DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i2.269763

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา

Factors Affecting the Success of Young Online Business Entrepreneurs in Yala Vocational College

ธนาทิพย์ มุกข์โตเกียว[1*] และ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล[2]
Thanatip Mooktokyo[1*] and Woraluck Lalitsasivimol[2]

วันที่รับบทความ : 24/09/2566
วันแก้ไขบทความ : 03/12/2566
วันตอบรับบทความ : 25/12/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ (นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทุกสาขาวิชา) ที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา เป็นนักศึกษาที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า) ส่งเชิงบวกผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความสำเร็จ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ วิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the success level of young online business entrepreneurs in Yala Vocational College (2) to study the factors and characteristics of entrepreneurs. Factors of online marketing strategies and customer

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Master of Business Administration student, Hatyai Business School, Hatyai University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Assistant Professor Dr., Hatyai Business School, Hatyai University
* Corresponding author; email: thanatip625@gmail.com

relationship management factors that affect the success of young online business entrepreneurs in Yala Vocational College. The target population is young online business entrepreneurs (students pursuing advanced vocational certificates in all professional fields) who are currently studying at Yala Vocational College. The sample size for this research is determined using the sample size calculation method, and it is set at 202 individuals and using the stratified sampling method. Using a questionnaire as a research tool. Statistical data analysis by averaging Standard deviation and multiple regression analysis (Stepwise Multiple Regression Analysis)

The results of the research found that 1. The overall level of success of young online business entrepreneurs in Yala Vocational College is at a high level. 2. Positive statistical significance is found in the factors related to entrepreneurs' characteristics (risk-taking, self-identity, and aspiration for success), online marketing strategy factors (price, distribution channels, product, and marketing promotion), and customer relationship management factors (understanding customer expectations and building relationships with customers). This positively influences the success of young online business entrepreneurs in Yala Vocational College at a significant statistical level of .01.
Keywords: Success of young online business, entrepreneurs, Yala Vocational College

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมโลกและสังคมไทยให้มีความสุขจำเป็นต้องรู้จักการเอาตัวรอดจากการพึ่งเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์นำเทคโนโลยีเป็นตัวกระตุ้นต่อการตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ (Yotkaew, 2021) เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมของอินเตอร์เน็ตที่สร้างผลกำไรได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ใหม่ ๆ (Kaewchua et al., 2019) ดังนั้น ผู้ริเริ่มการทำธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่อายุยังน้อยหรือเรียกกันว่าผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ เพราะบุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่น ดิ้นรน และพยายามต่อการศึกษาค้นคว้าในการสร้างโอกาสต่าง ๆ ต่อการดำรงชีวิตอย่างสุขสบาย แม้จะเผชิญปัญหาต่าง ๆ ต่อการทำธุรกิจของตนเอง เพราะผู้ประกอบการรุ่นเยาว์สามารถนำทักษะทางด้านอินเตอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ต่อกระบวนการต่าง ๆ ในการทำธุรกิจได้อย่างมีคุณภาพ โดยทั่วไปผู้ประกอบการรุ่นเยาว์จะมีโลกทัศน์ที่เปิดกว้างมากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ใหญ่ เพราะในโลกปัจจุบันผู้ประกอบการรุ่นเยาว์อยู่ในยุคดิจิทัล สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ ทำให้มีการติดต่อสื่อสารหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นสามารถหาประสบการณ์ต่าง ๆ ได้จากโลกอินเตอร์เน็ตมาพัฒนาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ (Sihatulanon, 2017)

การวางแผนต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการทำธุรกิจออนไลน์ คือกระบวนการที่จำเป็นของผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ได้อย่างแท้จริง (Panya, 2019) อีกทั้งคุณลักษณะที่โดดเด่นส่วนตัวของผู้ประกอบการสามารถนำมาสความสำเร็จด้วย

การนำโอกาส และแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจและความทุ่มเทด้วยความพยายามต่อสิ่งต่าง ๆ อันจะสามารถเป็นแรงกระตุ้นได้อย่างแท้จริง คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญที่สุดในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การประดิษฐ์คิดค้น การบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศตลอดจนเป็นผู้จุดชนวนการเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอใฝ่ใจการเรียนรู้ และความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Chokphonmornan, 2014) ในขณะที่การรักษาลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีสามารถก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นการตลาดยุคใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม เช่น การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มุ่งสู่การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Praditthakorn, 2013)

ปัญหาการว่างงานของบัณฑิตที่เพิ่งจบกำลังกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ จากรายงานของยูนิเซฟ (UNICEF) หรือองค์การกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติได้รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีอัตราการว่างงานสูงขึ้น และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อประกอบอาชีพสูงถึง 1.3 ล้านคน (UNICEF Thailand, 2018) การสร้างผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ จึงกลายมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ (European Training Foundation, 2014) และในปัจจุบันกลุ่มเยาวชนไทย กลุ่มวัยรุ่น เริ่มต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นโดยมีทัศนติเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ เช่นมองว่ามีความเป็นอิสระ เป็นอาชีพที่มีเกียรติและสามารถสร้างรายได้รวมถึงความมั่งคั่งให้กับชีวิตอย่างรวดเร็วกว่าการประกอบการอาชีพอื่น ๆ ประกอบกับปัญหาเรื่องการสร้างงาน เพื่อรองรับกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ (Traiphopsakul, 2018)

ซึ่งปัจจุบันนักศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา เป็นผู้เรียนสายอาชีพ และมีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอย่างดี และต้องการที่จะสร้างรายได้ให้ตนเองและครอบครัวอย่างยั่งยืน อีกทั้งสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

ดังนั้นด้วยข้อมูลบริบทข้างต้นที่กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา เนื่องจากในปัจจุบันนักศึกษามุ่งมั่นแสวงหารายได้เพื่อบรรเทาภาระของครอบครัวและมีความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต อีกทั้งสามารถแก้ปัญหาการว่างงานของนักศึกษาได้ โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ได้นอกจากนี้ข้อมูลที่จะได้รับนั้นไม่ใช่เพียงแต่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจออนไลน์เท่านั้นที่จะได้ประโยชน์ หากแต่บุคคลอื่นที่มีความสนใจในด้านการทำธุรกิจ ก็สามารถที่จะนำเอาผลการศึกษาที่ได้รับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำธุรกิจของตนได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา

ทบทวนวรรณกรรม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำตามเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีผลการดำเนินธุรกิจที่บรรลุเป้าหมาย สามารถรับรู้ได้จาก ลูกค้า การเติบโตของธุรกิจ มียอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนสามารถสร้างชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักได้ (Piamchai et al,2015)

แนวคิดของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Wongchaiya and Phuenpha (2018) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ด้านต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ มีและมีวิธีในการขยายตลาด โดยผู้บริหารสามารถรับรู้ถึงธุรกิจของตนเองอย่างมีระบบ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งจากการสังเคราะห์งานวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรด้านความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอใฝ่ใจการเรียนรู้ และความใฝ่ใจในความสำเร็จ มาใช้ในการศึกษาเนื่องจาก ผู้วิจัยมองว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายและเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการพึงมี

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

Pongsawittayaphanu and Roj-anusorn (2022) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาใช้งานเพื่อความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และเป็นสื่อกลาง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตกับวิธีการทางการตลาดอย่างลงตัวระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งจากการสังเคราะห์งานวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และ การรักษาความเป็นส่วนตัว มาใช้ในการศึกษาเนื่องจาก ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถนำไปศึกษาในงานวิจัยได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Kitruangroj (2014) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการใด ๆ ก็ตามที่ใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือ บุคลากร และเทคโนโลยีที่มีหลักการอย่างถูกต้อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้าและการบริการขององค์กร สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและการบริการ รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เกิดผลกำไรและจูงใจลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการสังเคราะห์

งานวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรด้าน การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า มาใช้ในการศึกษาเนื่องจาก ผู้วิจัยมองว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายและการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ ตัวแปรข้างต้นจึงสามารถนำมาวัดในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jankanakittikul et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเงิน การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การให้อำนาจ การรับฟังความคิดเห็น การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

Hassaro (2022) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พลังในธุรกิจ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 58.80

