สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ค**
สารบัญ	**ง**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ช**
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญในการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านแหลมทอง	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	43
4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	48

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง	**60**
ภาคผนวก	**66**
ประวัติผู้วิจัย	**72**

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เปรียบเทียบประโยชน์ของเครื่องมือวัดความภักดี	12
2.2	สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม	40
3.2	เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	42
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	43
4.2	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	43
4.3	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.4	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	44
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์	45
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	45
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารภาพลักษณ์	46
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดี	47
4.9	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามเพศ	48
4.10	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	49
4.11	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	49
4.12	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอายุ	49
4.13	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	50
4.14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	51
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	51
4.16	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	51
4.17	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อปีกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	52
4.18	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	53

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 54

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จำแนกรายจังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ. 2557 - 2561	2
1.2	รายได้ร้านแหลมทองปี พ.ศ 2559 – 2561	3
1.3	กรอบแนวคิดการศึกษา	6
2.1	กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์	24

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี