

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของ ขวัญ” นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคนึงที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภท ขนม เสื้อผ้าเครื่องประดับ และ ของกระจุกกระจิกทั้งสิ้นจำนวน 48 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ของขวัญของคนไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความเกี่ยวพันของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ

สำหรับผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการให้ของขวัญ

ผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 5 ประเด็น คือ (1) ความหมายและหน้าที่ของของขวัญ, (2) โอกาสและวันสำคัญของไทยที่นิยมให้ของขวัญ, (3) ของขวัญที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม สำหรับให้เป็นของขวัญ, (4) การเลือกซื้อและการให้ของขวัญกับคนที่อาวุโสกว่า คนรุ่นเดียวกัน และคนที่เด็กกว่า, และ (5) ความสำคัญและความจำเป็นในการให้ของขวัญสำหรับคนไทย

1. ความหมายของของขวัญ คือ สิ่งของที่ให้จากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและเจตนาที่ดีต่อกัน ซึ่งสามารถมอบให้ในวาระโอกาสอันดีงาม และของขวัญมีหน้าที่

หลักอยู่ 2 ประการ คือ (1) สื่อสารความรู้สึกจากผู้ให้สู่ผู้รับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและ (2) บ่งบอกถึงการรักษาคุณค่า บทบาท ค่านิยม ความดีงามของสังคมนั้น เพื่อให้สังคมมีความเป็นระเบียบ

2. โอกาสและวันสำคัญของไทย ที่นิยมให้ของขวัญ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) วันสำคัญต่างๆที่มีเป็นประจำทุกปี, (2) วันสำคัญของบุคคลนั้นๆ, และ (3) โอกาสสำคัญๆซึ่งไม่ได้มีอยู่เป็นประจำ

3. สิ่งของที่เหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) สิ่งที่ถูกกาลเทศะ, (2) สิ่งที่สามารถสื่อความรู้สึกที่ดีต่อคนรับได้ง่าย, และ (3) สิ่งที่มีความคงทนถาวรสูง และสิ่งของที่ไม่เหมาะสำหรับให้เป็นของขวัญ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) สิ่งที่เป็นอับมงคล, (2) สิ่งของลามกอนาจาร, (3) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง Sexual Life, และ (4) ยารักษาโรค และประโยชน์จากการพิถีพิถันในการเลือกของขวัญ คือ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิด และเพื่อให้ได้ของขวัญที่มีความหมายตรงกับความรู้สึกที่สื่อออกไป

4. การเลือกซื้อของขวัญให้แก่คนที่อาวุโสมากกว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ของขวัญที่มีราคาพอสมควร, (2) ของขวัญที่ใช้งานง่าย, และ (3) ของขวัญที่แสดงถึงความห่วงใยและเคารพนับถือ ในส่วนของการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนรุ่นเดียวกัน สามารถที่จะเลือกซื้ออะไรก็ได้ตามความต้องการที่อยากซื้อให้ และในการเลือกซื้อของขวัญให้คนที่เด็กกว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ของขวัญที่มีราคาไม่แพงนัก, (2) ของขวัญที่มีการทำกับอายุของเด็ก, และ (3) ของขวัญที่สร้างสรรค์ภูมิปัญญา

5. ความสำคัญและความจำเป็นในการให้ของขวัญสำหรับคนไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) เพื่อรักษาคุณค่า ค่านิยม ความดีของสังคมไทย, (2) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ในวาระโอกาสต่างๆ, (3) เพื่อเพื่อแสดงถึงฐานะในระดับชั้นของสังคม ฐานะของสถานภาพ และบทบาทหน้าที่ของคนในสังคมนั้นๆ, และ (4) เพื่อเป็นการตอบแทนบุญคุณของผู้มีพระคุณ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลทางด้านความเกี่ยวพันของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า, (2) ข้อมูลทางด้านกระบวนการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า, และ (3) ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปความเกี่ยวพันของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) ขนม, (2) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, และ (3) ของกระจุกกระจิก สรุปได้ว่า ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างชั่วคราวในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ โดยแต่ละครั้งที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าให้ตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับ และสินค้าที่มอบให้แสดงถึงหน้าตาของผู้ให้อีกด้วย โดยปกติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง เนื่องจากผู้บริโภคได้บริโภคสินค้านั้นเป็นประจำ

(1) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคหญิงที่เลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานเองจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อต่อเนื่อง เพราะส่วนใหญ่มีนิสัยชอบรับประทานขนมเป็นประจำ จึงให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาด้านรสชาติ เป็นสำคัญ ในส่วนการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ กลุ่มผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่สนใจชั่วคราวเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสนใจเฉพาะเวลาที่เลือกซื้อเท่านั้น

(2) ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อนำมาใช้เอง กลุ่มผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการเลือกซื้อต่อเนื่อง เพราะให้ความสำคัญอย่างมากในการแต่งตัว ต้องการที่จะดูดี และมั่นใจตลอดเวลา โดยเลือกเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ในส่วนการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อชั่วคราวเท่านั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง เพราะต้องหาข้อมูลขนาดของเสื้อผ้าที่แน่ชัด และรูปแบบของเสื้อผ้าที่ถูกใจผู้รับด้วย

(3) ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อนำมาใช้เอง ส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อด้านการออกแบบที่มีความน่ารักและทันสมัย ซึ่งบางทีรู้สึกกังวลเมื่อเห็นสินค้าอื่นที่ดูน่ารักกว่าที่ซื้อมา โดยจะซื้อในสิ่งที่อยากได้จริงๆ ในราคาที่เหมาะสมเท่านั้น ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจชั่วคราว เมื่อถึงเทศกาลแต่ละครั้งค่อยไปเลือกซื้อ แต่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากกว่าการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง โดยเฉพาะการออกแบบ เป็นสำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตั้งใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับความพอใจของผู้รับ กลัวว่าผู้รับไม่ชอบของขวัญที่ซื้อให้

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) ขนม, (2) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, และ (3) ของกระจุกกระจิก สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เพื่อต้องการทำให้ผู้รับรู้สึกพึงพอใจกับของขวัญชิ้นนั้น ซึ่งผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการสำรวจที่ร้านค้า มากกว่า 3 ร้านขึ้นไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่างๆที่ผู้บริโภคกำหนด

(1) ในการเลือกซื้อขนมเพื่อนำมารับประทานเอง ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อน้อยมาก เพราะส่วนใหญ่ตั้งใจลองรับประทานขนมต่างๆ จากร้านค้าแห่งใหม่ บางส่วนถามจากเพื่อน เกี่ยวกับด้านรสชาติเท่านั้น ในส่วนการเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าการเลือกซื้อรับประทานเอง พิจารณาข้อมูลทางด้าน การตกแต่งของขนมจากร้านค้าหลายร้านเป็นสำคัญ โดยเลือกชั้นที่ดีที่สุด เนื่องจากขนมที่ซื้อนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสชิมด้วยตนเองก่อน ยกเว้นร้านขายขนมที่ผู้บริโภคมีข้อมูลจากการรับประทานมาก่อน

(2) ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อนำมาใช้เอง ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อเกี่ยวกับรูปแบบของเสื้อผ้า จากการสำรวจที่ร้านค้าโดยตรง และการหาข้อมูลจากนิตยสารต่างๆ ในส่วนการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลมากกว่าการเลือกซื้อเพื่อนำมาใช้เอง จากร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทนั้น 3-4 ร้าน โดยพิจารณาข้อมูลด้านรูปแบบการออกแบบ และความเหมาะสมของเสื้อผ้า จากการสังเกตการแต่งตัว และรูปร่างของผู้รับ ให้เหมาะสมกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่เลือกซื้อ

(3) ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อนำมาใช้เอง ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อเพียงเล็กน้อย เพราะสินค้าประเภทนี้มีแบบให้เลือกมากมาย ไม่ได้ตั้งใจซื้ออะไรเป็นพิเศษ เมื่อเห็นสินค้าที่น่ารัก หรือดูทันสมัย ส่วนใหญ่เลือกซื้อทันที ในส่วนการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อมากกว่าการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง ซึ่งสำรวจจากร้านค้าหลายร้าน โดยหาข้อมูลจากผู้รับหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับ เพื่อเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ที่ผู้รับพึงพอใจที่สุด

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) ขนม, (2) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, และ (3) ของกระจุกกระจิก สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าแต่ละประเภทด้วย ทำให้มีปัจจัยสำคัญที่สุดและน้อยที่สุด

แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ปัจจัยด้าน การออกแบบเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ของแต่ละประเภทของสินค้า

(1) ในการเลือกซื้อขนมเพื่อนำมารับประทานเอง สรุปว่า รสชาติของขนมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งแตกต่างกับการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยการตกแต่งขนมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ทันที ในขณะที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้ชิม ส่วนสถานที่จำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคพยายามหาร้านค้าแห่งใหม่เป็นประจำ ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อ เพราะขนมที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มักมีราคาที่สูง

(2) ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อนำมาใช้เอง สรุปว่า การออกแบบของเสื้อผ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะผู้บริโภครู้ลักษณะการแต่งตัวที่เหมาะสมกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นชุดลำลอง หรือชุดทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาการออกแบบของเสื้อผ้าให้ดูทันสมัยและสวยงามมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า หลังหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับแล้ว รูปแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยพิจารณาถึงรูปแบบการแต่งตัวของผู้รับว่า ผู้รับนิยมการแต่งตัวในลักษณะใดมากที่สุด ส่วนสถานที่จำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเดินตามร้านค้าแห่งเดิมเป็นประจำ ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สรุปว่า แฟชั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดในการเลือกซื้อ เนื่องจากแฟชั่นบางประเภทไม่เหมาะสมกับผู้รับ

(3) ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อนำมาใช้เอง สรุปว่า การออกแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง ต้องสวยงามและน่ารัก ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สรุปว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยไม่ได้กำหนดว่าจะเป็นอย่างใด ดังนั้นผู้บริโภคได้กำหนดงบประมาณของราคาสินค้าไว้คร่าวๆ ก่อนการเลือกซื้อ เพื่อไม่ให้ของขวัญที่ซื้อ มีราคาที่สูงหรือต่ำเกินไป ส่วนสถานที่จำหน่ายเป็นปัจจัยที่น้อยที่สุดในการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง เพราะสินค้าประเภทนี้มีขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคไม่ได้กังวลมาก ซึ่งแตกต่างกับการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ คือ ชนิดของกระจุกกระจิกเป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้เจาะจงเลือกซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ เพียงตั้งราคาของสินค้าไว้ก่อนเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 แนวคิด เป็นโครงสร้างหลักในการอภิปรายผล อันได้แก่ (1) แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการให้ของขวัญของคนไทย (2) แนวความคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพัน (3) แนวความคิดเกี่ยวกับระดับการแสวงหาข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1. การให้ของขวัญของคนไทย 2. ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ 3. ความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ 4. ความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ

1. พฤติกรรมการให้ของขวัญของคนไทย

จากผลวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการให้ของขวัญของคนไทย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือ (1) ความหมายและหน้าที่ของของขวัญ, (2) โอกาสและวันสำคัญของไทยที่นิยมให้ของขวัญ, (3) ของขวัญที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมสำหรับให้เป็นของขวัญ, (4) การเลือกซื้อและการให้ของขวัญกับคนที่อาวุโสกว่า คนรุ่นเดียวกัน และคนที่เด็กกว่า, และ (5) ความสำคัญและความจำเป็นในการให้ของขวัญสำหรับคนไทย สำหรับความหมายและหน้าที่ของของขวัญนั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Belk (1979) กล่าวไว้ว่า "การให้ของขวัญแก่ผู้อื่นเพื่อที่จะแสดงสัญลักษณ์และแสดงความยินดีในเหตุการณ์สำคัญๆในชีวิต พิธีกรรมทางศาสนา หรือความสัมพันธ์ของครอบครัว" ส่วนหน้าที่ของของขวัญนั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Belk (1979) เช่นกัน ซึ่งได้แบ่งหน้าที่ของขวัญไว้ 4 ประการ คือ (1) ของขวัญทำหน้าที่สัญลักษณ์ในการสื่อสาร (2) ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (3) เป็นการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ และ (4) ทำให้รู้จักระเบียบทางสังคม จากผลการวิจัยได้ผลสอดคล้องกับความหมายของหน้าที่ทั้ง 4 ข้อ อาจเป็นเพราะการให้ของขวัญของคนไทยนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากชนชาติตะวันตก ซึ่งในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ได้นำการให้ของขวัญมาเผยแพร่ครั้งแรกในช่วงเทศกาลคริสมาส และวันขึ้นปีใหม่ ดังนั้นหน้าที่ของของขวัญจึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ Belk (1979) ที่สามารถสื่อสารความรู้สึกต่างๆที่ผู้ให้มีต่อผู้รับได้ ซึ่งผู้รับสามารถนำของขวัญ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ทำให้ของขวัญนั้นมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ผู้รับส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกดีต่อผู้ให้ไม่มากนักน้อย เมื่อได้รับ

ของขวัญ สามารถทำให้ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 คนไปในทางที่ดี แต่ในกรณีที่ผู้ให้มีความแอบแฝงที่ไม่ดี เพื่อต้องการที่จะติดสินบน ข้อโกง เพื่อที่ผู้ให้จะได้มีช่องทางในการทำกิจกรรมที่ไม่ดีนั้น สิ่งนี้ไม่สามารถเรียกว่า การให้ของขวัญได้ อาจเรียกว่าของกำนัลมากกว่า เนื่องจากไม่สอดคล้องกับความหมายและหน้าที่ของของขวัญ เพราะไม่ได้บ่งบอกถึงการรักษาคุณค่า ค่านิยม และความดีงามของสังคม และทำให้ระเบียบของสังคมแย่ลง นอกจากนี้ การให้ของขวัญส่วนใหญ่ ผู้ให้มักมีเจตนาที่ดีในการให้ของขวัญ เพื่อตอบแทนในการทำความดี หรือการตอบแทนบุญคุณผู้ใดผู้หนึ่งของขวัญจึงมีส่วนในการทำให้สังคมมีระเบียบที่ดี และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ให้และผู้รับ

สำหรับโอกาสและวันสำคัญของไทย ที่นิยมให้ของขวัญ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) วันสำคัญต่างๆที่มีเป็นประจำทุกปี (2) วันสำคัญของแต่ละบุคคล และ (3) วันสำคัญที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับ ตารางที่ 2.1 เห็นได้ว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับโอกาสและวันสำคัญของคนไทย เช่น วันสำคัญที่มีเป็นประจำทุกปี ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ จะแบ่งอยู่ในกลุ่มวันที่ได้รับอนุญาต (Legislated days) หมายถึง วันต่างๆที่ได้ถูกกำหนดไว้ในแต่ละปีอย่างเป็นทางการ ซึ่งแต่ละประเทศอาจจะมีวันพ่อ วันแม่ หรือวันเด็กไม่ตรงกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับการกำหนดของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลของวันสำคัญบางวันจากต่างประเทศมาด้วย เช่น วันวาเลนไทน์ หรือวันฮาโลวีน เป็นต้น ส่วนในวันสำคัญทางศาสนาของคนไทย มักไม่ได้ให้ของขวัญเท่าไร เพราะส่วนใหญ่คนไทยนับถือศาสนาพุทธ ดังนั้นจึงนิยมทำบุญตักบาตร ฟังธรรม หรือเวียนเทียนมากกว่าการให้ของขวัญ เพื่อเป็นบุญกุศลแก่ตนเอง แตกต่างกับศาสนาคริสต์ ที่มีการให้ของขวัญเล็กๆน้อยๆในวันสำคัญทางศาสนาคริสต์ นอกจากนี้ วันที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ และวันสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น วันเกิด วันแต่งงาน งานหมั้น วันสำเร็จการศึกษา ฯลฯ สามารถเปรียบเทียบจากตารางที่ 2.1 เห็นได้ว่า วันสำคัญต่างๆได้แบ่งตามความเหมาะสมของหัวข้อนั้น ซึ่งวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน อาจมีพิธีกรรมที่แตกต่างกัน แต่อย่างหนึ่งที่สอดคล้องกัน คือ การแสดงความยินดีด้วยการให้ของขวัญในวันสำคัญเหล่านั้น

สำหรับสิ่งของที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญ จะเห็นได้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่มักจะวิตกกังวลในการเลือกซื้อของขวัญให้คนใดคนหนึ่ง กลัวจะเกิดการผิดพลาดในการเลือกซื้อของขวัญ เพื่อให้เหมาะกับผู้รับในโอกาสนั้นๆ หรือการสื่อความหมายสู่ผู้รับ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การแสดงความยินดี ความรัก และความเสียใจ ผู้วิจัยได้ทำวิจัยเกี่ยวกับกฎเกณฑ์เบื้องต้นในการ

เลือกซื้อของขวัญ พบว่า สิ่งของที่เหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญนั้น ควรจะเป็นสิ่งที่ถูกกาลเทศะ, สามารถสื่อความหมายต่อผู้รับได้ง่าย, และเป็นสิ่งที่มีความคงทน นอกจากนี้ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละบุคคลด้วย ในส่วนสิ่งของที่ไม่เหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญ ได้แก่ สิ่งที่เป็นอับมงคล เพราะคนไทยบางส่วนเป็นคนที่ถือโชคลาง, สิ่งของลามกอนาจาร, สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องเพศ (Sexual life) เพราะเป็นสิ่งของที่ละเมิดต่อความรู้สึก, และยารักษาโรค กฎเกณฑ์เบื้องต้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดและเพื่อให้ได้ของขวัญที่มีความหมายตรงกับความรู้สึกที่สื่อออกไป

การเลือกซื้อของขวัญของคนไทยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ โดยดูจากวัยของผู้รับเป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้ที่อาวุโสกว่า, คนรุ่นเดียวกัน, และคนที่เด็กกว่า จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุใกล้เคียงกันสามารถที่จะเลือกซื้ออะไรได้ตามความต้องการ เพราะส่วนใหญ่เป็นคนที่เรารู้จัก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนนักเรียน เพื่อนร่วมงาน ในส่วนของผู้ที่อาวุโสกว่า ควรเลือกซื้อของขวัญในราคาพอสมควร ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป, ควรเป็นสิ่งของที่สามารถใช้งานได้ง่าย เพราะผู้รับบางคนไม่สามารถเข้าใจสิ่งของที่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อนได้, และสิ่งของที่แสดงถึงความห่วงใยและเคารพนับถือ ซึ่งสิ่งนี้จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) เกี่ยวกับกระบวนการให้ของขวัญ ในขั้นตอนแรกเริ่มการให้ของขวัญ (Gestation stage) ที่อธิบายถึงคุณค่าของของขวัญ (Value of gift) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้และผู้รับมีความสัมพันธ์แนบแน่นมากเพียงไร ซึ่งผู้ให้สามารถสื่อความหมายของของขวัญแก่ผู้รับได้ว่า มีความเคารพและห่วงใย ในการเลือกซื้อของขวัญให้แก่ผู้ที่เด็กกว่า ควรเลือกซื้อสิ่งของที่ราคาไม่แพงมากนัก, สิ่งของที่ให้ควรมีการกำกับช่วงอายุของเด็ก (ในกรณีที่สิ่งของนั้นสามารถสร้างอันตรายให้แก่ผู้รับได้) เพราะสิ่งของที่เด็กใช้ ควรจะเหมาะสมกับอายุ, และสิ่งของที่สร้างสรรค์ภูมิปัญญา หรือสุขภาพร่างกาย เพราะเป็นการเสริมสร้างการพัฒนาให้แก่เด็ก ทั้งทางร่างกาย ความคิด และจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Belk (1979) ในการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic exchange) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของสิ่งของนั้น เมื่อเด็กได้รับของขวัญแล้ว สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การให้ชุดสีโปสเตอร์เป็นของขวัญ สามารถเพิ่มความสนใจในด้านศิลปะให้แก่เด็ก

