

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. (2555). *ระบบบริการข้อมูลประชากร*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>
- กรวิภา รอดปาน. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- กลยุทธ์ตลาดเมื่อธุรกิจหนังสือปรับตัวสู่ E-Book. (2557, 11 กุมภาพันธ์). *สยามธุรกิจ*, น. 21.
- โฉมไฉน บรรลือสินธุ์. (2553). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). *ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2550). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. แปรนตเเอง เอสเซนเชียล, น. 87-94.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *กลยุทธ์บริหารประสบการณ์สร้างแฟนพันธุ์แท้*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *หลักและวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เตชวัตร คุณาวงศ์. (2552). *ประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา.
- ในเกลียวคลื่น E-Book. (2556, 5 มกราคม). กรุงเทพฯธุรกิจ, น. 8.
- บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2555). *รายงานประจำปี 2555*. สืบค้นจาก http://corporate.se-ed.com/c/document_library/get_file?uuid=19585725-f985-463d-aec1-cd27138a59f9&groupId=11406

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *CEM-การตลาดเชิงประสบการณ์*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/295_CEM.pdf
- ปรีชญา มาสารี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ e-banking* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- วารุณี ภูวสรกุล. (2542). “อารมณ์” ใน *จิตวิทยาทั่วไป* (น.261-274). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริษา นันทียนนท์. (2551). *กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร. (2549). *Customer Experience Management (CEM)*. สืบค้นจาก http://www.business-thai.co.th/content.php?data=409831_Opinion
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). *CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement*. แปรนต์เอจเอสเซนเชียล, น. 72-81.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.pubat.or.th/document/20150224050823.pdf>
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- อัญกร หวังวนิชพันธุ์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- อัยยา เขาวีวัฒน์กุล. (2550). *การสื่อสารเชิงประสบการณ์ของทรู คอฟฟี่* (โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, New York: The Free Press.
- Almotairi, M. (2009). A framework for successful CRM implementation. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*. Izmir: Crowne Plaza Hotel.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (3rded.). London: Kogan.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5thed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- _____. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bennett, Peter, D., & Harold, H. K. (1972). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bond, C. (2010). *Engagement with Social Media and Outcomes for Brands: A Conceptual Framework*. Retrieved from <http://anzmac.info/conference/2010/pdf/anzmac10Final00478.pdf>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 6(1), 1-10.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concept and technologies*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising and media*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5thed.). New York: Harper Collins.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(1), 68-81.

- Davis, J. (2005). *Magic numbers for consumer marketing: Key measures to evaluate marketing success*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Engel, J. K., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5thed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Service Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: Amacom.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, New York: Free Press.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5thed.). NJ: Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harter, J. K., Asplund, J. W., & Fleming, J. H. (2004). *Human Sigma: A Meta-Analysis The Relationship Between Employee Engagement, Customer Engagement, and Financial Performance*. Retrieved from <http://businessjournal.gallup.com/content/101956/HumanSigma-MetaAnalysis-Relationship-Between-Employee-Engage.aspx>
- Haven, B. (2007). *New Research on Engagement*. Retrieved from http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13-new_research_engagement
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8thed.). New York: McGraw-Hill.

- Hollebeek, L. D. (2010). Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty. *Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference* (pp. 350-5357). Auckland: New Zealand.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kevin, K., F., S., Ceridwyn, K., Beverley, A., S., & Ying, W. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 14(2), 1-15. doi: 10.1177/0047287514541008
- Kumar, V. et al. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Lau, G. T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure., The Mogelonsky, Marcia. Supermarket Loyalty. *American Demographic*, 19(11), 36.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4thed.). New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: Gallup Press.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5). 363-373
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nammir, D. S. S., Marane, B. M., & Ali, A. M. (2012). Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 27-36.

- Neal, C., Quester, G. P., & Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Implication marketing strategy* (4thed.). North Ryde: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006, December). *Understanding customer engagement in services*. Paper presented at ANZMAC 2006 Conference: Advancing theory, maintaining relevance, Brisbane, Australia.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7thed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. *Paper presented at International Conferences, Academy of Business & Administrative Sciences* (pp. 155-162). Brussels: Belgium.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 1217-1227.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, H. B. (2003). *Customer Experience Management*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- Schumacker, E. R., & Lomax, G. R. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.

- Silverman, G. (2001). *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sale through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
- Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. K. (2010). Customer Engagement: New Key Metric of Marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 347-356.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10thed.). Boston: Pearson.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. A dissertation. Tuscaloosa, Alabama.
- Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: An integrated framework*. Homewood, Il: Richard D. Irwin.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & sons.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rded.). New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rded.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(3), 31-46.