

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิตติ สิริพัลลภ. เอกสารประกอบการบรรยายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์. เอกสารประกอบการบรรยาย CRM and Holistic Marketing.
กรุงเทพฯ: 2551.
- คาสีเอะ เรียบวิจิ. การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะในสหัสวรรษใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2544
- จันทิมา แก้วเขียว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์ “การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสื่อสารในงานสารสนเทศ”
ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 13 หน้า 228-266 นนทบุรี มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช สาขา วิชาศิลปศาสตร์ 2546.
- ฉัตยาพร เสมอใจ .พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550
- ชนัญชิตา หว่างเพียร. (2549). ประสิทธิภาพการทำงานศูนย์บริการลูกค้าของบริษัทสหพัฒน์ปิบูล
จำกัด (มหาชน).วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
ชลาชัย ตั้งชูพงศ์. (254) .(แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าร้านชาญยูทใน
เขต จังหวัดหนองคาย.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของ
ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา .
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ
การบริการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
สาขาวิชาการโฆษณา .
- พนิดา ไคว้เจริญ .(2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์.กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.กรุงเทพฯ: พิมพ์ภาวิณาส จำกัด, 2549
- มนัสสา จินต์จันทวงศ์. (2543). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการ
โฆษณา .

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2548). แข่งกันอย่าดูเด็ด..เชื่อดด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์ . มติชน
รายวัน,ปีที่ 28 ฉบับที่ 9936.

รายงานการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
มหาชน. (2550)

วรกมล โกสลาภิรมณ์ .(2549) .กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการ
โฆษณา .

วงศิยา ประเสริฐศิลป์. (2548). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการ
โฆษณา.

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร .ซีอาร์เอ็ม -ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
วงกลม, 2547.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการ
โฆษณา.

สรวิทย์ บัวศรี.คู่มือ Call Center Voice Processing.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วงกลม, 2547.

ศิริวรรณ เกรียงโกมล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสอบถามข้อมูล
ภาคเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Bug 1113 ของบริษัท
สยามอินโฟมีเดีย จำกัด.วิทยานิพนธ์ปริญญาวารศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาวี มหันโชติ. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้า กรณีศึกษาบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด) มหาชน(. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า, สาขานิเทศศาสตรการตลาดบัณฑิต
วิทยาลัย .

Aaker, D.A. (1996). Building strong brand. New York, NY: Free Press.

- Aspect Software, Inc. Patent Pending (2007) . "The 2007 Aspect Contact Center Satisfaction Index TM North American Executive Report " p.1-21.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Service - Growing Interests, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 237-245
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. Hertfordshire, A compilation of multi-item measures volume II. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Buchanan,, R. and Gilles, C. (1990). Value managed relationship: The key to customer retention and profitability, *European Management Journal*, vol 8, no 4, 1990
- 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.
- Choong,L.H. (1998). The Theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1),51-61
- Clinebell,H.J., Clinebel C.H.*The Intimate Marriage*. New York: Harber&Row,1970.
- Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55(7), 55-68
- Dick & Basu, (1994). "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework " , *Journal of Marketing science*, 22 (2), 99-113
- Don Peppers, Martha Rogers (2004).1 edition. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* . Wiley.
- Fehr, B., and Perlman, D.,(1985) "The family as a social network and support system," *Handbook of family psychology and therapy*, Vol. 1, Dow-Jones Irwin, Homewood, IL, 1985, pp. 323-356
- Fries, J, C. (2000). Expand brand loyalty research process. *Marketing News*, 34(19), p 31-31
- Gamble P. R. Stone, M., and woodcock, N.(1999) *Up Close and Personal? Customer Relationship Marketing at work*.London: Kogon Page Ltd.,1999
- Ganesh, J., Arnold M.J., Reynolds K.E.(2000) "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers." *Journal of Marketing*. 64, 3 . July 2000.

- Garbarino, E. & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, p 70-87
- Gronroos, C. (1990). *A service management and Book*, D.C. Health and Company.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. (2 nd ed). Chichester, UK:John Wiley&Son
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K A (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (8th ed.). New York, NK: McGraw-Hill
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K A (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (8th ed.). New York, NK: McGraw-Hil
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Son.
- James, Gleick. (1987). *Chaos: The Making of a New Science*. Viking Adult.
- Kapanen, Robert. (2004).Customer Relationship Management and Service Delivery. *International Journal of Service Technology and Management*: p 42-55.
- Kelly, S. (2000). Analytical CRM: the fusion of data and intelligence, *Interactive Marketing*, 3, p. 262-267.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International. P 545
- Kotler, p. (2003) . *Marketing Management*. New jersey: Prentice Hall, 2003 , P 102.
- Kotler. p (2005). *Marketing Management 10 th Edition*. Prentice Hall International.
- Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management 12st Edition*. Prentice Hall.
- Lauren Keller Johnson (2002). *New Views on Digital CRM, Sloan Management Review fall (2002): P10*.
- Lindgreen, A. (2001). A Framework for studing relationship marketing dyads, *Qualitative Marketing Research*, 4(2) p 75-85.

- Marzo-Navarro, M, Pedraja-Iglesias, M & Rivera-Torres (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*, 8(4), p18-31.
- Mckenna, R.) 2001(. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of customer*. Addition-wesley .
- Melinda, N. (2001).*The Customer Differentail: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York : Amacom.
- 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. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nykamp, Melinda. (2001) *The Customer Differential: the Complete Guide to mplementing Customer Relationship Management*. New York: Amacom.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Parvatiya, A&Shet,N., (2001). *Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline*. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2) p 1-34.
- Raj, S.P. (1985) . Striking balance between brand popularity and brand loyalty. *Journal of Marketing*, 49, 53-59 marketing: Managing the Moments of truth in service Competition. Lexington.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990) .Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.
- Reichheld, F.F., D. Kenny. *The Hidden Advantages of Customer Retention //* *Journal of Retail Banking*, 1990, Vol. 7, No. 4, pp. 19-23.
- Ronald S. Swift (2000), *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*.Prentice Hall PTR
- Schiffman and kanuk (2007).*Consumer Behavior*)9th ed.(

- Schulthz, D. E (1998) . Are we too loyalty to our concept of loyalty? Marketing News, 32 (13), p11.
- Shani,D. & Chalasani,S. (1992) “Exploiting Niches Using Relationship Marketing” Journal of Comsumer Marketing,9(3), 33-42
- Srini S., Rolph Anderson, Kishore ponnnavolu (2002). “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences” Journal of Retailing. 78 (2002), p.41-50.
- Urde, M. (1994) Brand orientation-a strategy for survival. Journal of Consumer Marketing, 11(3),P18-32
- 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), p169-182.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder., G., & Iacobucci, D., (2001). Investments in Consumer Relationships: Cross-Country and Cross-Industry Exploration. Journal of Marketing, 65(10), p33-50.
- Zablah, Aiex Ricardo. (2005) “A Communication Based Perspective on Customer Relationship Management (CRM) Success.” Thesis (Ph.D.) Georgia State University. Abstract online. Pub. No. AAT3175015 Retrieved February 18, 2006, from Dissertation Abstract online.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ทริสเรทติ้งคงอันดับเครดิตองค์กรและหุ้นกู้เดิม พร้อมจัดเครดิตหุ้นกู้ใหม่ “บ .แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส”ที่ “AA/Stable”วันที่29 ธันวาคม2551
<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=310D3515DF9E50ADA3D2B26448030ED8>
- กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM
http://www.ckmit.com/Crm/Customer_relation.htm

6 คำสำคัญเกี่ยวกับ Customer Relationship Management (ฉบับที่ 29 กรกฎาคม 2545)

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1275

Move: AIS Personal Assistant : มากกว่า CRM(Marketeer/03/50)

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5333

Service Excellence - บริการที่เรียกว่า Service Excellence เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์ที่เอไอเอสยังยึดเป็นหลัก และใช้ในการสู้ศึกมือถือรอบปี 2552

<http://www.manager.co.th/Telecom/ViewNews.aspx?NewsID=9520000000478>

เอไอเอสเชื่อมมูลค่าตลาดรวมมือถือ 2 แสนล .

<http://www.manager.co.th/Telecom/ViewNews.aspx?NewsID=9520000000478>

INVESTOR RELATION

<http://www.investorrelations.ais.co.th/Default.aspx?mid=25>