

รูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย

Successful Model of Used Car Business in Thailand

สันหพัฒน์ ตันติธนาทรัพย์ (Sanhaphat Tuntithanasap)¹

เจตน์สฤษฎี อังศุกาญจนกุล (Jetsalid Angsukanjanakul)²

อนันต์ รัศมี (Ananta Rusmee)³

¹นักศึกษาปริญญาเอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctor of Suan Sunandha Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Asst. Prof. Dr., Suan Sunandha Rajabhat University

³ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Professor Emeritus Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: aoonus@hotmail.com

Received: 14 August 2023

Revised: 29 August 2023

Accepted: 21 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้า ที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 460 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีสัดส่วน และกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและแบบจำลองสมการโครงสร้างในงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้าง (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 118.94 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 1.00$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.61 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่าน

เกณฑ์ทุกค่า จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมากที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบความสำเร็จ, ธุรกิจ, จำหน่ายรถยนต์มือสอง

Abstract

This research on success model of used car business in Thailand aims to study on: success level of used car business in Thailand; causal factors affecting to success of used car business in Thailand. This research on success model of used car business in Thailand. This research was conducted in the form of quantitative research. The sample group consisted of 460 samples including entrepreneurs, managers, assistant managers, and supervisors who were operating used car business in Bangkok. They were obtained by using proportional random sampling under the criteria of 20 times of observed variables. Research tools were questionnaires. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics and structural equation model for quantitative research and content analysis for qualitative research. The results of Goodness of Fit Index (GFI) of structural model (after adjusting) revealed that: Chi-square (χ^2) was 118.94 with statistical satisfaction at p-value = 1.00; relative Chi-square (χ^2/df) = 0.61; Comparative Fit Index (CFI) = 1.00; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000. All values passed the criteria. From analyzing on influence of variables, it was found that variables on characteristics of entrepreneurs had direct influence and total influence on success of used car business in the highest level.

Keywords: Successful Model, Business, Used Car

บทนำ

จากสภาพปัญหาการรถยนต์ใหม่ปรับราคาสูงขึ้นทุกปี และค่าใช้จ่ายในแต่ละวันของบุคคลเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องปรับตัวโดยลดค่าใช้จ่ายลง ดังนั้นรถยนต์ใช้แล้ว (รถยนต์มือสอง) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการสนองและลดค่าใช้จ่ายลง รถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจและการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชน นอกจากนี้ยังมีส่วนกระตุ้นภาคธุรกิจอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจรถยนต์มือสองช่วยธุรกิจรถใหม่โดยช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของรถและที่สำคัญคือ COVID-19 ได้สร้างมิติใหม่ให้กับตลาดรถมือสองโลกจากปัจจัยบวก 2 ด้านหลักที่เข้ามาสนับสนุน ได้แก่ ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวแทนการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะที่เพิ่มขึ้น ขณะที่

ปริมาณรถยนต์ที่ผลิตได้กลับสวนทางเมื่อโรงงานผลิตรถทั่วโลกต่างติดปัญหาขาดแคลนชิ้นส่วนสำคัญ โดยปัจจุบันได้ลามไปยังชิ้นส่วนอื่นนอกเหนือจากชิปอิเล็กทรอนิกส์ด้วย และปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการผลิตรถยนต์ใหม่ บ้างจึงดังกล่าวได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในตลาดรถมือสองทั่วโลก คือ การพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วสู่ระดับสูงสุดในรอบหลายปีหรือเป็นประวัติการณ์ของระดับราคารถมือสองในหลายประเทศจากปัญหาการขาดแคลนรถ คนต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น แต่เศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวนานมีผลทำให้กำลังซื้อรถยนต์ใหม่ลดลง เมื่อผนวกกับการที่ไฟแนนซ์ต่างออกมาตรการยืดเวลาการชำระหนี้ทำให้รถยัดเข้าตลาดมือสองลดลง จึงผลักดันให้ระดับราคารถมือสองปรับเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นธุรกิจรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมสูงจึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจรถยนต์มือสอง หลายปีที่ผ่านมาจึงมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเดินที่รถมือสองกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันในเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก (มนูญ พรหมลักษณ์, 2564) จากการที่ตลาดรถยนต์มือสอง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การที่วางไว้อย่างได้ผลและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง (ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และธนอม คณิตปัญญาเจริญ, 2565) และสิ่งที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้นั้น คือการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถมือสองควรสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ควรชี้แนะให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการเลือกใช้รถยนต์มือสอง เช่น ข้อดีของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องการใช้รถยนต์ทันที ขณะที่รถยนต์คันแรกไม่สามารถส่งมอบได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูง แต่เดินที่รถมือสองสามารถมอบรถได้ทันที หรือข้อดีในด้านราคา ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาลแต่เป็นแค่ช่วงสั้น ๆ ซึ่งยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ต้องการใช้รถแต่ยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้นโยบายที่ภาครัฐให้การสนับสนุน (ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และธนอม คณิตปัญญาเจริญ, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบงานวิจัยของสวลี วงศ์ไชยา และพิชญาดา พันผา (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พบว่า ความมั่นใจในตนเอง เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานีมีความเชื่อมั่นในตัวเองระดับมาก กล่าวที่จะลองในสิ่งใหม่ ๆ กล้าตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี สามารถควบคุมสถานการณ์ ได้อย่างเป็นตัวของตัวเอง อีกทั้งยังสามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของ จักรวาล วงศ์มณี (2561) ได้ศึกษา สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ พบว่า การดำเนินธุรกิจในอนาคตจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม โครงสร้างของประชากร ความเป็นชุมชนเมือง ระบบเทคโนโลยีและชีวิตดิจิทัล สภาพเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม

และนโยบายทางการเมือง อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่งที่สำคัญคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความยืดหยุ่น และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม จึงจะสามารถนำมาปรับกับการดำเนินธุรกิจของตนเองให้เหมาะสมกับบริบทของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมจึงจะสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ให้ประสบความสำเร็จและได้รับผลกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

จากสถานการณ์และข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย ด้วยการศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง สภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการคุณภาพองค์กร และคุณภาพการให้บริการ ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง และศึกษารูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทยสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

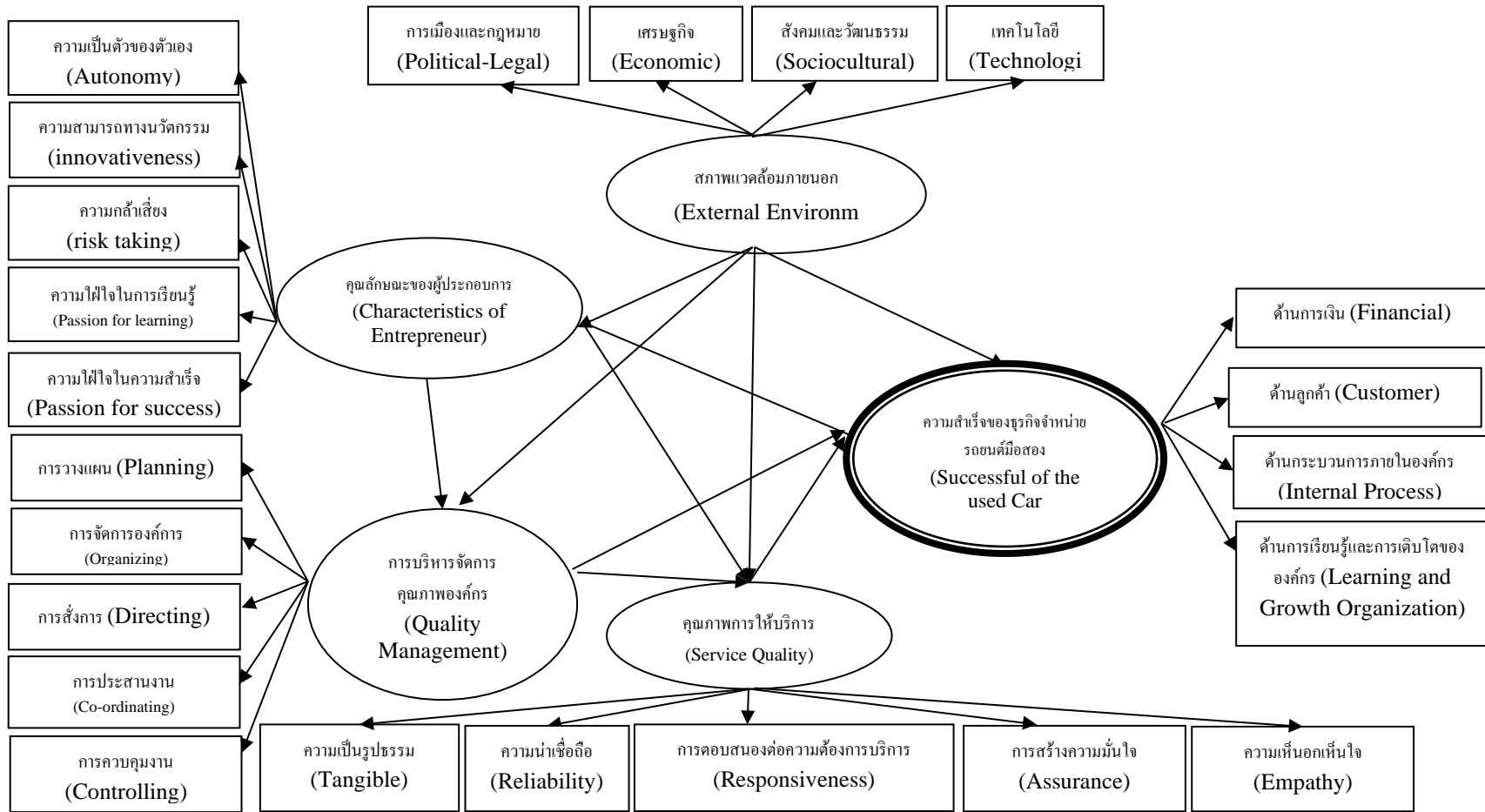
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ (Concept of success)

