

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับ  
ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องว่างหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. ลักษณะของกิจการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

- ( ) 1. วิสาหกิจขนาดกลาง (พนักงาน 51-200 คน และสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท)
- ( ) 2. วิสาหกิจขนาดย่อม (พนักงานไม่เกิน 50 คน และสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท)
- ( ) 3. วิสาหกิจขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 200 คนและสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท)

2. ลักษณะความเป็นเจ้าของของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

- ( ) 1. หุ้นส่วนทางธุรกิจ
- ( ) 2. เป็นเจ้าของคนเดียว

3. ระยะเวลาดำเนินกิจการ.....ปี

4. ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สิงคโปร์
- ( ) 2. สหภาพเมียนมาร์
- ( ) 3. มาเลเซีย
- ( ) 4. กัมพูชา

5. ประเภทผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ผลิตหรือจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เสื้อผ้า (เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดเสื้อผ้าต่างๆ)
- ( ) 2. รองเท้า
- ( ) 3. หมวก
- ( ) 4. เครื่องนุ่งห่มอื่น ๆ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม เป็นต้น

6. การมีบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน

- ( ) 1. ไม่มี ( ) 2. มี

7. การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิต/จำหน่ายโดยตรง  
( ) 2. ส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย  
( ) 3. ร่วมลงทุนกับประเทศพันธมิตร  
( ) 4. ใบอนุญาตในประเทศอาเซียน  
( ) 5. ลักขณะแฟรนไชส์

8. ผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

- ( ) 1. กำไร .....% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา  
( ) 2. ขาดทุน .....% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

9. การทำการตลาดอาเซียนของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในลักษณะการคอร์ปชั่น

การคอร์ปชั่น โดย	ระดับการคอร์ปชั่น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
- เจ้าหน้าที่รัฐ					
- บริษัทเอกชน					

## ส่วนที่ 2 ทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องว่างให้สมบูรณ์

ทุนปัญหาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	ระดับทุนปัญหาที่นำไปปฏิบัติใช้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านทุนมนุษย์ (Human Capital)</b>					
1. บริษัทของท่านมีแนวคิดการทำงานใหม่ที่คืออยู่เสมอ					
2. บริษัทมีการสนับสนุนพนักงานอย่างแน่วแน่เพื่อยกระดับทักษะและการศึกษาเมื่อเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็น					
3. พนักงานของบริษัทใส่ใจกับโปรแกรมหรือวิธีการใหม่ๆ ที่จะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
4. พนักงานของบริษัทจะยังคงทำงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้อย่างเหมาะสม					
5. เป้าหมายทางการตลาดและโปรไฟล์ลูกค้าเป็นสิ่งทั่วไปที่พนักงานส่วนใหญ่ในบริษัทเข้าใจ					
6. พนักงานในบริษัทของท่านสามารถเรียนรู้ได้จากคนอื่นๆ					
7. พนักงานของท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทของตนเอง					
8. โดยทั่วไปพนักงานของท่านกระทำทุกอย่างให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ					
9. พนักงานในบริษัทของท่านมีความสามารถในการทำงานระดับสูงสุดตามที่ผู้บริหารคาดหวังไว้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กร					
10. โปรแกรมการสรรหาในบริษัทของท่านมีความเข้าใจตรงกันว่าบริษัทจะพิจารณาว่าจ้างผู้สมัครที่ดีที่สุด					

ทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแพชชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	ระดับทุนปัญญาที่นำไปปฏิบัติใช้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านทุนโครงสร้าง (Structural Capital)</b>					
1. แผนธุรกิจของบริษัทได้มาจากแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ซึ่งมีความต่อเนื่องตามลำดับระยะเวลา					
2. โครงสร้างขององค์กรรักษาฐานพนักงานให้อยู่กับตัวบริษัทตลอดจากบริษัทคู่แข่งรายอื่น					
3. การเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในบริษัท เป็นสิ่งที่บริษัทสนับสนุนเพื่อให้เกิดความอบอุ่นมั่นใจ					
4. บริษัทภูมิใจในตนเองที่พนักงานเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ					
5. ระบบและกระบวนการของบริษัทสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมอยู่เสมอ					
6. บริษัทของท่านมีค่าใช้จ่ายต่อรายการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ					
7. บริษัทของท่านมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้านค่าใช้จ่ายต่อรายได้ทุกบาท					
8. บริษัทมีสัดส่วนรายได้ต่อพนักงานอยู่ในอันดับซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจประเภทเดียวกัน					
9. ในช่วง 2-3 ปีมานี้บริษัทใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมหรืองานหนึ่งๆ ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ลดลงมาโดยตลอด					
10. ข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีการเผยแพร่ไปทั่วทั้งบริษัท					

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงช่องว่างให้สมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปปฏิบัติใช้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)</b>					
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้าเครื่องนุ่งห่มสามารถเข้าถึงทุกระดับชนชั้นทางสังคม					
2. การออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งสี ลวดลาย เนื้อผ้าสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชนชาติ					
3. รูปแบบเสื้อผ้าเป็นสไตล์แฟชั่นเออีซี (AEC) นำร่องเพื่อความทันสมัยให้เกิดการบริโภคนิยม					
4. การสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
5. การการันตีคุณภาพพร้อมรับประกันความพึงพอใจในตัวสินค้าเพื่อเรียกความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค					
6. การสำรวจวิจัยถึงลักษณะของสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Need) โดยเฉพาะยุคนี้เป็นยุครัดเข็มขัด					
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)</b>					
1. การตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนหลังหักค่าใช้จ่ายแฝงอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาทิเช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา เป็นต้น					
2. การกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์ทางจิตวิทยาเช่น ตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคู่-คู่ ซี่งขึ้นที่ 1 แลมอีก 1 ซี่ง หรือ ซี่งขึ้นที่ 1 อีกขึ้นครึ่งราคา เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายแก่ผู้บริโภค					

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทย	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปปฏิบัติใช้				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
3. การรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้น					
4. ความแตกต่างของราคาสินค้าที่จำหน่าย ควรมีการ บ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าสัมผัส ได้ พร้อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อบริโภคสินค้าที่ดีกว่า					
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)</b>					
1. การเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการตาม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ สำคัญของแต่ละศาสนาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุก กลุ่มได้รับความสะดวก หาซื้อได้ง่าย					
2. การซื้อขายสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และแม้แต่การ ให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกที่ผู้บริโภค ได้รับ					
3. การรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้น					
4. ความแตกต่างของราคาสินค้าที่จำหน่าย ควรมีการ บ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าสัมผัส ได้ พร้อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อบริโภคสินค้าที่ดีกว่า					
<b>ด้านการสื่อสาร (Communication: C)</b>					
1. การนำเสนอเรื่องราวของตัวสินค้าเพื่อสร้างความ ไว้นับถือใจผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภครับฟัง					
2. การติดต่อสื่อสารในลักษณะแบบสองทางผ่านสื่อ เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสอบถาม/ซักถามข้อสงสัยใน รายละเอียดของสินค้า					
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าผ่าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ กระจายครอบคลุมอย่างทั่วถึง					



กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มไทย	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปปฏิบัติใช้				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4. การสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดด้วยการจัดงาน แสดงสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม การจัดนิทรรศการ งานแฟชั่นโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาด ทางตรงโดยอาศัยแคตตาล็อก เพื่อเข้าถึงลูกค้า รายบุคคล					

---

ขอขอบพระคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

## ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงพาณิชย์
2. สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยและต่างประเทศ

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ตรีภานันท์, 2550: 44-46)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$n$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย

ข้อมูลธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ลักษณะของกิจการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	+1	+1	+1	1
2. ลักษณะความเป็นเจ้าของของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	+1	+1	+1	1
3. ระยะเวลาดำเนินกิจการ	+1	+1	+1	1
4. ประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย	+1	+1	0	0.67*
5. ประเภทผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ผลิตหรือจำหน่าย	+1	+1	+1	1
6. การมีบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียน	+1	+1	+1	1
7. การเข้าสู่ตลาด (Mode of Entry) ในประเทศอาเซียนด้วยวิธีการใด	+1	0	+1	0.67*
8. ผลการดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	1
9. การทำการตลาดอาเซียนของธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยในลักษณะการคอร์ปชั่น	0	+1	+1	0.67*

## ส่วนที่ 2 ทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทย

ทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชันเครื่องนุ่งห่มไทย อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ด้านทุนมนุษย์ (Human Capital)</b>				
1. บริษัทของท่านมีแนวคิดการทำงานใหม่ที่ดีอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1
2. บริษัทมีการสนับสนุนพนักงานอย่างแน่นแฟ้นเพื่อยกระดับทักษะและการศึกษาเมื่อเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็น	+1	+1	0	0.67*
3. พนักงานของบริษัทใส่ใจกับโปรแกรมหรือวิธีการใหม่ๆ ที่จะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1
4. พนักงานของบริษัทจะยังคงทำงานให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1
5. เป้าหมายทางการตลาดและโปรไฟล์ลูกค้าเป็นสิ่งทั่วไปที่พนักงานส่วนใหญ่ในบริษัทเข้าใจ	+1	+1	+1	1
6. พนักงานในบริษัทของท่านสามารถเรียนรู้ได้จากคนอื่นๆ	+1	+1	0	0.67*
7. พนักงานของท่านมีความพึงพอใจกับบริษัทของตนเอง	+1	+1	+1	1
8. โดยทั่วไปพนักงานของท่านกระทำทุกอย่างให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ	+1	+1	+1	1
9. พนักงานในบริษัทของท่านมีความสามารถในการทำงานระดับสูงสุดตามที่ผู้บริหารคาดหวังไว้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กร	+1	+1	0	0.67*
10. โปรแกรมการสรรหาในบริษัทของท่านมีความเข้าใจตรงกันว่าบริษัทจะพิจารณาว่าจ้างผู้สมัครที่ดีที่สุด	+1	+1	+1	1
<b>ด้านทุนโครงสร้าง (Structural Capital)</b>				
1. แผนธุรกิจของบริษัทได้มาจากแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ซึ่งมีความต่อเนื่องตามลำดับระยะเวลา	+1	+1	+1	1
2. โครงสร้างขององค์กรรักษารูปร่างพนักงานให้อยู่กับตัวบริษัทตลอดจากบริษัทคู่แข่งรายอื่น	0	+1	+1	0.67*
3. การเสริมสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในบริษัทเป็นสิ่งที่บริษัทสนับสนุนเพื่อให้เกิดความอบอุ่นมั่นใจ	+1	+1	+1	1
4. บริษัทภูมิใจในตนเองที่พนักงานเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1
5. ระบบและกระบวนการของบริษัทสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมอยู่เสมอ	+1	+1	0	0.67*
6. บริษัทของท่านมีค่าใช้จ่ายต่อรายการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ	+1	+1	+1	1

ทุนปัญญาสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย สู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
7. บริษัทของท่านมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้านค่าใช้จ่ายต่อรายได้ทุกบาท	+1	+1	+1	1
8. บริษัทมีส่วนส่วนรายได้ต่อพนักงานอยู่ในอันดับซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจประเภทเดียวกัน	+1	+1	+1	1
9. ในช่วง 2-3 ปีมานี้บริษัทใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมหรืองานหนึ่งๆ ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ลดลงมาโดยตลอด	+1	0	+1	0.67*
10. ข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีการเผยแพร่ไปทั่วทั้งบริษัท	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย สู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)</b>				
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้าเครื่องนุ่งห่มสามารถเข้าถึงทุกระดับชนชั้นทางสังคม	+1	+1	+1	1
2. การออกแบบแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มทั้งสี ลวดลาย เนื้อผ้าสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชนชาติ	+1	+1	+1	1
3. รูปแบบเสื้อผ้าเป็นสไตล์แฟชั่นเออีซี (AEC) นำร่องเพื่อความทันสมัยให้เกิดการบริโภคนิยม	0	+1	+1	0.67*
4. การสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	+1	+1	+1	1
5. การการันตีคุณภาพพร้อมรับประกันความพึงพอใจในตัวสินค้าเพื่อเรียกความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0	+1	+1	0.67*
6. การสำรวจวิจัยถึงลักษณะของสินค้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Need) โดยเฉพาะยุคนี้เป็นยุครัดเข็มขัด	+1	+1	0	0.67*

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทย ผู้ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)</b>				
1. การตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงต้นทุนหลังหักค่าใช้จ่ายแฝงอื่นๆ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาทิเช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา เป็นต้น	+1	+1	+1	1
2. การกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์ทางจิตวิทยาเช่น ตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9-99 หรือขึ้นที่ 1 แกรมอีก 1 ชิ้น หรือขึ้นที่ 1 อีกชิ้นครึ่งราคา เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายแก่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1
3. การรักษาระดับราคาสินค้าให้คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้น	+1	+1	+1	1
4. ความแตกต่างของราคาสินค้าที่จำหน่าย ควรมีการบ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ พร้อมยินดีที่จะจ่ายเพื่อบริโภคสินค้าที่ดีกว่า	+1	0	+1	0.67*
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)</b>				
1. การเพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สำคัญของแต่ละศาสนาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้รับความสะดวก หาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	1
2. การซื้อขายสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และแม้แต่การให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ	+1	0	+1	0.67*
3. การสั่งซื้อในปริมาณมากผ่านบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง สำหรับลูกค้าอภิสิทธิ์พิเศษ	+1	+1	+1	1
4. การอำนวยความสะดวกด้วยบริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery) ผ่านระบบไปรษณีย์ หรือจัดส่งโดยพนักงาน	+1	+1	0	0.67*

ด้านการสื่อสาร (Communication: C)				
1. การนำเสนอเรื่องราวของตัวสินค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้บริโภครับฟัง	+1	+1	+1	1
2. การติดต่อสื่อสารในลักษณะแบบสองทางผ่านสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสอบถาม/ซักถามข้อสงสัยในรายละเอียดของสินค้า	+1	+1	+1	1
3. การได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่กระจายครอบคลุมอย่างทั่วถึง	0	+1	+1	0.67*
4. การสื่อสารแบบกระตุ้นตลาดด้วยการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่น เครื่องนุ่งห่ม การจัดนิทรรศการงานแฟชั่นโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดทางตรงโดยอาศัยแคตตาล็อก เพื่อเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกันันท์, 2550: 44-46)

ภาคผนวก ค.

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 40 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003: 204) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003: 204)}$$

- เมื่อ  $r_{tt}$  คือ สัมประสิทธิ์แห่งความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม  
 $k$  คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม  
 $s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ  
 $s_x^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
<b>ทุนปัญญา</b>	<b>0.9518</b>
1. ทุนมนุษย์	0.9200
2. ทุนโครงสร้าง	0.9221
<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>	<b>0.9585</b>
1. ความต้องการของผู้บริโภค	0.8780
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	0.9075
3. ความสะดวกในการซื้อ	0.8773
4. การสื่อสาร	0.9084

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดทุนปัญญาและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9518 และ 0.9585 ตามลำดับ โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9744 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003: 204) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HC1	31.5500	30.1513	.7963	.9061
HC2	31.4000	31.3744	.7383	.9096
HC3	31.5000	33.3333	.6033	.9169
HC4	31.6000	30.6564	.7487	.9091
HC5	31.3500	32.2333	.7054	.9116
HC6	31.8500	32.9000	.5797	.9186
HC7	31.3250	33.0968	.6740	.9135
HC8	31.0750	32.5840	.6113	.9168
HC9	31.2750	31.9481	.7536	.9091
HC10	31.4000	31.2205	.7906	.9067

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 10

Alpha = .9200

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SC1	32.0750	27.8147	.7838	.8966
SC2	32.0000	28.4103	.7891	.8968
SC3	32.0000	28.4103	.7514	.8988
SC4	31.9250	29.4045	.6745	.9035
SC5	32.0500	31.2282	.5472	.9103
SC6	31.8250	30.6096	.5843	.9085
SC7	32.1250	29.0353	.6946	.9023
SC8	32.2250	28.5891	.8016	.8964
SC9	32.2500	27.5769	.7297	.9003
SC10	32.1500	29.4641	.4926	.9173

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 10

Alpha = .9221

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 20

Alpha = .9518

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CWN1	17.7000	9.2923	.6911	.8561
CWN2	17.5750	9.6865	.6861	.8568
CWN3	17.5750	9.8404	.5754	.8760
CWN4	17.2750	9.5891	.7523	.8468
CWN5	17.3250	9.5071	.7546	.8460
CWN6	17.5500	9.4333	.6669	.8603

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 6

Alpha = .8780

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CCS1	10.1000	4.6051	.7685	.8882
CCS2	10.1000	4.7590	.8189	.8757
CCS3	10.2750	4.2558	.7628	.8929
CCS4	10.1750	4.0968	.8373	.8637

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .9075

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CB1	11.0750	4.5840	.6916	.8596
CB2	10.7250	4.2558	.7297	.8464
CB3	10.5750	4.0968	.7688	.8304
CB4	10.8250	4.8147	.7793	.8344

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .8773

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	10.3000	6.1128	.8002	.8821

C2	10.5500	5.9974	.7411	.8991
C3	10.4000	5.4256	.8123	.8748
C4	10.3000	5.2410	.8335	.8674

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .9084

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 18

Alpha = .9585

ภาคผนวก ง.

**Printout by AMOS version 6.0**

**Printout by AMOS version 6.0**

**Analysis Summary**

**Groups**

**Group number 1 (Group number 1)**

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 940

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

hc

sc

cwn

ccs

cb

c

Observed, exogenous variables

time

country

kind

branch

entry

outcome

size

owner

corrupt

Unobserved, endogenous variables

IC

MS

Unobserved, exogenous variables

e.hc

e.sc

e.cwn

e.ccs

e.cb

e.c

eIC

eMS



**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 25  
 Number of observed variables: 15  
 Number of unobserved variables: 10  
 Number of exogenous variables: 17  
 Number of endogenous variables: 8

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	10	0	0	0	0	10
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	14	38	17	0	0	69
Total	24	38	17	0	0	79

**Models****Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 120  
 Number of distinct parameters to be estimated: 69  
 Degrees of freedom (120 - 69): 51

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 138.420  
 Degrees of freedom = 51  
 Probability level = .000

**Group number 1 (Group number 1 - Default model)****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IC <--- time	.118	.005	22.885	***	
IC <--- country	.100	.004	23.531	***	
IC <--- kind	.133	.005	26.856	***	
IC <--- branch	.106	.077	1.384	.192	
IC <--- entry	.112	.082	1.359	.189	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IC <--- outcome	.124	.005	25.305	***	
IC <--- size	.113	.004	29.394	***	
IC <--- owner	.145	.005	28.861	***	
IC <--- corrupt	-.144	.001	-10.551	***	
MS <--- IC	.741	.021	35.350	***	
hc <--- IC	1.000				
sc <--- IC	.744	.020	36.317	***	
cwn <--- MS	1.000				
ces <--- MS	1.115	.030	37.608	***	
cb <--- MS	.995	.030	33.053	***	
c <--- MS	1.156	.028	41.173	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
IC <--- time	.152
IC <--- country	.145
IC <--- kind	.172
IC <--- branch	.139
IC <--- entry	.140
IC <--- outcome	.155
IC <--- size	.161
IC <--- owner	.188
IC <--- corrupt	-.159
MS <--- IC	.782
hc <--- IC	.903
sc <--- IC	.764
cwn <--- MS	.958
ces <--- MS	.860
cb <--- MS	.805
c <--- MS	.914

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
size <--> owner	.404	.028	14.506	***	
time <--> size	.372	.027	13.572	***	
country <--> size	.370	.030	12.341	***	
kind <--> size	.393	.028	14.200	***	
branch <--> size	.363	.028	13.122	***	
entry <--> size	.335	.026	12.788	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
outcome<-->size	.300	.026	11.683	***	
size <--> corrupt	.307	.027	11.335	***	
time <--> owner	.445	.027	16.676	***	
country <--> owner	.443	.029	15.334	***	
kind <--> owner	.388	.026	15.097	***	
branch <--> owner	.299	.025	12.040	***	
entry <--> owner	.357	.025	14.494	***	
outcome<-->owner	.347	.024	14.240	***	
owner <--> corrupt	.377	.026	14.517	***	
time <--> country	.514	.030	17.059	***	
time <--> kind	.410	.026	15.725	***	
time <--> branch	.345	.025	13.562	***	
time <--> entry	.285	.024	12.058	***	
time <--> outcome	.306	.024	12.855	***	
time <--> corrupt	.293	.025	11.787	***	
country <--> kind	.406	.028	14.359	***	
country <--> branch	.388	.028	13.639	***	
country <--> entry	.356	.027	13.233	***	
country <--> outcome	.304	.026	11.652	***	
country <--> corrupt	.297	.027	10.842	***	
kind <--> branch	.424	.027	15.896	***	
kind <--> entry	.346	.024	14.174	***	
kind <--> outcome	.352	.024	14.409	***	
kind <--> corrupt	.333	.025	13.131	***	
branch <--> entry	.315	.024	12.935	***	
branch <--> outcome	.294	.024	12.229	***	
branch <--> corrupt	.224	.024	9.147	***	
entry <--> outcome	.422	.025	16.830	***	
entry <--> corrupt	.366	.025	14.538	***	
outcome<-->corrupt	.370	.025	14.678	***	
e.ccs <--> e.cb	.087	.009	9.740	***	
e.cwn <--> e.c	-.036	.007	-5.290	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
size <--> owner	.537
time <--> size	.494
country <--> size	.440
kind <--> size	.523

	Estimate
branch <--> size	.474
entry <--> size	.459
outcome<--> size	.412
size <--> corrupt	.398
time <--> owner	.649
country <--> owner	.578
kind <--> owner	.566
branch <--> owner	.427
entry <--> owner	.537
outcome<--> owner	.525
owner <--> corrupt	.538
time <--> country	.670
time <--> kind	.598
time <--> branch	.494
time <--> entry	.428
time <--> outcome	.462
time <--> corrupt	.417
country <--> kind	.530
country <--> branch	.497
country <--> entry	.479
country <--> outcome	.411
country <--> corrupt	.378
kind <--> branch	.607
kind <--> entry	.522
kind <--> outcome	.533
kind <--> corrupt	.474
branch <--> entry	.466
branch <--> outcome	.435
branch <--> corrupt	.313
entry <--> outcome	.657
entry <--> corrupt	.539
outcome<--> corrupt	.546
e.ccs <--> e.cb	.489
e.cwn <--> e.c	-.639

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
time	.687	.032	21.668	***	
country	.857	.040	21.668	***	
kind	.685	.032	21.668	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
branch	.712	.033	21.668	***	
entry	.644	.030	21.668	***	
outcome	.639	.030	21.668	***	
size	.826	.038	21.668	***	
owner	.686	.032	21.668	***	
corrupt	.718	.033	21.668	***	
eIC	.009	.001	8.595	***	
eMS	.143	.009	15.840	***	
e.hc	-.002	.001	-2.453	.014	
e.sc	.162	.007	21.734	***	
e.cwn	.033	.006	5.169	***	
e.ccs	.161	.010	15.800	***	
e.cb	.198	.011	18.324	***	
e.c	.097	.011	9.166	***	

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
IC	.977
MS	.612
c	.835
cb	.648
ccs	.740
cwn	.917
sc	.584
hc	.815

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	corrupt	owner	size	outcome	entry	branch	kind	country	time	IC	MS
IC	-.144	.145	.113	.124	.112	.106	.133	.100	.118	.000	.000
MS	-.107	.108	.084	.092	.083	.078	.098	.074	.087	.741	.000
c	.038	.124	.097	.107	.096	.091	.114	.086	.101	.857	1.156
cb	.033	.107	.084	.092	.083	.078	.098	.074	.087	.737	.995
ccs	.037	.120	.094	.103	.093	.087	.110	.083	.097	.827	1.115
cwn	.033	.108	.084	.092	.083	.078	.098	.074	.087	.741	1.000
sc	.033	.108	.084	.093	.083	.079	.099	.074	.087	.744	.000
hc	.044	.145	.113	.124	.112	.106	.133	.100	.118	1.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	corrupt	owner	size	outcome	entry	branch	kind	country	time	IC	MS
IC	-.159	.188	.161	.155	.140	.139	.172	.145	.152	.000	.000
MS	-.124	.147	.126	.122	.110	.109	.134	.113	.119	.782	.000
c	.042	.134	.115	.111	.100	.100	.123	.103	.109	.715	.914
cb	.037	.118	.101	.098	.088	.088	.108	.091	.096	.630	.805
ccs	.040	.126	.108	.105	.094	.094	.116	.097	.102	.673	.860
cwn	.044	.141	.121	.116	.105	.104	.129	.108	.114	.749	.958
sc	.045	.143	.123	.119	.107	.106	.131	.111	.116	.764	.000
hc	.059	.188	.161	.156	.141	.140	.172	.145	.153	.903	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	corrupt	owner	size	outcome	entry	branch	kind	country	time	IC	MS
IC	-.144	.145	.113	.124	.112	.106	.133	.100	.118	.000	.000
MS	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.741	.000
c	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.156
cb	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.995
ccs	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.115
cwn	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
sc	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.744	.000
hc	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	corrupt	owner	size	outcome	entry	branch	kind	country	time	IC	MS
IC	-.159	.188	.161	.155	.140	.139	.172	.145	.152	.000	.000
MS	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.782	.000
c	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.914
cb	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.805
ccs	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.860
cwn	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.958
sc	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.764	.000
hc	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.903	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	corrupt	owner	size	outcome	entry	branch	kind	country	time	IC	MS
IC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MS	-.107	.108	.084	.092	.083	.078	.098	.074	.087	.000	.000
c	.038	.124	.097	.107	.096	.091	.114	.086	.101	.857	.000
cb	.033	.107	.084	.092	.083	.078	.098	.074	.087	.737	.000
ccs	.037	.120	.094	.103	.093	.087	.110	.083	.097	.827	.000
cwn	.033	.108	.084	.092	.083	.078	.098	.074	.087	.741	.000
sc	.033	.108	.084	.093	.083	.079	.099	.074	.087	.000	.000
hc	.044	.145	.113	.124	.112	.106	.133	.100	.118	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	corrupt	owner	size	outcome	entry	branch	kind	country	time	IC	MS
IC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MS	-.124	.147	.126	.122	.110	.109	.134	.113	.119	.000	.000
c	.042	.134	.115	.111	.100	.100	.123	.103	.109	.715	.000
cb	.037	.118	.101	.098	.088	.088	.108	.091	.096	.630	.000
ccs	.040	.126	.108	.105	.094	.094	.116	.097	.102	.673	.000
cwn	.044	.141	.121	.116	.105	.104	.129	.108	.114	.749	.000
sc	.045	.143	.123	.119	.107	.106	.131	.111	.116	.000	.000
hc	.059	.188	.161	.156	.141	.140	.172	.145	.153	.000	.000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	138.420	51	.000	2.714
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1475.404	105	.000	14.051

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.048	.945	.935	.659
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.329	.172	.054	.150

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.996	.985	.999	.991	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.686	.635	.636
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1487.420	1363.111	1619.110
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	14645.404	14249.729	15047.369

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.638	1.584	1.452	1.724
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.709	15.597	15.175	16.025

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.169	.184	.000
Independence model	.385	.380	.391	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1676.420	1678.812	2010.786	2079.786
Saturated model	240.000	244.160	821.506	941.506
Independence model	14780.404	14780.924	14853.092	14868.092

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.785	1.653	1.926	1.788
Saturated model	.256	.256	.256	.260
Independence model	15.741	15.319	16.169	15.741

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	242	248
Independence model	9	10

**Execution time summary**

Minimization: .031  
 Miscellaneous: .094  
 Bootstrap: .000  
 Total: .125



