



Received: September 16, 2024

Revised: November 11, 2024

Accepted: December 24, 2024

พฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทยและความสัมพันธ์กับแบรนด์ Self Gift-Giving Behaviors of Thai Consumers and their Brand Relationships

ณัฐธินี วัธนะบุรณ (Nuttinee Wattanaboon)¹

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)²

E-mail: chompunuch@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทยในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ความชื่นชอบต่อแบรนด์ และความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับแบรนด์ จำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อของขวัญให้แก่ตนเองภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ “เมื่ออยากจะทำดีกับตนเอง” “เมื่อต้องการให้รางวัลตนเอง” และ “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ในส่วนของพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองนั้นพบว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อของขวัญให้แก่ตนเองเมื่อต้องการ ประเภทของของขวัญที่ให้แก่ตนเอง 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และประเภทสินค้าความงามและดูแลผิว มูลค่าของขวัญอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Graduate Student, Master of Communication Arts Program in Brand Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University)

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (Lecturer, Master of Communication Arts Program in Brand Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University)



ตัดสินใจซื้อของขวัญให้แก่ตนเองเมื่อต้องการ ตามลำพัง และด้วยเงินเดือนตนเอง มีการค้นหาข้อมูลของขวัญผ่านสื่อออนไลน์ มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้า เดินทางไปซื้อของขวัญที่ห้างสรรพสินค้าและซื้อผ่านทางออนไลน์ เมื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านเพศและอายุของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกด้าน ขณะที่ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ความชื่นชอบต่อแบรนด์หรือความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่ซื้อเป็นของขวัญให้แก่ตนเองในด้านใดด้านหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05-0.001

คำสำคัญ ความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ความชื่นชอบต่อแบรนด์ ความสอดคล้องในตนเอง-กับแบรนด์ การให้ของขวัญแก่ตนเอง ผู้บริโภคชาวไทย

Abstract

The objectives of this research were to investigate Thai consumers' self-gift giving behaviors and their self-gift giving brand relationships in terms of brand familiarity and experience, brand preferences and self-brand congruence and to compare the brand relationships classified by the consumers' demographics. Survey research was employed by distributing online questionnaires with the sample group consisted of 400 Thai consumers aged 20 years and over who had purchased gifts for themselves within the past 6 months. A convenience sampling method was used. Data were analyzed by descriptive and inferential statistics, one-way analysis of variance and multiple comparisons.

The research found that top three self-gift giving motivations of Thai consumers were "when you want to do good to yourself," "when you want to reward yourself," and "when you have money to spare." For their self-gift giving behaviors, Thai consumers were usually purchased gifts when they wanted and the top three self-gifts giving products types were "clothing, shoes, and accessories," "food and beverages" and "beauty and skin care products." The value of the gifts was between 1,001-5,000 baht. Most of them decided to buy gifts for themselves by their own and on their own salary. They searched gifts' information through online media, had a plan to collect money in advance, and bought the gifts at department stores and online channels. When testing 3 hypotheses, the results revealed that the gender and age of Thai consumers did not affect all aspects of brand



relationships. Meanwhile, the education level, marital status, occupation, and income of Thai consumers affect their self gift-giving brand relationships in terms of brand familiarity and experience, brand preferences or self-brand congruence at statistically significant at the 0.05-0.001 level.

Keywords: Brand familiarity and experience, Brand preferences, Brand self congruence, Self gift-giving, Thai consumers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วณัฐ พุฒนา (2562) กล่าวว่า ในสมัยโบราณการให้ของขวัญมักสื่อถึงความสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ โดยมี ‘ของขวัญ’ เป็นสื่อกลาง เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้าที่มีเครื่องเซ่นสังเวยและของขวัญจากเบื้องบนเป็นสื่อกลาง หรือความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักร ชนเผ่าต่อชนเผ่า หรือตระกูลต่อตระกูล ก็จะมีการให้และแลกเปลี่ยนของขวัญเป็นพิธีกรรมสำคัญ Marcel Mauss (1990) นักมานุษยวิทยาอธิบายว่า “ของขวัญ” หรือ “ของกำนัล” ไม่เพียงแต่หมายถึง “จิตวิญญาณของสิ่งของ” ที่ผู้รับสิ่งของจะมีความผูกพันในการตอบแทนคืนกลับมาแก่ผู้ให้เท่านั้น แต่ยังมี ความซับซ้อนและความหมายเชิงสัญลักษณ์ซ่อนอยู่ ของขวัญจึงเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนของมนุษย์โดยมีสัญญาใจและนำไปสู่การสานความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง Belk (1982) เสริมว่า การให้ของขวัญ (gift giving) เป็นการกระทำด้วยการให้บางสิ่งกับผู้อื่นเพื่อแสดงถึงความรู้สึกต่าง ๆ การให้ของขวัญสามารถแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นความรัก มิตรภาพ ความห่วงใย ความชื่นชม ความปรารถนาดี การขอโทษ การขอบคุณ การแบ่งปัน และความมีน้ำใจต่อผู้อื่น สอดคล้องกับที่ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2564) ระบุว่า วัตถุประสงค์การให้ของขวัญขึ้นอยู่กับบุคคลและความชอบส่วนบุคคล เช่น การแสดงออกถึงความรักและความอบอุ่น การสร้างความประทับใจ การสร้างความเชื่อมั่น และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและสังคม หรือแม้แต่การให้รางวัลชีวิตกับตนเอง

