บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตาม เพศ สถาบันการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การเลือกบริการ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตารางที่ 5 – ตารางที่ 26)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 27 – ตารางที่ 45)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญ จำแนกตามสถาบันการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 46 – ตารางที่ 64)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อของขวัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 65 – ตารางที่ 83)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อของขวัญ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 84 – ตารางที่ 102)

ส่วนที่ 7 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	37.4
หญิง	241	62.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	121	31.4
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	120	31.2
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	62	16.1
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	38	9.9
มหาวิทยาลัยพายัพ	26	6.8
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	10	2.6
มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.2 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา คิดเป็นร้อยละ 9.9 ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยพายัพ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ศึกษาอยู่ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	188	48.8
5,001-10,000 บาท	178	46.2
10,001-15,000 บาท	17	4.4
15,001-20,000 บาท	2	0.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี	20	5.2
19 ปี	50	13.0
20 ปี	66	17.1
21 ปี	81	21.0
22 ปี	78	20.3
23 ปี	90	23.4
รวม	385	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 23 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.1 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	61	15.8
ชั้นปีที่ 2	69	17.9
ชั้นปีที่ 3	104	27.0
ชั้นปีที่ 4	127	33.0
ชั้นปีที่ 5 และสูงกว่า	24	6.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27.0 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.9 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ชั้นปีที่ 5 และสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของขวัญที่ซื้อ

ประเภทของขวัญที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเงิน/เครื่องเขิน	21	5.5
ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก	22	5.7
การนวด/สปา	6	1.6
ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	256	66.5
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค	104	27.0
อาหาร/เครื่องดื่ม	194	50.4
ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	202	52.5
ภาพเขียน/งานศิลปะ	29	7.5
เครื่องประดับ	157	40.8
อื่นๆ	21	5.6

หมายเหตุ เครื่องเขียน (2) ดอกไม้ (2) ตุ๊กตา (11) ผลิตภัณฑ์จากหนัง (1) สุนัข (1) หนังสือ (4)

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 50.4 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 40.8 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 27.0 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 5.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และการนวด/สปา คิดเป็นร้อยละ 1.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของขวัญที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทของขวัญที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเงิน/เครื่องเขิน	9	2.4
ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก	8	2.1
การนวด/สปา	2	0.5
ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	124	32.2
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค	41	10.6
อาหาร/เครื่องดื่ม	62	16.1
ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	78	20.2
ภาพเขียน/งานศิลปะ	7	1.8
เครื่องประดับ	43	11.2
อื่นๆ	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 16.1 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 11.2 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 10.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 2.1 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และการนวด/สปา คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อของขวัญโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อของขวัญโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	203	52.7
2 ชิ้น	142	36.9
3 ชิ้น	33	8.6
4 ชิ้น	3	0.8
มากกว่า 4 ชิ้น	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อของขวัญโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ซื้อ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ ซื้อ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซื้อ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซื้อ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และซื้อมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	15	3.9
101 - 300 บาท	218	56.6
301 - 500 บาท	97	25.2
501 - 1,000 บาท	41	10.6
1,001 - 1,500 บาท	7	1.8
1,501 - 2,000 บาท	4	1.0
2,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	385	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ คือ 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อของขวัญให้

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	292	75.8
ญาติ/พี่น้อง	122	31.7
แฟน	245	63.6
เพื่อน	270	70.1
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	144	37.4
อื่นๆ	4	1.1

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ครู, อาจารย์ (3) แล้วแต่โอกาส (1)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่ซื้อของขวัญให้ส่วนใหญ่ คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.1 แฟน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 37.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อของขวัญ

โอกาสในการซื้อของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาลปีใหม่	290	75.3
เทศกาลวาเลนไทน์	173	44.9
รับน้องใหม่	75	19.5
รับปริญญา	122	31.7
อำลารุ่นพี่	94	24.4
เทศกาลคริสต์มาส	21	5.5
อื่นๆ	75	19.5

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ วันเกิด (72) อยากตอบแทน (3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 12 พบว่า โอกาสในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 44.9 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 31.7 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 24.4 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ เทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ไปเลือกซื้อของขวัญด้วย

บุคคลที่ไปเลือกซื้อของขวัญด้วย	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	64	16.6
ญาติ/พี่น้อง	39	10.1
แฟน	176	45.7
เพื่อน	312	81.0
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	274	71.2

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกซื้อของขวัญด้วยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 71.2 แฟน คิดเป็นร้อยละ 45.7 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.6 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญ

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	25	6.5
ญาติ/พี่น้อง	26	6.8
แฟน	159	41.3
เพื่อน	300	77.9
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	250	64.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา คือรุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 64.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อของขวัญ

ความถี่ในการซื้อของขวัญ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	29	7.5
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	156	40.5
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	172	44.7
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	21	5.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ความถี่ในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อของขวัญ

แหล่งที่ซื้อของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	274	71.2
ร้านค้าส่วนลด เช่น โลตัส บิ๊กซี	200	51.9
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	12	3.1
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	26	6.8
ถนนคนเดิน	235	61.0
ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย	214	55.6
อื่นๆ	1	0.3

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แคตตาล็อค (1)

จากตารางที่ 16 พบว่า แหล่งที่ซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 55.6 ร้านค้าส่วนลด เช่น โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 51.9 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.8 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ

ลักษณะร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	123	31.9
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	262	68.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ลักษณะร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมา คือ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการเลือกซื้อของขวัญ

เหตุผลของการเลือกซื้อของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามรุ่นพี่	2	0.5
ซื้อตามเพื่อน	114	29.6
ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	297	77.1
ซื้อตามเทศกาล	275	71.4
อื่นๆ	11	3.2

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ซื้อตามความชอบ (5) ตามธรรมเนียมที่กำหนดของทุกปี (3) เพื่อแสดงน้ำใจ (3)

จากตารางที่ 18 พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 71.4 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ซื้อตามรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	225	58.4
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	11	2.9
นิตยสาร	27	7.0
แผ่นพับ/โบรชัวร์	4	1.0
สื่อโทรทัศน์	85	22.1
สื่อวิทยุ	2	0.5
ป้ายโฆษณา	6	1.6
อินเทอร์เน็ต	21	5.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ชอบส่วนตัว (2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 7.0 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.5 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.9 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.6 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญก่อนตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญ ก่อนตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ค้นหา	158	41.0
ไม่ค้นหา	227	59.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญก่อนตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ59.0 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 41.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญ

การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	116	30.1
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	28	7.3
นิตยสาร	34	8.8
แผ่นพับ/โบรชัวร์	39	10.1
สื่อโทรทัศน์	88	22.9
สื่อวิทยุ	8	2.1
ป้ายโฆษณา	28	7.3
อินเทอร์เน็ต	87	22.6
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาด้วยตนเอง (2)

จากตารางที่ 21 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าของขวัญ จาก การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.6 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.1 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.8 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 7.3 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.3 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.3
น้อย	1	0.3
ปานกลาง	69	17.9
มาก	197	51.2
มากที่สุด	117	30.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.9 น้อย คิดเป็นร้อยละ 0.3 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
คุณภาพของ ของขวัญ	180	46.8	175	45.5	29	7.5	1	0.3	0	0	4.4	มาก	1
เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade)	73	19.0	160	41.6	134	34.8	17	4.4	1	0.3	3.8	มาก	4
เป็นสินค้าแบรนด์เนม	48	12.5	128	33.2	151	39.2	42	10.9	16	4.2	3.4	ปานกลาง	7
แพ็คเกจของ ของขวัญ	57	14.8	179	46.5	125	32.5	19	4.9	5	1.3	3.7	มาก	6
มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร	108	28.1	173	44.9	94	24.4	10	2.6	0	0	4.0	มาก	3
สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้	68	17.7	158	41.0	141	36.6	16	4.2	2	0.5	3.7	มาก	5
มีความหมายสื่อถึงเทศกาล	179	46.5	118	30.6	70	18.2	17	4.4	1	0.3	4.2	มาก	2
เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น	13	3.4	72	18.7	189	49.1	89	23.1	22	5.7	3.0	ปานกลาง	8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก คือ คุณภาพของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 4.4) รองลงมา คือ มีความหมายสื่อถึงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.2) มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร (ค่าเฉลี่ย 4.0) เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) (ค่าเฉลี่ย 3.8) สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ (ค่าเฉลี่ย 3.7) แพ็คเกจของ ของขวัญ (ค่าเฉลี่ย 3.7) ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นสินค้าแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ย 3.4) และเป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.0) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	246	63.9	110	28.6	27	7.0	3	0.5	0	0	4.6	มากที่สุด	1
สามารถต่อรองราคาได้	199	51.7	126	32.7	49	12.7	11	2.9	0	0	4.3	มาก	2
ราคาถูก	194	50.4	104	27.0	78	20.3	9	2.3	0	0	4.3	มาก	3
ราคาแพง	15	3.9	77	20.0	200	51.9	65	16.9	28	7.3	3.0	ปานกลาง	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.6) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.3) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.3) ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 3.0) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	64	16.6	191	49.6	118	30.6	10	2.6	2	0.5	3.8	มาก	3
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ หาสินค้าได้ง่าย	145	37.7	180	46.8	55	14.3	5	1.3	0	0	4.2	มาก	2
ความสะดวกในการเดินทาง	148	38.4	182	47.3	51	13.2	3	0.8	1	0.3	4.2	มาก	1
การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า	52	13.5	141	36.6	164	42.6	23	6.0	5	1.3	3.6	มาก	4
สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	16	4.2	83	21.6	198	51.4	62	16.1	26	6.8	3.0	ปานกลาง	5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.3) รองลงมา คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.2) ความสวยงามในการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.8) การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.6)) ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.0) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การให้ส่วนลดพิเศษ	218	56.6	104	27.0	55	14.3	7	1.8	1	0.3	4.4	มาก	1
การให้ของแถมหรือของกำนัล	197	51.2	111	28.8	61	15.8	11	2.9	5	1.3	4.3	มาก	3
การสะสมยอดการซื้อ	68	17.7	103	26.8	150	39.0	46	11.9	18	4.7	3.4	ปานกลาง	5
การให้บริการของพนักงาน	185	48.1	143	37.1	53	13.8	2	0.5	2	0.5	4.3	มาก	2
มีการออกบูธแสดงสินค้า	31	8.1	145	37.7	166	43.1	38	9.9	5	1.3	3.4	ปานกลาง	5
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	48	12.5	149	38.7	165	42.9	20	5.2	2	0.5	3.6	มาก	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก คือ การให้ส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.4) การให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.3) การให้ของแถมหรือของกำนัล (ค่าเฉลี่ย 4.3) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.6) ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อและมีการออกบูธแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.4) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขวัญและเพศ

ประเภทของขวัญ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเงิน/เครื่องเขิน	13	9.0	8	3.3
ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก	12	8.3	10	4.2
การนวด-สปา	4	2.8	2	1.0
ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	87	60.4	169	70.1
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค	39	27.1	65	27.0
อาหาร/เครื่องดื่ม	74	51.4	120	49.8
ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	66	45.8	136	56.4
ภาพเขียน/งานศิลปะ	13	9.0	16	6.6
เครื่องประดับ	46	31.9	112	46.5
อื่นๆ	9	6.3	11	4.6

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ดอกไม้(2) ตุ๊กตา(13) หนังสือ(4) และเครื่องเขียน(1)

จากตารางที่ 27 พบว่า ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 60.4 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 51.4 ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 31.9 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ27.1 เครื่องเงิน/เครื่องเขินและภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 8.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ การนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 2.8

ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 56.4อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 49.8 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 46.5 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 27.0 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 6.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 4.2 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และการนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อของขวัญโดยเฉลี่ยต่อครั้งและเพศ

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	81	56.3	122	50.6
2 ชิ้น	44	30.6	98	40.7
3 ชิ้น	14	9.7	19	7.9
4 ชิ้น	3	2.1	0	0.0
มากกว่า 4 ชิ้น	2	1.4	2	0.8
รวม	144	100.0	241	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีปริมาณการซื้อของขวัญส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 56.3 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.6 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.7 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.4

เพศหญิง มีปริมาณการซื้อของขวัญ มีปริมาณการซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.6 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 และมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญและเพศ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	5	3.5	10	4.2
101 – 300 บาท	76	52.8	142	59.0
301 – 500 บาท	41	28.5	56	23.2
501 – 1,000 บาท	17	11.8	24	10.0
1,001 – 1,500 บาท	3	2.1	4	1.7
1,501 – 2,000 บาท	1	0.7	3	1.2
2,000 บาท ขึ้นไป	1	0.7	2	0.9
รวม	144	100.0	241	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 1,001 – 1,500 บาทและ2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

เพศหญิง ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อของขวัญให้และเพศ

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	105	73.0	187	77.6
ญาติ/พี่น้อง	48	33.3	74	30.7
แฟน	96	66.7	149	61.9
เพื่อน	88	61.1	182	75.5
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	60	41.7	84	34.9
อื่นๆ	2	1.4	2	0.8

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ครู/อาจารย์, แล้วแต่โอกาส (2)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีบุคคลที่ซื้อของขวัญส่วนใหญ่ คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 72.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 41.7 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

เพศหญิง มีบุคคลที่ซื้อของขวัญให้ 3 อันดับแรก ได้แก่ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 77.6 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.5 แฟน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 34.9 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อของขวัญและเพศ

โอกาสที่ซื้อของขวัญ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาลปีใหม่	105	73.0	185	76.7
เทศกาลวาเลนไทน์	60	41.7	112	46.5
รับน้องใหม่	31	21.5	44	18.3
รับปริญญา	42	29.2	80	33.2
อำลารุ่นพี่	37	25.7	57	23.7
เทศกาลคริสต์มาส	8	5.6	13	5.4
อื่นๆ	26	18.1	47	19.5

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วันเกิด(70), สายรหัส(1), อยากตอบแทน(2)

จากตารางที่ 31 พบว่า โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 73.0 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29.2

โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 76.8 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 33.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.5 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 5.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย และเพศ

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	23	16.0	41	17.0
ญาติ/พี่น้อง	10	7.0	28	11.6
แฟน	65	45.1	110	45.6
เพื่อน	104	72.2	207	85.9
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	102	70.8	171	71.0
อื่นๆ	2	1.4	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้คนที่พาไปด้วย (2)

จากตารางที่ 32 พบว่า บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 70.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 45.1 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 71.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 45.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมีผู้ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญและเพศ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	10	6.9	14	5.8
ญาติ/พี่น้อง	11	7.6	15	6.2
แฟน	59	41.0	100	41.5
เพื่อน	108	75.0	192	79.7
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	87	60.4	163	67.6

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 60.4 แฟน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.6 และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของขวัญของ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 67.3 แฟน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 5.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมีความถี่ในการซื้อของขวัญและเพศ

ความถี่ในการซื้อของขวัญ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	16	11.1	13	5.4
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	64	44.4	92	38.2
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	55	38.2	117	48.6
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	9	6.3	12	5.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	0	0.0	7	2.9

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.2 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.6 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.4 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งซื้อของขวัญและเพศ

แหล่งซื้อของขวัญ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	96	66.7	177	73.4
ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี	64	44.4	137	56.9
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	6	4.2	6	2.5
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	12	8.3	14	5.8
ถนนคนเดิน	87	60.4	148	61.4
ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย	70	48.6	144	59.8
อื่นๆ	1	0.7	1	0.4

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แคตตาล็อค (2)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีแหล่งซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 66.7 ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 48.6 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 44.4 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.3 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีแหล่งซื้อของขวัญ ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 73.4 ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 59.8 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 56.9 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.8 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญและเพศ

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	48	33.3	75	31.1
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	96	66.7	166	68.9

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญมากที่สุด คือร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญมากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อของขวัญและเพศ

เหตุผลในการซื้อของขวัญ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามรุ่นพี่	0	0.0	2	0.8
ซื้อตามเพื่อน	37	25.7	77	32.0
ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	104	72.2	193	80.1
ซื้อตามเทศกาล	95	66.0	180	74.7
อื่นๆ	7	4.9	4	1.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ (3), คุ้มค่ากับราคา (1), อยากแสดงออก/ อยากแสดงน้ำใจ(3), ตามธรรมเนียมทุกปี (2), ตามในตนเอง (1), แล้วแต่โอกาส (1)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีเหตุผลในการซื้อของขวัญส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อของขวัญส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 74.7 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และซื้อตามรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่อิทธิพลต่อการซื้อของขวัญและเพศ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ	**เพศ**			
	ชาย (N = 144 คน)		**หญิง (N = 241 คน)**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	90	62.5	135	56.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3	2.1	8	3.3
นิตยสาร	11	7.6	16	6.6
แผ่นพับ/โบรชัวร์	1	0.7	3	1.2
สื่อโทรทัศน์	20	13.9	65	27.0
สื่อวิทยุ	1	0.7	1	0.4
ป้ายโฆษณา	2	1.4	4	1.7
อินเทอร์เน็ต	15	10.4	6	2.5
อื่นๆ	1	0.7	3	1.2

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตามความพอใจ/ตามความชอบ (4)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีสื่อที่อิทธิพลต่อการซื้อของขวัญส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.4 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 7.6 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.1 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.4 และแผ่นพับ/โบรชัวร์ สื่อวิทยุและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีสื่อที่อิทธิพลต่อการซื้อของขวัญมากที่สุด ได้แก่ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 56.0 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.6 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.5 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.7 แผ่นพับ/โบรชัวร์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญและเพศ

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ	**เพศ**			
	ชาย (N = 144 คน)		**หญิง (N = 241 คน)**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ค้นหา	65	45.1	93	38.1
ไม่ค้นหา	79	54.9	148	61.8

จากตารางที่ 39 พบว่า การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตอบมากที่สุด คือ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 54.9 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 45.1

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบมากที่สุด คือ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 61.8 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 38.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆและเพศ

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ	เพศ			
	ชาย (N = 144 คน)		หญิง (N = 241 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	42	29.2	75	31.1
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	9	6.3	20	8.3
นิตยสาร	12	8.3	22	9.1
แผ่นพับ/โบรชัวร์	15	10.4	24	10.0
สื่อโทรทัศน์	26	18.1	62	25.7
สื่อวิทยุ	2	1.4	6	2.5
ป้ายโฆษณา	13	9.0	15	6.2
อินเทอร์เน็ต	35	24.3	52	21.6
อื่นๆ	1	0.7	1	0.4

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาด้วยตัวเอง(2)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.3 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.1 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.3 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 6.3 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.6 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.1 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 8.3 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.2 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญและเพศ

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0	1	0.4
น้อย	1	0.7	0	0.0
ปานกลาง	28	19.4	41	17.0
มาก	73	50.7	124	51.5
มากที่สุด	42	29.2	75	31.1
รวม	144	100.0	241	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อของขวัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนใหญ่มีความพอใจหลังจากที่ซื้อของขวัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 และมีความพอใจหลังจากที่ซื้อเครื่องประดับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คุณภาพของของขวัญ	4.35	มาก	4.41	มาก	4.39	มาก
เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade)	3.81	มาก	3.71	มาก	3.75	มาก
เป็นสินค้าแบรนด์เนม	3.33	ปานกลาง	3.42	มาก	3.39	ปานกลาง
แพ็คเกจของ ของขวัญ	3.60	มาก	3.74	มากที่สุด	3.69	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร	4.08	มาก	3.93	มาก	3.98	มาก
สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้	3.80	มาก	3.66	มาก	3.71	มาก
มีความหมายสื่อถึงเทศกาล	4.11	มาก	4.23	มาก	4.19	มาก
เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น	2.88	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และหญิง ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

เพศชาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.35 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.11 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 4.08 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.81 และสามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.60 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.33 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.88 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

เพศหญิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.41 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.23 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.93 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.71 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.4 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.92 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	มาก	4.60	มากที่สุด	4.56	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.17	มาก	4.43	มาก	4.33	มาก
ราคาถูก	4.14	มาก	4.32	มาก	4.25	มาก
ราคาแพง	2.92	น้อย	2.99	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และหญิง ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก

เพศชาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ4.49 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.14 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.92 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

เพศหญิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.43 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.32 14 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.99 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	3.72	มาก	3.83	มาก	3.79	มาก
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.12	มาก	4.26	มาก	4.21	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.12	มาก	4.29	มาก	4.23	มาก
การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า	3.51	มาก	3.58	มาก	3.55	มาก
สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	2.99	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และหญิง ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก

เพศชาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.12 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.72 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.51 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.99 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

เพศหญิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.29 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.26 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.83 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.58 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.01 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การให้ส่วนลดพิเศษ	4.24	มาก	4.46	มาก	4.38	มาก
การให้ของแถมหรือของกำนัล	4.13	มาก	4.34	มาก	4.26	มาก
การสะสมยอดการซื้อ	3.30	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	4.25	มาก	4.36	ปานกลาง	4.32	มาก
มีการออกบูธแสดงสินค้า	3.33	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.53	มาก	3.60	มาก	3.58	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และหญิง ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก

เพศชาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.25 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.24 การให้ของแถมหรือของกำนัลคิดเป็นร้อยละ 4.13 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.53 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.33 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

เพศหญิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.46 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 4.34 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.60 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อและมีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.41 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.32 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการซื้อของขวัญ จำแนกตามสถาบันการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขวัญและสถาบันการศึกษา

ประเภทของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเงิน/เครื่องเขิน	5	4.1	2	3.2	3	7.9	6	5.0	4	15.4	1	12.5	0	0.0
ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก	7	5.8	2	3.2	1	2.6	7	5.8	4	15.4	0	0.0	1	10.0
การนวด-สปา	3	2.5	1	1.6	0	0.0	1	0.8	1	3.8	0	0.0	0	0.0
ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	54	44.6	61	98.4	19	50.0	96	80.0	17	65.4	4	50.0	5	50.0
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค	25	20.7	35	56.5	3	7.9	36	30.0	3	11.5	0	0.0	3	30.0
อาหาร/เครื่องดื่ม	43	35.5	50	80.6	10	26.3	71	59.2	9	34.6	4	50.0	7	70.0
ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	71	58.7	41	66.1	12	31.6	56	46.7	13	50.0	4	50.0	5	50.0
ภาพเขียน/งานศิลปะ	18	14.9	0	0.0	3	7.9	7	5.8	1	3.8	0	0.0	0	0.0
เครื่องประดับ	61	50.4	17	27.4	14	36.8	48	40.0	10	38.5	3	37.5	4	40.0
อื่นๆ	16	13.2	0	0.0	4	10.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ อื่นๆ ได้แก่ ดอกไม้(2) ตุ๊กตา(13) หนังสือ(4) และเครื่องเขียน(1)

จากตารางที่ 46 พบว่า ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 50.4 ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 44.6 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35.5 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 20.7 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 14.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 5.8 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และการนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 2.5

ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมา คือ อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 80.6 ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.1 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 56.5 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 27.4 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน และผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ การนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 1.6

ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค และภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 7.9 และผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 2.6

ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 59.2 ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 40.0 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลักและภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 5.8 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ การนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 0.8

ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบมหาวิทยาลัยพายัพซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้านคิดเป็นร้อยละ 50.0 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 34.6 เครื่องเงิน/เครื่องเขินและผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 15.4 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 11.5 และการนวด-สปาและภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า อาหาร/เครื่องดื่ม ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเภทของขวัญที่ผู้ตอบแบบสอบมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า และของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 30.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อของขวัญโดยเฉลี่ยต่อครั้งและสถาบันการศึกษา

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	73	60.3	46	74.2	20	52.6	42	35.0	11	42.3	6	75.0	5	50.0
2 ชิ้น	35	28.9	13	21.0	16	42.1	61	50.8	13	50.0	1	12.5	3	30.0
3 ชิ้น	9	7.4	3	4.8	1	2.6	15	12.5	2	7.7	1	12.5	2	20.0
4 ชิ้น	1	0.8	0	0.0	1	2.6	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 4 ชิ้น	3	2.5	0	0.0	0	0.0	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	121	100.0	62	100.0	38	100.0	120	100.0	26	100.0	8	100.0	10	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 47 พบว่า ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.9 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.4 มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 3 ชิ้น และ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 2 ชิ้น และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและสถาบันการศึกษา

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	7	5.8	3	4.8	3	7.9	2	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
101 – 300 บาท	61	50.4	45	72.6	13	34.2	83	69.2	8	30.8	2	25.0	6	60.0
301 – 500 บาท	32	26.4	11	17.7	13	34.2	31	25.8	7	26.9	2	25.0	1	10.0
501 – 1,000 บาท	17	14.0	1	1.6	5	13.2	1	0.8	11	42.3	4	50.0	2	20.0
1,001 – 1,500 บาท	3	2.5	1	1.6	1	2.6	1	0.8	0	0.0	0	0.0	1	10.0
1,501 – 2,000 บาท	1	0.8	0	0.0	2	5.3	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	1	1.6	1	2.6	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	121	100.0	62	100.0	38	100.0	120	100.0	26	100.0	8	100.0	10	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 48 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาทและ 2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.6

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 1,001 – 1,500 บาทและ2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.6

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท และ2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ ส่วนใหญ่ คือ คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทส่วนใหญ่ คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 101 – 300 บาท และ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 301 – 500 บาทและ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ซื้อของขวัญให้และสถาบันการศึกษา

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	76	62.8	54	87.1	25	65.8	103	85.8	20	76.9	6	75.0	8	80.0
ญาติ/พี่น้อง	50	41.3	17	27.4	13	34.2	25	20.8	12	46.2	2	25.0	3	30.0
แฟน	45	37.2	51	82.3	17	44.7	107	89.2	13	50.0	6	75.0	6	60.0
เพื่อน	103	85.1	35	56.5	26	68.4	77	64.2	17	65.4	5	62.5	7	70.0
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	84	69.4	10	16.1	13	34.2	16	13.3	15	57.7	1	12.5	5	50.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	5.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ครู/อาจารย์, แล้วแต่โอกาส (2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 49 พบว่า บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 69.4 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 62.8 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 41.3 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 37.2

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 82.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 27.4 และรุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 16.1

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 65.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ ญาติ/พี่น้องและ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 34.2

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 85.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 13.3

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คือ 57.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 46.2

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ บิดา/มารดาและ แฟน คิดเป็นร้อยละ 75.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 12.5

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 80.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อของขวัญให้และสถาบันการศึกษา

โอกาสในการซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาลปีใหม่	65	53.7	60	96.8	21	55.3	113	94.2	19	73.1	5	62.5	7	70.0
เทศกาลวาเลนไทน์	36	29.8	27	43.5	15	39.5	81	67.5	6	23.1	5	62.5	1	10.0
รับน้องใหม่	48	39.7	2	3.2	8	21.1	9	7.5	3	11.5	1	12.5	4	40.0
รับปริญญา	81	66.9	1	1.6	11	28.9	12	10.0	8	30.8	4	50.0	5	50.0
อำลารุ่นพี่	64	52.9	0	0.0	10	26.3	7	5.8	7	26.9	2	25.0	4	40.0
เทศกาลคริสต์มาส	13	10.7	0	0.0	2	5.3	3	2.5	1	3.8	0	0.0	1	10.0
อื่นๆ	32	26.4	4	6.5	17	44.7	12	10.0	6	23.1	2	25.0	3	30.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วันเกิด(73), สายรหัส(1), อยากตอบแทน(2)

จากตารางที่ 50 พบว่าโอกาสในการซื้อของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 53.7 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 52.9 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 39.7 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 10.7

โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 1.6

โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.7 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 28.9 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 26.3 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 5.3

โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รับปริญญาและ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเทศกาลคริสต์มาส พี่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 30.8 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 26.9 เทศกาลวาเลนไทน์และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.1 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ เทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมา

โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่และ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 50.0 อำลารุ่นพี่และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.5

โอกาสในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 50.0 รับน้องใหม่ และอำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 40.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเทศกาลวาเลนไทน์และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วยและสถาบันการศึกษา

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	15	12.4	6	9.7	7	18.4	31	25.8	3	11.5	1	12.5	1	10.0
ญาติ/พี่น้อง	18	14.9	1	1.6	6	15.8	8	6.7	3	11.5	1	12.5	1	10.0
แฟน	16	13.2	53	85.5	5	13.2	89	74.2	4	15.4	4	50.0	5	50.0
เพื่อน	98	81.0	52	83.9	26	68.4	101	84.2	19	73.1	6	75.0	9	90.0
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	72	59.5	60	96.8	21	55.3	98	81.7	13	50.0	3	37.5	6	60.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.8	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้ใครพาคนนั้นไปด้วย (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 51 พบว่าบุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 59.5 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 12.4

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 85.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 83.9 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.6

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 55.3 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 18.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 13.2

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 81.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 74.2 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.7

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 50.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 15.4 บิดา/มารดาและ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และบิดา/มารดาและ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.5

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 60.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และบิดา/มารดาและญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและสถาบันการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	12	9.9	1	1.6	1	2.6	8	6.7	1	3.8	1	12.5	0	0.0
ญาติ/พี่น้อง	15	12.4	0	0.0	3	7.9	4	3.3	2	7.7	1	12.5	1	10.0
แฟน	14	11.6	48	77.4	4	10.5	81	67.5	5	19.2	4	50.0	3	30.0
เพื่อน	83	68.6	28	45.2	24	63.2	99	82.5	19	73.1	6	75.0	9	90.0
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	81	66.9	61	98.4	19	50.0	96	80.0	12	46.2	5	62.5	8	80.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 52 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 66.9 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.4 แฟน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 9.9

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 77.4 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 1.6

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 50.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 2.6

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 80.0 แฟน คิดเป็น ร้อยละ 67.5 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.3

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 46.2 แฟน คิดเป็นร้อยละ 19.2ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 3.8

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 62.5 แฟน คิดเป็นร้อยละ 50.0 บิดา/มารดาและ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.5

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 80.0 แฟน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา

ความถี่ในการซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	9	7.4	3	4.8	2	5.3	9	7.5	5	19.2	0	0.0	0	0.0
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	38	31.4	43	69.4	12	31.6	47	39.2	7	26.9	4	50.0	5	50.0
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	67	55.4	15	24.2	19	50.0	53	44.2	10	38.5	4	50.0	4	40.0
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	7	5.8	1	1.6	4	10.5	5	4.2	3	11.5	0	0.0	1	10.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	0	0.0	0	0.0	1	2.6	5	4.2	1	3.8	0	0.0	0	0.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่า ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ7.4 และ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.2 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.6 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือนและมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี และ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา

แหล่งซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	110	90.9	43	69.4	36	94.7	50	41.7	18	69.2	8	100.0	8	80.0
ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี	27	22.3	52	83.9	7	18.4	97	80.8	11	42.3	0	0.0	6	60.0
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	3	2.5	1	1.6	2	5.3	4	3.3	1	3.8	2	25.0	0	0.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	8	6.6	1	1.6	4	10.5	9	7.5	2	7.7	2	25.0	0	0.0
ถนนคนเดิน	73	60.3	39	62.9	19	50.0	79	65.8	15	57.7	5	62.5	5	50.0
ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย	51	42.1	48	77.4	6	15.8	90	75.0	12	46.2	1	12.5	6	60.0
อื่นๆ	0	0.0	1	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แคตตาล็อค (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 54 พบว่า แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 42.1 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 22.3 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.6 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา คือ ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 77.4 ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 69.4 ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ สั่งซื้อทางไปรษณีย์และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 18.4 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 15.8 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 5.3

