สารบาญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	17
2.2	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	18
2.3	รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Intergrated Marketing Communications Model	19
2.4	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line & Below-the-line Promotions)	22
2.5	ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค	39
2.6	องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)	47
2.7	แบบจำลองกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)	51
3.1	ขั้นตอนทางการวิจัย	76