

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ตันติเสาวภาพ. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2548.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. Cutting Edge CRM. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์, 2545.

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์เพลส, 2543.

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์, 2546.

दानินท์ กิจนิชี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลัง
หارسองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ดาราวรรณ ศรีสุกใส. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. การจัดการ การส่งเสริมการตลาด Promotion Management. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

นิศากร สมเศรษฐ์. การปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณะองค์กรและภาพลักษณ์องค์กรภายหลัง
รวมธุรกิจระหว่างไอบีทีและยูทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ

โฆษณมา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เบญจพร บรรณเจติกิจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและความต้องการอี-กอฟเวอร์เน้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ประพาฬพงษ์ มากนวล. ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550.

พนิดา ไคว้เจริญ. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

เพ็ญเคอริริค นีเวลล์. จัดการCRMให้ได้ผล. แปลโดย คำานวน ประสมผลและรัชนี้ เฟ็งแก้ว. กรุงเทพมหานคร: นำอักษรการพิมพ์, 2548.

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

มิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าไทยเบียร์. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เมลินดา ไนแคมพ์. ปรัชญาและกลยุทธ์CRM. แปลโดย บริษัทแอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด. กรุงเทพมหานคร: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล, 2546.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

วิทยา ด้านธำรงกุล. หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ: The Heart of Service. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

วิทยา ด้านอํารงกุลและพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์วงกลม, 2547.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.

คันสนีย์ อัครพสุชาติ. หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550.

สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร. ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสารองค์กร. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์,
2542.

อนุชา เขียมสุโร. การปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ. เอกสารวิจัยวิทยา
เสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2544.

ภาษาอังกฤษ

- Anatachart, S. To integrate or not to integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. In M. S. Roberts & R. L. King(Eds.), Proceedings of the 2001 special Asia-Pacific conference of the American Academy of Advertising. Gainesville, FL: University of Florida, 2001.
- Arens, W. F. Contemporary advertising. 8th ed. Boston: Mc Graw-Hill Irwin, 2002.
- Armstrong, G., and Kotler, P. Marketing: An introduction. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- Cutlip, M. and Center. Effective Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1978.
- Duncan, T. R. IMC: Using advertising and promotion to build brands. (International ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin., 2002.
- Duncan, T., and Moriarty, S. E. A Communication-based marketing model for managing relationships. Journal of marketing., 1998.
- Gronroos, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision., 1994.
- Gronroos, C. Service management and marketing: A customer relationship management approach. 2th ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons., 2000.
- Harris. The Marketer's Guide to Public Relations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1993.
- Klapper, H. H. Basic Psychology. Menlo Park: W. A. Benjamins., 1960.
- Lovelock, C. and Wright, L. Principles of service marketing and management. 2th ed. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

- Lutz, R. J. The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing., 1994.
- Ryals, L. and Payne, A. Customer relationship management in Financial service: Towards information enabled relationship marketing. Journal of Strategic Marketing., 2001.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. Consumer behavior. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. Integrated marketing communication. Lincolnwood, Illinois: NTC., 1995.
- Shimp, T. A. Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. 4th ed. Fort Worth: Dryden Press., 1997.
- Solomon, M. R. Consumer behavior: Buying, having and being. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- Statt, D. A. Understanding the consumer : a psychological approach. Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Macmillan Press, 1997.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของบ.ทรู วิชั่นส์ "

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดของ สมาชิกกลุ่มลูกค้าทรู วิชั่นส์ จึงใคร่ขอความร่วมมือมายังทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วยค่ะ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี
 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
3. ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรูวิชั่นส์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับความเป็นจริง

ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับทรูวิชั่นส์ จากสื่อดังกล่าวต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	บ่อยมาก (ทุกสัปดาห์ หรือ มากกว่า)	บ่อย (2-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (เดือนละ ครั้ง)	น้อย(หลาย เดือน / ครั้ง)	ไม่เคยรับ
สื่อมวลชน					
โทรทัศน์ในระบบ True visions(UBC)					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร True Visions Magazine					
นิตยสารทั่วไป					
แผ่นพับ					
จดหมายข่าว					
โปสเตอร์/ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
เว็บไซต์ (www.truevisionstv.com)					
สื่อบุคคล					
ฝ่ายบริการลูกค้า(Customer Service)					
เจ้าหน้าที่ของบริษัท ทรูวิชั่นส์					
ตัวแทนของบริษัท ทรูวิชั่นส์					
คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรูวิชั่นส์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับความเป็นจริง

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริษัททรูวิชั่นส์

ความรู้สึกที่มีต่อทรูวิชั่นส์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ท่านรู้สึกว่าทรูวิชั่นส์เหมาะกับวิถีชีวิตของท่าน					
2. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์ ให้สาระและความบันเทิง อย่างสมบูรณ์					
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการ ให้บริการของทรู วิชั่นส์					
4. ท่านได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและ บริการของทรู วิชั่นส์					
5. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์ให้ความใส่ใจสมาชิกลูกค้า เป็นอย่างดี					
6. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์สามารถสนองตอบความ ต้องการของสมาชิกลูกค้าเป็นหลัก					
7. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของทรู วิชั่นส์ให้การบริการ แก่สมาชิกลูกค้าอย่างเป็นมิตร					
8. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์ระบบการติดต่อที่สะดวก และรวดเร็ว					
9. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่ เป็นประโยชน์แก่สมาชิกลูกค้า					
10. ท่านรู้สึกว่า True Visions Club สามารถสร้าง ความรู้สึก "เป็นลูกค้าที่มีระดับ" ให้แก่สมาชิก ลูกค้าได้					
11. ท่านรู้สึกว่า True Visions Club ให้บริการหรือ ให้สิทธิพิเศษ ได้นำ -ประทับใจ					
12. ท่านรู้สึกว่า การที่เป็นสมาชิกทรู วิชั่นส์ ทำให้ ท่านรู้สึกว่า ท่านได้รับ "สิทธิพิเศษเหนือใคร "					

.....
ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบสอบถาม

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview)
 " กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ "

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1 ชื่อ - นามสกุล
- 2 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
- 3 ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง
- 4 ขอบข่ายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

- 1 องค์กรต้องการให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
- 2 องค์กรเคยทำการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
- 3 ในสายตาของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
- 4 องค์กรดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาเท่าใด
- 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management "CRM") โดยรวม

- 1 องค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
- 2 แนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ คืออะไร
- 3 องค์กรมีกลยุทธ์และแนวทางในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
- 4 องค์กรมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- 5 กลุ่มเป้าหมายใดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงาน เพราะเหตุใด
- 6 ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
- 7 องค์กรมีสื่อ / ช่องทางการสื่อสาร/ กิจกรรม ที่ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- 8 องค์กรได้มีการใช้กลยุทธ์อื่นๆ นอกเหนือการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ในการขยายฐานสมาชิกลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรือไม่ อย่างไร
- 9 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการสร้างลูกค้าสัมพันธ์มีหรือไม่ อย่างไร
- 10 มีการประเมินความสำเร็จของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของบ. ทรู วิชั่นส์

- 1 หน่วยงานใดที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 - 2 ภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 - 3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
 - 4 แนวคิดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร คืออะไร
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และหลักเกณฑ์การกำหนด
กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง
- สื่อที่ใช้
- งบประมาณ

- 5 กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์องค์กรมีกลยุทธ์อะไรบ้าง
 - 6 หลักเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างไร
 - 7 กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ใด ที่ท่านคิดว่ามีค่าความสำคัญมากที่สุดในการ
ประชาสัมพันธ์ของบ.ทรู วิชั่นส์ เพราะเหตุใด
 - 8 กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ใด ที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการ
ประชาสัมพันธ์ของบ.ทรู วิชั่นส์ เพราะเหตุใด
 - 9 มีการใช้กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กร
หรือไม่ อย่างไร
 - 10 กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์
องค์กร ได้หรือไม่ อย่างไร
 - 11 อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไข
อย่างไร
 - 12 มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
-

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
 " กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ "

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์
 ของทรู วิชั่นส์ มี 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1 ชื่อ - นามสกุล
- 2 ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
- 3 ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง
- 4 ขอบข่ายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

- 1 องค์กรต้องการให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
- 2 องค์กรเคยทำการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
- 3 ในสายตาของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร
- 4 องค์กรดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาเท่าใด
- 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management "CRM")

- 1 องค์กรมีนโยบายในการดำเนินงานในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ อย่างไร
- 2 องค์กรได้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
- 3 แนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ คืออะไร
- 4 องค์กรมีกลยุทธ์และแนวทางในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
- 5 องค์กรมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- 6 มีการจัดหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบงานในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
- 7 กลุ่มเป้าหมายใดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงาน เพราะเหตุใด
- 8 ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
- 9 องค์กรมีสื่อ / ช่องทางการสื่อสาร / กิจกรรม ที่ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- 10 งบประมาณที่ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- 11 องค์กรได้มีการใช้กลยุทธ์อื่นๆ นอกเหนือการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ในการขยายฐานสมาชิกลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรือไม่
- 12 มีการประเมินความสำเร็จของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- 13 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร คืออะไร
- 14 แนวทางของกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ในอนาคตคืออะไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์



นางสาววรกมล โกสลาภิรมณ์ เกิดเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขา สาขาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548