

บทที่ 4

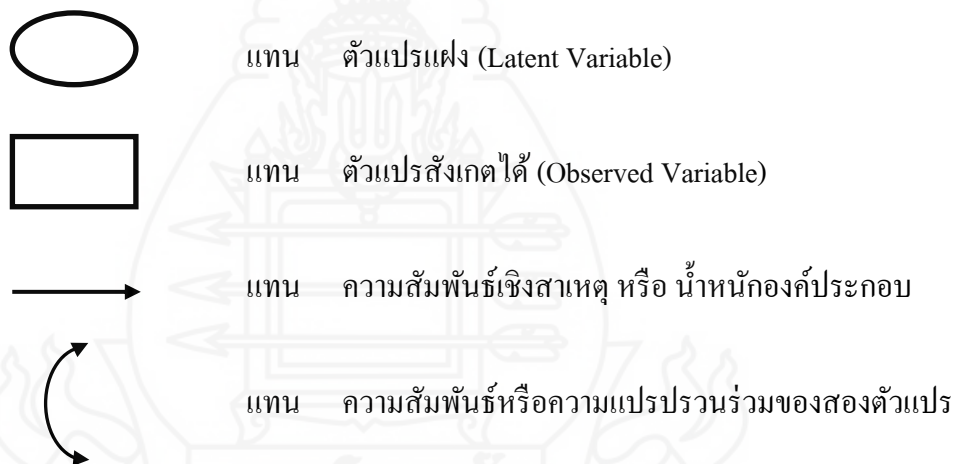
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรในประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผู้บริโภคในส่วนของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคจำนวนทั้งสิ้น 840 ตัวอย่างเพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆในการนำเสนอต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ของความแปรผัน (Coefficient of variance)
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์
k	หมายถึง	จำนวนข้อคำถาม
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
P-Value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภท ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
NFI, NNFI, CFI, RFI, IFI, CN	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Normed Fit Index, Non-Normed Fit Index, Comparative Fit Index, Relative Fit Index, Incremental Fit Index, Critical N)

RMR	หมายถึง	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Squared Residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของ การประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
TE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effect)
IE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
DE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

อนึ่ง การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้



1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่จำนวน 840 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย		กรุงเทพมหานคร		ภูมิภาค	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ					
	ชาย	156	37.14	142	33.81
	หญิง	264	62.86	278	66.19
	รวม	420	100	420	100
อายุ					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0.00	75	17.86
	21 – 30 ปี	154	36.67	190	45.24
	31 – 40 ปี	181	43.10	98	23.33
	41 – 50 ปี	66	15.71	47	11.19
	51 ปีขึ้นไป	19	4.52	10	2.38
	รวม	420	100.00	420	100.00
ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.14	39	9.29
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	65	15.48	50	11.90
	ปวส.หรืออนุปริญญา	53	12.62	46	10.95
	ปริญญาตรี	227	54.05	227	54.05
	ปริญญาโท	42	10.00	52	12.38
	ปริญญาเอก	3	0.71	6	1.43
	รวม	420	100.00	420	100.00
อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	31	7.38	51	12.15
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	30.48	87	20.71
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	107	25.48	113	26.91
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	87	20.71	94	22.38
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	40	9.52	56	13.33
	รับจ้างทั่วไป	27	6.43	16	3.81
	เกษตรกร	0	0.00	3	0.71
	รวม	420	100.00	420	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย		กรุงเทพมหานคร		ภูมิภาค	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	22	5.24	57	13.57
	5,001- 10,000 บาท	82	19.52	67	15.95
	10,001- 15,000 บาท	126	30.00	131	31.19
	15,001- 20,000 บาท	118	28.10	78	18.57
	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	72	17.14	87	20.72
	รวม	420	100.00	420	100.00
บริเวณที่พักอาศัย		จำนวน		ร้อยละ	
กรุงเทพมหานคร	เขตจตุจักร	36		8.57	
	เขตบางกะปิ	50		11.91	
	เขตบางเขน	40		9.52	
	เขตปทุมวัน	38		9.05	
	เขตราชเทวี	48		11.43	
	เขตปทุมวัน	44		10.48	
	เขตปทุมธานี	40		9.52	
	เขตปทุมธานี	40		9.52	
	เขตสมุทรปราการ	43		10.24	
	เขตสมุทรสาคร	41		9.76	
รวม		420		100.00	
ภาคเหนือ	เชียงใหม่	60		14.29	
	นครสวรรค์	46		10.95	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สกลนคร	53		12.62	
	ขอนแก่น	53		12.62	
ภาคกลาง	ชลบุรี	58		13.81	
	สุพรรณบุรี	48		11.43	
ภาคใต้	สงขลา	61		14.52	
	นครศรีธรรมราช	41		9.76	
รวม		420		100.00	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 840 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.19 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81

อายุ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 และส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 ปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 ปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.48 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.52 และ

รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ส่วนภูมิภาคมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15 และเกษตรกรรวม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้อีกอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ส่วนภูมิภาคมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 รายได้อีกอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

บริเวณที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 เขตราชเทวี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เขตบางเขนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 เขตปทุมวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05 และเขตจตุจักรจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ และผู้บริโภคมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนปริมณฑลส่วนอาศัยอยู่ เทศบาลเมืองนนทบุรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 เทศบาลเมืองสมุทรปราการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 เทศบาลเมืองสมุทรสาคร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 เทศบาลเมืองปทุมธานี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และเมืองนครปฐม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และในส่วนภูมิภาค พบว่า ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดสกลนคร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 ภาคกลาง จังหวัดชลบุรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และภาคใต้ จังหวัดสงขลา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

2. ผลการสำรวจค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้และความโด่ง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้แบ่งเป็นข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง และข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ตัวอย่าง รวม 840 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n = 420)

ตัวแปรสังเกตได้	k	$\bar{X}$	SD	SK	KU	CV	แปลผล
คุณค่าตราสินค้า							
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	3	3.55	0.69	-0.09	0.11	0.47	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	4	3.60	0.66	-0.31	0.82	0.44	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	2	3.65	0.71	-0.37	0.45	0.5	เห็นด้วยมาก
ด้านความภักดีในตราสินค้า	4	3.69	0.63	-0.29	0.75	0.4	เห็นด้วยมาก
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	5	3.89	0.68	-0.42	0.14	0.47	เห็นด้วยมาก
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	18	3.67	0.53	-0.30	1.39	0.28	เห็นด้วยมาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต							
ด้านกิจกรรม	2	3.23	0.82	-0.11	-0.01	0.67	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความสนใจ	4	3.54	0.7	-0.24	0.92	0.49	เห็นด้วยมาก
ด้านความคิดเห็น	3	3.80	0.68	-0.17	-0.22	0.46	เห็นด้วยมาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	9	3.52	0.57	-0.02	0.23	0.33	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยา							
ด้านการจูงใจ	4	3.81	0.62	-0.21	-0.14	0.39	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้	3	3.51	0.78	-0.47	0.57	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านการเรียนรู้	4	3.61	0.65	-0.54	1.64	0.42	เห็นด้วยมาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	4	3.69	0.66	-0.51	0.56	0.44	เห็นด้วยมาก
ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	15	3.65	0.54	-0.35	0.55	0.29	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	k	$\bar{X}$	SD	SK	KU	CV	แปลผล
การสื่อสารทางการตลาด							
ด้านการโฆษณา	5	3.28	0.72	0.38	-0.08	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3	2.83	0.99	0.10	-0.68	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3	3.54	0.75	-0.44	0.65	0.57	เห็นด้วยมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3	3.70	0.68	-0.55	0.73	0.47	เห็นด้วยมาก
ด้านการตลาดทางตรง	6	3.27	0.68	0.28	0.37	0.46	เห็นด้วยปานกลาง
การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	20	3.32	0.56	0.28	0.29	0.31	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	3	3.53	0.67	-0.53	1.31	0.45	เห็นด้วยมาก
เวทสำอางสมุนไพร							
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เวทสำอาง	4	3.93	0.71	-0.34	-0.21	0.51	เห็นด้วยมาก
สมุนไพร							
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการ	3	3.33	0.80	-0.11	-0.26	0.64	เห็นด้วยปานกลาง
ใช้ผลิตภัณฑ์เวทสำอางสมุนไพร							
ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์	3	3.50	0.71	-0.01	0.50	0.51	เห็นด้วยมาก
เวทสำอางสมุนไพร							
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	13	3.57	0.54	-0.16	0.27	0.29	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เวทสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม พบว่า ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เวทสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากและหรือให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางและหรือให้ความสำคัญพอสมควรว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ส่วนในด้านการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม พบว่า ค่าความเบ้ (skewness: SK) และค่าความโด่ง (kurtosis: KU) ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากโค้งปกติเล็กน้อย โดยค่าความเบ้ มีค่าระหว่าง 0.28 ถึง -0.35 และค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง 1.39 ถึง 0.23 ซึ่งไม่แตกต่างจากโค้งปกติสามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) ได้ ซึ่งมีค่าที่ไม่เกินมาตรฐานสามารถวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุได้ ซึ่งโดยค่าปกติแล้วค่าความเบ้และค่าความโด่งจะต้องมีค่าไม่เกิน +2 ถึง -2 (Donald, 2008: 438) อนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันโดยรวม พบว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันมากที่สุด เท่ากับ 0.33 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันน้อยที่สุดคือคุณค่าตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ค่า CV อยู่ระหว่าง 0.28-0.33 หมายความว่า การกระจายของข้อมูลหรือความคิดเห็นไม่มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลความคิดเห็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค (n = 420)

ตัวแปรสังเกตได้	k	$\bar{X}$	SD	SK	KU	CV	แปลผล
คุณค่าตราสินค้า							
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	3	3.72	0.68	-0.23	0.14	0.46	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	4	3.71	0.65	-0.54	1.12	0.43	เห็นด้วยมาก
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	2	3.73	0.72	-0.42	0.41	0.52	เห็นด้วยมาก
ด้านความภักดีในตราสินค้า	4	3.74	0.64	-0.31	0.66	0.41	เห็นด้วยมาก
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	5	4.00	0.67	-0.79	0.81	0.45	เห็นด้วยมาก
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	18	3.78	0.53	-0.65	1.62	0.29	เห็นด้วยมาก
รูปแบบการดำเนินชีวิต							
ด้านกิจกรรม	2	3.38	0.92	-0.47	-0.26	0.86	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความสนใจ	4	3.69	0.69	-0.25	-0.02	0.48	เห็นด้วยมาก
ด้านความคิดเห็น	3	3.93	0.68	-0.15	1.00	0.46	เห็นด้วยมาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	9	3.66	0.6	-0.29	0.40	0.37	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	k	$\bar{X}$	SD	SK	KU	CV	แปลผล
ปัจจัยด้านจิตวิทยา							
ด้านการจูงใจ	4	3.85	0.59	-0.33	0.56	0.35	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้	3	3.52	0.72	-0.3	0.00	0.52	เห็นด้วยมาก
ด้านการเรียนรู้	4	3.76	0.66	-0.58	1.47	0.44	เห็นด้วยมาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	4	3.68	0.65	-0.37	0.13	0.42	เห็นด้วยมาก
ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม	15	3.70	0.53	-0.34	0.52	0.28	เห็นด้วยมาก
การสื่อสารทางการตลาด							
ด้านการโฆษณา	5	3.49	0.70	-0.14	-0.16	0.50	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3	3.16	0.93	-0.3	-0.47	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3	3.61	0.73	-0.37	0.31	0.54	เห็นด้วยมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3	3.71	0.72	-0.61	0.93	0.53	เห็นด้วยมาก
ด้านการตลาดทางตรง	6	3.46	0.72	-0.17	0.24	0.52	เห็นด้วยมาก
การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	20	3.49	0.58	-0.22	0.34	0.34	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า							
ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	3	3.67	0.70	-0.75	1.44	0.49	เห็นด้วยมาก
เวชสำอางสมุนไพร							
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร	4	3.92	0.66	-0.42	0.6	0.44	เห็นด้วยมาก
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร	3	3.58	0.84	-0.32	-0.23	0.70	เห็นด้วยมาก
ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร	3	3.76	0.72	-0.35	0.42	0.53	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	13	3.73	0.57	-0.46	0.68	0.33	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.73 รองลงมาคือด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากและหรือให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ส่วนในการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค โดยรวม พบว่า ค่าความเบ้ (skewness: SK) และค่าความโด่ง (kurtosis: KU) ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากโค้งปกติเล็กน้อยโดยค่าความเบ้ มีค่าระหว่าง -0.65 ถึง -0.22 และค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง 1.62 ถึง 0.34 ซึ่งไม่แตกต่างจากโค้งปกติ สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) ได้ อย่างไรก็ตามโดยค่าปกติแล้วค่าความเบ้และค่าความโด่งจะต้องมีค่าไม่เกิน +2 ถึง -2 (Donald, 2008: 438) และเมื่อเปรียบเทียบค่าการกระจายของตัวแปรสังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันโดยรวมพบว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันมากที่สุดเท่ากับ 0.37 และปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรผันน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ค่า CV อยู่ระหว่าง 0.28-0.37 หมายความว่า การกระจายของข้อมูลหรือความคิดเห็นไม่มาก

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Model) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Structural equation model: SEM) ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

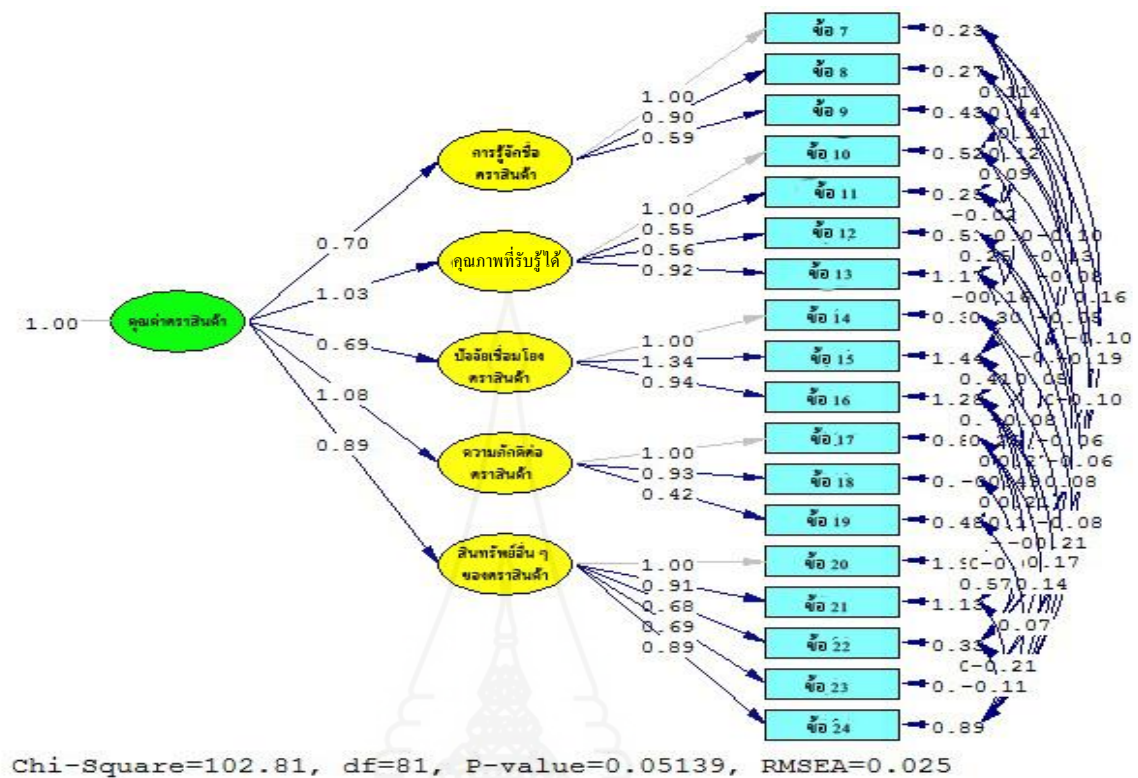
3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง

3.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ตัวอย่าง

3.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย จำนวน 840 ตัวอย่าง

3.4 ผลการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างโมเดลฯ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลฯ ส่วนภูมิภาค

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Structural equation model: SEM) ซึ่งคำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง เนื่องจากผลการวิเคราะห์ครั้งแรกโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงทำการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ภาพที่ 4.1-4.6



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลคุณค่าตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากการปรับโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.27 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.029 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.025 ซึ่งแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามแต่ละข้อของการรู้จักชื่อตราสินค้า

คุณภาพที่รับรู้ได้ ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้านั้น สามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
คุณค่าตราสินค้า	b	B	SE	t	R ²	องค์ประกอบ
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า						
ข้อ 7	1.00	0.89			0.79	0.47
ข้อ 8	0.90	0.85	0.05	19.88*	0.71	0.36
ข้อ 9	0.59	0.63	0.04	14.08*	0.40	0.16
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้						
ข้อ 10	1.00	0.84			0.71	0.31
ข้อ 11	0.55	0.78	0.03	17.34*	0.60	0.31
ข้อ 12	0.56	0.66	0.04	13.76*	0.43	0.09
ข้อ 13	0.92	0.69	0.06	14.87*	0.47	0.10
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า						
ข้อ 14	1.00	0.77			0.59	0.26
ข้อ 15	1.34	0.63	0.11	12.20*	0.40	0.06
ข้อ 16	0.94	0.52	0.09	9.93*	0.27	0.00
ด้านความภักดีในตราสินค้า						
ข้อ 17	1.00	0.80			0.64	0.44
ข้อ 18	0.93	0.81	0.06	16.01*	0.66	0.26
ข้อ 19	0.42	0.61	0.09	11.23*	0.37	0.37
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า						
ข้อ 20	1.00	0.66			0.43	0.05
ข้อ 21	0.91	0.72	0.06	16.04*	0.52	0.21
ข้อ 22	0.68	0.82	0.05	12.55*	0.67	0.42
ข้อ 23	0.69	0.78	0.05	12.83*	0.61	0.06
ข้อ 24	0.89	0.75	0.07	12.27*	0.56	0.28

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวแปร คุณค่าตราสินค้า	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
ด้านคุณค่าตราสินค้า						
การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.70	0.76	0.05	15.12*	0.58	0.42
คุณภาพที่รับรู้ได้	1.03	0.93	0.06	17.98*	0.86	0.14
การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตรา สินค้า	0.69	0.95	0.04	16.27*	0.90	0.10
ความภักดีในตราสินค้า	1.08	0.85	0.07	15.39*	0.73	0.27
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.89	0.73	0.08	11.16*	0.54	0.46

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลคุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 7 ถึงข้อที่ 24 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีค่าเท่ากับ 1.27 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.029 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.025 แสดงว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.42-1.34 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 7 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าน้อยละ 79 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 8 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าน้อยละ 71 และข้อคำถามข้อที่ 9 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ร้อยละ 40 ตามลำดับ

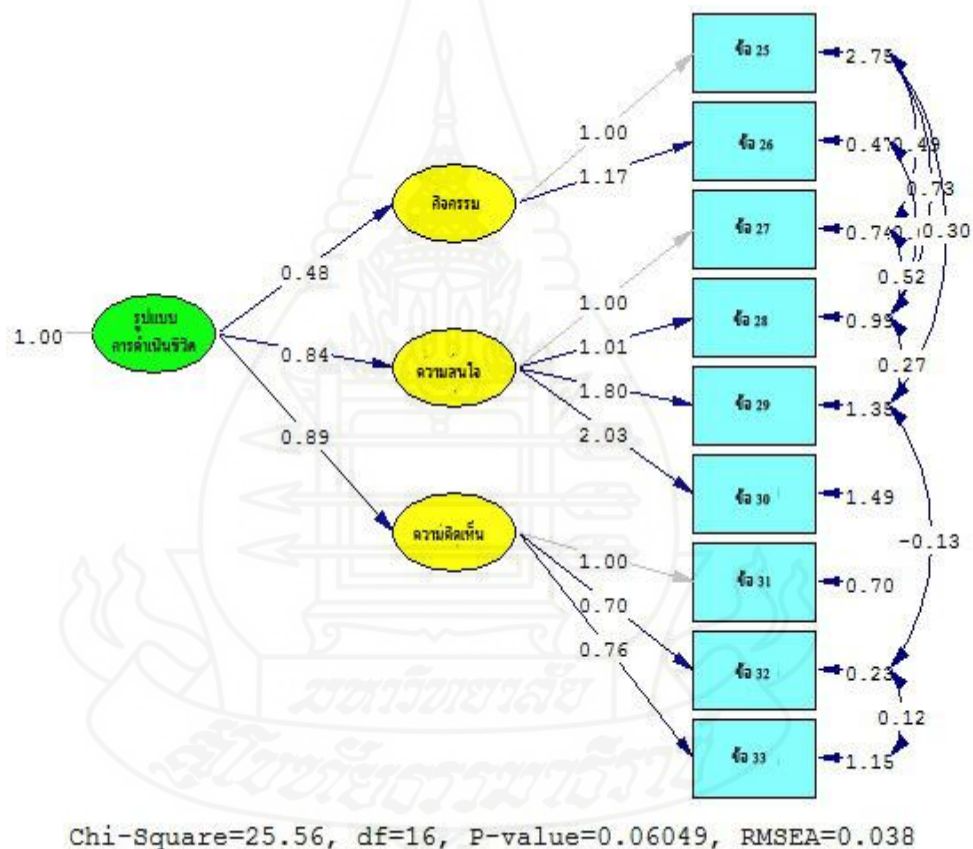
องค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 10 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ร้อยละ 71 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 11 มีน้ำหนักองค์ประกอบ

องค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 14 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 59 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 15 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 40 และคำถามข้อที่ 16 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 27 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 22 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 67 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 23 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 61 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 24 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 56 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 21 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 52 และคำถามข้อที่ 20 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 43 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 และมีความแปรผัน

ร่วมกันกับองค์ประกอบการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 90 รองลงมาคือ คุณภาพที่รับรู้ได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 86 รองลงมาคือ ความภักดีในตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้า ร้อยละ 73 รองลงมาคือ การรู้จักชื่อตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการรู้จักชื่อตราสินค้า ร้อยละ 58 และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 54 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังจากการทำการปรับโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใหม่มีค่าสถิติเป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์ คือ ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.60 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.025 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.038 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามแต่ละข้อของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นนั้นสามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิต	b	B	SE	t		องค์ประกอบ
ด้านกิจกรรม						
ข้อ 25	1.00	0.42			0.18	0.07
ข้อ 26	1.17	0.80	0.24	4.86*	0.63	0.44
ด้านความสนใจ						
ข้อ 27	1.00	0.69			0.47	0.15
ข้อ 28	1.01	0.64	0.06	17.34*	0.41	0.01
ข้อ 29	1.80	0.78	0.13	13.48*	0.61	0.15
ข้อ 30	2.03	0.80	0.15	13.93*	0.65	0.13
ด้านความคิดเห็น						
ข้อ 31	1.00	0.83			0.68	0.27
ข้อ 32	0.70	0.87	0.05	15.49*	0.76	0.60
ข้อ 33	0.76	0.65	0.06	11.75*	0.43	0.06

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	b	B	SE	t		R ²
รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ด้านกิจกรรม	0.48	0.62	0.10	4.74*	0.38	0.62
ด้านความสนใจ	0.84	0.63	0.07	12.20*	0.46	0.06
ด้านความคิดเห็น	0.89	0.73	0.08	11.00*	0.53	0.47

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 25 ถึงข้อที่ 33 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.60 ซึ่งน้อยกว่า 2 ค่านี้ GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ค่านี้ CFI เท่ากับ 1.00 ค่านี้ Standardized RMR เท่ากับ 0.050 และค่านี้ RMSEA เท่ากับ 0.038 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.70-2.03 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านกิจกรรม ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 26 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 63 และข้อคำถามข้อที่ 25 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 18 ตามลำดับ

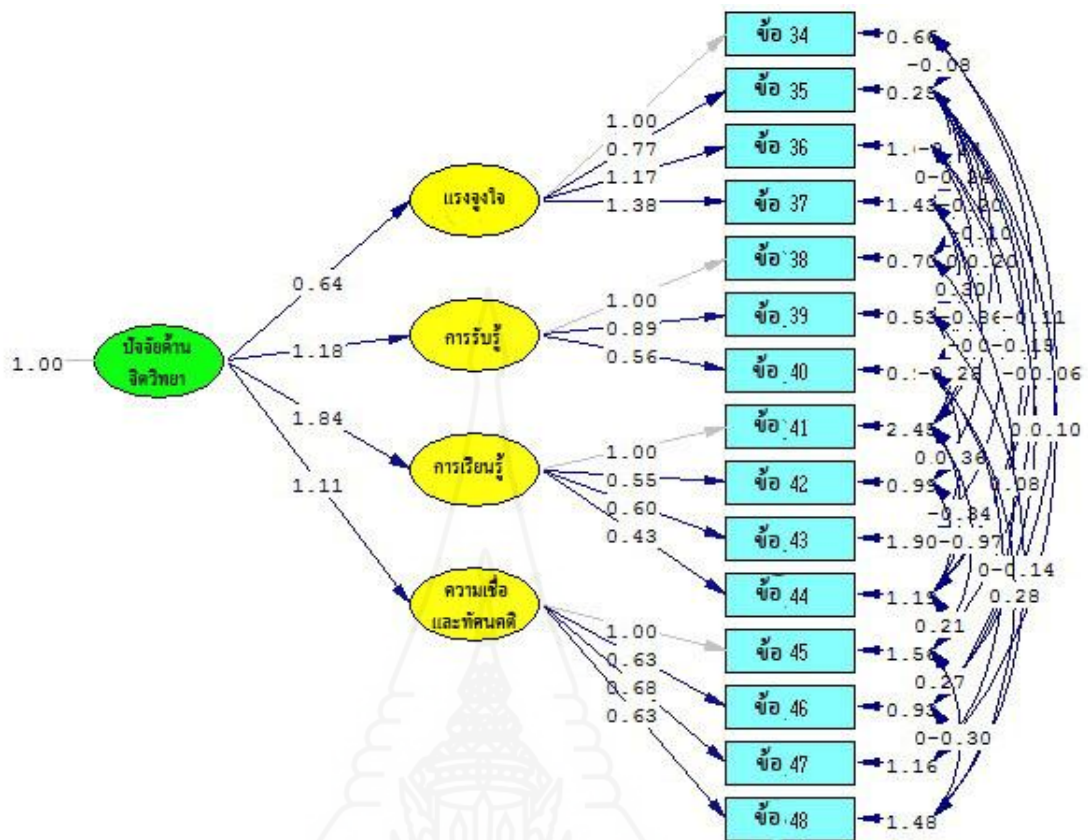
องค์ประกอบด้านความสนใจ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 30 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 65 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 29 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 27 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความ

สนใจ ร้อยละ 47 และคำถามข้อที่ 28 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 41 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความคิดเห็น ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 32 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 76 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 31 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 68 และคำถามข้อที่ 33 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 43 ตามลำดับ

องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 53 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 46 และด้านกิจกรรม มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 38 ตามลำดับ





Chi-Square=70.12, df=54, P-value=0.06922, RMSEA=0.027

ภาพที่ 4.3 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังจากการทำการปรับโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.30 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.95 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.034 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.027 ซึ่งค่าสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดกล่าวคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามแต่ละข้อของการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคตินั้นสามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	b	B	SE	t		องค์ประกอบ
ด้านการจูงใจ						
ข้อ 34	1.00	0.72			0.52	0.14
ข้อ 35	0.77	0.79	0.06	12.12*	0.63	0.54
ข้อ 36	1.17	0.62	0.12	10.17*	0.38	0.01
ข้อ 37	1.38	0.70	0.13	10.33*	0.49	0.17
ด้านการรับรู้						
ข้อ 38	1.00	0.87			0.76	0.35
ข้อ 39	0.89	0.88	0.04	20.36*	0.77	0.42
ข้อ 40	0.56	0.64	0.04	14.46*	0.41	0.15
ด้านการเรียนรู้						
ข้อ 41	1.00	0.77			0.60	0.32
ข้อ 42	0.55	0.73	0.04	15.07*	0.53	0.10
ข้อ 43	0.60	0.63	0.05	11.95*	0.40	0.12
ข้อ 44	0.43	0.60	0.04	10.37*	0.36	0.15
ด้านความเชื่อและทัศนคติ						
ข้อ 45	1.00	0.69			0.47	0.26
ข้อ 46	0.63	0.61	0.05	11.81*	0.37	0.02
ข้อ 47	0.68	0.60	0.07	10.34*	0.36	0.08
ข้อ 48	0.63	0.52	0.07	8.52*	0.27	0.14
ปัจจัยด้านจิตวิทยา						
ด้านการจูงใจ	0.64	0.75	0.05	11.80*	0.56	0.44
ด้านการรับรู้	1.18	0.80	0.08	15.64*	0.63	0.37
ด้านการเรียนรู้	1.84	0.97	0.12	15.96*	0.93	0.07
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	1.11	0.94	0.08	13.48*	0.88	0.12

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 34 ถึงข้อที่ 48 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.30 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.95 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.034 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.027 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าว แสดงว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.43-1.38 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการจูงใจ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 35 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 63 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 34 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ 34 ร้อยละ 52 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 37 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ 37 ร้อยละ 49 และข้อคำถามข้อที่ 36 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 38 ตามลำดับ

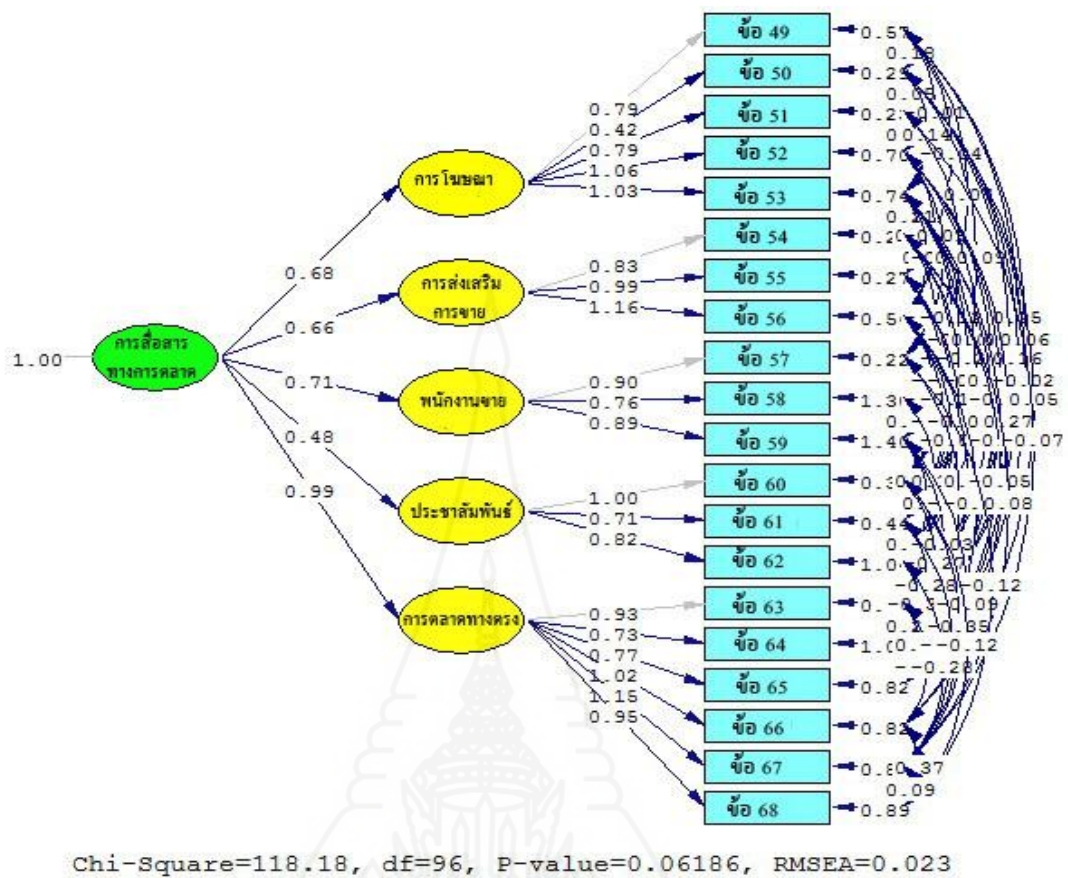
องค์ประกอบด้านการรับรู้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 39 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 77 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 38 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 76 และข้อคำถามข้อที่ 40 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 41 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 41 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 42 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 53 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 43 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 40 และข้อคำถามข้อที่ 44 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 36 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 45 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติด้อยละ 47 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 46 มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและ ทัศนคติด้อยละ 37รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 47 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 36 และคำถามข้อที่ 48 มี น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความ เชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 27 ตามลำดับ

องค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน การเรียนรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 93 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและ ทัศนคติ ร้อยละ 88 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 63 และด้านการุงใจ มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการุงใจ ร้อย ละ 56 ตามลำดับ





ภาพที่ 4.4 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.4 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดการสื่อสารทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามแต่ละข้อของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงนั้นสามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.23 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.038 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.023

ตารางที่ 4.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบตัวแปร การสื่อสารทางการตลาด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
	b	B	SE	t	R ²	องค์ประกอบ
ด้านการโฆษณา						
ข้อ 49	0.79	0.57			0.49	0.11
ข้อ 50	0.42	0.47	0.06	7.51*	0.40	0.06
ข้อ 51	0.79	0.78	0.08	9.81*	0.61	0.3
ข้อ 52	1.06	0.70	0.11	9.30*	0.49	0.06
ข้อ 53	1.03	0.68	0.11	9.79*	0.46	0.19
ด้านการส่งเสริมการขาย						
ข้อ 54	0.83	0.86			0.74	0.44
ข้อ 55	0.99	0.89	0.04	22.96*	0.79	0.39
ข้อ 56	1.16	0.84	0.05	21.13*	0.7	0.24
ด้านพนักงานขาย						
ข้อ 57	0.9	0.92			0.85	0.81
ข้อ 58	0.76	0.64	0.07	11.33*	0.41	0.05
ข้อ 59	0.89	0.69	0.07	11.94*	0.47	0.07
ด้านการประชาสัมพันธ์						
ข้อ 60	1	0.89			0.79	0.60
ข้อ 61	0.71	0.77	0.05	14.41*	0.59	0.30
ข้อ 62	0.82	0.67	0.06	12.71*	0.45	0.09
ด้านการตลาดทางตรง						
ข้อ 63	0.93	0.74			0.55	0.06
ข้อ 64	0.73	0.51	0.08	8.69*	0.44	0.09
ข้อ 65	0.77	0.62	0.05	14.11*	0.39	0.04
ข้อ 66	1.02	0.73	0.07	14.43*	0.53	0.07
ข้อ 67	1.15	0.76	0.08	15.09*	0.58	0.18
ข้อ 68	0.95	0.69	0.07	13.75*	0.48	0.05

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	องค์ประกอบ
การสื่อสารทางการตลาด	b	B	SE	t		
การสื่อสารทางการตลาด						
ด้านการโฆษณา	0.68	0.88	0.07	9.69*	0.78	0.22
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.66	0.66	0.05	12.84*	0.44	0.56
ด้านพนักงานขาย	0.71	0.56	0.05	10.99*	0.32	0.68
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.48	0.43	0.07	6.89*	0.48	0.52
ด้านการตลาดทางตรง	0.99	0.95	0.06	17.20*	0.89	0.09

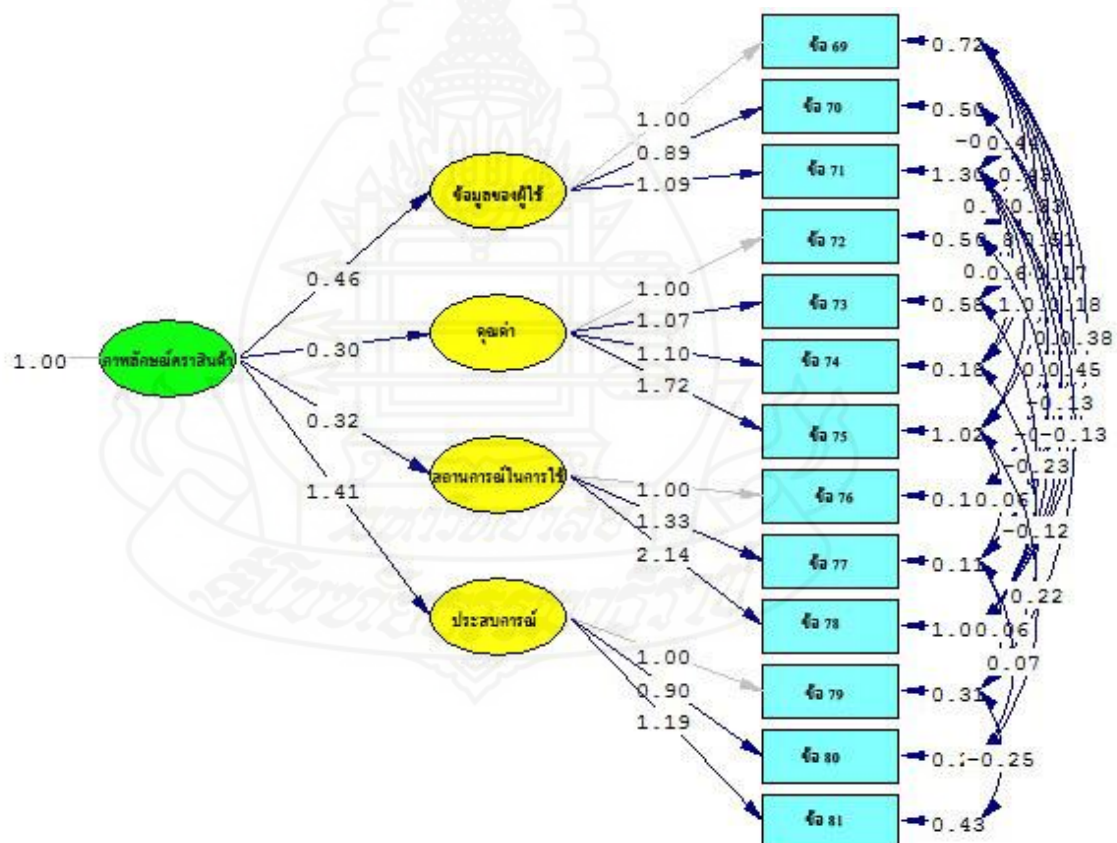
* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 49 ถึงข้อที่ 68 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.23 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.038 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.023 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.42-1.16 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการโฆษณา ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 51 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 61 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 52 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 49 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 53 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 46 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 49 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 49 และคำถามข้อที่ 50 มี

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 44 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 89 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 78 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 44 รองลงมาคือ ด้านพนักงานขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านพนักงานขาย ร้อยละ 32 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 48 ตามลำดับ



Chi-Square=45.86, df=34, P-value=0.08413, RMSEA=0.029

ภาพที่ 4.5 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังจากการทำการปรับโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใหม่ ซึ่งมีค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.35 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.025 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.029 ซึ่งแสดงว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามแต่ละข้อของข้อมูลของผู้ใช้ สถานการณ์ในการใช้ คุณค่า และประสบการณ์นั้น สามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
ด้านผู้ใช้						
ข้อ 69	1.00	0.72			0.52	0.31
ข้อ 70	0.89	0.74	0.09	10.47*	0.55	0.33
ข้อ 71	1.09	0.64	0.12	9.23*	0.41	0.36
ด้านคุณค่า						
ข้อ 72	1.00	0.75			0.56	0.22
ข้อ 73	1.07	0.76	0.05	23.68*	0.58	0.22
ข้อ 74	1.10	0.90	0.06	18.01*	0.82	0.53
ข้อ 75	1.72	0.82	0.10	17.28*	0.67	0.18
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้						
ข้อ 76	1.00	0.80			0.64	0.19
ข้อ 77	1.33	0.91	0.07	19.89*	0.83	0.40
ข้อ 78	2.14	0.75	0.13	16.77*	0.56	0.10

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	B	SE	t	R ²	องค์ประกอบ
ด้านประสบการณ์						
ข้อ 79	1.00	0.90			0.81	0.44
ข้อ 80	0.90	0.90	0.04	23.92*	0.81	0.17
ข้อ 81	1.19	0.90	0.06	21.52*	0.81	0.31
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านผู้ใช้	0.46	0.52	0.06	7.10*	0.27	0.73
ด้านคุณค่า	0.30	0.36	0.05	6.26*	0.13	0.87
สถานการณ์ในการใช้	0.32	0.59	0.04	8.57*	0.35	0.65
ด้านประสบการณ์	1.41	0.83	0.12	11.65*	0.52	0.52

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 69 ถึงข้อที่ 81 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.35 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.025 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.029 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.89-2.14 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบพบว่า

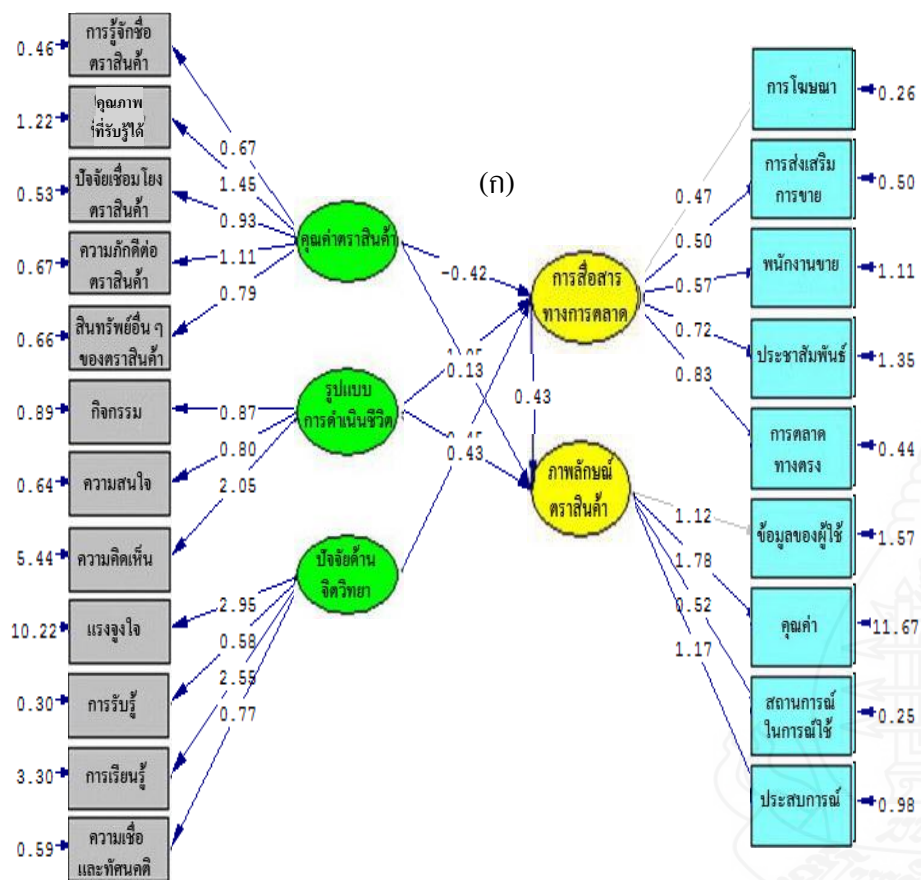
องค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 70 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 55 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 69 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 52 และคำถามข้อที่ 71 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 41 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณค่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 74 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 82 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 75 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 67 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 73 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 58 และคำถามข้อที่ 72 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 56 ตามลำดับ

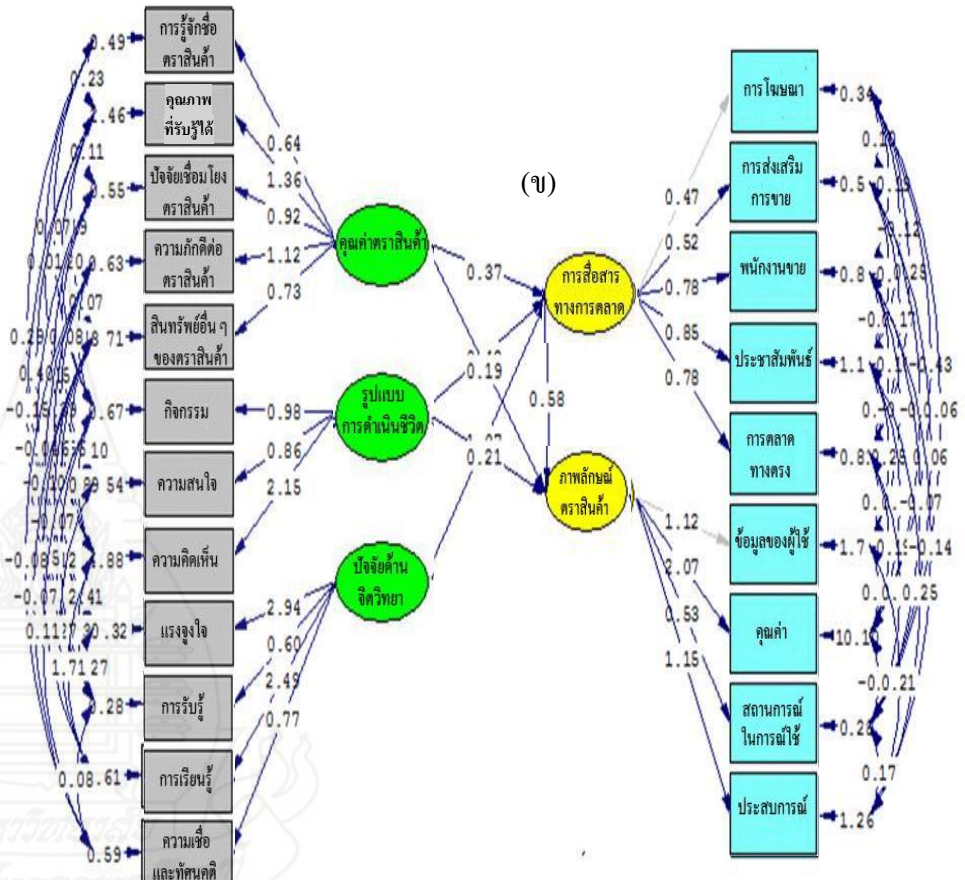
องค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 77 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ร้อยละ 83 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 76 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ร้อยละ 64 และคำถามข้อที่ 78 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ร้อยละ 56 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 79 คำถามข้อที่ 80 และคำถามข้อที่ 81 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 เท่ากัน และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 81 เท่ากัน

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 52 รองลงมาคือ สถานการณ์ในการใช้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบสถานการณ์ในการใช้ ร้อยละ 35 รองลงมาคือ ด้านผู้ใช้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านผู้ใช้ ร้อยละ 27 และด้านคุณค่า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 13 ตามลำดับ



Chi-Square=1478.97, df=180, P-value=0.00000, RMSEA=0.131



Chi-Square=244.81, df=109, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

ภาพที่ 4.6 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนปรับโมเดลฯ

(ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข)

จากภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Structural equation model: SEM) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากการทำการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใหม่ มีค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.25 ซึ่งมากกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.95 และ AGFI เท่ากับ 0.90 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.99 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.038 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาจากข้อมูลถือว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ข้อคำถามแต่ละข้อของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านี้ได้ แสดงดังตารางที่ 4.10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนปรับ
โมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข)

โมเดลเชิงสาเหตุฯ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
ก่อนปรับโมเดลฯ (ก)		หลังปรับโมเดลฯ (ข)	
คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.67	การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.64
คุณภาพที่รับรู้ได้	1.45	คุณภาพที่รับรู้ได้	1.36
ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.93	ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.92
ความภักดีต่อตราสินค้า	1.11	ความภักดีต่อตราสินค้า	1.12
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.79	สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.73
กิจกรรม	0.87	กิจกรรม	0.98
ความคิดเห็น	2.05	ความคิดเห็น	2.15
ความสนใจ	0.80	ความสนใจ	0.86
ปัจจัยด้านจิตวิทยา		ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
แรงจูงใจ	2.95	แรงจูงใจ	2.94
การรับรู้	0.58	การรับรู้	0.60
การเรียนรู้	2.55	การเรียนรู้	2.49
ความเชื่อและทัศนคติ	0.77	ความเชื่อและทัศนคติ	0.77
การสื่อสารทางการตลาด		การสื่อสารทางการตลาด	
การโฆษณา	0.47	การโฆษณา	0.47
การส่งเสริมการขาย	0.50	การส่งเสริมการขาย	0.52
พนักงานขาย	0.57	พนักงานขาย	0.78
การประชาสัมพันธ์	0.72	การตลาดทางตรง	0.78
การตลาดทางตรง	0.83	การประชาสัมพันธ์	0.85

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

โมเดลเชิงสาเหตุฯ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
ก่อนปรับโมเดลฯ (ก)		หลังปรับโมเดลฯ (ข)	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ข้อมูลของผู้ใช้	1.12	ข้อมูลของผู้ใช้	1.12
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	1.78	คุณค่าของผลิตภัณฑ์	2.07
สถานการณ์ในการใช้	0.52	สถานการณ์ในการใช้	0.53
ประสบการณ์	1.17	ประสบการณ์	1.15

จากตารางที่ 4.9 จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข) พบว่า ภายหลังจากการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข) ไม่พบความแตกต่างในความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.77 เท่ากัน และข้อมูลของผู้ใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 1.12 เท่ากัน

ตารางที่ 4.10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดัชนี	ค่าดัชนี	ผลของดัชนี
χ^2 ที่ df = 109	244.81, p = 0.000	ไม่สอดคล้อง
χ^2 / df	2.25	ไม่สอดคล้อง
GFI	0.95	สอดคล้อง
AGFI	0.90	สอดคล้อง
Std. RMR	0.037	สอดคล้อง
RMSEA	0.045	สอดคล้อง
CFI	0.99	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.10 ดัชนีที่มีค่าแสดงผลความสอดคล้องของโมเดล คือ χ^2 / df , GFI, AGFI, Std. RMR, RMSEA, CFI ถือว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.1.1 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่า t ของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของโมเดลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
	b	B	SE	t	R ²	องค์ประกอบ
คุณค่าตราสินค้า						
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	0.64	0.67	0.04	14.83*	0.46	0.08
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	1.36	0.75	0.08	16.62*	0.56	0.09
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.92	0.78	0.05	17.90*	0.61	0.17
ด้านความภักดีในตราสินค้า	1.12	0.82	0.06	19.17*	0.67	0.23
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.73	0.65	0.05	140.09*	0.42	0.09
รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ด้านกิจกรรม	0.97	0.77	0.07	14.43*	0.58	0.32
ด้านความสนใจ	0.86	0.77	0.05	16.43*	0.58	0.18
ด้านความคิดเห็น	2.15	0.70	0.14	14.93*	0.48	0.13
ปัจจัยด้านจิตวิทยา						
ด้านการจงใจ	2.93	0.68	0.20	14.94*	0.45	0.04
ด้านการรับรู้	0.60	0.75	0.04	16.96*	0.56	0.24
ด้านการเรียนรู้	2.49	0.80	0.13	18.93*	0.63	0.08
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.77	0.71	0.05	15.92*	0.50	0.09
การสื่อสารทางการตลาด						
ด้านการโฆษณา	0.47	0.70			0.49	0.38
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.51	0.65	0.04	13.44*	0.42	0.11
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.78	0.73	0.07	11.24*	0.53	0.28
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.85	0.69	0.08	11.28*	0.48	0.16
ด้านการตลาดทางตรง	0.78	0.73	0.04	17.66*	0.53	0.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	1.12	0.70			0.48	0.09
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์	2.01	0.59	0.17	11.84*	0.35	0.05
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้	0.53	0.76	0.04	12.98*	0.57	0.30
ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์	1.16	0.76	0.08	14.30*	0.57	0.09

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.25 ซึ่งมากกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.95 และ AGFI เท่ากับ 0.90 ดังนั้น CFI เท่ากับ 0.99 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.038 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.45 ถือได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.51-2.93 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 67 รองลงมาคือ ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 46 และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 42 ตามลำดับ

องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 58 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 48 ตามลำดับ

องค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับ

องค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 63 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 50 และด้านการุงใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 45 ตามลำดับ

องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการตลาดทางตรง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 54 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 50 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 48 และด้านการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 42 ตามลำดับ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้และด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 57 รองลงมาคือ ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 48 และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 35 ตามลำดับ

3.1.2 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน	คุณค่าตราสินค้า			รูปแบบการดำเนินชีวิต			ปัจจัยด้านจิตวิทยา			การสื่อสารทางการตลาด		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การสื่อสาร ทางการตลาด	0.37*		0.37*	0.42*		0.42*	1.07*		1.07*			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	0.24*	0.02*	0.22*	0.45*	0.25*	0.20*	0.63*	0.63*		0.58*		0.58*
ค่าสถิติ	(0.09)	(0.15)	(0.11)	(0.13)	(0.09)	(0.11)	(0.12)	(0.12)		(0.09)		(0.09)
ไคว์-สแควร์	224.81	df	109	P	0.000	GFI	0.95	AGFI	0.90	Std.	0.037	
										RMR		
ตัวแปร	การรู้จักชื่อ ตราสินค้า		คุณภาพ ที่รับรู้ได้		ปัจจัยเชื่อมโยง ตราสินค้า		ความภักดีใน ตราสินค้า		สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า		กิจกรรม	
ความเที่ยง(R ²)	0.45		0.56		0.61		0.67		0.43		0.59	
ตัวแปร	ความสนใจ		ความคิดเห็น		การจูงใจ		การรับรู้		การเรียนรู้		ความเชื่อ และทัศนคติ	
ความเที่ยง(R ²)	0.58		0.49		0.46		0.56		0.63		0.50	
ตัวแปร	การโฆษณา		การส่งเสริม การขาย		พนักงานขาย		ประชาสัมพันธ์		การตลาด ทางตรง		ข้อมูลของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	
ความเที่ยง(R ²)	0.49		0.42		0.53		0.48		0.53		0.48	
ตัวแปร	คุณค่า		สถานการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์		ประสบการณ์							
ความเที่ยง(R ²)	0.35		0.57		0.57							
โครงสร้างสมการของตัวแปร				การสื่อสารทางการตลาด				ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
R-SQUARE				0.85				0.79				
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร		การสื่อสารทาง การตลาด		ภาพลักษณ์ ตราสินค้า		คุณค่าตราสินค้า		รูปแบบ การดำเนินชีวิต		ปัจจัยด้าน จิตวิทยา		
การสื่อสารทางการตลาด		1.00										
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		0.89		1.00								
คุณค่าตราสินค้า		0.71		0.77		1.00						
รูปแบบการดำเนินชีวิต		0.79		0.84		0.84		1.00				
ปัจจัยด้านจิตวิทยา		0.91		0.85		0.82		0.80		1.00		

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 244.81 องศาอิสระเท่ากับ 109 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อนึ่ง กรณีค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดังนี้ GFI, AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดังนี้ CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ดังนี้ Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และดัชนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่า โมเดลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประจักษ์ (เสรี ชัดเข้ม, 2546: 1-24; Anderson and Gerbing, 1988: 411-423; Fornell and Yi, 1992: 291-320; Karl and Dag, 1993: 128-129; Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 83-98; Kaplan, 2000: 110; Byrne, 2006: 335-338; Donald and Pamela, 2008: 555-558; Hair, *et al.*, 2010: 670-677) และเมื่อพิจารณาดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ จึงพอบอกได้ว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.35-0.67 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้ามีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ การเรียนรู้ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.61 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุดคือ คุณค่า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.35 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.85 และ 0.79 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 85 และร้อยละ 79 ตามลำดับ

อนึ่ง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ปัจจัยด้าน

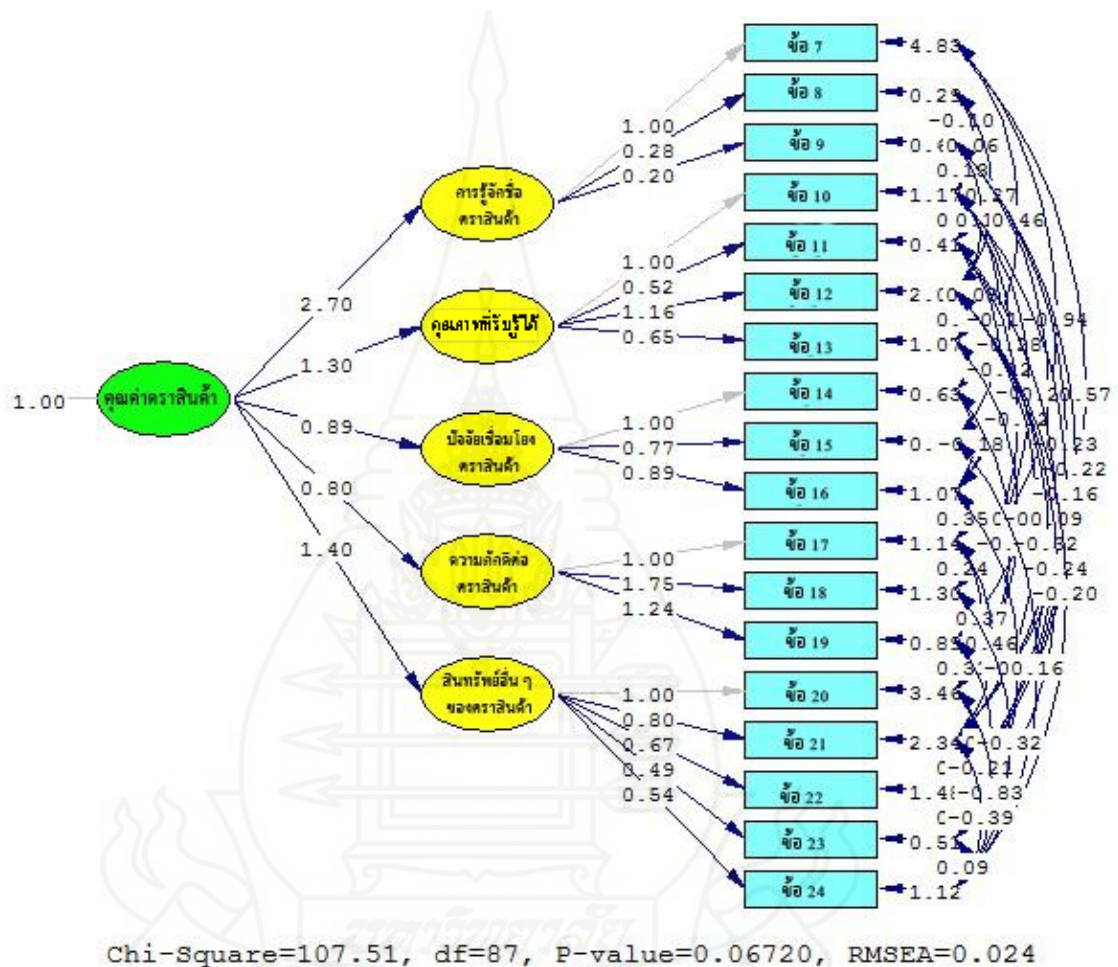
จิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.07 0.42 และ 0.37 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การสื่อสารทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 0.22 และ 0.20 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 และ 0.20 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 0.25 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71-0.91 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.91 คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดจากผลของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค และการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค (Structural equation model: SEM) ซึ่งคำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ จำนวน 420 ตัวอย่าง ดังภาพต่อไปนี และเนื่องจากผลการวิเคราะห์ครั้งแรก

โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยใน ส่วนภูมิภาคยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงทำการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ได้ภาพที่ 4.7- 4.12



ภาพที่ 4.7 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้าของของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

จากภาพที่ 4.7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าของของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติเป็น ที่ยอมรับตามเกณฑ์ภายหลังจากการปรับโมเดลคุณค่าตราสินค้าของของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

สมมุติฐานไทยในส่วนภูมิภาคกล่าวคือ ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.24 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.95 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.034 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.024

ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในส่วนภูมิภาค

องค์ประกอบตัวแปร คุณค่าตราสินค้า	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ	
	b	B	SE	t	R ²	
ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า						
ข้อ 7	1.00	0.84			0.71	0.29
ข้อ 8	0.28	0.87	0.02	17.89*	0.76	1.39
ข้อ 9	0.20	0.64	0.02	12.56*	0.41	0.61
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้						
ข้อ 10	1.00	0.77			0.59	0.17
ข้อ 11	0.52	0.72	0.03	17.00*	0.52	0.19
ข้อ 12	1.16	0.73	0.08	14.82*	0.53	0.09
ข้อ 13	0.65	0.63	0.05	12.70*	0.40	0.03
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า						
ข้อ 14	1.00	0.79			0.62	0.27
ข้อ 15	0.77	0.66	0.06	12.35*	0.44	0.14
ข้อ 16	0.89	0.66	0.08	11.59*	0.44	0.22
ด้านความภักดีในตราสินค้า						
ข้อ 17	1.00	0.65			0.42	0.04
ข้อ 18	1.75	0.81	0.12	14.62*	0.66	0.20
ข้อ 19	1.24	0.77	0.10	12.35*	0.59	0.16
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า						
ข้อ 20	1.00	0.72			0.52	0.25
ข้อ 21	0.80	0.71	0.07	11.42*	0.50	0.25
ข้อ 22	0.67	0.72	0.06	11.49*	0.52	0.00
ข้อ 23	0.49	0.80	0.04	12.91*	0.63	0.37
ข้อ 24	0.54	0.70	0.05	10.29*	0.49	0.44

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
คุณค่าตราสินค้า	b	B	SE	t		องค์ประกอบ
ด้านคุณค่าตราสินค้า						
การรู้จักชื้อตราสินค้า	2.70	0.79	0.18	14.77*	0.63	0.37
คุณภาพที่รับรู้ได้	1.30	1.00	0.08	17.26*	1.00	0.00
การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.89	0.89	0.06	15.75*	0.79	0.21
ความภักดีในตราสินค้า	0.89	0.88	0.06	12.56*	0.73	0.23
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	1.40	0.73	0.12	11.96*	0.53	0.47

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลคุณค่าตราสินค้าในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 7 ถึง ข้อที่ 24 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.24 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.95 ดัชนีCFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.034 และ ดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.024 แสดงว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.20-1.75 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบพบว่า

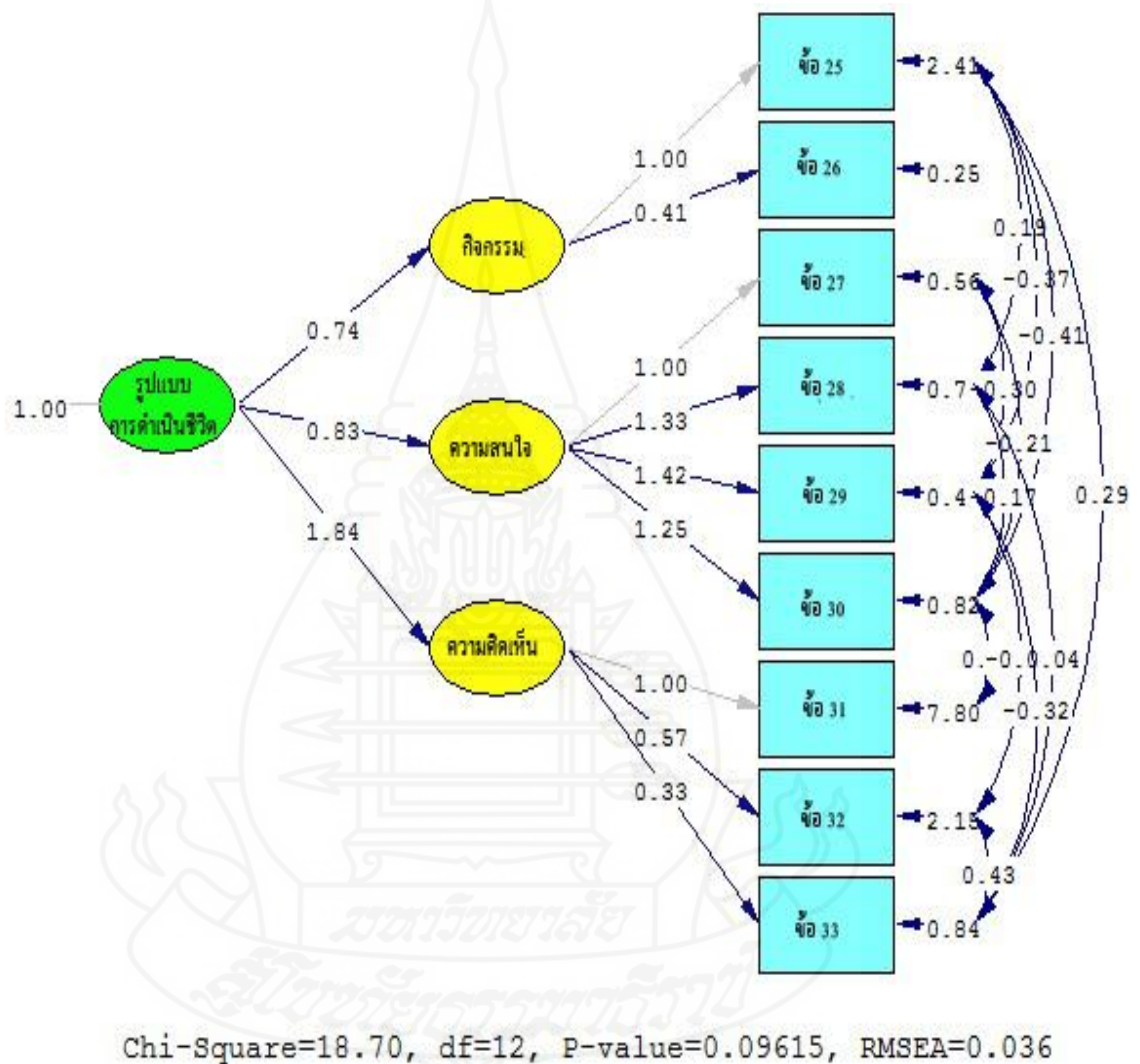
องค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 8 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ร้อยละ 76 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 7 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ร้อยละ 71 และข้อคำถามข้อที่ 9 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ร้อยละ 41 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 10 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 59 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 12 มีน้ำหนักองค์ประกอบ

องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าตัวแปรที่มีน้ำหนักรวมมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 18 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าร้อยละ 66 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 19 มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีใน ตราสินค้าร้อยละ 59 และคำถามข้อที่ 17 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความ แปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าร้อยละ 42 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพที่รับรู้ได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 100 รองลงมาคือ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มี น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสร้าง ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 79 เท่ากัน รองลงมาคือ ความภักดีในตราสินค้า มีน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้า ร้อยละ 73 รองลงมาคือ การรู้จักชื่อตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการรู้จักชื่อตราสินค้า ร้อยละ 63 และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 53 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

จากภาพที่ 4.8 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.56 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.021 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.036

ตารางที่ 4.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนภูมิภาค

องค์ประกอบตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
ด้านกิจกรรม						
ข้อ 25	1.00	0.50			0.25	0.13
ข้อ 26	0.41	0.59	0.06	6.66*	0.35	0.21
ด้านความสนใจ						
ข้อ 27	1.00	0.71			0.51	0.23
ข้อ 28	1.33	0.77	0.11	12.63*	0.59	0.02
ข้อ 29	1.47	0.86	0.12	12.23*	0.74	0.32
ข้อ 30	1.25	0.73	0.11	11.52*	0.53	0.12
ด้านความคิดเห็น						
ข้อ 31	1.00	0.68			0.46	0.16
ข้อ 32	0.57	0.71	0.06	9.93*	0.51	0.33
ข้อ 33	0.33	0.69	0.04	9.43*	0.47	0.63
รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ด้านกิจกรรม	0.74	0.82	0.10	7.13*	0.67	0.33
ด้านความสนใจ	0.83	0.99	0.07	12.57*	1.00	0.18
ด้านความคิดเห็น	1.84	0.71	0.20	9.34*	0.50	0.50

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 25 ถึงข้อที่ 33 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.56 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.021 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.036 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.33-1.42 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

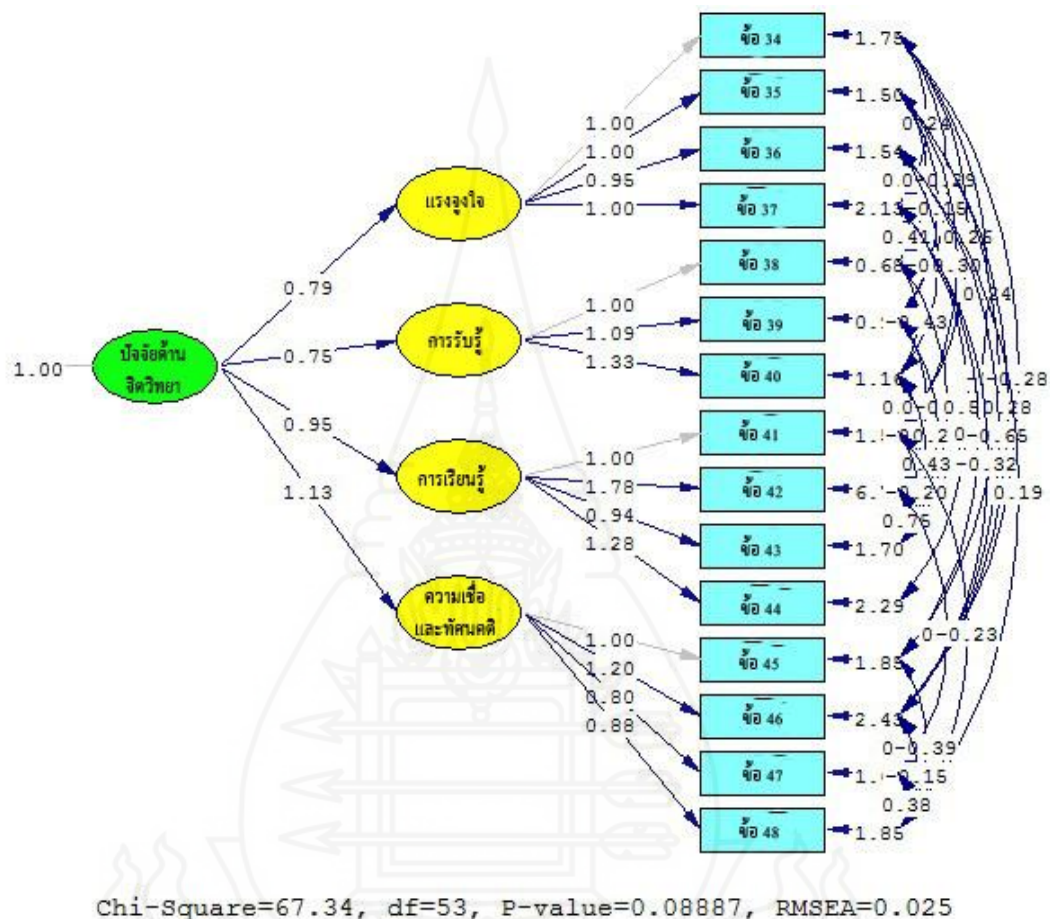
องค์ประกอบด้านกิจกรรม ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 26 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 35 และข้อคำถามข้อที่ 25 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 25 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความสนใจ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 29 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 74 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 28 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 59 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 30 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 53 และข้อคำถามข้อที่ 27 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 51 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความคิดเห็น ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 32 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 51 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 33 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 47 และข้อคำถามข้อที่ 31 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 46 ตามลำดับ

องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 100 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม มีน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 67 และด้านความคิดเห็น มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 50 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

จากภาพที่ 4.9 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.27 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.95 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.029 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.025

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนภูมิภาค

องค์ประกอบตัวแปร ปัจจัยด้านจิตวิทยา	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
ด้านการจูงใจ						
ข้อ 34	1.00	0.58			0.34	0.14
ข้อ 35	1.00	0.61	0.12	8.56*	0.37	0.14
ข้อ 36	0.95	0.58	0.11	8.36*	0.34	0.16
ข้อ 37	1.00	0.54	0.12	8.43*	0.3	0.03
ด้านการรับรู้						
ข้อ 38	1.00	0.74			0.55	0.34
ข้อ 39	1.09	0.71	0.09	11.93*	0.51	0.10
ข้อ 40	1.33	0.74	0.12	11.11*	0.55	0.28
ด้านการเรียนรู้						
ข้อ 41	1.00	0.69			0.47	0.19
ข้อ 42	1.78	0.62	0.17	10.40*	0.39	0.05
ข้อ 43	0.94	0.64	0.09	10.06*	0.41	0.14
ข้อ 44	1.28	0.70	0.11	11.35*	0.49	0.15
ด้านความเชื่อและทัศนคติ						
ข้อ 45	1.00	0.64			0.4	0.13
ข้อ 46	1.20	0.65	0.11	10.54*	0.43	0.13
ข้อ 47	0.80	0.57	0.08	9.55*	0.32	0.00
ข้อ 48	0.88	0.59	0.10	8.81*	0.35	0.11
ปัจจัยด้านจิตวิทยา						
ด้านการจูงใจ	0.79	0.84	0.08	10.06*	0.71	0.29
ด้านการรับรู้	0.75	0.83	0.06	13.27*	0.70	0.30
ด้านการเรียนรู้	0.95	0.82	0.08	12.01*	0.68	0.32
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	1.13	1.00	0.09	12.88*	0.91	0.01

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 34 ถึงข้อที่ 48 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.27 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.95 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.029 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.025 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.80-1.78 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการจูงใจ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 35 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 37 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 34 และข้อคำถามข้อที่ 36 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 34 เท่ากัน และข้อคำถามข้อที่ 37 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 30 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการรับรู้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 38 และข้อคำถามข้อที่ 40 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 55 เท่ากัน และข้อคำถามข้อที่ 38 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 51 ตามลำดับ

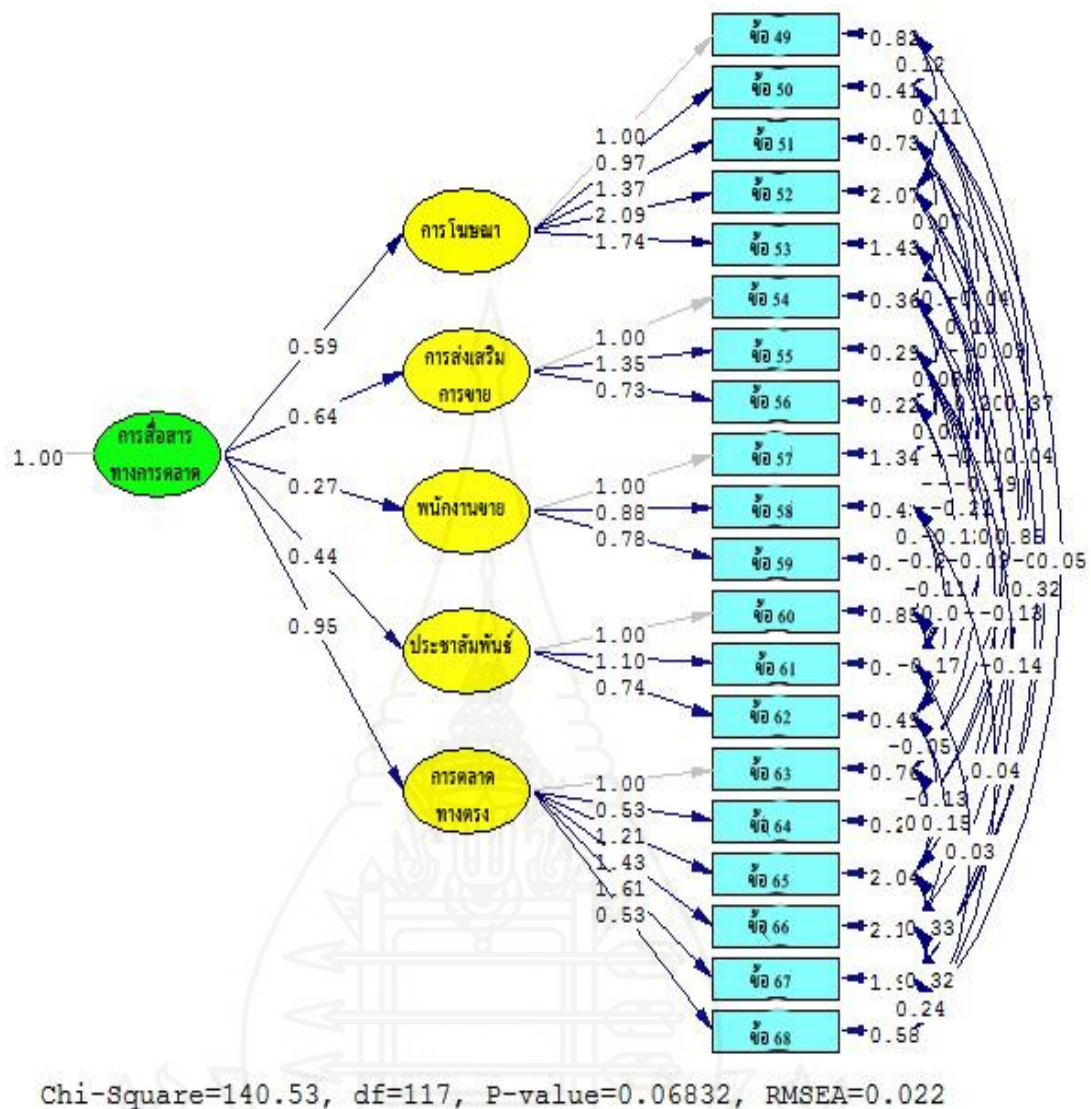
องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 44 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 49 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 41 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 47 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 43 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 41 และข้อคำถามข้อที่ 42 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 39 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 46 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 43 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 45 มีน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 40 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 48 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 35 และคำถามข้อที่ 47 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 32 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 91 รองลงมาคือ ด้านการจงใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจงใจ ร้อยละ 71 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 70 และด้านการเรียนรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 68 ตามลำดับ





ภาพที่ 4.10 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

จากภาพที่ 4.10 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการสื่อสารทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการสื่อสารทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลการสื่อสารทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่า
เท่ากับ 1.20 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00
ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.035 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.022 แสดงว่า โมเดลการสื่อสาร

ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดในส่วนภูมิภาค

องค์ประกอบตัวแปร การสื่อสารทาง การตลาด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
	b	B	SE	t	R ²	องค์ประกอบ
ด้านการโฆษณา						
ข้อ 49	1.00	0.58			0.34	0.02
ข้อ 50	0.97	0.70	0.08	11.93*	0.49	0.13
ข้อ 51	1.37	0.72	0.13	10.86*	0.52	0.12
ข้อ 52	2.09	0.69	0.19	11.08*	0.47	0.05
ข้อ 53	1.74	0.69	0.16	10.57*	0.47	0.08
ด้านการส่งเสริมการขาย						
ข้อ 54	1.00	0.83			0.68	0.20
ข้อ 55	1.35	0.91	0.06	21.74*	0.83	0.36
ข้อ 56	0.73	0.81	0.04	19.30*	0.65	0.29
ด้านพนักงานขาย						
ข้อ 57	1.00	0.68			0.46	0.13
ข้อ 58	0.88	0.82	0.08	11.14*	0.67	0.43
ข้อ 59	0.78	0.73	0.07	10.89*	0.54	0.16
ด้านการประชาสัมพันธ์						
ข้อ 60	1.00	0.77			0.60	0.29
ข้อ 61	1.10	0.86	0.07	15.22*	0.74	0.31
ข้อ 62	0.74	0.79	0.05	13.93*	0.58	0.26

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน
การสื่อสารทางการตลาด	b	B	SE	t		องค์ประกอบ
ด้านการตลาดทางตรง						
ข้อ 63	1.00	0.74			0.55	0.16
ข้อ 64	0.53	0.70	0.04	13.95*	0.50	0.16
ข้อ 65	1.21	0.63	0.09	13.19*	0.40	0.04
ข้อ 66	1.43	0.61	0.13	11.10*	0.58	0.06
ข้อ 67	1.61	0.74	0.11	14.43*	0.55	0.09
ข้อ 68	0.53	0.48	0.06	8.37*	0.47	0.01
การสื่อสารทางการตลาด						
ด้านการโฆษณา	0.59	0.91	0.05	11.40*	0.83	0.17
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.64	0.73	0.05	13.69*	0.54	0.46
ด้านพนักงานขาย	0.27	0.26	0.10	2.83*	0.35	0.65
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.44	0.39	0.07	6.18*	0.55	0.45
ด้านการตลาดทางตรง	0.95	0.99	0.06	16.29*	0.99	0.01

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 49 ถึงข้อที่ 68 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ ไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.20 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.035 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.022 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดในส่วนภูมิภาค ทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.53-2.09 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ คำถามข้อที่ 55 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 83 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 54 มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริม การขาย ร้อยละ 68 และคำถามข้อที่ 56 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และมีความ แปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 65 ตามลำดับ

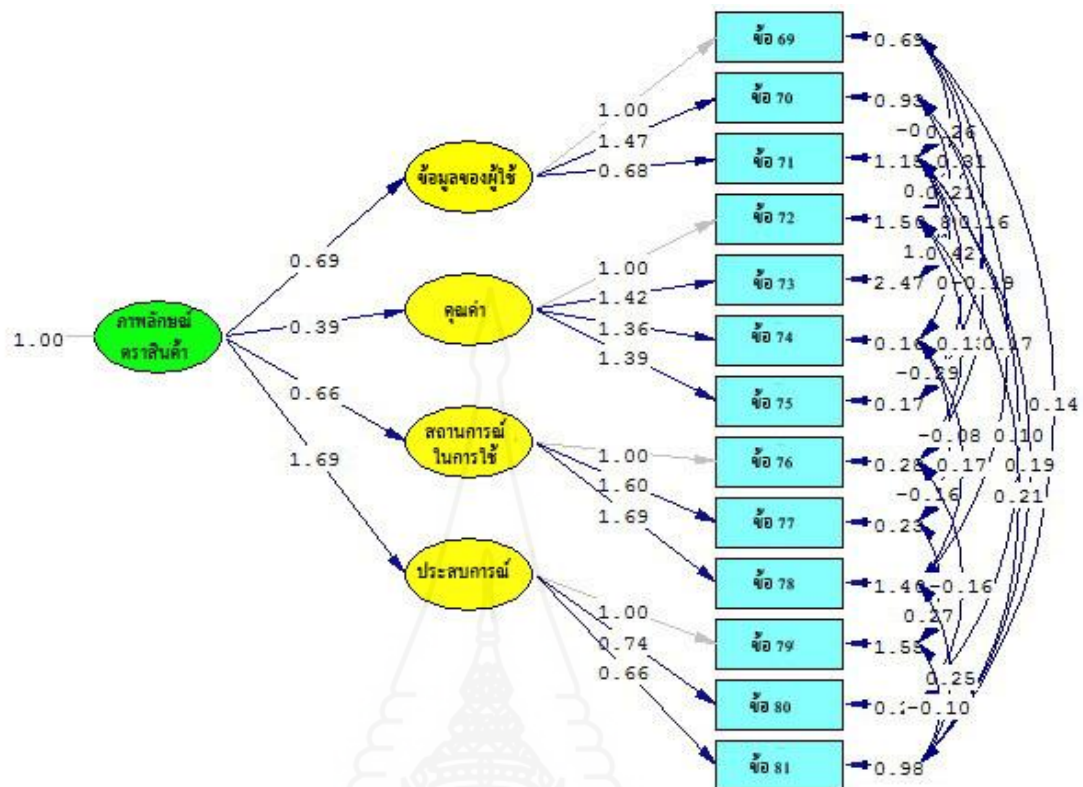
องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 61 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 74 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 62 มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการ ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 58 และคำถามข้อที่ 60 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 63 และคำถามข้อที่ 67 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 55 เท่ากัน รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 64 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 50 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 65 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ

0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 40 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 66 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 58 และคำถามข้อที่ 68 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 47 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 และมีความแปรผันร่วมกัน กับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 99 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 83 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และ มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 54 รองลงมาคือ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.39 และมีความแปรผันร่วมกันกับ องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 55 และด้านพนักงานขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน เท่ากับ 0.26 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านพนักงานขาย ร้อยละ 35 และ ตามลำดับ





ภาพที่ 4.11 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

จากภาพที่ 4.11 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคพบความสอดคล้องทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.35 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.033 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.029

ตารางที่ 4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนภูมิภาค

องค์ประกอบตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
ด้านผู้ใช้						
ข้อ 69	1.00	0.75			0.56	0.21
ข้อ 70	1.47	0.82	0.12	12.59*	0.67	0.29
ข้อ 71	0.68	0.51	0.08	8.46*	0.26	0.21
ด้านคุณค่า						
ข้อ 72	1.00	0.54			0.29	0.04
ข้อ 73	1.42	0.58	0.08	17.52*	0.34	0.00
ข้อ 74	1.36	0.94	0.20	6.72*	0.88	0.48
ข้อ 75	1.39	0.94	0.21	6.76*	0.88	0.46
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้						
ข้อ 76	1.00	0.82			0.67	0.33
ข้อ 77	1.60	0.93	0.09	16.89*	0.86	0.34
ข้อ 78	1.69	0.72	0.13	12.95*	0.52	0.01
ด้านประสบการณ์						
ข้อ 79	1.00	0.83			0.69	0.13
ข้อ 80	0.74	0.94	0.03	21.84*	0.88	0.77
ข้อ 81	0.66	0.78	0.04	18.58*	0.61	0.18
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านผู้ใช้	0.79	0.73	0.06	11.58*	0.54	0.46
ด้านคุณค่า	0.75	0.49	0.07	5.70*	0.24	0.76
ด้านสถานการณ์ในการใช้	0.95	0.88	0.04	15.35*	0.77	0.23
ด้านประสบการณ์	1.13	0.90	0.10	16.69*	0.88	0.19

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลภาพลักษณ์ตรา
สินค้าในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถาม
ข้อที่ 69 ถึงข้อที่ 81 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-
สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.35 ซึ่งน้อยกว่า 2

ดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.96 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.033 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.029 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนภูมิภาค ทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.66-1.69 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 70 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 67 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 69 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 56 และคำถามข้อที่ 71 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 26 ตามลำดับ

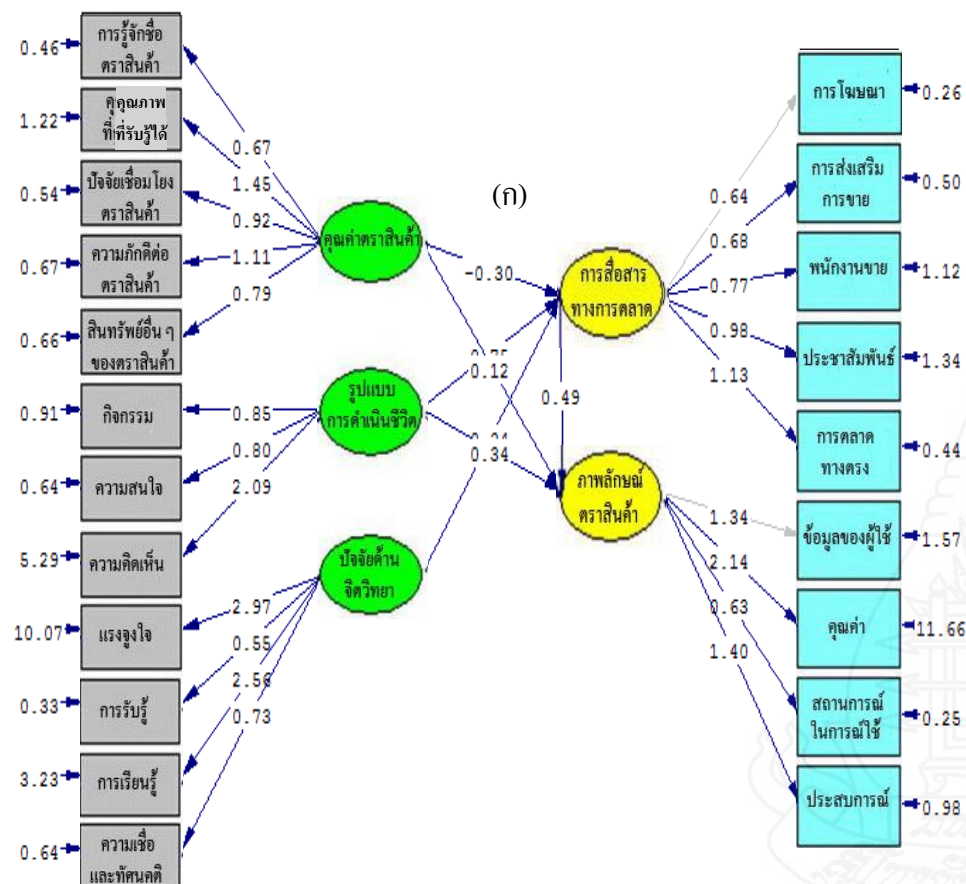
องค์ประกอบด้านคุณค่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 74 และคำถามข้อที่ 75 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 88 เท่ากัน รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 73 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 34 และคำถามข้อที่ 72 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 29 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 77 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ร้อยละ 86 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 76 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ร้อยละ 67 และคำถามข้อที่ 78 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ร้อยละ 52 ตามลำดับ

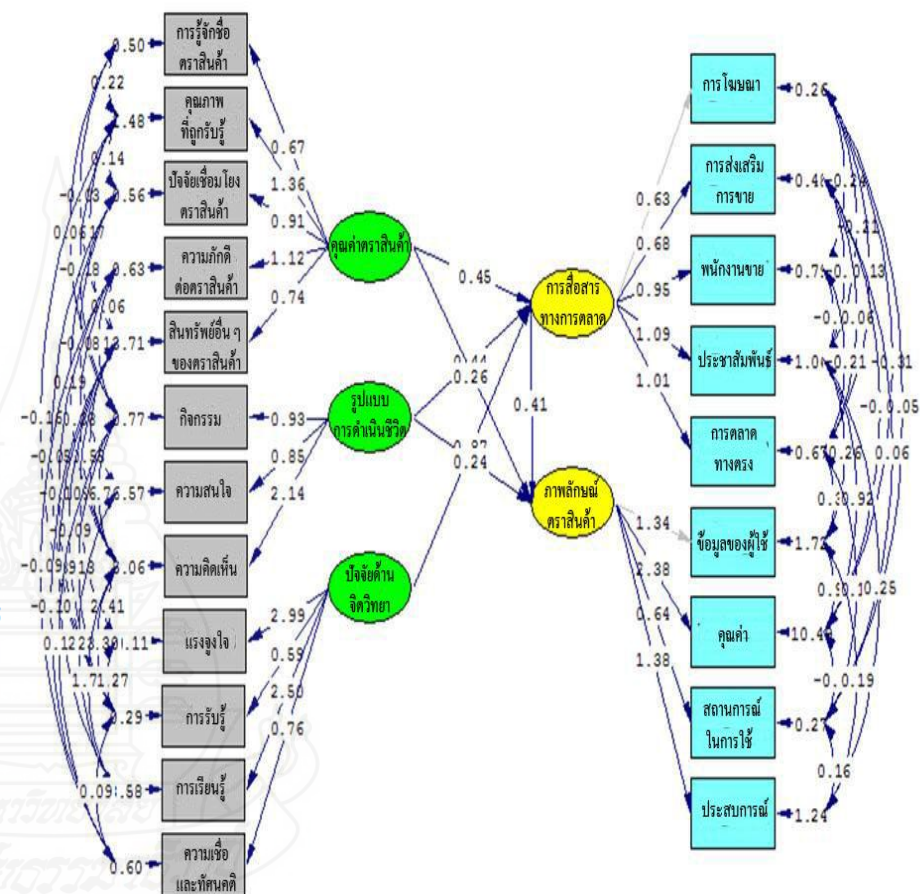
องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 80 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 88 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 79 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 69 และคำถามข้อที่ 81 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 61 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันรวมกันกับ องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 88 รองลงมาคือ ด้านสถานการณ์ในการใช้ มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบสถานการณ์ในการ ใช้ ร้อยละ 77 รองลงมาคือ ด้านผู้ใช้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านผู้ใช้ ร้อยละ 54 และด้านคุณค่า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 24 ตามลำดับ





Chi-Square=1418.75, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.129



Chi-Square=281.72, df=123, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

ภาพที่ 4.12 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข)

จากภาพที่ 4.12 การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค (Structural equation model: SEM) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.29 ซึ่งมากกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.94 และ AGFI เท่ากับ 0.91 ดังนั้น CFI เท่ากับ 0.99 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.041 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.055 ซึ่งถือว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ข้อคำถามแต่ละข้อของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านี้ได้ แสดงดังตารางที่ 4.19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข)

โมเดลเชิงสาเหตุฯ ส่วนภูมิภาค			
ก่อนปรับโมเดลฯ (ก)		หลังปรับโมเดลฯ (ข)	
คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.67	การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.67
คุณภาพที่รับรู้ได้	1.45	คุณภาพที่รับรู้ได้	1.36
ความภักดีต่อตราสินค้า	1.11	ความภักดีต่อตราสินค้า	1.12
ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.92	ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.91
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.79	สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.74
รูปแบบการดำเนินชีวิต		รูปแบบการดำเนินชีวิต	
กิจกรรม	0.85	กิจกรรม	0.93
ความสนใจ	2.09	ความคิดเห็น	2.14
ความคิดเห็น	0.80	ความสนใจ	0.85

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

โมเดลเชิงสาเหตุฯ ส่วนภูมิภาค			
ก่อนปรับโมเดลฯ (ก)		หลังปรับโมเดลฯ (ข)	
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
แรงจูงใจ	2.97	แรงจูงใจ	2.99
การรับรู้	0.55	การรับรู้	0.59
การเรียนรู้	2.56	การเรียนรู้	2.50
ความเชื่อและทัศนคติ	0.73	ความเชื่อและทัศนคติ	0.76
การสื่อสารทางการตลาด		การสื่อสารทางการตลาด	
การโฆษณา	0.64	การโฆษณา	0.63
การส่งเสริมการขาย	0.68	การส่งเสริมการขาย	0.68
พนักงานขาย	0.77	พนักงานขาย	0.95
การประชาสัมพันธ์	0.98	การตลาดทางตรง	1.01
การตลาดทางตรง	1.13	การประชาสัมพันธ์	1.09
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		ภาพลักษณ์ตราสินค้า	
ข้อมูลของผู้ใช้	1.34	ข้อมูลของผู้ใช้	1.34
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	2.14	คุณค่าของผลิตภัณฑ์	2.38
สถานการณ์ในการใช้	0.63	สถานการณ์ในการใช้	0.64
ประสบการณ์	1.40	ประสบการณ์	1.38

จากตารางที่ 4.18 จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข) พบว่า ภายหลังจากการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข) ไม่พบความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาด ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 1.34 เท่ากัน และข้อมูลของผู้ใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.68 เท่ากัน

ตารางที่ 4.19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

ดัชนี	ค่าดัชนี	ผลของดัชนี
χ^2 ที่ df = 123	281.72, p = 0.000	ไม่สอดคล้อง
χ^2 / df	2.29	ไม่สอดคล้อง
GFI	0.94	สอดคล้อง
AGFI	0.91	สอดคล้อง
Std. RMR	0.041	สอดคล้อง
RMSEA	0.055	สอดคล้อง
CFI	0.99	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.19 ดัชนีที่มีค่าแสดงผลความสอดคล้องของโมเดล คือ χ^2 / df, GFI, AGFI, Std. RMR, RMSEA, CFI ถือได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2.1 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่า r โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคในส่วนภูมิภาค

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนภูมิภาคของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
คุณค่าตราสินค้า						
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	0.67	0.69	0.04	15.23*	0.47	0.10
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	1.36	0.75	0.08	16.72*	0.56	0.08
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.91	0.77	0.05	17.84*	0.60	0.17
ด้านความภักดีในตราสินค้า	1.12	0.82	0.06	19.28*	0.67	0.22
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.74	0.66	0.05	40.05*	0.44	0.09
รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ด้านกิจกรรม	0.93	0.73	0.06	15.89*	0.53	0.24
ด้านความสนใจ	0.85	0.75	0.05	17.08*	0.56	0.17
ด้านความคิดเห็น	2.14	0.69	0.14	14.80*	0.47	0.11
ปัจจัยด้านจิตวิทยา						
ด้านการจงใจ	2.99	0.68	0.20	15.27*	0.47	0.04
ด้านการรับรู้	0.59	0.74	0.04	16.63*	0.54	0.24
ด้านการเรียนรู้	2.50	0.80	0.13	90.05*	0.64	0.07
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.76	0.70	0.05	15.74*	0.49	0.09
การสื่อสารทางการตลาด						
ด้านการโฆษณา	0.63	0.78			0.61	0.50
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.68	0.71	0.05	13.61*	0.50	0.19
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.95	0.73	0.08	11.84*	0.54	0.26
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.09	0.73	0.09	12.33*	0.54	0.22
ด้านการตลาดทางตรง	1.01	0.78	0.05	18.52*	0.61	0.02
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	1.34	0.70			0.48	0.07
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์	2.38	0.57	0.20	11.73*	0.33	0.05
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้	0.64	0.76	0.05	13.03*	0.58	0.26
ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์	1.38	0.76	0.10	14.33*	0.58	0.08

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.29 ซึ่งมากกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.94 และ AGFI เท่ากับ 0.91 ดังนั้น CFI เท่ากับ 0.99 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.041 และ ดังนั้น RMSEA เท่ากับ 0.055 ซึ่งถือว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.59-2.99 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความภักดี ในตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 67 รองลงมาคือ ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 60 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 47 และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 44 ตามลำดับ

องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 53 และด้านความคิดเห็น มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 47 ตามลำดับ

องค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 64 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และมี

ความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 54 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 49 และด้านการสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 47 ตามลำดับ

องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 61 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 54 เท่ากัน และด้านการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้และด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 58 รองลงมาคือ ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 48 และ ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 33 ตามลำดับ

3.2.2 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในส่วนภูมิภาค

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจในส่วนภูมิภาคของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน	คุณค่าตราสินค้า			รูปแบบการดำเนินชีวิต			ปัจจัยด้านจิตวิทยา			การสื่อสารทางการตลาด		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การสื่อสาร ทางการตลาด	0.45*		0.45*	0.44*		0.44*	0.87*		0.87*			
	(0.18)		(0.18)	(0.14)		(0.14)	(0.13)		(0.15)			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	0.45*	0.19*	0.26*	0.42*	0.18*	0.24*	0.36*	0.36*		0.41*		0.41*
	(0.12)	(0.08)	(0.09)	(0.12)	(0.06)	(0.11)	(0.08)	(0.08)		(0.07)		(0.07)
ค่าสถิติ ไคว์-สแควร์	281.72	df	123	P	0.000	GFI	0.94	AGFI	0.91	Std.	0.041	
										RMR		
ตัวแปร	การรู้จักชื่อ ตราสินค้า		คุณภาพ ที่รับรู้ได้		ปัจจัยเชื่อมโยง ตราสินค้า		ความภักดีใน ตราสินค้า		สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า		กิจกรรม	
ความเที่ยง	0.47		0.56		0.60		0.67		0.44		0.53	
ตัวแปร	ความสนใจ		ความคิดเห็น		การจงใจ		การรับรู้		การเรียนรู้		ความเชื่อ และทัศนคติ	
ความเที่ยง	0.56		0.47		0.47		0.54		0.64		0.49	
ตัวแปร	การโฆษณา		การส่งเสริม การขาย		พนักงานขาย		ประชาสัมพันธ์		การตลาด ทางตรง		ข้อมูลของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	
ความเที่ยง	0.61		0.50		0.54		0.53		0.61		0.48	
ตัวแปร	คุณค่า		สถานการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์		ประสบการณ์							
ความเที่ยง	0.33		0.57		0.58							
โครงสร้างสมการของตัวแปร				การสื่อสารทางการตลาด				ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
R-SQUARE				0.77				0.74				
เมตริกสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร		การสื่อสารทาง การตลาด		ภาพลักษณ์ ตราสินค้า		คุณค่าตราสินค้า		รูปแบบ การดำเนินชีวิต		ปัจจัยด้าน จิตวิทยา		
การสื่อสารทางการตลาด		1.00										
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		0.81		1.00								
คุณค่าตราสินค้า		0.66		0.79		1.00						
รูปแบบการดำเนินชีวิต		0.76		0.83		0.86		1.00				
ปัจจัยด้านจิตวิทยา		0.85		0.81		0.85		0.82		1.00		

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 281.72 องศาอิสระเท่ากับ 123 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.33-0.67 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ความภักดีในตราสินค้า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ การเรียนรู้ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.64 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุด คือ คุณค่า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.33 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.77 และ 0.74 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคได้ร้อยละ 77 และร้อยละ 74 ตามลำดับ

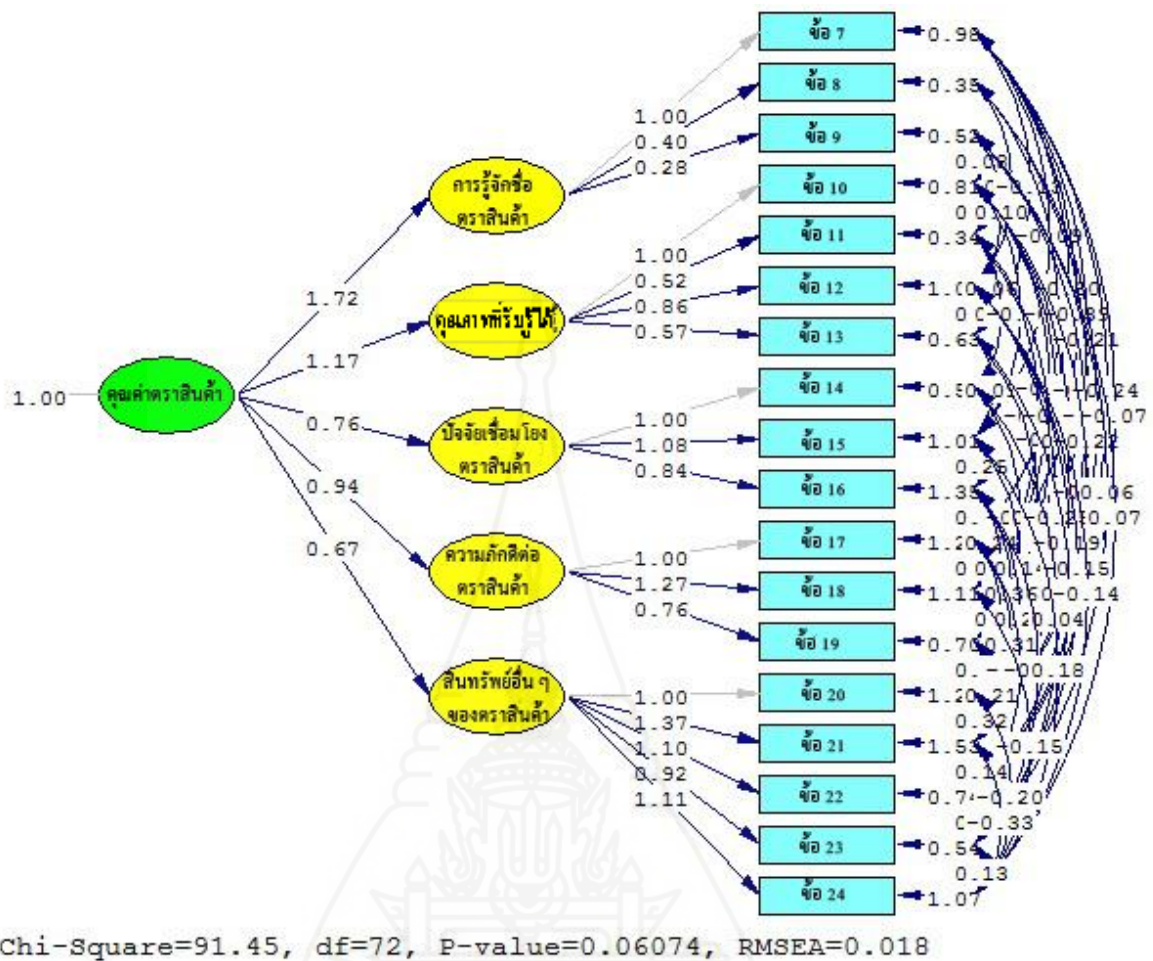
อนึ่ง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 0.45 และ 0.44 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การสื่อสารทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 0.26 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจาก รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ปัจจัยด้าน

จิตวิทยา คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 0.19 และ 0.18 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-0.86 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่าตราสินค้าจากผลของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis Model) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (Structural equation model: SEM) ซึ่งคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในส่วนภูมิภาค จำนวน 840 ตัวอย่าง เนื่องจากผลการวิเคราะห์ครั้งแรกโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงทำการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ได้ภาพที่ 4.13-4.18



ภาพที่ 4.13 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

จากภาพที่ 4.13 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยพบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.27 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.97 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.022 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.018 ซึ่งแสดงว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย

องค์ประกอบตัวแปร คุณค่าตราสินค้า	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า						
ข้อ 7	1.00	0.88			0.78	0.39
ข้อ 8	0.40	0.85	0.02	28.38*	0.72	0.67
ข้อ 9	0.28	0.63	0.01	19.70*	0.40	0.26
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้						
ข้อ 10	1.00	0.80			0.64	0.20
ข้อ 11	0.52	0.76	0.02	23.37*	0.58	0.28
ข้อ 12	0.86	0.73	0.04	22.35*	0.54	0.15
ข้อ 13	0.57	0.71	0.03	21.37*	0.50	0.18
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า						
ข้อ 14	1.00	0.75			0.56	0.20
ข้อ 15	1.08	0.69	0.06	18.38*	0.48	0.13
ข้อ 16	0.84	0.60	0.06	15.97*	0.36	0.09
ด้านความภักดีในตราสินค้า						
ข้อ 17	1.00	0.76			0.57	0.19
ข้อ 18	1.27	0.83	0.05	22.35*	0.70	0.27
ข้อ 19	0.76	0.65	0.04	17.84*	0.42	0.16
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า						
ข้อ 20	1.00	0.61			0.37	0.06
ข้อ 21	1.37	0.70	0.09	16.48*	0.49	0.07
ข้อ 22	1.10	0.86	0.07	18.80*	0.74	0.22
ข้อ 23	0.92	0.86	0.06	18.85*	0.74	0.27
ข้อ 24	1.11	0.65	0.07	15.56*	0.42	0.07
ด้านคุณค่าตราสินค้า						
การรู้จักชื้อตราสินค้า	1.72	0.79	0.07	22.28*	0.63	0.37
คุณภาพที่รับรู้ได้	1.17	0.94	0.05	24.50*	0.88	0.12
การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.76	0.91	0.03	21.40*	0.84	0.16
ความภักดีในตราสินค้า	0.94	0.84	0.05	20.13*	0.71	0.29
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.67	0.68	0.04	14.56*	0.46	0.54

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 7 ถึงข้อที่ 24 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.27 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.97 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.022 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.018 แสดงว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.28-1.37 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 7 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ร้อยละ 78 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 8 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ร้อยละ 72 และข้อคำถามข้อที่ 9 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ร้อยละ 40 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 10 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 64 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 11 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 58 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 12 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 54 และข้อคำถามข้อที่ 13 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 50 ตามลำดับ

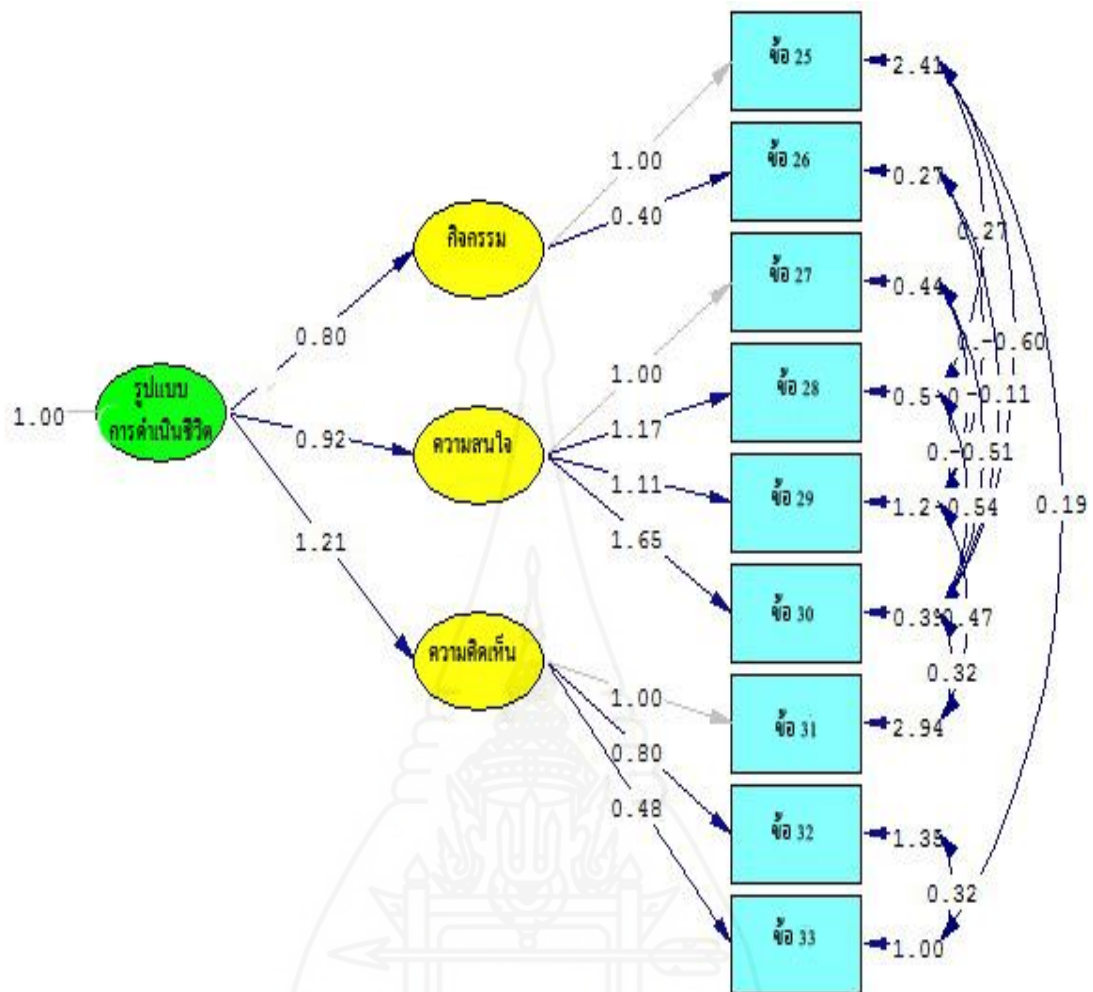
องค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 14 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 56 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 15 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 48 และข้อคำถามข้อที่ 16 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 36 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 18 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับ

องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าร้อยละ 70 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 17 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าร้อยละ 57 และคำถามข้อที่ 19 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าร้อยละ 42 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 22 และคำถามข้อที่ 23 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 74 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 21 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 49 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 24 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 42 และคำถามข้อที่ 20 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 37 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพที่รับรู้ได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณภาพที่รับรู้ได้ ร้อยละ 88 รองลงมาคือ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ร้อยละ 84 รองลงมาคือ ความภักดีในตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้า ร้อยละ 71 รองลงมาคือ การรู้จักชื่อตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการรู้จักชื่อตราสินค้า ร้อยละ 63 และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ร้อยละ 46 ตามลำดับ



Chi-Square=19.71, df=12, P-value=0.07274, RMSEA=0.028

ภาพที่ 4.14 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการดำเนินชีวิตของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

จากภาพที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อจากการพิจารณาข้อมูลทางสถิติ ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.64 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.98 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.017 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.028

ตารางที่ 4.23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศไทย

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิต	b	B	SE	t		องค์ประกอบ
ด้านกิจกรรม						
ข้อ 25	1.00	0.53			0.28	0.13
ข้อ 26	0.40	0.60	0.04	10.15*	0.36	0.38
ด้านความสนใจ						
ข้อ 27	1.00	0.81			0.66	0.26
ข้อ 28	1.17	0.81	0.06	19.20*	0.66	0.22
ข้อ 29	1.11	0.67	0.07	15.96*	0.45	0.07
ข้อ 30	1.65	0.92	0.09	18.04*	0.85	0.40
ด้านความคิดเห็น						
ข้อ 31	1.00	0.74			0.55	0.24
ข้อ 32	0.80	0.79	0.05	14.68*	0.63	0.37
ข้อ 33	0.48	0.67	0.04	13.16*	0.45	0.22
รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ด้านกิจกรรม	0.80	0.82	0.07	11.11*	0.67	0.33
ด้านความสนใจ	0.92	1.00	0.05	18.02*	0.93	0.03
ด้านความคิดเห็น	1.21	0.64	0.10	12.20*	0.41	0.59

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 25 ถึงข้อที่ 33 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.64 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.98 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.017 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.028 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลรูปแบบการดำเนิน

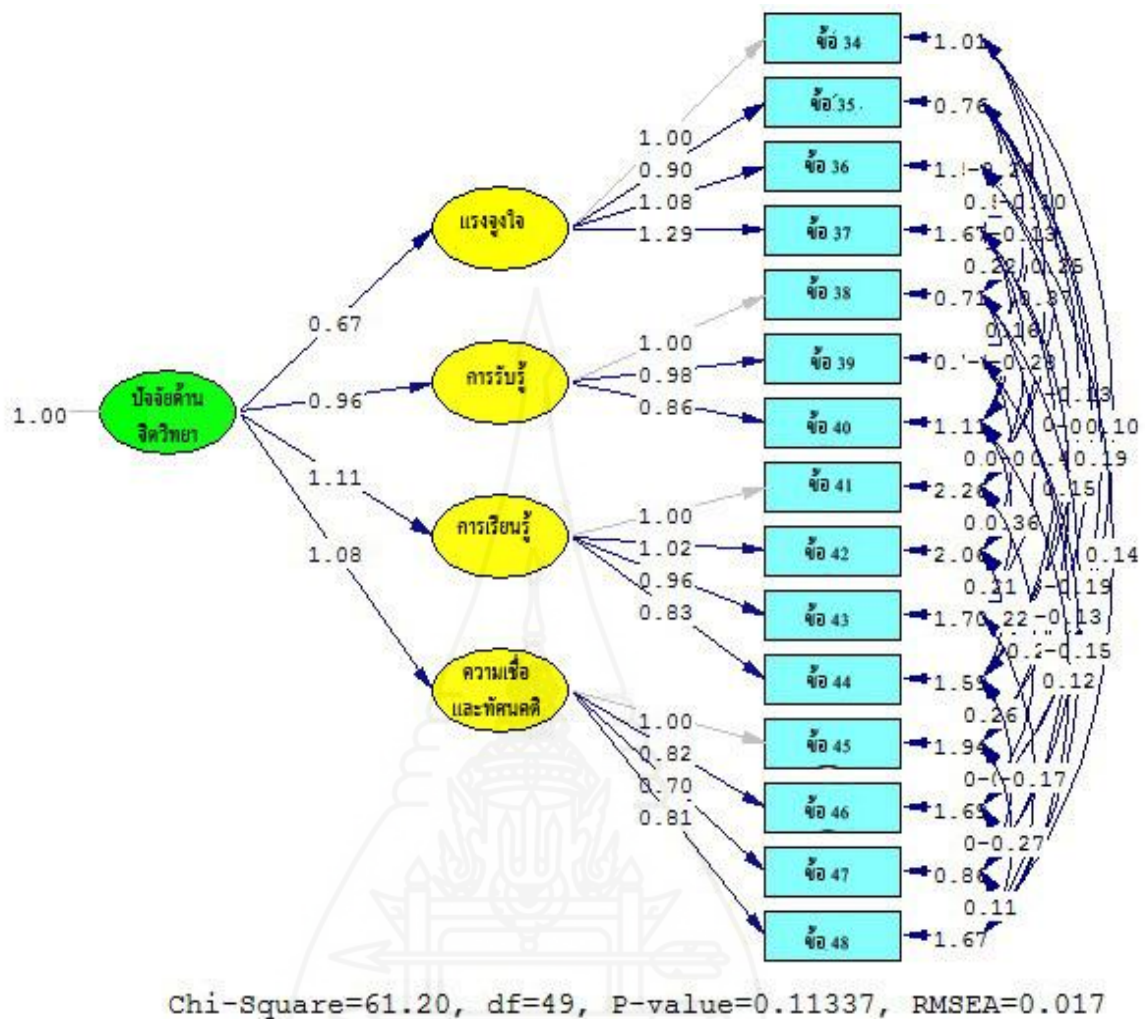
ชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.40-1.65 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านกิจกรรม ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 26 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 36 และคำถามข้อที่ 25 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 28 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความสนใจ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 30 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 85 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 27 และคำถามข้อที่ 28 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ และคำถามข้อที่ 28 ร้อยละ 66 และคำถามข้อที่ 29 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 45 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความคิดเห็น ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 32 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 63 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 31 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 55 และคำถามข้อที่ 33 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 45 ตามลำดับ

องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความสนใจ ร้อยละ 93 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม ร้อยละ 67 และด้านความคิดเห็น มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความคิดเห็น ร้อยละ 41 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.15 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยาของสินค้าผลิตภัณฑ์
เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

จากภาพที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.25 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.98 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.020 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.017 ซึ่งค่าสถิติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.24 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมทั้งประเทศไทย

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	องค์ประกอบ
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	b	B	SE	t		
ด้านการจูงใจ						
ข้อ 34	1.00	0.67			0.44	0.17
ข้อ 35	0.90	0.68	0.06	14.38*	0.46	0.28
ข้อ 36	1.08	0.61	0.08	13.78*	0.37	0.05
ข้อ 37	1.29	0.67	0.09	13.76*	0.44	0.13
ด้านการรับรู้						
ข้อ 38	1.00	0.81			0.65	0.34
ข้อ 39	0.98	0.79	0.05	19.34*	0.62	0.23
ข้อ 40	0.86	0.68	0.05	17.27*	0.47	0.20
ด้านการเรียนรู้						
ข้อ 41	1.00	0.63			0.40	0.10
ข้อ 42	1.02	0.66	0.06	15.76*	0.43	0.07
ข้อ 43	0.96	0.67	0.06	14.77*	0.45	0.17
ข้อ 44	0.83	0.63	0.06	14.38*	0.40	0.13
ด้านความเชื่อและทัศนคติ						
ข้อ 45	1.00	0.60			0.36	0.09
ข้อ 46	0.82	0.55	0.06	14.69*	0.30	0.04
ข้อ 47	0.70	0.62	0.05	13.75*	0.38	0.18
ข้อ 48	0.81	0.55	0.07	11.81*	0.30	0.08
ปัจจัยด้านจิตวิทยา						
ด้านการจูงใจ	0.64	0.75	0.04	14.99*	0.57	0.43
ด้านการรับรู้	1.18	0.84	0.05	20.68*	0.70	0.30
ด้านการเรียนรู้	1.84	0.90	0.07	16.95*	0.81	0.19
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	1.11	0.93	0.06	17.64*	0.97	0.07

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามข้อที่ 34 ถึงข้อที่ 48 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.25 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.98 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.020 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.017 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.70-1.29 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการจูงใจ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 35 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 46 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 34 และข้อคำถามข้อที่ 37 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 44 เท่ากัน และข้อคำถามข้อที่ 36 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 37 ตามลำดับ

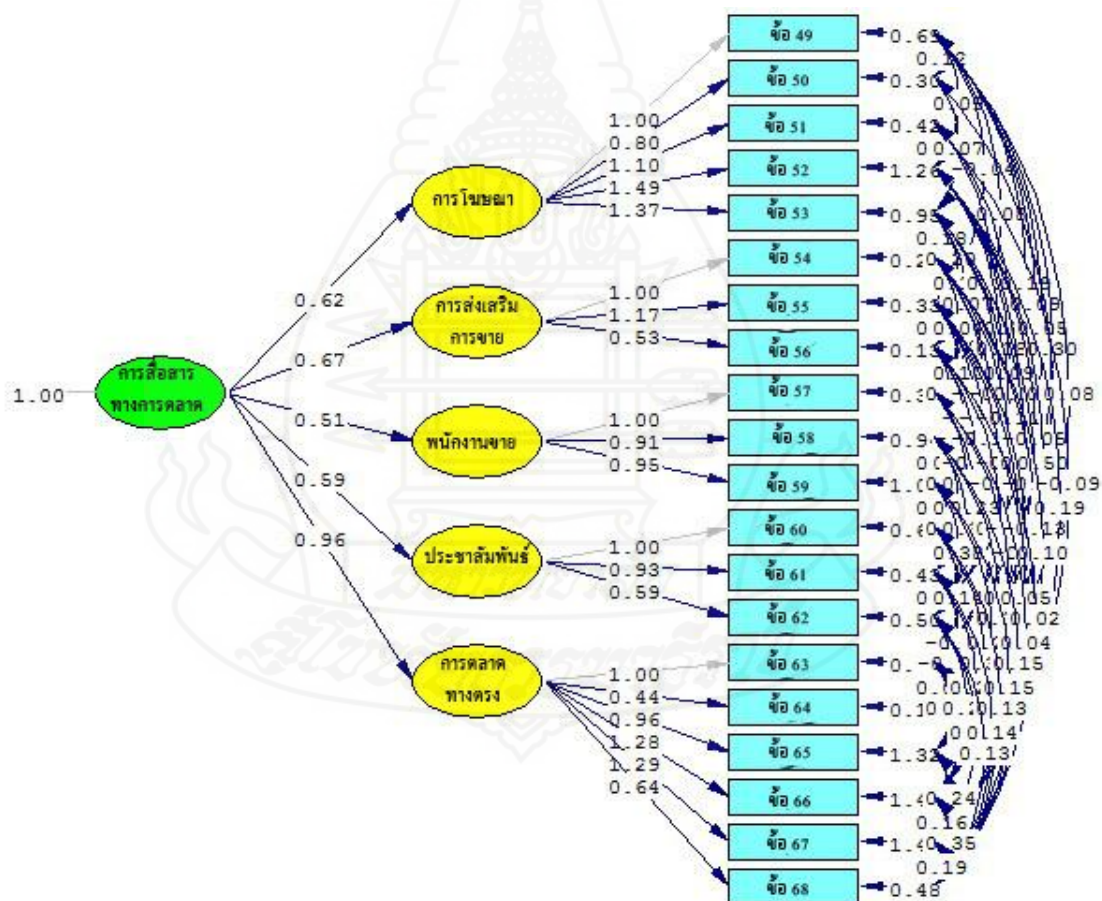
องค์ประกอบด้านการรับรู้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 38 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 65 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 39 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 62 และข้อคำถามข้อที่ 40 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 47 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 43 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 45 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 42 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 43 และข้อคำถามข้อที่ 41 และข้อคำถามข้อที่ 44 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 40 เท่ากัน ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 47 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 38 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 45 มีน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 36 และคำถามข้อที่ 46 และคำถามข้อที่ 48 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคำถามด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 30 เท่ากัน ตามลำดับ

องค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านความเชื่อและทัศนคติ ร้อยละ 97 รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ร้อยละ 81 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ร้อยละ 70 และด้านการจูงใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านการจูงใจ ร้อยละ 57 ตามลำดับ



Chi-Square=103.54, df=84, P-value=0.07287, RMSEA=0.017

ภาพที่ 4.16 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

จากภาพที่ 4.16 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย พบว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อพิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.23 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.97 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.025 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.017 แสดงว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมทั้งประเทศไทย

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน
การสื่อสารทางการตลาด	b	B	SE	t		องค์ประกอบ
ด้านการโฆษณา						
ข้อ 49	1.00	0.64			0.40	0.03
ข้อ 50	0.80	0.71	0.04	18.99*	0.50	0.14
ข้อ 51	1.10	0.76	0.06	17.15*	0.58	0.18
ข้อ 52	1.49	0.67	0.09	16.42*	0.45	0.06
ข้อ 53	1.37	0.69	0.08	16.32*	0.48	0.08
ด้านการส่งเสริมการขาย						
ข้อ 54	1.00	0.87			0.76	0.41
ข้อ 55	1.17	0.88	0.05	25.41*	0.77	0.29
ข้อ 56	0.53	0.79	0.02	22.81*	0.63	0.31
ด้านพนักงานขาย						
ข้อ 57	1.00	0.85			0.72	0.59
ข้อ 58	0.91	0.67	0.08	12.34*	0.45	0.14
ข้อ 59	0.95	0.67	0.08	12.25*	0.45	0.17

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนน	
การสื่อสารทางการตลาด	b	B	SE	t	R ²	องค์ประกอบ
ด้านการประชาสัมพันธ์						
ข้อ 60	1.00	0.81			0.65	0.40
ข้อ 61	0.93	0.84	0.07	14.02*	0.71	0.53
ข้อ 62	0.59	0.68	0.05	12.63*	0.46	0.27
ด้านการตลาดทางตรง						
ข้อ 63	1.00	0.75			0.57	0.15
ข้อ 64	0.44	0.70	0.02	21.49*	0.50	0.22
ข้อ 65	0.96	0.62	0.05	18.91*	0.38	0.03
ข้อ 66	1.28	0.70	0.07	19.40*	0.50	0.07
ข้อ 67	1.29	0.70	0.07	19.27*	0.50	0.06
ข้อ 68	0.64	0.65	0.04	18.01*	0.42	0.03
การสื่อสารทางการตลาด						
ด้านการโฆษณา	0.62	0.91	0.04	17.57*	0.82	0.18
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.67	0.75	0.03	19.89*	0.56	0.44
ด้านพนักงานขาย	0.51	0.53	0.04	13.00*	0.28	0.72
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.59	0.53	0.05	11.79*	0.28	0.72
ด้านการตลาดทางตรง	0.96	0.93	0.04	24.17*	0.97	0.07

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 49 ถึงข้อที่ 68 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.23 ซึ่งน้อยกว่า 2 คัดนี้ GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.97 คัดนี้ CFI เท่ากับ 1.00 คัดนี้ Standardized RMR เท่ากับ 0.025 และคัดนี้ RMSEA เท่ากับ 0.017 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่า

น้ำหนักร่องประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักร่องตั้งแต่ 0.44-1.49 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านการโฆษณา ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 51 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.7 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 58 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 50 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 50 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 53 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 48 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 52 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 45 และคำถามข้อที่ 49 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 40 ตามลำดับ

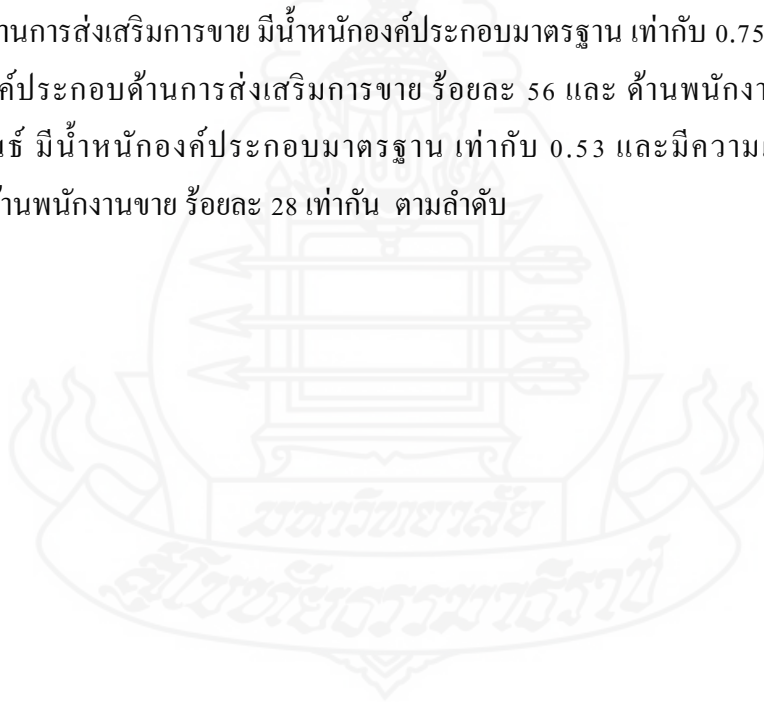
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 55 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 77 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 54 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 76 และคำถามข้อที่ 56 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 63 ตามลำดับ

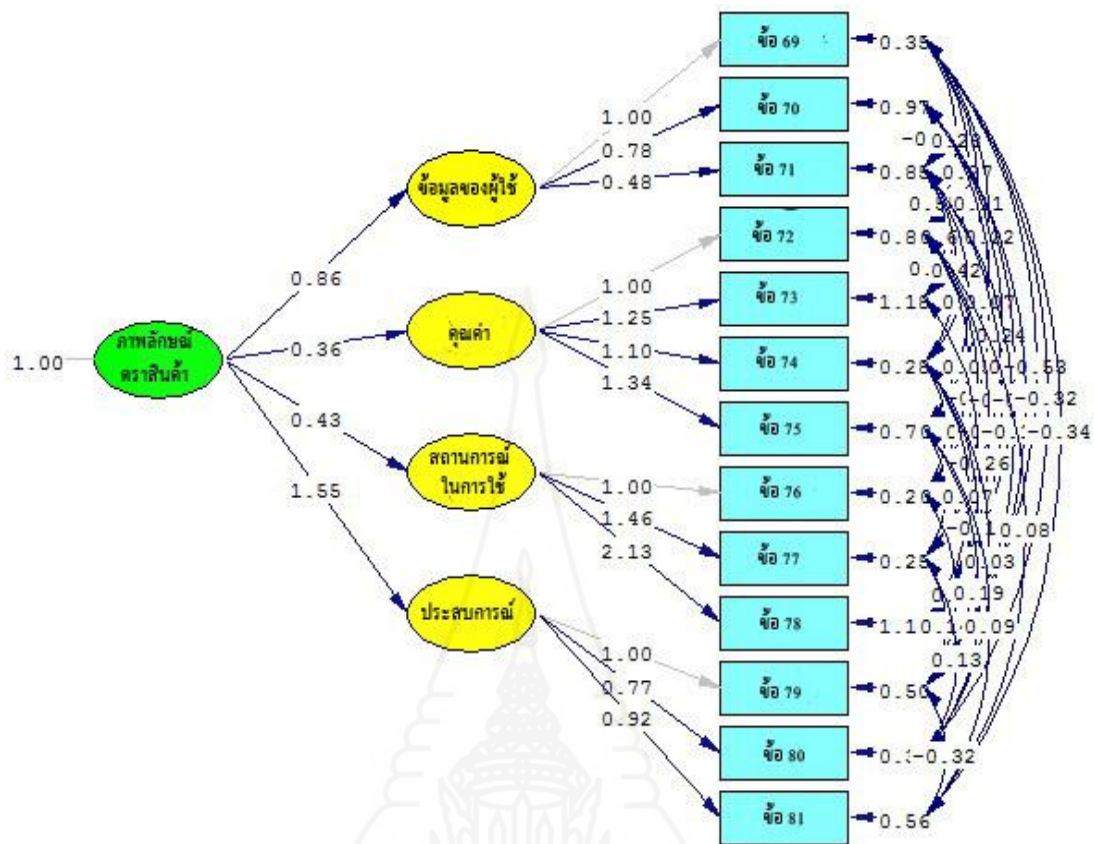
องค์ประกอบด้านพนักงานขาย ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 57 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านพนักงานขาย ร้อยละ 72 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 58 และคำถามข้อที่ 59 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านพนักงานขาย ร้อยละ 45 เท่ากันตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 61 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 71 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 60 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 65 และคำถามข้อที่ 62 มีน้ำหนักร่องประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 46 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 63 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 57 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 64 คำถามข้อที่ 66 และคำถามข้อที่ 67 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 50 เท่ากัน รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 68 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 42 และคำถามข้อที่ 65 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 38 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการตลาดทางตรง ร้อยละ 97 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการโฆษณา ร้อยละ 82 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 56 และ ด้านพนักงานขายและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 และมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านพนักงานขาย ร้อยละ 28 เท่ากัน ตามลำดับ





Chi-Square=35.41, df=26, P-value=0.10309, RMSEA=0.021

ภาพที่ 4.17 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เวช
สำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

จากภาพที่ 4.17 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
สมุนไพรไทย พบว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค
ทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.36 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ
0.98 ดังนั้น CFI เท่ากับ 1.00 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.020 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.021

ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย

องค์ประกอบตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
ด้านผู้ใช้						
ข้อ 69	1.00	0.88			0.77	0.63
ข้อ 70	0.78	0.65	0.07	11.06*	0.43	0.06
ข้อ 71	0.48	0.50	0.05	9.15*	0.25	0.19
ด้านคุณค่า						
ข้อ 72	1.00	0.68			0.46	0.14
ข้อ 73	1.25	0.71	0.04	28.61*	0.50	0.11
ข้อ 74	1.10	0.87	0.05	20.36*	0.76	0.48
ข้อ 75	1.34	0.81	0.07	20.10*	0.65	0.25
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้						
ข้อ 76	1.00	0.78			0.60	0.15
ข้อ 77	1.46	0.87	0.06	25.13*	0.76	0.30
ข้อ 78	2.13	0.78	0.09	22.88*	0.60	0.11
ด้านประสบการณ์						
ข้อ 79	1.00	0.90			0.81	0.47
ข้อ 80	0.77	0.88	0.02	30.81*	0.78	0.22
ข้อ 81	0.92	0.88	0.03	28.31*	0.78	0.33
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านผู้ใช้	0.86	0.79	0.06	14.77*	0.62	0.38
ด้านคุณค่า	0.36	0.42	0.04	10.08*	0.18	0.82
สถานการณ์ในการใช้	0.43	0.71	0.03	15.44*	0.50	0.50
ด้านประสบการณ์	1.55	0.96	0.07	21.37*	0.92	0.12

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามข้อที่ 69 ถึงข้อที่ 81 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.36 ซึ่งน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 และ AGFI เท่ากับ 0.98 ดัชนี CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.020 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.021 ซึ่งจากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.48-2.13 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 69 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 77 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 70 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 43 และข้อคำถามข้อที่ 71 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านข้อมูลของผู้ใช้ ร้อยละ 25 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณค่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 74 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 76 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 75 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 65 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 73 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 50 และข้อคำถามข้อที่ 72 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 46 ตามลำดับ

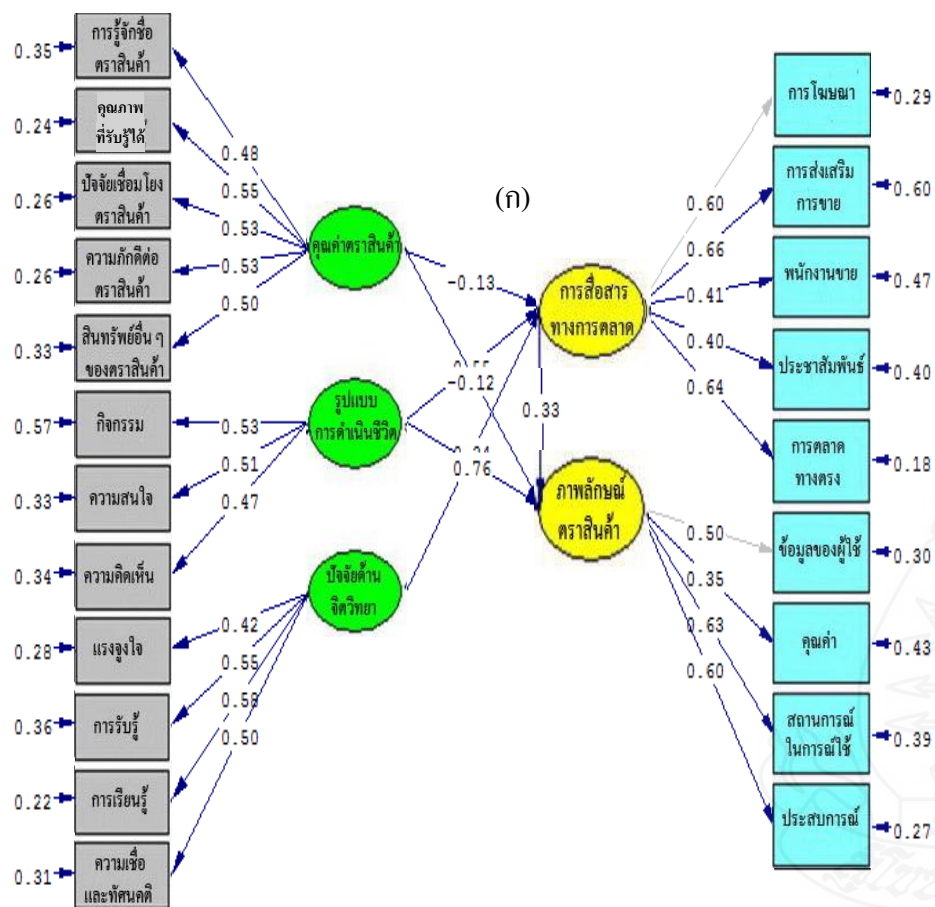
องค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 77 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ร้อยละ 76 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 76 และข้อคำถามข้อที่ 78 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ร้อยละ 60 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อคำถามข้อที่ 79 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้าน

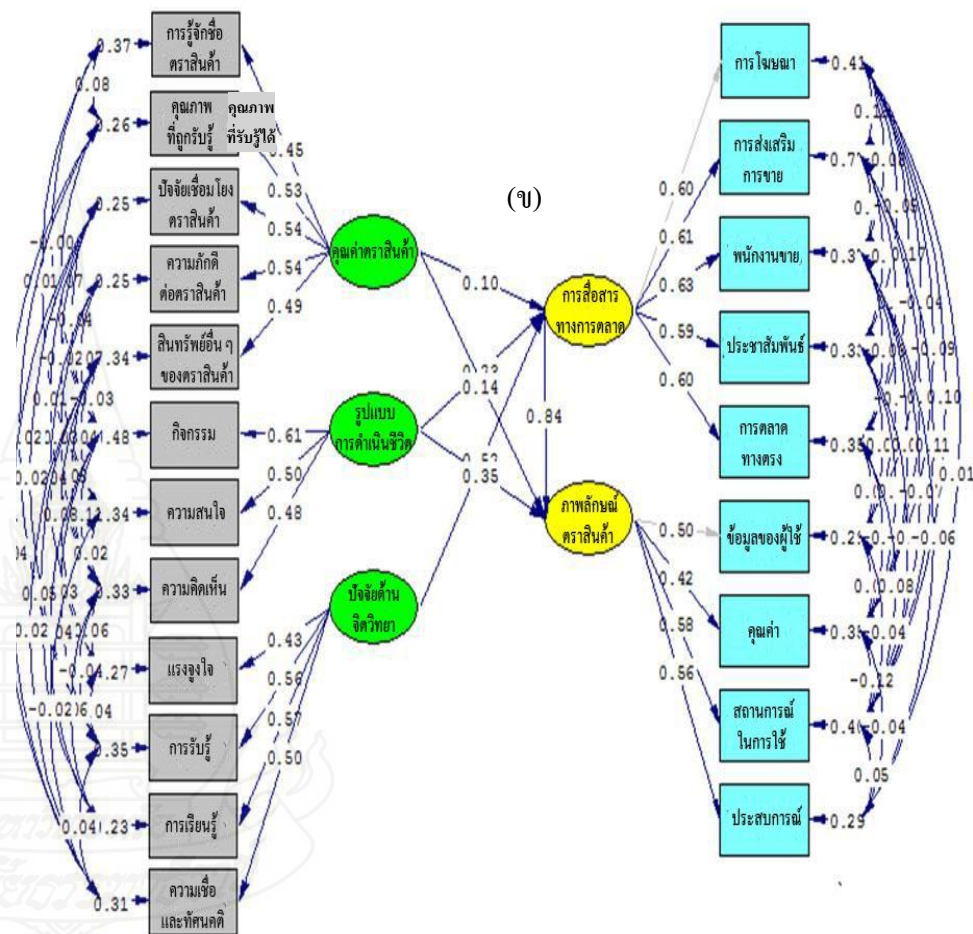
ประสบการณ์ ร้อยละ 47 รองลงมาคือ คำถามข้อที่ 80 และคำถามข้อที่ 81 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 78 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านประสบการณ์ ร้อยละ 92 รองลงมาคือ ด้านผู้ใช้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านผู้ใช้ ร้อยละ 62 รองลงมาคือ ด้านสถานการณ์ในการใช้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านสถานการณ์ในการใช้ ร้อยละ 50 และด้านคุณค่า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบด้านคุณค่า ร้อยละ 18 ตามลำดับ





Chi-Square=1937.02, df=180, P-value=0.00000, RMSEA=0.108



Chi-Square=293.02, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

ภาพที่ 4.18 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

จากภาพที่ 4.18 การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย (Structural equation model: SEM) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย ทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.62 ซึ่งมากกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.93 ดังนั้น CFI เท่ากับ 0.99 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.035 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.044 ซึ่งถือว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ข้อคำถามแต่ละข้อของคุณค่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถวัดตัวชี้วัดเหล่านี้ได้ แสดงดังตารางที่ 4.28 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข)

โมเดลเชิงสาเหตุ ฯ ภาพรวมทั้งประเทศไทย			
ก่อนปรับโมเดลฯ (ก)		หลังปรับโมเดลฯ (ข)	
คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.48	การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.45
คุณภาพที่รับรู้ได้	0.55	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.54
ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.55	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.53
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.55	ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.54
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.50	สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.49
รูปแบบการดำเนินชีวิต		รูปแบบการดำเนินชีวิต	
กิจกรรม	0.55	กิจกรรม	0.61
ความสนใจ	0.47	ความคิดเห็น	0.48
ความคิดเห็น	0.53	ความสนใจ	0.50

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

โมเดลเชิงสาเหตุ ฯ ภาพรวมทั้งประเทศไทย			
ก่อนปรับโมเดลฯ (ก)		หลังปรับโมเดลฯ (ข)	
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
แรงจูงใจ	0.42	แรงจูงใจ	0.43
การรับรู้	0.55	การรับรู้	0.56
การเรียนรู้	0.58	การเรียนรู้	0.57
ความเชื่อและทัศนคติ	0.50	ความเชื่อและทัศนคติ	0.50
การสื่อสารทางการตลาด		การสื่อสารทางการตลาด	
การโฆษณา	0.60	การโฆษณา	0.60
การส่งเสริมการขาย	0.66	การส่งเสริมการขาย	0.61
พนักงานขาย	0.41	พนักงานขาย	0.63
การประชาสัมพันธ์	0.40	การประชาสัมพันธ์	0.59
การตลาดทางตรง	0.64	การตลาดทางตรง	0.60
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		ภาพลักษณ์ตราสินค้า	
ข้อมูลของผู้ใช้	0.50	ข้อมูลของผู้ใช้	0.50
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.35	คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.42
สถานการณ์ในการใช้	0.63	สถานการณ์ในการใช้	0.58
ประสบการณ์	0.60	ประสบการณ์	0.56

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข) พบว่า ภายหลังจากการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข) ไม่พบความแตกต่างในความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.50 เท่ากัน และข้อมูลของผู้ใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.50 เท่ากัน

ตารางที่ 4.28 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

ดัชนี	ค่าดัชนี	ผลของดัชนี
χ^2 ที่ df = 112	293.02, p = 0.000	ไม่สอดคล้อง
χ^2 / df	2.62	ไม่สอดคล้อง
GFI	0.97	สอดคล้อง
AGFI	0.93	สอดคล้อง
Std. RMR	0.035	สอดคล้อง
RMSEA	0.044	สอดคล้อง
CFI	0.99	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.28 ดัชนีที่มีค่าแสดงผลความสอดคล้องของโมเดล คือ χ^2 / df, GFI, AGFI, Std. RMR, RMSEA, CFI ถือได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3.1 การประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่า t โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมทั้งประเทศไทยของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนน
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

องค์ประกอบตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	t		
คุณค่าตราสินค้า						
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	0.45	0.59	0.03	17.23*	0.35	0.10
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	0.53	0.72	0.02	22.35*	0.52	0.29
ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.54	0.74	0.02	23.12*	0.54	0.33
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.54	0.73	0.02	23.02*	0.54	0.34
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.49	0.64	0.03	19.35*	0.41	0.18
รูปแบบการดำเนินชีวิต						
ด้านกิจกรรม	0.61	0.66	0.03	18.13*	0.44	0.32
ด้านความสนใจ	0.50	0.65	0.03	18.32*	0.43	0.19
ด้านความคิดเห็น	0.48	0.64	0.03	15.58*	0.40	0.28
ปัจจัยด้านจิตวิทยา						
ด้านการสนใจ	0.43	0.64	0.02	19.20*	0.41	0.26
ด้านการรับรู้	0.56	0.68	0.03	20.44*	0.47	0.21
ด้านการเรียนรู้	0.57	0.76	0.02	24.47*	0.58	0.36
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	0.50	0.67	0.02	20.21*	0.45	0.19
การสื่อสารทางการตลาด						
ด้านการโฆษณา	0.60	0.61			0.37	0.17
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.61	0.50	0.05	13.46*	0.25	0.05
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.63	0.65	0.05	12.72*	0.42	0.22
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.59	0.65	0.05	13.04*	0.42	0.17
ด้านการตลาดทางตรง	0.60	0.64	0.05	18.20*	0.41	0.04
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	0.50	0.70			0.49	0.26
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.42	0.60	0.04	14.09*	0.36	0.31
ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้	0.58	0.69	0.03	15.21*	0.48	0.26
ด้านประสบการณ์	0.56	0.73	0.03	17.19*	0.54	0.24

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย พบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจาก ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.62 ซึ่งมากกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.97 และ AGFI เท่ากับ 0.93 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.99 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.035 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.044 ถือได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดน้ำหนักตั้งแต่ 0.42-0.63 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 54 รองลงมาคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 54 รองลงมาคือด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 52 รองลงมาคือ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 41 และด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 35 ตามลำดับ

องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 44 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 43 และด้านความคิดเห็น มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 40 ตามลำดับ

องค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 58 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 และมี

ความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 47 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 45 และด้านการจงใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ร้อยละ 41 ตามลำดับ

องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการประชาสัมพันธ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 42 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 41 รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 37 และด้านการส่งเสริมการขาย มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ร้อยละ 25 ตามลำดับ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 54 รองลงมาคือ ด้านข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 49 รองลงมาคือ ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้อยละ 48 และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ร้อยละ 36 ตามลำดับ

3.3.2 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในภาพรวมทั้งประเทศไทย

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพภาพรวมทั้งประเทศไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจในภาพรวมทั้งประเทศไทยของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	คุณค่าตราสินค้า			รูปแบบการดำเนินชีวิต			ปัจจัยด้านจิตวิทยา			การสื่อสาร		
ตัวแปรส่งผ่าน	ทางการตลาด											
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การสื่อสาร	0.10*		0.10*	0.23*		0.23*	0.52*		0.52*			
ทางการตลาด	(0.09)		(0.09)	(0.11)		(0.11)	(0.07)		(0.07)			
ภาพลักษณ์	0.24*	0.10*	0.14*	0.55*	0.20*	0.35*	0.44*	0.44*		0.84*		0.84*
ตราสินค้า	(0.13)	(0.10)	(0.11)	(0.17)	(0.10)	(0.17)	(0.08)	(0.08)		(0.14)		(0.14)
ค่าสถิติ	293.02	df	112	P	0.000	GFI	0.97	AGFI	0.93	Std.	0.035	
ไคว์-สแควร์	RMR											
ตัวแปร	การรู้จักชื่อ ตราสินค้า		คุณภาพ ที่รับรู้ได้		ปัจจัยเชื่อมโยง ตราสินค้า		ความภักดีใน ตราสินค้า		สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า		กิจกรรม	
ความเที่ยง	0.35		0.52		0.55		0.53		0.43		0.44	
ตัวแปร	ความสนใจ		ความคิดเห็น		การจงใจ		การรับรู้		การเรียนรู้		ความเชื่อ และทัศนคติ	
ความเที่ยง	0.42		0.41		0.41		0.48		0.57		0.45	
ตัวแปร	การโฆษณา		การส่งเสริม การขาย		พนักงานขาย		ประชาสัมพันธ์		การตลาด ทางตรง		ข้อมูลของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	
ความเที่ยง	0.37		0.26		0.45		0.43		0.42		0.49	
ตัวแปร	คุณค่า		สถานการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์		ประสบการณ์							
ความเที่ยง	0.36		0.47		0.53							
โครงสร้างสมการของตัวแปร			การสื่อสารทางการตลาด						ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
R-SQUARE			0.76						0.77			
เมตริกสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร		การสื่อสารทาง การตลาด		ภาพลักษณ์ ตราสินค้า		คุณค่าตราสินค้า		รูปแบบ การดำเนินชีวิต		ปัจจัยด้าน จิตวิทยา		
การสื่อสารทางการตลาด		1.00										
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		0.92		1.00								
คุณค่าตราสินค้า		0.70		0.72		1.00						
รูปแบบการดำเนินชีวิต		0.78		0.84		0.86		1.00				
ปัจจัยด้านจิตวิทยา		0.85		0.82		0.76		0.80		1.00		

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 293.02 องศาอิสระเท่ากับ 112 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.26-0.57 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การเรียนรู้ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.55 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.26 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.77 และ 0.76 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยได้ร้อยละ 77 และร้อยละ 76 ตามลำดับ

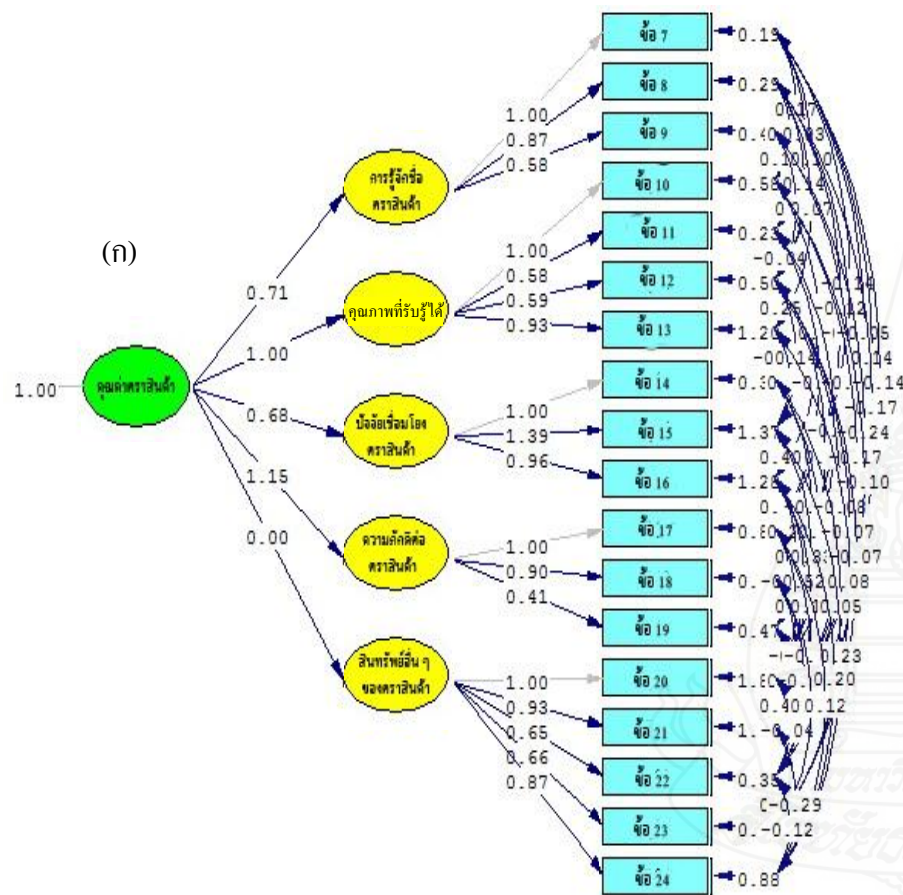
อนึ่ง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจาก คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 0.23 และ 0.52 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจาก คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.14 0.35 และ 0.84 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 และ 0.14 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก

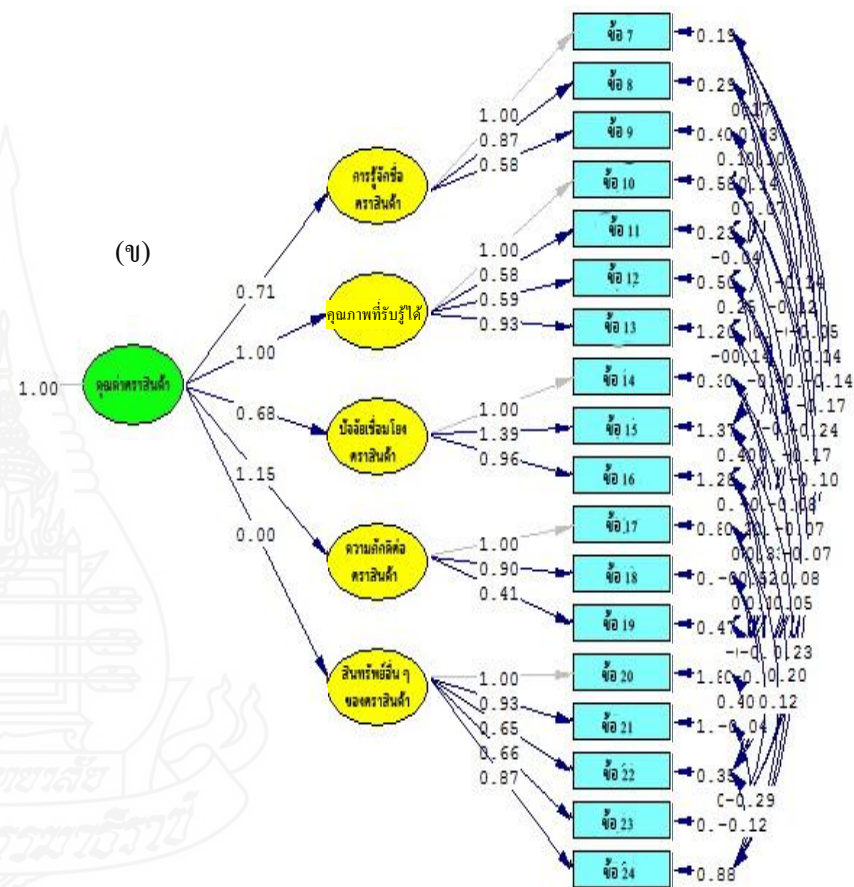
ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 0.20 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.92 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.92 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดจากผลของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยา ตามลำดับ

3.4 ผลการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างโมเดลฯ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลฯ ส่วนภูมิภาค โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) ของคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง และในส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ตัวอย่าง เนื่องจากผลการวิเคราะห์ครั้งแรก โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงทำการปรับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค ได้ภาพที่ 4.19-4.24



Chi-Square=831.21, df=279, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

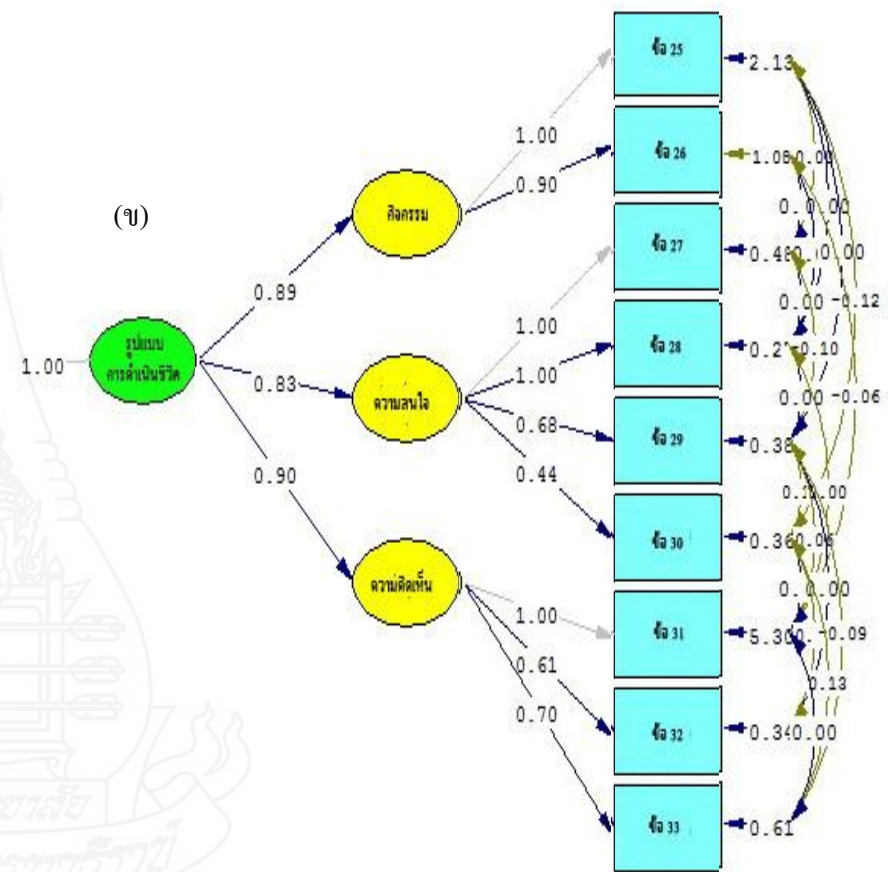
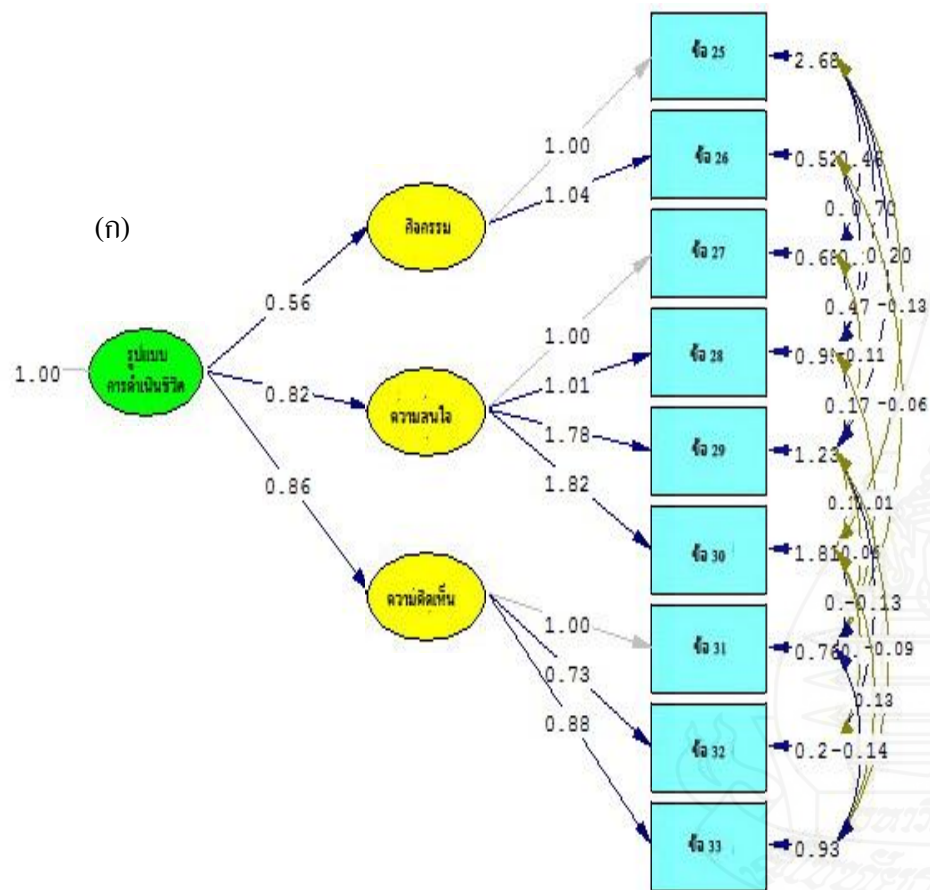


Chi-Square=831.21, df=279, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

ภาพที่ 4.19 การเปรียบเทียบโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข)

จากภาพที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบของโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากการปรับ โมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค โดยการบังคับให้น้ำหนักองค์ประกอบความแปรปรวนขององค์ประกอบ และความคลาดเคลื่อนในการวัดของทั้ง 2 โมเดลเท่ากัน พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.98 ซึ่งมากกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.93 ดังนั้น CFI เท่ากับ 0.97 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.080 และดังนั้น RMSEA เท่ากับ 0.056 ถือได้ว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

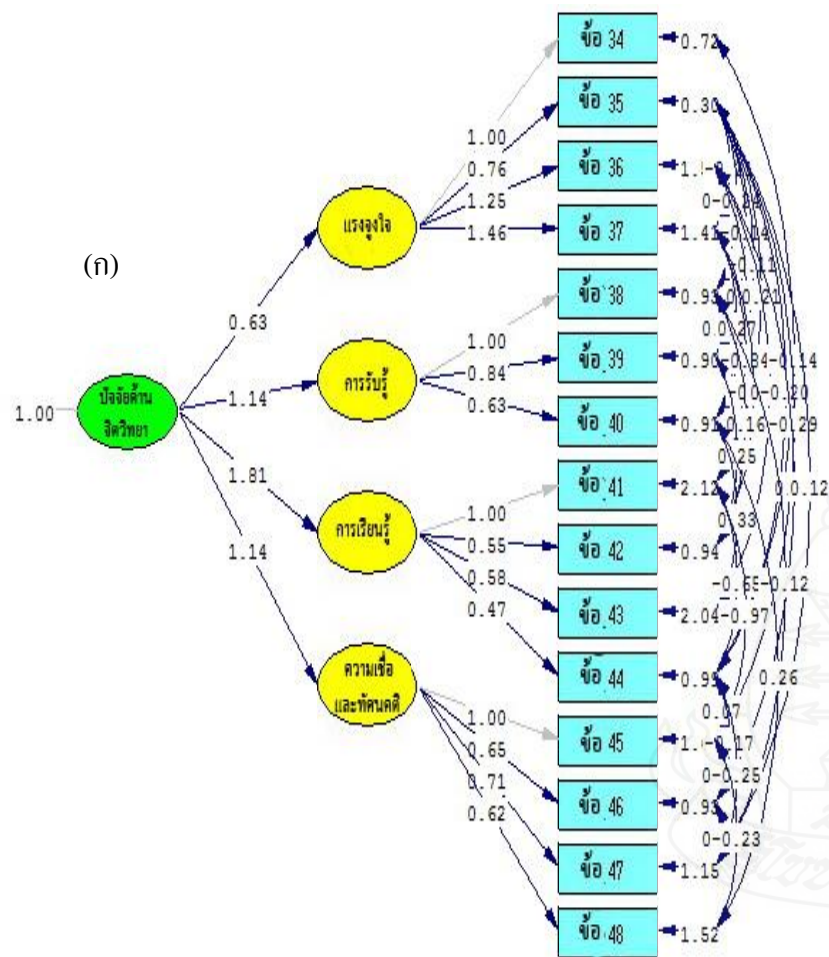




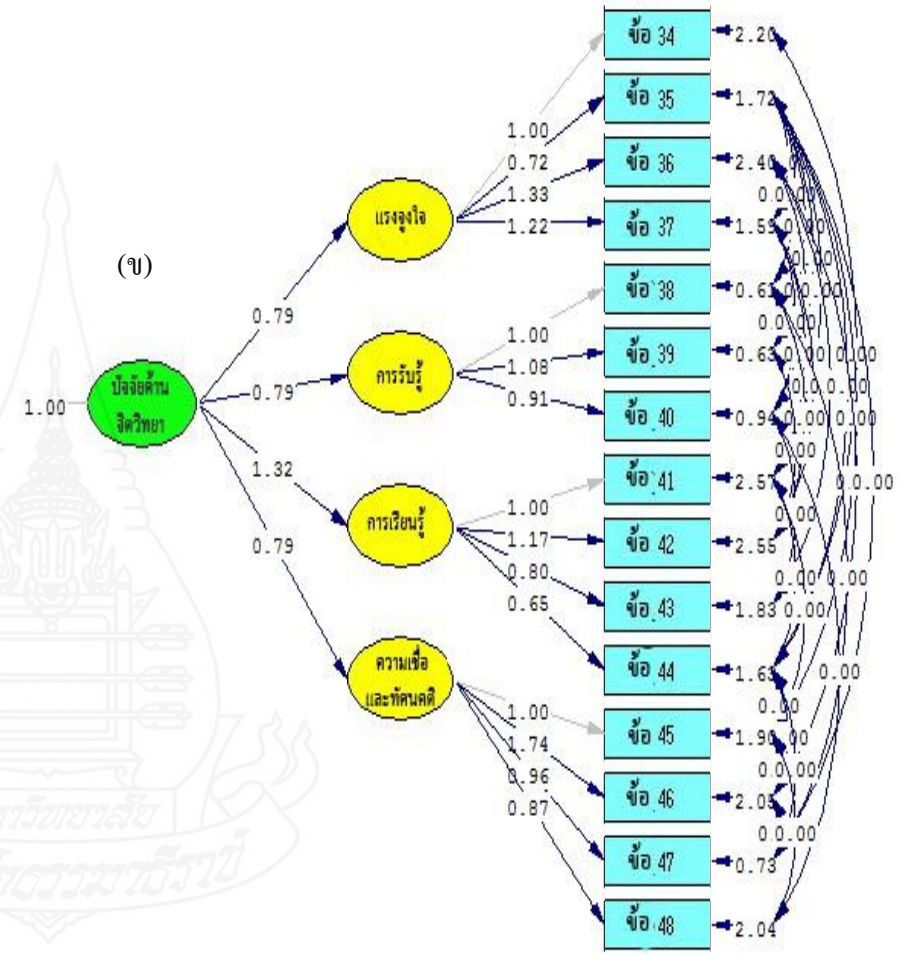
ภาพที่ 4.20 การเปรียบเทียบโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข)

จากภาพที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบของโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังจากการปรับโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค โดยการบังคับให้น้ำหนักองค์ประกอบ ความแปรปรวนขององค์ประกอบ และความคลาดเคลื่อนในการวัดของทั้ง 2 โมเดลเท่ากัน พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.68 ซึ่งมากกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.94 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.065 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.052 ซึ่งถือว่า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อนึ่ง โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตได้รูปแบบที่เหมือนกัน แต่น้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน





Chi-Square=620.44, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

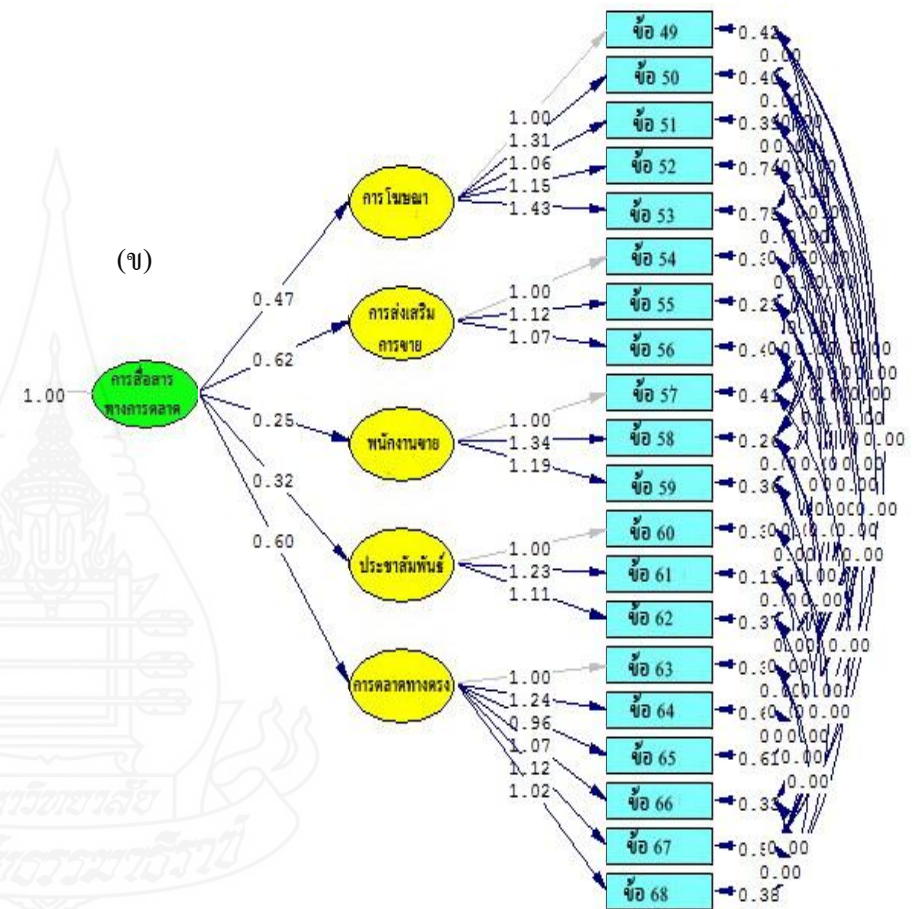
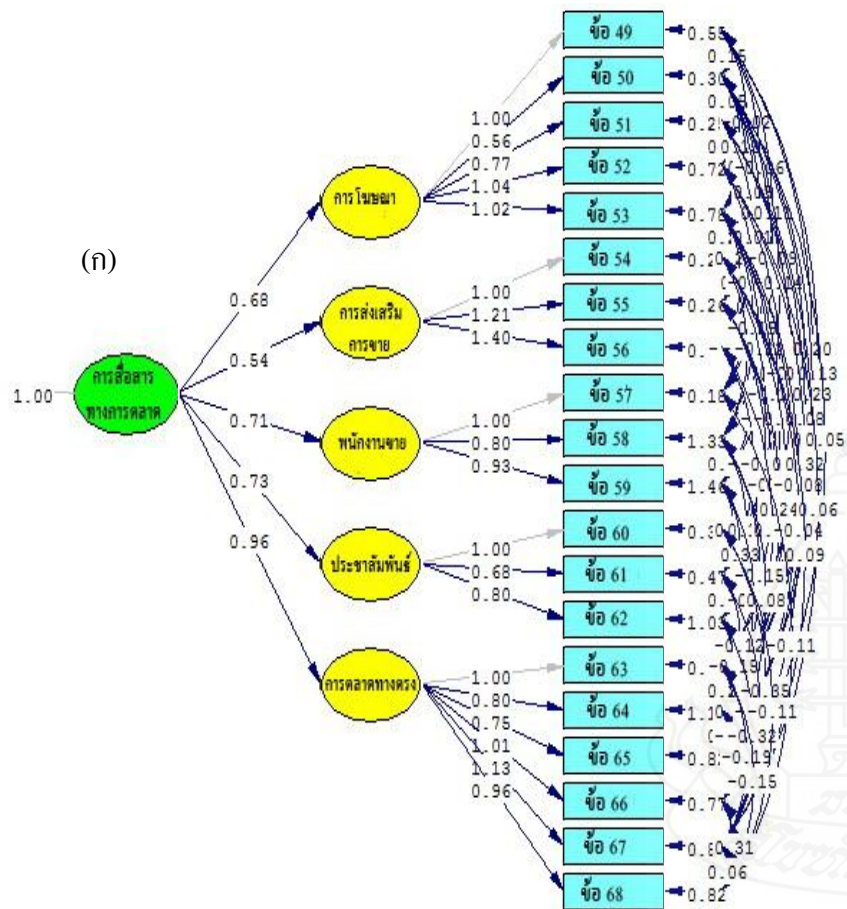


Chi-Square=620.44, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.050

ภาพที่ 4.21 การเปรียบเทียบโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข)

จากภาพที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบของโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากการปรับโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค โดยการบังคับให้น้ำหนักองค์ประกอบ ความแปรปรวนขององค์ประกอบ และความคลาดเคลื่อนในการวัดของทั้ง 2 โมเดลเท่ากัน พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.56 ซึ่งมากกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.90 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.96 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.079 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.050 ซึ่งถือว่า โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม อนึ่ง โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาได้รูปแบบที่เหมือนกัน แต่น้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน

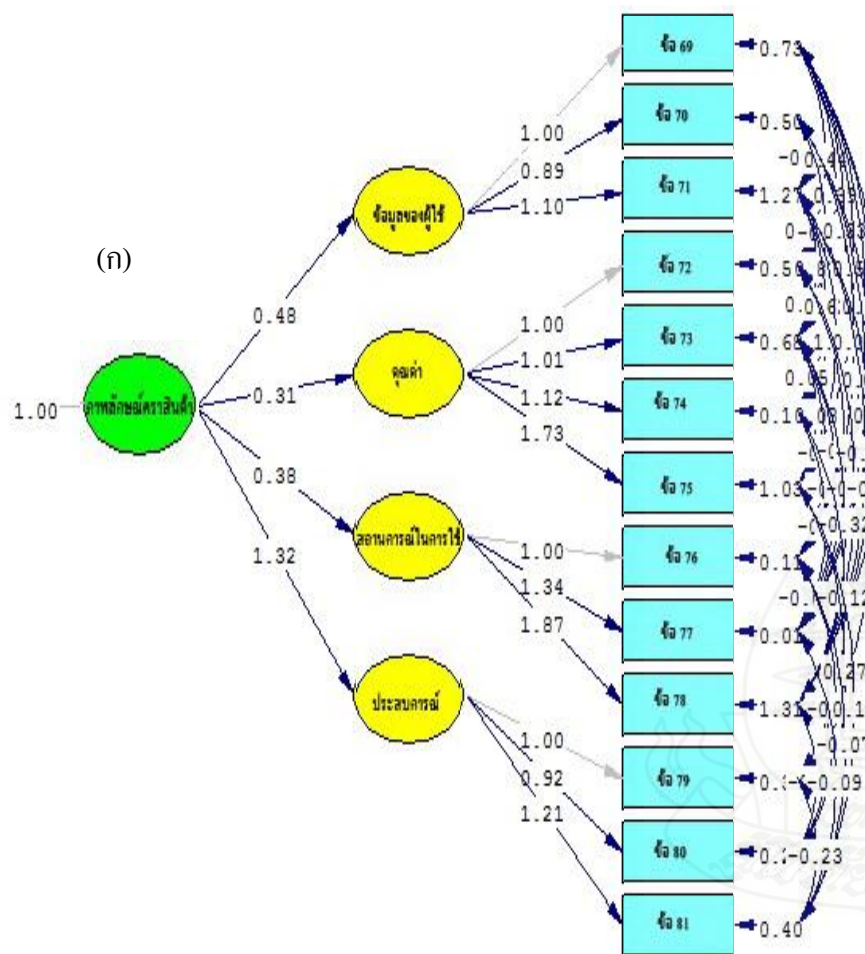




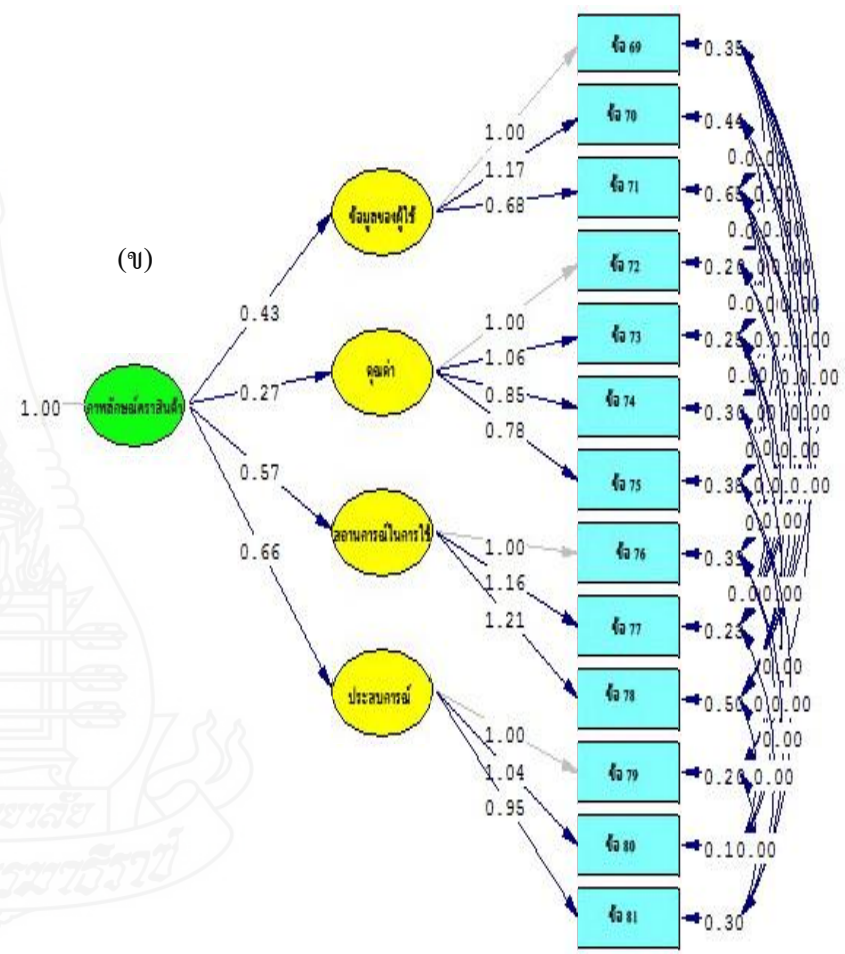
ภาพที่ 4.22 การเปรียบเทียบโมเดลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข)

จากภาพที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบของโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากการปรับ โมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคโดยการบังคับให้น้ำหนักองค์ประกอบ ความแปรปรวนขององค์ประกอบ และความคลาดเคลื่อนในการวัดของทั้ง 2 โมเดลเท่ากัน พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.70 ซึ่งมากกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.90 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.97 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.076 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.051 ถือได้ว่าโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งโมเดลการสื่อสารทางการตลาดได้รูปแบบที่เหมือนกัน แต่น้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน





Chi-Square=347.15, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

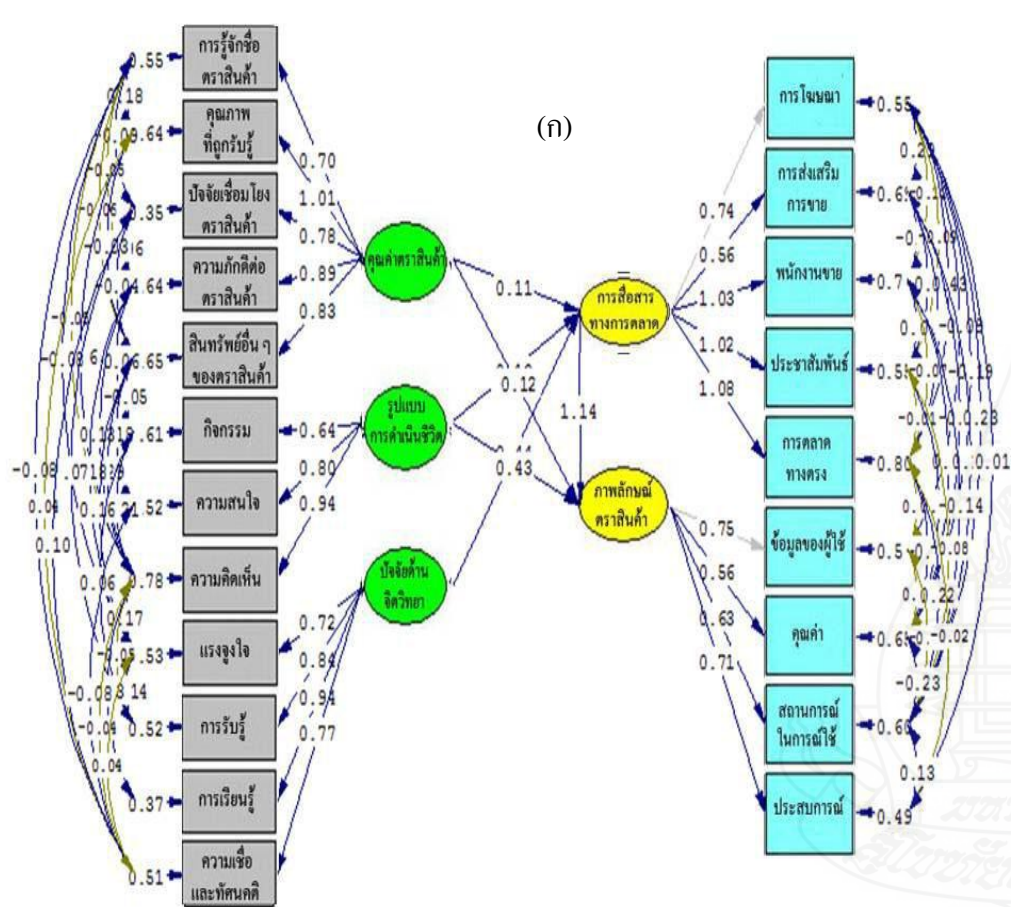


Chi-Square=347.15, df=116, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

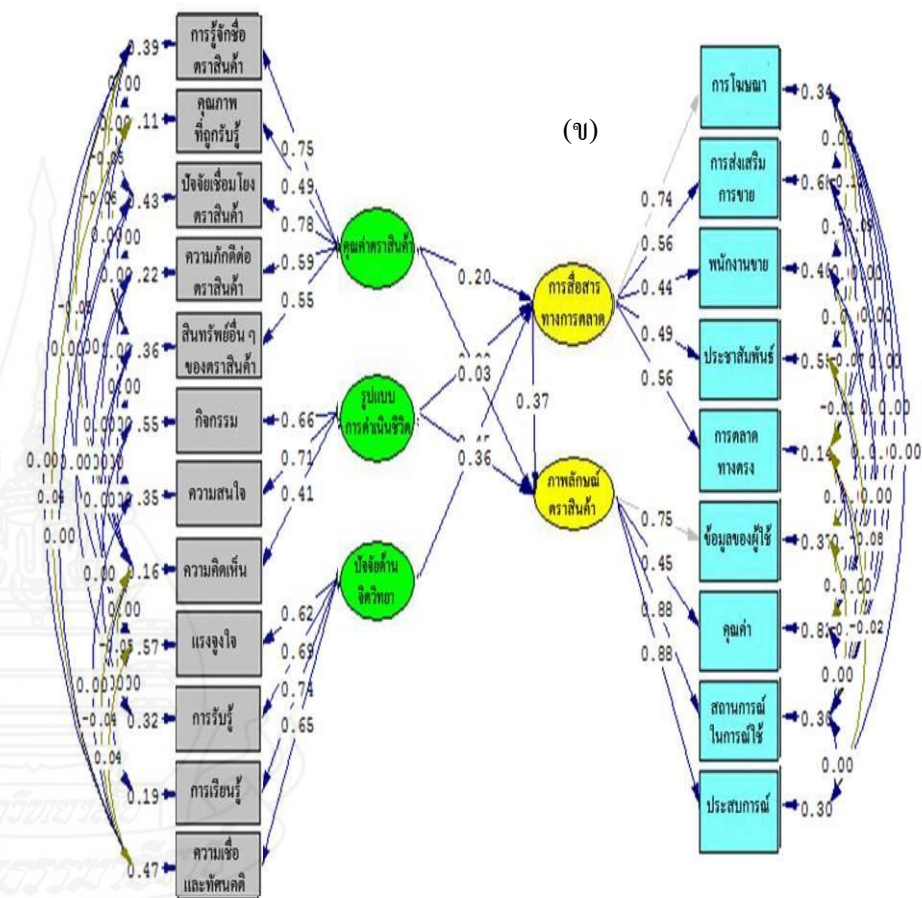
ภาพที่ 4.23 โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข)

จากภาพที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบของโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากการปรับโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค โดยการบังคับให้น้ำหนักองค์ประกอบ ความแปรปรวนขององค์ประกอบ และความคลาดเคลื่อนในการวัดของทั้ง 2 โมเดลเท่ากัน พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.99 ซึ่งมากกว่า 2 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.90 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ดัชนี Standardized RMR เท่ากับ 0.076 และดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.055 ซึ่งถือว่าโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อนึ่งโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รูปแบบที่เหมือนกัน แต่น้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน





Chi-Square=1406.35, df=478, P-value=0.00000, RMSEA=0.058



Chi-Square=1406.35, df=478, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

ภาพที่ 4.24 การเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข)

จากภาพที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) พบว่า การเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 2.94 ซึ่งมากกว่า 2 ดังนั้น GFI เท่ากับ 0.90 ดังนั้น CFI เท่ากับ 0.97 ดังนั้น Standardized RMR เท่ากับ 0.076 และดังนั้น RMSEA เท่ากับ 0.058 ซึ่งถือว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ จากผลการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย 5 ด้าน แสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ส่วนภูมิภาค	
คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	คุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.70	การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.75
คุณภาพที่รับรู้ได้	1.01	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.49
ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.78	ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า	0.78
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.89	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.59
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.83	สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	0.55
รูปแบบการดำเนินชีวิต		รูปแบบการดำเนินชีวิต	
กิจกรรม	0.64	กิจกรรม	0.66
ความสนใจ	0.80	ความสนใจ	0.71
ความคิดเห็น	0.94	ความคิดเห็น	0.41

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ส่วนภูมิภาค	
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
แรงจูงใจ	0.72	แรงจูงใจ	0.62
การรับรู้	0.84	การรับรู้	0.69
การเรียนรู้	0.94	การเรียนรู้	0.74
ความเชื่อและทัศนคติ	0.77	ความเชื่อและทัศนคติ	0.65
การสื่อสารทางการตลาด		การสื่อสารทางการตลาด	
การโฆษณา	0.74	การโฆษณา	0.74
การส่งเสริมการขาย	0.56	การส่งเสริมการขาย	0.56
พนักงานขาย	1.03	พนักงานขาย	0.44
การประชาสัมพันธ์	1.02	การประชาสัมพันธ์	0.49
การตลาดทางตรง	1.08	การตลาดทางตรง	0.56
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		ภาพลักษณ์ตราสินค้า	
ข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	0.75	ข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	0.75
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.56	คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.45
สถานการณ์ในการใช้	0.63	สถานการณ์ในการใช้	0.88
ประสบการณ์	0.71	ประสบการณ์	0.88

จากตารางที่ 4.31 ผลเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าระหว่าง กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิกานั้นพบความแตกต่างของทั้ง 2 โมเดล กล่าวคือ

ด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับ คุณภาพที่รับรู้ได้ ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ ๆ ของตราสินค้า ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า และการรู้จักชื่อตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ ๆ ของตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ได้ ตามลำดับ อนึ่ง จากการเปรียบเทียบของทั้ง 2 โมเดล พบว่า ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย นั้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับ ความคิดเห็น ความ

สนใจ และกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น ตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและส่วนภูมิภาคนั้น ไม่พบความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคจะให้ความสำคัญกับ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และแรงจูงใจ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากการเปรียบเทียบของทั้ง 2 โมเดล พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยนั้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ สถานการณ์ในการใช้ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพ และสถานการณ์ในการใช้ เท่ากัน รองลงมาคือ ข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบของทั้ง 2 โมเดล พบว่า การข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผลเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคนั้น พบความแตกต่างในส่วนของค่าน้ำหนักขององค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนของทั้ง 2 โมเดล ไม่เท่ากัน แต่ได้รูปแบบของโมเดลที่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน	คุณค่าตราสินค้า			รูปแบบการดำเนินชีวิต			ปัจจัยด้านจิตวิทยา			การสื่อสารทางการตลาด		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การสื่อสาร ทางการตลาด	0.05*		0.05*	0.06*		0.06*	0.21*		0.21*			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	(0.03)		(0.02)	(0.03)		(0.02)	(0.03)		(0.03)			
ค่าสถิติ	0.26*	0.13*	0.13*	0.61*	0.16*	0.45*	0.53*	0.53*		2.53*		2.53*
ไคว์-สแควร์	(0.09)	(0.07)	(0.09)	(0.09)	(0.07)	(0.09)	(0.09)	(0.09)		(0.41)		(0.41)
	1406.35	df	478	P	0.000	GFI	0.90	CFI	0.97	Std.	0.076	
	RMR											
ตัวแปร	การรู้จักชื่อ ตราสินค้า		คุณภาพ ที่รับรู้ได้		ปัจจัยเชื่อมโยง ตราสินค้า		ความภักดีใน ตราสินค้า		สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า		กิจกรรม	
ความเที่ยง	0.47		0.61		0.64		0.55		0.52		0.40	
ตัวแปร	ความสนใจ		ความคิดเห็น		การจงใจ		การรับรู้		การเรียนรู้		ความเชื่อ และทัศนคติ	
ความเที่ยง	0.55		0.53		0.49		0.57		0.70		0.54	
ตัวแปร	การโฆษณา		การส่งเสริม การขาย		พนักงานขาย		ประชาสัมพันธ์		การตลาด ทางตรง		ข้อมูลของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	
ความเที่ยง	0.34		0.18		0.41		0.49		0.42		0.57	
ตัวแปร	คุณค่า		สถานการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์		ประสบการณ์							
ความเที่ยง	0.37		0.45		0.56							
โครงสร้างสมการของตัวแปร				การสื่อสารทางการตลาด				ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
R-SQUARE				0.81				0.84				
เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร	การสื่อสารทาง การตลาด		ภาพลักษณ์ ตราสินค้า		คุณค่าตราสินค้า		รูปแบบ การดำเนินชีวิต		ปัจจัยด้าน จิตวิทยา			
การสื่อสารทางการตลาด	1.00											
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.37		1.00									
คุณค่าตราสินค้า	0.26		0.86		1.00							
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.25		0.99		0.74		1.00					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.29		0.98		0.77		0.73		1.00			

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 1406.35 องศาอิสระเท่ากับ 478 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนปรับแก้ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.18-0.70 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การเรียนรู้ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.64 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.18 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.84 และ 0.81 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 84 และร้อยละ 81 ตามลำดับ

อนึ่ง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 0.06 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 2.53 0.45 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ปัจจัยด้าน

จิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 0.16 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.25-0.99 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.99 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและภาพลักษณ์ตราสินค้าจากผลการเปรียบเทียบของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ



ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของส่วนภูมิภาค

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน	คุณค่าตราสินค้า			รูปแบบการดำเนินชีวิต			ปัจจัยด้านจิตวิทยา			การสื่อสารทางการตลาด		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การสื่อสาร ทางการตลาด	0.09*		0.09*	0.18*		0.18*	0.21*		0.21*			
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	(0.03)		(0.02)	(0.03)		(0.02)	(0.03)		(0.03)			
ค่าสถิติ	0.11*	0.08*	0.03*	0.53*	0.15*	0.38*	0.18*	0.18*		0.83*		0.83*
ไคว์-สแควร์	(0.07)	(0.05)	(0.07)	(0.09)	(0.08)	(0.08)	(0.08)	(0.08)		(0.41)		(0.41)
	1406.35	df	478	P	0.000	GFI	0.90	CFI	0.97	Std.	0.076	
										RMR		
ตัวแปร	การรู้จักชื่อ ตราสินค้า		คุณภาพ ที่รับรู้ได้		ปัจจัยเชื่อมโยง ตราสินค้า		ความภักดีใน ตราสินค้า		สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า		กิจกรรม	
ความเที่ยง	0.59		0.68		0.59		0.61		0.46		0.44	
ตัวแปร	ความสนใจ		ความคิดเห็น		การจงใจ		การรับรู้		การเรียนรู้		ความเชื่อ และทัศนคติ	
ความเที่ยง	0.59		0.51		0.40		0.60		0.74		0.47	
ตัวแปร	การโฆษณา		การส่งเสริม การขาย		พนักงานขาย		ประชาสัมพันธ์		การตลาด ทางตรง		ข้อมูลของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	
ความเที่ยง	0.71		0.41		0.42		0.40		0.77		0.54	
ตัวแปร	คุณค่า		สถานการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์		ประสบการณ์							
ความเที่ยง	0.16		0.67		0.67							
โครงสร้างสมการของตัวแปร				การสื่อสารทางการตลาด				ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
R-SQUARE				0.64				0.72				
เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร	การสื่อสารทาง การตลาด		ภาพลักษณ์ ตราสินค้า		คุณค่าตราสินค้า		รูปแบบ การดำเนินชีวิต		ปัจจัยด้าน จิตวิทยา			
การสื่อสารทางการตลาด		1.00										
ภาพลักษณ์ตราสินค้า		0.93		1.00								
คุณค่าตราสินค้า		0.90		0.69		1.00						
รูปแบบการดำเนินชีวิต		0.95		0.74		0.89		1.00				
ปัจจัยด้านจิตวิทยา		0.94		0.69		0.80		0.86		1.00		

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของส่วนภูมิภาคตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 1406.35 องศาอิสระเท่ากับ 478 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนปรับแก้ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.16-0.77 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การตลาดทางตรง มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ การเรียนรู้ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.74 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุด คือ คุณค่า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.16 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.72 และ 0.64 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคได้ร้อยละ 72 และร้อยละ 64 ตามลำดับ

อนึ่ง เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 0.18 และ 0.09 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.83 0.38 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 และ 0.03 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ปัจจัยด้าน

จิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 0.15 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.69-0.95 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.95 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารทางการตลาดจากผลการเปรียบเทียบของการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับ
ส่วนภูมิภาค

โมเดลตามสมมติฐาน	χ^2	df	χ^2/df	p	RMSEA	NFI	CFI	RFI
โมเดลคุณค่าตราสินค้า	831.21	279	2.98	0.000	0.056	0.96	0.97	0.94
โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต	131.12	49	2.68	0.000	0.052	0.98	0.98	0.94
โมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา	620.44	242	2.56	0.000	0.050	0.95	0.96	0.93
โมเดลการสื่อสารทางการตลาด	976.54	362	2.70	0.000	0.051	0.96	0.97	0.95
โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า	347.15	116	2.99	0.000	0.055	0.97	0.98	0.95
โมเดลเชิงสาเหตุฯ	1406.35	478	2.49	0.000	0.058	0.96	0.97	0.94

จากตารางที่ 4.34 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค พบว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา โมเดลการสื่อสารทางการตลาด โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า และ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจากการทดสอบกลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) ภายหลังจากการปรับโมเดลพบว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้าโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาโมเดลการสื่อสารทางการตลาด โมเดล

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเปรียบเทียบกับระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคนั้น ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีวัดความกลมกลืนอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ถือได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเปรียบเทียบกับระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดแจ้ง, 2546: 1-24; Anderson and Gerbing, 1988: 411-423; Fornell and Yi, 1992: 291-320; Karl and Dag, 1993: 128-129; Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 83-98; Kaplan, 2000: 110; Byrne, 2006: 335-338; Donald and Pamela, 2008: 555-558; Hair, *et al.*, 2010: 670-677)

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบสมมติฐาน
(H ₁) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₁ : a) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₁ : b) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₁ : c) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₂) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₂ : a) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₂ : b) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₂ : c) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบสมมติฐาน
(H ₃) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ดังนี้	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₃ : a) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₃ : b) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน
(H ₄) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ว่า โมเดลคุณค่าตราสินค้า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต และโมเดลการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ส่วนโมเดลคุณค่าตราสินค้า โมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต และโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านโมเดลการสื่อสารทางการตลาดมายังโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย