

กลยุทธ์ด้านต้นทุนและความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน  
ของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า  
Cost and Differentiation Strategies Affecting the Competitive Advantage  
of Electric Vehicle Businesses

พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล<sup>1\*</sup>, อมรรักษ์ สอนชุมพล<sup>2</sup>, และ อภิสรา สังขมณีวงศ์<sup>3</sup>

Poonsawat Kaewkaitsaku<sup>1\*</sup>, Amonlux Shounchupon<sup>2</sup>, and Apissara Sangkamaneewong<sup>3</sup>

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม  
ราชูปถัมภ์, Innovative Aviation Business Management Of College Of Innovative Management Of Valaya

Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage

*\*Corresponding author e-mail: poonsawat@vru.ac.th*

Received February 01, 2025 Revise March 25, 2025 Accepted April, 04, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อกลยุทธ์ด้านต้นทุนและความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 400 คนโดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์หาค่าวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์ด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในระดับมาก

**คำสำคัญ** รถยนต์ไฟฟ้า, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, กลยุทธ์ด้านต้นทุน, กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง

## Abstract

This study aimed to investigate how cost strategies and differentiation strategies influence the competitive advantage of electric vehicle businesses in Thailand. The sample group consisted of 400 electric vehicle users, selected through an accidental sampling method. The statistical tools employed in this research included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that both cost strategies and differentiation strategies had a significant impact on the competitive advantage of electric vehicle businesses in Thailand at a high level.

**Keywords:** Electric vehicles, competitive advantage, cost strategy, differentiation strategy



## บทนำ

สถานการณ์ปี พ.ศ. 2567 การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle – EV) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐและการลงทุนจากผู้ผลิตรถยนต์ต่างประเทศอย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายที่ต้องเผชิญในหลายด้าน สถานการณ์ปัจจุบันของรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

ในปี 2567 คาดว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์นั่งไฟฟ้า (Battery Electric Vehicle -- BEV) จะอยู่ที่ประมาณ 80,000 – 90,000 คัน หลังจากที่ในปี 2566 มีการจดทะเบียนถึง 75,715 คัน เพื่อให้ทันการเข้าร่วมโครงการเงินอุดหนุนภายใต้ EV 3.0 (ธนาคารกรุงศรี, 2567) เนื่องจากรัฐบาลยังมีนโยบายสนับสนุนโดย รัฐบาลไทยได้มีการให้เงินอุดหนุนสำหรับการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยในปีแรกมีการให้เงินอุดหนุนสูงสุดถึง 150,000 บาทต่อคัน และลดลงในปีถัดไปตามลำดับ (คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2567) และยังมีแรงผลักดันจากการลงทุนผู้ผลิตต่างประเทศ เช่น BYD, Great Wall Motor, Changan, Tesla และ GAC AION ได้ลงทุนในประเทศไทยรวมกันมากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสร้างฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (Reuters, 2025)

แม้ว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การใช้รถยนต์ยังมีความท้าทายใหม่สำหรับผู้ใช้งานในหลายประเด็น ได้แก่ ความท้าทายด้านโครงสร้างพื้นฐานการชาร์จถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มจำนวนสถานีชาร์จ แต่ยังไม่เพียงพอในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างแพร่หลาย ความท้าทายด้านต้นทุนการผลิตและราคาขายถึงแม้จะมีการให้เงินอุดหนุน แต่ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงสูงกว่ารถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มลังเลในการตัดสินใจซื้อ และยังมีอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญ คือ ความท้าทายด้านความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่ยังมีความเข้าใจที่จำกัดเกี่ยวกับการใช้และการบำรุงรักษารถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มั่นใจในการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Thanapong Champahorm et.al, 2024)

จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้แนวโน้มของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากการตั้งเป้าหมายให้รถยนต์ที่ผลิตในประเทศเป็นรถยนต์ปลอดการปล่อยมลพิษ (Zero Emission Vehicles - ZEVs) ถึง 30% ภายในปี 2573 ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐและการลงทุนจากภาคเอกชน คาดว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Yossapong Laoonual, 2024)

