



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3  
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
Maejo Business Administration Review  
ISSN 2286-7945  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้  
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง  
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290  
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151  
<http://www.bareview.org> Email: [admin@bareview.org](mailto:admin@bareview.org)

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหิยะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามภ พันธ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมงคลเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

รูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต  
ของนักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
Pattern and Strategy For Internet Business Selling Cosmetics Of  
Student in  
Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi IT  
Campus

พิทักษ์ ศิริวงศ์, สิทธิศักดิ์ ทวีกิตติกุล, และ วีรุฒิ เขียวเพกา,  
อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
นักศึกษานิพนธ์ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ 3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยระเบียบวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ที่ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง จำนวน 5 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามเป็นหลัก และศึกษาเอกสารข้อมูลทางวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า ความหมายของการเป็นผู้ประกอบการ คือ ประกอบธุรกิจโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียน อาศัยความรู้ที่ได้เรียนมากับธุรกิจ และมุ่งหวังรายได้เสริมเพื่อช่วยเหลือครอบครัว รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นการขายแบบค้าปลีก รับสินค้ามาจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อขายต่อ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และโอนเงินค่าสินค้าทางธนาคาร กลยุทธ์ที่ใช้จะเน้นการแนะนำสินค้า โดยนำเสนอในลักษณะของภาพถ่ายที่น่าสนใจ และเทคนิคการโน้มน้าวใจลูกค้า ปัญหาที่พบ คือ นักศึกษาไม่มีเวลาในการดูแลธุรกิจ สินค้าเลียนแบบ และคู่แข่งชั้นมาก ราย แนวทางในการแก้ไข คือ บริหารจัดการเวลาให้เป็นระบบ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: รูปแบบ, กลยุทธ์ทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องสำอาง



## Abstarct

The aims of this research were to study the meaning, pattern, strategy, troubleshooting and solution of Student in Faculty Management Science Silpakorn University Internet business selling cosmetics. This study was qualitative research methods and analyzed by phenomenology method. Data collected by In-depth interviews. Five informants who participated in this study were student in Faculty of Management Science Sale of business. Researchers collected data from the field into the mainstream. And academic study data. In order to get accurate information. And helpful to analyze. The result of study the meaning of Operator was Businesses through social media, Free time after studied, Knowledge learned with the business And Aims to support the family income. Pattern business was retail sales, Products from manufacturers for resale, Using social media as a channel to connect with consumers, Send a mail order And transfer payments to the bank. Study of marketing mix of Focus on Products Presented in the manner of interesting photos. And techniques to convince the customer problem is students do not have time to take care of business. Counterfeit goods and a lot of the competition Time management is the way in solving the system. Study consumer behavior a good image to the business. Advertising and promotion Continued.

Keywords: Pattern, Marketing Strategy, Marketing Mix, E-commerce, Cosmetics

## บทนำ

การใช้เครื่องสำอางเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และยังใช้อยู่ถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ จนเป็นกิจวัตรประจำวัน การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรก ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอาง บางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมา หรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า มีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง การผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณภาพ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

เครื่องสำอางยังเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีมากมาย เช่น ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผ้าเย็บ ผ้าอนามัย เป็นต้น เครื่องสำอางไม่สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค ที่ส่งผลต่อโครงสร้าง หรือการทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายมนุษย์ได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2553)

ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนกระแสเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปี 2555 ที่ผ่านมา เพราะไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร สิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง คือ ความสวยงาม ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จึงทำกำไรเป็นจำนวนมาก ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน และคาดว่าในอนาคตจะมีโอกาสเติบโตขึ้นอีก (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2556)

ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีหลายวิธีการในการดำเนินการ วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมสำหรับวัยรุ่นในปัจจุบัน ที่ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว คือ การทำธุรกิจทางออนไลน์ นับเป็นโอกาสทางธุรกิจอย่างหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย เนื่องจากช่องทางการค้าขายออนไลน์ มีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะออนไลน์สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจลงได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ของหน้าร้านในการวางสินค้าเหมือนร้านค้าปกติทั่วไป (บัญญัติ คำณูณวัฒน์, 2556) นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรจำนวนหนึ่ง ประกอบธุรกิจขนาดย่อม ขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต และมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของคณะที่มุ่งผลิตบุคลากร ในสาขาวิชาที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง ได้เป็นอย่างดี จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความประสงค์ ที่จะศึกษาในเรื่องของ รูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนกลยุทธ์ ให้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ ในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไข ในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยระเบียบวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ที่ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ โดยไม่ทราบจำนวน

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่แน่นชัด แต่เก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ เมื่อข้อมูลที่ได้มาถึงจุดอิ่มตัว (Saturated) ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 5 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเก็บข้อมูล

1. ตัวผู้วิจัยที่ต้องเตรียมตัวให้พร้อม ก่อนลงพื้นที่จริงทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ พร้อมทั้งเตรียมแนวคำถามให้พร้อมสัมภาษณ์ เพื่อให้การสัมภาษณ์ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด
2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์
3. กล้องถ่ายรูป ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงหลักฐานเพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
4. ปากกา และสมุดจดบันทึก ใช้สำหรับเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยมากที่สุด

2. แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field research) เลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball sampling)

(ประสพชัย พสุนนท์, 2556) เป็นหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อกันวิธีนี้ทำให้ได้ข้อมูล ตรงตามลักษณะที่เราต้องการศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่าย และสะดวกขึ้นจากการแนะนำโดยสามารถอ้างอิงถึงผู้แนะนำได้

3. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย โดยคณะผู้วิจัยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ที่แตกต่างกันกล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากัน จะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูล จะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์ และ 3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ผู้วิจัยใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามแทนการสัมภาษณ์ สำหรับความน่าเชื่อถือของแนวคำถามและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูล ที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์เรียงเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytic descriptive) สำหรับข้อมูลในส่วนที่ยังบกพร่องอยู่ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติมขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญของข้อมูล พุดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลทีรวบรวมมาทั้งหมดร่วมกัน
2. ถอดความในเทปบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ (Verbatim) มาอ่าน ฟัง และวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน โดยผู้วิจัยถอดเทปในทันทีหลังจากสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว
3. เรียบเรียงข้อมูลต่างๆ หาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ มาปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้การเขียนพรรณนามี ความถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข สรุปผล และรวบรวมจัดทำรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

## ผลการวิจัย

### 4.1 การให้ความหมายในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การให้ความหมายในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากการวิเคราะห์มี 4 ความหมาย ดังนี้

- 4.1.1 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาโดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก
- 4.1.2 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาโดยใช้เวลาว่างหลังจากเลิกเรียน
- 4.1.3 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาที่มุ่งใช้ความรู้ที่ได้เรียนมาในการดูแลกิจการของตนเอง
- 4.1.4 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาที่มุ่งหวังรายได้เสริมเพื่อช่วยเหลือครอบครัว

### 4.1.1 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาโดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ให้ความหมาย ในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นการประกอบธุรกิจ โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ในทุกขั้นตอน ได้แก่ การติดต่อกับลูกค้า นำเสนอสินค้า แนะนำสินค้า แลกเปลี่ยนพูดคุยกับลูกค้า และชำระเงินค่าสินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการดำเนินกิจการคนเดียว ไม่มีหุ้นส่วน และไม่มีหน้าร้านที่ขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อสินค้าถึงที่ขาย แต่ใช้วิธีการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ เป็นการอำนวยความสะดวก

สบายให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีข้อเสีย คือ ลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าก่อนจนกว่าของจะส่งมาถึง

#### 4.1.2 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาโดยใช้เวลาว่างหลังจากเลิกเรียน

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ให้ความหมาย ในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นการประกอบธุรกิจ โดยใช้เวลาว่างหลังจากเลิกเรียนในการดำเนินธุรกิจ เพราะ นักศึกษาที่ประกอบธุรกิจ มีหน้าที่หลัก คือ การเรียนหนังสือ และใช้เวลาว่างที่ เหลือจากการเรียนหนังสือ มาประกอบธุรกิจ โดยในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาทั้งหมดในหนึ่งวันไปกับธุรกิจ สามารถกำหนดเวลาในการประกอบธุรกิจเองได้ มีความยืดหยุ่นสูง แต่ในขณะเดียวกัน นักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการ ไม่สามารถทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับ ธุรกิจได้ จึงเป็นปัญหาตามมาอีกหลายประการ เช่น สูญเสียลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในขณะที่กำลังเรียน เสียเปรียบคู่แข่งใน

ด้านการแข่งขัน เนื่องจากคู่แข่งมีมากมาย ทั้งที่เป็นนักศึกษา และที่ประกอบเป็นอาชีพหลัก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภค หากไม่มีเวลาอาจสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งเหล่านี้ได้ เป็นต้น

#### 4.1.3 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาที่มุ่งใช้ความรู้ที่ได้เรียนมาในการดูแลกิจการของตนเอง

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ให้ความหมาย ในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นการประกอบธุรกิจที่มุ่งใช้ความรู้ที่ได้เรียนมาในการดูแลกิจการของตนเอง สืบเนื่องมาจาก คณะวิทยาการจัดการ มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบุคลากรในสาขาวิชาที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง เป็นบัณฑิตที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้นักศึกษามีความรู้ ความสามารถ ในการประกอบธุรกิจส่วนตัวในระดับหนึ่ง โดยอาศัยความรู้ที่ได้เรียนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ นักศึกษานำความรู้ในด้านต่างๆ มาใช้กับธุรกิจของตนเอง เช่น ความรู้ด้านบัญชี มีการจัดทำงบการเงินของกิจการ ประเมินผลการดำเนินงานประจำปี ความรู้ด้านการตลาด คิดค้นการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการใหม่ๆ เจรจาต่อรองกับลูกค้า พยากรณ์การขาย และกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดต่อสู้กับคู่แข่ง ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ และคณิตศาสตร์ ใช้วิเคราะห์จุดคุ้มทุน การบริหารต้นทุนและกำไรของกิจการ เป็นต้น ทำให้กิจการของนักศึกษาดำเนินไปได้ด้วยดี และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาก่อนที่จะออกไปสู่สังคมภายนอก เข้าสู่การทำงานอย่างเต็มตัว เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพขององค์กรต่อไป

#### 4.1.4 การประกอบธุรกิจของนักศึกษาที่มุ่งหวังรายได้เสริมเพื่อช่วยเหลือครอบครัว

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ให้ความหมาย ในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นการประกอบธุรกิจที่มุ่งหวังรายได้เสริม เพื่อช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว เป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งทีนอกเหนือจากรายได้ที่ได้รับประจำในแต่ละเดือน โดยนักศึกษาต้องการหารายได้มาช่วยแบ่งเบาภาระให้กับครอบครัว และเป็นเงินเก็บให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นจุด



มุ่งหมายที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ เป็นการใช้เวลาว่าง และความรู้ที่ได้เรียนมา ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นการแสดงความรู้สึกที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

#### 4.2 รูปแบบในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีรูปแบบที่ตายตัว ดำเนินธุรกิจคนเดียวโดยลำพัง ไม่มีหุ้นส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แหล่งที่มาของสินค้า
2. วิธีการขายสินค้า
3. ช่องทางที่ใช้ติดต่อกับลูกค้า
4. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า และ
5. วิธีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

4.2.1 แหล่งที่มาของสินค้า สินค้าที่นักศึกษานำมาขายส่วนใหญ่ เป็นเครื่องสำอางประเภท ครีมทาผิว สบู่ มาร์กหน้า และน้ำหอม โดยรับสินค้ามาจากร้านค้าขายส่งขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขายสินค้าจำนวนมากในราคาส่ง ซึ่งนักศึกษาเดินทางไปรับสินค้าถึงที่ เพื่อนำมาเก็บไว้รอขาย สินค้าที่รับมาขายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าชัดเจน ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าปลอดภัย โดยส่วนมากเป็นสินค้าที่นักศึกษา ในฐานะผู้ประกอบการใช้เองอยู่เป็นประจำ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี นักศึกษาไม่สามารถดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าได้ และสินค้าที่รับมาจำหน่ายบางประเภท มีการกำหนดราคาขายที่แน่นอนมาแล้ว เพื่อรักษามาตรฐานของสินค้านั้นๆ ทำให้นักศึกษาไม่มีโอกาสตั้งราคาขายเอง ต้องขายในราคาที่ถูกกำหนดขึ้นเท่านั้น และสินค้าบางประเภทถูกกำหนดด้วยกฎหมายห้ามขาย ซึ่งสินค้าเหล่านี้ นักศึกษาจะไม่นำมาขายอย่างเด็ดขาด

4.2.2 วิธีการขายสินค้า นักศึกษาขายสินค้าด้วยวิธีการค้าปลีก โดยเลือกขายเป็นรายชิ้น ทำให้นักศึกษาได้กำไรมากกว่าการขายในราคาส่งเป็นจำนวนมาก โดยเลือกขายให้กับนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลที่สนใจภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับการรับสินค้ามาขาย นักศึกษามีวิธีการเลือกสินค้าที่ขายดี และสินค้าที่มีลูกค้าสนใจ ก่อนเป็นลำดับแรก เพราะนักศึกษาต้องแน่ใจว่าสินค้าเหล่านี้สามารถขายได้ ส่วนสินค้าตัวใหม่ก่อนที่นักศึกษานำมาขาย ต้องมีการนำเสนอในสื่อออนไลน์ก่อน เพื่อดูว่าลูกค้ามีความต้องการมากน้อย อย่างไร ก่อนตัดสินใจนำมาขาย เนื่องจากนักศึกษา ใช้วิธีการซื้อสินค้ามาเก็บเพื่อรอเวลาขาย ดังนั้นเงินลงทุนจะอยู่ในรูปของสินค้า นักศึกษาต้องแน่ใจก่อนว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นสามารถขายได้หมด

4.2.3 ช่องทางที่ใช้ติดต่อกับลูกค้า นักศึกษาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น เฟสบุ๊ก (facebook) ไลน์ (Line) และอินตราแกรม (Instagram) เป็นต้น เหตุผลที่นักศึกษาเลือกใช้ช่องทางนี้ เพราะเป็นช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ มีผู้เข้าถึงช่องทางนี้อยู่เป็นจำนวนมาก และไม่เสียค่าบริการแต่อย่างใด นักศึกษาใช้สื่อนี้ในการนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขาย แนะนำสินค้า พูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็น ติดต่อบริการลูกค้า ทุกขั้นตอน ดำเนินการผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ เฟสบุ๊ก และอินทราแกรม ในการนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขายให้ลูกค้า โดยนำเสนอในลักษณะของภาพถ่าย และอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ภาพ เลือกลงใช้ ไลน์ ในการติดต่อ รายละเอียดการส่งสินค้า เลขที่บัญชี รวมถึงการพูดคุยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ในบางครั้งอาจใช้วิธีการโทรศัพท์ติดต่อกัน หากลูกค้ามีความสงสัย หรือไม่เข้าใจ

4.2.4 วิธีการชำระเงินค่าสินค้า การชำระเงินค่าสินค้านักศึกษาใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้มีการพัฒนาระบบการโอนเงินเข้าบัญชี ให้มีความทันสมัย และสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมาทำธุรกรรมถึงธนาคารลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกใช้วิธีการโอนเงินด้วยระบบออนไลน์ ในการชำระเงินค่าสินค้า เป็นการประหยัดเวลา และมีความสะดวกสบาย แต่ยังมีลูกค้าที่ใช้วิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินที่ธนาคารอยู่

4.2.5 วิธีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า นักศึกษาใช้วิธีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าวิธีเดียว คือ การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งแบบด่วนพิเศษ (EMS) เพราะสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ไม่สามารถกระทบกระเทือนได้ และสินค้าบางประเภทควรเก็บในอุณหภูมิต่ำ ต้องส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าให้เร็วที่สุด นักศึกษาใช้วิธีการให้ลูกค้าจ่ายเงินค่าส่งสินค้าเอง ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าต้องการให้ส่งสินค้าแบบใด โดยนักศึกษาเลือกใช้บริการส่งของที่ ไปรษณีย์ในมหาวิทยาลัย เพราะมีความล่าช้า และการบริการที่ไม่น่าประทับใจ โดยเลือกใช้บริการส่งของที่บ้านมากกว่า หรือในกรณีที่อยู่มหาวิทยาลัย ก็จำเป็นต้องใช้บริการไปรษณีย์ในมหาวิทยาลัย หลังจากการส่งสินค้าให้ลูกค้าเรียบร้อยแล้ว นักศึกษาแจ้งเลขพัสดุไปให้ลูกค้าเพื่อนำไปตรวจสอบสินค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ทางอินเทอร์เน็ต

### 4.3 กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Phillip Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากผลการศึกษา พบว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสินค้าที่รับมาขาย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้า ซึ่งทำการตลาด หรือโฆษณาไว้แล้ว การขายของนักศึกษาจึงเน้นไปที่การแนะนำมากกว่า การสร้างการรับรู้ ใช้วิธีแนะนำสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่ มีข้อจำกัดในการขายอยู่หลายประการที่เป็นข้อห้าม เช่น ห้ามขายในราคาที่ต่ำกว่าที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด ห้ามขายสินค้าปลอม ห้ามเปลี่ยนแปลง หรือดัดแปลง ส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้า เป็นต้น ทำให้นักศึกษาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสินค้าให้เข้ากับลูกค้าได้ เช่น การแบ่งสินค้าออกมาขาย แต่ทำได้เพียงนำสินค้าที่มีอยู่มาเสนอขายกับลูกค้าเท่านั้น โดยนักศึกษาใช้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยลักษณะของภาพถ่าย ใช้วิธีการถ่ายภาพให้สินค้าดูสวยงาม น่าเชื่อถือ มากขึ้น โดยใช้โปรแกรมตัดต่อ

ภาพเข้ามาช่วย ทำให้ภาพสินค้าออกมาดูน่าสนใจ และใช้เทคนิคการนำเสนอสินค้าโดยการนำความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นคำชม เผยแพร่ไปยังลูกค้าคนอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ และมีผู้เคยทดลองใช้มาก่อน สินค้าที่ขายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ใช้ไม่ถูกวิธีจะทำให้เกิดอันตรายได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีความอ่อนไหวในเรื่องนี้มากบวกกับการขายของนักศึกษาเป็นการขายผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ เห็นสินค้าได้จากภาพถ่ายเท่านั้น ทำให้การขายของนักศึกษามีความยากลำบากมากขึ้น เพราะต้องใช้ความสามารถในการพูดเพื่อชักจูงลูกค้าให้สนใจ คอยตอบข้อสงสัยของลูกค้า และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความสามารถเฉพาะตัวของนักศึกษา ที่ต้องอาศัยประสบการณ์อยู่พอสมควรกว่าที่จะมาถึงจุดนี้ได้

กลยุทธ์ด้านราคา (Prices) การกำหนดราคาสินค้าบางประเภท ราคาสินค้ามักถูกกำหนดโดยบริษัทผู้ผลิต นักศึกษาไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ ต้องขายในราคาของบริษัทกำหนดเท่านั้น กำไรจึงขึ้นอยู่กับปริมาณที่ขายได้ แต่สำหรับสินค้าบางประเภทที่ไม่ได้มีข้อจำกัดเรื่องราคาขาย นักศึกษาใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำในการตั้งราคา โดยการคิดราคาขายจากการนำต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง นำมาบวกกับค่าดำเนินการ และกำไรที่ต้องการ เพื่อกำหนดเป็นราคาขาย โดยหลักการตั้งราคาแบบนี้ จะเน้นที่ต้นทุนของสินค้าเป็นหลัก

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตลาดเครื่องสำอาง ในปัจจุบันได้กว้างขวางและแพร่หลายไปทั่วประเทศเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าหลักของนักศึกษาในฐานะผู้ประกอบการ คือ กลุ่มลูกค้าซื้อปลีก ที่ซื้อไปใช้เอง และเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ ติดต่อกันเปลี่ยนกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ได้แก่ นำเสนอสินค้า ตอบข้อสงสัยของลูกค้า และติดต่อเรื่องการขาย เป็นต้น โดยสัดส่วนของลูกค้าที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย คิดเป็น 60% และบุคคลภายนอกทั่วไปอีก 40% ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อออนไลน์ เพราะไม่มีหน้าร้านในการขายสินค้า เหตุผลที่นักศึกษาเลือกช่องทางสื่อออนไลน์ในการขายเพียงช่องทางเดียว เพราะว่า เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นนักศึกษาที่ไม่มีเวลาในการดูแลกิจการตลอดเวลา การใช้ช่องทางออนไลน์ ถือเป็นทางออกที่ทำให้นักศึกษา ได้มีโอกาสดูแลลูกค้าได้ตลอดแม้จะเป็นเวลาเรียนก็ตาม

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษาในฐานะผู้ประกอบการ ไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนตายตัว แต่จัดการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันคริสมาส วันวาเลนไทน์ และวันลอยกระทง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยในช่วงเทศกาลจะทำยอดขายได้ดีกว่าช่วงอื่นๆ เป็นพิเศษ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อไปเป็นของฝาก นักศึกษาจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้หลายวิธี เช่น การให้ส่วนลด แจกของแถม ให้ส่วนลดหากซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น โดยนักศึกษาใช้วิธีติดตามพฤติกรรมของลูกค้าว่า สนใจการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีใดเป็นพิเศษ หรือการส่งเสริมการขายวิธีใดที่สามารถทำยอดขายได้ดี ก็จะจัดการส่งเสริมการขายนั้นบ่อยครั้ง สำหรับการส่งเสริมการขายที่นักศึกษาใช้บ่อย คือ การให้ส่วนลดหากซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด อาจจะเป็นการแจกของแถมร่วมด้วย เช่น หากลูกค้าซื้อครีมทาผิวร่วมกับสบู่ โสม จะได้รับส่วนลดทันที 20 บาท พร้อมทั้งรับของแถมเป็น เจลแต้มสิว 1 หลอด เป็นต้น ส่วนใหญ่ของแถม



จะเป็นสินค้าต้นทุนต่ำ หรือสินค้าทดลองที่จะนำมาขาย โดยที่เมื่อนำมาเป็นของแถมก็ยังคงมีกำไรอยู่

#### 4.4 ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจ ดังนี้

##### 4.4.1 ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ

4.4.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ไม่มีเวลาในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างเต็มที่ เพราะต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการเรียนหนังสือ ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถเดินหน้าไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในบางครั้งถึงกับสูญเสียลูกค้าไป เพราะไม่มีเวลาในการดูแลลูกค้า ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางกว้างขวางมีคู่แข่งชั้นมากรายที่ต่างแย่งชิงลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง

4.4.1.2 สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากนักศึกษารับสินค้ามาจากบริษัทผู้ผลิต เพื่อมาขายต่อ ดังนั้นความสำเร็จของผู้ประกอบการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิต เพราะสินค้าที่นักศึกษานำมาขายต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีการโฆษณาที่ดี ถึงจะทำให้สินค้าขายได้ สินค้าบางประเภท นักศึกษาไม่สามารถกำหนดราคาขายเองได้ ทำให้ไม่สามารถควบคุมกำไรได้ ผลประโยชน์ตกไปอยู่ที่บริษัทผู้ผลิตฝ่ายเดียว

4.4.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางที่เป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีจำนวนมาก ราย ทำให้การแข่งขันภายในมหาวิทยาลัย เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภค และมีอำนาจต่อรองสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างยากลำบาก และมีความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น

##### 4.4.2 ปัญหาสำหรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.2.1 ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ของจริงได้ เนื่องจากการขายโดยใช้สื่อออนไลน์ ลูกค้าเห็นสินค้าได้จากภาพถ่ายเท่านั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในสินค้าว่าสินค้าของจริงจะเหมือนกับในภาพถ่ายหรือไม่ การตัดสินใจซื้อจะใช้เวลานาน และพิจารณาอย่างรอบคอบ กว่า การซื้อขายโดยมีหน้าร้าน

4.4.2.2 สินค้าเลียนแบบ หรือของปลอม มีจำนวนมาก เนื่องจากการซื้อขายแบบออนไลน์ ที่ไม่เห็นสินค้าก่อน ทำให้เป็นช่องทางสำหรับมิจฉาชีพ ที่เข้ามาขายสินค้าของปลอมให้กับผู้บริโภคง่ายขึ้น ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการรายอื่น

4.4.2.3 การซื้อขายออนไลน์ส่วนใหญ่ ลูกค้าเป็นผู้โอนเงินค่าสินค้า มาให้ผู้ขายก่อน จากนั้นผู้ขายตรวจสอบว่าได้มีเงินชำระค่าสินค้าเข้ามาในบัญชีแล้ว จึงจัดส่งสินค้าให้ในภายหลัง โดยที่ลูกค้าไม่มีหลักประกัน หรือสัญญาอะไรเลยว่าผู้ขายนั้น จะส่งของมาให้ ทำให้ความเสียดังกล่าวตกอยู่กับลูกค้า โดยการขายในลักษณะนี้ ต้องใช้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการส่วนมากจะสร้างความน่าเชื่อถือจากเหตุผลนี้

#### 4.5 แนวทางในการแก้ไขปัญหา

4.5.1 นักศึกษาต้องบริหารจัดการเวลาให้เป็นระบบ แบ่งเวลาให้ถูกต้อง ใช้วิธีบันทึกลงในสมุด ปฏิทินพกพา สำหรับการดำเนินงานต่างๆ ในแต่ละวัน เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนของงาน

4.5.2 นักศึกษาต้องศึกษาพฤติกรรมลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อนำข้อมูลไปพยากรณ์ สำหรับการ คัดเลือกสินค้ามาขายที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะสินค้าระบายไม่ออก

4.5.3 นักศึกษาต้องใช้วิธี การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง และเหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย แบบปากต่อปาก (Word of mouth)

4.5.4 นักศึกษาต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเน้นที่ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจเป็นที่น่าไว้วางใจ เช่น ขายสินค้าในราคา ที่ย่อมเยา ขายสินค้าของแท้ ให้ข้อมูลที่แท้จริงกับลูกค้า ไม่โกหกหรือพูดจาเกินจริงกับลูกค้า เป็นต้น

#### สรุปและอภิปรายผล

##### สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มด้วยความสนใจของคณะผู้วิจัยที่มีต่อ การประกอบธุรกิจขาย เครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยมในขณะที่นักศึกษายัง ไม่สำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดจนเกิดเป็นผลงานการวิจัย ขึ้นนี้ขึ้นมา

วิธีการหาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ที่ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 5 คน นอกจากนั้นยัง มีการศึกษาจากเอกสารอื่นๆ ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า การประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาไม่ได้สร้างรายได้ให้กับนักศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นครูสอนวิชาการประกอบธุรกิจที่ดีให้กับ นักศึกษาอีกด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า ความหมายของการเป็นผู้ประกอบการ คือ ประกอบธุรกิจโดยอาศัยสื่อ สังคมออนไลน์ ใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียน อาศัยความรู้ที่ได้เรียนมากับธุรกิจ และมุ่งหวังรายได้เสริมเพื่อ ช่วยเหลือครอบครัว รูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาที่นำมาใช้ คือ เน้นการขายแบบคำปลึก รับสินค้ามาจากแหล่งค้าส่ง หรือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และโอนเงินค่าสินค้าทางธนาคาร

กลยุทธ์ที่ใช้ นำเสนอสินค้าโดยใช้ภาพถ่าย ใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ เข้ามาช่วยให้สินค้ามีความ น่าสนใจมากขึ้น และอาศัยเทคนิคการพูดโน้มน้าวใจลูกค้า ราคาสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด แต่สินค้าบางประเภทที่ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขดังกล่าว นักศึกษาตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ช่องทาง ที่ใช้ติดต่อกับลูกค้า คือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และไม่มีค่าใช้จ่าย ด้านการ ส่งเสริมการขาย ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับนักศึกษา แต่จะเน้นไปในช่วงเทศกาล เพื่อ

กระตุ้นยอดขาย ปัญหาที่พบบ่อย คือ นักศึกษาไม่มีเวลาในการดูแลธุรกิจ สินค้าเลียนแบบ และคู่แข่งขึ้น  
มากราย แนวทางในการแก้ไข คือ บริหารจัดการเวลาให้เป็นระบบ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างภาพ  
ลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง

## อภิปรายผล

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ให้  
ความหมายในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อหนึ่งไว้ว่า เป็นการประกอบธุรกิจของนักศึกษาโดยอาศัยเทคโนโลยีการ  
สื่อสารสมัยใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) ที่กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจที่เกิดขึ้น  
โดยการใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดา  
กับบุคคลธรรมดา (Consumer-to-Consumer : C2C) บุคคลธรรมดาสามารถทำการซื้อขายกันได้ผ่าน  
เว็บไซต์ตัวกลาง และสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขาย  
มาพบกัน

รูปแบบในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คือ เน้นการขายแบบค้าปลีก รับสินค้ามาจำหน่ายต่อ โดยรับสินค้ามาจาก  
แหล่งค้าส่ง และบริษัทผู้ผลิตโดยตรง จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น เพราะเป็นสื่อที่  
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี สะดวกสบาย และไม่เสียค่าบริการ ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และโอนเงินค่าสินค้า  
เข้าบัญชีธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554 : 69) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 60.5พึงพอใจในสินค้า โดยสินค้าที่  
บริโภคมากที่สุดคือ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 16.1 โดยมีราคา  
เฉลี่ยของการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และชำระค่าสินค้าโดยการ  
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลหลักในการสั่งซื้อสินค้าและบริการคือความสะดวกในการสั่งซื้อ ปัญหา  
และอุปสรรคที่พบ คือ บริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รองลง  
มาคือได้รับสินค้าล่าช้า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา  
ใช้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยลักษณะของภาพถ่าย ใช้วิธีการถ่ายภาพให้สินค้าดู  
สวยงาม น่าเชื่อถือ มากขึ้น โดยใช้โปรแกรมตัดต่อภาพเข้ามาช่วย ทำให้ภาพสินค้าออกมาดูน่าสนใจ ซึ่ง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชนันท์ ปันตา (2553 : 159) เรื่องผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผล  
ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า โฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้ภาพสินค้าเพื่อแสดงความรู้สึกในลักษณะของ  
Positive Feeling รองลงมา Negative Feeling และประเภท Neutral Felling เพื่อดึงดูดลูกค้า โดย  
ภาพที่ใช้โฆษณามีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตั้งแต่ภาพวาด (Graphic) ไปจนถึงภาพถ่าย (Photograph)  
นักออกแบบโฆษณาจะใช้วิธีสร้างภาพขึ้นมาเอง ผ่านโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์เพื่อให้ภาพออก  
มาดูน่าสนใจมากขึ้น เป็นเทคนิคง่ายๆ สำหรับการนำเสนอสินค้าในตลาดออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การบริหารจัดการ และการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านเวลา ความเสี่ยงในการเลือกสินค้ามาขาย การถูกเอารัดเอาเปรียบจากบริษัทผู้ผลิต และการปลอมแปลงสินค้า เป็นปัญหาที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และภาพรวมของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้นักศึกษาในฐานะผู้ประกอบการ จัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้อย่างเร่งด่วน และในการจัดการกับปัญหา ควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ทำให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเพื่อการพัฒนา และต่อยอดธุรกิจขายเครื่องสำอาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบัน นักศึกษาได้บริหารจัดการอย่างดีเยี่ยม ทำให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาขึ้นในระดับหนึ่ง เป็นที่น่าพึงพอใจของนักศึกษาเอง แต่ในอนาคตหากมีความผันผวนทางเศรษฐกิจ และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเตรียมความพร้อมด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ในกระแสความเปลี่ยนแปลง จึงเป็นประเด็นการศึกษาที่สำคัญ

### เอกสารอ้างอิง

- ชลิตา ลิ้มมณี. (2556). นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2556.
- ชญมน รักบางแหลม. (2556). นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2556.
- นิชานันท์ ปันตา. (2553). ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. ปรินญา  
ศิลปมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บัญญัติ คำณมวัฒน์. (2556). ธุรกิจออนไลน์เพื่อการแข่งขัน. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2556,  
จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20130417/156249>.
- ปรียาภรณ์ บุญมีรอด. (2556). นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2556.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). เครื่องสำอาง. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2556,  
จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.

สกว. ขาวพราย. (2556). นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์,  
28 พฤศจิกายน 2556.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2553). อันตรายจากการใช้  
เครื่องสำอาง. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2556,  
จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer>.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม  
2556, จาก [http://www.eta.or.th/eta\\_website/mains/display/1383](http://www.eta.or.th/eta_website/mains/display/1383).

