ความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
The Success of Online Sales of Cosmetics of the Students, Faculty of Management Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University

สมทบ แก้วเชื้อ[1*] และ สมศักดิ์ คล้ายสังข์[1*]
Somtop Keawchuer and Somsak Klaysung

[1*]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University
* Corresponding authors e-Mail: somtop.ke@ssru.ac.th, somsak.kl@ssru.ac.th
Received: 31/07/2019, Revised: 09/09/2019, Accepted: 18/09/2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน ทำประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการ สินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

Abstract

This research was aimed to study the characteristics of cosmetics business entrepreneur through the social network, study the management of the cosmetics business through the social network, and study the success factors of the cosmetics business through social network. The respondents were the students of the Faculty of Management Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University. A self-administered questionnaire was used in data collection. Totally, 150 questionnaires were returned. Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was employed to examine the hypotheses. Findings showed that the characteristics to success in the business of online sales, and the business management of entrepreneurs to success in the online sales business were at the highest level. Findings also revealed entrepreneurial characteristics and business management were related to the success of online sales.

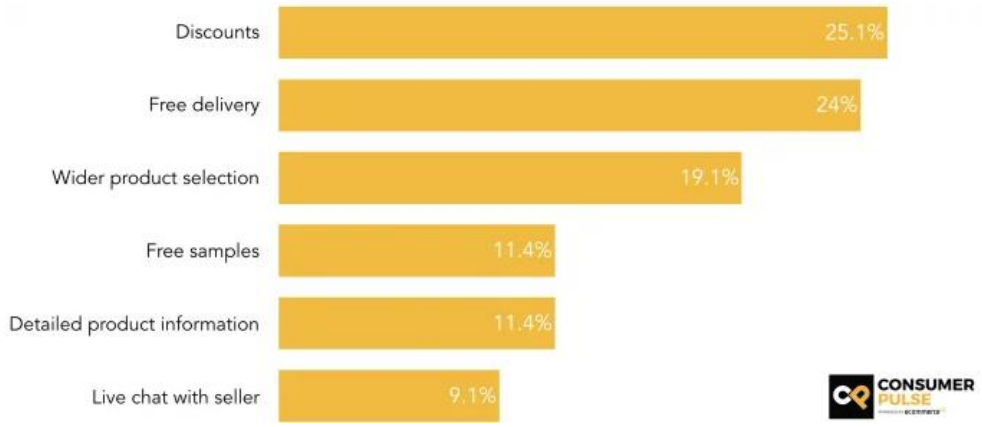
Keywords: Entrepreneur, Business Management, Online Sales of Cosmetics

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุค Globalization ที่เทคโนโลยีก้าวล้ำไปไกลอย่างไร้ขีดจำกัด ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าหากันทำให้ผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสาระสำคัญสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจากความจำเป็นต่างๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคนที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีมีความสำคัญไม่น้อยในชีวิตประจำวัน เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็ว การเข้ามาของเทคโนโลยีมีเข้ามามากมาย และวันนี้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนก็ถือเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ว่าใครก็ใช้กันทุกเพศทุกวัย สามารถพกพาไปได้ทุกที่ เพราะนอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อีกมากมาย จึงกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตคนเราเป็นอย่างมากจนคาดไม่ถึงเลยทีเดียว (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) สังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญไม่น้อย เพราะเป็นเสมือนสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านช่องทางโซเชียมีเดียที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้มากมายทั้งนักเรียนนักศึกษา ดารา นักร้อง นักการเมืองหรือแม้กระทั่งบุคคลสำคัญระดับประเทศ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวันซึ่งการบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคก็เปลี่ยนช่องทางการซื้อเป็นการเข้าถึงสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากสถิติความนิยมในการซื้อสินค้าบิวตี้ในร้านค้าออนไลน์เมื่อปี 2561 โดยมีข้อมูลจากเว็บไซต์ของ MarketingOOPS! (2562) ที่นำเสนอผลการศึกษาของ Ecommerce IQ เกี่ยวกับพฤติกรรการซื้อเครื่องสำอางค์และสินค้าบิวตี้ของคนไทย พบว่า 1 ใน 4 ของ 1,874 คน ที่ตอบผลสำรวจพบว่าซื้อเพราะ “ลดราคา” มากที่สุด เหตุผลรองลงมาไม่แพ้กันคือ “มีบริการส่งฟรี” คิดเป็น 24% และมีสินค้าให้เลือกเยอะ คิดเป็น 19.1%



ภาพที่ 1 สถิติการซื้อเครื่องสำอาง
ที่มา: MarketingOOPS! (2562)

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจของชนิดของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าออนไลน์ ดังภาพ

	Female	Male	Third-gender
Body care	23.5%	20.5%	21.1%
Skin care	34.3%	33.7%	33.3%
Color cosmetic	36.1%	14.6%	28.9%
Men's grooming	6.1%	31.3%	16.7%

CONSUMER PULSE

ภาพที่ 2 ชนิดของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าออนไลน์
ที่มา: MarketingOOPS! (2562)

จากที่มาและความสำคัญเบื้องต้น รวมถึงโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ มีความสะดวกและสามารถดำเนินการขายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน และเป็นช่องทางการสร้างรายได้สำหรับบุคคลทั่วไป รวมถึงนักศึกษาที่ต้องการหารายได้ระหว่างเรียน ดังนั้น การเปิดร้านค้าออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมและช่วยสร้างรายได้ให้กับนักศึกษาได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาเนื่องจากในปัจจุบันเกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ทั้งศึกษา และทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ด้วยว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการขายนั้นมีตัวแปรใดที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) การบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ บัญชี จำนวน 5,544 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ บัญชี โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ .05 ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power โดยกำหนดการคำนวณหา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างและหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 67 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และป้องกันหากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre–Test) กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α -Coefficient) สูตรของครอนบราค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับไว้ที่ 0.75 เมื่อทำการเก็บรวมรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง $0 \leqslant \alpha = .783 \leqslant 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมากจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า จากการศึกษาในด้านของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
มีความใฝ่เรียนรู้หาข้อมูลอยู่เสมอ	3.99	.613	มาก
มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	4.57	.628	มากที่สุด
มีทักษะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี	4.81	.413	มากที่สุด
มีความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น	3.47	1.091	มาก
มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน	4.44	.524	มากที่สุด
มีเพื่อนในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก	4.12	.694	มาก
มีทักษะเกี่ยวกับการพูดคุยเป็นอย่างดี	4.15	.730	มาก
รวม	**4.22**	**.670**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านทักษะอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนคุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยรวมคุณลักษณะของผู้ประกอบการของนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 การบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า จากการศึกษาด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การบริหารจัดการธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย	4.03	.759	มาก
แบ่งเวลาการเรียนกับการทำงานได้เป็นอย่างดี	4.53	.631	มากที่สุด
แบ่งเวลาตอบลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.45	.538	มากที่สุด
มีเวลาส่งของได้ตลอด	4.13	.762	มาก
มีผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี	4.31	.667	มากที่สุด
รวม	**4.29**	**.671**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีการบริหารจัดการในเรื่องแบ่งเวลาการเรียนกับการทำงานได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยรวมการบริหารจัดการธุรกิจของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน มีผลการวิเคราะห์ทางสถิติตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

	ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	
	r	p
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	.475***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 การบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

	ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	
	r	p
การบริหารจัดการธุรกิจ	.386***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 การบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประเภทเครื่องสำอางค์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีคุณลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการบริหารจัดการธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถอภิปรายได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการจากผลการศึกษานั้นพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่เป็นนักศึกษานั้นจะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความรู้และประสบการณ์ จำเป็นต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดโดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขา

วิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาช่วยให้ข้อคิดเห็น แก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงระบบเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการมีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญ อีกทั้งมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและผู้ร่วมงาน ให้สามารถเข้าใจการทำงานอย่างเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามความคิดของตนเองโดยทำธุรกิจอย่างมุ่งมั่นและกล้าที่จะเสี่ยงเมื่อมองเห็นโอกาสและผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการทำธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราเขต ยิ้มสุข (2552) เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า บุคคลที่จะตัดสินใจประกอบธุรกิจจะต้องมีความกล้าที่จะเสี่ยงเพื่อความสำเร็จของกิจการ ผู้ประกอบการต้องกล้าที่จะทำงานท้าทายความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จ และอาทิตย์ วุฒิคะโร (2543) ที่สรุปจากการศึกษาข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (Entrepreneurship Development Programme, EDP) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีต้องมีความกล้าเสี่ยง มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นและมีความสนใจการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม สอดคล้องกับผุสดี รุมาคม (2540) และวิชัย โถสุวรรณจินดา (2546) ที่กล่าวถึงคุณะลักษณะของผู้ประกอบการที่สบความสำเร็จได้นั้นเกิดจากความสามารถในการ ติดต่อสื่อสารและการมีมนุษยสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเป็นผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการมีความสามารถด้านสติปัญญา ความคิด การตัดสินใจ และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านการบริหารจัดการธุรกิจผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ รู้จักใช้ความสามารถในการวางแผนและวิเคราะห์ทุกขั้นตอน การทำธุรกิจสร้างทัศนคติและแรงจูงใจในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับพงศธร อภิสกุลวงศ์ (2552) พบว่า ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงลักษณะของสินค้า ตำแหน่งที่ตั้ง ตลอดจนความพร้อมของผู้ประกอบการ ศักยภาพของตนเอง และกระบวนการที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ สมคิด บางโม (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบการอย่างแท้จริง รู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์และสื่อในการบริหารจัดการให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวให้เข้าใจ เพื่อประกันความสำเร็จในการประกอบการ

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3 สาขาวิชา ได้แก่ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ และบัญชี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในศาสตร์/สาขาต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะและการบริหารจัดการธุรกิจของนักศึกษาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2) การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีวิจัยแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อได้ผลวิจัยเชิงลึก

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

6. เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Marketing Fast Forward.* นนทบุรี : ดับเบิลยูพับลิคเคชั่น.

ผุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.* พิมพครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ฟสิกสเซ็นเตอร.

พงศธร อภิสกุลวงศ์. (2552) *การศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านความงามขนาดย่อม.* กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาสน์.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2546). *ครบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดยอม (แนวปฏิบัติและกรณีศึกษา).* พิมพครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สมาคมสงเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

อาทิตย์ วุฒิคะโร. (2543). *สรุปสาระสำคัญร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. อุตสาหกรรมสาร.* 43 : 1-6.

MarketingOOPS!. (2562). [ออนไลน์]. *เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้าบิวตี้ของคนไทย.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.

ประวัติผู้วิจัย

อาจารย์ สมทบ แก้วเชื้อ
อาจารย์ประจำสาขาการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปริญญาโท ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อาจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์
รองคณบดีฝ่ายบริหาร อาจารย์ประจำแขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี การศึกษาบัณฑิต (เทคโนโลยีทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต