

ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขั้ว



นาย นันทพร อาศิริพจนกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3585-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SITUATIONAL INVOLVEMENT AND LEVEL OF INFORMATION SEARCH OF GIFT BUYING



Mr. Nuntaporn Arsirapojchanakul

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

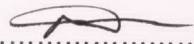
ISBN 974-17-3585-5


หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับการแสวงหาข้อมูลของการซื้อ ของขวัญ
โดย	นาย นันทพร อาศิริพจนกุล
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

นันทพร อาศิริพจนกุล: ความเกี่ยวพันของสถานการณ์ และระดับของการแสวงหาข้อมูลของการซื้อของขวัญ. (SITUATIONAL INVOLVEMENT AND LEVEL OF INFORMATION SEARCH OF GIFT BUYING), อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, 105 หน้า. ISBN 974-17-3585-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการให้ของขวัญของคนไทย 2) ความแตกต่างของความเกี่ยวพันของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ 3) ความแตกต่างของระดับการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ และ 4) ความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งประเภทของสินค้าที่เลือกศึกษาได้แก่ ขนม เสื้อผ้า และของกระจุกกระจิก โดยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีการ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาการ และ 2) การสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคในสินค้าประเภทดังกล่าว จำนวน 6 กลุ่มๆละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 48 คน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การให้ของขวัญของคนไทย มีความสำคัญและจำเป็นอยู่ในสังคมไทย เนื่องจากการให้ของขวัญนั้นเป็นการรักษาค่านิยมอันดีงามของสังคม, แสดงความสัมพันธ์ทางสังคม, สถานภาพ ฐานะทางสังคม และตอบแทนคุณของผู้มีพระคุณ ในส่วนของระดับความเกี่ยวพันและระดับการแสวงหาข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและแสวงหาข้อมูลมากขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าการเลือกซื้อเพื่อใช้เอง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมีความแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญนั้น คือ การออกแบบและการตกแต่งสินค้า

สรุปได้ว่า ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพัน, ระดับการแสวงหาข้อมูล, และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ ขึ้นอยู่กับความสำคัญและความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2546.....

ลายมือชื่อนิสิต..... นันทพร อาศิริพจนกุล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## 4485080728 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : SITUATIONAL INVOLVEMENT / INFORMATION SEARCH /  
GIFT-GIVING

NUNTAPORN ARSIRAPOJCHANAKUL : SITUATIONAL INVOLVEMENT AND  
LEVEL OF INFORMATION SEARCH OF GIFT BUYING. THESIS ADVISOR :  
ASSOCIATE PROFESSOR PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 105 pp.  
ISBN 974-17-3585-5.

The objectives of this research were: 1) gift-giving behavior of Thai people, 2) the differences of situational involvement between buying a product for own use and buying as a gift, 3) the differences in the level of information search between buying a product for own use and buying as a gift, and 4) the differences in influencing factors between buying a product for own use and buying as a gift. The products selected for this study were desserts, clothes, and gift-shop items. Two methodologies were utilized, including 1) in-depth interviews with academics, and 2) focus group discussions, which conducted on six groups of 8 prospects each.

It could be concluded from the research that gift-giving of Thai people is important and necessary for the society to; maintain social values, express social relationships, express social status, and reciprocate good deed.

As to the level of involvement and the level of information search, for all the products under this study, it could be concluded that consumers pay more attention and search for more information in gift buying situation. The factors affecting decision are also different between buying products for own use and buying as gift. The most important factors in gift buying are good decoration and design.

In summary, the level of involvement, information search, and influencing factors in buying products for own use and buying as gift are different depend on how important and necessary the situation is.

Department.....Public Relations.....

Field of study.....Advertising.....

Academic year.....2003.....

Student's signature.....*Nuntaporn Arsirapojchanakul*.....

Advisor's signature.....*Pana Thongmeearkom*.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความร่วมมือร่วมใจจากบุคคลหลายท่าน และด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย มาโดยตลอดมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ครับ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.รัตยา ไตควณิช และ ผศ. สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ได้แก่ อ.อิงอร สุพันธุ์วณิช, อ.อุบลวรรณ ภวากันท์ และ อ.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ ขอขอบคุณพี่เหี้ยว และเพื่อนร่วมรุ่น ป.โท สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 7 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอดและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ร้องขอเสมอ รวมทั้งคอย update ข้อมูลข่าวสารให้เป็นระยะๆ ขอขอบคุณจริงๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ม.ปลาย และ ป.ตรี ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น น้องผึ้ง น้องออม น้องเป้ น้องปาล์ม น้องเพชร รวมทั้งพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่น่ารักหลายคน ที่ช่วยหาคนให้

Special thanks to ป้า แม่อ้อย และสุดหล่อต๋อ สำหรับความห่วงใย กำลังใจ และกำลังใจที่ส่งมาให้อย่างไม่ขาด ขอขอบคุณน้องจ๊วยมากๆ สำหรับการดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
- ปัญหานำวิจัย.....	6
- นิยามศัพท์.....	6
- ขอบเขตการวิจัย.....	7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
- แนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์การให้ของขวัญ.....	8
- แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	21
- แนวคิดเกี่ยวกับการการแสวงหาข้อมูล.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	47
- ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	50
- เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
- การทดสอบเครื่องมือ.....	52
- การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
- ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	54
- ข้อมูลทางด้านการให้ของขวัญของคนไทย.....	54
- ผลจากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม.....	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- ข้อมูลทางด้านความเกี่ยวพันของสถานการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า.....	60
- ข้อมูลทางการแสวงหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า.....	68
- ข้อมูลทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า.....	74
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	80
- สรุปผลการวิจัย.....	80
- อภิปรายผลการวิจัย.....	85
- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	95
- ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต.....	95
- ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	96
รายการอ้างอิง.....	97
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	105

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	โอกาสและเทศกาลในการให้ของขวัญ..... 12
2.2	Gifting Relationship Categories.....14
2.3	Reported Circumstances and Motivations for Self-Gift Behavior..... 16
2.4	ประเภทของการแสวงหาข้อมูล..... 40
2.5	Processes for acquiring external information..... 43
3.1	การบริโภคของขวัญของผู้บริโภค.....49
3.2	อายุเฉลี่ยและความถี่ในการซื้อของขวัญ.....49
3.3	โอกาสและเทศกาลในการให้ของขวัญของคนไทย.....51

  
 ศูนย์วิทยพัชการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	A Model of the Gift-Giving Process.....	15
2.2	Gift-giving motivations result from degree of self-interest and gift type.....	21
2.3	ความเกี่ยวพัน และกระบวนการค้นหาข้อมูล.....	26
2.4	การทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจ.....	30
2.5	A Model of Information.....	33
2.6	Information Processing and Memory Stores.....	34
2.7	แหล่งข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อ.....	38



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย