

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ระบบการตลาดจาก Mass Marketing สู่การตลาดแบบตัวต่อตัว.....	19
2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในสองมิติ.....	20
2.3 ยุทธศาสตร์การจัดการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า.....	27
2.4 สรุปขั้นตอนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.5 ขั้นตอนการทดสอบระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	44
2.6 กระบวนการวัดและประเมินผล.....	47
4.1 ระบบข้อมูลบริการลูกค้าของบริษัทที่โอทีจำกัด(มหาชน)ในอดีต.....	57
4.2 การรวมศูนย์ติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์.....	62