



NATIONAL KONGHUANG UNIVERSITY
OF HIGHER LEARNING AND TECHNOLOGY
國立高雄餐旅大學

UBD & SBE
يو.بي.دي. ايو.بي.اي. / U.S. SCHOOL OF BUSINESS ACCREDITATIONS

2019

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
*Faculty Of Management Science
Sripakorn University*

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562

“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล:
ความท้าทายและโอกาสในการจัดการธุรกิจ”
วันที่ 28 มิถุนายน 2562 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562
“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทาย และโอกาสในการจัดการธุรกิจ”

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย | 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ | 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร กาญจนการุณ | 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร | 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร | 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันทประเสริฐ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา | 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพันธ์นรกิจ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนันท์ | 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรรนำชู | 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล ธาระวานิช |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ | 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลักนาวานิช |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ | 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรัตน์ จันทร์ภักดิ์ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์ | 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | 42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไถยวรรณ | 43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาทิ |
| 18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | 44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว |
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรทริฎ | 45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์ |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ ดุลสัมพันธ์ | 46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ชาติานิติ | 47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันท์พงศ์ |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล | 48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมฉาย | 49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | 50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | 51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบูลย์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล | 52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี |

- | | |
|--|--|
| 53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง | 83. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม |
| 54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา | 84. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ |
| 55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ | 85. อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่กุล |
| 56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล | 86. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล |
| 57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศกร ไชยานุพงศ์ | 87. อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น |
| 58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพิณิจ | 88. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ |
| 59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล | 89. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน |
| 60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด | 90. อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์ |
| 61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิริรัมย์ | 91. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ |
| 62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | 92. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัักษ์ |
| 63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย | 93. อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี |
| 64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต | 94. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล |
| 65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาวินี กาญจนามา | 95. อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย |
| 66. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา | 96. อาจารย์ ดร.รักษนก ไสภาพิต |
| 67. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | 97. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล |
| 68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | 98. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ |
| 69. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | 99. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ |
| 70. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง | 100. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ |
| 71. อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย | 101. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี |
| 72. อาจารย์ ดร.ชัชฌิมาพงศ์ ศรีโชติตินิศากร | 102. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน |
| 73. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | 103. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกผ่อง |
| 74. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | 104. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี |
| 75. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล | 105. อาจารย์ ดร.สาธิต กระเวนกิจ |
| 76. อาจารย์ ดร.นพดล โทวิชัยกุล | 106. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ |
| 77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | 107. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล |
| 78. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย | 108. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร |
| 79. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | 109. อาจารย์ ดร.อัญญา บุญपालิต |
| 80. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | 110. อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์ |
| 81. อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข | 111. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร |
| 82. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันทน์ | 112. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร |

ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

PRODUCT CHARACTERISTICS OF COSMETIC VIA LIVE STREAMING THAT AFFECTS THIRD-YEAR STUDENT'S
SATISFACTION FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY.

นภชนก ปัญญาชนเจริญ¹ และ ระชานนท์ ทวีผล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming และความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และ (2) เพื่อศึกษา ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 261 คน วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสินค้าเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำสำคัญ : ลักษณะสินค้า, เวชสำอาง, ธุรกิจออนไลน์, ความพึงพอใจ, การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต, ส่วนประสม
ทางการตลาด

Abstract

The objective of the research aimed (1) to study the rating of product characteristics of cosmetic via live streaming and third-year student's satisfaction Faculty of Business Management Science Silpakorn University (2) to study product characteristics of cosmetic via live streaming that affects by using 261 students of third-year student's satisfaction and analyzing data statistics, percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis. The result of data show that product characteristics when classified by area Appearance in the high level, followed by the value and personality benefits in high level respectively, For the brand identity of medical cosmetics through Live Streaming, there are 3 aspects: appearance, benefits, and personality. That affect the satisfaction of the third year students of the Faculty of Management Science Silpakorn University.

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Keywords: Product Characteristics, Cosmeceuticals, Online Business, Satisfaction, Live Streaming, Marketing Mix Product

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทเวชสำอางเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผลลัพธ์หลังการใช้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ประกอบกับการตั้งราคาที่ไม่สูงมากในการจำหน่าย ซึ่งการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเวชสำอางจะใช้ศิลปินหรือคนดังเพื่อเป็นต้นแบบของผู้ดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดี โดยเฉพาะเป้าหมายการจูงใจกลุ่มของผู้ที่มีปัญหาหน้าหมองคล้ำไม่กระจ่างใสหรือผู้ที่มีริ้วรอยบนผิวหนัง ดังนั้นเวชสำอางจะมีคุณสมบัติรวมกันระหว่างยาและเครื่องสำอาง ซึ่งจะออกฤทธิ์ได้ดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไปที่ได้แค่เพียงปกปิดเท่านั้น (อรัญญา มโนสร้อย, 2554)

เวชสำอางถูกกล่าวถึงเป็นทางการครั้งแรกเมื่องานประชุมประจำปีของสมาคมนักเคมีเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา โดยนายอัลเบิร์ต เอ็ม คลิกแมนเป็นคนเสนอขึ้น เนื่องจากความจำเป็นที่จะต้องอธิบายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในการควบคุม และมีข้อมูลสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ ยิ่งไปกว่านั้นการนำเอาสารจากพืชสมุนไพรมาเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีโลโซมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนำส่งในระดับลึกสู่ผิวหนัง โดยมีผลการทดสอบทางคลินิกถึงการเปลี่ยนแปลงของผิวหนังที่ดีขึ้น เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการพิสูจน์ประสิทธิภาพในเชิงประจักษ์ และอาการผื่นแพ้สัมผัสที่อาจจะเกิดขึ้นสำหรับเวชสำอางบางชนิด ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นวิธีในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลทั้งสองด้านของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการให้ความรู้ทั้งแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต เพื่อทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีคุณภาพและความปลอดภัย (ธนกร อำนวยกิจ, 2549)

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เวชสำอางถูกพัฒนาให้มีสรรพคุณที่ครอบคลุมการดูแลผิวกายและผิวหนัง ซึ่งมีตราสินค้าจำนวนมากจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น พร้อมทั้งการแข่งขันทุกรูปแบบ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้เพื่อแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานผู้บริโภคเพื่อจับกลุ่มการตลาดวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงช่วยให้การตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอางในระดับภูมิปัญญาชาวบ้านและกลุ่มแม่บ้านแต่ละเขตพื้นที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายยังคงใช้ช่องทางร้านขายยา เพื่อวางจำหน่ายเวชสำอางในร้านขายยาทั่วไป และร้านขายยาขนาดใหญ่ที่นำเข้ามาสินค้าจากต่างประเทศ อาทิ บู๊ตส์ (Boots) วัตสัน (Watsons) รวมทั้งสิ้น 300 แห่งกระจายอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 50 และกรุงเทพมหานครร้อยละ 50 ตลอดจนการเติบโตตามการขยายตัวของร้านขายยาร้อยละ 15 (มานพพร อธิคมบัติ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559)

จากประเด็นที่กล่าวมาผู้วิจัยเห็นว่าเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณที่กลุ่มคนส่วนใหญ่กำลังให้ความสนใจอย่างมาก เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับเวชสำอางที่ใช้บำรุงผิว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

เกี่ยวกับลักษณะของเวชสำอางที่คนส่วนใหญ่กล่าวถึงและมีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีการใช้เวชสำอางบำรุงผิวพรรณ ซึ่งผลการศึกษาเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับเวชสำอางของแต่ละบุคคลสามารถนำไปพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming และความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.2 เพื่อศึกษาลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ลักษณะสินค้า

Kotler (1984) ให้ความหมายของลักษณะสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) กำหนดเวลา (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) โดยการรวมกันของทุกๆ สิ่งทีกล่าวมาข้างต้น คำจำกัดความนี้สอดคล้องกับนิยามของ อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) ที่ว่าด้วย การสร้างลักษณะสินค้าที่สื่อสารให้เห็นถึงจุดเด่นในตัวสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลักษณะสินค้าและองค์กร อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นทั้งกับผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะสินค้า นอกเหนือจากการสร้างความผูกพันลักษณะของสินค้าแล้ว ในยุคที่สังคมคาดหวังให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการคิดสรรวัตุดิบที่ดีแก่ผู้บริโภคทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

3.2 เวชสำอาง

พนิดา วัยมหสุวรรณ (2544) อธิบายไว้ว่าเวชสำอางนั้นมาจากคำว่า Cosmeceutical Products ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีนิยามตามกฎหมายและไม่สามารถระบุความหมายที่ชัดเจน เนื่องจากแต่ละประเทศมีองค์ที่กำกับดูแลแตกต่างกัน รวมถึงการพิจารณาความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับกฎหมาย อาทิ คำว่า Quasi Drug ที่หมายถึง เวชสำอาง โดยแปลมาจากคำว่า Cosmeceutical Products ซึ่งประเทศไทยก็มีการแปลความหมายกันเอง ในขณะที่เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งปรุงแต่ง เครื่องหอม และสารหอมที่ใช้บนร่างกายของมนุษย์ รวมทั้งยังสามารถใช้ในการทำความสะอาด โดยจะมีวิธีการใช้ที่แตกต่างกันไป เช่น ถู ทา ฟัน เป็นต้น โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงผลลัพธ์ทางกายภาพบนร่างกายมนุษย์ แต่เวชสำอางเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเครื่องสำอางและยาเข้าด้วยกัน ในการปฏิบัติทางกฎหมายการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงต้องนำเสนอให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของบทบัญญัติพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2535 ที่จะต้องไม่โฆษณาคุณสมบัติที่เกินจริง อาทิ ใช้แล้วขาว รวมทั้งการโอ้อวดสรรพคุณที่บ่งบอกถึงผลลัพธ์จากการใช้งานจริงเท่านั้น ดังนั้นคำที่เหมาะสมควรจะเป็นการทำให้ผิวแลดูกระจ่างใส

3.3 ธุรกิจออนไลน์

ชญายุทธ ไยลล่อ (2551) อธิบายความหมายของ ธุรกิจออนไลน์เอาไว้ว่าการประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรและการประสบความสำเร็จทางการค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยกระบวนการ วิธีการการ

นำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยภาพรวมกระบวนการทางธุรกิจ (Business Method) ในยุคไร้พรมแดนมีการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างก้าวกระโดด จนทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารทั่วไป รวมถึงการรับรู้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายออกเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็วเนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า การติดต่อกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งความรวดเร็ว สะดวก ประหยัดเวลา และทุนทรัพย์ ผู้ใช้เพียงแค่นั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ทั่วโลก จึงทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์ (Online Business) หรือการค้าขายทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจข้างต้นเมื่อนำมาประยุกต์ใช้เข้ากับโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยให้การบริการผู้บริโภคผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่า กระบวนการทางธุรกิจออนไลน์ (Online Business Method)

3.4 ความพึงพอใจ

สุธาพิทย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ และพบว่า ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจหากสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการ 5 ประการ ได้แก่ (1) ความพึงพอใจจากการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากการติดตามความเคลื่อนไหวของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อเพิ่มความรู้ให้ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น รวมถึงสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจ (2) ความพึงพอใจจากการได้รับคำแนะนำ (Guidance) เพื่อการตัดสินใจต่อการกระทำใด ๆ ในแต่ละวันบุคคลจะต้องการคำแนะนำ เพื่อที่จะปฏิบัติตนในสังคมได้อย่างถูกต้องระเบียบไม่แปลกแยกไปจากคนอื่น ๆ (3) ความพึงพอใจจากการได้รับความตื่นเต้น (Excitement) หากบุคคลได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์เดียวกันที่ได้รับการเสนอผ่านสื่อ กลุ่มบุคคลเหล่านั้นจะรู้สึกมีส่วนร่วมและตื่นเต้นต่อการนำเสนอ (4) ความพึงพอใจจากการได้รับแรงเสริม (Reinforcement) ได้กลายเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้กระทำไป หากมีผู้สนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือมีส่วนช่วยส่งเสริมความคิดนั้นให้ผู้อื่นปฏิบัติตามจะสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลนั้นได้ (5) ความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ จะช่วยให้บุคคลได้ผ่อนคลายและเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสาร

3.5 การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Live Streaming)

กิตานันท์ มลิทอง (2548) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยี Streaming เป็นเทคโนโลยีในการส่งภาพผ่านภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการแสดงผลทันทีโดยไม่ต้องรอดาวน์โหลดข้อมูลให้เรียบร้อย ส่งผลให้สะดวกรวดเร็วในการรับชมภาพและฟังเสียงกว่าการดาวน์โหลดมาเก็บไว้แบบเดิม และสามารถใช้ในการแพร่สัญญาณสดของวิทยุและโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เดิมการใช้เทคโนโลยี Streaming ได้มีความพยายามนำเสนอภาพและเสียงมาแล้วก่อนทศวรรษ 1990 แต่ในช่วงเวลานั้นการส่งผ่านยังใช้เวลานานมากเนื่องจากต้องใช้เวลาารอนาน ผวนวกกับคอมพิวเตอร์และความเร็วของเครือข่ายยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ ต่อมาในกลางทศวรรษ 1990 เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย มีระบบเครือข่ายที่ส่งผ่านข้อมูลได้เร็วขึ้น และการใช้มาตรฐานการส่งผ่านการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ภาษา, HTTP และ HTML โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2533 มีการใช้เบราว์เซอร์ในการค้นดูข้อมูลบนเว็บทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยี Streaming ขึ้นมา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งภาพและเสียงอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องให้ผู้ผู้ใช้เสียเวลาคอยเหมือนแบบเดิมด้วยการส่งผ่านพร้อมกับการแสดงผลในเวลาเดียวกัน

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Product)

ภัทธีรา ประพุดดิธรรม (2559) ได้อธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้วยว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) สถานที่จำหน่าย (place) (4) การส่งเสริมการขาย (promotion) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

4. สมมุติฐาน

4.1 ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ด้านรูปลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.2 ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ด้านประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.3 ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4.4 ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

5. วิธีการวิจัย

5.1 การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ Live Streaming ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร

5.2 การกำหนดประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนนักศึกษา 782 คน ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 261 คน มีขนาดตัวอย่าง ตามแนวทางของยามาเนย์ (Yamane, 1973) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) กำหนดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ สาขาการ จัดการธุรกิจทั่วไป 76 คน สาขาการจัดการชุมชน 42 คน สาขาการจัดการการท่องเที่ยว 118 คน สาขาการ จัดการงานนิทรรศการและอีเว้น 52 คน สาขาการจัดการการตลาด 87 คน สาขาการจัดการธุรกิจและ ภาษาอังกฤษ 109 คน สาขาการจัดการโรงแรม 114 คน สาขารัฐประศาสนศาสตร์ 102 คน สาขาการจัดการบัญชี 82 คน ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 261 ชุด

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นมาเองคือการทำแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 24 ข้อ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) (2) แบบสำรวจลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (3) แบบสำรวจเกี่ยวกับการตัดสินใจผ่านลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live

Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สำหรับในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญ ในแต่ละคำตอบมีให้เลือก 5 ระดับของมาตราวัดแบบลิเคิล (Likert Scale) พร้อมทั้งข้อความประกอบด้วยข้อความที่ให้ความสำคัญในแต่ละคำตอบ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

6. ขั้นตอนการวิจัย

6.1 การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้แก่ ลักษณะสินค้า เวชสำอาง ธุรกิจออนไลน์ ความพึงพอใจ การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Streaming)

6.2 การสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยการใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6.3 การนำเสนอแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือก เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective congruence ,IOC) ที่มากกว่า 0.50

6.4 การนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภายในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.85 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

6.5 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 30 เมษายน พ.ศ.2562

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามแต่ละรายการจากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Description Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

8. สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.3) มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 43.3) และเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป (ร้อยละ 19.2) รวมทั้งมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 53.6) การเดินทางโดยรถตู้โดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 41.4) แบรินด์เวชสำอางยูเซอร์รี่ ที่นิยมเลือกใช้ (ร้อยละ 16.9) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 31.4) สำหรับลักษณะสินค้าด้านรูปลักษณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะสินค้าด้านรูปลักษณ์ (Appearance Characteristics) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ลักษณะด้านรูปลักษณ์			
สินค้าประเภทเวชสำอางมีคุณลักษณะที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.01	1.00	มาก
สินค้าประเภทเวชสำอางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	3.90	1.00	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเวชสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.95	มาก
รวม (ALLF)	4.00	0.98	มาก

ตารางที่ 1 แสดงระดับลักษณะสินค้าด้านรูปลักษณ์ (Appearance Product Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.98$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเวชสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.95$) รองลงมา คือ สินค้าประเภทเวชสำอางมีคุณลักษณะที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 1.00$) และสินค้าประเภทเวชสำอางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 1.00$) ตามลำดับ สำหรับลักษณะสินค้าด้านประโยชน์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะสินค้าด้านประโยชน์ (Benefits Product Characteristics) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ลักษณะด้านประโยชน์			
สินค้าประเภทเวชสำอางมีการแบ่งประเภทที่หลากหลายตามความต้องการ	3.62	1.06	มาก
สินค้าประเภทเวชสำอางเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในชีวิตประจำวัน	3.65	1.01	มาก
สินค้าประเภทเวชสำอางที่เลือกใช้คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป	3.57	0.98	มาก
รวม (ALLL)	3.61	1.02	มาก

ตารางที่ 2 แสดงระดับลักษณะสินค้าด้านประโยชน์ (Benefits Product Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, $SD = 1.02$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า สินค้าประเภทเวชสำอางเป็นส่วนสำคัญหนึ่งใน

ชีวิตประจำวันอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, $SD = 1.01$) รองลงมา คือ สินค้าประเภทเวชสำอางมีการแบ่งประเภทที่หลากหลายตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 1.06$) และสินค้าประเภทเวชสำอางที่เลือกใช้คุ้มค่างับราคาที่ย่าไป ($\bar{x} = 3.57$, $SD = 0.98$) ตามลำดับ สำหรับลักษณะสินค้าด้านคุณค่า มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะสินค้าด้านคุณค่า (Value Product Characteristics) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ลักษณะด้านคุณค่า			
สินค้าประเภทเวชสำอางมีสรรพคุณในการรักษาและฟื้นฟูผิวหนัง	3.83	0.95	มาก
สินค้าประเภทเวชสำอางไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองในทุกสภาพผิว	3.57	0.93	มาก
สินค้าประเภทเวชสำอางส่งผลดีในทางที่ดีหลังจากใช้อย่างต่อเนื่อง	3.67	1.06	มาก
รวม (ALLP)	3.69	0.98	มาก

ตารางที่ 3 แสดงระดับลักษณะสินค้าด้านคุณค่า (Value Product Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, $SD = 0.98$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า สินค้าประเภทเวชสำอางมีสรรพคุณในการรักษาและฟื้นฟูผิวหนัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 0.95$) รองลงมา คือ สินค้าประเภทเวชสำอางส่งผลดีในทางที่ดีหลังจากใช้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, $SD = 1.06$) และสินค้าประเภทเวชสำอางไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองในทุกสภาพผิว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ สำหรับลักษณะด้านบุคลิกภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลักษณะสินค้าด้านบุคลิกภาพ (Personality Product Characteristics) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ลักษณะด้านบุคลิกภาพ			
สินค้าประเภทเวชสำอางมีความแตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป	3.66	0.99	มาก
สินค้าประเภทเวชสำอางมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์	3.85	1.06	มาก
สินค้าประเภทเวชสำอางมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.65	0.97	มาก
รวม (ALLM)	3.72	1.01	มาก

ตารางที่ 4 แสดงระดับลักษณะด้านบุคลิกภาพ (Personality Product Characteristics) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 1.01$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า สินค้าประเภทเวชสำอางมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 1.06$) รองลงมา คือ สินค้าประเภทเวชสำอางมีความแตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, $SD = 0.99$) และสินค้าประเภทเวชสำอางมีความปลอดภัยและได้รับการ

รับรองมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, $SD = 1.01$) ตามลำดับ สำหรับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเวชสำอาง			
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากต้องการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า (S1)	3.45	1.15	ปานกลาง
ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ (S2)	3.88	1.00	มาก
ท่านสามารถวิเคราะห์การเลือกใช้ตามรสนิยมส่วนตัวและปัญหาที่พบแต่ละบุคคล (S3)	3.77	1.02	มาก
ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทเวชสำอางที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ (S4)	3.64	1.06	มาก
ท่านมีความต้องการจะกลับมาใช้สินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming อีกในครั้งต่อไป (S5)	3.85	0.93	มาก
รวม (S)	3.72	1.03	มาก

ตารางที่ 5 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 1.03$) เมื่อมีการจำแนกพบว่า ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 1.00$) รองลงมา คือ ท่านมีความต้องการจะกลับมาใช้สินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming อีกในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.93$) ท่านสามารถวิเคราะห์การเลือกใช้ตามรสนิยมส่วนตัวและปัญหาที่พบแต่ละบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 1.02$) ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทเวชสำอางที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือมากกว่าช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 1.06$) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากต้องการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$, $SD = 1.15$) ตามลำดับ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรระดับอัตลักษณ์ทางตราสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการใช้เทคนิควิธีการเลือกตัวแปรอิสระ ร่วมกับวิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบต่างๆ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแปร	b	SD	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.30	0.21		6.09	0.00
ลักษณะด้านรูปลักษณ์ (ALLF)	0.29	0.07	0.33	4.13	0.00
ลักษณะด้านประโยชน์ (ALLL)	0.26	0.05	0.32	5.26	0.00
ลักษณะด้านบุคลิกภาพ (ALLM)	0.15	0.07	0.18	2.24	0.03
ลักษณะด้านคุณค่า (ALLP)	0.03	0.04	0.04	0.09	0.03

Adjust $R^2 = 0.57$, Durbin-Watson = 2.20; สมการถดถอยเชิงพหุคูณ $\hat{Y} = 1.30 + 0.33 (ALLF) + 0.32 (ALLL) + 0.18 (ALLM)$ (\hat{Y} = ตัวแปรตาม คือ ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming, \hat{Y} = ตัวทำนาย)

จากตารางที่ 6 แสดงการทดสอบลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยพบว่า ลักษณะด้านรูปลักษณ์ (ALLF) ลักษณะด้านประโยชน์ (ALLL) ลักษณะด้านบุคลิกภาพ (ALLM) และลักษณะด้านคุณค่า (ALLP) สามารถพยากรณ์ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ได้ร้อยละ 57 (Adjust $R^2 = 0.57$) โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.33, 0.32, และ -0.04 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะสินค้าทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

9. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางด้านรูปลักษณ์ผ่านระบบ Live Streaming ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการออกแบบและทำการเลือกที่มีความสวยงามขนาดกระทัดรัดพกพา ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีสิทธิ์ มุ่งผลกลาง (2561) พบว่า รูปแบบการใช้งานด้านรูปลักษณ์ส่งผลต่อการเลือกใช้ เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงการใช้ และ ชนิดของตัวอักษรที่ไม่มากเกินไป เนื่องจากอาจเป็นสิ่งที่รบกวนสายตาและสร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้ ดังนั้นลักษณะสินค้าด้านรูปลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางด้านประโยชน์ผ่านระบบ Live Streaming ผลการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทเวชสำอางมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานอย่างแท้จริง รวมถึงความหลากหลายของเวชสำอางที่มีจำหน่ายตามความต้องการของกลุ่มนักศึกษาและความคุ้นเคยกับยี่ห้อเดิมที่มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนจวรรณ ทองสิงห์ (2555) พบว่า คุณค่าลักษณะสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ลักษณะสินค้าด้านประโยชน์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการ

รับรู้ของผู้บริโภคที่มีลักษณะสินค้าด้วยภาพลักษณ์ลักษณะสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านประสบการณ์ การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ลักษณะสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ลักษณะสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ยัง สร้างความผูกพันกับลักษณะสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวกับลักษณะสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา (2533) ที่อธิบายว่า ความท้าทายในการเลียนแบบคุณลักษณะสินค้าของคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน อาจพบอุปสรรคได้หากผู้ประกอบการผลักดันตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำได้เร็วกว่า และยังสามารถเป็นสิ่งที่ยืนยัน ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังนั้นลักษณะสินค้าด้านประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางด้านบุคลิกภาพผ่านระบบ Live Streaming ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการ มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเวชสำอาง รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับเวชสำอางด้วยความ เหมาะสม ได้รับการรับรองมาตรฐานซึ่งปลอดภัยต่อการใช้งานทุกสภาพผิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสร ปราชญากุล (2560) พบว่า บุคลิกภาพดังกล่าวนั้นมีความเชื่อมโยงกับลักษณะของเนื้อหา ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมักจะมี ความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย ส่วนบุคลิกภาพแบบจริงจัง เนื้อหาและคำบรรยายจะมีความ เข้าใจง่าย โดดถึงบุคคลในโลกออนไลน์ยิ่งขึ้น ดังนั้นลักษณะสินค้าด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

10. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางผ่านระบบ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะจากการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่

10.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

10.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะสินค้า ด้านคุณค่า ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา เนื่องจากความเกี่ยวข้องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของ บุคคลมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตควรศึกษารอบคลุมในทุกด้าน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอางใช้กับร่างกายและผิวหนัง ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย

10.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นอีก นอกเหนือจากระบบ Live Streaming เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไรและต่อยอดการตลาดไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น โดยการใช้ Youtube เข้ามาช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การแนะนำกระบวนการผลิต เป็นต้น รวมทั้งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยใน การนำเสนอผลิตภัณฑ์

10.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้าประเภทเวชสำอางควรเปลี่ยนตัว แปรจากลักษณะเป็นเรื่องอื่น อาทิ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ

10.2.2 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเวชสำอาง โดยใช้วิธีวิทยาแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้เกิดการค้นพบข้อมูลที่มีการให้ความหมายที่สามารถตีความผลการศึกษาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.
- ชญายุทธ ไยลลอ. (2551). ปัญหาการคุ้มครองสิทธิบัตรในกระบวนการทางธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทวีสิทธิ์ มุ่งผลกลาง ธนภฤต ทรัพย์แจ้ง และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). รูปแบบการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Skooter ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ธนกร อำนวยกิจ. (2549). การใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารธรรมชาติ. วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ, 4, 94-110.
- ธนวรรณ มั่นอ่วม. (2015). การพัฒนาระบบการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรับชมผ่านระบบโทรทัศน์รวม (SMATV) สำหรับวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, นครนายก.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์, (2555) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ทางตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พนิดา วัยมหัสวรรณ. (2543). แนวทางการพิจารณาที่ควรเก็บ. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2562, จาก http://drug.pharmacy.psu.ac.th/article/file/165_แนวทางการพิจารณาที่ควรเก็บ.pdf
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535, แหล่งที่มา : <http://province.moph.go.th/chaingmai/kbs/service/law/fda/cosmetic/text.html>, 10เมษายน2562.
- พัตชา อุทิศวรรณกุล. (2553). อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ภัสสร ปรากฏกุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. คณะนิเทศศาสตร์, หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มานพพร อธิคมบัติ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, หลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). เมื่อการตลาดเกิด “P” ตัวที่ห้า. กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์สามเกลอ. หน้า 31
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2554). เวชสำอาง(Cosmeceuticals). คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Kotler P. Adam. (2003). Principle of Marketing. Prentice Hall, Australia.