

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. BrandAge Essential series4th. กรุงเทพฯ :
เลิฟ แอนด์ เลิฟ,2553.
- กฤษณกลี รื่นรมย์. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพฯ : สถาบันผลิตแห่งชาติ,2547.
- จันทิมา เขียวแก้ว เบระติริตน์ มหาทรัพย์. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสื่อสารในงานสารสนเทศ.
เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารหน่วยที่ 13. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช,2546.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. Cutting edge CRM. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์,2545.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดี
ของผู้ใช้บริการโรงแรม.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2552.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management.
พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์,2546.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Marketing Insight เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ :
ไอ.เอส.พรินติ้ง เฮาส์ ,2550.
- นันทิญา อังคนากานต์ ตำแหน่ง Deputy Director Customer Loyaltyบริษัท ทู คอรั
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) True Move.สัมภาษณ์. 4 มีนาคม 2554.
- นิตยา ชาญสายสาคร. ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการธนาคาร
อัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2550.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ
การบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พสุ เดชะรินทร์. Management Executive Handbook. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ,2548.

- พนิดา ไคว้เจริญ. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : ภาวนาส, 2550.
- เมลินดา ไนแคมป์ . ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. แปลโดย บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด. กรุงเทพฯ : เอพีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล, 2546.
- วาสนา พงษ์พิงคสิทธิ์. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วาสิตา บุรณศิริปิ่น. การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 5 . นนทบุรี : เจริญผล, 2547.
- วิทยา ด้านธำรงกุล .หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ : The Heart of Service. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น , 2547.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภา อุดร. ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังกลม, 2549.
- รายงานประจำปี.บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2552
- รายงานประจำปี.บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2553
- รายงานประจำปี.บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2552
- วรกมล โกสลาภิรมณ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทิวทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิมนรัตน์ สังคมสงวน. การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเซเนดต่อสิทธิพิเศษที่ได้รับผ่านสื่อทางตรงจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2549.

เว็บไซต์ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). เว็บไซต์ [ออนไลน์], 21 มีนาคม 2554. แหล่งที่มา

<http://www.truemove.com>

เว็บไซต์ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).เว็บไซต์ [ออนไลน์], 21 มีนาคม 2554.

แหล่งที่มา <http://www.dtac.co.th>

เว็บไซต์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).เว็บไซต์ [ออนไลน์], 21 มีนาคม 2554.

แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th>

ศูนย์ข้อมูลสถิติและวิจัยเศรษฐกิจไตรมาส.รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการไตรมาสของ

ประเทศไทยประจำปี 2552,2553

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์,

2542.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. CRM เกมครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2 :

กรุงเทพฯ : พี ซี พรินท์เทค, 2551.

เสถียร ปรกฏีประภา . Vice President Post Paid. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(มหาชน) DTAC.สัมภาษณ์.3 มีนาคม 2554.

สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์. การรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์

การค้า.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2552.

อังคณา สมบูรณ์ดำรงกุล. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดระบบ pre-paid . บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) AIS. สัมภาษณ์. 14 มีนาคม 2554.

อัจฉราวดี อวนอ่อน. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททรายนต์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2550.

ภาษาอังกฤษ

- Anker, D.A. Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name.
New York : Free Press,1991.
- Assel,H . Consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, Ohio:
South-Western College Publishing,1998.
- Bernd,H.S. Customer Experience management. New Jersey : John Wiley and
Sons,Inc.,Hoboken,2003
- Berney ,E.L. Public Relation. Norman: University of Oklahoma Press,1952.
- Berry, L.L. Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspective.
Journal of the Academy of Marketing Science,23(4), 1995.
- Breakenridge , D. PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences.
Upper Saddle River, New Jersey,2008.
- Christopher, M., Payne, A., and Ballantyne,D. Relationship marketing : Bringing quality.
Customer service and marketing together. Oxford : Butterworth-Heinemann,
1994.
- Day, G.S. A two dimensional Concept of brand loyalty. Journal Advertising Research,
9(8),(1969) : 29-36.
- Dick and Basu. Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework.
Journal Marketing Science,22(2).(1994) : 99-113.
- Dennis,L.W. Public Relation Writing and Media Technique. Massachusettes :
Allyne & Bacon,2005.
- Don,E.S., Stanley,I.T., and Robert,F.L. The New Marketing Paradigm : Intergrated
Marketing .Communications. Illinois : NTC Business books,1994.
- Don, P., and Matha,R. The one to one future : Builing relationships one customer at a
time. Bantam doubleday Dell Publishing Group, New York,1993.
- Duhe, S.C. New Media and Public Relation. Peter Lang Publishing, Inc.:
New York,2007.

- Foss,B., and Stone,M. Successful Customer Relationship Marketing :New Thinking.New Strategies,New Tools for getting closer to your customer.London : Kogan Page Limited,2001.
- Gerson ,R.F. Measuring Customer Satisfaction. London : Kogan Page,1994
- Gronroos, C. Service management and marketing : Management the Moments of Truth Service Competition. Boston, MA : Lexington Books,1990.
- Jocoby, J., and Chenut, R.W. BJocoby, J. & Chenut, R.W. Brand loyalty : Measurement and Management. New York : Willey,1978.
- Keith, A., Rechards, and Eli, J. Customer relationship management : Finding value drives Industrial Marketing Management. 37, 2, April 2008.
- Kotler, P. Marketing Management : Analysis Planning and Control, Fifth edition. Prentic-Hall, USA., 1984.
- Kristin,A., and Carol,K.Customer Relationship Management.New York: CWL Publishing,2002.
- Laemer, R. Full Frontal PR. (1st ed.). USA : Bloomberg Press,2004.
- Louise,E, B., and David,L,K. Contemporary Business. Hinsdale : Dryden Press ,1998.
- Lovelock, C., and Wright, L. Principles of service marketing and management : (2nd ed.) Upper Saddle River, N.J. : Principle Hall,2002.
- Nykamp, M. The customer differential : The complete guide to implementing customer Relationship management. New York : AMACOM,2001.
- Oliver,R.L. A Cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research.17.1980.
- Parasuraman, A ., Zeithaml, V. A., and Berry ,L.L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research.Journal of Marketing. 1985
- Parvatiyar, A., and Sheth, N. Customer relationship management : Emerging practice, Press and discipline. Journal of Economic and Social Research,(2001) : 1-34
- Payne and Adrian. Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management,Elsevier,UK,2006.
- Peppers, T., and Rogers, M. The one to one future : Building relationship one customer At a time. New York : Doubleday,1993.

- Pong, L.T., and Yee, T.P. An integrated model of service loyalty,2001.
- Rust, R. T.,Zahorik, A. J., and Keiningham, T.L. Service Marketing .New York : HarperCollins.1996
- Sandra,C. D. New media and public relations. Peter Lang Publishing, Inc.: New York,2007.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Customer behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall,2003.
- Shelly,M.W. Responding to Social Change.Pensylvania :Dowden,Hutchison Press,1975.
- Shimp,T.A. advertising promotion & supplement aspects of integrated marketing Communications (4th ed.). Fort Worth : Dryden Press.,1997.
- Tang, Y., and Schroeder, K. Building Customer Relationship : A case study of Honeywell Australia's key account relationship management process. ANZMAC 2000
Visionary marketing for the 21th century : facing the challenge. [Online].2000
Available from : <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/Tuv/Tang1PDF>. [2004,January 10]

ภาคผนวก

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบโปรแกรมการมอบส่วนลดขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) : AIS

เอไอเอสดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการมอบส่วนลด ผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ “เอไอเอส พลัส” และ “เอไอเอส เซเรเนด” โดยเอไอเอสได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ 5 หมวด ดังนี้

● ส่วนลดร้านอาหาร ได้แก่

-ลูกค้าเอไอเอส รับฟรี พิซซ่า Pizza Hut ขนาดกลางมูลค่า 295 บาท หน้า ฮาวายเียน หรือ พิซซ่าหน้าไอส์แลนด์ดีไลท์ หรือพิซซ่าหน้าซิมพ์แอนด์สโมคกี้ซิกเก้น เมื่อซื้อพิซซ่าขนาดกลางขึ้นไปหน้าใดก็ได้ในราคาปกติ (ราคา 295 บาทขึ้นไป)

-ลูกค้าเอไอเอส ซื้อไอศกรีม Cold Stone ถ้วยกลางในราคาถ้วยเล็ก เพียง 129 บาท (จาก ราคาปกติ 169 บาท)

-ลูกค้าเอไอเอส ซื้อเค้ก Secret Recipe ปกติชิ้นละ 115 บาท ลดเหลือชิ้นละ 79 บาทซื้อ ขึ้นต่ำ 2 ชิ้นขึ้นไป

-ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 10% ที่โออิชิกรุ๊ป

-ลูกค้าเอไอเอสซื้อโค้กราคาพิเศษเพียง 3 บาท (จากราคาปกติ)

เฉพาะขนาด 10 ออนซ์ หรือ 15 ออนซ์เท่านั้น ณ ร้านอาหารที่ร่วมโครงการ

-ลูกค้าเอไอเอส รับโดนัท Daddy Dough รสชาติใดก็ได้ฟรี 1 ชิ้น เมื่อซื้อ Daddy Dough ชุด 1 (น้ำผลไม้รสชาติใดก็ได้ 1 แก้ว+โดนัทรสชาติใดก็ได้ 1 ชิ้นปกติราคา 59)

-ลูกค้าเอไอเอสรับ ซ้อ 1 แกรมอีก 1 รุกเปียร์โพลท์ขนาดปกติที่

A & W

-ลูกค้าเอไอเอส สั่งเนื้อสันนอกจากราคาปกติ หรือสั่งชุดแกรนด์

เกาหลีรวมมิตรจากราคาปกติรับฟรี ข้าวผัดกระเทียม 1 ที่ ที่ Sukishi

-ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลดสูงสุด 10 % เมื่อรับประทานอาหารครบ 300 บาทขึ้นไป (เฉพาะค่าอาหาร) ที่ Black Canyon

-ลูกค้าเอไอเอสเมื่อซื้อสินค้าในกลุ่ม Super Boost ขนาด 16 ออนซ์ (มูลค่า 79 บาท) รสชาติใดก็ได้ รับส่วนลด 10 บาทที่ Squeeze

-ลูกค้าเอไอเอสรับส่วนลด 20% (ยกเว้นเครื่องดื่ม) เมื่อรับประทาน ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป วันจันทร์-ศุกร์ (ยกเว้นวันพุธและวันหยุดนักขัตฤกษ์) ที่ HOT POT Value และ Ramen ทุกสาขา

-ลูกค้าเอไอเอส ซื้อเครื่องดื่ม Blue Cup ได้ ในราคาเพียง 65 บาท (จากปกติ 80 บาท)

-ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 10 บาท Mister Donut เมื่อซื้อโดนัทอะไรก็ได้ 4 ชิ้นขึ้นไป

-ลูกค้าเอไอเอส ซื้อ Ice Monster Triple ในราคา 99 บาท จากปกติราคา 125 บาท

-ลูกค้าเอไอเอส ที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ย 300 บาทและอยู่ในระบบ 3 เดือน ขึ้นไป รับส่วนลด 10% เมื่อสั่งอาหาร a la carte จากราคาปกติ และ Lunch set เมื่อมาทาน 3 ท่านขึ้นไปที่ร้าน A'mour พหลโยธิน ซอย 12

-ร้านอาหาร ผักหวาน จ.พระนครศรีอยุธยา ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 5% เมื่อทานอาหารครบ 300 บาทขึ้นไป

-ลูกค้าเอไอเอสซื้อ McDonald's ชุดอร่อยสุดคุ้ม (พร้อมโค้กขนาด 16 oz. และเฟรนช์ฟรายส์กลาง) เพียง 80 บาท จากปกติราคา 102 บาท ทุกวันพฤหัสบดี – วันอาทิตย์

- ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 5% เมื่อทานอาหารครบ 400 บาทขึ้นไป ร้านอาหาร ขนมนครยอด จ.นครราชสีมา

- ลูกค้าเอไอเอส รับประทานอาหารในร้านย่าแซ่บครบ 400 บาท รับฟรี ฟรุตสลัดมูลค่า 59 บาท

- ลูกค้าเอไอเอสรับส่วนลด 10% เมื่อรับประทานอาหารที่ร้าน

Narai Pizzeria พิเศษ! รับฟรีพิซซ่าถาดเล็ก 1 ถาดเมื่อรับประทานในเดือนเกิด

- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง ได้แก่

- ลูกค้าเอไอเอส รับคูปอง 15-40% ที่ห้างเซ็นทรัล สาขาใน กรุงเทพฯ (9 สาขา) และ สาขาในต่างจังหวัด (4 สาขา)

- ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลดทันที 40 บาทเมื่อซื้อสินค้าตราบู๊ทส์ ไตๆครบ 400 บาท

- ลูกค้าเอไอเอสรับฟรีทันทีคูปองเงิน 30 บาท ทันทีโดยไม่ต้องซื้อป ที่ห้าง Coliseum สาขา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พัทลุง และ ยะลา

- ลูกค้าเอไอเอส รับฟรีทันทีคูปองเงินสด 20 บาททันทีโดยไม่ต้องซื้อป พิเศษลูกค้าเซเรเนดคูปอง 2 ใบ โดยคูปองสามารถใช้ได้สำหรับยอดซื้อสินค้าตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไปต่อใบเสร็จ (ยอดสุทธิหลังหักส่วนลด) ที่ร้านบู๊ทส์ทุกสาขา

- ส่วนลดด้านบันเทิงและสันทนาการ ได้แก่

- ลูกค้าเอไอเอส ดูหนังดูหนัง ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกเสาร์ - อาทิตย์ ที่พารากอน ซีนีเพล็กซ์, เอสพลานาดซีนีเพล็กซ์, พาราไดซ์ ซีนีเพล็กซ์, เมเจอร์ และอีจีวีทุกสาขา 80 บาท

- ลูกค้าเอไอเอสรับส่วนลด 100 บาทสำหรับบัตรผ่านประตู (บัตรผู้ใหญ่ราคาปกติ ราคา 350 ลด เหลือ 250 บาท/ บัตรผู้เด็กราคาปกติ ราคา 250 ลด เหลือ 150 บาท) ที่มาตามทรูไซ์ กรุงเทพ

- ส่วนลดหนังเครือเนวาด้าสำหรับ ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 10 บาท ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกวัน

- ส่วนลดหนังเครือเอ็มวีฟี่สำหรับ ลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 10 บาท ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกวัน

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลดค่าบัตรเข้าชม

พระราชวังวิมานเมฆ 50%

- สเวนส์ตวร์ดิสต์ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส รับส่วนลด 50%

บัตรเข้าชมสเวนส์ตวร์ดิสต์

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส โยนโบว์ลิง เกมละ 60 บาท ทุกวัน
ทุกเวลา (ตั้งแต่ 3 เกมขึ้นไป) ที่ Major Bowl Hits และ Blo-O Rhythm & Bowl

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเอไอเอส ร้องคาราโอเกะ ชั่วโมงละ 100
บาท ทุกวัน ทุกเวลา (ตั้งแต่ชั่วโมงที่ 2 เป็นต้นไป) ที่ Major Karaoke, D-Cine Karaoke และ Blu-O
Karaoke (สำหรับห้องขนาดไม่เกิน 15 ท่าน)

- ลูกค้าเอไอเอสรับสิทธิพิเศษเล่นไอซ์เกตราคาพิเศษ ชั่วโมงละ 60
บาท (ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป) Sub zero เอสพลานาด รัชดา

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ารับส่วนลดค่าผ่านประตู 50% ที่สเวนส์ตวร์
เปิดเขาเขียว

● ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง ได้แก่

- ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อหรือเติมเงินบัตรค่าโดยสาร BTS

- ส่วนลด 30 บาท เมื่อซื้อหรือเติมเงินบัตรค่าโดยสาร MRT

- ส่วนลด 3 บาท เรือด่วนเจ้าพระยา

- ส่วนลด 30 บาท บัตรโดยสาร ขสมก เมื่อซื้อบัตรโดยสาร บขส.

ราคาตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป ทุกศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์

- ส่วนลด 30 บาท ตั๋วรถทัวร์ เชิดชัยทัวร์ หรือราชสีมาทัวร์

- ลูกค้าเอไอเอสล้างรถเพียง 100 บาท ที่ Wizard

- ส่วนลดล้างรถ 10 บาท ที่ Green Wash

- ส่วนลด 20 % ที่ Channel W ยกเว้นบริการล้างรถดูดฝุ่น

- ส่วนลด 30% ล้างสี ดูด ฝุ่น และส่วนลด 20% ล้างสี ดูด ฝุ่นและ

เคลือบสีที่ WAC

- ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม ได้แก่

- ส่วนลด 10% โรงพยาบาลเอกอุดรเฉพาะค่าห้องผู้ป่วยในและ

ค่ายา

- ส่วนลด 15 % Pan Clinic ในการใช้บริการทรีทเม้นต์หน้าและ

ตัวรายครึ่ง

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : DTAC

ดีแทคดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบการมอบส่วนลด ผ่าน

โปรแกรมสิทธิพิเศษ โดยดีแทคได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

โปรแกรมการมอบส่วนลดของเอไอเอสแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ 6 หมวด ดังนี้

- ส่วนลดร้านอาหาร

- รับส่วนลด 15 บาท เมื่อซื้อน้ำผลไม้ปั่นที่ร้าน Dr.Joices ทุกสาขา

- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง

- ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดสูงสุด 15% เมื่อซื้ออุปกรณ์เสริม iPad และ

iPhone ที่ร้าน iStudio , iBeat และ U-Store

- ส่วนลดด้านบันเทิงและสันทนาการ

- ลูกค้าดีแทค กดรับสิทธิ์ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง ฟรี 1 ที่นั่ง

สำหรับชมภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ทุกสาขา

- ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิกนิตยสาร ELLE, CLEO,

Marie Claire และ ELLE Decoration พร้อมรับกระเป๋า Shopping Bag ฟรี

● ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลด 5 % สำหรับซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินสายการ

บิน Turkish Airline

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดพิเศษห้องพักที่บันยัน รีสอร์ท แอนด์ กอล์ฟ

หัวหิน

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลดพิเศษห้อง Superior ที่บ้านอัมพวา รีสอร์ท

แอนด์ สปา

-ลูกค้าดีแทค รับสิทธิส่วนลดห้องพัก Studio ที่บ้านทะเลดาว รีสอร์ท

หัวหิน

● ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม

-ลูกค้าดีแทค รับส่วนลด 10% สำหรับตัด ซอย ทำสี ไฮไลท์ ดัด

และทรีทเม้นต์ที่ร้านชาชาล และ คิว คัท

● ส่วนลดด้านการบริการของดีแทค

-ลูกค้าดีแทค ที่มีอายุการใช้งาน 10 ปีขึ้นไป รับส่วนลดค่าบริการ 100

บาท

-ลูกค้าดีแทค อายุการใช้งาน 90 วันขึ้นไป สามารถรับสิทธิ์แพ็คเกจ

เสริมโทรทุกเครือข่ายราคาพิเศษ 79 บาท โทรฟรี 100 นาที และ ราคา 139 บาท โทรฟรี 200 นาที

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : TRUE MOVE

ทราูมูฟดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบการมอบส่วนลดผ่านโปรแกรมสิทธิพิเศษ โดยทราูมูฟได้พัฒนาสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า โปรแกรมการมอบส่วนลดของทราูมูฟ แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลักๆ 5 หมวด ดังนี้

- ส่วนลดร้านอาหาร

- ลูกค้าทราฟฟี่รับส่วนลด 5 % ที่ร้าน Red Mango
- ลูกค้าทราฟฟี่รับส่วนลดสูงสุด 50% ที่ Bangkok Hotel Lotus

สุขุมวิท ในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี

- ลูกค้าทราฟฟี่รับส่วนลด 15% ที่ร้านเบเกอรี่ Bibi by Cheesecake

House

- ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทราฟฟี่ ซื้อ TrueMove Aircard และ Mi-Fi

ในราคา และโปรโมชั่นสุดพิเศษ

- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทราฟฟี่รายเดือน ไอโฟน3G หรือ

ซัมอินเตอร์รายเดือน สมัครงูไลฟ์ ฟรีวิว แพคเกจจ่ายเพิ่ม เพียงเดือนละ 155 บาท

- ลูกค้าทราฟฟี่รับส่วนลด 45% เมื่อชื้อนาฬิกา DKNY กับ Time

Deco

- ลูกค้าทราฟฟี่สั่งซื้อดอกไม้ เริ่มต้นเพียง 799 บาท ที่ร้าน Bloom

Bloom Flower พร้อมบริการจัดส่งในพื้นที่ที่กำหนด

- ลูกค้าทราฟฟี่ รับส่วนลด 20% ที่ร้านจำหน่ายเครื่องประดับ

คริสตัล Bead Passion

- ส่วนลดด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง

- ลูกค้าทราฟฟี่ สามารถซื้อทัวร์โดมอนต์ไฮน์ฮอลิเดย์ โปรแกรมทัวร์

ฮ่องกงในราคาพิเศษ 14,900 บาท ปกติราคา 15,999 บาท

- ลูกค้าทราฟฟี่รับสิทธิพิเศษ อเวย์ เกาะกูด เซ็นทาราบูติกคอคเล็กชั้น

ห้องพัก Deluxe Ocean Facing Bungalow ราคาพิเศษ คืนละ 2,950 บาท

-ลูกค้าทรมูฟร่วมฉลองเทศกาลปิดเทอม พาคุณลูกค้าเที่ยวทะเล
ปราณบุรี มา 3 จ่าย 2 (คนที่ 3 ฟรีพร้อมอาหารเช้า)

- **ส่วนลดด้านสุขภาพและความงาม**

-ลูกค้าทรมูฟ รับส่วนลด 50% สำหรับ Detox Program ที่

Medical Spa

-ลูกค้าทรมูฟ รับส่วนลด 30% สำหรับเลเซอร์หรือทรีทเมนต์

-ลูกค้าทรมูฟ รับส่วนลดสูงสุด 20% ที่ Rutnin-Gimbel

- **ส่วนลดด้านกิจกรรมและการเวิร์คช็อป**

-สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทรมูฟรายเดือน ไอโฟน3G หรือ

ซิมอินเตอร์รายเดือน สมัครงูไลฟ์ ฟรีวิว แพ็คเกจจ่ายเพิ่ม เพียงเดือนละ 155 บาท

- ลูกค้าทรมูฟรับสิทธิพิเศษที่สถาบันภาษาอังกฤษ Wall Street

ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ “ กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”

1.กระบวนการวางแผนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- วัตถุประสงค์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านคืออะไร
- การกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่าน เป็นอย่างไร
- องค์กรของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างไร
- องค์กรของท่านมีการจัดโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นอย่างไร

2. การบริหารจัดการงานลูกค้าสัมพันธ์

- หน่วยงานใดที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรของท่าน
- จุดติดต่อ (Touch Point) ระหว่างลูกค้าและส่วนงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง

3.การประเมินผลงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- การตรวจสอบคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร
- องค์กรของท่านมีการประเมินผลภาพรวมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างไรบ้าง และใช้ตัวชี้วัดใด เพื่อวัดความสำเร็จของงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- แนวโน้มงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตจะเป็นอย่างไร

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่านเป็นอย่างไร
- กลยุทธ์การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
- กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่ท่านมีความเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสนับสนุนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรท่าน

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ ☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี ☐ 45 – 54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ปริญญาตรี ☐ปริญญาโท
☐ปริญญาเอก ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ 50000 บาทขึ้นไป

เครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการ (เลือกเพียง 1 เครือข่ายเท่านั้น)
☐ AIS (เดิมเงิน Pre-paid) ☐ AIS (จ่ายรายเดือน Post-paid)
☐ DTAC (เดิมเงิน Pre-paid) ☐ DTAC จ่ายรายเดือน Post-paid)
☐ TRUE MOVE (เดิมเงิน Pre-paid) ☐ TRUE MOVE (จ่ายรายเดือน Post-paid)

ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ นานเท่าใด
☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี ☐ 2 ปีขึ้นไป-3 ปี
☐ 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี ☐ 4 ปีขึ้นไป – 5 ปี ☐ 5 ปีขึ้นไป

โปรดระบุเหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โปรโมชันมีความหลากหลาย
- ☐ คุณภาพของการบริการ
- ☐ คุณภาพของเครือข่าย
- ☐ มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน
- ☐ สิทธิพิเศษต่างๆ มากกว่าเครือข่ายอื่น
- ☐ คนรู้จักแนะนำ
- ☐ ชื่นชอบในชื่อเสียงของเครือข่าย
- ☐ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรม ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับความพึงพอใจต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเคยร่วมโปรแกรมส่วนลดต่างๆ เช่น ซื้อปิ้งร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สุขภาพและเสริมความงาม เดินทางท่องเที่ยวและกีฬา บ้านเทิง ภาพยนตร์ สถานศึกษา ฯลฯ					
2. ท่านพึงพอใจในโปรแกรม การมอบส่วนลดต่างๆ เช่น ซื้อปิ้งร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สุขภาพและเสริมความงาม เดินทางท่องเที่ยวและกีฬา บ้านเทิง ภาพยนตร์ สถานศึกษา ฯลฯ					
3. ท่านเคยร่วมโปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ เช่น ที่จอดรถ VIP,โทรฟรีวันเกิด ,บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP ฯลฯ					
4. ท่านพึงพอใจในโปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ เช่น ที่จอดรถ VIP,โทรฟรีวันเกิด ,บริการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ (Call Center) สำหรับลูกค้า VIP ฯลฯ					

ระดับความพึงพอใจต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านเคยร่วมโปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เกมชิงรางวัล อบรมสัมมนา กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ ทริปท่องเที่ยว สะสมแต้ม ฯลฯ					
6. ท่านพึงพอใจในโปรแกรมกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า เกมชิงรางวัล อบรมสัมมนา กิจกรรมตามเทศกาลพิเศษ ทริปท่องเที่ยว สะสมแต้ม ฯลฯ					
7. ท่านเคยร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งโปรแกรมส่วนลดและโปรแกรมการบริการพิเศษต่างๆ สม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
8. ท่านรู้สึกดีและพึงพอใจต่อภาพรวมโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายท่าน					
9. ท่านรับรู้และทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรม สิทธิพิเศษต่างๆ ของเครือข่ายท่าน					
10. ท่านรู้สึกว่าการโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					
11. ท่านรับรู้ว่าการโปรแกรมและกิจกรรมมีให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างและหลากหลาย					
12. ท่านรู้สึกว่าโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการ และเหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่าน					
13. ท่านเคยใช้สิทธิพิเศษต่างๆ ลด แลก แจก แถม ลุ้นรางวัลต่างๆ					
14. ท่านรู้สึกว่าโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่ายเป็นสิทธิพิเศษที่เหนือความคาดหวัง					
15. ท่านรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					

ระดับความพึงพอใจต่อโปรแกรมและกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ท่านพึงพอใจกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมหรือกิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					
17. ท่านได้รับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ จากสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย					
18. ท่านพึงพอใจในรูปแบบ ช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ					
19. ท่านได้รับเนื้อหาและปริมาณข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมที่เหมาะสม					
20. ท่านพึงพอใจในปริมาณและเนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่าย					
21. ท่านได้รับการบริการ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากเครือข่ายของท่าน					
22. การดูแลเอาใจจากเครือข่าย ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้ท่านได้รับ "สิทธิพิเศษเหนือใคร"					
23. ท่านเคยใช้บริการทางโทรศัพท์จากฝ่าย Call Center และศูนย์ให้บริการ Customer Service					
24. ท่านรู้สึกพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน Call Center และฝ่าย Customer Service ที่ให้บริการเป็นอย่างดี สะดวก รวดเร็วและเป็นมิตร					

ส่วนที่ 3 : ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

หลังจากได้เข้าร่วมโปรแกรมหรือกิจกรรมการ บริการงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกว่....	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ท่านยินดีที่จะเป็นลูกค้าของเครือข่ายต่อไป					
2. ท่านเชื่อว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเครือข่ายเป็น อย่างดีตลอดไป					
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบ คำนเคยและผูกพันกับเครือข่ายของ ท่าน					
4. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ท่านใช้บริการเครือข่ายท่าน					
5. ถ้านึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ ท่านจะนึกถึงเครือข่ายที่ ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก					
6. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของเครือข่ายเพิ่มขึ้น					
7. ท่านจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ใช้สินค้าหรือ บริการของเครือข่าย					
8.ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่ายของท่านต่อไป แม้จะมี คนแนะนำ ชักชวนให้ท่านเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น					
9.ท่านรู้สึกเป็นกันเองเพียงพอที่จะดำเนินกับพนักงานของ เครือข่ายโดยตรงเมื่อเกิดปัญหา					
10. ท่านจะไม่เปลี่ยนสินค้าหรือบริการไปเครือข่ายอื่น ทันที หากประสบปัญหา และพร้อมจะให้โอกาสเครือข่าย ปรับปรุงแก้ไขก่อน					
11. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น แม้ว่าจะมี โปรโมชั่นที่ถูกลงกว่า เนื่องจากไม่มั่นใจว่าจะได้รับสิทธิ พิเศษเท่ากับที่เครือข่ายของท่านมอบให้					
12. กฎหมายที่คงสิทธิเบอร์เดิม เปลี่ยนเครือข่าย ไม่มีผล ต่อการใช้บริการของท่าน					

*** ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วริฐฐา วงษ์นาม เกิดวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ.2547 จากนั้นในปี พ.ศ.2552 จากนั้นได้ทำงานในตำแหน่งเลขานุการฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



