

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	2
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>9</b>
ขอบเขตการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	11
ระยะเวลาในการดำเนินการ	12
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>13</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในชื่อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม	17

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญ จำแนกตามเพศ	36
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญ จำแนกตามสถาบันการศึกษา	54
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ส่วนที่ 6 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญ จำแนกตามอายุ	126
ส่วนที่ 7 สรุปปัญหา และข้อเสนอแนะในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	156
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>157</b>
สรุปผลการศึกษา	157
อภิปรายผลการศึกษา	173
ข้อค้นพบ	176
ข้อเสนอแนะ	177
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>180</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>182</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>189</b>

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีแบ่งตามสถาบันการศึกษา ที่ลงทะเบียนในปีการศึกษา 2553 และจำนวนที่เก็บตัวอย่าง	10
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถาบันการศึกษา	14
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	16
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของขบวนการที่ซื้อ	17
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของขบวนการที่ซื้อมากที่สุด	18
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปริมาณการซื้อของขบวนการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	19
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขบวนการ	19
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่ซื้อของขบวนการให้	20
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสในการซื้อของขบวนการ	20
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่ไปเลือกซื้อของขบวนการด้วย	21

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญ	21
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อของขวัญ	22
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อของขวัญ	23
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ	23
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการเลือกซื้อของขวัญ	24
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ	24
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญก่อนตัดสินใจซื้อ	25
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญ	26
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ	27
23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	28
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	30
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	34
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขวัญและเพศ	36
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปริมาณการซื้อของขวัญโดยเฉลี่ยต่อครั้งและเพศ	37
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญและเพศ	38
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่ซื้อของขวัญให้และเพศ	39
31	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสในการซื้อของขวัญและเพศ	40
32	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วยและเพศ	41
33	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม มีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญและเพศ	42
34	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม มีความถี่ในการซื้อของขวัญและเพศ	43
35	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งซื้อของขวัญและเพศ	44
36	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญและเพศ	45
37	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการซื้อของขวัญและเพศ	45
38	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สื่อที่อิทธิพลต่อการซื้อของขวัญและเพศ	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญและเพศ	47
40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆและเพศ	48
41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญและเพศ	49
42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	50
43 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	51
44 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	52
45 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	53
46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของขวัญและสถาบันการศึกษา	56
47 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปริมาณการซื้อของขวัญ โดยเฉลี่ยต่อครั้งและสถาบันการศึกษา	57
48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและสถาบันการศึกษา	59
49 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่ซื้อของขวัญให้และสถาบันการศึกษา	61
50 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสที่ซื้อของขวัญให้และสถาบันการศึกษา	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วยและสถาบันการศึกษา	65
52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและสถาบันการศึกษา	67
53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา	69
54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา	71
55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา	74
56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา	76
57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา	78
58 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา	80
59 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆและสถาบันการศึกษา	82
60 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา	85
61 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา	87
62 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
63	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา	94
64	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา	97
65	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
66	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปริมาณของขวัญที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
67	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
68	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่ซื้อของขวัญให้และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
69	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสที่ซื้อของขวัญให้และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	106
70	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
71	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
72	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
73	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งซื้อของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
74	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
75	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
77 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
78 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
79 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	117
80 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
81 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	121
82 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	122
83 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	124
84 สรุปลักษณะการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	126
85 สรุปลักษณะการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษา	128
86 สรุปลักษณะการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	129
87 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล ที่ซื้อของขวัญให้และอายุ	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสที่ซื้อของขวัญและอายุ	131
89 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วยและอายุ	133
90 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและอายุ	134
91 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อของขวัญและอายุ	135
92 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งซื้อของขวัญและอายุ	136
93 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญและอายุ	138
94 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ และอายุ	139
95 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ และอายุ	140
96 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญและอายุ	141
97 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆและอายุ	142
98 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญและอายุ	143
99 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	145
100 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
101 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	150
102 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	153
103 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	160
104 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถาบันการศึกษา	162
105 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	167
106 สรุปพฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	170