

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพลลภ. “การตลาดสายสัมพันธ์”, ใน การประชุมสัมมนาหัวข้อครบเครื่องกับสุดยอดกลยุทธ์. น. 15-24. กรุงเทพฯ: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย, 2551.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ฉัตรชัย รักประดิษฐ์. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2560.
- ชลลดา ไชยกุล. ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไพรเมเนียไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาบุญ. ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2546.
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อุปถัมภ์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ทิพยาดี ประภาวิชา. การส่งเสริมภาพลักษณ์สมาคมอาเซียน-ประเทศไทย โดยใช้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2560.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). “ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”, เศรษฐกิจภูมิภาค. <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/Pages/2562NEEconStructure.aspx>. 27 มีนาคม, 2563.
- เจียรทศ ประพฤติชอบ. “ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด”, TPA News. 20(236): 9-10; สิงหาคม, 2559.
- ธันย์ ชัยทร. “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย”, Veridian E-Journal, Silapakorn University. 10(2): 23-45; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2560.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นภดล รมโพธิ์. “Net Promoter Score (NPS) ตัววัดผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าที่น่าสนใจ”, **วารสารบริหารธุรกิจ**. 35(135): 4-7; กรกฎาคม-กันยายน, 2555.
- นภัสนันท์ โตรีน. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล และคณะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประเทศไทย”, **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 6(1): 11-12; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2557.
- นัทธีรา พุมมาพันธ์. “การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า”, **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 7(2): 165-174; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2560.
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2554.
- บุญทวรรณ วิงวอน. “อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม”, **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 21(2): 69-83; พฤษภาคม – สิงหาคม, 2559.
- บุษบา สุธีธร และคณะ. (2552). “รายงานวิจัยการพัฒนาระบบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ สสส.”, สืบ. <http://resource.thaihealth.or.th/library/11519>. 22 เมษายน, 2563.
- เบญจพล วงษ์วรรณ. “การสื่อสารภาพลักษณ์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ สู่อารมณ์ของผู้บริโภค”, ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. น. 282-291. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2558.
- เบญจวรรณ แจ่มจำรัส. **ปัจจัยบรรยากาศในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการในการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ปณิธิ เนติรัตน์. **บทความเรื่อง “ความจงรักภักดี”**. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินต์, 2547.
- ปติวรดา จันดา. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อาซิฟ จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรและนวัตกรรมการจัดการมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558.
- ปวีณา คำพุทะ. **สถิติธุรกิจ**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2552.
- ปาริชาติ ทองอุบล. **อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาด การบริการภายในร้าน และความเชื่อมั่นต่อความภักดีต่อตราคอนเวิร์สของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พสุ เตชะรินทร์. (2552). “การวัดความภักดีของลูกค้าด้วย NPS ในเมืองไทย”, ผู้จัดการรายสัปดาห์. <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000081535>. 26 พฤษภาคม, 2560.
- มหัศจรรย์ ใจจิต. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, วารสารปัญญาภิวัฒน์ 9(2): 1-11; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2560.
- เมธาวี สุริย์พงษ์. แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- มัลลิกา ดันสอน. การจัดการยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท, 2545.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. “ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ”, วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ. 1(1): 14-28; มกราคม-มิถุนายน, 2559.
- ยุรมาศ อุดมศิริ. การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและแรงจูงใจของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- วรวิสา แซ่โจ้ว. การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น ปละปัจจัยการบริกสน 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003: กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- วรท ธรรมวิทยานุกูล. การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้สถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์, 2547.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์: Public Relations. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศิณสรณ์ ปาเรศฐิติบุรณ. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าประเภทร้านค้าโชห่วย/ร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). “การใช้ที่ดิน และลักษณะการถือครองที่ดิน”, สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2562. <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2563/yearbook62.pdf>. 27 มีนาคม, 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ. (2562). “แผนพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ 2561-2565”, **ยุทธศาสตร์จังหวัดศรีสะเกษ**. www.sisaket.go.th/plan_si/index.html. 27 มีนาคม, 2563.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). “สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2561”, **ภาวะการทำงานของประชากร**. http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2561/สรุปผลที่สำคัญ_2561.pdf. 27 มีนาคม, 2563ก.
- . (2562). “จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จำแนกรายจังหวัด พ.ศ. 2557 - 2561”, **สถิติการเกษตร**. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/11.aspx>. 27 มีนาคม, 2563ข.
- สุจิตรา แก้วสีนวล. “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์”, **คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้**. <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์%20-%20สุจิตรา%20แก้วสีนวล.pdf>. 7 พฤศจิกายน, 2562.
- สุภาวดี เชื้อสาระดี. **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2550.
- อชิษฐ์ ถึงทองหิรัญย์. **แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ทโฟน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2559.
- อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์. “กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม”, **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 18(2): 35-61, เมษายน- มิถุนายน, 2555.
- อาภาพร จงนวกิจ. “อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีก และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี”, **Veridian E Journal, Slipakorn University**. 8(2): 1566-1583; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2558.
- An-Tien, H. and Chung-Kai, L. “The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**. 26(1): 26-42; February, 2008.
- Bourdeau, L. B. **A new Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Thesis’ Doctor: Florida University, 2005.
- Chinomona, R. “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa”, **African Journal of Economic and Management Studies**. 7(1): 124-139; January, 2016.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Chung, K. and et al. "The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image", **Journal of Economics, Business and Management**. 3(5): 542-547; May, 2015.
- Cortina, J. M. "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications", **Journal of Applied Psychology**. 78(1): 98-104; January, 1993.
- Dwayne, B., Pedro, C. and Manuel, V. "Service personalization and loyalty", **Journal of Services Marketing**. 20(6): 391-403; October, 2006.
- Gold, J. R. **Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**, Wiley, Chichester. Oxford: Oxford Brookes University, 1994
- Hayes, E. B. (2014). "Customer Loyalty is Alive and Well", **Customer Experience Management**. <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-aliveand-well>. 1 August, 2019.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. "Determining Sample Size for Research Activities", **Educational and Psychological Measurement**. 30(3): 607-610; September, 1970.
- Lawson-Body, A. and Limayem, M. "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Website Characteristics", **Journal of Computer - Mediated Communication**. 9(4): 1-20; July, 2004.
- Nykamp, M. **The Customer differential: The Complete guide to implementing CRM**. New York: AMACOM, 2001.
- Pirsch, P. "Introduction to the Series: Advances in Image Communication", **VLSI Implementations for Image Communications**. 2(1): 1-10; January, 1993.
- Wallin, A. T. and Lindestad, B. "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", **International Journal of Service Industry Management**. 9(1): 7-23; March, 1998.