

การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่
Technology Acceptance and Factors Affecting Consumer Decision-
Making in Using Motorcycle On-site Repair Services

วัชรพงษ์ แสงใส, ภาควิชา ทรัพย์สุนทร และอัษฎางค์ พลนอก

Watcharapong Sangsai, Pakpoom Subsoontorn and Assadang Polnok

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

E-mail¹ : watcharapongsa@nu.ac.th

Date Received : 25 April 2025

Date Revised : 26 September 2025

Date Accepted : 30 September 2025

Date Published online : 26 December 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การยอมรับเทคโนโลยีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ และ (2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ในเขตพื้นที่ชุมชนมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 219 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ว่ามีความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ราคา ด้านประเภทของบริการ และด้านวิธีการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ด้านช่วงเวลาที่จะใช้บริการ และด้านช่องทางการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวรวมพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 66.3 (Adjusted $R^2=0.663$)

¹ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ, บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

Abstract

This research aims to study (1) the acceptance of technology in motorcycle on-site repair services and (2) behavioral factors influencing the decision to use such services among undergraduate students at Naresuan University, located within the university community area of Phitsanulok Province. A total of 219 participants were selected using convenience sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed with descriptive statistics and multiple regression analysis to test the research hypotheses.

Results indicated a high level of perceived usefulness in technology acceptance, whereas perceived ease of use was moderate. Behavioral factors including service demand, perceived pricing, service type, and payment method significantly influenced the decision to use motorcycle on-site repair services ($p < .05$). In contrast, decision confidence, preferred service timing, and service access channels were not statistically significant. The regression model explained 66.3% of the variance in service usage decisions (Adjusted $R^2 = .663$), indicating strong predictive validity.

Keywords: Technology Acceptance, Consumer Behavior, Decision-Making, Motorcycle On-site Repair Service

บทนำ

ชุมชนรอบมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ครอบคลุมพื้นที่เขต หมู่ 8 และ หมู่ 9 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ. พิษณุโลก มีจำนวนครัวเรือนประมาณ 1,700 หลังคาเรือน มีประชากรประมาณ 15,000 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าโพธิ์, 2566) มีประชากรนิตยระดับปริญญาตรี ในช่วงปี 2561 ถึง 2566 เฉลี่ยปีละ 23,400 คน (ระบบทะเบียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566) เมื่อรวมกับนิตยระดับบัณฑิตศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัยนเรศวร จะมีจำนวนประชากรรวมกว่า 42,000 คน มีจำนวนผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะจำนวนมาก โดยเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ระดับชั้นปีที่ 1 มีรถจักรยานยนต์เป็นของตนเอง ร้อยละ 48.1 (ชลิต ยอดยิ่ง และศราวุฒิ รักนิยม, 2558) โดยรวมมีนิตยระดับปริญญาตรีใช้รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 83.96 (รัตติกาล แก้วค้ำ และคณะ, 2549) และจากผลการศึกษาปริมาณจราจรการเข้า-ออก มหาวิทยาลัยนเรศวรในช่วงเร่งด่วน 7.00-11.00 น. ทั้งหมด 5 ประตู มีปริมาณยานพาหนะผ่านเข้า-ออก รวม 21,476 คัน เป็นรถจักรยานยนต์ 15,1235 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.42 (ชนมัญญ์ มหาวัน และคณะ, 2567) จากข้อมูลดังกล่าว ชุมชนมหาวิทยาลัยนเรศวรน่าจะมีจำนวนรถจักรยานยนต์ไม่น้อยกว่า 19,000 คัน

จำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมของจังหวัดพิษณุโลก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวน 290,000 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุของประชากรประมาณ 850,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ในช่วงระยะปี 2566 ถึง 2570 จะมีประชากรที่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวนประมาณ 100,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ร้อยละ 60.3 (ณัฐกานต์ ไวยเนตร และคณะ, 2553) และเป็นประชากรที่จะเติบโตเข้าสู่ช่วงการเข้าศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา ดังนั้นแล้วหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบขนส่งมวลชนอย่างมีนัยสำคัญที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตชุมชนมหาวิทยาลัยนเรศวรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาก่อนแล้ว จำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ต่อปีของจังหวัดพิษณุโลก น่าจะยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี (กรมการขนส่งทางบก, 2566) หรือคาดการณ์ได้ว่าในปี 2570 จะมีจำนวนรถจักรยานยนต์สะสมไม่น้อยกว่า 320,000 คัน และน่าจะเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

โดยสภาพทั่วไปของรถจักรยานยนต์เมื่อเริ่มต้นใช้งาน ไม่ว่าจะใช้งานเป็นประจำหรือไม่ก็ตาม ย่อมเกิดการเสื่อมสภาพจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น อะไหล่หมดอายุการใช้งาน ลักษณะการบรรทุก สภาพการจราจร อุบัติเหตุ และภัยธรรมชาติ จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบสภาพ ซ่อมแซม และเปลี่ยนอะไหล่ที่หมดอายุการใช้งานตามคำแนะนำของผู้ผลิต ในกรณีนี้ผู้ใช้งานมีทางเลือกที่จะนำรถจักรยานยนต์ ไปใช้บริการที่อู่ซ่อมทั่วไปหรือศูนย์บริการมาตรฐาน ในวันและเวลาที่กำหนดเองล่วงหน้าได้ แต่ในกรณีเร่งด่วนฉุกเฉิน เกิดอุบัติเหตุ หรือไม่ทราบสาเหตุ มีผลให้รถจักรยานยนต์ไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ การเคลื่อนย้ายไปยังอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการไม่สะดวก ไม่สามารถแก้ไขปัญหาเองได้ และจำเป็นต้องได้รับการซ่อมแซมทันที เพื่อให้รถจักรยานยนต์สามารถใช้งานเดินทางต่อไปได้ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และเครื่องมือที่จำเป็น หากมีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ให้บริการในเขตชุมชนมหาวิทยาลัยนเรศวร น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รถจักรยานยนต์และผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์เป็นอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดและออกแบบการให้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร

สมมติฐานการวิจัย

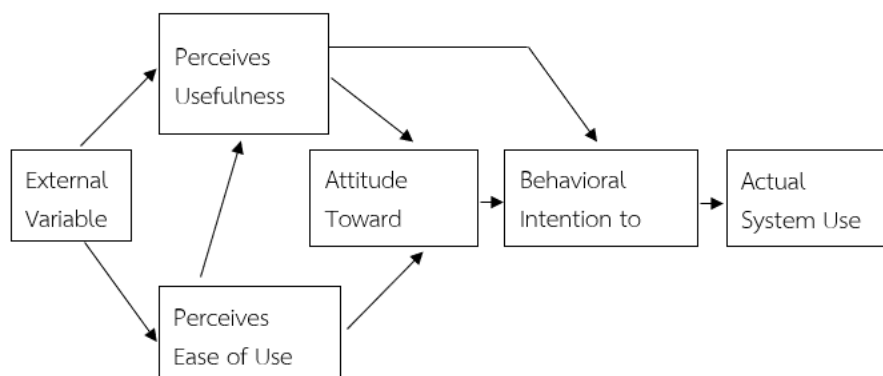
ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

ทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนาโดย Fred et al. (1989) โดยมีแนวคิดที่ว่า ก่อนที่ผู้ใช้จะมีการใช้งานเทคโนโลยีจริงนั้น ผู้ใช้ต้องมีความตั้งใจ (Behavioral Intention to Use) ที่จะใช้งานก่อน จึงจะเกิดการใช้งานจริง ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานขึ้นได้นั้น มาจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ร่วมกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceives Usefulness) และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้จะก่อตัวขึ้น ถ้าหากมีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี การที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจากการที่ผู้ใช้รู้สึกและรับรู้ได้ว่าตัวเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ร่วมกับการที่ผู้ใช้รู้สึกและรับรู้ว่ายเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Perceived Ease of Use) ไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไปในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีนั้น ปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) การที่ผู้ใช้รับรู้ว่ายเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 2) การที่ผู้ใช้รับรู้ว่ายเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Perceived Ease of Use of Use)
- 3) ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude) สามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ว่ายเทคโนโลยีมีประโยชน์และการรับรู้ว่ายเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM)

หมายเหตุ. จาก “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models” โดย Fred et al. (1989)

บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

บริการนอกสถานที่สำหรับรถจักรยานยนต์ทั่วไปที่ให้บริการในปัจจุบันคือ Yamaha Roadside Service สำหรับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Yamaha เป็นบริการเคลื่อนย้ายรถจักรยานยนต์ไปยังศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุดฟรี ด้วยเงื่อนไขที่จำกัดภายในระยะเวลาประกัน 1 ปี และอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกรณีอยู่นอกเหนือเงื่อนไขการรับประกัน (ไทยยามาฮ่ามอเตอร์, 2566) ซึ่งไม่ครอบคลุมและไม่สามารถช่วยเหลือให้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์สามารถเดินทางต่อได้ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ที่มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (Roadside Assistance) ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับผู้ซื้อใหม่ การได้รับสิทธิประโยชน์จากประกันภัย บริการเสริมจากบัตรเครดิต รวมถึงบริการที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถจัดหาเองได้ โดยภาพรวมของบริการคือ การช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉิน การเคลื่อนย้ายรถไปยังศูนย์บริการหรือไปสถานที่ที่ต้องการ การให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค บริการด้านกฎจราจร การเติมน้ำมันฉุกเฉิน การจัดการรถทดแทน ด้านการจัดหาที่พัก และบริการทางการแพทย์ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายบางส่วน ในขณะที่บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนนสำหรับรถจักรยานยนต์ที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้รถยนต์นั้น พบว่ามีบริการอยู่ในกลุ่มรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือรถบิ๊กไบค์ (Big bike) ที่มีราคาสูง เช่น BMW Triumph Ducati และ Honda ขนาดเครื่องยนต์ 500 cc. ขึ้นไป ซึ่งมียอดจำหน่ายรวมกันในปี 2564 เพียง 1,900 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.2 ของรถจักรยานยนต์ทั้งหมดในปีเดียวกันจำนวนกว่า 1.6 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก และแรงจูงใจทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก สรุปได้ดังนี้

- 1) ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ความหิว ความไม่สะดวก หรือความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ
- 2) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว และแหล่งภายนอก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อประกอบการพิจารณา
- 3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และตอบสนองต่อความต้องการ

4) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเสริม เช่น ยี่ห้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

5) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังการใช้ หากพึงพอใจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจอาจเกิดการร้องเรียนหรือเปลี่ยนยี่ห้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชฐา วงนก (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยจำแนกต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์ อะไหล่แท้ อะไหล่เทียม หรือ อะไหล่ปลอมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่เทียม ทศนคติการเลือกสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านการเปิดรับสื่อด้านความรู้ความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านค่านิยมของผู้บริโภค โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก

นวัตกรณ์ แซ่จิว และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมืองสงขลา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาภายในตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและการค้า ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง การจัดการสินค้า การกำหนดราคาขาย การให้บริการลูกค้า การออกแบบร้านและจัดเรียงสินค้า และการสื่อสารการค้าปลีก

อรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ทัศนคติเชิงบวกของบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี

มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ฐิติรัตน์ จันทโน (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านคุณภาพของการให้บริการ และด้านการรับรู้คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

