

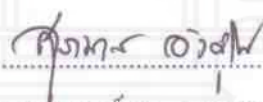
หัวข้อคุณิพนธ์ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
ชื่อและนามสกุล ว่าที่ร้อยตรีธรรณ นิธิเชาวกุล
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุกมาส อังสุโชติ
3. อาจารย์ ดร. สุดาพร สวม่วง

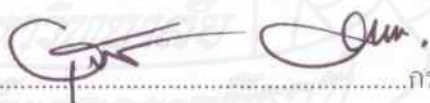
คุณิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2556

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชาดิ์ สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุกมาส อังสุโชติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุดาพร สวม่วง)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย)


.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อคุณูปนิพนธ์ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีธนภณ นิธิเชาวกุล รหัสนักศึกษา 4523000034 **ปริญญา** บริหารธุรกิจคุณวุฒิปบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

(3) รองศาสตราจารย์ ดร. สุภมาส อังสุโชติ (4) อาจารย์ ดร. สุดาพร สาวม่วง **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (2) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (3) ตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย (5) นำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น และ(6) เปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดลดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยจึงเท่ากับ 840 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยใช้วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) ผลสำรวจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและส่วนภูมิภาคมีการกระจายของข้อมูลไม่มากและแตกต่างจากโค้งปกติเล็กน้อยสามารถวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุได้ (2) องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนภูมิภาคและในภาพรวมทั้งประเทศไทยมีรูปแบบโมเดลเหมือนกันและมีน้ำหนักองค์ประกอบในการวัดไม่เท่ากัน (3) โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทั้ง 3 โมเดล ประกอบด้วย โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนภูมิภาคและในภาพรวมทั้งประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ทั้ง 3 โมเดล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (5) การทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยทั้ง 3 โมเดล ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตร่วมกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้วยการนำเสนอผลของการแก้ไขปัญหาที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อสร้างแรงจูงใจร่วมกับการสาธิตในการกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ของผู้บริโภคและใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูล ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และ(6) ผลการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค ไม่พบความแตกต่างในการทำการตลาดพบเพียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความคลาดเคลื่อนไม่เท่ากัน

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สมุนไพรไทยโมเดลเชิงสาเหตุ

Dissertation title: Causal Model of Factors Influencing the Brand Image of Cosmeceuticals Thai Herbal Products.

Researcher: Acting Sub Lt. Tanaphon Nitichaowakul; **ID:** 4523000034;

Degree: Doctor of Business Administration; **Dissertation advisors:** (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor;

(2) Dr. Vutthichat Soonthonsmai, Associate Professor; (3) Dr. Supamas Angsuchoti, Associate Professor;

(4) Dr. Sudaporn Sawmong; **Academic year:** 2013

Abstract

The purposes of this research were; (1) to explore the brand equity factors with regards to lifestyle, psychological factors and marketing affecting the brand image of Cosmeceuticals Thai Herbal Products (CTHP), (2) to analyze the factors of brand equity with regards to lifestyle, and psychological factors which indirectly influenced the marketing of the CTHP brand image, (3) to investigate the causal model of the factors influencing the CTHP brand image consistent with empirical data, (4) to analyze the influence of brand equity with regards to lifestyle, and psychological factors which indirectly influenced the marketing of the CTHP brand image, (5) to present a model of the factors influencing CTHP brand image which the researcher developed, and (6) to compare the causal model of the factors influencing the CTHP brand image in the Bangkok metropolitan region and its provincial areas.

The population in this study was product consumers of CTHP in the Bangkok metropolitan and provincial areas, who were over 15 years of age. The variables of multivariate statistical analysis of the sample size in this study were equivalent to 840 samples. It was analyzed with descriptive statistics which consisted of the frequency, the percentage, the arithmetic mean, and the standard deviation, including data analysis in order to find both direct and indirect relationships by using analytical models from a structural equation model analysis (SEM).

The results showed that (1) the brand equity factors with regards to lifestyle; psychological factors and marketing communication were affecting the brand image of CTHP in the Bangkok metropolitan, and provincial areas. The distribution of the data was not very high, but slightly different from the normal curve, and could be analyzed by structural causal equation. (2) The composition factors of brand equity: lifestyle, psychological factors, marketing communication, the brand image of CTHP in the Bangkok metropolitan area, the provincial areas and all over Thailand was of the same model and weight components in unequal measurement. (3) The causal model of the factors in influencing the brand image of CTHP in all three models include the causal model of the factors in influencing the brand image of CTHP in the Bangkok metropolitan area, the provincial areas and all over Thailand which were developed consistent with the empirical data. (4) The brand image of CTHP of three models were influenced by the lifestyle and indirectly by the psychological factors. (5) Marketing to create a brand image of CTHP among the three models should focus on lifestyle associated with psychological factors by presenting the solutions gained from using CTHP products to motivate consumers, in combination with demonstration, and using marketing communications as an intermediary in information transfer, in order to achieve the brand image, and (6) the result of comparison of the causal model of the factors in influencing the brand image of CTHP in the Bangkok metropolitan area, the provincial areas found no differences in the factor market and found an unequal discrepancy.

Keywords: Brand Image, Cosmeceuticals, Thai Herbal Products, Causal Model

กิตติกรรมประกาศ

การทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. นายแพทย์ ชัยเลิศ พิชิตพรชัย อธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี ภาควัตถุ ประธาน โครงหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สุกมาส อังสุโชติ และอาจารย์ ดร. สุกดาพร สาวม่วง ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ อธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว ประธานสาขาการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ และบุคลากรคณะการจัดการและการท่องเที่ยว รวมถึงสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้ทุนการศึกษา เพื่อใช้ในการทำคุษฎีนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการและบุคลากรทุกท่านของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ หน่วยงาน เจ้าของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำคุษฎีนิพนธ์ครั้งนี้ทุก ๆ ท่าน

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ เพื่อนนักศึกษาในโครงการปริญญาเอกและเพื่อน ๆ ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ธนภณ นิธิเชาวกุล

มีนาคม 2556

สารบัญ

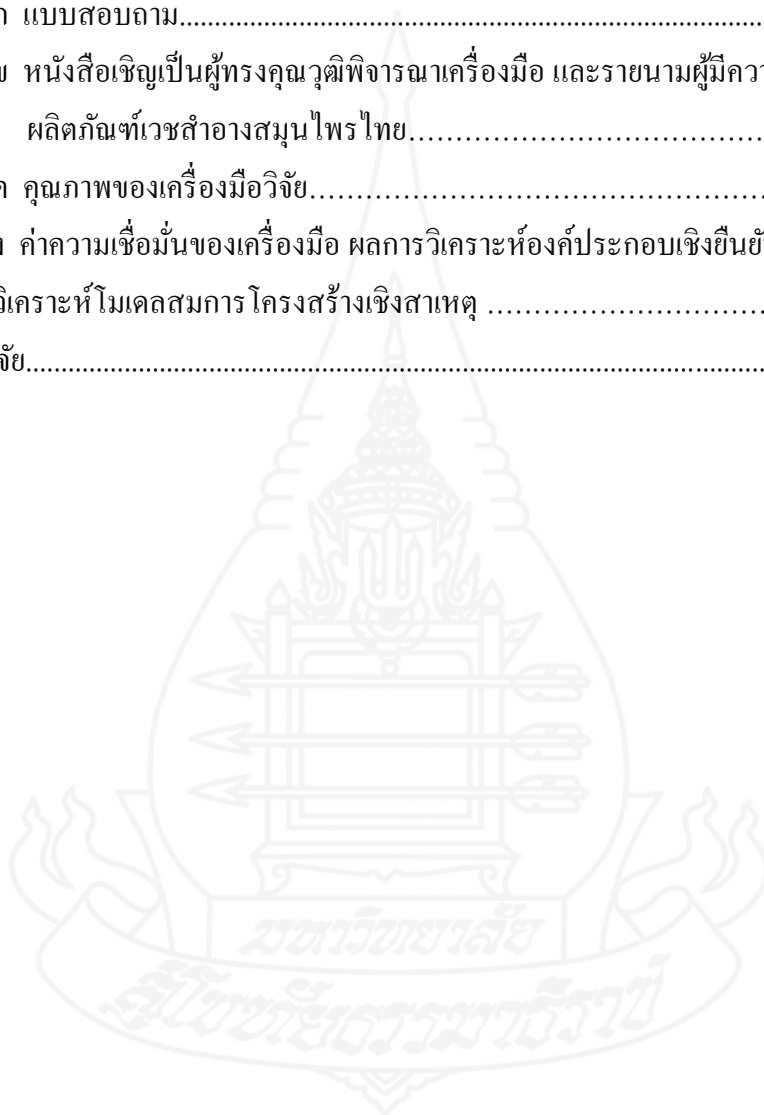
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย	15
นิยามศัพท์.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	21
ความสำคัญผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	75
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	85
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	107
ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	107
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	121
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	124
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	126
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย.....	129
ผลการสำรวจค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย.....	134
ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย.....	138
ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	139
ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	170
ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	200
ผลการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างโมเดลฯ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลฯ ส่วนภูมิภาค.....	229
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	252
สรุปการวิจัย.....	253
อภิปรายผล.....	260
ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	268
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย.....	270
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	271
บรรณานุกรม.....	272

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	302
ก แบบสอบถาม.....	303
ข หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ และรายนามผู้มีความรู้ในการใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย.....	314
ค คุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	321
ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน และผลการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ	328
ประวัติผู้วิจัย.....	357



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนประชากรที่ใช้ยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพร จำแนกตามเขตการปกครองและภูมิภาค พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2552.....
	4
ตารางที่ 2.1	จำนวนสถานที่ผลิตและนำเข้าเครื่องสำอาง ปี 2549-2552.....
	23
ตารางที่ 2.2	จำนวนคำขอจดทะเบียนผลิตและนำเข้าเครื่องสำอาง ปี 2549-2551.....
	24
ตารางที่ 2.3	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราสินค้า.....
	39
ตารางที่ 2.4	กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....
	44
ตารางที่ 2.5	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....
	45
ตารางที่ 2.6	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยด้านจิตวิทยา.....
	58
ตารางที่ 2.7	วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....
	62
ตารางที่ 2.8	การเปรียบเทียบระหว่างการส่งเสริมการขายกับส่วนผสมอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด.....
	65
ตารางที่ 2.9	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้..
	66
ตารางที่ 2.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา.....
	67
ตารางที่ 2.11	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารทางการตลาด.....
	73
ตารางที่ 2.12	แนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....
	83
ตารางที่ 3.1	สัดส่วนประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศไทยและจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ.....
	110
ตารางที่ 3.2	เขตพื้นที่ที่มีศูนย์การค้าที่มีในพื้นที่มากที่สุด 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร.....
	112
ตารางที่ 3.3	พื้นที่ที่มีร้านขายยามากที่สุด 5 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร.....
	113
ตารางที่ 3.4	จังหวัดที่มีผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้นำหรือส่งยาแผนโบราณหรือสมุนไพร 10 อันดับสูงสุดในประเทศไทย.....
	114
ตารางที่ 3.5	โครงสร้างแบบสัมภาษณ์.....
	116
ตารางที่ 3.6	โครงสร้างแบบสอบถาม.....
	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.7	รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม..... 122
ตารางที่ 3.8	ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและแบบสอบถามทั้งฉบับ..... 124
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย..... 130
ตารางที่ 4.2	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (n=420)..... 134
ตารางที่ 4.3	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรของข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค (n=420)..... 136
ตารางที่ 4.4	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล..... 141
ตารางที่ 4.5	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล..... 145
ตารางที่ 4.6	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยาในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล..... 149
ตารางที่ 4.7	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล..... 153
ตารางที่ 4.8	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล..... 157
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อน ปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข)..... 162

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	164
ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของโมเดลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	165
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	168
ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในส่วนภูมิภาค.....	172
ตารางที่ 4.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนภูมิภาค.....	176
ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนภูมิภาค.....	179
ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดในส่วนภูมิภาค.....	183
ตารางที่ 4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนภูมิภาค.....	188
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข).....	192
ตารางที่ 4.19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	194
ตารางที่ 4.20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	195

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	198
ตารางที่ 4.22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	202
ตารางที่ 4.23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมทั้งประเทศไทย...	206
ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	209
ตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมทั้งประเทศไทย..	212
ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	217
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยก่อนปรับโมเดล ๑ (ก) และหลังปรับโมเดล ๑ (ข)	221
ตารางที่ 4.28 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	223
ตารางที่ 4.29 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	224
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	227

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ผลเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค.....	241
ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	244
ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของส่วนภูมิภาค.....	247
ตารางที่ 4.34 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับส่วนภูมิภาค.....	249
ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย.....	250



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	29
ภาพที่ 2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, (1991: 15-16).....	41
ภาพที่ 2.3 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Hawkins, (2010: 434).....	47
ภาพที่ 2.4 ระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)...	49
ภาพที่ 2.5 แนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาของ Hawkins, (2010: 361).....	59
ภาพที่ 2.6 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดของ Kotler, (2012: 432).....	75
ภาพที่ 2.7 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller, (2008: 65).....	83
ภาพที่ 3.1 กราฟเปรียบเทียบจำนวนสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครและ สถานที่ผลิตยาแผนโบราณในต่างจังหวัด ตั้งแต่ปี 2535-2550.....	109
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	140
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	144
ภาพที่ 4.3 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	148
ภาพที่ 4.4 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	152
ภาพที่ 4.5 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	156
ภาพที่ 4.6 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพรไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับโมเดลฯ (ข).....	160
ภาพที่ 4.7 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	171

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.8 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	175
ภาพที่ 4.9 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	178
ภาพที่ 4.10 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	182
ภาพที่ 4.11 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค.....	187
ภาพที่ 4.12 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาคก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลังปรับ โมเดลฯ (ข).....	191
ภาพที่ 4.13 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้าของสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	201
ภาพที่ 4.14 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบการดำเนินชีวิตของสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	205
ภาพที่ 4.15 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยาของสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	208
ภาพที่ 4.16 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	211
ภาพที่ 4.17 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทย.....	216
ภาพที่ 4.18 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพรไทยในภาพรวมทั้งประเทศไทยก่อนปรับโมเดลฯ (ก) และหลัง ปรับ โมเดลฯ (ข).....	220

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19 การเปรียบเทียบโมเดลคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข).....	230
ภาพที่ 4.20 การเปรียบเทียบโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข).....	232
ภาพที่ 4.21 การเปรียบเทียบโมเดลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข).....	234
ภาพที่ 4.22 การเปรียบเทียบโมเดลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวช สำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข).....	236
ภาพที่ 4.23 โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขต กรุงเทพและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข).....	238
ภาพที่ 4.24 การเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ก) กับส่วนภูมิภาค (ข).....	240

