

(บ)

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1 กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ลูกค้า	8
2.2 วงจรขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า	13
2.3 วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า	15
2.4 โมเดลประสบการณ์	16
2.5 ประสบการณ์การซื้อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18