

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก
ในยุครถยนต์ไฟฟ้า (EV)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานบริการน้ำมัน
ปตท. และบางจาก ในยุครถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567



นางสาวรัชนีรา เสี่ยมศักดิ์
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำสารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณรองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้กรุณามอบความช่วยเหลือและคำแนะนำตลอดกระบวนการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นการทำสารนิพนธ์ อาจารย์ได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะในทุกขั้นตอน ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือการเป็นแรงผลักดันและกำลังใจให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินงานได้สำเร็จในกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณะกรรมการจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ตลอดระยะเวลาการศึกษา ซึ่งได้มีส่วนสำคัญในการนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาช่วยให้ข้อมูลและตอบคำถามอย่างเต็มที่ จนทำให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าในงานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่จะศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต และท้ายที่สุดหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัสวีรา เสงี่ยมศักดิ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ในยุครถยนต์ไฟฟ้า (EV)

FACTORS INFLUENCING INVESTMENT DECISIONS IN PTT AND BANGCHAK GAS STATIONS IN THE ERA OF ELECTRIC VEHICLES (EV)

ภัสวีรา เสงี่ยมศักดิ์ 6650016

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการภายในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายจากทั้ง ปตท. และบางจาก ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว การศึกษานี้พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคือ นโยบายการสนับสนุนจากบริษัทแม่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การสนับสนุนด้านการตลาดและการออกแบบสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความมั่นใจของนักลงทุน นอกจากนี้ การขยายธุรกิจไปสู่กลุ่มสินค้า Non-oil เช่น ร้านกาแฟและร้านสะดวกซื้อ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างโอกาสและกระตุ้นให้ผู้ลงทุนมีความสนใจมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงแนวทางการลงทุนจากการพึ่งพาธุรกิจน้ำมันอย่างเดียวไปสู่ธุรกิจไลฟ์สไตล์ที่ครบวงจร รวมทั้งการขยายสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า เป็นแนวทางใหม่ที่บริษัททั้งสองได้ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้รับข้อมูล

คำสำคัญ : การตัดสินใจลงทุน/ สถานีบริการน้ำมัน/ ธุรกิจ Non-oil/ สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความรู้ทั่วไปและสถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	6
2.2 ภาพรวมของธุรกิจบริการ สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	14
บทที่ 3 แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.1 รูปแบบการวิจัย	18
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย	27
3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	29
3.7 แผนสำรองการเก็บข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.3 แนวคิดสำคัญ	37
4.4 ประเด็นความเห็นต่าง	51
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	59
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	60
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	60
บรรณานุกรม	62
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สนใจลงทุนกับสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก	33
4.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ลงทุนกับสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก	33
4.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV	34
4.4 กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และธุรกิจพลังงานกำลังเกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งเป็นผลกระทบเรื่องของสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีและความก้าวหน้าของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายของภาครัฐที่เริ่มสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง

การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าไม่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในภาคขนส่งเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ตัวอย่างเช่น บริษัทน้ำมันยักษ์ใหญ่ เช่น เชลล์ (Shell) และ บีพี (BP) ได้ประกาศแผนการลงทุนมหาศาลในธุรกิจพลังงานสะอาดและสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทิศทางเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมพลังงานทั่วโลก นอกจากนี้ นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลหลายประเทศ รวมถึงมาตรการลดภาษีและค่าจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในประเทศไทย แม้ว่าสัดส่วนของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงมีน้อยเมื่อเทียบกับรถยนต์สันดาปภายในประเทศ แต่ก็มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ส่งผลให้ผู้แทนจำหน่ายสถานีสาน้ำมันได้ปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการใหม่ๆ เช่น การติดตั้งสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า การให้บริการด้านพลังงานทดแทน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจบริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ของเศรษฐกิจประเทศมาอย่างยาวนาน แม้ว่าธุรกิจสถานีบริการน้ำมันยังมีบทบาทสำคัญในการให้บริการรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน แต่การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าทำให้เกิดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจประเภทนี้ การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ผู้แทนจำหน่ายสถานีสาน้ำมันต้องเผชิญกับคำถามสำคัญว่าจะปรับตัวอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดและยังเติบโตได้ในยุคที่พลังงานไฟฟ้ากำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจึงไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป

เพราะด้วยความไม่แน่นอนและเต็มไปด้วยความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังคงมีผู้ลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายที่แข็งแกร่ง เช่น ปตท. และบางจาก ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย การที่ผู้ลงทุนยังคงสนใจลงทุนในธุรกิจนี้ แม้จะมีความท้าทายจากการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า

การวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจที่จะตอบคำถามได้ว่าอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. และบางจาก ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลและข้อค้นพบจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจลงทุน ที่ต้องการเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน และผู้กำหนดนโยบายในการวางแผนและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ณ ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอยู่รอดและเติบโตได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. และ บางจาก ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างวิเคราะห์การปรับตัวของธุรกิจการให้บริการสถานีบริการน้ำมันภายใต้การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ลงทุนและผู้ประกอบการในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในอนาคต

1.3 คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. และ บางจาก โดยเฉพาะในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย คำถามการวิจัยที่กำหนดขึ้นมี ดังนี้

1. อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. และ บางจาก ในยุคการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

2. ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันปรับตัวอย่างไรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถามการวิจัยเหล่านี้มีความสำคัญในบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมพลังงานและยานยนต์ในประเทศไทย การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าไม่เพียงแต่สร้างแรงกดดันต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน แต่ยังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการที่ยังสามารถปรับตัวได้ โดยเฉพาะในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คำถามเหล่านี้จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของบริษัทผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันชั้นนำ เช่น ปตท. และบางจาก

ทั้งยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and Brand Strategy) และแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยเน้นการศึกษาว่าทั้งสองแบรนด์มีการปรับตัวอย่างไรในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพื่อดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่และยังสร้างความเชื่อมั่นอย่างไรให้กับนักลงทุนเดิมได้อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษา “อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจากในยุคการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดให้งานวิจัยนี้มีช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมเนื้อหาและข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของผู้ที่กำลังสนใจลงทุนกับกิจการสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจากที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ลงทุนอยู่ปัจจุบันที่มีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยมีที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 10 แห่ง เนื่องจาก

สถานบริการน้ำมันแต่ละที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งสถานีแต่ละแห่งยังมีรูปแบบและทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จึงมีความต้องการที่จะเก็บข้อมูลให้ได้หลายรูปแบบมากที่สุด

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ลงทุนอยู่ปัจจุบันที่เป็นกิจการเกี่ยวข้องกับ EV ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการและชื่นชอบเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันทั้งสองแห่ง คือเข้าใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. และสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 5 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไปได้ ดังนี้

1.5.1 ข้อมูลและข้อค้นพบจากการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ลงทุนมีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในยุคของรถยนต์ไฟฟ้า และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้ที่สนใจลงทุนและผู้ที่กำลังดำเนินการลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับต่อเปลี่ยนแปลงของตลาดในประเทศไทยและความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และพลังงานกำลังเกิดขึ้นทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) ที่มีอิทธิพลอย่างมากจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในประเทศไทยเอง รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ

การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างยาวนาน แม้ว่าธุรกิจบริการ สถานีบริการน้ำมันยังคงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง แต่การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าทำให้เกิดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้ลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายที่แข็งแกร่ง เช่น ปตท. และบางจาก ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย การที่ผู้ลงทุนยังคงสนใจในธุรกิจนี้ แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพของแบรนด์และความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ในยุคการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า” จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในช่วงที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ข้อมูลและข้อค้นพบจากการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนใหม่และผู้แทนจำหน่าย สถานีบริการน้ำมันเดิม รวมถึงผู้กำหนดนโยบายในการวางแผนและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1 ความรู้ทั่วไปและสถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

2.2 ภาพรวมของธุรกิจบริการ สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and Brand Strategy)

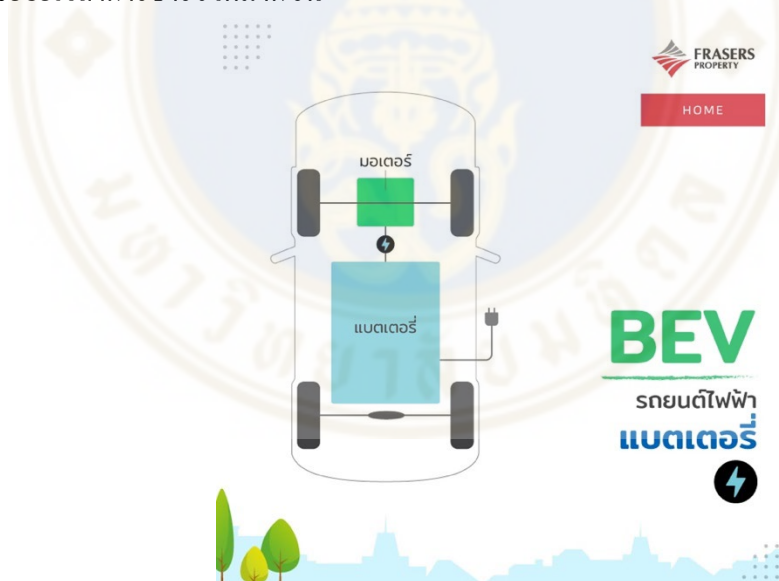
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

2.1 ความรู้ทั่วไปและสถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) เป็นนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางอากาศ การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นเป็นผลจากการสนับสนุนของภาครัฐในการลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและส่งเสริมการใช้พลังงานที่ยั่งยืน

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นยานพาหนะที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแทนการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles: BEVs) และรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicles: PHEVs) ซึ่งเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEVs) ใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ที่สามารถชาร์จไฟได้โดยตรงจากแหล่งพลังงานภายนอก ยานพาหนะประเภทนี้ไม่มีการปล่อยไอเสีย ทำให้มีข้อดีในด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเป็นทางเลือกหลักของยานพาหนะในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยีแบตเตอรี่นั้นมีการพัฒนาต่อเนื่อง ทำให้แบตเตอรี่สามารถเพิ่มระยะทางการขับขี่และลดระยะเวลาการชาร์จได้มากขึ้น



ภาพที่ 2 บทความ “ทำความรู้จัก รถยนต์ไฟฟ้า มีกี่ประเภท” จาก <https://bit.ly/3xP3NKm>

ในขณะเดียวกัน รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (PHEVs) เป็นยานพาหนะที่ผสมข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเข้าด้วยกัน โดยสามารถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าสำหรับระยะทางสั้น ๆ และใช้เครื่องยนต์เชื้อเพลิงสำหรับการขับขี่ในระยะทางไกล ซึ่งช่วยลดการใช้น้ำมันและลดมลพิษได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.1 บทความ “ทำความรู้จัก รถยนต์ไฟฟ้า มีกี่ประเภท” จาก <https://bit.ly/3xP3NKm>

ประเทศไทยมีความตื่นตัวในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างมาก เนื่องจากความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความต้องการลดการพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีการพัฒนาทั้งในนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ

นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล รัฐบาลไทยได้มีการออกนโยบายและมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การลดภาษีนำเข้า การจัดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า

การลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการลงทุนในการสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าทั่วประเทศเพื่อรองรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ การผลิตและการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเริ่มหันมาผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดมากขึ้น โดยมีการร่วมมือกับบริษัทต่างชาติในการพัฒนาเทคโนโลยีและการผลิต (สมชัย, 2563)

การเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นการปรับเปลี่ยนที่สำคัญในวงการยานยนต์ โดยคาดว่าจะการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต เนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐและการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีราคาที่สามารรถเข้าถึงได้มากขึ้น เช่น

การพัฒนาแบตเตอรี่ เทคโนโลยีแบตเตอรี่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้แบตเตอรี่มีความจุมากขึ้น ชาร์จได้เร็วขึ้น และมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น (ณัฐพงษ์, 2563)

การสนับสนุนจากภาครัฐ รัฐบาลมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมาตรการสนับสนุนและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีชาร์จไฟฟ้า และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ทำให้มีการหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น (ปรีชา และ สุกัญญา, 2563)

รถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษในอากาศ การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย นโยบายและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ และความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

2.2 ภาพรวมของธุรกิจบริการ สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ประกอบการหลักอย่างบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและควบคุมส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันในประเทศ

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องในเป็นอย่างมากช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตนี้ได้แก่ การขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศและการเพิ่มขึ้นของจำนวนยานพาหนะบนท้องถนน (สมศักดิ์, 2563) นอกจากนี้ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาและขยายเครือข่ายสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงการยกระดับคุณภาพการบริการ ก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ปตท. และบางจากได้มุ่งเน้นกลยุทธ์การลงทุนในสถานีบริการน้ำมันของตน โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สถานีบริการน้ำมันเหล่านี้ไม่ได้ให้บริการเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิงเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่บริการอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถานีในปัจจุบัน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT OR)

ปตท. เป็นผู้นำในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย โดยมีเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดในประเทศ ปตท. มุ่งพัฒนาสถานีบริการให้เป็นมากกว่าสถานที่จำหน่ายน้ำมัน โดยการเพิ่มบริการเสริมต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ Amazon และร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ภายในสถานีบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายกลยุทธ์การขยายสถานีบริการ



ภาพที่ 2.2 บทความ OR เปิดตัว พีทีที สเตชั่น แฟล็กชิป วิกาวดี 62 ตอบโจทย์ทุกความต้องการ เติมเต็มความสุขให้ทุกคน พร้อมสร้างโอกาสให้ผู้คน ชุมชน สิ่งแวดล้อม เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน จาก <https://bit.ly/4eGIM6x>

ปตท. มีการขยายเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยเน้นการขยายสาขาในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง (วิโรจน์, 2562) ปตท. ยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยเพิ่มบริการเสริมและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย (สมชาย, 2563)

บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (BCP)

บางจากเป็นอีกหนึ่งผู้เล่นสำคัญในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เน้นการพัฒนายั่งยืนและการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในปีที่ผ่านมา บางจากได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยการควบรวมกิจการกับปั๊มน้ำมันเอสโซ่ ทำให้บางจากสามารถขยายเครือข่ายสถานีบริการน้ำมันของตนได้อย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์การพัฒนาและเปลี่ยนแปลง

บางจากได้เริ่มเปลี่ยนตราสัญลักษณ์สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เป็น "บางจาก" พร้อมมอบ Greenovative Experience ผ่านสถานีบริการน้ำมันกว่า 2,200 สาขาทั่วประเทศ บางจากมุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจน้ำมันและธุรกิจนอนออยล์ (non-oil) เพื่อให้สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกช่วงวัย



ภาพที่ 2.3 บทความ 'ไม่หยุดอยู่ที่เดิม ! ชวนส่อง 'ใบไม้ใหม่' จาก 'กลุ่มบริษัทบางจาก' โลกใส่ใจ
สะท้อนการขับเคลื่อนสู่อนาคตอย่างยั่งยืน จาก <https://bit.ly/4cgI6C2>

การพัฒนาสถานีบริการสีเขียว บางจากมีการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานทดแทนและการติดตั้งระบบจัดการของเสีย (ปิยะ, 2562)

บางจากให้การส่งเสริมพลังงานทางเลือก เช่น น้ำมันไบโอดีเซลและน้ำมัน E20 เพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันฟอสซิล (วีระ, 2563)

การเปรียบเทียบระหว่าง ปตท. และ บางจาก

ขนาดและปริมาณของสถานีบริการ ปตท. ที่มีสถานีบริการน้ำมันที่มากกว่าและกระจายตัวในทุกภูมิภาคของประเทศ ขณะที่บางจากมีสถานีบริการที่เน้นในพื้นที่เมืองใหญ่และเน้นการพัฒนาสถานีบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ทางการตลาดปตท. เน้นการให้บริการที่หลากหลายครบวงจรภายในสถานีบริการ ขณะที่บางจากเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก



ภาพที่ 2.4 บทความ บางจาก อูบ เอสโซ่ ... ทำชน ปตท. จาก <https://bit.ly/3xLN8Y7>

ธุรกิจบริการ สถานีบริการน้ำมันภายในประเทศไทยมีอัตราแข่งขันที่มาก โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่หลักอย่าง ปตท. และ บางจาก ที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ปตท. มุ่งเน้นการขยายสถานีบริการและการเพิ่มบริการเสริม ขณะที่บางจากมุ่งเน้นการพัฒนาสถานีบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมพลังงานทางเลือก การดำเนินธุรกิจทั้งสองนี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy)

กลยุทธ์ของแบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและพัฒนาให้แบรนด์มีความเข้มแข็งและยั่งยืน เป้าหมายหลักคือการสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบที่โดดเด่นขึ้น การแข่งขัน รวมถึงสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย (Keller, 2016) กล

ยุทธ์ศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถแสดงออกถึงคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งเกิดการจดจำและความภักดีที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

องค์ประกอบของกลยุทธ์แบรนด์ (Elements of Brand Strategy)

1. วิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ (Brand Vision and Mission) วิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนเป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตและคงความยั่งยืน
2. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพโดยรอบทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการชัดเจน เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารและการตลาดมีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพ
4. สร้างและสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Proposition) การกำหนดคุณค่าที่แบรนด์ต้องการสื่อถึงลูกค้า รวมถึงวิธีการสื่อสารคุณค่าเหล่านี้เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับจากผู้บริโภค
5. ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดเพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นต่างจากคู่แข่ง
6. ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัสกับแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความภักดี

ทฤษฎี Aaker's Brand Equity Model

โมเดลความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Equity) ของ Aaker (2024) เน้นการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์ผ่านการสร้างความรู้จักและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โมเดลนี้ประกอบด้วย

1. ความรู้สึกรู้จักของแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้และจดจำแบรนด์
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่แบรนด์นำเสนอ
3. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Associations) ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์
4. ความภักดี (Brand Loyalty) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ
5. สินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Assets) ทรัพย์สินที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น สิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า

AAKER'S BRAND EQUITY MODEL

Brand Equity



ภาพที่ 2.5 บทความ Aaker's Brand Equity Model

ที่มา <https://bit.ly/4eM9Xfg>

ทฤษฎี Keller's Brand Resonance Pyramid

ทฤษฎี Keller's Brand Resonance Pyramid หรือ พีระมิดการสร้างความประทับใจในแบรนด์ของ Keller เป็นโมเดลที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนกับลูกค้า (Keller, 2020) โมเดลนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้:

1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Identity) สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค โดยแบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถแยกออกจากคู่แข่งได้
2. การสร้างความหมายในแบรนด์ (Brand Meaning) การสร้างความหมายที่สื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่านี้ให้ชัดเจนผ่านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) การวัดผลตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินคุณภาพ ความพึงพอใจ หรือความประทับใจในแบรนด์
4. การสร้างความประทับใจในแบรนด์ (Brand Resonance) การสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว

Keller's Brand Equity Model Slide Template



ภาพที่ 2.6 บทความ Keller's Brand Equity Model PowerPoint Template
ที่มา <https://bit.ly/3XIQtG>

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า คือการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกมิติของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถจดจำได้ง่ายในหมู่ผู้บริโภค (Aaker, 2024; Gennaro Cuofano, 2024)

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Elements of Brand Identity)

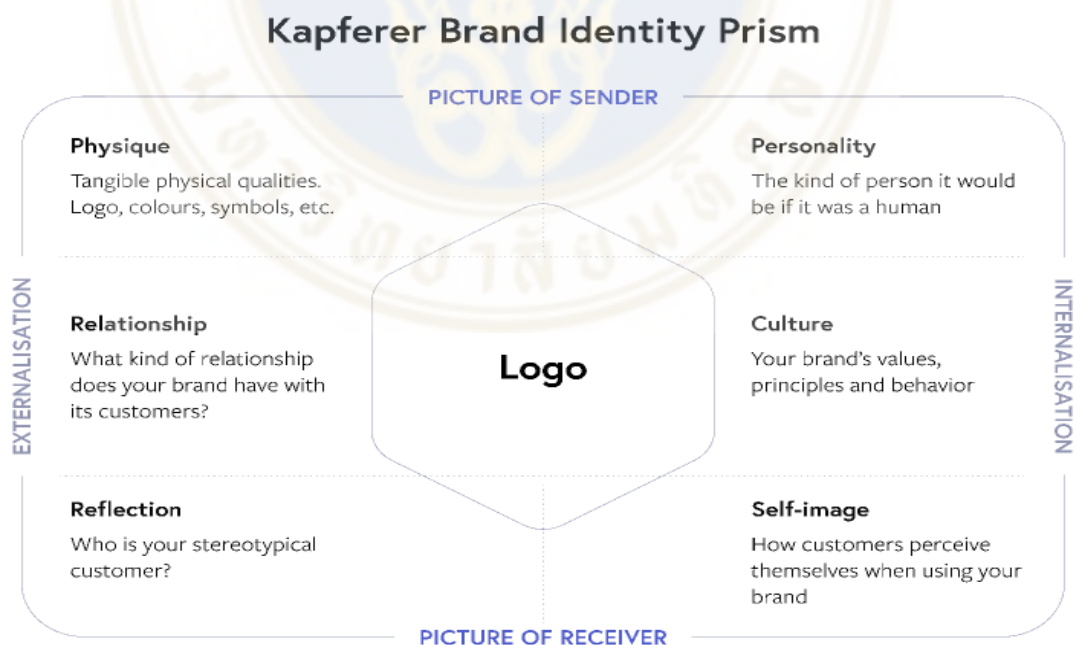
- ชื่อแบรนด์ (Brand Name) ชื่อที่ใช้เรียกแบรนด์ ควรเป็นชื่อที่จดจำง่ายและสะท้อนความหมายของแบรนด์
- โลโก้ (Logo) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แทนแบรนด์ ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว
- สี (Color Palette) การเลือกใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น
- ฟอนต์ (Typography) การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสาร

- สโลแกน (Tagline/Slogan) ข้อความสั้นๆ ที่สื่อถึงความหมายหรือคุณค่าหลักของแบรนด์
- เสียง (Sound) การใช้เสียงหรือดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ในการโฆษณาหรือการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างการจดจำแบรนด์

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) การกำหนดภาพลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ให้มีลักษณะนิสัยเฉพาะ เช่น เป็นมิตร ทันสมัย หรือเป็นทางการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) การกำหนดคุณค่าและหลักการที่แบรนด์ยึดถือ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งมั่นในคุณภาพสูงสุด หรือความคิดสร้างสรรค์ (Aaker, 2024)

ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) การสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดี ผ่านการสื่อสาร (Touchpoints) ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ เช่น การบริการลูกค้า การใช้ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด (Andreini et al., 2019)



ภาพที่ 2.7 บทความ Kapferer Brand Identity Prism จาก <https://bit.ly/3VHXiRH>

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึงการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ในทุกมิติของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์นั้นสามารถจดจำได้ง่ายและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Aaker, 2024 Gennaro Cuofano, 2024) องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ (Brand Name) โลโก้ (Logo) สี (Color Palette) ฟอนต์ (Typography) สโลแกน (Tagline/Slogan) และเสียง (Sound) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทฤษฎีของ Kapferer (Kapferer's Brand Identity Prism) ได้เสนอว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Physical), บุคลิกภาพ (Personality), วัฒนธรรม (Culture), ความสัมพันธ์ (Relationship), ภาพสะท้อนของลูกค้าย (Reflection), และภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) การผสมผสานของทั้ง 6 มิตินี้จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

ทฤษฎีของ Aaker (Aaker's Brand Identity Model) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product), ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person), ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization), และตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ทั้งสองทฤษฎีนี้เน้นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่มีความสอดคล้องและชัดเจนในทุกมิติ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ในระยะยาว

โดยสรุปแล้ว รถยนต์ไฟฟ้า (EV) กำลังเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงวงการยานยนต์ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติที่สามารถลดมลพิษและประหยัดพลังงานได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายใน (ICE) การพัฒนา EV ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศไทย ที่มีนโยบายสนับสนุนการใช้ EV เพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศ และลดการพึ่งพาน้ำมันนำเข้า

ปัจจุบัน ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ซึ่งช่วยให้ EV มีระยะทางการวิ่งที่ยาวนานขึ้น ต้นทุนลดลง และโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชาร์จไฟฟ้าได้รับการพัฒนาให้สะดวกยิ่งขึ้น แนวโน้มการเติบโตนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่และบริษัทเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มองเห็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาด EV

แม้จะมีแนวโน้มการใช้ EV ที่เพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันยังเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทใหญ่เช่น ปตท. และบางจาก ยังคงขยายสถานีบริการทั่วประเทศและพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อรักษาลูกค้า

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าก็เป็นความท้าทายสำคัญที่สถานีบริการน้ำมันต้องเผชิญ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มใหม่นี้ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจึงต้องปรับตัว เช่น การเพิ่มสถานีชาร์จไฟฟ้า การลงทุนเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ EV

และแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสามารถแยกแยะได้ กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) เป็นการวางแผนและดำเนินการเพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

การสร้างแบรนด์ที่ดีที่แข็งแกร่งจะช่วยให้สถานีมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบริการน้ำมันที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการเน้นการบริการที่เป็นเลิศ และแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การแสดงออกของแบรนด์ที่รวมถึงชื่อ โลโก้ สี สัญลักษณ์ และการออกแบบที่สะท้อนความเป็นแบรนด์ อัตลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่ายในสายตาของผู้บริโภค

การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าต้องคำนึงถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเสริมสร้างความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น การใช้สีเขียวและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความยั่งยืนและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นความทันสมัยและการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีและการบริการ จะช่วยให้แบรนด์มีความสามารถที่จะตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงขึ้นในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้ากำลังเติบโต

บทที่ 3

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ในยุคของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และข้อมูลได้ถูกเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสถานบริการน้ำมัน การศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะระบุถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานบริการน้ำมันในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเหตุและผลก่อนการตัดสินใจลงทุน รวมถึงทัศนคติของนักลงทุนต่อแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความครอบคลุมและเจาะลึก ผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ โดยรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย
- 3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 3.7 แผนสำรองการเก็บข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

วิจัยนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ในยุคของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เน้นการศึกษาและเปรียบเทียบอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานบริการน้ำมันของทั้งสองบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยสองรูปแบบ คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview): ทำการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการลงทุนในสถานบริการน้ำมัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน

2. การสังเกตการณ์และการสำรวจ (Survey and Observation): รวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกตการณ์และการสำรวจสถานบริการน้ำมันของทั้งสองบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เพื่อให้กระบวนการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นตามแผนที่กำหนด และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้ตามกรอบเวลาที่วางไว้

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เน้นการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง โดยการสัมภาษณ์อาจเป็นแบบส่วนตัวหรือไม่ส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ เวลาสัมภาษณ์ เช่น ความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงสถานที่ และช่วงเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด ซึ่งมีการใช้คำสำคัญ (Keywords) เพื่อโยงไปสู่ประเด็นคำถามสำคัญ ทำให้ผู้ตอบนั้นสามารถแสดงเห็นได้อย่างอิสระ ครอบคลุมทั้งในแง่ความลึกและความกว้างของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

นอกจากนี้ คำถามนั้นสามารถที่จะปรับให้เกิดความเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความหลากหลายและครบถ้วนตามประสบการณ์เฉพาะตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์แต่ละท่านอยู่ที่ประมาณ 30 - 45 นาที โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ เพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคล และรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์

3.1.2 การสำรวจและสังเกตการณ์ (Survey and Observation)

ในการสำรวจและสังเกตการณ์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้น เน้นการติดตามและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือบทความสัมภาษณ์ของผู้บริหาร รวมถึงการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการทำการตลาดของแต่ละสถานบริการน้ำมัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและสามารถนำมาวิเคราะห์และตีความตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นใน

สถานการณ์นั้นๆ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ตามเป้าหมายของการวิจัย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ประกอบด้วยกลุ่มที่สนใจลงทุนในสถานีสบริการน้ำมันของทั้งสองบริษัท กลุ่มผู้ลงทุนที่มีสถานีสบริการน้ำมันเป็นของตนเองอยู่แล้วในทั้งสองบริษัท กลุ่มผู้ที่ลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ EV และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการและชื่นชอบการเข้าใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันของทั้งสองบริษัท การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์เหตุผลและทัศนคติ รวมถึงความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์ โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเหมาะสมต่อการประมวลผลตามหัวข้อวิจัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้สนใจลงทุนกับสถานีสบริการน้ำมันปตท.และสถานีสบริการน้ำมันบางจาก
กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจในการลงทุนทำสถานีสบริการน้ำมันของทั้งสองบริษัท (ปตท. และบางจาก) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุมากกว่า 20 ปี ทั้งหมด 10 คน การศึกษาในกลุ่มนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุผล ทัศนคติ ประสิทธิภาพ และความคิดเห็นของผู้ลงทุนในอนาคต รวมถึงให้ข้อมูลที่หลากหลายและลึกซึ้ง
2. กลุ่มผู้ลงทุนที่มีสถานีสบริการน้ำมันปตท. สถานีสบริการน้ำมันบางจาก
กลุ่มนี้ประกอบด้วยเจ้าของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 10 แห่ง สถานีสบริการน้ำมันในกลุ่มนี้มีความแตกต่างในด้านรูปแบบและทำเล ดังนั้นการศึกษาในกลุ่มนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับความแตกต่างของสถานีสบริการน้ำมันและแนวทางการดำเนินธุรกิจ
3. กลุ่มผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV
กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 5 คน การศึกษากลุ่มนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงมุมมอง เหตุผล และความรู้สึกของบุคคลที่ลงทุนในกิจการ EV รวมถึงมุมมองเกี่ยวกับอนาคตของสถานีสบริการน้ำมัน
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีสบริการน้ำมัน

กลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้บริโภครที่ใช้บริการและชื่นชอบการเข้าใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ทั้งหมดจำนวน 5 คน การศึกษากลุ่มนี้จะช่วยให้เข้าใจความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของแบรนด์และการปรับตัวในยุคของการ เจริญเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเลือกเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้เลือกใช้เครื่องมือสองประเภทหลักคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจและสังเกตการณ์ (Survey and Observation).

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัยนี้ โดยการสัมภาษณ์จะดำเนินการในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้การสัมภาษณ์นั้นมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับคำถามตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ การออกแบบคำถามจะเน้นไปที่การตั้งคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงออกความคิดเห็น ทัศนคติ และความรู้สึกได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการกำหนดคำตอบที่ตายตัว

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุม การสัมภาษณ์จะใช้รูปแบบชี้นำ (Guided Interview) เป็นแนวทางให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเข้าใจทิศทางการศึกษาและให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามจะมีการปรับตามความเหมาะสมตามแต่ละบุคคล,สถานการณ์ เพื่อที่จะได้รายละเอียดสำคัญและความน่าสนใจของข้อมูล

การสำรวจและสังเกตการณ์จะใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) รวมถึงการใช้ข้อมูลจากการอ่านบทความและรีวิวลูกค้าเพื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การสำรวจและสังเกตการณ์นี้จะช่วยเสริมข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์และทำให้ได้มุมมองที่หลากหลายมากขึ้นและเพื่อประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด การเลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยนั้นสามารถเก็บข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมความเห็นที่แท้จริงของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลที่ได้จะมีความครบถ้วนและตรงประเด็น ทำให้สามารถสรุปผลและวิเคราะห์ได้อย่างละเอียดและมีความน่าเชื่อถือ

แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ (In-Depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่สนใจอยากลงทุนเป็นผู้แทนจำหน่าย สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และสถานีบริการน้ำมัน บางจาก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่เป็นผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมันหรือผู้ลงทุนเดิมของสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมัน บางจาก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจ EV

กลุ่มที่ 4 กลุ่มลูกค้าค้าที่เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.และสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างเป็นทางการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ

1.2 อาชีพ

1.3 อายุ

1.4 การศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ตามกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความเห็น ทรรศนะ มุมมอง ความรู้สึก และพฤติกรรมได้อย่างเต็มที่ คำถามเหล่านี้ถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นสามารถปรับได้ตามบุคคลและสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เตรียมชุดแบบคำถามเบื้องต้นที่แตกต่างกันตามกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความหลากหลายและลึกซึ้งในแต่ละด้าน

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่สนใจอยากลงทุนทำสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก

1. สิ่งใดที่ทำให้คุณสนใจลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เริ่มสนใจในธุรกิจนี้ได้อย่างไร (เช่น ผลตอบแทนที่คาดหวัง, ความมั่นคงของธุรกิจ, ความสนใจในแบรนด์)

2. ความกังวลที่เกี่ยวกับผลกระทบของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหรือไม่ อย่างไร

3. คิดว่าสถานีสถานีบริการน้ำมันควรปรับตัวอย่างไรเพื่อรับมือกับการเติบโตของ EV

4. มีความคาดหวังอะไรจาก ปตท. หรือ บางจาก ในฐานะผู้ลงทุน

5. กังวลหรือคำถามอะไรเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่เป็นเจ้าของสถานีหรือผู้ลงทุนเดิม ของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก

1. สิ่งใดคือแรงจูงใจที่ทำให้คุณตัดสินใจเลือกลงทุนในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือ บางจาก (เช่น ผลตอบแทนที่คาดหวัง ความมั่นคงของธุรกิจ ความสนใจในแบรนด์)

2. ประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจบริการ สถานีบริการน้ำมันอย่างไร? เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

3. ความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่อธุรกิจของคุณหรือไม่ อย่างไร

4. การปรับตัวหรือวางแผนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อรับมือกับการเติบโตของ EV คุณคิดว่า ปตท. หรือ บางจาก ควรมีบทบาทอย่างไรในการสนับสนุนผู้ลงทุนในยุคของ EV

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจ EV

1. มองเห็นโอกาสและความท้าทายอะไรบ้างในการดำเนินธุรกิจ EV ในประเทศไทย

2. คิดว่าการเติบโตของ EV จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมันอย่างไร

3. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่สถานีสถานีบริการน้ำมันเริ่มให้บริการสถานีชาร์จ EV

4. คุณคิดว่ามีโอกาสร่วมมือระหว่างธุรกิจ EV และสถานีสถานีบริการน้ำมันหรือไม่ ในรูปแบบใด

5. คุณคาดหวังว่ารัฐบาลจะมีนโยบายอย่างไรเพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ EV

กลุ่มที่ 4: กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ บางจาก อย่างเป็นประจำ

1. ใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือ บางจาก บ่อยแค่ไหน

2. อะไรคือที่ทำให้คุณเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือ บางจาก? (เช่น ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพน้ำมัน ราคา บริการ)
3. มีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า (EV) หรือไม่ เพราะอะไร
4. ถ้าสถานีบริการน้ำมันมีบริการสถานีชาร์จ EV คุณจะใช้บริการหรือไม่
5. มีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอะไรเกี่ยวกับการที่สถานีบริการน้ำมันควรปรับตัวเพื่อรองรับการเติบโตของ EV

แผนการสำรวจและสังเกตการณ์ (Survey and Observation)

วัตถุประสงค์ในการทำการลงสำรวจและสังเกตการณ์

1. ทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และการดำเนินงานของ ปตท. และ บางจาก ศึกษาการปรับตัวและการตอบสนองต่อการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) รวมถึงกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานลูกค้าของทั้งสองบริษัท
2. วิเคราะห์ข้อมูลระบุจุดแข็งและจุดอ่อน ในด้านต่างๆ เช่น การสร้างแบรนด์ การตลาด การบริการ และการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. รวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสังเกตการณ์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและสมบูรณ์

วิธีการสำรวจและสังเกตการณ์

1. เน้นเข้าดูบทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ ปตท. และ บางจาก ที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เช่น CEO, CFO, COO อย่างน้อย 2-3 คนต่อบริษัท โดยเน้นดูบทสัมภาษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของบริษัทในอีก 5-10 ปีข้างหน้าเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและ EV รวมถึงกลยุทธ์ในการปรับตัวและรับมือกับการเติบโตของ EV มุมมองต่อโอกาสและความท้าทายของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในยุค EV หรือ แผนการลงทุนในเทคโนโลยีและบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ EV และความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน EV
2. การอ่านบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร ค้นหาบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร ปตท. และ บางจาก ที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ (เช่น กรุงเทพธุรกิจ, ประชาชาติธุรกิจ, Brand Inside, Positioning Magazine) ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยรวบรวมบทความที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและ EV และสรุปประเด็นสำคัญและมุมมองของผู้บริหาร เปรียบเทียบข้อมูลจากบทความกับ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรง

3. การศึกษาการทำการตลาดของแต่ละแบรนด์จากแหล่งข้อมูล สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), แอปพลิเคชัน สื่อออนไลน์ โฆษณาทางโทรทัศน์, สิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา โดยวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสื่อการตลาด (เช่น โทนเสียง, ภาพลักษณ์, ข้อความ) ศึกษาแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ EV และสถานีชาร์จ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของ ปตท. และ บางจาก

4. การสังเกตการณ์สถานีบริการน้ำมัน เลือกสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. และ บางจาก ในทำเลที่หลากหลาย (เช่น ในเมือง, นอกเมือง, สถานที่ที่เป็นตัวอย่างแบบกำลังพัฒนาของบริษัท, แหล่งท่องเที่ยว) โดยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม นักวิจัยทำที่เป็นลูกค้าและสังเกตการณ์บรรยากาศโดยรวม, การบริการ, สิ่งอำนวยความสะดวก, ความสะอาด, และปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า นักวิจัยสังเกตการณ์จากระยะไกลและบันทึกข้อมูลโดยใช้แบบฟอร์มสังเกตการณ์ที่เตรียมไว้และเก็บภาพถ่ายสถานีบริการน้ำมันเพื่อบันทึกสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจและสังเกตการณ์ (Survey and Observation) จะถูกนำมาจัดเรียงและวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูลตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจะทำการจัดหมวดหมู่คำถามที่มีความคล้ายคลึงกันและแยกแยะให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมันและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสำรวจ และการสังเกตการณ์ จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นกรอบความคิดในการตีความและทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึก

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และตราสินค้า (Brand Image) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าและการสำรวจ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของ ปตท. และ บางจาก อย่างไร เช่น

- ความเชื่อมโยง (Brand Associations) ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงแบรนด์ ปตท. และ บางจาก กับคุณลักษณะใดบ้าง (เช่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม)

- คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท. และ บางจาก เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ ปตท. หรือ บางจาก มากน้อยเพียงใด และอะไรเป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดความภักดี

การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาการทำการตลาดของ ปตท. และ บางจาก เพื่อดูว่าทั้งสองบริษัทสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคอย่างไร เช่น

- ช่องทางการสื่อสาร ทั้งสองบริษัทใช้ช่องทางใดในการสื่อสาร (เช่น โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

- ข้อความและเนื้อหา ข้อความและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างหรือไม่

- ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางหรือไม่

2. การวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ และการสำรวจ และการสังเกตการณ์ เพื่อระบุองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างอัตลักษณ์ของ ปตท. และ บางจาก เช่น

- ชื่อแบรนด์, โลโก้, สโลแกน: องค์ประกอบเหล่านี้มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำหรือไม่

- บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ปตท. และ บางจาก มีบุคลิกภาพแบบใด (เช่น ทันสมัย, เป็นมิตร, น่าเชื่อถือ) และบุคลิกภาพนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างหรือไม่

- คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) คุณค่าหลักของ ปตท. และ บางจาก คืออะไร (เช่น นวัตกรรม, ความยั่งยืน, ความรับผิดชอบต่อสังคม) และคุณค่าเหล่านี้สะท้อนออกมาในการดำเนินธุรกิจหรือไม่

- ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของ ปตท. และ บางจาก เป็นอย่างไร และประสบการณ์นี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่

- ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ วิเคราะห์ว่าอัตลักษณ์ของ ปตท. และ บางจาก สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ หากมีความแตกต่าง ควรมีการปรับปรุงในส่วนใด

3. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของ ปตท. และ บางจาก ระบุความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของทั้งสองแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนแต่ละแบรนด์

4. เชื่อมโยงกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และการเลือกตัดสินใจลงทุน ศึกษาว่าภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของ ปตท. และ บางจาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนอย่างไร ระบุปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล นอกจากภาพลักษณ์และอัตลักษณ์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน (เช่น ผลตอบแทนที่คาดหวัง ความเสี่ยง นโยบายรัฐ)

3.5 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย

การรวบรวมข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับแนวความคิดด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้า

ด้านส่วนบุคคล:

- ข้อมูลประชากร (อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ)
- ประสบการณ์ลงทุน
- ทักษะคิดต่อความเสี่ยง
- ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ EV และธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

ด้านการตลาด:

- ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ปตท. หรือ บางจาก)
- กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ (การสร้างแบรนด์, การสื่อสาร, โปรโมชัน)
- ความพึงพอใจในบริการของสถานีบริการน้ำมัน

ด้านเศรษฐกิจ:

- ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน
- ความผันผวนของราคาน้ำมัน
- สภาพเศรษฐกิจโดยรวม

ด้านเทคโนโลยี:

- การเติบโตของตลาด EV
- การพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่และสถานีชาร์จ

ด้านนโยบาย:

- นโยบายภาครัฐในการส่งเสริม EV และพลังงานสะอาด
- มาตรการสนับสนุนการลงทุนในสถานีบริการน้ำมันและสถานีชาร์จ



ออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์
และสามารถนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระ
ได้อย่างตรงประเด็น



เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิง
ลึกสำรวจและสังเกตการณ์



วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสำรวจและ
สังเกตการณ์ เพื่อศึกษาค้นหาถึงอิทธิพลที่ส่งผลถึงผู้ที่สนใจอยากลงทุนทำสถานี
บริการน้ำมันและทัศนคติอย่างไรต่อแบรนด์ถึงสนใจอย่างลงทุน รวมถึง
ความสามารถของทางแบรนด์ในการทำการตลาดให้ดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่ และ
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ทางสังคมที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดหัวข้องานวิจัย

3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิจัยศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. และบางจาก ในยุคของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งมีประโยชน์ทั้งต่อนักลงทุนและผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้ลงทุนและผู้ตัดสินใจลงทุน

- วิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าใจถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานบริการน้ำมันของ ปตท. และบางจาก ในยุคของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินความเสี่ยงและโอกาสในการลงทุนได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
- ข้อมูลจากการวิจัยจะเปิดเผยกลยุทธ์ของ ปตท. และบางจาก ในการปรับตัวและรับมือกับการเติบโตของ EV ซึ่งจะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกแบรนด์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายการลงทุนของตนได้
- วิจัยจะช่วยให้ผู้ลงทุนมองเห็นภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจสถานบริการน้ำมันในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการลงทุนระยะยาว

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน

- ผลการวิจัยนี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้ลงทุนได้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็พื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่เกิดจากการเติบโตของ EV โดยสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่รับมือกับความท้าทายและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.7 แผนการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการเก็บข้อมูลอาจพบอุปสรรคหรือข้อจำกัดบางประการ จึงจำเป็นต้องมีแผนสำรองเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

กรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์ หากไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการโต้ตอบข้อความโดยใช้แอปพลิเคชันสื่อสารออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook Messenger หรือทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแสดงถึงความจริงใจและให้เกิดความรู้สึกให้ผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลสำคัญได้

2. การสังเกตการณ์

กรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงสถานบริการน้ำมัน หากไม่สามารถเข้าถึงสถานบริการน้ำมันบางแห่งเพื่อสังเกตการณ์ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือเช่น Google Street View หรือภาพถ่ายจากแหล่งอื่นๆ เพื่อสังเกตสภาพแวดล้อมของสถานบริการน้ำมัน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าอ่านรีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานบริการน้ำมันนั้นๆ เพื่อค้นหาความคิดเห็นและประสบการณ์ในการใช้บริการ

3. กรณีเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน (เช่น การระบาดของโรค ภัยธรรมชาติ) ผู้วิจัยจะปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบออนไลน์ทั้งหมด เช่น การใช้แบบสอบถามออนไลน์หรือการสัมภาษณ์ทางวิดีโอ และอาจเลื่อนกำหนดการเก็บข้อมูลออกไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น

การรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งจะช่วยให้การถอดความมีความน่าเชื่อถือ โดยการใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายจะทำให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องครบถ้วนและเป็นกลางมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ในยุคของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ข้อมูลได้ถูกเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสถานบริการน้ำมัน การศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะระบุถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานบริการน้ำมันในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้าเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเหตุและผลก่อนการตัดสินใจลงทุน รวมถึงทัศนคติของนักลงทุนต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อสังคม

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการวางแผนในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่กำลังสนใจลงทุนสถานบริการน้ำมันและผู้ที่เจ้าของสถานบริการน้ำมันอยู่แล้ว ทั้งหมดจำนวน 15 ท่าน และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจ EV ทั้งหมด 5 ท่าน สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันปตท.และบางจาก ทั้งหมด 5 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก อย่างเช่น Line, Instagram, Facebook messenger เป็นต้น และลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาสถานบริการน้ำมัน ของแต่ละแบรนด์ ผู้วิจัยได้พบความอุปสรรค ความล้มเหลวและความท้าทาย ความสำเร็จอย่างไม่คาดคิดที่ไม่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

4.1.1 อุปสรรคของการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้พบอุปสรรคหลายประการ โดยประเด็นหลักที่พบคือความล่าช้าในการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเกิดจากความไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ บางครั้งการนัดหมายที่วางแผนไว้ต้องถูกยกเลิกเนื่องจากขาดการตอบรับจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้กระบวนการดำเนินการสัมภาษณ์ต้องเลื่อนหรือยกเลิกไปในบางกรณี

นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่มีอยู่ ทำให้คำถามบางข้อไม่สามารถตอบได้ตามที่ผู้วิจัยคาดหวัง ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบคำถามเพื่อสอดคล้องกับเนื้อหาและเวลาในการสัมภาษณ์ที่มีอยู่

อีกประการหนึ่งคือความยากลำบากในการหาผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สนใจลงทุนในสถานบริการน้ำมันของทั้งสองแบรนด์ ซึ่งมีจำนวนลดลงจากที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนการหาข้อมูลและการจัดลำดับความสำคัญของคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัย

4.1.2 การปรับเปลี่ยนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้มีมุมมองและเหตุผลที่หลากหลายจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามในบางหัวข้อเพื่อให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างราบรื่นและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนลำดับคำถามให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเดิม และการสัมภาษณ์ในลักษณะที่เน้นบริบทและความเป็นจริงของสถานการณ์ การสัมภาษณ์จะเน้นการพูดคุยไปในแต่ละประเด็น พร้อมให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ และหลีกเลี่ยงการถามถึงสิ่งที่อาจทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกไม่สะดวกใจที่จะตอบ เหตุผลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดีขึ้น การปรับคำถามให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความลึกซึ้งและแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น

4.1.3 ความท้าทายจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์ที่ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตปฏิกิริยาและท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการประเมินว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามด้วยความจริงใจมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลยังไม่สอดคล้องกับเวลาที่ผู้วิจัยสะดวกสัมภาษณ์ ทำให้ต้องรอกหรือนัดหมายในช่วงค่ำหรือเวลากลางคืนเป็นหลัก

กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่กลับให้คำตอบที่คล้ายคลึงกัน และเมื่อสำรวจพื้นที่เพื่อสังเกตการเปลี่ยนแปลงของสถานี พบว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เกิดขึ้นเฉพาะบางสาขาใหญ่ที่บริหารโดยบริษัทหลักเท่านั้น ทำให้ยังขาดข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการอิสระเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสถานีให้รองรับสถานีชาร์จไฟฟ้าจำนวนมากและการพัฒนารูปแบบธุรกิจแบบครบวงจร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเลือกใช้การเก็บข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสถานบริการน้ำมัน เช่น ปตท. OR และบางจาก โดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube และ

Facebook Page เป็นหลัก โดยมีการสรุปเนื้อหาจากวิดีโอและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับประเด็นวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

4.1.4 ความสำเร็จที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ซึ่งมีการดำเนินการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สนใจลงทุนกับสถานบริการน้ำมันปตท. และบางจาก

ตารางที่ 4.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้สนใจลงทุนกับสถานบริการน้ำมันปตท. และบางจาก

กลุ่มที่ 1	วันที่สัมภาษณ์	เครื่องมือที่ใช้	ระยะเวลาที่ใช้
ผู้สนใจลงทุนทำสถานบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 31 ปี	22 กันยายน 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้สนใจลงทุนทำสถานบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 29 ปี	29 กันยายน 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้สนใจลงทุนทำสถานบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 28 ปี	1 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้สนใจลงทุนทำสถานบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 30 ปี	6 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	40 นาที

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ลงทุนที่มีสถานบริการน้ำมันปตท. และบางจาก

ตารางที่ 4.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ลงทุนกับสถานบริการน้ำมันปตท. และบางจาก

กลุ่มที่ 2	วันที่สัมภาษณ์	เครื่องมือที่ใช้	ระยะเวลาที่ใช้
ผู้แทนจำหน่ายสถานบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 30 ปี	15 กันยายน 2576	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	45 นาที
ผู้แทนจำหน่ายสถานบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 38 ปี	19 กันยายน 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	55 นาที
ผู้แทนจำหน่ายสถานบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 29 ปี	10 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	30 นาที

ตารางที่ 4.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ลงทุนกับสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก (ต่อ)

กลุ่มที่ 2	วันที่สัมภาษณ์	เครื่องมือที่ใช้	ระยะเวลาที่ใช้
ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 30 ปี	3 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	40 นาที
ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 36 ปี	2 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 29 ปี	2 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 34 ปี	10 กันยายน 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	45 นาที
ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 40 ปี	20 กันยายน 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Facebook	45 นาที

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV

ตารางที่ 4.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV

กลุ่มที่ 3	วันที่สัมภาษณ์	เครื่องมือที่ใช้	ระยะเวลาที่ใช้
ผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV ผู้ ผลิตจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า อายุ 28 ปี	3 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV ผู้ ให้บริการสถานีเปลี่ยนแบตเตอรี่รถ มอเตอร์ไซด์ไฟฟ้า อายุ 30 ปี	28 สิงหาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	20 นาที
ผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV ผู้ จำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อายุ 40 ปี	26 สิงหาคม 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Line	30 นาที
ผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV ผู้ จำหน่ายรถยนต์พลังงานไฟฟ้า อายุ 34 ปี	6 กันยายน 2567	โทรศัพท์สัมภาษณ์ ผ่าน Instagram	40 นาที

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ตารางที่ 4.4 กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

กลุ่มที่ 1	วันที่สัมภาษณ์	เครื่องมือที่ใช้	ระยะเวลาที่ใช้
ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อายุ 34 ปี	2 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์ผ่าน Instagram	20 นาที
ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อายุ 28 ปี	4 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อายุ 27 ปี	8 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์ผ่าน Instagram	30 นาที
ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อายุ 30 ปี	9 ตุลาคม 2567	โทรศัพท์ผ่าน Instagram	25 นาที

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลึกซึ้งและตรงประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมันของปตท. และบางจากในยุคที่การใช้รถไฟฟ้า EV เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานีของทั้งสองแบรนด์นี้ โดยได้เพิ่มเติมความคิดเห็นจากผู้บริหารระดับสูงของปตท. เช่น รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงิน และรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน เพื่อสะท้อนถึงมุมมองการบริหารองค์กรในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลง

การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนเดิมและดึงดูดนักลงทุนใหม่ได้ถูกนำมาพิจารณาซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค และความสนใจในสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์ที่ดึงดูดนักลงทุนหน้าใหม่ รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ สะท้อนถึงการแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการของผู้บริโภค

4.1.5 ความล้มเหลวของการเก็บข้อมูล

สิ่งที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นความล้มเหลวในงานวิจัยครั้งนี้คือการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เนื่องจากการหากลุ่มนักลงทุนหน้าใหม่ทำได้ยาก รวมถึงกลุ่มผู้ลงทุนในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่ครบตามจำนวนที่ตั้งเป้าไว้ ข้อมูลที่ได้จึงมีความ

หลากหลายไม่มากพอและมักมีคำตอบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลให้การนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความคิดเชิงลึกเป็นไปได้ยากและไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้วิจัย

เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมแต่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ทำให้พลาดโอกาสที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกและแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้ครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่สนใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก กลุ่มผู้ที่ลงทุนและมีสถานีบริการน้ำมันของตนเอง กลุ่มผู้ลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ EV และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ข้อมูลเพิ่มเติมยังถูกเก็บจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube และ Facebook Page ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและคำตอบที่ครอบคลุม โดยบางประเด็นใช้คำถามเดียวกันแม้กลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน เช่น ความกังวลต่อผลกระทบของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ต่อธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน หรือแรงจูงใจในการลงทุน เช่น นโยบาย ผลตอบแทน ความมั่นคง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงมุมมองที่เหมือนและแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ลงทุนในแต่ละแบรนด์

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับมุมมองที่เน้นประโยชน์และภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยไม่ได้มองในแง่ลบ ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้แบรนด์แตกต่างกัน แต่สิ่งที่คล้ายกันคือความเชื่อมั่นในแบรนด์ และกลยุทธ์การพัฒนาที่สร้างความมั่นใจและดึงดูดผู้ลงทุน ผลสรุปนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มเหตุผลที่มีทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและนำไปสู่การตกผลึกแนวคิดที่สำคัญในการตอบคำถามการวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจากในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) กำลังเติบโต

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นตอบคำถามหลักเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน และวิเคราะห์การปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันภายใต้การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จัดหมวดหมู่จากการสัมภาษณ์ เช่น ความชอบส่วนตัว ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และเทคโนโลยี EV คำถามปลายเปิดที่ใช้ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ส่งผลให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่หลากหลาย โดยเน้นความเชื่อมั่นในศักยภาพของแบรนด์ที่ดึงดูดผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบคำตอบที่ซ้ำ และสรุปประเด็นสำคัญ ก่อนสรุปผลได้มีการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ จากนั้นเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ศึกษาไว้ คือ ทฤษฎีกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) และทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ได้สรุปไว้ เมื่อสรุปแนวคิดได้ชัดเจนและเชื่อมโยงกับทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยสามารถประมวลผลและตอบคำถามวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ โดยเน้นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสถานีสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. และบางจาก ในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้ามีบทบาทสำคัญและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีรายละเอียดแนวคิดที่สรุปดังนี้

4.3 แนวคิดสำคัญ

จากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์หาถึงเหตุผล ถึงเหตุผลที่

ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนทำสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจาก ในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้า EV เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากและมีผู้งานใช้เยอะขึ้นอย่างมากแล้ว ทำให้ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานีสถานีบริการน้ำมันมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกลงทุนเป็นอันดับแรก

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของกลุ่มผู้สนใจลงทุนกับสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจากและกลุ่มผู้ลงทุนที่มีสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. และบางจากอยู่แล้ว พบว่าการเลือกแบรนด์ที่จะลงทุนครั้งแรกนั้นสำคัญมาก ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ว่าแบรนด์ไหนสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่ากัน แต่กลับค้นพบว่าต้องตัดสินใจประกอบกับพื้นที่นั้นๆ ในการเลือกแบรนด์ เช่นการไม่มีแบรนด์ที่เล็งไว้ในพื้นที่รัศมี 10 กิโลเมตรเป็นต้น รวมถึงการตัดสินใจในส่วนของการร่วมที่พ่วงมาด้วยการเป็นของของสถานี เพราะเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้ รวมถึงความชื่นชอบในตัวแบรนด์และเอกลักษณ์ที่แบรนด์นั้นแสดงออกถึงศักยภาพดึงดูดให้ผู้เข้าใช้ได้มากขึ้น

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“... ตอนแรกที่ปรึกษากันค่ะ ว่าอยากทำปั้มน้ำมัน ก็เลือกจากแบรนด์ที่คุ้นเคยก่อนเลย เข้าใช้บริการบ่อยๆ ก็ปตท. แล้วที่ ๆ เราทำปั้มน้ำมันเป็นที่พักผ่อนนอกจังหวัด เลยเลือกปตท. เพราะมี 7-11 มีร้านกาแฟเมซอน ค่อยปรึกษากันเยอะรู้สึกว่าจะเหมาะสม เลยเลือกปตท. ...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 30 ปี 15 กันยายน 2576)

“... ก่อนจะมาเป็นบางจากอย่างที่เราคุ้นกันมันเป็นเอสโซ่มาก่อน เราทำเอสโซ่มาก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นบางจาก ตอนแรกก็กังวลนะ เพราะอยู่ดีๆ ก็เปลี่ยนเลย จากสีแดงเป็นสีเขียวครับ แต่พอเปลี่ยนแล้วก็ดีกว่าที่คิด เพราะทีมที่ดูแลดีเลอร์แบบเรา เขามีเรียกเข้าอบรม หรือพวกส่งเสริมการขายได้ดี คึงคุณลูกค้าได้ แรกๆมีตอบคำถามลูกค้าบางเรื่องคุณภาพน้ำมัน แต่เค้าซื้อโรงกลั่นไปด้วย เพราะนั่นก็มั่นใจได้ ว่าคุณภาพดีเหมือนเดิม แต่ที่น่าตกใจคือเค้ามีฐานลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วในมือ เราก็กลายเป็นได้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ไปเลย ...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมันบางจาก อายุ 36 ปี 2 ตุลาคม 2567)

“... ถ้าถามว่าเลือกปตท. เพราะอะไร เพราะใช้บริการจริงบ่อยสุดเลยอย่างแรก อย่างที่สอง ในพื้นที่ ที่สร้างใกล้ตัวเมืองออกมาหน่อยเท่าที่เคยใช้ปตท.มา ร้านค้าหลากหลายเยอะที่สุดละ สำหรับสถานที่เราถือว่าเหมาะ เพราะไม่ได้ใกล้ตัวเมือง คนที่เดินทางก็แวะก่อนออกไปได้ ถึงไม่ได้เดิม ก็ต้องแวะเข้าห้องน้ำ และอยากให้เห็น ปตท.ร้านค้าเยอะ ไม่ใช่แค่เซเว่นหรือเมซอนที่มาด้วยอยู่แล้ว เค้ามีร้านค้าที่ติดกันไว้ให้เราเลือกอีกเยอะ รายได้ร้านค้าอย่างเช่นค่าเช่า ก็เป็นรายได้ตายตัวที่ต้องได้ ไม่ต้องลุ้นว่าน้ำมันขึ้นน้ำมันลงจะขาดทุนมัยเลย...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมันปตท. อายุ 38 ปี 19 กันยายน 2567)

สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและพัฒนาแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีพีระมิดการสร้างภาพประทับใจในแบรนด์ของ Keller (Keller's Brand Resonance Pyramid) เป็นโมเดลที่ออกแบบมาเพื่อช่วยแบรนด์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับลูกค้า เริ่มต้นจากการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค การสร้างความหมายและสื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ให้ชัดเจนผ่านคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ต่อด้วยการตอบสนองต่อแบรนด์ที่เน้นเรื่องคุณภาพและการสร้างความประทับใจเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า สุดท้ายคือการสร้างความจงรักภักดีและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...ตอนนี้สนใจบางจาก จริงๆก็เริ่มดำเนินการแล้วแหละ ถ้าไม่เอาเหตุผลเรื่องเคยทำเอสโซ่มาก่อน บางจากก็เป็นตัวเลือกที่เดียวนี้น่าสนใจเลย ถ้ามาดูตอนนี้ รูปแบบปั้มน้ำมันบางจากคะ เดียวนี้ น่าเข้ามากนะ ห้องน้ำดีแอร์ ละเดี๋ยวนี้ร้านค้าเค้าก็เริ่มเยอะขึ้น ตั้งแต่รวมบริษัทมาก็เปลี่ยนไปเยอะ

ตั้งแต่ Logo เดียวนี้บ้างจากในสายตาเรารู้สึกว่าสวยงามเข้า ใหม่มาก...” (ผู้สนใจลงทุนทำสถานบริการน้ำมันบางจาก อายุ 31 ปี 20 กันยายน 2567)

“...ถ้าตัดเรื่องที่ได้ตกลงทำปตท.มาก่อน ถ้าเลือกได้ก็还是会เลือกปตท.นะ เพราะในพื้นที่ที่กำลังสร้างเป็นเส้นรองไม่ใช่เส้นหลัก แฉวนี้ยังไม่มีห้างที่ใกล้มาก แล้วพื้นที่เราใช้ชุมชนเลยยังเลือกปตท.เหมือนเดิมค่ะ จำง่ายที่สุดแล้วว่าแบรนด์นี้มี 7-11 มีเมซอน มีแบรนด์เดียวนะที่ยังเป็นสีฟ้าๆ น้ำเงิน เห็นสีจำได้เลย ปตท. อย่างPT กับบางจากก็สีเดียวกัน ยังรู้สึกว่าคุณค่าจำได้มากกว่า แล้วก็เรื่องราคาน้ำมันก็ถูกสุดกว่าทุกแบรนด์..” (ผู้แทนจำหน่ายสถานบริการน้ำมันปตท. อายุ 29 ปี 10 ตุลาคม 2567)

สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่กล่าวถึงการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ในทุกมิติของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์สามารถที่จะสร้างการจดจำได้ง่ายและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Elements of Brand Identity) ประกอบด้วย

- ชื่อแบรนด์ (Brand Name)
- โลโก้ (Logo)
- สี (Color Palette)
- ฟอนต์ (Typography)
- สโลแกน (Tagline/Slogan)
- เสียง (Sound)

แนวคิดที่ 2 ความเชื่อมั่นในศักยภาพการบริหารของแบรนด์ แม้ว่าต่อไปน้ำมันจะไม่ใช้รายได้หลักของการเป็นสถานบริการน้ำมัน

จากที่สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ลงทุนทำสถานบริการน้ำมัน ค้นพบว่า เจ้าของสถานบริการน้ำมันทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์ ยังมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างมากในแบรนด์ ทั้งในแง่ของความเชื่อมั่นในการบริหาร และในแง่ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้ารวมถึงรักษาลูกค้า เพราะแต่ละแบรนด์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ กับผู้แทนจำหน่ายเสมอ รวมถึงการที่มีตัวแทนจากแบรนด์เอง ลงพื้นที่แต่ละสถานีเพื่อร่วมแก้ปัญหาและพัฒนาในแต่ละสถานี รวมถึงการออกส่งเสริมการขายที่กระตุ้นยอดขายได้น้ำมันได้

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“... ตั้งแต่เปลี่ยนเป็นบางจาก ค่าดูแลในแง่ของส่งเสริมการขายได้ดึ้นะ อย่างตอนนี้ได้ยอดจากลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกได้เยอะ เพราะได้ส่วนลด เรื่อง 700 แกรม น้ำ อันนี้ปกติเลย แต่เรื่องได้

ส่วนลดนี้ลูกค้ารถทัวร์ เต็มที่ 400 กว่าลิตร แถมลูกค้าได้ส่วนลดอีก ส่วนลดพวกนี้บางจากดูแล เราก็ได้ยอดได้ดี ตอนนี้อย่างเชื่อว่า อีก 10 ปี ก็ยังมีคนใช้น้ำมันอยู่ดี เพราะยังไ้เดินทางไกลก็ยังไม่เหมาะกับรถไฟฟ้า แต่ถ้าถามว่าถ้ามันเป็นรถไฟฟ้าเลย คนใช้เยอะมาก จริงๆ บางจากก็มีสถานีชาร์จนะ แล้วก็เรื่องร้านค้าร่วมอีกเยอะเลย อย่างตอนนี้ปั้มนี่ที่กำลังทำเพิ่ม เราก็วางแผนลงที่ชาร์จ EV นะและไม่ได้รู้สึกกังวลเลย ที่กังวลจริงๆ เป็นเรื่องเทคโนโลยีดีกว่า อย่างเช่น EV ในอนาคตต่อไปนี้อาจเป็นการเปลี่ยนแบตเตอรี่แล้วออกไปเลยมัย แต่ตอนนี้ยังรู้สึกว่าไม่น่ากังวลแต่ต้องทำเพิ่ม...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมันบางจาก อายุ 36 ปี 2 ตุลาคม 2567)

“...ของปตท.ถ้าถามว่าอยากทำปั้มน้ำมันเพิ่มมัย ก็ยังจะทำอยู่ EV คนใช้เยอะขึ้นจริงแต่ก็เห็นคนที่ใช้ EV มาแะปั้มน้ำมันทุกวันเหมือนกัน ถึงไม่ได้ชาร์จ หรือชาร์จ คิดแง่ดีคืออะอย่างมาากกาแฟแก้วนี้ ไม่ก็แะซื้อของ มากินข้าว หรือเค้มาซักผ้า ทั้งหมดก็คือธุรกิจร่วมของเราหมดสุดท้ายเราก็ได้รายได้อยู่เหมือนเดิม ที่ยังเลือกปตท.อยู่ เรื่องคุณภาพน้ำมันเรารู้อยู่แล้วว่ายังไ้ ส่วนเรื่องภาพแบรนต์ก็ดูดี แล้วอย่างทีประชุมสิ้นปีที่ผ่านมา ก็อัพเดท Non-oil เยอะนะ ถึงเราไม่ทำงาน เราก็ได้ค่าเช่ายังไ้ลูกค้าที่เข้าใช้งานเป็นประจำก็ยังเลือกไ้อยู่...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 30 ปี 2 ตุลาคม 2657)

นอกจากกลุ่มผู้ที่ลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน ที่ให้ความเห็นเรื่องความเชื่อมั่นในศักยภาพของแต่ละแบรนต์แล้ว กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับ EV เอง ก็ไม่ได้มีความกังวลถึงรูปแบบการใช้รถที่เปลี่ยนไป และยังเชื่อมั่นเข้าไ้บริการอยู่

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...บ้านเราทำรถพ่วงรถบรรทุกเยอะ อย่างปั้มนี่แะบ้อยๆ เลยคือบางจาก รองลงมาปตท. ที่เลือกบางจากก่อนคือปั้มนี่ใหม่ๆ ที่เค้าเปลี่ยนจากเอสโซ่มาปั้มน้ำมันสว่างมาก ยังไ้รถก็ต้องจอดพัก เรื่องความปลอดภัยก็มาก่อน ห้องน้ำดี ราคาน้ำมันเท่ากันถูกเหมือนปตท. แต่มีบัตรสมาชิกมีส่วนลดเลยคุ้มมากกว่า ถึงตอนนี้จะมีรถพ่วงไฟฟ้าก็จริงแต่มันก็วิ่งไม่ได้ไกลเท่าน้ำมันเลย ถ้าไปส่งที่ไกลๆ คงยาก แต่ก็สนใจเพราะด้วยราคาารถเดี๋ยวนี้อูกลง ประหยัดกว่าชาร์จที่อุดรไ้เลย ในปั้มนี่เดี๋ยวนี้อีกมีที่ชาร์จเยอะก็ไ้แตกต่างอะไรกับที่คนรถจอดแะพักจอดเติมน้ำมัน...” (ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อายุ 34 ปี 2 ตุลาคม 2567)

“... โอเคครับตั้งแต่ขับ Tesla มา จริงๆ แทบไม่มีปัญหาเรื่องจะหาที่ชาร์จเลย อย่างปกติคือเรามีที่ชาร์จที่บ้าน คือทุกวันเรากลับบ้านอยู่แล้วก็แค่เสียบชาร์จตอนเช้าก็ถอดออกเป็นกิจวัตรประจำวันเลย พลังนี้ตื่นมาก็วิ่งไ้ 500 โล ไม่มีมีเรื่องความกังวลว่าเรื่อง Length Anxiety คือวันหนึ่งเราก็กังไ้ถึง 100 โล อะ นอกจากว่าเราต้องแพลนชีวิตออกไปต่างจังหวัด คือทุกวันเราต้องชาร์จแบตไ้ 80 เปอร์เซนต์ เพื่อรักษาแบตเตอรี่ไ้ไม่ไ้ประจุ่มแน่น ยึดอายุการใช้งานแบต ถ้าจะไป

ต่างจังหวัดเช่นหัวหิน ก็ซาร์จเต็มจากบ้านก็ไปถึงหัวหินเลย ถ้าต้องซาร์จจริงๆ อย่างเราใช้บริการแค่ปตท. เพราะว่าปั้มนปตท.สามารถออกซาร์จได้ ไม่ต้องลุ้นว่าว่างมั๊ย คือของปตท.จองพื้นที่ซาร์จของเราได้เลยจ่ายเพิ่มแค่ 20 บาทมั้ง จริงๆแล้วแค่เพลนล่วงหน้าหน่อย โดยปกติแทบจะไม่ได้ซาร์จนอกบ้านเลย แต่ก็ยังแวะปั้มเหมือนเดิม อย่างเราจะเดินทางไปต่างจังหวัดก็ยังเลือกใช้ปตท. มาตลอด ไม่ได้เข้าใช้แบรนด์อื่น อย่างมากก็เข้าห้องน้ำช็อคกาแฟ...”

(ผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV ผู้ผลิตจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า อายุ 28 ปี)

“... โอเค เราทำธุรกิจเปลี่ยนแบตเตอรี่รถไฟฟ้าเนาะ จริงๆ ไม่น่ากังวลเลย ยิ่งเรากระจายสถานีเปลี่ยนแบตเตอรี่เราได้เยอะเท่าไรก็ยิ่งดี อย่างบริษัทเราเองก็ให้ค่าเช่ากับเจ้าของพื้นที่ คือเราได้ทั้งคู่ ยิ่งปัจจุบันปั้มน้ำมันร้านค้าเยอะ อย่างกลุ่มผู้ใช้งานเราส่วนใหญ่คือไรเดอร์ส่งอาหารส่งของ ยังไงเค้าก็ต้องแวะเปลี่ยนอย่างเบตก่อนนึ่งก็วิ่งได้ 80-90 โล บางทีเค้าไปรับส่งจากร้านค้าในปั้มไปส่งลูกค้าลูกค้าเราก็ได้แวะเปลี่ยนเบตด้วย อย่างตอนนี้บริษัทเราก้เซ็นร่วมมือกับปตท. นะ ถ้าเจ้าของปั้มอยากจะเอาไปลงก็ได้เลย...” (ผู้ลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับ EV ผู้ให้บริการสถานีเปลี่ยนแบตเตอรี่ไฟฟ้า อายุ 30 ปี 28 สิงหาคม 2567)

มากไปกว่านั้นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์มา คือกลุ่มผู้บริหารของแบรนด์ปตท. OR ก็ให้ความคิดเห็นในเชิงบวก พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือการปรับกลยุทธ์องค์กร ที่จากเดิมเน้นการขายน้ำมันเป็นหลัก 70:30 คือให้บริการน้ำมัน 70% และธุรกิจเสริม 30% ปรับแผนมุ่งเน้นไปที่ การบริการต่างๆ ในส่วนของธุรกิจเสริม ที่ไม่ใช่ น้ำมันหรือร้านค้ารอบข้างมากขึ้น เป็น 70% และน้ำมันเพียง 30% ซึ่งผู้บริหารของแบรนด์ปตท. OR เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจ Non-oil ภายในสถานีบริการน้ำมันเป็นอย่างมาก และเชื่อว่าการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้นให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการแวะปั้มเพียงแค่เติมมันเท่านั้น ด้วยนโยบายที่เริ่มส่งเสริมธุรกิจร่วมให้กับผู้แทนจำหน่ายน้ำมันแล้ว ยังขยายสถานีซาร์จรถยนต์ไฟฟ้าไปทั่วประเทศ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และสร้างความมั่นใจให้กับผู้แทนจำหน่ายอีกด้วย

“...สำหรับพื้นที่ ต่อไปจะเป็น 70:30 แล้ว เราส่งเสริมธุรกิจรอบข้างมาตลอด อย่างตอนนี้ก็พึ่งออกร้านเกี่ยวกับ Health and Beauty Retail ขายสินค้าสุขภาพความงาม เพราะฉะนั้นเราแทบจะทุกธุรกิจรอบสถานีแล้ว...” (ผู้บริหารด้านการบริหารการเงิน ปตท. OR 17 ตุลาคม 2567)

“...ตอนนี้ที่น่ากังวลคงเป็นเรื่อง ส่วนใหญ่กลุ่มคนใช้ EV ค่าซาร์จจากบ้านมา มันก็ยากที่จะดึงค่ามาซาร์จกับเรา เพราะค่าไฟบ้านกับค่าไฟผู้ซาร์จก็ต่างกัน เราทำได้แค่พยายามส่งเสริมธุรกิจเสริมให้เยอะขึ้น เพื่อให้เจ้าของปั้มส่วนใหญ่สามารถปรับตัวได้...” (ผู้บริหารด้านธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน และผู้วิจัย ปตท. OR 17 ตุลาคม 2567) ...”

สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) กลยุทธ์แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งเกิดการจดจำและความภักดีที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยเป็นไปตามองค์ประกอบของกลยุทธ์แบรนด์ (Elements of Brand Strategy)

บริษัทแสดง วิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ (Brand Vision and Mission) ได้เห็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโต เราถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ที่เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปและวางกลยุทธ์อย่างแม่นยำ

เน้นเรื่องประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) ที่ขยายสร้างประสบการณ์การเข้าใช้บริการที่ครบมากกว่าเดิม ในทุกๆบริการ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในแต่ละแบรนด์ที่ส่งผลต่อนักลงทุนและผู้บริโภคที่ค่อนข้างตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ โดยขอยกตัวอย่างจากช่อง ลงทุนแมน ที่มีผู้ติดตาม ณ ปัจจุบันประมาณ 591,000 คน โดยเนื้อหาได้มีการสัมภาษณ์คุณศิษย์ พันธ์ารชุน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (OR)

โดยปัจจุบัน 91% ธุรกิจ Mobility อย่างเช่น สถานีบริการน้ำมัน PTT Station สถานีชาร์จ EV, 6% ธุรกิจ Global เป็นธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในต่างประเทศ และ 3% ธุรกิจไลฟ์สไตล์ อย่างเช่น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน 1% ธุรกิจอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจหลักของปตท. OR ยังเป็นธุรกิจพลังงาน ซึ่งถ้าพูดถึง ธุรกิจน้ำมันนักลงทุนหลายคนก็อาจจะมองว่า อิ่มตัวแล้วแต่ถ้าพูดถึง ธุรกิจสถานีชาร์จ EV ภาพตรงนี้ก็อาจจะต่างกันไปเพราะปตท. OR ได้ประโยชน์จากกระแสที่คนเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาป มาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

ในปี 2565 รถยนต์สันดาป 80% รถยนต์ไฟฟ้า 20% และปี 2566 รถยนต์สันดาป 59% รถยนต์ไฟฟ้า 41% เปรียบเทียบกันจะเห็นได้ว่าแค่ปีเดียวสัดส่วนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ ก็ทำให้ปตท. OR ที่มีธุรกิจสถานีชาร์จ EV ได้ประโยชน์ตามไปด้วย ซึ่งปตท. OR เองก็มีข้อได้เปรียบตรงที่ขยายการเติบโตของสถานีชาร์จ EV ได้ ผ่านสาขาของ PTT Station ที่มีอยู่แล้ว ประกอบกับจำนวนสาขาของ PTT Station แล้ว มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และตั้งอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศเลยทำให้การขยายสถานีชาร์จของ ปตท. OR เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงที่ผ่านมา และจากการเติบโตนี้เป้าหมายของปตท. OR เองก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่ธุรกิจหลักคือการบริการน้ำมัน จะเปลี่ยนเป็นธุรกิจที่เน้นด้านไลฟ์สไตล์ 70% โดยขยายธุรกิจโดยรอบในพื้นที่สถานีบริการน้ำมัน ให้ครอบคลุมทุกธุรกิจไลฟ์สไตล์ให้ได้ในทุกสถานี โดยในต้นปีที่ผ่านมาเริ่มมีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ที่จะรองรับสังคมสูงวัย

และไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ รวมถึงการพยายามทำให้สถานบริการน้ำมันในทุกๆสถานีนี้อต่อไปนี้ทำให้เป็นจุดนัดพบที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด (ค้นคว้าข้อมูลเมื่อ 3 ตุลาคม 2567) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์จากช่อง The Secret Sauce ที่มีผู้ติดตาม ณ ปัจจุบัน 1.16 ล้านคน ในบทสัมภาษณ์ “OR จะไปทางไหน ปั่นแบรนด์ใหม่บิวดี้ เปโตรเทใหม่ไร้น้ำมัน EP.749” ในช่วงหนึ่งของการสัมภาษณ์ คุณศิษย์ ปันยารชุน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ที่กล่าวถึงแผนในการเปิดแบรนด์ Beauty ในชื่อ Found and Found และทิศทางการขยายสู่ Community Space เติมรูปแบบกลยุทธ์การทำธุรกิจใหม่ ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า Enjoy พื้นที่ไลฟ์สไตล์แบบไร้จุดเติมน้ำมันในอนาคต

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“...จริงๆเรามีที่บริหารอยู่ทั้งหมด 5 สาขา ตอนแรกก็งั้นเหมือนกัน ตั้งแต่เปลี่ยนจากเอสโซ่มาเป็นบางจาก กังวลเยอะเหมือนกัน เพราะลูกค้าเก่าเราก็เหนียวแน่น ช่วงแรกที่มีการเปลี่ยนแน่นอนว่าเราตอบคำถามลูกค้าทุกวัน ส่วนใหญ่ที่เรื่องคุณภาพน้ำมัน แต่พอเราอธิบายไปว่ามีการซื้อคลื่นน้ำมันศิริราชาของเอสโซ่มาด้วยนะ ลูกค้าก็เชื่อเหมือนเดิม...” (ผู้สัมภาษณ์ แล้วฐานลูกค้าหายไปบ้างมั๊ยคะ)

“... ที่เห็นชัดๆเลยคือกลุ่มรถแพงๆ พวกซูเปอร์คาร์ แต่ก่อนเราได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ตลอด เพราะเอสโซ่น้ำมันพรีเมียม ตั้งแต่โดยเปลี่ยนก็น้อยลงแต่ก็เหมือนเค้าพยายามดึงฐานนี้กลับมานะ ถ้าติดตามพวกรถซูเปอร์คาร์อยู่แล้วก็น่าจะติดตามพวกคอนเทนเนอร์บ้าง อย่างในยูทูปช่องของ เบียร์ไบยก เรารู้อยู่แล้วเค้ารวย ฮ่า ๆ แทบจะทุกคลิป เค้าจะขับไปเติมที่บางจากก็คิดว่าน่าจะดึงฐานลูกค้ากลุ่มนี้กลับมา...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 36 ปี 2 ตุลาคม 2567)

“... ทางบริษัทเค้าก็พยายามดูแลเราดีเลอแต่เริ่มทีนี้ละคะ ช่วงแรก ๆ มีการจัดประชุมสัมมนาบ่อยมาก เค้าพยายามสื่อสารบอกเราว่าบางจากคืออะไร อย่างกังวลเรื่องคุณภาพก็ตอบได้ว่าเหมือนเดิมแหละ ดึกว่าเดิมเพราะซื้อโรงกลั่นน้ำมันเอสโซ่มาด้วย ส่วนเรื่องของธุรกิจร้านค้าอื่นๆ จริงๆเค้าให้เราเลือกเยอะมากกว่าเอสโซ่อีก ซึ่งมันเป็นผลดีกับธุรกิจเรา...” (ผู้สัมภาษณ์ แล้วแล้วบริษัทมีบังคับมั๊ยคะว่าจำเป็นต้องลงต้องมี)

“... เหมือนปตท. ไซมัย ที่ต้องมี 7-11 กับอเมซอน จริงๆ เค้าไม่บังคับนะ เราไม่จำเป็นต้องลงร้านค้าอะไรก็ได้ ถ้าลงก็เป็นผลดีกับเราแต่เราก็ต้องลงทุนเพิ่มด้วย บริษัทเค้ามีตัวเลือกมาให้เราเลือกเฉยๆ ...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 29 ปี 2 ตุลาคม 2567)

ซึ่งนโยบายของบางจาก มีความคล้ายคลึงเช่นเดียวกัน โดยขอยกตัวอย่างจากช่อง The Secret Sauce ที่มีผู้ติดตามช่อง 1.16 ล้านคน “น้ำมันยังไม่ตาย? ทำไมบางจากซื้อเอสโซ่ ตั้งเป้า 5

แสนล้าน” สัมภาษณ์ ชัยวัฒน์ โควาวิสารัช ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัทบางจาก และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หลังจากการควบรวมและโอนย้ายธุรกิจ Esso ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2566 ที่ผ่านมา บางจากเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ ภายใต้นามว่า บางจาก ไปไม่ไปใหม่ เพื่อสะท้อนความแข็งแกร่งอย่างไม่เคยมีมาก่อน ต้องการทำให้แบรนด์ดูเด็กลง วัยรุ่นมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆมากขึ้น บางจากมีเป้าหมายที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่าของเอสโซ่ไว้อีกด้วย และมีเป้าหมายที่จะขยายสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ในทุก 100 กิโลเมตร สถานีบางจาก ต้องมีที่ชาร์จสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการเข้าใจถึงตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ความน่าสนใจคือ บางจากเลือกการรวบรวมร้านดังที่ได้ “มิชลินไกด์” มาเป็นพันธมิตรร้านค้าร่วมกับบางจาก รวมถึงการพัฒนารูปแบบสถานีที่เป็นโฉมใหม่รูปแบบใหม่ทั้งหมด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในแต่ละแบรนด์ที่ส่งผลต่อนักลงทุนและผู้บริโภคที่ค่อนข้างตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ โดยขอยกตัวอย่างจาก เพจ ลงทุนแมน ผู้ติดตามเพจ 2.5 ล้านคน โพสต์เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2566 กล่าวถึงวิเคราะห์ดีล บางจากซื้อกิจการเอสโซ่ โดยแบ่งเป็น 2 เรื่องหลักๆ

1. สินทรัพย์ที่ได้จากการซื้อกิจการครั้งนี้ จะให้ขนาดของธุรกิจ บางจากนั้นใหญ่ขึ้นเป็นเท่าตัว และจะทำให้มีอำนาจต่อรองสูงโดยเฉพาะในเรื่องของการซื้อขายน้ำมันดิบ และสินทรัพย์ที่ได้จากเอสโซ่ เมื่อนำมาต่อ ยอดจากธุรกิจในปัจจุบันของ บางจาก จะช่วยเพิ่มมูลค่าและรายได้ได้อย่างมหาศาล

2. บางจากฯ จะได้โรงกลั่นน้ำมันขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนพื้นที่ 800 ไร่ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเทคโนโลยีระดับโลก มีกำลังการกลั่น 174,000 บาร์เรลต่อวัน เมื่อบวกกับโรงกลั่นของบางจากฯ ที่พระโขนง จะสามารถกลั่นน้ำมันรวมกันราว ๆ 300,000 บาร์เรลต่อวัน ขณะเดียวกันโรงกลั่นทั้ง 2 แห่งยังมีเทคโนโลยีต่างกัน ข้อดีคือ สร้างความยืดหยุ่นในการผลิตน้ำมันได้หลากหลาย ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการน้ำมันในตลาดได้อย่างรวดเร็ว 5 ปี

บางจากเชื่อมั่นว่า ด้วยชื่อแบรนด์และนโยบายที่สนับสนุนดีลเลอร์ โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มธุรกิจ Non-oil เช่น ร้านกาแฟ, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร, ศูนย์บริการต่าง ๆ ที่เป็นธุรกิจที่มีกำไรดีกว่า “น้ำมัน” จะมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามา สำหรับแบรนด์ของบางจากฯ อย่าง Inthanin , FURiO หรือจะเป็นแบรนด์ของพันธมิตรนั้น คงต้องดูตามความเหมาะสมของทำเลในแต่ละสถานีบริการน้ำมัน

ซึ่งต่อยอดจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) ที่กล่าวไว้ข้างต้น

แนวคิดที่ 3 นโยบายในการส่งเสริมนักลงทุน เพื่อดึงดูดนักลงทุนและสนับสนุนการขยายธุรกิจน้ำมัน

ในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้ในการตัดสินใจลงทุน อย่างไรก็ตาม นโยบายส่งเสริมการลงทุนและผลประโยชน์ที่นักลงทุนจะได้รับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ผ่านการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“... ตอนที่เปลี่ยน จากเอสโซ่เป็นบางจากทางบริษัทลงทุนเปลี่ยนให้เองหมดเลยละ เลยรู้สึกโอเค เพราะมี 5 ปีแล้ว ถ้าให้รีโนเวททั้งหมดพร้อมกันคงไม่ไหวพอบริษัทเค้าดูแลเลยรู้สึกโอเคมากขึ้น...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 29 ปี 2 ตุลาคม 2567)

“... การสร้างปั๊มใหม่ ทางบริษัทจะมีการประเมินเงินสนับสนุนให้กะ ขึ้นอยู่กับ Location และการตั้งเป้าจำนวนลิตรต่อเดือนในการขายรวมทั้งระยะสัญญาละ แล้วถ้าเจ้าของเดิมที่ทำปั๊มอยู่แล้วต้องการเปิดปั๊มเพิ่ม หรือรีโนเวทขยายปั๊มใหม่จะมีโอกาสได้เงินสนับสนุนมากกว่าละ...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 34 ปี 10 กันยายน 2567)

“... ที่ชอบของบางจาก คือเราเสนอได้เลยว่าอยากจะทำแบบไหน สร้างแบบไหน เราแค่อินแบบ แล้วแบบจากส่วนกลางของเค้าก็มีให้เลือกเยอะเลย คือวางแผนร่วมกันได้แบบไม่ยาก...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน บางจาก อายุ 29 ปี 2 ตุลาคม 2567)

“... ในปั๊มทั้งหมดไม่ใช่ของเจ้าของทั้งหมดละ อย่างเช่นหัวจ่าย ป้าย จะเป็นทรัพย์สินของปตท. เพราะงั้นตอนที่ทำปั๊ม ก็จะลงทุนไปหนักที่โครงสร้างอาคารมากกว่า อันนี้คือถ้านับแค่ส่วนของน้ำมัน ถ้าดูราคาตาม BOQ อยู่ที่ประมาณ 57 ล้าน ส่วน 7-11 และอเมซอนยังไม่รวมอยู่ในค่าใช้จ่ายนี้ ของปตท.ตามสัญญาจะต้องมีร้านค้าทั้งสองร้านนี้อยู่ด้วย จะไม่มีไม่ได้ ถ้าไม่มีอาจต้องดูตามพื้นที่สร้างปั๊มนั้นๆ แล้วแต่สัญญาไป แต่ตามสัญญาเลยทุกปั๊มจะต้องมี เจ้าของปั๊มต้องเป็นคนลงทุนเพิ่มเองจะเป็นอีกสัญญาไม่รวมกับน้ำมัน...” (ผู้สัมภาษณ์ แล้วตอนที่รีโนเวท ปตท.มีช่วยเหลืออะไรึเปล่าละ)

“... มีแค่ในส่วนทรัพย์สินของปตท.เองแล้วก็มีบ้าง เช่น หากเราเป็นลูกค้าชั้นดีนะ ไม่เคยทำผิดในสัญญาเลย ยอดน้ำมันดี ก็มีที่บริษัทมาช่วย แต่ส่วนใหญ่จะให้มาเป็นส่วนลดน้ำมัน ก็เดือนๆ ทั่วๆ ไป...” (ผู้สัมภาษณ์ ตอนที่สร้างปั๊มใหม่ ปตท.มีช่วยเหลืออะไรบ้างละ)

“... ส่วนมากจะเป็นเรื่องร้านค้ารอบข้าง อย่างพื้นที่เราถ้าร้านค้าในปตท.สนใจบางทีเราอาจไม่ต้องลงทุนเป็นเจ้าของเองได้ คือเค้ามาเช่าพื้นที่เราหรือให้ส่วนแบ่งเรา ส่วนใหญ่ปตท.จะช่วยเรื่องสัญญา เค้าจะตกลงกับบริษัทใหญ่ๆ ให้เราได้ผลประโยชน์สูงสุด อย่าง KFC ที่ปั๊ม ทางปตท.ก็

ตกลงสัญญาให้ แล้วก็ปั๊มที่สร้างใหม่ปตท. อย่างที่เราเห็นปั๊มน้ำมันนี้เจ้าของเค้าทำเองหมด ปตท. แบบยังเก่าอยู่ อย่างที่เราเห็น เราสามารถทำนอกเหนือจากที่แบบส่วนกลางเค้าทำได้ แต่ก็ต้องยืนแบบออกแบบเอง ส่วนนี้เค้าไม่ได้ช่วยออกแบบให้ ค่าก่อสร้างเจ้าของปั๊มก็ต้องดูแลเอง อย่างเมซอน เห็นมั้ยว่าแบบเหมือนกันหมด เคียวนี่ดีหน่อยเริ่มมีแบบใหม่ๆมา สวยขึ้นเยอะแต่ก็แล้วแต่เจ้าของกับพื้นที่เราอีกว่าสร้างได้มั้ย เงินทุนเราไหวที่แบบไหนด้วย รับเปลี่ยนเองไม่ค่อยได้เท่าไร ...” (ผู้แทนจำหน่ายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อายุ 38 ปี 19 กันยายน 2567)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนโยบายในการส่งเสริมนักลงทุนหรือประโยชน์ที่นักลงทุนที่จะได้รับโดยเปรียบเทียบระหว่าง ปตท. และ บางจาก ที่ค่อนข้างตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้

นโยบายส่งเสริมนักลงทุน ปตท. มีนโยบายส่งเสริมนักลงทุนหลายด้านในการเปิดปั๊มน้ำมัน เพื่อดึงดูดนักลงทุนและสนับสนุนการขยายธุรกิจน้ำมัน รายละเอียดของนโยบายหลักๆ มีดังนี้

1. การสนับสนุนลงทุนจาก ปตท. วัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการหลัก เช่น หัวจ่ายน้ำมันและระบบจ่ายน้ำมัน ป้ายสถานี ป้ายไฟทางเข้าออก เป็นต้น รวมถึงสนับสนุนการออกแบบและสร้างสถานีบริการน้ำมันที่สอดคล้องกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

2. เงื่อนไขการเข้าร่วมแฟรนไชส์ ปตท. เสนอระบบแฟรนไชส์ที่ให้ความยืดหยุ่นสูง โดยผู้ลงทุนจะได้รับการสนับสนุนด้านการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การจัดส่งสินค้าและบริการต่างๆ จาก ปตท. นอกจากนี้ยังมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยเพิ่มผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุน

3. การเพิ่มรายได้จากธุรกิจเสริม นโยบายของ ปตท. ส่งเสริมการเพิ่มรายได้จากธุรกิจนอนออยล์ (Non-Oil) เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven, ร้านกาแฟ Cafe Amazon และธุรกิจเสริมอื่นๆ ที่จะช่วยสร้างผลกำไรเพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน

4. ความยั่งยืนและการพัฒนาพลังงานสะอาด ปตท. สนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสำหรับพลังงานสะอาด เช่น การติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging) ซึ่งตอบโต้ภัยกับแนวโน้มการเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้า และการรักษาสังแวดล้อมในระยะยาว

โดยวิธีการและขั้นตอนสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม

ผู้ที่สนใจลงทุนสามารถยื่นเสนอพื้นที่ ให้กับบริษัทปตท. น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (OR) ได้ด้วยตนเอง โดยระบุเกณฑ์ ดังนี้ (ยกตัวอย่างข้อมูลจาก Promotions.co.th เปิดปั๊มน้ำมัน ปตท. ลงทุนเท่าไร” อัปเดต 2024)

1.เรื่องขนาดพื้นที่ (ยังไม่รวมมูลค่าที่ดิน)

ขนาด	พื้นที่	ค่าก่อสร้าง
ขนาดใหญ่	5 ไร่ ขึ้นไป	ไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท
ขนาดกลาง	3 ไร่ ขึ้นไป	ไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท
ขนาดเล็ก	2 ไร่ ขึ้นไป	ไม่ต่ำกว่า 15 ล้านบาท

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพื้นที่ในเขตเมืองที่มีชุมชนหนาแน่น ควร มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ไร่ และมีด้านหน้าติดถนนกว้างไม่น้อยกว่า 40 เมตร พื้นที่ในเขตต่างจังหวัด ควรมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ไร่ และมีด้านหน้าติดถนนกว้างไม่น้อยกว่า 60 เมตร

2. ลักษณะที่ตั้ง

2.1 สถานที่ตั้งสถานบริการต้องไม่ทับซ้อนกับเครือข่ายสถานีบริการ PTT STATION หรือร้านค้าสะดวกซื้อ 7-Eleven และร้านกาแฟ Cafe Amazon

2.2 ที่ดินต้องตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางกว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร

2.3 ที่ดินต้องสามารถขออนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อ จัดตั้งสถานบริการได้

2.4 ควรตั้งอยู่ห่างจากทางแยก ทางโค้ง ทางรถไฟ สะพาน และจุดกลับ รถไม่น้อยกว่า 50 เมตร เพื่อให้การเชื่อมต่อทางเข้าออกกับถนนสาธารณะได้สะดวกและปลอดภัย

3. ค่าก่อสร้างสถานบริการ หมายถึง ค่าก่อสร้างสถานบริการตาม BOQ โดยไม่รวมค่า ที่ดิน ค่าปรับปรุงที่ดิน ถม บดอัด ค่าตกแต่ง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟ

ส่วนนโยบายส่งเสริมนักลงทุนในการทำปั๊มน้ำมันของ บางจาก มุ่งเน้นการสร้าง โอกาสทางธุรกิจที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อเทรนด์พลังงานที่เปลี่ยนแปลง โดยนโยบายหลักที่บาง จากนำเสนอเพื่อดึงดูดนักลงทุน

3.1 การสนับสนุนด้านเงินลงทุน มีการช่วยเหลือและสนับสนุนในด้าน เงินลงทุน เช่น การออกแบบและก่อสร้างสถานบริการ รวมถึงการจัดหาวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ โดย ที่บางจากจะช่วยในด้านการวางระบบเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของบริษัท

3.2 ธุรกิจนอนออยล์ (Non-Oil) บางจากสนับสนุนการสร้างรายได้จาก ธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน เช่น ร้านกาแฟ อินทนิล และร้านสะดวกซื้อภายในปั๊ม การสนับสนุนธุรกิจเสริม เหล่านี้ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการนอกเหนือจากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว

3.3 บางจากมีนโยบายสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด โดยเน้นการลงทุนในสถานีชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging) เพื่อรองรับผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาพลังงานหมุนเวียนและการใช้พลังงานทางเลือกในสถานบริการ

3.4 การฝึกอบรมและการสนับสนุนการบริหารจัดการนักลงทุนที่ร่วมเป็นผู้แทนน้ำมันบางจากจะได้รับการสนับสนุนด้านการบริหารจัดการ การฝึกอบรมบุคลากร รวมถึงการวางระบบปฏิบัติการในสถานบริการ เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.5 การดูแลด้านสิ่งแวดล้อม บางจากยังเน้นการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีมาตรการลดการปล่อยมลพิษ และมีการใช้น้ำมันคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสถานบริการทุกแห่งของบางจาก โดยวิธีการและขั้นตอนสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางจาก (ยกตัวอย่างจาก ช่อง TNN ที่มีผู้ติดตาม 6.5 ล้านคน โพสต์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564)



ภาพที่ 4.1 วิธีการและขั้นตอนการสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางจาก จาก

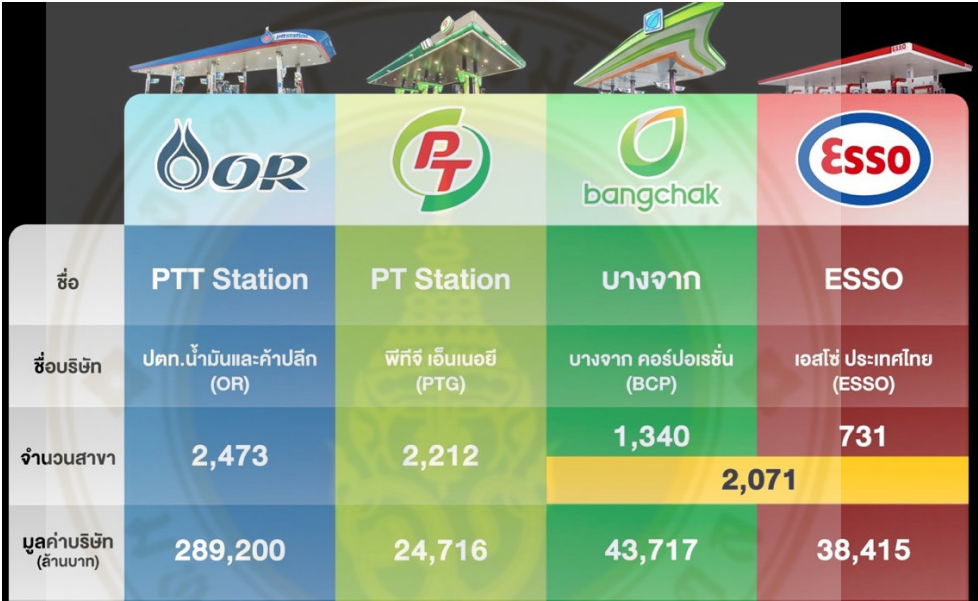
<https://b2b.bangchakmarketplace.com/th/servicestation>

1. ส่งข้อมูลที่ที่ดิน ที่มีพื้นที่มากกว่า 1 ไร่ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือมากกว่า 2 ไร่ ในต่างจังหวัด โดยมีทำเลที่ตั้ง ติดถนน เท่านั้น โดยบางจากจะช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายในการช่วยหาทำเลที่ตั้ง

2. บางจากช่วยเหลือเรื่องธุรกิจเสริมที่สมควรลงในพื้นที่ทำเลที่ผู้แทนตั้งอยู่ โดยการช่วยเหลือธุรกิจเสริม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับนักลงทุน ทั้งธุรกิจที่บางจากเป็นพันธมิตรอยู่และธุรกิจเสริมอย่างอื่น

3. เริ่มต้นลงทุน 30 ล้านบาท ทั้งนี้ ตั้งขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ของผู้ลงทุน โดยบางจากจะคำนวณผลกำไรคืนทุนไว้ให้ที่ 6-7 ปี (ยังไม่รวมมูลค่าที่ดิน)

4. ออกแบบสถานีบริการน้ำมันที่เป็นมาตรฐานให้กับนักลงทุนและควบคุมดูแลการก่อสร้างจากวิศวกรมืออาชีพจากบางจาก



				
ชื่อ	PTT Station	PT Station	บางจาก	ESSO
ชื่อบริษัท	ปตท.น้ำมันและค้าปลีก (OR)	พีทีจี เอ็นเนอยี (PTG)	บางจาก คอร์ปอเรชั่น (BCP)	เอสโซ่ ประเทศไทย (ESSO)
จำนวนสาขา	2,473	2,212	1,340	731
			2,071	
มูลค่าบริษัท (ล้านบาท)	289,200	24,716	43,717	38,415

ภาพที่ 4.2 เทียบระหว่างปตท.OR บางจากและสถานีอื่นๆ จาก

<https://workpointtoday.com/bangchak-esso/>



ภาพที่ 4.3 เทียบร้านค้า หากเปิดสถานีบริการน้ำมันมีร้านค้าที่พ่วงมาด้วยอะไรบ้าง

จาก <https://www.blockdit.com/posts/614d723fbfe1140c914a8c32>

หลังจากที่บางจาก ควบรวมกิจการกับ เอสโซ่ จะเห็นเกิดขยายการเติบโตที่ก้าวกระโดดของจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น ผลจากการควบรวมบางจากได้ภาพลักษณ์และลูกค้าพันธมิตรจากเอสโซ่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเสริมศักยภาพดึงดูดให้เหล่านักลงทุนหน้าใหม่ หันมาสนใจลงทุนในบางจากเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดที่ 3 เกี่ยวกับรายละเอียดสัญญาต่าง ๆ

เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการมีร้านค้าร่วม เช่น ร้านสะดวกซื้อหรือร้านกาแฟ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักลงทุนอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงการคุ้มค่าของการลงทุนและโอกาสในการทำกำไร โดยเฉพาะการที่นักลงทุนต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสร้างสถานี เช่น การเปิดร้านค้าร่วมในปั๊มน้ำมันตามเงื่อนไขของสัญญา ซึ่งสามารถส่งผลต่อการคำนวณค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนได้ในระยะยาว ดังนั้นรายละเอียดเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนต้องคำนึงถึงเมื่อพิจารณาตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน

การในเลือกนักลงทุนเองก็เป็นส่วนสำคัญที่บริษัทคำนึงถึง จากการศึกษาข้อมูลทั้ง 2 บริษัท จะมีการขอข้อมูลของผู้สมัครที่สนใจลงทุนนอกเหนือจากการดูทำเลพื้นที่ คือ ศักยภาพความมั่นคงทางการเงินของผู้ลงทุน เนื่องจาก เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง และผู้ลงทุนต้องผ่านการอบรมตัวแทนจำหน่ายจึงจะสามารถเปิดสถานีบริการน้ำมันได้

จากการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและการสัมภาษณ์ พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญมากในการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หรือบางจาก ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรกที่นักลงทุนให้ความสำคัญ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงถึงความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าโดยตรง ทำให้นักลงทุนมั่นใจว่าการลงทุนจะสร้างผลกำไรที่แน่นอน นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเน้นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านนโยบายการส่งเสริมการลงทุน นักลงทุนพบว่าการสนับสนุนจากแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ การมีนโยบายที่เอื้ออำนวยทั้งด้านการเงินและการตลาดช่วยเพิ่มความมั่นใจในการดำเนินกิจการ เช่น การให้คำปรึกษา การจัดหาเครื่องมือและวัสดุที่จำเป็น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเริ่มต้นธุรกิจและสร้างโอกาสให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน การขยายธุรกิจนอกออยล์ เช่น ร้านกาแฟและร้านสะดวกซื้อ ถูกมองว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและความหลากหลายให้กับรายได้ของสถานีบริการน้ำมัน ทำให้เกิดโอกาสสร้างผลกำไรจากหลายแหล่ง ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงรายได้จากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว

ความน่าสนใจอีกประการคือการปรับตัวของแบรนด์ต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า โดยการลงทุนในสถานีชาร์จ EV เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่าแบรนด์ไม่ได้มุ่งเน้นแค่การรักษาความเหมาะสมในตลาดน้ำมัน แต่ยังสามารถตอบสนองต่อการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าได้ การมีสถานีชาร์จ EV ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าสถานีบริการน้ำมันสามารถปรับตัวและพัฒนาให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์เหล่านี้จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานของหลายปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในระยะยาว ในขณะที่อุตสาหกรรมกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและรวดเร็ว

4.4 ประเด็นความเห็นต่าง

จากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน พบว่ามีมุมมองที่หลากหลายและแตกต่างกันในหลายประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ลงทุน ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดพลังงาน โดยเฉพาะการเติบโตของยานพาหนะไฟฟ้า (EV) ประเด็นที่ขัดแย้งและความคิดเห็นที่หลากหลายเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนในการพิจารณาการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพลังงานในอนาคต

จากการเก็บข้อมูล แนวคิดที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานีบริการน้ำมันมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกลงทุนเป็นอันดับแรก

ในเรื่องภาพลักษณ์ ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างแรกที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจให้นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนหนึ่งในกลุ่มที่ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชื่อว่า "ภาพลักษณ์ของแบรนด์" เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในการตัดสินใจลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน นักลงทุนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจและการจดจำแบรนด์ โดยยกตัวอย่างแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้อย่าง ปตท.และบางจาก ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน

อย่างไรก็ตามการเลือกที่จะลงทุนยังคงต้องประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆ เช่นเรื่องความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ 2 ความเชื่อมั่นในศักยภาพการบริหารของแบรนด์ แม้ว่าต่อไปน้ำมัน

จะไม่ใช้รายได้หลักของการเป็นสถานีบริการน้ำมัน ว่าแบรนด์ไหนสามารถปรับตัวตามการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) นักลงทุนยังมองว่าการเติบโตของ EV เป็นอีกส่วนสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญและแบรนด์ปตท.และบางจากต้องปรับตัวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน เช่น การเพิ่มสถานีชาร์จไฟฟ้าและบริการเสริมที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือคาเฟ่ในสถานีบริการเพื่อให้บริการระหว่างรอชาร์จ จากการปรับตัวเหล่านี้นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงนำไปสู่แนวคิดประเด็นเห็นต่าง

4.4.1 การลงทุนในสถานีบริการน้ำมันควรขยายไปสู่ธุรกิจที่หลากหลาย

การลงทุนในสถานีบริการน้ำมันไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพลังงานเท่านั้น แต่ควรขยายไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง หรือแม้กระทั่งการเปิดร้านสะดวกซื้อ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ หรือศูนย์บริการ

โลจิสติกส์ จากการสัมภาษณ์นักลงทุนหลายๆคนเชื่อว่าการพัฒนาธุรกิจที่หลากหลายจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีกว่า และยังเป็นการลดความเสี่ยงในกรณีที่ความต้องการใช้น้ำมันลดลงอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต รวมถึงการเพิ่มรายได้ที่ได้ดีมากกว่าการจำหน่ายน้ำมัน และการปรับตัวของแต่ละแบรนด์มีผลสำคัญที่ทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างในกรณีของ ปตท. เปิดร้านสะดวกซื้อ 7-11 และร้านกาแฟ Café Amazon ภายใน

สถานบริการได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่เพียงแต่เพิ่มช่องทางรายได้แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นักลงทุนมองว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการนอกจากการเติมน้ำมันแล้ว จะทำให้สถานบริการมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นนำไปสู่ธุรกิจข้างเคียงอื่นๆ มากขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารของฝั่งบริษัท ปตท. ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจต่อไปจะไร้ซึ่งการจำหน่ายน้ำมัน สอดคล้องกับนักลงทุนที่ให้การสัมภาษณ์ของฝั่งแบรนด์ ปตท.หลายๆ ท่านไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการให้ความสำคัญกับธุรกิจรอบข้างที่ไม่ให้ผลิตภัณฑ์น้ำมัน

ส่วนของแบรนด์บางจากหลังจากควบรวมธุรกิจกับเอสโซ่ ทำให้บริษัทมีศักยภาพเป็นอย่างมากในแง่ของการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน ทำให้บริษัทยังมีรายได้หลักจากการจำหน่ายน้ำมันอยู่ ในแง่ของการส่งเสริมธุรกิจอื่นารอบข้างแบรนด์บางจาก ยังถือว่ามีความหลากหลายที่น้อยกว่าแบรนด์ที่ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบอย่างปตท. แต่ถึงอย่างไรจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า บางจากก็ส่งเสริมธุรกิจเสริมเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้ลงทุนเชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัท

4.4.2 ผลประกอบการที่นักลงทุนจะได้รับมีผลต่อการเลือกลงทุน

ในการตัดสินใจลงทุนในสถานบริการน้ำมัน นักลงทุนมักจะพิจารณาผลประกอบการของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญ เนื่องจากผลประกอบการสามารถสะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรและความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว โดยผลประกอบการที่ดีของแบรนด์จะทำให้ให้นักลงทุนมีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจลงทุน

จากข้อมูลที่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันหลายท่าน พบว่าผลประกอบการของแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์จาก ปตท. กล่าวว่า “เรามีความมั่นใจในการลงทุน เพราะผลประกอบการของ ปตท. อยู่ในระดับที่ดีและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่เกิดจากผลประกอบการที่มั่นคง

ในทางกลับกัน บางจาก ซึ่งเพิ่งเข้ามาในตลาดด้วยการควบรวมกิจการกับเอสโซ่ ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างผลประกอบการที่มั่นคงให้กับนักลงทุน แม้ว่าผลประกอบการของบางจากจะมีแนวโน้มดีขึ้น แต่บางครั้งนักลงทุนอาจยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดพลังงานและการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลประกอบการให้เป็นที่น่าพอใจและยั่งยืนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน ผลประกอบการที่นัก

ลงทุนจะได้รับคุ้มค่ากับการลงทุนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมพลังงานและการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

1. ความเสี่ยงและโอกาสทางการตลาด

ในการเลือกลงทุน นักลงทุนไม่เพียงแต่พิจารณาผลประโยชน์ในปัจจุบัน แต่ยังต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน การแข่งขันจากรถยนต์ไฟฟ้า และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายการส่งเสริมการลงทุนที่ชัดเจนจากแต่ละแบรนด์ เช่น การให้การสนับสนุนทางการเงินหรือการสนับสนุนด้านการตลาด จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในโอกาสทางธุรกิจที่นักลงทุนจะได้รับ

2. การสนับสนุนและนโยบายส่งเสริมการลงทุน

แบรนด์ที่มีนโยบายสนับสนุนการลงทุนที่เข้มแข็ง เช่น การจัดให้มีการอบรมหรือการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ จะสามารถดึงดูดนักลงทุนได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ปตท. และ บางจาก ได้มีการพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ซึ่งส่งผลให้สามารถขยายเครือข่ายสถานีบริการได้อย่างต่อเนื่อง

3. ภาพลักษณ์แบรนด์และความเชื่อมั่น

ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนได้ การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักลงทุน

การพิจารณาผลนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของแต่ละแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนใช้ประกอบการเลือกตัดสินใจลงทุน สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในตลาดพลังงานต้องการความยืดหยุ่นและการปรับตัวที่รวดเร็วจากแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนในอนาคต นักลงทุนที่เลือกแบรนด์ที่มีผลประโยชน์ประกอบที่ดีและมีนโยบายการส่งเสริมที่เหมาะสมจะสามารถลดความเสี่ยงในการลงทุนและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและอภิปรายผล

วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมันของ ปตท. และบางจาก ในช่วงที่การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า (EV) กำลังเติบโต โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมันในยุคที่รถยนต์ไฟฟ้ามีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งในขั้นแรกได้ใช้การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจแนวทางที่สอดคล้องกับผู้วิจัย แต่ไม่กำหนดคำตอบตายตัว โดยปรับเปลี่ยนคำถามได้อย่างยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม และการเก็บข้อมูลดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567 หลังจากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีและแนวคิดที่ได้อ้างอิงไว้เบื้องต้น ทำให้สามารถสรุปแนวคิดในหัวข้อ “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. และบางจาก ในยุคของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)” ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานบริการน้ำมันมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกลงทุนเป็นอันดับแรก

จากการค้นคว้าวิจัย พบว่ามีการพูดถึงภาพลักษณ์ที่ส่งผลดึงดูดให้เกิดความต้องการเลือกที่จะสนใจและจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า “ภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานบริการน้ำมัน” เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจลงทุน ทั้งจากกลุ่มผู้ที่สนใจจะลงทุนใหม่ และกลุ่มผู้ที่มีสถานบริการน้ำมันอยู่แล้ว โดยพบว่าผู้ลงทุนนั้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์ เช่น การเลือกแบรนด์ที่มีร้านค้ำร่วมที่เป็นที่นิยม (เช่น 7-11, ร้านกาแฟเมซออน) และมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มรายได้และสร้างความมั่นใจในการเลือกลงทุนสถานบริการน้ำมันในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ การมีแบรนด์ที่ชัดเจน

และเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดลูกค้าได้ในระดับสูง และยังเป็นประโยชน์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่องและการตัดสินใจเลือกแบรนด์สถานีสถานีบริการน้ำมันยังเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งและการไม่มีแบรนด์ในรัศมีที่ใกล้เคียง เช่น พื้นที่ห่างจากตัวเมืองหรือชุมชนที่มีผู้เดินทางผ่านเป็นจำนวนมาก โดยในกรณีของสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ผู้ลงทุนเลือกแบรนด์นี้เนื่องจากสามารถดึงดูดลูกค้าที่เดินทางได้ดี มีร้านค้าหลากหลายให้บริการ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้เสริมที่คงที่นอกจากรายได้จากการจำหน่ายน้ำมัน ทำให้เป็นที่ต้องการของนักลงทุนที่ต้องการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ในการตัดสินใจลงทุนกับแบรนด์บางจาก ผู้ลงทุนเห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการปรับตัวและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้นอย่างดีหลังจากควบรวมกิจการระหว่างเอสโซ่และบางจาก การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสถานีสถานีบริการบางจากที่ทันสมัยขึ้น ทั้งในด้านการออกแบบโลโก้ สี สัน การตกแต่งภายใน รวมถึงการให้บริการที่สะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำ ดิสนอร์และการเพิ่มจำนวนร้านค้าพันธมิตรที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากกลายเป็นจุดแวะพักที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้บางจากยังมีระบบสนับสนุนผู้ลงทุนในสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากทั้งในแง่ของ สนับสนุนเงินลงทุนบางส่วนและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุนว่าพวกเขาจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบางจากมีฐานลูกค้าเดิมที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาพร้อมกับการรักษฐานลูกค้าเก่าไปพร้อมกัน

การเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์และบริการของบางจากที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่ดี และทันสมัย ส่งผลให้ผู้สนใจลงทุนรู้สึกว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในแง่ของการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ทั้งยังเพิ่มความมั่นใจว่าการลงทุนในแบรนด์นี้จะสามารถตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมน้ำมันและการบริโภคในระยะยาว

แนวคิดด้านการเลือกแบรนด์ลงทุนที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) และ พีระมิดการสร้างภาพประทับใจในแบรนด์ของ Keller (Keller's Brand Resonance Pyramid) ที่เน้นการสร้างภาพประทับใจและความภักดีในใจลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยการสร้างการรับรู้และความหมายให้แบรนด์ การตอบสนองเชิงบวกต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ในทุกมิติ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี ฟอนต์ และสโลแกน เพื่อให้แบรนด์สามารถจดจำได้ง่ายและแตกต่างจากคู่แข่ง

5.1.2 ความเชื่อมั่นในศักยภาพการบริหารของแบรนด์ แม้ว่าต่อไปน้ำมันจะไม่ใช้รายได้หลักของการเป็นสถานีบริการน้ำมัน

จากการศึกษานี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมพลังงานและการขยายตัวของยานยนต์ไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่เจ้าของสถานีบริการน้ำมันต้องตระหนักถึงเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในบริบทของแนวคิดที่ 2 นี้ พบว่า การติดตั้งสถานีชาร์จ EV ในสถานีบริการน้ำมันเป็นการปรับตัวที่เป็นไปตามการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้การเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร และพื้นที่ทำงานในสถานีบริการ ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองหาสถานีบริการน้ำมันที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้มากขึ้น

การปรับกลยุทธ์ในลักษณะนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความยั่งยืนได้ในระยะยาว และยังคงมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค

5.1.3 นโยบายในการส่งเสริมนักลงทุน เพื่อดึงดูดนักลงทุนและสนับสนุนการขยายธุรกิจน้ำมัน

ผลวิจัยจากแนวคิดที่ 3 พบว่า นโยบายส่งเสริมนักลงทุนของแบรนด์สถานีบริการน้ำมัน เช่น ปตท. และบางจาก มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักลงทุนและสนับสนุนการขยายธุรกิจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและนโยบายการสนับสนุนต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยนโยบายการส่งเสริมที่มีทั้งการสนับสนุนทางการเงิน การจัดการบริหารธุรกิจ และการพัฒนาบริการเสริม เช่น ธุรกิจนอนออยล์ (Non-Oil) และสถานีชาร์จไฟฟ้า (EV Charging) ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสถานีบริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาี้สะท้อนถึงความสำคัญของการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค แบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการรองรับการเติบโตของ EV จะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการมีนโยบายสนับสนุนการลงทุนที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักลงทุนให้มาลงทุนในสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในยุคที่อุตสาหกรรมพลังงานกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักลงทุนนิยมเลือกแบรนด์ที่สามารถปรับตัวตามแนวโน้มอุตสาหกรรมได้ เช่น การสนับสนุนสถานีชาร์จ EV และการพัฒนาธุรกิจร้านค้าร่วม ซึ่งสร้างรายได้เพิ่มเติมและช่วยกระจายความเสี่ยงในการพึ่งพารายได้จากน้ำมันเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นในเงื่อนไขการลงทุนของแบรนด์ เช่น การสนับสนุนในด้านการออกแบบและการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่วยสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้แก่นักลงทุน ทำให้นักลงทุนมองว่าการลงทุนในสถานบริการน้ำมันกับแบรนด์ที่มีการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

ข้อดีและข้อได้เปรียบของการลงทุนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. OR

1. ปตท. มีสถานบริการกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างขวางและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และการรับรู้แบรนด์ที่เข้มแข็งในตลาด
2. บริการเสริมที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และร้านกาแฟ Amazon ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ที่มาจากธุรกิจนอกเหนือจากการขายน้ำมัน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค
3. สนับสนุนด้านการลงทุนสำหรับผู้แทนจำหน่าย เช่น สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า การจัดหาอุปกรณ์ และการฝึกอบรมบุคลากร

ข้อเสียของ ข้อกำหนดที่เข้มงวดการลงทุนในสถานบริการของ ปตท. มักมีข้อกำหนดที่ชัดเจน เช่น การมีร้านค้าบางประเภทตามคู่สัญญา ซึ่งอาจเพิ่มภาระในการลงทุนสำหรับผู้ลงทุนที่มีทุนจำกัด

1. ค่าใช้จ่ายในการสร้างสถานี แม้ ปตท. จะมีการสนับสนุนด้านการออกแบบและอุปกรณ์ แต่ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสถานบริการยังคงเป็นภาระของผู้ลงทุน ซึ่งอาจสูงหากต้องรวมการลงทุนในธุรกิจเสริม

ข้อดีและข้อได้เปรียบของการลงทุนสถานบริการน้ำมันบางจาก

1. บางจากมุ่งเน้นการใช้พลังงานสะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ตอบโจทยผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักลงทุนที่มองถึงความยั่งยืนในอนาคต
2. ความยืดหยุ่นในการดำเนินการนักลงทุนสามารถเสนอการออกแบบและเลือกวัสดุตามที่ต้องการได้ ทำให้บางจากมีความยืดหยุ่นในการสร้างสถานีที่เหมาะสมกับท้องถิ่นและความต้องการของนักลงทุน
3. บางจากมีนโยบายช่วยเหลือในการลงทุน เช่น การช่วยในด้านการออกแบบและการก่อสร้างสถานบริการ

ข้อเสีย

1. การเข้าถึงในพื้นที่บางส่วน แม้บางจากจะมีภาพลักษณ์ที่ดีและการสนับสนุนด้านพลังงานสะอาด แต่จำนวนสถานีอาจไม่ครอบคลุมเท่ากับ ปตท.

2. การขยายเครือข่ายอาจต้องใช้การวางแผนและกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการรักษามาตรฐานการให้บริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ

5.2 ข้อเสนอแนะ

วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจ นักลงทุน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและพัฒนาแนวทางการลงทุนในสถานบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

1. การเพิ่มสถานีชาร์จไฟฟ้าในสถานบริการน้ำมันถือเป็นสิ่งจำเป็นในยุคของการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้า แบรนดควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักลงทุนว่าธุรกิจสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณ ปัจจุบัน สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก แต่ละแบรนดก็มีสถานีชาร์จเป็นของตัวเอง ซึ่งการใช้งานวิธีการชาร์จของแต่ละแบรนดนั้นแตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความยุ่งยากในการใช้งานแต่ละครั้ง แบรนดควรใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อยกระดับการให้บริการ เช่น แอปพลิเคชันเดียวสามารถใช้กับสถานีชาร์จได้ทุกแบรนด เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

2. การพัฒนาบริการเสริมที่หลากหลายควรเน้นการพัฒนาบริการเสริมที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มร้านค้า ร้านอาหาร หรือพื้นที่ทำงานในสถานบริการน้ำมัน การมีบริการที่ครบวงจรจะช่วยดึงดูดลูกค้า ในพื้นที่นั้นๆ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ และมีภาพจำที่แปลกใหม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

3. การสร้างพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการร้านอาหารที่เป็นแบรนดดัง ร้านซักผ้าอัตโนมัติ ร้านขายยา อื่นๆ ที่มีชื่อเสียง และผู้ให้บริการชาร์จไฟฟ้าแบบอื่นๆ เช่น สถานีสับเปลี่ยนแบตเตอรี่รถมอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า จะช่วยเพิ่มมูลค่าและขยายเครือข่ายลูกค้าได้กว้างขึ้นความร่วมมือนี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจและสร้างโอกาสในการเติบโตในระยะยาว และยังสร้างศักยภาพส่งเสริมให้ภาพลักษณ์มีความมั่นคงและความเชื่อมั่นได้อย่างดีทั้งกับผู้ลงทุนเองและผู้บริโภค

4. การเสริมเอกลักษณ์ของแบรนดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า แบรนดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสื่อถึงคุณค่าของแบรนดอย่างสม่ำเสมอ การสร้าง

เอกลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น โลโก้ การใช้สีประจำแบรนด์ และการนำเสนอประสบการณ์เฉพาะตัวที่ลูกค้าจดจำได้ การสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพสูง การออกแบบพื้นที่ที่น่าดึงดูดใจ และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม จะช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับผู้บริโภค ประสบการณ์ที่ดีจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ จะช่วยสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง และส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานอย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้ว่าการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในสถานบริการน้ำมัน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด การสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำกัด ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนมุมมองของนักลงทุนทั้งหมดได้ ข้อมูลที่ได้อาจมีความเอนเอียงจากมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน
2. ความแปรผันของข้อมูล เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้มีความแปรผันสูงและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และมุมมองของผู้สัมภาษณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการสรุปผลแบบทั่วไป

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงระยะเวลาที่จำกัด ทั้งการเก็บข้อมูลและการประมวลผลอาจส่งผลให้ยังไม่สมบูรณ์ละเอียดเท่าที่ควร

5.4 ประโยชน์ที่ผู้ได้รับ

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มอบประโยชน์หลายประการแก่ผู้วิจัย

1. การพัฒนาทักษะการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้มีโอกาสฝึกฝนและพัฒนาทักษะในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์เชิงลึก และการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเข้าใจในอิทธิพลการตัดสินใจลงทุน การวิจัยนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในสถานบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานและเทคโนโลยี ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับตลาดและอุตสาหกรรมนี้

3. การเรียนรู้วิธีการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยได้ฝึกฝนการสื่อสารและการตั้งคำถามที่ช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงมุมมองและประสบการณ์ของตนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นทักษะที่มีความสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในอนาคต

4. วิจัยนี้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงทฤษฎีทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ของแบรนด์และอัตลักษณ์ตราสินค้า กับข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติจริง ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจในมุมมองเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้

5. กระบวนการเขียนและสรุปผลการวิจัยช่วยให้ผู้วิจัยได้ฝึกฝนการนำเสนอข้อมูลอย่างมีโครงสร้างและชัดเจน การเรียบเรียงเนื้อหาและการเชื่อมโยงข้อมูลที่ซับซ้อนเป็นทักษะที่ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไป



บรรณานุกรม

- ณัฐพงษ์ สุขสมบัติ. (2563). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "การพัฒนาเทคโนโลยีแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า". วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา รัตนพิทักษ์ และ สุกัญญา นามพิชญ์. (2563). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "การประเมินความตระหนักและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมชัย ทวีศิริ และคณะ. (2563). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะ สารศรี. (2562). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "การพัฒนาสถานีบริการน้ำมันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบางจาก". วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, คณะสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมชาย วงศ์พิทักษ์. (2563). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "การปรับปรุงคุณภาพบริการในสถานีบริการน้ำมันของ ปตท.". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ ศรีสวัสดิ์. (2563). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "สถานการณ์ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระ นามวงษ์. (2563). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "การส่งเสริมพลังงานทางเลือกในสถานีบริการน้ำมันบางจาก". วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ จันทร์ประทานพร. (2562). สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, "กลยุทธ์การขยายสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ในต่างจังหวัด". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aaker, D. A. (2024). Business / By Gennaro Cuofano สืบค้น 26 มิถุนายน 2565, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://fourweekmba.com/aakers-brand-equity-model/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 96, 355-365. สืบค้น 26 มิถุนายน 2565, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
https://www.researchgate.net/publication/325812006_A_renaissance_of_brand_experience_Advancing_the_concept_through_a_multi-perspective_analysis
- Kapferer, J.-N. (2019). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page. สืบค้น 26 มิถุนายน 2565, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
https://books.google.co.th/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=8PoItiB7bicC&redir_esc=y
- Keller, K. L., & Swaminatham, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Harlow, England: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.