ความสำเร็จหมายถึง ความสำเร็จของผลการดำเนินงานในธุรกิจ เป็นการเพิ่มขึ้นของผลประกอบการภายในองค์กรทั้งในส่วนที่เป็นผลลัพธ์ทางการเงินและมีใช่ทางการเงิน ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าธุรกิจคู่แข่ง มีปัจจัยชี้วัดอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 2) ผลการดำเนินงานทางการบริการลูกค้า และ 3) ผลการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายในภาพรวมของธุรกิจ (เพ็ญพร ปุ๊กหุด, 2563)

ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จขององค์กร (Key Performance Indicators: KPIs) สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2560) ได้เสนอตัวชี้วัดเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้ การเจริญเติบโตขององค์กร และด้านกระบวนการภายในองค์กร นอกจากด้านการเงินเป็น 4 ตัวชี้วัด เพื่อความสมดุลของการจัดการองค์กรซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ 1) ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านลูกค้า (Customer Perspective) หลักการสำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานๆ ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า และสามารถได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มเติม 2) ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านการเรียนรู้การเจริญเติบโตขององค์กร

(Learning and Perspective) เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การเจริญเติบโตขององค์กร และปัจจัยที่สำคัญที่สุดของด้านความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งการเจริญเติบโตและการเรียนรู้ขององค์กรพิจารณาได้จากผลลัพธ์ ผลผลิตภาพของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาฝีมือของพนักงาน และการรักษาพนักงานขององค์กร 3) ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Perspective) ผู้บริหารมักสนใจดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านกระบวนการภายในองค์กรของธุรกิจด้านที่ 1 คือ เน้นการพยายามติดตามและปรับปรุงในด้านกระบวนการนวัตกรรม โดยวัดในเรื่องของการวิจัย การให้บริการ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านที่ 2 คือ กระบวนการปฏิบัติโดยวัดที่ คุณภาพ เวลา ค่าใช้จ่ายขององค์กร และผลงานที่เกิดขึ้น และ 4) ดัชนีชี้วัดผลสำเร็จด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นตัวชี้วัดที่รู้จักกันดีด้านการเงิน ต้องการชี้วัดเครื่องมือเพื่อปรับปรุงผลกำไร และขาดทุนขององค์กรธุรกิจ ด้านกลยุทธ์ด้านการเงินประกอบด้วย 1) ช่วงที่องค์กรธุรกิจเติบโต 2) ช่วงต่อเนื่องขององค์กร และ 3) ช่วงเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ ได้เสนอตัวชี้วัดเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน คือ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้กับการเจริญเติบโตขององค์กร และด้านกระบวนการภายในองค์กร นอกจากด้านการเงิน เป็น 4 ดัชนีชี้วัด เพื่อความสมดุลของการจัดการองค์กร

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการคุณภาพองค์กร และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร
4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

มุ่งศึกษาวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal research) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Antecedent and Consequent) เพื่อสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ รูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้า ที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

2) กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ ได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เหมาะสมหรือมีจำนวนน้อยเกินไป จะส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นต่ำ เมื่อพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในโมเดลลิสเรล (LISREL) โดยใช้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร (Schumacker and Lomax, 2010) ในการศึกษานี้มีตัวแปรในการวิจัย 23 ตัวแปรสังเกตได้ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 460 คนเป็นอย่างน้อย ดังนั้นจึงพิจารณาแจกแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 460 ชุด การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยสุ่มจากทุกหน่วยประชากรมีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากัน และข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงสู่ประชากรในภาพรวมได้ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2552) ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นี้มีความครบถ้วนและครอบคลุมด้วยวิธีการจำแนกประชากรออกเป็นชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ที่ครอบคลุมนิยามของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์ปฏิบัติการของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) และนำมาปรับปรุงข้อความคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Item of Objective Congruence Index) = $\sum R/N$ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อความคำถาม โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อความคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นข้อความคำถามในแบบสอบถามได้ (Rovinelli and Hambleton, 1976)

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อนำไปใช้แก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่า 0.875

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนมาตรฐาน
3. ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมกับตัวแปรแฝงที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยใช้วิธีการสถิติ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

4. แบบจำลองสมการโครงสร้าง พิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องดังนี้ (Hair et al.,2010) 1) ค่าไคสแควร์ (Chi-square/ χ^2) 2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) 3) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) 4) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบแบบอิสระ (Normal Fit Index: NFI) 5) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) 6) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) และ 7) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05
p-value	$p > 0.05$
\bullet /df	$\bullet /df \leq 2$
CFI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
RMSEA	< 0.05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาของแบบสอบถามรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้า ที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) จำนวน 460 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 5 ปี มีตำแหน่งงานหัวหน้างาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง

สำหรับการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ตัวแปรความสำเร็จของ

ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง 2) ตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอก 3) ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และ 5) ตัวแปรการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ด้านการเงิน พบว่า มีการทำบัญชีบันทึกรายรับ-รายจ่าย เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการ ด้านลูกค้า พบว่า ลูกค้าและรับประกันคุณภาพรถยนต์ใช้แล้วอย่างครบวงจร ด้านกระบวนการภายในองค์กร พบว่า มีมาตรฐานและหลักเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพของรถยนต์ที่จำหน่ายให้กับลูกค้า มีระดับความสำคัญมาก ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร พบว่า มีการหาองค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้ารถยนต์ เพื่อไว้รองรับให้คำปรึกษากับลูกค้า

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า การดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ด้านเศรษฐกิจ พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศมีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ค่านิยมของลูกค้ามีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง มีระดับความสำคัญมาก ด้านเทคโนโลยี พบว่า การใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนรู้ เช่น การค้นหาข้อมูล มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง มีระดับความสำคัญมาก

ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในตนเอง และเป็นตัวของตัวเอง ด้านความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมในการทำงาน ด้านความกล้าเสี่ยงพบว่า ผู้ประกอบการมีการประเมินความเสี่ยง ก่อนทำการลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจเสมอเพื่อคาดหวังความสำเร็จในอนาคต ด้านความใฝ่ใจในการเรียนรู้ พบว่า ผู้ประกอบการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เสมอ ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ พบว่า ผู้ประกอบการมีเป้าหมายในอนาคตอย่างชัดเจน

ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า มีการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ พบว่า มีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า มีการให้บริการลูกค้าที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่า พนักงานมีการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี

ด้านการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ด้านการสั่งการ พบว่า ผู้ประกอบการเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการ ด้านการวางแผน พบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ผู้ประกอบการมีการจัดทำแผนงาน ให้ครอบคลุมทุกแง่มุม ซึ่งจะทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านการจัดการองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานในองค์กร ด้านการประสานงาน พบว่า ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวกในการทำงานที่ราบรื่น เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่วางไว้ ด้านการควบคุม พบว่า ผู้ประกอบการบริหารจัดการทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบลักษณะข้อมูลของตัวแปรสังเกตซึ่งต้องมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากส่งผลต่อวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยการศึกษาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกต พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้ ระดับต่ำสุดเท่ากับ -1.188 และสูงสุดเท่ากับ -.623 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 ส่วนค่าความโด่งต่ำสุดเท่ากับ -.920 และสูงสุดเท่ากับ 1.023 ซึ่งค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -10 ถึง +10 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ทั้ง 23 ตัวแปร จำนวน 253 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.469 - 0.797 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่ก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า

ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสององค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.33 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.56 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.33 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมาตรวัดลักษณะของด้านสภาพแวดล้อมภายนอก แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงลักษณะของด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90, 0.91, 0.82 และ 0.75 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.44 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value = 0.48 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.72 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้

แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมาตรวัดลักษณะของด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความใส่ใจในการเรียนรู้ และใส่ใจในความสำเร็จ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91, 0.96, 0.89, 0.85 และ 0.82 ตามลำดับ

3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักด้านการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.44 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.91$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.08 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมาตรวัดด้านการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุมงาน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93, 0.95, 0.92, 0.91 และ 0.94 ตามลำดับ

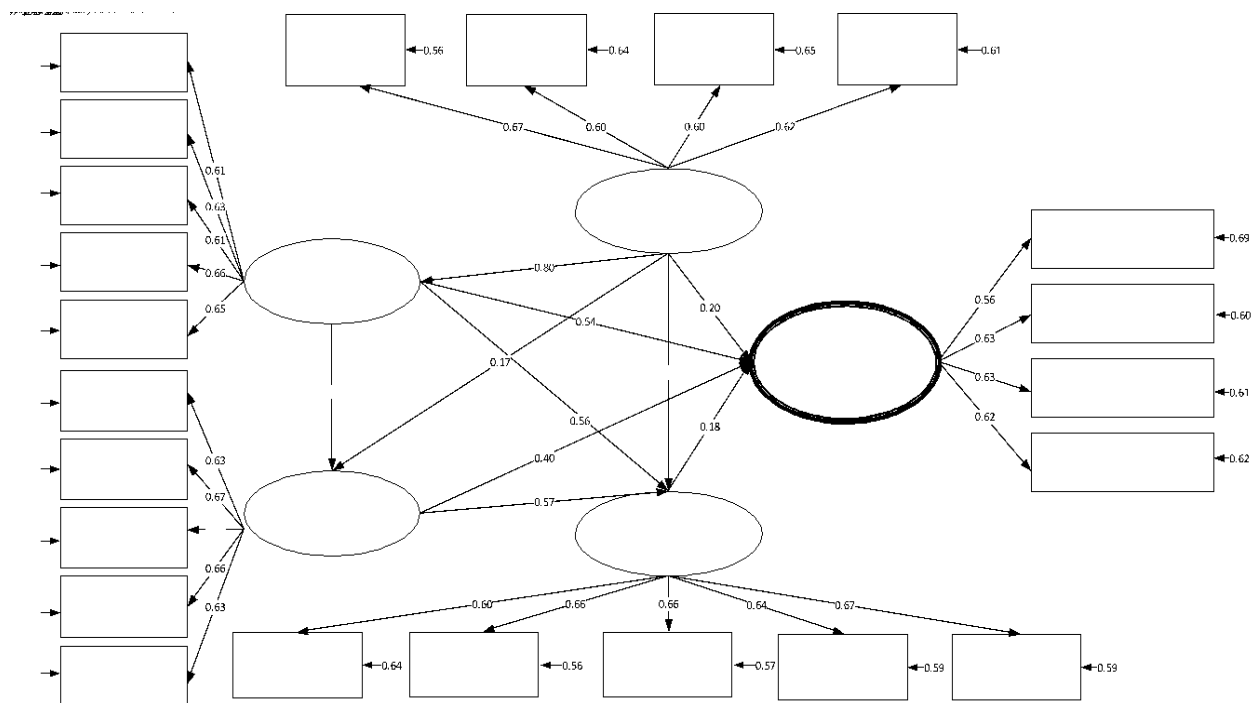
3.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 0.74 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.69$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.37 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 1.00 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมาตรวัดด้านคุณภาพการให้บริการแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89, 0.94, 0.93, 0.94 และ 0.96 ตามลำดับ

