

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การวิเคราะห์ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในมุมมองของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
ชื่อผู้เขียน	วรวิช อังศุศาสตร์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.วินัย นาคี
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การใช้งานยานยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วสามารถสังเกตได้จากผู้ผลิตรถจากแทบทุกค่ายไม่ว่าจะเป็นผู้หน้าใหม่ที่ก้าวเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้หรือผู้เล่นหน้าเก่าต่างปรับตัวเพื่อรุกตลาดนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องจะได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงควรศึกษาวิจัยและพัฒนาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า ผ่านมุมมองของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ประกอบไปด้วยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ งานวิจัยนี้สำรวจบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเพลิดเพลินและมูลค่าราคา ในการกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความตั้งใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้า มีความสนใจในเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า และมีประสบการณ์เกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลิน คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และมูลค่าราคาเป็นปัจจัยบ่งชี้ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าราคา

ความสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเพลิตเพลิน คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และมูลค่าราคา เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความตั้งใจในการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งปัจจัยมูลค่าราคายังได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ผลิตรถยนต์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยเหล่านี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์และความคิดริเริ่มที่ตรงเป้าหมายเพื่อจัดการกับอุปสรรคและเพิ่มความตั้งใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

**คำสำคัญ:** ยานยนต์ไฟฟ้า, การแพร่กระจายนวัตกรรม, การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว, การรับรู้ความเพลิตเพลิน, มูลค่าราคา



Independent Study Title	AN ANALYSIS OF THE ATTITUDES OF ELECTRIC VEHICLE USERS: APPLICATION OF DIFFUSION OF INNOVATION THEORY
Author	Worawich Angsusatra
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Winai Nadee, Ph.D.
Academic Year	2022

### ABSTRACT

The use of electric vehicles (EVs) is rapidly showing a growth trend, as observed from competition amid automotive industries, whether they are new players entering this industry or existing players adjusting themselves to penetrate the market. In addition, the automotive industry in the country and related industries will inevitably be impacted. Therefore, various businesses should conduct research and development to analyze the changing consumer behavior. The objective of this research is to explore the factors influencing the intention to use electric vehicles through Diffusion of Innovation theory (DOI). These factors include relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. This study also examines the roles of various factors, including perceived risk, perceived enjoyment, price value, in determining consumers' intentions to use electric vehicles.

This research is a quantitative research study conducted in the form of a survey, using questionnaire tools to collect data from a sample group consisting of individuals who have the intention to use electric vehicles, express interest in electric vehicle technology and have experience with electric vehicles. The research findings indicate that perceived enjoyment, compatibility, and price value are significant factors

influencing consumers' intentions to use electric vehicles. Additionally, relative advantage is also an important factor that influences the perceived value for the price.

The importance of this research emphasizes the significance of the perceived enjoyment, compatibility, and price value as respectively factors that encourage the intention to use electric vehicles. Furthermore, the price value is also influenced by the relative advantage of electric vehicle usage compared to conventional vehicles. Automobile manufacturers and relevant stakeholders can utilize these findings to develop targeted strategies and initiatives that address the barriers and enhance the intention to use electric vehicles.

**Keywords:** Electric Vehicles, EVs, Diffusion of Innovation, Privacy Risk, Perceived Enjoyment, Price Value