จากข้อมูลด้านบนและแนวโน้มที่มีทั้งโอกาสและอุปสรรค รวมทั้งผู้ผลิตแต่ละรายมีจุดแข็งและจุดอ่อนมากมายทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงอนาคตของธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยจึงทำวิจัยเพื่อให้ทราบปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าสามารถแข่งขันกับรถยนต์สันดาปได้

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านต้นทุนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า

## การทบทวนวรรณกรรม

### ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือการ



\*\*\*\*\*  
นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าในสายตาของผู้บริโภค (วสุธิดา นักเกษมและ  
ประสพชัย พสุนนท์, 2561)

Michael E. Porter (1980) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ 3 ประการหลัก ได้แก่ ด้านความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง สถานการณ์ที่องค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ ด้านความได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง สถานการณ์ที่องค์กรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติพิเศษที่ลูกค้ามองว่าคุ้มค่ามากกว่าคู่แข่ง และด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus Strategy) หมายถึง สถานการณ์ที่องค์กรเลือกเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่ตนมีความถนัดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ แนวคิด Resource-Based View (RBV) โดย Barney (1991) ระบุว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถเกิดขึ้นจากการที่องค์กรมีทรัพยากรและความสามารถเฉพาะที่มีคุณค่า ยากต่อการเลียนแบบ และไม่สามารถถูกแทนที่ได้ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน

การวัดผลความได้เปรียบทางการแข่งขันมีหลายมิติ ทั้งด้านทรัพยากรภายใน ความพยายามในการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แก่ (1) สมรรถนะการทำงานขององค์กร คือ ความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ความสามารถของผู้นำในการนำพาองค์กรปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) ส่วนประสมทางการตลาด คือ การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ (พัชรนทร์ บุญสวัสดิ์, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถขององค์กรที่เหนือคู่แข่งจากกลยุทธ์ 3 คือ กลยุทธ์ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน กลยุทธ์ความได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง และกลยุทธ์ความได้เปรียบด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ สมรรถนะการทำงานขององค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่วนประสมทางการตลาด

ในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถวัดได้จากกำไรต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ต้นทุนต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง และปริมาณลูกค้าทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่

#### กลยุทธ์ด้านต้นทุน

กลยุทธ์ด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทั่วไปที่ Michael E. Porter เสนอในปี 1980 โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำที่สุดในอุตสาหกรรม องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นการลดต้นทุนในทุกกระบวนการผลิตและดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเสนอราคาสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ด้านต้นทุน คือ (1) การใช้ประโยชน์จากขนาดการผลิต (Economies of Scale) คือ การผลิตในปริมาณมากช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย (2) การควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด คือ การบริหาร



จัดการต้นทุนในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน (3) การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง คือ การนำเทคโนโลยีมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน และ (4) การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ คือ การเจรจาต่อรองและจัดซื้อวัตถุดิบในราคาที่ต่ำ โดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนมักจะเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และยังคงรักษาระดับกำไรที่น่าพอใจได้ (Michael E. Porter, 1980) โดยกลยุทธ์ด้านต้นทุนเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการบริหารองค์กรเพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์กร ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีของกลยุทธ์ด้านต้นทุน คือ กลยุทธ์ด้านต้นทุนสามารถช่วยองค์กรเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้จากการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านต้นทุนสามารถสร้างกำไรที่สูงขึ้นแม้จะขายในราคาที่ต่ำ แต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าทำให้กำไรต่อหน่วยที่สูงขึ้น และกลยุทธ์ด้านต้นทุนสามารถป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ได้ เนื่องจากการมีต้นทุนที่ต่ำทำให้คู่แข่งรายใหม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขัน ในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์ด้านต้นทุนก็มีข้อจำกัด ได้แก่ ความเสี่ยงจากการลดคุณภาพซึ่งการลดต้นทุนอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงจากการพึ่งปริมาณการขายสูงเนื่องจากกลยุทธ์ด้านต้นทุนต้องขายในปริมาณมากเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนคงที่ และความเสี่ยงจากความยากในการสร้างความแตกต่างเนื่องจากการลดต้นทุนอาจทำให้ขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่าง

ในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้ากลยุทธ์ด้านต้นทุนมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา คือ ด้านต้นทุนหรือราคาตัวรถยนต์ไฟฟ้า (ต้นทุนการผลิต) ด้านต้นทุนการเตรียมระบบสาธารณูปโภค และด้านต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น โดยสามารถแสดงในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ ราคาขายรถยนต์ไฟฟ้า จำนวนสถานีชาร์จไฟฟ้า จำนวนศูนย์บริการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ความเร็วในการชาร์จ อายุการใช้งานของแบตเตอรี่

#### กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง

กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทั่วไปที่ Michael E. Porter เสนอในปี 1980 โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบ หรือการบริการ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Michael E. Porter, 1985) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ด้านความแตกต่างแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) การสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่า คือ องค์กรต้องเลือกคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ลูกค้าให้ความสำคัญและสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน (2) การสื่อสารคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารถึงความแตกต่างและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ (3) การรักษาความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง คือ องค์กรต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ด้านความแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและการรักษาความแตกต่างที่ดีกว่าคู่แข่งในมุมมองของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Michael E. Porter, 1980) ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีของกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง คือ กลยุทธ์ด้านความแตกต่างสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าที่เห็นคุณค่าในความแตกต่างมักจะมีภักดีต่อแบรนด์และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น กลยุทธ์ด้านความแตกต่างสามารถลดการแข่งชันด้านราคาเนื่องจากการมีความแตกต่างที่ชัดเจนช่วยให้องค์กรไม่ต้องแข่งขันด้านราคาโดยตรงกับคู่แข่ง และกลยุทธ์ด้านความแตกต่างสามารถเพิ่มผลกำไรให้องค์กรได้เนื่องจากการตั้งราคาที่สูงขึ้นจากความแตกต่างที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าช่วยให้องค์กรมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์ด้านความแตกต่างก็มีข้อจำกัด ได้แก่ ความเสี่ยงจากต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากการสร้างและรักษา



ความแตกต่างมักต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นในการวิจัยและพัฒนา การตลาด หรือการบริการ ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบเนื่องจากหากความแตกต่างสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย องค์กรอาจสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าเนื่องจากถ้าความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ความแตกต่างที่เคยมีคุณค่าอาจไม่เป็นที่ต้องการอีกต่อไป โดยรวมแล้วกลยุทธ์ด้านความแตกต่างเป็นแนวทางที่องค์กรสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหมายต่อลูกค้า อย่างไรก็ตาม การนำกลยุทธ์นี้มาใช้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นด้วย

ในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้ากลยุทธ์ด้านความแตกต่างมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา คือ ด้านคุณสมบัติของตัวรถ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งาน และความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (User Friendly) ด้านสมรรถนะของตัวรถ เช่น อัตราการสิ้นเปลืองพลังงาน ความเร็วในการชาร์จไฟ กำลังรถยนต์ (แรงม้า) ด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กร เช่น จำนวนศูนย์บริการ ความรวดเร็วในการรออะไหล่และการซ่อม ราคาค่าบำรุงรักษา และค่าเบี้ยประกันภัย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยสังเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง กลยุทธ์ด้านต้นทุน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

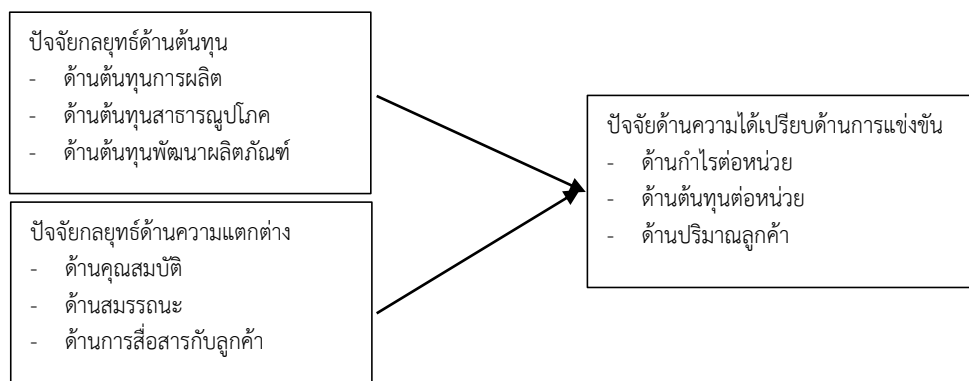
### 1. ตัวแปรต้นได้แก่

1.1 กลยุทธ์ด้านต้นทุนประกอบด้วยต้นทุนด้านการผลิต ต้นทุนการเตรียมระบบสาธารณูปโภค และต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และ 1.2 กลยุทธ์ด้านความแตกต่างประกอบด้วยด้านคุณสมบัติของตัวรถ ด้านสมรรถนะของตัวรถ และด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กร

### 2. ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย กำไรต่อหน่วย ต้นทุนต่อหน่วย และจำนวนลูกค้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ด้านต้นทุนและความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย” ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ด้านต้นทุนและความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นงานเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้นทำการสำรวจสอบถามผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าเท่านั้น โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

### 2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจำนวนประชากรทั้งสิ้นไม่สามารถระบุได้ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie & Morga (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### 3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

**ส่วนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุนประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ต้นทุนการผลิต (2) ต้นทุนด้านสาธารณูปโภค และ (3) ต้นทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่างประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านสมรรถนะ และ (3) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านกำไรต่อหน่วย (2) ด้านต้นทุนต่อหน่วย และ (3) ด้านปริมาณลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 4. การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

#### 4.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Hambleton, R.K., 1984)

#### 4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)



การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่าน การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงานที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของ Conbach (1984) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลฝั่งตัวในกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

5.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ที่ยินดีให้เข้าไปเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ และสอบถามทางข้อความส่วนตัวด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

5.3 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน

6.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุน และปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง

6.3 ใช้การวิเคราะห์หาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

#### 7. ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-25 ปี และ 31-35 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่าเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และด้านรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาทและ 30,001 - 35,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านต้นทุนและความแตกต่างที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุน

| ปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุน     | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-----------------------------|------------------|------|-------|
|                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| (1) ต้นทุนการผลิต           | 3.75             | 0.58 | มาก   |
| (2) ต้นทุนสาธารณูปโภค       | 3.80             | 0.60 | มาก   |
| (3) ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 3.65             | 0.55 | มาก   |
| รวม                         | 3.73             | 0.52 | มาก   |

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุนอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X} = 3.73$ , S.D.=0.52)



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง

| ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------|------------------|------|-------|
|                              | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| (1) ด้านคุณสมบัติ            | 3.90             | 0.57 | มาก   |
| (2) ด้านสมรรถนะ              | 3.85             | 0.59 | มาก   |
| (3) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า  | 3.70             | 0.60 | มาก   |
| รวม                          | 3.82             | 0.59 | มาก   |

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่างอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.=0.59)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

| ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|--------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| (1) ผลกำไรต่อหน่วย                   | 3.78             | 0.56 | มาก   |
| (2) ต้นทุนต่อหน่วย                   | 3.68             | 0.55 | มาก   |
| (3) ปริมาณลูกค้า                     | 3.80             | 0.58 | มาก   |
| รวม                                  | 3.75             | 0.57 | มาก   |

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D.=0.57)

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

| ตัวแปร                      | B     | SE <sub>b</sub> | $\beta$ | t     | Sig.  |
|-----------------------------|-------|-----------------|---------|-------|-------|
| ค่าคงที่ (a)                | 0.875 | 0.151           | -       | 5.795 | 0.000 |
| (1) ต้นทุนการผลิต           | 0.210 | 0.053           | 0.221   | 3.962 | 0.000 |
| (2) ต้นทุนสาธารณูปโภค       | 0.190 | 0.049           | 0.201   | 3.878 | 0.000 |
| (3) ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 0.150 | 0.052           | 0.145   | 2.885 | 0.000 |

$R = 0.756$ ,  $R^2 = 0.572$ , Adjusted  $R^2 = 0.567$ ,  $F = 60.120$ , Sig. = .000\*

