

บทความวิจัย

การพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ด้วยระบบสำนักงานอัตโนมัติในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

พันธ์ศักดิ์ พิงงาม*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08 4644 1876 อีเมล: phansak.p@lawasri.tru.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2025.12.006

รับเมื่อ 20 กันยายน 2568 แก้ไขเมื่อ 9 ตุลาคม 2568 ตอบรับเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2568 เผยแพร่ออนไลน์ 30 ธันวาคม 2568

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาในการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี 2) เพื่อพัฒนาระบบสำนักงานอัตโนมัติสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสอง 3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบสำนักงานอัตโนมัติในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสอง 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของที่ปรึกษาการขายรถยนต์มือสองต่อระบบสำนักงานอัตโนมัติในการบริหารจัดการธุรกิจ และ 5) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรีให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ธุรกิจขายรถยนต์มือสองขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี รวมจำนวน 33 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบวัดประสิทธิภาพของระบบสำนักงานอัตโนมัติและแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อยและจัดสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาหลักคือความเชื่อมั่นของลูกค้า 2) ระบบสำนักงานอัตโนมัติสามารถเพิ่มข้อมูลรถยนต์ของเด่น เพื่อให้พนักงานขายสามารถมีข้อมูลรถเสนอลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเปิดใช้ข้อมูลได้ตลอดเวลา พร้อมสามารถเพิ่มข้อมูลลูกค้าเพื่อไว้ติดตามลูกค้าได้ 3) ระบบมีประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของธุรกิจขายรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลและติดตามการขายอยู่ในระดับมาก 4) ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.47 และ 5) แนวทางการพัฒนาธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าผ่านรายงานประวัติรถยนต์ การรับประกัน และการตรวจสอบคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีในการบริหารธุรกิจ เช่น Airtable และแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการปรับกลยุทธ์การขาย เช่น Live Sale และบริการเสริมช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่

คำสำคัญ : การขายรถยนต์มือสอง, ระบบสำนักงานอัตโนมัติ, การพัฒนาธุรกิจ, จังหวัดลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี



Research Article

Developing the Used Car Sales Business with An Automated Office System in Lopburi, Saraburi, and Singburi Provinces

Phansak Phungngam^{*}

Faculty of Management Science Thepsatri Rajabhat University, Lopburi, Thailand.

*Corresponding Author, Tel. 08 4644 1876, E-mail: phansak.p@lawasri.tru.ac.th

DOI: 10.14416/j.bid.2025.12.006

Received 20 September 2025; Revised 9 October 2025; Accepted 28 November 2025; Published online: 30 December 2025

© 2025 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

This research aimed to: 1) study the problems in managing used car dealerships in Lopburi, Saraburi, and Singburi provinces 2) develop an automated office system to support the management of these businesses 3) evaluate the effectiveness of the automated office system in enhancing management capabilities 4) assess the satisfaction of used car sales consultants towards the automated office system and 5) propose development guidelines for used car businesses in Lopburi, Saraburi, and Singburi, aligning with the prevailing economic conditions and consumer behaviors. The sample comprised 33 small and medium-sized used car dealerships across the three provinces. Research tools included an automated office system performance assessment, a user satisfaction questionnaire, semi-structured interviews for focus group discussions, and expert seminars. Data analysis employed descriptive statistics frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as content analysis. The results indicated 1) the primary issue was customer trust 2) the automated office system enabled dealerships to conveniently and quickly update vehicle information for sales staff, who could then easily access and present this information to customers at any time, including adding customer data for follow-up purposes 3) the system demonstrated high effectiveness in meeting the basic needs of used car business operations, especially in data storage and sales tracking 4) users reported a high level of satisfaction, with an average satisfaction score of 4.47; and 5) development guidelines included building customer trust via vehicle history reports, warranties, and quality inspections, leveraging technology such as Airtable and online platforms to enhance operational efficiency, and adapting sales strategies with live sales and additional services to better meet the needs of modern consumers.

Keywords: Used Car Sales, Office Automation System, Business Development, Lopburi, Saraburi, and Singburi provinces

Please cite this article: Phungngam, P. (2025). Developing the Used Car Sales Business with An Automated Office System in Lopburi, Saraburi, and Singburi Provinces. *Journal of Business and Industrial Development*, 5(3), 87-104

1. บทนำ

ตลาดรถยนต์มือสองและรถเช่าในปี 2567 กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน [1], [2] ได้กล่าวไว้ว่าธนาคารคุมเข้มการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ยอดปฏิเสธสินเชื่อแตะ 30-50% โดยเฉพาะรถกระบะส่งผลให้ตลาดรถมือสองหดตัว ราคา รถลดลงจากรถเข้าลานประมูลมากขึ้น และผู้ประกอบการรายย่อยลดลง ขณะที่ตลาดรถเช่าก็หดตัวลงเช่นกัน จากผลกระทบของโควิด-19 และกลุ่มลูกค้าโลจิสติกส์ที่เปลี่ยนไปซื้อรถแทนการเช่าการแข่งขันในตลาดลดลงเน้นการแข่งขันด้านราคาและลดต้นทุน ส่งผลให้คุณภาพบริการลดลง มีรถยนต์ครบอายุสัญญาจำนวนมากกลับเข้าตลาด ทำให้ผู้เช่าขาดทุนจากการขายรถ ส่วนลูกค้ามองหาผู้ให้บริการใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่า หรือนั้นราคาเนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์ปัญหาในการใช้บริการ ด้านรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด แต่ยังไม่มากนักในปี 2567 เนื่องจากราคาสูง และระยะทางการใช้งานยังไม่รองรับโดยคาดว่าจะรายได้จากการจำหน่ายรถยนต์มือสองจะเพิ่มขึ้นในปีนี โดยมีรถครบสัญญาประมาณ 2,000 คัน และตั้งงบลงทุนปี 67 ไว้ที่ 2,000 ล้านบาท เพื่อซื้อรถใหม่และเสริมบริการ โดยคาดว่าจะรายได้จะเติบโต 5-6% ในปีหน้า สุดท้าย การปรับกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การตลาดออนไลน์ การเพิ่มบริการที่ทันสมัย และการลดสต็อกรถเก่าจะเป็นกุญแจสำคัญในการรักษฐานลูกค้าและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจในอนาคต

ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อช่วงชิงโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทาย [3] ได้เสนอแนวทางหลัก ๆ ในการปรับตัว ดังนี้ 1) Live Sale ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือ และลดปัญหาข้อข้อมูลไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 2) Launch Services เพิ่มบริการเสริมที่ทันสมัย เช่น บริการซ่อมบำรุง ทดลองขับ และจัดส่งรถฟรีถึงบ้าน รวมถึงบริการเช่าใช้รถ (Car Subscription) ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ 3) Lower Stock ลดสต็อกรถเก่าที่ไม่ได้รับความนิยม เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มสภาพคล่อง โดยเน้นรถที่ตรงความต้องการ เช่น รถอายุไม่เกิน 10 ปี 4) การตลาดออนไลน์ ใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาและสร้างฐานลูกค้า พร้อมนำเสนอข้อมูลและรูปภาพรถยนต์อย่างชัดเจน และ 5) บริการหลังการขายให้บริการที่ดี เช่น การรับประกันและซ่อมบำรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัวได้ดีในสภาวะเศรษฐกิจที่ยากลำบาก และรักษฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากพิจารณาถึงข้อมูลภาพรวมธุรกิจขายรถยนต์มือสอง [4] ได้แสดงข้อมูลไว้ สามารถแบ่งกลุ่มของธุรกิจขายรถยนต์มือสองไว้ 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เป็นร้านที่มีรถจำนวนไม่มากและดำเนินการโดยเจ้าของเอง หรือมีพนักงานไม่มาก ที่เข้ามาช่วยกันทำงานทั้งหมดทั้งร้าน ทั้งการจัดการการขายและการจัดการทั่วไป มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1,000,000 บาท 2) กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง เป็นร้านที่มีการจ้างพนักงานเพิ่มเติมและมีรถในสต็อกมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจขนาดกลางอาจสูงกว่าเล็กน้อยจากธุรกิจขนาดเล็ก โดยอาจรวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและการบริหารจัดการที่เพิ่มเติม มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 10,000,000 บาท และกลุ่มที่ 3) กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นร้านที่มีรถในสต็อกจำนวนมาก มีพนักงานหลายคน และมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10,000,000 บาท ขึ้นไป

ด้วยการพัฒนาสภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการลงทุนและธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน [5] ได้สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งที่ผ่านมาพบกว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและ



สนับสนุนทางวิชาการแก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ ผ่านการจัดอบรม สัมมนา และให้คำปรึกษา [6] ธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ดำเนินการใน 3 จังหวัดนี้ มีศักยภาพที่จะฟื้นตัวจากภาวะซบเซาและช่วยให้เศรษฐกิจในพื้นที่ขยายตัวได้ โดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหารจัดการการขาย สร้างฐานลูกค้า และพัฒนาบริการหลังการขาย รวมถึงการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ หากธุรกิจขายรถยนต์มือสองสามารถดำเนินการได้ดี จะส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมมีการหมุนเวียนและเติบโตมากขึ้น

โดยการทำธุรกิจขายรถยนต์มือสองในยุคปัจจุบันต้องผสมผสานกลยุทธ์การตลาดและการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Value) รวมถึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Segmentation and Targeting) ซึ่งช่วยให้สามารถออกแบบข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ช่วยขยายการเข้าถึงตลาดอย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ระบบ AI และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า สามารถนำเสนอข้อเสนอที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล (Personalized Offers) และเพิ่มความโปร่งใสในการประเมินราคารถยนต์แบบเรียลไทม์ สร้างความน่าเชื่อถือในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การบูรณาการกลยุทธ์และเทคโนโลยีนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจขายรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญ [28] และยังได้กล่าวถึงปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่ต้องเผชิญกับปัญหาหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ประการสำคัญ ได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น ความต้องการซื้อที่ผันผวน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและหนี้ครัวเรือนสูง กอปรกับมาตรการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินที่เข้มงวดขึ้น ทำให้ลูกค้าหลายกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงไฟแนนซ์และส่งผลให้ยอดขายตกลงอย่างมีนัยสำคัญ ด้านกฎหมายและจริยธรรมยังพบปัญหาสัญญาซื้อขายที่ไม่เป็นธรรม ขาดความโปร่งใสในข้อมูลรถยนต์ ประเด็นเกี่ยวกับรถยนต์ที่ประสบอุบัติเหตุ รถมั่วซุก หรือการกรอกเลขไมล์ ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยพัฒนากลยุทธ์และพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจขายรถยนต์มือสองของจังหวัด ลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี โดยพัฒนาระบบการบริหารจัดการการขายรถยนต์ ด้วยโปรแกรม Airtable เพื่อให้ที่ปรึกษาการขายได้ใช้งาน ระบบสามารถบันทึกข้อมูลรถยนต์ที่เข้ามาเพื่อขาย พร้อมกับทีมของที่ปรึกษาการขาย เมื่อมีผู้เข้ามาติดต่อสอบถามที่ปรึกษาการขายมีหน้าที่ในการจัดเก็บข้อมูลผู้ที่เข้ามาสอบถามการขายให้ได้มากที่สุด ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถจบการขายได้ก็ตาม แล้วบันทึกข้อมูลลงในระบบ ส่วนลูกค้าที่สามารถจบการขายได้นั้น ที่ปรึกษาการขายก็ต้องมีการบันทึกข้อมูลในระบบด้วยเหมือนกัน ทำให้มีข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ ข้อมูลการขาย และข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินการของธุรกิจขายรถยนต์มือสองนั้น ๆ ได้ และข้อมูลทั้งหมดจะเป็นข้อมูลแบบเชิงลึกเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อพัฒนารัฐกิจรถยนต์มือสองให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของตลาด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจขายรถยนต์มือสองในพื้นที่เป้าหมาย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัญหาในการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

1.1.2 เพื่อพัฒนาระบบสำนักงานอัตโนมัติสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของระบบสำนักงานอัตโนมัติในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

1.1.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของที่ปรึกษาการขายรถยนต์มือสองต่อระบบสำนักงานอัตโนมัติในการบริหารจัดการธุรกิจ

1.1.5 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรีให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.1 บริหารจัดการการขาย

การบริหารจัดการการขายมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะช่วยสร้างรายได้และฐานลูกค้าที่มั่นคง โดยสำคัญใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) การปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร 2) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า 3) การพัฒนาทักษะการขาย 4) การสร้างความได้เปรียบในตลาด 5) การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ 6) การปรับตัวตามเทรนด์และเทคโนโลยี และ 7) การสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งหมดนี้เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันสูง [7]

1.2.2 การขายรถยนต์มือสอง (Used Car Sales)

ตลาดรถยนต์มือสองในปีนี้เป็นเติบโตต่อเนื่อง โดยกว่า 70% ของรถถูกจองหลังโพสต์ออนไลน์ ลูกค้าตัดสินใจจากรูปถ่ายและรายงานสภาพรถ การซื้อขายเน้นทำธุรกรรมออนไลน์โดยไม่ต้องทดลองขับ ธุรกิจเน้นความไว้วางใจและโปร่งใส ด้วยการนำเสนอรถคุณภาพสูงและภาพ 360 องศา การปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดในอนาคต [9] และยังให้ความคิดเห็นว่า ตลาดรถยนต์มือสองเติบโตท่ามกลางเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น แบรนต์รถยนต์ประสบปัญหาการผลิตจากการขาดแคลนชิปเซต คาดว่าตลาดจะเติบโต 3-5% ตั้งแต่ปี 2565 เนื่องจากเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนฟื้นตัว ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่เพราะอัตราเงินเฟ้อ ธุรกิจต้องปรับตัวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยและบริการที่ตอบโจทย์ [8]

1.2.3 เศรษฐกิจของจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ว่าส่วนมากพึ่งพาภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก พืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และผัก นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม และบริการ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้ง 3 จังหวัดมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน และระบบขนส่ง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและขนส่งสินค้า ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน โดยธุรกิจที่กำลังเติบโตจะมีการลงทุนในอุตสาหกรรม



ใหม่ ๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และกระตุ้นเศรษฐกิจ [6] , [10], [11], [12]

1.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายและถูกผลักดันโดยตัวตน สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ ผู้บริโภคทำความรู้จักสินค้าและบริการก่อนซื้อ คำนึงถึงคุณค่าและคุณภาพ ตอบสนองต่อการสื่อสารและการตลาด และเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับตัวตนและคำนึงถึงสังคม พวกเขาให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้และทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการใส่ใจเรื่องความยั่งยืน การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า [13]

1.2.5 ที่ปรึกษาการขาย (Sales Consultant)

ที่ปรึกษาการขายยังคงเป็นอาชีพที่มีความต้องการสูง เนื่องจากรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ที่ปรึกษาการขายยุคใหม่ในยุคดิจิทัล 4.0 ต้องรู้จักวิเคราะห์และเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกเส้นทางการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะดูอย่างเดียว ระยะกำลังตัดสินใจ และระยะต้องการซื้อทันที การเข้าใจ customer journey เหล่านี้จะช่วยให้เจาะกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้องและนำเสนอแบบที่เหมาะสมกับระยะการตัดสินใจของลูกค้า [14]

1.2.6 กลยุทธ์และการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง

แนวคิดกลยุทธ์และการตลาดสำหรับธุรกิจขายรถยนต์มือสองในปัจจุบันจำเป็นต้องผสมผสานหลักการตลาดยุคใหม่ที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ สินค้า (Product) ต้องคัดสรรรถคุณภาพดีพร้อมข้อมูลประวัติที่โปร่งใส ราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมและยืดหยุ่นตามสภาพตลาด ช่องทางจำหน่าย (Place) ต้องครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยการใช้กลยุทธ์โฆษณา รีวิว และโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม บุคลากร (People) ควรได้รับการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและบริการที่เป็นมิตร กระบวนการให้บริการ (Process) ต้องมีระบบการจัดการที่รวดเร็วและแม่นยำ เช่น การใช้ฐานข้อมูลหรือซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ส่วนหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องดูแลสถานที่ขายและการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ซึ่งระบุว่าส่วนผสมทางการตลาด 7P เป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบโจทย์ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน [29]

1.2.7 ทฤษฎีและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยทั้งภายใน เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และสถานการณ์ทางสังคม หนึ่งในโมเดลที่ได้รับความนิยม คือ Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Model ซึ่งอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โมเดลนี้ยังเน้นบทบาทของอิทธิพลทางจิตวิทยา สังคม และประสบการณ์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ EKB Model ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับขั้นตอนการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อันนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โมเดลนี้จึงเป็นเครื่องมือหลักในการทำ ความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ [30]

1.2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง ระบบสารสนเทศซื้อขายรถยนต์มือสอง กล่าวว่า การวิจัยนี้มุ่งสร้างระบบสารสนเทศสำหรับการซื้อขายรถยนต์มือสองในประเทศไทย เนื่องจากความนิยมในการซื้อขายรถยนต์มือสองผ่านระบบออนไลน์ ทำให้มีปัญหาในการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายเว็บไซต์ ระบบนี้ใช้ Bootstrap, PHP และ MySQL ออกแบบมาให้มีสามกลุ่มผู้ใช้หลัก ได้แก่ ผู้ดูแลระบบ สมาชิก และเจ้าของร้าน ระบบจะช่วยให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แม่นยำและสะดวกสบายผ่านอินเทอร์เน็ต [15]

วิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศร้านขายรถยนต์ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ไอลีนอโต้อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า โดยระบบสามารถจัดการข้อมูลลูกค้า, รถยนต์ไฟฟ้า, การสั่งซื้อ, การขาย รวมถึงการออกรายงานและใบเสร็จ ระบบนี้ได้รับการประเมินว่ามีประสิทธิภาพสูง และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับสูง [16]

วิจัยเรื่อง คลังข้อมูล ธุรกิจอัจฉริยะ และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงของธุรกิจขายรถยนต์มือสองออนไลน์ งานวิจัยนี้สร้างระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจขายรถยนต์มือสองออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ระบบ ได้แก่ ระบบวิเคราะห์ลูกค้าธุรกิจ, ระบบวิเคราะห์ลูกค้าบุคคล, ระบบวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์, ระบบวิเคราะห์การร้องเรียน และระบบพยากรณ์การยกเลิกสัญญาของลูกค้าธุรกิจ ระบบถูกพัฒนาบนฐานข้อมูล Microsoft SQL Server Studio 2018 โดยใช้ Power BI และ Rapid Miner Studio เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้เว็บไซต์สื่อกลางสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด [17]

วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยเน้นที่กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด, การคืนเงิน, การให้ทดลองสินค้า, ข้อเสนอทางการเงิน และของแถม ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์เหล่านี้มีความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ส่วนลดและการคืนเงิน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและสถานภาพสมรสมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันมากนัก การให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ขณะที่การให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ [18]

วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อ ระบบบริหารจัดการธุรกิจยานยนต์ (Automotive Business Management Systems - ABMS) โดยมุ่งเน้นไปที่ ปัจจัยด้านการใช้งาน (Usability Factors) ที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ งานวิจัยนี้ใช้แบบสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ระบบในอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use), ประสิทธิภาพของระบบ (System Efficiency), การตอบสนองต่อผู้ใช้ (User Responsiveness) และการสนับสนุนทางเทคนิค (Technical Support) ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับระบบที่สามารถ เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว มีโครงสร้างที่ชัดเจน และช่วยลดภาระงานเอกสาร [19]

วิจัยเรื่อง การประเมินความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศในธุรกิจยานยนต์ในกรุงเทพฯ พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจระดับดี โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงข้อมูลและความแม่นยำ ปัจจัยสำคัญคือความง่ายในการใช้งาน



ความเสถียร และการสนับสนุนทางเทคนิค ส่วนที่ควรปรับปรุงคือการอัปเดตข้อมูลและการเชื่อมโยงระหว่างแผนก ข้อเสนอแนะได้แก่ การเพิ่มการฝึกอบรม การออกแบบระบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะธุรกิจ และการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ [20]

วิจัยเรื่อง กลยุทธ์เชิงบูรณาการของธุรกิจรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุควิกฤต COVID-19 และกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และสร้างกลยุทธ์เชิงบูรณาการสำหรับการจัดการธุรกิจรถยนต์มือสองในยุค COVID-19 และอนาคต ระบบการตลาดเน้นไปที่การใช้ช่องทางออนไลน์และการขายตรงแบบมีหน้าร้าน [21]

วิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้และการยอมรับเทคโนโลยีในระบบบริหารธุรกิจขนาดเล็ก โดยใช้แบบจำลอง TAM พบว่าความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับระบบ ขณะที่การออกแบบอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรและการสนับสนุนหลังการขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ระบบที่มีต้นทุนต่ำ ใช้งานง่าย และเพิ่มประสิทธิภาพจะได้รับการยอมรับมากกว่า [22]

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย

2.1.1 ระบบสำนักงานอัตโนมัติ ในการขายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ด้วยโปรแกรม Airtable

2.1.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) ชนิดปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับการสนทนากลุ่มแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงปัญหาของการขายรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป และปัญหาของการดำเนินการขายรถยนต์มือสอง

2.1.3 แบบวัดประสิทธิภาพใช้งานของระบบสำนักงานอัตโนมัติ ในการขายรถยนต์มือสอง ด้วยโปรแกรม Airtable โดยจะประกอบด้วย 1) ด้านตรงตามความต้องการ 2) ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ 3) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน 4) ด้านประสิทธิภาพ และ 5) ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล [23]

2.1.4 แบบสำรวจความพึงพอใจของระบบสำนักงานอัตโนมัติ ในการขายรถยนต์มือสอง ด้วยโปรแกรม Airtable ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพของระบบ (System Efficiency) 2) ความตรงตามความต้องการ (System Functionality) 3) ความสะดวกในการใช้งาน (Usability) 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 5) การรักษาความปลอดภัย (Security) 6) การสนับสนุนและการบำรุงรักษา (Support and Maintenance) 7) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) [24]

2.1.5 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) ชนิดปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับการจัดสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) เพื่อพิจารณาแนวทางการพัฒนารัฐกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรีให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ให้ข้อมูลในการสำรวจปัญหาของการขายรถยนต์มือสอง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ที่จดทะเบียนการค้า หมวดธุรกิจการขายยานยนต์เก่าชนิดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะรถตู้และรถขนาดเล็กที่คล้ายกัน ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 14 แห่ง จังหวัดสระบุรี จำนวน 14 แห่ง และจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 5 แห่ง รวมจำนวน 33 แห่ง [4]

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ธุรกิจขายรถยนต์มือสองขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่จดทะเบียนการค้า หมวดธุรกิจการขายยานยนต์เก่าชนิดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะรถตู้และรถขนาดเล็กที่คล้ายกัน ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 14 แห่ง สระบุรี จำนวน 14 แห่ง และสิงห์บุรี จำนวน 5 แห่ง รวมจำนวน 33 แห่ง [4] เป็นการเลือกแบบเจาะจง

กลุ่มที่ 2

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในการตรวจประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการการขายธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ด้วย Airtable ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

กลุ่มที่ 3

กลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจรถยนต์มือสอง ระดับผู้บริหารจำนวนจังหวัดละ 1 แห่ง แห่งละ 1 คน และพนักงานขายรถยนต์มือสอง จังหวัดละ 2 แห่ง แห่งละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

2.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการ และผลการดำเนินกิจการของธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี เพื่อทราบถึงแนวโน้มทางธุรกิจรถยนต์มือสองว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เป็นการจัดประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของธุรกิจขายรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในด้านกระบวนการขาย พร้อมกับแลกเปลี่ยนข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานขายของที่ปรึกษาการขาย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสิงห์บุรี คนเพื่ออภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิดเห็น พูดคุย เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานการขายรถยนต์มือสอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ชนิดปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับการสนทนากลุ่ม

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์จัดประเด็นข้อเสนอเป็นความเรียง โดยใช้ข้อความที่ให้สัมภาษณ์มาอ้างอิงประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย



ขั้นที่ 4 ออกแบบระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ Airtable ในการออกแบบ

ขั้นที่ 5 สร้างแบบวัดประสิทธิภาพระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา รูปแบบการประเมินที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อสร้างข้อคำถามตามกรอบการศึกษาวิจัย แบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านตรงตามความต้องการ 2) ด้านสามารถทำงานได้ตามหน้าที่ 3) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน 4) ด้านประสิทธิภาพ และ 5) ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล แล้วส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญในด้านระบบสำนักงานอัตโนมัติและระบบ CRM บริหารงานขาย รวมจำนวน 3 คน ได้ประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน โดยแบบประเมินประสิทธิภาพระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง

ขั้นที่ 6 สร้างแบบสำรวจความพึงพอใจของระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ที่ได้พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 คน โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 และ 1 ได้ข้อคำถาม 35 ข้อ

ขั้นที่ 7 นำระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ที่ผ่านหรือแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (tryout) กับธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดสุพรรณบุรี และชัยนาท จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.30 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งาน (User Experience Analysis) ผลการ tryout แบบสอบถามได้ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = 0.982 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

ขั้นที่ 8 นำระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 9 นำแบบวัดประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง กับผู้บริหารและพนักงานขายของธุรกิจขายรถยนต์มือสองขนาดกลาง ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 10 นำผลการวัดประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสองที่ได้มาจากผู้ดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสอง มาพัฒนาแนวทางการพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

ขั้นที่ 11 การจัดสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) เพื่อพิจารณาแนวทางการพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรีให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์จัดประเด็นข้อเสนอเป็นความเรียง โดยใช้ข้อความที่ให้สัมภาษณ์และจากการจัดสัมมนาผู้เชี่ยวชาญมาอ้างอิงประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

2) แบบวัดประสิทธิภาพ และแบบสอบถามความพึงพอใจ กระทำโดยวิธีลงรหัสจัดระเบียบข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามลักษณะของแบบสอบถามในแต่ละตอน ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา วิทยฐานะ ตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ในการทำงานใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2.2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแปลความหมายเทียบเคียงกับเกณฑ์ขอบเขตของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ เบสท์ [26] ดังนี้

การแปลความหมายของระดับความพึงพอใจ ได้กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

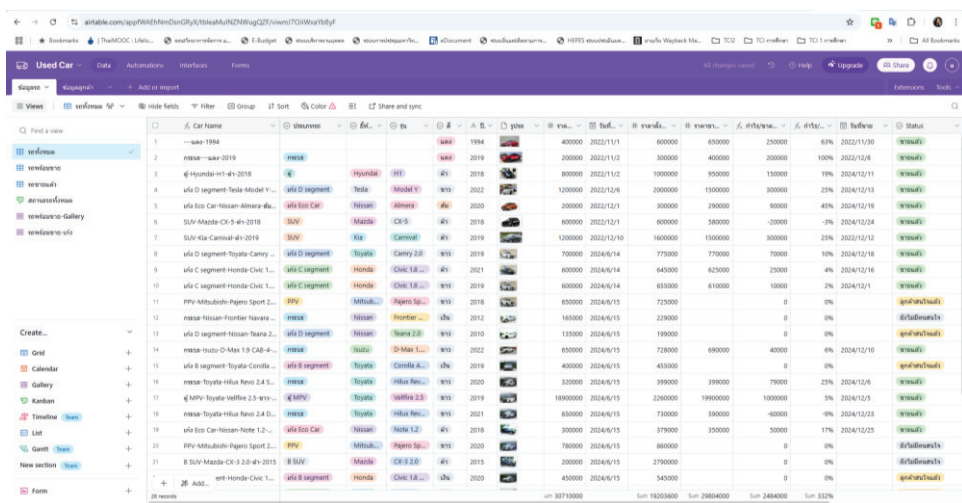
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ผลการวิจัย

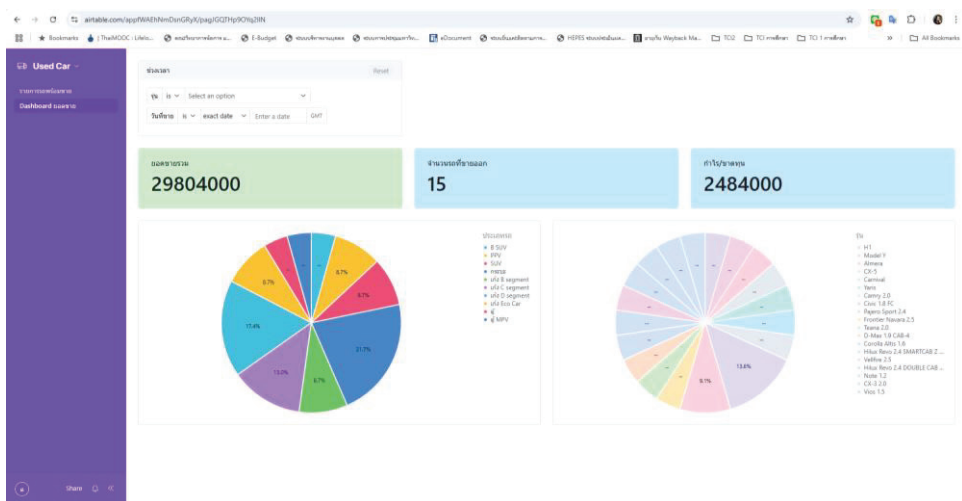
3.1 ปัญหาของการขายรถยนต์มือสอง

จากการวิเคราะห์ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการขายรถยนต์มือสอง คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามักกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและประวัติการใช้งานของรถยนต์มือสอง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับ ราคา ที่ไม่แน่นอน และการจัดการเอกสาร ที่ซับซ้อนในการโอนกรรมสิทธิ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สามารถจัดอันดับได้ดังนี้ 1) ราคา 2) สภาพรถ 3) ยี่ห้อและรุ่น 4) ประวัติการใช้งาน และ 5) บริการหลังการขาย ส่วนการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของรถยนต์มือสอง ควรมีการให้ รายงานประวัติรถยนต์ ที่ชัดเจน รวมถึงการเสนอ บริการรับประกัน และการอนุญาตให้ลูกค้าทดลองขับรถก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ปัญหาที่พบบ่อยในการโอนกรรมสิทธิ์คือ เอกสารไม่ครบถ้วน และ ขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการ จุดแข็งของบริษัทที่มีบริการหลังการขายที่ดี และความหลากหลายของประเภทรถยนต์ ที่มีให้เลือกมากมาย รวมถึงทีมงานที่มีความรู้และทักษะในการขาย โดยมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการขายรถยนต์มือสองควรมีการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าและรถยนต์อย่างเป็นระบบ ยิ่งการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองมีความรุนแรง โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขาย ควรมี ติดตามผลหลังการขาย และเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลดหรือบริการเสริม

เพื่อพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ด้วย Airtable มีการแสดงการใช้งานของโปรแกรมสำหรับธุรกิจการขายรถยนต์มีหลายการทำงาน โดยโปรแกรมช่วยในการติดตามสต็อกรถยนต์ที่พร้อมขาย การบันทึกข้อมูลลูกค้า การติดตามขั้นตอนการขาย และการจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้อง ที่ปรึกษาการขายสามารถเพิ่มเติมข้อมูลตามเงื่อนไขการขายได้ตามต้องการ การเพิ่มข้อมูลรถยนต์ใหม่ การติดตามสถานการณ์ติดต่อกับลูกค้า และการปิดการขาย เพื่อให้ธุรกิจมีการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ที่มีขายอยู่ในระบบ



รูปที่ 2 สรุปข้อมูลการขาย

3.3 การวัดประสิทธิภาพ

จากการวัดประสิทธิภาพพบว่า โปรแกรมตอบสนองความต้องการพื้นฐานของธุรกิจขายรถยนต์ เช่น การจัดการสต็อก ติดตามลูกค้า และประสานงานการขาย ทำงานได้ดีในการเก็บข้อมูลและการติดตามการขายในแต่ละขั้นตอน มีความง่ายต่อการใช้งานแม้ผู้ใช้ที่ไม่ชำนาญเทคโนโลยีก็สามารถเรียนรู้ได้เร็ว มีประสิทธิภาพทำงานได้เร็วและจัดการข้อมูลจำนวนมากได้ดี แต่ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นแบบพื้นฐานสำหรับการปกป้องข้อมูลของลูกค้า เช่น การเข้ารหัสและการกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึง โดยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความสามารถสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับยอดขาย การทำงานของพนักงาน และการจัดการลูกค้า เพื่อให้การตัดสินใจทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มการควบคุมสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีข้อมูลลูกค้าที่สำคัญ

3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสำนักงานอัตโนมัติ

เพื่อพัฒนารัฐกิจขายรถยนต์มือสอง กับผู้บริหารและพนักงานขายของธุรกิจขายรถยนต์มือสองขนาดกลาง ในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสำนักงานอัตโนมัติ

ข้อ	ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) ด้านประสิทธิภาพของระบบ	4.50	0.50	มาก
2) ด้านความตรงตามความต้องการ	4.50	0.47	มาก
3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.54	0.49	มากที่สุด
4) ด้านความน่าเชื่อถือ	4.42	0.48	มาก
5) ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.42	0.49	มาก
6) ด้านการสนับสนุนและการบำรุงรักษา	4.51	0.49	มากที่สุด
7) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	4.39	0.48	มาก
	4.47	0.49	มาก

3.5 ผลการประชุมกลุ่มย่อยได้สะท้อนถึงปัญหาและแนวทางพัฒนารัฐกิจขายรถยนต์มือสอง

โดยผู้ร่วมประชุมได้เน้นย้ำว่าปัญหาหลักของธุรกิจคือความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อและการขยายตลาด ส่งผลให้การพัฒนารัฐกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ด้านการสร้างเชื่อมั่นของลูกค้า ผ่านรายงานประวัติรถยนต์ การรับประกัน และการตรวจสอบคุณภาพเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็น เพราะผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องคุณภาพรถมือสอง การให้ข้อมูลโปร่งใสช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าและสต็อกรถยนต์

ยังดำเนินการด้วยวิธีดั้งเดิม ทำให้เกิดข้อผิดพลาดและลดประสิทธิภาพการทำงาน จึงเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า Airtable และแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความเหมาะสม เพราะช่วยให้การจัดการสต็อกและข้อมูลลูกค้ามีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ด้านการปรับกลยุทธ์การขาย เช่น Live Sale และบริการเสริม (Car Subscription, จัดส่งฟรี) ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกและประสบการณ์ซื้อขายออนไลน์ ด้านการจัดการสต็อกที่มีประสิทธิภาพ โดยคัดเลือกรถอายุไม่เกิน 10 ปี และลดสต็อกรถที่ขายยาก ช่วยควบคุมต้นทุนและเพิ่มอัตราการขายต่อรถในตลาด และด้านการพัฒนาสินเชื่อร่วมกับสถาบันการเงิน เป็นแนวทางที่ดี เนื่องจากการคุมเข้มสินเชื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงรถมือสองได้ยาก หากสามารถเสนอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือเงื่อนไขผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้ โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นไว้ว่า มีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับตัวให้ทันต่อแนวโน้มของตลาดรถยนต์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 3



รูปที่ 3 แนวทางการพัฒนารัฐกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรีให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

4. อภิปรายผลและสรุปผล

1) การศึกษาปัญหาและความท้าทายในการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่าปัญหาหลักของธุรกิจขายรถยนต์มือสองในลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี คือความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อคุณภาพรถมือสองและการคุมเข้มสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งทำให้ยอดปฏิเสธสินเชื่อสูงถึง 30–50% ปัญหานี้สอดคล้องกับงานวิจัย [27] ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและข้อมูลประวัติรถยนต์ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ [21] ยังพบว่าการให้บริการรับประกันและทดลองขับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความกังวลของลูกค้าทำให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีความท้าทายสูงขึ้นได้

2) การพัฒนาระบบสำนักงานอัตโนมัติในการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสอง การใช้ Airtable ในการจัดการข้อมูลรถยนต์ สต็อก และพฤติกรรมลูกค้า ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น งานวิจัย [17] พบว่าการใช้ระบบสารสนเทศช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและติดตามการขายได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อนของเอกสารและเพิ่มโอกาสปิดการขาย ในขณะเดียวกัน [16] ยังพบว่าการใช้ระบบดิจิทัลในการจัดการร้านขายรถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดข้อผิดพลาดในการบริหารสต็อกและปรับปรุงการบริการลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำระบบสำนักงานอัตโนมัติไปใช้ในธุรกิจขายรถยนต์มือสองสามารถช่วยพัฒนาองค์กรได้อย่างแท้จริง

3) การศึกษาประสิทธิภาพของระบบสำนักงานอัตโนมัติ ผลการทดลองใช้ Airtable พบว่าระบบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดี โดยเฉพาะในเรื่องความง่ายต่อการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า งานวิจัย [23] ระบุว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้และผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่พบว่า ระบบสำนักงานอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของที่ปรึกษาการขายและลดระยะเวลาในการบริหารจัดการข้อมูล และ [22] พบว่าระบบที่ใช้ทำงานง่ายและมีโครงสร้างชัดเจนมีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานถึง 85%

4) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่ปรึกษาการขายต่อระบบสำนักงานอัตโนมัติ ผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการใช้งานและความสามารถในการลดภาระงานเอกสาร งานวิจัย [19] พบว่าผู้ใช้งานให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดกับระบบที่ช่วยลดภาระงานและทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ [20] ยังพบว่าธุรกิจที่นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดการข้อมูลลูกค้า สามารถเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานและทำให้กระบวนการขายเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มยอดขายได้

5) แนวทางการพัฒนารัฐกิจขายรถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางสำคัญคือการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Live Sale และการเพิ่มบริการเสริม เช่น Car Subscription และบริการส่งฟรี งานวิจัย [3] มีการสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยระบุว่าตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสอง และผู้ประกอบการควรใช้ช่องทาง Facebook และ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ในขณะเดียวกัน [18] พบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ สามารถเพิ่มอัตราการปิดการขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

4.1 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จะมีการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) นำผลการวิจัยและพัฒนาระบบสำนักงานอัตโนมัติโดยใช้โปรแกรม Airtable ไปปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจขายรถยนต์มือสองในจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี โดยมุ่งเน้นการบันทึกข้อมูลรถยนต์ ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลการขาย เพื่อให้ที่ปรึกษาการขายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2) นำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากระบบสำนักงานอัตโนมัติไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาออนไลน์และการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งต่อไป มีดังนี้



1) ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำระบบสำนักงานอัตโนมัติไปใช้ในธุรกิจขายรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านผู้ใช้งาน (ที่ปรึกษาการขาย) เทคโนโลยี และองค์กร เพื่อให้สามารถนำระบบไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2) ศึกษาและพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การใช้ AI หรือ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์ยอดขาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว

3) ทำการศึกษาผลกระทบของระบบสำนักงานอัตโนมัติที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจขายรถยนต์มือสองอย่างละเอียด โดยวัดผลจากตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งการตลาด เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในระบบ

5. องค์ความรู้ใหม่

จากงานวิจัยนี้ เน้นการพัฒนาธุรกิจขายรถยนต์มือสองโดยใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติในพื้นที่ลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี เป้าหมายคือการยกระดับศักยภาพและประสิทธิภาพการจัดการการขายรถยนต์มือสองผ่านการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงลึก ในงานวิจัยได้นำเสนอให้ระบบสำนักงานอัตโนมัติเข้ามาช่วยบันทึกข้อมูลทั้งรถยนต์ ลูกค้ำ และการขาย ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้แม่นยำและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและวิกฤต COVID-19 ธุรกิจที่อยูรอดและขยายตัวได้ดีคือธุรกิจที่ปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยี เช่น ออฟฟิศอัตโนมัติและการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาระบุนว่ากลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันคือ 7 P's โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ส่วนนวัตกรรมทางด้านระบบสำนักงานอัตโนมัตินั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ปรึกษาการขาย เพราะช่วยลดขั้นตอนงานซ้ำซ้อน การค้นหาข้อมูลเป็นระบบ และสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลไปพัฒนาโฆษณาและการบริการ องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญคือ การนำระบบสำนักงานอัตโนมัติมาใช้ในธุรกิจรถยนต์มือสองในท้องถิ่น ช่วยให้เกิดฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ธุรกิจ และแนวโน้มตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กถึงกลางก็สามารถปรับตัวแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Thairath Money. (2024, January 25). *The Used Car Market Is Facing Heavy Challenges, with Credit Rejection Rates Reaching 50%: Watch Closely as Electric Vehicles (EVs) Begin to Flow into the Market.* https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2758028 (in Thai)
- [2] Chanthaserikul, P. (2024, January 25). *The Used Car Market is Facing Heavy Challenges, with Credit Rejection Rates Reaching 50%: Watch Closely as Electric Vehicles (EVs) Begin to Flow into the Market.* https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2758028 (in Thai)
- [3] Phekkanon, T. (2023, April 24). *Trends in the Thai EV (Electric Vehicle) Market.* <https://thestandard.co/scb-wealth-regional-hub-ev/> (in Thai)



- [4] DataForThai. (2024, November 20). *List of Entrepreneurs in the Business Group of Selling Used Motor Vehicles Such as Passenger Cars, Pickup Trucks, Vans, and Similar Small Vehicles*. <https://www.dataforthai.com/business/objective/45103/4> (in Thai)
- [5] BridgeRiverKwai. (2016, March 15). *An Easy Ride at Leisure from Lopburi to Saraburi*. <https://www.bridgeriverkwai.com/an-easy-ride-at-leisure-from-lopburi-to-saraburi> (in Thai)
- [6] Thepsatri Rajabhat University. (2023). *Strategy Plan of Rajabhat Thepsatri University (2023–2027)*. Planning and Evaluation Division, Policy and Planning Office, Office of the President, Thepsatri Rajabhat University. (in Thai)
- [7] Kotler, P., & Philip, G. A. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [8] Lertsansaran, S. (2023). *The Thai Used Car Industry in 2023 Shows Continuous Growth Signals*. <https://news.carsome.com/news/usedcaroverview> (in Thai)
- [9] Kasikorn Research Center. (2022, June 22). *Used Cars are in High Demand as the Used Car Market Grows: The High Inflation Rate Is Limiting Households' Ability to Purchase New Cars*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ST-FB-21-06-2022-1.aspx> (in Thai)
- [10] Lop Buri Provincial Office of the National Statistical Office. (2023). *Provincial Statistical Development Plan of Lop Buri (2023–2027)*. Lop Buri Provincial Office of the National Statistical Office. (in Thai)
- [11] Saraburi Provincial Office of the National Statistical Office. (2023). *Provincial Statistical Development Plan of Saraburi (2023–2027)*. Saraburi Provincial Office of the National Statistical Office. (in Thai)
- [12] Sing Buri Provincial Office of the National Statistical Office. (2018). *Area-Based Statistical Development Plan of Sing Buri Province, 2nd Edition (2018–2021)*. Sing Buri Provincial Office of the National Statistical Office. (in Thai)
- [13] Chotphitayanon, N. (2023). *Marketing Management*. College of Politics and Governance, Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- [14] BrandingChamp. (2024, April 21). *Car Salespersons Must Listen! Do Not Apply if You Don't Know About This*. <https://www.brandingchamp.com/...> (in Thai)
- [15] Manorot Boriruksarawin, J. N., & M. S. (2020). Information System for Purchasing Used Cars. *Journal of Management Science Research Surindra Rajabhat University*, 1(1), 32–40. (in Thai)
- [16] Erbin, R. M., & N. (2023). Development of an Information System for an Electric Car Dealership: A Case Study of Aileen Auto Ayutthaya Company, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. In *5th National Conference on Science, Technology, and Innovation 2023: Science and Technology for Sustainable Local Development (Loei)*. (in Thai)



- [17] Intharawong, R. (2019). *Data warehousing, business intelligence, and advanced data analytics for the online used car sales business* (Master's thesis, Chulalongkorn University). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6971>
- [18] Daranee, B. P., & P. C. (2020). Promotion Strategies Related to the Decision-Making Process of Purchasing Used Cars in Nonthaburi Province. *Rambha Journal of Research*, 14(1), 57–65. (in Thai)
- [19] Thompson, R. L., & K. M. (2023). User Satisfaction in Automotive Business Management Systems: A Comprehensive Analysis of System Usability. *Journal of Information Systems Management*, 40(2), 156–170.
- [20] Chansuwan, W. (2022). Satisfaction Assessment of Information System Usage in the Automotive Business: A Case Study of Entrepreneurs in Bangkok. *Journal of Information Technology*, 15(3), 78–92. (in Thai)
- [21] Sangsuk, P. (2023). Integrated Strategies of the Used Car Business During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(2), 31–46. (in Thai)
- [22] Lee, K. H., & Y. J. P. (2023). User Experience and Technology Adoption in Small Business Management Systems: A Study of Usability Factors. *International Journal of Information Management*, 52(4), 245–260.
- [23] British Standards Institution. (2024). BS ISO/IEC 25002:2024 Systems and Software Engineering: Systems and Software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE): Quality Model Overview and Usage. BSI.
- [24] Koochonthara, P. (2012). Quality and Satisfaction Assessment of Service Usage. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 7(2), 35–44. (in Thai)
- [25] Best, J. W. (1970). *Research in Education*. Prentice-Hall.
- [26] Laongwan, N. (2023, December 20). *The Thai Used Car Industry in 2023 Continues to Show Signs of Growth*. <https://news.carsome.com/news/usedcaroverview> (in Thai)
- [27] Wannawisa, C. (2022). Satisfaction Assessment of Information System Usage in the Automotive Business: A Case Study of Entrepreneurs in Bangkok. *Journal of Information Technology*, 15(3), 78–92. (in Thai)
- [28] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- [29] Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- [30] Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (2024). *Principles of Marketing* (12th ed.). Holt, Rinehart and Winston.