

ภาคผนวก ก

PAYAP UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยพายัพ  
PAYAP UNIVERSITY



ที่ มพย. 0207/6.1/114

คณะบริหารธุรกิจ

8 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขออนุญาตศึกษาดูงานร้านค้าร้านกาแฟมีงมิตร์

เรียน คุณพาโชค รุจิวัฒน์ ผู้จัดการร้านกาแฟมีงมิตร์

ด้วยนายพงศ์ศิริ กำจันแก้ว รหัส 5306020590 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ได้ลงรายวิชา บธ. 799 วิทยานิพนธ์ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ซึ่งนักศึกษามีความสนใจศึกษาวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ การบริหารตราสินค้าของร้านกาแฟมีงมิตร์ ทางคณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้าของธุรกิจร้านกาแฟมีงมิตร์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี และเหมาะสมเป็นแหล่งเรียนรู้การสร้างความตราสินค้าร้านกาแฟท้องถิ่นแก่นักศึกษา

ดังนั้นคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จึงขออนุญาตให้ นายพงศ์ศิริ กำจันแก้ว ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ "อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟท้องถิ่นตรามีงมิตร์ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าแก่นักศึกษาคอลดจนเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีงมิตร์ต่อไป

ขอแสดงความนับถือ  
ศาสตราจารย์ ดร. ฐติกุล ไชยวรรณ  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

*(Signature)*  
8/6/55

ขอแสดงความนับถือ

*(Signature)*

(ดร.ฐติกุล ไชยวรรณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รฐ/พช

สาขาบริหารธุรกิจ

โทร. 053241255 ต่อ 7218

มหาวิทยาลัยพายัพ ถนนต๋องโฮง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โทร. 053241255-6 โทรสาร 053241983

Payap University, Chiang Dao Road, Chiang Mai, 50000, THAILAND Tel: (66) 53 241255-6 Fax: (66) 53 241983 www.payap.ac.th

ภาคผนวก ข

PAYAP UNIVERSITY



แบบสอบถาม

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง  
ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้าน  
กาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร  
จังหวัดเชียงใหม่

นายพงศ์ศิริ คำขันแก้ว  
นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

## คำอธิบายในการตอบแบบสอบถาม

### ใครคือผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร

### คำแนะนำสำหรับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อสัญลักษณ์ของลูกค้า
- ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### การตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ถึง 5 ของแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### ความลับการใช้ข้อมูลในการวิจัย

ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยการวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลในแบบสอบถาม ไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาเสนอในรูปแบบรวมของข้อมูล และข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า  
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร  
ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2) ตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ดังนั้นจึง  
ใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาใน  
การตอบคำถาม ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยจะนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

พงศศิริ คำชันแก้ว

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ:

ชาย

หญิง

2. อายุ:

ไม่เกิน 25 ปี

25 ถึง 35 ปี

36 ถึง 45 ปี

46 ถึง 55 ปี

55 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ:

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับราชการ

พนักงานราชการ

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 5,000 บาท     | <input type="radio"/> 5,000 ถึง 10,000 บาท  |
| <input type="radio"/> 10,001 ถึง 15,000 บาท | <input type="radio"/> 15,001 ถึง 20,000 บาท |
| <input type="radio"/> 20,001 ถึง 25,000 บาท | <input type="radio"/> 25,000 ขึ้นไป         |

5. ท่านดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรประเภทใดเป็นประจำ

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> กาแฟเย็น     | <input type="radio"/> กาแฟร้อน           |
| <input type="radio"/> ชาเย็น       | <input type="radio"/> ชาร้อน             |
| <input type="radio"/> น้ำผลไม้ปั่น | <input type="radio"/> เครื่องดื่มสมูทตี้ |

6. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรชนิดใดเป็นประจำ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> มิ่งมิตรเย็น / หอมละมัยเย็น          | <input type="radio"/> เอสเปรสโซ (Espresso)   |
| <input type="radio"/> คาปูชิโน (Cappuccino)                | <input type="radio"/> มอคค่า (Mocha)         |
| <input type="radio"/> ลาเต้ (Latte)                        | <input type="radio"/> อเมริกาโน (Americano)  |
| <input type="radio"/> คาราเมลมัคคิอาโต (Caramel Macchiato) | <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรบ่อยแค่ไหน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ทุกวัน                     | <input type="radio"/> เมื่อขับรถผ่านร้านทุกครั้ง |
| <input type="radio"/> ทุกครั้งที่ต้องการดื่มกาแฟ | <input type="radio"/> ไม่แน่นอน                  |

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรในช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> ช่วงเช้า 7.00 ถึง 10.00 น.  | <input type="radio"/> ช่วงสาย 10.01 ถึง 12.00 น.  |
| <input type="radio"/> ช่วงบ่าย 12.01 ถึง 16.00 น. | <input type="radio"/> ช่วงเย็น 16.01 ถึง 19.00 น. |
| <input type="radio"/> ไม่แน่นอน                   |   |

9. ท่านดื่มเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> ไม่เกิน 1 ปี | <input type="radio"/> 1 ถึง 2 ปี  |
| <input type="radio"/> 3 ถึง 4 ปี   | <input type="radio"/> 5 ปี ขึ้นไป |

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องต้มกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตรต่อครั้ง

- ไม่เกิน 50 บาท / ครั้ง                       50 ถึง 70 บาท / ครั้ง  
 71 ถึง 90 บาท / ครั้ง                       มากกว่า 90 บาท / ครั้ง

11. ท่านเลือกซื้อสินค้าอื่นควบคู่กับการซื้อเครื่องต้มกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร

- ซื้อ ขนมเบเกอรี่ อาทิ เค้ก และคุกกี้                       ไม่ซื้อ

12. คุณลักษณะข้อใดที่สอดคล้องกับเครื่องต้มกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นมิตร และอบอุ่น                       เป็นตัวของตัวเอง  
 มีความสร้างสรรค์                       อินเทรนด์  
 รักอิสระ                       เรียบง่าย และ ติดดิน  
 ร่าเริง สดใส สนุกสนาน                       อุทิศตนเพื่อสังคม  
 หุหุหุรา ชันน้ำ                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

13. ท่านเคยเห็น หรือได้ยินโฆษณาเครื่องต้มกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตรจากสื่อใดบ้าง

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การแนะนำจากบุคคลอื่น                       ป้ายหน้าร้าน  
 อินเทอร์เน็ต อาทิ [www.mingmitrcoffee.com](http://www.mingmitrcoffee.com) และ Facebbok  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



ส่วนที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้า และคำขวัญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ในช่องว่างที่กำหนด

1. สัญลักษณ์ด้านล่างนี้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร



ใช่

ไม่ใช่

2. "เครื่องดื่มแห่งมวลมิตร" หรือ "The Friendly Coffee Bar" เป็นคำขวัญ (Slogan)

ของเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงความคิดเห็นที่กำหนดไว้ให้ทางด้านขวามือ

	ความคิดเห็น						
	เห็นด้วย			ไม่เห็นด้วย			
	7	6	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรเป็นประจำ							
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรมากกว่าซื้อเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น							
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งต่อไป							
4. ท่านมีความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร							
5. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรมากกว่าเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น							
6. มีแนวโน้มว่าในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งต่อไปท่านต้องการซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร							

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงความคิดเห็นที่กำหนดไว้ให้ทางด้านขวามือ

การรู้จักตราสินค้า	เห็นด้วย							→	ไม่เห็นด้วย						
	อย่างยิ่ง								อย่างยิ่ง						
	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านเคยได้ยินชื่อเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตรมากกว่าตราสินค้าเครื่องดีมกาแฟอื่น															
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตรได้มากกว่าตราสินค้าเครื่องดีมกาแฟอื่น															
3. เครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าเครื่องดีมกาแฟที่ท่านสามารถนึกถึงได้															
4. เมื่อท่านนึกถึงเครื่องดีมกาแฟ ท่านมักนึกถึงเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตรตราเสมอ															
5. ท่านสามารถนึกถึงชื่อเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตรได้อย่างรวดเร็ว															
6. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายของเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตรได้อย่างรวดเร็ว															
7. เครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าอันดับแรกที่ท่านนึกถึง															
8. ชื่อของเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตร เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป															
9. เครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตร เป็นตราสินค้าแรกที่เข้ามาในความคิดของฉัน เมื่อฉันต้องการซื้อเครื่องดีมกาแฟ															
10. เครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตร เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ท่านสามารถนึกถึงเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องดีมกาแฟ															
11. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตร															
12. การแนะนำจากบุคคลอื่น ส่งผลให้ท่านต่อตราสินค้าคุ้นเคยกับเครื่องดีมกาแฟตรามิงมิตร ได้มากขึ้น															

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง							ไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	→													
	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
<b>ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</b>														
13. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีความคุ้มค่ามากสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป														
14. ท่านมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมากกว่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟอื่น														
15. สำหรับท่านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณค่ามากกว่าเครื่องดื่มกาแฟอื่น														
16. หากเปรียบเทียบเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรเป็นบุคคลแล้ว ท่านเห็นว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นมิตร และอบอุ่น														
17. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีความน่าสนใจอย่างมาก														
18. ลูกค้ายที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร มีลักษณะที่เป็นมิตร และอบอุ่น														
19. ท่านพอใจต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร														
20. ท่านนิยมชมชอบต่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร														
21. ท่านรู้สึกภูมิใจต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร														
<b>การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า</b>														
22. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพของเครื่องดื่มสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟอื่น														
23. รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟอื่น														
24. พนักงานของร้านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น														

	เห็นด้วย $\longrightarrow$ ไม่						
	อย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	7	6	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (ต่อ)</b>							
25. บรรยากาศภายในร้านเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตร ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น และรู้สึกถึงความเป็นมิตรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านเครื่องตีหมาแพตราอื่น							
26. ท่านเห็นว่าเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตร มีรสชาติดี และรู้สึกสดชื่นทุกครั้งที่ได้ดื่ม เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น							
27. ทุกครั้งที่ท่านดื่มเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตร รสชาติของเครื่องดื่มไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตีหมาแพตราอื่น							
28. ท่านคิดว่าเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตร เป็นผู้ผู้นำในตลาดเครื่องดื่มแพระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่							
29. ท่านคิดว่าเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตร ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดเครื่องดื่มเครื่องดื่มแพระดับกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่							
30. ท่านคิดว่าเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตรถูกผลิตจากรัตถุดิบที่มีคุณภาพ							
31. ท่านคิดว่าในการผลิตเครื่องดื่มตีหมาแพตรามิ่งมิตรทางร้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต							
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>							
32. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มตีหมาแพตรามิ่งมิตร แม้ว่าราคาจะแพงกว่าตราอื่นเพียงเล็กน้อย							
33. ท่านมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มตีหมาแพตรามิ่งมิตร							
34. ท่านรู้สึกพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มตีหมาแพตรามิ่งมิตร							

ข้อความ	เห็นด้วย							ไม่เห็นด้วย						
	อย่างยิ่ง				→			เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	7	6	5	4	3	2	1							
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)</b>														
35. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรตอบสนองต่อความคาดหวังในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟของท่าน														
36. ท่านยังต้องการซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรในโอกาสต่อไป														
37. ท่านต้องการแนะนำ เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรให้กับบุคคลอื่น														
38. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าแรกในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟของท่าน														
39. ท่านจะไม่ซื้อเครื่องดื่มตราอื่น หากทางร้านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรหยุดบริการในบางวัน														
40. ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรต่อไป แม้ว่าเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น จะมีการส่งเสริมการขาย อาทิ ลดราคา และการให้ของแถม														
41. ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น														
42. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร														

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อเครื่องดื่มร้านกาแฟตราท้องถิ่นกาแฟมิงมิตร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

PAYAP UNIVERSITY

จากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาวะตลาดธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาวะตลาดธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ใน 2 ประเด็นได้แก่ สภาพตลาดธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น ตรามังมิตร์ ดังนี้

#### 1) สภาพตลาดธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ในตลาดธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Non – Alcoholic Drinks) พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 เครื่องดื่มกาแฟมีมูลค่าตลาด 471.9 ร้อยล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้น 514.4 ร้อยล้านบาท (Thailand Food and Drink Report Q4, 2011) สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจร้านอาหารสดมีปริมาณการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ยุพาวดี นุริมสิทธิพงษ์, 2549) ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ขยายเพิ่มขึ้น(กาแฟไทยจะก้าวสู่ระดับสากล ไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ สร้างความแตกต่างให้ กาแฟอาวี, 2552: ระบบออนไลน์)

การขยายตัวของตลาดธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้จังหวัด เชียงใหม่มีจำนวนธุรกิจร้านอาหารเปิดหนึ่งในสามของประเทศ (วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ, 2554) ครอบคลุมกับในปี พ.ศ. 2553 ดัชนีการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ปรับตัวดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 1.70 (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2553) รวมถึงมีกลุ่ม ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน (กรมการค้าภายใน, 2554: ระบบ ออนไลน์) รวมถึงการดื่มกาแฟ และการใช้บริการธุรกิจกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของ ประชาชน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 60 เป็นกลุ่มวัยทำงาน ร้อยละ 20 เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และร้อยละ 20 เป็นนักท่องเที่ยว โดย ช่วงเวลาที่ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษามาใช้บริการคือช่วงเวลาบ่าย จนถึงค่ำ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวจะใช้บริการทั้ง 3 ช่วงเวลาก็คือ ช่วงเช้า ช่วงบ่าย และช่วงค่ำ (หนุ่มสาว เชียงใหม่ท่องร้านกาแฟ, 2552: ระบบออนไลน์)

ในจังหวัดเชียงใหม่ธุรกิจร้านกาแฟเปิดมากกว่า 300 แห่ง (กาแฟไทยจะก้าวสู่ระดับสากล ไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ สร้างความแตกต่างให้ กาแฟวาจิ, 2552: ระบบออนไลน์) โดยธุรกิจร้านกาแฟ ภายใต้ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ที่มีเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประมาณ 40 ถึง 50 ร้าน อาทิ ร้านกาแฟวาจิ ร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟดอยตุง และร้านกาแฟมิ่งมิตรเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟภายใต้ตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) จากต่างประเทศที่เปิดสาขาในประเทศไทย อาทิ สตาร์บัคส์ ร้านกาแฟฟิเวิลด์ และร้าน โนนตี้ ฟอร์ เป็นต้น รวมถึงร้านกาแฟที่เปิดบริการตามสถานบริการเติมน้ำมัน อาทิ อเมซอน และ คอฟฟี่บลู เป็นต้น (ยุพาวดี บุริมสิทธิ์ พงษ์, 2549)

## 2) ข้อมูลธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ 412/21 หมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์ ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคุณพาโชค รุจิวัฒน์ เป็นเจ้าของกิจการ เริ่มเปิดดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจที่ต้องการส่งมอบเครื่องดื่มกาแฟที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าในราคาที่เหมาะสม ผ่านการสั่งสมประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับกาแฟ การดำเนินธุรกิจมีแนวคิดที่ชัดเจนคือ ต้องการให้ลูกค้าไม่รู้สึกเกร็งเวลาเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ ผ่านการตกแต่งร้านที่อบอุ่น และบริการที่เป็นมิตรของพนักงาน การดำเนินธุรกิจในช่วงนี้อาศัยการบอกต่อของลูกค้า ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรได้จัดซื้อเครื่องคั่วกาแฟขนาด 5 กิโลกรัม มาใช้ในร้านเพื่อคงความสดของเมล็ดกาแฟคั่ว ในปีพ.ศ. 2553 ได้ทำการเปิดบริการในสาขาที่ 2 คือ สาขาริมบึงชุบเปอร์สโตร์ นวรัฐ ถนนเชียงใหม่ – ลำพูน และเพิ่มบริการรับจัดเบรกกาแฟในรูปแบบ Espresso bar catering โดยการเปิดให้บริการในสาขานี้ทำให้ร้านกาแฟตรามิ่งมิตรเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น และในปี พ.ศ. 2554 ได้ทำการขยายสาขาไปเปิดยังถนนศิริมั่งราชารักษ์ โดยต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ได้ทำการเปิดสาขาบนถนนเชียงใหม่ – แม่ใจ รวมทั้งหมด 4 สาขา (พาโชค รุจิวัฒน์, 2555: สัมภาษณ์)



สำหรับตราสินค้าของร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตรเป็นโลโก้วงกลมสีเหลือง ล้อมรอบด้วยแถบสีน้ำตาล ตรงกลางเขียนว่า "มิ่งมิตร" และมีภาษาอังกฤษด้านท้ายเขียนว่า "The Friendly Coffee Bar" โดยมีคำขวัญประจำร้านว่า "เครื่องดื่มแห่งมวลมิตร" ทั้งนี้สีเหลืองที่ทางร้านเลือกใช้ด้วยเพราะสีเหลืองสะท้อนถึงความเป็นมิตร และความอบอุ่น อันเป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (พาโชค รุจิวัฒน์, 2555: สัมภาษณ์)

เครื่องดื่มในร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร มี 3 ประเภท คือ เครื่องดื่มเอสเพรสโซ และเครื่องดื่มร้อน เครื่องดื่มเย็น และเครื่องดื่มปั่น และผลไม้สมูทตี้ โดยมีรายการเครื่องดื่มกว่า 34 รายการ ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อกลับบ้านกว่าร้อยละ 70 และนั่งดื่มที่ร้านร้อยละ 30 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางร้านใช้มาตลอดคือ การบอกต่อของลูกค้า และการตั้งราคาเครื่องดื่มที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นประมาณร้อยละ 20 – 30 (พาโชค รุจิวัฒน์, 2555: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจทางร้านกาแฟมิ่งมิตรยังไม่เคยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดเลย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2555 ทางร้านจึงได้มีการจัดทำเว็บไซต์ และเป็นสมาชิกของ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางในการนำเสนอตนเองแก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขายโดยจัดทำคูปอง หรือ Promotion Card เพื่อส่งเสริมการขาย โดยลูกค้าสามารถนำคูปองดังกล่าวมาแลกเป็นเครื่องดื่ม แก้วแบบเดิมกลับ เสื้อยืดพิมพ์ลาย และชุดชงกาแฟเองที่บ้านเป็นต้น ทั้งนี้ในอีก 2 ถึง 3 ปีข้างหน้า ทางร้านตั้งเป้าหมายขยายสาขาให้ได้ปีละ 1 ถึง 2 ร้านในแต่ละปี และมีการจัดการระบบการขายแบบแฟรนไชส์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย (พาโชค รุจิวัฒน์, 2555: สัมภาษณ์)



COFFEE BAR & ROASTED  
COFFEE BEANS

สัญลักษณ์ของธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร  
ที่มาจาก [www.mingmirt.com](http://www.mingmirt.com) (เข้าถึงเมื่อ 8 มิถุนายน 2555)

PAYAP UNIVERSITY

ภาคผนวก ง

PAYAP UNIVERSITY

ข้อความที่ได้จากการสังเคราะห์แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจซื้อ	ข้อความที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
	1. ท่านชอบที่จะซื้อเครื่องตีหมากแปตรามิ่งมิตร	Chang (2008)
	2. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมากแปตรามิ่งมิตรมากกว่าซื้อตราสินค้าอื่น	Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011)
	3. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมากแปตรามิ่งมิตรในการซื้อเครื่องตีหมากแปตราครั้งต่อไป	
	4. ท่านมีความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องตีหมากแปตรามิ่งมิตร	
	5. มีความเป็นไปได้ว่าท่านจะพิจารณาเลือกซื้อเครื่องตีหมากแปตรามิ่งมิตรมากกว่าตราสินค้าอื่น	Kwon, Trail and James (2007)
	6. มีแนวโน้มว่าในการเลือกซื้อเครื่องตีหมากแปตรามิ่งมิตรครั้งต่อไป ท่านต้องการซื้อเครื่องตีหมากแป	Boriboon, Alsua and Suvanujasiri (2010).

มิติคุณค่า ตราสินค้า	ข้อความคำถามที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)		
● การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)	1. ท่านเคยได้ยินชื่อเครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรมากกว่า ตราสินค้าเครื่องตีหมาแพอื่น	Aaker (1991)
	2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องตีหมาแพตรา มิงมิตรได้มากกว่าตราสินค้าเครื่องตีหมาแพอื่น	Yoo, Donthu and Lee (2000)
● การระลึกถึงตรา สินค้า(Brand Recall)	3. เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าเครื่องตี หมาแพที่ท่านสามารถนึกถึงได้	Aaker (1991)
	4. เมื่อท่านนึกถึงเครื่องตีหมาแพ ท่านมักนึกถึงเครื่องตี หมาแพตรามิงมิตรตราเสมอ	Keller (1993)
	5. ท่านสามารถนึกถึงชื่อเครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรได้ อย่างรวดเร็ว	Pappu, Quester and Cooksey (2006)
	6. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายของ เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรได้อย่างรวดเร็ว	Yoo and Donthu (2001)
● ตราสินค้าอันเป็นที่ รู้จักอันดับหนึ่ง (Top of mind)	7. เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าอันดับแรกที่ ท่านนึกถึง	Aaker (1991)
	8. ชื่อของเครื่องตีหมาแพตรามิงมิตร เป็นที่รู้จักของผู้คน ทั่วไป	Davis, Golcic and Marquardt (2009)
	9. เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตร เป็นตราสินค้าแรกที่เข้ามา ในความคิดของท่าน เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องตีหมาแพ	Lee and Leh (2011)
● ความโดดเด่น (Brand dominance)	10. เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตร เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่ ท่านสามารถนึกถึงเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องตีหมาแพ	Aaker (1991)
● ความคุ้นเคยต่อตรา สินค้า (Brand familiarity)	11. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับเครื่องตีหมาแพตรามิงมิตร	Aaker (1991)
	12. การแนะนำจากบุคคลอื่น ส่งผลให้ท่านต่อตราสินค้า คุ้นเคยกับเครื่องตีหมาแพตรามิงมิตร ได้มากขึ้น	Aaker (1991)

มิติคุณค่า ตราสินค้า	ข้อคำถามที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
2. ความสัมพันธ์ต่อ ตราสินค้า (Brand Association)		
• คุณค่า (Value)	13. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีความคุ้มค่ามากสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป	Aaker (1991)
	14. ท่านมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมากกว่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟอื่น	
	15. สำหรับท่านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณค่ามากกว่าเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	
• บุคลิกภาพของตรา สินค้า (Brand Personality)	16. หากเปรียบเทียบเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรเป็นบุคคลแล้ว ท่านเห็นว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นมิตร และอบอุ่น	Yoo, Donthu and Lee (2000)
	17. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีความน่าสนใจอย่างมาก	Aaker (1991)
	18. ลูกค้ายกเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร มีลักษณะที่เป็นมิตร และอบอุ่น	
	19. ท่านพอใจต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร	Tong and Hawley (2009a, 2009b)
• ความสัมพันธ์กับ องค์กร (Organizational Associations)	20. ท่านนิยมชมชอบต่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร	Aaker (1991)
	21. ท่านรู้สึกภูมิใจต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร	

มิติคุณค่า ตราสินค้า	ข้อคำถามที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
3. การรับรู้คุณภาพ ของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระดับคุณภาพ (Quality level)</li> </ul>	22. เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพของเครื่องดื่ม สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	Aaker (1991)
	23.รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	
	24. พนักงานของร้านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น	
	25. บรรยากาศภายในร้านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น และรู้สึกถึงความเป็นมิตรมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	
	26. ท่านเห็นว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร มีรสชาติดี และรู้สึกสดชื่นทุกครั้งที่ได้ดื่ม เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	Keller (1993)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ความคงที่ของ คุณภาพ (Consistent quality)</li> </ul>	27. ทุกครั้งที่ท่านดื่มเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร รสชาติของเครื่องดื่มไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	Aaker (1991), Yoo and Donthu (2001)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเป็นผู้นำใน ตลาด (A category leader)</li> </ul>	28. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มกาแฟระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่	Aaker (1991)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ความนิยม (Popularity)</li> </ul>	29. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดเครื่องดื่มกาแฟระดับกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่	Aaker (1991)
<ul style="list-style-type: none"> <li>นวัตกรรม (Innovation)</li> </ul>	30. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรถูกผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	Aaker (1991)
	31. ท่านคิดว่าในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรทางร้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต	

มิติคุณค่า ตราสินค้า	ข้อคำถามที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
4. ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)		
• ราคาระดับสูง (Price premium)	32. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร แม้ว่าราคาจะแพงกว่าตราอื่นเพียงเล็กน้อย	Tong and Hawley (2009a, 2009b)
• ความพึงพอใจ (Satisfaction)	33. ท่านมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร	Aaker (1991)
	34. ท่านรู้สึกพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร	
	35. เครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรตอบสนองต่อความคาดหวังในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟของท่าน	
	36. ท่านยังต้องการซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรในโอกาสต่อไป	
	37. ท่านต้องการแนะนำ เครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรให้กับบุคคลอื่น	Tong and Hawley, (2009b)
• การแนะนำสินค้า (Recommend)	38. เครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรเป็นตราสินค้าแรกในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟของท่าน	Chen and Tseng (2010)
• ความภักดี (Loyalty)	39. ท่านจะไม่ซื้อเครื่องดื่มตราอื่น หากทางร้านเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรหยุดบริการในบางวัน	Yoo, Donthu and Lee (2000)
	40. ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร ต่อไป แม้ว่าเครื่องดื่มตราอื่น จะมีการส่งเสริมการขาย อาทิ ลดราคา และการให้ของแถม	
	41. ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น	Tong and Hawley (2009b)
	42. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร	Chen and Tseng (2010)



ภาคผนวก ๑

PAYAP UNIVERSITY

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT PURCH
/METHOD=ENTER RECALL TOPMI DOMIN FAMIL VALUE PERSO ORGAN LEVEL CONSI LEAD POPPU INNOVA PRICE SATIS RECOM LOYAL.

```

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOYAL, RECOM, CONSI, LEAD, DOMIN, INNOVA, PRICE, TOPMI, POPPU, ORGAN, FAMIL, PERSO, VALUE, RECALL, SATIS, LEVEL		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: PURCH

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.748	.55587

- a. Predictors: (Constant), LOYAL, RECOM, CONSI, LEAD, DOMIN, INNOVA, PRICE, TOPMI, POPPU, ORGAN, FAMIL, PERSO, VALUE, RECALL, SATIS, LEVEL

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.029	16	28.939	93.658	.000 <sup>a</sup>
	Residual	149.242	483	.309		
	Total	632.271	499			

- a. Predictors: (Constant), LOYAL, RECOM, CONSI, LEAD, DOMIN, INNOVA, PRICE, TOPMI, POPPU, ORGAN, FAMIL, PERSO, VALUE, RECALL, SATIS, LEVEL  
b. Dependent Variable: PURCH

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.298	.118		2.527	.012		
	RECALL	.337	.044	.358	7.652	.000	.231	4.334
	TOPMI	.038	.032	.046	1.195	.233	.308	2.956
	DOMIN	.084	.029	.083	2.233	.026	.382	2.766
	FAMIL	.055	.037	.060	1.486	.138	.304	3.284
	VALUE	.087	.044	.090	2.002	.046	.248	4.033
	PERSO	.030	.046	.027	.644	.520	.281	3.563
	ORGAN	.083	.038	.087	2.172	.030	.313	3.193
	LEVEL	.135	.056	.127	2.414	.016	.183	5.470
	CONSI	.013	.031	.015	.431	.667	.410	2.441
	LEAD	-.029	.031	-.033	-.939	.348	.418	2.382
	POPPU	.017	.034	.019	.497	.619	.359	2.789
	INNOVA	-.051	.038	-.054	-1.358	.175	.320	3.128
	PRICE	-4.749E-5	.031	.000	-.002	.999	.354	2.827
	SATIS	-.016	.050	-.016	-.313	.755	.205	4.877
	RECOM	.087	.029	.115	3.289	.001	.414	2.414
	LOYAL	.062	.039	.068	1.587	.113	.274	3.652

a. Dependent Variable: PURCH

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL	VALUE
1	1	18.545	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.080	14.342	.06	.01	.05	.18	.01	.00
	3	.056	17.165	.03	.00	.00	.02	.00	.00
	4	.047	18.746	.52	.00	.01	.00	.00	.00
	5	.034	21.919	.23	.00	.00	.01	.01	.00
	6	.031	23.087	.02	.01	.21	.20	.01	.00
	7	.030	23.618	.00	.01	.31	.15	.00	.00
	8	.027	24.844	.02	.01	.05	.13	.01	.02
	9	.026	25.221	.01	.01	.05	.10	.26	.06
	10	.023	27.089	.01	.02	.12	.10	.01	.01
	11	.020	28.571	.02	.00	.02	.01	.46	.15
	12	.019	29.758	.01	.01	.02	.01	.00	.29
	13	.017	31.174	.00	.01	.00	.08	.18	.01
	14	.016	32.571	.00	.60	.15	.00	.02	.00
	15	.011	39.492	.05	.31	.01	.00	.01	.35

a. Dependent Variable: PURCH

Collinearity Diagnostics

Mode	Dimension	Variance Proportions								
		PERSO	ORGAN	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	PRICE	SATIS
1	1	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.00	.01	.02	.01	.02	.01	.00
	3	.00	.00	.00	.05	.03	.04	.00	.18	.02
	4	.00	.00	.00	.03	.05	.05	.01	.06	.00
	5	.00	.01	.00	.02	.03	.00	.00	.20	.00
	6	.00	.00	.00	.17	.34	.00	.03	.01	.00
	7	.00	.00	.00	.37	.11	.08	.00	.01	.00
	8	.01	.00	.00	.15	.24	.21	.15	.00	.00
	9	.02	.14	.00	.04	.01	.06	.00	.02	.00
	10	.02	.03	.00	.01	.09	.25	.16	.06	.00
	11	.04	.06	.00	.10	.00	.07	.04	.05	.00
	12	.07	.53	.00	.01	.00	.05	.02	.02	.00
	13	.00	.17	.00	.00	.00	.11	.25	.22	.00
	14	.18	.02	.00	.00	.02	.01	.13	.00	.00
	15	.54	.01	.02	.01	.00	.01	.09	.02	.09

a. Dependent Variable: PURCH

Collinearity Diagnostics

Mode	Dimension	Variance Proportions	
		RECOM	LOYAL
1	1	.00	.00
	2	.01	.01
	3	.13	.02
	4	.06	.02
	5	.40	.03
	6	.00	.01
	7	.00	.01
	8	.01	.04
	9	.13	.05
	10	.00	.25
	11	.00	.07
	12	.00	.02
	13	.01	.35
	14	.02	.03
	15	.06	.00

a. Dependent Variable: PURCH

Collinearity Diagnostics

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL	VALUE
1	18	.010	39.875	.00	.01	.00	.00	.00	.04
	17	.009	43.690	.02	.00	.01	.00	.00	.06

a. Dependent Variable: PURCH

Collinearity Diagnostics

Mode	Dimension	Variance Proportions								
		PERSO	ORGAN	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	PRICE	SATIS
1	16	.10	.02	.05	.02	.01	.00	.03	.10	.60
	17	.01	.01	.92	.02	.04	.05	.07	.04	.07

a. Dependent Variable: PURCH

Collinearity Diagnostics

Mode	Dimension	Variance Proportions	
		RECOM	LOYAL
1	16	.15	.10
	17	.01	.01

a. Dependent Variable: PURCH

PAYAP UNIVERSITY

ภาคผนวก จ

PAYAP UNIVERSITY

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	11
Degrees of freedom (15 - 11):	4

Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 8.031  
Degrees of freedom = 4  
Probability level = .090

PAYAP UNIVERSITY

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	8.031	4	.090	2.008
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	1907.153	10	.000	190.715

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.017	.993	.975	.265
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.957	.328	-.008	.219

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.996	.989	.998	.995	.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	.400	.398	.399
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.031	.000	16.239
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1897.153	1757.305	2044.350

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.016	.008	.000	.033
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.822	3.802	3.522	4.097

## RMSEA

---

file:///C:/Users/AQWE/Desktop/Baware.AmosOutput

19/7/2555



Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.000	.090	.503
Independence model	.617	.593	.640	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	30.031	30.299	76.391	87.391
Saturated model	30.000	30.365	93.219	108.219
Independence model	1917.153	1917.274	1938.226	1943.226

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.060	.052	.085	.061
Saturated model	.060	.060	.060	.061
Independence model	3.842	3.562	4.137	3.842

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	590	825
Independence model	5	7

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
FAMIL	<--	Baware	1.000				
DOMIN	<--	Baware	1.230	.057	21.445	***	
TOPMI	<--	Baware	1.101	.051	21.481	***	
RECALL	<--	Baware	1.129	.044	25.583	***	
RECOG	<--	Baware	1.050	.048	21.870	***	

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

			Estimate
FAMIL	<--	Baware	.809
DOMIN	<--	Baware	.848
TOPMI	<--	Baware	.816
RECALL	<--	Baware	.947
RECOG	<--	Baware	.826

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	<-->	e2	-.116	.026	-4.413	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
e4	<-->	e2	-.407

Variances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Baware			.972	.090	10.809	***	
e5			.515	.037	14.010	***	
e4			.576	.053	10.859	***	
e3			.591	.043	13.875	***	
e2			.142	.024	5.954	***	
e1			.498	.036	13.671	***	

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

			Estimate

RECOG	.683
RECALL	.897
TOPMI	.666
DOMIN	.719
FAMIL	.654

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Baware	RECOG	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL
Baware	.972					
RECOG	1.021	1.571				
RECALL	1.098	1.153	1.382			
TOPMI	1.071	1.125	1.209	1.770		
DOMIN	1.197	1.257	1.235	1.318	2.048	
FAMIL	.972	1.021	1.098	1.071	1.197	1.488

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Baware	RECOG	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL
Baware	1.000					
RECOG	.826	1.000				
RECALL	.947	.783	1.000			
TOPMI	.816	.675	.773	1.000		
DOMIN	.848	.701	.734	.692	1.000	
FAMIL	.809	.668	.766	.660	.685	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	RECOG	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL
RECOG	1.571				
RECALL	1.153	1.382			
TOPMI	1.125	1.209	1.770		
DOMIN	1.257	1.235	1.318	2.048	
FAMIL	1.021	1.098	1.071	1.197	1.488

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	RECOG	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL
RECOG	1.000				
RECALL	.783	1.000			
TOPMI	.675	.773	1.000		
DOMIN	.701	.734	.692	1.000	
FAMIL	.668	.766	.660	.685	1.000

## Sample Moments (Group number 1)

## Sample Covariances (Group number 1)

	RECOG	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL
RECOG	1.571				
RECALL	1.169	1.382			
TOPMI	1.111	1.206	1.770		
DOMIN	1.231	1.235	1.315	2.048	
FAMIL	.999	1.084	1.111	1.227	1.488

Condition number = 26.516

## Eigenvalues

6.357 .606 .564 .491 .240

Determinant of sample covariance matrix = .256

## Sample Correlations (Group number 1)

	RECOG	RECALL	TOPMI	DOMIN	FAMIL
RECOG	1.000				
RECALL	.794	1.000			
TOPMI	.666	.771	1.000		
DOMIN	.686	.734	.691	1.000	
FAMIL	.653	.756	.685	.703	1.000

Condition number = 23.162

## Eigenvalues

3.858 .357 .320 .298 .167

ภาคผนวก ข

PAYAP UNIVERSITY

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6  
Number of distinct parameters to be estimated: 6  
Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = .000  
Degrees of freedom = 0  
Probability level cannot be computed

PAYYAP UNIVERSITY

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	851.458	3	.000	283.819

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.631	.486	-.028	.243

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	848.458	756.201	948.098

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.706	1.700	1.515	1.900

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.753	.711	.796	.000

file:///C:/Users/ACWE/Desktop/Baware\_AmwsOutput

20/7/2555

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.097	37.288	43.288
Saturated model	12.000	12.097	37.288	43.288
Independence model	857.458	857.506	870.101	873.101

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.024	.024	.024	.024
Saturated model	.024	.024	.024	.024
Independence model	1.718	1.533	1.918	1.718

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	5	7



## 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
ORGAN <--- Basso	1.000				
PERSO <--- Basso	.911	.042	21.558	***	
VALUE <--- Basso	1.037	.048	21.731	***	

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

	Estimate
ORGAN <--- Basso	.826
PERSO <--- Basso	.861
VALUE <--- Basso	.871

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Basso	.924	.086	10.792	***	
e3	.430	.038	11.251	***	
e2	.268	.028	9.565	***	
e1	.315	.035	8.983	***	

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

	Estimate
VALUE	.759
PERSO	.741
ORGAN	.682

## Matrices (Group number 1 - Default model)

## Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Basso	VALUE	PERSO	ORGAN
Basso	.924			
VALUE	.958	1.308		
PERSO	.841	.873	1.034	
ORGAN	.924	.958	.841	1.354

## Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Basso	VALUE	PERSO	ORGAN
Basso	1.000			
VALUE	.871	1.000		
PERSO	.861	.750	1.000	

file:///C:/Users/AQWF/Desktop/Baware\_AmosOutput

20/7/2555

ORGAN	.826	.720	.711	1.000
-------	------	------	------	-------

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	VALUE	PERSO	ORGAN
VALUE	1.308		
PERSO	.873	1.034	
ORGAN	.958	.841	1.354

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	VALUE	PERSO	ORGAN
VALUE	1.000		
PERSO	.750	1.000	
ORGAN	.720	.711	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	VALUE	PERSO	ORGAN
VALUE	.000		
PERSO	.000	.000	
ORGAN	.000	.000	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	VALUE	PERSO	ORGAN
VALUE	.000		
PERSO	.000	.000	
ORGAN	.000	.000	.000

## Sample Moments (Group number 1)

## Sample Covariances (Group number 1)

	VALUE	PERSO	ORGAN
VALUE	1.308		
PERSO	.873	1.034	
ORGAN	.958	.841	1.354

Condition number = 10.576

Eigenvalues  
3.026 .384 .286

Determinant of sample covariance matrix = .333

## Sample Correlations (Group number 1)

	VALUE	PERSO	ORGAN
VALUE	1.000		
PERSO	.750	1.000	
ORGAN	.720	.711	1.000

Condition number = 9.840

Eigenvalues  
2.454 .297 .249

ภาคผนวก ข

PAYAP UNIVERSITY

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	15
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (15 - 10):	5

Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 4.312  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = .505

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	4.312	5	.505	.862
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	1717.604	10	.000	171.760

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	.997	.990	.332
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.786	.347	.020	.231

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.997	.995	1.000	1.001	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.499	.500
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	8.316
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1707.604	1575.097	1847.466

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.009	.000	.000	.017
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.442	3.422	3.157	3.702

## RMSEA

---

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.058	.907
Independence model	.585	.562	.608	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	24.312	24.556	66.458	76.458
Saturated model	30.000	30.365	93.219	108.219
Independence model	1727.604	1727.725	1748.677	1753.677

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.049	.050	.067	.049
Saturated model	.060	.060	.060	.061
Independence model	3.462	3.197	3.742	3.462

## HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	1282	1746
Independence model	6	7

## 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
INNOVA <--- Bqulit	1.000				
POPPU <--- Bqulit	1.043	.047	22.021	***	
LEAD <--- Bqulit	1.008	.050	20.031	***	
CONSI <--- Bqulit	1.030	.050	20.397	***	
LEVEL <--- Bqulit	.988	.039	25.641	***	

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

	Estimate
INNOVA <--- Bqulit	.826
POPPU <--- Bqulit	.829
LEAD <--- Bqulit	.777
CONSI <--- Bqulit	.787
LEVEL <--- Bqulit	.921

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bqulit	.936	.085	11.072	***	
e5	.437	.033	13.055	***	
e4	.464	.036	12.985	***	
e3	.625	.045	13.883	***	
e2	.612	.044	13.748	***	
e1	.165	.019	8.788	***	

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

	Estimate
LEVEL	.847
CONSI	.619
LEAD	.603
POPPU	.687
INNOVA	.682

## Matrices (Group number 1 - Default model)

## Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

--	--

file:///C:/Users/AQWE/Desktop/Baware.AmosOutput

19/7/2555



	Bqualit	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
Bqualit	.936					
LEVEL	.925	1.079				
CONSI	.964	.953	1.604			
LEAD	.944	.933	.972	1.577		
POPPU	.976	.965	1.005	.984	1.482	
INNOVA	.936	.925	.964	.944	.976	1.373

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Bqualit	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
Bqualit	1.000					
LEVEL	.921	1.000				
CONSI	.787	.724	1.000			
LEAD	.777	.715	.611	1.000		
POPPU	.829	.763	.652	.644	1.000	
INNOVA	.826	.760	.649	.641	.684	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
LEVEL	1.079				
CONSI	.953	1.604			
LEAD	.933	.972	1.577		
POPPU	.965	1.005	.984	1.482	
INNOVA	.925	.964	.944	.976	1.373

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
LEVEL	1.000				
CONSI	.724	1.000			
LEAD	.715	.611	1.000		
POPPU	.763	.652	.644	1.000	
INNOVA	.760	.649	.641	.684	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
LEVEL	.000				
CONSI	.009	.000			
LEAD	-.001	.000	.000		
POPPU	-.006	-.023	.026	.000	
INNOVA	.001	.000	-.023	.015	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

file:///C:/Users/AQWE/Desktop/Baware.AmosOutput

19/7/2555

## Sample Moments (Group number 1)

## Sample Covariances (Group number 1)

	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
LEVEL	1.079				
CONSI	.961	1.604			
LEAD	.932	.972	1.577		
POPPU	.959	.983	1.010	1.482	
INNOVA	.926	.964	.920	.991	1.373

Condition number = 23.283

## Eigenvalues

5.281 .626 .553 .429 .227

Determinant of sample covariance matrix = .178

## Sample Correlations (Group number 1)

	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
LEVEL	1.000				
CONSI	.731	1.000			
LEAD	.714	.611	1.000		
POPPU	.758	.637	.661	1.000	
INNOVA	.761	.649	.625	.695	1.000

Condition number = 18.962

## Eigenvalues

3.741 .396 .367 .298 .197

ภาคผนวก ฅ

PAYAP UNIVERSITY

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	10
Number of distinct parameters to be estimated:	9
Degrees of freedom (10 - 9):	1

Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 1.097  
Degrees of freedom = 1  
Probability level = .295

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	1,097	1	.295	1.097
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	1321.543	6	.000	220.257

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.999	.989	.100
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.823	.405	.009	.243

## Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.999	.995	1.000	1.000	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.167	.167	.167
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.097	.000	7.242
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1315.543	1199.732	1438.725

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.002	.000	.000	.015
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.648	2.636	2.404	2.883

## RMSEA

---

file:///C:/Users/AQWE/Desktop/Baware.AmosOutput

19/7/2555

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.014	.000	.120	.543
Independence model	.663	.633	.693	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	19.097	19.279	57.028	66.028
Saturated model	20.000	20.202	62.146	72.146
Independence model	1329.543	1329.624	1346.402	1350.402

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.038	.038	.053	.039
Saturated model	.040	.040	.040	.040
Independence model	2.664	2.432	2.911	2.665

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1748	3019
Independence model	5	7

## 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
LOYAL	<--- Bloyal	1.000				
RECOM	<--- Bloyal	1.061	.057	18.587	***	
SATIS	<--- Bloyal	1.129	.052	21.904	***	
PRICE	<--- Bloyal	1.119	.050	22.272	***	

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

		Estimate
LOYAL	<--- Bloyal	.779
RECOM	<--- Bloyal	.764
SATIS	<--- Bloyal	.972
PRICE	<--- Bloyal	.792

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

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	<--> e1	.146	.039	3.768	***	

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

		Estimate
e4	<--> e1	.234

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Bloyal	.894	.089	9.994	***	
e4	.580	.045	13.023	***	
e3	.720	.053	13.688	***	
e2	.067	.030	2.247	.025	
e1	.667	.052	12.716	***	

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

	Estimate
PRICE	.627
SATIS	.944
RECOM	.583

file:///C:/Users/AQWE/Desktop/Baware.AmosOutput

19/7/2555

LOYAL	.606
-------	------

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Bloyal	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL
Bloyal	.894				
PRICE	1.000	1.785			
SATIS	1.009	1.129	1.207		
RECOM	.948	1.061	1.071	1.726	
LOYAL	.894	1.146	1.009	.948	1.474

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Bloyal	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL
Bloyal	1.000				
PRICE	.792	1.000			
SATIS	.972	.769	1.000		
RECOM	.764	.604	.742	1.000	
LOYAL	.779	.706	.757	.595	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL
PRICE	1.785			
SATIS	1.129	1.207		
RECOM	1.061	1.071	1.726	
LOYAL	1.146	1.009	.948	1.474

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL
PRICE	1.000			
SATIS	.769	1.000		
RECOM	.604	.742	1.000	
LOYAL	.706	.757	.595	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL
PRICE	.000			
SATIS	.002	.000		
RECOM	-.019	.000	.000	
LOYAL	.000	-.002	.019	.000



## Sample Moments (Group number 1)

## Sample Covariances (Group number 1)

	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL
PRICE	1.785			
SATIS	1.131	1.207		
RECOM	1.042	1.071	1.726	
LOYAL	1.146	1.007	.967	1.474

Condition number = 20.248

Eigenvalues

4.744 .744 .469 .234

Determinant of sample covariance matrix = .388

## Sample Correlations (Group number 1)

	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL
PRICE	1.000			
SATIS	.770	1.000		
RECOM	.594	.742	1.000	
LOYAL	.706	.755	.606	1.000

Condition number = 17.328

Eigenvalues

3.092 .435 .295 .178

ภาคผนวก ๓

PAYAP UNIVERSITY

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.  
Sample size = 500

PAYYAP UNIVERSITY

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	121.112	105	.135	1.153
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	8913.935	153	.000	58.261

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.974	.958	.598
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.893	.121	.018	.109

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.986	.980	.998	.997	.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	.677	.685
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	16.112	.000	47.551
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8760.935	8454.843	9073.340

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.243	.032	.000	.095
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.864	17.557	16.944	18.183

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.018	.000	.030	1.000
Independence model	.339	.333	.345	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	253.112	258.337	531.276	597.276
Saturated model	342.000	355.538	1062.698	1233.698
Independence model	8949.935	8951.360	9025.798	9043.798

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.507	.475	.570	.518
Saturated model	.685	.685	.685	.713
Independence model	17.936	17.322	18.562	17.939

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	536	584
Independence model	11	12

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

PAYAP UNIVERSITY

## Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
0	e	32		-1.910	9999.000	8732.009	0	9999.000
1	e*	30		-.638	2.019	5369.120	19	.514
2	e*	19		-.532	1.151	3414.625	5	.861
3	e*	4		-.387	1.117	1834.708	5	.781
4	e	1		-.024	.760	788.942	5	.946
5	e	0	892.074		.559	397.707	5	.755
6	e	0	1056.966		.655	258.237	2	.000
7	e	0	1284.703		.275	132.401	1	1.120
8	e	0	1288.699		.102	121.598	1	1.110
9	e	0	1302.677		.027	121.115	1	1.045
10	e	0	1293.595		.002	121.112	1	1.005
11	e	0	1283.083		.000	121.112	1	1.000

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
Upurch	--- Baware	.716	.073	9.845	***	
Bpurch	--- Basso	.228	.075	3.054	.002	
FAMIL	--- Baware	1.009				
DOMIN	--- Baware	1.067	.047	22.540	***	
TOPMI	--- Baware	1.029	.047	22.127	***	
RECALL	--- Baware	1.013	.038	26.473	***	
RECOG	--- Baware	.992	.046	21.683	***	
ORGAN	--- Basso	1.020				
PERSO	--- Basso	.869	.036	23.925	***	
VALUE	--- Basso	.979	.041	23.946	***	
INNOVA	--- Bqualt	1.000				
POPPU	--- Bqualt	1.036	.047	22.253	***	
LEAD	--- Bqualt	1.014	.052	19.466	***	
CONSI	--- Bqualt	1.050	.052	20.227	***	
LEVEL	--- Bqualt	1.032	.039	26.266	***	
LOYAL	--- Bloyal	1.000				
RECOM	--- Bloyal	.903	.047	19.289	***	
SATIS	--- Bloyal	.928	.035	26.208	***	
PRICE	--- Bloyal	.957	.043	22.075	***	
PURCH	--- Bpurch	1.000				

Standardized Regression Weights (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Upurch	--- Baware	.780
Bpurch	--- Basso	.229
FAMIL	--- Baware	.883
DOMIN	--- Baware	.803
TOPMI	--- Baware	.833
RECALL	--- Baware	.923
RECOG	--- Baware	.864
ORGAN	--- Basso	.845
PERSO	--- Basso	.839
VALUE	--- Basso	.841
INNOVA	--- Bqualt	.809
POPPU	--- Bqualt	.806
LEAD	--- Bqualt	.765
CONSI	--- Bqualt	.786
LEVEL	--- Bqualt	.840
LOYAL	--- Bloyal	.920
RECOM	--- Bloyal	.775
SATIS	--- Bloyal	.951
PRICE	--- Bloyal	.805
PURCH	--- Bpurch	.884

Covariances (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Baware	--- Bloyal	.971	.079	12.317	***	
Baware	--- Bqualt	.869	.071	12.273	***	
Baware	--- Basso	.952	.074	12.807	***	
Bqualt	--- Bloyal	.997	.073	12.489	***	
Basso	--- Bloyal	.991	.076	13.047	***	
Basso	--- Bqualt	.902	.071	12.738	***	
e17	--- e14	.107	.027	4.011	***	
e4	--- e2	-.022	.022	-1.028	.304	
e17	--- Baware	.056	.018	3.114	.002	
e6	--- Baware	.107	.019	5.706	***	
e17	--- Bloyal	-.168	.033	-5.143	***	
e5	--- e1	-.662	.023	-2.703	.007	
e7	--- e13	.080	.018	4.451	***	
e2	--- e7	-.041	.013	-3.128	.002	
e13	--- e15	.079	.017	4.559	***	
e13	--- e14	.121	.027	4.492	***	
e7	--- e17	-.065	.017	-3.864	***	
e16	--- e18	.064	.021	3.001	.003	
e3	--- e1	-.082	.025	-3.257	.001	
e1	--- e9	.041	.014	2.869	.004	
e7	--- e6	.066	.019	3.515	***	
e5	--- Baware	-.087	.034	-2.705	.008	
e1	--- e17	.066	.026	2.596	.011	
e5	--- e4	.089	.030	2.944	.003	
e6	--- e12	-.043	.019	-2.291	.022	
e7	--- e11	.046	.021	2.205	.027	



e12	<=>	e11	.065	0.29	2.291	0.22
e13	<=>	e12	.056	0.24	2.386	0.17
e12	<=>	e16	-.060	0.28	2.105	0.35

Correlations (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Baware	<=>	Bloyal	.601
Baware	<=>	Bqult	.853
Baware	<=>	Basso	.903
Bqult	<=>	Bloyal	.549
Basso	<=>	Bloyal	.395
Basso	<=>	Bqult	-.968
e17	<=>	e14	-.183
e1	<=>	e1	-.060
e17	<=>	Baware	.070
e1	<=>	Baware	.161
e17	<=>	Bloyal	-.202
e5	<=>	e1	-.135
e7	<=>	e13	.210
e2	<=>	e7	-.169
e13	<=>	e15	.327
e13	<=>	e14	.222
e7	<=>	e17	-.158
e16	<=>	e18	.150
e3	<=>	e1	-.171
e1	<=>	e9	.179
e7	<=>	e6	.188
e5	<=>	Baware	-.114
e4	<=>	e17	.137
e5	<=>	e4	.148
e6	<=>	e12	-.097
e7	<=>	e11	.102
e12	<=>	e11	.112
e13	<=>	e12	.113
e12	<=>	e16	-.100

Variables (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Baware	1.157	0.98	11.783	***	
Basso	.967	0.84	11.557	***	
Bqult	.908	0.65	10.851	***	
Bloyal	1.269	.105	12.123	***	
e5	.503	0.39	12.893	***	
e4	.724	0.53	13.764	***	
e3	.542	0.39	13.742	***	
e2	.191	0.18	10.483	***	
e1	.423	0.32	13.368	***	
e8	.387	0.29	13.228	***	
e7	.308	0.23	13.151	***	
e6	.384	0.30	12.901	***	
e12	.474	0.33	14.170	***	
e12	.520	0.37	14.056	***	
e11	.653	0.45	14.513	***	
e10	.614	0.43	14.451	***	
e9	.125	0.14	9.080	***	
e17	.547	0.43	12.717	***	
e15	.687	0.44	14.242	***	
e15	.115	0.20	5.807	***	
e14	.629	0.46	13.668	***	
e18	.267	0.19	13.747	***	

Squared Multiple Correlations (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PURCH	.781
PRICE	.649
SATIS	.905
RECOM	.601
LOYAL	.630
LEVEL	.884
CONSI	.617
LEAD	.586
POPPU	.650
INNOVA	.655
VALUE	.707
PERSO	.704
ORGAN	.714
RECOG	.729
RECALL	.862
TOPMI	.693

DOMIN	.645
FAMIL	.661

Statistics (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Royal	Bqubit	Basso	Boware	Bpurch	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
Royal	1.269														
Bqubit	.907	.898													
Basso	.991	.912	.967												
Boware	.971	.869	.952	1.157											
Bpurch	.920	.827	.902	1.045	.953										
PURCH	.920	.827	.902	1.045	.953	1.220									
PRICE	1.214	.867	.948	.929	.880	.880	1.791								
SATIS	1.178	.841	.920	.901	.854	.854	1.127	1.208							
RECOM	1.146	.819	.895	.876	.831	.896	1.096	1.064	1.722						
LOYAL	1.101	.907	.941	1.026	.980	.960	1.160	1.021	.994	1.479					
LEVEL	.936	.927	.931	.897	.854	.854	.805	.869	.845	.936	1.083				
CONSI	.942	.943	.947	.912	.869	.869	.911	.882	.869	.952	.974	1.604			
LEAD	.919	.911	.914	.881	.829	.829	.879	.853	.830	.919	.943	.911	1.576		
POPPU	.936	.931	.934	.900	.857	.857	.898	.872	.788	.936	.961	.977	1.609	1.484	
INNOVA	.907	.898	.902	.869	.827	.827	.889	.920	.819	.907	.927	.943	.911	.987	1.372
VALUE	.870	.883	.947	1.059	.959	.959	.928	.901	.876	.970	.911	.927	.895	.871	.883
PERSO	.862	.784	.841	.828	.784	.784	.824	.800	.778	.797	.809	.823	.840	.842	.884
ORGAN	.991	.902	.957	.952	.902	.902	.948	.920	.895	.991	.931	.947	.914	.934	.932
RECOG	.963	.862	.944	1.147	1.036	1.036	.921	.894	.870	1.018	.931	.905	.874	.893	.862
RECALL	.983	.880	.964	1.171	1.058	1.058	.940	.912	.889	1.039	.969	.924	.892	.912	.880
TOPMI	.999	.894	.980	1.190	1.075	1.075	.956	.927	.902	1.056	.923	.939	.907	.927	.894
DOMIN	1.036	.927	1.016	1.234	1.115	1.115	.995	.961	.935	1.082	.957	.974	.940	.961	.927
FAMIL	.971	.860	.952	1.089	.982	.982	.929	.901	.876	1.026	.897	.912	.881	.900	.869

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Royal	Bqubit	Basso	Boware	Bpurch	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA
Royal	1.000														
Bqubit	.819	1.000													
Basso	.895	.968	1.000												
Boware	.891	.853	.900	1.000											
Bpurch	.827	.899	.929	.945	1.000										
PURCH	.740	.790	.850	.879	.884	1.000									
PRICE	.805	.684	.721	.645	.674	.596	1.000								
SATIS	.951	.808	.851	.762	.796	.704	.766	1.000							
RECOM	.725	.658	.694	.621	.649	.618	.624	.737	1.000						
LOYAL	.803	.787	.829	.785	.809	.715	.712	.764	.629	1.000					
LEVEL	.799	.940	.910	.892	.841	.743	.643	.760	.619	.740	1.000				
CONSI	.657	.786	.760	.670	.703	.621	.527	.634	.517	.618	.739	1.000			
LEAD	.650	.765	.740	.652	.684	.605	.523	.608	.504	.602	.720	.601	1.000		
POPPU	.684	.806	.780	.687	.721	.637	.581	.651	.493	.634	.758	.635	.680	1.000	
INNOVA	.657	.809	.783	.690	.724	.629	.631	.715	.523	.626	.761	.636	.619	.692	1.000
VALUE	.753	.814	.841	.844	.859	.759	.606	.716	.582	.697	.765	.639	.623	.625	.658
PERSO	.751	.812	.859	.755	.785	.696	.605	.714	.582	.643	.763	.658	.657	.654	.724
ORGAN	.756	.818	.845	.761	.794	.702	.609	.719	.586	.701	.769	.642	.626	.639	.662
RECOG	.684	.728	.769	.854	.850	.751	.551	.651	.520	.670	.716	.572	.557	.587	.539
RECALL	.744	.791	.836	.928	.924	.816	.699	.707	.576	.728	.744	.622	.606	.638	.640
TOPMI	.667	.710	.750	.835	.828	.732	.637	.634	.517	.652	.668	.558	.543	.572	.574
DOMIN	.644	.685	.723	.803	.799	.706	.518	.612	.499	.680	.641	.528	.524	.552	.554
FAMIL	.707	.752	.794	.816	.826	.730	.569	.672	.548	.692	.708	.591	.576	.607	.609

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	VALUE	PERSO	ORGAN	RECOG
PURCH	1.220													
PRICE	.880	1.791												
SATIS	.854	1.127	1.208											
RECOM	.896	1.096	1.064	1.722										
LOYAL	.960	1.160	1.021	.994	1.479									
LEVEL	.854	.895	.869	.845	.936	1.083								
CONSI	.869	.911	.883	.860	.952	.974	1.604							
LEAD	.830	.879	.853	.830	.919	.940	.956	1.576						
POPPU	.857	.898	.872	.798	.939	.961	.977	1.609	1.484					
INNOVA	.827	.889	.920	.819	.907	.927	.943	.911	.987	1.372				
VALUE	.959	.928	.931	.876	.970	.911	.927	.895	.871	.883	1.310			
PERSO	.784	.824	.800	.778	.797	.809	.823	.840	.812	.864	.888	1.035		
ORGAN	.902	.948	.920	.895	.991	.931	.947	.914	.934	.902	.947	.841	1.354	
RECOG	1.036	.921	.894	.870	1.018	.931	.805	.874	.893	.862	1.021	.821	.944	1.561
RECALL	1.058	.940	.912	.888	1.039	.909	.924	.892	.912	.880	1.052	.797	.964	1.162
TOPMI	1.075	.956	.927	.902	1.056	.923	.939	.907	.927	.884	1.070	.852	.980	1.099
DOMIN	1.115	.991	.961	.935	1.182	.957	.974	.940	.961	.927	1.109	.883	1.016	1.224
FAMIL	.982	.929	.901	.876	1.026	.897	.912	.881	.900	.869	1.039	.828	.952	.999

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	VALUE	PERSO	ORGAN	RECOG
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	--------	-------	-------	-------	-------

	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	VALUE	PERSO	ORGAN	RECOG
PURCH	1.000													
PRICE	.596	1.000												
SATIS	.704	.766	1.000											
RECOM	.618	.624	.737	1.000										
LOYAL	.715	.713	.764	.623	1.000									
LEVEL	.743	.643	.769	.619	.740	1.000								
CONSI	.621	.537	.634	.517	.618	.739	1.000							
LEAD	.605	.523	.618	.504	.602	.720	.601	1.000						
POPPU	.637	.551	.651	.493	.634	.758	.633	.680	1.000					
INNOVA	.639	.671	.715	.533	.636	.761	.636	.619	.892	1.000				
VALUE	.759	.606	.716	.583	.697	.765	.639	.623	.625	.658	1.000			
PERSO	.696	.605	.714	.582	.643	.763	.638	.637	.654	.724	.761	1.000		
ORGAN	.702	.609	.719	.566	.701	.769	.642	.626	.659	.662	.711	.709	1.000	
RECOG	.751	.551	.651	.546	.670	.716	.572	.557	.567	.589	.721	.645	.650	1.000
RECALL	.616	.599	.707	.376	.728	.744	.622	.606	.638	.640	.784	.667	.706	.662
TOPMI	.732	.537	.614	.317	.653	.668	.558	.543	.572	.574	.703	.629	.633	.662
DOMIN	.706	.515	.612	.499	.680	.644	.538	.524	.552	.554	.678	.607	.611	.636
FAMIL	.730	.569	.672	.548	.692	.705	.591	.576	.607	.609	.745	.656	.671	.656

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	VALUE	PERSO	ORGAN	RECOG
PURCH	.005													
PRICE	-.002	.005												
SATIS	-.015	.004	.002											
RECOM	.022	-.054	.007	.003										
LOYAL	.013	-.015	-.014	-.027	-.005									
LEVEL	.014	.002	.002	.001	.012	-.003								
CONSI	-.006	-.018	.000	-.029	-.067	-.012	.060							
LEAD	-.039	.052	-.018	.022	.008	-.068	.016	.000						
POPPU	-.021	.008	-.007	.008	-.006	-.002	.006	.001	-.001					
INNOVA	-.052	.004	-.001	.026	-.003	-.002	.021	.010	.004	.001				
VALUE	.006	.000	-.025	.034	.052	.001	.010	-.013	-.006	-.044	-.002			
PERSO	-.027	.023	.030	.064	.005	-.006	-.005	-.002	.016	-.005	-.015	-.004		
ORGAN	.014	-.007	-.014	.007	-.033	-.003	.025	.021	-.004	.026	.011	.001	.000	
RECOG	.018	-.060	-.071	-.066	.020	-.012	-.025	-.091	-.016	-.062	.026	-.039	-.037	.010
RECALL	.012	.093	-.026	.025	.012	.008	-.006	-.037	-.011	-.037	.006	-.018	.003	.007
TOPMI	-.020	.036	.021	.068	.046	.041	-.004	-.037	-.006	-.016	.007	-.023	-.007	.012
DOMIN	-.004	-.006	-.058	-.030	-.008	.026	.017	-.029	-.022	-.070	.015	-.029	-.017	.007
FAMIL	.008	.051	.012	.022	-.005	.015	.007	.021	-.002	-.002	-.013	.024	.047	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	VALUE	PERSO	ORGAN	RECOG
PURCH	.039													
PRICE	-.032	.047												
SATIS	-.234	.047	-.020											
RECOM	.283	-.584	.088	.030										
LOYAL	.180	-.164	-.188	-.334	-.055									
LEVEL	.214	.025	.024	.014	.184	-.049								
CONSI	-.086	-.208	.003	-.341	-.092	-.168	.010							
LEAD	-.325	.613	-.253	.288	.095	-.145	.353	.003						
POPPU	-.301	.092	-.069	.104	-.073	-.029	.069	.017	-.015					
INNOVA	-.756	.043	-.018	.530	-.430	-.025	.264	.124	.057	.010				
VALUE	.082	-.004	-.361	.439	.420	.020	.131	-.167	-.078	-.644	-.023			
PERSO	-.440	.324	.170	.923	.075	-.133	-.076	-.023	.246	-.073	-.230	-.063		
ORGAN	.205	-.087	-.196	.088	-.426	-.045	.323	.274	-.054	.279	.152	.012	.000	
RECOG	.233	-.706	-.975	-.793	.239	-.167	-.310	-.127	-.208	-.322	.325	-.579	-.730	.001
RECALL	.164	.035	-.367	.518	.147	.122	-.071	-.476	-.144	-.208	.078	-.276	.040	.083
TOPMI	-.244	.403	.271	.778	.528	.551	-.042	-.459	-.068	.200	.082	-.322	-.089	.134
DOMIN	-.047	-.684	-.701	-.816	-.082	.353	.184	-.323	-.242	-.816	.173	-.379	-.202	.069
FAMIL	.104	.608	.163	1.133	-.064	.216	.081	-.259	-.026	-.092	-.178	.362	.610	.001

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Effect	Direct	Spillover	Residual
Bpurch	.000	.000	.228	.716
PRICE	.000	.000	.228	.716
SATIS	.957	.000	.000	.000
RECOM	.928	.000	.000	.000
LOYAL	.903	.000	.000	.000
LEVEL	1.000	.000	.000	.000
CONSI	.000	1.000	.000	.000
LEAD	.000	1.011	.000	.000
POPPU	.000	1.036	.000	.000
INNOVA	.000	1.000	.000	.000
VALUE	.000	.000	.979	.000
PERSO	.000	.000	.899	.000
ORGAN	.000	.000	1.000	.000
RECOG	.000	.000	.000	.942

RECALL	.000	.000	.000	1.013
TOPMI	.000	.000	.000	1.029
DOMIN	.000	.000	.000	1.067
FAMIL	.000	.000	.000	1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Bloval	Hqulu	Hasso	Hawate
Bpurch	.000	.000	.229	.789
PURCH	.000	.000	.205	.697
PRICE	.805	.000	.000	.000
SATIS	.951	.000	.000	.000
RECOM	.775	.000	.000	.000
LOYAL	.926	.000	.000	.000
LEVEL	.000	.940	.000	.000
CONSI	.000	.786	.000	.000
LEAD	.000	.765	.000	.000
POPPU	.000	.806	.000	.000
INNOVA	.000	.809	.000	.000
VALUE	.000	.000	.841	.000
PERSO	.000	.000	.839	.000
ORGAN	.000	.000	.845	.000
RECOG	.000	.000	.800	.854
RECALL	.000	.000	.000	.928
TOPMI	.000	.000	.000	.833
DOMIN	.000	.000	.000	.803
FAMIL	.000	.000	.000	.883

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Bloval	Hqulu	Hasso	Hawate
Bpurch	.000	.000	.228	.716
PURCH	.000	.000	.000	.000
PRICE	.957	.000	.000	.000
SATIS	.928	.000	.000	.000
RECOM	.903	.000	.000	.000
LOYAL	1.000	.000	.000	.000
LEVEL	.000	1.032	.000	.000
CONSI	.000	1.050	.000	.000
LEAD	.000	1.014	.000	.000
POPPU	.000	1.036	.000	.000
INNOVA	.000	1.000	.000	.000
VALUE	.000	.000	.979	.000
PERSO	.000	.000	.869	.000
ORGAN	.000	.000	1.000	.000
RECOG	.000	.000	.000	.992
RECALL	.000	.000	.000	1.013
TOPMI	.000	.000	.000	1.029
DOMIN	.000	.000	.000	1.067
FAMIL	.000	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Bloval	Hqulu	Hasso	Hawate
Bpurch	.000	.000	.229	.789
PURCH	.000	.000	.000	.000
PRICE	.805	.000	.000	.000
SATIS	.951	.000	.000	.000
RECOM	.775	.000	.000	.000
LOYAL	.926	.000	.000	.000
LEVEL	.000	.940	.000	.000
CONSI	.000	.786	.000	.000
LEAD	.000	.765	.000	.000
POPPU	.000	.806	.000	.000
INNOVA	.000	.809	.000	.000
VALUE	.000	.000	.841	.000
PERSO	.000	.000	.839	.000
ORGAN	.000	.000	.845	.000
RECOG	.000	.000	.800	.854
RECALL	.000	.000	.000	.928
TOPMI	.000	.000	.000	.833
DOMIN	.000	.000	.000	.803
FAMIL	.000	.000	.000	.883

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Bloval	Hqulu	Hasso	Hawate
Bpurch	.000	.000	.000	.000
PURCH	.000	.000	.228	.716
PRICE	.000	.000	.000	.000
SATIS	.000	.000	.000	.000
RECOM	.000	.000	.000	.000

LOYAL	.000	.000	.000	.000
LEVEL	.000	.000	.000	.000
CONSI	.000	.000	.000	.000
LEAD	.000	.000	.000	.000
POPPL	.000	.000	.000	.000
INNOVA	.000	.000	.000	.000
VALUE	.000	.000	.000	.000
PERSO	.000	.000	.000	.000
ORGAN	.000	.000	.000	.000
RECOG	.000	.000	.000	.000
RECAL.L	.000	.000	.000	.000
TOPMI	.000	.000	.000	.000
DOMIN	.000	.000	.000	.000
FAMIL	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Btotal	Btotal	Btotal	Btotal
Bpurch	.000	.000	.000	.000
PURCH	.000	.000	.000	.000
PRICE	.000	.000	.000	.000
SATIS	.000	.000	.000	.000
RECOM	.000	.000	.000	.000
LOYAL	.000	.000	.000	.000
LEVEL	.000	.000	.000	.000
CONSI	.000	.000	.000	.000
LEAD	.000	.000	.000	.000
POPPL	.000	.000	.000	.000
INNOVA	.000	.000	.000	.000
VALUE	.000	.000	.000	.000
PERSO	.000	.000	.000	.000
ORGAN	.000	.000	.000	.000
RECOG	.000	.000	.000	.000
RECAL.L	.000	.000	.000	.000
TOPMI	.000	.000	.000	.000
DOMIN	.000	.000	.000	.000
FAMIL	.000	.000	.000	.000

PAYAP UNIVERSITY

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

FAMIL  
DOMIN  
TOPMI  
RECALL  
RECOG  
ORGAN  
PERSO  
VALUE  
INNOVA  
POPPU  
LEAD  
CONSI  
LEVEL  
LOYAL  
RECOM  
SATIS  
PRICE  
PURCH

Unobserved, endogenous variables

Bpurch

Unobserved, exogenous variables

Bawnc  
e5  
c4  
e3  
e2  
e1  
Basso  
e8  
e7  
e6  
Bqlit  
e13  
e12  
e11  
e10  
e9  
Bloyal  
c17  
e16  
e15  
e14

e18

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	41
Number of observed variables:	18
Number of unobserved variables:	23
Number of exogenous variables:	22
Number of endogenous variables:	19

## Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	29	22	0	0	66
Total	38	29	22	0	0	89



Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	VALUE	PERSO	ORGAN	RECOG	RECA
PURCH	1.225														
PRICE	.879	1.285													
SATIS	.859	1.131	1.207												
RECOM	.917	1.042	1.071	1.726											
LOYAL	.974	1.146	1.007	.967	1.474										
LEVEL	.868	.897	.870	.846	.949	1.079									
CONSI	.862	.893	.884	.831	.944	.961	1.604								
LEAD	.950	.931	.835	.852	.927	.932	.972	1.577							
POPPU	.836	.906	.864	.797	.935	.959	.983	1.010	1.482						
INNOVA	.775	.902	.919	.845	.874	.926	.964	.920	.991	1.373					
VALUE	.965	.928	.876	.911	1.042	.913	.937	.880	.865	.839	1.398				
PERSO	.757	.847	.810	.842	.802	.801	.818	.839	.828	.890	.873	1.034			
ORGAN	.916	.941	.906	.902	.958	.928	.922	.935	.950	.922	.958	.841	1.354		
RECOG	1.054	.861	.822	.804	1.038	.919	.880	.783	.877	.809	1.057	.782	.888	1.571	
RECALL	1.070	.843	.886	.913	1.051	.917	.913	.855	.901	.843	1.055	.779	.967	1.169	1
TOPMI	1.055	.942	.948	.970	1.102	.984	.955	.869	.921	.878	1.076	.829	.972	1.111	1
DOMIN	1.111	.925	.903	.906	1.174	.943	.941	.911	.939	.838	1.124	.854	.998	1.231	1
FAMIL	.990	.980	.912	.969	1.021	.912	.919	.801	.898	.862	1.025	.852	.949	.999	1

Condition number = 104.646

Eigenvalues

17.493 1.660 1.147 763 655 610 572 541 511 436 357 349 332 269 242 210 201 167

Determinant of sample covariance matrix = .009

Sample Correlations (Group number 1)

	PURCH	PRICE	SATIS	RECOM	LOYAL	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	VALUE	PERSO	ORGAN	RECOG	RECA
PURCH	1.000														
PRICE	.694	1.000													
SATIS	.690	.770	1.000												
RECOM	.631	.594	.742	1.000											
LOYAL	.725	.706	.755	.676	1.000										
LEVEL	.755	.646	.763	.620	.752	1.000									
CONSI	.615	.527	.635	.499	.611	.731	1.000								
LEAD	.576	.555	.605	.517	.608	.714	.611	1.000							
POPPU	.620	.557	.646	.498	.631	.758	.637	.661	1.000						
INNOVA	.598	.634	.714	.549	.614	.761	.649	.625	.695	1.000					
VALUE	.763	.617	.697	.606	.722	.768	.647	.614	.621	.626	1.000				
PERSO	.672	.624	.725	.630	.649	.754	.635	.657	.669	.721	.759	1.000			
ORGAN	.711	.695	.709	.590	.678	.768	.660	.640	.656	.676	.720	.711	1.000		
RECOG	.760	.614	.697	.498	.682	.706	.554	.498	.575	.545	.627	.613	.609	1.000	
RECALL	.823	.649	.686	.601	.736	.751	.617	.580	.629	.612	.767	.652	.707	.794	1
TOPMI	.717	.558	.644	.545	.682	.698	.555	.520	.568	.563	.707	.612	.628	.666	1
DOMIN	.701	.484	.575	.482	.676	.662	.546	.507	.539	.511	.687	.587	.600	.686	1
FAMIL	.733	.609	.651	.605	.680	.720	.595	.589	.605	.603	.735	.687	.704	.653	1

Condition number = 87.153

Eigenvalues

12.064 1.019 722 464 409 384 364 353 316 310 266 263 218 197 193 168 160 158

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายพงศ์ศิริ คำชันแก้ว
การศึกษา	พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอังกฤษ -- เยอรมัน โรงเรียนดาราวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2553 ศศ.บ. (ภาษาเยอรมัน) เกียรตินิยมอันดับสอง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ผลงานทางวิชาการ	พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, "การสำรวจแนวโน้ม และแรงจูงใจ ต่อการเรียนภาษาเยอรมันในฐานะผู้พูดภาษาอื่น โรงเรียนดาราวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่". การประชุม วิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ แม่โจ้ - แพร์ วิจัย ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร์ เฉลิมพระ เกียรติ จังหวัดแพร่, กันยายน 2554. พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, "เพลงออกหัก: การฉายภาพความรุนแรงของ ผู้หญิงต่อผู้หญิง", วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, ปีที่ 22 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2554), 163 - 180. พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, รัตนา จรัสแสงสุริยา, พริยากร เรือนสุภา, ภัทรพร อโนทัย และเบญจวรรณ. "การวัดคุณค่าตรา สินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". การประชุม วิชาการเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัด เชียงใหม่, กุมภาพันธ์ 2555.
สถานที่ติดต่อ	85 หมู่ 1 ตำบลสันป่าเปา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210