

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาการรับรู้ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การระลึกถึงตราสินค้า และคำขวัญของเครื่องดื่มกาแฟตราสิงห์มิตรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของความตั้งใจซื้อ และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเครื่องดื่มกาแฟตราสิงห์มิตร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราสิงห์มิตร

เพื่อให้การเสนอผลการวิจัยมีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภท ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ เหลือ (Standard Root Mean Square Residual)
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness-of-fit index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adapted goodness-f-fit index)
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit index)
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม

### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปรแฝง

Bpurch	หมายถึง ความตั้งใจซื้อตราสินค้า
Baware	หมายถึง การรู้จักตราสินค้า
Basso	หมายถึง ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
Bqulit	หมายถึง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
Bloyal	หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า

### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

PURCH	หมายถึง การตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร
RECOG	หมายถึง การจดจำ
RECALL	หมายถึง การระลึกถึง
TOPMI	หมายถึง ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง
DOMIN	หมายถึง ความโดดเด่นของตราสินค้า
FAMIL	หมายถึง ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
VALUE	หมายถึง คุณค่า
PERSO	หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้า
ORGAN	หมายถึง ความสัมพันธ์กับองค์กร
LEVEL	หมายถึง ระดับคุณภาพของสินค้า
CONSI	หมายถึง ความคงที่ของคุณภาพ
LEAD	หมายถึง ความเป็นผู้นำในตลาด
POPPU	หมายถึง ความนิยม
INNOVA	หมายถึง นวัตกรรม
PRICE	หมายถึง ราคาในระดับสูง
SATIS	หมายถึง ความพึงพอใจ
RECOM	หมายถึง การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น
LOYAL	หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ประเภทเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตรที่ดื่มเป็นประจำ ชนิดเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตรที่ดื่มเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ระยะเวลาที่ดื่มเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร การซื้อสินค้าควบคู่ในการซื้อเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร คุณลักษณะที่สอดคล้องกับเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร และช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร แสดงดังตารางที่ 4.2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

เพศ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.60 เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.40

อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.40 โดยพบว่า ร้อยละ 39.50 อายุไม่เกิน 25 ปี และ ร้อยละ 35.80 มีอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 ถึง 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.80

อาชีพ จากการศึกษา พบว่า ร้อยละ 77.20 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงาน ประกอบด้วย พนักงานบริษัท องค์กรเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.20 และกลุ่มตัวอย่างคนทำงานอาชีพรับราชการ พนักงานราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00 แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และยังพบว่ายังมีกลุ่มแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 2.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท 15,001 ถึง 20,000 บาท และ 5,000 ถึง 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.60, 19.60 และ 18.00 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ถึง 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 500)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	258	51.60
	หญิง	242	48.40
	รวม	500	100.00
อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	198	39.60
	25 ถึง 35 ปี	179	35.80
	36 ถึง 45 ปี	74	14.80
	46 ถึง 55 ปี	35	7.00
	55 ปี ขึ้นไป	14	2.80
	รวม	500	100.00
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	100	20.00
	พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	166	33.20
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	110	22.00
	พนักงานราชการ	43	8.60
	รับราชการ	35	7.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	6.40
	แม่บ้าน	14	2.80
	รวม	500	100.00



ความถี่ในการซื้อเครื่องตีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 79.20 มีความไม่แน่นอนในการซื้อเครื่องตีมกาแฟ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีมกาแฟทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และร้อยละ 12.80 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีมกาแฟจะซื้อเมื่อมีโอกาสเช่น ขับรถผ่านร้าน และซื้อทุกครั้งที่ต้องการตีมกาแฟในการซื้อ

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องตีมกาแฟตรามิ่งมิตร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องตีมกาแฟในหลากหลายช่วงเวลา ได้แก่ช่วงสาย เวลา 10.01 ถึง 12.00 น. ช่วงเที่ยงเวลา 12.01 ถึง 16.00 น. และช่วงเช้า 7.00 ถึง 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.60, 18.60 และ 17.80 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 9.20 ที่ซื้อเครื่องตีมกาแฟในช่วงเย็น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการกำหนดเวลาแน่นอนในการซื้อมีถึงร้อยละ 26.80

ระยะเวลาที่ตีมเครื่องตีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 88.40 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตีมเครื่องตีมกาแฟไม่เกิน 2 ปี โดยร้อยละ 56.40 มีการตีมเครื่องตีมกาแฟอยู่ในช่วงไม่เกิน 1 ปี รองลงมาคือ ตีมเครื่องตีมกาแฟในช่วง 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตีมเครื่องตีมกาแฟในช่วง 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.60 และกลุ่มตัวอย่างที่ตีมมีเครื่องตีมกาแฟตั้งแต่วันเริ่มดำเนินกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมร้านกาแฟห้องถิ่นตรามิ่งมิตร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50 - 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท และ 71 - 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 18.40 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 90 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.40

การซื้อสินค้าควบคู่ในการซื้อเครื่องตีมร้านกาแฟตราถิ่นตรามิ่งมิตร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าควบคู่คิดเป็นร้อยละ 69.70 และร้อยละ 30.30 ซื้อสินค้าควบคู่

คุณลักษณะที่สอดคล้องกับเครื่องตีม้ร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.60 เห็นว่าเครื่องตีม้กาแฟตรามิ่งมิตรมีคุณลักษณะของตราสินค้าที่เป็นมิตร และอบอุ่น รองลงมาคือคุณลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ รักอิสระและเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 32.40, 29.80, 27.60 และ 20.80 ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้ตราสินค้าเครื่องตีม้ร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.20 รับรู้ตราสินค้าเครื่องตีม้กาแฟ ผ่านการแนะนำจากบุคคลอื่น รองลงมาคือ ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.60

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 500)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเครื่องตีม้ร้านกาแฟ ท้องถิ่นตรามิ่งมิตรที่ตีม้เป็น ประจำ	กาแฟเย็น	308	61.70
	กาแฟร้อน	71	14.20
	ชาเย็น	72	14.40
	ชาร้อน	6	1.20
	น้ำผลไม้ปั่น	23	4.60
	เครื่องตีม้สมุดตี	20	3.90
	รวม	500	100.00
ชนิดเครื่องตีม้ตรา มิ่งมิตรที่ตีม้เป็นประจำ	มิ่งมิตรเย็น / หอมละไมเย็น	42	8.40
	เอสเปรสโซ	48	9.60
	คาปูชิโน	98	19.60
	มอคค่า	107	21.40
	ลาเต้	106	21.20
	อเมริกาโน	41	8.20
	คาราเมลมัทคิอาโต	9	1.80
	เครื่องตีม้ที่ไม่ใช่กาแฟ	49	9.80
	รวม	500	100.00



ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค  
(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 500)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	ทุกวัน	40	8.00
ร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	เมื่อขับรถผ่าน	39	7.80
	ทุกครั้งที่ต้องการดื่มกาแฟ	25	5.00
	ไม่แน่นอน	396	79.20
	รวม	500	100.00
ช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มร้าน กาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	ช่วงเช้า 7.00 ถึง 10.00 น.	89	17.80
	ช่วงสาย 10.01 ถึง 12.00 น.	138	27.60
		ช่วงเที่ยง 12.01 ถึง 16.00 น.	93
	ช่วงเย็น 16.01 ถึง 19.00 น.	46	9.20
	ไม่แน่นอน	134	26.80
	รวม	500	100.00
ระยะเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มร้าน กาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร	ไม่เกิน 1 ปี	282	56.40
	1 ถึง 2 ปี	160	32.00
	3 ถึง 4 ปี	38	4.60
	5 ปีขึ้นไป	20	4.00
	รวม	500	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่น ตรามิ่งมิตร	ไม่เกิน 50 บาท / ครั้ง	94	18.80
	50 ถึง 70 บาท / ครั้ง	251	50.30
	71 ถึง 90 บาท / ครั้ง	92	18.40
	มากกว่า 90 บาท / ครั้ง	63	12.40
	รวม	500	100.00
การซื้อสินค้าควบคู่ในการซื้อ เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่น ตรามิ่งมิตร	ซื้อ	151	30.30
	ไม่ซื้อ	349	69.70
	รวม	500	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 500)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณลักษณะที่สอดคล้องกับ	เป็นมิตร / อบอุ่น	353	70.60
เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่น	เป็นตัวของตัวเอง	162	32.40
ตรามิ่งมิตร	มีความคิดสร้างสรรค์	149	29.80
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	รักอิสระ	138	27.60
	เรียบง่าย	104	20.80
	ร่าเริง / สดใส / สนุกสนาน	91	18.20
	อินเทอร์เน็ต	88	17.60
	อุทิศตนเพื่อสังคม	44	8.80
	หรูหรา / ชั้นน้ำ	33	6.60
ช่องทางการรับรู้ตราสินค้า	การแนะนำจากบุคคลอื่น	366	73.20
เครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่น	ป้ายหน้าร้าน	261	52.20
ตรามิ่งมิตร			
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	อินเทอร์เน็ต	58	11.60

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การระลึกถึงตราสินค้า และค่าขวัญของเครื่องดื่มกาแฟ ตรามิ่งมิตรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบการระลึกถึงของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้า และค่าขวัญของเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร พบว่า ร้อยละ 93.20 สามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ถูกต้อง สำหรับการระลึกถึงค่าขวัญของตราสินค้าที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 90.00 แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้า และคำขวัญ เครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร

การระลึกถึงของกลุ่มตัวอย่าง (n = 500)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	การระลึกถึงที่ถูกต้อง	466	93.20
	การระลึกถึงที่ไม่ถูกต้อง	34	6.80
	รวม	500	100.00
คำขวัญ	การระลึกถึงที่ถูกต้อง	449	90.00
	การระลึกถึงที่ไม่ถูกต้อง	51	10.00
	รวม	500	10.00

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมการรับรู้ความตั้งใจซื้อตราสินค้า และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมการรับรู้ความตั้งใจซื้อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.30, 4.29 และ 4.18 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจซื้อ	4.22	1.11	ปานกลาง
การรู้จักตราสินค้า	4.18	1.12	ปานกลาง
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	4.30	1.00	ปานกลาง
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	4.36	1.02	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.29	1.08	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

#### 4.3.1) การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้า

##### เครื่องดื่มร่ากาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของตัวแปรความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในปัจจุบันย่อยทุกด้าน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.13 ถึง 4.33 เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งต่อไป ความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งต่อไป ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรมากกว่าเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรมากกว่าซื้อเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น และการซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตรเป็นประจำ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตร

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพตครั้งที่ต่อไป	4.33	1.32	ปานกลาง
ความต้องการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตร	4.32	1.29	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตรในการซื้อเครื่องตีหมาแพตครั้งที่ต่อไป	4.22	1.32	ปานกลาง
ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตรมากกว่าเครื่องตีหมาแพตตราอื่น	4.22	1.33	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตรมากกว่าซื้อเครื่องตีหมาแพตตราอื่น	4.14	1.25	ปานกลาง
การซื้อเครื่องตีหมาแพตรามิ่งมิตรเป็นประจำ	4.13	1.34	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

4.3.2) การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง  
ของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลางสามารถจำแนกตามองค์ประกอบ ต่าง ๆ ดังนี้

4.3.2.1) การรับรู้องค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้แบ่งองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย คือ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.09 ถึง 4.22 ได้แก่ ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และการครอบครองใจของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.22, 4.21, 4.16 และ 4.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การจดจำตราสินค้า	4.16	1.33	ปานกลาง
การได้ยินชื่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมากกว่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟอื่น	4.11	1.34	ปานกลาง
ความสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรได้มากกว่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟอื่น	4.21	1.33	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (ต่อ)

ข้อความถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การระลึกถึงตราสินค้า	4.21	1.17	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่สามารถนึกถึงได้	4.23	1.31	ปานกลาง
เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มกาแฟก็นึกถึงเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรตราเสมอ	4.17	1.38	ปานกลาง
ความสามารถนึกถึงชื่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรได้อย่างรวดเร็ว	4.22	1.36	ปานกลาง
ความสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรได้อย่างรวดเร็ว	4.26	1.40	ปานกลาง
ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง	4.22	1.33	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าอันดับแรกที่นึกถึง	4.15	1.40	ปานกลาง
ชื่อของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป	4.37	2.19	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นตราสินค้าแรกที่เข้ามาในความคิด เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	4.15	1.38	ปานกลาง
การครอบครองใจของตราสินค้า	4.09	1.43	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่สามารถนึกถึงเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	4.09	1.43	ปานกลาง
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	4.22	1.33	ปานกลาง
ความรู้สึกคุ้นเคยกับเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร	4.19	1.37	ปานกลาง
การแนะนำจากบุคคลอื่น ส่งผลให้ทำต่อตราสินค้าคุ้นเคยกับเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร ได้มากขึ้น	4.25	1.29	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

4.3.2.2) การรับรู้องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้แบ่งองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อตรา

สินค้า ออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ คุณค่า บุคลิกภาพของตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงกับองค์กร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.19 ถึง 4.36 ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับองค์กร บุคลิกภาพของตราสินค้า และคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.35 และ 4.19 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณค่า	4.19	1.14	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีความคุ้มค่ามากสำหรับเงินที่จ่าย	4.32	1.20	ปานกลาง
การมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร มากกว่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟอื่น	4.13	1.25	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณค่ามากกว่าเครื่องดื่มกาแฟอื่น	4.15	1.38	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด



ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
บุคลิกภาพของตราสินค้า	4.35	1.02	ปานกลาง
หากเปรียบเทียบเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรเป็นบุคคลแล้ว เห็นว่า เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นมิตร และอบอุ่น	4.37	1.23	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีความน่าสนใจอย่างมาก	4.31	1.22	ปานกลาง
ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร มีลักษณะที่เป็นมิตร และอบอุ่น	4.34	1.26	ปานกลาง
ความพอใจต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร	4.40	1.18	ปานกลาง
ความเชื่อมโยงกับองค์กร	4.36	1.16	ปานกลาง
ความนิยมชมชอบต่อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร	4.37	1.27	ปานกลาง
ความรู้สึกภูมิใจต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร	4.35	1.26	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

#### 4.3.2.3) การรับรู้องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้แบ่งองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า ออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย คือ ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.28 ถึง 4.40 ได้แก่ ความคงที่ของคุณภาพ นวัตกรรม ระดับคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด มี และความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40, 4.40, 4.39, 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ข้อความถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ระดับคุณภาพ	4.39	1.04	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพของเครื่องดื่มสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	4.22	1.27	ปานกลาง
รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	4.35	1.27	ปานกลาง
พนักงานของร้านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรมีคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่น	4.50	1.21	ปานกลาง
บรรยากาศภายในร้านเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตรทำให้รู้สึกอบอุ่น และรู้สึกถึงความเป็นมิตรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	4.51	1.18	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร มีรสชาติดี และรู้สึกสดชื่นทุกครั้งที่ได้ดื่ม เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.39	1.17	ปานกลาง
ความคงที่ของคุณภาพ	4.40	1.26	ปานกลาง
ทุกครั้งที่ได้ดื่มเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร รสชาติของเครื่องดื่มไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	4.40	1.26	ปานกลาง
ความเป็นผู้นำในตลาด	4.35	1.25	ปานกลาง
เครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มกาแฟระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่	4.35	1.25	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (ต่อ)

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความนิยม	4.28	1.21	ปานกลาง
เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตร ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาด เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรระดับกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่	4.28	1.21	ปานกลาง
นวัตกรรม	4.40	1.17	ปานกลาง
เครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรถูกผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.44	1.27	ปานกลาง
ในการผลิตเครื่องตีหมาแพตรามิงมิตรทางร้านมีการนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต	4.37	1.26	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

#### 4.3.2.4) การรับรู้องค์ประกอบด้านความภักดีตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้แบ่งองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบความภักดีต่อตรา

สินค้า ออกเป็น 4 องค์ประกอบย่อย คือ ราคาระดับสูง ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น และความภักดีต่อตราสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.09 ถึง 4.48 ได้แก่ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ราคาระดับสูง และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48, 4.35 4.26 และ 4.09 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคาระดับสูง	4.26	1.33	ปานกลาง
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตร แม้ว่าราคาจะแพงกว่าตราอื่นเพียงเล็กน้อย	4.26	1.33	ปานกลาง
ความพึงพอใจ	4.35	1.10	ปานกลาง
ความพึงพอใจต่อเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตร	4.37	1.30	ปานกลาง
ความรู้สึกพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตร	4.31	1.26	ปานกลาง
เครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตรตอบสนองต่อความคาดหวังในการซื้อเครื่องตัดกาแฟ	4.30	1.23	ปานกลาง
ความต้องการซื้อเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตรในโอกาสต่อไป	4.43	1.24	ปานกลาง
การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น	4.48	1.32	ปานกลาง
การแนะนำเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตรให้กับบุคคลอื่น	4.48	1.32	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.09	4.08	ปานกลาง
เครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตรเป็นตราสินค้าแรกในการเลือกซื้อ	4.17	1.31	ปานกลาง
การไม่ซื้อเครื่องตัดตราอื่น หากทางร้านเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตรหยุดบริการในบางวัน	3.98	1.49	ปานกลาง
การดื่มเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตรต่อไป แม้ว่าเครื่องตัดกาแฟตราอื่น จะมีการส่งเสริมการขาย อาทิ ลดราคา และการให้ของแถม	4.15	1.38	ปานกลาง
การดื่มเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตรต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น	4.13	1.43	ปานกลาง
ความภักดีต่อเครื่องตัดกาแฟตรามิงมิตร	4.01	1.46	ปานกลาง

หมายเหตุ : ระดับการรับรู้ 1 = น้อยที่สุด 7 = มากที่สุด

#### 4.4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.79 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แสดงดังตารางที่ 4.9

แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ที่สูงเกิน 0.60 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้บางคู่อาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง (Multicollinearity) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์หาค่า Tolerance ซึ่งต้องมากกว่า 0.01 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (วีรวรรณ สุทิน, 2551 อ้างถึงใน Norusis, 1995) และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งต้องไม่เข้าใกล้ 10 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (วีรวรรณ สุทิน, 2551 อ้างถึงใน Steven, 1996) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจะมีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จริงหรือไม่ ทั้งนี้ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.18 ถึง 0.42 และค่า VFI อยู่ระหว่าง 2.41 ถึง 5.47 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าตัวประสิทธิ์สัมพันธ์ที่มีนัยของเทียร์สำหรับระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	PURCH	RECOG	RECALL	TOPIN	DOMIN	FAMIL	VALUE	PERSO	ORGAN	LEVEL	CONSI	LEAD	POPPU	INNOVA	PRICE	SATIS	RECOH	LOYAL	
PURCH	1.00																		
RECOG	0.76**	1.00																	
RECALL	0.82**	0.73**	1.00																
TOPIN	0.71**	0.66**	0.77**	1.00															
DOMIN	0.70**	0.68**	0.73**	0.69**	1.00														
FAMIL	0.73**	0.66**	0.75**	0.68**	0.70**	1.00													
VALUE	0.76**	0.73**	0.76**	0.70**	0.68**	0.73**	1.00												
PERSO	0.67**	0.61**	0.66**	0.61**	0.58**	0.66**	0.75**	1.00											
ORGAN	0.71**	0.60**	0.70**	0.62**	0.60**	0.70**	0.72**	0.71**	1.00										
LEVEL	0.75**	0.70**	0.75**	0.69**	0.66**	0.72**	0.76**	0.74**	0.76**	1.00									
CONSI	0.61**	0.53**	0.61**	0.56**	0.54**	0.59**	0.64**	0.63**	0.68**	0.73	1.00								
LEAD	0.57**	0.49**	0.56**	0.52**	0.51**	0.59**	0.61**	0.65**	0.64**	0.71**	0.61	1.00							
POPPU	0.62**	0.57**	0.62**	0.55**	0.53**	0.60**	0.62**	0.66**	0.65**	0.73**	0.63**	0.86**	1.00						
INNOVA	0.59**	0.54**	0.61**	0.56**	0.51**	0.61**	0.63**	0.72**	0.67**	0.76**	0.70**	0.62**	0.70**	1.00					
PRICE	0.58**	0.51**	0.60**	0.55**	0.48**	0.59**	0.61**	0.62**	0.60**	0.65**	0.63**	0.66**	0.55**	0.63**	1.00				
SATIS	0.69**	0.59**	0.68**	0.64**	0.57**	0.68**	0.69**	0.76**	0.70**	0.76**	0.63**	0.61**	0.64	0.71**	0.77**	1.00			
RECOH	0.63**	0.48**	0.59**	0.56**	0.47**	0.61**	0.60**	0.63**	0.59**	0.62**	0.49**	0.52**	0.50**	0.54**	0.60**	0.74**	1.00		
LOYAL	0.72**	0.63**	0.73**	0.68**	0.67**	0.69**	0.72**	0.64**	0.67**	0.75**	0.61**	0.60**	0.63**	0.61**	0.71**	0.75**	0.60**	1.00	

\*\* P < 0.01

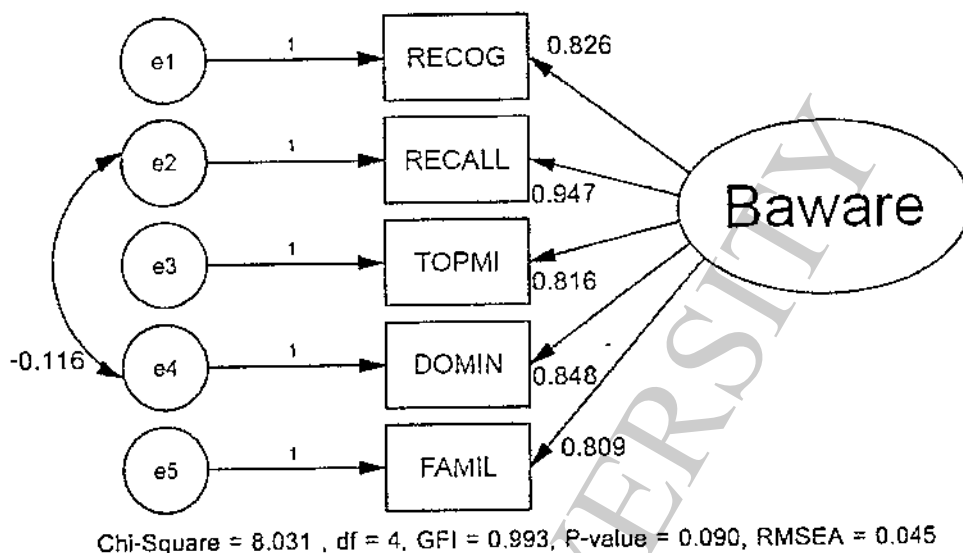
#### 4.5) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรแต่ละด้านในแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 4 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แสดงดังภาพที่ 4.1, 4.2, 4.3 และ 4.4 รวมถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 4.5.1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Baware) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร คือ การจดจำ (RECOG) การระลึกถึง (RECALL) ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง (TOPMI) ความโดดเด่นของตราสินค้า (DOMIN) และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (FAMIL) ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 8.031 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.090 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.993 และค่า RMSEM มีค่าเท่ากับ 0.045 โดยทั้ง 5 ตัวแปร ดังกล่าวข้างต้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ การระลึกถึง โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.947 รองลงมาคือความโดดเด่นของตราสินค้า มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.848 การจดจำ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.826 ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.816 และน้อยที่สุดคือความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.809 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก มุมมองของลูกค้านักด้านการรู้จักตราสินค้า

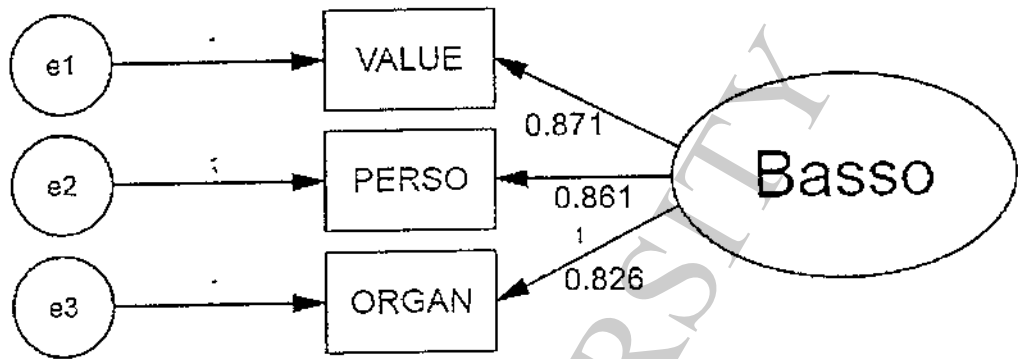


4.5.2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก มุมมองของลูกค้านักด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจาก มุมมองของลูกค้านักด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Basso) ของตัวแปรดังที่ได้ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ คุณค่า (VALUE) บุคลิกภาพของตราสินค้า (PERSO) และความสัมพันธ์กับองค์กร (ORGAN) พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.00 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 0 เนื่องจากเป็นโครงสร้างองค์ประกอบที่อิ่มตัว (Saturated model) ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยทั้ง 3 ตัวแปร ดังกล่าวข้างต้นมีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากที่สุดคือ คุณค่า โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.871 รองลงมาคือ บุคลิกภาพของตราสินค้า มีค่า น้ำหนักเท่ากับ 0.861 และน้อยที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับองค์กร มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.826 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

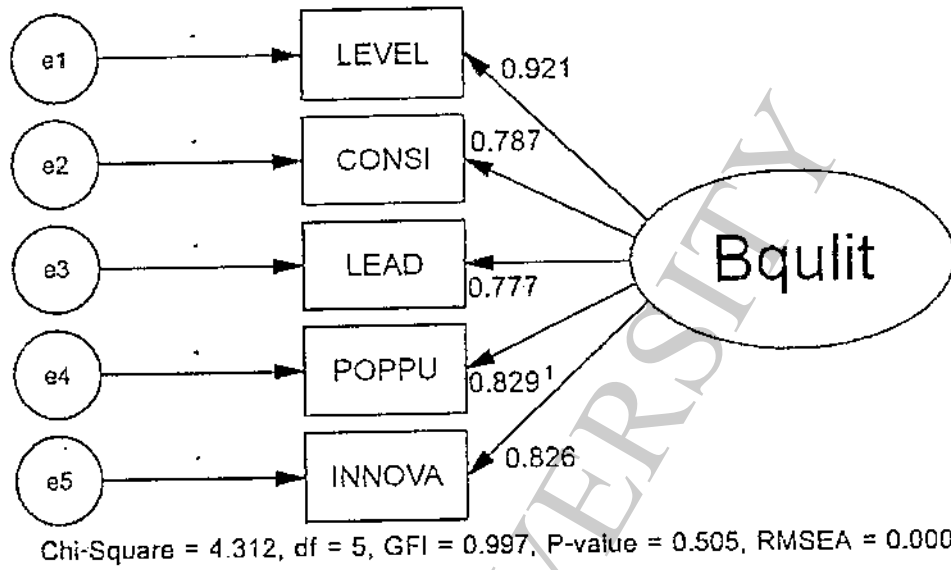


Saturated model: Chi-Square = 0.00, df = 0, GFI = 1.00

4.5.3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Bqualit) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร คือ ระดับคุณภาพของสินค้า (LEVEL) ความคงที่ของคุณภาพ (CONSI) ความเป็นผู้นำในตลาด (LEAD) ความนิยม (POPPU) และ นวัตกรรม (INNOVA) พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.312 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 5 ค่า นัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.505 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.997 และค่า RMSEM มีค่าเท่ากับ 0.000 โดยทั้ง 5 ตัวแปร ดังกล่าวข้างต้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ระดับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.921 รองลงมาคือ ความนิยม มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.829 นวัตกรรม มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.826 ความคงที่ของคุณภาพ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.787 และน้อยที่สุดคือ ความเป็นผู้นำในตลาด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.777 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.3

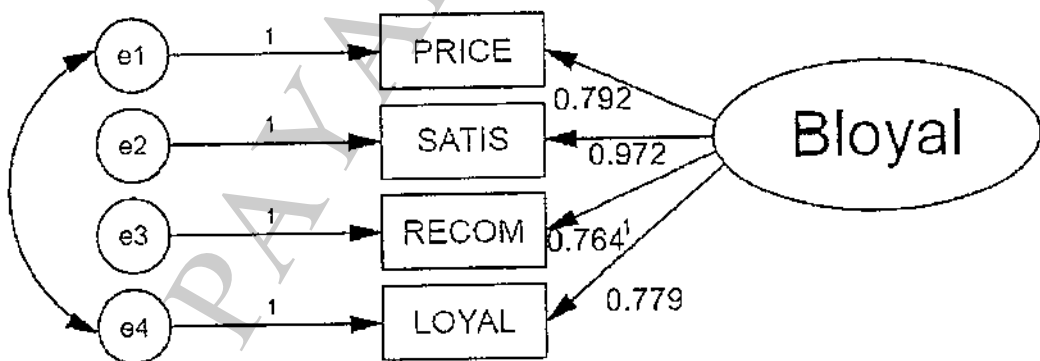
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพที่มีต่อตราสินค้า



4.5.4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Bloyal) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร คือ ราคาระดับสูง (PRICE) ความพึงพอใจ (SATIS) การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น (RECOM) และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร (LOYAL) พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1.097 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 1 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.295 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.999 และค่า RMSEM มีค่าเท่ากับ 0.014 โดยทั้ง 4 ตัวแปร ดังกล่าวข้างต้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.972 รองลงมาคือ ราคาระดับสูง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.792 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิงมิตร มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.779 และน้อยที่สุดคือ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.764 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า



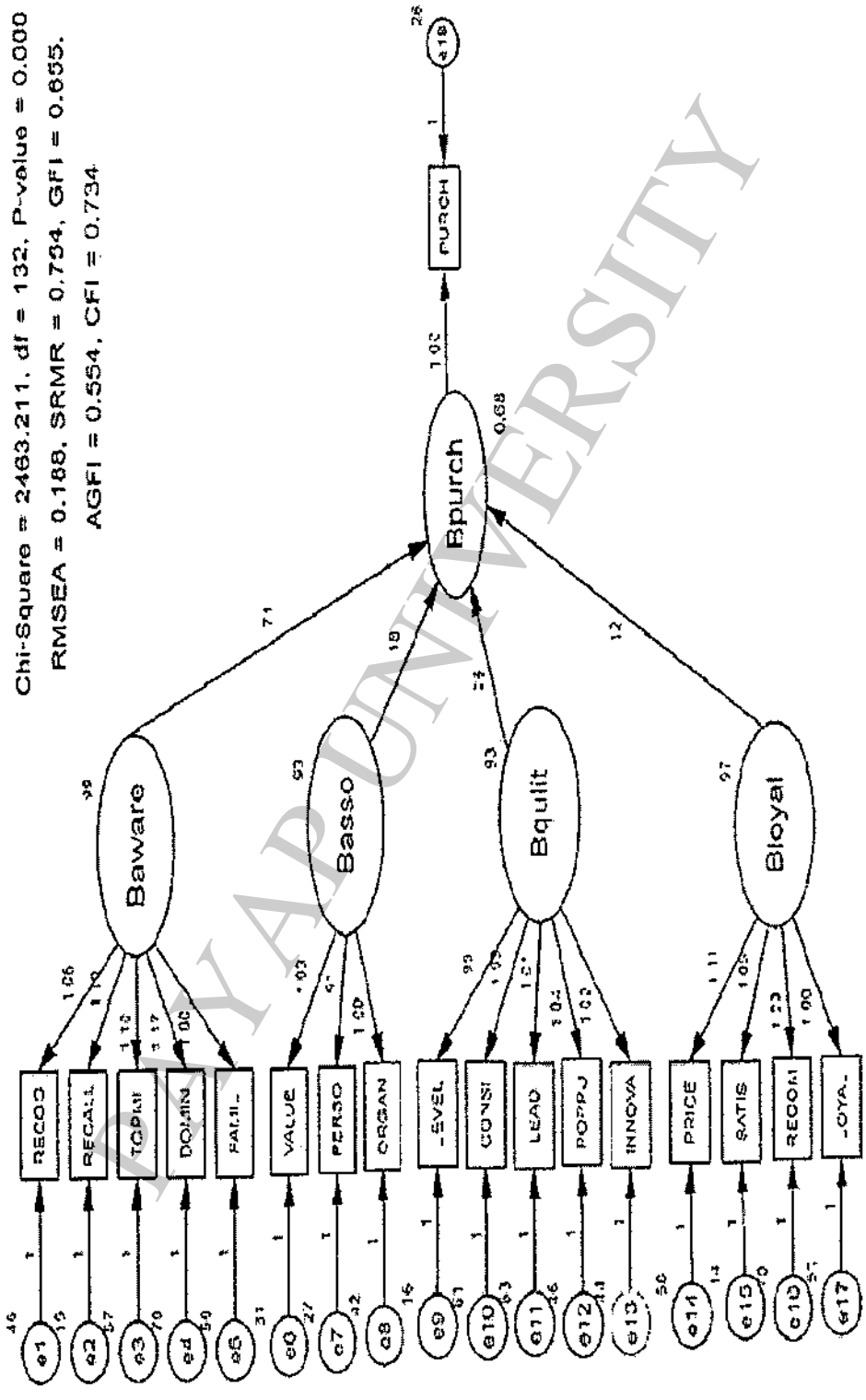
Chi-Square = 1.097, df = 1, GFI = 0.999, P-value = 0.295, RMSEA = 0.014

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ ลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ร้านกาแฟห้องดินตรามิ่งมิตร

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ ขั้นตอนต่อไปคือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองดังกล่าวไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2463.211 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 132 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า RMSEM มีค่าเท่ากับ 0.188 ค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.754 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.655 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.554 และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.734 แสดงดังภาพที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วีรวรรณ สุทิน(2551 อ้างถึงใน Jöreskog and Sörbom, 1989) ได้เสนอว่า เมื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยต้องทำการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้ดำเนินการปรับแบบจำลอง (Model Adjustment) บนพื้นฐานของทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อค้นหาแบบจำลองสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้จึงดำเนินการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความผ่อนคลายมากขึ้น และการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีการผ่อนคลายค่าความคลาดเคลื่อนในการวัด โดยวิธีการเชื่อมเส้นความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลอง ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่นักวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น และทำให้ค่าองศาอิสระ (df) ลดลง เช่นกัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 อ้างถึงใน Byrne, 2010) ซึ่งการดำเนินการตามวิธีการดังกล่าวต้องพิจารณาร่วมกับค่าดัชนีการปรับ (Modification indices) จากผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลประกอบการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยการศึกษาครั้งนี้จะยึดบนพื้นฐานของทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

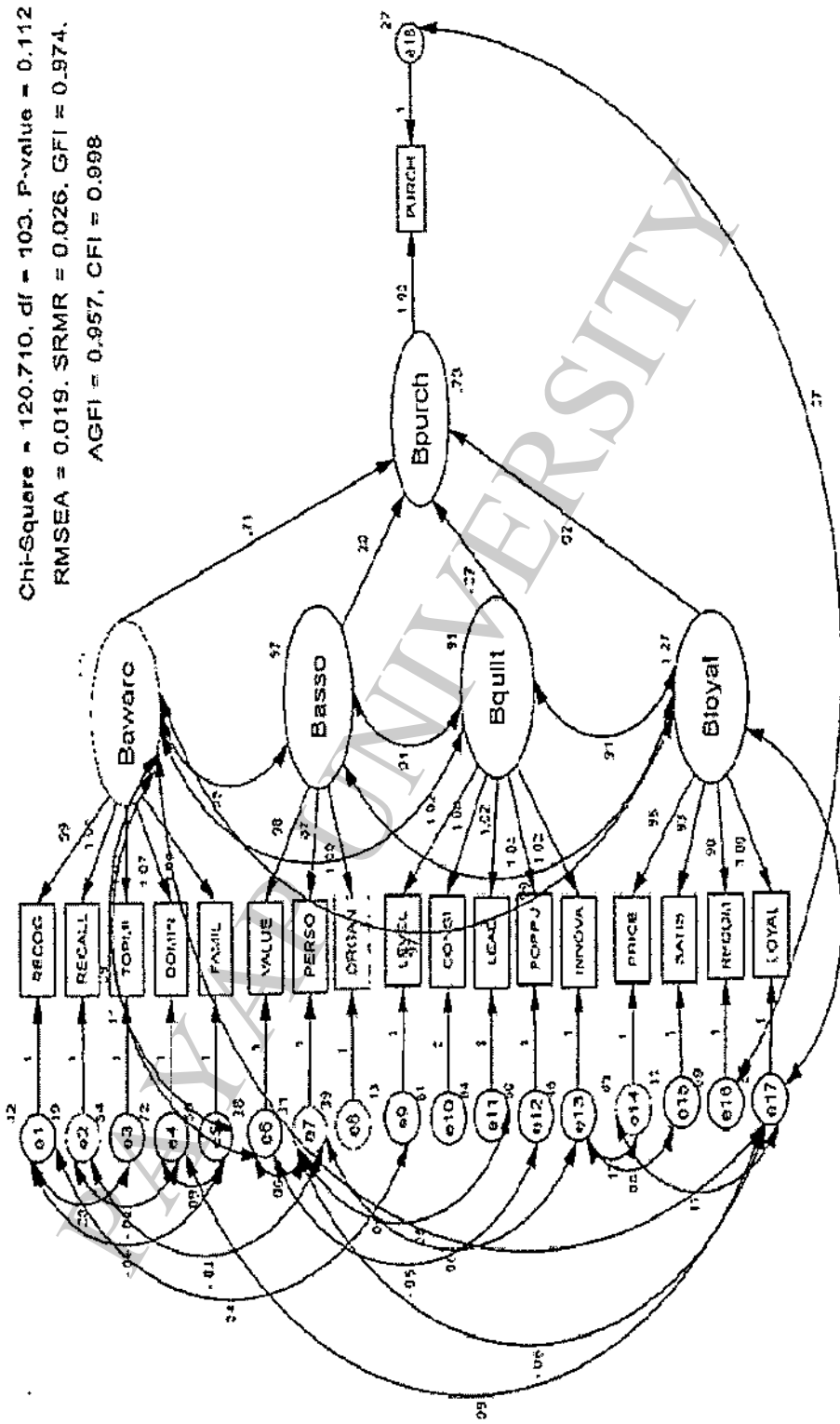
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-Square = 2463.211, df = 132, P-value = 0.000  
 RMSEA = 0.188, SRMR = 0.734, GFI = 0.655.  
 AGFI = 0.554, CFI = 0.734.

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้โมเดลสมการโครงสร้างโดยวิธีการผ่อนคลายค่าความคลาดเคลื่อนในการวัด พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้การในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Goodness-of-fit measures) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 120.710 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 103 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.112 ค่า RMSEM มีค่าเท่ากับ 0.019 ค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.974 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.998 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า เส้นทางค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลในแบบจำลองสมมติฐานอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราสิงห์ที่มีการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างแล้วพบว่า การรู้จักต่อตราสินค้า (Baware) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Bpurch) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.71, P < 0.05$ ) และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Basso) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Bpurch) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.28, P < 0.05$ ) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Bqualit) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Bpurch) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = -0.07, P > 0.05$ ) อีกทั้งยังพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Bloyal) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Bpurch) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = -0.02, P > 0.05$ ) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ ( $R^2$ ) ตัวแปรความตั้งใจซื้อตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.73 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อตราสินค้าได้ร้อยละ 73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า "การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า" ผลการทดสอบพบว่า การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า "ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า" ผลการทดสอบพบว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า "การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า" ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า "ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า" ผลการทดสอบพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 4.12 แสดงสรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนี	ระดับการยอมรับ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
ค่าไค-สแควร์	ไม่มีนัยสำคัญ	2463.211	120.710
ค่า df	-	132	103
ค่า P-value	$P > 0.05$	0.000	0.112
ค่า RMSEA	มีค่าน้อยกว่า .05	0.188	0.019
ค่า SRMR	มีค่าน้อยกว่า .05	0.754	0.026
ค่า GFI	มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป	0.655	0.974
ค่า AGFI	มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป	0.554	0.957
ค่า CFI	มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป	0.734	0.998



อย่างไรก็ตามหลังจากการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความอ่อนคลายมากขึ้น ผู้วิจัยยังพบว่า ตัวแปรแฝงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันภายใน เมื่อพิจารณาพบรายละเอียดดังนี้

การรู้จักต่อตราสินค้า (Baware) มีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Basso) ( $r = 0.952$ ) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Bqulit) ( $r = 0.869$ ) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Bloyal) ( $r = 0.971$ ) โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Basso) มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Bqulit) ( $r = 0.902$ ) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Bloyal) ( $r = 0.991$ ) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Bqulit) ยังมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า (Bloyal) ( $r = 0.907$ )

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล (Bpurch)		
	DE	IE	TE
Baware	0.71	-	0.71
Basso	0.28	-	0.28
Bqulit	-0.07	-	-0.07
Bloyal	0.02	-	0.02
$R^2$	0.73		