ค่านิยมเกี่ยวกับการให้รางวัลชีวิตกับตนเอง (treat yourself culture) หรือแนวคิดการให้ของขวัญแก่ตนเอง (self gift-giving) มีจุดเริ่มต้นจากหนังสือ *The Meaning of Gifts* ของ Paul Tournier (1966) ว่ารางวัล (reward) หรือสิ่งจูงใจ (incentive) นั้นเกี่ยวกับความสำเร็จของบุคคล อาจเป็นรางวัลปลอบใจเมื่อผิดหวังหรือเสียใจ หรือเป็นการเฉลิมฉลองเทศกาล เช่น วันเกิดหรือวันคริสต์มาส ต่อมา แนวคิดนี้ถูกนำไปศึกษาในศาสตร์ด้านสังคมวิทยาและด้านการตลาดและพบว่า บทบาทและความหมายของการให้ของขวัญแก่ตนเองนั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่ถูกผูกไว้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัฒนธรรม เพศ อายุ หรือพื้นที่ (Norton, 2017; Mick & Demoss, 1990) เช่น งานวิจัยของ Pusaksrikit & Kang (2016) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการให้



ของขวัญแก่ตนเองในกลุ่มชาติพันธุ์ 4 กลุ่มในสหราชอาณาจักร (ได้แก่ บุคคลที่เติบโตมาจากสองวัฒนธรรม ชาวตะวันตก คนดั้งเดิมในพื้นที่ และคนต่างด้าว) ผลวิจัยพบว่า ชาวตะวันตกและบุคคลที่เติบโตในสองวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญกับตนเองมากกว่าคนดั้งเดิมในพื้นที่และคนต่างด้าว หรือจากบทความของ Norton (2017) ได้แสดงผลวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า เพศและอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการให้ของขวัญแก่ตนเองแตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญกับตนเองมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมักให้ของขวัญแก่ตนเองด้วยเหตุผลเชิงบวกหรือเชิงปฏิบัติ เช่น การมีรางวัล/สิ่งจูงใจเป็นเป้าหมาย การมีเงินพิเศษ/ การซื้อเพราะมีสิ่งกระตุ้น เป็นต้น ขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ของขวัญกับตนเองเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่าง ๆ เช่น การลดความเครียด การทำตัวดีต่อตนเอง หรือการให้กำลังใจตนเอง เป็นต้น ในด้านของอายุ ผลวิจัยชิ้นหนึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลปี 2013 และพบว่า ร้อยละ 39 ของเพศหญิงอายุ 18-34 ปี มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อของขวัญให้แกตนเองอยู่ที่ประมาณ 100-499 ดอลลาร์ ขณะที่เพศหญิงอายุมากกว่า 35 ปี ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อของขวัญให้แกตนเองมากกว่า 1,000 ดอลลาร์ และร้อยละ 80 ของเพศหญิง ระบุว่า พวกเขาจะใช้จ่ายเงินเพื่อตนเองในวันหยุด

ในประเทศไทยนั้น Facebook IQ (2021, อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ได้ศึกษา Mega Sales & Holiday 2021 และพบว่า กลุ่มค้าปลีกในไทยเป็นตลาดสำหรับการช้อปปิ้งสิ้นปีและมีกิจกรรมการลดราคาสินค้าในวันพิเศษ เช่น 9.9, 10.10, 11.11 เป็นต้น ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคชาวไทยเห็นว่า ช่วงวันหยุดเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการได้รับโปรโมชั่นพิเศษ และร้อยละ 71 ของคนไทยได้ใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคชายไทยรุ่น Gen X และเบบี้บูมเมอร์ก็ใช้เวลามากขึ้นในการใช้มือถือในช่วงโควิด-19 ร้อยละ 36 ชอปปิงออนไลน์ในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะซื้อของขวัญให้ตนเองและสินค้าต่างประเทศ ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคชาวไทยมองหารางวัลให้ตนเองในช่วงเทศกาลสิ้นปี จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของ “พฤติกรรม การซื้อของขวัญให้แกตนเอง” ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน

เมื่อทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการให้ของขวัญ ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ผู้อื่นและตนเองมีจำนวนมากและหลากหลายแง่มุมกว่าที่พบในงานวิจัยในประเทศไทย เช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ผู้อื่นมีหัวข้อตั้งแต่ผลของการมีส่วนร่วมในการให้ของขวัญต่อกลยุทธ์การเลือกของขวัญ (Belk, 1982) การให้ของขวัญในมุมมองทางมานุษยวิทยา (Sherry, 1983) การเปรียบเทียบพฤติกรรม การให้ของขวัญของคนแต่ละประเทศที่มีความต่างกันในเรื่องปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม (individualism vs collectivism) (Park, 1998) และการซื้อของขวัญในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยาเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Eggert, Steinhoff, & Witte, 2019) ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเองนั้นจะมีการศึกษาการให้ของขวัญแก่ตนเองภายใต้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Mick & Demoss, 1990) การเปรียบเทียบการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคชาวจีนและผู้บริโภคใน



ประเทศสหราชอาณาจักรภายใต้แนวคิดแบบกลุ่มนิยมกับแบบปัจเจกนิยม (Tynan et al., 2010) การเปรียบเทียบความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีนในการซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูเพื่อใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญ (Chen & Kim, 2013) ผลกระทบของการให้ของขวัญแก่ตนเอง (Weisfeld-Spolter et al., 2015) ผลกระทบของการตีความตนเองต่อพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองของคนต่างเชื้อชาติ (Pusaksrikit & Kang, 2016) ขณะที่งานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับการให้ของขวัญมีไม่มากนัก เช่น อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญต่อการเลือกซื้อสินค้าโชคลาง (วราริธร อุตมเวช, 2557) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ (ปริดา นิลแก้ว, 2562) และมีเพียง 2 ชิ้นที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญแก่ตนเอง ได้แก่ การศึกษาการให้ความหมายและที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองในกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ (วิภากรมณเฑียร, 2556) และการให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (รัชมณกุล ทองหล่อ และกัญญ์ลลนา สกุลอภิรัตน์, 2561) งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ลงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยและมุมมองความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เลือกซื้อมาเป็นของขวัญให้แก่ตนเอง

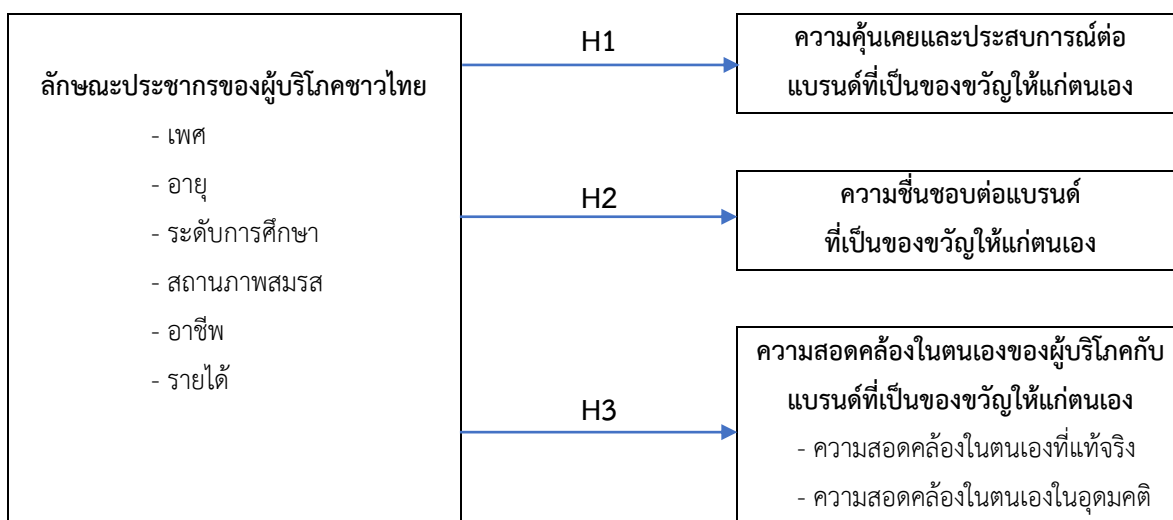
อย่างที่กล่าวมาข้างต้นว่า การให้ของขวัญนอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับ ไม่มีรูปแบบตายตัว และอาจเป็นการให้แก่บุคคลอื่นหรือให้แก่ตนเอง ในศาสตร์ของพฤติกรรมการบริโภคนั้น การซื้อของขวัญยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดตัวตนของผู้บริโภค (self concept) เพราะการซื้อสิ่งของใด ๆ จัดเป็นการสะท้อนตนเองที่แท้จริงและตนเองในอุดมคติ (actual self-image vs ideal self-image) โดยที่ผู้บริโภคต้องการครอบครองคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้าที่น่าเสนอไว้ (product attributes and image) ให้มาเป็นภาพลักษณ์ของตนเองตามที่ต้องการ (consumer's self-image) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการที่สินค้านั้นเป็นสิ่งที่คนอื่นมองเห็นเวลาผู้บริโภคใช้งาน (conspicuous products) และสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolism products) (Parker, 2009; Solomon, 2011) ในงานวิจัยของ Dolich (1969) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและแบรนด์สินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด (brand most preferred) สูงกว่าค่าความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและแบรนด์สินค้าที่ตนเองชื่นชอบน้อยที่สุด (brand least preferred) เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเองกับแบรนด์มากนัก ดังนั้น วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้จึงเพื่อสำรวจพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทยในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ความชื่นชอบต่อแบรนด์ และความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง และเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองจำแนกตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค



วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทยในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ความชื่นชอบต่อแบรนด์ และความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ และด้านความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองแตกต่างกัน



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางให้เจ้าของแบรนด์และนักสื่อสารแบรนด์นำไปพัฒนาการสร้างสรรค์สาร หรือการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านมุมมองของการนำเสนอสินค้า/บริการในรูปแบบของของขวัญ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเอง

การให้ของขวัญแก่ตนเองเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสิ่งของให้แก่มั่นเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อความสวยงาม เพื่อคลายเครียด หรือเป็นสิ่งจูงใจให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ พฤติกรรมนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อสิ่งของฟุ่มเฟือยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า หรือเครื่องประดับ การให้ของขวัญแก่ตนเองบางครั้งเรียกว่า monadic giving เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้และผู้รับเป็นบุคคลคนเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจหรือความนึกคิด ถ้าเรา “ซื้อสิ่งของที่เราต้องการ” เราเรียก “ซื้อ” แต่ถ้ามองการซื้อดังกล่าวเป็น “ของขวัญ” ให้แก่มั่นเอง การซื้อนั้นก็กลายเป็น “พฤติกรรมที่มีความหมายพิเศษ” ของขวัญให้แก่มั่นเองนั้นเป็นสินค้าประเภทใดก็ได้ เช่น เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ เครื่องประดับ บริการ หรือประสบการณ์ (แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเพื่อน) เป็นต้น (Atalay & Meloy, 2011 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของการให้ของขวัญแก่ตนเอง

Mick & Demoss (1990) กล่าวว่า แรงจูงใจเบื้องหลังการให้ของขวัญแก่ตนเองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ของขวัญเพื่อสร้างความสุขแก่มั่นเอง (hedonic self-gifting) บุคคลให้ความสุขตนเองด้วยการให้ของขวัญแก่ตนเอง เพื่อต้องการแสดงความเมตตาต่อตนเอง 2) การให้ของขวัญเพื่อให้รางวัลแก่มั่นเอง (self reward) มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้รู้สึกว่าการสมควรได้รับรางวัลจึงนำไปสู่การซื้อของขวัญให้แก่มั่นเอง 3) การให้ของขวัญเพื่อการบำบัด (self-gifts for therapy) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกแย่หรือเศร้ากับตนเอง การให้ของขวัญให้แก่มั่นเองจึงเป็นการให้กำลังใจตนเองและทำให้อารมณ์ดีขึ้น และ 4) การให้ของขวัญเพื่อการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (self for celebrate) เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบวาระพิเศษต่าง ๆ ของบุคคลนั้น จึงต้องการเฉลิมฉลอง ทำเครื่องหมาย ตีมูลค่าและสนุกสนานไปกับวาระนั้น ๆ นอกจากนี้ การซื้อของขวัญให้ตนเองยังอาจเกิดจากมีเงินเหลือใช้ก็ได้ ขณะที่ Heath et al. (2011) ระบุเหตุผลของการให้ของขวัญแก่มั่นเองไว้ว่า 1) การให้ของขวัญเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา (escaping self-gifts) หรือความเครียดที่ต้องเผชิญ ช่วยให้บุคคลหันเห สัมปัญหาที่เกิดขึ้น และรู้สึกผ่อนคลาย 2) การให้ของขวัญเพื่อแสดงความรักตนเอง (loving oneself self-gifts) การซื้อของขวัญให้แก่มั่นเองในบางโอกาสเพื่อเพิ่มหรือเสริมความนับถือตนเอง



3) การให้ของขวัญเพื่อการรักษา/ชดเชยความรู้สึกของตนเอง (therapeutic / compensatory self-gifts) เป็นการทำให้บุคคลรู้สึกดีขึ้นชดเชยกับความรู้สึกเหงาหรือความรู้สึกถูกทอดทิ้ง 4) การให้ของขวัญเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง (rewarding self-gifts) หลังจากประสบความสำเร็จหรือสิ้นสุดงาน/โครงการใดที่บุคคลเสียสละและใช้ความพยายามมาตลอด และ 5) การให้ของขวัญเพื่อฉลองช่วงเวลาพิเศษ (celebrating special times) เช่น วันเกิด เทศกาลต่าง ๆ เช่น วันหยุด หรือวันคริสต์มาส บุคคลจะให้ของขวัญกับตนเองตามบรรยากาศในเทศกาล การแสดงความเคารพ เป็นต้น โดยสรุปการให้ของขวัญแก่ตนเองนั้นมีแรงจูงใจเชิงบวกและเชิงลบกับตนเอง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับแบรนด์

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคนั้นมีหลากหลาย แนวคิดหนึ่งที่นักวิชาการนิยมนำมาศึกษาเกี่ยวกับการให้ของขวัญแก่ตนเองคือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) เพราะในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในอุดมคติ (actual self-image VS ideal self-image) และความสอดคล้องกับคุณลักษณะและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product attributes and image) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการซื้อ/ใช้สินค้าเพื่อให้ได้มาภาพลักษณ์ที่เขาต้องการ (consumer's self-image) โดยเฉพาะสินค้าที่คนทั่วไปมองเห็นผู้บริโภคเวลาใช้งาน (conspicuous products) และสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolism products) (Parker, 2009; Solomon, 2011)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dolich (1969) ยังพบความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด (brand most preferred) และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคชื่อน้อยที่สุด (brand least preferred) อีกทั้งงานวิจัยของ Jamal & Goode (2001) ซึ่งศึกษาเรื่อง *Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction* และพบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้บริโภคจะชื่นชอบแบรนด์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic properties) มากกว่าคุณภาพของตัวสินค้า (functional qualities) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (higher level of self-image congruence) จะมีความชื่นชอบต่อแบรนด์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (lower level of self-image congruence) ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ความชื่นชอบต่อแบรนด์ และความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ และนำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาแบบวัดความสัมพันธ์กับแบรนด์



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยซื้อของขวัญให้แก่ตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อของขวัญให้แก่ตนเองในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 385 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการได้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์จากผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) มาเป็นจำนวน 400 คน เมื่อเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือในการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดและแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการซื้อของขวัญให้แก่ตนเองของ Tournier (1966) Manokhina & Melpignano (2018) อังสนา อนุชานันท์ (2552) และสวียา นุชพิทักษ์ (2554) มาร่างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และนำส่งร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา (content validity) จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อได้ค่า Index of item objective congruence (IOC) ของแบบสอบถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.66-1.00 แล้วจึงนำส่งให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ตรวจสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง และได้รับใบอนุญาตเลขที่ IRB4-298/2566 เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง เท่ากับ 0.894
- ด้านความประทับใจต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง เท่ากับ 0.868
- ด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง เท่ากับ 0.890 ด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ เท่ากับ 0.928 และด้านความสอดคล้องในตนเองโดยรวมกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง เท่ากับ 0.932
- ด้านแรงจูงใจในการให้ของขวัญแก่ตนเองเท่ากับ 0.882

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสร้างในโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (google form) เพื่อเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้โพสต์ในเฟซบุ๊กส่วนตัวและเปิดสาธารณะเพื่อให้คนรู้จักและ



บุคคลทั่วไปได้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งได้ส่งต่อให้แก่เครือข่ายกลุ่มเพื่อนเพื่อส่งต่อให้แก่บุคคลอื่นที่มีคุณลักษณะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566-เดือนมกราคม 2567 จนได้รับแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จึงปิดระบบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานที่มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (multiple comparison test) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1.1.1 ด้านเพศ เพศหญิง ร้อยละ 69.8 เพศชาย ร้อยละ 24.8 และเพศทางเลือก ร้อยละ 5.5

1.1.2 ด้านอายุ อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 58.0 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.0

1.1.3 ด้านสถานภาพสมรส เป็นโสด ร้อยละ 72.0 สมรส ร้อยละ 19.8 และอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 8.3

1.1.4 ด้านระดับการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.2

1.1.5 ด้านอาชีพ ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 23.0 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 17.0 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.0 รับจ้างอิสระและอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 4.0 เกษตรกร และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 2.0

1.1.6 ด้านรายได้ต่อเดือน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,001 บาท ร้อยละ 54.0 มีรายได้ 25,001-55,000 บาท ร้อยละ 32.0 และมีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.1

1.2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1.2.1 แรงจูงใจในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเอง แรงจูงใจในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.2$) และแรงจูงใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ “เมื่ออยากจะทำดีกับตนเอง” ($\bar{x} = 6.1$) “เมื่อต้องการให้รางวัลตนเอง” ($\bar{x} = 5.9$) และ “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ($\bar{x} = 5.8$) จากมาตรวัด 7 ระดับ

1.2.2 ความถี่ที่ซื้อของขวัญให้แก่ตนเองต่อเดือน ซื้อของขวัญให้แก่ตัวเองเมื่อเกิดความต้องการ ร้อยละ 54.3 มากกว่าสามเดือนครั้ง ร้อยละ 12.5 สองสามเดือนครั้ง ร้อยละ 12.3 เดือนละครั้ง ร้อยละ 10.0 สองสามครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.5 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 3.5



1.2.3 มูลค่าของขวัญที่ซื้อให้แกตนเอง มูลค่าของขวัญอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 52.8 มูลค่าต่ำกว่า 1,001 บาท ร้อยละ 20.5 มูลค่า 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 16.0 มูลค่า 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 5.8 มูลค่า 15,001-20,000 บาท และมูลค่ามากกว่า 20,001 บาท ร้อยละ 2.5 เท่ากัน

1.2.4 แหล่งที่มาของเงินที่ซื้อของขวัญให้แกตนเอง เงินเดือนของตนเอง ร้อยละ 61.3 เงินออมตนเอง ร้อยละ 30.5 เงินจากคนอื่น เช่น พ่อแม่ เพื่อน และคนรัก ร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0

1.2.5 การวางแผนการเงินในการซื้อของขวัญให้แกตนเอง มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้า ร้อยละ 64.3 ไม่มีการวางแผนเก็บเงิน ร้อยละ 34.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.3

1.2.6 บุคคลที่ปรึกษาด้วยเมื่อต้องการซื้อของขวัญให้แกตนเอง * ปรึกษาตนเอง ร้อยละ 68.0 เพื่อน ร้อยละ 47.3 แฟน/คู่ชีวิต ร้อยละ 41.3 พ่อแม่ ร้อยละ 18.3ญาติพี่น้อง ร้อยละ 13.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.8

1.2.7 ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นของขวัญให้แกตนเอง * ประเภทสินค้า 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ร้อยละ 81.0 อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 60.5 สินค้าประเภทความงาม และดูแลผิว ร้อยละ 58.3 บริการต่าง ๆ เช่น สปา นวด ทำผม ทำหน้า ทำเล็บ และต่อขนตา เป็นต้น ร้อยละ 34.0 และโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริม ร้อยละ 33.0

1.2.8 ช่องทางหาข้อมูลการซื้อของขวัญให้แกตนเอง * สื่อออนไลน์ ร้อยละ 93 สื่อบุคคล ร้อยละ 24.8 สื่อดั้งเดิม ร้อยละ 9.3 สื่อมวลชน ร้อยละ 7.8 และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 0.5

1.2.9 ช่วงเวลาที่ซื้อของขวัญให้แกตนเอง* ตามความต้องการของตนเอง ร้อยละ 71.0 ตามความสะดวกและเหมาะสม ร้อยละ 62.0 ตามแคมเปญ Marketplace ร้อยละ 43.5

1.2.10 สถานที่ในการซื้อของขวัญให้แกตนเอง * ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 79.3 สื่อออนไลน์ ร้อยละ 78.3 และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะทาง ร้อยละ 32.5

1.2.11 บุคคลที่ชวนไปเลือกซื้อของขวัญให้แกตนเอง * ไปตามลำพัง ร้อยละ 64.5 เพื่อน ร้อยละ 42.5 แฟน/คู่ชีวิต ร้อยละ 40.5 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.9 พ่อแม่ ร้อยละ 9.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9

1.3 ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ให้เป็นของขวัญแก่ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยและประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แกตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.75$) ค่าเฉลี่ยของความประทับใจต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แกตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 6.04$) และค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับแบรนด์ ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับแบรนด์ และค่าความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แกตนเองโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.62$, $\bar{x} = 5.54$, $\bar{x} = 5.58$) เรียงตามลำดับ ทั้งหมดจากมาตรวัด 7 ระดับ

* เป็นหมวดคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์กับแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง			
1.1 ฉันคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	5.80	1.07	มากที่สุด
1.2 ฉันมีประสบการณ์กับแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	5.70	1.21	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคุ้นเคยและประสบการณ์ต่อแบรนด์	5.75	1.09	มากที่สุด
2. ด้านความประทับใจต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง			
2.1 ฉันชอบแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	6.09	0.95	มากที่สุด
2.2 ฉันเลือกแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	6.09	0.96	มากที่สุด
2.3 ฉันชอบแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเองมากกว่าแบรนด์อื่น	5.94	0.96	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความประทับใจต่อแบรนด์	6.04	0.85	มากที่สุด
3. ด้านความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง			
3.1 ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับแบรนด์			
3.1.1 แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญให้ตนเองมีความสอดคล้องกับตนเองที่แท้จริงของฉัน	5.87	0.99	มากที่สุด
3.1.2 ตนเองที่แท้จริงของฉันมีความคล้ายกับลูกค้าของแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	5.49	1.07	มาก
3.1.3 ตนเองที่แท้จริงของฉันสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	5.51	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับแบรนด์	5.62	0.93	มาก
3.2 ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับแบรนด์			
3.2.1 แบรนด์ที่ฉันเลือกซื้อเป็นของขวัญให้ตนเองสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็น	5.63	1.11	มากที่สุด
3.2.2 ตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็นมีความคล้ายกับลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	5.46	1.14	มาก
3.2.3 ตนเองในอุดมคติที่อยากจะเป็นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้าแบรนด์ที่ฉันซื้อเป็นของขวัญให้ตนเอง	5.52	1.14	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับแบรนด์	5.54	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเอง	5.58	0.94	มาก

หมายเหตุ ความหมายในการแปลผล ค่าเฉลี่ย 5.61-7.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด; ค่าเฉลี่ย 4.21-5.60 หมายถึง ระดับมาก; ค่าเฉลี่ย 3.81-4.20 หมายถึง ระดับปานกลาง; ค่าเฉลี่ย 2.41-3.80 หมายถึง ระดับน้อย; และค่าเฉลี่ย 1.00-2.40 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด



- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 6.21$) มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 5.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 6.14$) และพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 6.27$) มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา ($\bar{x} = 5.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-55,000 บาท ($\bar{x} = 6.28$) มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท และต่ำกว่า ($\bar{x} = 5.89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ (ดังปรากฏในตารางที่ 2)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบความแตกต่างในลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-55,000 บาท ($\bar{x} = 6.08$) มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า ($\bar{x} = 5.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 5.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01-0.001 แต่ไม่พบความแตกต่างในลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคกับแบรนด์ที่เป็นของขวัญให้แก่ตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างในลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x} = 5.60$) มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติกับแบรนด์ที่เป็นชื่อของขวัญให้แก่ตนเองสูงกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน ($\bar{x} = 5.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์ ด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ และด้านความสอดคล้องในตนเอง

ลักษณะประชากร	ด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์	ด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์	ด้านความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	ด้านความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ
เพศ	NS	NS	NS	NS
อายุ	NS	NS	NS	NS
ระดับการศึกษา	NS	.53**	NS	NS
สถานภาพสมรส	NS	NS	NS	.48*
อาชีพ	NS	.39*	NS	NS
		(พนักงาน บ.เอกชน VS นักเรียน/นักศึกษา) .52* (ข้าราชการ VS นักเรียน/นักศึกษา)		
รายได้ต่อเดือน	.48*** (25,000-55,000 VS 25,000 และต่ำกว่า) .51** (25,000-55,000 VS 55,001 ขึ้นไป)	.38***	NS	NS

NS = ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการซื้อของขวัญให้แก่ตนเองของผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีความใกล้เคียงกันกับการซื้อสิ่งของสำหรับตนเองที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพวกเขาอาจพยายามหาเหตุผลสนับสนุนตนเองเมื่อเกิดความต้องการใช้เงินซื้อสิ่งของที่เกินความจำเป็นตามปกติในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับผลในส่วนพฤติกรรมการซื้อของขวัญให้แก่ตนเองที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยจะซื้อของขวัญเมื่อเกิดความต้องการ และของที่ซื้อให้แก่ตนเองส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน มูลค่าของขวัญไม่ได้สูงมากนัก



อยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของขวัญให้แก่ตนเองด้วยการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการวางแผนเก็บเงินล่วงหน้า สถานที่ในการซื้อของขวัญอาจเป็นที่ห้างสรรพสินค้าและผ่านทางสื่อออนไลน์ และจะไปซื้อตามลำพังและใช้เงินเดือนของตนเอง ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Atalay & Meloy (2011 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ระบุว่า การให้ของขวัญแก่ตนเองเป็นสถานการณ์ที่ผู้ให้และผู้รับเป็นบุคคลคนเดียวกัน โดยถ้าบุคคลซื้อสิ่งของที่บุคคลต้องการ” อาจเป็นการซื้อทั่วไปในชีวิตประจำวัน แต่ถ้ามองว่าการซื้อสิ่งนั้นเพื่อเป็น “ของขวัญให้แก่ตนเอง” การซื้อดังกล่าวก็อาจมีความหมายพิเศษมากขึ้น การซื้อของขวัญให้แก่ตนเองและการซื้อของขวัญในชีวิตประจำวัน (ของกินของใช้ของตนเอง) จึงมีความคล้ายคลึงกัน ของขวัญที่ซื้อให้แก่ตนเองนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือยเท่านั้น อาจเป็นแค่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า หรือเครื่องประดับ เป็นต้น โดยความพิเศษของการซื้อจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคในช่วงนั้นก็อาจเป็นไปได้ การให้ของขวัญแก่ตนเองจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสิ่งของให้ตนเองเพื่อความสวยงาม คลายเครียด หรือเป็นสิ่งจูงใจให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การค้นพบที่น่าสนใจ คือ ประเภหสินค้าที่ผู้บริโภคแทบจะไม่ค่อยซื้อเป็นของขวัญให้แก่ตนเอง ได้แก่ ตัวเครื่องบิน อสังหาริมทรัพย์ กีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง ยานยนต์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อาจเป็นเพราะสินค้าเหล่านี้มีราคาสูง จึงทำให้ต้องมีการวางแผนในการซื้อ เพราะเกิณกำลังในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตามลำพังในสินค้าบางประเภท

ผลวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า แรงจูงใจที่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นซื้อของขวัญให้แก่ตนเองเพราะ “อยากจะทำดีกับตนเอง” “เมื่อต้องการให้รางวัลตนเอง” และ “เมื่อมีเงินเหลือใช้” ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เป็นความรู้สึกเชิงบวกเป็นการคิดเพื่อให้ตนเองรู้สึกดี และไม่ทำให้รู้สึกผิดในการใช้เงินเกินความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Heath, Tynan, & Ennew (2011) ที่ระบุว่า การที่บุคคลซื้อของขวัญให้แก่ตนเองนั้นเพื่อตอบสนองความรู้สึก 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกด้านลบเพื่อชดเชยความรู้สึกของตนเอง และความรู้สึกด้านบวก เพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเองเมื่อทำงานหนักหรือประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังสอดคล้องกับ Mick & Demoss (1990) เสริมว่า การซื้อของขวัญให้แก่ตนเองนั้นอาจเกิดจากการที่เงินเหลือใช้ก็ได้

เมื่อทดสอบสมมติฐาน 3 พบว่า ตัวแปรด้านเพศและอายุของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกด้าน ขณะที่ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านความคุ้นเคยและประสบการณ์กับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบต่อแบรนด์ หรือด้านความสอดคล้องในตนเองกับแบรนด์ที่ซื้อเป็นของขวัญให้แก่ตนเองอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05-0.001 ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพการงานที่มั่นคง และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่านั้นมีความสามารถในการจะซื้อแบรนด์ที่ตนเองมีความคุ้นเคย มีประสบการณ์ และมีความชอบกับแบรนด์มาเป็นของขวัญให้แก่ตนเองมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ยังเป็นนิสิตนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ผลวิจัยยืนยันว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย



มีประสบการณ์ และความชื่นชอบแบรนด์นั้น โอกาสที่จะเลือกแบรนด์พวกนั้นมาเป็นของขวัญให้แก่ตนเองจะมีมากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จัก แต่ไม่พบความแตกต่างในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเองเพื่อให้สอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolich (1969) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงกว่าค่าความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีพฤติกรรมการซื้อของขวัญที่มีแบรนด์ให้แก่ตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแบบอยู่ด้วยกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่โสดนั้นอาจจะมีอายุน้อยกว่า จึงมีความใฝ่ฝันถึงตัวเองในอุดมคติมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพแบบอยู่ด้วยกัน สอดคล้องบางส่วนในงานวิจัยของ Jamal & Goode (2001) ที่พบว่า นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้บริโภทยังชื่นชอบแบรนด์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณภาพของตัวสินค้า จึงอาจเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติก็เป็นไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการและนักสื่อสารแบรนด์อาจวางแผนการสื่อสารแคมเปญหรือการส่งเสริมการตลาดด้วยการยกระดับการซื้อสินค้าชีวิตประจำวันนั้นให้เป็นสถานการณ์พิเศษสำหรับการให้ของขวัญแก่ตนเองเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นได้

1.2 ผู้ประกอบการและนักสื่อสารแบรนด์ควรสร้างการรับรู้และความชื่นชอบเกี่ยวกับแบรนด์ของตนกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีประสบการณ์ และความชื่นชอบแบรนด์นั้น โอกาสที่พวกเขาจะเลือกแบรนด์มาเป็นของขวัญให้แก่ตนเองจะมีมากกว่าแบรนด์ที่ไม่รู้จัก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

2.1 นักวิจัยในอนาคตควรทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจอันลึกซึ้งเกี่ยวกับความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อของขวัญให้แก่ตนเองมากขึ้น

2.2 นักวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มเพิ่มเติมตัวแปรในการศึกษา เช่น ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับต่ำ ประเภทสินค้าที่มีหรูหราและสินค้าธรรมดาเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของขวัญให้แก่ตนเองหรือไม่ อย่างไร



บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 2 กันยายน). เปิด 4 เทรนด์นักช้อปปิ้งออนไลน์ เทศกาล Mega Saels Day.
<https://www.thansettakij.com/technology/494306>
- ปรีดา นิลแก้ว. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชมกมล ทองหล่อ และกัญญ์ลัณนา สกุลอนันท์. (2561). การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University: ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 2531-2544.
- วณัญญ์ พุฒนาถ. (2562). วัฒนธรรมและความหมายของขวัญวันวาเลนไทน์ในการแลกของขวัญที่ถักสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน. <https://adaymagazine.com/gifting-culture/>
- วราริธร อุดมเวช. (2557). อิทธิพลของเป้าหมายการให้ของขวัญต่อการเลือกซื้อสินค้าโซคกลาง โดยมี ความนับถือโซคกลาง การอ้างอิงแหล่งควบคุมภายใน และรูปแบบการประมวลข้อมูลเป็นตัวแปรกำกับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภากรมล เอกรัตนธัญ. (2556). การให้ความหมายและที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองในกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). 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). พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญวันวาเลนไทน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (สารนิพนธ์ปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Belk, R. W. (1982). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 408-412.
- 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>



- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Eggert, A., Steinhoff, L., & Witte, C. (2019). *Gift purchases as catalysts for strengthening customer-brand relationships*. *Journal of Marketing*, 83(5), 115-132.
- 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>
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- 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. <https://books.google.co.th/books?id=AGAOAAAAQAAJ>
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332. <http://www.jstor.org/stable/2626798>
- Norton, M. (2017, October 13). 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
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.001>
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168. <http://www.jstor.org/stable/2488921>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Prentice Hall.



Tournier, P. (1966). *The meaning of gifts*. John Know 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>