

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.9 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง	13
2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่น สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสาร การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย	33
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ	37
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	38
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้และการจดจำตราสินค้า	44
4.3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์	45
4.4	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านทัศนคติธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตอบสนองความต้องการ	46
4.5	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านพฤติกรรม	47
4.6	ค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี (สมการ Y)	48
4.7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้และการจดจำตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรตาม Y) ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	48

คณะบริหารงานท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	แบบจำลองขององค์ประกอบของการสื่อสารการเมืองของ Brian McNair	13

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี