่ยืนในตลาดนี้ได้ เพราะทุกคนเริ่มพร้อม ๆ กัน

3. สิ่งที่ EA คิดว่าเป็นจุดแข็งอีกอย่างคือ EA มีเทคโนโลยีเรื่องแบตเตอรี่ ซึ่งได้มาจากไต้หวัน เรามีข้อดีไม่ใช่แค่ Know how ในการออกแบบ แต่เราเข้าถึง Hardware ที่สำคัญ ๆ อย่างเช่น Motor controller ซึ่งเป็นหัวใจของรถยนต์ไฟฟ้า เพราะฉะนั้นเราไปเอา Vore technology เข้ามา แล้วมาเติมเต็มกับประเทศไทยที่สามารถทำตัวถังได้ ทำล้อเองได้ แล้วประกอบเข้ากันเป็นรถทั้งคัน

4. ในส่วนแบตเตอรี่ลิเทียมที่เราได้จากไต้หวัน ซึ่งต้องบอกไว้ก่อนว่า 95% ของการผลิตแบตเตอรี่ของโลก ถูกผลิตในเอเชียเกือบทั้งหมด มีประเทศไต้หวัน ญี่ปุ่น และเกาหลี 3 ประเทศนี้เป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่มานานกว่า 20 ปี และที่ตามมา คือ ประเทศจีน ที่ก้าวกระโดดไปรับ Know how ของประเทศอื่นมา สำหรับเราเองใช้เทคโนโลยีของบริษัท Skobar เป็นบริษัทจากไต้หวันที่ผลิตแบตเตอรี่ยากต่อการลอกไหม้ และมีคุณภาพมาก รวมทั้งบริษัท EA ยังเข้าไปถือหุ้นด้วยในบริษัทนี้ เรามั่นใจในคุณภาพของแบตเตอรี่มีโอกาสไฟใหม่ได้น้อยมาก และเป็นข้อดีที่เราแตกต่างจากคนอื่น

5. MICP (Mine Intergrated Common Platform) คือ โครงสร้างที่ออกแบบขึ้น เพื่อเป็นพื้นฐานหลักรองรับการพัฒนาตัวถังให้กับโมเดล คู่ประสิทธิภาพสูงสุดในทุกชิ้นส่วน ใช้วัสดุ

น้ำหนักเบาโดยที่ยังคงคุณสมบัติเรื่องความแข็งแรงทนทาน ตอบสนองทุกการใช้งานและประหยัดพลังงานอย่างแท้จริง เราทำแซตชี ออกมาเป็นแบบมาตรฐานที่สามารถยึดได้หัดได้ รถแต่ละคันก็ใช้ Part ร่วมกันได้ พอเราคำนวณและสร้างขึ้นมาครั้งเดียวแล้วไปใช้หลาย ๆ ครั้งก็ร่นเวลาในการออกแบบด้วย เราออกแบบเป็น Standard platform มาเพื่อปรับการใช้งานให้สามารถใช้ได้กับรุ่นอื่น ทำให้เราใช้งานได้เพิ่มมากขึ้น เกิด Economy of scale อีกด้วย

6. จุดขาย รถของเราเป็นอูมิเนียม ไม่มีเหล็ก เบาประหยัดพลังงาน ไม่เป็นสนิม ความแข็งแรงเท่ากัน แต่เราทำได้ถูกกว่าด้วย มีแบตเตอรี่อยู่ตรงกลาง ทำให้เกิดความ Balance ของรถยนต์ ไฟฟ้า และเน้นเทคโนโลยี รูปลักษณ์ความทันสมัย และความแตกต่าง และภายใน 1 ปี บริษัทเราสามารถสร้างรถยนต์ขึ้นมาได้ 3 คัน ซึ่งเป็นการปฏิบัติใหม่ในประเทศไทยเลยทีเดียว



ตัวอย่าง 2 : ผู้บริหาร 2 (บริษัท ไมน์ โมบิลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด)

บันทึกข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์

การที่จะมีรถไฟฟ้ามาได้ สิ่งหนึ่งคือ EA มองเป็น 2 BU ออกมา 1.Charger ทำเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ทำร่วมกับภาครัฐด้วย และสร้างธุรกิจด้วยตัวเอง ทำภาพข่าวออกไป ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ และคิดว่าแบบนี้เราก็สามารถใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ทำให้ส่งต่อ Mine และ Mine ได้อนิสงค์จาก EA anywhere ด้วย และการมี Partner ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ต้องทำ อย่างเช่น EA anywhere ก็ร่วมกับหลาย ๆ ที่ ทั้งห้างสรรพสินค้า โรงแรม โดยไปติดตั้งสถานีชาร์จต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีมุมมองเดียวกัน และมี Partner ค่อนข้างเยอะพอสมควร

การพัฒนาเรามีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทุกด้านมารวมอยู่ในนี้ และตัวเทคโนโลยีแบตเตอรี่เองก็ได้จากบริษัทที่ได้หวั่น ซึ่ง EA บริษัทแม่ก็เข้าไปเป็น Major shareholders แล้ว มีทีมงานคนไทยไปเข้าร่วมทำงานที่นั่นด้วย การนำเทคโนโลยีต่างประเทศเข้ามา ก็สร้างความแข็งแกร่งให้เรา ซึ่งเราไม่ได้จะไปแข่ง Segment ของบริษัทใหญ่ ๆ แต่ต้องการเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาไม่ได้เจาะจงผู้บริโภค มองว่าเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ในราคาที่ทั่วถึง

สำหรับทีมงาน คนไทยเป็นคนเก่ง แต่คนไทยกับคนไทยเองมองข้าม บางสิ่งบางอย่างที่ประสบความสำเร็จที่มาจากเมืองนอก จะพบว่ามีคนไทยอยู่เบื้องหลัง เราจึงรวบรวมทีมงานที่เป็นคนไทยมา และแต่ละคนมีจุดเด่นแต่ละด้าน เราเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้ได้แสดงผลงานเพิ่มที่ความสามารถหลาย ๆ คนมารวมกัน ให้ได้แสดงความคิด ความสามารถออกมา แล้วนำมาต่อยอดกับบริษัทของเราซึ่งตรงนี้เป็นข้อดีข้อหนึ่ง

ส่วนในเรื่องของชิ้นส่วน เรามองว่าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอยู่แล้ว เราจะมองหาซัพพลายเออร์ในบ้านเรา ใครที่สามารถผลิตชิ้นส่วนไหน แล้วอยากมาร่วมงานกัน ซึ่งการที่บริษัทเริ่มต้นใหม่ ต้องลงทุนเหมือนกับบริษัทรถยนต์ที่มีอยู่ก็คงสู้ไม่ได้ แต่่วิธีการของเราจะเดินทางลัดอย่างไรให้ไปสู่เป้าหมายแค่นั้นเอง อันนี้ผลิตชิ้นนี้ เมื่อเอาหลาย ๆ ที่มารวมกันใส่ตะกร้า แล้วดูว่าขาดเหลือส่วนไหน ก็หามาเพิ่มเติม ถ้าไทยเราไม่มีก็ไปหาต่างประเทศ เราใช้ Platform ที่เป็นอลูมิเนียม เพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรถ 3-4 ล้านบาทขึ้นไป แต่เรามองว่าจริง ๆ แล้วอาจจะไม่ได้แพงกว่าที่คิด ก็ทำให้ทุกคนได้ใช้รถที่มีคุณภาพ น้ำหนักเบา แข็งแรงเหมือนกัน

ตัวอย่าง 3 : นาย T อายุ 30 ปี (ผู้บริโภครู้จักอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์)

บันทึกข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับทรนค์รถยนต์ไฟฟ้า พลังงานแบตเตอรี่บ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ตอบ : รถยนต์ส่วนบุคคลเลยยังไม่ค่อยได้ยินข่าวเท่าไร ส่วนใหญ่รู้จักแนวไฮบริด หรือจะเป็นยานยนต์ นวัตกรรมอะไรเล็ก ๆ มากกว่า อย่างเช่น รถยนต์ของเจ้าหน้าที่รปภ. ในสนามบินสุวรรณภูมิ ที่ใช้รถไฟฟ้า จะเป็นรู้จักในแวนั้นมากกว่า

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินชื่อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์รุ่นอะไรบ้าง จากที่ไหนพร้อมยกตัวอย่าง

ตอบ : ถ้าเป็นผู้ผลิตเลย อาจจะไม่ค่อยได้ยินเท่าไร แต่จะได้ยินในแนวเกี่ยวกับว่า การผลิตชิ้นส่วนชิ้นส่วนย่อย ๆ ต่าง ๆ อาจจะได้ยินมาบ้าง พอได้ยิน Tesla มาบ้าง

ถาม : ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าว มีศักยภาพ จุดเด่น หรืออะไรที่ทำให้ท่านรู้จัก และเชื่อมั่นในคุณภาพที่บริษัทนั้น ๆ สื่อสารออกมาอย่างน้อยแค่ไหน

ตอบ : แน่แน่นอนครับ การที่จะสร้างหรือผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา คนก็จะมอยย้อนกลับมาอยู่แล้ว ในส่วนของผู้บริโภคว่า คุณเป็นใคร มาจากไหน คุณทำอะไรมาบ้าง อยู่ดี ๆ คุณจะมาขายของให้เรา โดยที่เรายังไม่รู้จักเลย ไม่เคยได้ยิน ไม่มีประสบการณ์มาเลย จะเป็นการแข่งขันที่น่าจะลำบากซักนิดนึง ถ้าจะไปชนกับตลาดใหญ่ ๆ เช่นที่ยกตัวอย่าง คงจะผ่านมาหลายปีมีประสบการณ์ที่มากอยู่ ถึงจะครองตลาดมาในปัจจุบัน

ถาม : ท่านเคยได้ยิน บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) หรือ EA ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มีจากฝีมือคนไทยทั้งหมด ภายใต้อำนาจ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด หรือไม่

ตอบ : เคยได้ยินเกี่ยวกับ EA แต่เป็น Mine ยังไม่เคยได้ยิน

ถาม : หากบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีการดำเนินงานและพัฒนาอย่างทีกล่าวไว้ อาทิเช่น ทีมนักวิจัยพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด การรวบรวมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีคุณภาพในประเทศ เป็นต้น ท่านคิดว่าทั้งหมดนี้ถือเป็นศักยภาพของบริษัทที่จะสามารถสู้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่น ๆ ได้หรือไม่อย่างไร

ตอบ : ถ้าทำมาอย่างที่พูดมาได้จริง ๆ นั่นคือระดับค่อนข้างจะเป็น Professional เลยนะครับ เพราะว่าถึงจุดแข็งของแต่ละส่วน มาประกอบเป็นแบรนด์ของตัวเองได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งคิดว่าดูแล้วไม่น่าจะเป็นเรื่องยากในการพัฒนาไปได้ นะครับ และคิดว่าดูจากต้นทุนที่กล่าวมายังไม่สูงมาก ยังคุณเป็นต้นทุนแรกเริ่ม และจริง ๆ ยิ่งถ้าเพิ่มงบประมาณ เงินลงทุนเข้าไปอีก คิดว่ามีนะครับเพราะบริษัทที่ทำ

พลังงานธรรมชาติแบบนี้ น่าจะมี และแค่ใช้เวลาแค่ปีเดียว ยังได้ถึงขนาดนี้ มันคว่ายังสามารถที่จะเติบโตและเข้าไปแข่งขันในตลาดของโลกรายใหญ่ ๆ อื่น ๆ

ถาม : ท่านคิดว่าการที่บริษัทมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น บริษัทแม่เป็นผู้เชี่ยวชาญพลังงานหมุนเวียน และยังร่วมทุนกับบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในไต้หวัน สามารถเป็นจุดแข็งของ ไมน์ โมบิลิตี ได้หรือไม่ อย่างไร (ทั้งที่ ไมน์ โมบิลิตี ไม่มีเคยมีประสบการณ์ด้านการผลิตรถยนต์มาก่อนเลย จะเป็นส่วนส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินงาน การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อจัดจำหน่ายสินค้าแล้วมีผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ)

ตอบ : แน่แน่นอนครับผม ครอบคลุมทุกบริการให้รอบ เริ่มกระจายออกไป สมมติ เช่น มีโทรศัพท์ 1 เครื่อง จะใช้ไปทำไมหากคุณไม่มีที่ชาร์จให้สำหรับลูกค้า และจะใช้ต่อไปทำไมถ้าเกิดไม่มีการพัฒนาแบตเตอรี่ให้ดียิ่งขึ้น นานยิ่งขึ้น หรือสามารถชาร์จได้ขึ้นมาในตัว ตัวนี้จะพัฒนาตัวเองขึ้นไปเรื่อย ๆ ยิ่งโทรศัพท์ที่จะต้องใช้ชาร์จก็ยังมีอยู่ ยิ่งแบตเตอรี่ที่จะอึดกว่าต้องขายได้ดีขึ้น ยิ่งการพัฒนาของโทรศัพท์ที่สมมติว่าเป็นรถยนต์ มันก็ต้องก้าวกระโดดขึ้นไป มีนวัตกรรมขึ้นไป ซึ่งตรงนี้ได้ปฏิเสธแผ่ขยายธุรกิจหลักของตนเองได้ค่อนข้างน่าสนใจ คุณได้เห็นด้วยไหมยี่คะ ที่เค้าพยายามวางโครงสร้างและขยายไปเรื่อย ถูกต้องครับเห็นด้วย จากเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้อะไรเรื่องการผลิตรถยนต์ และเค้าก็วางโครงสร้างไป อันนี้ถือว่าเป็นจุดแข็งของเค้าเลยไหมยี่คะคุณเห็นได้ครับ จุดแข็ง วางรากฐานมั่นคง พร้อมทั้งจะขยายไปข้างหน้า มันได้หมดเลยครับ ผมขอเสริมในเรื่องของนวัตกรรมยานยนต์ ซึ่งมันจะมีอีกหลาย ๆ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นและต้องตามมา ซึ่งก็น่าจะเจอเจอได้ในทุก ๆ ธุรกิจ ทุก ๆ กิจการ อะไรก็แล้วแต่ นะครับ ไหนจะเป็นผู้บริโภคที่เค้ามาใช้งานของเรา ไหนจะเป็นปัญหาที่ยังตรวจพบไม่เจอในตอนนี ที่จะเจอในข้างหน้า การรับมือปัญหานั้น การแก้ไขปัญหา ซึ่งตรงนี้บริษัทต้องรองรับ และวางรากฐานไว้ให้ดี ซึ่งในการใช้ไฟฟ้า หลาย ๆ บริษัทเริ่มเข้าไปผสม อย่างเช่น โตโยต้า ก็มีตัวไฮบริดนะครับ และทางที่ญี่ปุ่นมีรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานน้ำ อาจจะเป็นไฮโดรเจน อะไรแบบนี้ครับ ก็เริ่มจะมีมา ก็ถือว่าสนับสนุนครับการที่เป็นคนไทย หนึ่งคน สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาต่อไป แต่ว่าก็ต้องสร้างรากฐาน หรือว่าจุดแข็งของตัวเองให้ดี ยึดตัวเองให้มั่น เพราะรถยนต์ก็มีข่าวออกมาทุกสัปดาห์ ทุกวันเลยด้วยซ้ำ ซึ่งบริษัทต้องเตรียมตัวให้ดี ในการรองรับเรื่องนี้ ซึ่งใช้เวลาในการพัฒนาไม่มาก ก็ยังมีเวลาเตรียมการได้

ถาม : ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ท่านสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร และท่านอยากให้รัฐบาลหรือผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าส่งเสริม สนับสนุน หรือให้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง เพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคต

ตอบ : สนใจมาก ๆ เลยครับ เพราะว่ารถ Eco car ปัจจุบัน ถึงแม้จะใช้เชื้อเพลิงน้อยนิด ราคาที่อาจจะสูงกว่านี้หน่อย ตัวนี้มาดีได้ก็น่าจะเกิดผลกระทบกับรถยนต์สันดาปในปัจจุบันได้เลยนะครับ คงจะมี

ร้อน ๆ หนาว ๆ กันได้เลยครับ จากข้อดีที่พูดมา มันก็ต้องโอนเอียงกันบ้าง เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายสูง น้ำมันแพง ไปไหนแทบจะเดินปั่นจักรยานไปแล้ว ที่จอดรถก็หายาก ยิ่งเห็นรถรูปทรงออกมาก็เล็ก ๆ ด้วย เล็กกว่า Eco ด้วย น่าจะจอดได้ง่าย ก็คงจะมีหัวนั้ไหวกันบ้าง

รัฐบาลก็ต้องวางแผนดี ๆ เพราะพี่ ๆ ก็เริ่มสั่นคลอน อีกอย่างหนึ่งก็คือ เรื่องการซ่อมแซมบำรุงรักษาด้วยนะครับ ซึ่งจากที่ผมได้สัมผัสมาโดยตรง รถยนต์ที่เป็นไฮบริดใช้ผสมผสานน้ำมันจะต้องใช้ช่างผู้ชำนาญการมาก ๆ ซึ่งเหมือนจะต้องแยกรถนั้นออกจากรถทั่วไปเลย เพราะเป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่จะใช้ไฟฟ้าแรงสูงมาก ถ้าเกิดไม่มีความชำนาญ ไม่มีเครื่องมือป้องกัน อันตรายถึงชีวิตเลยนะครับ ตรงนี้การที่จะรองรับผู้บริโภคต้องเตรียมพร้อมมาก ๆ ด้วย ต้องให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคมากด้วยเช่นกัน

ตอนนี้แน่นอนคงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต เห็นด้วยและสมควรอยากจะทำให้มีการสนับสนุน ในการที่จะออกสื่อ ออกข่าวสารประชาสัมพันธ์อะไรต่าง ๆ ให้มากขึ้น ให้ได้เห็นให้ได้ใช้ เอาออกมาวิ่งทดสอบ วิ่งโชว์กันบ้างก็จะได้เห็นก็มีโชว์ในงาน Motor expo อะไรบ้าง อยากให้ออกมาให้ผู้บริโภคได้เห็นมากกว่านี้ แล้วการที่เราจะตัดสินใจกลับไปหาคุณ ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้ยากเกินไป

ตัวอย่าง 4 : นาย B อายุ 29 ปี (ผู้บริโภครถที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์)

บันทึกข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับเทรนดร์รถยนต์ไฟฟ้า พลังงานแบตเตอรี่บ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ตอบ : รับทราบอยู่เรื่อย ๆ ด้วยนโยบายของทางบริษัท ก็จะมีเกี่ยวกับไฮบริดที่ผสมระหว่างน้ำมันกับไฟฟ้า ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ก็เป็นตัว EV รถยนต์ไฟฟ้าที่มีทั้งค่ายอื่น และพัฒนาร่วมกับค่ายอื่น อย่างเช่น นิสสัน เห็นออกมาอยู่ชื่อนิสสันลิฟ และอีกรูปแบบหนึ่งของพลังงานก็เป็นพลังงานไฮโดรเจน ซึ่งโตโยตาก็ศึกษาอยู่เหมือนกันครับ ในบริษัทแม่ของเรา ใช้พลังงานมาเป็นพลังงานขับเคลื่อน

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินชื่อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์รุ่นอะไรบ้าง จากที่ไหนพร้อมยกตัวอย่าง

ตอบ : ถ้าเป็นเจ้าดัง ชื่อ Tesla ชอบคิดค้นนวัตกรรมใหม่ และนำมาปรับใช้กับรถยนต์ไฟฟ้า

ถาม : ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าว มีศักยภาพ จุดเด่น หรืออะไรที่ทำให้ท่านรู้จัก และเชื่อมั่นในคุณภาพที่บริษัทนั้น ๆ สื่อสารออกมามากน้อยแค่ไหน

ตอบ : จุดเด่นที่คิดมาอันดับแรก บอกให้ทุกคนรู้คือ ความปลอดภัย การที่เราจะเลือกซื้อรถ ไม่ว่าจะ เป็นรถทางเล็กลง หรือรถน้ำมันในปัจจุบัน เราก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยก่อน เพราะว่าผู้ใช้เราก็อยู่ในรถ ไม่ว่าจะรถแบบไหน คิดว่าทุกคนน่าจะคำนึงถึง ส่วนอันที่สองก็เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะ เกี่ยวข้องกับการที่เราจะชาร์จแบตเตอรี่ไฟฟ้า อย่างเช่น น้ำมัน เราเข้าไปเติมปั๊ปกี่สามารถขับต่อไป เป็น 100 โล 200 โล แต่ถ้าเติมไฟฟ้า ต้องคำนึงถึงสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นแบตเตอรี่ จะต้องรับไฟเข้าไฟออก จะต้องใช้ความเร็วมากน้อยขนาดไหน ยังไม่มีสถานีชาร์จที่แพร่หลาย ทั้ง กทม. และต่างจังหวัด เราก็ไม่รู้ว่าจะชาร์จที่ไหน อาจจะไม่มีรับทราบ เหมือนเราใช้มือถือแบตเตอรี่ก็มีพร้อมชาร์จใช้งานตลอดเวลา

ถาม : ท่านเคยได้ยิน บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) หรือ EA ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มีจากฝีมือคนไทยทั้งหมด ภายใต้อำนาจ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด หรือไม่

ตอบ : EA อยู่ในตลาดหุ้น เกี่ยวกับพลังงานทางเลือกที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้า ไม่เคยได้ยินบริษัท Mine

ถาม : หากบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีการดำเนินงานและพัฒนาอย่างทีกล่าวไว้ อาทิเช่น ทีมนักวิจัยพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด การรวบรวมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีคุณภาพในประเทศ เป็นต้น ท่านคิดว่าทั้งหมดนี้ถือเป็นศักยภาพของบริษัทที่จะสามารถสู้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่น ๆ ได้หรือไม่ อย่างไร

ตอบ : ด้านศักยภาพ ของ Mine ก็น่าจะมีการคล่องตัวปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่า ที่ได้เปรียบกับบริษัทใหญ่ ที่เป็นเหมือนบริษัท Start up ขึ้นมา เพราะองค์กรใหญ่ ๆ จะต้องมีการเตรียมวางแผนในการสร้าง Product knowledge สร้าง line การผลิต ซึ่งมันน่าจะใช้เวลาต่างกับ Mine ซึ่งผมว่าได้เปรียบมากที่เป็น Start up มาแข่งกับบริษัทใหญ่ ส่วนแรกน่าจะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าความมั่นใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า มีความปลอดภัย ใช้แล้วสะดวกด้วย และเรื่องของชิ้นส่วน ในไทยมีซัพพลายเออร์ที่เยอะ เอามาประกอบและส่งออกอยู่มากมาย ซึ่งเราสามารถเชื่อถือได้อยู่แล้วว่ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นมันอยู่ที่แบรนด์ว่าจะมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนไทยได้อย่างไร

ถาม : ท่านคิดว่ากรณีที่บริษัทมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น บริษัทแม่เป็นผู้เชี่ยวชาญพลังงานหมุนเวียน และยังร่วมทุนกับบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในได้วัน สามารถเป็นจุดแข็งของ ไมน์ โมบิลิตี ได้หรือไม่ อย่างไร (ทั้งที่ ไมน์ โมบิลิตี ไม่มีเคยมีประสบการณ์ด้านการผลิตรถยนต์มาก่อนเลย จะเป็นส่วนส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินงาน การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อจัดจำหน่ายสินค้าแล้วมีผู้บริโภคนสนใจและตัดสินใจซื้อ)

ตอบ : Partnership ก็เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สุดในด้านนั้น ๆ ทำให้ Mine มีจุดแข็ง ในเรื่องการผลิตรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นที่รวบรวมซัพพลายเออร์ได้ และงาน Consult จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ถ้าสู้กับแบรนด์ที่ผลิตในไทยก็สู้ได้อยู่แล้ว

ถาม : ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ท่านสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร และท่านอยากให้รัฐบาลหรือผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าส่งเสริม สนับสนุน หรือให้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง เพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคต

ตอบ : มีพูดถึงบ่อยขึ้นเรื่อย ๆ ถ้ามีการการันตีจากหน่วยงานรัฐ ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อมั่น มันก็อาจจะเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ถ้าอนาคตทุกอย่างมีความปลอดภัย สะดวก อาจจะเป็นทางเลือกเบื้องต้นที่จะเลือกใช้ เพราะมันไม่มีมลภาวะด้วย การ Maintenance รอบปีก็อาจจะถูกลง มีการทดลองใช้ได้จริงพิสูจน์ และขับได้จริง ปัจจัยต่อมาเป็นเรื่องราคา และฟังก์ชัน อีกส่วนคือการขายรถ ราคามือสอง ถ้าซื้อมาแล้วขายต่อง่าย คนอาจจะชอบตรงนี้ด้วย เรื่องของการ Maintenance ที่พอรับได้ ไม่แพงมาก มีบริการหลังการขายที่ดี พร้อมครบถ้วน อะไหล่หาได้ง่าย มีศูนย์กระจายหลายที่

ตัวอย่าง 5 : นางสาว C อายุ 33 ปี (ผู้บริโภครที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์)

บันทึกข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับทรนค์รถยนต์ไฟฟ้า พลังงานแบตเตอรี่บ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ตอบ : เคยได้ยินค่ะ เข้าใจว่ารัฐบาลเข้ามาสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้พลังงานแบตเตอรี่บ้างค่ะ อีกทั้งมีการรณรงค์ใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก ช่วยลดหลายอย่าง เช่น ลดมลพิษทางเสียง ทางอากาศ และยังเป็นการประหยัดพลังงาน โดยใช้ไฟฟ้า ลดการใช้จ่ายเรื่องค่าน้ำมันไปได้เยอะเลยคะ

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินชื่อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์รุ่นอะไรบ้าง จากที่ไหนพร้อมยกตัวอย่าง

ตอบ : จะเป็นของ NISSAN LEAF พอได้มีโอกาสไปเดินงานมอเตอร์โชว์ ได้เห็นรถยนต์โมเดลที่เอามาโชว์คะ ก็ดูดีนะคะ

ถาม : ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าว มีศักยภาพ จุดเด่น หรืออะไรที่ทำให้ท่านรู้จัก และเชื่อมั่นในคุณภาพที่บริษัทนั้น ๆ สื่อสารออกมามากน้อยแค่ไหน

ตอบ : บริษัท Nissan เป็นบริษัทผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่น มีชื่อเสียงนะคะ ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โมเดลรถยนต์ R&D ประเทศญี่ปุ่นเค้าดังเรื่องการพัฒนาเนวนี้อยู่แล้ว เท่าที่ทราบก็เป็นจุดเด่นนะคะ อีกทั้งด้วยความเป็นบริษัทใหญ่มีศักยภาพในการสร้างพวกรถยนต์หรือรถยนต์ไฟฟ้า ก็คงมีและทำมานานพอสมควรแล้ว ข่าวเยอะพอสมควรนะ

ถาม : ท่านเคยได้ยิน บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) หรือ EA ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มาจากฝีมือคนไทยทั้งหมด ภายใต้อำนาจ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด หรือไม่

ตอบ : บริษัทที่ดังนะ เรื่องหุ้นก็ราคาดีเหมือนกัน ก็เห็นด้วยนะคะว่า Mine ก็มีบริษัทแม่ที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้คืออยู่แล้ว และพอได้มีโอกาสไปเดินงานมอเตอร์โชว์ บริษัทนี้เอารถยนต์โมเดลมาโชว์คะ และพอจะทราบข่าวมาบ้าง แต่หลัง ๆ เข้าใจว่าไม่มีข่าวโปรโมทเลยเห็นเงียบไปคะ แต่มีโอกาสได้เห็นบทสัมภาษณ์มา ผู้บริหารเค้ามีมุมมองที่ดี พูดยกต้องนะคะในเรื่อง การที่บริษัทมาทีหลังก็ต้องหาวิธีการเรียนรู้ Know how ต่าง ๆ จากบริษัทที่ประสบความสำเร็จแล้ว นำมาปรับใช้กับเรา ยิ่งเราเป็นบริษัทไม่ใหญ่มากการปรับเปลี่ยนในการผลิตทำได้ง่ายเพราะบริษัทใหญ่ต้องวางแผนนานและกว่าจะปรับก็ลำบาก

ถาม : หากบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีการดำเนินงานและพัฒนาอย่างที่กล่าวไว้ อาทิเช่น ทีมนักวิจัยพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด การรวบรวมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีคุณภาพในประเทศ เป็นต้น ท่านคิดว่าทั้งหมดนี้ถือเป็นศักยภาพของบริษัทที่จะสามารถสู้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่น ๆ ได้หรือไม่อย่างไร

ตอบ : ถ้าเรามีการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า และแบตเตอรี่ที่น่าจะสู้ได้นะคะ เห็นด้วยนะคะ ค่ารถยนต์ใหญ่ ๆ ก็ใช้กัน แต่ราคาจะสูง ถ้า Mine นำมาใช้กับรถยนต์ไฟฟ้าและทำรถออกมาขายได้ราคาถูก คุณภาพดี รวดเร็วได้ไกลมากขึ้นก็เป็นสิ่งดี และอีกหนึ่งอย่างที่เห็นส่วนตัว ก่อนข้างมีมุมมองเดียวกันค่ะ เพราะมองว่าด้วยประสบการณ์ยาวนาน จึงทำให้ไทยเรามีซัพพลายเออร์ค่อนข้างมีคุณภาพ ทำให้เราได้รถยนต์ในราคาที่จับต้องได้ ผลิตในไทยเอง ราคาชิ้นส่วนก็จะถูก และทีมงานคนไทยมีฝีมือที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ซึ่งเห็นได้จากทีมวิจัยในบริษัทที่ทำงานอยู่ค่ะ ส่วนตัวนะคะเห็นจากข่าวที่รัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม โชน EEC หรือเมกะโปรเจกต์ต่าง ๆ ซึ่งเท่าที่ทราบก็จะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยีอุตสาหกรรมรถยนต์ แสดงว่าไทยมีศักยภาพมากพอที่เป็นฐานผลิตพวกชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ก็สามรถมั่นใจได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งก็เห็นด้วย คือถ้า Mine Mobility ทำได้ต้นทุนของรถยนต์ไฟฟ้าน่าจะถูกลงเมื่อเทียบกับรถยนต์ไฟฟ้านำเข้า

ถาม : ท่านคิดว่าการที่บริษัทมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น บริษัทแม่เป็นผู้เชี่ยวชาญพลังงานหมุนเวียน และยังร่วมทุนกับบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในได้หวั่น สามารถเป็นจุดแข็งของ ไมน์ โมบิลิตีได้หรือไม่ อย่างไร (ทั้งที่ ไมน์ โมบิลิตี ไม่มีเคยมีประสบการณ์ด้านการผลิตรถยนต์มาก่อนเลย จะเป็นส่วนส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินงาน การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อจัดจำหน่ายสินค้าแล้วมีผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ)

ตอบ : คิดว่าเป็นจุดแข็งได้เลยค่ะ จากการที่มีธุรกิจในกลุ่มเดียวกันส่งเสริมและสนับสนุน และเห็นด้วยนะคะว่า Mine ก็มีบริษัทแม่ที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้คืออยู่แล้ว

ถาม : ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ท่านสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคตหรือไม่อย่างไร และท่านอยากให้รัฐบาลหรือผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าส่งเสริม สนับสนุน หรือให้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง เพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคต

ตอบ : อยากค่ะ ก็อยากลองอะไรใหม่ ถ้าราคาไม่แพงจนเกินไป และรถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตมา มีมาตรฐานมากพอ อีกอย่างอยากให้รัฐสนับสนุนจริงจังค่ะ บั๊จจัยที่เลือกซื้อก็ต้องราคาคู่แข่ง บริษัทนำเชื่อถือหรือไม่ บริการหลังการขาย รวมทั้งสถานที่ชาร์จค่ะ ฝากให้ Mine อัปเดตข่าวสารค่ะ เพราะไม่ทราบข่าวมากเท่าที่ควรเลยคะ

ตัวอย่าง 6 : นางสาว A อายุ 34 ปี (ผู้บริโภครู้จักอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์)

บันทึกข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า พลังงานแบตเตอรี่บ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ตอบ : เคยได้ยินเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าจากข่าวสารค่ะ เข้าใจว่าในต่างประเทศมีการใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมาก บริษัทรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ก็มีตัวต้นแบบออกมาจัดแสดงจากที่เห็นในข่าวสารก็หลายค่ายอยู่นะคะ อาจจะด้วยต่างประเทศ อย่าง โชนยูโรปการพัฒนากับยานยนต์ของเค้าไปไกลแล้วก็ได้ หรืออาจจะด้วยความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของเค้า ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีนะ ถ้าทำได้ อีกอย่างเข้าใจว่าสิ่งสำคัญหากมีคนใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ปริมาณรถมาก ก็ควรมีพวกสถานีชาร์จไฟให้เพียงพอ คนจะได้หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้นไปอีกค่ะ ส่วนพลังงานแบตเตอรี่ถ้าเป็นเชิงลึกก็ไม่ทราบ แต่ที่เรารู้คือ รถยนต์ส่วนใหญ่ก็มีแบตเตอรี่เป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์อยู่แล้วค่ะ

ถาม : ท่านเคยรู้จักหรือได้ยินชื่อของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า หรือรถยนต์รุ่นอะไรบ้าง จากที่ไหนพร้อมยกตัวอย่าง

ตอบ : Tesla Motor ค่ะ รู้จักบริษัทนี้ ถ้าจำไม่ผิด Tesla เค้าเคยโชว์ Model เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จำรายละเอียดไม่ได้ค่ะ ถ้าเป็นบริษัทในไทยเหมือนเคยเห็นข่าวผ่าน ๆ ว่ามีบริษัทหนึ่งของคนไทยเค้าจะผลิตรถยนต์ไฟฟ้าจำชื่อไม่ได้ ข่าวเงียบไปนะ

ถาม : ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าว มีศักยภาพ จุดเด่น หรืออะไรที่ทำให้ท่านรู้จัก และเชื่อมั่นในคุณภาพที่บริษัทนั้น ๆ สื่อสารออกมามากน้อยแค่ไหน

ตอบ : แน่نون ด้วยความเป็น Tesla เป็นบริษัทของอเมริกาที่มีชื่อเสียง ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โมเดลรถยนต์ การสร้างโรงงานขนาดใหญ่สำหรับ R&D เค้าก็มีการเผยแพร่ให้เห็น อีกทั้งด้วยความเป็นบริษัทใหญ่มีศักยภาพในการสร้างพวกรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ก็มีมานานพอสมควร

ถาม : ท่านเคยได้ยิน บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) หรือ EA ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่มาจากฝีมือคนไทยทั้งหมด ภายใต้อำนาจ บริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด หรือไม่

ตอบ : อันนี้ไม่แน่ใจว่าใช้บริษัทคนไทยที่จะผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้พูดถึงไปก่อนหน้านี้หรือเปล่า แต่อย่างที่บอกคือจำชื่อไม่ได้ ไม่ค่อยได้เห็นข่าว โปรโมทเกี่ยวกับบริษัทที่พูดถึงก่อนหน้านี้ค่ะ

ถาม : หากบริษัท ไมน์ โมบิลิตี รีเสิร์ช จำกัด มีการดำเนินงานและพัฒนาอย่างที่กล่าวไว้ อาทิเช่น ทีมนักวิจัยพัฒนาที่เป็นคนไทยทั้งหมด การรวบรวมชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีคุณภาพในประเทศ เป็นต้น ท่านคิดว่าทั้งหมดนี้ถือเป็นศักยภาพของบริษัทที่จะสามารถสู้รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์อื่น ๆ ได้หรือไม่อย่างไร

ตอบ : จากที่เล่ามานะ ถ้าเค้าทำได้จริง มีการโปรโมทข่าวสาร เกี่ยวกับเค้าน้อย ๆ ถือว่าเป็นบริษัทที่มีศักยภาพมาก น่าสนใจมากเลยอะ เพราะว่าถึงจุดแข็งของแต่ละผู้ผลิตคนไทยที่เก่งในการผลิตชิ้นส่วนนั้น ๆ มาประกอบเป็นแบรนด์ของตัวเอง เห็นด้วยที่ทางเค้านบอกว่าคนไทยมีทักษะ มีประสบการณ์มาก ซึ่งความเห็นส่วนตัว ที่เคยเจอพวกพีทีทีวิศวกร พวกทีม develop คนไทยมีความสามารถมากนะ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตชิ้นส่วน ด้วยความละเอียดอ่อนและความเชี่ยวชาญเห็นง่าย ๆ ก็บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องบิน ก็มาลงทุนใช้ช่างฝีมือใช้คนไทยเพิ่มมากขึ้น อีกอย่างที่เล่ามาคือ ต้นทุนการผลิตเหมือนจะแพง หากบริษัทต่อรองกับ ผู้ผลิตหลายๆ ราย อาจทำให้ต้นทุนรถยนต์ไฟฟ้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภครถยนต์ไฟฟ้าจากจีนสามารถสร้างความเชื่อมั่น ดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างเราได้หรือเปล่า อีกอย่างอยากรู้ว่าบริษัทคนไทยจะสามารถเติบโตและเข้าไปแข่งขันในตลาดยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกได้หรือไม่

ถาม : ท่านคิดว่าการที่บริษัทมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น บริษัทแม่เป็นผู้เชี่ยวชาญพลังงานหมุนเวียน และยังร่วมทุนกับบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในได้หวั่น สามารถเป็นจุดแข็งของ ไมน์ โมบิลิตีได้หรือไม่ อย่างไร (ทั้งที่ ไมน์ โมบิลิตี ไม่มีเคยมีประสบการณ์ด้านการผลิตรถยนต์มาก่อนเลย จะเป็นส่วนส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินงาน การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อจัดจำหน่ายสินค้าแล้วมีผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ)

ตอบ : อันนี้ค่อนข้างมั่นใจว่า ถ้าบริษัทแม่มีความรู้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตแบตเตอรี่ Knowledge ก็ต้องมีการถ่ายทอดมายังบริษัทลูกแน่นอน เพราะมันจึงมองว่า Mine มีจุดแข็งที่ดีมาก ถึงจะต้องใช้เวลาหน่อยในการ Share knowledge กัน ทำ R&D กัน คนไทยเก่งอยู่แล้ว หากรวมกับทักษะอื่น ๆ ของคนไทยที่มีทีมช่าง ทีมวิศวกร มีศักยภาพ หากได้รับ knowledge พวกนี้อาจจะไม่นานก็ได้ คนไทยจะได้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าสัญชาติไทย เทคโนโลยีนี้น่าสนใจ เพราะแบตเตอรี่เป็นหัวใจสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า และผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการขับขี่อยู่แล้ว

ถาม : ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ท่านสนใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร และท่านอยากให้รัฐบาลหรือผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าส่งเสริม สนับสนุน หรือให้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง เพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าใช้ในอนาคต

ตอบ : รถคันต่อไปอยากซื้ออยากลองใช้รถยนต์ไฟฟ้ามัย อยากลิ อยากลองอะไรใหม่ แต่ด้วยข้อจำกัดนะ เท่าที่เห็นน่าจะคือ เรื่องของราคา การรองรับของพวกสถานีชาร์จไฟ หากเราขับไปต่างจังหวัดไกล แต่สถานีมีน้อย แล้วจะใช้ยังไง แน่นนอนเราก็ต้องอยากให้รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตที่เป็นสัญชาติไทย ใช้ชิ้นส่วนการผลิตที่บริษัทผู้ผลิตเป็นเจ้าของคนไทย สนับสนุนการให้มีสถานีชาร์จที่ตอบสนองต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า สนับสนุนกิจการที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

และหากรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคเราก็จะเกิดความเชื่อมั่น ก็กล้าที่จะหันมาใช้ และก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า ใช้พลังงานแบตเตอรี่ มากขึ้นแน่นอน ทั้งปัจจุบันราคาน้ำมัน ภาวะเศรษฐกิจก็ค่อนข้างที่จะมีผลกระทบมาก อยากให้ Mine สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค อย่างเราได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการที่เค้าผลิตรถยนต์ไฟฟ้าบ้าง

