

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	14
2.2 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	15
2.3 แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity).....	19
2.4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model)	24
2.5 กระบวนการสื่อสารการตลาด	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางการสื่อสารตามลำดับขั้น	37
2.7 ส่วนประกอบของทัศนคติ	39
5.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ E-Marketplace ในประเทศไทย.....	92