

ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Integrated Marketing Communication (IMC) tools used by Central
Department Stores that Influence the Purchasing Decision
of Bangkok Population

โดย

วรวิสาข์ ปุตรระนันท์

Miss Voravisa Potranun

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550