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดย b คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัว ค่า SE<sub>b</sub> คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b ค่า t คือ ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบสมมติฐาน และ ค่า Sig. คือ ค่า p-value ซึ่งใช้ทดสอบความนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปร (ค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติ) R, R<sup>2</sup>, F และ Sig. (F) บ่งบอกถึงความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่างที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน



| ตัวแปร                                                                                      | B     | SE <sub>b</sub> | $\beta$ | t     | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|---------|-------|-------|
| ค่าคงที่ (a)                                                                                | 0.852 | 0.164           | -       | 4.953 | 0.000 |
| (1) ด้านคุณสมบัติ                                                                           | 0.300 | 0.055           | 0.290   | 5.455 | 0.000 |
| (2) ด้านสมรรถนะ                                                                             | 0.275 | 0.050           | 0.263   | 5.500 | 0.000 |
| (3) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า                                                                 | 0.220 | 0.054           | 0.205   | 4.074 | 0.000 |
| R = 0.821, R <sup>2</sup> = 0.641, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.612, F = 58.152, Sig = .000* |       |                 |         |       |       |

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่างที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดย b คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัว ค่า SE<sub>b</sub> คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b ค่า t คือ ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบสมมติฐาน และ ค่า Sig. คือ ค่า p-value ซึ่งใช้ทดสอบความนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปร (ค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติ) R, R<sup>2</sup>, F และ Sig. (F) บ่งบอกถึงความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยกลยุทธ์ด้านความแตกต่างที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า "กลยุทธ์ด้านต้นทุน" ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการผลิต ต้นทุนสาธารณูปโภคพื้นฐาน และต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้า ค่า Sig. ที่ต่ำกว่า 0.05 ในทุกตัวแปร ยืนยันถึงความสำคัญของการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Porter (1985) ที่ระบุว่า การลดต้นทุนการผลิตและการจัดการต้นทุนในสายการผลิตจะช่วยเพิ่มกำไรและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

นอกจากนี้ "กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง" ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สมรรถนะ และการสื่อสารกับลูกค้า ก็พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน การพัฒนาคุณภาพและความโดดเด่นของสินค้า รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความภักดีและการรับรู้ในแบรนด์ที่สูงขึ้น (Kumar & Pansari, 2016) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการขยายฐานลูกค้า

จากการศึกษาของ Barney (1991) ยังสนับสนุนว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะยั่งยืนได้หากองค์กรสามารถรักษาความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และการลดต้นทุนได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ทั้งกลยุทธ์ด้านต้นทุนและกลยุทธ์ด้านความแตกต่าง มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

#### 8. ข้อเสนอแนะ

##### 8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าด้วยนโยบายที่เอื้อต่อการลดต้นทุนการผลิต เช่น การลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนและการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

8.1.2 มีการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานและสถานีชาร์จไฟฟ้าให้เพียงพอต่อการขยายตัวของตลาดยานยนต์ไฟฟ้า

##### 8.2 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์



8.2.1 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าควรเน้นการจัดการต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

8.2.2 ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและคุณภาพดีที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในตลาดและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

8.2.3 การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น การเปิดศูนย์บริการจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มยอดขายในระยะยาว

8.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

8.3.1 การวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อความสามารถในการแข่งขัน

8.3.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ประกอบการในหลายประเทศเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านกลยุทธ์และผลลัพธ์การแข่งขัน

8.3.3 การศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจะช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันและการปรับตัวของธุรกิจยานยนต์ไฟฟ้าในสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### บรรณานุกรม

- คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2567). **อัปเดตสถานการณ์ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกและไทยปี 2024**. สืบค้นจาก <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094> (สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2568).
- ธนาคารกรุงศรี. (2567). **แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรมปี 2567 – 2569: อุตสาหกรรมยานยนต์**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electric-vehicle/io/electric-vehicle-2024> (สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2568).
- พัชรินทร์ บุญสวัสดิ์. (2024). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจสำนักงานบัญชี. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 8(1), 1–15.
- วสุธิดา นักเกษม, & ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 25–45.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Reuters. (2025, January 31). **Thai EV output set to jump, sparking a price war in a bruised market**. สืบค้นจาก <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/thai-ev-output-set-jump-sparking-price-war-bruised-market-2025-01-31/> (สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2568).



- Champahorm, T., et al. (2024). Comparative analysis of barriers to battery electric vehicle adoption between BEV and ICE users: A case study of Thailand. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 28, Article 101287. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101287>
- Laoonual, Y. (2024). EV in ASEAN and Thailand. *In 13th International Forum on Energy for Sustainable Development: Supporting Electric Mobility Adoption and its Integration into Energy System*. United Nations Conference Center, Bangkok, Thailand.