



ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของ
ผู้บริโภค



ณัฐฉิณี วัธนะบุรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของ
ผู้บริโภค



ณัฐฉิณี วัธนะบุรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMERS' BRAND SELF-CONGRUENCE AND THEIR
SELF GIFT-GIVING MOTIVATIONS



NUTTINEE WATTANABOON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY
2024
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ณิชฎิณี วัชนะบุรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัส แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920019: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์, ตัวตนที่แท้จริง, ตัวตนในอุดมคติ, พฤติกรรมการให้ของขวัญ, ผู้บริโภคชาวไทย

นักวิจัย วัชระบุรณ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค. (THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMERS' BRAND SELF-CONGRUENCE AND THEIR SELF GIFT-GIVING MOTIVATIONS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ปี พ.ศ. 2567.

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตัวเอง แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อของขวัญให้ตนเองภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตัวเองมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 5.6$) สูงกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{x} = 5.5$) และกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงโดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง ($\bar{x} = 5.9$) นอกจากนี้ สามอันดับแรกของแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ “เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง” “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” และ “เมื่อมีเงินเหลือใช้”

เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงโดยรวม ($r = .351$) และในตนเองในอุดมคติโดยรวม ($r = .405$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01-0.001 และความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวม ($r = .423$) ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001

65920019: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: Brand Self-Congruence, Actual Self, Idea Self, Self-Gift Giving, Thai Consumers

NUTTINEE WATTANABOON : THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMERS' BRAND SELF-CONGRUENCE AND THEIR SELF GIFT-GIVING MOTIVATIONS. ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, 2024.

The purposes of this research were to study the consumers' brand self-congruence for self-gifts, self gift-giving motivations, and the relationships of these two variables. Survey research was employed by using an online questionnaire to collect the data. Sample of the 400 consumers aged 20 years and over and had purchased self-gifts within the past 6 months.

The research results showed that the overall mean of the sample's actual self-congruence with self-gift brands ($\bar{x} = 5.6$) was higher than the overall mean of their ideal self-congruence ($\bar{x} = 5.5$). Also, the sample bought the self-gift brands that were congruent with their actual selves ($\bar{x} = 5.9$). Additionally, top three of the sample's self gift motivations were "when you want to do good to yourself," "when you want to reward yourself," and "when you have money to spare" respectively.

When testing the hypotheses, the results showed that the sample's actual self-congruence ($r = .351$) and ideal-self congruence ($r = .405$) with self gift brands were positively related to their self gift motivations at a significant level of 0.01-0.001. Also, the sample's brand self-congruence with self gifts was positively related to their self-gift motivations at a significant level of 0.001.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์ อย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจ อย่างมากในความปรารถนาดีที่เป็นแรงผลักดันทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาให้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยเล่มนี้

และขอขอบคุณบุคคลที่ขาดไม่ได้ พี่มล ญาธิดา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสารทุก ๆ อย่าง คณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสื่อสารแบรนด์ทุกท่าน พี่ และเพื่อนรุ่น 14 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมถึงผู้ที่มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านกำลังใจที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวทองดิน และ ครอบครัววัธนะบุรณ์เป็นอย่างยิ่ง นางสาวกมล ฉัตร นางนงลักษณ์ นางมลทอง นายพงษ์สันต์ นางสาวศุภานิช หม่าม้า ป้า ยายทอง พ่อ หม่อม ผู้วิจัย ขอขอบคุณสำหรับทุกแรงสนับสนุนทำให้ผู้วิจัยบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ได้สำเร็จ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดให้กับ บิดามารดา ญาติมิตร ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

ณัฏฐิณี วัธนะบุรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับของขวัญและการให้ของขวัญ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับแบรนด์.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	31
การวิเคราะห์และการรายงานผลข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	34
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	84
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก	104
ภาคผนวก ข	108
ภาคผนวก ค	111
แบบสอบถาม.....	111
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็น ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อ ของขวัญให้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านความถี่ในการซื้อ ของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านประเภทของขวัญที่ซื้อ ให้แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านมูลค่าของขวัญที่ซื้อให้ ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ปรึกษาด้วยเมื่อ ต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อ ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อ ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านการวางแผนการเงินใน การซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่องทางหาข้อมูลการ ซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านสถานที่ในการซื้อ ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	51

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่วงเวลาที่ยื่นของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับระยะเวลาล่าสุดที่ยื่นของขวัญให้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	59
ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับมูลค่าของของขวัญที่ยื่นให้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับแหล่งที่มาของเงินที่ยื่นของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	65
ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับการวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับบุคคลที่ปรึกษาเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าสถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าช่วงเวลาที่ยื่นของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และด้านความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์โดยรวมกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง.....	85

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 92



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์....	18



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Davis (1972) กล่าวว่าของขวัญเป็นได้ตั้งแต่สิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ Special Days (2023) ได้แบ่งประเภทของของขวัญออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ของขวัญที่เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า อาหาร นาฬิกา หนังสือ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 2) ของขวัญที่เป็นประสบการณ์ เช่น ทริปท่องเที่ยว การรับประทานอาหารชั้นเลิศ การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อนและคนสนิท เป็นต้น 3) ของขวัญที่เป็นบริการหรือการให้ความช่วยเหลือต่างกับผู้รับ เช่น บริการสปา บริการดูแลส่วนตัว บริการขนส่ง และบริการช่วยเหลือด้านสุขภาพ เป็นต้น 4) ของขวัญที่ทำขึ้นเฉพาะตัวบุคคลเพื่อให้ความพิเศษกับผู้รับ เช่น ขนมเค้กที่เขียนชื่อบุคคล ของใช้ที่ระบุชื่อผู้รับ และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น 5) ของขวัญที่ส่งต่อให้กับผู้อื่น เช่น บัตรของขวัญ และสินค้าที่ซื้อให้เพื่อน ๆ หรือครอบครัว เป็นต้น และ 6) ของขวัญที่ทำเอง หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้ประดิษฐ์ขึ้นมาเองเพื่อให้ความพิเศษและความหมายที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้กับผู้รับ เช่น งานฝีมือ งานศิลปะ และเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ ของขวัญยังนิยมให้ในโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล เช่น วันเกิด งานแต่งงาน วันครบรอบวาระสำคัญต่าง ๆ รวมถึงเทศกาลประจำปีของแต่ละชุมชนหรือสังคม

Mauss (1990) กล่าวว่า "ของขวัญ" หรือ "ของกำนัล" ไม่ได้หมายถึง “จิตวิญญาณของสิ่งของ” ที่ผู้รับสิ่งของจะมีความผูกพันในการตอบแทนคืนกลับมาแก่ผู้ให้เท่านั้นแต่ยังมีความซับซ้อนและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ Belk (1982) อธิบายว่าการให้ของขวัญ (gift giving) เป็นการกระทำด้วยการให้บางสิ่งกับผู้อื่นเพื่อแทนความรู้สึกต่าง ๆ การให้ของขวัญแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นความรัก มิตรภาพ ความห่วงใย ความชื่นชม ความปรารถนาดี การแสดงถึงการขอโทษ การแสดงถึงการขอบคุณ การแบ่งปัน และการแสดงความมีน้ำใจต่อผู้อื่น สอดคล้องกับบอรรดิสทิธี เหมือนมาตย์ (2564) ที่ระบุว่าวัตถุประสงค์การให้ของขวัญขึ้นอยู่กับบุคคลและความชอบส่วนบุคคล เช่น การแสดงออกถึงความรักและความอบอุ่น การสร้างความประทับใจการสร้างเชื่อมั่นและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและสังคม หรือแม้แต่การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง

Mick and Demoss (1990) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเอง (self gift-giving) หรือคำนิยามเกี่ยวกับการให้รางวัลชีวิตกับตนเอง (treat yourself culture) ว่าจุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้น่าจะมาจากหนังสือของ Tournier หมายถึง รางวัล (reward) หรือสิ่งจูงใจ (incentive)

สำหรับความสำเร็จของบุคคล รางวัลปลอบใจเมื่อผิดหวังหรือเสียใจ หรือสำหรับการเฉลิมฉลอง เทศกาล เช่น วันเกิดหรือวันคริสต์มาส ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำไปศึกษาในงานวิจัยด้านสังคมวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคและพบว่า บทบาทและความหมายของการให้ของขวัญแก่ตัวเองนั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่ถูกรับไว้

Norton (2017) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้ของขวัญแก่ตัวเองในมุมมองวัฒนธรรม โดยสำรวจในช่วงวันหยุดเทศกาลปี 2013 ผลพบว่า ชาวตะวันตกและบุคคลที่เติบโตในสองวัฒนธรรม มีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญแก่ตัวเองมากกว่าผู้ที่มีวัฒนธรรมที่เป็นแบบดั้งเดิมหรือมี "วัฒนธรรมแห่งความแปลกและแยกออกมา" หมายถึงคนที่อาศัยอยู่นอกวัฒนธรรมการบริโภคไม่ว่าจะเป็นผ่านพื้นที่ทางไกลหรือสถานการณ์เศรษฐกิจแบบจริง เช่น ความจน การไร้ที่พึ่ง และผลวิจัยยังพบอีกว่า ในทางกลับกัน ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญแก่ตัวเองมากกว่าผู้ชาย โดยที่ผู้ชายมักจะให้ของขวัญแก่ตัวเองด้วยเหตุผลที่เป็นบวกหรือเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น การให้เป็นการกระตุ้นการซื้อ เพื่อเพิ่มรายได้ เป็นต้น ในขณะที่ผู้หญิงมักมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมและมีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ชายในการให้ของขวัญแก่ตัวเองเพื่อการตอบสนองต่ออารมณ์ต่าง ๆ เช่น เพื่อลดความเครียด เพื่อทำตัวดีต่อตนเอง หรือเพื่อให้กำลังใจตนเอง เป็นต้น เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงอายุพบว่า ร้อยละ 39 ของผู้หญิงที่อายุระหว่าง 18-34 ปี มีแผนที่จะใช้จ่ายระหว่าง 100-499 ดอลลาร์สำหรับของขวัญแก่ตัวเอง ขณะที่ผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ร้อยละ 41 มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่า 1,000 ดอลลาร์สำหรับของขวัญแก่ตัวเอง โดยสรุปร้อยละ 80 ของผู้หญิงระบุว่าพวกเขาจะใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองในช่วงวันหยุด

Facebook IQ (2021, อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ทำการศึกษาเรื่อง Mega Sales & Holiday 2021 พบว่า ในกลุ่มค้าปลีกในไทยยังคงเป็นตลาดสำหรับการช้อปปิ้งปีละมีมหรธรม การลดราคาสินค้าในวันพิเศษ เช่น 9.9, 10.10, 11.11 ผู้บริโภคร้อยละ 70 เห็นว่าช่วงวันหยุดเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการได้รับโปรโมชั่นพิเศษ และร้อยละ 71 ของคนไทยได้ใช้เวลาในการใช้มือถือเพิ่มขึ้นในช่วงเวลานี้ นอกจากนี้ ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคชายไทยรุ่น Gen X และเบบี้บูมเมอร์ก็ใช้เวลามากขึ้นในการใช้มือถือในช่วงโควิด-19 ร้อยละ 36 ชอปปิงออนไลน์ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะซื้อของขวัญให้ตัวเองและสินค้าต่างประเทศ ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคไทยมองรางวัลสำหรับตัวเองในช่วงเทศกาลสิ้นปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของ "การซื้อของขวัญให้ตัวเอง" เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในปัจจุบันในการเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดหนึ่งที่นักวิชาการนิยมนำมาศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเอง คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) Solomon (2011) กล่าวว่าพฤติกรรมกรบริโภคของบุคคลนั้นมี ความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายในตนเองเพราะการซื้อสิ่งของของผู้บริโภคสะท้อนถึงตัวตนของเขา (self) ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product attributes and image) เพื่อให้ได้มาภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ (consumer's self-image) Parker (2009)

กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่คนมองเห็นเวลาใช้งาน (conspicuous products) และสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolism products) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองในมิติต่าง ๆ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (actual self-image) และภาพลักษณ์ที่ในอุดมคติของตนเอง (ideal self-image)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยของไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับการให้ของขวัญพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ผู้อื่นและการให้ของขวัญแก่ตัวเองมีจำนวนมากกว่านักวิจัยไทยและในแง่มุมที่หลากหลาย งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ผู้อื่นมีหัวข้อตั้งแต่ผลของการมีส่วนร่วมในการให้ของขวัญต่อกลยุทธ์การเลือกของขวัญ (Belk, 1982) การให้ของขวัญในมุมมองทางมานุษยวิทยา (Sherry, 1983) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้ของขวัญของชาวเกาหลีและชาวอเมริกันที่มีความต่างกันในเรื่องของปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม (individualism vs collectivism) (Park, 1998) หรือการซื้อของขวัญในฐานะตัวเร่งปฏิริยาในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Eggert, Steinhoff, & Witte, 2019) ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญแก่ตนเองมีตั้งแต่การให้ของขวัญแก่ตนเองผ่านข้อมูลเชิงลึกภายใต้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Mick & Demoss, 1990) การให้ของขวัญด้วยตนเองของผู้บริโภคในประเทศจีนและสหราชอาณาจักร: แนวคิดแบบกลุ่มนิยมกับแบบปัจเจกนิยม (Tynan, Heath, Ennew, Wang, & Sun, 2010) การเปรียบเทียบความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีนในการซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูตราเพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ (Chen & Kim, 2013) ผลกระทบของการให้ของขวัญแก่ตนเอง (Weisfeld-Spolter, Rippé, & Gould, 2015) ผลกระทบของการตีความตนเองต่อพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองของคนต่างเชื้อชาติ (Pusaksrikit & Kang, 2016) สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้ของขวัญมีจำนวนไม่มากนัก เช่น อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญต่อการเลือกซื้อสินค้าโซเชียล (วราริธร อุดมเวช, 2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ (ปรีดา นิลแก้ว, 2562) ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองนั้นมีเพียง 2 ชิ้น ได้แก่ การศึกษาในประเด็นการให้ความหมายและที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองในกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ (วิภาภมล เอกรัตนธัญ, 2556) และการให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (รัชมงคล ทองหล่อ และกัญญ์ลัสนา สุกุลอนันท์, 2561)

ผลการวิจัยในอดีตสามารถสรุปได้ว่า การให้ของขวัญเป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์ให้ทั้งผู้รับและผู้ให้ โดยบุคคลหนึ่งสามารถมีโอกาสเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ให้ ซึ่งกระบวนการให้ของขวัญนั้นเป็นกระบวนการที่ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกทางสังคม การให้ของขวัญไม่มีรูปแบบตายตัว เราสามารถให้ของขวัญกับบุคคลอื่นหรือให้ของขวัญแก่ตัวเอง การให้ของขวัญแก่ตัวเองนั้นมีแรงจูงใจ

หลักอยู่หลายประการ เช่น เพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ตัวเอง เพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง เพื่อชดเชยความรู้สึกตัวเอง และเพื่อเฉลิมฉลองให้แก่ตัวเอง เป็นต้น ดังนั้น การเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเอง เป็นการซื้อสิ่งของที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคเองที่สอดคล้องกับคุณลักษณะและบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ภาพลักษณ์ที่ต้องการ นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองอีกด้วย แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองว่ามีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์อย่างไร ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์และแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่ได้ช่วยสร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองในประเทศไทยและยังสามารถเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการสร้างสารหรือการสื่อสารแบรนด์ในมุมมองของการซื้อสินค้าในรูปแบบของการให้ของขวัญ

คำถามในการวิจัย

1. ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองและแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองและแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีการซื้อของขวัญให้ตัวเองภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา (ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคม 2566) จำนวน 400 คน
2. การเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ของขวัญ (Gift) หมายถึง สิ่งของที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่ไม่ได้มีความหมายทางอารมณ์ สังคม และวัฒนธรรม และเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลากหลายมิติ

การให้ของขวัญ (Gift-Giving) หมายถึง การให้ของขวัญหรือการแลกเปลี่ยนของขวัญ ประกอบไปด้วยผู้ให้และผู้รับโดยบุคคลหนึ่งสามารถมีโอกาasเป็นทั้งบทบาทผู้ให้และผู้รับของขวัญ การให้ของขวัญสามารถแทนความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับไม่ว่าจะเป็นความรัก

มิตรภาพ ความห่วงใย ความชื่นชม ความปรารถนาดี การขอโทษ การขอบคุณ การแบ่งปัน หรือความมีน้ำใจต่อผู้อื่น

การให้ของขวัญแก่ตนเอง (Self Gift-Giving) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเองเพื่อเฉลิมฉลอง คลายเครียด หรือเป็นสิ่งที่จูงใจให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ พฤติกรรมนี้สามารถเป็นการซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวัน

ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ (Brand Self-Congruence) หมายถึง ความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในตนเองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดในเรื่องของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง

ผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง บุคคลที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อของขวัญแก่ตัวเองภายใน 6 เดือน (ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคม 2566)

แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง (Self Gift-Giving Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง เมื่อต้องการคลายเครียด เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง เมื่อมีเงินเหลือใช้ เมื่อมีสิ่งกระตุ้น เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง และเมื่อถึงวันเกิด

พฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเอง (Self Gift-Giving Behaviors) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเองประกอบด้วย แรงจูงใจในการเลือกซื้อของขวัญ เหตุผลในการซื้อ วิธีการวางแผนเลือกซื้อของขวัญ ช่องทางในการหาข้อมูลการซื้อของขวัญ ช่วงเวลาที่ซื้อของขวัญ สถานที่ในการซื้อของขวัญ ราคาของขวัญ บุคคลที่ปรึกษาในการซื้อของขวัญ บุคคลที่ไปซื้อของขวัญด้วย แหล่งที่มาของเงินในการซื้อของขวัญ ประเภทของของขวัญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการเลือกซื้อของขวัญให้ตนเองสำหรับแวดวงวิชาการไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะนำเสนอสารกระตุ้นให้เกิดการซื้อของขวัญในสถานการณ์ต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับของขวัญและการให้ของขวัญ
 - 1.1 ความหมายของของขวัญ
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการให้ของขวัญ
 - 1.3 กระบวนการให้ของขวัญ
 - 1.4 ประเภทของการให้ของขวัญ
 - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเอง
2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับแบรนด์
 - 2.1 ความหมายของตัวตน
 - 2.2 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
 - 2.3 ความสอดคล้องในตนเอง
 - 2.4 ความหมายของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับของขวัญและการให้ของขวัญ

ความหมายของของขวัญ

Mauss (1990) กล่าวว่า “ของขวัญ” หรือ “ของกำนัล” มีคุณลักษณะและมีความหมายที่ซับซ้อน สิ่งที่ถูกรับให้เป็นของขวัญนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ “จิตวิญญาณของสิ่งของ” (spirit of things) ที่ผู้รับสิ่งของนั้นจะมีพันธะในการตอบแทนคืนกลับมาแก่ผู้ให้ด้วย

Davis (1972) กล่าวว่า ของขวัญเป็นได้ตั้งแต่สิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการมอบของขวัญให้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ให้กับผู้รับและโอกาสในการให้ ความเหมาะสมของของขวัญจะขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ นอกจากนี้ของขวัญอาจสะท้อนถึงลักษณะของผู้ให้และผู้รับ เช่น ของขวัญของบริษัทสามารถสะท้อนเอกลักษณ์หรือค่านิยมของบริษัท หรือของขวัญที่เป็นประโยชน์จะเหมาะสำหรับคู่แต่งงานที่เพิ่งเริ่มต้นชีวิตคู่ วัฒนธรรมและการโฆษณายังสามารถมีอิทธิพลต่อการทำให้ผู้บริโภคมองว่าวัตถุเป็นของขวัญ นอกจากนี้ ของขวัญ

อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น “ชีวิต” และ “ความหวัง” สามารถเปลี่ยนสิ่งเหล่านี้เป็นของขวัญเพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ด้อยโอกาส

กล่าวโดยสรุป ของขวัญเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ของขวัญมีรากฐานมาจากความตั้งใจ มีความหมายทางอารมณ์ สังคม วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ ของขวัญ การให้ของขวัญยังรวมถึงโครงสร้างทางสังคม ความสำคัญทางวัฒนธรรม และบริบทของของขวัญที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับมิติที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์ของการให้ของขวัญ

Activitysuperstore (2019) อธิบายว่าวัตถุประสงค์ของการให้ของขวัญมีหลายประการ โดยเหตุผลอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และโอกาสในการให้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้ของขวัญเพื่อแสดงความรักและความเสน่หา เป็นการแสดงความรัก ความห่วงใย และความเสน่หาต่อคนพิเศษ ของขวัญจึงเป็นการแสดงอารมณ์ที่จับต้องได้ช่วยให้ผู้ให้สามารถสื่อสารความรู้สึกที่บางครั้งอาจสื่อสารด้วยคำพูดได้ไม่เต็มที่
2. การให้ของขวัญเพื่อฉลองโอกาสพิเศษหรือช่วงวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน วันครบรอบ โอกาสพิเศษ วันรับปริญญา และอื่น ๆ เพื่อเฉลิมฉลองช่วงเวลาสำคัญในชีวิต
3. การให้ของขวัญเพื่อแสดงความกตัญญูทเวทและความชื่นชม ของขวัญยังเป็นวิธีแสดงการขอบคุณต่อบุคคลที่ทำความดีเป็นประโยชน์หรือสนับสนุนผู้ให้ของขวัญ
4. การให้ของขวัญเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยน ในบางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางสังคมอาจมีหลักการในการให้ของขวัญ การให้สร้างความคาดหวังเท่าที่การตอบสนองของผู้รับในอนาคต
5. การให้ของขวัญเพื่อแสดงความเห็นอกเห็นใจ เป็นสัญลักษณ์การปลอบโยนและให้กำลังใจแก่ผู้ที่กำลังโศกเศร้าจากการสูญเสียหรือเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก
6. การให้ของขวัญเพื่อสร้างและรักษาความผูกพันทางสังคม บางบริบทของบางวัฒนธรรม การให้ของขวัญเป็นส่วนสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ช่วยในการสร้างและรักษาสายใยทางสังคมและมิตรภาพ

ในหนังสือ “The Gift” ของ Mauss (1990) ได้เสนอมุมมองว่า การให้ของขวัญเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนของธรรมดา ๆ มันมีความสำคัญทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ในบางกรณี การให้ของขวัญอาจถูกมองว่าเป็นการเชื่อเชิญให้สร้างหรือรักษาความสัมพันธ์ ในขณะที่การปฏิเสธหรือไม่ตอบสนองต่อของขวัญสามารถตีความได้ว่าเป็นการยกเลิกความสัมพันธ์นั้น การให้ของขวัญจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันทางสังคมและการสื่อสาร

กระบวนการให้ของขวัญ

Sherry (1983) นำเสนอโมเดลของพฤติกรรมการให้ของขวัญประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหาและการซื้อของขวัญ
2. การแลกเปลี่ยนของขวัญ
3. การจัดการของขวัญและการปรับระดับความสัมพันธ์ของผู้ให้และผู้รับ

โมเดลดังกล่าวระบุว่า ความคาดหวังในกิจกรรมท้ายสุดจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรในการดำเนินกิจกรรมแรกที่เป็นธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ช่วยในการตัดสินใจในการซื้อของขวัญ นอกจากนี้ยังช่วยในการตัดสินใจจำนวนของขวัญและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ให้กับของขวัญ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมการให้ของขวัญหรือการแลกเปลี่ยนของขวัญต้องประกอบด้วย ผู้ให้ของขวัญ (gift-giver) และผู้รับของขวัญ (gift-recipient) โดยบุคคลหนึ่งสามารถเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับของขวัญ ดังนั้น พฤติกรรมการให้ของขวัญจึงถูกพิจารณาเป็นพฤติกรรมการตอบแทนซึ่งกันและกัน (reciprocity) หรือพฤติกรรมแลกเปลี่ยน (exchange) ซึ่งการให้ของขวัญ (gift-giving) และการรับของขวัญ (gift-receiving) เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ช่วยให้เกิดสังคมแบบบูรณาการ (Integrate society) เป็นสังคมที่เน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงในชีวิต และการให้ของขวัญยังสามารถเปรียบได้กับสัญลักษณ์ของการสื่อสารเชิงสังคม (social communication) โดยการแสดงออกของการแลกเปลี่ยนของขวัญ การให้และการรับของขวัญจัดเป็นพฤติกรรมที่แสดงการมีอารยธรรมในสังคม (Parsons, 2002) นอกจากนี้พฤติกรรมการให้ของขวัญแตกต่างไปจากพฤติกรรมอื่น ๆ เพราะมีความซับซ้อน บุคคลที่เป็นผู้ให้จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญสำหรับคนอื่นมากกว่าซื้อสินค้าให้แก่ตัวเอง ยิ่งผู้ให้ของขวัญรู้ว่าตนมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อของขวัญเขาก็จะทุ่มเทความพยายามในการหาข้อมูลเกี่ยวกับของขวัญนั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเลือกซื้อของขวัญ บุคคลจะกำหนดขอบเขตเฉพาะเจาะจงผู้รับของขวัญโดยนำมาพิจารณากับน้ำหนักการให้คุณค่าและเชื่อมโยงกับโอกาสที่จะให้ของขวัญ และระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับของขวัญ (Lekkumporn, 2009)

จากการพิจารณาพฤติกรรมการให้ของขวัญ (gift-giving behavior) หรือการแลกเปลี่ยนของขวัญ (gift-exchange) พบว่า พฤติกรรมการให้ของขวัญมีความเป็นสากลเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันและทุกแห่งทั่วโลก ผู้รับจะประเมินของขวัญตามความเกี่ยวข้องกันกับสินค้า ในกรณีที่สินค้านี้มีแบรนด์ ผู้รับจะมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (เช่น หากของขวัญมีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและคุณค่าของแบรนด์มีคุณภาพที่ยาวนาน ผู้รับอาจเข้าใจว่าผู้ให้มองความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขาเป็นไปในลักษณะเดียวกัน) ดังที่ Fournier (1998) กล่าวว่า แบรนด์ทำหน้าที่เป็นคลังเก็บความหมายที่เจาะจงและ

แตกต่างกันไปจากแบรนด์คู่แข่ง นอกจากนี้ Belk & Coon (1993) มองว่า ของขวัญเป็นการแสดงบุคลิกภาพและตัวตนของผู้ให้ และของขวัญสามารถสื่อสารสัญลักษณ์ดังกล่าวได้

ประเภทของการให้ของขวัญ

การให้ของขวัญสามารถแบ่งออกตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ ดังนี้

1. การให้ของขวัญระหว่างบุคคล ของขวัญเหล่านี้มอบให้บุคคลเพื่อแสดงอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความรัก ความสนใจ ความกตัญญู หรือความเห็นอกเห็นใจ บุคคลมักจะมีคุณค่าทางอารมณ์ และมีไว้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ หรือให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ต้องการ

2. การให้ของขวัญแก่ตัวเอง เป็นการให้รางวัลตนเอง หมายถึง การที่บุคคลปฏิบัติต่อตนเองด้วยการซื้อของให้แก่ตัวเองในรูปแบบของรางวัลหรือการตามใจตนเองเพื่อเติมเต็มความสำเร็จส่วนตัวหรือสถานการณ์ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความถี่ในการตามใจตนเอง สิ่งสำคัญ คือ ต้องสังเกตว่าขอบเขตระหว่างการให้ของขวัญระหว่างบุคคลกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองนั้นไม่ได้แตกต่างกันทุกครั้ง เนื่องจากแรงจูงใจและบริบทสามารถซ้อนทับกันได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แบ่งการให้ของขวัญออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. การให้ของขวัญระหว่างกลุ่ม (Intergroup Gifting) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งแลกเปลี่ยนของขวัญกับกลุ่มอื่น เช่น ครอบครัวแลกเปลี่ยนของขวัญกันหรือให้ของขวัญกัน โดยปกติการตัดสินใจของครอบครัวแตกต่างจากการตัดสินใจของบุคคล ในทำนองเดียวกันของขวัญที่ให้แก่ครอบครัวแตกต่างจากของที่ตัดสินใจให้ตัวบุคคล ในทำนองเดียวกันของขวัญที่ให้แก่ครอบครัวก็แตกต่างไปจากของขวัญที่ให้แก่สมาชิกแต่ละคนของครอบครัว เช่น ของขวัญแต่งงาน (กรณีผู้ให้ไม่ใช่เงิน) มักเป็นสิ่งของเครื่องใช้ให้เจ้าบ่าวและเจ้าสาวใช้ในครอบครัวใหม่แทนที่จะเป็นของขวัญที่ให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. การให้ของขวัญระหว่างประเภท (Intercategory Gifting) หมายถึง การที่บุคคลให้ของขวัญแก่กลุ่ม เช่น เพื่อนให้ของขวัญวันครบรอบแต่งงานของคู่สามีภรรยา หรือกลุ่มให้ของขวัญแก่บุคคล ในกรณีดังกล่าวกลยุทธ์ในการเลือกของขวัญก็คือ “ร่วมกันซื้อ” หรือ “ให้คนใดคนหนึ่งเป็นตัวแทนซื้อ” นิยมใช้ในสถานการณ์ที่มีความลำบากใจกับฝ่ายผู้รับ และช่วยลดความกดดันในเรื่องของเวลาจำกัดในการซื้อของขวัญในระหว่างเทศกาลสำคัญ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อของขวัญให้กับคู่สมรสสูงวัย 5 คู่ ซึ่งนับว่าเป็นการให้ของขวัญระหว่างประเภท โดยผู้ให้เสียเวลา เงิน และความพยายามน้อยลง

3. การให้ของขวัญภายในกลุ่ม (Intragroup Gifting) หมายถึง การที่กลุ่มให้ของขวัญต่อตนเองหรือต่อสมาชิก เช่น คู่สามีภรรยาที่ทำงานจนไม่มีเวลาให้กันมากนัก ดังนั้นของขวัญสำหรับวัน

ครบรอบแต่งงานประจำปี (“แก่เราทั้งสอง”) เป็นของขวัญภายในกลุ่มเพื่อแก้ปัญหาให้กับคู่สามีภรรยาที่ไม่ค่อยมีเวลาทำกิจกรรมร่วมกัน

4. การให้ของขวัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Gifting) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้ของขวัญและผู้รับของขวัญ ของขวัญระหว่างบุคคลแสดงความ “ความใกล้ชิด” และผู้ให้และผู้รับต่างก็รู้และเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย

5. การให้ของขวัญแก่ตัวเอง (Self Gift-Giving) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้กับผู้รับเป็นบุคคลเดียวกัน เป็นเรื่องของจิตใจหรือความนึกคิด ถ้าเราซื้อ “ของที่บุคคลต้องการ” เรียกว่า ซื้อ แต่ถ้ามองถึงการซื้อดังกล่าวเป็นของขวัญแก่ตัวเองนั้นก็ เป็นสิ่งที่มีความหมายพิเศษ ผู้บริโภคอาจจัดหาของขวัญแก่ตัวเองด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ บริการ หรือ ประสบการณ์ ให้กับตนเองได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

การให้ของขวัญแก่ตัวเอง หมายถึง การซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการเพื่อตนเองซึ่งขับเคลื่อนโดยความปรารถนาและความพึงพอใจภายในจิตใจของผู้บริโภค Atalay and Meloy (2011) นิยามการให้ของขวัญแก่ตัวเองว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสิ่งของให้ตนเองเพื่อความสวยงาม คลายเครียด หรือเป็นสิ่งจูงใจให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ พฤติกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะการซื้อของฟุ่มเฟือยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

ในหนังสือของ Tournier (1966) เป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองว่าเป็นรางวัลและสิ่งจูงใจสำหรับความสำเร็จส่วนบุคคล โดยเขียนไว้ว่า “เป็นรางวัลปลอบใจสำหรับความผิดหวังหรืออารมณ์เสีย” และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเฉลิมฉลองวันหยุด (เช่น วันเกิด วันคริสต์มาส) ต่อมาได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับของขวัญสำหรับตนเองในศาสตร์ด้านสังคมวิทยาและศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ของการให้รางวัล การรักษา และสถานการณ์วันหยุด บทบาท และความหมายการให้ของขวัญแก่ตัวเองผูกพันกับบริบทอย่างมาก การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จส่วนบุคคล ความผิดหวัง/ซึมเศร้า และวันหยุดเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคนิยมให้ของขวัญกับตัวเอง การผ่อนคลายความเครียดหลังจากมีเหตุการณ์บางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต การได้เงินเพิ่มขึ้นจึงมีการซื้อเพื่อตามใจตนเอง และการทำให้สิ่งที่ติดกับตนเอง และบริบทอื่น ๆ ที่นักโฆษณา มักนิยมสร้างสรรค์สารโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้ของขวัญแก่ตัวเองในบางครั้ง เช่น โฆษณาของ McDonald's เขียนสโลแกนโฆษณาว่า วันนี้คุณสมควรได้พัก สะท้อนถึงการให้รางวัลชีวิตแก่ตัวเอง

แรงจูงใจของการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

Mick and Demoss (1990) กล่าวว่า แรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมกรการให้ของขวัญตัวเองมี 4 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อความสุขของตนเอง (Hedonic Self-Gifting) บุคคลให้ความสุขตนเองด้วยการให้ของขวัญแก่ตนเอง เมื่อต้องการแสดงความเมตตาต่อตนเองเพื่อหาความสนุกสนาน และความสุขส่วนตัว
2. เพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง (Self Reward) หลังจากบรรลุเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว บุคคลอาจรู้สึกว่าคุณสมควรได้รับรางวัล นำไปสู่การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองความสำเร็จของตัวเอง
3. เพื่อการบำบัดตนเอง (Self-Gifts for Therapy) บางครั้งเมื่อบุคคลรู้สึกแย่หรือเศร้า เขาจะให้ของขวัญแก่ตัวเองเพื่อให้กำลังใจตนเองและเพื่อทำให้อารมณ์ดีขึ้น
4. เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (Self for Celebrate) บุคคลมีแนวโน้มที่จะดื่มด่ำกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองในวันเกิดหรือวันครบรอบเพื่อเฉลิมฉลองเพื่อทำเครื่องหมายและสนุกสนานไปกับงาน

ขณะที่ งานวิจัยของ Heath, Tynan, & Ennew (2011) ระบุเหตุผลของการให้ของขวัญด้วยตนเอง ดังนี้

1. ของขวัญให้แก่ตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา (Escaping Self-Gifts) การให้ของขวัญแก่ตัวเองสามารถช่วยหลีกเลี่ยงหรือหันเหความสนใจออกจากปัญหาหรือความเครียดที่บุคคลต้องเผชิญ การให้ของขวัญแก่ตนเองช่วยให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลายและบางครั้งก็ลืมปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ของขวัญให้แก่ตนเองเพื่อแสดงการรักตนเอง (Loving Oneself Self-Gifts) การซื้อของขวัญให้แก่ตนเองใช้ในบางโอกาสเพื่อเพิ่มหรือเสริมความนับถือตนเอง โดยส่วนใหญ่บุคคลมักจะเลือกสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น
3. ของขวัญให้แก่ตนเองเพื่อรักษา/ชดเชยความรู้สึกของตนเอง (Therapeutic/Compensatory Self-Gifts) เพื่อทำให้บุคคลรู้สึกดีขึ้น เป็นการชดเชยกับความรู้สึกเหงาหรือความรู้สึกถูกทอดทิ้ง
4. ของขวัญให้แก่ตนเองเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง (Rewarding Self-Gifts) เป็นรางวัลหลังจากประสบความสำเร็จ หรือเสร็จสิ้นโครงการ/งานที่บุคคลต้องการเสียสละใช้ความพยายามมหาศาล
5. ของขวัญเพื่อฉลองช่วงเวลาพิเศษ (Celebrating Special Times) เช่น วันเกิด เทศกาลคริสต์มาส หรือช่วงวันหยุด บุคคลสามารถให้ของขวัญแก่ตัวเองได้เพราะบรรยากาศในเทศกาลแสดงถึงความเคารพ การให้ของขวัญตามเทศกาลจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรการให้ของขวัญมากขึ้น

นอกจากนี้แม้ว่าวันหยุดอาจเป็นช่วงเวลาของการให้ของขวัญแก่ตนเองด้วยการให้ประสบการณ์ตนเองได้ไปเที่ยวในวันหยุด (โดยปกติจะเกิดขึ้นหลังจากช่วงทำงานหนัก) ของขวัญให้ตนเองจึงเป็นสัญลักษณ์เพื่อเตือนความทรงจำของวันหยุดเหล่านั้น

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเองนั้นเกิดจากแรงจูงใจหลากหลายตั้งแต่การให้รางวัลชีวิตตัวเอง ในวันที่ต้องการเฉลิมฉลอง และในวันที่รู้สึกเศร้าหมองและต้องการกำลังใจ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจการให้ของขวัญแก่ตัวเองพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับแบรนด

ความหมายของตัวตน

ตัวตน (self) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่าตนเองคือใคร พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกจะสอดคล้องกับ “อัตมโนภาพ (self-concept)” ของบุคคลนั้น (Rogers, 1965) อัตมโนภาพจึงเป็นภาพรวมของความคิดและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง (Rosenberg, 1979) ประกอบด้วย การรับรู้ตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา รวมทั้งค่านิยมต่าง ๆ ที่ผูกพันกับการรับรู้นี้ เช่น บางคนอาจจะรับรู้ว่าเป็นคนที่ทันสมัยและชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่บางคนอาจจะรับรู้ว่าเป็นคนที่เคร่งครัดในศาสนาและจารีตประเพณี อัตมโนภาพจึงเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้บุคคลที่มีอัตมโนภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ

Rogers (1965) นักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยม (humanistic psychology) ได้อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนมีตัวตนอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ

1. ตนที่เป็นจริง (Real Self) หมายถึง ลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง เช่น เป็นคนที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ร้องเพลงเพราะ เป็นต้น
2. ตนที่รับรู้ (Perceived Self) หมายถึง ลักษณะตัวตนตามการรับรู้ของบุคคลว่า ตนคือใคร เป็นคนอย่างไร มีความรู้ ความสามารถ และลักษณะเฉพาะตนอย่างไร หรืออาจเรียกว่า “ภาพลักษณ์ของตน (self-image)” ซึ่งการรับรู้นี้อาจตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เช่น บางคนอาจรับรู้ว่าเป็นคนที่ไม่ฉลาดหรือสวย แต่ในความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นเช่นนั้น
3. ตนในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ลักษณะตัวตนที่บุคคลต้องการหรือปรารถนาจะเป็น เช่น บางคนอาจมีความปรารถนาที่จะมีรูปร่างเพรียวบาง หรือมีจมูกโด่ง เป็นต้น

นอกจากตัวตนทั้งสามแบบข้างต้นแล้ว Berkman, Lindquist, & Sirgy (1997) กล่าวว่า ยังมีตัวตนที่เกิดจากการรับรู้ของผู้อื่น ได้แก่

1. ตนที่สังคมรับรู้ (Social Self) หมายถึง ภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น หรือความเชื่อว่าผู้อื่นมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไรซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างจากการรับรู้ของตนเองก็ได้ เช่น บุคคลหนึ่งอาจเชื่อว่าผู้อื่นมองว่าตนเป็นคนที่เรียบร้อยและสุภาพ แต่ตนเองรับรู้ว่าเป็นคนที่ขาดความเป็นระเบียบและไม่ค่อยเรียบร้อยนัก

2. ตนที่อยากให้สังคมรับรู้ (Ideal Social Self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลอยากจะทำให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น อยากจะให้กลุ่มเพื่อนรู้ว่าตนเองเป็นคนที่ทันสมัย ความต้องการนี้จึงทำให้บุคคลเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของสังคมเพื่อให้ได้รับความยอมรับจากผู้อื่น

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับตัวเองหรือจินตภาพตนเอง (self-concept) หรือภาพลักษณ์ตนเอง (self-image) คือ ความคิดและความรู้สึกโดยรวม (overall feeling) ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นวัตถุชนิดหนึ่ง (object) หรือเป็นทัศนคติ (attitude) ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feelings) เกี่ยวกับตนเอง นักทฤษฎีหลายคนใช้คำว่าจินตภาพตนเองและแนวคิดตนเองเป็นคำเดียวกัน แต่ที่จริงแล้วมีความแตกต่างกันเล็กน้อย จินตภาพตนเอง (self-image) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดตนเอง (self-concept) สำหรับแนวคิดตนเองประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับตนเองหรือจินตภาพตนเองซึ่งเป็นการรับทราบว่าตนเองนั้นต่างจากผู้อื่นอย่างไร

2. การประเมินค่าตนเองหรือความภูมิใจในตนเอง (self-evaluation or self-esteem) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้โดยผ่านประสบการณ์และโดยมากมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) กับบุคคลสำคัญ (significant other) ในชีวิต

James (1980) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลใช้สื่อสารถึงความเป็นตนเอง ไม่ใช่แค่เพียงร่างกายหรือจิตใจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งของทุกอย่างที่บุคคลนั้นเป็นเจ้าของ เช่น รถ เสื้อผ้า บ้าน และชื่อเสียง เป็นต้น

ขณะที่ Blythe (1997) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หมายถึง ภาพรวมทางความคิดและความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อตนเอง เกิดจากการเรียนรู้และพัฒนาการรู้จักตน (self-awareness) ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อหาต้นแบบจากหลาย บุคคล เรียนรู้สิ่งที่เหมือนและต่างจากบุคคลเหล่านั้น จนนำไปสู่การเลียนแบบเพื่อเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิดหรือจากสัญชาตญาณ

2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีความมั่นคงและมีลักษณะคงเส้นคงวา เนื่องจากแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์แบรนด์ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty)

3. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีเป้าหมายแฝงอยู่ เนื่องจากแนวคิดนี้ช่วยปกป้องและส่งเสริมตัวตนที่แท้จริงของแต่ละคน

4. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความเป็นตัวตนของแต่ละคนอีกด้วย

จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีความสำคัญมากต่อการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง เช่น ผู้หญิงที่มองว่าตนเองเป็นคนทันสมัยก็มักจะซื้อเสื้อผ้าที่ตามกระแสนิยม หรือผู้ชายที่คิดว่าตนเองเป็นคนทันสมัยและตามเทคโนโลยีก็จะซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่หรูหราเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เขามองตนเอง (Blythe, 1997)

นอกจากนี้ Assael (2004) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง (self-image) เป็นแนวความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยอยู่บนพื้นฐานที่บุคคลนั้นจะมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร (actual self) และมุมมองที่เขาอยากจะเป็น (ideal self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ทั้งเรื่อง ego และ superego โดย ego หมายถึง ภาพสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของแต่ละคน จึงเกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่เขาเป็นอยู่จริง (actual self) ในขณะที่ superego หมายถึง แนวทางที่ควรจะเป็น ดังนั้น superego จึงเป็นภาพสะท้อนของสิ่งที่แต่ละคนอยากจะเป็น (ideal self) โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นจะประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ความปรารถนาที่อยากจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับตนเอง (actual self)
2. ความปรารถนาที่จะเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) เช่น ผู้บริโภคที่มองว่าตนเองเป็นคนจริงจัง ก็จะเลือกขับรถคันใหญ่และซื้อเสื้อผ้าที่ดูภูมิฐาน แต่หากเขาอยากเป็นคนที่ถูกสนุกรสนานมากขึ้น เขาอาจจะเลือกรถสปอร์ตและใส่เสื้อยืดกับกางเกงยีนส์ เพื่อให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (ideal self) และเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับตนเองอีกด้วย

ความสอดคล้องในตนเอง

Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar, & Berkman (1997) กล่าวว่า ความสอดคล้องในตนเอง (self-congruence, self-image congruence, self-congruity, image congruence) เป็นกระบวนการเปรียบเทียบทางจิตวิทยา หมายถึง การสอดคล้องทางความคิด (cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ (actual self, ideal self, social self, ideal social self) และภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า (brand image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้แบรนด์ (brand-user image) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมโยง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์เข้าด้วยกัน ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในมิติต่าง ๆ ได้ หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและแบรนด์สินค้าสอดคล้องกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Parker, 2009)

ความสอดคล้องในตนเองสามารถแบ่งได้ 4 มิติเช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีรายละเอียดดังนี้

1. **ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ (brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (actual self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทศนคติที่ติดตราสินค้า ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความผูกพันต่อแบรนด์ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเอง (self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง เช่น หากผู้บริโภคมองว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่ ชอบเทคโนโลยี ต้องการการติดตามข่าวสารที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เขาก็จะชื่นชอบหรือเลือกซื้อ iphone

2. **ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ (brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในที่อยากจะมีภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น (self-esteem motivation) เช่น เด็กผู้ชายที่อยากจะให้ตัวเองดูเป็นผู้ใหญ่และมีความเป็นชายมากขึ้น เขาจึงเลือกซื้อสินค้าประเภทเสริมความเป็นชายหรือ macho products เช่น รถยนต์ หรือบุหรี ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีภาพลักษณ์เหมือนกับที่เขาอยากจะเป็น

3. **ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-Self Congruence)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ (brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (actual social self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในเพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเองเอาไว้และก่อให้เกิดเป็นความสอดคล้องกับตนเองทางสังคม (social consistency motivation) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักเลือกใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับที่คนอื่นมองตัวเราเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งนั่นเอง เช่น หากคนรอบข้างมองว่าเราเป็นคนชอบแต่งตัวตามแฟชั่น เราจึงต้องเลือกเสื้อผ้าของ bershka เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง

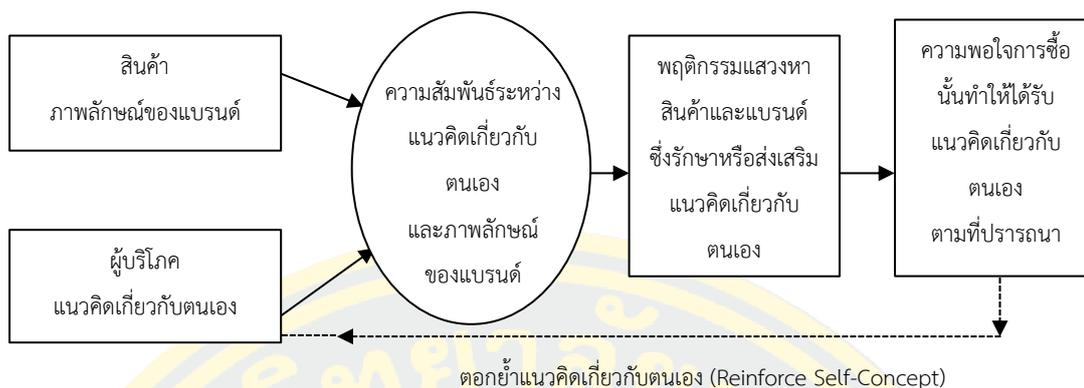
4. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social-Self Congruence)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ (brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (ideal social self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (social approval motivation) ดังนั้นเขาจึงเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ เช่น ผู้ขายวัยกลางคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมว่า เป็นคนภูมิฐาน มีความสามารถ ทำงานเก่ง ก็มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น Arrow หรือ GQ เป็นต้น (Berkman et al., 1997; Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982; Solomon 2011)

ความสอดคล้องในตนเอง (self-consistency) จะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ (brand-user image) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งใน 4 มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ หมายถึง แบบอย่างทางภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ใช้แบรนด์ และมีลักษณะใกล้เคียงกับบุคลิกแบรนด์ (brand personality) เนื่องจากแนวคิดทั้งสองนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์จะเน้นไปที่บุคคลซึ่งถือเป็นแบบอย่างของผู้ที่ใช้แบรนด์นั้นและมีบทบาทต่อการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ในภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่บุคลิกภาพแบรนด์ หมายถึง การรับรู้ภาพรวมทั้งหมดของภาพลักษณ์แบรนด์ โดยสามารถรับผ่านผู้มีชื่อเสียง (celebrity spokesperson) ผู้นำแนะนำแบรนด์ (product endorser) และตัวแอนิเมชัน (animated characters) (Berkman et al., 1997; Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนกับพฤติกรรมการบริโภค

Solomon (2011) กล่าวว่า เพราะการบริโภคของคนเรามีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายตนเองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงมักแสดงความสอดคล้องระหว่างตัวตนของเขาและสิ่งที่เขาซื้อ ซึ่งจากแบบจำลองเรื่องความสอดคล้องในตนเอง (self-congruence model) จะเห็นว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความสอดคล้องทางความคิด (cognitive) ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (product attributes) และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (consumer's self-image) กล่าวโดยสรุป ความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (consumer self-image) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ (brand user-image) ซึ่งหากมีความเหมือนหรือสอดคล้องกันก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบความพึงพอใจ หรือซื้อสินค้า (ดังปรากฏในภาพที่2)



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). McGraw-Hill, p. 427.

Belk (1982) กล่าวว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งของที่เรามีบ่งบอกว่าเราเป็นใคร” หมายความว่า สิ่งของของแต่ละบุคคลมีครอบครองนั้นมีส่วนสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของแต่ละคน (person's identity) และเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนเชิงขยาย นักการตลาดนำแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือจินตภาพตนเอง (self-image) ของผู้บริโภคไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (market segment) โดยใช้จินตภาพตนเองที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพื่อวางตำแหน่งสินค้า (product positioning) ให้เป็นสัญลักษณ์ (symbol) ของจินตภาพ (image) นั้น ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของจินตภาพตนเองซึ่งเรียกว่า จินตภาพขยาย (extended self) การซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์นั้นสู่ผู้อื่น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงพยายามเลือกสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ในบางครั้งก็มีความพยายามที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมหรือตนที่อยากให้สังคมรับรู้

ความหมายของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ (Brand self-congruence)

Shimul & Phau (2023) อธิบายว่า การสนับสนุนแบรนด์ (brand advocacy) หมายถึง การที่บุคคลแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นโดยสมัครใจ ช่วยแพร่กระจายข่าวเกี่ยวกับแบรนด์แบบปากต่อปาก และปกป้องแบรนด์จากการวิจารณ์ การสนับสนุนแบรนด์เกิดจากความสัมพันธ์ที่นำพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์จนทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์ผ่านคำพูดและการกระทำของพวกเขา ขณะทำงานวิจัยบางกระแสระบุว่า การสนับสนุนแบรนด์จัดเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนของตัวตนของแบรนด์กับผู้บริโภค (consumer-brand identification) ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความเหมือนระหว่างตัวตนกับแบรนด์ (brand-self similarity) ความเหมือนระหว่างตัวตนกับแบรนด์หรือที่ถูก

วิจัยอย่างแพร่หลายในประเด็น “ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ของผู้บริโภค (consumers’ brand-self congruence) จึงเป็น การจับคู่ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์และผู้บริโภค

ในการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเอง (self congruity theory) นั้นพบว่า ทางเลือกของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความ สอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ ยิ่งผู้บริโภคความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ความพึง พอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ของพวกเขาที่มีระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ความ สอดคล้องในตนเองของแบรนด์ยังช่วยลดความน่าดึงดูดใจของแบรนด์อื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ สำหรับแนวความคิดของทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory) ระบุว่า คนในกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ตามของพวกเขาความเชื่อเชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ มากกว่าการพึ่งพาหรือผลประโยชน์ทางวัตถุ ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคคลแสวงหาเพื่อคงสถานะอัต ลักษณ์ทางสังคมเชิงบวก (positive social identity) เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในกลุ่ม เพื่อจะความ เข้ากันตัวตน

โดยสรุป ความสอดคล้องในตนเอง เปรียบเสมือนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและ แบรนด์เข้าด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่สามารถใช้เพื่อ สื่อสารถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในมิติต่าง ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกเอาแนวคิดความสอดคล้องในตนเองมา ศึกษาทำความเข้าใจต่อแนวคิด และประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้อง ในตนเองกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง โดยแบ่งเป็นด้าน สอดคล้องในตนเองที่ แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และเพื่อตอบสนองมาตรฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ได้อย่าง ครบถ้วน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญ การให้ของขวัญแก่ตัวเอง และความสอดคล้องในตนเอง สรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญ

งานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญสามารถสรุปได้ดังนี้

วราริธร อุตมเวช (2557) ศึกษาอิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญต่อการเลือกซื้อสินค้า โชคกลาง โดยมีความนับถือโชคกลาง การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็น ตัวแปรกำกับ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญต่อการเลือกซื้อสินค้าโชค กลาง โดยมีความนับถือโชคกลาง การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็นตัว แปรกำกับ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง

18-23 ปี เป็นเพศชาย จำนวน 55 คน เพศหญิง จำนวน 130 คน รวมเป็น 185 คน และลงทะเบียนเรียนในวิชาสุขภาพจิต ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2557 และนิสิตที่อยู่ในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยซึ่งมาจากการสุ่มโดยบังเอิญ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เป้าหมายผู้รับของขวัญ ประกอบด้วย 2 เงื่อนไข ได้แก่ การให้ของขวัญแก่ตัวเอง และการให้ของขวัญผู้อื่น ตัวแปรกำกับ ได้แก่ ความนับถือ โชคลางการอ้างอิงแหล่งควบคุมภายในรูปแบบการประมวลข้อมูลตามเหตุผลรูปแบบการประมวลข้อมูลตามประสบการณ์และตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าโชคลาง

การวิเคราะห์ถดถอยแบบมีตัวแปรกำกับมาเป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐาน ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายของการให้ของขวัญและตัวแปรบุคลิกภาพประเภทต่าง ๆ ในการส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชคลาง อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยพบว่า 1) การให้ของขวัญผู้อื่นสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกสินค้าโชคลางได้ 2) บุคคลที่มีรูปแบบการประมวลข้อมูลตามเหตุผลและบุคคลที่มีรูปแบบการประมวลข้อมูลตามประสบการณ์มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นไม่แตกต่างกัน หมายความว่า บุคคลทั้ง 2 ลักษณะใช้กระบวนการคิดแบบเดียวกันเมื่อต้องการเลือกซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น

ปรีดา นิลแก้ว (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ โดยถูกเลือกแบบสะดวก จำนวน 400 คน ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องในโอกาสวันเกิด วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อให้เพื่อน งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งคือ 500-999 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี โดยผู้ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างในการซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่าน

ช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญสามารถสรุปได้ดังนี้

Belk (1982) ศึกษาเรื่องผลของการมีส่วนร่วมในการให้ของขวัญต่อกลยุทธ์การเลือกของขวัญ เป็นวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การเลือกของขวัญโดยดูผลของการมีส่วนร่วมของการให้ของขวัญของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพศหญิงในห้างสรรพสินค้าจำนวน 149 คน โดยมีรายการคุณลักษณะของขวัญ 87 ประเภทให้ผู้บริโภคประเมินความเหมาะสมในการเป็นของขวัญ โดยลิสต์ดังกล่าวจะมีการรวมแถมกลยุทธ์ในการเลือกของขวัญในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น หมวดระดับราคาของขวัญ (10 เหรียญ 20 เหรียญ) และราคาไม่แพง หมวดของมีคุณภาพ และหมวดหาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อแบบทันทีทันใด จากนั้นจึงนำเสนอสถานการณ์ในการให้ของขวัญแบบเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ การให้ของขวัญวันเกิด (เพื่อนที่อายุเท่ากัน และเพื่อนที่สูงวัยกว่า) และสถานการณ์ในการให้ของขวัญแบบเกี่ยวพันสูง ได้แก่ การให้ของขวัญเพื่อขอบคุณ ของขวัญวันแต่งงาน

ผลการวิจัยพบว่า มีความหลากหลายอย่างมีนัยสำคัญในกลยุทธ์การซื้อของขวัญระหว่างสถานการณ์ในการให้ของขวัญคนอื่น กับการให้ของขวัญแก่ตัวเองแต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ในการให้ของขวัญแบบเกี่ยวพันสูง-ต่ำกับตัวตน แม้ว่าแนวคิดการเกี่ยวพันสูง-ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับการให้ความเอาใจใส่ในการเลือกของขวัญหรือเงินที่จะจ่ายไปก็ตาม

Sherry (1983) ศึกษาเรื่องการให้ของขวัญในมุมมองทางมานุษยวิทยา เป็นการสำรวจมิติทางวัฒนธรรมและสังคมของแนวทางปฏิบัติในการแลกเปลี่ยนของขวัญภายในสังคมที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์บทบาทที่หลากหลายของการให้ของขวัญ ตั้งแต่หน้าที่ในการสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคมไปจนถึงการแสดงออกของพลังอำนาจและคุณค่าทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยแสดงการอธิบายถึงกลไกที่ซับซ้อนที่เป็นรากฐานของการแลกเปลี่ยนของขวัญและความสำคัญของของขวัญในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และหน้าที่ของการให้ของขวัญในสังคมต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันที่ซับซ้อนระหว่างการแลกเปลี่ยนของขวัญและโครงสร้างทางสังคม โดยเน้นย้ำถึงบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรักษาความสามัคคีทางสังคม และการเจรจาต่อรองความสัมพันธ์เชิงอำนาจภายในชุมชน งานวิจัยช่วยเพิ่ม

ความเข้าใจความสำคัญของการให้ของขวัญในมุมมองของมานุษยวิทยาทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการแลกเปลี่ยนของขวัญได้อย่างลึกซึ้งขึ้น

Park (1998) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้ของขวัญของชาวเกาหลีและชาวอเมริกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้ของขวัญของชาวเกาหลีและชาวอเมริกันเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีแนวคิดคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างลัทธิกลุ่มนิยม (collectivism) และลัทธิปัจเจกนิยม (individualism) นักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การให้ของขวัญและประเภทของขวัญชาวเกาหลี และชาวอเมริกัน จากนั้นจึงทำวิจัยเชิงสำรวจด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และได้ตอบกลับมาจำนวน 459 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมของลัทธิขงจื้อหรือลัทธิกลุ่มนิยม (collectivism) และลัทธิปัจเจกนิยมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้ของขวัญ การค้นพบยืนยันว่า คุณลักษณะของค่านิยมทางวัฒนธรรมของลัทธิขงจื้อหรือลัทธิส่วนรวม (collectivism) จัดเป็นการเพิ่มแรงกดดันจากสังคมเพื่อให้คนในสังคมต้องรักษาหน้าและแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มในการให้ของขวัญ ตรงกันข้าม ชาวอเมริกันจะแสดงลักษณะเฉพาะตัวและสามารถควบคุมการให้ของขวัญได้มากกว่าในฐานะปัจเจกบุคคล

Eggert et al. (2019) ศึกษาเรื่อง การซื้อของขวัญในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยาในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์ วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าพฤติกรรมการให้ของขวัญมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์ โดยมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจกลไกและผลลัพธ์ที่ซ่อนอยู่ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้บริโภคและนักการตลาด มีการสุ่มตัวอย่างอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสรรหาตัวแทนเพื่อให้มุมมองที่หลากหลาย

ผลการศึกษาพบว่า การซื้อของขวัญมีบทบาทสำคัญในการกระชับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ สร้างความไว้วางใจ และการเสริมสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ำและแบรนด์ อีกทั้งการวิจัยยังระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การให้ของขวัญ รวมถึงการรับรู้ความจริงใจของของขวัญ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ และบริบทของความสัมพันธ์ การค้นพบนี้นำเสนอข้อสันนิษฐานที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการให้ของขวัญในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์ โดยเน้นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจแรงจูงใจและความชอบของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของขวัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

งานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญแก่ตนเองสามารถสรุปได้ดังนี้

วิภาภมล เอกรัตนธัญญ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายและที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองในกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มา และกระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเองของกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้านปรากฏการณ์วิทยา เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบลูกโซ่จนถึงจุดอิ่มตัว ได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบในการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ตระหนักถึงความสำคัญกับการให้รางวัลแก่ตนเองเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ยังเป็นแรงผลักดันในการศึกษา การทำงาน และการดำเนินชีวิต การที่มีแรงบันดาลใจที่นั่นทำให้พวกเขาเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ทำให้ตนเองมีศักยภาพจนประสบความสำเร็จในชีวิตและพร้อมที่จะตอบแทนตนเองด้วยการให้รางวัล ในส่วนที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองนั้นเกิดจากความต้องการส่วนตัว อาจมาจากความใฝ่ฝัน แรงบันดาลใจ โดยสิ่งเหล่านี้จะมาจากตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แต่การตัดสินใจในทุกอย่างเกิดที่ตนเองเป็นหลัก ซึ่งสิ่งที่ตอบแทนตนเองก็คือรางวัลความสำเร็จที่ตนเองหวังไว้ ส่วนสุดท้าย คือ กระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเองนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเน้นถึงความสำคัญของข้อมูลและคุณภาพของสินค้า ราคา หรือความต้องการของตนเองที่ต้องการให้ตนเองมีความสำคัญหรือได้รับการยอมรับของบุคคลรอบข้าง โดยเริ่มจากความใฝ่ฝัน ความต้องการส่วนตัว หรือแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นในอดีตจากนั้นตั้งเป้าหมายในการให้รางวัลแก่ตนเองและรางวัลต้องคุ้มค่ากับการตั้งเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงผลักดันที่จะทำให้ตัวเองลงมือทำอย่างจริงจัง

รัชมงคล ทองหล่อ และกัญญ์ลลนา สุกุลภินันท์ (2561) ศึกษาเรื่องการให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง และกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 35 คน

ผลการวิจัยพบว่า การให้รางวัลแก่ตนเองมีความหมายในเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย 1) การสร้างแรงจูงใจทางบวกโดยผู้ให้ข้อมูลหลักสร้างแรงจูงใจทางบวกเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำธุรกิจมากที่สุด 2) การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักซื้อสินค้าหรือบริการทันที

โดยไม่มีการคิดหรือเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้สูงอายุได้ให้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีถึงกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองประกอบ 5 ขั้นตอน คือ การตั้งเป้าหมายและการกำหนดรางวัล การแสวงหาข้อมูล การปฏิบัติตามแผน การให้รางวัลแก่ตนเอง และการประเมินคุณค่าและพบว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการให้รางวัลแก่ตนเองมากที่สุด

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญแก่ตนเองสามารถสรุปได้ดังนี้

Mick and Demoss (1990) ศึกษาการให้ของขวัญแก่ตนเองผ่านข้อมูลเชิงลึกเชิงกายใต้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาจากสี่บริบท วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อสำรวจแรงจูงใจ ประสบการณ์ และนัยของบุคคลที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเอง งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการปรากฏการณ์วิทยาเพื่อพยายามค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่และ ประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับของขวัญของตนเอง การสุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย ที่มีบริบทที่แตกต่างกัน 4 บริบท เพื่อให้สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง ผู้วิจัยได้อธิบายธรรมชาติของการให้ของขวัญแก่ตัวเองในหลายแง่มุมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ตามประเด็น โดยเน้นที่บทบาทในการแสดงออก การเพิ่มอารมณ์ และการสร้างอัตลักษณ์ ผลการศึกษานำเสนอข้อมูลเชิงลึกอย่างละเอียดเกี่ยวกับมิติจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเอง โดยให้ความกระจ่างเกี่ยวกับ ความสำคัญของการให้ของขวัญด้วยตนเองในฐานะแนวทางปฏิบัติที่มีความหมายและเป็นสัญลักษณ์ ในวัฒนธรรมผู้บริโภคร

ผลการศึกษาพบว่า การให้ของขวัญสำหรับตนเองเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารด้วยตนเองซึ่งมักจะได้รับการไตร่ตรองล่วงหน้า เสนอแนวทางในการเข้าใจและการวิเคราะห์การให้ของขวัญแก่ตัวเองอย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อผู้รับของขวัญในแต่ละบริบทของสังคม เน้นถึงความสำคัญของการเข้าใจและการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้และผู้รับของขวัญ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งในหลักการและแนวทางการให้ของขวัญแก่ตัวเองในสังคม การเข้าใจลึกซึ้งในพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองจะช่วยให้เราเข้าใจมิติที่ลึกซึ้งของความเป็นมนุษย์และความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในสังคมได้อย่างแท้จริง

Tynan, Heath, Ennew, Wang, & Sun (2010) ศึกษาเรื่อง การให้ของขวัญด้วยตนเองของผู้บริโภคในประเทศจีนและสหราชอาณาจักร แนวคิดแบบกลุ่มนิยมกับแบบปัจเจกนิยม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการให้ของขวัญกับตัวเองระหว่างผู้บริโภคใน สหราชอาณาจักรและผู้บริโภคจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร 120 คน และผู้บริโภคจากสาธารณรัฐประชาชนจีน 54 คน โดยใช้ critical incident technique เพื่อสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับการให้ของขวัญกับตัวเอง และเพื่อสร้างความเป็นอยู่ของตัวเอง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการให้ของขวัญกับตัวเองของผู้บริโภคชาวจีนนั้นขึ้นอยู่กับ ความสำคัญของครอบครัว โดยเน้นการรักษาหน้า โอกาสในการให้ของขวัญตัวเอง (เช่น งานรวมกลุ่ม งานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มความสำเร็จ) ของขวัญที่เลือกนั้นไม่เพียงเห็นแก่ความต้องการของตนเองเพียง อย่างเดียวแต่ยังต้องรวมถึงอารมณ์ที่ได้รับหลังจากการให้ของขวัญด้วยตนเองซึ่งขึ้นอยู่กับอารมณ์ ของผู้อื่น ในส่วนของบริบทที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน วันหยุด หรือการรับเงิน นับว่าเป็นสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญด้วยตนเองร่วมกัน จุดแตกต่างระหว่างผู้บริโภคสองประเทศ คือ เบื้องหลังของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยผู้เข้าร่วมในสหราชอาณาจักรมองว่า ของขวัญที่ ตนเองได้รับสมควรมีแหล่งที่มาจากการสำเร็จของตนเอง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคจากทั้งสองประเทศเห็นว่า การให้ของขวัญด้วยตนเองเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์พิเศษที่น่าพึงพอใจนั้น ผู้บริโภคชาวจีนดูเหมือนจะให้ความสำคัญกับแบรนด์หรูหราเป็น พิเศษ เพราะแบรนด์มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ส่วนตัวและความสัมพันธ์ทางอาชีพ สะท้อนให้ เห็นถึงความมีราคาแพงและศักดิ์ศรี จึงเป็นการให้เกียรติแก่ผู้รับ สอดคล้องกับแนวคิดทางวัฒนธรรม เอเชียตะวันออกเกี่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกันและความสำคัญในการรักษา “ใบหน้า” ช่วยอธิบาย ความสำคัญที่มอบให้กับทรัพย์สินที่เปิดเผยต่อสาธารณะและมองเห็นได้ เช่น สินค้าที่มีฉลากของดีไซ เนอร์และแบรนด์ราคาแพงอื่น ๆ การแสดงออกโดยธรรมชาติของผู้เข้าร่วมหลายคนแสดงให้เห็นภาพ สะท้อนของคุณค่าทางวัฒนธรรมเหล่านี้เกี่ยวกับการให้ของขวัญด้วยตนเอง

ในด้านอารมณ์ของการให้ของขวัญแก่ตนเองนั้น ผู้บริโภคจากทั้งสองประเทศเห็นในทิศ ทางบวก สำหรับผู้บริโภคชาวอังกฤษนั้น การให้ของขวัญด้วยตนเองส่วนใหญ่จะถือเป็น “รางวัลที่ ยุติธรรม (fair reward)” สำหรับความพยายามส่วนตัว ดังนั้น ความรู้สึกผิดหลังการซื้อจึงมีแนวโน้มที่ จะถูกเบี่ยงเบนไป และเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางวัฒนธรรมตะวันตกในเรื่องความพึงพอใจที่ล่าช้า หมายความว่า “ผู้คนที่ได้รับสิ่งที่พวกเขาสมควรได้รับ (หรือได้รับ) และสมควรได้รับสิ่งที่พวกเขาได้รับ” ในขณะที่ผู้บริโภคชาวจีนมักจะเกิดอารมณ์เชิงลบหลังการซื้อค่อนข้างบ่อยกว่าผู้เข้าร่วมชาวอังกฤษ เพราะกลัวว่าจะตามใจตัวเองมากเกินไป และอับอายที่อาจจูงใจหรือไม่อนุมัติของขวัญจากผู้อื่น ปฏิกริยาของผู้อื่นต่อของขวัญของตนเองดูเหมือนจะมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจของผู้บริโภค

Chen and Kim (2013) ศึกษาการเปรียบเทียบความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีนในการซื้อ แบรินด์แฟชั่นหรูหราเพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของ ค่านิยมและทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อแบรินด์แฟชั่นหรูหรา โดยค่านิยม ส่วนบุคคล หมายถึง วัตถุประสงค์ตนเอง การรักษาหน้าตา (mianzi) และความเชื่อมโยงทาง สังคม (guanxi) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์หรูหราและทัศนคติต่อการให้ของขวัญ และความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับแบรินด์แฟชั่นหรูหราเพื่อใช้เองและเพื่อให้เป็นของขวัญ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 40 ปี จำนวน 201 คน งานวิจัยนี้เลือกศึกษาสินค้าที่เกี่ยวข้อง

กับการซื้อแบรนด์เสื้อผ้าหรูหราที่มีคุณภาพสูงซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสำหรับการใช้เองและให้เป็นของขวัญ เพราะสินค้าเหล่านี้มักเป็นไปตามแบบแผนและมีคุณภาพ เป็นที่นิยมในผู้บริโภคที่ต้องการทำให้ตัวเองหรูหราและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้การซื้อแบรนด์เสื้อผ้าหรูหราเป็นเรื่องส่วนตัวและเป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงการเคารพต่อตนเองและผู้รับของขวัญ การซื้อสินค้าแบรนด์เสื้อผ้าหรูหายยังสามารถเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับสถานะสังคมและการเชื่อมโยงกับองค์กรหรือกลุ่มคนที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลวิจัยพบว่า ความนับถือตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราเพื่อใช้เอง สองในสามมิติของทัศนคติต่อแบรนด์หรูหรมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราเพื่อใช้เองและให้เป็นของขวัญ ขณะที่ทัศนคติต่อของขวัญแบรนด์เนมมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราเพื่อใช้เป็นของขวัญ อย่างไรก็ตาม การศึกษาหน้าตา (mianzi) และความเชื่อมโยงทางสังคม (guanxi) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นหรูหราเพื่อใช้เองและให้เป็นของขวัญ

Pusaksrikrit and Kang (2016) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตีความตนเอง (self-construal) ต่อพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองของคนต่างเชื้อชาติ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อขยายความเข้าใจของบทบาทการตีความตนเองว่าจะมีผลกระทบอย่างไรกับพฤติกรรมการบริโภคในบริบทการให้ของขวัญแก่ตนเอง โดยใช้โมเดลแนวคิดการตีความตนเอง 4 มิติ เพื่อตรวจสอบบริบทพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองใน 4 กลุ่ม (กลุ่มที่มีสองวัฒนธรรม (bicultural) กลุ่มชาวตะวันตก กลุ่มดั้งเดิม และกลุ่มคนต่างด้าว) โดยประกอบด้วยกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย 4 เชื้อชาติในสหราชอาณาจักร (ชาวผิวขาว ชาวอินเดีย ชาวปากีสถาน และชาวบังคลาเทศ) ตัวแปรตาม ได้แก่ นิสัยในการชอบให้ของขวัญแก่ตัวเอง ความพยายามในการเลือกของขวัญให้แก่ตนเอง และอารมณ์หลังให้ของขวัญแก่ตนเอง

ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในรูปแบบของการให้ของขวัญแก่ตนเองในกลุ่มที่มีการตีความตนเองแตกต่างกัน กลุ่มคนที่มีสองวัฒนธรรมและชาวตะวันตกมีความคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองจากกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มคนต่างด้าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชาวตะวันตกมีมุมมองเกี่ยวกับตนเองแบบอิสระ (high independent self view) แสดงตัวตนที่มีความเฉพาะตัว (uniqueness and individuality) แต่ละบุคคล แตกต่างจากชนกลุ่มน้อยที่มาจากวัฒนธรรมตะวันออกค่อนข้างจะยึดถือมุมมองเกี่ยวกับตนเองแบบพึ่งพา (high interdependent self views) เนื่องจากต้องการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องในตนเอง

งานวิจัยในประเทศไทยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องในตนเองสามารถสรุปได้ดังนี้

สวียา นุชพิทักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 21–45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษากับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือและสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว คือ สบู่

ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับชื่นชอบและความตั้งใจซื้อทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสอดคล้องของบุคลิกภาพแบรนด์และบุคลิกภาพผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับชื่นชอบและความตั้งใจซื้อทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพแบรนด์และบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Shimul & Phau (2023) ศึกษาเรื่องบทบาทของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ความรักในแบรนด์ ความผูกพันในแบรนด์ต่อการสนับสนุนในแบรนด์ วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับการสนับสนุนในแบรนด์ และเพื่อศึกษาบทบาทของความรักในแบรนด์และความผูกพันในแบรนด์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคออสเตรเลียอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 324 คน โดยนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory) และทฤษฎีการขยายตัวตน (self expansion) มาพัฒนาสมมติฐาน 2 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ ความผูกพันกับแบรนด์ และความตั้งใจในการสนับสนุนแบรนด์ นอกจากนี้ความรักในแบรนด์และความผูกพันกับแบรนด์ยังเป็นตัวแปรคั่นกลางส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับการสนับสนุนในแบรนด์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 400 คน รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีการเลือกซื้อของขวัญแก่ตนเองในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคม 2566) เหตุผลในการเลือกผู้บริโภครวมตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเองและสามารถตัดสินใจซื้อของให้ตัวเองได้

ตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
โดย	P	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่ต้องมีเก็บรวบรวมอย่างน้อย 385 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเกินจำนวนที่กำหนดเป็น 400 คน และหยุดการเก็บแบบสอบถามเมื่อครบ ผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปหรือไม่ 2) ท่านมีการเลือกซื้อของขวัญให้ตนเองในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจากการตอบแบบสอบถามหรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบใช้ทั้ง 2 ข้อ จึงจะทำแบบสอบถามต่อไปได้ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นไปแบบตามสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีโครงสร้างคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด มาตรวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) และ มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (ordinal scale) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ ในส่วนของอายุจะเป็นคำถามปลายเปิด โดยเป็นมาตรวัดแบบอัตราส่วน (ratio scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งการประเมินข้อความ 7 ระดับ โดยหมายเลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายเลข 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งการประเมินข้อความ 7 ระดับ โดยหมายเลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายเลข 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบได้ 1 ข้อ และมากกว่า 1 ข้อ มาตรวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (nominal scale) และ มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (ordinal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยพัฒนา แบบสอบถามความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานของ Manokhina and Melpignano (2018) เรื่อง The Effects of Self-Congruity on Brand Attitude และงานของสวียา นุชพิทักษ์ (2554) เรื่อง ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า

ต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง พัฒนามาจาก Tournier (1966) ที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเอง และแบบสอบถามพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง พัฒนามาจากงานของ อังสนา อนุชานันท์ (2552) เรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ของนักศึกษาปริญญาตรีของคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น แล้วจึงนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา (content validity) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตต์ ทองรินทร์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติดา พงศ์กิติวิบูลย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาส กุลดิกล อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถามพร้อมให้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (the index of item objective congruence or IOC) ของแบบสอบถามโดยทุกข้อได้ 0.66 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำส่งแบบสอบถามให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพารับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขอนุมัติ IRB4-298/2566 เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ.2566

3. จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าตั้งแต่ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้และในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- แบบวัดความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง ประกอบด้วย
- ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.884 และเมื่อจำแนกรายด้านได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้
 - ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.720
 - ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.868

แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.882 และเมื่อจำแนกรายด้านได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.893
- เมื่อต้องการคลายเครียด มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.976
- เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.724
- เมื่อมีเงินเหลือใช้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.770
- เมื่อมีสิ่งกระตุ้น มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.894
- เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.969
- เมื่อถึงวันเกิด มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 1.0

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (google form) เพื่อเก็บข้อมูลผ่านลิงค์ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcJQK1Ft21xgXygEu5WZhVv73tQxYjP_6VmmMtxg-GROpgVw/closedform ในระบบออนไลน์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ด้วยการส่งลิงค์ให้คนรู้จักที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามและช่วยแชร์แบบสอบถามไปให้คนรู้จักต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้โพสต์ลิงค์แบบสอบถามในเฟซบุ๊กของตนเองและในกลุ่มผู้บริโภคร่างกายต่าง ๆ

ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้เขียนข้อความแนะนำตนเอง วัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถถอนตัวจากการทำแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีผลกระทบต่อความเสี่ยงกับกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบรับ ผู้วิจัยจะส่งลิงค์แบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบรับ ในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านอายุ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่ และ 2) ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคม 2566) หรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบใช่ทั้ง 2 ข้อ แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าเกณฑ์ที่สามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่เป็นไปตามเกณฑ์ทั้งสองข้อนี้ก็จะจบการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 15 พฤศจิกายน 2566 – 15 มกราคม 2567 จนกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน ผู้วิจัยจึงได้ปิดระบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์และการรายงานผลข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อรายงานผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง และพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานด้วยค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

เกณฑ์การแปลผล

แบบวัดส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตที่มีอันตรภาคชั้น 7ระดับมีการแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 5.61–7.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 4.21–5.60 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 3.81–4.20 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 2.41–3.80 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 1.00–2.40 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ The Pearson correlation coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลผู้วิจัยแนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) สรุปได้ดังนี้

ถ้าค่า r สูงกว่า (-) 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับสูงมาก

ถ้าค่า $r = (-) 0.71$ ถึง (-) 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับสูง

ถ้าค่า $r = (-) 0.31$ ถึง (-) 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = (-) 0.01$ ถึง (-) 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ทางบวก/ลบในระดับต่ำ

ถ้าค่า $r = 0.00$ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อของขวัญให้ตนเองภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 คน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองและพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเอง ในส่วนของสถิติเชิงอนุมานนั้นใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	279	69.8
- ชาย	99	24.8
- เพศทางเลือก	22	5.5
รวม	400	100.0
อายุ		
- 20-30 ปี	233	58.0
- 31-40 ปี	108	27.0
- 41-50 ปี	33	8.0
- 50ปีขึ้นไป	26	7.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
- โสด	288	72.0
- สมรส	79	19.8
- อยู่ด้วยกัน	33	8.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2
- ปริญญาตรี	257	64.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.6
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	147	37.0
- นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	68	17.0
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	13.0
- รับจ้างอิสระ	17	4.0
- แม่บ้านพ่อบ้าน	8	2.0
- อื่น ๆ	17	4.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,001 บาท	105	26.0
- 15,001 – 25,000 บาท	112	28.0
- 25,001 – 35,000 บาท	61	15.0
- 35,001 – 45,000 บาท	39	10.0
- 45,001 – 55,000 บาท	28	7.0
- 55,001 – 65,000 บาท	19	4.8
- 65,001 – 75,000 บาท	8	2.0
- 75,001 – 85,000 บาท	7	2.0
- มากกว่า 85,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเพศทางเลือก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอยู่ด้วยกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รับจ้างอิสระและอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน และแม่บ้านพ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้ระหว่าง 25,001–35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ระหว่าง 35,001–45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายได้ระหว่าง 45,001–55,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้มากกว่า 85,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีรายได้ระหว่าง 55,001–65,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีรายได้ระหว่าง 65,001–75,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีรายได้ระหว่าง 75,001–85,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	\bar{x}	SD	การแปลผล	
2. ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์				
2.1 แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีความสอดคล้องกับตนเองที่แท้จริงของฉัน	5.9	1.0	มากที่สุด	1
2.2 ตนเองที่แท้จริงของฉันมีความคล้ายกับลูกค้าของแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง	5.5	1.1	มาก	3
2.3 ตนเองที่แท้จริงของฉันสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง	5.5	1.0	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	5.6	0.9	มาก	
2.4 แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็น	5.6	1.1	มาก	2
2.5 ตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็นมีความคล้ายกับลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง	5.5	1.2	มาก	3
2.6 ตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง	5.5	1.1	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ	5.5	1.1	มาก	
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง	5.5	0.9	มาก	

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5.5 คะแนน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ เท่ากับ 5.5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกรายข้อของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงนั้นพบว่า ข้อความที่ว่า “แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีความสอดคล้องกับตนเองที่แท้จริงของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ตนเองที่แท้จริงของฉันมีความคล้ายกับลูกค้าของแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง” “ตนเองที่แท้จริงของฉันสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 เท่ากัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกรายข้อของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคตินั้นพบว่า ข้อความที่ว่า “แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็นมีความคล้ายกับลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง” “ตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 เท่ากัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับ
3.1 เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง				
3.1.1 เมื่อฉันอยากทำสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง	6.2	1.0	มากที่สุด	3
3.1.2 เมื่อฉันต้องการรู้สึกขอบคุณตนเอง	6.1	1.0	มากที่สุด	4
3.1.3 เมื่อฉันต้องการแสดงออกว่าฉันรักตัวเอง	5.9	1.1	มากที่สุด	6
3.1.4 เมื่อฉันอยากให้อะไรดีกับตัวเองเพื่อทำอะไรสักอย่าง	6.1	1.0	มากที่สุด	4
3.1.5 เมื่อฉันต้องการแรงจูงใจในการเริ่มต้นงาน	6.0	1.1	มากที่สุด	5
3.1.6 เมื่อฉันอยากทำให้ตัวเองมีความสุข	6.4	0.9	มากที่สุด	1
3.1.7 เมื่อฉันอยากจะทำดีกับตัวเอง	5.8	1.2	มากที่สุด	7
3.1.8 เมื่อฉันอยากทำตามใจตัวเอง	6.3	0.9	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง	6.1	0.8	มากที่สุด	
3.2 เมื่อต้องการคลายเครียด				
3.2.1 เมื่อฉันไม่มีความสุข	5.3	1.5	มาก	2
3.2.2 เมื่อฉันรู้สึกหดหู่ใจ	5.1	1.6	มาก	4
3.2.3 เมื่อฉันรู้สึกเครียด	5.3	1.6	มาก	2
3.2.4 เมื่อฉันรู้สึกแยะ/เบื่อ	5.2	1.6	มาก	3
3.2.5 เมื่อฉันรู้สึกเหงา	4.8	1.6	มาก	6
3.2.6 เมื่อฉันต้องการที่จะเอาชนะความทุกข์	4.9	1.5	มาก	5
3.2.7 เมื่อฉันต้องการรู้สึกดีขึ้น	5.5	1.4	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเมื่อต้องการคลายเครียด	5.1	1.3	มาก	
3.3 เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง				
3.3.1 เมื่อฉันทำงานเสร็จจุล่งไปด้วยดี	5.8	1.2	มากที่สุด	3
3.3.2 เมื่อฉันมีความสุขมาก ๆ	5.9	1.2	มากที่สุด	2
3.3.3 เมื่อฉันอยากเฉลิมฉลองให้กับตัวเอง	6.1	1.1	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง	5.9	1.0	มากที่สุด	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับ
3.4 เมื่อมีเงินเหลือใช้				
3.4.1 เมื่อฉันมีเงินเก็บในชีวิตที่พอเหลือจ่าย	5.8	1.2	มากที่สุด	1
3.4.2 เมื่อฉันมีเงินเหลือหลังจากที่หักค่าใช้จ่ายประจำแต่ละเดือนแล้ว	5.8	1.2	มากที่สุด	1
3.4.3 เมื่อฉันอยู่ในช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ	5.7	1.2	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเมื่อมีเงินเหลือใช้	5.8	1.1	มากที่สุด	
3.5 เมื่อมีสิ่งกระตุ้น				
3.5.1 เมื่อฉันรู้สึกว่าไม่มีใครเห็นคุณค่าของฉัน	4.0	1.8	ปานกลาง	1
3.5.2 เมื่อฉันไม่ได้รับของขวัญจากคนที่ฉันคาดหวัง	4.0	1.9	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเมื่อมีสิ่งกระตุ้น	4.0	1.8	ปานกลาง	
3.6 เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง				
3.6.1 เมื่อฉันรู้สึกไร้ประโยชน์	4.1	1.9	ปานกลาง	2
3.6.2 เมื่อฉันคิดว่าฉันไม่ประสบความสำเร็จ	4.2	1.9	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง	4.1	1.9	ปานกลาง	
3.7 เมื่อถึงวันเกิด				
3.7.1 เมื่อฉันต้องการฉลองวันเกิดของตัวเอง	5.6	1.5	มาก	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวมเมื่อถึงวันเกิด	5.6	1.5	มาก	
ค่าเฉลี่ยโดยรวมแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง	5.2	0.9	มาก	

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5.2 คะแนน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองสามอันดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 6.1 รองลงมา ได้แก่ ด้าน “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.9 และด้าน “เมื่อมีเงินเหลือใช้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.8 ทั้งหมดแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกรายข้อของแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองแรกพบว่า แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง” ผลการวิจัยพบว่า ข้อความที่ว่า “เมื่ออยาก

ทำให้ตัวเองมีความสุข” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.4 รองลงมา ได้แก่ ข้อความ “เมื่อฉันอยากตามใจตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.3 ข้อความที่ว่า “เมื่อฉันอยากทำสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.2 ข้อความ “เมื่อฉันต้องการรู้สึกขอบคุณตนเอง” และ “เมื่อฉันอยากให้กำลังใจตัวเองเพื่อทำอะไรสักอย่าง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.1 เท่ากัน ข้อความ “เมื่อฉันต้องการแรงจูงใจในการเริ่มต้นงาน” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.0 ข้อความ “เมื่อฉันต้องการแสดงออกว่าฉันรักตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.9 และข้อความ “เมื่อฉันอยากจะทำอะไรสักอย่าง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.8 ทั้งหมดแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกรายข้อของแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” ผลการวิจัยพบว่า ข้อความที่ว่า “เมื่อฉันอยากเฉลิมฉลองให้กับตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.1 รองลงมา ได้แก่ ข้อความ “เมื่อฉันมีความสุขมาก ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.9 และข้อความที่ว่า “เมื่อฉันทำงานเสร็จจุล่งไปด้วยดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.8 ทั้งหมดแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อจำแนกรายข้อของแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ผลการวิจัยพบว่า ข้อความที่ว่า “เมื่อฉันมีเงินเก็บในชีวิตที่พอเหลือจ่าย” และ “เมื่อฉันมีเงินเหลือหลังจากที่หักค่าใช้จ่ายประจำแต่ละเดือนแล้ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.8 เท่ากัน และข้อความที่ว่า “เมื่อฉันอยู่ในช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.7 ทั้งหมดแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อของขวัญให้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อของขวัญให้ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- สัปดาห์ที่แล้ว	109	27.3
- สองถึงสามสัปดาห์ที่แล้ว	87	21.8
- เดือนที่แล้ว	80	20.0
- สองถึงสามเดือนที่แล้ว	44	11.0
- มากกว่าสามเดือน	80	20.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อของขวัญให้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ระยะเวลาล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อของขวัญให้ตัวเองมากที่สุด ได้แก่ สัปดาห์ที่แล้ว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ สองถึงสามสัปดาห์ที่แล้ว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เดือนที่แล้วและมากกว่าสามเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน และสองถึงสามเดือนที่แล้ว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- เมื่อต้องการ	217	54.3
- สัปดาห์ละครั้ง	14	3.5
- สองถึงสามครั้งต่อเดือน	30	7.5
- เดือนละครั้ง	40	10.0
- สองถึงสามเดือนครั้ง	49	12.3
- มากกว่าสามเดือนครั้ง	50	12.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด ได้แก่ เมื่อต้องการ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา ได้แก่ มากกว่าสามเดือนครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สองถึงสามเดือนครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เดือนละครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สองถึงสามครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านประเภทของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
- เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ	324	81.0	1
- อาหารและเครื่องดื่ม	242	60.5	2
- สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว	233	58.3	3
- บริการต่าง ๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ และต่อขนตา เป็นต้น	136	34.0	4
- โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม	132	33.0	5
- หนังสือ	81	20.3	6
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	60	15.0	7
- อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	40	10.0	8
- ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์)	38	9.5	9
- กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	32	8.0	10
- อสังหาริมทรัพย์	17	4.3	11
- ตัวเครื่องบิน	1	0.3	12

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านประเภทของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของขวัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อให้แก่ตัวเองมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 บริการต่าง ๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ และต่อขนตา เป็นต้น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 หนังสือ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และตัวเครื่องบิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านมูลค่าของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

มูลค่าของของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 1,001 บาท	82	20.5
- 1,001-5,000 บาท	211	52.8
- 5,001-10,000 บาท	64	16.0
- 10,001-15,000 บาท	23	5.8
- 15,001-20,000 บาท	10	2.5
- มากกว่า 20,001 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านมูลค่าของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

มูลค่าของขวัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อให้แก่ตัวเองมากที่สุดอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ได้แก่ ของขวัญที่มีมูลค่าต่ำกว่า 1,001 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของขวัญที่มีมูลค่า 5,001-10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของขวัญที่มีมูลค่า 10,001-15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของขวัญที่มีมูลค่า 15,001-20,000 บาท และของขวัญที่มีมูลค่ามากกว่า 20,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ปรึกษาด้วย
เมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ปรึกษาด้วยเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- ตนเอง	272	68.0
- เพื่อน	189	47.3
- แฟน/คู่ชีวิต	165	41.3
- พ่อแม่	73	18.3
-ญาติพี่น้อง	55	13.8
- อื่น ๆ	3	0.8

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ปรึกษาด้วยเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

บุคคลในกลุ่มตัวอย่างปรึกษาด้วยเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 แฟน/คู่ชีวิต จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 พ่อแม่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ญาติพี่น้อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- ไปตามลำพัง	258	64.5
- เพื่อน	170	42.5
- แฟน/คู่ชีวิต	162	40.5
-ญาติพี่น้อง	42	9.9
- พ่อแม่	36	9.0
- อื่น ๆ	4	0.9

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุดได้แก่ ไปตามลำพังด้วยตนเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 แฟน/คู่ชีวิต จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ญาติพี่น้อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 พ่อแม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- เงินเดือนของตนเอง	245	61.3
- เงินออมของตนเอง	122	30.5
- เงินของขวัญจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรัก	29	7.2
- อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด ได้แก่ เงินเดือนของตนเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ เงินออมของตนเอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เงินของขวัญจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านการวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้า	257	64.3
- ไม่เคยมีการวางแผนเก็บเงินในการซื้อ	138	34.5
- อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านการวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้าซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยมีการวางแผนเก็บเงินในการซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่องทางหาข้อมูล การซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น	372	93.0
- สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น	99	24.8
- สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	37	9.3
- สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น	31	7.8
- สื่ออื่นๆ	2	0.5

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสื่ออื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านสถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์, ซีคอนสแควร์, พิวเจอร์พาร์ค, พาราไดซ์พาร์ค, สยามพารากอน, เอ็มควอเทีย, เอ็มโพเรียม, เทอร์มินอล 21, เกสรวิลเลจ และไอคอนสยาม เป็นต้น	317	79.3
- สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น	313	78.3
- ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน, บู้ทส์, อีฟแอนบอย, บิวเทรียม, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท, บีทูเอส, คิโนะคุนิยะ และซีเอ็ด เป็นต้น	130	32.5
- แหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยาม, จตุจักร, สำเพ็ง, ประตูน้้า, และถนนคนเดิน เป็นต้น	97	24.3
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น	74	18.5
- ดิสคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี และแม็คโคร เป็นต้น	71	17.8
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, CJ More, Tops daily และลอร์สัน 108 เป็นต้น	58	14.5
- สถานที่อื่นๆ	1	0.3

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านสถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์, ซีคอนสแควร์, พิวเจอร์พาร์ค, พาราไดซ์พาร์ค, สยามพารากอน, เอ็มควอเทีย, เอ็มโพเรียม, เทอร์มินอล 21, เกสรวิลเลจ และไอคอนสยาม เป็นต้น จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา ได้แก่ สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน, บู้ทส์, อีฟแอนบอย, บิวเทรียม, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท, บีทูเอส, คิโนะคุนิยะ และซีเอ็ด เป็นต้น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 แหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยาม, จตุจักร, สำเพ็ง, ประตูน้้า, และถนนคนเดิน เป็นต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ดิสคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี และแม็คโคร เป็น

ต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, CJ More, Tops daily และโลว์
สัน 108 เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สถานที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3



ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่วงเวลาซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาซื้อของขวัญแก่ตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
- ตามความต้องการ	284	71.0
- ตามความสะดวกและเหมาะสม	248	62.0
- ตามแคมเปญ Marketplace เช่น 6.6, 9.9, 12.12, Mid Month Sale, Payday Sale และ Black Friday เป็นต้น	174	43.5
- ตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น	120	30.0
- ตามงานมหกรรมสินค้าลดราคา เช่น มอเตอร์โชว์, บ้านและสวน, Zap on Sale และ Power Buy Expo เป็นต้น	72	18.0
- อื่นๆ	2	0.5
	เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ	

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่วงเวลาซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ช่วงเวลาที่กลุ่มอย่างซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด ได้แก่ ตามความต้องการของตนเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา ได้แก่ ตามความสะดวกและเหมาะสม จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตามแคมเปญ Marketplace เช่น 6.6, 9.9, 12.12, Mid Month Sale, Payday Sale และ Black Friday เป็นต้น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามงานมหกรรมสินค้าลดราคา เช่น มอเตอร์โชว์, บ้านและสวน, Zap on Sale และ Power Buy Expo เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของ ของขวัญ		ความถี่ในการซื้อของขวัญประเภทต่าง ๆ ให้กับตัวเอง											
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ	6	อันดับ
ประเภท ที่1	จำนวน	158	11	135	1	54	2	29	4	7	9	17	5
	ร้อยละ	39.5		33.8		13.5		7.2		1.8		4.3	
ประเภท ที่2	จำนวน	167	10	15	3	54	2	113	1	37	2	14	6
	ร้อยละ	41.8		3.8		13.5		28.2		9.3		3.5	
ประเภท ที่3	จำนวน	76	12	30	2	62	1	109	2	75	1	48	2
	ร้อยละ	19.0		7.5		15.5		27.3		18.8		12.0	
ประเภท ที่4	จำนวน	341	6	5	5	5	6	8	8	10	7	31	3
	ร้อยละ	85.3		1.3		1.3		2.0		2.5		7.8	
ประเภท ที่5	จำนวน	368	3	0	8	5	6	5	9	9	8	13	7
	ร้อยละ	92.0		0.0		1.3		1.3		2.3		3.3	
ประเภท ที่6	จำนวน	268	9	5	5	5	6	14	6	22	4	86	1
	ร้อยละ	67.0		1.3		1.3		3.5		5.5		21.5	
ประเภท ที่7	จำนวน	360	5	3	7	10	5	10	7	11	6	6	9
	ร้อยละ	90.0		0.8		2.5		2.5		2.8		1.5	
ประเภท ที่8	จำนวน	319	7	4	6	22	4	20	5	21	5	14	6
	ร้อยละ	79.8		1.0		5.5		5.0		5.3		3.5	
ประเภท ที่9	จำนวน	383	2	0	-	2	8	1	11	2	10	12	8
	ร้อยละ	95.8		0.0		0.5		0.3		0.5		3.0	
ประเภท ที่10	จำนวน	362	4	0	-	4	7	3	10	9	8	22	4
	ร้อยละ	90.5		0.0		1.0		0.8		2.3		5.5	
ประเภท ที่11	จำนวน	399	1	0	-	0	-	0	-	1	11	0	-
	ร้อยละ	99.8		0.0		0.0		0.0		0.3		0.0	
ประเภท ที่12	จำนวน	264	8	14	4	29	3	46	3	30	3	17	5
	ร้อยละ	66.0		3.5		7.3		11.5		7.5		4.3	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- 1) ความถี่ในการซื้อของขวัญประเภทต่าง ๆ ให้กับตัวเอง: หมายเลข 1 = ไม่เคย; หมายเลข 2 = ทุกสัปดาห์; หมายเลข 3 = 2-3 สัปดาห์ครั้ง; หมายเลข 4 = เดือนละครั้ง; หมายเลข 5 = 2-3 เดือนครั้ง; หมายเลข 6 = มากกว่า 3 เดือน
- 2) ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อของขวัญประเภทต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อ (หมายเลข 1) เป็นของขวัญแก่ตัวเอง 5 อันดับแรก ได้แก่ ตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมา ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) คิดเป็นร้อยละ 95.8 กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) คิดเป็นร้อยละ 92.0 ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 90.5 อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) คิดเป็นร้อยละ 90.0

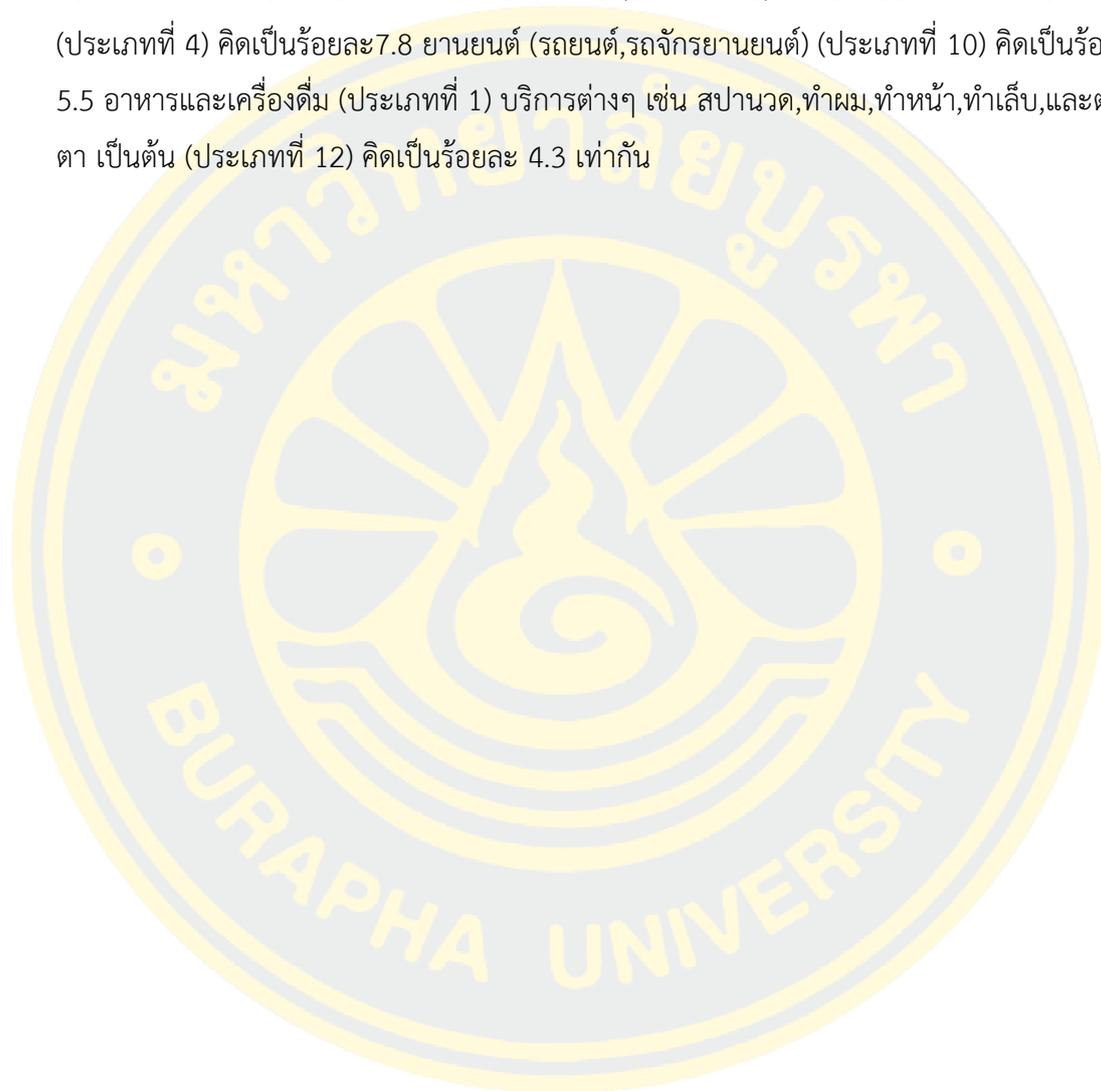
ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองทุกสัปดาห์ (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) คิดเป็นร้อยละ 7.5 สินค้าประเภทความงาม และดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 3.8 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 3.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) และ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง 2-3 สัปดาห์ครั้ง (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 13.5 เท่ากัน บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 7.3 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 5.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองเดือนละครั้ง (หมายเลข 4) 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) คิดเป็นร้อยละ 27.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 7.2 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 5.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง 2-3 เดือนครั้ง (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุดคิด เป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 7.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 5.5 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 5.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมากกว่า 3 เดือน (หมายเลข 6) 5 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) คิดเป็นร้อยละ 12.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) คิดเป็นร้อยละ 7.8 ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน



ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อของขวัญให้ตัวเอง
ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของของขวัญ		ระยะเวลาที่ซื้อของขวัญให้ตัวเอง									
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ
ประเภทที่1	จำนวน	71	2	57	2	49	2	20	3	45	2
	ร้อยละ	17.8		14.3		12.3		5.0		11.3	
ประเภทที่2	จำนวน	69	3	57	2	49	2	27	2	31	3
	ร้อยละ	17.3		14.3		12.3		6.8		7.8	
ประเภทที่3	จำนวน	94	1	72	1	68	1	34	1	56	1
	ร้อยละ	23.5		18.0		17.0		8.5		14.0	
ประเภทที่4	จำนวน	14	8	15	6	12	6	7	6	12	6
	ร้อยละ	3.5		3.8		3.0		1.8		3.0	
ประเภทที่5	จำนวน	9	9	10	8	7	7	4	9	2	9
	ร้อยละ	2.3		2.5		1.8		1.0		0.5	
ประเภทที่6	จำนวน	35	5	30	4	25	4	14	4	28	4
	ร้อยละ	8.8		7.5		6.3		3.5		7.0	
ประเภทที่7	จำนวน	16	7	9	9	7	7	4	9	4	8
	ร้อยละ	4.0		2.3		1.8		1.0		1.0	
ประเภทที่8	จำนวน	24	6	18	5	18	5	8	5	13	5
	ร้อยละ	6.0		4.5		4.5		2.0		3.3	
ประเภทที่9	จำนวน	4	11	4	10	4	8	3	10	2	9
	ร้อยละ	1.0		1.0		1.0		0.8		0.5	
ประเภทที่10	จำนวน	5	10	12	7	7	7	6	7	8	7
	ร้อยละ	1.3		3.0		1.75		1.5		2.0	
ประเภทที่11	จำนวน	0	-	0	-	1	9	0	-	0	-
	ร้อยละ	0.0		0.0		0.3		0.0		0.0	
ประเภทที่12	จำนวน	56	4	35	3	28	3	5	8	12	6
	ร้อยละ	14.0		8.8		7.0		1.3		3.0	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- ระยะเวลาที่ซื้อของขวัญตัวเอง: หมายเลข 1 = สัปดาห์ที่แล้ว; หมายเลข 2 = 2-3 สัปดาห์ที่แล้ว; หมายเลข 3 = เดือนที่แล้ว; หมายเลข 4 = 2-3 เดือนที่แล้ว; หมายเลข 5 = มากกว่า 3 เดือน
- ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์); ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อของขวัญให้ตัวเองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อของขวัญให้ตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 17.8 สินค้าประเภทความงาม และดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 17.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 14.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 8.8

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง 2-3 สัปดาห์ที่แล้ว (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 8.8 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 7.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 4.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองเมื่อเดือนที่แล้ว (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) และสินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 12.3 เท่ากัน บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 7.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 6.3 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 4.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองเมื่อ 2-3 เดือนที่แล้ว (หมายเลข 4) 5 อันดับแรก ได้แก่ รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 5.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 3.5 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 2.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมากกว่า 3 เดือน (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 11.3 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 7.8 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 7.0 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของของขวัญ		ความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือน											
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ	6	อันดับ
ประเภทที่1	จำนวน	142	2	7	2	18	3	22	3	27	3	26	2
	ร้อยละ	35.5		1.8		4.5		5.5		6.8		6.5	
ประเภทที่2	จำนวน	117	3	7	2	24	2	28	2	31	2	26	2
	ร้อยละ	29.3		1.8		6.0		7.0		7.8		6.5	
ประเภทที่3	จำนวน	169	1	10	1	28	1	37	1	44	1	36	1
	ร้อยละ	42.3		2.5		7.0		9.3		11.0		9.0	
ประเภทที่4	จำนวน	37	7	3	4	2	8	4	9	6	7	8	5
	ร้อยละ	9.3		0.8		0.5		1.0		1.5		2.0	
ประเภทที่5	จำนวน	16	10	0	7	4	7	3	10	3	9	6	6
	ร้อยละ	4.0		0.0		1.0		0.8		0.8		1.5	
ประเภทที่6	จำนวน	72	5	4	3	8	5	14	5	14	4	20	3
	ร้อยละ	18.0		1.0		2.0		3.5		3.5		5.0	
ประเภทที่7	จำนวน	23	8	1	6	2	8	7	7	4	8	3	8
	ร้อยละ	5.8		0.3		0.5		1.8		1.0		0.8	
ประเภทที่8	จำนวน	44	6	2	5	6	6	11	6	10	6	8	5
	ร้อยละ	11.0		0.5		1.5		2.8		2.5		2.0	
ประเภทที่9	จำนวน	7	11	1	6	1	9	3	10	3	9	2	9
	ร้อยละ	1.8		0.3		0.3		0.8		0.8		0.5	
ประเภทที่10	จำนวน	18	9	3	4	4	7	6	8	2	10	5	7
	ร้อยละ	4.5		0.8		1.0		1.5		0.5		1.3	
ประเภทที่11	จำนวน	1	12	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	ร้อยละ	0.3		0.0		0.0		0.0		0.0		0.0	
ประเภทที่12	จำนวน	73	4	3	4	16	4	20	4	13	5	11	4
	ร้อยละ	18.3		0.8		4.0		5.0		3.3		2.8	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- ความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองต่อเดือน: หมายเลข 1 = เมื่อต้องการ; หมายเลข 2 = สัปดาห์ละครั้ง; หมายเลข 3 = 2-3 ครั้งต่อเดือน; หมายเลข 4 = เดือนละครั้ง; หมายเลข 5 = 2-3 เดือนครั้ง; หมายเลข 6 = มากกว่า 3 เดือนครั้ง
- ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ในการซื้อของครัวเรือน
ตัวเองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อของครัวเรือนตัวเอง
ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำของครัวเรือนตัวเองเมื่อต้องการ (หมายเลข 1)
5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3
รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 35.5 สินค้าประเภทความงาม
และดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 29.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ
, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 18.3 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม
(ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 18.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำของครัวเรือนตัวเองสัปดาห์ละครั้ง (หมายเลข 2) 5
อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5
รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่
2) คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 1.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) และบริการต่างๆ
เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน
หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 0.5 อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) และอสังหาริมทรัพย์
(ประเภทที่ 9) คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำของครัวเรือนตัวเอง 2-3 ครั้งต่อเดือน (หมายเลข 3)
5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0
รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาหารและ
เครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อ
ขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 4.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6)
คิดเป็นร้อยละ 2.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำของครัวเรือนตัวเองเดือนละครั้ง (หมายเลข 4)
5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.3
รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาหารและ
เครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อ
ขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 5.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6)
คิดเป็นร้อยละ 3.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง 2-3 เดือนครั้ง (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 7.75 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 6.8 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 3.5 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมากกว่า 3 เดือนครั้ง (หมายเลข 6) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) และสินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 6.5 เท่ากัน โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 5.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 2.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) และหนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับมูลค่าของของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเองของ
กลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของของขวัญ		มูลค่าของของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเอง											
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ	6	อันดับ
ประเภทที่1	จำนวน	56	2	136	2	30	3	10	2	6	1	4	2
	ร้อยละ	14.0		34.0		7.5		2.5		1.5		1.0	
ประเภทที่2	จำนวน	48	3	136	2	31	2	10	2	3	2	5	1
	ร้อยละ	12.0		34.0		7.8		2.5		0.8		1.3	
ประเภทที่3	จำนวน	65	1	183	1	47	1	18	1	6	1	5	1
	ร้อยละ	16.3		45.8		11.8		4.5		1.5		1.3	
ประเภทที่4	จำนวน	7	8	29	6	14	6	6	4	2	3	2	4
	ร้อยละ	1.8		7.3		3.5		1.5		0.5		0.5	
ประเภทที่5	จำนวน	2	10	21	8	7	3	2	7	0	-	0	-
	ร้อยละ	0.5		5.3		1.8		0.5		0.0		0.0	
ประเภทที่6	จำนวน	18	6	73	4	24	4	10	2	3	2	4	2
	ร้อยละ	4.5		18.3		6.0		2.5		0.8		1.0	
ประเภทที่7	จำนวน	9	7	22	7	8	8	0	8	1	4	0	-
	ร้อยละ	2.3		5.5		2.0		0.0		0.3		0.0	
ประเภทที่8	จำนวน	20	5	49	5	7	9	5	5	0	-	0	-
	ร้อยละ	5.0		12.3		1.8		1.3		0.0		0.0	
ประเภทที่9	จำนวน	0	-	6	10	5	10	3	6	0	-	3	3
	ร้อยละ	0.0		1.5		1.3		0.8		0.0		0.8	
ประเภทที่10	จำนวน	4	9	17	9	10	7	6	4	0	-	1	5
	ร้อยละ	1.0		4.3		2.5		1.5		0.0		0.3	
ประเภทที่11	จำนวน	0	-	0	-	0	-	0	-	1	4	0	-
	ร้อยละ	0.0		0.0		0.0		0.0		0.3		0.0	
ประเภทที่12	จำนวน	24	4	82	3	18	5	8	3	2	3	2	4
	ร้อยละ	6.0		20.5		4.5		2.0		0.5		0.5	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

