

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กรมสรรพากร. (2553). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.rd.go.th>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2554, จาก <http://www.moc.go.th>
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร. (2552). สืบค้นเมื่อ
2 มีนาคม 2556, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th>
- โกวิท มหินชัย. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ครรชิต ยศพรไพบุลย์. (2551). การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553, จาก
<http://www.library.msu.ac.th/j>.
- ความคุ้นเคยเป็นบ่อเกิดของทุกสิ่ง. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2555, จาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=280561>.
- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). (2552). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2554, จาก
www.ismed.or.th
- ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty). สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2556, จาก
www.ksamecare.com

- จำเริญ จิตรหลัง. (2550). *รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดภาคใต้* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาคุญบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาสิน บุษลันพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญาสิน พรศรีนิยม. (2551). *การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของคนกรุงเทพมหานครและแนวโน้ม*. กรุงเทพฯ: โครงการสถิติ ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะใจ เดชวิทยาพร. (2543). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดเซ็นเตอร์ จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชาติร์ ครุขงาม. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Brand Age Books.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2551). *การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชาติ สุขเสวต. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

โชติญาณ หิตะพงศ์. (2549). คุณลักษณะของบริษัทที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลใน “คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน” ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ไชยวัฒน์ คงชนะ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐชา เลิศโกวิท. (2551). การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ายที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพงษ์ ชุมแสง. (2547). SME. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555, จาก <http://www.school.net.th/library/create-web/10000/genrality>

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมทองพรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทวิวรรณ กมลบุตร. (2551). สร้าง CRM&CEM ให้ธุรกิจ SME เติบโตเหนือคู่แข่ง (ตอนที่1). สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555, www.TopService Training.com.

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาตาก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.bangkokbank.com.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.ktb.co.th.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.krungsri.com

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.kasikornbank.com.

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.kiatnakin.co.th.

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน

2555, จาก www.cimbthai.com.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.tmbbank.com.

ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก

www.tisco.co.th.

ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1

กันยายน 2555, จาก www.tcrbank.com

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555

จาก www.scb.co.th.

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก

www.thanachartbank.co.th.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี 2554.

สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.smebank.co.th.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1

กันยายน 2555, จาก www.baac.co.th.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1

กันยายน 2555, จาก www.exim.go.th.

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก

www.uob.co.th.

ธนาคารแลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) . (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.lhbank.co.th.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.standardchartered.co.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=421>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก <http://www.bot.or.th>.

ธนาคารออมสิน. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.gsb.or.th.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.ghb.co.th.

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.ibank.co.th.

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.icbcthai.com

ธิดา จิตรน้อมรัตน์. (2551). การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจระดมเงินทุนของบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555, จาก http://contest.dpu.ac.th/researchcenter/archive_search.php?.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ธิดิมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ. (2545). ความคิดเห็นของนักศึกษาศาสนาบ้านราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุดรธานี: สถาบันราชภัฏอุดรธานี.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2544). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการน้ำมันของ
ลูกค้าในกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). แข่งขันกันอย่างดุเดือด เชือดด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์.
สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2555, จาก
<http://www.nidambell.net/ekonomiz/2005q2/article2005may24p4.htm>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไรเมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในวิกฤติ. กรุงเทพฯ:
มติชน.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2547). การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับการวิจัยทางจิตพฤติกรรม
ศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
การค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ กุ่ทอง. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของ
ธนาคารธนชาตในกรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของ
ผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผกามาตย์ ชัยพร. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554, จาก
<http://www.mba.Ipru.ac.th>.

- สุดพ่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ และ ปณิศา มีจินดา. (2548). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2551, จาก <http://www.pasuonline.net/chap7businessstrategyforpasuonline.pdf>.
- พิมพ์อร สดเอี่ยม. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของสาขาวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันราชภัฏ* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกลากุล. (2550). *กลยุทธ์การบริการประสิทธิภาพของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เพ็ญภา ชยะสุนทร. (2548). *CEM เพื่อการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2555). *คู่มือการพิมพ์และการเขียนอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก*. กรุงเทพฯ: สำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (ม.ป.ป.). *ธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก <http://www.econ.neu.ac.th/www/objective/lesson08.htm>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). *การจัดการธุรกิจบริการ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา พรายศรี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี .(2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักพงษ์ ไชยพัฒน์. (2546). *โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งวดที่ 1: นิยามธุรกิจ: การตลาด (งวด2)*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ E-Banking* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยา ดำนัธราษฎร์ และ อุดร พิภพ. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี.(2544). *Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ทิพย์โป่ง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภณิศร์ เดิมสงวนวงศ์.(2552). *การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ. (2552). *คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคบริการ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศ ศิริรัตน์, ยุพาดี สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุลิรัชนิกร และสมมาตร จุลิกพงศ์. (2550). *คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคการบริการ*. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 2(1), 25-36.
- สมัชญ์พล อิมฤทัย. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สราวุธ กันหลง. (2554). *การวิจัย : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก <http://yuthxx.multiply.com/journal/item/357/357>

- สริสา เขียรถาวร. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สหรธยา สติชัยสุขเสนาะ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแนวโน้มปี 2553. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2555 จาก www.sme.go.th.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี (2553). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมปี 2553. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2553). เครือข่ายศูนย์พัฒนาการเมืองภาคพลเมือง การบริหารเวลา. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้าฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง.
- สิทธิชัย ปัญญาโรจน์. (ม.ป.ป.). การบริหารเวลา สถาบันพระปกเกล้าฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://kpi.playthailand.com/index.php?>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: หลักการวิธีการและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- สุนันตสา คนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก www.thailis.com.

- สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2549). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก www.dpu.ac.th.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก webmaster@mcu.ac.th.
- สุริยา ขาวโชติช่วง. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชตนา เชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อลิสรา ผลารธรรม. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญาพร ธรรมดิกานนท์. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอนก กุลชุดิสิน. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยของผู้ประกอบขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

nickname. (2552). 80/20 หลักการพาเรโต. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=483669>

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2002). *Build Strong Brand*. London: The Free Press.
- Adamson, J., Ben-Shlomo, Y., Chaturvedi, N., & Donovan, J. (2003). *Ethnicity, Socio-Economic Position and Gender- do they affect reported health-care seeking behaviour? "Social Science and Medicine"*. Retrieved June 21, 2012, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12850114>
- Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Alexander, C., Campbell, D., Leiferman, J., & Mabey, G., et al. (2003). Quality improvement processes in growing a service line; The myriad of opportunities. *Nursing Administration Quarterly*, 27, 297.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53– 66.
- Ansari, A., & Carl, F. M. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.
- Aragchi, A. (2008). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Experience and Behavioral Intention in Iranian Retail Stores* (Master Thesis). Lulea University of Technology.

- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experiences and the extend service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arvidsson, A. (2005). Brand: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-259.
- Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed). Ohio: South-Western College.
- Assael, S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Ohio: South-Western.
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmen. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-60.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39.
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. (1996). *Advertising management*. New Jersey, USA: Prentice-Hall International.
- Bennett, R., Hartel, C., & McColl-Kennedy, J. (2004). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Journal of Industrial Marketing Management*.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J., & McColl-Kennedy, J.R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 97-107.
- Bernd & Patricia, (1997). The qualitative satisfaction model. *Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236 – 249.
- Bernd, S., Patricia, N. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 236 – 249.

- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services – competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2009). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17, 446–458.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice, 'In Service quality: New directions in theory and practice*. Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, 72–84.
- Bitner, M.J., Booms, B., and Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71–84.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York : John Wiley.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 54, 69–82.
- Bonnemaizon, A., Cova, B., & Louyot, M.C. (2007). Relationship marketing in 2015; A Delphi approach. *European Management Journal*, 25(1), 50.
- Bourdeau, L.B. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. Gainesville, FL: Florida of University.
- Bowen, D.E., & Schneider, B. (1985). Boundary spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management research, in Czepiel, J.A, Soloman, M.R, Surprenant, C.F (Eds), *The Service Encounter*, Lexington, MA.

- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 12, 25.
- Bowen, J.T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213–317.
- Boyer, K., Hult, G. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24, 124-147.
- Carbone, L.P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. upper Saddle River, N.J. : FT Prentice Hall.
- Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carmicheal, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *An International Journal of Tourism Space*, 7, 185-204.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Celsi, R.L, Rose, R.L, & Leigh, T.W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20, 1–23.
- Chaudhari, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chea, S., Luo, M. (2007). Cognition, Emotion, Satisfaction, and Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers. System Sciences, *Annual Hawaii International Conference on Waikoloa*, Hi.
- Cheung, C., & Law, R. (1998). Hospitality service quality and the role of performance appraisal. *Managing Service Quality*, 8,(6), 402–406.

- Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J., & Ong, B.S. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: An empirical study across four industries. *Research paper*, Emerald Group.
- Coelho-Rodriguez, A. (2001). The Close Relationship Strategy Corporate Brand development in banking. *Journal of Brand Management*.
- Cowley, D. (1991). *Understanding brands*. London Kogan: Page.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Cruz, P., Salo, J., Mu, P., & Laukkanen, T. (2010). Heavy users of e-banking and Customer Experience Management: Evidences on intrinsic motivation. *International Journal of Electronic Business*, 8, (2), 187-209(23).
- Cunnell, D., & Prentice, R. (2000). Tourists' recollections of quality in museums: A servicescape without people. *Museum Management and Curatorship*, 18, 369–90.
- Darden, W. R., & Babin, B. J., (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-110.
- Davenport, T.H. and Beck, J.C. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J., & Stank, T. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26, 781-797.
- Day, George S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.:

- Dea, J.T., & Hemerling, J.W. (1998). Living the brand. *Banking Strategies*, 74, 47–56.
- Desmet, P., Caicedo, D., & Hout, M. (2009). *Differentiation Emotional Hotel Experiences*. Paper and presentation at EuroCHRIE Helsinki.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Dignan, L. (2004). *CRM: Dream or nightmare?*. Retrieved June 26, 2012, from http://techrepublic.com.com/5100-6301_11-1054704.
- Dowling, G.R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, B. (2005). Co-creating customer value through hyperreality in the pre-purchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149–161.
- Evans, M.J., Moutinho, L., & Raaij, F.V. (1996). *Applied consumer behaviour*. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Fayrene, C., & Lee, G. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science&Commerce*, 11.
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. *Proceedings of the DIS 2000 Seminar, Communications of the Acm*, 419–423.
- Franzen, G. (1999). *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire, United Kingdom: Admap Publication.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Special Issue Papers Towards the 'perfect' customer experience. *Brand management*, 15(2), 89–101.
- Garvin, D.A. (1988). *The Strategic and Competitive Edge. Managing Quality*, New York: The Free Press.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Amazon. (NJ): Prentice-Hall.
- Gobe, M., & Zyman, S. (2001). *Emotional branding : The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Golob, T. (2003). *Surveying and Modeling Trucking Industry Perceptions Preferece*. Retrieved June 21, 2011, from www.uctc.net/papers/672.pdf.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V., (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. New York, Lexington Books.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gronroos, C. (1990a). Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20, 3–12.
- Gronroos, C. (1990b). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. New York: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing. *A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Gronroos, C. (2001). *Service management and marketing – A consumer relationship management approach*. West Sussex: Wiley.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Härtel, C., & McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting. *Industrial Market Management*, 34(1), 97-107.
- Hartline, M.D., & Ferrell, O.C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60, 52–70.
- Hartline, M.D., & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, word of mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207–216.
- Hawkins, B. & Coney (2001). *Building Marketing Strategy*. (International Edition 8th ed.). New York, NY: Mc Graw-Hill.
- Haynes, P., & Fryer, G. (2000). Human resources, service quality and performance: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 240–248.
- Holbrook, M.B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Service quality: New directions in theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook, M.B. (ed.). (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holt, D. (1997). How consumers consume: A taxonomy of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*. London: Royal Holloway University of London.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: Wiley.
- Hristopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Hu, L-T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Huh, J. (2006). Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Ismail, A. (2010). *Investigating British customers's experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography & structural modeling approach* (Doctoral dissertation). Brunel University.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jager, M., & Wheeler, S. (2005). Building a Better Matchmaker. *Strategy&Business*, Winter, Issue 41.
- James, S.S. (1994). Using the RFI/REP process to negotiate banking prices and services. *Healthcare Financial Management Westchester*, 48, 70.
- Johnson, M., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 353-362.
- Jones, A.M. (1999). Entertaining shopping experiences – an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129–139.
- Kaltcheva, V.D., & Barton A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kaltcheva, V.D., & Weitz, Barton A. (2003). The Moderating Influence of Motivational Orientation On the Relationship Between Shopping Environment Arousal and Behavior. *Journal of Marketing*.
- Kampas, J.P. (2003). Shifting cultural gears in technology-driven industries. *MIT Sloan Management*, 44, 41-48.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study?. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Knutson, B. (1988). Frequent travellers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83–87.
- Knutson, B.J., & Beck, J.A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4), 23–35.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management. A generic concept of marketing*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). NJ: Pearson Education, Inc.
- Lagesse, D. (2001). Going Mobile; Sleek and Stylish laptops win converts with features, lower prices, and more power. *David Lagesse. U.S. News and World Report. Washington*, 131, 59.
- Lam R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty: a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 37-52.
- Lam, T., & Zhang, H.Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong. *Tourism Management*, 20(3), 341-349(9).
- LaSalle, D., & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lau, G.T. (1991). *Consumer's trust in a brand the link to brand loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Leavitt, H.J. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, 27, 205–210.

- Legg, D., & Baker, J. (1987). Advertising strategies for service firms. In Suprenant, C. (Eds), *Add value to your service*, 163–168.
- Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1996). *Consumer Behavior*. New York: MacMillan.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1998). *Principles of service marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mary, S. (1994). Enhancing customer service in the admitting process. *Healthcare Financial Management Westchester*, 48, 68-69.
- Maxwell, G., & Lyle, G. (2002). Strategic HRM and business performance in the Hilton Group. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, 251–252.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 531 – 539.
- McGraw Hill. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L.(2007). *Consumer Behavior* (9th ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- Milligan, A., & Smith, S. (2002). *Uncommon practice: People who deliver a great brand experience*. Harlow. Ft Prentice Hall.
- Mittal, B. (1999). The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98–116.
- Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. In *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Eds. Jacoby, J., and Olson, J. Lexington, MA: Lexington Books.
- Mowen, J. C. (2005). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- Novosedlik, W. (2005). Brand New - Experiencing the Promise. *Strategy*, 106.
- O'Rourke T. Data Analysis.(2000). The Art and Science of Coding and Data Entry. *American Journal of Health Studies*, 16, 164-166.

- O'Rourke T.(2000). Techniques for screening and cleaning data for analysis. *American Journal of Health Studies*, 16, 217-219.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill. Palgrave Macmillan.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Otto, E.J., & Ritchie, B.J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). *The Experience Economy*. Retrieved June 21, 2011, from <http://freepdfdb.com/pdf/experience-economy-25829778.html>
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy – Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pong, LT., & Yee, TP. (2001). *AN integrated model of service loyalty*. Retrieved July 21, 2012, from <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/ isbn9512258994.pdf>.
- Ponsonby-McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175–189.
- Poulsson S.H., & Kale, H.S. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Marketing Review*, 4, 267– 277.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prentice, R.C. (1996). *Tourism as experience; tourist as consumer: Insights and enlightenment*. Edinburgh. Queen Margaret University College.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D.(2009). Customer Experience Management in Retailing : Understanding the Buying Prodess. *Journal of Retailing*, 85, 15-30.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to Your Customer Experience. *The Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.

- Pullman, M., & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35, 3.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Rahman, Z. (2005). Customer experience management- A case study of an Indian Bank. *International Journal of Information Management and Industrial Management and Data Systems*, Emerald Literati Club.
- Randall, G. (1997). *Do Your Own Market Research*. London: Kogan Page.
- Rao, A.R., & Monroe, B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2004). *Introduction to e-commerce*. (2nd ed). Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E., Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Riley, F.D., & de Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11, 137–150.
- Rowley, J. (1994). Customer Experience of Libraries. *Library Review*, 43, 7-17.
- Rowley, J., & Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 16, 363–375.
- Runde-Thiele, S., & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience?. *Marketing Theory*, 6, 381–392.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York. Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data.

- Schmitt, B.H. (2003). Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. *Services Marketing*, 11(4), 230–248.
- Shaw C, Ivens J (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. New York : Palgrave Macmillan.
- Sheth, J.N., Mittal, B., Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior & beyond..* Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Printce Hall.
- So, K., & King, C. (2010). “When experience matters”: building and measuring hotel brand equity: The customers’ perpective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 589-608.
- Soanes, C., & Hawker, S. (2008). *Compact Oxford English Dictionary of Current English* (3rd ed.). Oxford UK: Oxford University Press.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15–32.
- Stan, S., Kenneth, R., & Evans, Jeffrey, L.S., & Charles, W. (2002). Critical Customer Experiences in Professional Business-to-Business Service Exchanges: Impact on Overall Customer Response to Service Providers. *American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago*, 13, 113-114.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *Journal of Service Industry Management*, 8, 236.
- Steenkamp, J.B., & Van Trijp, H.V. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283–299.
- Stephen, S., Chansrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74-80.

- Susan, R., & Neil, H., & Moira, C. (2007). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- Talarico, F.J. (1999). The perioperative process: A System of providing quality, convenient, cost effective surgical services. *The Health Care Supervisor*, 17(99), 44-50.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 223–229.
- The American Heritage Dictionary of the English Language. (2000). *Editors of the American Heritage Dictionaries* (4Editor). Retrieved July 21, 2012, from www.amazon.com
- The term Experience Economy*. Retrieved July 21, 2012, from www.wikipedia.org/wiki.
- Thiele, S.R., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15, 529 – 546.
- Thompson, F.M., Newman, A., & Liu, M. (2010). The Impact of Culture on Brand Loyalty: A Study of the Young Affluent Chinese. *Nottingham University Business School China*.
- Tsai, K. H. (2004). *An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: An Empirical Study of Competitive Brands of Laptop Computer in TaiWan* (Master's Thesis). Taiwan: National Cheng Kung University.
- Tull, D., Boring, R.A., & Gonsior, M.H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 37, 86–191.
- Venetis, K.A., & Ghauri, P.N. (2000). The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationship. *Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference, Buenos Aires(1)*, 215-224.
- Venkat, R. (2006). *A Framework for Customer Experience Management*. Alberta , ASAC, Banff.
- Venkat, R. (2007). *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-To-Business Context*. Ottawa, ON ASAC.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.

- Verhoef, P.C., Langerak, B.F., & Donkers, C.B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83, 97–113.
- Vroom, V.H. (1967). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Walker, J.L. (1995). Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5–14.
- Weaver, P.A., & McCleary, K.W. (1991). Basics bring 'em back. *Journal of Hotel and Motel Management*, 206(11), 29–38.
- Weaver, P.A., & Oh, H.C. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirements?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), 16–21.
- Wilson, A. (2004). *Organizational Behaviour and Work*. Retrieved July 21, 2012, from www.amazon.co.uk.
- Winsted, K.F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioural perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337–360.
- Worsfold, P. (1999). HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11,(7), 340–348.
- Yamane, T.. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York Harper & Row.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty* (Reserch paper). Emerald 12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Winter),1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.

Zyman. (2001). *Emotional Branding: The New paradigm for Connecting and brands to people.*

New York: Allworth Press.

Wolf, M.J. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming*

Our Lives. Times Books, 1st edition.