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารบทความทางวิชาการต่าง ๆ ของนักวิชาการแต่ละท่าน ผู้วิจัยพบว่า มีปัจจัยต่าง ๆ หลายประการทั้งเกิดจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ปรากฏดัง Figure 1

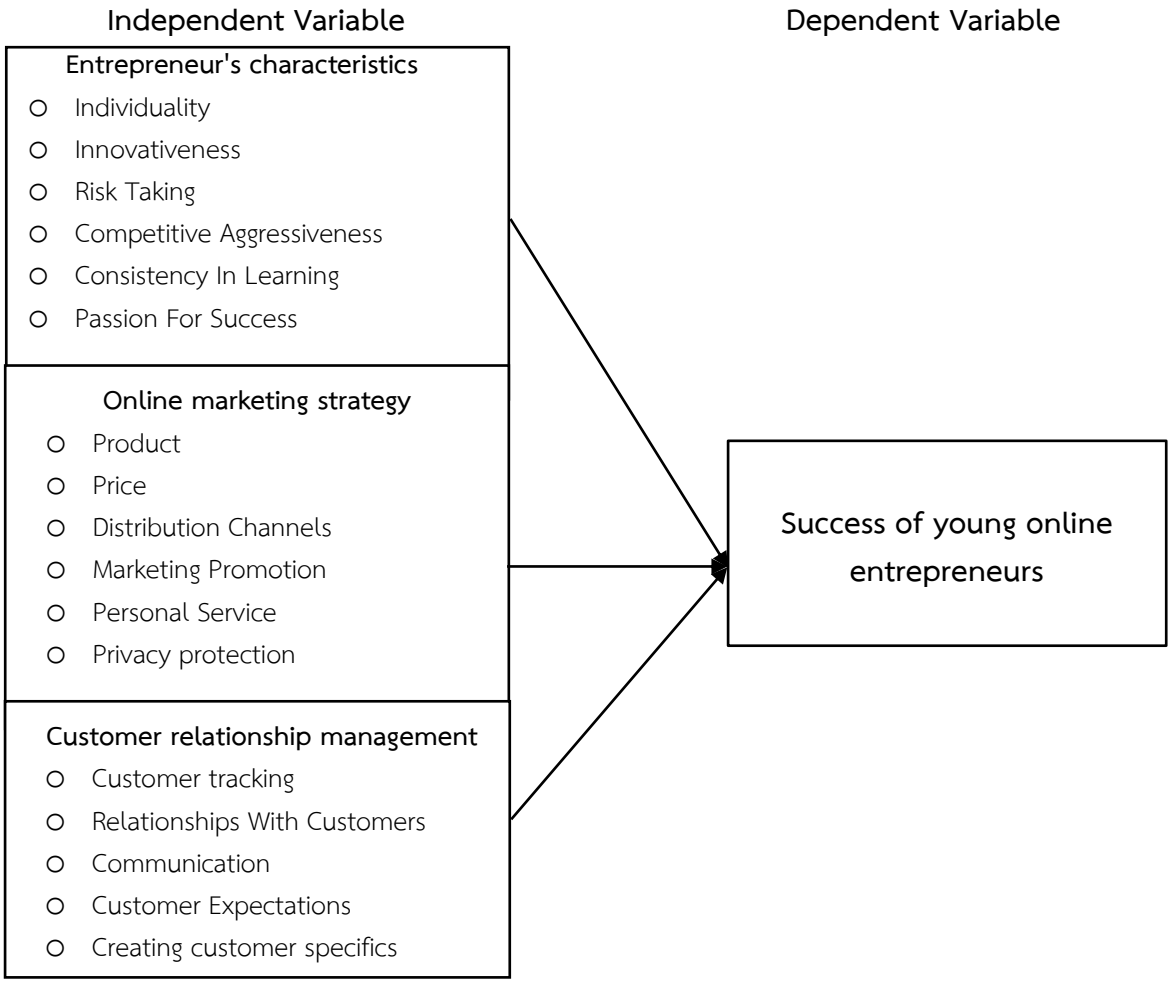

Figure 1 Research Concept Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ (นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงทุกสาขาวิชา) ที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา เป็นนักเรียนที่ประกอบธุรกิจออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 405 คน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 2003) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 202 คน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตามหลักการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรตามสาขาวิชา

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ รวมจำนวนทั้งหมด 7 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง 2) ความมีนวัตกรรม 3) ความกล้าเสี่ยง 4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน 5) ความสม่ำเสมอใฝ่ใจการเรียนรู้ และ 6) ความใฝ่ใจในความสำเร็จ รวมจำนวนทั้งหมด 25 คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การให้บริการส่วนบุคคล และ 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว รวมจำนวนทั้งหมด 26 คำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ติดตามลูกค้า 2) สัมพันธภาพกับลูกค้า 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 4) การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า และ 5) การให้ความเฉพาะเจาะจงลูกค้า รวมจำนวนทั้งหมด 16 คำถาม

โดยคำถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.821 และ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.66 – 1.00

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ และ ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และ ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักของการศึกษา

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาที่ดีที่สุด และสร้างสมการณ์พยากรณ์ว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์

Table 1 Mean, Standard Deviation, Rank and Level of Overall Variable

Variables	Level of Opinion			
	$\bar{x}$	S.D.	rank	level
the success of young online business entrepreneurs	4.05	0.33	4	high
Entrepreneur's characteristics	4.23	0.23	2	highest
online marketing strategy	4.19	0.21	3	high
Customer relationship management	4.31	0.23	1	highest
Total	**4.19**	**0.25**		**high**

จาก Table 1 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.23) คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.23) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.21) และ อยู่ในลำดับน้อยที่สุดคือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.23)

Table 2 Stepwise Multiple Regression Analysis of Entrepreneurial Characteristics Factors Affecting the Success of Young Online Business Entrepreneurs in Yala Vocational College

Entrepreneur's characteristics	R	R^2	Adj R^2	SE	sig
Risk-taking aspect	.381	.145	.141	.309	.000
The courage to take risks the aspect of being yourself	.431	.186	.177	.302	.000
The risk-taking aspect the individuality aspect the desire for success	.452	.204	.192	.300	.000

** p<.01, * p<.05

จาก Table 2 แสดงว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา มีเพียง 3 ด้าน จาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และ ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาได้ร้อยละ 20.40 ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ .300 และ ค่า Tolerance มีมากกว่าอยู่ระหว่าง .10 – 1.00 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.712 + .242_{\text{Risk-taking aspect}} + .174_{\text{the individuality aspect}} + .140_{\text{the desire for success}}$$

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาที่ดีที่สุด และ สร้างสมการพยากรณ์ว่า

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา

Table 3 Stepwise Multiple Regression Analysis of Online Marketing Strategy Factors that Affect the Success of Young Online Business Entrepreneurs in Yala Vocational College.

Online marketing strategy	R	R^2	Adj R^2	SE	sig
Price	.320	.102	.098	.317	.000
Price, distribution channel	.405	.164	.155	.306	.000
Price, distribution channel, product	.454	.206	.194	.299	.000
Price, distribution channel, product, marketing promotion	.491	.241	.225	.293	.000

** p<.01, * p<.05

จาก Table 3 แสดงว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา มีเพียง 4 ด้าน จาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาได้ร้อยละ 24.10 ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ .293 และ ค่า Tolerance มีมากกว่าอยู่ระหว่าง .10 – 1.00 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .136 + .211_{\text{Price}} + .209_{\text{distribution channel}} + .201_{\text{product}} + .136_{\text{marketing promotion}}$$

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาที่ดีที่สุด และ สร้างสมการพยากรณ์ว่าปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา

Table 4 Stepwise Multiple Regression Analysis of Customer Relationship Management Factors Affecting the Success of Young Online Business Entrepreneurs in Yala Vocational College

Customer relationship management	R	R^2	Adj R^2	SE	sig
Understanding customer expectations	.277	.077	.072	.321	.000
Understanding customer expectations, customer relations	.320	.102	.093	.317	.000

** p<.01

จาก Table 4 แสดงว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา มีเพียง 2 ด้าน จาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาได้ร้อยละ 10.20 และ

ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ .317 และ ค่า Tolerance มีมากกว่าอยู่ระหว่าง .10 – 1.00 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .202_{\text{Understanding customer expectations}} + .161_{\text{customer relations}}$$

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา มีการอภิปรายผลดังนี้

(1) ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการออนไลน์เห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นรู้จักในสังคมทั่วไป มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่จะทำการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewchua et al. (2019) พบว่า ระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล มีความสำคัญมาก และ สอดคล้องกับ Rasameechot (2021) พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยเฉพาะ ด้านความน่าเชื่อถือสำคัญมากที่สุด

(2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และ ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ) ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tangsongcharoen (2015) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานอันนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจ และ งานวิจัยของ Thurathammanon (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีความคิดเห็นของเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thanhakorn and Pasunon (2019)ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอใฝ่ใจในการเรียนรู้ และความใฝ่ใจในความสำเร็จ

(3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rinrattanakorn et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP คือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และเมื่อพิจารณา

โดยจำแนกประเภท ของสินค้า OTOP พบว่า ในส่วนของ กลยุทธ์ 7Ps ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wongnitchakul (2007); Wiwatcharoenwong (2010) กล่าวว่า กลยุทธ์ตลาด หมายถึง องค์ประกอบตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งมีสวนประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมทั้งการให้บริการส่วนบุคคล โดยการทุกด้านมีความสอดคล้องและมีความจำเป็นต่อการขายสินค้าทางออนไลน์

(4) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า) ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulworawit (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chatwattana (2013) กล่าวว่า บริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่านกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยี การปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen and Waring (2013) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ ที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่ใช้วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของผู้ถือหุ้นให้เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีสำคัญและส่วนของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการผนวกรวมเอาศักยภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดและบริหารความสัมพันธ์นั้นเพื่อสร้างผลกำไร ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจะให้โอกาสในการใช้ข้อมูลเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจลูกค้าและสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า การดำเนินการนี้ต้องมีการบูรณาการของกระบวนการต่าง ๆ ข้ามสายงานบุคคลเพื่อการใช้งานและความสามารถในการทำการตลาดที่เปิดใช้งานข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีและแอพพลิเคชั่นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ดังนั้น ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการสร้างบรรยากาศและทัศนคติที่ดีในการทำงานในสถานการณ์ที่กดดัน และ ควรมีการปรับตัวให้พร้อมเผชิญหน้ากับความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้หรือมีความสนใจเป็นต้นทุน เพราะเมื่อพบเจอกับปัญหาก็จะพยายามหาแนวทางแก้ไขและมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ท้าทายความสามารถ

(2) จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ

ออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ดังนั้น ควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ลูกค้าเก่าช่วยแชร์เว็บเพจของร้าน แนะนำหรือบอกต่อแก่เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อเป็นการช่วย เพิ่มลูกค้าใหม่ให้แก่ธุรกิจ โดยอาจสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าเก่าด้วย

(3) จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลา ดังนั้น ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอและวางแผนการปรับปรุงเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษา จำนวนลูกค้ารายเก่าที่ยังอยู่/ความจงรักภักดีให้คงอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ และ การสื่อสารเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์รุ่นเยาว์ในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาเพิ่มเติม

(2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์กับธุรกิจออฟไลน์เพิ่มเติมเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจต่อไป

(3) ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในวิทยาลัยอาชีวศึกษายะลาเท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังสถานศึกษาอื่น หรือ จังหวัดใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

(4) ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาด้านการสร้างกิจการรูปแบบออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Bangmo, S. (2009). *Organization and Management.* Bangkok: Wittayapat Company Limited.

Chokphonmornan, W. (2014). Characteristics of Entrepreneurs that Influence Success in Business Operations of Store Operators in Don Wai Floating Market Nakhon Pathom Province. *Articles on Humanities, Social Sciences and Arts, 10*(2), 84-93.

Chusriphat, P. (2021). *Online Marketing Strategies for the Success of the Food Product Production Business of Small and Medium Enterprises (SME) Group, Northeastern Region.* Doctor of Philosophy Degree Program Department of Business Administration and Digital Innovation, Maha Sarakham University.

Hasrok, K. (2022). Online Marketing Strategies that Influence the Success of Community. *Suranaree Technology Journal, 15*(2), 1-17.

Kaewchua, S, Phangnirun, B., & Kothathan. T. (2019). Factors of Importance the Success of Online Business Entrepreneurs in the Digital Age. *Industrial Technology Journal, 15*(2), 33-44.

Kitruangroj, W. (2014). *Customer Relationship Management that affects Customer Response and Results Operate the Electronic Commerce Business in the Country.* Thesis for the Master program. Silpakorn University.

Kulworawit, T. (2022). *Factors in Quality and Worthiness of Service use and Customer Relationship Management that affects the Behavior of Choosing Parcel Delivery Services for Social Commerce Entrepreneurs in Thailand.* Thesis for the Master of Business Administration degree program. Prince of Songkla University.

Laisethakul, K. (2005). *Critical Success Factors for E-commerce in Thailand: A multiple Case Study Analysis.* Thesis for the Master program. Auburn University.

Malaikaew, R. (2018). Marketing Strategies and Operations of Product Entrepreneurs that affect Success in Business Central Vegetable and Fruit Market in Western Thailand. *Journal of Management Science, 5*(2), 243-2007.

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The Adoption of Customer Relationship Management (CRM) Technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 20*(4), 824–848.

Panya, A. (2019). *Factors in the Online Marketing Mix that Affect the Decision to Buy Fashion Clothes through Online Society (Facebook) of Undergraduate Students in Universities in Mueang District, Chiang Mai Province.* Master of Business Administration. Chiang Mai Rajabhat University.

Pongsawittayaphanu. P., & Roj-anusorn. S. (2022). *E-marketing, Drilling into Online Marketing Techniques.* Bangkok: Phongwarin Printing.

Piamchai, P., Kupimai, S., & Anukanon, S. (2015). *Strategies and Success of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises in Bangkok and Surrounding Areas.* Research, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Ratchatanon, O. et al. (2019). *Impact of E-commerce Business on Local Entrepreneurs.* Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Commerce_ paper.pdf

Rasameechot, B. (2021). Factors for Success in the Indie Coffee Shop Business in the Lower Central Region of Thailand. *Thonburi University Journal of Humanities and Social Sciences, 2*(15), 137-149.

Rattanadit. P. (2012). *Factors affecting the Success of Online Businesses.* Master of General Management Faculty of Business Administration.University of Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Rinratanakorn, P., Darawong, C., & Chaichinda, C. (2015). *Factors Affecting the Success of OTOP Products in Chonburi Province.* Master's degree thesis. Burapha University.

Saengwongsawang,T., & Chittimongko, S. (2020). Online Marketing Strategies that affect Business Success. Marketing of the Local Cloth Business in the Northeastern Region. *Journal of Roi Et Rajabhat University, 15*(2), 49 -60.

Sihatulanon,S. (2017). *Environmental Factors that Support Young Entrepreneurs.* Bachelor of Business Administration Thesis. Silpakorn University.

Sirikutta, S. (2013). *Creative Economy Strategies that affect the Success of Business Organizations: Case Study of Industrial Entrepreneurs in the Upper Central Region.* Master of Business Administration Research Department of Business Administration. Srinakharinwirot University.

Thanasut, D. (2013). *Factors of Marketing Strategies and Social Media that Influence the Success of Operating a Premium Low-Fat Cake Shop of Entrepreneurs in Bangkok.* Master of Business Administration Program.Bangkok University.

Thanhakorn, T., & Pasunon, P. (2019). Factors Influencing the Decision to use True Coffee Coffee Shop (True Coffee) in Bangkok. *Journal of Doctoral Studies in Social Sciences, 6*(3), 169-180.

Thawinan, K., Thampattanakul, M., Chaiyada, E., Waewmayura, K., Srisawat, N., & Dansombun, S. (2020). *Management Styles that affect the Success of Senior Citizen Business Management in Thailand.* Master of Business Administration, Bangkok University.

Traiphopsakul. S. (2021). *Principles of Marketing for Entrepreneurs.* Bangkok: Chula Book Center.

Wongchaiya, S., & Phunpha, P. (2018). The influence of Business Strategies and Entrepreneurial Characteristics that affect the Success of Small and Medium-Sized Businesses. *Journal of the Researchers Association, 23*(2), 139-152.

Yamane, Taro. (2003). *Statistics: An Introductory Analysis.* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.