

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กทท.เคาะเก็บค่าเบอร์โทรมือถือปีละ 12 บาท. (2548, 25 กรกฎาคม) ไทยโพสต์.
- คำเตือน คุ่ม "สินเชื่อบุคคล" เศรษฐกิจไทยสะอึก!. (2548, 26 พฤษภาคม) ฐานเศรษฐกิจ.
- ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2548). รายงานแนวโน้มธุรกิจ : โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจ/
ธุรกิจ ระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยและนักธุรกิจ [Online]. แหล่งที่มา :
http://www.bot.or.th/bothhomepage/databank/Econcond/BL/Index_th_i.asp
[2549, 18 มกราคม].
- โพธิ์ชนิ่ง. (2549). Nielsen Media Research [Online]. แหล่งที่มา :
<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=29491&menu=magazine,atclass,howto> [2549, 19 เมษายน].
- บิสสิเนสไทย. (2549). AIS-DTAC ขยายบริการปรับคอลเซ็นเตอร์รับลูกค้าเพิ่ม [Online].
แหล่งที่มา : http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408981_E-Marketing [2549, 19 เมษายน].
- แบรนด์เจจ. (2549). CRM [Online]. แหล่งที่มา : <http://www.brandage.com/home/search.asp?txtSearch=CRM&stype=magazine> [2549, 18 มกราคม].
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ
การบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ชนิ่ง. (2549). Luxury CRM สร้างแบรนด์ สานสัมพันธ์ ด้วยบริการหรู [Online]. แหล่งที่มา :
<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=34411> [2549, 19
เมษายน].

- มติชนรายวัน.. (2549). *เทมาเส็กค้นหาคนซื้อหุ้นเทนเดอร์ฯ : ดึงโฮลด์ิงมาเลยสัญชาติไทยร่วม*
เอี่ยว รุ่งชินคอร์ปอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย [Online]. แหล่งที่มา :
http://www.dpu.ac.th/ises/ises_What_News/NEWS/MTC/ises_news_MTC140349_3.htm [2549, 19 เมษายน].
- มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์. (2543). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- วรุฒิ นิสกุลธร (สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2549)
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
 พานิช.
- วิทยา ดำนธำรงกุล. *นโยบายและกลยุทธ์การตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer
 Relationship Management) งานสัมมนา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (2547, 27 กันยายน).
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2549)
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). Keyword: 6 คำสำคัญเกี่ยวกับ Customer Relationship
 Management *มาร์เก็ตเธียร์* 29 (กรกฎาคม).
- อนงค์ วงษ์เส็ง (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2549)
- อรุณภรณ์ ลิ้มสกุล (สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2549)

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand
 Name*. New York : Free Press.
- AMA Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, March 1, 1985.
- Anderssen, T.W., & Lindestad, B. (1998). The Effects of Corporate Image in the
 Formation of Customer Loyalty, *Journal of Service Marketing*, 1, 82-92.
- Andersen, O. et al., eds. (1983). *Danmark som servicesamfund* (Denmark as a service

- society). Copenhagen, Denmark: Politikens Forlag.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*, Boston : Houghton Mifflin. p.159.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bagozzi, R.P., (1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Barnes, J. G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management. : It's all about how you make them feel*. NY: McGraw-Hill.
- Bennet, P.D. (1996). *Dictionary of Marketing Terms*. (2nd ed.). Illinois, U.S.A.: NTC Business Books.
- Bergeron, B.P. (2002). *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*, New York, John Wiley& Son.
- Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L.L et al., eds., *Emerging Perspectives of Services Marketing*. Chicago, (3). American Marketing Association.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 237-245.
- Berry,L.L., Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. (1985): Quality Counts in Services Too. *Business Horizon*. May-June.
- Biong, H., Pavatiyar, A., & Wathne, K. (1996). "Are Customer Satisfaction Measures Appropriate to Measure Relationship Satisfaction?" In A Pavatiyar & J.N. Shet (Eds.), *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing*. Atlanta, GA: Emory University Center for Relationship Marketing.
- Bitner, M.J. (1995). Building Service Relationships: It's All about Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 57-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.

- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Buttle, F. (1996). Relationship Marketing. In Buttle, F. (ed.), *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London. Paul Chapman Publishing.
- Calonius, H. (1989). Market Communications in Service Marketing. In Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K., & Kouremenos, A.G., eds., *Marketing Thought and Practice in the 1990s*. Proceedings of the 13 Annual Conference of the European Marketing Academy, Athens, Greece.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measureing Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58,125-131.
- Crosby, L.A., & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 413-431.
- Cross, R.H. & Smith, J. (1995). *Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Dawkins, P.M. & Reichheld, F.F. (1996). Customer relation as a competitive weapon, *Directors and Boards*, 14(4), 42-47.
- Day, G.S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(8), 29-36.
- Dick & Basu, (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick & Basu, (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, J. (2000). *Look out for the bastardization of buzz phrases Marketing*.

- Duncan, T.R. & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T.R. & Moriarty, S. (1999). A Communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62,1-13.
- Duncan, T., (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fletcher, K., Wheeler, C. & Wright, J. (1990). The role and status of UK database marketing, *The Quarterly Review of Marketing*, 16(1), 7-14.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Mass. Marketing Science Institute (In UK.: Bromly: Chartwell Bratt and Studentlitteratur).
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, (4).
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, D.C. Health and Company.
- Gronroos, C., (1998). Marketing Service: the case of the missing product, *Journal of Business Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-380.
- Gronroos, C., (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley&Son.
- Gronroos, C., (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-112.
- Gremler, D.D. & Brown S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications, in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. & Scheuing, E.E. (Eds), *Proceedings American Marketing Association*, p171-180.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty, *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16-27.
- Gummesson, E. (1987a). *Quality-The Ericsson Approach*. Stockholm, Sweden: Ericsson.
- Gummesson, E. (1987b). Lip Service-A Neglected Area in Services Marketing. *Journal of Service Marketing* (1).
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.N. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Heide, J. B. (1994). "Interorganizational Governance in Marketing Channels." *Journal of Marketing*, p. 71-85.
- Holmlund, M. (1997). *Perceived Quality in Business Relationships*. Helsinki/Helsingfors: Hanken Swedish School of Economics, Finland/CERS Center for Relationship Marketing and Service Management.
- Holmlund, M., *Perceived Quality in Business Relationship*. Helsinki/Helsingfors: Hanken Swedish School of Economic, Finland/CERS, p. 96.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11,25-31.
- Jacoby, J. & Chesnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley, New York, NY.
- Katobe, M. & Murray, J.Y. (2004). Global procurement of service activities by service firms. *International Marketing Review*, 21(6), 615-1335.
- Kelly, S. (2000). Analytical CRM: the fusion of data and intelligence, *Interactive Marketing*, 3, p. 262-267.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management* (6 th ed.). Englewood Cliff, N.J. Prentice-Hall.
- Kotler, P., (2000). *Marketing management* (10 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lehtinen, (1983). *Asiakasohjautuva palveluyritys (Customer-oriented service firm)*. Espoo, Finland. Weilin+Goos.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. (1982). *Service Quality: A study of Quality Dimensions*. Research report. Helsinki, Finland: Service Management Institute.
- Lemmink, J. & Mattsson, J. (1998). Warmth during non-productive retail encounters: the hidden side of productivity, *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 505-517.
- Levitt, T. (1983). After the Sale Is Over. *Harvard Business Review*, September-October.

- Lewis, R.C. & Boom, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Bery, L., Shostack & Upah, G. (Eds.) *Emerging Perspectives on Service Marketing* (p. 99-107), Chicago, American Marketing Association.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1993). The nature of customer relationship in service, in Bowen, D., Brown, S.W. & Swartz, T.A. (Eds.), *Advance in Service Marketing and Management*, vol. 4, Jai Press, Greenwich, CI, p.161-167.
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads, *Qualitative Marketing Research*, 4(2), 75-85.
- Little, E. & Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management*, Thomson Learning.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, Summer.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2000). *Principle of Service Marketing and Management*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Writz, J., & Keh, H. T. (2002). *Services marketing in Asia: Managing people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Loveman, G.W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance, *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
- Lutz, R. J., (1991). 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, p.119.
- Marzo-Navarro, M, Pedraja – Iglesias, M & Rivera –Torres.M. (2004). The benefits of relationship marketing for the customer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 425-436.
- McDonald, M. (2000). On the right tract, *Marketing Business*, p. 28-31.
- McDougal, H.G.I & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with services: putting perceived value into equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers*. Addison-Wesley.
- Moller, K. and Halinen-Kaila, A. (2000). Relationship Market Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, Special Millennium Issue, 16(1-3), 29-54.

- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). " The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J.C. & Minor, M.S. (2001). *Consumer Behavior : A Framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Nevin, J.R. (1995). "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues". *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.327-334.
- Newman, J.W. & Werbal, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Norman, R. (1984). *Service Management*. New York. John Wiley.
- Norman, R. (1992). *Service Management*. (2nd ed.). New York. John Wiley & Sons.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S.(1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33-44.
- Palmer, A. (1994). Relationship marketing back to basics, *Journal of Marketing Management*, 10(7), 517-580.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pavatiyar, A., Biong, H., & Wathne, K. (1998). "A Model of the Determinants of Relationship Satisfaction". *Paper presented at the Fourth Research Conference on Relationship Marketing*, Atlanta, GA.

- Parvatiyar, A & Shet, N., (2001). Customer Relationship Management : Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (2), 1-34.
- Peppers, T. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday.
- Price, L.L. & Arnould, E.J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationship in context, *Journal of Marketing*, 63(4), 38-65.
- Ratchford, B. T., (1987). New Insight about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 31.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E., Jr. (1990). " Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty based management, *Harvard Business Review*, p. 64-73.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, vol. 73(6), p.88-99.
- Rundle-Thiele, (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Service Marketing*, 19(7), 492-500.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. &Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing*, Harper Collins, New York, N.Y.
- Schiffman, L.,& Kanuk, L., (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, p.561.
- Schmenner, R.W. (1986). How Can Service Business Servive and Prosper? *Sloan Management Review*, Spring.
- Schultz, D.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books.
- Shamdasani, P.N. & Sheth, J.N. (1995). " An Experimental Approach to Investing Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances." *European Journal of Marketing*, 29(4), 6-23.
- Shani, D. & Chalasani, S. (1992). " Exploiting Niches Using Relationship Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42

- Shah, R.H. (1997). *All Alliances Are Not Created Equal: A Contingency Model of Successful Partner Selection in Strategic Alliance*. Unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburgh, Pittsburgh, PA.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (1995). "Improving Marketing Productivity." In J. Heilbrunn (Ed.), *Encyclopedia of Marketing in the Year 2000*. Chicago, IL: American Marketing Association/NTC Publishing.
- Shimp T.A. (2000). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX : Dryden Press.
- Soderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its consequences on customer behavior revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2),169-188.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stauss,B., & Seidel, W., (2004). *Complaint management : the heart of CRM*. Mason : Thompson/South-Western.
- Stum, D.L. & Thirty, A. (1991). Building customer loyalty, *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, 25(5), 194-144.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Model of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- Valikangas, L. & Lehtinen, U. (1994). Strategic Types of Service and International Marketing, *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 74-84.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing*. (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 6, 31-46.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press.
- Wang, W., Lo, H., Chi, R., & Yang, Y., (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship Management performance : a customer based perspective from china. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder., G., & Iacobucci, D., (2001). Investments in Consumer Relationships: Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(10), 33-50.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม ก.

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ โดยนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาเรียงลำดับธุรกิจบริการที่ท่านมีความคุ้นเคยจากมากที่สุดไปยังธุรกิจบริการที่ท่านมีความคุ้นเคยน้อยที่สุด (3มากที่สุด-1 น้อยที่สุด)

1. ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังจิตใจคน (Mental stimulus processing)

.....ธุรกิจเคเบิลทีวี

.....ธุรกิจสถานศึกษา

.....ธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังสินทรัพย์ของลูกค้า (Information processing)

.....ธุรกิจประกัน

.....ธุรกิจบัตรเครดิต

*****ขอบคุณค่ะ*****

ภาคผนวก ข

แนวคำถามสัมภาษณ์

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ

5. กระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - มีการตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) อย่างไร
 - มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อย่างไร แบ่งลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม อย่างไร
 - มีการเก็บข้อมูล (Database)ลูกค้าอย่างไร
 - มีการจัดโปรแกรมการสื่อสารและกิจกรรมที่เลือกใช้ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
6. การจัดการการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - แผนกใดบ้างที่มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละแผนกมีหน้าที่อย่างไร
 - มีการใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้างเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - กระบวนการการจัดการในแผนกอื่น ๆ สอดคล้องไปด้วยกันกับการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
 - มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
 - มีการตรวจสอบคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์และจัดการ แก้ไข ความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งอย่างไร
7. การประเมินการวัดผลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
8. แนวโน้มในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ โดยนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา ในช่องว่างที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ท่านได้ใช้บริการบัตรเครดิต KTC ประเภทใดบ้าง (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - (1) บัตรเครดิต KTC Titanium MasterCard
 - (2) บัตรเครดิต KTC Visa/MasterCard Gold
 - (3) บัตรเครดิต KTC Visa/MasterCard Classic
 - (4) บัตรเครดิต KTC Cash Back Visa
 - (5) บัตรเครดิต KTC Visa Mini
 - (6) บัตรเครดิต KTC Visa Shape
 - (7) บัตรเครดิต KTC Co. Brand
 - (8) อื่น (โปรดระบุ).....
2. ท่านได้ใช้บริการบัตรเครดิต KTC มานานเพียงใด
 - (1) ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป (2) 2-3 ปี (3) 3-4 ปี (4) 5 ปีขึ้นไป
3. ปัจจุบันท่านใช้บริการใดบ้างจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - (1) GSM ADVANCE (2) GSM 1800 (3) ONE-2 CALL
4. ท่านใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มานานเพียงใด
 - (1) ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป (2) 2-3 ปี (3) 3-4 ปี (4) 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

- | | | |
|-------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> (1) 20-25 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 26-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (3) 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 36-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (5) 41-45 ปี | <input type="checkbox"/> (6) 46-50 ปี |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่ามัธยมต้น | <input type="checkbox"/> (2) มัธยมต้นหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> (3) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> (4) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> (5) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (6) สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. รายได้ | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,000 – 15,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> (3) 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 20,001 – 25,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> (5) 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) สูงกว่า 30,000 บาท |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> (1) รับราชการ | <input type="checkbox"/> (2) รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> (3) บริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> (4) รับจ้าง |
| | <input type="checkbox"/> (5) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (6) นิสิต/นักศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> (7) แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> (8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

3.1 การรับรู้กลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง : กรุณา \surd ลงในช่องว่างว่าท่านรับรู้กลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS มากน้อยเพียงใด

ท่านรับรู้กลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การตลาดทางตรง					
จดหมายตรง					
1.1 AIS แจกข้อมูลผ่านจดหมายอย่างสม่ำเสมอ					
1.2 AIS ส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็น รายบุคคล					
1.3 AIS แจกข้อมูลผ่าน Newsletter					
1.4 AIS ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้า					
อินเทอร์เน็ต					
1.5 AIS ให้บริการข้อมูลกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์					
การสื่อสารระหว่างบุคคล					
1.6 พนักงาน AIS สละเวลาในการทำความรู้จักกับลูกค้า					
1.7 พนักงาน AIS พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
การบริการทางโทรศัพท์					
1.8 AIS มีบริการ call center					
1.9 AIS มีการโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า					
2. การส่งเสริมการขาย					
2.1 AIS จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า (ติกออล์ฟรี ไปเที่ยวต่างจังหวัดฟรี ร่วมงานปาร์ตี้ฟรี)					
2.2 AIS มอบส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า					
2.3 AIS มีบริการพิเศษใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า อยู่เสมอ					

3.2 การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง: กรุณา \surd ลงในช่องว่างว่าท่านรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS มากน้อยเพียงใด

จากกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS (ในหน้าที่ 3-4) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า.....	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. AIS มีความพยายามในการทำให้ลูกค้ามีความ ักดีต่อองค์กร					
2. AIS มีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้า					
3. AIS ให้ความใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					

3.3 ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา \surd ลงในช่องว่างว่าท่านพึงพอใจต่อความสัมพันธ์กับ AIS มากน้อยเพียงใด

จากกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS (ในหน้าที่ 3-4) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า.....	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. ในฐานะที่เป็นลูกค้าของ AIS ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับ AIS					
2. ท่านมีความสุขกับสิ่งที่ AIS พยายามทำให้กับลูกค้า					
3. ท่านมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจาก AIS					

3.4 ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่า ท่านเห็นด้วยเพียงใด ว่ากลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS (ในหน้าที่ 3-4) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้

จากกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS (ในหน้าที่ 3-4) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. เชื่อถือ และไว้วางใจ AIS					
2. เชื่อว่า AIS เข้าใจและจัดการกับปัญหาของท่าน ได้ดี					
3. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก AIS เสมอ					
4. รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของ AIS ต่อไป					
5. ชื่นชอบ AIS ในภาพรวมอย่างยิ่ง					
6. จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ AIS					
7. ถ้าต้องทำการตัดสินใจใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะพิจารณา AIS เป็นลำดับแรก เสมอ					
8. จะใช้บริการต่าง ๆ ของ AIS มากขึ้น					
9. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงาน AIS โดยตรงเมื่อมีปัญหา					
10. จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ทันทีถ้าประสบปัญหา กับ AIS (จะให้ออกาส AIS ได้ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
11. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการราย อื่นที่ถูกลงกว่า AIS					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต KTC

4.1 การรับรู้กลวิธีใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง : กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรับรู้กลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC มากน้อยเพียงใด

ท่านรับรู้กลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การตลาดทางตรง					
จดหมายตรง					
1.1 KTC แจกข้อมูลผ่านจดหมายอย่างสม่ำเสมอ					
1.2 KTC ส่งจดหมายถึงลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล					
1.3 KTC แจกข้อมูลผ่าน Newsletter					
1.4 KTC ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารกับลูกค้า					
อินเทอร์เน็ต					
1.5 KTC ให้บริการข้อมูลกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์					
การสื่อสารระหว่างบุคคล					
1.6 พนักงาน KTC สละเวลาในการทำความรู้จักรับลูกค้า					
1.7 พนักงาน KTC พูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
การบริการทางโทรศัพท์					
1.8 KTC มีบริการ call center					
1.9 KTC มีการโทรศัพท์มาแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า					
2. การส่งเสริมการขาย					
2.1 KTC จัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับลูกค้า (เติมน้ำมันฟรี รับประทานอาหารฟรี ซุปปิ้งฟรี)					
2.2 KTC มอบส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า					
2.3 KTC มีโปรแกรมสะสมแต้มแลกรางวัล					

4.2 การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC มากน้อยเพียงใด

จากการสื่อสารและโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC (ในหน้าที่ 6-7) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า.....	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. KTC มีความพยายามในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร					
2. KTC มีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้า					
3. KTC ให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					

4.3 ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านพึงพอใจต่อความสัมพันธ์กับ KTC มากน้อยเพียงใด

จากกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC (ในหน้าที่ 6-7) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดว่า.....	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ในฐานะที่เป็นลูกค้าของ KTC ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับ KTC					
2. ท่านมีความสุขกับสิ่งที่ KTC พยายามทำให้กับลูกค้า					
3. ท่านมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจาก KTC					

4.4 ความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กร

คำชี้แจง: กรุณา \surd ลงในช่องว่างว่า ท่านเห็นด้วยเพียงใด จากวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC (ในหน้าที่ 6-7) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้

จากกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ KTC (ในหน้าที่ 6-7) ทำให้ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. เชื่อถือ และไว้วางใจ KTC					
2. เชื่อว่า KTC เข้าใจและจัดการกับปัญหาของท่านได้ดี					
3. เชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่จาก KTC เสมอ					
4. รู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของ KTC ต่อไป					
5. ชื่นชอบ KTC ในภาพรวมอย่างยิ่ง					
6. จะสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ KTC					
7. ถ้าต้องทำการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตจะพิจารณา KTC เป็นลำดับแรกเสมอ					
8. จะใช้บริการต่าง ๆ ของ KTC มากขึ้น					
9. รู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงาน KTC โดยตรงเมื่อมีปัญหา					
10. จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นทันทีถ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับ KTC (จะให้โอกาส KTC ได้ลองปรับปรุงแก้ไขก่อน)					
11. ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่ถูกรกว่า KTC					

* สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ *



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วงศิยา ประเสริฐศิลป์ เกิดวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2545 หลังจากนั้นทำงานตำแหน่ง Creative บริษัท MARKS ENTERTAINMENT และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547