สำหรับความสำคัญและความจำเป็นในการให้ของขวัญของคนไทย สอดคล้องกับหน้าที่ของของขวัญ ตามแนวความคิดของ Belk (1979) ทั้ง 4 ประการที่กล่าวไว้ ทั้งการรักษาค่านิยม ความดีงามของสังคม, การแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม, การแสดงสถานภาพ ฐานะทางสังคม,

และการตอบแทนคุณของผู้มีพระคุณ ซึ่งพันธะผูกพัน (Relationship bonding) สามารถสร้าง ความแข็งแกร่งให้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับได้ จนนำไปสู่การตอบแทนกันและกัน (Reciprocation) ตามแนวความคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการให้ ของขวัญ ในขั้นตอนการตอบแทนพันธะ (Reformulaiton stage) ดังนั้นการให้ของขวัญกันและกัน จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคมไทย

2. ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และ เพื่อเป็นของขวัญ

จากผลวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเดียวกันเพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ โดยสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ราคา รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน แต่เนื่องจากสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่นำมาใช้ในงานวิจัย สามารถเป็นตัวแทนของสินค้าที่ซื้อมาเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ และ วันวาเลนไทน์ได้ ดังนั้นการให้ขนมเค้ก เสื้อผ้าและเครื่องประดับ และของกระจุกกระจิกเป็นของขวัญ มีความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญที่ ต่างกัน สามารถอภิปรายปราชัยได้ว่า ผู้บริโภคมีความสนใจชั่วคราวในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในบางสถานการณ์เท่านั้น และเมื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีนิสัยบริโภคสินค้าที่กำหนดเป็นระยะเวลายาวนานต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวความคิด ของ Moven และ Minor (1995) ที่ว่า ความเกี่ยวพันถาวรเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค สนใจต่อสิ่งที่นำเสนอหรือกิจกรรมนั้นเป็นระยะเวลาเวลานานต่อเนื่อง ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญใน การเลือกซื้อเพื่อใช้เองไม่มาก เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการเลือกซื้อเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจกระตือรือร้นในการเลือกซื้อสินค้าเท่ากับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ในการเลือกซื้อขนมเค้กเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคเลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานจากร้านที่คุ้นเคยหรือร้านค้าที่เดินผ่านเป็นประจำ ดังนั้น ในการเลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง จึงมีระดับความเกี่ยวพันของสินค้านำต่ำ เพราะผู้บริโภคเกิด

ความเคยชินในการเลือกขนม หรือร้านค้าที่เข้าไปรับประทานอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการรับประทานขนมเค้กทางด้านรสชาติ ขนมต้องมีรสชาติดี อร่อย ไม่เลี่ยนจนเกินไป ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อขนมเค้กเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจน้อยลง แต่จะสนใจเพียงบางครั้ง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากเหตุการณ์ในการเลือกซื้อโดยเฉพาะ ดังนั้นในการเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคต้องการที่จะให้ผู้รับได้รับขนมเค้กที่อร่อย และมีการตกแต่งที่สวยงาม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากขึ้น ในกรณีนี้ ระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อขนมเค้กจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ (2545) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีเกี่ยวพันกับสินค้าสูงขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้มีความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเองกับเพื่อเป็นของขวัญ

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นประจำ ดังนั้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผู้บริโภคจะสนใจการออกแบบของเสื้อผ้า โดยผู้บริโภคนิยมอ่านนิตยสารต่างๆ เพื่อดูการออกแบบของเสื้อผ้า หรือออกไปสำรวจจากร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อเป็นประจำ จะมีรูปแบบการแต่งตัวที่เหมาะสมหรือถูกระดมการแต่งตัวของผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง เมื่อมีเวลาในช่วงวันหยุดเท่านั้น และพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เพื่อให้สินค้าตรงกับความพอใจของตนเอง เพื่อต้องการที่จะสะท้อนภาพพจน์ของตนเอง ขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคสนใจเพียงครั้งคราวเท่านั้น ตามแนวความคิดของ Broderick และ Mueller (1999) และ Lee และ Lou (1995) ที่ว่า ความเกี่ยวพันของสถานการณ์เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ เพียงชั่วครั้งชั่วคราว เป็นการทำหน้าที่กระตุ้นเฉพาะ (เวลาสั้นและเปลี่ยนแปลงได้) ในสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นทันที แต่ผู้บริโภคจะให้ระดับความเกี่ยวพันสูงกว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง เป็นเพราะปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Asseal (2001) ที่ว่า ระดับความเกี่ยวพันจะสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า ยังมีความเสี่ยงสูง ระดับความเกี่ยวพันยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรู้ขนาดของเสื้อผ้าที่แน่ชัด และรูปแบบที่ผู้รับสามารถพึงพอใจ ดังนั้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญมีความแตกต่างกัน จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีความลำบากเวลาเลือก

ซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าการซื้อเพื่อใช้เอง เนื่องจากการรับรู้ถึงปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เองนั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อเนื่องในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิก เพราะสินค้าประเภทนี้ถูกออกแบบมาให้มีความน่ารัก ทันสมัย และสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสินค้าประเภทนี้มีขายทั่วไป ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เกิดความกังวลว่า สินค้าที่อื่นจะดูน่ารัก หรือทันสมัยกว่า ทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสนใจต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ความเกี่ยวพันถาวรที่ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสินค้านั้น เป็นระยะเวลาอันยาวนานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่ต้องการจะซื้อหรือไม่ โดยจะเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการใช้จริงๆ เท่านั้น โดยพิจารณาความเหมาะสมของราคาสินค้านั้นด้วย ขณะที่การเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างชั่วคราว เป็นความเกี่ยวพันของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสภาวะของความเสี่ยงในการเลือกซื้อ เนื่องจากไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้รับจะไม่ชอบสินค้าที่เลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออย่างมาก โดยระดับความเกี่ยวพันสูงจะสอดคล้องกับความสัมพันธ์การให้ของขวัญแบบเต็มใจ (Voluntary) แรกกระตุ้นนี้เป็นสิ่งที่สร้างความเป็นพันธะ (Reciprocity creation) ให้อยู่ผู้ให้และผู้รับเสมอ เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกซื้อสินค้านี้เพื่อเป็นของขวัญ ดังนั้นในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคสนใจต่อเนื่องในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกนี้เพื่อใช้เอง ขณะเดียวกันจะสนใจเป็นบางครั้งบางคราวในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อเป็นของขวัญ จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นมากกว่า เนื่องจากผู้รับอาจไม่ชอบรูปแบบเดียวกันกับผู้ซื้อก็ได้ ซึ่งเวลาเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จะกังวลเกี่ยวกับความพอใจของผู้รับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านเวลา (Time risk) ที่จะต้องเสียไป และในด้านสังคม (Social risk) ที่อาจไม่ถูกใจต่อมาตรฐานของผู้รับได้

3. ความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ

จากผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ สามารถนำไปสู่การอภิปรายในส่วนนี้ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ โดยอาศัยตารางที่ 2.5 ประกอบกัน เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่สำรวจสินค้าจากร้านค้ามากกว่า 3 ร้านขึ้นไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน ผู้บริโภคจะมีความกังวลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองน้อยกว่าการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงปัญหาในการเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคสามารถพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing search) ซึ่งไม่เกี่ยวกับว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ แต่ถ้าผู้บริโภคถูกใจสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ ดังนั้นการหาข้อมูลในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อ (Pre-purchase search) จากร้านค้าหลายแห่งเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ไม่ว่าจะทางด้านราคา การออกแบบ ขนาดหรือสีสรรก็ตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในการเลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากร้านค้า และปรึกษาจากคนรู้จักก่อน เช่น เพื่อน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hawkins และ Coney (1989) ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการไปเยี่ยมร้านค้า หรือปรึกษากับผู้บริโภครายอื่นที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน โดยไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อในทันที แต่สามารถนำข้อมูลที่แสวงหามาได้มาถ่ายทอดเป็นประสบการณ์ให้แก่ผู้สนใจได้อีกด้วย ในส่วนการเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคมีความสนใจชั่วคราวในการเลือกซื้อ แต่การแสวงหาข้อมูลจะแตกต่างจากการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากการสำรวจที่ร้านค้าหลายๆ ร้าน โดยพิจารณาจากรูปร่างหน้าตาของขนมเค้ก จะเห็นได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลทางตรง (Direct search) เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้นำไปแก้ไขปัญหานั้นโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลการซื้อจากประสบการณ์ของตนเองหรือการแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยระลึกข้อมูลที่เคยมี

และพิจารณาข้อมูลกับประสบการณ์บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ตระหนักอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ในการเลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง มีความแตกต่างกับการเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญ

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคให้ความเกี่ยวพันถาวรกับสินค้าประเภทนี้ จากแนวความคิดการแสวงหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลทางนิตยสารแฟชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะในด้านออกแบบ ราคา สี หรือสถานที่จำหน่ายอีกด้วย ในส่วนการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญ จะแตกต่างจากการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง ซึ่งผู้บริโภคจะหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อ โดยเลือกดูตามกระจกหน้าร้านค้า (Window shopping) หรือหยิบดูแคตาล็อกโดยไม่มีความตั้งใจซื้อในทันที สอดคล้องกับแนวความคิดของการแสวงหาข้อมูลแบบผ่านๆ (Browsing search) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมานั้น จะนำมาเปรียบเทียบกัน ทางด้านรูปแบบของเสื้อผ้า ราคา ขนาด หรือสี นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลส่วนตัวของผู้รับเพิ่ม เพื่อนำไปพิจารณาประกอบกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่เหมาะสมสำหรับซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ไม่ว่าจะในรูปแบบ ขนาด หรือสีของเสื้อผ้าที่ผู้รับชอบ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง มีความแตกต่างกับการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง หรือมีความเกี่ยวพันถาวร ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการไปเยี่ยมชมร้านค้า หรือปรึกษากับผู้บริโภครายอื่นที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับตารางที่ 2.5 ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องกับความเกี่ยวพันถาวร คือ การที่ผู้บริโภครู้จักแสวงหาข้อมูลที่สนใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และภาพพจน์ให้แก่ตนเอง ในส่วนการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเพียงชั่วคราว หรือมีความเกี่ยวพันของสถานการณ์ ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากร้านกิฟท์ชอป โดยมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลาซื้อสอดคล้องกับตารางที่ 2.5 ที่ว่า การแสวงหาข้อมูลเฉพาะเวลานั้นมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันของสถานการณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้สนใจในตัวสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ แต่จะหาข้อมูลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคมักตั้งงบประมาณสินค้ายก่อนการเลือกซื้อ แล้วไปเลือกดูที่ร้านกิฟท์ชอป

โดยการแสวงหาโดยบังเอิญ (Accidental search) ผู้บริโภคไม่ได้เลือกชนิดของของกระจุกกระจิกเฉพาะ แต่จะเลือกดูไปเรื่อยๆ และถ้าบังเอิญพบสินค้าที่น่าสนใจ หรือข้อมูลที่น่าไปสู่การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลนั้นมาพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับงบของราคาสินค้าที่ตั้งไว้ ไม่ให้สูงหรือต่ำเกินไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากผู้รับว่า ต้องการอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เพื่อเสริมข้อมูลให้สามารถพิจารณาได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เอง มีความแตกต่างกับการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อเป็นของขวัญ

4. ความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง หรือเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อนี้ สามารถนำมาอธิบายให้ชัดเจนขึ้น ว่าปัจจัยอะไรที่สำคัญและไม่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ

ในการเลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคนึกถึงปัจจัยในด้านรสชาติของขนมมากที่สุด เห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องในการเลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง จึงเป็นไปได้ว่า ความอร่อยของขนมเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเลือกซื้อขนมชิ้นนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับประทาน ซึ่งแตกต่างจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในปัจจัยด้านการตกแต่งหน้าตาของขนม สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้ของขวัญที่เป็นขนมที่มีการตกแต่งที่ดูดี เพื่อแสดงถึงคุณค่าของขนมดีกว่า เป็นของขวัญที่สวยงาม ทำให้ผู้รับรู้สึกความประทับใจ ในส่วนของปัจจัยที่ผู้บริโภคนึกถึงน้อยที่สุดในการเลือกซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง คือ สถานที่จำหน่าย เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคหญิงต้องการรับประทานขนมอร่อย จึงแสวงหาร้านค้าที่มีขนมอร่อยตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้บริโภคสอบถามจากคนที่รู้จักในการหาสถานที่ขายขนมอร่อยๆ อีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากเวลาที่ซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคจะไม่สนใจหรือนึกถึงปัจจัยด้านราคาของขนมมากนัก อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ราคาที่เหมาะสมสำหรับขนมเค้กจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และตีค่าของความสวยงามบนหน้าขนมด้วยราคาที่สูง

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคนึกถึงปัจจัยด้านการออกแบบของเสื้อผ้ามากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ระดับความเกี่ยวพันสูงขณะเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ทั้งนี้เพื่อต้องการสะท้อนภาพพจน์ของตนเอง ผู้บริโภคจึงเลือกเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยพิจารณาเลือกจากเสื้อผ้าที่ออกแบบที่ดี ให้สินค้าตรงกับความพอใจของผู้บริโภค และพิจารณาถึงความเหมาะสมของเสื้อผ้ากับบุคลิกภาพของตนเอง เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความมั่นใจ จะเห็นได้ว่า เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านสังคม เพราะเสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นสินค้าที่บุคคลอื่นสามารถพบเห็นได้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ตรงมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิง และความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา เพราะผู้บริโภคจะเกิดความไม่มั่นใจ เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นสิ่งที่ผิดพลาดในการเลือกซื้อ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบดูดีและเหมาะกับตนเองมากที่สุด ซึ่งจะแตกต่างจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อเป็นของขวัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะนึกถึงรูปแบบของสินค้ามากกว่าการออกแบบของสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีรูปแบบที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส หรือรูปแบบที่ผู้รับชอบสวมใส่เป็นประจำ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคต้องหาข้อมูลส่วนตัวของผู้รับก่อน จึงสามารถกำหนดได้ว่า จะซื้อสินค้านั้นรูปแบบ ขนาด หรือสีอะไร เพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับมากที่สุด ในส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคนึกถึงน้อยที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับเพื่อใช้เอง คือ สถานที่จำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้กังวลถึงสถานที่ที่จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับว่าจะเป็นที่ไหน เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนึกถึงแต่สินค้าที่ถูกใจ และเหมาะสมเท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องกำหนดตายตัวว่าเป็นสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แตกต่างจากการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคไม่นิยมตามแฟชั่น อาจมาจากสาเหตุที่ว่า ต้องการที่จะหาเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ผู้รับสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส มากกว่าจะสวมใส่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และแฟชั่นบางประเภทอาจไม่เหมาะสมหรือรสนิยมของผู้รับได้

ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคนึกถึงปัจจัยด้านการออกแบบมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง หรือมีความเกี่ยวพันถาวรแล้ว ในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายหลายชนิดให้เลือกซื้อ และมีขายทั่วไปตามร้านกิฟท์ชอป ซึ่งสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าทั่วไป แต่จะออกแบบให้ดูน่ารักหรือทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการอยากได้ ดังนั้นการออกแบบสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ทันที ของกระจุกกระจิกที่ออกแบบดูดี จะทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นก่อน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคทั่วไปจะเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เอง โดยพิจารณาจากการออกแบบเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อของกระจุกกระจิก

เพื่อเป็นของขวัญ โดยที่ผู้บริโภคถึงปัจจัยด้านราคามากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาว่าของขวัญที่เป็นของกระจุกกระจิกมีมากมายหลายชนิด ดังนั้นผู้บริโภคได้กำหนดราคาของสินค้าไว้ก่อน หมายถึงตั้งงบประมาณของสินค้าที่จะซื้อ เมื่อไปเลือกซื้อ ผู้บริโภคพิจารณาไม่ให้ราคาของสินค้าที่เลือก สูงหรือต่ำเกินไป ในส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคนึกถึงน้อยที่สุดในการเลือกซื้อของกระจุกกระจิกเพื่อใช้เอง ส่วนใหญ่ไม่นึกถึงสถานที่จำหน่าย เนื่องจากสถานที่จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าสินค้าชิ้นนั้นจะมาจากที่ไหน บางทีซื้อตามตลาดนัดก็ได้ ถ้ารู้สึกอยากได้ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพต่ำ แต่ก็ไม่ได้คาดหวังอะไรมากกับของกระจุกกระจิกอยู่แล้ว แตกต่างกับการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงประเภทหรือชนิดของกระจุกกระจิก เนื่องจาก ส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกประเภทหรือชนิดของสินค้าใดเป็นพิเศษก่อนการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่ตั้งเพียงงบประมาณราคาสินค้าเท่านั้น ดังนั้นส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญภายในร้านก็พื้ชอป ซึ่งส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาของสินค้า ไม่ให้ต่ำหรือสูงเกินกว่าที่กำหนด ส่วนสินค้าจะเป็นประเภทอะไร ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละครั้งที่เลือกซื้อ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มนั้น พบปัญหาในเรื่องระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดเท่าที่ควร และบางท่านมาไม่ตรงเวลา ทำให้ดำเนินการสัมภาษณ์เป็นไปอย่างล่าช้า อาจมีผลต่อคำตอบต่างๆ ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในเรื่องของตัวอย่างสินค้า ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการทดลองด้วยสินค้าตัวอย่างประเภทอื่นๆ ที่สามารถเป็นตัวแทนของการให้ของขวัญในโอกาสต่างๆได้ โดยครอบคลุมถึงของขวัญประเภทต่างๆที่ไม่เคยนำมาศึกษามาก่อน นอกจากนี้ เพื่อให้การวิจัยได้มีความหลากหลายมากขึ้นของความสามารถในการเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่กล่าวมา จึงทำให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะให้มีการทำการวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสถานการณ์และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญในเชิงปริมาณต่อไป เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพเบื้องต้นของความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับ การแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ ในกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งถือว่าเป็น กลุ่มของผู้ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เป็นผู้ที่สามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเอง ได้ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปประยุกต์ใช้ต่อไป ดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน ของสถานการณ์ และระดับของการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญต่อไป ทั้งในแง่ ของการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการหาข้อมูล หรือในแง่ของการศึกษา ในเชิงคุณภาพในกลุ่มของสินค้าประเภทอื่นๆ ก็สามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาใช้ เป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลได้
2. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการให้ ของขวัญในเบื้องต้นได้ และทราบถึงบทบาทความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อของขวัญสำหรับโอกาสและเทศกาลที่สำคัญ
3. ผลการของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้มองเห็นความคิดเห็นต่างๆ หรือแนวทางต่างๆ ที่ ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อของขวัญ ซึ่งข้อมูลนี้จะมีประโยชน์ และเป็นแหล่ง ข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ สำหรับนักการตลาด และนักโฆษณา ที่สนใจในการศึกษา บัณฑิตในการเลือกซื้อของขวัญ และผู้ที่สนใจในการวางตำแหน่งของสินค้าที่สามารถ เลือกซื้อเป็นของขวัญในอนาคตได้