

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย โดยคาดว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจและใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตสาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

1. โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์
2. โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตอนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาด

ตอนที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมาทุกข้อ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น สบู่ ครีม อาบน้ำ ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผผ ครีมล้างหน้า ครีมบำรุงผิว โลชั่น ยาหม่อง เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดเช่นผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร มาดามเฮง จินดาสมุนไพร และสมุนไพรปัญญาศรี เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย
 ☐ 2. หญิง
2. อายุ (โปรดระบุ)ปี
3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

☐ 3. ปวส.หรืออนุปริญญา

☐ 4.ปริญญาตรี

☐ 5.ปริญญาโท

☐ 6.ปริญญาเอก

☐ 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือกับ 5,000 บาท

☐ 2. 5,001- 10,000 บาท

☐ 3. 10,001- 15,000 บาท

☐ 4. 15,001- 20,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

6. บริเวณที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา

- ☐ 1. กรุงเทพมหานครเขต (โปรดระบุ).....
- ☐ 2. นนทบุรี ☐ 3. ปทุมธานี
- ☐ 4. นครปฐม ☐ 5. สมุทรปราการ
- ☐ 6. สมุทรสาคร
- ☐ 7. ภาคเหนือจังหวัด (โปรดระบุ).....
- ☐ 8. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจังหวัด (โปรดระบุ).....
- ☐ 9. ภาคกลาง จังหวัด (โปรดระบุ).....
- ☐ 10. ภาคใต้จังหวัด (โปรดระบุ).....

หมายเหตุ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกอยู่ในภาคกลางตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
7	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้สามารถแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้					
8	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้สามารถแสดงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ได้					
9	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้						
10	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้สามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้					
11	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้สามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้					
12	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสามารถสื่อถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์					
13	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้สามารถแสดงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					

ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
14	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้มีความสะดวกของการใช้งานผลิตภัณฑ์					
15	ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้					
16	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยประเภทอื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกันกับที่ท่านใช้					
ด้านความภักดีในตราสินค้า						
17	ท่านมีความพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย					
18	ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้อเดิมถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
19	ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในตราสินค้าที่เป็นที่เคยใช้นั้น					
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า						
20	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านซื้อได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน GMP					
21	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านเลือกซื้อได้รับการขึ้นทะเบียน คำหรับจาก อย.เป็นที่เรียบร้อยแล้ว					
22	ท่านให้ความสำคัญกับหนังสือรับรองการอนุญาตการผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยก่อนตัดสินใจซื้อ					
23	ท่านให้ความสำคัญกับหนังสือรับรองการอนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยก่อนตัดสินใจซื้อ					
24	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยดูจากรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion): (AIO) ที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิริยาต่อกันที่มีต่อการใช้องค์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านกิจกรรม		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
25	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร					
26	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพื่อใช้ในครอบครัวเป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ยาหม่องสมุนไพร เป็นต้น					
ด้านความสนใจ						
27	ท่านสนใจอ่านหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร					
28	ท่านสนใจเข้าชมงานจัดแสดงและขายสินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ					
29	ท่านสนใจถึงชนิดของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เช่น สบู่ขมิ้น ยาสระผมดอกอัญชัน					
30	ท่านสนใจใช้สมุนไพรไทยเพื่อการรักษาดูแลสุขภาพ					
ด้านความคิดเห็น						
31	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีประโยชน์กว่าเครื่องสำอางปกติ					
32	ท่านคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ดีที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย					
33	ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยไม่มีผลข้างเคียง					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหมายถึงปัจจัยที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความหมายของสิ่งเร้าและเกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการรับรู้		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
34	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
35	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ					
36	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะการบอกต่อว่าใช้แล้วได้ผลดี					
37	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะกำลังเป็นกระแสนิยม					
ด้านการรับรู้						
38	ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจากการดูการสาธิตวิธีการใช้					
39	ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยด้วยการทดลองใช้ ณ จุดขาย					
40	ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านการสื่อสารทางการตลาด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ เป็นต้น					
การเรียนรู้						
41	ท่านเรียนรู้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรทดแทน					
42	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจากการที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
43	ท่านเปรียบเทียบปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยถึงความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ					
44	ท่านเรียนรู้การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจากกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว					

ด้านความเชื่อและทัศนคติ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
45	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีราคาแพงทำให้ท่านเชื่อว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ					
46	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะเป็นประโยชน์มากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป					
47	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้					
48	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยบ่งบอกถึงความเป็นไทย					

ตอนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความจำของผู้บริโภคทั่วไปให้ใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการโฆษณา		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
49	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านทางโทรทัศน์					
50	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านทางนิตยสาร					
51	ท่านเคยได้รับแผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านทาง ณ จุดขายสินค้า					
52	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านทางเว็บไซต์					
53	ท่านเคยได้ยินโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านทางสื่อวิทยุ					

ด้านการส่งเสริมการขาย		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
54	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะได้รับส่วนลดจากผู้ขาย					
55	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะลองใช้สินค้าตัวอย่าง ณ จุดขาย					
56	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจากการได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง					
ด้านการขายโดยพนักงานขาย						
57	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยครบถ้วน					
58	การที่พนักงานขายนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีคนนิยมใช้มากทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
59	การสาธิตการใช้งานของพนักงานขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย					
ด้านการประชาสัมพันธ์						
60	การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีส่วนช่วยให้ท่านเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
61	การเข้าชมงานจัดแสดงและขายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย					
62	การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยร่วมกับการสาธิตวิธีการใช้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
ด้านการตลาดทางตรง						
63	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทางรายการทีวี					
64	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทางรายการวิทยุ					
65	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
66	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยงานจัดแสดงและขายสินค้า เช่น ฟันเมือง หรือโอท็อป					
67	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยผ่านทางแคตตาล็อก					
68	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ณ จุดขายสินค้า					

ตอนที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงกลุ่มของความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยออกมาได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
69	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเนื่องจากความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นการส่วนตัว					
70	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้เป็นส่วนหนึ่งของตัวท่าน					
71	ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงส่วนผสมของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยบนป้ายฉลากตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย						
72	ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย					
73	ท่านรู้สึกว่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยท่านมีส่วนช่วยลดหนี้สินค้าไทย					
74	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสามารถแสดงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้					
75	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้					
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย						
76	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย					
77	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย					
78	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยแสดงถึงคุณลักษณะพิเศษผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					

ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
79	ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยคุณภาพของเส้นผม ฟัน ผิวพรรณ ดีขึ้น					
80	ท่านรู้สึกประทับใจผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย					
81	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพเป็นไปตามที่การโฆษณา					

ข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

.....

.....

.....

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

.....

.....

.....

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

.....

.....

.....

ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

.....

.....

.....

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

.....

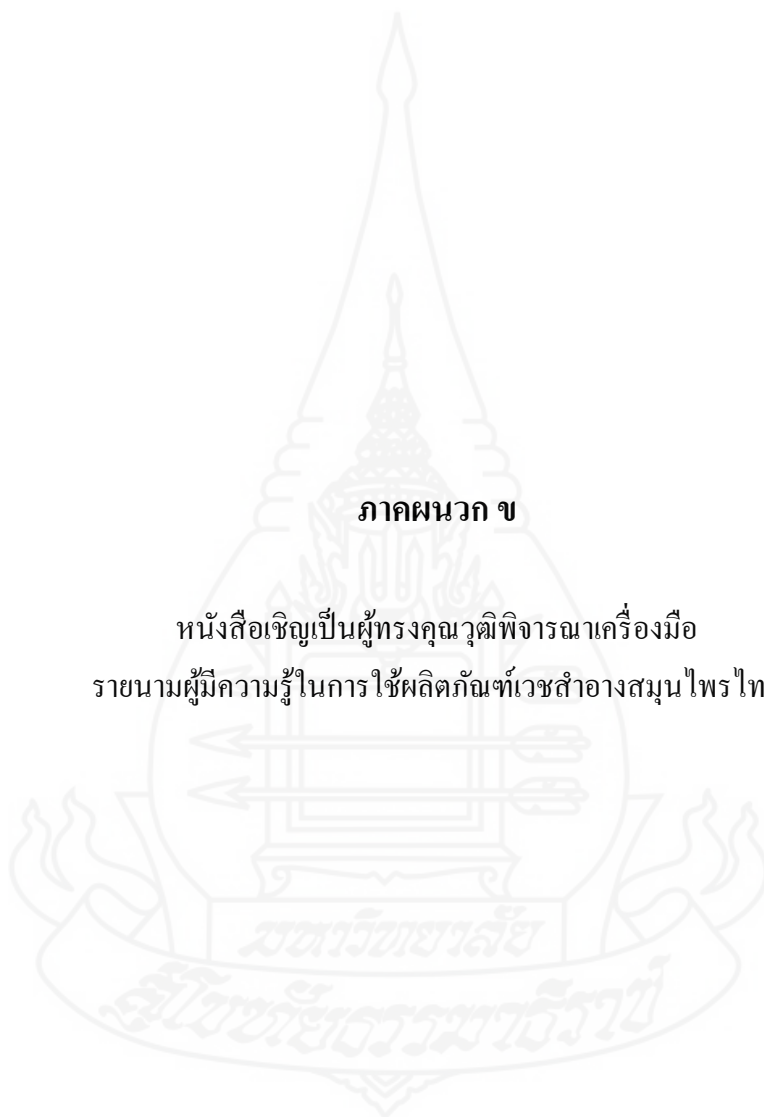
.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ
รายนามผู้มีความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย





ที่ ศธ 0522.17/ บ 176

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๗ มกราคม 2555

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างดัชนีพจนานุกรมอย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรีธนาภณ นิธิเชาวกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังดำเนินการทำดัชนีพจนานุกรม เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย” ตามโครงร่างดัชนีพจนานุกรมอย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำดัชนีพจนานุกรมเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความ เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีพจนานุกรมไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุม เนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ดังกล่าว

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183
โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 177

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๗ มกราคม 2555

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสิทธิชัย แดงประเสริฐ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างดัชนีพินัยอย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรีธณณ นิธิเชาวกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังดำเนินการทำดัชนีพินัย เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย” ตามโครงร่างดัชนีพินัยอย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำดัชนีพินัยเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความ เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีพินัยไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุม เนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ดังกล่าว

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 278

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ความคื่นเคย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างดัชนีพินธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรีธณภณ นิธิเชาวกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำดัชนีพินธ์ เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย” ตามโครงร่างดัชนีพินธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำดัชนีพินธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความ
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีพินธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุม
เนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษา
ดังกล่าว

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183
โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/ บ 279

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรีธณณ นิธิชาวกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย” ตามโครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความ เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุม เนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ดังกล่าว

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183
โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 285

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๕ กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณพัชร เอกปัญญาสกุล

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรีธรรณ นิตีเชาวกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังดำเนินการทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย” ตามโครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความ
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุม
เนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษา
ดังกล่าว

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อรรดา ชิวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183

โทรสาร. 02-5033612

รายนามผู้มีความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อและนามสกุล	ตำแหน่ง	แนะนำ
1.	คุณนันทา ขาวกระจ่าง	เจ้าของกิจการ นันทา สป่า แอนด์ บิวตี้	สมุนไพรบ้านจระก กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านตม
2.	คุณจระก เตปิน	เจ้าของกิจการ สมุนไพรบ้านจระก	กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านตม
3.	คุณนงลักษณ์ แทบทาบ	ฝ่ายการตลาด กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านตม	ปียพันธุ์สมุนไพรไทย บริษัท สมุนไพรปัญจะศรี จำกัด โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร
4.	คุณสุวรรณา บุญธกานนท์	ประธานกลุ่ม ปียพันธุ์สมุนไพรไทย	บริษัท สมุนไพรปัญจะศรี จำกัด กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านตม
5.	คุณสุพัตรา ชื่นสุวรรณ	กรรมการบริหาร บริษัท สมุนไพรปัญจะศรี จำกัด	โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง



ภาคผนวก ค

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย



ตารางค่าความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาในภาพรวม และค่าความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหารายข้อ

ลำดับ	ข้อคำถาม	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5	รวม	ค่า IOC	สรุป
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล									
1	เพศ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	อาชีพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า									
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า									
7	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้ สามารถแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
8	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้ สามารถแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
9	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้มี ความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้									
10	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้ สามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
11	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้ สามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
12	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรสามารถสื่อ ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
13	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้มีความสะดวก ในการใช้งาน	-1	1	1	0	0	1	0.2	ใช้ ไม่ได้
14	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้มีความ ปลอดภัยในการใช้งาน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า									
15	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้ สามารถสื่อถึงคุณสมบัติโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
16	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรทำให้ท่าน รู้สึกผูกพันกับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สมุนไพร	0	1	1	0	0	2	0.4	ใช้ ไม่ได้
17	ท่านได้รับการดูแลใส่ใจจากผู้ขายผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพรทุกครั้งที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5	รวม	ค่า IOC	สรุป
ด้านความภักดีในตราสินค้า									
18	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรประเภทอื่นๆใน ยี่ห้อเดียวกันกับที่ท่านใช้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19	ท่านมีความพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
20	ท่านยังซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดิม ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
21	ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรในตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยเท่านั้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า									
22	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านซื้อได้ผ่านการ ตรวจสอบมาตรฐาน GMP	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
23	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านเลือกซื้อได้รับการ ขึ้นทะเบียนตำหรับจากอย. เป็นที่เรียบร้อยแล้ว	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
24	ท่านให้ความสำคัญกับหนังสือรับรองการอนุญาตการ ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
25	ท่านให้ความสำคัญกับหนังสือรับรองการอนุญาตการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรโดยดูจาก รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต									
ด้านกิจกรรม									
27	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้อง กับสมุนไพร	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
28	ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรควบคู่ไปกับการ ออกกำลังกาย	0	1	0	0	0	1	0.2	ใช้ ไม่ได้
29	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพื่อใช้ใน ครอบครัวเป็นประจำเช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ยาหม่อง สมุนไพร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านความสนใจ									
30	ท่านสนใจอ่านหนังสือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
31	ท่านสนใจเข้าชมงานจัดแสดงสินค้าและขายสมุนไพร เพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
32	ท่านสนใจถึงชนิดของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ ไม่ได้
33	ท่านสนใจในผลลัพธ์ของการใช้สมุนไพรไทยเพื่อการ รักษา	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5	รวม	ค่า IOC	สรุป
ด้านความคิดเห็น									
34	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรมีประโยชน์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
35	ท่านคิดว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคู่ไปกับการ ออกกำลังกาย	0	1	1	0	0	2	0.4	ใช้ ไม่ได้
36	ท่านคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
37	ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรแล้วไม่มี ผลข้างเคียง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยา									
ด้านการเข้าใจ									
38	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะความมี ชื่อเสียงของตราสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
39	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะเป็นสารสกัด จากธรรมชาติ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
40	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะการบอกต่อ ว่าใช้แล้วได้ผลดี	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
41	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะกำลังเป็นที่ นิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านการรับรู้									
42	ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจากการบอก เล่าต่อๆ กันมา	0	1	1	0	1	3	0.6	ใช้ ไม่ได้
43	ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจากการดูการ สาธิตวิธีการใช้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
44	ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรด้วยการ ทดลองใช้จน จดขาย	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
45	ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านการ สื่อสารทางการตลาดเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเว็บไซต์ เป็นต้น	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
ด้านการเรียนรู้									
46	ท่านเรียนรู้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีด้วยการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรมาทดแทน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
47	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจากการที่ ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
48	ท่านเปรียบเทียบปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพรถึงความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
49	ท่านเรียนรู้การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจากกลุ่ม เพื่อนหรือครอบครัว	0	1	1	1	0	3	0.6	ใช้ ไม่ได้

ลำดับ	ข้อความ	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5	รวม	ค่า IOC	สรุป
ด้านความเชื่อและทัศนคติ									
50	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรมีราคาแพงทำให้ท่านเชื่อว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
51	ท่านมีความเชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางร้านขายยาท่านจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
52	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางร้านสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้า	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาด									
ด้านการโฆษณา									
53	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางโทรทัศน์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
54	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางนิตยสาร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
55	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางเว็บไซต์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
56	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางสื่อวิทยุ	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
57	ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางหนังสือพิมพ์	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ไม่ได้
ด้านการส่งเสริมการขาย									
58	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะได้รับส่วนลดจากผู้ขาย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
59	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะสามารถนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ท่านใช้อยู่มาแลกซื้อได้	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ไม่ได้
60	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรจากการได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านการขายโดยพนักงานขาย									
61	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรครบถ้วน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
62	การที่พนักงานขายนำเสนอว่าพนักงานขายก็ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
63	การสาธิตการใช้งานของพนักงานขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อความ	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5	รวม	ค่า IOC	สรุป
ด้านการประชาสัมพันธ์									
64	การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรมีส่วนช่วยให้ท่านเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
65	การเข้าชมงานจัดแสดงและขายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
66	การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ร่วมกับการสาธิตวิธีการใช้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านการตลาดทางตรง									
67	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางไปรษณีย์	0	1	0	0	0	1	0.2	ใช้ไม่ได้
68	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรทางรายการโทรทัศน์	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
69	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรทางรายการวิทยุ	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
70	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
71	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางนิตยสาร	0	1	1	0	1	3	0.6	ใช้ไม่ได้
72	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรผ่านทางแคตตาล็อก	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
73	ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ณ จุดขายสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้า									
ด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร									
74	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเนื่องจากความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นการส่วนตัว	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
75	ท่านรู้สึกว่าการตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นส่วนหนึ่งของตัวท่าน	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
76	ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงส่วนผสมของสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรบนป้ายฉลากตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ลำดับ	ข้อคำถาม	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5	รวม	ค่า IOC	สรุป
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร									
77	ท่านรู้สึกว่าการสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรมีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
78	ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรท่านมีส่วนช่วยอุดหนุนสินค้าไทย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
79	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรสามารถแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
80	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร									
81	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
82	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเป็นประจำ	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
83	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร									
84	ท่านรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรสุขภาพของ เส้นผม ฟัน ผิวพรรณ ดีขึ้น	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
85	ท่านรู้สึกประทับใจผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
86	ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้ประสิทธิภาพเป็นไปตามที่การโฆษณา	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุ

1. ตารางผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 7	58.26	100.890	.717	.742	.912
ข้อ 8	58.40	103.184	.606	.660	.915
ข้อ 9	58.58	106.126	.553	.562	.916
ข้อ 10	58.42	100.371	.712	.729	.912
ข้อ 11	58.22	100.379	.715	.764	.912
ข้อ 12	58.52	102.663	.588	.618	.915
ข้อ 13	58.34	101.413	.560	.736	.916
ข้อ 14	58.66	103.290	.480	.622	.919
ข้อ 15	58.48	105.561	.442	.555	.919
ข้อ 16	58.44	101.313	.696	.717	.912
ข้อ 17	58.46	103.029	.581	.615	.915
ข้อ 18	58.24	106.635	.435	.461	.919
ข้อ 19	58.00	100.735	.641	.684	.914
ข้อ 20	57.72	101.144	.705	.721	.912
ข้อ 21	57.86	99.429	.736	.841	.911
ข้อ 22	57.84	102.178	.596	.726	.915
ข้อ 23	58.60	100.245	.598	.618	.915

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 25	29.16	35.688	.306	.412	.878
ข้อ 26	27.94	34.507	.486	.352	.853
ข้อ 27	27.92	32.851	.712	.747	.830
ข้อ 28	28.26	32.319	.727	.743	.828
ข้อ 29	27.88	32.393	.757	.599	.826
ข้อ 30	27.66	32.637	.783	.751	.824
ข้อ 31	27.38	34.526	.663	.731	.837
ข้อ 32	27.46	34.621	.598	.669	.842
ข้อ 33	27.70	37.112	.365	.360	.862

1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 34	47.02	68.877	.379	.677	.846
ข้อ 35	46.50	67.480	.466	.625	.842
ข้อ 36	46.70	69.765	.347	.604	.847
ข้อ 37	47.42	67.963	.358	.667	.847
ข้อ 38	47.50	64.255	.492	.769	.840
ข้อ 39	47.86	65.470	.459	.688	.842
ข้อ 40	47.22	63.563	.557	.558	.836
ข้อ 41	46.64	62.684	.631	.740	.832
ข้อ 42	47.30	64.949	.518	.702	.839
ข้อ 43	47.44	62.170	.648	.732	.831
ข้อ 44	47.46	66.458	.411	.677	.845
ข้อ 45	47.20	63.592	.553	.597	.837
ข้อ 46	47.06	65.241	.512	.523	.839
ข้อ 47	46.92	66.116	.470	.482	.842
ข้อ 48	47.04	67.468	.380	.520	.846

1.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารทางการตลาด

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 49	57.60	129.959	.595	.779	.881
ข้อ 50	57.54	129.804	.617	.759	.880
ข้อ 51	57.78	129.114	.606	.737	.880
ข้อ 52	58.00	126.653	.643	.814	.879
ข้อ 53	58.30	129.520	.541	.792	.882
ข้อ 54	58.66	131.045	.453	.759	.885
ข้อ 55	58.68	135.365	.361	.636	.887
ข้อ 56	58.78	135.971	.292	.628	.890
ข้อ 57	57.98	129.898	.571	.634	.881
ข้อ 58	58.20	136.367	.280	.710	.890
ข้อ 59	58.04	135.182	.335	.864	.888
ข้อ 60	57.42	133.922	.469	.601	.884
ข้อ 61	57.70	131.153	.558	.797	.882
ข้อ 62	57.68	132.549	.419	.800	.886
ข้อ 63	57.94	126.139	.687	.826	.877
ข้อ 64	58.32	126.712	.632	.830	.879
ข้อ 65	58.04	128.284	.574	.758	.881
ข้อ 66	58.22	128.502	.651	.587	.879
ข้อ 67	58.14	134.368	.374	.477	.887
ข้อ 68	57.50	131.969	.425	.655	.886

1.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 69	41.90	72.337	.378	.504	.915
ข้อ 70	41.82	69.538	.534	.388	.909
ข้อ 71	41.18	65.089	.729	.729	.900
ข้อ 72	40.80	69.633	.591	.663	.906
ข้อ 73	40.84	67.525	.668	.799	.903
ข้อ 74	41.04	70.733	.563	.682	.907
ข้อ 75	40.92	69.585	.705	.744	.902
ข้อ 76	41.18	66.967	.700	.683	.901
ข้อ 77	41.38	66.567	.729	.863	.900
ข้อ 78	41.92	70.361	.442	.647	.913
ข้อ 79	41.30	67.969	.761	.904	.900
ข้อ 80	41.34	67.127	.781	.956	.898
ข้อ 81	41.50	67.724	.724	.818	.901

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ

2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.1 หน้า 140)

Degrees of Freedom = 81
 Minimum Fit Function Chi-Square = 103.92 (P = 0.044)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 102.81 (P = 0.051)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 21.81
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 51.91)
 Minimum Fit Function Value = 0.25
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.052
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.12)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.025
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.039)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.67
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.62 ; 0.75)
 ECVI for Saturated Model = 0.82
 ECVI for Independence Model = 27.97
 Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 11685.09
 Independence AIC = 11721.09
 Model AIC = 282.81
 Saturated AIC = 342.00
 Independence CAIC = 11811.82
 Model CAIC = 736.43
 Saturated CAIC = 1203.88
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.52
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 458.70
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.046
 Standardized RMR = 0.029
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.46

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.2 หน้า 144)

Degrees of Freedom = 16
 Minimum Fit Function Chi-Square = 26.52 (P = 0.047)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 25.56 (P = 0.060)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.56
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 27.45)
 Minimum Fit Function Value = 0.063
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.023
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.066)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.038
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.064)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.75
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.18 ; 0.24)
 ECVI for Saturated Model = 0.21
 ECVI for Independence Model = 7.27
 Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 3029.94
 Independence AIC = 3047.94
 Model AIC = 83.56
 Saturated AIC = 90.00
 Independence CAIC = 3093.31
 Model CAIC = 229.73
 Saturated CAIC = 316.81
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.44
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 506.65
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.050
 Standardized RMR = 0.025
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.35

2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวช
สำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.3 หน้า
148)

Degrees of Freedom = 54
 Minimum Fit Function Chi-Square = 68.79 (P = 0.085)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 70.12 (P = 0.069)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 16.12
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 41.85)
 Minimum Fit Function Value = 0.16
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.038
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.100)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.043)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.48
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.44 ; 0.54)
 ECVI for Saturated Model = 0.57
 ECVI for Independence Model = 16.29
 Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 6794.80
 Independence AIC = 6824.80
 Model AIC = 202.12
 Saturated AIC = 240.00
 Independence CAIC = 6900.41
 Model CAIC = 534.77
 Saturated CAIC = 844.83
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 494.77
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.069
 Standardized RMR = 0.034
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.44

2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.4
หน้า 152)

Degrees of Freedom = 96
 Minimum Fit Function Chi-Square = 121.50 (P = 0.040)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 118.18 (P = 0.062)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 22.18
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 53.89)
 Minimum Fit Function Value = 0.29
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.053
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.13)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.023
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.037)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.83
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.77 ; 0.90)
 ECVI for Saturated Model = 1.00
 ECVI for Independence Model = 32.31
 Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 13498.62
 Independence AIC = 13538.62
 Model AIC = 346.18
 Saturated AIC = 420.00
 Independence CAIC = 13639.43
 Model CAIC = 920.77
 Saturated CAIC = 1478.45
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 453.25
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.061
 Standardized RMR = 0.038
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.44

2.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.5 หน้า 156)

Degrees of Freedom = 34
 Minimum Fit Function Chi-Square = 46.55 (P = 0.074)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 45.86 (P = 0.084)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 11.86
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 33.67)
 Minimum Fit Function Value = 0.11
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.028
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.080)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.029
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.049)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.96
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.38
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.35 ; 0.43)
 ECVI for Saturated Model = 0.43
 ECVI for Independence Model = 15.35
 Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 6404.01
 Independence AIC = 6430.01
 Model AIC = 159.86
 Saturated AIC = 182.00
 Independence CAIC = 6495.53
 Model CAIC = 447.16
 Saturated CAIC = 640.66
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.43
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 505.58
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.041
 Standardized RMR = 0.025
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.37

2.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.6 หน้า 160)

Degrees of Freedom = 109
 Minimum Fit Function Chi-Square = 251.22 ($P = 0.00$)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 244.81 ($P = 0.00$)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 135.81
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (94.24 ; 185.11)
 Minimum Fit Function Value = 0.60
 Population Discrepancy Function Value ($F0$) = 0.32
 90 Percent Confidence Interval for $F0$ = (0.22 ; 0.44)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.045
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.045 ; 0.064)
 P-Value for Test of Close Fit ($RMSEA < 0.05$) = 0.20
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.17
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.07 ; 1.28)
 ECVI for Saturated Model = 1.10
 ECVI for Independence Model = 43.32
 Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 18109.37
 Independence AIC = 18151.37
 Model AIC = 488.81
 Saturated AIC = 462.00
 Independence CAIC = 18257.22
 Model CAIC = 1103.72
 Saturated CAIC = 1626.30
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97
 Critical N (CN) = 244.93
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.18
 Standardized RMR = 0.037
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.45

2.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.7 หน้า 171)

Degrees of Freedom = 87
 Minimum Fit Function Chi-Square = 107.78 (P = 0.065)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 107.51 (P = 0.067)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 20.51
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 50.98)
 Minimum Fit Function Value = 0.26
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.049
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.12)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.024
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.037)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.66
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.61 ; 0.73)
 ECVI for Saturated Model = 0.82
 ECVI for Independence Model = 27.55
 Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 11505.46
 Independence AIC = 11541.46
 Model AIC = 275.51
 Saturated AIC = 342.00
 Independence CAIC = 11632.19
 Model CAIC = 698.89
 Saturated CAIC = 1203.88
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.56
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 469.80
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.14
 Standardized RMR = 0.034
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

2.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.8 หน้า 175)

Degrees of Freedom = 12
 Minimum Fit Function Chi-Square = 18.50 (P = 0.10)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 18.70 (P = 0.096)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 6.70
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 22.54)
 Minimum Fit Function Value = 0.044
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.016
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.054)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.036
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.067)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.73
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.19 ; 0.24)
 ECVI for Saturated Model = 0.21
 ECVI for Independence Model = 5.95
 Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 2476.13
 Independence AIC = 2494.13
 Model AIC = 84.70
 Saturated AIC = 90.00
 Independence CAIC = 2539.49
 Model CAIC = 251.02
 Saturated CAIC = 316.81
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 594.94
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.062
 Standardized RMR = 0.021
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.26

2.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.9 หน้า 178)

Degrees of Freedom = 53
 Minimum Fit Function Chi-Square = 68.27 (P = 0.077)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 67.34 (P = 0.089)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.34
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 39.52)
 Minimum Fit Function Value = 0.16
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.034
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.094)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.025
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.042)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.48
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.45 ; 0.54)
 ECVI for Saturated Model = 0.57
 ECVI for Independence Model = 13.27
 Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 5529.84
 Independence AIC = 5559.84
 Model AIC = 201.34
 Saturated AIC = 240.00
 Independence CAIC = 5635.45
 Model CAIC = 539.04
 Saturated CAIC = 844.83
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 491.03
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10
 Standardized RMR = 0.029
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.43

2.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.10 หน้า 182)

Degrees of Freedom = 117
 Minimum Fit Function Chi-Square = 145.60 (P = 0.038)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 140.53 (P = 0.068)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 23.53
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 57.48)
 Minimum Fit Function Value = 0.35
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.056
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.14)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.022
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.034)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.78
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.72 ; 0.86)
 ECVI for Saturated Model = 1.00
 ECVI for Independence Model = 31.97
 Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 13354.89
 Independence AIC = 13394.89
 Model AIC = 326.53
 Saturated AIC = 420.00
 Independence CAIC = 13495.70
 Model CAIC = 795.27
 Saturated CAIC = 1478.45
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.61
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 448.49
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.065
 Standardized RMR = 0.035
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

2.11 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.11 หน้า 187)

Degrees of Freedom = 35
 Minimum Fit Function Chi-Square = 49.65 (P = 0.052)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 47.25 (P = 0.081)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 12.25
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 34.32)
 Minimum Fit Function Value = 0.12
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.029
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.082)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.029
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.048)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.96
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.38
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.35 ; 0.43)
 ECVI for Saturated Model = 0.43
 ECVI for Independence Model = 14.84
 Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 6191.80
 Independence AIC = 6217.80
 Model AIC = 159.25
 Saturated AIC = 182.00
 Independence CAIC = 6283.32
 Model CAIC = 441.50
 Saturated CAIC = 640.66
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.45
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 484.97
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.078
 Standardized RMR = 0.033
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.38

2.12 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุค่าความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.12 หน้า 191)

Degrees of Freedom = 123
 Minimum Fit Function Chi-Square = 293.41 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 281.72 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 158.72
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (113.72 ; 211.45)
 Minimum Fit Function Value = 0.70
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.38
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.27 ; 0.50)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.047 ; 0.064)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.14
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.19
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.08 ; 1.31)
 ECVI for Saturated Model = 1.10
 ECVI for Independence Model = 43.36
 Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 18126.81
 Independence AIC = 18168.81
 Model AIC = 497.72
 Saturated AIC = 462.00
 Independence CAIC = 18274.66
 Model CAIC = 1042.07
 Saturated CAIC = 1626.30
 Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.58
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97
 Critical N (CN) = 232.91
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.21
 Standardized RMR = 0.041
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

2.13 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวช
สำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.13 หน้า 201)

Degrees of Freedom = 72
 Minimum Fit Function Chi-Square = 91.32 (P = 0.062)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 91.45 (P = 0.061)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 19.45
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 48.08)
 Minimum Fit Function Value = 0.11
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.023
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.057)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.018
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.028)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.34
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.32 ; 0.38)
 ECVI for Saturated Model = 0.41
 ECVI for Independence Model = 27.40
 Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 22954.56
 Independence AIC = 22990.56
 Model AIC = 289.45
 Saturated AIC = 342.00
 Independence CAIC = 23093.77
 Model CAIC = 857.05
 Saturated CAIC = 1322.41
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.47
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 945.65
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.046
 Standardized RMR = 0.022
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

2.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.14 หน้า 205)

Degrees of Freedom = 12
 Minimum Fit Function Chi-Square = 20.01 (P = 0.067)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 19.71 (P = 0.073)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 7.71
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 24.00)
 Minimum Fit Function Value = 0.024
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0092
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.029)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.028
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.049)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.96
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.10
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.093 ; 0.12)
 ECVI for Saturated Model = 0.11
 ECVI for Independence Model = 6.49
 Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 5429.33
 Independence AIC = 5447.33
 Model AIC = 85.71
 Saturated AIC = 90.00
 Independence CAIC = 5498.93
 Model CAIC = 274.91
 Saturated CAIC = 348.00
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 1100.04
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055
 Standardized RMR = 0.017
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.27

2.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวช
สำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.15 หน้า 208)

Degrees of Freedom = 49
 Minimum Fit Function Chi-Square = 61.04 (P = 0.12)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 61.20 (P = 0.11)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 12.20
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 36.29)
 Minimum Fit Function Value = 0.073
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.015
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.043)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.017
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.030)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.24
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.23 ; 0.27)
 ECVI for Saturated Model = 0.29
 ECVI for Independence Model = 14.14
 Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 11835.96
 Independence AIC = 11865.96
 Model AIC = 203.20
 Saturated AIC = 240.00
 Independence CAIC = 11951.96
 Model CAIC = 610.27
 Saturated CAIC = 928.01
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.46
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 1030.70
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.045
 Standardized RMR = 0.020
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.40

2.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.16 หน้า 211)

Degrees of Freedom = 84
 Minimum Fit Function Chi-Square = 109.01 (P = 0.035)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 103.54 (P = 0.073)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 19.54
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 49.50)
 Minimum Fit Function Value = 0.13
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.023
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.059)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.017
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.027)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.42
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.40 ; 0.46)
 ECVI for Saturated Model = 0.50
 ECVI for Independence Model = 32.23
 Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 26998.54
 Independence AIC = 27038.54
 Model AIC = 355.54
 Saturated AIC = 420.00
 Independence CAIC = 27153.21
 Model CAIC = 1077.95
 Saturated CAIC = 1624.01
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.44
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 901.94
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.032
 Standardized RMR = 0.025
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.40

2.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.17 หน้า 216)

Degrees of Freedom = 26
 Minimum Fit Function Chi-Square = 35.69 (P = 0.098)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 35.41 (P = 0.10)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.41
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 29.12)
 Minimum Fit Function Value = 0.043
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.011
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.035)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.021
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.037)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.19 ; 0.22)
 ECVI for Saturated Model = 0.22
 ECVI for Independence Model = 15.10
 Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 12645.42
 Independence AIC = 12671.42
 Model AIC = 165.41
 Saturated AIC = 182.00
 Independence CAIC = 12745.96
 Model CAIC = 538.08
 Saturated CAIC = 703.74
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 1073.95
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.036
 Standardized RMR = 0.020
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.28

2.18 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.18 หน้า 220)

Degrees of Freedom = 112
 Minimum Fit Function Chi-Square = 296.93 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 293.02 (P = 0.0)
 Chi-Square Difference with 0 Degree of Freedom = 0.00 (P = 1.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 186.58
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (139.65 ; 241.16)
 Minimum Fit Function Value = 0.35
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.22
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.17 ; 0.29)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.044
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.040 ; 0.053)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.80
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.65
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.60 ; 0.72)
 ECVI for Saturated Model = 0.55
 ECVI for Independence Model = 29.98
 Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 25114.02
 Independence AIC = 25156.02
 Model AIC = 546.58
 Saturated AIC = 462.00
 Independence CAIC = 25276.42
 Model CAIC = 1286.19
 Saturated CAIC = 1786.42
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.48
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 391.32
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022
 Standardized RMR = 0.035
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.43

2.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปรียบเทียบโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.19 หน้า 230)

Contribution to Chi-Square = 69.19
 Percentage Contribution to Chi-Square = 8.09
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.036
 Standardized RMR = 0.024
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Degrees of Freedom = 279
 Minimum Fit Function Chi-Square = 855.51 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 831.21 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 628.21
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (543.08 ; 720.89)
 Minimum Fit Function Value = 1.02
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.75
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.65 ; 0.86)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.050 ; 0.072)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.32
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.22 ; 1.43)
 ECVI for Saturated Model = 0.41
 ECVI for Independence Model = 26.68
 Chi-Square for Independence Model with 306 Degrees of Freedom = 22323.53
 Independence AIC = 22395.53
 Model AIC = 1109.21
 Saturated AIC = 684.00
 Independence CAIC = 22601.93
 Model CAIC = 1906.16
 Saturated CAIC = 2644.82
 Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94
 Critical N (CN) = 248.62
 Contribution to Chi-Square = 786.32
 Percentage Contribution to Chi-Square = 91.91
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.091
 Standardized RMR = 0.080
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

2.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปรียบเทียบโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.20 หน้า 232)

Contribution to Chi-Square = 20.92
 Percentage Contribution to Chi-Square = 15.51
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.044
 Standardized RMR = 0.022
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Degrees of Freedom = 49
 Minimum Fit Function Chi-Square = 134.82 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 131.12 (P = 0.00)
 Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 16.59 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 102.12
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (70.30 ; 141.49)
 Minimum Fit Function Value = 0.16
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.12
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.084 ; 0.17)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.076 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.30
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.26 ; 0.35)
 ECVI for Saturated Model = 0.11
 ECVI for Independence Model = 6.58
 Chi-Square for Independence Model with 72 Degrees of Freedom = 5499.13
 Independence AIC = 5535.13
 Model AIC = 253.12
 Saturated AIC = 180.00
 Independence CAIC = 5638.33
 Model CAIC = 602.86
 Saturated CAIC = 696.01
 Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.39
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94
 Critical N (CN) = 309.22
 Contribution to Chi-Square = 113.91
 Percentage Contribution to Chi-Square = 84.49
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.13
 Standardized RMR = 0.065
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94

2.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปรียบเทียบโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.21 หน้า 234)

Contribution to Chi-Square = 65.17
 Percentage Contribution to Chi-Square = 11.02
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.062
 Standardized RMR = 0.029
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Degrees of Freedom = 242
 Minimum Fit Function Chi-Square = 591.33 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 620.44 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 478.44
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (405.06 ; 559.36)
 Minimum Fit Function Value = 0.71
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.57
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.48 ; 0.67)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.050
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.083 ; 0.067)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.97
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.89 ; 1.07)
 ECVI for Saturated Model = 0.29
 ECVI for Independence Model = 14.77
 Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 12346.85
 Independence AIC = 12406.85
 Model AIC = 816.44
 Saturated AIC = 480.00
 Independence CAIC = 12578.85
 Model CAIC = 1378.32
 Saturated CAIC = 1856.02
 Normed Fit Index (NFI) = 0.95
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
 Relative Fit Index (RFI) = 0.93
 Critical N (CN) = 261.92
 Contribution to Chi-Square = 526.16
 Percentage Contribution to Chi-Square = 88.98
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.25
 Standardized RMR = 0.079
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

2.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปรียบเทียบโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับ (ก) กับ ส่วนภูมิภาค (ข) ข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.22 หน้า 236)

Contribution to Chi-Square = 186.23
 Percentage Contribution to Chi-Square = 20.57
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.093
 Standardized RMR = 0.058
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
 Degrees of Freedom = 362
 Minimum Fit Function Chi-Square = 905.13 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 976.54 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 714.54
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (622.63 ; 814.01)
 Minimum Fit Function Value = 1.08
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.85
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.74 ; 0.97)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.051
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.045 ; 0.056)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.54
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.43 ; 1.66)
 ECVI for Saturated Model = 0.50
 ECVI for Independence Model = 28.70
 Chi-Square for Independence Model with 380 Degrees of Freedom = 24007.15
 Independence AIC = 24087.15
 Model AIC = 1292.54
 Saturated AIC = 840.00
 Independence CAIC = 24316.48
 Model CAIC = 2198.42
 Saturated CAIC = 3248.03
 Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95
 Critical N (CN) = 295.58
 Contribution to Chi-Square = 718.90
 Percentage Contribution to Chi-Square = 79.43
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.070
 Standardized RMR = 0.076
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

2.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการเปรียบเทียบโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.23 หน้า 238)

Contribution to Chi-Square = 17.60
 Percentage Contribution to Chi-Square = 5.23
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.027
 Standardized RMR = 0.016
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Degrees of Freedom = 116
 Minimum Fit Function Chi-Square = 336.53 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 347.15 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 261.15
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (207.51 ; 322.35)
 Minimum Fit Function Value = 0.40
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.31
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.25 ; 0.38)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.046 ; 0.065)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.64
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.58 ; 0.72)
 ECVI for Saturated Model = 0.22
 ECVI for Independence Model = 13.40
 Chi-Square for Independence Model with 156 Degrees of Freedom = 11201.96
 Independence AIC = 11253.96
 Model AIC = 539.15
 Saturated AIC = 364.00
 Independence CAIC = 11403.03
 Model CAIC = 1089.56
 Saturated CAIC = 1407.48
 Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.53
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95
 Critical N (CN) = 298.37
 Contribution to Chi-Square = 318.93
 Percentage Contribution to Chi-Square = 94.77
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.076
 Standardized RMR = 0.079
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

2.24 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ภาพที่ 4.24 หน้า 240)

Contribution to Chi-Square = 422.58
 Percentage Contribution to Chi-Square = 31.85
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.18
 Standardized RMR = 0.054
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92
 Degrees of Freedom = 478
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1326.64 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1406.35 (P = 0.0)
 Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 3.80 (P = 0.051)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1128.35
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1014.95 ; 1249.25)
 Minimum Fit Function Value = 1.58
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.35
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.21 ; 1.49)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.073 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.12
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.98 ; 2.26)
 ECVI for Saturated Model = 0.55
 ECVI for Independence Model = 41.90
 Chi-Square for Independence Model with 420 Degrees of Freedom = 35069.23
 Independence AIC = 35153.23
 Model AIC = 1774.35
 Saturated AIC = 924.00
 Independence CAIC = 35394.03
 Model CAIC = 2829.30
 Saturated CAIC = 3572.83
 Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94
 Critical N (CN) = 213.10
 Contribution to Chi-Square = 904.07
 Percentage Contribution to Chi-Square = 68.15
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.38
 Standardized RMR = 0.077
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91