

แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีสาน้ำมัน เพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า

ณัฐพร สุริยากานนท์¹ อำนวย บุญรัตน์ไมตรี² รัชชา ภัคติจิตต์³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงภาพรวมของการปรับตัวรับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าของสถานีสาน้ำมัน โดยเริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า การวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านสถานีสาน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถมาใช้ในการปรับตัวรับการเปลี่ยนผ่านสถานีสาน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถมาใช้ในการปรับตัวรับการเปลี่ยนผ่านสถานีสาน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย (1) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบกลยุทธ์ 5 แรงแรง (2) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์จุดแข็ง (3) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบกลยุทธ์ที่อิงเทคโนโลยี (4) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์ค่าเชื่อมโยง และ (5) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบนวัตกรรมสู่การเปลี่ยนแปลง นำไปสู่การออกแบบแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีสาน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า โดยผสม 5 แนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกัน

คำสำคัญ: แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์; สถานีสาน้ำมัน; ยานยนต์ไฟฟ้า

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

ณัฐพร สุริยากานนท์, อำนวย บุญรัตน์ไมตรี และรัชชา ภัคติจิตต์. (2566). แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีสาน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(3), 618-631.

¹ หลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอบางพลี จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: nattaporn.sur@rmutr.ac.th

^{2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Strategic Management Guidelines for Gas Stations to Accommodate Electric Vehicles

Nattaporn Suriyakanont¹ Amnuay Boonratmaitree² Rachaya Pakdeejit³

Abstract

This academic article aims to explain the overall adaptation of gas station infrastructure to the era of electric vehicles. It begins by addressing the significance of the transition policy towards electric vehicles, analyzing the global and Thai perspectives on the transition from traditional gas stations to electric vehicle charging stations. The study examines and synthesizes strategic management concepts that can be applied to adapt gas stations to the electric vehicle era.

Findings are as follows: The strategic management concepts applicable to the adaptation of gas stations to the era of electric vehicles include (1) Strategy 5 Forces Management Concept (2) Strengths Analysis Strategy Management Concept (3) Blue Ocean Strategy Management Concept (4) Linkage Analysis Strategy Management Concept and (5) Innovation Strategy Management Concept. These concepts are integrated to design a strategic management approach for gas stations to accommodate electric vehicles by combining the aforementioned five strategic management concepts.

Keywords: Strategic Management Guidelines; Gas Stations; Electric Vehicles

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Suriyakanont, N., Boonratmaitree, A., & Pakdeejit, R. (2023). Strategic management guidelines for gas stations to accommodate electric vehicles. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(3), 618-631.

¹ Doctor of Management Program in Innovative Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin 96 Moo 3, Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Corresponding Author Email: nattaporn.sur@rmutr.ac.th

^{2,3} College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีความชัดเจนขึ้นเมื่อรัฐบาลสนับสนุนให้มีการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles--EV) โดยรัฐช่วยอุดหนุนเงิน-ลดภาษี ครอบคลุมรถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะบรรทุก และรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าของโลก ในช่วง 2 ปีแรก (พ.ศ. 2565-2566) เน้นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างกว้างขวางโดยเร็ว ครอบคลุมทั้งการนำเข้ารถยนต์ และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสำเร็จรูปทั้งคัน ส่วนในอีก 2 ปีถัดไป (พ.ศ. 2567-2568) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศไทยเป็นหลัก มีการดำเนินงานส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า มุ่งหวังให้ราคารถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ประเภทยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicles--BEV) สามารถแข่งขันได้ และแผน 30/30 ในปี พ.ศ. 2573 จะผลิตรถยนต์ไฟฟ้าร้อยละ 30 ของการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย หรือต้องผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้จำนวน 725,000 คัน/ปี ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าด้วยพลังงานสะอาด และเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะตอกย้ำความเป็น “ดีทรอยต์แห่งเอเชีย” ของประเทศไทย (Ministry of Energy, Energy Policy and Planning Office; 2021; The Government Public Relations Department, 2022) ซึ่งประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์มาอย่างยาวนานหลายทศวรรษ ที่ได้รับฉายาว่า “ดีทรอยต์แห่งเอเชีย” ก็สมเหตุสมผลเพราะปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดอันดับที่ 12 ของโลก และใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Karnjanarat, 2021)

Ministry of Energy, Energy Policy and Planning Office (2022) เปิดเผยแผนพัฒนาสถานีอัดประจุสาธารณะว่า ในปี พ.ศ. 2030 ประเทศไทยควรมีสถานีอัดประจุสาธารณะเพิ่มขึ้นอีก จำนวน 567 แห่ง

จากปัจจุบันมีอยู่ จำนวน 827 แห่ง รวมเป็น จำนวน 1,394 แห่ง และมีเครื่องอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าโดยรวม จำนวน 13,251 เครื่อง แบ่งเป็น สถานีอัดประจุสาธารณะในเขตพื้นที่หัวเมืองใหญ่ จำนวน 505 แห่ง เครื่องอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 8,227 เครื่อง สถานีอัดประจุสาธารณะเขตพื้นที่ทางหลวง จำนวน 62 แห่ง เครื่องอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 5,024 เครื่อง รวมถึงกำหนดเป้าหมายการผลิต และการใช้ ZEV (Zero Emission Vehicle) และกำหนดเป้าหมายการส่งเสริมสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าสาธารณะแบบ FAST CHARGE จำนวน 12,000 หัวจ่าย และสถานีสับเปลี่ยนแบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 1,450 สถานี ภายในปี พ.ศ. 2030 หลักการและแนวคิดในการศึกษาตำแหน่งที่ตั้ง และจำนวนเครื่องอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับแผนพัฒนาสถานีอัดประจุสาธารณะ คือ ต้องเข้าถึงง่าย ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้สูง ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม เช่น ที่ดิน และค่าไฟฟ้า เป็นต้น

ในส่วนของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ผู้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิงตามมาตรา 11 ข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 มีจำนวน 27,320 สถานี (Ministry of Energy, Department of Energy Business, 2023) ในขณะที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากความนิยมใช้ยานยนต์ไฟฟ้าทั้งแบบยานยนต์ไฟฟ้าร้อยละร้อยเปอร์เซ็นต์ และแบบไฮบริด เนื่องจากโครงการลดอัตราภาษีประจำปีสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนระหว่างวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ลงถึงร้อยละ 80 ของอัตราที่กำหนดตามกฎหมายเป็นระยะเวลา 1 ปี ในปี พ.ศ. 2565 มีสถานีชาร์จไฟฟ้าให้กับยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 2,572 สถานี ส่งผลต่อสถานการณ์ของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันช่วงเปลี่ยนผ่านจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าก่อให้เกิดผลกระทบภายนอกทางบวก

(positive externality) กล่าวคือ หากเปรียบเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในขนาดใกล้เคียงกัน ยานยนต์ไฟฟ้าไม่ปล่อยไอเสีย หรือถ้าปล่อยไอเสียก็ในปริมาณน้อยกว่าส่งผลให้การขับทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ลดน้อยลงนำไปสู่การช่วยลดภาวะโลกร้อน และฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) ซึ่งเป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจ และมีความเสี่ยงก่อให้เกิดโรคมะเร็งอีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งกับเจ้าของยานยนต์ไฟฟ้าและกับผู้อื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ในสังคม (Seubsui, Tiewwilai, Takhian, & Kongklai, 2023) ขณะที่ Sirasootorn, Rungsuriyawiboon, Opart punyasarn, and Wongcharoen (2022) ศึกษาพบว่า ถ้าประเทศไทยมีการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่ร้อยละ 60 ของเป้าหมาย คือ จำนวน 1.2 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2579 จะทำให้ความต้องการน้ำมันเบนซินลดลง จำนวน 600 ล้านลิตร ดีเซลลดลง จำนวน 313.9 ล้านลิตร และ LPG ลดลง จำนวน 174.7 ล้านลิตร ในขณะที่ความต้องการไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย จำนวน 2,994 GWh ทำให้ประหยัดต้นทุนเชื้อเพลิงถึง จำนวน 11,936 ล้านบาท ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง จำนวน 650,059 พัน kg CO₂e/kWh และลดมูลค่าต้นทุนทางสังคมถึง จำนวน 70,279 ล้านบาท มีผลโดยตรงกับสถานีบริการน้ำมัน เช่น การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตลาดซื้อขายน้ำมันลดลงลงไป จึงต้องมีการแทรกแซงของรัฐบาลในรูปแบบเงินอุดหนุนหรือลดภาษีเพื่อส่งเสริมการใช้งานนี้ เป็นต้น

ในขณะที่การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินการวิจัยและกำหนดเป้าหมายเพื่อบรรลุผลการดำเนินงานในธุรกิจในระยะยาว ซึ่งใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอก (Porter, 2008) นอกจากนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังเป็นกระบวนการจัดการขององค์กรในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจน

พัฒนาความสามารถในการแข่งขัน เพื่อแสดงถึงความสำเร็จที่มีศักยภาพขององค์กรในการที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว (Babkin, Lipatnikov, & Muraveva, 2015) และยังเป็นวิธีการจัดการที่ได้รับการยอมรับและนิยมนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ มากที่สุด จึงอาจพูดได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการจัดการที่ดีที่สุดในปัจจุบัน และได้ขยายความนิยมไปในทุกภาคส่วน (Chayachirakit, 2022) ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจพลังงาน เหตุผลหนึ่งที่มีการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้รับการยอมรับและนิยมนำมาใช้มากเป็นเพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการจัดการที่มีเป้าหมายชัดเจน แต่มีความยืดหยุ่นสูงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเหมาะกับสถานการณ์ธุรกิจพลังงานในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรุนแรง และไม่มีทิศทางที่แน่นอน การวางแผนกลยุทธ์นั้นผู้บริหารจะต้องกำหนดให้ได้ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร โดยปัจจัยเหล่านั้นจะมีทั้งสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุม บริหารจัดการได้ และสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุม บริหารจัดการได้ เมื่อกำหนดปัจจัยได้แล้วจึงรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นอย่างละเอียดรอบคอบตามหลักการ ซึ่งผู้บริหารจะต้องนำเอาความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์มาใช้อย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานในอนาคต การจัดการเชิงกลยุทธ์นอกจากการวางแผนกลยุทธ์แล้วผู้บริหารยังต้องวางแนวทางการนำแผนกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินงานและการควบคุมให้แผนกลยุทธ์สามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นว่า ในยุคยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย รัฐบาลสนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าด้วยการอุดหนุนงบประมาณ การลดภาษีสำหรับรถยนต์ และจักรยานยนต์ไฟฟ้า ระหว่างปี พ.ศ. 2565-2566

เน้นสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนใช้ยานยนต์ไฟฟ้า ต่อมา ปี พ.ศ. 2567-2568 รัฐบาลให้ความสำคัญกับการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศ โดยกำหนดว่าภายในปี พ.ศ. 2573 จะผลิตยานยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 30 ของรถยนต์ในประเทศ และมีแผนพัฒนาสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า จำนวน 567 แห่ง ในปี พ.ศ. 2573 พร้อมกับลดภาษียานยนต์ไฟฟ้าและติดตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้า การที่รัฐบาลส่งเสริมให้มีการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นนี้ ย่อมส่งผลทางบวกต่อสังคม เช่น การประหยัดน้ำมัน การลดก๊าซเรือนกระจก และการลดมูลค่าต้นทุนทางสังคม เป็นต้น แต่จะส่งผลทางลบโดยตรงต่อการประกอบการของสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นวิธีการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดความไม่แน่นอนในธุรกิจพลังงาน ทำให้สถานีบริการน้ำมันมีความยืดหยุ่นสูงในการปรับตัวและประสบความสำเร็จในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าในระดับโลก

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะในการเปลี่ยนจากยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทางเคมีไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อสถานีบริการน้ำมันทั่วโลก ทำให้เกิดสถานการณ์และความท้าทายที่ต้องตอบสนอง (International Energy Agency, 2021) ส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันต้องรับมือกับสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีผู้บริโภคที่มุ่งหวังที่จะใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่ดีกว่า และความเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นต้น สถานีบริการน้ำมันต้องปรับกลยุทธ์ในการเตรียมความพร้อมให้บริการชาร์จแบตเตอรี่หรือระบบเติมไฟฟ้าอื่น ๆ

เพื่อรองรับผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (2) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย เนื่องจากหลายประเทศมีนโยบายและกฎหมายที่ส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า เช่น การให้สิ่งสนับสนุนทางภาษี การจำกัดหรือห้ามยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทางเคมี เป็นต้น สถานีบริการน้ำมันจะต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายดังกล่าว (3) การพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้ากำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในระบบชาร์จแบตเตอรี่และอุปกรณ์การชาร์จ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ สถานีบริการน้ำมันจะต้องมีการอัปเดตและเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และ (4) การแข่งขัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเปิดโอกาสให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันใหม่เข้ามาแข่งขัน อาจมีธุรกิจชาร์จแบตเตอรี่สาธารณะที่สถานีบริการน้ำมันต้องเผชิญกับบริการดังกล่าว ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและบริการเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่

การเปลี่ยนผ่านสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้ากำลังเป็นกระแสที่สำคัญในอุตสาหกรรมขนส่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ยานยนต์ไฟฟ้ากำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากความยั่งยืนและส่งเสริมสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้านั้นส่งผลกระทบต่อสถานีบริการน้ำมันอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการและปรับตัวให้เข้ากับยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า สามารถพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ๆ คือ (1) ความต้องการของตลาด ซึ่งผลจากการเปลี่ยนมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าทำให้มีความต้องการจากตลาดที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มากขึ้น

สถานีบริการน้ำมันจึงต้องปรับตัวให้สามารถรองรับความต้องการดังกล่าวได้ (2) พื้นที่และสถานที่ตั้ง โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความจำเป็นสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น ใกล้กับทางด่วนที่มีจุดชาร์จไฟฟ้าหรือใกล้กับชุมชนที่มีผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามาก เป็นต้น จึงสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย (3) การพัฒนาซอฟต์แวร์และเทคโนโลยี เมื่อมีการเปลี่ยนมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีที่รองรับการชาร์จและการจัดการข้อมูลของยานยนต์ไฟฟ้า สถานีบริการน้ำมันควรพิจารณาเรื่องระบบชาร์จไฟฟ้าที่มีอยู่และรองรับยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (4) นโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะนโยบายที่สนับสนุนการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานีบริการน้ำมัน รัฐบาลสามารถส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าได้โดยการให้สิ่งสนับสนุนทางภาษีหรือนโยบายการเติบโตที่เกี่ยวข้อง สถานีบริการน้ำมันควรทำความเข้าใจนโยบายดังกล่าวและปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดการเพื่อตอบสนองต่อทิศทางใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ การเตรียมพร้อมและปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้เป็นที่ต้องการสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรมขนส่งให้ก้าวหน้าไปสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืน

สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะการเปลี่ยนจากยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทางเคมีเป็น

ยานยนต์ไฟฟ้า (Kornkaew & Pakasat, 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อสถานีบริการน้ำมันในประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดจำหน่ายเชื้อเพลิงให้แก่ยานยนต์ โดย Thanakornjirachod and Panthong (2023) พบว่า การใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามีผลกระทบต่อสถานีบริการน้ำมันในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเพิ่ม ความสำคัญของบริการที่ไม่ใช่การเติมน้ำมัน และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจเพื่อรับมือกับการเพิ่มขึ้นของยานยนต์ไฟฟ้าในชุมชนหรือเมือง ส่งผลให้สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยต้องรับมือกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น ได้แก่ (1) การเพิ่มขึ้นของยานยนต์ไฟฟ้า อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพการคมนาคมของประชากรที่มุ่งหวังที่จะลดการใช้เชื้อเพลิงทางเคมีกำลังเพิ่มขึ้น สถานีบริการน้ำมันต้องพิจารณาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การทำธุรกิจเพื่อรองรับและให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น (2) การสร้างพื้นที่ชาร์จไฟฟ้า เนื่องจากยานยนต์ไฟฟ้าต้องการพื้นที่ชาร์จไฟฟ้าสำหรับการชาร์จแบตเตอรี่ สถานีบริการน้ำมันสามารถพิจารณาในการเปิดบริการชาร์จไฟฟ้าเพิ่มเติมเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า และ (3) การแนะนำและการตลาด ซึ่งสถานีบริการน้ำมันสามารถทำการตลาดและแนะนำเชื้อเพลิงทางเคมีที่เหมาะสมสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อเพิ่มความสนใจและการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ Sarawutratanon, Thabhiranrak, and Tevarattikal (2023) ยังศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมของสถานีบริการน้ำมันในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ การจัดการคุณภาพโดยรวม ความสามารถทางการแข่งขัน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

การปรับตัวของสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า

ในยุคยานยนต์ไฟฟ้าสถานีบริการน้ำมันควรพิจารณาการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในตลาด ตัวอย่างแนวทางที่สถานีบริการน้ำมันสามารถพิจารณา ได้แก่ (1) การให้บริการชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า สถานีบริการน้ำมันสามารถพิจารณาการติดตั้งสถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าที่ต้องการชาร์จในขณะที่เติมน้ำมันหรือใช้บริการอื่น ๆ ที่สถานีบริการน้ำมัน (2) การเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ สถานีบริการน้ำมันสามารถพิจารณาการเปลี่ยนโมเดลธุรกิจโดยการเพิ่มบริการอื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารของชำ หรือบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าและทำให้สถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่สามารถให้บริการทั้งยานยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และ (3) การเปลี่ยนแปลงสินค้า สถานีบริการน้ำมันสามารถพิจารณาการเพิ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น อุปกรณ์ชาร์จ อุปกรณ์เสริมสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทดแทน การปรับตัวเพื่อรองรับยุคยานยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้สถานีบริการน้ำมันทำความเข้าใจตลาดใหม่และทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างเหมาะสม (Sofwan & Sukaris, 2023) ซึ่งปัจจัยที่สะท้อนคุณภาพการบริการที่ดีของสถานีชาร์จไฟฟ้าสำหรับยานยนต์ไฟฟ้าที่สถานีบริการน้ำมันควรพิจารณาและให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความพร้อมใช้งานของสถานีชาร์จไฟฟ้า การรอเวลาในการชาร์จ ความเร็วในการชาร์จ ความเข้ากันได้ระหว่างยานยนต์ไฟฟ้าและสถานีชาร์จไฟฟ้า ความปลอดภัยของการชาร์จและการใช้งาน และความสะอาดของสถานีชาร์จไฟฟ้า (Ramraj, Pashajavid, Alahakoon, & Jayasinghe, 2023) อย่างไรก็ตาม สถานีบริการน้ำมันควรพิจารณาการจัดวางสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าให้เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันมี 2 แบบ

คือ สถานีอัดประจุไฟฟ้าแบบส่วนบุคคลและสถานีอัดประจุไฟฟ้าแบบสาธารณะ โดยรูปแบบของสถานีอัดประจุไฟฟ้าเป็นการอัดประจุไฟฟ้าโดยตรงเข้ากับแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้า มี 2 รูปแบบ คือ แบบธรรมดาและแบบเร็ว (fast charging) (Sopapong, Sukharamate, Holomyong, & Sirawaritsara, 2023)

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า

การเปลี่ยนผ่านสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้าสามารถใช้แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกระบวนการนี้ ซึ่งแนวคิดต่อไปนี้เป็นแนวคิดที่ได้วิเคราะห์แล้วว่า สามารถนำมาใช้ได้ โดยออกแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้าที่ผสมแนวคิดต่อไปนี้เข้าด้วยกัน ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบกลยุทธ์แรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (Porter's five forces) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Michael Porter เพื่อวิเคราะห์ประเมินความเสี่ยง และความน่าสนใจในอุตสาหกรรมหรือตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่กำลังปรับตัวสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า (Porter, 2008) สรุปได้ว่าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) กำลังการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน (industry rivalry) เป็นการวิเคราะห์ระดับความแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของผู้แข่งขันในตลาด เส้นทางการแข่งขัน การตอบรับของลูกค้า และการทำกำไรของสถานีบริการน้ำมันในกลุ่มธุรกิจ (2) อุปสรรคทางการเข้าสู่ตลาดใหม่ (threat of new entrants) เป็นการประเมินความเสี่ยงจากการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจใหม่ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความยากลำบากในการเข้าสู่ตลาด เช่น การเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น การกีดกันจากภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น ความต้องการเงินลงทุน และความยากลำบากในการสร้างความไวต่อการเข้าสู่

ตลาด (3) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถของซัพพลายเออร์ในการกำหนดเงื่อนไขในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของซัพพลายเออร์ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซัพพลายเออร์มีความยากลำบากในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ และความสามารถในการต่อรองราคา และเงื่อนไขในการส่งมอบ (4) อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of buyers) เป็นการวิเคราะห์ความสามารถของลูกค้าในการกำหนดเงื่อนไขในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของลูกค้า ความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อลูกค้า ความยากลำบากในการเปลี่ยนลูกค้า และความสามารถในการต่อรองราคาและเงื่อนไขในการซื้อ และ (5) อุปสรรคจากผลการแข่งขันภายนอก (threat of substitute products or services) เป็นการประเมินความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทนที่สามารถอยู่ในตลาดและมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเดียวกันของลูกค้า โดยพิจารณาถึงความสำคัญและความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน ความสำคัญของราคาและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความยากลำบากในการสลับไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน

2. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกของสถานีสาน้ำมัน โดยสรุปได้ว่า SWOT ย่อมาจาก Strengths (ความแข็งแกร่ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) และ Threats (ภัยคุกคาม) ซึ่งแบ่งเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์ภายใน (internal analysis) และการวิเคราะห์ภายนอก (external analysis) ที่ช่วยให้สถานีสาน้ำมันเข้าใจและดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกและแนวทางธุรกิจของตน (Grant, 2019; Hitt, Ireland,

& Hoskisson, 2020; Johnson, Whittington, Scholes, Angwin, & Regner, 2017)

3. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบกลยุทธ์ท้องทะเลสีน้ำเงิน เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย W. Chan Kim และ Renée Mauborgne เพื่อให้สถานีสาน้ำมันสร้างสรรคตลาดใหม่ (blue ocean) ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีการแข่งขันรุนแรง และทำให้สถานีสาน้ำมันเป็นผู้นำในตลาดดังกล่าว (Kim & Mauborgne, 2005) สรุปได้ว่าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) พื้นฐานของแนวคิด เป็นการกำหนดให้สถานีสาน้ำมันควรคำนึงถึงสองมิติหลัก คือ “การสร้างสรรค” และ “การกำจัด” ซึ่งเน้นไปที่การคิดสร้างสรรคก่อนที่จะค้นพบตลาดใหม่และกำจัดการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง (2) การสร้างสรรคตลาดใหม่ โดยเสนอให้สถานีสาน้ำมันพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีอยู่ในตลาด หรือพัฒนาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบัน โดยการสร้างคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทางที่แตกต่าง (3) การกำจัดการแข่งขัน เน้นการกำจัดการแข่งขันโดยการทำให้สินค้าหรือบริการของสถานีสาน้ำมันมีคุณค่าที่ไม่สามารถส่งต่อหรือทำซ้ำได้ง่าย โดยให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าหรือบริการนี้เป็นทางเลือกเดียวที่เหมาะสมและมีคุณค่าสูงสุด (4) การสร้างกลยุทธ์ ให้สถานีสาน้ำมันใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างสรรคและกำจัดการแข่งขันในตลาดใหม่ และ (5) การนำกลยุทธ์ท้องทะเลสีน้ำเงินไปใช้ในสถานีสาน้ำมัน ควรมีการวางแผนอย่างรอบคอบ มีการทบทวนและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคและการกำจัดการแข่งขันในตลาดใหม่ ซึ่งเรื่องราวของแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบกลยุทธ์ท้องทะเลสีน้ำเงินถูกเสนอในหนังสือเรื่อง “Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested

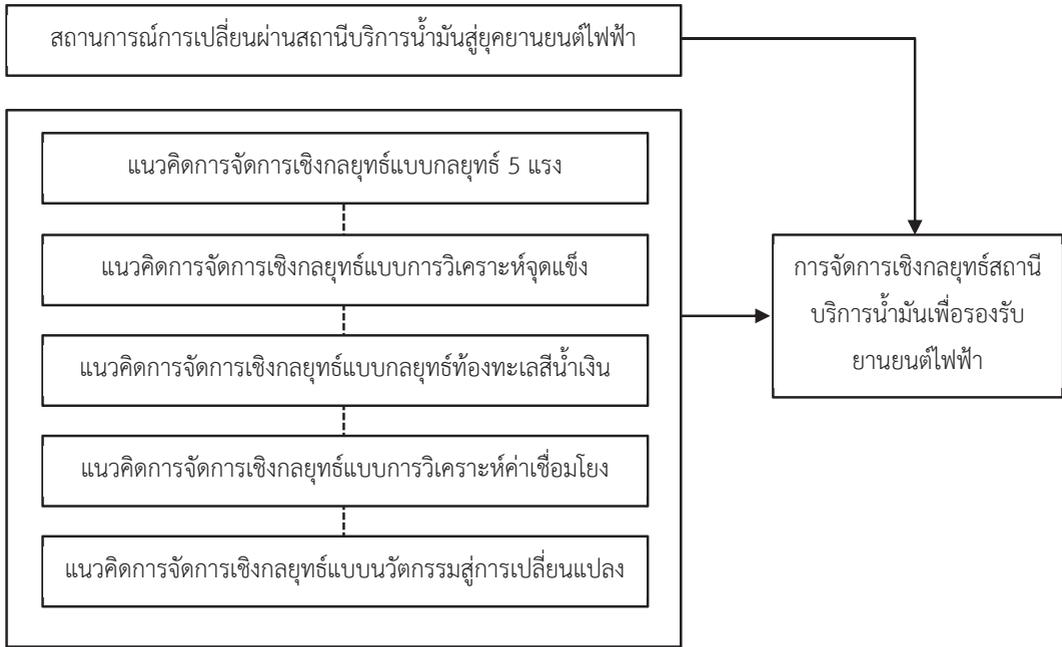
Market Space and Make Competition Irrelevant” by W. Chan Kim & Renée Mauborgne, 2005, (Kim & Mauborgne, 2005)

4. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์ค่าเชื่อมโยง เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Michael Porter เพื่อวิเคราะห์กระบวนการธุรกิจภายในสถานีสาน้ำมัน และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถานีสาน้ำมัน (Porter, 2008) สรุปได้ว่า ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะสำคัญ คือ (1) การจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์ค่าเชื่อมโยง เป็นกลยุทธ์ในการจัดการและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสถานีสาน้ำมันโดยพิจารณาจากกระบวนการภายในสถานีสาน้ำมันที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1.1) กิจกรรมด้านการสนับสนุนของสถานีสาน้ำมัน (support activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนและบริการในการดำเนินงานของกิจการ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ (1.1.1) การจัดการทรัพยากรบุคคล (1.1.2) การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (1.1.3) การจัดหาวัสดุและการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน (1.1.4) การจัดการในด้านการตลาดและการขาย และ (1.1.5) การจัดการในด้านบริการหลังการขาย และ (1.2) กิจกรรมด้านการจัดการภายในของสถานีสาน้ำมัน (primary activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5

กิจกรรม ได้แก่ (1.2.1) การจัดหาวัตถุดิบ (1.2.2) การผลิตสินค้า (1.2.3) การจัดเก็บสินค้า (1.2.4) การจัดส่งสินค้า และ (1.2.5) การบริการหลังการขาย และ (2) การจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์ค่าเชื่อมโยง ช่วยให้สถานีสาน้ำมันสามารถตรวจสอบและวิเคราะห์กระบวนการทั้งหมดภายในสถานีสาน้ำมัน เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อน ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มและความแตกต่างในตลาดได้

5. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบนวัตกรรมสู่การเปลี่ยนแปลง ได้รับการพัฒนาโดย Clayton M. Christensen เพื่ออธิบายกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ในตลาดและอุตสาหกรรม สรุปได้ว่า นวัตกรรมสู่การเปลี่ยนแปลง คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดและทำให้ระบบเดิมและผู้ใช้งานที่มีอยู่ในตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และส่งผลให้บริษัทหรือผู้ให้บริการที่มีบริบทและระบบที่มั่นคงถูกแทนที่ (Christensen, 2015; Christensen, Raynor, & McDonald, 2015; Christensen, Hall, Dillon, & Duncan, 2016) ทั้งนี้ การเลือกใช้แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีสาน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเหมาะสมของแต่ละสถานีสาน้ำมันในบริบทและสภาพการแข่งขันในตลาดท้องถิ่น

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์และแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์นำมาสู่การออกแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า โดยผสม 5 แนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกันเพื่อสร้างการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ว่า แต่ละแนวคิดจะเข้ามามีบทบาทในการจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า คือ

1. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบกลยุทธ์แรงกดดันทั้ง 5 ด้าน สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และเข้าใจแนวโน้มและภาพรวมของอุตสาหกรรมน้ำมันและยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย เช่น อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายน้ำมันอื่น ๆ ความเข้มแข็งของคู่แข่งในตลาด การแทรกแซงจากผู้ค้าปลีกอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อ

หาแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขันในตลาดไฟฟ้ายานยนต์สำหรับการปรับตัวของสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า

2. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์จุดแข็ง สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) ของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย รวมถึงโอกาส (opportunities) และภัยคุกคาม (threats) ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับตัวของสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า

3. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบกลยุทธ์ท้องทะเลสีน้ำเงิน สามารถนำมาใช้ในการสร้างพื้นที่ตลาดใหม่และพิสูจน์ตัวเองในตลาดสำหรับการปรับตัวของสถานีบริการน้ำมันสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า โดยการสร้าง

ความแตกต่างในการบริการและสร้างคุณค่าใหม่ที่ไม่มีความคู่แข่งในการเปลี่ยนแปลงสถานีบริการน้ำมันให้เป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จในยุคยานยนต์ไฟฟ้า

4. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบการวิเคราะห์ค่าเชื่อมโยง สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจของสถานีบริการน้ำมัน โดยการตรวจสอบและพัฒนาทุกขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงและมีคุณภาพ

5. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบนวัตกรรมสู่การเปลี่ยนแปลง สามารถนำมาใช้ในการสร้าง

นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงวิธีการในการให้บริการน้ำมัน โดยการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า "นวัตกรรมสู่การเปลี่ยนแปลง" เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในตลาดและทำให้สถานีบริการน้ำมันเป็นผู้นำในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เมื่อรวมนำจุดเด่นของแต่ละแนวคิดมาร่วมกันออกแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการปรับตัวของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า จะได้ภาพโมเดลทางความคิดการผสมแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการปรับตัวของสถานีบริการน้ำมันประเทศไทยสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า

บทสรุป

การจัดการเชิงกลยุทธ์ของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์สถานการณ์และแนวคิดต่าง ๆ โดยได้นำแนวคิดเชิงกลยุทธ์ 5 แนวทางมาผสมผสานเพื่อสร้างรูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ว่าแต่ละแนวคิดมีบทบาทสำคัญในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ (1) กลยุทธ์แรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (five forces strategy) ใช้ประเมินอุตสาหกรรมและการแข่งขัน (2) การวิเคราะห์จุดแข็ง (SWOT analysis) ช่วยระบุข้อได้เปรียบและข้อเสีย (3) กลยุทธ์ท้องทะเลสีน้ำเงิน (blue ocean strategy) ช่วยสร้างพื้นที่ตลาดใหม่ที่ไม่มีคู่แข่ง (4) การวิเคราะห์ค่าเชื่อมโยง (value chain analysis) ใช้ในการเพิ่มคุณค่าของบริการ และ (5) นวัตกรรมสู่การเปลี่ยนแปลง (innovation for transformation) ช่วยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจ การผสมผสานแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้สถานีบริการน้ำมันสามารถปรับตัวและรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า สถานีบริการน้ำมันควรเริ่มลงทุนในสถานี

ชาร์จไฟฟ้าที่เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ เพื่อรองรับจำนวนยานยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต การเลือกใช้เทคโนโลยีการชาร์จที่มีความเร็วและประสิทธิภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญ

2. การพัฒนาระบบบริการลูกค้าแบบครบวงจร สถานีบริการน้ำมันสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการนำเสนอบริการเสริม เช่น ร้านอาหาร หรือบริการซ่อมบำรุงยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานีชาร์จและความพร้อมในการให้บริการแบบเรียลไทม์

3. การร่วมมือกับผู้ผลิตรายานยนต์ไฟฟ้า สร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตรายานยนต์ไฟฟ้าและบริษัทเทคโนโลยี เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นการใช้บริการของสถานี

4. การใช้พลังงานหมุนเวียน การติดตั้งแหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น โซลาร์เซลล์ หรือพลังงานลม ในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อสนับสนุนการชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าอย่างยั่งยืนและลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล

5. การปรับกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความพร้อมของสถานีบริการในเรื่องของการรองรับยานยนต์ไฟฟ้าและการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม

References

- Babkin, A. V., Lipatnikov, V. S., & Muraveva, S. V. (2015). Assessing the impact of innovation strategies and R&D costs on the performance of IT companies. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 207, 749-758.
- Chayachirakit, Y. (2022). Strategic management for young business executives to sustainable success. *Journal of MCU Loei Review*, 3(1), 151-159. [in Thai]
- Christensen, C. M. (2015). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing against luck: The story of innovation and customer choice*. Harper & Row.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation?. *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Concepts and cases, competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- International Energy Agency. (2021). *Global EV outlook 2021*. Retrieved from <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2021>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Exploring strategy: Text and cases* (11th ed). Pearson Education.
- Karnjanarat, K. (2021). Strategic management concepts applied to industrial management in Thailand. *Journal of MCU Loei Review*, 2(3), 201-213. [In Thai]
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kornkaew, W., & Pakasat, N. (2023). The innovation management approach of the modern automotive industry. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(1), 254-270. [In Thai]
- Ministry of Energy, Energy Policy and Planning Office. (2021). *Guidelines for promoting electric vehicles*. Retrieved from <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17415-ev-charging-221064-04> [In Thai]
- Ministry of Energy, Energy Policy and Planning Office. (2022). *Energy trend press conference*. Retrieved from <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/18104-news-020665-01> [In Thai]
- Ministry of Energy, Department of Energy Business. (2023). *The list of gas entrepreneurs*. Retrieved from https://www.doeb.go.th/info/info_operat_fuel.php [In Thai]

- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Ramraj, R., Pashajavid, E., Alahakoon, S., & Jayasinghe, S. (2023). Quality of service and associated communication infrastructure for electric vehicles. *Energies*, 16(20), 7170.
- Sarawutratananont, C., Thabhiranrak, T., & Tevarattikal, U. (2023). A model of causal factor affecting the efficiency of gas station management in the Northern Part of Thailand. *UMT Poly Journal*, 20(1), 188-199. [In Thai]
- Seubsui, N., Tiewwilai, N., Takhian, K., & Kongklai, S. (2023). Preventive behavior from particulate matter 2.5 (PM2.5) on the acute health effects of street food vendors in Thon Buri, Bangkok. *Advanced Science Journal*, 23(1), R120-R134. [In Thai]
- Sirasoontorn, P., Rungsuriyawiboon, S., Opartpunyasarn, R., & Wongcharoen, P. (2022). *Project of evaluate measures promoting electric vehicle adoption for consumer acceptance and energy efficiency in the transportation sector*. Thailand Science Research and Innovation. [In Thai]
- Sofwan, F., & Sukaris, S. (2023). Marketing challenges in the era of the transition of fuel oil vehicles to electric vehicles. *Innovation Research Journal*, 4(2), 101-107.
- Sopapong, K., Sukhaparamate, S., Holomyong, T., & Sirawaritsara, A. (2023). Proactive development for management of electric vehicle charging station. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(2), 283-296. [In Thai]
- Thanakornjirachod, P., & Panthong, S. (2023). Service marketing mix that influences the decision to use a oil station in Khao Khitchakut district, Chantaburi province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(1), 202-217. [In Thai]
- The Government Public Relations Department. (2022). *Resolution of the national electric vehicle policy committee No. 3/2021 and No. 1/2022*. Retrieved from <https://plan.prd.go.th/th/file/get/file/20220225b66399aedcb2ed4ae2b1b497488c467d165211.pdf> [In Thai]