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75.0 ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 41.7 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 3.3

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 46.2 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 42.3 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 3.8

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 62.5 สั่งซื้อทางไปรษณีย์และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 และซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 12.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี และซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	41	33.9	23	37.1	17	44.7	26	21.7	9	34.6	3	37.5	4	40.0
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	80	66.1	39	62.9	21	55.3	94	78.3	17	65.4	5	62.5	6	60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 55 พบว่า ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 66.1 และร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ 62.9 และ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ 55.3 และ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ 78.3 และ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ 65.4 และ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ 62.5 และร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ 60.0 และร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามรุ่นพี่	2	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ซื้อตามเพื่อน	9	7.4	47	75.8	3	7.9	50	41.7	3	11.5	0	0.0	3	30.0
ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	98	81.0	46	74.2	25	65.8	98	81.7	18	69.2	6	75.0	6	60.0
ซื้อตามเทศกาล	68	56.2	62	100.0	19	50.0	102	85.0	11	42.3	6	75.0	7	70.0
อื่นๆ	5	4.1	0	0.0	4	10.5	0	0.0	1	3.8	0	0.0	1	10.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ความชอบ(5) คุ้มค่ากับเงินที่เสีย(1) แสดงน้ำใจ(2) ตามธรรมเนียมกำหนดทุกปี(2) แล้วแต่โอกาส(1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 56 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 56.2 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.4 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และซื้อตามรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ1.7

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 74.2

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 50.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.9

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 81.7 และซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.7

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ และซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 75.0

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	80	66.1	57	91.9	24	63.2	38	31.7	16	61.5	5	62.5	6	60.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3	2.5	0	0.0	0	0.0	9	7.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
นิตยสาร	12	9.9	0	0.0	5	13.2	4	3.3	3	11.5	2	25.0	1	10.0
แผ่นพับ/โบรชัวร์	3	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0
สื่อโทรทัศน์	11	9.1	5	8.1	3	7.9	62	51.7	3	11.5	0	0.0	1	10.0
สื่อวิทยุ	0	0.0	0	0.0	1	2.6	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ป้ายโฆษณา	4	3.3	0	0.0	1	2.6	0	0.0	1	3.8	0	0.0	0	0.0
อินเทอร์เน็ต	8	6.6	0	0.0	3	7.9	6	5.0	3	11.5	0	0.0	1	10.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตามความพอใจ(2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 57 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.9 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.6 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.3 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและ แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 91.9 และ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.1

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.2 สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.9 และสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 7.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.8

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ มากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.5 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.8

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มากที่สุด คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60.0 นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหา	49	40.5	23	37.1	17	44.7	50	41.7	11	42.3	4	50.0	4	40.0
ไม่ค้นหา	72	59.5	39	62.9	21	55.3	70	58.3	15	57.7	4	50.0	6	60.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 58 พบว่า การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 59.5 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 40.5

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่วนใหญ่ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 37.1

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 55.3 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 44.7

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 58.3 และ ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 41.7

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 57.7 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 42.3

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละเท่ากัน คือ ไม่ค้นหา และ ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 50.0

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 40.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆและสถาบันการศึกษา

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=121 คน)		มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (N=62 คน)		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (N=38 คน)		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (N=120 คน)		มหาวิทยาลัยพายัพ (N=26 คน)		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ (N=8 คน)		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (N=10 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	35	28.9	22	35.5	10	26.3	32	26.7	10	38.5	4	50.0	4	40.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2	1.7	9	14.5	1	2.6	14	11.7	1	3.8	0	0.0	1	10.0
นิตยสาร	18	14.9	0	0.0	4	10.5	7	5.8	1	3.8	3	37.5	1	10.0
แผ่นพับ/โบรชัวร์	10	8.3	5	8.1	4	10.5	15	12.5	1	3.8	1	12.5	3	30.0
สื่อโทรทัศน์	15	12.4	21	33.9	7	18.4	38	31.7	6	23.1	0	0.0	1	10.0
สื่อวิทยุ	2	1.7	0	0.0	0	0.0	6	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ป้ายโฆษณา	12	9.9	62	100.0	38	100.0	120	100.0	26	100.0	8	100.0	10	100.0
อินเทอร์เน็ต	36	29.8	12	19.4	6	15.8	24	20.0	6	23.1	2	25.0	1	10.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	5.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาเอง(2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 59 พบว่า การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.9 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.9 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.4 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.9 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.7

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.5 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.4 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็น ร้อยละ 14.5 และแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.1

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.3 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.4 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.8 นิตยสารและแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.6

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.7 การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 11.7 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.0

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ ส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.5 สื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.1 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารและแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.8

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 37.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 40.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญและสถาบันการศึกษา

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ	สถาบันการศึกษา													
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0	0	0.0	1	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
น้อย	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ปานกลาง	33	27.3	1	1.6	11	28.9	13	10.8	5	19.2	4	50.0	2	20.0
มาก	73	60.3	38	61.3	17	44.7	47	39.2	12	46.2	3	37.5	7	70.0
มากที่สุด	14	11.6	23	37.1	9	23.7	60	50.0	9	34.6	1	12.5	1	10.0
รวม	121	100.0	62	100.0	38	100.0	120	100.0	26	100.0	8	100.0	10	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 60 พบว่า ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.6 และน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.6

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.9มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนใหญ่ คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยพายัพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.2

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนใหญ่ คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นส่วนใหญ่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถาบันการศึกษา														ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คุณภาพของ ของขวัญ	4.10	มาก	4.76	มากที่สุด	4.11	มาก	4.55	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.12	มาก	4.40	มาก	4.39	มาก
เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade)	3.49	ปานกลาง	4.21	มาก	3.97	มาก	3.75	มาก	3.88	มาก	3.25	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.75	มาก
เป็นสินค้าแบรนด์เนม	3.01	ปานกลาง	4.18	มาก	2.87	ปานกลาง	3.57	มาก	3.08	ปานกลาง	3.75	มาก	3.40	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
แพ็คเกจของของขวัญ	3.45	ปานกลาง	4.13	มาก	3.45	ปานกลาง	3.78	มาก	3.65	มาก	4.12	มาก	3.40	ปานกลาง	3.69	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร	3.98	มาก	4.21	มาก	4.32	มาก	3.78	มาก	4.08	มาก	3.88	มาก	3.60	มาก	3.98	มาก

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถาบันการศึกษา														ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น	2.55	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.88	มาก	2.80	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้ง 7 สถาบัน ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.77 คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.76 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 4.24 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) และมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใครคิดเป็นร้อยละ 4.21 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 4.18 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.13 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.31 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.67 คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.55 แพ็คเกจของ ของขวัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.78 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.75 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.65 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.57 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.04 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ และแพ็คเกจของของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.12 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใครและเป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 3.88 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.62 57 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.25 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 4.32 คุณภาพของของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.11 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.97 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 3.87 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.84 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง แพ็คเกจของ ของขวัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 3.45 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.95 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 2.87 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยพายัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.58 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 4.08 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.88 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.65 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.88 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.96 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.40 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.10 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใครและสามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.60 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) และแพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.40 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.80 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.10 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.98 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 3.71 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.49 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.45 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.01 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 2.55 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	สถาบันการศึกษา														ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	มาก	4.73	มาก	4.29	มาก	4.71	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด	4.38	มาก	4.50	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	3.87	มาก	4.73	มากที่สุด	4.05	มาก	4.71	มากที่สุด	4.31	มาก	4.12	มาก	4.30	มาก	4.33	มาก
ราคาถูก	3.81	มาก	4.61	มากที่สุด	3.84	มาก	4.66	มากที่สุด	4.35	มาก	3.62	มาก	4.40	มาก	4.25	มาก
ราคาแพง	2.73	ปานกลาง	3.56	มาก	2.76	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้ง 7 สถาบัน ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.73 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.61 ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 3.56

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.71 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.66 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.99 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.40 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.90 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยพายัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.62 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.35 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.31 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.69 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

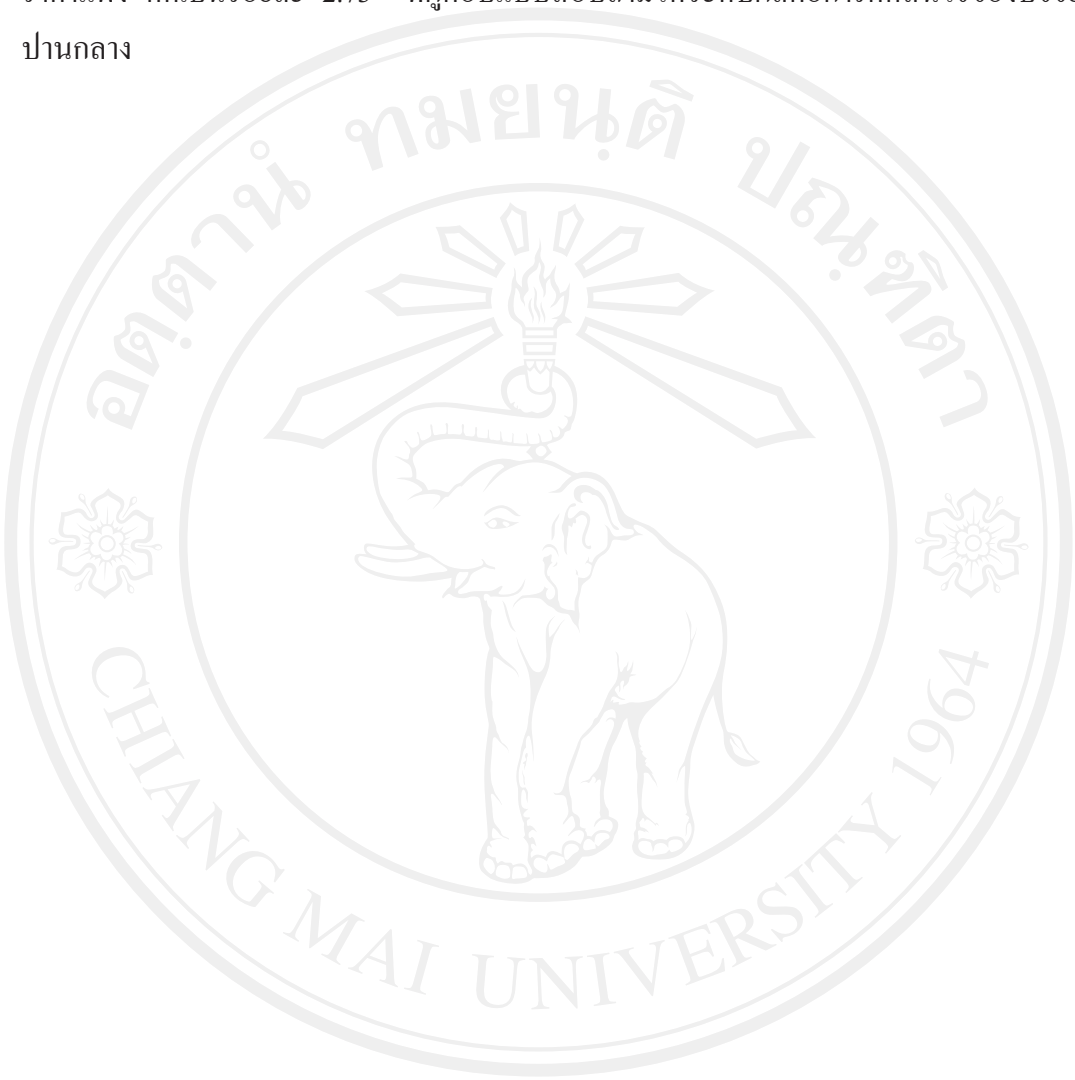
มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.38 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.12 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.62 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 3.38 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.62 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.05 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.84 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.76 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 3.87 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.81 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.73 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถาบันการศึกษา														ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	3.64	มาก	3.97	มาก	3.74	มาก	3.94	มาก	3.77	มาก	3.62	มาก	3.20	ปานกลาง	3.79	มาก
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	3.90	มาก	4.60	มากที่สุด	3.97	มาก	4.51	มากที่สุด	4.04	มาก	3.62	มาก	3.70	มาก	4.21	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.02	มาก	4.55	มากที่สุด	4.03	มาก	4.47	มาก	3.85	มาก	3.87	มาก	4.00	มาก	4.23	มาก
การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า	3.44	ปานกลาง	3.52	มาก	3.66	มาก	3.72	มาก	3.46	ปานกลาง	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง	3.55	มาก
สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	2.77	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้ง 7 สถาบัน ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.60 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.55 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.97 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.52 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.39 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.51 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.47 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.94 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.72 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.12 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.03 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.97 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.74 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.66 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.84 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยพายัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.04 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 3.85 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.46 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.84 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 3.87 ความสวยงามในการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.62 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยกเว้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.38 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.02 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.44 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.77 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.00 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.70 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.20 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.00 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถาบันการศึกษา														ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การให้ส่วนลดพิเศษ	4.00	มาก	4.74	มากที่สุด	4.03	มาก	4.69	มากที่สุด	4.42	มาก	3.88	มาก	4.60	มาก	4.38	มาก
การให้ของแถมหรือของกำนัล	3.74	มาก	4.71	มากที่สุด	3.95	มาก	4.66	มากที่สุด	4.19	มาก	3.75	มาก	4.60	มาก	4.26	มาก
การสะสมยอดการซื้อ	3.42	ปานกลาง	3.69	มาก	3.50	มาก	3.21	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	4.02	มาก	4.69	มากที่สุด	4.13	มาก	4.60	มากที่สุด	3.92	มาก	3.88	มาก	4.20	มาก	4.32	มาก
มีการออกบูธแสดงสินค้า	3.18	ปานกลาง	3.90	มาก	3.18	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถาบันการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถาบันการศึกษา														ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยแม่โจ้		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา		มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยพายัพ		มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่		มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.32	ปานกลาง	3.97	มากที่สุด	3.50	มาก	3.68	มาก	3.58	มาก	3.50	มาก	3.30	ปานกลาง	3.58	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้ง 7 สถาบัน ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.74 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 4.71 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.69 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.97 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.90 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.69

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.69 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 4.66 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.60 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.68 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.48 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยพายัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.42 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 4.19 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.92 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.58 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.92 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.42 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษและการให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 4.60 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.20 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.00 การให้ส่วนลดพิเศษและการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 3.88 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 3.75 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยกเว้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการออกบูธแสดงสินค้า 3.38 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.13 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.03 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 3.95 การสะสมยอดการซื้อและการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการออกบูธแสดงสินค้า 3.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.02 การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.00 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 3.74 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการสะสมยอดการซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.42 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆคิดเป็นร้อยละ 3.32 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อของขวัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเงิน/เครื่องเขิน	10	5.4	10	5.6	2	11.8	0	0.0
ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก	12	6.5	9	5.0	1	5.9	0	0.0
การนวด-สปา	2	1.1	4	2.2	0	0.0	0	0.0
ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	112	60.2	134	74.4	9	52.9	1	50.0
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค	41	22.0	56	31.1	7	41.2	0	0.0
อาหาร/เครื่องดื่ม	87	46.8	99	55.0	7	41.2	1	50.0
ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	86	46.2	103	57.2	11	64.7	2	100.0
ภาพเขียน/งานศิลปะ	18	9.7	10	5.6	1	5.9	0	0.0
เครื่องประดับ	69	37.1	79	43.9	8	47.1	2	100.0
อื่นๆ	15	8.1	10	5.6	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ดอกไม้(2) ตุ๊กตา(16) หนังสือ(5) และเครื่องเขียน(2)

จากตารางที่ 65 พบว่า ประเภทของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 60.2 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 37.1 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 22.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ผลิตภัณฑ์จาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 6.5 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ การนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 1.1

ประเภทของขวัญ ที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.2 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 55.0 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 43.9 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 31.1 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน ภาพเขียน/งานศิลปะ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 2.2

ประเภทของขวัญ ที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 ซื้อส่วนใหญ่ คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 52.9 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 47.1 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก และภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ประเภทของขวัญ ที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซื้อ ได้แก่ ของใช้/ของตกแต่งบ้านและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้าและอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	108	58.1	88	48.9	8	47.1	0	0.0
2 ชิ้น	59	31.7	72	40.0	8	47.1	2	100.0
3 ชิ้น	14	7.5	18	10.0	1	5.9	0	0.0
4 ชิ้น	3	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 4 ชิ้น	2	1.1	2	1.1	0	0.0	0	0.0
รวม	186	100.0	180	100.0	17	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่า ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.7 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.5 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.1

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.1

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น และ2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	10	5.4	5	2.8	0	0.0	0	0.0
101 – 300 บาท	120	64.5	95	52.8	3	17.6	0	0.0
301 – 500 บาท	38	20.4	51	28.3	7	41.2	1	50.0
501 – 1,000 บาท	12	6.5	21	11.7	7	41.2	1	50.0
1,001 – 1,500 บาท	3	1.6	4	2.2	0	0.0	0	0.0
1,501 – 2,000 บาท	2	1.1	2	1.1	0	0.0	0	0.0
2,000 บาท ขึ้นไป	1	0.5	2	1.1	0	0.0	0	0.0
รวม	186	100.0	180	100.0	17	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.4 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.6 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 1,501 – 2,000 บาทและ2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 301 – 500 บาทและ501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 301 – 500 บาทและ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ซื้อของขวัญให้และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	128	68.8	149	82.8	14	82.4	1	50.0
ญาติ/พี่น้อง	59	31.7	58	32.2	5	29.4	0	0.0
แฟน	107	57.5	126	70.0	11	64.7	1	50.0
เพื่อน	135	72.6	126	70.0	7	41.2	2	100.0
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	74	39.8	64	35.6	5	29.4	1	50.0
อื่นๆ	1	0.5	0	0.0	1	5.9	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ครู/อาจารย์(1) แล้วแต่โอกาส(1)

จากตารางที่ 68 พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อของขวัญให้ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 68.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อของขวัญให้ คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา คือ แฟนและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.2

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อของขวัญให้ คือบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 64.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ญาติ/พี่น้องและรุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อของขวัญให้ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ บิดา/มารดา แฟนและรุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อของขวัญให้และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสที่ซื้อของขวัญให้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาลปีใหม่	132	71.0	143	79.4	14	82.4	1	50.0
เทศกาลวาเลนไทน์	83	44.6	81	45.0	6	35.3	1	50.0
รับน้องใหม่	34	18.3	39	21.7	1	5.9	1	50.0
รับปริญญา	63	33.9	52	28.9	5	29.4	2	100.0
อำลารุ่นพี่	47	25.3	41	22.8	4	23.5	2	100.0
เทศกาลคริสต์มาส	5	2.7	13	7.2	2	11.8	0	0.0
อื่นๆ	42	22.6	28	15.6	6	35.3	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วันเกิด(72) สายรหัส(1) อยากตอบแทน(3)

จากตารางที่ 69 พบว่า โอกาสที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 44.6 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 33.9 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 25.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.6 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 2.7

โอกาสที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 45.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 28.9 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 7.2

โอกาสที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา คือ เทศกาลวาเลนไทน์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29.4 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 23.5 เทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.9

โอกาสที่ซื้อของขวัญให้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ รับปริญญาและ อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ และรับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	29	15.6	33	18.3	2	11.8	0	0.0
ญาติ/พี่น้อง	18	9.7	18	10.0	2	11.8	0	0.0
แฟน	73	39.2	96	53.3	6	35.3	0	0.0
เพื่อน	152	81.7	145	80.6	13	76.5	2	100.0
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	126	67.7	133	73.9	12	70.6	1	50.0
อื่นๆ	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้ใครพาคนนั้นไปด้วย (1)

จากตารางที่ 70 พบว่า บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น้อง คิดเป็นร้อยละ 67.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 39.2 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.6 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 73.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 53.3 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 18.3 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.0

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 70.6 แฟน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และบิดา/มารดาและญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.8

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	14	7.5	10	5.6	0	0.0	0	0.0
ญาติ/พี่น้อง	15	8.1	10	5.6	1	5.9	0	0.0
แฟน	63	33.9	91	50.6	5	29.4	0	0.0
เพื่อน	138	74.2	147	81.7	13	76.5	2	100.0
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	128	68.8	112	62.2	9	52.9	1	50.0

จากตารางที่ 71 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ รุ่นพี่/

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 68.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 7.5

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 62.2 แฟน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และบิดา/มารดาและญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.6

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 52.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.9

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	14	7.5	13	7.2	2	11.8	0	0.0
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	72	38.7	77	42.8	7	41.2	0	0.0
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	87	46.8	75	41.7	8	47.1	2	100.0
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	11	5.9	10	5.6	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	2	1.1	5	2.8	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 72 พบว่า ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.7 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อของขวัญและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสันเซ็นทรัล	133	71.5	124	68.9	14	82.4	2	100.0
ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี	86	46.2	106	58.9	8	47.1	0	0.0
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	9	4.8	2	1.1	0	0.0	1	50.0
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	14	7.5	10	5.6	2	11.8	0	0.0
ถนนคนเดิน	113	60.8	111	61.7	9	52.9	2	100.0
ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย	104	55.9	102	56.7	7	41.2	1	50.0
อื่นๆ	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆได้แก่ แคตตาล็อค(1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 73 พบว่า แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 55.9 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 46.2 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 4.8

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 58.9 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 56.7 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.6 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 47.1 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 41.2 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.8

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล และถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ และซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 50.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	53	28.5	63	35.0	7	41.2	0	0.0
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	133	71.5	117	65.0	10	58.8	2	100.0

จากตารางที่ 74 พบว่า ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามรุ่นพี่	2	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ซื้อตามเพื่อน	42	22.6	69	38.3	3	17.6	0	0.0
ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ	142	76.3	140	77.8	13	76.5	2	100.0
ซื้อตามเทศกาล	127	68.3	138	76.7	9	52.9	1	50.0
อื่นๆ	8	4.3	2	1.1	1	5.9	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตามความชอบ(4) คุ้มกับเงินที่เสีย(1) ตามธรรมเนียมทุกปี(2) แล้วแต่โอกาส(1) แสดงน้ำใจ(3)

จากตารางที่ 75 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 68.3 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ซื้อตามรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 1.1

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 76.7 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 52.9 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรักและเคารพ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	103	55.4	111	61.7	11	64.7	1	50.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7	3.8	5	2.8	0	0.0	0	0.0
นิตยสาร	12	6.5	12	6.7	3	17.6	0	0.0
แผ่นพับ/โบรชัวร์	3	1.6	1	0.6	0	0.0	0	0.0
สื่อโทรทัศน์	46	24.7	37	20.6	2	11.8	0	0.0
สื่อวิทยุ	0	0.0	2	1.1	0	0.0	0	0.0
ป้ายโฆษณา	2	1.1	3	1.7	0	0.0	1	50.0
อินเทอร์เน็ต	11	5.9	9	5.0	1	5.9	0	0.0
อื่นๆ	2	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาเอง (2)

จากตารางที่ 76 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.9 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 3.8 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และป้ายโฆษณา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.6 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.0 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.8 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.7 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 0.6

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.6 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.9

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จักและป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหา	72	38.7	75	41.7	9	52.9	2	100.0
ไม่ค้นหา	114	61.3	105	58.3	8	47.1	0	0.0

จากตารางที่ 77 พบว่า การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 61.3 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 38.7

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 58.3 และค้นหา คิดเป็นร้อยละ 41.7

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 47.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท (N=186 คน)		5,001 - 10,000 บาท (N=180 คน)		10,001-15,000 บาท (N=17 คน)		15,001-20,000 บาท (N=2 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	51	27.4	56	31.1	7	41.2	2	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	13	7.0	14	7.8	1	5.9	0	0.0
นิตยสาร	18	9.7	15	8.3	0	0.0	1	50.0
แผ่นพับ/โบรชัวร์	22	11.8	16	8.9	0	0.0	1	50.0
สื่อโทรทัศน์	37	19.9	48	26.7	3	17.6	0	0.0
สื่อวิทยุ	6	3.2	2	1.1	0	0.0	0	0.0
ป้ายโฆษณา	19	10.2	7	3.9	1	5.9	1	50.0
อินเทอร์เน็ต	38	20.4	41	22.8	6	35.3	2	100.0
อื่นๆ	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาเอง (1)

จากตารางที่ 78 พบว่า การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.4 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.9 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.2 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 7.0 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.8 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 8.9 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.3 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.1

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.3 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.9

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ นิตยสาร แผ่นพับ/โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
น้อย	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ปานกลาง	42	22.6	24	13.3	3	17.6	0	0.0
มาก	81	43.5	106	58.9	8	47.1	2	100.0
มากที่สุด	61	32.8	50	27.8	6	35.3	0	0.0
รวม	186	100.0	180	100.0	17	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่า ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 43.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด และน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-15,000 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.6

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนใหญ่ คือ มาก คิดเป็นร้อยละ 100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คุณภาพของของขวัญ	4.31	มาก	4.47	มาก	4.29	มาก	5.00	มากที่สุด	4.39	มาก
เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade)	3.74	มาก	3.73	มาก	3.94	มาก	4.00	มาก	3.75	มาก
เป็นสินค้าแบรนด์เนม	3.24	ปานกลาง	3.56	มาก	3.41	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
แพ็คเกจของของขวัญ	3.62	มาก	3.74	มาก	3.71	มาก	4.00	มาก	3.69	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร	3.97	มาก	3.97	มาก	4.18	มาก	4.50	มากที่สุด	3.98	มาก
สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้	3.67	มาก	3.76	มาก	3.71	มาก	3.50	มาก	3.71	มาก
มีความหมายสื่อถึงเทศกาล	4.15	มาก	4.25	มาก	4.00	มาก	3.50	มาก	4.19	มาก
เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น	2.84	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5,001-10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.47 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.97 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.76 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.74 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.73 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.56 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 3.31 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

10,001-15,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.29 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 4.18 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.00 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.94 แพ็คเกจของ ของขวัญและสามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.71 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.41 และเป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.00 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ไม่เกิน 5,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.31 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.15 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.97 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.74 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.67 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.62 เป็นสินค้าแบรนด์เนม ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.24 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.00 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

15,001-20,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใครคิดเป็นร้อยละ 4.50 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade)และแพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.00 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้และมีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นสินค้าแบรนด์เนมและ เป็นของนำเข้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.50 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	4.29	มาก	5.00	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.31	มาก	4.38	มาก	4.12	มาก	4.00	มาก	4.33	มาก
ราคาถูก	4.24	มาก	4.30	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.25	มาก
ราคาแพง	2.92	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.00	น้อย	2.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก

5,001-10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.64 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.38 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.30 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.99 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ไม่เกิน 5,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.50 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.31 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.24 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.92 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

10,001-15,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.29 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.12 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.00 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 3.18 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

15,001-20,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.00 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	3.80	มาก	3.78	มาก	3.76	มาก	4.50	มาก	3.79	มาก
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.21	มาก	4.22	มาก	4.06	มาก	4.50	มาก	4.21	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.23	มาก	4.24	มาก	4.00	มาก	5.00	มากที่สุด	4.23	มาก
การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า	3.58	มาก	3.52	มาก	3.47	ปานกลาง	4.00	มาก	3.55	มาก
สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	2.90	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก

15,001-20,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ความสวยงามในการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.50 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้าและสามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.00

5,001-10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.24 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.22 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.78 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.52 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.07 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ไม่เกิน 5,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.23 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.21 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.80 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.58 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.90 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

10,001-15,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.06 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.47 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.90 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การให้ส่วนลดพิเศษ	4.32	มาก	4.46	มาก	4.06	มาก	5.00	มากที่สุด	4.38	มาก
การให้ของแถมหรือของกำนัล	4.24	มาก	4.29	มาก	4.00	มาก	5.00	มากที่สุด	4.26	มาก
การสะสมยอดการซื้อ	3.41	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.53	มาก	5.00	มากที่สุด	3.41	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	4.25	มาก	4.41	มาก	4.00	มาก	5.00	มากที่สุด	4.32	มาก
มีการออกบูธแสดงสินค้า	3.36	ปานกลาง	3.47	มาก	3.35	ปานกลาง	3.50	มาก	3.41	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.59	มาก	3.58	มาก	3.35	ปานกลาง	4.00	มาก	3.58	มาก

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก

15,001-20,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถมหรือของกำนัล การสะสมยอดการซื้อและการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.50

5,001 - 10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.46 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.41 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.29 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.58 มีการออกบูธแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 3.47 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อ 3.37 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ไม่เกิน 5,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.32 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.25 การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 4.24 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.59 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.41 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.36 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

10,001-15,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ 4.06 การให้ของแถมหรือของกำนัลและการให้บริการของพนักงาน 4.00 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.53 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการออกบูธแสดงสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.35 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อของขวัญ จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของขวัญและอายุ

ประเภทของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเงิน/เครื่องเขิน	3	15.0	1	2.0	5	7.6	4	4.9	4	5.1	5	5.6
ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก	0	0.0	4	8.0	3	4.5	7	8.6	2	2.6	6	6.7
การนวด-สปา	0	0.0	2	4.0	1	1.5	2	2.5	1	1.3	0	0.0
ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า	15	75.0	29	58.0	42	63.6	51	63.0	46	59.0	73	81.1
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค	5	25.0	11	22.0	16	24.2	18	22.2	19	24.4	35	38.9
อาหาร/เครื่องดื่ม	12	60.0	25	50.0	29	43.9	37	45.7	41	52.6	50	55.6
ของใช้/ของตกแต่งบ้าน	16	80.0	35	70.0	31	47.0	41	50.6	26	33.3	53	58.9
ภาพเขียน/งานศิลปะ	4	20.0	8	16.0	6	9.1	7	8.6	3	3.8	1	1.1
เครื่องประดับ	7	35.0	26	52.0	24	36.4	31	38.3	38	48.7	32	35.6
อื่นๆ	2	10.0	4	8.0	3	4.5	5	6.2	5	6.4	7	7.8

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ดอกไม้(3) ตุ๊กตา(16) หนังสือ(5) และเครื่องเขียน(2)

จากตารางที่ 84 พบว่า ประเภทของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 75.0 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 60.0 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 20 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 15 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ประเภทของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 58.0 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 52.0 อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 50.0 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 22.0 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลักและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.0 การนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเภทของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.0 อาหาร/เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 43.9 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 36.4 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 24.2 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 9.1 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลักและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 การนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 1.5

ประเภทของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.6 อาหาร/เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 45.7 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 38.3 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลักและภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 8.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.2 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และการนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 2.5

ประเภทของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ อาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 52.6 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 24.4 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 2.6 และการนวด-สปา คิดเป็นร้อยละ 1.3

ประเภทของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.9 อาหาร/เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 55.6 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค คิดเป็นร้อยละ 38.9 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 35.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 6.7 เครื่องเงิน/เครื่องเขิน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ภาพเขียน/งานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและอายุ

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	12	60.0	26	52.0	38	57.6	43	53.1	37	47.4	47	52.2
2 ชิ้น	7	35.0	17	34.0	21	31.8	30	37.0	31	39.7	35	38.9
3 ชิ้น	1	5.0	6	12.0	5	7.6	6	7.4	10	12.8	6	6.7
4 ชิ้น	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	1.2	0	0.0	1	1.1
มากกว่า 4 ชิ้น	0	0.0	1	2.0	1	1.5	1	1.2	0	0.0	1	1.1
รวม	20	100.0	50	100.0	66	100.0	81	100.0	78	100.0	90	100.0

จากตารางที่ 85 พบว่า ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.0

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.0 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.8 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.6 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.0 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.4 4 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.8

ปริมาณของขวัญที่ซื้อโดยเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ คือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.9 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7 4 ชิ้น และมากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญและอายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	0	0.0	2	4.0	3	4.5	3	3.7	2	2.6	5	5.6
101 – 300 บาท	14	70.0	37	74.0	31	47.0	44	54.3	38	48.7	54	60.0
301 – 500 บาท	3	15.0	7	14.0	23	34.8	23	28.4	21	26.9	20	22.2
501 – 1,000 บาท	2	10.0	1	2.0	7	10.6	8	9.9	14	17.9	9	10.0
1,001 – 1,500 บาท	1	5.0	3	6.0	0	0.0	1	1.2	2	2.6	0	0.0
1,501 – 2,000 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.5	1	1.3	1	1.1
2,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0	0	0.0	2	3.0	0	0.0	0	0.0	1	1.1
รวม	20	100.0	50	100.0	66	100.0	81	100.0	78	100.0	90	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.9 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 ไม่เกิน 100 บาทและ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ซื้อส่วนใหญ่ คือ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 1,501 – 2,000 บาทและ 2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ซื้อของขวัญให้และอายุ

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	14	70.0	36	72.0	50	75.8	65	80.2	53	67.9	74	82.2
ญาติ/พี่น้อง	4	20.0	14	28.0	22	33.3	29	35.8	24	30.8	29	32.2
แฟน	12	60.0	24	48.0	33	50.0	52	64.2	50	64.1	74	82.2
เพื่อน	14	70.0	35	70.0	42	63.6	58	71.6	62	79.5	59	65.6
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	9	45.0	22	44.0	28	42.4	27	33.3	33	42.3	25	27.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	1.2	0	0.0	1	1.1

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ครู/อาจารย์(2) แล้วแต่โอกาส(1)

จากตารางที่ 87 พบว่า บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ บิดา/มารดาและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 45.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 20.0

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 72.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 44.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 28.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 75.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 63.6 แฟน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 42.4 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 80.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 71.6 แฟน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 35.8 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.5 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 67.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 42.3 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.8

บุคคลที่ซื้อของขวัญให้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ คือ คือ บิดา/มารดา และ แฟน คิดเป็นร้อยละ 82.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32.2 รุ่นพี่/รุ่นน้องคิดเป็นร้อยละ 27.8 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อของขวัญและอายุ

โอกาสที่ซื้อของขวัญให้	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาลปีใหม่	17	85.0	38	76.0	45	68.2	53	65.4	57	73.1	80	88.9
เทศกาลวาเลนไทน์	11	55.0	15	30.0	24	36.4	41	50.6	31	39.7	50	55.6
รับน้องใหม่	3	15.0	11	22.0	15	22.7	16	19.8	19	24.4	11	12.2
รับปริญญา	3	15.0	16	32.0	25	37.9	22	27.2	38	48.7	18	20.0
อำลารุ่นพี่	6	30.0	15	30.0	21	31.8	17	21.0	22	28.2	13	14.4
เทศกาลคริสต์มาส	4	20.0	5	10.0	3	4.5	4	4.9	2	2.6	3	3.3
อื่นๆ	3	15.0	11	22.0	10	15.2	23	28.4	17	21.8	13	14.4

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ วันเกิด(72) สายรหัส(2) อยากตอบแทน(3)

จากตารางที่ 88 พบว่า โอกาสที่ซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ซื้อส่วนใหญ่ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 85.0 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 55.0 อำลารุ่นพี่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 30.0 เทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรับน้องใหม่ รับปริญญาและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.0

โอกาสที่ซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ซื้อส่วนใหญ่ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 76.0 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ32.0 เทศกาลวาเลนไทน์และอำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ30.0 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ22.0 และ เทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ10.0

โอกาสที่ซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ซื้อส่วนใหญ่ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.2 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 37.9 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ36.4 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ22.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ15.2 และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 4.5

โอกาสที่ซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ซื้อส่วนใหญ่ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 65.4 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ50.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ28.4 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ27.2 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ21.0 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ19.8 เทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ4.9

โอกาสที่ซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ซื้อส่วนใหญ่ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 73.1 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 48.1 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 39.7 อำลารุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 28.2 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ24.4 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ21.8 เทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ2.6

โอกาสที่ซื้อของขวัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ซื้อส่วนใหญ่ เทศกาลปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 88.9 เทศกาลวาเลนไทน์ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.0 อำลารุ่นพี่และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.4 รับน้องใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเทศกาลคริสต์มาส คิดเป็นร้อยละ 3.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย และอายุ

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	7	35.0	8	16.0	11	16.7	13	16.0	9	11.5	16	17.8
ญาติ/พี่น้อง	1	5.0	5	10.0	9	13.6	9	11.1	8	10.3	7	7.8
แฟน	8	40.0	17	34.0	21	31.8	34	42.0	35	44.9	61	67.8
เพื่อน	19	95.0	42	84.0	52	78.8	64	79.0	66	84.6	69	76.7
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	14	70.0	37	74.0	41	62.1	59	72.8	48	61.5	74	82.2
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	3.0	0	0.0	0	0.0	1	1.1

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้ใครพาคนนั้นไปด้วย (3)

จากตารางที่ 89 พบว่า บุคคลที่ไปซื้อของขวัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 70.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 40.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 35.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.0

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 74.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 34.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.0

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 62.1 แฟน คิดเป็นร้อยละ 31.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.7 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอื่นๆ 3.0

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 72.8 แฟน คิดเป็นร้อยละ 42.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.1

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 61.1 แฟน คิดเป็นร้อยละ 44.9 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 11.5 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคคลที่ไปซื้อของขวัญกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 82.2 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 76.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 67.8 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 17.8 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและอายุ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	3	15.0	8	16.0	6	9.1	2	2.5	2	2.6	4	4.4
ญาติ/พี่น้อง	2	10.0	5	10.0	6	9.1	5	6.2	6	7.7	2	2.2
แฟน	9	45.0	14	28.0	18	27.3	31	38.3	32	41.0	55	61.1
เพื่อน	15	75.0	44	88.0	51	77.3	60	74.1	61	78.2	50	55.6
รุ่นพี่/รุ่นน้อง	13	65.0	30	60.0	41	62.1	55	67.9	52	66.7	78	86.7

จากตารางที่ 90 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 65.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 45.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.0

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 65.0 แฟน คิดเป็นร้อยละ 45.0 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.0 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.0

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 62.1 แฟน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และบิดา/มารดา และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.1

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 67.9 แฟน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.2 และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 2.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 66.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.7 และบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 2.6

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ คือ รุ่นพี่/รุ่นน้อง คิดเป็นร้อยละ 86.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 61.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.6 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อของขวัญ และอายุ

ความถี่ในการซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี	1	5.0	3	6.0	9	13.6	5	6.2	8	10.3	2	2.2
1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี	7	35.0	20	40.0	27	40.9	28	34.6	25	32.1	49	54.4
1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน	11	55.0	22	44.0	24	36.4	42	51.9	41	52.6	32	35.6
1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	0	0.0	4	8.0	5	7.6	5	6.2	2	2.6	5	5.6
มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน	1	5.0	1	2.0	1	1.5	1	1.2	2	2.6	1	1.1

จากตารางที่ 91 พบว่า ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปีและมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.0 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.09 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.4 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.6 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปีและ 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือนและมากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ความถี่ในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน - 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.6 1 - 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.6 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อของขวัญและอายุ

แหล่งซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน	13	65.0	43	86.0	50	75.8	56	69.1	49	62.8	61	67.8
ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี	10	50.0	24	48.0	27	40.9	39	48.1	39	50.0	61	67.8
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	0	0.0	2	4.0	3	4.5	3	3.7	3	3.8	2	2.2
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	5.0	2	4.0	5	7.6	2	2.5	5	6.4	12	13.3
ถนนคนเดิน	8	40.0	40	80.0	40	60.6	52	64.2	41	52.6	55	61.1
ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้า	14	70.0	32	64.0	32	48.5	36	44.4	41	52.6	60	66.7
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	1.2	1	1.3	2	2.2

จากตารางที่ 92 พบว่า แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 65.0 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 50.0 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน 80.0 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 64.0 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ สั่งซื้อทางไปรษณีย์และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.0

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 60.6 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 40.9 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.6 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซีคิดเป็นร้อยละ 48.1 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 44.4 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 3.7 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 62..8 รองลงมา คือ ถนนคนเดินและซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 52.6 ร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 50.0 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.4 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

แหล่งซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล และร้านค้าส่วนลด เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 67.8 ซื้อตามร้านค้า/แผงลอยหน้าหลังมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 66.7 ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 61.1 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 13.3 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญและอายุ

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน	8	40.0	15	30.0	23	34.8	21	25.9	30	38.5	26	28.9
ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้	12	60.0	35	70.0	43	65.2	60	74.1	48	61.5	64	71.1

จากตารางที่ 93 พบว่า ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 70.0 ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 65.2

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 25.9 ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 74.1

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ลักษณะร้านค้าที่ซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ร้านค้าที่กำหนดราคาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ และอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามรุ่นพี่	0	0.0	0	0.0	1	1.5	0	0.0	1	1.3	0	0.0
ซื้อตามเพื่อน	7	35.0	12	24.0	13	19.7	21	25.9	22	28.2	39	43.3
ซื้อเพื่อแสดงความรัก	16	80.0	37	74.0	49	74.2	63	77.8	61	78.2	71	78.9
ซื้อตามเทศกาล	15	75.0	33	66.0	43	65.2	55	67.9	56	71.8	73	81.1
อื่นๆ	0	0.0	2	4.0	7	10.6	1	1.2	3	3.8	2	2.2

จากตารางที่ 94 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรัก คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 75.0 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.0

พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรัก คิดเป็นร้อยละ 74.0 ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรัก คิดเป็นร้อยละ 74.2 ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 65.2 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และซื้อตามรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 1.5

พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรัก คิดเป็นร้อยละ 77.8 ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 67.9 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อแสดงความรัก คิดเป็นร้อยละ 78.2 ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 71.8 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อตามรุ่นพี่ คิดเป็นร้อยละ 1.3

พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 81.1 ซื้อเพื่อแสดงความรัก คิดเป็นร้อยละ 78.9 ซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 95 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ และอายุ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	14	70.0	32	64.0	41	62.1	46	56.8	43	55.1	49	54.4
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2	10.0	5	10.0	0	0.0	2	2.5	0	0.0	2	2.2
นิตยสาร	0	0.0	3	6.0	6	9.1	5	6.2	7	9.0	6	6.7
แผ่นพับ/โบรชัวร์	0	0.0	0	0.0	1	1.5	1	1.2	2	2.6	0	0.0
สื่อโทรทัศน์	4	20.0	6	12.0	6	9.1	23	28.4	18	23.1	28	31.1
สื่อวิทยุ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.2	1	1.3	0	0.0
ป้ายโฆษณา	0	0.0	0	0.0	3	4.5	0	0.0	3	3.8	0	0.0
อินเทอร์เน็ต	0	0.0	2	4.0	9	13.6	3	3.7	3	3.8	4	4.4
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.3	1	1.1

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาเอง (2)

จากตารางที่ 95 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 10.0

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.0 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 10.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.0

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.6 นิตยสารและสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.5

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.4 นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 6.4 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.7 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.5 และแผ่นพับ/โบรชัวร์และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 9.0 ป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.8 แผ่นพับ/โบรชัวร์และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.1 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.4 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญและอายุ

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหา	10	50.0	24	48.0	27	40.9	37	45.7	27	34.6	32	35.6
ไม่ค้นหา	10	50.0	26	52.0	39	59.1	43	53.1	51	65.4	58	64.4

จากตารางที่ 96 พบว่า การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 50.0 ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 50.0

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 52.0 ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 48.0

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 40.9 ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 59.1

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 45.7 ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 53.1

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 34.6 ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 65.4

การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 64.4 ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 35.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆและอายุ

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	9	45.0	18	36.0	18	27.3	26	32.1	19	24.4	26	28.9
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2	10.0	8	16.0	1	1.5	8	9.9	3	3.8	6	6.7
นิตยสาร	2	10.0	6	12.0	9	13.6	9	11.1	6	7.7	2	2.2
แผ่นพับ/โบรชัวร์	2	10.0	7	14.0	4	6.1	14	17.3	6	7.7	6	6.7
สื่อโทรทัศน์	5	25.0	12	24.0	8	12.1	26	32.1	13	16.7	24	26.7
สื่อวิทยุ	0	0.0	2	4.0	1	1.5	2	2.5	3	3.8	0	0.0
ป้ายโฆษณา	0	0.0	8	16.0	5	7.6	7	8.6	4	5.1	4	4.4
อินเทอร์เน็ต	7	35.0	18	36.0	16	24.2	17	21.0	12	15.4	17	18.9
อื่นๆ	1	5.0	1	2.0	2	3.0	4	4.9	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาเอง (8)

จากตารางที่ 97 พบว่า การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.0 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร และแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จักและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.0 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.2 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.6 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ป้ายโฆษณ คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 17.6 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.5

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.0 แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.1 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 9.9 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.5

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.4 นิตยสารและแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.1 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.8

การหาข้อมูลร้านค้าของขวัญจากแหล่งต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.9 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.4 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญและอายุ

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ	อายุ											
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.2	0	0.0	0	0.0
น้อย	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ปานกลาง	2	10.0	9	18.0	14	21.2	13	16.0	21	26.9	9	10.0
มาก	11	55.0	29	58.0	33	50.0	42	51.9	37	47.4	45	50.0
มากที่สุด	7	35.0	11	22.0	19	28.8	25	30.9	20	25.6	36	40.0
รวม	20	100.0	50	100.0	66	100.0	81	100.0	78	100.0	90	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 98 พบว่า ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ น้อย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.2

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6

ระดับความพึงพอใจหลังจากซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คุณภาพของ ของขวัญ	4.60	มากที่สุด	4.30	มาก	4.30	มาก	4.27	มาก	4.36	มาก	4.58	มากที่สุด	4.39	มาก
เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade)	3.75	มาก	3.80	มาก	3.85	มาก	3.75	มาก	3.49	ปานกลาง	3.86	มาก	3.75	มาก
เป็นสินค้าแบรนด์เนม	3.55	มาก	3.30	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.60	มาก	3.39	ปานกลาง
แพ็คเกจของ ของขวัญ	3.90	มาก	3.64	มาก	3.74	มาก	3.60	มาก	3.71	มาก	3.68	มาก	3.69	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร	4.05	มาก	4.04	มาก	4.21	มาก	3.86	มาก	3.99	มาก	3.88	มาก	3.98	มาก
สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้	3.95	มาก	3.82	มาก	3.67	มาก	3.65	มาก	3.68	มาก	3.71	มาก	3.71	มาก
มีความหมายสื่อถึงเทศกาล	4.55	มากที่สุด	4.20	มาก	3.88	มาก	4.05	มาก	4.08	มาก	4.54	มากที่สุด	4.19	มาก
เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น	3.25	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

อายุ 18 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 4.05 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.95 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.90 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.75 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.55 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.25 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 19 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.30 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.20 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 4.04 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.82 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.80 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.32 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.80 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 20 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.30 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 4.21 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 3.88 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.85 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.74 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.67 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องเป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.32 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.80 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 21 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.27 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.05 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.86 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.75 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.65 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.60 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.25 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.72 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 22 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.36 มีความหมายสื่อถึงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 4.08 มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.99 แพ็คเกจของของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.71 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.68 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.49 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.37 เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.03 72 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 23 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ในระดับมาก ได้แก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 3.88 เป็นของขวัญงานทำมือ (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 3.86 สามารถระบุชื่อและสัญลักษณ์เป็นพิเศษได้ คิดเป็นร้อยละ 3.71 แพ็คเกจของ ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 3.68 เป็นสินค้าแบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 3.60 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.97 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	มาก	4.52	มากที่สุด	4.47	มาก	4.49	มาก	4.58	มากที่สุด	4.72	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.35	มาก	4.16	มาก	4.26	มาก	4.36	มาก	4.27	มาก	4.51	มากที่สุด	4.33	มาก
ราคาถูก	4.30	มาก	4.12	มาก	4.14	มาก	4.17	มาก	4.22	มาก	4.51	มากที่สุด	4.25	มาก
ราคาแพง	3.05	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก

อายุ 18 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.40 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.35 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.30 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 3.05 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 19 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.16 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.12 ยกเว้นปัจจัยย่อย ในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.94 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 20 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.47 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.26 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.14 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.88 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 21 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.49 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.36 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.17 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 2.91 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 22 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.27 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.22 ยกเว้นปัจจัยย่อย ในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 23 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.72 สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 4.51 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 4.51 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 3.03 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	4.15	มาก	3.82	มาก	3.80	มาก	3.67	มาก	3.82	มาก	3.78	มาก	3.79	มาก
จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.45	มาก	4.12	มาก	4.18	มาก	4.05	มาก	4.26	มาก	4.32	มาก	4.21	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.30	มาก	4.08	มาก	4.23	มาก	4.10	มาก	4.32	มาก	4.33	มาก	4.23	มาก
การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า	3.65	มาก	3.44	ปานกลาง	3.53	มาก	3.63	มาก	3.68	มาก	3.42	ปานกลาง	3.55	มาก
สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.05	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก

อายุ 18 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.15 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ คิดเป็นร้อยละ 4.45 ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.30 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.65 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.05 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 19 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.82 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.12ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.08 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.44 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.92 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 20 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.80 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.18 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.23 การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.53 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.86 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 21 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.67 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.05 ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.10 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.63 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.02 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 22 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามในการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.82 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.26 ความสะดวกใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.32 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.68 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 23 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามในการตกแต่งร้าน3.78 จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย4.23 ความสะดวกในการเดินทาง4.33 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การรู้จัก/คุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 3.42 สามารถเลือกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.12 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งสเริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของขวัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	18 ปี		19 ปี		20 ปี		21 ปี		22 ปี		23 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การให้ส่วนลดพิเศษ	4.60	มากที่สุด	4.12	มาก	4.30	มาก	4.38	มาก	4.38	มาก	4.52	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด
การให้ของแถมหรือของกำนัล	4.55	มากที่สุด	4.08	มาก	4.12	มาก	4.22	มาก	4.22	มาก	4.46	มาก	4.26	มาก
การสะสมยอดการซื้อ	3.45	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.58	มาก	3.41	ปานกลาง	3.51	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	4.45	มาก	4.24	มาก	4.17	มาก	4.32	มาก	4.15	มาก	4.58	มากที่สุด	4.32	มาก
มีการออกบูธแสดงสินค้า	3.80	มาก	3.38	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.85	มาก	3.48	ปานกลาง	3.51	มาก	3.54	มาก	3.55	มาก	3.67	มาก	3.58	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุต่างๆ ให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก

อายุ 18 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.45 มีการออกบูธแสดงสินค้าคิดเป็นร้อยละ 3.80 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.85 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.35 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 19 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.12 การให้ของแถมหรือของกำนัลคิดเป็นร้อยละ 4.08 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.46 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.38 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆคิดเป็นร้อยละ 3.48 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 20 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.30 การให้ของแถมหรือของกำนัลคิดเป็นร้อยละ 4.12 การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.58 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.17 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.51 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.36 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 21 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.38 การให้ของแถมหรือของกำนัลคิดเป็นร้อยละ 4.22 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.32 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.54 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.41 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.33 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

อายุ 22 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 4.38 การให้ของแถมหรือของกำนัลคิดเป็นร้อยละ 4.22 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4.15 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.545 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 3.51 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.38 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

อายุ 23 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ของแถมหรือของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 4.46 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.67 ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การสะสมยอดการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.16 มีการออกบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.48 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อของขวัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปโดยเรียงจากหัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดไปยังน้อยสุดตามลำดับดังนี้

ของขวัญควรมีแบบแปลกๆ มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ เป็นสินค้าแบบ handmade มีรูปแบบสวยงามน่าสนใจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ควรมีข้อมูลของร้านในแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ขาย และราคาของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนซื้อ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ควรมีร้านค้าที่มีของขวัญครบทุกประเภท ภายในร้านเดียว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved