

การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอางไทยในตลาด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Model Development of Purchase Decision Behavior for Thai Cosmetic in Laos PDR Market

ภาณุพงศ์ ลีลาภิกกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางไทยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในตลาด สปป.ลาว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล และการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว และ 4) เพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว ใช้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงปริมาณ (Unite of Analysis) โดยเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความโค้ง ความความเบ้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตอบสนองของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว 2) ผลการวิเคราะห์ค่าพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยแฝงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการประเมินพฤติกรรมและด้านความรู้สึกหลังการซื้อ 3) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตาม

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถนนพิษณุโลก-นครสวรรค์ ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000

สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนอันได้แก่ Chi-square/df (CMIN/DF) = 2.539 P-value = .000 CFI = .956 GFI = .903 RMR = .036 และ RMSEA = .062 และ 4) ผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) เท่ากันมากที่สุดเท่ากับ .95 ปัจจัยด้านสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .93 ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .92 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .87 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .46 และตัวแปรด้านรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านบุคคลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ .15

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทย, คุณลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ, การตอบสนองของผู้ซื้อ

Abstract

The purpose of this study was fourfold: first, to study the situation of Thai cosmetic market in Laos PDR, second, to study the purchase decision of consumer behavior for Thai cosmetic in Laos PDR market, third, to study the relationship of marketing factor, culture factor, social factor, psychological factor, personal factor, and buyer's response that associated with buying decision making of Thai cosmetic in Laos PDR market, and fourth, to develop the model of purchase decision behavior for Thai cosmetic in Laos PDR market. Data from 400 questionnaires were drawn to use in this study. Statistics were used to analyze as frequency, percentage, means, standard deviation, coefficient of variation, skewness, kurtosis, factor analysis, and path analysis.

Research results were as follows: 1) the result of basic statistics of individual variable, buyer's response variable and purchase decision in buying Thai cosmetic variable have the influential in purchase decision behavior for Thai cosmetic in Laos PRD market, 2) the result of basic latent variables which have the influential in purchase decision for Thai cosmetic in Laos PDR market, it revealed that the average of purchase decision variable was the most score equal to 3.51, containing with most average latent variables are Behavior Evaluation variable

and Post purchase behavior variable, 3) the casual relationship model of purchase decision behavior for Thai cosmetic in Laos PDR market was coincided with the empirical data. The index of items objective congruence equaled to Chi-square/df (CMIN/DF) = 2.539, P-value = .000 CFI = .956, GFI = .903, RMR = .036, RMSEA = .062, and 4) the research findings yield the variable's influence of SEM model that related to purchase decision behavior for Thai cosmetic in Laos PDR market found that the factor loading of culture factor and psychology factor equaled to .95, the factor loading of social factor equaled to .93, the factor loading of buyer's response factor equaled to .92, the factor loading of marketing mix equaled to .87, the factor loading of purchase behavior equaled to .46, for the lowest score, the income variable of personal factor equaled to .15.

Keywords: Purchase Decision Behavior for Thai Cosmetic, Buyer Characteristic, Buyer Response

บทนำ

ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากคนในปัจจุบันใส่ใจเรื่องความสวยงามมากขึ้นทั้งเพศชายและเพศหญิง การบริโภคที่เพิ่มขึ้นและการใส่ใจในตัวเองของคนหนุ่มสาว ทำให้ธุรกิจด้านเครื่องสำอางและความงามมีความต้องการอย่างสูง ดังนั้น กลุ่มอุตสาหกรรมความงามจึงเป็นธุรกิจดาวรุ่งของประเทศไทยที่กำลังขึ้นเป็นหนึ่งผู้นำด้านความงามในภูมิภาคอาเซียนโดยมีมูลค่าการตลาดเครื่องสำอางประมาณสองถึงสามแสนล้านบาท โดยผลิตและจัดจำหน่ายทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และบริเวณเขตการค้าชายแดน

รัฐบาลมีแนวทางที่จะผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในหลายด้านตลอดจนทำให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและความงามของอาเซียนในอนาคต รวมทั้งจะเน้นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญมากในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รัฐบาลจะสนับสนุนทั้งในด้านการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้กระทรวงอุตสาหกรรมยังได้มีการพัฒนาเรื่อง e-commerce เพื่อผู้ซื้อจะได้รู้จักกับผู้ขายในธุรกิจ Internet รูปแบบใหม่ของตลาดในอนาคตด้วย ทำให้เกิดโอกาสในการลงทุนและการขยายผลิตภัณฑ์ของไทยมากขึ้น

การรวมตัวของ 10 ประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียน (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สหภาพเมียนมาร์ ลาว กัมพูชา บรูไน สิงคโปร์ และ ไทย) เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558 จะส่งผลให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม (Single

Market and Production Base) ซึ่งมีประชากรรวมกว่า 600 ล้านคน และกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญ และน่าจับตามองสำหรับนักธุรกิจจากต่างชาติและอาเซียนด้วยตนเองโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่เรียกว่า CLMV (กัมพูชา ลาว สหภาพเมียนมาร์ และเวียดนาม) ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่องและเป็นแหล่งแรงงานวัยหนุ่มสาวราคาถูก กลุ่มประเทศเหล่านี้จึงเป็นทั้งแหล่งผลิตและตลาดใหม่ที่นำสนใจของภูมิภาครวมถึงประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย เมื่อเปิด AEC ประเทศไทยยังมีโอกาสอีกมากในการเข้าไปทำตลาดในลาว (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว: สปป.ลาว) เพราะเครื่องสำอางไทยได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีสำหรับผู้บริโภคชาวลาว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมกันผลักดันศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการผลิตในอาเซียนทั้งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคในตลาด สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล และการตอบสนองของผู้ซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว
4. เพื่อพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว

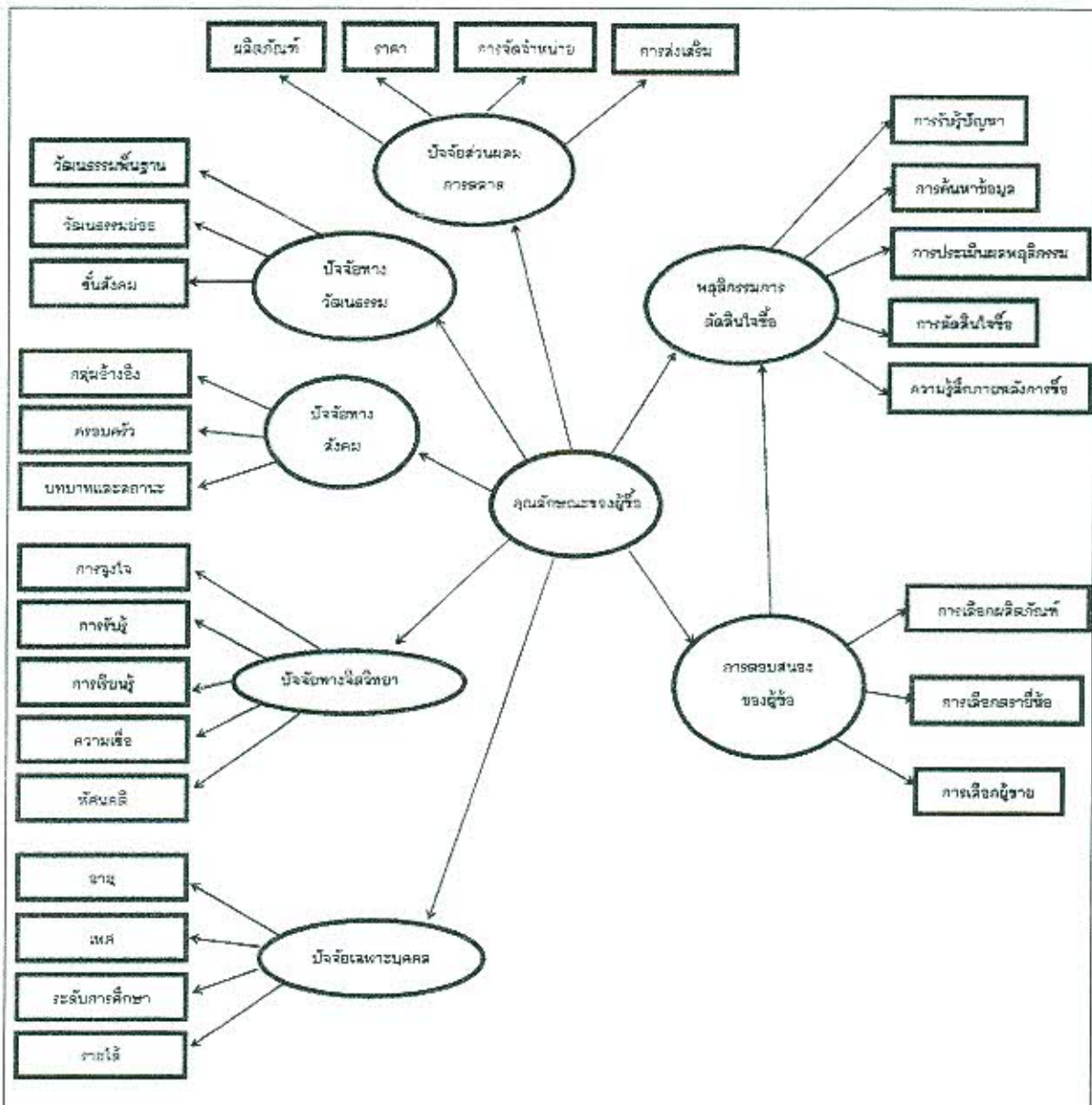
สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. แบบจำลองคุณลักษณะของผู้ซื้อส่งผลทางบวกต่อการตอบสนองของผู้ซื้อเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว
2. แบบจำลองคุณลักษณะของผู้ซื้อส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว
3. การตอบสนองของผู้ซื้อส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดและตัวแบบของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งเร้าหรือกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 1997) พฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องรับรู้ ดังนั้น จึงเกิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม Hoyer and Macinnis (2008) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การใช้ และ 6) การประเมินผลหลังจากใช้สินค้า โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่บริษัทและองค์กรคาดหวังจากการใช้กลยุทธ์การตลาด บริษัทจะประสบความสำเร็จถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ จนเกิดความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดสำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์แบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องลำอานไทยในตลาด สปป.ลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคนสินค้าเครื่องลำอานไทยใน สปป.ลาว จำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ แบบสอบถามมี 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ซื้อ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทย

2.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 การหาค่าความตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านเป็นผู้พิจารณาความตรงในด้านเนื้อหา ภาษา ข้อความ ความหมาย และโครงสร้าง และการพิจารณาค่าความสอดคล้องของรายชื่อกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าเท่ากับ .80

2.2.2 การหาค่าความเที่ยง (Reliability) หลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดสอบใน สปป.ลาว จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟา เท่ากับ .68

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตอบสนองของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว

1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีอายุ 18-22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ 3,000 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5

1.2 ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน จำแนกตามข้อมูลด้านการตอบสนองของผู้ซื้อในการเลือกให้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เมื่อจำแนกด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ พบว่าส่วนใหญ่ใช้โฟมล้างหน้ามากที่สุด และรองลงมาคือโลชั่น ด้านการเลือกตรายี่ห้อ เครื่องสำอางไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อ MISTINE และรองลงมาคือ BSC ส่วนเครื่องสำอางต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อ REVLON และรองลงมาคือ L'OREAL

1.3 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทย จากผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคือความขาวใส ป้องกันฝ้า และจุดด่างดำ มากที่สุด รองลงมาคือทำให้ความชุ่มชื้นและบำรุงผิว ด้านส่วนของร่างกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด จะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ด้านการเลือกซื้อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยมากที่สุดได้แก่สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

2. ผลการวิเคราะห์ค่าพื้นฐานของตัวแปรปัจจัยแฝงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาด สปป.ลาว

2.1 ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับปานกลางทุกตัว โดยตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 3.48 ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่าโดยภาพรวมค่าความเบ้ (Skewness) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เฉลี่ยเท่ากับ -0.58 จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยตัวแปรสังเกตได้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่ามากที่สุดมี 2 ข้อคือสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ตราสินค้าของต่างชาติ เช่น L'OREAL และ POND'S โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 และค่าความโด่งเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2.3 ปัจจัยด้านสังคม ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยตัวแปรสังเกตได้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่ามากที่สุดคือ บุคคลรอบข้าง โดยภาพรวมค่าความเบ้ของปัจจัยทางด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18 และค่าความโด่งเฉลี่ยเท่ากับ -0.67 จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกตัว ยกเว้นตัวแปรด้านทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเท่ากับ 3.53 ส่วนด้านการแจกแจงข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมค่าความ

