

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	41
2.8 โมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.5 การวัดค่าตัวแปร.....	47
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	49
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อิทธิพลทางสังคม ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า.....	57
4.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้านั่งร้านหนังสือ.....	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	79
เอกสารอ้างอิง.....	80
ภาคผนวก.....	87
ก. แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การสังเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3.1	เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	51
3.2	เกณฑ์บ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนในการตรวจสอบโมเดลการวิเคราะห์ เส้นทาง.....	52
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	55
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า.....	58
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ทางสังคม.....	60
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพัน ของลูกค้า.....	62
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ในตราสินค้า.....	64
4.6	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ของตัวแปรแฝง.....	66
4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ที่สร้างขึ้น.....	68
4.8	ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง.....	69
4.9	ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลการวิเคราะห์ เส้นทาง.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การเดินทางของความผูกพันไปสู่ความภักดีของลูกค้า.....	14
2.2	องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ.....	25
2.3	กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า.....	29
2.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า.....	32
2.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า.....	35
4.1	โมเดลการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีใน ตราสินค้าร้านหนังสือ.....	67

มหาวิทยาลัย