

การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

Creating business value for Generation Y business people

Received: October 31, 2024

Revised: December 3, 2024

Accepted: December 4, 2024

รัฐนินท์ จิรวัดน์โกคิน*

Rattanint Jirawatpokin*

ฉัตรวิรัช องค์กรสิงห์**

Chatwarun Angasinha**

*, **สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

*, **Program in Leadership in Society, Business and Politics, College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University

*Email: ot.rattanint@gmail.com

**Email: Chattrsua@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกแบบเจาะจง ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดและทฤษฎีการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์และเอกสารการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เชิงเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y 2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ นักธุรกิจ Generation Y จำนวน 16 คน โดยแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 13 กลุ่ม ดังนี้ 1. ธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค 2. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจไอที 4. นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ 5. ธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ 6. ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า 7. ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 8. ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ทางสรรพสินค้า 9. ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง 10. ธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ 11. ธุรกิจแฟรนไชส์ 12. ธุรกิจโรงแรม 13. ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 1. การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า มีการสร้างสรรคคุณค่า 4 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า 3. คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน และ 4. คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 2. ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า “ทุน” เป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. ทุนทางเศรษฐกิจ 2. ทุนทางวัฒนธรรม 3. ทุนทางสัญลักษณ์ และ 4. ทุนทางสังคม และผลการศึกษา 3. แนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า มีแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 9 แนวทาง ดังนี้ 1. การนำเทคโนโลยีมาให้เกิดประโยชน์ 2. การใส่ใจในคุณค่าของแบรนด์และความรับผิดชอบต่อสังคม 3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า 4. การคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม 5. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ 6. การเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง 7. การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน 8. การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย 9. การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ นักธุรกิจเจนเนอเรชั่น Y เจเนอเรชั่น Y

Abstract

This research is a qualitative research using in-depth interviews, purposive selection, and the study area within Bangkok. The concept and theory of business value creation are used in the research. The research instruments are in-depth interviews and observation. Data collection from interviews and documents, data analysis, and content analysis are the objectives: 1. to study the business value creation of Generation Y businessmen, 2. to study the supporting factors for Generation Y businessmen, and 3. to study the guidelines for Generation Y businessmen to be successful. From key informants, 16 Generation Y businessmen, divided into 13 business groups as follows: 1. Consumer goods export business 2. Restaurant and beverage business 3. IT business 4. Bitcoin and real estate investors 5. Car

color changing business 6. Imported furniture distribution business 7. International freight business 8. Department store rental business 9. Construction material wholesale business 10. Nationwide freight business 11. Franchise business 12. Hotel business 13. Aluminum production and distribution business The study results according to objective 1. Business value creation of Generation Y businessmen found that there was value creation in 4 areas as follows: 1. Product and service value 2. Customer experience value 3. Organizational and operational value and 4. Social and environmental value. The study results according to objective 2. Supporting factors for Generation Y businessmen found that “capital” is a supporting factor for business, divided into 4 types as follows: 1. Economic capital 2. Cultural capital 3. Symbolic capital and 4. Social capital and the results of the study 3. Guidelines for Generation Y businessmen to be successful found that there are 9 guidelines for running a business to be successful as follows: 1. Using technology to create benefits 2. Paying attention to brand values and social responsibility 3. Creating good experiences for customers 4. Thinking creatively and creating innovation 5. Building networks and business partnerships 6. Continuous learning and adaptation 7. Creating a balance between life and work 8. Making use of social media 9. Creating a sustainable business.

Keywords: Business Value Creation, Generation Y Entrepreneurs, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มแรงงานที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีแนวโน้มที่มีเข้ามามีบทบาทมากที่สุด ในการกำหนดทิศทางการส่งอิทธิพลต่อเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก คน Generation Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2540 เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ มีความฉลาด และยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา รักความก้าวหน้ามุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง ไม่อายที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม เป็นเพราะคน Generation Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว (Howe & Strauss, 2000) คน Generation Y ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ หรือการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่า ควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst & Good, 2009) ที่สำคัญมักจะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างตามความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ เส้นทางของคน Generation Y จึงมีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างกันไป บางคนประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วยตนเองจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วประเทศ บางคนได้รับการสืบทอดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่ง ซึ่งนับเป็นความท้าทายสำหรับคน Generation Y ที่ได้รับมอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะปัจจุบันนี้ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างหนัก สภาพสังคมที่มีความซับซ้อน และกระแสการถูกดิสรัปชัน (Disruption) อย่างเต็มตัวซึ่งส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนานวัตกรรม โดยช่วยให้ทั้งนักธุรกิจและผู้กำหนดนโยบายมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันและอนาคต เมื่อ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ ทั้งในระดับประเทศ และในตลาดโลก ความท้าทายที่สำคัญของคน Generation Y ในฐานะบทบาทของนักธุรกิจ Generation Y จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้หรือมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจได้ดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจที่พร้อมรับและปรับตัวให้ทันต่อโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

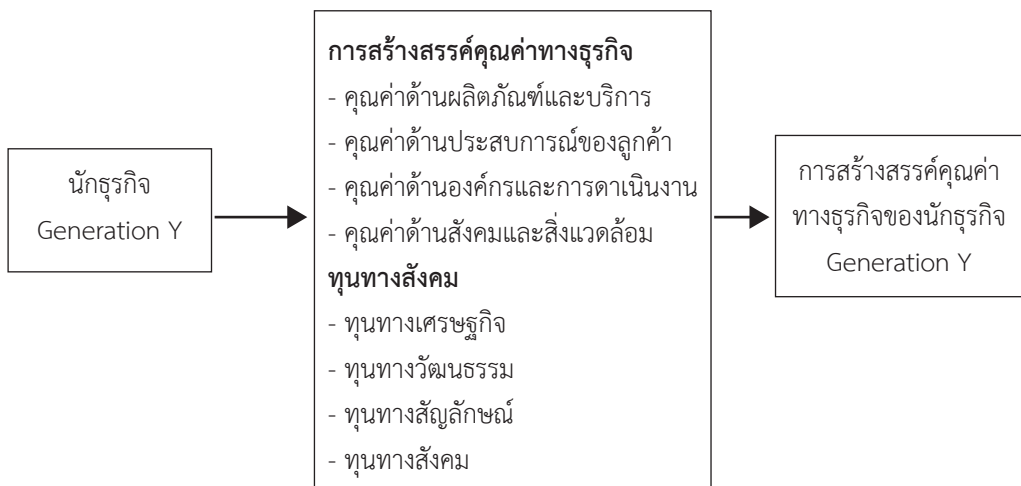
1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์และศึกษาความเชื่อมโยง องค์ประกอบต่าง ๆ ตามทฤษฎี ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมคุณค่าทางธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกต (Observation) เพื่อศึกษาข้อมูลในประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ด้านขอบเขต

1.1 ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากธุรกิจที่แตกต่างกัน ช่วยให้ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลต่อการวิเคราะห์แนวทางหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละธุรกิจ และธุรกิจในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยภายในและภายนอกที่เฉพาะ เช่น ลักษณะผู้บริโภค โครงสร้างต้นทุน และความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเหมาะสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องการข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการสุ่มแบบทั่วไป จำนวนรวมทั้งสิ้น 16 คน โดยแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 13 กลุ่ม ดังนี้ 1. ธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค 2. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 3. ธุรกิจไอที 4. นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ 5. ธุรกิจเปลี่ยนสิริยนต์ 6. ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า 7. ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ 8. ธุรกิจให้เข้าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า 9. ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง 10. ธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ 11. ธุรกิจแฟรนไชส์ 12. ธุรกิจโรงแรม 13. ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม

1.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ จากเอกสารชั้นทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y และอินเทอร์เน็ต บทความ รายงานการวิจัย

1.3 ด้านพื้นที่ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

3. ด้านการเก็บข้อมูลคือ ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และแบบสังเกตการณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

4. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นภาพรวม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 1) การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า มีการสร้างสรรค์คุณค่า 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Value)

คุณค่าในด้านนี้ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงหรือเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างสรรค์นี้อาจมาจากการปรับปรุง การออกแบบ การนำนวัตกรรมใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้หรือให้บริการที่มีความยืดหยุ่นและตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสัรณด์ โดยกล่าวไว้ว่า
“ผมคิดว่าลูกค้าจ่ายเงินซื้อฟิล์มเปลี่ยนสัรณด์และใช้บริการของร้านเรา เพราะเค้าอยากได้แบบนี้
ซึ่งสินค้ามันต้องสอดคล้องกับราคาและคุณภาพที่มอบให้เค้าด้วย” (ศุภกิจ นามูระ (โอ),
การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า
“การทำธุรกิจร้านอาหาร ผมให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพและรสชาติอาหารที่ดี รวมถึงลูกค้าต้อง
ได้รับการบริการที่ดี และบรรยากาศใหม่ ๆ จากร้านของเราครับ” (ทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ),
การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2567)

2. คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Value)

คุณค่าในด้านนี้ เป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าถือเป็นคุณค่าที่สำคัญ การสร้างประสบการณ์
ที่น่าประทับใจในการซื้อการให้บริการหลังการขาย การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ
สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าการสร้างคุณค่าในด้านนี้ เน้นที่การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าและ
ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีคือ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างละเอียด
เพื่อปรับปรุงสินค้า บริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า
“ร้านของผมเน้นสร้างบรรยากาศและเสิร์ฟประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถสั่งอาหารได้ทางไลน์แมน
ผมลงทุนแต่งร้านโดยใช้เงินจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขที่สุดและเต็มใจใช้บริการครับ”
(ชนาธิ บำรุงชน (ก๊ิก), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวไว้ว่า
“สำหรับธุรกิจโรงแรม “การบริการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ” เราพยายามเทรนพนักงานให้ดี เพื่อ
ที่จะได้ทำช่วงเวลาในการบริการลูกค้าให้ดีและมีค่าที่สุด” (อริฏ ลิ (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล,
24 พฤษภาคม 2567)

3. คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน (Operational Value)

คุณค่าในด้านนี้ เกิดจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มี
ประสิทธิภาพสูงสุด การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดต้นทุน
เพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงคุณภาพ

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง โดยกล่าวไว้ว่า
“งานขายหินอ่อนและแกรนิต มันเป็นวัสดุธรรมชาติ การบริหารจัดการทุกอย่างต้องใส่ใจทุก
รายละเอียด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ผมจึงต้องลงไปดูงานเอง
ทุกขั้นตอน” (วัชร พุกษานานนท์ (แซมป์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven โดยกล่าวไว้ว่า
“สำหรับธุรกิจ 7-Eleven เราต้องจัดวางพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงต้องมี
กฎระเบียบที่พนักงานต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หากมีคนลาออก ต้องรีบหาคนใหม่ให้ทัน เพื่อ
การบริการลูกค้าที่ดีที่สุดครับ (กัมย์สิทธิ์ สุดลาภา (ตั้ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 พฤษภาคม
2567)

4. คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Value)

คุณค่าในด้านนี้ มาจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการช่วยเหลือสังคม การทำธุรกิจอย่างโปร่งใส และมีจริยธรรมสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีและเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภคหรือการสร้างพันธมิตร การร่วมมือกับธุรกิจอื่นหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อขยายตลาด เพิ่มทรัพยากรหรือสร้างนวัตกรรมร่วมกัน

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม (รายแรกของประเทศไทย) โดยกล่าวว่า

“ผมจะโฟกัสเรื่องของความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เพราะการผลิตอะลูมิเนียมใช้พลังงานเยอะมาก ผมต้องสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าทุกกระบวนการผมคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (กิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

สรุป การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถผสมผสานกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งเชิงกลยุทธ์และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 2) ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า “ทุน” เป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ในที่นี้หมายถึงรวมถึง ทุนของการครอบครองทางเศรษฐกิจที่ช่วยเพิ่มความสามารถให้เกิดการกระทำในสังคม ขณะเดียวกันสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็น “เงิน” ได้ อย่างตรงไปตรงมาและทันทีทันใด และอาจถูกทำให้เป็นสถาบันในรูปของสิทธิในทรัพย์สิน

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสิริถยนต์ โดยกล่าวว่า

“ผมใช้เงินทำร้านใหญ่เกือบครึ่งไร่ ทำให้มีลูกค้าศูนย์รถยนต์และลูกค้าระดับไฮเอน ลูกค้าหลายคนที่เราเจอมาทำ ก็กลายเป็นเพื่อนกับผม เช่น ดาราและคนมีชื่อเสียง เขาก็ไปบอกต่อและแนะนำลูกค้ามาเรื่อย ๆ” (ศุภกิจ นามบุรณะ (โอ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวว่า

“คุณพ่อคุณแม่ทำธุรกิจโรงแรมมาตั้งแต่แรก เรามีที่เกาะสมุย พัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร เราจึงถูกปลูกฝังเรื่องการทำโรงแรม จะต้องบริหารธุรกิจ บริการลูกค้า รวมถึงบริหารพนักงานอย่างไรคะ” (อธิญ ลิ (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยกล่าวว่า

“เราได้เห็นธุรกิจนี้มาตั้งแต่เด็ก เห็นทุกขั้นตอนของการทำงานทั้งหมด พอโตขึ้นเราก็เลยต่อยอดธุรกิจมาตลอด เราคิดเสมอว่าธุรกิจมาถึง 100 แล้ว เราจะต้องต่อให้ถึง 500 หรือ 1,000 ตามที่เราตั้งเป้าไว้ค่ะ” (ลักษณาวลัย เหมอุบลัมภ์ (ปุ้ย), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2567)

2. ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ทั้งนี้ มักเป็นสิ่งที่หลอมละลายอยู่ในตัวของบุคคล และแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท

นอกจากนี้ ยังรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจ แต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองทางวิชาการ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการได้รับการยอมรับหรือประสบความสำเร็จในสังคม

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า
“หลังเรียนจบ ผมได้ไปเป็นทีม “บิซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์” ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พีซีที เลยทำให้ผมมีความรู้ มีมุมมองในการคิด วิเคราะห์และการแก้ไขปัญหาเยอะมาก” (ชนาสิน บำรุงชน (กีก), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า โดยกล่าวไว้ว่า
“ตอนเด็ก ๆ คุณพ่อชอบพาเราไปเดินดูงานเฟอร์นิเจอร์หรู ๆ ที่ต่างประเทศ เลยทำให้ซึมซับและอินกับความสวยงามของธุรกิจนี้ เลยไปศึกษาต่อด้าน Business Management ที่ประเทศอังกฤษ และกลับมาบริหารธุรกิจนี้ค่ะ” (เจนจิรา ศิริวิพัฒน์นานนท์ (เจน), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 พฤษภาคม 2567)

3. ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ในที่นี้คือ ความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปเป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) สำหรับผู้ที่ครอบครองทุนประเภทนี้ หากมองในแง่ของการผลิตจะก่อให้เกิดการบริโภคได้นอกเหนือจากการมีทุนเศรษฐกิจ

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจไอทีและประมวลงานภาครัฐระดับพันล้าน โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ จึงต้องทำให้ลูกค้าได้ใช้อุปกรณ์หรือบริการอย่างไม่มีปัญหา เราต้องทำให้เขามีความเชื่อใจและเห็นเราเป็นที่ปรึกษาที่ดีของเขา เวลาเมื่อไรเขาจะนึกถึงเรารับ” (เชาวน์ อิงค์ธเนศ (เชาว์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง โดยกล่าวไว้ว่า
“การเป็นดีลเลอร์ระดับภูมิภาคของ SCG ลูกค้าหลัก ๆ ของบริษัทผมคือ ธุรกิจคอนกรีตและบริษัทผลิตเสาเข็ม ซึ่งจะมียอดซื้อที่สูงมาก ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เราต้องแก้ปัญหาให้เขาเหมือนเพื่อนของเรา เขาก็ไม่ไปไหน” (ธรรตพงศ์ โรชาธิพิทักษ์ เทวกุล (เป้), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 พฤษภาคม 2567)

4. ทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ทุนทางสังคมนี้นี้จะประกอบด้วย ทุน 2 แบบ
แบบที่ 1 ทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกของกลุ่ม (Relationship) และ
แบบที่ 2 การรับรู้และการยอมรับ เป็นเรื่องของคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์
ดังนั้น ทุนทางสังคมนี้นี้คือ ทุนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ความมีหน้ามีตา ความเป็นที่เคารพนับถือ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมได้ นอกจากนี้ ปริมาณของทุนทางสังคมนี้นี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่ายความสัมพันธ์และปริมาณทุนด้วย
จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมเลือกเรียนปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพราะรู้ว่าคอนเนกชันส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการระดับสูงและนักธุรกิจเอกชน หลังเรียนจบจึงได้มาร่วมเปิดธุรกิจส่งออกสินค้าบริโภค” (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า “ผมเริ่มทำธุรกิจร้านอาหาร Atmos (ทองหล่อ) เพราะเกิดจากผมได้ไปเรียนคอร์สหนึ่ง เลยได้ร่วมกันทำธุรกิจด้วยกัน โดยผมเป็นผู้บริหารธุรกิจทั้งหมด และพอยิ่งทำก็ยิ่งชอบ ผมจึงเปิดร้าน Honoho Izakaya ทองหล่อ, Tonchin Ramen สยามพารากอน, Tumlay cafe&bar ที่ชะอำ จ. เพชรบุรีครับ” (ทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2567)

กล่าวโดยสรุป “ทุน” เมื่อนำมาผสมผสานกันจะเป็นการหมุนเป็นวงล้อที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y โดยทุนทางเศรษฐกิจสามารถแปลงเป็นเงินได้และช่วยสร้างศักยภาพทางสังคมนำไปสู่การยอมรับและเป็นการสร้างความเชื่อมั่น สามารถแปลงเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และทุนทางสังคมจะเป็นเครือข่ายที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาวอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ 3) แนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า ที่มาของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y มาจากการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบแนวทางของการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ด้านองค์กรและการดำเนินงาน และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการมีปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า นั่นคือ “ทุน 4 ทุน” ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 1. ทุนทางเศรษฐกิจ 2. ทุนทางวัฒนธรรม 3. ทุนทางสัญลักษณ์ และ 4. ทุนทางสังคม

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาสังเคราะห์ และสรุปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จได้ 9 แนวทาง ดังนี้

1. การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การใช้เทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจเติบโตและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วขึ้น

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมมีระบบ Customer Service และระบบสมาชิกต่าง ๆ ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อหาเทรนด์ในอนาคตได้อีกด้วย” (ทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 เมษายน 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ โดยกล่าวไว้ว่า

“ตอนผมเริ่มต้นธุรกิจ Bitcoin ผมมีการจดจ่ออยู่แล้ว เพราะผมเปิดร้านเกมส์ ก็เลยลองเขียนโปรแกรมและจริงจังกับการถอดคอมพิวเตอร์มาขุด Bitcoin เรียกว่าเป็นการลงทุนแบบ Passive Income เพราะผมไม่ชอบงานที่ยู่กับคนเยอะ ๆ ครับ” (ชัยรัตน์ อุ่ทองกุล (ไขกุน), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 พฤษภาคม 2567)

2. การใส่ใจในคุณค่าของแบรนด์และความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งที่สามารถสร้างความภักดีและความเชื่อใจจากลูกค้าคือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม (รายแรกในประเทศไทย) โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจอะลูมิเนียม ผมจะนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าตลอด เช่น รถยนต์คันหนึ่งมีอะลูมิเนียมประมาณ 40% ซึ่งมีความสามารถในการรับแรงหรือข้อจำกัดที่ต่างกัน ผมก็จะพัฒนาอะลูมิเนียมใหม่ที่มีน้ำหนักสามารถประหยัดเงินในกระเป๋าลูกค้า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ยิ่งบ้าง” (กิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพ หรือการได้สัมผัสบรรยากาศเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยกล่าวไว้ว่า

“ร้านของผมเน้นสร้างบรรยากาศ และเสิร์ฟประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถสั่งอาหารได้ทางไลน์แมน ผมลงทุนแต่งร้านโดยใช้เงินจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขที่สุดและเต็มใจใช้บริการครับ” (ชนาสิน บำรุงชน (กิก), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและงานบริการติดตั้งฟิล์มเปลี่ยนสีรถมากครับ เพราะสินค้าของร้านผมไม่ได้ราคาถูก ลูกค้าที่จ่ายให้เราเป็นรถหรู เช่น โร้วสรอยหรือซูเปอร์คาร์ ฉะนั้นผมรู้ว่าพวกเขาอยากได้สินค้าและบริการแบบนี้ครับ” (ศุภกิจ นามูระ (โอ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

4. การคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม นักธุรกิจ Generation Y มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะคิดนอกกรอบ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในเชิงธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างจุดเด่นและตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล เพื่อพัฒนาการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการผลิตสินค้าและบริการการฟังความคิดเห็น จากลูกค้าและนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้นเพื่อตอบใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอะลูมิเนียม (รายแรกในประเทศไทย) โดยกล่าวไว้ว่า

“ระหว่างที่ผมเรียนปริญญาตรี ก็ได้ร่วมกับเพื่อนคิดค้นและทำระบบซอฟต์แวร์ ERP ซึ่งสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและลดความสับสนในการทำงานให้กับโรงงาน” (กิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

5. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งคู่ค้า พันธมิตรและลูกค้า โดยเข้าร่วมกิจกรรมและงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อพบปะนักธุรกิจคนอื่นและสร้างเครือข่ายใหม่ ๆ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า
“ผมสร้างและรักษาลูกค้าโดยการมีตัวแทน นายหน้า และผู้ประสานงานในการหาลูกค้าใหม่ในส่วนของลูกค้าเก่า ผมจะรักษาลูกค้าด้วยการส่งมอบของให้ตรงเวลาที่สุด” (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

6. การเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง นักธุรกิจ Generation Y มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ติดตามแนวโน้มของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้อย่างทันเวลา การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทักษะทางด้านการตลาด เทคโนโลยี หรือการจัดการองค์กรเรียนรู้จากข้อผิดพลาด และการนำบทเรียนจากความล้มเหลวมาพัฒนาการทำงานของตนเอง

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจให้เข้าพื้นที่ทางสรรพสินค้า โดยกล่าวไว้ว่า
“การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เราต้องขวนขวายหาความรู้และนำความรู้นั้นมาปฏิบัติจริง รวมทั้งปรับตัวยอมรับความคิดของคนรุ่นใหม่ มันจะทำให้ธุรกิจดีขึ้น” (ชนะศักดิ์ วิเศษสินธพ (โก้), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวไว้ว่า
“ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมโดนดิสรับขึ้นทั้งหมด ทุกอย่างมันต้องออนไลน์ เพราะพฤติกรรมของลูกค้าจะชอบถ่ายรูปและโพสรีวิวลงโซเชียลมีเดีย เราก็ต้องปรับการทำการตลาดให้ทันต่อโลกมาก ๆ” (อธิฏ ลิ (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

7. การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสุขของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตระยะยาว

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจโรงแรม โดยกล่าวไว้ว่า
“ธุรกิจโรงแรมต้องอยู่กับบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า เราจึงมีสภาพแรงงาน มีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขามีความสุข บางทีเขาเห็นเงินเดือนที่อื่นสูงกว่านิดหน่อย เขาก็จะไม่อยากไปค่ะ” (อธิฏ ลิ (เอ็ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจไอทีและประมูลงานภาครัฐระดับพันล้าน โดยกล่าวไว้ว่า

“การสร้างคนในองค์กรให้มีความแข็งแรง ให้เขาอยู่อย่างมีความสุข เราต้องตอบแทนเขาด้วยเรื่องของรายได้หรือเรื่องการเติบโตภายในองค์กร ดังนั้นเราต้องพัฒนาบุคลากรของเราอยู่เรื่อย ๆ” (เชาวน์ อิงค์ธเนศ (เชาว์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

8. การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า

“ผมใช้ E-mail Line และ We Chat สื่อสาร เพราะธุรกิจของผมขายส่งสินค้าให้ต่างประเทศ ครั้งหนึ่งลืมนัดใหญ่มาก ๆ เช่น จีน กัมพูชา พม่า ลาว ครัว” (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ โดยกล่าวไว้ว่า

“เราก็มีการทำตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้างหนักมาก มีการไลฟ์ Facebook และ TikTok ในบริษัทเกือบทุกวัน เพื่อเก็บฐานลูกค้าที่เข้ามาใหม่ เพื่อให้เขารู้ว่าเราดูแลเขาตลอด และให้เกิดการซื้อซ้ำค่ะ” (ศรีศุภณัฐ ธดากรณภัทรสิริ (เป็กกี้), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 เมษายน 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ โดยกล่าวไว้ว่า

“ความสำเร็จในธุรกิจของผมมันโตมาจาก Social Network ผมเสียค่ายิงโฆษณาผ่าน Facebook เดือนหนึ่ง 100,000 บาท ดังนั้นผมว่าโซเชียลมีความสำคัญมาก เพราะถ้าพฤติกรรมผู้ซื้อเปลี่ยนเราก็ต้องเปลี่ยนวิธีการขายไปตามยุคตามสมัย” (ศุภกิจ นานุระณะ (โอ), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

9. การสร้างธุรกิจที่ยั่งยืน การมุ่งเน้นกำไรเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจของผมคือ ธุรกิจส่งออกสินค้าให้ต่างประเทศ ดังนั้นการตระหนักในการช่วยลดมลพิษ ผมใช้รถขนส่งที่เป็นระบบก๊าซธรรมชาติ ตรวจสอบสภาพรถขนส่งตลอด เพื่อส่งต่อความปลอดภัยและสังคมที่น่าอยู่ครับ” (ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

จากคำสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven โดยกล่าวไว้ว่า

“ธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven จะมีการกำจัดของเสียตามกระบวนการที่บริษัทแม่วางแผนแนวทางให้ เช่น ถังดักไขมันซึ่งเป็นของเสีย เพื่อไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อมครับ” (กัณฑ์สิทธิ์ สุดลาภา (ตั้ม), การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 พฤษภาคม 2567)

สรุปผล

ผลการวิจัย การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงสินค้าและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า สำหรับนักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยเพิ่มความภักดีและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพการดำเนินงานการใส่ใจรายละเอียดของการบริหารจัดการช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ 4. คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงที่ดีให้กับธุรกิจ

ผลการวิจัย ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า ความสำเร็จทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้ 1. พุนทางเศรษฐกิจ สำหรับนักธุรกิจ Generation Y พุนประเภทนี้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจ ลงทุนในโครงการใหม่ ๆ หรือขยายกิจการได้อย่างรวดเร็ว พุนทางเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน สินเชื่อ หรือการลงทุนที่ช่วยให้ธุรกิจของตนเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ การมีพุนทางเศรษฐกิจยังเป็นพื้นฐานในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยช่วยให้สามารถทำการตลาด ลงทุนในเทคโนโลยี หรือสร้างความได้เปรียบทางการผลิต 2. พุนทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่นักธุรกิจ Generation Y มีพุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง สามารถช่วยให้สร้างสรรค์ธุรกิจที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในสังคม ความรู้และทักษะที่ได้จากการศึกษา การฝึกอบรม หรือประสบการณ์ทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พุนทางวัฒนธรรมยังช่วยในการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือในตลาด การมีวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นหรือทักษะพิเศษจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. พุนทางสัญลักษณ์ นักธุรกิจ Generation Y สามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและพันธมิตรได้ง่ายขึ้น นักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและการยอมรับจากผู้บริโภคมักสามารถกำหนดราคา หรือขยายตลาดได้รวดเร็วกว่า เนื่องจากลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และ

4. พุนทางสังคม เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่นักธุรกิจสร้างขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ให้บริการ ซัพพลายเออร์ หรือผู้มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมสามารถส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมาก เครือข่ายความสัมพันธ์ช่วยให้นักธุรกิจเข้าถึงทรัพยากรใหม่ ๆ ทั้งด้านข้อมูล ความช่วยเหลือทางเทคนิค หรือคำปรึกษา พุนทางสังคมยังช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและขยายเครือข่ายลูกค้า การที่นักธุรกิจมีเครือข่ายที่กว้างขวางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือและการขยายกิจการ สรุปการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการมีพุนในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากพุนทางเศรษฐกิจแล้ว พุนทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ และสังคมต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y การบูรณาการพุนเหล่านี้เข้าด้วยกันจะทำให้นักธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผลการวิจัย แนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า 1. การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ Generation Y เติบโตในยุคดิจิทัล พวกเขาจึงมีความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ โซเชียลมีเดีย e-commerce และแพลตฟอร์มการจัดการธุรกิจต่าง ๆ จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ 2. เน้นความยั่งยืนและจริยธรรม Generation Y ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจริยธรรมและความยั่งยืน การสร้างธุรกิจที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีแนวคิดเดียวกัน 3. การปรับตัวและนวัตกรรม ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อรองรับเทคโนโลยี หรือความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว 4. สร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การสร้างแบรนด์

ที่มีเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจเติบโต การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี 5. การเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Generation Y มีแนวคิดที่เปิดรับการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ พัฒนาและติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์หรือการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการธุรกิจ 6. การสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกัน การมีเครือข่ายที่กว้างขวางเป็นสิ่งสำคัญในการขยายโอกาสทางธุรกิจ การทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับผู้อื่นในวงการจะช่วยให้มุมมองและโอกาสในการขยายธุรกิจหรือเปิดตลาดใหม่ 7. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า Generation Y มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและช่วยสร้างการบอกต่อในเชิงบวก 8. การวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล (Data-Driven Decision Making) Generation Y มักใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและใช้เทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและตลาดจะช่วยให้การวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ 9. ความรวดเร็วและคล่องตัวในการทำงาน ในยุคดิจิทัล ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เครื่องมือเพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการจัดการลูกค้า (CRM) และระบบจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) จะช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้ การปฏิบัติตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ Generation Y สามารถก่อตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในระยะยาว

อภิปรายผล

จากการศึกษา ผลของงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจในอนาคตในอุตสาหกรรมสับปะรด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุน การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมสับปะรดในประเทศไทย คือ 1. นวัตกรรม 2. องค์การและการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพพนักงาน รวมถึงการดูแลใส่ใจพนักงาน 3. การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และการบริการ 4. ด้านเทคโนโลยี มีการลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการลดต้นทุน 5. ด้านสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการดำเนินการโดยใส่ใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องลูกค้า คู่ค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐา ศิริธนธรร (2561) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ทฤษฎีตามแนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับสื่อชุมชน ผลการศึกษาพบว่า “ทุน” เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจ Generation Y โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ทุนทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรทางการเงินและสินทรัพย์ที่แปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ช่วยให้นักธุรกิจเริ่มต้นและ ขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน 2. ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้ ทักษะ และธรรมเนียมที่ได้รับจากสังคม ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ รวมถึงการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ 3. ทุนทางสัญลักษณ์ ชื่อเสียงและเกียรติยศที่ได้รับการยอมรับในสังคม ช่วยดึงดูดลูกค้าและพันธมิตร ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและมีอิทธิพล 4. ทุนทางสังคม เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงทรัพยากรใหม่ ๆ และขยายโอกาสในการสร้างความร่วมมือและการขยายกิจการ การบูรณาการทุนทั้ง 4 ประเภทช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และปรับตัวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายยัง พบว่า การประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ประสบความสำเร็จได้ เกิดจากข้อค้นพบที่ได้คือ แนวทางการดำเนินธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จ 9 แนวทาง ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินการของธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน และคุณค่าด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และได้พบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย เพื่อประโยชน์ของผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่าง Generation Y กับ Generation อื่น ๆ
3. ควรทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องของดัชนีชี้วัดความสำเร็จของนักธุรกิจ Generation Y เพื่อเป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจ

ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย

1. ความท้าทายในการกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของ Generation Y เนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมหลากหลาย
2. การเก็บข้อมูลจากนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะผู้ที่ประสบความสำเร็จอาจพบปัญหาด้านเวลาและความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูล

ประโยชน์ของผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาวิจัย

1. ผู้ที่สนใจในหัวข้อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนางานวิจัยในมิติอื่น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างรุ่น หรือการวิเคราะห์ธุรกิจเฉพาะ
2. หน่วยงานรัฐหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาโครงการสนับสนุนนักธุรกิจ Generation Y เช่น การให้เงินทุนสนับสนุน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ หรือการพัฒนาทักษะ
3. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปออกแบบหลักสูตรที่ตอบโจทย์ความต้องการของ Generation Y เช่น หลักสูตรการสร้างแบรนด์ การพัฒนาเทคโนโลยี หรือการบริหารความเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี การบริการ หรือธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจในยุคปัจจุบัน
2. วิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการสร้างคุณค่าของ Generation Y เพื่อพัฒนาข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับนักธุรกิจรุ่นนี้
3. เสนอให้ศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการสร้างคุณค่าระหว่าง Generation Y และ Generation อื่น (เช่น Generation X หรือ Z) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแนวคิดหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ

4. การเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในแต่ละรุ่น
5. ควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เช่น ในมิติของวัฒนธรรม ท้องถิ่น หรือประเทศที่ต่างกัน เพื่อให้เข้าใจมุมมองและพฤติกรรมของนักธุรกิจ Generation Y ในบริบทที่หลากหลาย
6. แนะนำให้วิจัยในบริบทของเศรษฐกิจที่แตกต่าง เช่น เศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาแล้ว
7. เสนอการออกแบบ เครื่องมือการประเมินคุณค่า ที่ใช้วัดระดับความสำเร็จหรือความคุ้มค่าของการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจในรูปแบบของ Generation Y เพื่อให้ นักธุรกิจสามารถนำไปใช้วิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานได้
8. เสนอให้ติดตามผลการวิจัยในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างคุณค่าของ Generation Y รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม

รายการอ้างอิง

- ณัชชา ศิริรัตนาร. (2561). ทวนตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับสื่อชุมชน.
ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 (น. 1583-1589). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
<https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/142>
- ลัดดาวัลย์ เลขมาศ, และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์. (2560). แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจใ่อุตสาหกรรม
สัปปะรด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(1),
79-90. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/175224>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success.
Industrial and Commercial Training, 39(2), 98-103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- Hurst, J. L., & Good, L. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career
perceptions, expectations and entitlement perceptions. *Career Development
International*, 14(6), 570-593. <https://doi.org/10.1108/13620430910997303>