

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จุไรเฉลิม บุญไทย. ของขวัญ ให้ยังงใให้มีศิลป์. *วารสารข้าราชการ* 32 (12 ธันวาคม 2530): 53-59.

ผู้ผลิตยี่ม “สินค้าตำบล” ยอดพุ่งเท่าตัว. *สยามรัฐ* (13 ธันวาคม 2545).

ไพฑูรย์ อินทศิลา. ส่งสินค้าบุกตลาดของขวัญปีใหม่ สร้างค่านิยมให้คนไทย หันมาใช้ของไทย. *เดลินิวส์* (28 ธันวาคม 2544).

ศิลปวิธีการให้และรับของขวัญ. *คลังสมอง* 5, 57 (ธันวาคม 2529): 109-111.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กีฟท์ชอป:ธุรกิจของขวัญ บั่นความสุข มูลค่าเฉียด 10,000 ล้านบาท. *กระแสรตวรรษ* 3, 345 (31 มกราคม 2540): 1-6.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ของขวัญปีใหม่ 2002:เงินสะพัด 2,500 ล้านบาท. *กระแสรตวรรษ* 7, 1165 (28 ธันวาคม 2544): 1-8.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ของขวัญปี 2001:เน้นคุณภาพดี ราคาประหยัด. *มองเศรษฐกิจ* 7, 832 (5 มกราคม 2544): 1-4.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. พฤติกรรมการซื้อของขวัญในเทศกาลปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ. *โพลล์เศรษฐกิจ* 6, 261 (28 ธันวาคม 2544): 1-4.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านกีฟท์ชอปของชาวกรุงเทพฯ. *โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย* 2, 35 (31 มกราคม 2540): 1-5.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. วาเลนไทน์ปี 2001: เงินสะพัด 650 ล้านบาท. *กระแสรตวรรษ* 7, 989 (12 กุมภาพันธ์ 2544): 1-11.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อีเนสโกกรุ๊ปโลกไซเบอร์ แนะนำของขวัญผ่านเว็บ. *สยามธุรกิจ* (6-12 เมษายน 2540).

ภาษาอังกฤษ

- Aruntanes, w., Tansuhaj, P., and Lemak, D. J. Cross-cultural Business Gift Giving: A New Conceptualization and Theoretical Framework. *International Marketing Review* 11, 4 (1994): 44-55.
- Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th ed. Singapore: Thomson Learning, 2001.
- Beatty, S. E. and Smith S. M. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research* 14 (June1987): 83-95.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Utsey, M., and Keown, C. Gift-giving behaviors in the United States and Japan: A personal values perspective. *Journal of International Consumer Marketing* 6, 1 (1993): 49-66.
- Bloch, P. H. and Richins, M. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing* 47 (Summer1983): 69-81.
- Bloch, P. H.; Sherrell D. L., and Ridgway N.M. Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research* 13, 2 (1986): 119-26.
- Broderick, A. J., and Mueller, R. D. A theoretical and Empirical Exegesis of Consumer Involvement Construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory & Practice* 7, 4 (Fall 1999): 97-108.
- Carsky, M. L. Consumer Involvement: Concept and Research. *Journal of Consumer Affairs* 30, 2 (Winter 1996): 482-485.
- Chao, P., and Gupta, P. B. Information Search and Efficiency of Consumer. *Interview Marketing Review* 12, 6 (1995): 47-59.
- Cohen, M. Consumer Involvement-driving up the cost. *Consumer Policy Review* 10, 4 (July/August 2000): 122-125.
- Day, E., Stafford, M. R., and Camacho, A. Research Note: Opportunities for involvement research: A scale development approach. *Journal of Advertising* 24, 3 (Fall 1995): 69-75.

- Faber, R. J., Tims, A. R., and Schmitt, K. G. Negative Political Advertising and Voting Intent: The role of involvement and alternative information source. *Journal of Advertising* 22, 4 (December 1993): 67-76.
- Goldsmith, R. E. Consumer Involvement: Concept and research. *Journal of Academy of Marketing Science* 24, 3 (Summer 1996): 281-283.
- Hawkins, R. J., and Coney K. A. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. city: Richard D. Irwin, Inc., 1989.
- Hoyer, W. D., and MacInnis Deborah J. *Consumer Behavior*. 2 nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 2001.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B. The Components of Perceived Risk. *Association for Consumer Research* (1972): 382-393.
- Jang, H. C., Lee, B. and Stokowski, P. A. Measuring Underlying Meaning of Gambling from the Perspective of Enduring Involvement. *Journal of Travel Research* 38, 3 (February 2000): 230-238.
- Johnson, B. T., and Eagley A. H. Involvement and Persuasion: Types, Traditions, and the Evidence. *Psychological Bulletin* 107, 3 (1990): 375-384.
- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., and Kim, C. Determinants of In-store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 17, 1 (Mar 2000): 1-19.
- Latour, M. S., Hanna, J. B., Miller, M. D., and Pitts, R. E. Consumer Involvement with Personal Computer Technology: A multi-sample analysis. *American Business Review* 20, 2 (June 2002): 1-11.
- Laurent, G. and Kapferer, J. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*. 22 (February 1985): 349-356.
- Lee, M. and Lou, Y. C. Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research* 12, 1 (Winter 1995/1996): 21-29.

- McColl-Kennedy, J. R. and Fetter, R. E. An Empirical Examination of the Involvement of External Search Relationship in Service Marketing. *Journal of Service Marketing* 15, 2 (2001): 82.
- McDonald, H. The all-Asia Yule log. *Far East Economic Review* 150, 52 (27 December 1990): 24-26.
- McGrath, M. A. Gender differences in gift exchange: New directions from projections. *Journal of Psychology & Marketing* 12, 5 (August 1995): 371-393.
- Mick, D. G., and DeMoss, M. Self-Gifts: Phenomenological Insight from Four Contexts. *Journal of Consumer Research* 17, 3 (December 1990): 322-332.
- Mitra, K., Riess, M. C., and Capella, L. M. An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavior Intentions in Search Experience and Credence Service. *Journal of Service Marketing* 13, 3 (1999): 208-228.
- Moore, W. L. and Lehmann D. R. Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research* 7 (December 1980): 296-307.
- Mowen, J. C., and Minor, M. *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Murray, K. B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55, 1 (1991): 11-25.
- Richins, M. L. and Bloch, P.H. After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research* 13 (September 1986): 280-285.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., and Ward, S. *Consumer Behavior*. 1 st ed. Illinois: Scott, Foresman and company, 1984.
- Roselius, E. Consumer Rankings of Risk Reduction methods. *Journal of Marketing* 35, 1 (1971): 56-61.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. 6 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Schmidt, J., and Spreng, R. A. A Proposed Model of External Consumer Information search. *Journal of the Academy of Marketing Service* 24, 3 (Summer 1996): 246-256.

Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 4 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

Webster, C. Research: The effect of hispanic subcultural identification on information search behavior. *Journal of Advertising* 32, 5 (September/October 1992): 54-62.

Zaichkowsky, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 341-352.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ของขวัญ คืออะไร (จากความเห็นของนักวิชาการ)
2. ของขวัญ มีหน้าที่อะไร ทำไมคนไทยจึงให้ของขวัญกัน
3. โอกาสและวันสำคัญของไทย ที่นิยมให้ของขวัญ มีอะไรบ้าง
4. ของขวัญที่เหมาะสมกับการให้ในโอกาสและวันสำคัญของไทย มีอะไรบ้าง
5. ของขวัญประเภทใดที่เหมาะสมสำหรับการให้ของขวัญในทุกโอกาส เพราะอะไร
6. ของขวัญประเภทใดที่ไม่เหมาะสมสำหรับการให้เป็นของขวัญในทุกโอกาส เพราะอะไร
7. การซื้อของขวัญมีลักษณะความเสี่ยงหรือไม่ อย่างไร
8. คนพิถีพิถันในการเลือกของขวัญหรือไม่ อย่างไร และมีความแตกต่างจากการซื้อของขวัญให้ตัวเองหรือไม่ อย่างไร
9. ในการให้ของขวัญกับคนที่อาวุโสกว่า มีวิธีในการเลือกของขวัญและการให้อย่างไร
10. ในการให้ของขวัญกับคนรุ่นเดียวกัน มีวิธีในการเลือกของขวัญและการให้อย่างไร
11. ในการให้ของขวัญกับคนที่อายุน้อยกว่า มีวิธีในการเลือกของขวัญและการให้อย่างไร
12. สรุปความสำคัญของการให้ของขวัญ จำเป็นหรือไม่สำหรับคนไทย ที่ต้องมีการให้ของขวัญ เพราะอะไร

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

1. ระดับความเกี่ยวพัน

- ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าที่กำหนดอย่างต่อเนื่องหรือชั่วคราว ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้เอง เพราะอะไร
- ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าที่กำหนดอย่างต่อเนื่องหรือชั่วคราว ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เพราะอะไร
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากน้อยเพียงไร ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อนำมาใช้เอง
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากน้อยเพียงไร ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อเป็นของขวัญ
- ผู้บริโภคกังวลหรือไม่ว่าจะผิดพลาดในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ

2. การแสวงหาข้อมูล

- ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลหรือไม่ ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อนำมาใช้เอง เพราะอะไร
- ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลหรือไม่ ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อเป็นของขวัญ เพราะอะไร
- ถ้าผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อนำมาใช้เอง ผู้บริโภคจะแสวงหาจากที่ไหน เพราะอะไร
- ถ้าผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคจะแสวงหาจากที่ไหน เพราะอะไร

3. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

- ปัจจัยอะไรบ้างที่ผู้บริโภคนึกถึง ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อนำมาใช้เอง เพราะอะไร
- ปัจจัยอะไรบ้างที่ผู้บริโภคนึกถึง ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนด เพื่อเป็นของขวัญ เพราะอะไร
- ปัจจัยอะไรที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนดของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เอง เพราะอะไร
- ปัจจัยอะไรที่สำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนดของผู้บริโภค เพื่อเป็นของขวัญ เพราะอะไร
- ปัจจัยอะไรที่สำคัญน้อยที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนดของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เอง เพราะอะไร
- ปัจจัยอะไรที่สำคัญน้อยที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าที่กำหนดของผู้บริโภค เพื่อเป็นของขวัญ เพราะอะไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย นันทพร อาศิริพจนกุล จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการโฆษณา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) เมื่อปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคในเวลาราชการ เมื่อปีการศึกษา 2544 โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 7 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาามหาบัณฑิตเมื่อปีการศึกษา 2546



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นต้น ข. สินค้าจับจ่าย (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ตามร้านค้า เครื่องใช้ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าใดเป็นพิเศษก่อนเลือกซื้อ อาจจะเป็นเสื้อยืด กางเกง ขาสั้น แม้กระทั่งตู้เย็น หรือโทรทัศน์ ก็ตาม ผู้บริโภคก็เพียงแต่แวะไปหาซื้อตามร้านที่พิจารณาได้ ค. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่นิยมแสวงหาข้อมูลเท่าไรนัก เช่น ขนมปัง ผลไม้ หรือรองเท้าแตะ เป็นต้น สิ่งที่ต้องระวังก็คือ การจำแนกสินค้าทั้ง 3 นี้ เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคอาจให้การจำแนกที่แตกต่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่เอง อาจจะทำกรซื้อที่ร้านค้าทั่วไป แต่ถ้าจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อจากร้าน Gucci ก็ได้

9. คุณสมบัติของการตัดสินใจซื้อ เป็นคุณสมบัติที่กระทบต่อการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก คือ
- ก. การมีตัวแก้ปัญหาอย่างจำกัด เช่น สี หรือสไตล์ มีให้เลือกไม่มาก ดังนั้นในการเลือกของขวัญเพื่อคนรัก ฝ่ายชายอาจยอมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลที่มีทางเลือกมากขึ้น เพื่อสามารถเลือกซื้อสิ่งที่พิเศษให้แก่คนรักได้ ข. ความต้องการที่จะทดลองใช้ก่อนซื้อ คือ สินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองหรือทดสอบใช้ก่อน เพื่อความมั่นใจในการซื้อว่าไม่ผิดหวังที่เลือกซื้อ เช่น การทดลองน้ำหอม ผู้บริโภคต้องการทดลองดมกลิ่นของน้ำหอมแต่ละชนิดก่อนที่จะเลือกซื้อ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับกลิ่นแต่ละกลิ่นว่า กลิ่นชนิดไหนที่เหมาะสมจะเลือกซื้อไปใช้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย