

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การมอบของขวัญและการอวยพรซึ่งกันและกันในโอกาสต่างๆ เป็นสิ่งที่ทุกคนเคยได้กระทำในบางครั้ง สำหรับหลายๆคนแล้ว การให้ของขวัญคือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำซึ่งทำให้ผู้รับมีความสุข การให้ของขวัญยังเป็นส่วนหนึ่งที่ยังคงอยู่ในโลกสมัยใหม่ เช่นเดียวกับพฤติกรรมทางสังคมอื่นๆ อีกทั้งการให้ของขวัญยังมีส่วนสำคัญในชีวิตคนเราและอุตสาหกรรมของสินค้าบริโภค (จุไรเฉลิม,ผู้แปล, 2530) การให้ของขวัญสามารถให้ในโอกาสต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด วันแห่งความรัก วันแต่งงาน หรือวันแห่งการประสบความสำเร็จ ฯลฯ ได้สืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านานแล้ว สำหรับประเทศไทยนั้น การให้ของขวัญในปัจจุบัน ได้รับการพัฒนามาจากการให้ของขวัญในหมู่ชนชั้นสูง ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในช่วงต้นเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2426 ได้มีการลงโฆษณาเพื่อขายสินค้าเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลคริสมาส และวันขึ้นปีใหม่ ในหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก (McDonald, 1990) เพื่อที่ประชาชนจะได้เลือกซื้อสินค้าเพื่อมอบเป็นของขวัญซึ่งกันและกัน ทั้งนี้คนไทยยังมีอุปนิสัยที่รักความสนุกสนานรื่นเริง จึงมักถือโอกาสฉลองและแบ่งปันความสุขกันได้ทุกโอกาส ดังนั้นเพื่อแสดงถึงความปรารถนาดีและพร้อมที่จะแบ่งปันความสุขซึ่งกันและกัน การให้ของขวัญจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคมไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้ หรือแม้ในยามที่เศรษฐกิจฝืดเคืองก็ตาม

ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยฝืดเคือง กิจการหลายแห่งในประเทศไทยต่างได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ โดยบางรายต้องเลิกกิจการไป ทำให้เกิดการว่างงานเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันกิจการอีกหลายแห่งก็ต้องดำเนินนโยบายประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อปรับสภาพคล่องทางการเงินของกิจการตนเอง ซึ่งส่งผลต่อเนื่อง ทำให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นลดลง อีกทั้งผู้บริโภคมักมีการเก็บออมเงินกันมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญลดลง ดังนั้นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อค่อนข้างมากเป็นพิเศษ อีกทั้งยังคำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมด้านราคาของสินค้าอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

ดังนั้นผู้บริโภคบางรายจึงหันมาแก้ไขปัญหาด้วยการส่งการ์ดอวยพรทั้งทางไปรษณีย์ และ ทางอินเทอร์เน็ตทดแทนการให้ของขวัญเพิ่มมากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย (ศุภยวิจักขสิกรไทย, 2544) แม้ว่าในปี พ.ศ. 2545 เศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังคงตระหนักถึงการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าให้คุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ หันมาซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ประเภทหัตถกรรม สิ่งทอ ดอกไม้ ขนมไทย และผลไม้ไทย เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีคุณภาพแบบไทยๆ และราคาที่ถูกกว่าสินค้าต่างประเทศมาก ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ที่ทรงรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย อย่างคำขวัญที่ว่า "ไทยทำ ไทยกิน ไทยใช้" จากการสำรวจของศุภยวิจักขสิกรไทย พบว่า คนกรุงเทพมหานครจับจ่ายเพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ ปี2545 คิดเป็นเงินประมาณ 2,500 ล้านบาท และของขวัญในปี 2545 ที่ผ่านมา ผู้บริโภคคนไทยนิยมมอบให้แก่กันนั้น พบว่า มีจุดเด่นที่สินค้าที่มีคุณภาพดี มากด้วยประโยชน์ใช้สอย และราคาประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ยังอยู่ในช่วงฟื้นตัว

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบพฤติกรรมย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษา หรือคนวัยทำงานตอนต้น ต่างก็ได้รับอิทธิพลและค่านิยมต่างๆ จากวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้นตามยุคสมัย การใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าของหนุ่มสาวยุคนี้จึงแตกต่างจากในอดีต บางครั้งอาจไม่มีผู้ปกครองคอยชี้แนะหรือตัดสินใจให้ ก็สามารถทำการเลือกและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ด้วยการลองผิดลองถูกจากประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญก็เช่นกัน วัยรุ่น หรือคนวัยทำงานสามารถที่จะเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ว่า เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ใคร โดยส่วนใหญ่การให้ของขวัญเป็นกิจกรรมส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคหญิงจะเป็นผู้ที่มีส่วนต่อการเลือกซื้อและให้ของขวัญมากกว่า ผู้บริโภคชาย (ศุภยวิจักขสิกรไทย, 2540)

ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญของผู้บริโภคทั่วไป มักจะพบว่าเป็นการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญเพื่อมอบให้แก่คนที่เรารักและเคารพ (ศุภยวิจักขสิกรไทย, 2544) โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ญาติพี่น้องที่ประกอบไปด้วยบุคคลที่ใกล้ชิด คือ สามี-ภรรยา และบุตร โดยรวมถึงกลุ่มญาติผู้ใหญ่ ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง ปู่ย่า ตายาย และกลุ่มผู้ใหญ่ที่เราเคารพและนับถือ สำหรับกลุ่มเพื่อนเป็นอีกกลุ่มที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ โดยกลุ่มเพื่อนในที่นี้รวมถึง แฟน คู่รัก เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนต่างสถาบัน เพื่อนที่เคยร่วมงานกัน และเพื่อนที่ร่วมงานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อน

นอกจากทำหน้าที่เป็นผู้รับแล้ว กลุ่มเพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชักชวนบุคคลอื่นไปช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ และผู้ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือเพื่อน ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนนิยมตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ แต่ในปัจจุบันนอกจากเพื่อนและตัวเองที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ยังมีเว็บไซต์ต่างๆ ที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ (อีเนสโกกรุกโลกไซเบอร์ แนะนำของขวัญผ่านเว็บ, 2540) โดยที่จะแนะนำเกี่ยวกับของขวัญที่เหมาะสมกับวาระโอกาสต่างๆ หรือลูกค้าสามารถค้นหาของขวัญที่ต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็ว ในการใช้เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอื่นๆ ที่ผู้บริโภคยังนึกถึงในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ได้แก่ กลุ่มเจ้านายและลูกน้อง กลุ่มบุรุษไปรษณีย์และตำรวจจราจร จากอุปนิสัยของคนไทยเป็นคนที่มีความจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เมื่อถึงเทศกาลแห่งความสุข คนไทยมักแบ่งปันความสุขให้แก่กัน ด้วยการให้ของขวัญเพื่อขอบคุณ หรือแสดงความมีน้ำใจ แก่บุคคลที่มีพระคุณ หรือบุคคลที่รู้จักในเทศกาลนั้นๆ เราสามารถสังเกตเห็นได้ว่า ในเทศกาลขึ้นปีใหม่ทุกๆ ปี ตำรวจจราจรได้รับของขวัญชิ้นเล็กชิ้นน้อยในขณะปฏิบัติหน้าที่ แม้ว่าของขวัญจะมีค่าเพียงเล็กน้อย แต่ก็แสดงถึงความมีน้ำใจต่อกัน ทำให้ผู้รับเกิดกำลังใจในการทำงานต่อไป ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ไม่ว่าจะเล็กจะใหญ่ จะถูกหรือแพง ก็สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับได้ ด้วยการมอบของขวัญให้แก่ผู้รับด้วยตนเองเสมอ ถ้าเป็นไปได้ ควรห่อของขวัญให้สวยงามที่สุดแล้วแนบบัตรอวยพรซึ่งเขียนข้อความที่มีความหมายแก่ผู้รับไปกับของขวัญทุกครั้ง เพียงแค่นี้ผู้รับก็เกิดความประทับใจแก่ผู้ให้แล้ว (จุไรเฉลิม, ผู้แปล, 2530)

ในภาวะที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว ส่งผลให้คนไทยต้องทบทวนพฤติกรรมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเรื่องการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าจากต่างประเทศ ยิ่งในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ที่มีการให้ของขวัญซึ่งกันและกันตามประเพณีนิยม ที่ผ่านมามีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่นิยมบริโภคสินค้านำเข้าและสินค้าจากต่างประเทศเพื่อเป็นของขวัญ แต่ในปัจจุบันคนไทยส่วนหนึ่งเริ่มหันมาเลือกซื้อสินค้าไทยเพื่อเป็นของขวัญกันมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี เป็นการป้องกันเงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศโดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (ไพฑูริย์, 2544) ค่านิยมในการบริโภคสินค้าเพื่อเป็นของขวัญที่กำลังจะเปลี่ยนไป โดยหันมาพึ่งสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าไทยจากทั่วทุกภาคมียอดขายที่ดีขึ้น เช่น กระเช้าของขวัญ ผ้าไหม ผ้าขาวม้า

หรือสินค้าตามโครงการผลิตภัณฑ์ตำบลประจำจังหวัด จนบางแห่งไม่สามารถผลิตป้อนได้ทันตามความต้องการของตลาด (ผู้ผลิตยืม “สินค้าตำบล” ยอดพุ่งเท่าตัว, 2545) แต่กระนั้นการให้ของขวัญไม่ได้สำคัญเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่จะให้เท่านั้น ยังสำคัญตรงวาระโอกาสที่จะให้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเทศกาลสำคัญๆต่างๆที่คนกรุงเทพฯ นิยมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ได้แก่ วันครบรอบวันเกิด, วันคริสมาส, วันขึ้นปีใหม่, วันแห่งความรัก และวันประสบความสำเร็จตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) แต่ไม่จำเป็นต้องรอจนถึงวันขึ้นปีใหม่ หรือวันครบรอบวันเกิด ที่จะเลือกซื้อของขวัญให้ใคร ยังมีโอกาสอื่นอีกที่ผู้ให้สามารถที่จะการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญได้ เช่น ของขวัญวันแต่งงาน, ของขวัญสำหรับคนที่จะเดินทางไปต่างประเทศ, ของขวัญสำหรับงานขึ้นบ้านใหม่ หรือของขวัญสำหรับเยี่ยมเยียน เป็นต้น ดังนั้นโอกาสเหล่านี้ ก็สามารถที่จะเลือกหาของขวัญให้กันได้

การที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ควรดูให้ถูกกาลเทศะ สินค้าบางประเภทอาจไม่เหมาะกับงานนั้นๆ แต่สินค้าบางประเภทสามารถให้ได้ทุกโอกาส เช่น ดอกไม้ เราสามารถมอบดอกไม้เป็นของขวัญในโอกาสสำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวันแห่งความรัก งานรับปริญญา โอกาสที่ได้รับเชิญไปรับประทานอาหารบ้านคนอื่น หรือสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล ซึ่งอาจเป็นต้นไม้ในกระถางเล็กๆได้เช่นกัน นอกจากดอกไม้แล้ว ผลไม้ยังเป็นของขวัญที่สามารถมอบให้กันได้เกือบทุกโอกาสเช่นกัน ดังนั้นในแต่ละโอกาส เราควรสำรวจดูด้วยว่า สินค้าประเภทใดที่เหมาะสมกับการเป็นของขวัญในโอกาสนั้นๆ โดยโอกาสต่างๆที่คนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญ คือ วันเกิด, วันคริสมาส, วันขึ้นปีใหม่, และวันแห่งความรัก ซึ่งเป็นวันสำคัญที่ผู้บริโภคมักการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญในลำดับแรก อย่างเช่นในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่นั้น ผู้ให้บางคนค่อนข้างที่จะสนใจต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารจำพวกบำรุงร่างกาย, อาหารชีวจิต, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นสุรายี่ห้อในประเทศและต่างประเทศ หมายถึง เบียร์ ไวน์ และแชมเปญด้วย แต่ก็มีจำกัดจำนวนที่มอบให้แก่กันลดลงไปจากปีก่อนๆ เพราะเศรษฐกิจยังไม่ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้ให้บางคนยังนิยมให้เค้กและขนมไทยเป็นของขวัญด้วย เนื่องจากชื่อที่มีความหมายเป็นมงคลของขนมนั้นๆ เช่น ขนมชั้น (ความเจริญก้าวหน้ารุ่งเรือง) ขนมถ้วยฟู ฟูผ่าย (ความเจริญ เฟื่องฟู) ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองพลุ ทองม้วน (ความมีคุณความหาศาล มีเงินมีทอง ร่ำรวย) เป็นต้น หรือผู้ให้บางคนมักจะให้เครื่องประดับและตกแต่งบ้าน เช่น นาฬิกาแขวน เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน แก้วรับเพื่อเป็นการเริ่มต้นที่ดีในปีต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

จากโอกาสและเทศกาลต่างๆที่ผู้บริโภคนึกถึง ผู้บริโภคมักนึกถึงสินค้าที่จะเลือกซื้อว่าเป็นอะไรดี หลายคนอาจเริ่มลังเลว่า แล้วจะไปซื้อที่ไหนดี เนื่องจากมีห้างร้านมากมายที่สามารถการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญได้ ทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านกีฟท์ชอป ร้านค้าเฉพาะอย่าง ตลอดจนร้านค้าทั่วไป อีกทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัดและภาระกิจส่วนตัวของคนในกรุงเทพมหานคร ทำให้คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ มีเวลาที่จำกัดมากขึ้น ไม่สามารถเดินทางไปเลือกซื้อของขวัญที่ถูกใจจากหลายๆแหล่งได้ ดังนั้นแหล่งซื้อของขวัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็นห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่าห้างสรรพสินค้ามีร้านค้าหลายแบบและสินค้าหลายประเภทให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย อีกทั้งยังอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่ทำงาน ทำให้สะดวกต่อการไปการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ และเมื่อไรก็ตามที่เป็นเทศกาลสำคัญต่างๆ ห้างสรรพสินค้ามักมีการเอาใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งซุ้มต่างๆ การบริการห่อของขวัญ และการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโอกาสนั้นๆด้วย ห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถทำให้รู้ว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์นั้นจะเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันให้แน่นขึ้น ด้วยการมอบสิ่งที่ดีให้แก่กันและกัน ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จึงมีหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งสินค้าบางประเภท คือ สินค้าทั่วไปที่เราใช้กันอยู่เป็นประจำ แต่ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญนั้น มักใช้ข้อมูลและเวลาในการเลือกซื้อที่แตกต่างกับสินค้าทั่วไป เพราะต้องการใช้การตัดสินใจที่รอบคอบกว่าในการเลือกซื้อสิ่งๆหนึ่งเพื่อมอบให้แก่ผู้อื่น ผู้ให้จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าและความหมายของของขวัญ ที่ผู้ให้ได้แสดงต่อผู้รับอย่างชัดเจน ในการมอบของขวัญให้กันและกัน สามารถให้กันได้จากหลายสาเหตุ เช่น เป็นวันสำคัญ ได้แก่ วันเกิด, วันแต่งงาน, และวันรับปริญญา หรือเทศกาลสำคัญ ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่, วันตรุษจีน, วันแห่งความรัก, และวันคริสมาส เป็นต้น วันสำคัญนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาซื้อของขวัญเพื่อมอบแก่ พ่อแม่ พี่น้อง สามีภรรยา คนรัก เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงานตามแต่ระดับความสำคัญของบุคคลที่จะมอบให้ และผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญได้จากห้างสรรพสินค้า ร้านกีฟท์ชอป ร้านค้าเฉพาะอย่าง หรือแม้กระทั่งตลาดนัดผู้บริโภคก็สามารถเลือกหาซื้อได้เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับของการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ และทำการศึกษาว่าปัจจัยต่างๆจะมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็น

ของขวัญหรือไม่ โดยการศึกษารเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ซื้อใช้เอง กับสินค้าที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ว่ามีความแตกต่างอย่างไร ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อใช้เองกับเพื่อเป็นของขวัญหรือไม่ อย่างไร อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข้อมูลและระดับความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองกับเพื่อเป็นของขวัญ และการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในกรณีที่ซื้อมาเพื่อใช้เองกับซื้อมาเพื่อเป็นของขวัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การให้ของขวัญของคนไทยเป็นอย่างไร
2. ระดับความเกี่ยวพันของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ระดับการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ (Situational involvement) หมายถึง ระดับความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้น เพียงชั่วครั้งชั่วคราว เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในบางสถานการณ์เท่านั้น และมีสภาวะของความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความไม่แน่ใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็น หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้ หรือนึกเห็นภาพได้

ของขวัญ (Gift) หมายถึง สิ่งของที่ผู้ให้มอบให้แก่ผู้รับเพื่ออวยยศไมตรีที่ดีต่อกัน ในโอกาสและเทศกาลที่สำคัญๆ

ผู้บริโภคหญิง หมายถึง ผู้หญิงอายุระหว่าง 15-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความเกี่ยวข้องของสถานการณ์ และระดับของการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิง มีอายุระหว่าง 15-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญเป็นประจำ จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวในความสำคัญของปัญหา
2. ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าที่สามารถให้เป็นของขวัญในโอกาสและเทศกาลที่กำหนด ได้แก่ ขนม เสื้อผ้าเครื่องประดับ และของกระจุกกระจิก ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมให้กัน โดยนำมาเป็นกรณีในการศึกษาวิจัยนี้ (ศุภยวิจักขณกรไทย, 2544)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการให้ของขวัญของคนไทย
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญสำหรับโอกาสและเทศกาลที่สำคัญ
3. ผลของการวิจัยเป็นประโยชน์ และเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ แก่นักการตลาด และนักโฆษณา ที่สนใจศึกษาวิจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญของผู้บริโภค