

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ" ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- การศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับนักวิชาการที่มีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิชา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้ของขวัญของคนไทย
- การศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองกับสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ทั้งนี้เนื่องจากต้องการข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ

โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนของการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลในการวิจัย

##### การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิชาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีไทย โดยการศึกษาข้อมูลจากนักวิชาการกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการให้ของขวัญ ของคนไทย ทำให้เข้าใจถึงรูปแบบ ขั้นตอนและโอกาสของการให้ของขวัญ ของคนไทย โดยนำมาเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ทางวิชาการอันได้แก่ ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ว่าการให้ของขวัญของคนไทย สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

## ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการให้ของขวัญของคนไทย ดังนั้นคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสาขาวิชา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีไทย เป็นอย่างดี ในเรื่องการให้ของขวัญของคนไทย โดยกำหนดผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์แบบเจาะจง ซึ่งได้แก่ นักวิชาการที่ให้ความรู้ทางวิชาการด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีไทย ในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีเกณฑ์ว่า เป็นนักวิชาการที่ให้ความรู้ในทางด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีไทย มาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดทำการสอนมาไม่ต่ำกว่า 30 ปี ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่เลือกตามเกณฑ์ โดยนักวิชาการ 3 ท่านจาก 3 สถาบันอุดมศึกษาในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อิงอร สุพันธุ์วณิช  
ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ดร. อุบลวรรณ ภวกันันท์  
อาจารย์ประจำ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์  
อาจารย์ประจำ ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

## การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และสินค้าเพื่อเป็นของขวัญในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาของการศึกษาวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญเป็นประจำ เนื่องจากผลการสำรวจวิจัยของศูนย์วิจัยกิจการไทย (2546) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคหญิงมีส่วน

ร่วมต่อการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแทนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ คือ ผู้บริโภคหญิง

ตารางที่ 3.1 การบริโภคของขวัญ	ผู้บริโภคหญิง	ผู้บริโภคชาย
ซื้อของขวัญ 1-10 ชิ้น/ ปี	73.2	91.1
ซื้อของขวัญ 11-20 ชิ้น/ ปี	19.8	8.9
ซื้อของขวัญมากกว่า 20 ชิ้น/ ปี	7	0

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กิฟท์ชอปปิ้ง:ธุรกิจของขวัญ บันความสุข มูลค่าเฉียด 10,000 ล้านบาท. *กระแสรายวัน* 3, 345 (31 มกราคม 2540) : 4

จากตารางที่ 3.1 สามารถเห็นได้ว่า ผู้บริโภคหญิงมีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าผู้บริโภคชาย โดยที่ผู้บริโภคชายจะนิยมซื้อเพียง 1-10 ชิ้นต่อปีเท่านั้น โดยที่ไม่มีใครซื้อมากกว่า 20 ชิ้นต่อปีเลย แต่ผู้บริโภคหญิงมีการซื้อของขวัญ 11-20 ชิ้นมากกว่าผู้บริโภคชาย และผู้บริโภคหญิงส่วนหนึ่งมีการซื้อของขวัญมากกว่า 20 ชิ้นต่อปี จากตารางที่ 3.2 ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี รวมเป็น 92.9% และช่วงอายุ 21-30 ปี รวมเป็น 95.7% เป็นช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากที่สุดช่วงหนึ่ง จากการสำรวจในการหาความถี่ในการซื้อของขวัญกับอายุตามตารางที่ 3.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544) ดังนั้นอายุเฉลี่ยที่ผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ คือผู้บริโภคหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ

ตารางที่ 3.2 อายุเฉลี่ยและความถี่ในการให้ของขวัญ

	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	เฉลี่ย
ซื้อทุกปี	53.1%	65.2%	74.6%	65.9%	56.0%	66.1%
ซื้อบางปี	38.8%	30.5%	2.5%	14.6%	12.0%	28.1%
ไม่เคยซื้อเลย	8.2%	4.3%	22.9%	19.5%	32.0%	5.8%

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

## กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนา

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบุคคลที่นำมาใช้ในการสัมมนาแบบสนทนากลุ่ม โดยใช้แบบสอบถามเลือกกรอง และกำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาแบบเจาะจง ในการแบ่งกลุ่มสัมมนาตามอายุ โอกาสและเทศกาลที่สำคัญในการให้ของขวัญ ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปีของผู้บริโภคหญิง ออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี และ 23-30 ปี เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี เป็นช่วงอายุของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าสูง และช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี เป็นช่วงอายุของผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีสถานภาพที่เป็นตัวเองมากขึ้น มีหน้าที่การงานให้รับผิดชอบ และมีรายได้จากการทำงานด้วยตนเอง

## ประเภทของสินค้าในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลในการซื้อของขวัญ โดยการสัมมนาแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามเกณฑ์ข้างต้น ทั้งนี้สินค้าที่นำมาศึกษาเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับโอกาสและเทศกาลที่กำหนด จากตาราง 3.3 สามารถเห็นได้ว่า โอกาสและเทศกาลที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อของขวัญ คือ วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ และวันแห่งความรัก เนื่องจากโอกาสและเทศกาลเหล่านี้ เป็นวันสำคัญลำดับต้นๆที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้กันและกันบ่อยที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยให้สอดคล้องกับการให้ของขวัญในแต่ละโอกาสและเทศกาล ดังนี้ สินค้าที่นำมาใช้ในการสัมมนา ได้แก่ สินค้าประเภทขนมต่างๆ เช่น ขนมเค้ก เนื่องจากขนมเค้ก จัดเป็นสินค้าประเภทขนม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้กันในวันเกิด สามารถเห็นเป็นประจำในงาน สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เช่น เสื้อยืด เนื่องจากเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าประเภท เครื่องนุ่งห่ม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปนิยมเลือกซื้อให้เป็นของขวัญวันขึ้นปีใหม่มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544) สินค้าประเภทสุดท้าย คือ สินค้าประเภทของกระจุกกระจิก เช่น กรอบรูป ปลูกหมอน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักทำเลือกสินค้าที่อยู่ในร้านก็ฟัชชอป เพื่อซื้อเป็นของขวัญวันวาเลนไทน์มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540)

ตารางที่ 3.3 โอกาสและเทศกาลในการให้ของขวัญของคนไทย

(ร้อยละ)

อายุ	วันเกิด ปีใหม่ วาเลนไทน์	วันเกิด ปีใหม่	วันเกิด	ปีใหม่	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 15 ปี	17.9	37.3	40.3	4.5	0
16-20 ปี	2.1	13.7	75.8	3.2	5.2
21-25 ปี	4.2	15.5	52.1	12.7	15.5
26-30 ปี	6.6	19.7	41.0	18.0	14.7
31-40 ปี	0	18.2	31.8	34.1	15.9

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านกึ่งฟู้ดชอปของชาวกรุงฯ. โพลล์เศรษฐกิจ  
2, 35 (31 มกราคม 2540): 2

ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ออกเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 8 คน รวมเป็นผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์  
ทั้งหมด 48 คน ในการให้สัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่ 1 ผู้บริโภคหญิง อายุ 15-22 ปี ซื้อสินค้าประเภทขนมต่างๆ เพื่อ  
เป็นของขวัญ จำนวน 8 คน
- กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่ 2 ผู้บริโภคหญิง อายุ 23-30 ปี ซื้อสินค้าประเภทขนมต่างๆ เพื่อ  
เป็นของขวัญ จำนวน 8 คน
- กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่ 3 ผู้บริโภคหญิง อายุ 15-22 ปี ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่อง  
ประดับเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 8 คน
- กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่ 4 ผู้บริโภคหญิง อายุ 23-30 ปี ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่อง  
ประดับเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 8 คน
- กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่ 5 ผู้บริโภคหญิง อายุ 15-22 ปี ซื้อสินค้าประเภทของกระจุกกระจิก  
เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 8 คน

กลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ 6 ผู้บริโภคนึง อายุ 23-30 ปี ซื้อสินค้าประเภทของกระจุกกระจิก เพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 8 คน

### เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยเครื่องมือ 4 ประเภท คือ (ดูภาคผนวก)

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. แบบสอบถามเลือกกรองในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม
3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม
4. เทปบันทึกการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามจากการใช้ทฤษฎีและแนวความคิด ข้อมูลจากหนังสือ และตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง และได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จำนวน 6 ท่าน มาตรวจสอบแนวคำถามที่นำไปทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ว่าควรมีการเพิ่ม หรือลดคำถาม เพื่อแก้ไขคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ ว่ามีความแตกต่างกันน้อยอย่างไร จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปแยกวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และรายงานตามประเด็นที่ได้ทำการให้สัมภาษณ์ ที่ละประเด็น โดยละเอียด โดยเขียนรายงาน สรุป และอ้างอิงถึงคำพูดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์มานำเสนอด้วย โดยแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักวิชาการที่สอนเกี่ยวกับวิชาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีไทยว่า พฤติกรรมการให้ของขวัญของคนไทย แตกต่างไปจาก พฤติกรรมการให้ของขวัญของคนต่างประเทศ หรือไม่
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม ผู้บริโภคหญิงที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองกับสินค้าเพื่อเป็นของขวัญว่า มีความแตกต่างของความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญอย่างไร



ศูนย์วิทยพัชากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย