

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 การตอบสนองต่อโฆษณา	16
2.3 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	18
2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ	20
2.5 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง	21
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับภาพลักษณ์สินค้า	22
2.7 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค	28
2.9 ปริมาณการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	30
2.10 กลยุทธ์การประเมินคุณค่าตราสินค้า	32
2.11 กลยุทธ์การทดแทน (Compensatory Strategy)	33