



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลีน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

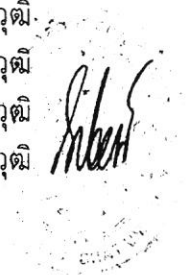
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพัฒนาธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิล | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐทิตยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วน)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”

วันที่ 18 มกราคม 2561

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และ แบรนด์ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี

A COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR ON IMPORTED COSMETICS FROM MISTINE AND ETUDE OF FEMALE STUDENTS AT SILPAKORN PETCHABURI IT Campus

พานทอง ศิริเดช^{1*}, ณัฐสิมา กิตติสังวรา², ธิติพร สำราญศาสตร์³

Pantong Siridej^{1*}, Natsima kittisangvar² and Thitiporn Sumransat³

¹นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษาศาสาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³อาจารย์สาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Corresponding author. E-mail: Pantong.srd@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท

โดยนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวขาวของ Mistine และ Etude เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ส่วนใหญ่คือราคาถูก อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude คือตนเอง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือมีความสะดวกในการสั่งซื้อและรวดเร็ว และ ความถี่ส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude คือเดือนละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Mistine ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลาและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Etude ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objective of this research was 1) to study the factors that influence buying behavior and cosmetics Etude Mistine through apps Shopee function of female university students Phetchaburi IT Campus 2) the comparative study of consumer behavior on cosmetics Mistine and Etude via application Shopee 3) to study the behavior in buying cosmetics Mistine and Etude via application Shopee of female student at Silpakorn University Petchaburi 400 people. The questionnaire was used to collect statistical data in order to analyze the frequency, percentage, average, standard deviation. The Multiple Regression Analysis was used to test the hypothesis.

The results showed that the female students Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. Mostly aged 18-21 years. The most female students study in Faculty of Management Science. Had study in 4th year and had a monthly income of less than 5,000 baht and have the budget to buy cosmetics per month to 500 baht.

They mainly buy cosmetics for skin of Mistine and Etude. The adoption of technology, including accepting application functionality, perceived benefits, complexity and reliability affect their decision to purchase cosmetics Mistine Etude through application Shopee of female students Silpakorn University Phetchaburi IT Campus.

The hypothesis testing found that the factors recognition technology of application Shopee affect their decision to purchase cosmetics Mistine and Etude through apps Shopee. The marketing mix of the two brands in promotion, to focus more on premium, discounts and promotions, thus affecting the buying behavior and cosmetics Mistine and Etude through apps Shopee of female university students. Phetchaburi IT Campus. Statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Behavior purchasing decision, Marketing Mix, Acceptance of Technology

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มเพศหญิงเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องสำอางได้ ยังรวมไปถึงกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศที่สามอีกด้วย ทุกคนย่อมต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556 – 2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555 - 2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (กรุงเทพธุรกิจ,2560)

ตลาดเครื่องสำอางมีทั้งเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงวัยรุ่น และวัยทำงาน (เนรามาสิ,2559) เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์, 2558)

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดถึงสี่พันล้านเหรียญสหรัฐ และการขยายตัวของตลาดสูง ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจนำเข้า จำหน่าย และค้าปลีกเครื่องสำอาง (ธนาคารกสิกรไทย,2560) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการนำเข้าเครื่องสำอางแบรนด์ดังระดับโลกมากมาย แต่ละแบรนด์จะมีช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางสู่ผู้บริโภคค่อนข้างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกเข้าถึงกันได้ง่าย (ธนาคารกสิกรไทย,2560)

จากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากธุรกิจทุกประเภท เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถสร้างกำไรได้ง่าย และเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมาก สามารถลดความเสี่ยงของการลงทุนได้ หากเทียบกับการเปิดร้านเอง รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการช้อปปิ้งผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถหาสินค้าได้ง่ายกว่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง และยังเป็นช่องทางด้านการตลาดที่เน้นความทันสมัยและความคิดสร้างสรรค์เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อย่างยิ่ง

Shopee เป็นผู้ให้บริการ Marketplace ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่เติบโตเร็วที่สุดด้วยระยะเวลาในการดำเนินการในประเทศไทยเพียง 1 ปีสามารถสร้างยอดขายมิลลาร์ดollarได้กว่า 5 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ปี 2559 มียอดขายการสั่งซื้อสินค้ากว่า 1 ล้านรายการต่อเดือน (Shopee, 2560) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีสินค้ามากมายหลากหลายประเภท มีส่วนลดเมื่อใช้บริการครั้งแรก อีกทั้งยังเป็นตลาดสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อและขายของอย่างสะดวกสบาย และมีการรับประกันว่าเงินของลูกค้าจะถูกส่งไปหาผู้ขายหลังจากลูกค้าได้รับสินค้าแล้วเท่านั้น (มัต จันจิรา,2558)

นันท์นิชา ภรณ์จิรารัตน์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวและความน่าสนใจของการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางผ่านเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีความสะดวกสบายต่อการซื้อขาย และการประกันเงินให้ลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบความนิยมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและต่างประเทศ โดยเห็นว่าช่วงอายุ 18-22 ปีเป็นช่วงที่กำลังอยู่ในช่วงมหาวิทยาลัยที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่าน Shopee ยังเลือกจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยมองว่ากลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่อยู่กับเทคโนโลยีการสื่อสารมาตั้งแต่เด็กทำให้เข้าใจในระบบการซื้อขายออนไลน์ได้ง่าย ที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายนี้มีกำลังซื้อสูงไม่ต่างกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และแบรนด์ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4,732 คน (ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเป็น .05 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{4,732}{1+(4,732)(.05)^2}$$

$$n = 368.82$$

การศึกษารวบรวมครั้งนี้ใช้ประชากรในพื้นที่ทั้งหมด 4,732 คน และใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 369 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยค่าความคลาดเคลื่อนเป็น .05 ซึ่งผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 369 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน งบประมาณการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ซื้อ อิทธิพลในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และความถี่ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และแบรนด์ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความยุ่งยากซับซ้อน และด้านความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และแบรนด์ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556)

มากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน shopee จากนั้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากแบบสอบถามออนไลน์

สำหรับเกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา โดยมีเกณฑ์การจัดลำดับ สามารถแปรความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.49 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายที่ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude
- ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

- วิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี คิดเป็น 54.25% ชั้นปีที่ 4 คิดเป็น 32.00% ส่วนใหญ่อยู่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็น 73.25% มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 43.25% นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็น 57.25%

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ในกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวกาย คิดเป็น 70.59% และ 46.08% ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ส่วนใหญ่คือราคาถูก คิดเป็น 70.59% และ 43.38% ตามลำดับ บุคคลอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude คือตนเอง คิดเป็น 39.46% และ 31.86% ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือมีความสะดวกในการสั่งซื้อและรวดเร็ว คิดเป็น 60.05% และ 52.45% ตามลำดับ และความถี่ส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือเดือนละครั้ง คิดเป็น 50.74% และ 48.28% ตามลำดับ

3. ระดับการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Mistine และแบรนด์ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$ และ $S.D. = .456$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งสองแบรนด์ คือ ด้านการยอมรับแอปพลิเคชัน Shopee ($\bar{x} = 4.40$ และ $S.D. = .541$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Shopee ($\bar{x} = 4.28$ และ $S.D. = .504$) ด้านความยุ่งยากซับซ้อนของ Shopee ($\bar{x} = 4.23$ และ $S.D. = .491$) และด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee ($\bar{x} = 4.24$ และ $S.D. = .556$)

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

4.1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$ $S.D. = .465$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.28$ และ $S.D. = .480$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.26$ และ $S.D. = .509$) ด้านเวลาและสถานที่ ($\bar{x} = 4.29$ และ $S.D. = .545$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.23$ และ $S.D. = .548$)

4.2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$ $S.D. = .395$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.34$ และ S.D. = .391) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.29$ และ S.D. = .447) ด้านเวลาและสถานที่ ($\bar{x} = 4.34$ และ S.D. = .462) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.28$ และ S.D. = .511)

5. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก คือ $\bar{x} = 4.31$ และ ค่า S.D. = .485 และ $\bar{x} = 4.28$ และ ค่า S.D. = .479 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.083	.089		.937	.349
	ด้านการยอมรับ แอปพลิเคชัน	.186	.030	.207	6.189	.000
	ด้านรับรู้ประโยชน์	.285	.032	.296	8.934	.000
	ด้านความยุ่งยาก ซับซ้อน	.296	.032	.300	9.394	.000
	ด้านความน่าเชื่อถือ	.221	.024	.253	9.093	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับแอปพลิเคชัน (Sig. = .00) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = .00) ด้านความยุ่งยากซับซ้อน (Sig. = .00) และด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = .00) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.150	.089		1.692	.091
	ด้านการยอมรับ	.298	.030	.336	9.916	.000

แอปพลิเคชัน					
ด้านรับรู้ประโยชน์	.189	.032	.198	5.911	.000
ด้านความยุ่งยาก	.251	.032	.258	7.967	.000
ซับซ้อน					
ด้านความน่าเชื่อถือ	.224	.024	.260	9.200	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับแอปพลิเคชัน (Sig. = .000) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = .000) ด้านความยุ่งยากซับซ้อน (Sig. = .000) และด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.148	.160		7.187	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	.326	.064	.322	5.051	.000
	ด้านราคา	.054	.058	.057	.939	.348
	ด้านเวลาและสถานที่	.223	.059	.251	3.767	.000
	ด้านการส่งเสริมการขาย	.137	.053	.155	2.592	.010

a. Dependent Variable: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ด้านเวลาและสถานที่ (Sig. = .000) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = .010) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Sig. = .348) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

5.3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.096	.211		5.197	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	.074	.073	.060	1.007	.315
	ด้านราคา	.387	.073	.361	5.315	.000
	ด้านเวลาและสถานที่	.144	.075	.138	1.912	.057
	ด้านการส่งเสริมการขาย	.137	.062	.146	2.224	.027

a. Dependent Variable: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Sig. = .000) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = .027) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .315) และด้านเวลาและสถานที่ (Sig. = .057) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 5 สรุปปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
	Mistine	Etude
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		
-ด้านการยอมรับแอปพลิเคชัน	มีผล	มีผล
-ด้านการรับรู้ประโยชน์	มีผล	มีผล
-ความยุ่งยากซับซ้อน	มีผล	มีผล
-ความน่าเชื่อถือ	มีผล	มีผล
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
-ด้านผลิตภัณฑ์	มีผล	ไม่มีผล
-ด้านราคา	ไม่มีผล	มีผล
-ด้านเวลาและสถานที่	มีผล	ไม่มีผล
-ด้านการส่งเสริมการขาย	มีผล	มีผล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ซึ่งนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายของ Mistine และ Etude เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ส่วนใหญ่คือราคาถูก อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude คือตนเอง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือมีความสะดวกในการสั่งซื้อและรวดเร็ว และความถี่ส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือเดือนละครึ่ง สอดคล้องกับ กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์(2558) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงวัยรุ่น และวัยทำงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ทองเสงี่ยม และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์(2559) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว(Skin care) การซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าเพราะเป็นสินค้าคุณภาพสูง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

3. การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ระดับการยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย การได้รับประโยชน์จากแอปพลิเคชัน Shopee ที่สะดวกต่อการสั่งซื้อ และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยที่มีต่อแอปพลิเคชัน Shopee มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สอดคล้องกับ มัด จันจิรา(2558) กล่าวว่า shopee เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสินค้าได้ อีกทั้งยังคือตลาดสินค้าออนไลน์ที่ให้ลูกค้าซื้อและขายของอย่างสะดวกสบาย ยังมีการรับประกันว่าเงินของลูกค้าจะถูกส่งไปหาผู้ขายหลังจากคุณได้รับสินค้าแล้วเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในระดับมาก สอดคล้องกับวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ และคณะ(2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในอันดับแรกคือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยของทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลใน อันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

5. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก

6. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความยุ่งยากซับซ้อน และด้านความน่าเชื่อถือ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลาและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ นันทนิชา ภรณ์จิรารัตน์ และพิมพ์จันทร์ ฉินทปรปักษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย โดยทุกด้านยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภา ยิ่งยง และดุชนิ พรหมโสภา(2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเวลาและสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลประชากรที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้ชีวิตที่สมบูรณ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาการนำวัตถุดิบที่ดีมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อให้มีคุณภาพสูงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Mistine ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง Mistine เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยที่ควรทำต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ผ่านสื่อออนไลน์อื่น และศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง Mistine และ Etude ได้แก่ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ ค่านิยมการบริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *ศูนย์ทดสอบเครื่องสำอาง จุดสตาร์ทสู่ตลาดโลก*. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1450934420
- กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์. (2558). *อุตสาหกรรมความงามไทย จับมือผู้ประกอบการ-นักวิจัย สู้ชีวิตฮับอาเซียน*.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข้อมูลจำนวนนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (2560). สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2560, จาก http://reg5.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp?avs303586329=31
- จิตราภา ยิ่งยง และดุชนิ พรหมโสตา (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษานักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารกสิกรไทย. (2560). ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2560, จาก https://aecplusadvisory.askkbank.com/TH/Thailand/EconomyIndustry/Pages/TH_Cosmetic_201702.aspx

นันทนิชา ภรณ์จิรารัตน์ และคณะ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตในไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วช.เพชรบุรี

เนรามิส (2559). มูลค่ามหาศาลของธุรกิจเครื่องสำอางที่ใครก็อยากมีส่วนแบ่ง. สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2560, จาก <https://www.neramis.com/2017/ธุรกิจความงาม/>

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2553). เกณฑ์การแปลความหมาย. สืบค้นวันที่ 21 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaiall.com/blog/burin/4967/>

ปนัดดา ทองเสงี่ยม และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, (2559). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

มัต จันจิรา. (2558). Shopee คืออะไร. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2560, จาก <https://prezi.com/3xonpgrzazzw/shopee/>
สืบค้นวันที่ 19 กันยายน 2560, จาก <http://www.koratdaily.com/blog.php?id=2482&like=1>

Shopee. (2560). สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2560, จาก <http://careers.shopee.sg/>