3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักด้านความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง องค์ประกอบด้านความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 1.23 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.26$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.23 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัด

ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.99 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.022 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมาตรวัดด้านความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78, 0.95, 0.89 และ 0.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรหลังที่ระบุไว้ในแบบจำลองมาตรวัด และชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองโครงสร้างเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันมากน้อยเพียงใด และแบบจำลองควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะเข้ากับข้อมูลได้ดีที่สุด ในกรณีที่แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการปรับแบบจำลองโดยขอหลักการทดสอบเพื่อการพัฒนาแบบจำลอง (Model Generation-MG) โดยมีการปรับแบบจำลอง (Model Modification indices) และคำนึงถึงเหตุผลเชิงทฤษฎี โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยปรับที่ละพารามิเตอร์ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้าง (หลังปรับโมเดล)

ผลการวิเคราะห์พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้าง (หลังปรับโมเดล) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 118.94 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 1.00$ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.61 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ที่พัฒนาขึ้นมีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยเรียงลำดับตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.54 การบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.40 และคุณภาพการให้บริการ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 แสดงว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร และคุณภาพการให้บริการ สามารถบ่งชี้อนาคตของความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองได้ โดยที่ตัวแปร คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.18 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.80 การบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร สามารถบ่งชี้อนาคตของคุณภาพการให้บริการได้ โดยที่ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการ คุณภาพองค์กร โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.65 การบริหารจัดการ

คุณภาพองค์กร มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สามารถบ่งชี้อนาคตของการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ได้ โดยที่ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการคุณภาพองค์กรมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 แสดงว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถบ่งชี้อนาคตของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเทศไทย ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้า ที่ดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร) จำนวน 460 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 5 ปี มีตำแหน่งงานหัวหน้างาน ผลการศึกษาระดับความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง สภาพแวดล้อมภายนอก คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คุณภาพการให้บริการ และการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง มากที่สุด รองลงมา ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) กำหนดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1.1) มีความใส่ใจในความสำเร็จ โดยมีเป้าหมายในอนาคตอย่างชัดเจน มีมาตรฐานในการวัดระดับการทำงานของตนเอง ซึ่งถูกประเมินจากความพอใจเมื่อทำตามเป้าหมายสำเร็จ และนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จแล้วเป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ 1.2) ความใส่ใจในเรียนรู้ โดยมีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เสมอ มีนำข้อผิดพลาดในอดีตมาเรียนรู้

เพื่อพัฒนาตนเอง และมีการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถคาดการณ์ถึงทิศทางแนวโน้มในอนาคตได้ 1.3) ความสามารถทางนวัตกรรม มีการนำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมในการทำงาน มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ จนเกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญในการประกอบการ และมีการพัฒนาเว็บไซต์และรูปแบบในการใช้งานของเว็บไซต์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและใช้งานง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้ ความมั่นใจในตนเอง กลยุทธ์ระดับองค์กร ความอดทน รายได้ต่อเดือนอายุ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ความคิดเชิงนวัตกรรม เพศ เงินลงทุน ความต้องการความสำเร็จขนาดของกิจการ และตำแหน่ง ตามลำดับ และวันวิสาข โศกพรหมอนันต์ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ

2) กำหนดคุณภาพการให้บริการ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 2.1) มีความเห็นอกเห็นใจ โดยที่ผู้ตั้งสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ตลอดจนมีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า 2.2) มีการตอบสนองต่อความต้องการบริการ โดยต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงรายละเอียดการให้บริการทุกครั้ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ 2.3) มีความน่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการ มีความสม่ำเสมอ ในการให้บริการทุกครั้ง และมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์ (2562) ได้ศึกษา คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการ ถือเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับในช่วงเวลาที่มารับบริการ

3) กำหนดแนวทางการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 3.1) จัดการองค์การ โดยจะต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานในองค์กร นำเอาแผนงานที่กำหนดไว้มากำหนดหน้าที่

สำหรับบุคลากรหรือกลุ่มบุคคลที่จะปฏิบัติภายในองค์กร และมีการจัดทำโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร 3.2) ประสานงาน โดยจะต้องอำนวยความสะดวกในการทำงานที่ราบรื่น เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่วางไว้ สื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับความรู้ คำชี้แนะ กฎระเบียบ และข้อมูลที่เป็นต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน และดำเนินการให้หน่วยงานมีสัมพันธภาพในการปฏิบัติงานระหว่างกันเป็นไปอย่างสอดคล้อง 3.3) สั่งการ โดยมีการเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการ มีการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด และมีจริยธรรม มีการควบคุมบังคับบัญชาให้การทำงานของพนักงานในกิจการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในด้านของความใส่ใจในความสำเร็จ ความใส่ใจในเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มีการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปทั้ง 2 ส่วนมาเสนอแนะแนวทางการสร้างรูปแบบความสำเร็จของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ดังนี้

1) กำหนดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1.1) มีความใส่ใจในความสำเร็จ โดยมีเป้าหมายในอนาคตอย่างชัดเจน มีมาตรฐานในการวัดระดับการทำงานของตัวเอง ซึ่งถูกประเมินการความพอใจเมื่อทำตามเป้าหมายสำเร็จ และนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จแล้วเป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ 1.2) ความใส่ใจในเรียนรู้ โดยมีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เสมอ มีนำข้อผิดพลาดในอดีตมาเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง และมีการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถคาดการณ์ถึงทิศทางแนวโน้มในอนาคตได้ 1.3) ความสามารถทางนวัตกรรม มีการนำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมในการทำงาน มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ จนเกิดความชำนาญและเชี่ยวชาญในการประกอบการ และมีการพัฒนาเว็บไซต์และรูปแบบในการใช้งานของเว็บไซต์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและใช้งานง่าย

2) กำหนดคุณภาพการให้บริการ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 2.1) มีความเห็นอกเห็นใจ โดยที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนมีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า 2.2) มีการตอบสนองต่อความต้องการบริการ โดยต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงรายละเอียดการให้บริการทุกครั้ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ 2.3) มีความน่าเชื่อถือ โดยจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในการบริการ มีความสม่ำเสมอ ในการให้บริการทุกครั้ง และมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมในการให้บริการ

3) กำหนดแนวทางการบริหารจัดการคุณภาพองค์กร ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 3.1) จัดการองค์การ โดยจะต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานในองค์กร นำเอาแผนงานที่กำหนดไว้มากำหนดหน้าที่สำหรับบุคลากรหรือกลุ่มบุคคลที่จะปฏิบัติภายในองค์กร และมีการจัดทำโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร 3.2) ประสานงาน โดยจะต้องอำนวยความสะดวกให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่วางไว้ สื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับความรู้ คำชี้แนะ กฎระเบียบ และข้อมูลที่เป็นต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน และดำเนินการให้หน่วยงานมีสัมพันธภาพในการปฏิบัติงานระหว่างกันเป็นไปอย่างสอดคล้อง 3.3) ส่งเสริม โดยมีการเลือกวิธีการทำงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการ มีการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดและมีจริยธรรม มีการควบคุมบังคับบัญชาให้การทำงานของพนักงานในกิจการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

รายการอ้างอิง

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2552). *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,
- จักรพันธ์ กิตติณรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภักย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(1), 135-151
- จักรวาล วงศ์มณี. (2561). สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทยและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(2). 66-78.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และถนอม คณิตปัญญาเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง*, 9(5), 240-251.

- เพ็ญพร ปุกหุด. (2563). *ความสำเร็จของผลการดำเนินงาน ภายใต้ทรัพยากร โลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสามารถของธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ของประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- มนัญญ พรหมลักษณ์. (2564). *การจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 583-595.*
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 967-988.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โควิดคันราคารถมือสองไทยปรับขึ้นชั่วคราว...จับตาสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถมือสองออนไลน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.*
- สวลี วงศ์ไชยา และ พิษณุดา พันผา. (2561). *อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(2), 139-152.*
- สุรพันธ์ จันทแดนสุวรรณ. (2560). *หลักการบริหารธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท จุดทอง จำกัด.*
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2(2), 49-69.*
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Sciences.