1) มูลค่าของของขวัญที่ซื้อแก่ตัวเอง: หมายเลข 1=ต่ำกว่า 1,001 บาท; หมายเลข 2=1,001-5,000 บาท;

หมายเลข 3=5,001-10,000 บาท; หมายเลข 4=10,001-15,000 บาท; หมายเลข 5=15,001-20,000 บาท; หมายเลข 6=มากกว่า 20,001 บาท

2) ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 =

เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 =

โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่

10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และตัดขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับมูลค่าของของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามมูลค่าของของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีมูลค่าของขวัญต่ำกว่า 1,000 บาท (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 14.0 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 12.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 6.0 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 5.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีมูลค่าของขวัญ 1,001-5,000 บาท (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 34.0 เท่ากัน บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 20.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 18.3 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 12.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีมูลค่าของขวัญ 5,001-10,000 บาท (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 7.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 6.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 4.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีมูลค่าของขวัญ 10,001-15,000 บาท (หมายเลข 4) จะพบว่าซื้อของขวัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) และโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 2.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) และยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 1.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีมูลค่าของขวัญ 15,001-20,000 บาท (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) และเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) และโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) และตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) หนังสือ (ประเภทที่ 8) อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) และยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีมูลค่าของขวัญมากกว่า 20,001 บาท (หมายเลข 6) 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) และเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) และโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) คิดเป็นร้อยละ 0.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 0.3 กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) หนังสือ (ประเภทที่ 8) และตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง
ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของของขวัญ		แหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง							
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ
ประเภทที่1	จำนวน	146	2	78	2	16	3	2	2
	ร้อยละ	36.5		19.5		4.0		0.5	
ประเภทที่2	จำนวน	141	3	72	3	17	2	3	1
	ร้อยละ	35.3		18.0		4.3		0.8	
ประเภทที่3	จำนวน	201	1	96	1	25	1	2	2
	ร้อยละ	50.3		24.0		6.3		0.5	
ประเภทที่4	จำนวน	40	7	17	6	2	7	1	3
	ร้อยละ	10.0		4.3		0.5		0.3	
ประเภทที่5	จำนวน	19	10	12	7	0	9	1	3
	ร้อยละ	4.8		3.0		0.0		0.3	
ประเภทที่6	จำนวน	78	5	44	4	8	5	2	2
	ร้อยละ	19.5		11.0		2.0		0.5	
ประเภทที่7	จำนวน	27	8	12	7	1	8	0	-
	ร้อยละ	6.8		3.0		0.3		0.0	
ประเภทที่8	จำนวน	56	6	21	5	3	6	1	3
	ร้อยละ	14.0		5.3		0.8		0.3	
ประเภทที่9	จำนวน	10	11	6	9	0	9	1	3
	ร้อยละ	2.5		1.5		0.0		0.3	
ประเภทที่10	จำนวน	26	9	9	8	2	7	1	3
	ร้อยละ	6.5		2.3		0.5		0.3	
ประเภทที่11	จำนวน	0	-	1	10	0	9	0	-
	ร้อยละ	0.0		0.3		0.0		0.0	
ประเภทที่12	จำนวน	81	4	44	4	10	4	1	3
	ร้อยละ	20.3		11.0		2.5		0.3	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- 1) แหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง: หมายเลข 1 = เงินเดือนของตนเอง; หมายเลข 2 = เงินออมของตนเอง; หมายเลข 3 = เงินของขวัญจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรัก; หมายเลข 4 = อื่นๆ
- 2) ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเองผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีแหล่งที่มาของเงินเดือนของตนเอง (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 36.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 35.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 20.3 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 19.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีแหล่งที่มาของเงินออมของตนเอง (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 19.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 18.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 11.0 เท่ากัน หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 5.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีแหล่งที่มาของเงินของขวัญจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรัก (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 2.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 2.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีแหล่งที่มาของอื่นๆ (หมายเลข 4) 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) และโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) หนังสือ (ประเภทที่ 8) อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) และตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับการวางแผนการเงินในการซื้อของของชาว
แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของของขวัญ		การวางแผนการเงินในการซื้อของของชาวแก่ตัวเอง					
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ
ประเภทที่1	จำนวน	149	3	90	2	3	2
	ร้อยละ	37.3		22.5		0.8	
ประเภทที่2	จำนวน	150	2	80	3	3	2
	ร้อยละ	37.5		20.0		0.8	
ประเภทที่3	จำนวน	209	1	111	1	4	1
	ร้อยละ	52.3		27.8		1.0	
ประเภทที่4	จำนวน	36	7	23	7	1	4
	ร้อยละ	9.0		5.75		0.3	
ประเภทที่5	จำนวน	22	10	9	9	1	4
	ร้อยละ	5.5		2.3		0.3	
ประเภทที่6	จำนวน	85	4	45	5	2	3
	ร้อยละ	21.3		11.3		0.5	
ประเภทที่7	จำนวน	28	9	12	8	0	-
	ร้อยละ	7.0		3.0		0.0	
ประเภทที่8	จำนวน	46	6	33	6	2	3
	ร้อยละ	11.5		8.3		0.5	
ประเภทที่9	จำนวน	13	11	4	10	0	-
	ร้อยละ	3.3		1.0		0.0	
ประเภทที่10	จำนวน	35	8	3	11	0	-
	ร้อยละ	8.8		0.8		0.0	
ประเภทที่11	จำนวน	0	12	1	12	0	-
	ร้อยละ	0.0		0.3		0.0	
ประเภทที่12	จำนวน	81	5	54	4	1	4
	ร้อยละ	20.3		13.5		0.3	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- 1) การวางแผนการเงินในการซื้อของของชาวแก่ตัวเอง: หมายเลข 1 = มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้า; หมายเลข 2 = ไม่เคยมีการวางแผนเก็บเงินในการซื้อ; หมายเลข 3 = อื่นๆ
- 2) ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับการวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามการวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยมีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้า (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 37.3 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 21.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 20.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยไม่เคยมีการวางแผนเก็บเงินในการซื้อ (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 22.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 20.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 13.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยอื่นๆ (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) และสินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) และตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับบุคคลที่ปรึกษาเมื่อต้องการซื้อของขวัญ
แก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของ ของขวัญ		บุคคลที่ปรึกษาเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง											
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ	6	อันดับ
ประเภท ที่ 1	จำนวน	41	3	86	3	37	2	122	2	176	2	1	2
	ร้อยละ	10.3		21.5		9.3		30.5		44.0		0.3	
ประเภท ที่ 2	จำนวน	44	2	97	2	36	3	121	3	174	3	3	1
	ร้อยละ	11.0		24.3		9.0		30.3		43.5		0.8	
ประเภท ที่ 3	จำนวน	66	1	138	1	50	1	156	1	227	1	1	2
	ร้อยละ	16.5		34.5		12.5		39.0		56.8		0.3	
ประเภท ที่ 4	จำนวน	12	6	24	7	9	7	31	7	42	7	0	-
	ร้อยละ	3.0		6.0		2.3		7.8		10.5		0.0	
ประเภท ที่ 5	จำนวน	5	8	13	9	3	10	10	10	21	10	0	-
	ร้อยละ	1.3		3.3		0.8		2.5		5.3		0.0	
ประเภท ที่ 6	จำนวน	25	4	63	4	25	4	59	5	88	5	1	2
	ร้อยละ	6.3		15.8		6.3		14.8		22.0		0.3	
ประเภท ที่ 7	จำนวน	11	7	28	5	5	9	22	8	32	8	0	-
	ร้อยละ	2.8		7.0		1.3		5.5		8.0		0.0	
ประเภท ที่ 8	จำนวน	11	7	25	6	12	6	44	6	60	6	0	-
	ร้อยละ	2.8		6.3		3.0		11.0		15.0		0.0	
ประเภท ที่ 9	จำนวน	1	9	14	8	3	10	5	11	10	11	1	2
	ร้อยละ	0.3		3.5		0.8		1.25		2.5		0.3	
ประเภท ที่ 10	จำนวน	12	6	25	6	8	8	16	9	27	9	0	-
	ร้อยละ	3.0		6.3		2.0		4.0		6.8		0.0	
ประเภท ที่ 11	จำนวน	0	-	0	-	0	-	1	12	1	12	0	-
	ร้อยละ	0.0		0.0		0.0		0.3		0.3		0.0	
ประเภท ที่ 12	จำนวน	24	5	63	4	17	5	75	4	103	4	0	-
	ร้อยละ	6.0		15.8		4.3		18.8		25.8		0.0	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- บุคคลที่ทำนปรึกษาเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง: หมายเลข 1 = พ่อแม่ หมายเลข; หมายเลข 2 = แฟน/คูชีวิต; หมายเลข 3 =ญาติพี่น้อง; หมายเลข 4 = เพื่อน หมายเลข; 5 = ตนเอง; หมายเลข 6 = อื่นๆ
- ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับบุคคลที่ปรึกษาเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามบุคคลที่ปรึกษาเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยปรึกษากับพ่อแม่ (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 10.3 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 6.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 6.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยปรึกษากับแฟน/คูชีวิต (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 21.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากัน อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) คิดเป็นร้อยละ 7.0 หนังสือ (ประเภทที่ 8) และยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยปรึกษากับญาติพี่น้อง (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 9.3 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 9.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 6.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 4.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยปรึกษากับเพื่อน (หมายเลข 4) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 30.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 30.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 18.75 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 14.8

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยปรึกษากับตนเอง (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 44.0

สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 43.5 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด ,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 25.8 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 22.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยปรึกษากับอื่น ๆ (หมายเลข 6) 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) และอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) หนังสือ (ประเภทที่ 8) ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเอง
ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของ ของขวัญ		บุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเอง											
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ	6	อันดับ
ประเภท ที่ 1	จำนวน	21	2	87	3	27	3	108	3	167	2	1	3
	ร้อยละ	5.3		21.8		6.8		27.0		41.8		0.3	
ประเภท ที่ 2	จำนวน	18	3	90	2	28	2	109	2	160	3	4	1
	ร้อยละ	4.5		22.5		7.0		27.3		40.0		1.0	
ประเภท ที่ 3	จำนวน	29	1	136	1	38	1	145	1	216	1	2	2
	ร้อยละ	7.3		34.0		9.5		36.3		54.0		0.5	
ประเภท ที่ 4	จำนวน	7	6	24	7	7	6	27	7	42	7	0	-
	ร้อยละ	1.8		6.0		1.8		6.8		10.5		0.0	
ประเภท ที่ 5	จำนวน	2	9	15	9	4	8	10	10	22	10	0	-
	ร้อยละ	0.5		3.8		1.0		2.5		5.5		0.0	
ประเภท ที่ 6	จำนวน	13	4	61	5	17	4	54	5	87	5	2	2
	ร้อยละ	3.3		15.3		4.3		13.5		21.8		0.5	
ประเภท ที่ 7	จำนวน	5	7	23	8	6	7	25	8	25	9	0	-
	ร้อยละ	1.3		5.8		1.5		6.3		6.3		0.0	
ประเภท ที่ 8	จำนวน	4	8	27	6	8	5	34	6	62	6	0	-
	ร้อยละ	1.0		6.8		2.0		8.5		15.5		0.0	
ประเภท ที่ 9	จำนวน	2	9	10	10	1	9	6	11	13	12	2	2
	ร้อยละ	0.5		2.5		0.3		1.5		3.3		0.5	
ประเภท ที่ 10	จำนวน	5	7	24	7	4	8	16	9	26	8	1	3
	ร้อยละ	1.3		6.0		1.0		4.0		6.5		0.3	
ประเภท ที่ 11	จำนวน	0	-	0	-	0	-	1	12	1	12	0	-
	ร้อยละ	0.0		0.0		0.0		0.3		0.3		0.0	
ประเภท ที่ 12	จำนวน	12	5	62	4	17	4	65	4	91	4	1	3
	ร้อยละ	3.0		15.5		4.3		16.3		22.8		0.3	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- บุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเอง: หมายเลข 1 = พ่อแม่; หมายเลข 2 = แฟน/คูชีวิต; หมายเลข 3 =ญาติพี่น้อง; หมายเลข 4 = เพื่อน; หมายเลข 5 = ไปตามลำพัง; หมายเลข 6 = อื่นๆ
- ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่ 1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่ 2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่ 3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่ 4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่ 5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่ 6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่ 7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่ 8 = หนังสือ; ประเภทที่ 9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่ 10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์); ประเภทที่ 11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่ 12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยชวนพ่อแม่ (หมายเลข 1) ไปเลือกซื้อด้วย 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 5.3 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 4.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 3.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 3.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยชวนแฟน/คู่ชีวิต (หมายเลข 2) ไปเลือกซื้อด้วย 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 21.8 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 15.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 15.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยชวนญาติพี่น้อง (หมายเลข 3) ไปเลือกซื้อด้วย 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 6.8 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท้ากัน หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 2.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยชวนเพื่อน (หมายเลข 4) ไปเลือกซื้อด้วย 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 27.3 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 27.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 16.3 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 13.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยไปตามลำพัง (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 41.75 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 40.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ

,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 22.8 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 21.8

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยชนวนอื่น ๆ (หมายเลข 6) ไปเลือกซื้อด้วย 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) และอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) หนังสือ (ประเภทที่ 8) ตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง
ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของของขวัญ		ช่องทางหาข้อมูลในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง									
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ
ประเภทที่1	จำนวน	25	2	20	2	62	3	231	2	2	1
	ร้อยละ	6.3		5.0		15.5		57.8		0.5	
ประเภทที่2	จำนวน	14	3	11	4	68	2	225	3	1	2
	ร้อยละ	3.5		2.8		17.0		56.3		0.3	
ประเภทที่3	จำนวน	31	1	23	1	87	1	307	1	1	2
	ร้อยละ	7.8		5.8		21.8		76.8		0.3	
ประเภทที่4	จำนวน	6	7	6	6	13	9	56	7	1	2
	ร้อยละ	1.5		1.5		3.3		14.0		0.3	
ประเภทที่5	จำนวน	1	9	3	9	12	10	32	9	0	-
	ร้อยละ	0.3		0.8		3.0		8.0		0.0	
ประเภทที่6	จำนวน	11	4	14	3	46	4	122	5	1	2
	ร้อยละ	2.8		3.5		11.5		30.5		0.3	
ประเภทที่7	จำนวน	4	8	4	8	17	8	40	8	0	-
	ร้อยละ	1.0		1.0		4.3		10.0		0.0	
ประเภทที่8	จำนวน	8	6	7	5	20	7	80	6	2	1
	ร้อยละ	2.0		1.8		5.0		20.0		0.5	
ประเภทที่9	จำนวน	8	6	7	5	20	7	80	6	2	1
	ร้อยละ	2.0		1.8		5.0		20.0		0.5	
ประเภทที่10	จำนวน	4	8	5	7	21	6	32	9	1	2
	ร้อยละ	1.0		1.3		5.3		8.0		0.3	
ประเภทที่11	จำนวน	0	-	0	-	1	11	1	10	0	-
	ร้อยละ	0.0		0.0		0.3		0.3		0.0	
ประเภทที่12	จำนวน	10	5	6	6	38	5	129	4	0	-
	ร้อยละ	2.5		1.5		9.5		32.3		0.0	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- หาข้อมูลในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองในช่องทางใด: หมายเลข 1 = สื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น; หมายเลข 2 = สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น; หมายเลข 3 = สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น; หมายเลข 4 = สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น; หมายเลข 5 = อื่นๆ
- ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์); ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามช่องทางหาข้อมูลในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองผ่านช่องทางหาข้อมูลแบบสื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 6.3 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 3.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 2.8 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 2.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองผ่านช่องทางหาข้อมูลแบบสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 5.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 3.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 2.8 หนังสือ (ประเภทที่ 8) อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองผ่านช่องทางหาข้อมูลแบบสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 15.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 11.5 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 9.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองผ่านช่องทางหาข้อมูลแบบสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น (หมายเลข 4) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 57.8 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 56.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 32.3 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 30.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองผ่านช่องทางหาข้อมูลแบบ
สื่ออื่นๆ (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) หนังสือ (ประเภทที่ 8)
และอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ สินค้า
ประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3)
เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) และ) ยานยนต์
(รถยนต์,รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
(ประเภทที่ 5) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) ตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) และบริการต่างๆ เช่น
สปา นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน



ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าสถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของขวัญ	จำนวน	สถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง															
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ	6	อันดับ	7	อันดับ	8	อันดับ
ประเภทที่ 1	จำนวน	199	2	55	2	64	2	50	2	99	3	61	3	197	2	0	-
	ร้อยละ	49.8		13.8		16.0		12.5		24.8		15.3		49.3		0.0	
ประเภทที่ 2	จำนวน	196	3	46	3	48	3	37	3	101	2	64	2	196	3	0	-
	ร้อยละ	49.0		11.5		12.0		9.3		25.3		16.0		49.0		0.0	
ประเภทที่ 3	จำนวน	267	1	65	1	65	1	51	1	120	1	88	1	263	1	0	-
	ร้อยละ	66.8		16.3		16.3		12.8		30.0		22.0		65.8		0.0	
ประเภทที่ 4	จำนวน	49	7	18	7	18	7	11	7	21	7	14	8	47	7	0	-
	ร้อยละ	12.3		4.5		4.5		2.8		5.3		3.5		11.8		0.0	
ประเภทที่ 5	จำนวน	28	10	9	8	8	9	5	8	13	9	9	10	26	10	0	-
	ร้อยละ	7.0		2.3		2.0		1.3		3.3		2.3		6.5		0.0	
ประเภทที่ 6	จำนวน	112	5	30	4	24	6	20	5	47	5	44	4	108	5	0	-
	ร้อยละ	28.0		7.5		6.0		5.0		11.8		11.0		27.0		0.0	
ประเภทที่ 7	จำนวน	33	9	8	9	7	10	11	7	17	8	12	9	36	8	0	-
	ร้อยละ	8.3		2.0		1.8		2.8		4.3		3.0		9.0		0.0	
ประเภทที่ 8	จำนวน	70	6	27	5	29	4	22	4	44	6	21	6	70	6	0	-
	ร้อยละ	17.5		6.8		7.3		5.5		11.0		5.3		17.5		0.0	
ประเภทที่ 9	จำนวน	15	11	4	11	5	11	2	10	5	11	5	11	14	11	0	-
	ร้อยละ	3.8		1.0		1.3		0.5		1.3		1.3		3.5		0.0	
ประเภทที่ 10	จำนวน	34	8	7	10	10	8	4	9	12	10	17	7	27	9	1	1
	ร้อยละ	8.5		1.8		2.5		1.0		3.0		4.3		6.8		0.3	
ประเภทที่ 11	จำนวน	1	12	1	12	0	-	0	-	0	-	1	12	1	12	0	-
	ร้อยละ	0.3		0.3		0.0		0.0		0.0		0.3		0.3		0.0	
ประเภทที่ 12	จำนวน	120	4	23	6	28	5	19	6	67	4	36	5	114	4	0	-
	ร้อยละ	30.0		5.8		7.0		4.8		16.8		9.0		28.5		0.0	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- สถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง: หมายเลข 1=ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์, ซีคอนสแควร์, พิวเจอร์พาร์ค, พาราไดซ์พาร์ค, สยามพารากอน, เอ็มควอเทีย, เอ็มโพเรียม, เทอร์มินอล 21, เกสรวิลเลจ และไอคอนสยาม เป็นต้น; หมายเลข 2= สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น; หมายเลข 3= ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน, บูทีส์, อีฟแอนบอย, บิวเทรียม, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท, ปิทูเอส, คิโนะคุนิยะ และซีเอ็ด เป็นต้น; หมายเลข 4= แหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยาม, จตุจักร, สำเพ็ง, ประตูนํ้า, และถนนคนเดิน เป็นต้น; หมายเลข 5=ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น; หมายเลข 6= ดิสคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี และแม็คโคร เป็นต้น; หมายเลข 7=ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, CJ More, Tops daily และลอร์วี่ 108 เป็นต้น; หมายเลข 8= สถานที่อื่นๆ
- ประเภทของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อาหารเสริม; ประเภทที่10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับสถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์, ซีคอนสแควร์, พิวเจอร์พาร์ค, พาราไดซ์พาร์ค, สยามพารากอน, เอ็มควอเทีย, เอ็มโพเรียม, เทอร์มินอล 21, เกสรวิลเลจ และไอคอนสยาม เป็นต้น (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 49.7 สินค้าประเภทความงาม และดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 49.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 30.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 28.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 13.7 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 11.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 7.5 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 6.8

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน, บิวตี้, อีฟแอนบอย, บิวเทรียม, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท, ปีทูเอส, คิโนะคุนิยะ และซีเอ็ด เป็นต้น (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 16.0 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 12.0 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 7.3 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 7.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยาม, จตุจักร, สำเพ็ง, ประตูน้ํา, และถนนคนเดิน เป็นต้น (หมายเลข 4) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 12.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิด

เป็นร้อยละ 9.3 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 5.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 5.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ที่ อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น (หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 25.2 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 24.7 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 11.7 หนังสือ (ประเภทที่ 8) คิดเป็นร้อยละ 11.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในดิสคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี และแม็คโคร เป็นต้น (หมายเลข 6) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 15.3 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 11.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 9.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, CJ More, Tops daily และโลว์สัน 108 เป็นต้น (หมายเลข 7) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 49.2 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 49.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 28.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 27.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อในสถานที่อื่นๆ (หมายเลข 8) 5 อันดับแรก ได้แก่ ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5) โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) หนังสือ (ประเภทที่ 8) อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) ตัวเครื่องบิน (ประเภทที่ 11) และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าช่วงเวลาที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของของขวัญ	จำนวน	ช่วงเวลาที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง											
		1	อันดับ	2	อันดับ	3	อันดับ	4	อันดับ	5	อันดับ	6	อันดับ
ประเภทที่1	จำนวน	188	2	157	2	79	3	39	2	120	3	2	1
	ร้อยละ	47.0		39.3		19.8		9.8		30.0		0.5	
ประเภทที่2	จำนวน	170	3	156	3	87	2	45	2	131	2	1	2
	ร้อยละ	42.5		39.0		21.8		11.3		32.8		0.3	
ประเภทที่3	จำนวน	231	1	206	1	106	1	61	1	152	1	1	2
	ร้อยละ	57.8		51.5		26.5		15.3		38.0		0.3	
ประเภทที่4	จำนวน	40	7	42	7	18	9	17	7	27	7	0	-
	ร้อยละ	10.0		10.5		4.5		4.3		6.8		0.0	
ประเภทที่5	จำนวน	20	10	24	10	14	10	8	9	15	10	0	-
	ร้อยละ	5.0		6.0		3.5		2.0		3.8		0.0	
ประเภทที่6	จำนวน	84	5	92	4	48	5	39	4	70	5	0	-
	ร้อยละ	21.0		23.0		12.0		9.8		17.5		0.0	
ประเภทที่7	จำนวน	26	8	30	8	23	7	10	8	24	8	0	-
	ร้อยละ	6.5		7.5		5.8		2.5		6.0		0.0	
ประเภทที่8	จำนวน	62	6	59	6	29	6	22	6	49	6	0	-
	ร้อยละ	15.5		14.8		7.3		5.5		12.3		0.0	
ประเภทที่9	จำนวน	11	11	15	11	8	11	6	10	11	11	0	-
	ร้อยละ	2.8		3.8		2.0		1.5		2.8		0.0	
ประเภทที่10	จำนวน	25	9	28	9	19	8	10	8	21	9	0	-
	ร้อยละ	6.3		7.0		4.8		2.5		5.3		0.0	
ประเภทที่11	จำนวน	1	12	1	12	0	-	0	-	0	12	0	-
	ร้อยละ	0.3		0.3		0.0		0.0		0.0		0.0	
ประเภทที่12	จำนวน	98	4	88	5	56	4	27	5	78	4	1	2
	ร้อยละ	24.5		22.0		14.0		6.8		19.5		0.3	

เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ:

- 1) ช่วงเวลาที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง: หมายเลข 1= ตามความต้องการ; หมายเลข 2= ตามความสะดวกและเหมาะสม; หมายเลข 3=ตามแคมเปญ Marketplace เช่น 6.6, 9.9, 12.12, Mid Month Sale, Payday Sale และ Black Friday เป็นต้น; หมายเลข4 = ตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ และ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น; หมายเลข 5= ตามงานมหกรรมสินค้าลดราคา เช่น มอเตอร์โชว์, บ้านและสวน, Zap on Sale และ Power Buy Expo เป็นต้น; หมายเลข 6= อื่นๆ
- 2) ประเภทของของขวัญ: ประเภทที่1 = อาหารและเครื่องดื่ม; ประเภทที่2 = สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว; ประเภทที่3 = เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ; ประเภทที่4 = เครื่องใช้ไฟฟ้า; ประเภทที่5 = กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง; ประเภทที่6 = โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม; ประเภทที่7 = อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง; ประเภทที่8 = หนังสือ; ประเภทที่9 = อสังหาริมทรัพย์; ประเภทที่

10 = ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์) ; ประเภทที่11 = ตัวเครื่องบิน; ประเภทที่12 = บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าช่วงเวลาที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง กับของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในช่วงเวลาตามความต้องการ (หมายเลข 1) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 47.0 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 42.5 บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 24.5 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 21.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในช่วงเวลาตามความสะดวกและเหมาะสม (หมายเลข 2) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 39.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 23.0 บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 22.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในช่วงเวลาตามแคมเปญ Marketplace เช่น 6.6, 9.9, 12.12, Mid Month Sale, Payday Sale และ Black Friday เป็นต้น (หมายเลข 3) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 19.8 บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 14.0 โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 12.0

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในช่วงเวลาตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น (หมายเลข 4) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) คิดเป็นร้อยละ 9.8 เท่ากัน บริการต่างๆ เช่น สปา,นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 6.8

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในช่วงเวลาตามงานมหกรรม
สินค้าลดราคา เช่น มอเตอร์โชว์, บ้านและสวน, Zap on Sale และ Power Buy Expo เป็นต้น
(หมายเลข 5) 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3) มากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) คิดเป็นร้อยละ 32.8
อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) คิดเป็นร้อยละ 30.0 บริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า
, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็นร้อยละ 19.5

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองในช่วงเวลาอื่นๆ (หมายเลข 6) 5
อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ประเภทที่ 1) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมา ได้แก่
สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว (ประเภทที่ 2) เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ (ประเภทที่ 3)
และบริการต่างๆ เช่น สปา นวด, ทำผม, ทำหน้า, ทำเล็บ, และต่อขนตา เป็นต้น (ประเภทที่ 12) คิดเป็น
ร้อยละ 0.3 เท่ากัน เครื่องใช้ไฟฟ้า (ประเภทที่ 4) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (ประเภทที่ 5)
โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม (ประเภทที่ 6) อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ประเภทที่ 7) หนังสือ (ประเภทที่
8) อสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ 9) ยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) (ประเภทที่ 10) และตัว
เครื่องปั้น (ประเภทที่ 11) คิดเป็นร้อยละ 0.0 เท่ากัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค



ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และด้านความสอดคล้องในตัวเองกับแบรนต์ โดยรวมกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง	ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง		
	ความสอดคล้องใน ตนเองที่แท้จริง โดยรวม	ความสอดคล้อง ในตนเองใน อุดมคติโดยรวม	ความสอดคล้องใน ตนเองกับ แบรนต์โดยรวม
	- เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง	.372***	.419***
- เมื่อต้องการคลายเครียด	.228***	.262***	.262***
- เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง	.315***	.326***	.342***
- เมื่อมีเงินเหลือใช้	.271***	.283***	.295***
- เมื่อมีสิ่งกระตุ้น	.182***	.228***	.220***
- เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง	.156**	.218***	.201***
- เมื่อถึงวันเกิด	.224***	.265***	.272***
แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวม	.351***	.405***	.412***

** = มีนัยสำคัญระดับที่ 0.01

*** = มีนัยสำคัญระดับที่ 0.001

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

ผลการทดสอบสำหรับสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมในระดับปานกลาง ($r = .351$) อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” ($r = .372$) “เมื่อต้องการคลายเครียด” ($r = .228$) “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” ($r = .315$) “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ($r = .271$) “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” ($r = .182$) “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” ($r = .156$) “เมื่อถึงวันเกิด” ($r = .244$) ในระดับน้อยถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01-0.001

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” “เมื่อต้องการคลายเครียด” “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” “เมื่อมีเงินเหลือใช้” “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” และ “เมื่อถึงวันเกิด” มากขึ้น ในทางกลับกัน ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงโดยรวมน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านดังกล่าวน้อยลง

ผลการทดสอบสำหรับสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมในระดับปานกลาง ($r = .405$) อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001 และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” ($r = .419$) “เมื่อต้องการคลายเครียด” ($r = .262$) “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” ($r = .326$) “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ($r = .283$) “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” ($r = .228$) “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” ($r = .218$) และ “เมื่อถึงวันเกิด” ($r = .265$) ในระดับน้อยถึงปานกลางอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง ในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติโดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” “เมื่อต้องการคลายเครียด” “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” “เมื่อมีเงินเหลือใช้” “เมื่อถึงวันเกิด” “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” และ “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” มากขึ้น ในทางกลับกัน ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติโดยรวมน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านดังกล่าวน้อยลง

ผลการทดสอบสำหรับสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมในระดับปานกลาง ($r = .423$) อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001 และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” ($r = .423$) “เมื่อต้องการคลายเครียด” ($r = .262$) “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” ($r = .342$) “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ($r = .295$) “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” ($r = .220$) “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” ($r = .201$) และ “เมื่อถึงวันเกิด” ($r = .272$) ในระดับน้อยถึงปานกลางอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001

หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง โดยรวมมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” “เมื่อต้องการคลายเครียด” “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” “เมื่อมีเงินเหลือใช้” “เมื่อถึงวันเกิด” “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” และ “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” มากขึ้น ในทางกลับกัน ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองกับแบรนต์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านดังกล่าวนี้ลดลง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อของขวัญให้ตนเองภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 72.0 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0

ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.6 สูงกว่าในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติเท่ากับ 5.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดกับข้อความว่า แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของฉัน ค่าเฉลี่ยสูงถึง 5.9

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.2 อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า สามอันดับแรกของแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 6.1 รองลงมา ได้แก่ ด้าน “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง”

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.9 และด้าน “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.8 ส่วนแรงจูงใจที่น้อย ได้แก่ เมื่อต้องการคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.1 เมื่อต้องการให้กำลังใจตัวเอง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.1 และเมื่อมีสิ่งกระตุ้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.0

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

- ด้านช่วงระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อของขวัญให้ตัวเอง เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ สองถึงสามสัปดาห์ที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.8 เดือนที่แล้ว และมากกว่าสามเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน
- ด้านความถี่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ เมื่อต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3
- ด้านประเภทของขวัญที่ท่านซื้อให้แก่อะไรสักอย่างสามอันดับแรก ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 60.5 สินค้าประเภทความงามและดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 58.3
- ด้านมูลค่าของขวัญที่ซื้อให้แก่อะไรสักอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1001 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5
- ด้านบุคคลที่ปรึกษาด้วยเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และแฟน/คู่วิวิต คิดเป็นร้อยละ 41.3
- ด้านบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ตามลำพังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และแฟน/คู่วิวิต คิดเป็นร้อยละ 40.5
- ด้านแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ เงินเดือนของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเงินออมของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.5
- ด้านการวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้าซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และไม่มีการวางแผนเก็บเงินในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.5
- ด้านช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.0

- ด้านสถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 และสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 78.3

- ด้านช่วงเวลาซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ตามความต้องการของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ได้แก่ ตามความสะดวกและเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 62.0

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่ให้เป็นของขวัญแก่ตัวเองกับพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่วงระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านประเภทของขวัญที่ทานซื้อ ด้านมูลค่าของขวัญที่ซื้อ ด้านแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อ ด้านการวางแผนการเงินในการซื้อ และด้านช่วงเวลาซื้อ ผลวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อบ่อยครั้งประมาณทุกสัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ประเภทความงามและดูแลผิว ประเภทบริการเสริมความงาม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม ขณะที่ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ประเภทตัวเครื่องบิน ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง ประเภทยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) และประเภทอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จะเห็นได้ว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซอปปิงจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีราคาไม่แพงนักและดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้จ่ายเงินเดือน/เงินออมของตัวเอง สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองตามลำพัง พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะไม่มีวางแผนล่วงหน้าและซื้อเมื่อมีความต้องการและเห็นสมควร แต่ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง (จะเห็นได้จากสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่ซื้อเลย) อาจต้องมีการวางแผนในการซื้อ เพราะเกินกำลังในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่ให้เป็นของขวัญแก่ตัวเองกับพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ปรึกษาเมื่อต้องการซื้อ ด้านบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อ ด้านช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญ ด้านสถานที่ในการซื้อ ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เนื่องจากประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่แพงนักและกลุ่มสินค้าประเภทดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายด้วยเงินเดือน/เงินออมของตัวเอง ไม่ต้องปรึกษาใคร และไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่างอาจมีการปรึกษาหรือชวนเพื่อนและแฟน/คู่ชีวิตไปซอปปิง สำหรับในส่วนช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถเกิดทั้งในห้างสรรพสินค้าและในสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องในตนเองกับแบนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองมี

ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” “เมื่อต้องการคลายเครียด” “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” “เมื่อมีเงินเหลือใช้” “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” และ “เมื่อถึงวันเกิด” อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01-0.001

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” “เมื่อต้องการคลายเครียด” “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” “เมื่อมีเงินเหลือใช้” “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” “เมื่อถึงวันเกิด” อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองกับแบนด์โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้าน “เมื่ออยากทำดีกับตัวเอง” “เมื่อต้องการคลายเครียด” “เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง” “เมื่อมีเงินเหลือใช้” “เมื่อมีสิ่งกระตุ้น” “เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง” “เมื่อถึงวันเกิด” อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.001

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง	ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง		
	ความสอดคล้อง ในตนเองที่แท้จริง โดยรวม	ความสอดคล้อง ในตนเองใน อุดมคติโดยรวม	ความสอดคล้อง ในตนเองกับ แบรนด์โดยรวม
	- เมื่ออยากจะทำดีกับตัวเอง	sig	sig
- เมื่อต้องการคลายเครียด	sig	sig	sig
- เมื่อต้องการให้รางวัลตัวเอง	sig	sig	sig
- เมื่อมีเงินเหลือใช้	sig	sig	sig
- เมื่อมีสิ่งกระตุ้น	sig	sig	sig
- เมื่อต้องการให้กำลังใจแก่ตัวเอง	sig	sig	sig
- เมื่อถึงวันเกิด	sig	sig	sig
แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวม	sig	sig	sig

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ประเด็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้กับตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5 จัดว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองในด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.6 สูงกว่าในด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติเท่ากับ 5.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดกับข้อความว่า แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองมีความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของฉัน ค่าเฉลี่ยสูงถึง 5.9

ผลวิจัยที่ได้มาสอดคล้องกับ Blythe (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองถ้าบุคคลบอกว่าตนเองเป็นแบบใดบุคคลก็จะซื้อสินค้าของตนเองแบบนั้น สอดคล้องกับที่ Assael (2004) ที่กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง (self-image) เป็นแนวความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยอยู่บนพื้นฐานที่บุคคลนั้นจะมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร (actual self) และมุมมองที่เขายากจะเป็น (ideal self) บุคคลก็จะซื้อสินค้าแบบนั้น และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของไทยโดยสวียา นุชพิทักษ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผลพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว และความสอดคล้องของบุคลิกภาพแบรนด์และบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

ประเด็นเกี่ยวกับแรงจูงใจการให้ของขวัญแก่ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกได้แก่ แรงจูงใจการให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยด้านแรงจูงใจ ด้านเมื่อฉันอยากทำดีกับตัวเอง ด้าน “เมื่อฉันต้องการให้รางวัลตัวเอง” และด้าน “เมื่อฉันมีเงินเหลือใช้” ผลงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อของขวัญให้กับตัวเองเพื่อตอบสนองอารมณ์เชิงบวกมากกว่าเชิงลบ สอดคล้องกับงานของ Heath, Tynan, & Ennew (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและพบว่า การซื้อของขวัญให้กับตนเองนั้นตอบสนองอารมณ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ในด้านอารมณ์ทางลบหรือด้านไม่ดี การซื้อของขวัญ ชดเชยความรู้สึกของตนเองของผู้บริโภค และ 2) ในด้านการให้รางวัลชีวิตกับตนเองเมื่อทำงานหนักหรือประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังสอดคล้องกับงานของ Mick & Demoss (1990) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อของขวัญให้กับตนเองนั้นอาจเกิดจากการที่มีเงินเหลือใช้

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันนิยมซื้อของขวัญแก่ตัวเองเป็นการให้รางวัลแก่ตัวเองเนื่องจากประสบความสำเร็จในการทำงาน การเรียน หรือชีวิต สอดคล้องกับเทรนด์ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของคนทั่วโลก จากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้ของขวัญแก่ตัวเองในมุมมองวัฒนธรรมโดยสำรวจในช่วงวันหยุดเทศกาลปี 2013 ของ Norton (2017) พบว่าชาวตะวันตกและบุคคลที่เติบโตในสองวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญแก่ตัวเองมากกว่าผู้ที่มีวัฒนธรรมที่เป็นแบบดั้งเดิมหรือมี "วัฒนธรรมแห่งความแปลกและแยกออกมา" หมายถึงคนที่อาศัยอยู่นอกวัฒนธรรมการบริโภคไม่ว่าจะเป็นผ่านพื้นที่ทางไกลหรือสถานการณ์เศรษฐกิจแบบจริง เช่น ความจน การไร้ที่พึ่ง และผลวิจัยยังพบอีกว่า ในทางกลับกัน ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญแก่ตัวเองมากกว่าผู้ชาย โดยที่ผู้ชายมักจะให้ของขวัญแก่ตัวเองด้วยเหตุผลที่เป็นบวกหรือเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น การให้เป็นการกระตุ้นการซื้อ เพื่อเพิ่มรายได้ เป็นต้น ในขณะที่ผู้หญิงมักมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญแก่ตัวเองโดยรวมและมีแนวโน้มที่สูงกว่าผู้ชายในการให้ของขวัญแก่ตัวเองเพื่อการตอบสนองต่ออารมณ์ต่าง ๆ เช่น เพื่อลดความเครียด เพื่อทำตัวดีต่อตนเอง หรือเพื่อให้กำลังใจตนเอง เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้พบในสิ่งเดียวกัน คือ มากกว่าสองในสามของผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงอาจส่งผลให้แรงจูงใจในด้าน เมื่อมีสิ่งกระตุ้น นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

งานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาภมล เอกรัตนธัญ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายและที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองในกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพพริตตี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพพริตตี้ตระหนักถึงความสำคัญกับการให้รางวัลแก่ตนเองเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ยังเป็นแรงผลักดันในการดำเนินชีวิต การให้รางวัลแก่ตนเองนั้นเกิดจากความต้องการส่วนตัว มาจากความใฝ่ฝัน แรงบันดาลใจ โดยสิ่งเหล่านี้จะมาจากตนเองเป็นหลัก แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ Tynan, Heath, Ennew, Wang & Sun (2010) ที่ศึกษาเรื่อง การให้ของขวัญด้วยตนเองของผู้บริโภคในประเทศจีนและสหราชอาณาจักรภายใต้แนวคิดแบบกลุ่มนิยมกับแบบปัจเจกนิยม และพบว่า ถึงแม้ความรู้สึกของการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวจีนกับผู้บริโภคชาวอังกฤษนั้นเป็นทางบวกเหมือนกันก็ตาม แต่ผู้บริโภคชาวจีนจะเกิดความรู้สึกทางลบหลังจากที่ซื้อของขวัญให้แก่มากกว่าผู้บริโภคชาวอังกฤษ เพราะรู้สึกว่า เป็นการตามใจตัวเองมากเกินไป และอาจเกิดเป็นความรู้สึกอับอายเพราะการซื้อให้แกตัวเองนั้นเหมือนไม่ได้รับการยอมรับเท่ากับการซื้อให้กับคนอื่น ขณะที่ผู้บริโภคชาวอังกฤษนั้นคิดว่า เป็นการสมควรแล้วที่บุคคลจะได้รับเพราะว่ามันเป็นรางวัลให้กับ ความพยายามส่วนตัวจนทำให้ประสบความสำเร็จชีวิตในด้านใดด้านหนึ่ง

ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองและความสัมพันธ์ของประเภทสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นของขวัญให้กับตัวเองในทุกสัปดาห์หรือสองถึงสามสัปดาห์ที่แล้ว -3 สัปดาห์ครั้ง ซื้อเมื่อเกิดความต้องการและตามความสะดวกและเหมาะสม ประเภทของขวัญที่ทำนซื้อให้แก่ตัวเองสามอันดับแรก ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทความงามและดูแลผิว มูลค่าของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเองส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่า 1001 -5,000 บาท มากที่สุด และบุคคลที่ปรึกษาหรือชวนไปเลือกของขวัญด้วยเมื่อต้องการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ตนเอง เพื่อน และแฟน/คู่ชีวิต โดยใช้จ่ายด้วยเงินเดือน/เงินออมของตนเองมากที่สุด มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้าซื้อของขวัญแก่ตัวเองมากที่สุด ช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ขณะที่สถานที่ในการซื้อของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และสื่อออนไลน์ ในระดับเดียวกัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่ให้เป็นของขวัญแก่ตัวเองกับพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านช่วงระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านประเภทของขวัญที่ทำนซื้อ ด้านมูลค่าของขวัญที่ซื้อ ด้านแหล่งที่มาของเงินที่ซื้อ ด้านการวางแผนการเงินในการซื้อ และด้านช่วงเวลาซื้อ ผลวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเองที่ซื้อบ่อยครั้งประมาณทุกสัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ประเภทความงามและดูแลผิว ประเภทบริการเสริมความงาม ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และประเภทโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม ขณะที่ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อเป็นของขวัญแก่ตัวเอง ได้แก่ ประเภทตัวเครื่องบิน ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง ประเภทยานยนต์ (รถยนต์, รถจักรยานยนต์) และประเภทอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จะเห็นได้ว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซอปปิงจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีราคาไม่แพงนักและดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้จ่ายเงินเดือน/เงินออมของตัวเอง สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองตามลำพัง พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะไม่มีวางแผนล่วงหน้าและซื้อเมื่อมีความต้องการและเห็นสมควร แต่ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง (จะเห็นได้จากสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่ซื้อเลย) อาจต้องมีการวางแผนในการซื้อ เพราะเกินกำลังในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่ให้เป็นของขวัญแก่ตัวเองกับพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองในด้านบุคคลที่ปรึกษาเมื่อต้องการซื้อ ด้านบุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อ ด้านช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญ ด้านสถานที่ในการซื้อ ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า เนื่องจากประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นของขวัญส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่แพงนักและกลุ่มสินค้าประเภทดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายด้วยเงินเดือน/เงินออมของตัวเอง ไม่ต้องปรึกษาใคร และไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่าง

อาจมีการปรึกษาหรือชวนเพื่อนและแฟน/คู่ชีวิตไปช้อปปิ้ง สำหรับในส่วนของช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถเกิดที่ในห้างสรรพสินค้าและในสื่อออนไลน์

ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทยนั้นสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ให้และผู้รับเป็นบุคคลเดียวกัน ถ้าบุคคลซื้อ “ของที่บุคคลต้องการ” เรียกว่า ซื้อ แต่ถ้ามองถึงการซื้อดังกล่าวเป็นของขวัญแก่ตัวเองการซื้อดังกล่าวก็จะกลายเป็นความพิเศษ และมีความหมายพิเศษ ผู้บริโภคอาจจัดหาของขวัญแก่ตัวเองด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ บริการ หรือประสบการณ์ มาให้แก่ตัวเองได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อของขวัญให้กับตัวเองและการซื้อของในชีวิตประจำวัน (ของกินของใช้ของตัวเอง) นั้นมีความใกล้เคียงกัน และยังสอดคล้องกับการนิยามของ Atalay & Meloy (2011) ที่กล่าวไว้ว่า นิยามการให้ของขวัญตนเองว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสิ่งของให้ตนเองเพื่อความสวยงาม คลายเครียด หรือเป็นสิ่งที่สนใจให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ พฤติกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะการซื้อของฟุ่มเฟือยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า หรือเครื่องประดับ ดังนั้น ทำให้เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าให้กับตนเองจึงอาจเป็นการซื้อที่เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันที่มีความพิเศษไม่ว่าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางความคิดและอารมณ์ในช่วงนั้นอาจเป็นไปได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเองกับแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตัวเอง ผลการวิจัยพบการยอมรับในสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 1.2 และสมมติฐานที่ 1.3 ในระดับ 0.01-0.001 (ดังตารางที่ 27)

การค้นพบครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดของ Hawkins, Best, & Coney (2004) ที่ระบุว่า บุคคลโดยทั่วไปจะมีตัวตนที่แท้จริง (actual self) และตัวตนในอุดมคติ (idea self) เมื่อบุคคลจะซื้อสินค้าสักอย่างมักจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และแนวคิดของตนเอง (self concept) ของบุคคลซึ่งจะมีในการรักษาตัวตนและปรับปรุงตัวตน ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง ยิ่งความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์เพิ่มมากเท่าไร ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ก็จะมีระดับสูงเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสวียา นุชพิทักษ์ (2554) ที่พบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพแบรนด์และบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจ คือ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการซื้อของของขวัญให้กับตัวเองให้มีความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริงกับแบรนด์สูงกว่าความสอดคล้องในตัวตนในอุดมคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ross (1971) และวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค และแนวคิดของ Berkman et al. (1997) ที่อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจในการซื้อของให้กับตนเองนั้นเป็นเรื่องปกติของพฤติกรรมการช้อปปิ้ง แต่พอสินค้าดังกล่าวกลายเป็นของขวัญ เป็นการเพิ่มความรู้สึกทางอารมณ์ให้พิเศษมากขึ้น สอดคล้องกับבודุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ให้และผู้รับเป็นบุคคลเดียวกัน ถ้าบุคคลซื้อ “ของที่บุคคลต้องการ” เรียกว่า ซื้อ แต่ถ้ามองถึงการซื้อดังกล่าวเป็นของขวัญแก่ตัวเอง การซื้อดังกล่าวก็จะกลายเป็นความพิเศษ และมีความหมายพิเศษ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แบรนด์ที่ถูกเลือกเป็นของขวัญแก่ตัวเองนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องตอบสนองตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เจ้าของแบรนด์และนักสื่อสารแบรนด์รู้ว่า การสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคนั้นควรมีการสร้างสถานการณ์กระตุ้นทำให้พวกเขารับรู้ถึงความพิเศษในการที่จะซื้อของขวัญแก่ตัวเองในชีวิตประจำวัน

2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าให้กับตัวเองในออนไลน์และห้างสรรพสินค้าแต่พวกเขาก็นิยมค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างสารในช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผลการวิจัยควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค จะช่วยให้เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญแก่ตัวเองในประเทศไทย

2. งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น สินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงกับตัวว่ามีกระบวนการตัดสินใจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำในบริบทการซื้อของขวัญแก่ตัวเองเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มมุมมองของแนวคิดปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยมในผู้บริโภคชาวไทย
เพิ่มมากขึ้นว่ามีความเหมือนหรือความต่างจากผู้บริโภคในประเทศอื่นอย่างไร



บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. โรงพิมพ์ทีปพัชรีเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). เปิด 4 เทรนด์นักช้อปออนไลน์ เทศกาล Mega sales day.
<https://www.thansettakij.com/technology/494306>
- ปรีดา นิลแก้ว. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์.
[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- รัชมมงคล ทองหล่อ และกัญญณ์ลลนา สกุลอนันท์. (2561). การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University: ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 2531-2544.
- วราริธร อุดมเวช. (2557). อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญ ต่อการเลือกซื้อสินค้าโซคกลางโดยมีความนับถือโซคกลาง การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็นตัวแปรกำกับ. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วิภากรม เอกรัตนธัญ. (2556). การให้ความหมายและที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองในกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 92-110.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2564). จิตวิทยาและประโยชน์ที่น่าประหลาดใจของการให้ของขวัญ.
<https://www.salika.co/2021/12/26/gift-surprise-benefits/>
- อังสนา อนุชานันท์. (2552). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*.
[สารนิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร].
- Activitysuperstore. (2019). *The psychology of gifting*.
<https://www.activitysuperstore.com/blog/psychology-of-gift-giving>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (6th ed.). Houghton Mifflin Company.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659. <https://doi.org/10.1002/mar.20404>

- Belk, R. W. (1982). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *ACR North American Advances*, 9(1), 408.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. NTC Business Books.
- Blythe, J. (1997). *The Essence of consumer behaviour*. Prentice Hall.
- Chen, J., & Kim, S. (2013). A comparison of Chinese consumers' intentions to purchase luxury fashion brands for self-use and for gifts. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 29-44.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2013.751796>
- Chon, K.-S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research logo*, 1(3), 2-22.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Wiley.
- Davis, J. (1972). Gifts and the U.K. economy. *Man*, 7(3), 408-429.
<https://doi.org/10.2307/2800915>
- Eggert, A., Steinhoff, L., & Witte, C. (2019). Gift purchases as catalysts for strengthening customer-brand relationships. *Journal of Marketing*, 83(5), 115-132.
<https://doi.org/10.1177/0022242919860802>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Givi, J., & Galak, J. (2017). Sentimental value and gift giving: Givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 473-479. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.06.002>
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
<https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Heath, M. T., Tynan, C., & Ennew, C. T. (2011). Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/13527260903236898>
- James, W. (1980). The consciousness of self. In W. James (Ed.), *The principles of psychology* (pp. 291-401). Henry Holt and Co.
- Kar, Y. A. (2008). Self gift giving: A new widespread consumption culture. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 259-276.
- Lekkumporn, P. (2009). *An exploration of personal values as antecedent of gift-giving behaviour*. [Master's thesis, Monash University].
- Manokhina, A. V., & Melpignano, L. (2018). *The effects of self-congruity on brand attitude: The moderating impact of different usage situations*. [Master's thesis, Norwegian School of Economics].
- Mauss, M. (1990). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Norton, M. (2017). *Self-gifting: Marketing & "treat yourself" culture*. <https://www.thirdwunder.com/blog/marketing-self-gifting/>
- Park, S. Y. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology & Marketing*, 15(6), 577-593. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199809\)15:6<577::AID-MAR6>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199809)15:6<577::AID-MAR6>3.0.CO;2-3)
- Parker, T. B. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Parsons, A. G. (2002). Brand choice in gift-giving: Recipient influence. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 237-248. <https://doi.org/10.1108/10610420210435434>
- Pusaksrikit, T., & Kang, J. (2016). The impact of self-construal and ethnicity on self-gifting behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 524-534. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.001>
- Rogers, C. R. (1965). *Client-centered therapy*. Houghton Mifflin.

- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: A serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Prentice Hall.
- Special Days. (2023). *Type of gift*. <https://www.quora.com/profile/Special-Days-5>
- Tournier, P. (1966). *The meaning of gifts*. SCM Press.
- Tynan, C., Heath, M. T. P., Ennew, C., Wang, F., & Sun, L. (2010). Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1112-1128. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.508981>
- Weisfeld-Spolter, S., Rippé, C. B., & Gould, S. (2015). Impact of giving on self and impact of self on giving. *Psychology & Marketing*, 32(1), 1-14. <https://doi.org/10.1002/mar.20760>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๘๑๓๗/๑๖๓๓

มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลพบุรี ๒๐๑๓๑
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางสาวณัฐธินี วรรณบุรณ์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๐๑๙ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติคำโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์และพฤติกรรมการใช้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๒๖๘๘๖๕๕ หรือที่ E-mail: 65920019@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

มณฑนา รังสิโยภัส
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภัส)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๒๗๐ ๐๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๗, ๗๐๕
อีเมล grd.buu@go.buu.ac.th



บันทึกข้อความ

สำนักงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๖๔๔ วันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวณัฐธินิ วัธนะบุรณ์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๐๑๙ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์และพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๒๖๘๘๖๕๕ หรือที่ E-mail: 65920019@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑาทิ รังสิโยภาส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทิ รังสิโยภาส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๖๕๓ วันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลล (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวณัฐฉิณี วัฒนะบุรณ์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๐๑๙ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์และพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๒๖๘๘๖๕๕ หรือที่ E-mail: 65920019@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภาส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-298/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU277/2566
 โครงการวิจัยเรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์และพฤติกรรมการใช้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทย
 หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวณัฐฉิณี วัธนະบุรณ
 หน่วยงานที่สังกัด : สื่อสารแบรนด์
 อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์) : รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช บัญญาไพโรจน์
 หน่วยงานที่สังกัด : นิเทศศาสตร์
 วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 2 วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ
(นางสาวพิมลพรรณ เลิศล้ำ)

สำเนา

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง ****





ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์และพฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ และพฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตัวเองของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นักวิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาโดยไม่มีการระบุตัวตนของผู้ตอบ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็จริงมากที่สุด และขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมกาให้ของขวัญแก่ตัวเอง

คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุเกินกว่า 20 ปีและเคยซื้อของขวัญให้แก่ตัวเองในระยะเวลา 6 เดือน หรือไม่

ใช่/เคย

ไม่ใช่/ไม่เคย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | | |
|--------------------|---|--|--------------------------------------|
| 1.1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก |
| 1.2. อายุ |ปี | | |
| 1.3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | |
| | <input type="checkbox"/> อยู่ด้วยกัน | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย | |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | | |
| 1.4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | |
| 1.5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ | |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | |
| | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ | |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | | |



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

- 1.6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 55,000 บาท 55,001 – 65,000 บาท
 65,001 – 75,000 บาท 75,001 – 85,000 บาท
 มากกว่า 85,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญแก่ตัวเอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

หมวดคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ						
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด
	7	6	5	4	3	2	1
2.1 ความคุ้นเคย และประสบการณ์ ต่อของขวัญที่ซื้อให้แก่ตัวเอง							
2.1.1 ฉันคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง							
2.1.2 ฉันมีประสบการณ์กับแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง							
2.1.3 ความประทับใจต่อแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นของขวัญให้แก่ตัวเอง							
2.1.3.1 ฉันชอบแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง							
2.1.3.2 ฉันเลือกแบรนด์ที่ดีมาเป็นของขวัญให้ตัวเอง							
2.1.3.3 ฉันชอบแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเองมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ							
2.2 ความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์							
2.2.1 แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเองมีความสอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของฉัน							
2.2.2 ตัวตนที่แท้จริงของฉันมีความคล้ายกับลูกค้าของแบรนด์							



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

รนต์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง							
2.2.3 ตัวตอนที่แท้จริงของฉันสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง							
2.2.4 แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเองสอดคล้องกับตัวตอนที่ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น							
2.2.5 ตัวตอนที่ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็นมีความคล้ายกับลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง							
2.2.6 ตัวตอนที่ฉันใฝ่ฝันสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตัวเอง							

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตัวเอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อของขวัญให้แกตัวเอง	ความถี่ในการซื้อของขวัญให้กับตนเองด้วยแรงจูงใจดังกล่าว						
	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	น้อยที่สุด
	7	6	5	4	3	2	1
3.1 เมื่อฉันอยากจะทำดีกับตัวเอง							
3.1.1 เมื่อฉันอยากทำสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง							
3.1.2 เมื่อฉันต้องการรู้สึกขอบคุณตนเอง							
3.1.3 เมื่อฉันต้องการแสดงออกว่าฉันรักตัวเอง							
3.1.4 เมื่อฉันอยากให้อะไรสักอย่าง							



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

3.1.5	เมื่อฉันต้องการแรงจูงใจในการเริ่มต้นงาน							
3.1.6	เมื่อฉันอยากทำให้ตัวเองมีความสุข							
3.1.7	เมื่อฉันอยากจะทำอะไร							
3.1.8	เมื่อฉันอยากทำตามใจตัวเอง							
3.2 เมื่อฉันต้องการคลายเครียด								
3.2.1	เมื่อฉันไม่มีความสุข							
3.2.2	เมื่อฉันรู้สึกหดหู่ใจ							
3.2.3	เมื่อฉันรู้สึกเครียด							
3.2.4	เมื่อฉันรู้สึกแค้น/เบื่อ							
3.2.5	เมื่อฉันรู้สึกเหงา							
3.2.6	เมื่อฉันต้องการที่จะเอาชนะความทุกข์							
3.2.7	เมื่อฉันต้องการรู้สึกดีขึ้น							
3.3 เมื่อฉันต้องการให้รางวัลตัวเอง								
3.3.1	เมื่อฉันทำงานเสร็จจุล่งไปด้วยดี							
3.3.2	เมื่อฉันมีความสุขมาก ๆ							
3.3.3	เมื่อฉันอยากเฉลิมฉลองให้กับตัวเอง							
3.4 เมื่อฉันมีเงินเหลือใช้								
3.4.1	เมื่อฉันมีเงินเก็บในชีวิตที่พอเหลือจ่าย							
3.4.2	เมื่อฉันมีเงินเหลือหลังจากที่หักค่าใช้จ่ายประจำเดือนแล้ว							
3.4.3	เมื่อฉันอยู่ในช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ							
3.5 เมื่อมีสิ่งกระตุ้น								
3.5.1	เมื่อฉันรู้สึกว่าไม่มีใครเห็นคุณค่าของฉัน							
3.5.2	เมื่อฉันไม่ได้รับของขวัญจากคนที่ฉันคาดหวัง							

เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ						
เครื่องใช้ไฟฟ้า						
กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง						
โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม						
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง						
หนังสือ						
อสังหาริมทรัพย์						
ยานยนต์ (รถยนต์,รถจักรยานยนต์)						
ตัวเครื่องบิน						
บริการต่างๆ เช่น สปา นวด,ทำผม,ทำหน้า,ทำเล็บ,และ ต่อขนตา เป็นต้น						

3.12 โดยเฉลี่ยราคาของขวัญที่ท่านซื้อให้แก่ตัวเองต่อครั้งประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-5,000 บาท
 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท มากกว่า 20,001 บาท

3.13 บุคคลที่ท่านปรึกษาเมื่อต้องการซื้อของขวัญให้แก่ตัวเอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พ่อแม่ แฟน/คู่ชีวิต
ญาติพี่น้อง เพื่อน
 ตนเอง อื่นๆ โปรดระบุ

3.14 บุคคลที่ท่านชวนไปเลือกซื้อของขวัญให้แก่ตัวเอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พ่อแม่ แฟน/คู่ชีวิต
ญาติพี่น้อง เพื่อน
 ไปตามลำพัง อื่นๆ โปรดระบุ

3.15 แหล่งที่มาของเงินที่ท่านซื้อของขวัญให้แก่ตัวเอง

- เงินเดือนของตนเอง เงินออมของตนเอง
 เงินของขวัญจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรัก อื่นๆ โปรดระบุ

3.16 ท่านมีการวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญให้แก่ตัวเองแบบใด

- มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้า โดยเฉลี่ย.....สัปดาห์
 ไม่เคยมีการวางแผนเก็บเงินในการซื้อ
 อื่นๆ โปรดระบุ



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

3.17 ท่านหาข้อมูลในการซื้อของขวัญให้แก่ตัวเองในช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น
- สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น
- สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.18 ท่านซื้อของขวัญให้แก่ตัวเองจากสถานที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์, ซีคอนสแควร์, พิวเจอร์พาร์ค, พาราไดซ์พาร์ค, สยามพารากอน, เอ็มควอเทีย, เอ็มโพเรียม, เทอร์มินอล21, เกสรวิลเลจ และไอคอนสยาม เป็นต้น
- ดิสเคาน์ทรี เช่น โลตัส, บิ๊กซี และแม็คโคร เป็นต้น
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, CJ More, Tops daily และโลว์สัน108 เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน, บู้ทส์, อีฟแอนบอย, บิวเทรียม, ซูเปอร์สปอร์ต, เพาเวอร์บาย, ออฟฟิศเมท, บีทูเอส, คิโนะคุนิยะ และซีเอ็ด เป็นต้น
- แหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยาม, จตุจักร, สำเพ็ง, ประตูน้ำ และถนนคนเดิน เป็นต้น
- สื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line shopping, Twitter (X), Instagram, Tiktok, Online Marketplace เป็นต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.19 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อของขวัญให้แก่ตัวเอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตามความต้องการ
- ตามความสะดวกและเหมาะสม
- ตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันคริสต์มาส, วันขึ้นปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น
- ตามงานมหกรรมสินค้าลดราคา เช่น มอเตอร์โชว์, บ้านและสวน, Zap on Sale และ Power Buy Expo เป็นต้น
- ตามแคมเปญ Marketplace เช่น 6.6, 9.9, 12.12, Mid Month Sale, Payday Sale และ Black Friday เป็นต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ



BUU-IRB Approved
2 Nov 2023

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ณีภูษิณี วัธนะบูรณั
วัน เดือน ปี เกิด 2 มีนาคม 2540
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 6 สุขุมวิท 93 ซอยพืงมี 30 แขวงบางจาก เขตพระโขนง
กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2562 ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารสนเทศศึกษา)
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