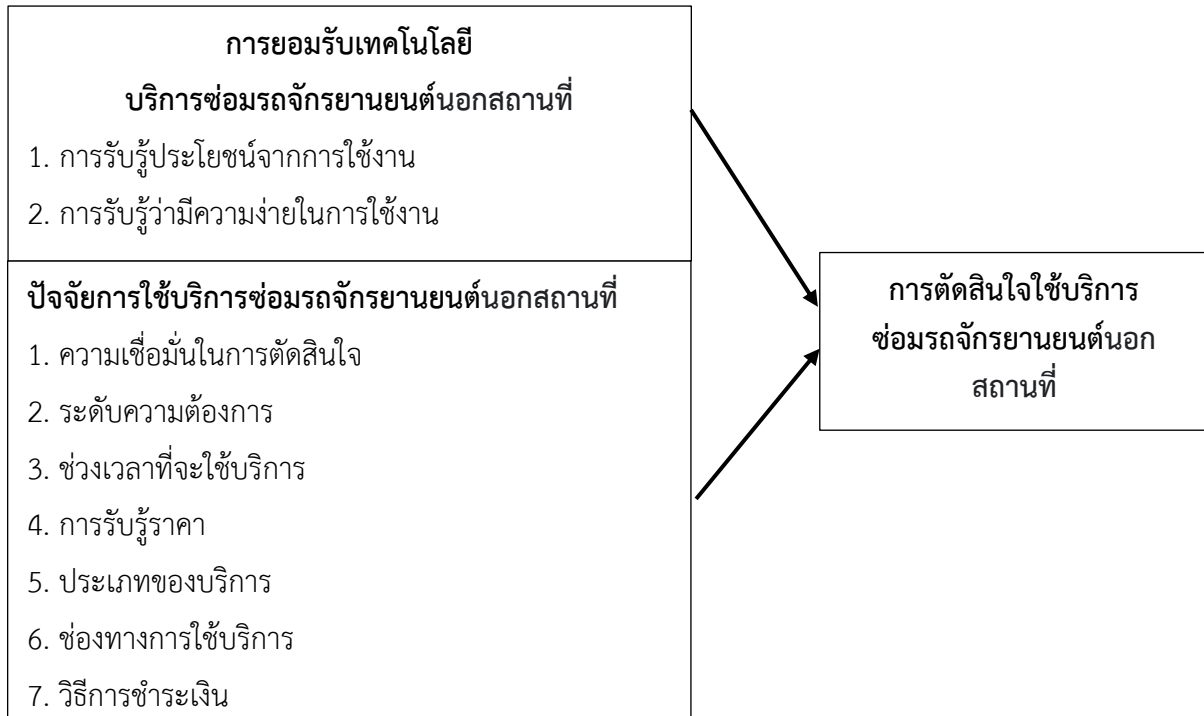
ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทธิตา ลือมอญ (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสุข ผลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงความสุข ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ketut et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The “Promotion” and “Call for Service” Features in the Android-Based Motorcycle Repair Shop Marketplace ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบแอปพลิเคชันเรียกใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ฉุกเฉินที่มีคุณสมบัติ “Call for Service” สามารถแก้ปัญหาที่ผู้ขับขี่ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าร้านซ่อมอยู่ที่ใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ห่างไกลหรือในพื้นที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เมื่อร้านซ่อมบริเวณใกล้เคียงรับสายฉุกเฉิน แล้วสามารถแจ้งตำแหน่งบนแผนที่โดยใช้ระบบแผนที่สารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อให้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์และช่วยเหลือผู้ขับขี่ได้ทุกที่ทุกเวลา

กรอบการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร ในเขตชุมชนมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 24,187 คน (ระบบทะเบียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566) เมื่อทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของยามานะ (ภัทรานิษฐ์ เหมะทอง และคณะ, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 394 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน จากนั้นสรุป วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ตามลำดับ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ จึงดำเนินการตามขั้นตอนของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้พิจารณารับรองอย่างถูกต้องและโครงการวิจัยได้รับเอกสารรับรองโครงการวิจัยเลขที่ P2-0261/2566 ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2566 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2566 โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบ QR code ในชั้นเรียนศึกษาทั่วไปกว่า 10 ห้อง นิสิตรวมราว 1,000 คน ได้รับการตอบกลับที่สมบูรณ์ จำนวน 219 คน เมื่อครบกำหนดระยะเวลาแล้วไม่มีผู้สนใจเข้ามาตอบแบบสอบถามเพิ่มจึงยุติการเก็บข้อมูล จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ จำนวน 394 คน แต่สามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 219 คน อย่างไรก็ตามจำนวนดังกล่าวถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ เนื่องจากมีขนาดเกินเกณฑ์ขั้นต่ำตามหลักวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางการวิเคราะห์ทางสถิติของ Cohen (1992) และ Hair et al. (2010) ที่ชี้ว่าขนาดตัวอย่างเกิน 200 คนสามารถใช้แทนประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี รายได้ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ ประเภทเกียร์ และอายุการใช้งานของรถจักรยานยนต์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4) การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

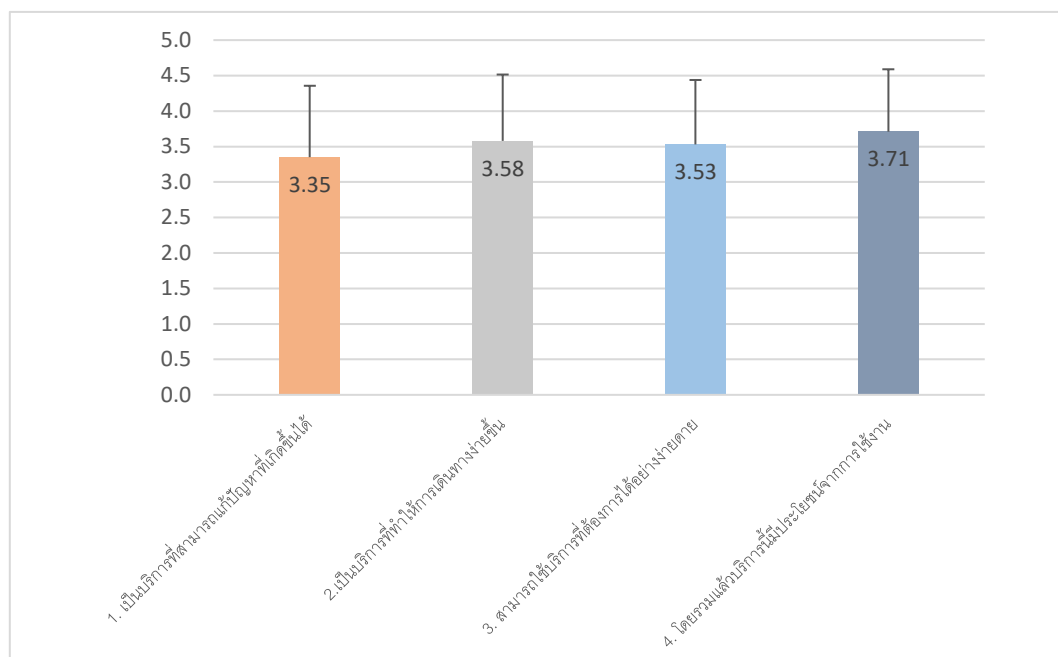
ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เพศชาย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรองลงมาคือ LGBTQ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อายุ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ อายุ 18 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา

คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6

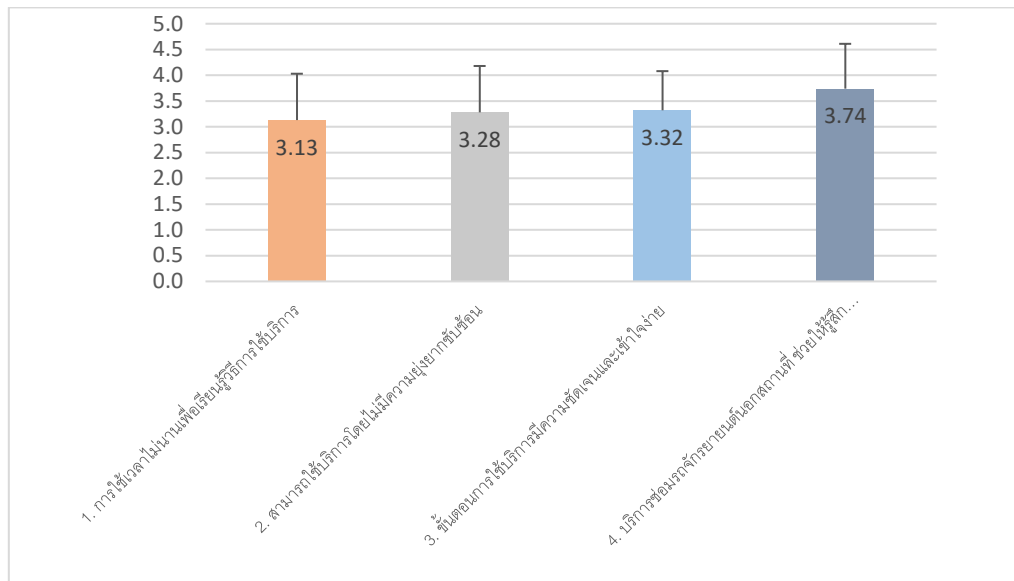
2. การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษามีดังภาพที่ 3 และ 4



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นการรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการทำงานบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นการรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการทำงานบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมแล้วเป็นบริการมีประโยชน์จากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ บริการนี้ทำให้การเดินทางง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก สามารถใช้บริการที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก และเป็นบริการที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.35$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นการรับรู้ว่ามีคามง่ายในการใช้งานบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นการรับรู้ว่ามีคามง่ายในการใช้งานบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ช่วยให้รู้สึกสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.32$) อยู่ในระดับปานกลาง สามารถใช้บริการโดยไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.28$) อยู่ในระดับปานกลาง และใช้เวลาไม่นานเพื่อเรียนรู้วิธีการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.13$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ	3.44	0.80	มาก
ความต้องการของผู้รับบริการ	4.00	0.99	มาก
ช่วงเวลาที่ให้บริการ	3.62	0.99	มาก
การรับรู้ราคา	3.76	0.96	มาก
ประเภทของบริการ	3.46	0.94	มาก
ช่องทางการให้บริการ	3.53	1.02	มาก
วิธีการชำระเงิน	3.46	1.03	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$) ด้านช่องทางการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก ด้านวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$) อยู่ในระดับมาก ด้านประเภทของบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$) อยู่ในระดับมาก และความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.44$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปรที่ได้ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร

คำถาม	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
การตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีเมื่อรถจักรยานยนต์ใช้งานไม่ได้ในเวลาเร่งรีบ	50	64	93	4	8	3.66	0.97	มาก
การตัดสินใจใช้บริการเมื่อต้องการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่รถจักรยานยนต์	28	82	99	3	7	3.55	0.85	มาก
การตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีเมื่อพบบริการที่ตรงกับความต้องการ	34	77	100	2	6	3.60	0.86	มาก
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจ	36	84	92	1	6	3.65	0.85	มาก
การตัดสินใจใช้บริการในอนาคตอันใกล้	24	72	107	8	8	3.44	0.87	มาก

จากตารางที่ 2 การศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีเมื่อรถจักรยานยนต์ใช้งานไม่ได้ในเวลาเร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีเมื่อพบบริการที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย

($\bar{X}$ = 3.60) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่เมื่อต้องการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่รถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.55) อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.44) อยู่ในระดับมาก

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.821	.674	.663	219
n = 219				

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุมีค่าเท่ากับ 0.821 หมายความว่า ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจแบบพหุที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.663 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ X₁ ถึง X₇ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ร้อยละ 66.30 ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการนำเข้า (Enter method) เพื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	β	S.D.	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	.223	.171	1.302	.194
พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่				
1. ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ (X ₁)	.074	.060	1.242	.216
2. ความต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₂)	.109	.054	1.996	.047*
3. ช่วงเวลาที่จะใช้บริการ (X ₃)	.058	.066	.872	.384
4. การรับรู้ราคา (X ₄)	.170	.067	2.550	.011*

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	β	S.D.	t	p-value
5. ประเภทของบริการ (X_5)	.310	.075	4.148	.000*
6. ช่องทางการใช้บริการ (X_6)	.088	.062	1.425	.155
7. วิธีการชำระเงิน (X_7)	.128	.061	2.089	.038*
$R=0.821$, $R^2=0.674$, $AdjR^2=0.663$				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการของมรณกิจกรยานยนต์นอกสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของมรณกิจกรยานยนต์นอกสถานที่ที่เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านประเภทของบริการ (X_5) ($\beta = .310$) ($p<0.05$) รองลงมาคือ ด้านวิธีการชำระเงิน (X_7) ($\beta = .128$) ($p<0.05$) ด้านการรับรู้ราคา (X_4) ($\beta = .170$) ($p<0.05$) และด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_2) ($\beta = .109$) ($p<0.05$) ส่วนด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ (X_1) ด้านช่วงเวลาที่จะใช้บริการ (X_3) และด้านช่องทางการใช้บริการ (X_6) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของมรณกิจกรยานยนต์นอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนสมการพยากรณ์ตัดสินใจใช้บริการของมรณกิจกรยานยนต์นอกสถานที่ (Y) ได้ดังนี้

$$Y = .223 + 0.109*(X_2) + 0.170*(X_4) + 0.310*(X_5) + 0.128*(X_7)$$

$$R^2 = 0.674$$

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ยอมรับสมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของมรณกิจกรยานยนต์นอกสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของมรณกิจกรยานยนต์นอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านประเภทของบริการส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี ร้อยละ 60 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 48

2. ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบริการของมรณกิจกรยานยนต์นอกสถานที่ 1) ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน ระดับความคิดเห็นของของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแบบจำลองเทคโนโลยีของ Fred et al. (1989) กล่าวคือ ทักษะที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้น ทักษะที่ดีต่อเทคโนโลยีเกิด

จากการที่ผู้ใช้รู้สึกและรับรู้ได้ว่าตัวเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิยา ลือมอญ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่ผลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2562) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ซึ่งพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ด้านการรับรู้ว่ามี ความง่ายในการใช้งาน ระดับความคิดเห็นของของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ผลการศึกษานี้แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย น้อยกว่าระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์จากการใช้งาน อาจเป็นเพราะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้รถจักรยานยนต์สามารถใช้งานได้ สำคัญกว่าวิธีการได้มาซึ่งบริการนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิยา ลือมอญ (2564) พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านการรับรู้ใช้งานง่าย สอดคล้องกับมัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติมากกว่าการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณทัย พัยคฆงพงษ์ (2560) ศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ทัศนคติเชิงบวกของบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรมีระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ราคา ด้านช่วงเวลาที่จะใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านประเภทของบริการ และด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ตามลำดับ ดังปรากฏตามสมมติฐานที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านประเภทของบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ราคา ด้านวิธีการชำระเงิน และด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาจเป็นเพราะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ให้ความสำคัญและตระหนักถึงความจำเป็นต้องใช้บริการที่สามารถช่วยแก้ปัญหา เพื่อให้รถจักรยานยนต์กลับมาใช้งานได้ การเปรียบเทียบราคาเพื่อประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้น และการทราบราคาอะไหล่ก่อนใช้บริการ อาจเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือก ระหว่างการซ่อมอะไหล่ที่เสียกับการเปลี่ยนอะไหล่ใหม่ การเลือกวิธีการชำระเงินที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปใช้ระบบ Prompt-pay มากขึ้นหลัง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ได้รับการผลักดันจากภาครัฐ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) และความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่อาจให้ความสำคัญกับการใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพดี ซึ่งส่งผลโดยตรงกับอายุการใช้งานของรถจักรยานยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่ รวมถึงการให้บริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัททิยา ลือมอญ (2564) พบว่าระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนิชฐา วงนก (2560) พบว่า พฤติกรรมการเลือกสินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์ อะไหล่แท้ อะไหล่เทียม หรือ อะไหล่ปลอมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก มีทัศนคติการเลือกสินค้าประกอบด้วย ด้านการเปิดรับสื่อด้านความรู้ความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค และด้านค่านิยมของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิกันต์ พนมอุปัทม์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ในด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรอาจมีความคุ้นชินกับบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งเปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ชุมชนมหาวิทยาลัยนเรศวร การใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์เร่งด่วน ความต้องการใช้บริการโดยเร็วเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์เวลาและสถานที่ที่จะประสบปัญหาล่วงหน้าได้ นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรจึงอาจให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการน้อย กล่าวคือ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นแล้วจะใช้บริการผ่านช่องทางใดก็ได้ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญ หรือเรียกใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่โดยเร็ว ในทำนองเดียวกับผลการศึกษาของ Ketut et al. (2019) พบว่า บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ฉุกเฉินที่มีคุณสมบัติ “Call for Service” สามารถแก้ปัญหาที่ผู้ขับขี่ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ารานซ่อมอยู่ที่ใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ห่างไกลหรือในพื้นที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน โดยการระบุตำแหน่งบนแผนที่ด้วยระบบ GIS ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติรัตน์ จันทโน (2562) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพข้อมูลด้านคุณภาพของการให้บริการ และด้านการรับรู้คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวัตกรรม แซ่จิว และคณะ (2560) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

4. การตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีเมื่อรถจักรยานยนต์ใช้งานไม่ได้ในเวลาเร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำหากได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจ การตัดสินใจใช้บริการได้ทันทีเมื่อพบบริการที่ตรงกับความคาดหวัง การตัดสินใจใช้บริการเมื่อต้องการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่รถจักรยานยนต์ และ

การตัดสินใจใช้บริการในอนาคตอันใกล้ ตามลำดับ ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรต้องการใช้งานรถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางต่อ และต้องการใช้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของตนเองได้ ดังปรากฏตามสมมติฐานที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ด้านประเภทของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ โอโรส เหล่าดำรงกุล (2564) ศึกษาพบว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลาทำอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประหยัดเวลาและยังได้รับบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิยา ล้อมอญ (2564) พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการเห็นว่าการให้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner เป็นทางเลือกที่ง่ายและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน และมีระดับการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตอันใกล้ไม่น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร คาดหวังให้รถจักรยานยนต์ของตนเองอยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ควรออกแบบบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านระดับความต้องการ ประเภทของบริการ การรับรู้ราคา และวิธีการชำระเงินให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะประเภทของบริการที่มีลักษณะการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่เพื่อให้รถจักรยานยนต์กลับมาใช้งานได้ทันที โดยมีการแจ้งราคาก่อนให้บริการ มีวิธีการรับชำระเงินรองรับมากกว่า 1 ช่องทาง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ครอบคลุม และสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้
2. ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้กับหน่วยงานของมหาวิทยาลัย ส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการให้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนโดยรอบและสามารถให้บริการได้นอกเวลาทำการได้ รวมถึงการจัดให้เป็นสวัสดิการหรือโครงการจิตอาสา เพื่อให้การใช้งานรถจักรยานยนต์มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการซ่อมรถจักรยานยนต์นอกสถานที่ การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานรถจักรยานยนต์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความถี่ในการทำงาน ระยะทางที่ใช้เดินทาง และสภาพการจราจร การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการกับการมีทางเลือกอื่นเพิ่มเติม และการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นในเขตพื้นที่เดียวกัน เพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2566). *Number of Vehicle Registered in Thailand of 2022*.

<https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>

ชนมนิภา มหาวิน, ฌมลวรรณ กุนดี, รัชพร เรือนแก้ว, วรัญญา โสมมา และนิภา เหล็กสูงเนิน. (2567).

การศึกษาปริมาณจราจรบริเวณทางเข้าออกมหาวิทยาลัยนเรศวรเพื่อแก้ไขปัญหาจราจรช่วงเวลาเร่งด่วน.

วารสารโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน, 2(3), 90-112.

ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 21(1), 88-99.

ชลิต ยอดยิ่ง และศราวุฒิ รักนิยม. (2558). การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้รถไฟฟ้า มหาวิทยาลัยนเรศวรกับรถจักรยานยนต์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฐิติรัตน์ จันทโน. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐกานต์ ไวยเนตร และคณะ. (2553). รายงานการสำรวจประวัติการได้ใบขับขี่ การทดสอบการขับขี่ของเยาวชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาจังหวัดพิษณุโลก.

https://www.roadsafetythai.org/edoc/doc_20181124110614.pdf

ไไทยยามาฮ่ามอเตอร์. (2566). *แนะนำบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน Yamaha ROADSIDE SERVICE*.

<https://www.yamaha-motor.co.th/blog/detail?url=แนะนำบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน-yamaha-roadside-service-Yamaha&cate=tip-amp-tricks>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). PromptPay the Game Changer for Payments. *BOT พระสยาม Magazine*, 43(3), 18-21.

ธนัชฐา วงนก. (2560). ปัจจัยจำแนกต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์ อะไหล่แท้ อะไหล่เทียม หรืออะไหล่ปลอมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 31-52.

นวัตรณณ์ แซ่จิ้ว, อนิวัช แก้วจันทน์ และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2560). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองสงขลา. ใน *สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, พลวัตการศึกษายุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล. รายงานสืบเนื่องการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*. (595-605). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- ภักติยา ล้อมมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรานิษฐ์ เหมะทอง, วนิดา ทองโคตร และสุพรรณิ อึ้งปัญญาตวงศ์. (2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf
- มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(1), 260-275.
- ระบบทะเบียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2566). ข้อมูลสถิตินิติ. <https://www.reg2.nu.ac.th/registrar/studentstat-dl.asp?avs782860810=1>
- รัตติกาล แก้วคำง, อภิชัย มิฟองฟู และจักรี ไมตรี. (2549). พฤติกรรมการขับซื้อจักรยานยนต์ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนตำบลท่าโพธิ์. (2566). สภาพทั่วไป. <https://www.thapho.go.th>
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 128-136. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/85642>
- ไอรส เหล่าดำรงกุล. (2564). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. ใน มหาวิทยาลัยศรีปทุม, งานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในยุค New Normal. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. (301-478). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Fred, D. D., Richard, P. B., & Paul, R. W. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Ketut, W. K. N., I M. S., & Ni, P. S. (2019). The “Promotion” and “Call for Service” Features in the Android-Based Motorcycle Repair Shop Marketplace. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*. 8(9), 348-352.

<https://doi:10.7753/IJCATR0809.1002>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.