

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF ONLINE BUSINESS  
ENTREPRENEURS IN BANGKOK

พิชชาพร เรืองช่วย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยคุณลักษณะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความสำเร็จ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

### ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of success of online business entrepreneurs in Bangkok; and (2) to study the factors and characteristics of entrepreneurs. Factors of online marketing strategies and customer relationship management factors that affect the success of online business entrepreneurs in Bangkok

This research was the quantitative research. The population is online business entrepreneurs in Bangkok. The exact number is not known. A sample group of 400 people used purposive sampling. Using a questionnaire as a research tool. Statistics used in the research include mean, percentage, standard deviation. and analysis of multiple regression equations

The results of the findings were found that: (1) the overall level of success of online business entrepreneurs in Bangkok is at a high level (2) characteristic factors affecting the success of online business entrepreneurs in Bangkok were found to be all 3 factors: risk appetite side of self and the desire for success There was a statistically significant difference at the .01 level. Factors of online marketing strategies that affect the success of online business entrepreneurs in Bangkok were found to have a total of 4 factors: price, pace product side Marketing promotion There is a statistically significant difference at the .01 level. Customer relationship management factors that affect the success of online business entrepreneurs in Bangkok are found to be 2 factors: understanding customer expectations and Relationships with customers There is a statistically significant difference at the .01 level.

**Keywords:** Success, Online Business Entrepreneur

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้อาศัยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขัน ในปัจจุบัน มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่ากันว่าอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เช่น ผลกระทบจากโรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้หลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยออกกฎหมายจำกัดการเดินทางออกนอกเคหสถาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ ซึ่งหากยังขายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นถึง 50.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของประชากรในประเทศ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เช่น Shopee.com, Lazada.com ผ่านตลาดการแลกเปลี่ยนสินค้า (Classified Website) เช่น Kaidee.com, Prakard.com ผ่านร้านค้าออนไลน์ของธุรกิจเอง (Brand.com) เช่น Lotuss.com, UNIQLO.com และผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2562) จึงส่งผลให้ธุรกิจ e-Commerce มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงปี 2562-2564 ที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปีและคาดว่าปี 2565 e-Commerce กลุ่ม Business to Custome : B2C จะมีมูลค่าราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.5 (YOY) จากสาเหตุภาวะเงินเฟ้อ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ความไม่แน่นอนของโรคระบาด COVID-19 และผลกระทบจากสถานการณ์สงครามที่อาจยืดเยื้อระหว่างรัสเซียกับยูเครนอีกทั้งมูลค่าตลาด B2C E-Commerce ปี 2565-2566 จะเติบโตชะลอลงหลังจากที่เร่งตัวสูงด้วยอัตราเลขสองหลักในช่วงโควิด-19 โดยในปี 2566 คาดว่าตลาดอาจขยายตัวราว ร้อยละ 4-6 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000 – 618,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโตในอัตราที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26 ต่อปี โดยจำนวนผู้ใช้บริการ E-Commerce รายใหม่ น่าจะเริ่มอึมตัวหลังจากที่เข้ามาเป็นจำนวนมากในช่วงโควิด - 19 รวมถึงค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้นยังคงกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคให้มีการใช้จ่ายอย่างจำกัด (ศุภชัยวิชัยกรไทย, 2565)

อีกทั้งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ทำให้มีการปรับใช้สิ่งรอบตัวในการทำธุรกิจเพื่อสามารถแข่งขันต่อผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ต่อการกระตุ้นลูกค้าในการทำธุรกิจออนไลน์โดยความสำเร็จมีความหลากหลายในแต่ละบุคคล เช่น รับรู้จากความพึงพอใจของลูกค้า รับรู้จากผลกำไร รับรู้จากจำนวนพนักงาน รับรู้จากชื่อเสียงในตัวผู้ประกอบการ และรับรู้จากความจงรักภักดี (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) เพราะความสำเร็จของธุรกิจ คือ

ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจหรือบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนต่อผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง (สมคิด บางโม, 2552)

การวางแผนต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจออนไลน์ มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการทำธุรกิจออนไลน์ คือกระบวนการที่จำเป็นของผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ได้อย่างแท้จริง (อรุณทัย ปัญญา, 2562) อีกทั้งคุณลักษณะที่โดดเด่นส่วนตัวของผู้ประกอบการสามารถนำมาสู่ความสำเร็จด้วยการนำโอกาส และแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจและความทุ่มเทด้วยความพยายามต่อสิ่งต่าง ๆ อันจะสามารถเป็นแรงกระตุ้นได้อย่างแท้จริง คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญที่สุดในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นผู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การประดิษฐ์คิดค้น การบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศตลอดจนเป็นผู้จุดชนวนการเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอใฝ่ใจการเรียนรู้ และความใฝ่ใจในความสำเร็จ (วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์, 2557) ในขณะที่การรักษาลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีสามารถก่อให้เกิดความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นการตลาดยุคใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม เช่น การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มุ่งสู่การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ (พรทิพย์ ประดิษฐากร, 2556)

ปัญหาการว่างงานของบัณฑิตที่เพิ่งจบกำลังกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ จากรายงานของยูนิเซฟ (UNICEF) หรือองค์การกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติได้รายงานไว้ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีอัตราการว่างงานสูงขึ้น และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อประกอบอาชีพสูงถึง 1.3 ล้านคน (UNICEF Thailand, 2018) การสร้างผู้ประกอบการ จึงกลายมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการได้รับการยอมรับว่ามีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ (European Training Foundation, 2014) และในปัจจุบันกลุ่มเยาวชนไทย กลุ่มวัยรุ่น เริ่มต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ประกอบการ เช่น มองว่ามีความเป็นอิสระ เป็นอาชีพที่มีเกียรติและสามารถสร้างรายได้รวมถึงความมั่นคงให้กับชีวิตอย่างรวดเร็วกว่าการประกอบการอาชีพอื่นๆ ประกอบกับปัญหาเรื่องการสร้างงาน เพื่อรองรับกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2561)

ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอย่างดี และต้องการที่จะสร้างรายได้ให้ตนเองและครอบครัวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการทำธุรกิจซื้อ-ขาย สินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-

commerce) เป็นวิธีการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทั่วโลกทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ อีคอมเมิร์ซ ใน รูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ทำให้ระบบสารสนเทศ เป็นแหล่งที่มาหลักของการสร้างมูลค่าในการประกอบการในการซื้อ-ขาย ผลิตภัณฑ์และบริการอีกทั้งสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองได้ อย่างง่ายดายและสะดวกสบายกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์ม (Social Media Platform) ที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) Tiktok และไลน์ (Line) ที่ช่วยโปรโมทสินค้าของผู้ประกอบการเพื่อน คนรู้จัก ตลอดจนลูกค้าได้อย่างไม่จำกัดทั้งระยะทางและระยะเวลา รวมทั้งยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ได้อีกด้วย (มนัสวี ลิมปเสถียรกุล. (2564) ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการเป็นผู้ประกอบการของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2566) ยังค้นพบว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีความคิดแตกต่างจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ใหญ่ โดยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความท้าทาย และไม่กลัวความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่มีส่วนทำให้ ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ และสามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้ขยายใหญ่โตได้อย่างมั่นคง

ดังนั้นด้วยข้อมูลบริบทข้างต้นที่กล่าวไว้ ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันบางคนมองหารายได้เสริม มุ่งมั่นแสวงหารายได้เพื่อบรรเทาภาระของครอบครัวและมีความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต อีกทั้งสามารถแก้ปัญหาการว่างงานของประชากรได้ โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการได้นอกจากนี้ข้อมูลที่จะได้รับนั้นไม่ใช่เพียงแต่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจออนไลน์เท่านั้นที่จะได้ประโยชน์ หากแต่บุคคลอื่นที่มีความสนใจในด้านการทำธุรกิจ ก็สามารถที่จะนำเอาผลการศึกษาที่ได้รับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำธุรกิจของตนได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูงมาก
2. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านการเงิน ด้านความต้องการของตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 6 ด้าน แบ่งเป็น 1) ความเป็นตัวของตัวเอง 2) ความมีนวัตกรรม 3) ความกล้าเสี่ยง 4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน 5) ความสม่ำเสมอใฝ่ใจการเรียนรู้ และ 6) ความใฝ่ใจในความสำเร็จ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ด้าน แบ่งเป็น 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การให้บริการส่วนบุคคล และ 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน แบ่งเป็น 1) การติดตามลูกค้า 2) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 3) การบริหารสื่อสารระหว่างกัน 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5) การสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) เนื่องด้วยกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.45 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95%

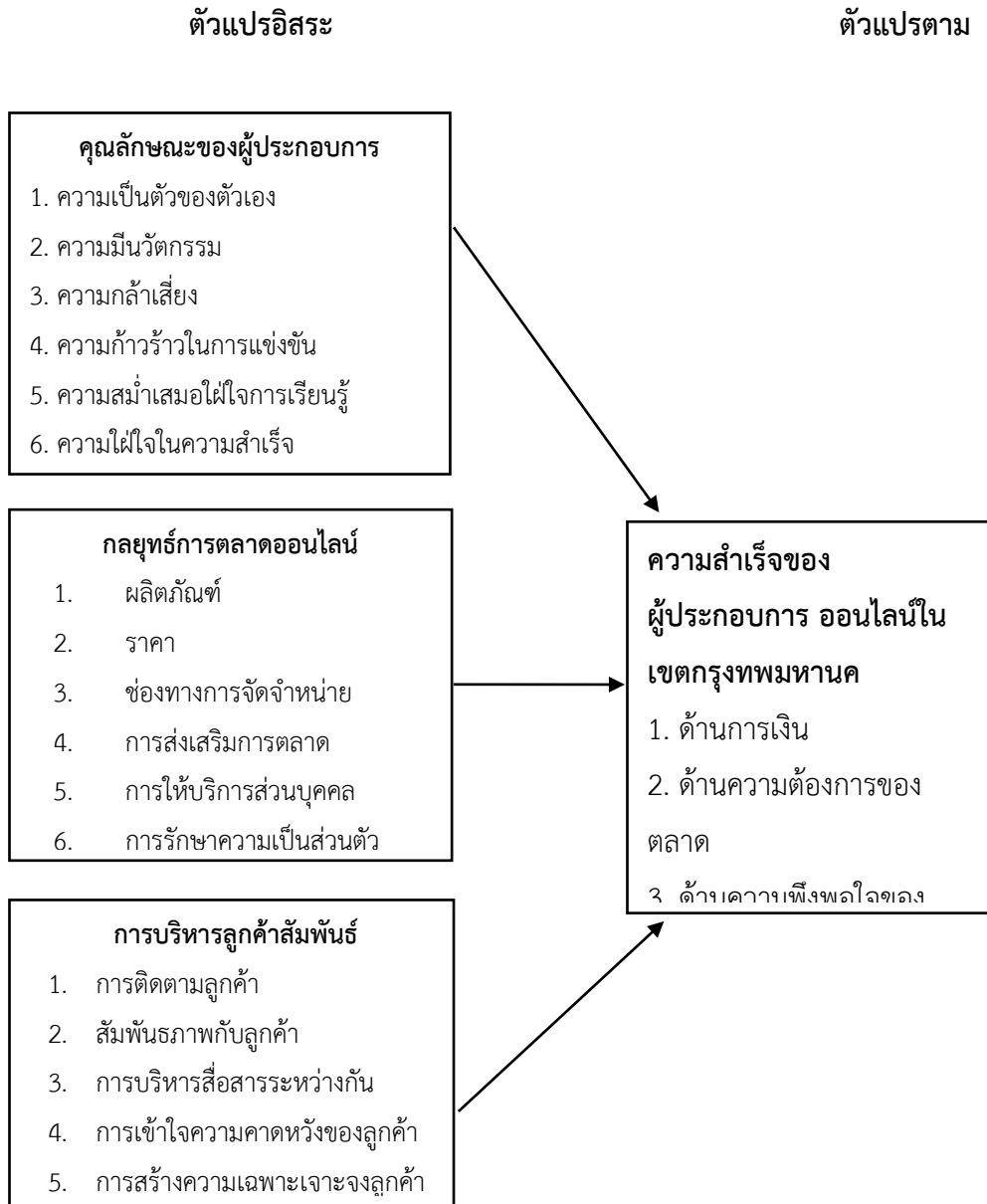
#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2566 - มกราคม 2567

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
  - 1.1 ความหมายของธุรกิจออนไลน์
  - 1.2 ความหมายของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์
  - 1.3 ตัวแปรการวัดของความสำเร็จของผู้ประกอบการ
  - 1.4 แบบวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- 2 แนวคิดของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
  - 2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ
  - 2.2 ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
  - 2.3 ตัวแปรการวัดของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
  - 2.4 แบบวัดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
  - 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จ
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
  - 3.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
  - 3.2 ตัวแปรการวัดของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
  - 3.3 แบบวัดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
  - 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จ
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
  - 4.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
  - 4.2 ตัวแปรการวัดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
  - 4.3 แบบวัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977)



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการและแนวคิดการประกอบธุรกิจออนไลน์ รวมทั้งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบ่งเป็น 1) เพศ 2) อายุ 4) ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และ 5) ประเภทธุรกิจที่ทำ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 7 คำถาม เป็นการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท ดังนี้ 1) เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) เห็นด้วยน้อย 3) เห็นด้วยปานกลาง 4) เห็นด้วยมาก และ 5) เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ รวมจำนวนทั้งหมด 25 คำถาม เป็นการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท ดังนี้ 1) เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) เห็นด้วยน้อย 3) เห็นด้วยปานกลาง 4) เห็นด้วยมาก และ 5) เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ รวมจำนวนทั้งหมด 26 คำถาม เป็นการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท ดังนี้ 1) เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) เห็นด้วยน้อย 3) เห็นด้วยปานกลาง 4) เห็นด้วยมาก และ 5) เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 3 คำถาม รวมจำนวนทั้งหมด 16 คำถาม เป็นการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท ดังนี้ 1) เห็นด้วยน้อยที่สุด 2) เห็นด้วยน้อย 3) เห็นด้วยปานกลาง 4) เห็นด้วยมาก และ 5) เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะ

การแปลความหมายของข้อคำถาม ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการและ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ตลาดออนไลน์รวมทั้งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผู้วิจัยมีเกณฑ์การพิจารณาจากการคำนวณอันตรภาคชั้นซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ Google form ส่งไปตามแพลตฟอร์มของธุรกิจออนไลน์

3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้
 

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายระดับความสำเร็จ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สถิติที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์และสร้างสมการพยากรณ์

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ( $\bar{x}$  = 4.31, S.D. = 0.23) คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\bar{x}$  = 4.23, S.D. = 0.23) และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ( $\bar{x}$  = 4.19, S.D. = 0.21) และ อยู่ในลำดับน้อยที่สุดคือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\bar{x}$  = 4.50, S.D. = 0.23)

### **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอใส่ใจในการเรียนรู้ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความสม่ำเสมอใส่ใจในการเรียนรู้ ( $\bar{x}$  = 4.39, S.D. = 0.34) ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ( $\bar{x}$  = 4.37, S.D. = 0.33) และ ด้านความมีนวัตกรรม ( $\bar{x}$  = 4.33, S.D. = 0.37) และ อยู่ในลำดับน้อยที่สุดคือ ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ( $\bar{x}$  = 4.03, S.D. = 0.41)

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์**

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.30$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.39$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.34$ ) และ อยู่ในลำดับน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.32$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้ความเฉพาะเจาะจงลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.35$ ) ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ( $\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.38$ ) ด้านการติดตามลูกค้า ( $\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.39$ ) และ อยู่ในลำดับน้อยที่สุดคือ ด้านการให้ความเฉพาะเจาะจงลูกค้า ( $\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.40$ )

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่ำ จำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. ด้านความสม่ำเสมอใฝ่ใจการเรียนรู้ (Learning) กับ ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .423 และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Success) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141

2. ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) กับ ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .388 และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Success) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .333

3. ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk) กับ ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Aggressive) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .383 และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Success) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .381

4. ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Aggressive) กับ ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .325 และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Success) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .292

5. ด้านความมีนวัตกรรม (Innovation) กับ ด้านความกล้าเสี่ยง (Risk) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .324 และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Success) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .230

6. ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement) กับ ด้านความสม่ำเสมอใฝ่ใจการเรียนรู้ (Learning) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .423 และ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Success) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .254

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการอภิปรายผลดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการออนไลน์เห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของธุรกิจเป็นที่รู้จักในสังคมทั่วไป มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่จะทำการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิตผั่งนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ (2562) พบว่า ระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล มีความสำคัญมาก และ สอดคล้องกับบุญสม รัศมีโชติ (2564) พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อความสำเร็จโดยเฉพาะ ด้านความน่าเชื่อถือสำคัญมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ) ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความกล้าเสี่ยงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เข้าใจว่าในการดำเนินธุรกิจต้องมีความเสี่ยงอยู่เสมอ และ มีความกล้าตัดสินใจในการลงทุนที่คิดว่าได้ผลกำไรสูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัทธมน ธุระธรรมานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและมีความคิดเห็นของเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการจะต้องมีความกล้าเสี่ยง (Risk taking Orientation) ซึ่งคือความกล้าในการตัดสินใจทำกิจกรรมภายใต้สถานะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งอาจประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวเท่ากัน และยอมรับความเสี่ยงได้ เพื่อหวังผลกำไรของการดำเนินงาน และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Frese, (2000) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการจะต้องมีความกล้าเสี่ยงซึ่งคือกล้าที่จะต่อสู้กับปัญหาต่าง ๆ ที่ถ้าโถมเข้ามาในการประกอบกิจการทั้งจากปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน

ด้านความเป็นตัวของตัวเองส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และสามารถผ่านวิกฤติต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศานสันต์ รักแตงาม (2559) พบว่า ความเป็นตัวของตัวเอง มีแนวทางการลงทุนที่เป็นอิสระ ของแต่ละบุคคลในการนำมาซึ่งโอกาสในการลงทุน มีความเป็นเอกลักษณ์ในการลงทุนในแต่ละครั้งใช้ความสามารถของนักลงทุนเองในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ในการลงทุน และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2558) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานอันนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจ และ พิมพิวิภา เกตุเทียน (2556) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือ ลักษณะพิเศษหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการในการ แสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ในลักษณะที่เด่นชัดของผู้ประกอบการนั้น ๆ

ด้านความใส่ใจในความสำเร็จส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีความอดทนต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และ มีการนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นบทเรียนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธมน ธุระธรรมานนท์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุธุรกิจ น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 243 คน และมีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจอยู่ที่ 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 161 คน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันและมีความคิดเห็นของเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมาก และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ (2562) ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ ความมุ่งมั่น ความเชื่อมั่น และการกระหายความสำเร็จ และ ทิบัติ ทัทพกรณ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2562) ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอใส่ใจในการเรียนรู้ และ ความใส่ใจในความสำเร็จ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการสร้างบรรยากาศและทัศนคติที่ดีในการทำงานในสถานการณ์ที่กดดัน และ ควรมีการปรับตัวให้พร้อมเผชิญหน้ากับความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้หรือมีความสนใจเป็นต้นทุน เพราะเมื่อพบเจอกับปัญหาก็จะพยายามหาแนวทางแก้ไขและมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ทำหายความสามารถ

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ลูกค้าเก่าช่วยแชร์เว็บเพจของร้าน แนะนำหรือบอกต่อแก่เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อเป็นการช่วย เพิ่มลูกค้าใหม่ให้แก่ธุรกิจ โดยอาจสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าเก่าด้วย

3. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอและวางแผนการปรับปรุงเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษา จำนวนลูกค้ารายเก่าที่ยังอยู่/ความจงรักภักดีให้คงอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ และ การสื่อสารเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์กับธุรกิจออฟไลน์เพิ่มเติมเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น หรือ จังหวัดใกล้เคียงด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาด้านการสร้างกิจการรูปแบบออนไลน์ต่อไป

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- กัลยารัตน์ หัสโรค์.(2565). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน*.วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 15(2). 1-17.
- ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร.(2560). *การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์*. Veridian E-Journal Silpakorn University, 10(2), 2056-2071.
- ฐานิกา เขาวลิต และประภัสสร วิเศษประภา.(2564). *ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs รายย่อยที่ประสบความสำเร็จในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนรี ปิติธนากาญจน์.(2560). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ถนอมศิลป์ จันคณาภิตกุล, นิสารัตน์ โชติเชย และ กิตติชัย เจริญชัย.(2561). *ปัจจัยการบริหารธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย*.วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา 7 (2): 42-57.
- ธีระ กุลวรวิทย์.(2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย*.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



- ชนะพัฒน์ วิริต.(2565). ผลกระทบของแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กร ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการอุตสาหกรรมยานยนต์ ของเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4(3), 14-26.
- ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล.(2563). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน; 26-27 กรกฎาคม 2560. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี. 1189-1200.
- บุญสม รัศมีโชติ.(2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟอินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์.(2564). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พัชธมน ชูระธรรมานนท์.(2564). ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มนัสนันท์ รักชายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราตรี มาลัยแก้ว.(2561). กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางผักและผลไม้ภาคตะวันตกประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.วิรัตน์ เตชะนิรัติศัย และ กฤษฎา ต้นเปาว์.(2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุธิตา เพชรพันธ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์.(2565). ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจกะปิในจังหวัดระนอง.วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 15(2). 1-17
- สวารส ศรีสุตโต, อ้อมรัก อมรรตย์กุล และ วิษณุ เหลืองลออ.(2565). การศึกษาการบริหารการขายและการจัดการความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิว : กรณีศึกษา บริษัท บี จำกัด.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

### ภาษาอังกฤษ

- Bygrave, W.D. (1994). *The Entrepreneurial Process.In: The Portable MBA in Entrepreneurship*. Ed. By W.D. Bygrave.
- Frese, Michael. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa. A Psychological Approach*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Guelich, U. (2018), *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Thailand Report, 2017/2018*, Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Laisethakul, K. (2005). *Critical success factors for e-commerce in Thailand: A multiple case study analysis*. Auburn University.
- Miller, D. (1983). *Strategy making and environment: The third link*. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.
- Pickle, H. B., & Abrahamson, R. L. (1989). *Small Business Management (4 ed.)*. Singapore: John Wiley
- Parvatiyar, A., & Sheth, J.N. (2001). *Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline*. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), pp. 1-34.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *Customer relationship management: From strategy to implementation*. *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 135-168.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Turan, M., & Kara, A. (2018). *Online Social Media Usage Behavior of Entrepreneurs in an Emerging Market: Reasons, Expected Benefits and Intentions*. *Journal of*

Research in Marketing and Entrepreneurship, 20, 273-291.<https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>

Yamane, T. (1977). *Statistics: An introductory statistic, (Second Edition)*. New York: Harper & Row.

Zimmerer, Thomas W., & Scarborough, Norman M. (1996). *Entrepreneurship and New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall.