

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บคคค์ย่อภาษาไทย	ข
บทคคค์ย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.3 การจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.4 การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.5 นิยามศัพท์	13
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แผนดำเนินการศึกษา	14
3.2 ขอบเขตเนื้อหา	14
3.3 ขอบเขตประชากร	14
3.4 จำนวนตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15
3.6 สถานที่ทำการศึกษา	15
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการศึกษา	
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	16
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	22
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ	34
4.4 ปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ	49
4.5 ตารางการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	52
4.6 ตารางการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณกับ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	110
4.7 ตารางการเปรียบเทียบปัญหาที่ผู้บริโภคมองต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ กับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	174
5. การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	190
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	190
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	190
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	199
ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ	207
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	210
5.3 ข้อค้นพบ	212
5.4 ข้อเสนอแนะ	215
บรรณานุกรม	217
ภาคผนวก	218
ประวัติผู้เขียน	233

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	17
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	18
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส	19
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	21
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณเป็นประจำ	22
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้า ของรูปพรรณที่เลือกใช้บริการ	23
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคา แต่ละร้านค้าของรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการ	24
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ	25
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ	26
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ	27
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้ บริการร้านค้าของรูปพรรณ	28
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณ	30
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณ ที่เลือกซื้อ	31
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้ง	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยน ลวดลายทองรูปพรรณ	33
18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	34
19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	36
20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	38
21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	40
22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	41
23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	44
24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	46
25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	48
26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้ บริการร้านค้าทองรูปพรรณ	50
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าทอง รูปพรรณเป็นประจำและเพศ	52
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าทอง รูปพรรณเป็นประจำและอายุ	53
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าทอง รูปพรรณเป็นประจำและระดับการศึกษา	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าทอง รูปพรรณเป็นประจำและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าทอง รูปพรรณเป็นประจำและอาชีพ	56
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าทอง รูปพรรณที่เลือกใช้บริการและเพศ	57
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าทอง รูปพรรณที่เลือกใช้บริการและอายุ	57
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าทอง รูปพรรณที่เลือกใช้บริการและระดับการศึกษา	58
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าทอง รูปพรรณที่เลือกใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้าทอง รูปพรรณที่เลือกใช้บริการและอาชีพ	60
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละ ร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและเพศ	61
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละ ร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและอายุ	61
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละ ร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและระดับการศึกษา	62
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละ ร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาแต่ละ ร้านค้าทองรูปพรรณก่อนการเลือกใช้บริการและอาชีพ	64
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า ทองรูปพรรณและเพศ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและอายุ	66
44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและระดับการศึกษา	67
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและอาชีพ	69
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของ รูปพรรณและเพศ	70
48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของ รูปพรรณและอายุ	71
49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของ รูปพรรณและระดับการศึกษา	72
50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของ รูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของ รูปพรรณและอาชีพ	74
52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและเพศ	75
53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและอายุ	76
54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและระดับการศึกษา	77
55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและอาชีพ	79
57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณและเพศ	80
58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณและอายุ	82
59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา	84
60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ	88
62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการให้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและเพศ	90
63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการให้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและอายุ	91
64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการให้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและระดับการศึกษา	92
65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการให้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการให้บริการร้านค้า ของรูปพรรณและอาชีพ	94
67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่ เลือกซื้อและเพศ	95
68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่ เลือกซื้อและอายุ	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อและระดับการศึกษา	97
70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อและอาชีพ	99
72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและเพศ	100
73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและอายุ	101
74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและระดับการศึกษา	102
75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งและอาชีพ	104
77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายทองรูปพรรณและเพศ	105
78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายทองรูปพรรณและอายุ	106
79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายทองรูปพรรณและระดับการศึกษา	107
80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายทองรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนลวดลายทองรูปพรรณและอาชีพ	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
82 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและเพศ	110
83 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและอายุ	111
84 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา	113
85 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
86 แสดงจำนวนและอันดับของผู้บริโภคจำแนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ	117
87 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ	119
88 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอายุ	121
89 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา	123
90 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
91 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ	127
92 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ	129
93 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอายุ	130
94 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
95 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	132
96 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ	134
97 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ	135
98 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอายุ	136
99 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา	138
100 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	140
101 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ	142
102 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ	143
103 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอายุ	144
104 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและระดับการศึกษา	145
105 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	146
106 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ	148
107 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณและเพศ	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
121 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านค้าของรูปพรรณและอาชีพ	173
122 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และเพศ	175
123 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอายุ	177
124 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และระดับการศึกษา	180
125 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	183
126 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาในการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ และอาชีพ	186

รูปภาพ	สารบัญภาพ	หน้า
	ประมาณการบริโภคทองคำในประเทศไทย ปี 2528-2538	2
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model) ในตัวแบบฉบับของกล่องคำ	6
	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบฉบับกล่องคำ	6
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model) โดยวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค	7
	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค	8
	พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปัญหาที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	189