

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
คำอธิบายสัญลักษณ์และอักษรย่อ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 ขอบเขตการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	27
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.8 กรอบแนวคิด	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย	54
4.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	74
4.3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	91
เอกสารอ้างอิง	92
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถามการวิจัย	101
ข. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรที่นำไปศึกษา	41
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	48
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม	55
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ ภาพรวม	58
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการลูกค้า รายด้าน	58
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ รายด้าน	60
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ ด้านย่อยการตอบสนองต่อลูกค้า รายด้าน	61
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รายด้าน	62
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ ด้านย่อยการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	63
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุ ก่อสร้างขนาดใหญ่ ภาพรวม	64
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุ ก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ รายด้าน	64
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุ ก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านราคา รายด้าน	65
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุ ก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายด้าน	66
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัสดุ ก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการขาย รายด้าน	67
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้าง ขนาดใหญ่ ภาพรวม	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านตราสินค้า รายด้าน	68
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านองค์กร รายด้าน	69
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายด้าน	70
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านชื่อเสียง รายด้าน	71
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รายด้าน	71
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ภาพรวม	72
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านทัศนคติ รายด้าน	73
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีในร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ด้านพฤติกรรม รายด้าน	74
4.22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรต้น	75
4.23	สรุปการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	76
4.24	สรุปการวิเคราะห์โมเดลรวมสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม	77
4.25	ผลการวิเคราะห์ ANOVA ของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	77
4.26	ผลการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรต้น	78
4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	81

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

44

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี