

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจ	14
2.2	แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	28