

คณะจิตวิทยา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจ
เมื่อมอบของขวัญ: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับ
รูปแบบความสัมพันธ์แบบโรแมนติก

5137494038 นางสาว วิมลรัตน์ ตั้งมั่นวิทยศักดิ์

5137511038 นาย อติชาติ ตันติโสภณวนิช

5137520738 นางสาว อัญญาพร วงศ์วุฒินันต์

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา จิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING APPRECIATION WHEN RECEIVING GIFT AND EXPECTATION
FOR APPRECIATION WHEN GIVING GIFT: COMPARING BETWEEN FRIENDSHIP
AND ROMANTIC RELATIONSHIP

5137494038 MISS WIMOLRAT TANGMANWITAYASAK
5137511038 MR. ATICHART TANTISOPOWANISH
5137520738 MISS ANYAPORN WONGWOUNDTHIANUN

A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Bachelor of Sciences in Psychology
Faculty of Psychology
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

วิมลรัตน์ ตั้งมั่นวิทยศักดิ์, อติชาติ ตันติโสภณวิช, อัญญาพร วงศ์วุฒินันต์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อมอบของขวัญ: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน กับรูปแบบความสัมพันธ์แบบโรแมนติก (FACTORS AFFECTING APPRECIATION WHEN RECEIVING GIFT AND EXPECTATION FOR APPRECIATION WHEN GIVING GIFT: COMPARING BETWEEN FRIENDSHIP AND ROMANTIC RELATIONSHIP)
 อ.ที่ปรึกษา: อาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์, 91 หน้า

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญและความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อมอบของขวัญ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจทั้งในกรณีที่ได้รับของขวัญและกรณีที่มาอบของขวัญ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบโรแมนติก ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน (แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และเพศหญิง 100 คน) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามอิทธิพลที่มีต่อความซาบซึ้งใจต่อของขวัญ เมื่อเป็นผู้รับและผู้ให้ ที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Flynn และ Adams (2008) กับ Gino และ Flynn (2011) และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบสถิติที่รายคู่ (Paired t-test)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังความซาบซึ้งใจในกรณีที่เป็นผู้มอบของขวัญ คือ (1) ราคาของขวัญ (2) โอกาสที่มาอบของขวัญ และ (3) รูปแบบความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และความสัมพันธ์รูปแบบโรแมนติกมีอิทธิพลต่อความคาดหวังความซาบซึ้งใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์แบบเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจในกรณีที่ได้รับของขวัญมีเพียง 2 ปัจจัย คือ โอกาสที่มาอบของขวัญและรูปแบบความสัมพันธ์ ($p < .01$)

หลักสูตร จิตวิทยา	สาขาวิชา จิตวิทยา
ลายมือชื่อนิสิต <i>วิมลรัตน์ ตั้งมั่นวิทยศักดิ์</i>	ลายมือชื่อนิสิต <i>อติชาติ ตันติโสภณวิช</i>
ลายมือชื่อนิสิต <i>อัญญาพร วงศ์วุฒินันต์</i>	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา <i>อ.หยกฟ้า</i>


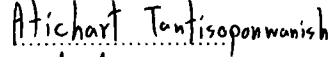
KEY WORD: GIFT GIVING / APPRECIATION / ROMANTIC RELATIONSHIP / FRIENDSHIP / OCCASION / PRICE

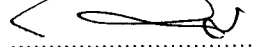
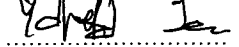
WIMOLRAT TANGMANWITAYASAK, ATICHART TANTISOPOWANISH,
ANYAPORN WONGWOUDTHIANUN: FACTORS AFFECTING APPRECIATION
WHEN RECEIVING GIFT AND EXPECTATION FOR APPRECIATION WHEN
GIVING GIFT: COMPARING BETWEEN FRIENDSHIP AND ROMANTIC
RELATIONSHIP. ADVISOR: YOKFAH ISSARANON, 91 pp.

This research aimed to examine factors that affect appreciation of receiving gift and expectation for appreciation when giving gift: comparing between friendship and romantic relationship. Two hundred participants (100 males and 100 females) completed the (name) questionnaire, which were developed from the studies of Flynn and Adams (2008), and Gino and Flynn (2011). Paired t-test was used in order to study the effect of relationship on the appreciations.

The results showed that the factors affecting the expectation for appreciation when giving gift were price of gift occasions and types of relationship ($p < .01$). On the other hand, only occasions and types of relationship had effects on appreciation of receiving gift ($p < .001$). Unsurprisingly, the romantic relationship had greater effect on appreciation than friendship in both situations ($p < .001$).

Program :Bachelor of Sciences..... Field of Study :Psychology.....

Student's Signatures :  Student's Signatures : 

Student's Signatures :  Advisor's Signatures : 

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่อย่างสูงของอาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้คำแนะนำและให้กำลังใจแก่นิสิตในการฟันฝ่าอุปสรรคในการทำโครงการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านผู้มีคุณูปการแก่นิสิต ในการถ่ายทอดวิชาความรู้และประสิทธิ์ประสาทวิชาทางด้านจิตวิทยาแก่นิสิตให้มีความกล้าแกร่งมาโดยตลอดระยะเวลา 4 ปี จนสามารถตกผลึกความคิดออกมาเป็นโครงการวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ นักจิตวิทยาผู้ค้นพบทฤษฎีต่างๆ และนักวิจัยชาวต่างประเทศทุกท่านที่สร้างผลงานวิจัยต่างๆออกมา ทำให้นิสิตมีแรงบันดาลใจในการคิดหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้ แม้ว่านักจิตวิทยาและนักวิจัยเหล่านั้นอาจไม่รับรู้ถึงความรู้สึกขอบคุณของนิสิต แต่ขอใช้พื้นที่แห่งนี้ในการแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งใจและเห็นคุณค่าของทฤษฎีและงานวิจัยของทุกท่านเสมอ

ขอบคุณเพื่อนร่วมกลุ่มงานวิจัยด้วยกันเองที่ใช้ความพยายามและความสามารถพิเศษของแต่ละคนที่มีอยู่ถ่ายทอดออกมาเป็นโครงการวิจัยเล่มนี้ แต่แต่ละคนได้สละเวลาที่จะใช้ชีวิตอย่างเพลิดเพลินให้กับโครงการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ร่วมต่อสู้อุปสรรคมาด้วยกันอย่างพากเพียรและพวกเราได้เรียนรู้อะไรมากมายจากการทำงานร่วมกัน ทั้งด้านวิชาการที่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากการค้นคว้า และด้านสังคมในการทำงานเป็นทีม ขอขอบคุณโครงการวิจัยนี้ด้วยใจจริงที่ทำให้เราเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบุพการีของกลุ่มผู้วิจัยทุกท่านที่คอยอบรมบ่มนิสัยให้นิสิตเป็นคนดี มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบ ขอพระคุณที่ให้โอกาสนิสิตได้ศึกษาเล่าเรียนในสาขาวิชาที่ปรารถนา ทุกท่านคือส่วนหนึ่งในความสำเร็จของนิสิตทั้งในวันนี้และในอนาคต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
ความสัมพันธ์ใกล้ชิด.....	3
ความสัมพันธ์แบบเพื่อน.....	5
ความสัมพันธ์แบบคนรัก.....	10
การให้ของขวัญ.....	14
ความซาบซึ้งใจ.....	15
ราคาสินค้า.....	16
โอกาสพิเศษ.....	17
ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ของขวัญและความสัมพันธ์ใกล้ชิด.....	17
ความสัมพันธ์ของการแสดงความซาบซึ้งใจและความสัมพันธ์ใกล้ชิด.....	17
ความสัมพันธ์ของราคาของขวัญและความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับ.....	18
ความสัมพันธ์ของโอกาสพิเศษและความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับ.....	19
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	19
ขอบเขตของการวิจัย.....	20
ตัวแปรในการวิจัย.....	21

	หน้า
สมมติฐานในการวิจัย.....	23
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	30
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	32
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
กลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนการวิจัย.....	39
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 3 ผลการวิจัย.....	42
การทดสอบสถิติเบื้องต้น.....	42
การทดสอบสมมติฐาน.....	51
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	78
รายการอ้างอิง.....	80
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน (การศึกษานำร่อง)	24
2	เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน (การศึกษานำร่อง)	26
3	เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ (การศึกษานำร่อง)	27
4	เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ (การศึกษานำร่อง)	28
5	เงื่อนไขต่างๆ ที่มาจากการจับคู่ในมิติของผู้มอบและผู้รับของขวัญ ราคาของขวัญ รูปแบบความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ	35
6	เงื่อนไขต่างๆ ที่มาจากการจับคู่ในมิติของผู้มอบและผู้รับของขวัญ รูปแบบความสัมพันธ์ และโอกาสต่างๆ ที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ	37
7	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย	43
8	เปรียบเทียบการเลือกให้ของขวัญ ในสถานการณ์ที่หากมีของขวัญเพียงชิ้นเดียว ..	44
9	เปรียบเทียบการเลือกให้ของขวัญคนรักแพงกว่าเพื่อน หรือเลือกให้ของขวัญเพื่อนแพงกว่าคนรัก	45
10	เปรียบเทียบราคาของขวัญที่ให้	46
11	เปรียบเทียบราคาของขวัญที่คาดว่าจะได้รับ	47
12	เปรียบเทียบคะแนนความถี่ในการให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ	48
13	เปรียบเทียบคะแนนความถี่ในการได้รับของขวัญในโอกาสต่างๆ	49

ตารางที่	หน้า
14	เปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อของขวัญในโอกาสต่างๆ 50
15	เปรียบเทียบระยะเวลาที่คิดว่าคนรักหรือเพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้กับคนในโอกาสต่างๆ 51
16	เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้ให้ของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน 53
17	เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน 54
18	เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ 56
19	เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ 58
20	เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจและความซาบซึ้งใจ ในฐานะผู้ให้ของขวัญ เปรียบเทียบตัวแปรราคาของของขวัญและเพศ 60
21	เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจและความซาบซึ้งใจ ในฐานะผู้ได้รับของขวัญ เปรียบเทียบตัวแปรราคาของของขวัญและเพศ 61
22	เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ ในความแตกต่างระหว่างเพศและในโอกาสต่างๆเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก 63
23	เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจในฐานะผู้รับ ในความแตกต่างระหว่างเพศและในโอกาสต่างๆเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก 65
24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการวิจัย.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายสินค้าในลักษณะของของขวัญและของชำร่วยต่างๆได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ธุรกิจเหล่านี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น จากการกระจายของสาขา และร้านค้าที่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเฉพาะในย่านธุรกิจหรือย่านการค้า รวมไปถึงในห้างสรรพสินค้าต่างๆก็มีการจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าวแยกออกมาเป็นสัดส่วน หรือมีร้านของขวัญอย่างเฉพาะเจาะจงเปิดทำการอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการซื้อของขวัญตามไปด้วย

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าในช่วงก่อนเทศกาลปีใหม่ พุทธศักราช 2554 พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีแนวโน้มจับจ่ายซื้อของขวัญของฝากเพิ่มมากขึ้น สาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวและสภาพทางอารมณ์ของคนในกรุงเทพฯ เริ่มดีขึ้นหลังจากสถานการณ์เลวร้ายทางการเมือง และเหตุผลหลักในการซื้อของขวัญของฝากนั้นเป็นการซื้อเพื่อส่งมอบความรัก ความสุข และเป็นกำลังใจให้กับบุคคลอันเป็นที่รักและเคารพ ให้พ้นจากอุปสรรคต่างๆ และพบแต่สิ่งดีๆในปีต่อไป ส่วนเหตุผลรองลงมาคือการซื้อเพราะเป็นธรรมเนียมประเพณี นอกจากนี้ของขวัญที่มอบให้กับผู้อื่นในเทศกาลปีใหม่แล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังพบว่าผู้ที่ซื้อของขวัญส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อของขวัญมอบให้กันและกัน เทศกาลหรือโอกาสวันสำคัญต่างๆ อยู่แล้ว โดยเฉพาะในวันเกิด วันรับปริญญา และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

การให้ของขวัญแก่กันและกันเป็นสิ่งที่มาตั้งแต่สมัยโบราณ และเป็นที่น่าสนใจของนักมานุษยวิทยา นักปรัชญา นักสังคมวิทยา และนักจิตวิทยา ซึ่งแต่เดิมนั้นการให้ของขวัญเป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยนกันทางพื้นฐานเศรษฐศาสตร์ (Ruffle, 1999) (Mauss 1923-24; Sahlin, 1974 อ้างถึงใน Webley, Lea, & Portalska, 1982) และเป็นลักษณะของการต่างตอบแทนซึ่งกันและกันโดยธรรมชาติของคน 2 กลุ่ม ในบริบทของผู้ให้และผู้รับ ยกตัวอย่างการให้ของขวัญในสมัยโบราณ เช่น การให้ของบรรณาการ เป็นการให้เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่ง ความเคารพ หรือ

คุณลักษณะบางอย่าง และรวมถึงความสำคัญระหว่างคนสองกลุ่มที่พยายามสร้างความสัมพันธ์กัน (Mauss, pp.34-35, Posner, pp.24-25 อ้างถึงใน Ruffle, 1999) หรือการแลกเปลี่ยนทางสังคม และสัญลักษณ์ของการติดต่อสื่อสารกัน โดยแรงจูงใจที่สำคัญในการให้ของขวัญนั้นขึ้นกับผู้ให้และผู้รับ และการให้ของขวัญนั้นเป็นการแสดงถึงตัวตน (self-expression) ของผู้ให้ (Ruffle, 1999) และงานวิจัยของ Belk (1979) ยังพบอีกว่า การให้ของขวัญนั้นยังเป็นการแสดงถึงการรับรู้ของผู้ที่รับของนั้นๆ ด้วยว่ามีความต้องการและรสนิยมอย่างไร

การให้ของขวัญนั้น สามารถบ่งบอกได้หลายนัย เช่น การบ่งบอกถึงระยะความสัมพันธ์ การสัญญาในอนาคต การเป็นตัวแทนของความรัก ความห่วงใย หรือการบริจาคก็ได้ (Poe, 1977) ในความสัมพันธ์แบบโรแมนติกนั้น การให้ของขวัญมีความสำคัญและมีความพิเศษกว่าความสัมพันธ์อื่นๆ โดยงานวิจัยของ Schiffman และ Cohn (2008) พบว่า ของขวัญคริสต์มาสระหว่างคู่สามีภรรยา นั้น มีความคาดหวังว่าจะต้องแพง และมีลักษณะเฉพาะมากกว่าลักษณะความสัมพันธ์อื่นที่มีการให้ของขวัญกัน

นอกจากความคาดหวังของผู้รับแล้ว ผู้ให้ก็มีความคาดหวังเกี่ยวกับท่าทีของผู้รับเมื่อได้รับของขวัญชิ้นนั้นเช่นกัน ความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่อของขวัญที่ตนให้คือคาดหวังว่าของนั้นจะทำให้ผู้รับซาบซึ้งใจหรือประหลาดใจ นำไปสู่การลงทุนลงแรงในการซื้อของขวัญโดยเฉพาะของขวัญที่มีความหมาย เช่น แหวนหมั้น ของขวัญวันเกิด เป็นต้น

ผู้ให้มักจะรับรู้การให้ของขวัญที่แพงหรือมีขนาดใหญ่กว่าเป็นการลงทุนลงแรงหรือความพึงพิถันในการเลือกและการให้ของขวัญเป็นการแสดงออกถึงการมีเจตคติที่ดีต่อผู้รับและการแสดงความเต็มใจที่จะลงทุนเพื่อความสัมพันธ์อันดีในอนาคต (Ames, Flynn, & Weber, 2004) แต่ผู้รับของขวัญนั้นกลับไม่ได้คิดเช่นนั้น ในงานวิจัยของ Adams และ Flynn (2009) พบว่า ผู้รับนั้นไม่ได้รู้สึกประทับใจมากขึ้นเมื่อได้รับของขวัญที่มีราคาแพง สาเหตุเนื่องจากผู้รับไม่ต้องลงทุนลงแรงทางความคิดมากนัก ผู้รับเผชิญทางเลือกอยู่เพียง 2 ทาง คือ ได้รับของขวัญหรือไม่ได้รับของขวัญเท่านั้น ตรงกันข้ามกับผู้ที่เป็นฝ่ายให้ที่ต้องเผชิญกับตัวเลือกมากมายว่าตนจะให้อะไรกับอีกฝ่าย จึงต้องลงทุนลงแรงทั้งกำลังกายและกำลังสมองในการคิด นำไปสู่ความคาดหวังต่อท่าทีของผู้รับ

จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงถึงความคาดหวังการแสดงออกถึงความซาบซึ้งใจจากผู้รับที่มีต่อผู้ให้ ซึ่งการแสดงความซาบซึ้งใจนั้นมีความสำคัญมากในการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ใกล้ชิด ทั้งความสัมพันธ์แบบเพื่อนและคนรัก หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ไม่มีการแสดงท่าทีดังกล่าวก็อาจนำไปสู่ความรู้สึกทางลบ เช่น การน้อยใจฝ่ายตรงข้ามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ อาจมีความคิดว่าตนไม่ได้รับความรักจากอีกฝ่าย เป็นต้น การแสดงออกถึงความซาบซึ้งใจนั้นจำเป็นอย่างยิ่งในความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนมทั้ง 2 แบบ ในการมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการเพิ่มความพึงพอใจในความสัมพันธ์หรือเพื่อซ่อมแซมความสัมพันธ์ด้วย (Bello et. al., 2010)

จากความสนใจในพฤติกรรมทางเลือกซื้อของของขวัญของผู้บริโภค นำไปสู่ความสนใจในการศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ให้ของขวัญที่มีต่อการรับรู้ความซาบซึ้งใจในผู้รับซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญกับผู้ให้ และความสัมพันธ์ของราคาของสินค้าที่ส่งอิทธิพลถึงความคาดหวังที่มีระดับมากหรือน้อยต่างกัน ทำให้เกิดความสนใจในการหาคำตอบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งรูปแบบของเพื่อนและคนรัก เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้เลือกซื้อของขวัญ ชื่อของในระดับราคาแตกต่างกันหรือไม่ และระดับความคาดหวังความประทับใจจากผู้รับเมื่อซื้อของขวัญราคาแพงแตกต่างกันหรือไม่ในความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็คือเพื่อนหรือคนรักนั่นเอง เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายไปสู่การวิเคราะห์ความต้องการเลือกซื้อของขวัญของผู้บริโภคในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Close relationship)

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ใกล้ชิดนั้นได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ในวงการทางจิตวิทยา นับว่าการนิยามถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดยังมีจำนวนน้อย นักจิตวิทยาจำนวนมากพยายามอธิบายถึงคำจำกัดความของความสัมพันธ์ใกล้ชิดทั้งในลักษณะของความหมาย กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้น และความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการมีสุขภาพกายและจิตที่ดี

Berscheid, Snyder, และ Omoto (2004 อ้างถึงใน Clark & Lemay, 2008) ได้ให้นิยามของความสัมพันธ์ใกล้ชิดว่าเป็นระดับของความพึงพาท่าอากัศย์ซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล 2 คน ที่มี

ความบ่อยครั้ง มีการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย และมีผลกระทบซึ่งกันและกันทั้ง 2 ฝ่ายในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ทั้งความยาวนานของความสัมพันธ์ และผู้ใกล้ชิดในความสัมพันธ์

Reis และ Patrick (1996 อ้างถึงใน Clark & Lemay, 2008) ได้ให้นิยามของความสัมพันธใกล้ชิดว่ามีลักษณะที่เทียบได้กับความใกล้ชิดสนิทสนม (intimacy) ซึ่งสามารถมองในลักษณะของผลที่เกิดจากกระบวนการภายในของบุคคล 2 คน ที่มีความเข้าใจกัน สนับสนุนซึ่งกันและกัน และใส่ใจอีกฝ่ายหนึ่ง

หากมองในแง่ของแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดคือ ระดับของแรงจูงใจที่จะตอบสนองอย่างเกื้อหนุนเพื่อความสุขของอีกฝ่ายหนึ่ง ระดับของแรงจูงใจนี้หมายความว่า การแสดงออกที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ในทางที่จะทำเพื่อให้ผู้อื่นมีความสุข ซึ่งอาจชีวิตได้โดยการให้เวลา ใช้ความพยายาม ลงทุนทางเศรษฐกิจ และการลงทุนทางอารมณ์ และพร้อมที่จะยอมรับประสบการณ์ทางลบที่จะเกิดขึ้นหากเป็นประโยชน์กับคู่ปฏิสัมพันธ์ (Mills, Clark, Ford, & Johnson, 2004 อ้างถึงใน Clark & Lemay, 2008)

นอกจากแง่มุมทางด้านแรงจูงใจแล้ว ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสามารถอธิบายในเชิงอัตมโนทัศน์ คือ การเทียบความสัมพันธ์ใกล้ชิดของคนคนหนึ่งมาเป็นอัตมโนทัศน์ของอีกฝ่าย Agnew และคณะ (1998 อ้างถึงใน Clark & Lemay, 2008) เสนอว่า บุคคลอาจเทียบความใกล้ชิดสนิทสนมกับการผูกมัด (commitment) หรือการตั้งใจที่จะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ และผลที่ตามมาจากการปฏิสัมพันธ์ถูกเชื่อมโยงกับการผูกมัด รวมถึงการมองว่าคู่ปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เต็มใจที่จะประนีประนอม เสียสละ และให้อภัย

สิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์คือ การตอบสนองจากอีกฝ่าย (responsiveness) เช่น การให้การสนับสนุน ความผูกพัน ความคงที่ ความพึงพอใจ ฯลฯ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

ความสัมพันธ์ใกล้ชิด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความสัมพันธ์แบบเพื่อน (Friendship)
2. ความสัมพันธ์แบบคนรัก (Romantic Relationship)

1.1 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน (Friendship)

ปัจจุบันยังไม่สามารถนิยามได้อย่างชัดเจนถึงความหมายของความสัมพันธ์แบบเพื่อน แต่เมื่อพูดถึงความหมายนั้น นักจิตวิทยาจะใช้วิธีการขยายให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งได้แก่

1. อายุ : เพื่อนในที่นี้ต้องหมายถึงผู้ที่มีอายุพอกันหรือใกล้เคียงกัน
2. ญาติมิตร : ความสัมพันธ์แบบเพื่อน ทั้งสองฝ่ายต้องไม่ใช่ญาติมิตรกัน แม้ว่าผู้เข้าร่วมงานวิจัยในงานวิจัยจะอ้างบุคคลในครอบครัวว่าเป็นเพื่อนก็ตาม
3. ความเกี่ยวข้องเชิงชู้สาว : ความรักแบบเพื่อนเป็นความรักที่บริสุทธิ์ ไม่ใช่ความรักเชิงชู้สาว แม้ว่าบางครั้งคู่สมรสจะมองว่าคู่ของตนเป็น “เพื่อนที่ดีที่สุด” แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นความสัมพันธ์แบบเพื่อน

ทฤษฎีจำนวนมากถูกนำเสนอเพื่ออธิบายถึงสาเหตุและกระบวนการที่นำไปสู่ความเป็นเพื่อนว่า คนเราเป็นเพื่อนกันได้อย่างไร และอะไรทำให้คนเราสามารถเป็นเพื่อนกันได้ ทฤษฎีเหล่านั้นได้แก่

ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement)

ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์แบบเพื่อนตามแนวคิดของนักพฤติกรรมนิยม ซึ่งเน้นไปที่การได้รับรางวัลหรือสิ่งที่พึงพอใจหรือการจ่ายต้นทุนในการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ (Fehr, 1996 อ้างถึงใน Hendrick, 2004) ทฤษฎีการเสริมแรงในบริบทของการดึงดูดใจซึ่งกันและกันคือการชอบบุคคลอื่นที่ให้รางวัลกับเรา หรือบุคคลอื่นที่ถูกเชื่อมโยงกับการได้รับรางวัลของเรา (Derlega et.al, 1986) ซึ่งทฤษฎีการเสริมแรงในลักษณะของความดึงดูดใจระหว่างบุคคลนั้นประกอบด้วย 2 ทฤษฎีหลักคือ

1. การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกตามวิธีของ Lott และ Lott (Lott and Lott's Classical Conditioning Approach)

งานของ Lott และ Lott (1994 อ้างถึงใน Derlega et. al, 1986) อธิบายการมี
ความสัมพันธ์แบบเพื่อนด้วยทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกว่าการชื่นชอบบุคคลอื่นเป็นผลมา
จากเงื่อนไขที่บุคคลมีประสบการณ์จากการได้รับรางวัลเมื่อเกิดการปรากฏกายของบุคคลนั้นๆ
โดยไม่ได้คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นและสถานการณ์การได้รับรางวัลหรือสภาพการณ์
ของสถานการณ์อื่น

นอกจากนี้ Lott และ Lott (1994) ได้เสนอหลักสำคัญของการดึงดูดใจ 4 ข้อ ได้แก่

- บุคคลสามารถแยกแยะการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งการแยกแยะอาจเกิดได้จากการ
เรียนรู้
- บุคคลที่เคยประสบกับการได้รับรางวัล จะตอบสนองกับสิ่งที่คาดเดาได้และทำให้เกิด
ความเพลิดเพลิน
- การแยกแยะบุคคลที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลดังกล่าว
ปรากฏขึ้นพร้อมกับการเสริมแรง
- บุคคลที่ปรากฏขึ้นและได้รับรางวัลจะกลายเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ และกลายเป็นสิ่ง
เร้าที่พึงประสงค์ทำให้เกิดการตอบสนองที่ถูกวางเงื่อนไขกับบุคคลอื่น

จากงานของ Lott และ Lott (1994) สามารถสรุปได้ว่ายิ่งเราได้รับรางวัลหรือความพึง
พอใจเมื่อมีการปรากฏกายของคนๆหนึ่งมากเท่าไร เราจะมีแนวโน้มที่จะชอบคนๆนั้น เราถูก
ดึงดูดจากบุคคลที่เสริมแรงการกระทำของเราอย่างต่อเนื่องมากกว่าบุคคลที่เสริมแรงการกระทำ
ของเราอย่างล่าช้า และยิ่งเราให้คุณค่าต่อรางวัลนั้นมากเท่าไร เราก็ยิ่งชอบบุคคลที่ถูกเชื่อมโยงกับ
รางวัลนั้นมากขึ้น

2. โมเดลเรื่องการเสริมแรงและอารมณ์ของ Byrne และ Clore

งานของ Byrne และ Clore (1974) เน้นไปที่อารมณ์ทางบวกที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับการ
เสริมแรง จึงทำให้งานของ Byrne และ Clore ถูกเรียกว่า โมเดลเรื่องการเสริมแรงและอารมณ์
(reinforcement-affect) ในมุมมองของ Byrne และ Clore การเสริมแรงอาจเกิดจากสิ่งเร้าที่ไม่ได้
รับการวางเงื่อนไข นำไปสู่การตอบสนองที่ไม่ได้รับการวางเงื่อนไขหรืออารมณ์ทางบวกนั่นเอง

บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบบุคคลที่ทำให้เกิดรางวัลกับเราและไม่ชอบบุคคลที่ทำให้เกิดการลงโทษ แต่ขณะเดียวกันบุคคลดังกล่าวก็ไม่ได้แสดงออกซึ่งการให้รางวัลหรือลงโทษอย่างคงที่เสมอไป Byrne และ Clore อธิบายว่า ความดึงดูดใจต่อบุคคลส่งอิทธิพลโดยตรงต่อผลรวมของการให้น้ำหนักของการเสริมแรงทางบวกซึ่งเชื่อมโยงต่อบุคคลผู้นั้นมากหรือน้อย และหารเฉลี่ยด้วยค่าน้ำหนักทั้งหมดการเสริมแรงทางบวกและทางลบซึ่งเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น

ทฤษฎีการเสริมแรงเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับรางวัลที่บุคคลได้รับจากผู้อื่น นำไปสู่ทฤษฎีอื่นๆที่ให้ความสนใจในผลประโยชน์ที่ได้รับจากสายสัมพันธ์ในสังคมซึ่งเหนือกว่าการเชื่อมโยงการเสริมแรงอย่างง่าย ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวคือ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) และ ทฤษฎีความยุติธรรม (Equity Theory) ซึ่งขยายจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนนั่นเอง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเป็นทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งถูกดัดแปลงใช้กับทฤษฎีความสัมพันธ์ โดย Blau และคณะ (1964) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเน้นไปที่ทั้งการให้และการรับในความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับรางวัลคือการเสริมแรงหรือสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ ต้นทุนคือการลงโทษหรือเป็นรางวัลที่ให้ไปแล้วอาจเกิดกำไรหรือขาดทุนก็ได้ ผลลัพธ์คือรางวัลที่ได้ลบกับต้นทุนที่จ่ายไป และระดับการเปรียบเทียบคือความคาดหวังของบุคคลต่อการได้รับการตอบสนองแบบเฉพาะเจาะจงหรือสถานการณ์โดยเปรียบเทียบกับพื้นฐานการประเมินผลลัพธ์ในอุดมคติของอีกฝ่าย (Hendrick, 2004) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนประกอบด้วยทฤษฎีของ Kelley และ Thibaut (1959) และโมเดลของ Rusbult (1998)

1. ทฤษฎีการพึ่งพาอาศัยของ Kelley and Thibaut's interdependence

Kelley และ Thibaut (1959 อ้างถึงใน Derlega et.al, 1986) เชื่อว่าแก่นของความสัมพันธ์คือการปฏิสัมพันธ์ เมื่อบุคคลปฏิสัมพันธ์กันการกระทำของอีกฝ่ายจะเป็นผลที่แต่ละฝ่ายได้รับซึ่งกันและกัน สมมติฐานขั้นพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือความสัมพันธ์ที่มีผลที่ได้เป็นที่พึง

พอใจ รางวัลจะครอบงำต้นทุนที่เสียไป การประเมินความสัมพันธ์นั้นคู่ปฏิสัมพันธ์จะใช้ระดับของการเปรียบเทียบในการประเมินความดึงดูดใจในความสัมพันธ์ สิ่งสะท้อนคุณภาพของความสัมพัทธ์คือ ผลลัพธ์ที่ได้นั้นบุคคลรู้สึกว่าคุณสมควรได้รับมัน

Comparison level of alternative คือ ระดับของผลลัพธ์ที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ หากได้น้อยกว่าระดับนี้ ความสัมพันธ์จะยุติลง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความสัมพันธ์แบบเพื่อนก็ยังคงไว้แม้ว่าจะไม่ได้รับผลลัพธ์ที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ก็ตาม

2. Rusbult's Investment Model

Rusbult (1998) เสนอโดยแยกแนวคิดความผูกมัดและความพึงพอใจออกจากกัน ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความพึงพอใจเพิ่มการเชื่อมโยงระหว่างรางวัลกับความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ลดการลงโทษหรือสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา และความคาดหวังจากอีกฝ่ายที่ลดลง คุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ทั้งรางวัลและการลงโทษนั้นมีอิทธิพลต่อความผูกมัด Rusbult ยังเสนออีกว่าความผูกมัดเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลโดยการลงทุนลงแรง ยิ่งลงทุนมากในความสัมพันธ์ก็จะยิ่งทำให้รู้สึกว่าคุณมัดมากขึ้น การลงทุนในที่นี้อาจหมายถึงทรัพยากร เช่น เวลา เงิน หรือพลังทางอารมณ์หรือความรู้สึก และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มั่นคงปลอดภัยโดยการลดความสูญเสียหรือการลงโทษ

ทฤษฎีความยุติธรรม (Equity Theory)

ทฤษฎีนี้คำนึงถึงความยุติธรรมในความสัมพันธ์ บนพื้นฐานของการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าสัมพัทธ์จะเกิดความยุติธรรมก็ต่อเมื่อตนได้รับรางวัลที่มากกว่ากับที่ตนได้ทุ่มเทไป พยายามลดความรู้สึกไม่เท่าเทียมกันโดยไม่ให้เกิดการได้ผลประโยชน์ที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป หากได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าที่ควรจะเป็นหรือแม้กระทั่งได้รับมากกว่าที่ควรจะเป็น จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจได้

ทฤษฎีความยุติธรรมของ Hatfield (Hatfield's Equity Theory)

พื้นฐานทางทฤษฎีความยุติธรรมคือการที่บุคคลพยายามทำให้ฝ่ายตนได้ผลลัพธ์มากที่สุดที่จะเป็นไปได้ โดยคำนวณผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนให้กับผลลัพธ์ที่ได้กลับมา ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเห็นแก่ตัวและความพยายามที่จะให้ตนได้รับผลลัพธ์ที่มากที่สุด ทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกขาดแคลนและความรู้สึกทุกขใจ ดังนั้นสังคมจึงสร้างกฎการกระจายรางวัลระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่เท่าเทียมกันไม่มีใครเสียเปรียบ แต่ถ้าหากมีการเสียเปรียบกันก็จะเกิดความพยายามให้เกิดความยุติธรรมในหลายๆทาง เช่น การใช้กลไกทางจิตเพื่อโน้มน้าวตัวเองให้คงไว้ซึ่งความรู้สึกว่ายุติธรรมในความสัมพันธ์

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนและการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน (Exchange versus Communal theory)

Clark และ Mills (1979 อ้างถึงใน Hendrick, 2004) ได้แยกลักษณะของการแลกเปลี่ยนและการให้โดยไม่หวังผลตอบแทนว่า การแลกเปลี่ยนนั้นเมื่อเราได้ให้ผลประโยชน์กับผู้อื่น เราคาดหวังผลประโยชน์กลับคืน แต่การให้โดยไม่หวังผลตอบแทนคือ การให้สิ่งที่อีกฝ่ายต้องการมากกว่าที่จะคาดหวังสิ่งใดตอบแทน พบลักษณะของการให้เช่นนี้ได้ทั้งในความสัมพันธ์แบบเพื่อน ครอบครัวและคนรัก โดยเป็นการให้ในสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการไม่ได้คาดหวังผลตอบแทน เป็นลักษณะของการให้รางวัล คือการให้ในสิ่งที่ผู้รับต้องการ ไม่ใช่ลักษณะของผลประโยชน์ซึ่งเป็นที่ต้องมีการแลกเปลี่ยน (Erber, 1994)

งานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ที่มีการให้แบบไม่หวังผลตอบแทนจะมีความยั่งยืนมากกว่าการให้โดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ แต่ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่มีการให้โดยไม่หวังผลตอบแทนนั้น บางความสัมพันธ์ก็มีความแข็งแกร่งมากกว่าความสัมพันธ์ที่ไม่หวังผลตอบแทนอีกความสัมพันธ์หนึ่ง เช่น ความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่มีการให้โดยไม่หวังผลตอบแทนนั้นมีความแข็งแกร่งน้อยกว่าความสัมพันธ์แบบคนรักที่มีการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน เป็นต้น (Erber, 1994)

1.2 ความสัมพันธ์แบบคนรัก (Romantic Relationship)

ความสัมพันธ์แบบคนรักนั้นไม่มีนิยามที่ชัดเจนเช่นเดียวกับความสัมพันธ์แบบเพื่อน ในหลายงานวิจัยไม่ได้กล่าวถึงนิยามของความสัมพันธ์ไว้ชัดเจนนัก แต่ก็มีการเสนอลักษณะของความสัมพันธ์แบบคนรักไว้โดยคร่าวๆว่า เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกับความสัมพันธ์แบบเพื่อน โดยมีการปฏิสัมพันธ์และสื่อสารต่อกันบ่อยครั้ง แต่ความสัมพันธ์แบบคนรัก คู่รักมักจะใช้เวลาด้วยกันจนเป็นเหตุผลว่าทำไมคู่รักจึงมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ใช้เวลาร่วมกัน (Giordano et al., 2007)

ในความสัมพันธ์แบบคนรัก ความดึงดูดใจทางรูปร่างภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญในวัยรุ่นตอนต้น แต่ยิ่งไปกว่านั้นความดึงดูดใจทางรูปร่างภายนอกเป็นสิ่งสำคัญในการเสาะหาความสัมพันธ์แบบระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ชาย (Brown, 1999 อ้างถึงใน Borsel et al., 2011)

ทฤษฎีความรักแบบเสน่หาคือความรักแบบมิตรภาพ (Passionate and Companionate Love)

Berscheid และ Walster (1978) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความรักแบบเสน่หาคือ ความรักที่ประกอบด้วยความเข้ายวนใจอย่างเข้มข้นที่มีต่อคู่ของตน ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์เป็นหลัก ความรักแบบมิตรภาพจะมีลักษณะตรงข้าม คือ ประกอบด้วย ความรักที่ลึกซึ้งและติดตลกกับคู่ของตนซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชื่อมโยงยึดติดอยู่ในชีวิตของบุคคล ความรักแบบเสน่หาคือจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของความสัมพันธ์แบบคนรัก ถ้าหากความสัมพันธ์ยังคงไว้ได้ ความรักแบบเสน่หาคือจะแปรเปลี่ยนเป็นความรักแบบมิตรภาพที่มีการร่วมทุกข์ร่วมสุขกัน งานวิจัยของ Sprecher และ Regan (1998 อ้างถึงใน Hendrick, 2004) กล่าวว่าทั้งความรักแบบเสน่หาและมิตรภาพ เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับความผูกมัดและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับ Hendrick และ Hendrick (2000) ได้กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่าทั้งความเสน่หาและมิตรภาพ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์แบบคนรัก

ทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรักรัก (Triangular Theory)

Sternberg (1988) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความรักในลักษณะขององค์ประกอบพื้นฐาน 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพัน (Intimacy) ความเสน่ห้หา (Passion) และความผูกมัด (Commitment)

1. ความผูกพัน (Intimacy) คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกอบอุ่น ความสนิทสนม การเชื่อมต่อ และสายสัมพันธ์ ในความสัมพันธ์ที่มีความรัก
2. ความเสน่ห้หา (Passion) คือ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจซึ่งประกอบด้วยแรงขับที่เกี่ยวข้องกับความรักใคร่ ความดึงดูดใจทางกาย ความดึงดูดทางเพศ และเกี่ยวข้องกับความประทับใจด้วย
3. ความผูกมัด (commitment) เป็นองค์ประกอบทางด้านปัญญา แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจในระยะสั้นที่จะรักใคร่สักคน และการตัดสินใจระยะยาวคือการผูกมัดและคงไว้ซึ่งความรักนั้นๆ

จากองค์ประกอบด้านความรักทั้ง 3 องค์ประกอบทำให้เกิดความรัก 8 รูปแบบ ได้แก่

1. Nonlove คือ ความรักที่ไม่มีองค์ประกอบใดเลยในทั้ง 3 องค์ประกอบ
2. Liking คือ ความชอบ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบด้านความผูกพัน (Intimacy) เพียงองค์ประกอบเดียว
3. Infatuated love คือ ความรักที่ลุ่มหลง เกิดจากองค์ประกอบด้านความเสน่ห้หา (Passion) เพียงองค์ประกอบเดียว
4. Empty love คือ ความรักที่ว่างเปล่า เกิดจากองค์ประกอบด้านความผูกมัด (Commitment) เพียงองค์ประกอบเดียว
5. Romantic love คือ ความรักที่เป็นรักแบบเพ้อฝันและจินตนาการ เกิดจากองค์ประกอบความผูกพัน (Intimacy) และความเสน่ห้หา (Passion)
6. Companionate love คือ ความรักที่เป็นเหมือนเพื่อน เป็นความรักแบบร่วมทุกข์ร่วมสุข เกิดจากองค์ประกอบด้านความผูกพัน (Intimacy) และความผูกมัด

(Commitment) พบความสัมพันธ์ลักษณะนี้ในคู่แต่งงานที่อยู่ร่วมกันมาเป็นระยะเวลานาน

7. Fatuous love คือ ความรักที่เกิดจากองค์ประกอบด้านความเสน่ห้หา (Passion) และ ความผูกมัด (Commitment) พบความสัมพันธ์ลักษณะนี้ในคู่แต่งงานแบบคลุมถุงชน เป็นต้น
8. Consummate love คือ ความรักที่มีทั้ง 3 องค์ประกอบ เป็นความรักที่ประสบความสำเ็จ

The colors (styles) of love

แนวคิดนี้เสนอโดย Lee (1973) เป็นรูปแบบของความรัก โดยแบ่งลักษณะของความรักโดยใช้สีต่างๆ แบ่งออกเป็นสีขั้นปฐมภูมิและสีขั้นทุติยภูมิ

สีขั้นปฐมภูมิ

1. Eros คือ ความรักที่มีความเข้มข้นทางอารมณ์ (สีแดง) เทียบได้กับความรักแบบเสน่ห้หา โดยทั่วไปความรักแบบ Eros จะเป็นไปในลักษณะที่ฉับพลันและเต็มไปด้วยพลังดึงดูด เช่นในกรณีของการตกหลุมรักคนแปลกหน้าหรือความรักแรกพบ มีความต้องการที่จะติดต่อกันทุกวัน และต้องการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์แบบพิเศษ มีองค์ประกอบด้านเพศที่เข้มข้น ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศ ปรากฏในช่วงระยะแรกของการสัมพันธ์
2. Ludus คือ ความรักแบบการเล่นเกมส์ (สีน้ำเงิน) มองว่าความรักคือเกมส์ที่ต้องใช้ทักษะ และมักจะมีคู่ปฏิสัมพันธ์มากมาย ไม่มีความตั้งใจที่จะผูกพันกับคู่ไม่ว่าคนไหน มองว่าการโกหกหลอกลวงเป็นสิ่งที่สมควร และคาดหวังให้คู่ของตนควบคุมอารมณ์ให้ได้ นอกจากนี้คนที่มีความรักแบบ Ludus ต้องการประสบการณ์ทางเพศที่หลากหลาย มองว่าเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าเพื่อผูกพันทางอารมณ์

3. Storge คือ ความรักที่มีพื้นฐานของความเชื่อใจ ความเคารพ และความเป็นเพื่อน (สีเหลือง) รูปแบบความรักนี้จะมองว่าคู่ของตนเป็นเพื่อนเก่าแก่ ไม่มีอารมณ์ที่เข้มข้นหรือความดึงดูดทางกายภาพ การปฏิสัมพันธ์แบบแบ่งปันความสนใจกับคู่ของตนมากกว่าจะแสดงออกความรู้สึกโดยตรง อาจเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ และมีแนวโน้มแสดงออกถึงความรู้สึกในรูปแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

รูปแบบความรักในสี่ขั้นปฐมภูมิก่อให้เกิดความรักในแบบสี่ขั้นทุติยภูมิ เมื่อลักษณะความรักของสี่ขั้นปฐมภูมิ 2 ลักษณะถูกนำมารวมกัน ความรักแบบสี่ขั้นทุติยภูมิได้แก่

1. Pragma คือ ความรักที่เกิดจากการรวมลักษณะของความรักแบบ Ludus และ Storge (สีเขียว) บุคคลแต่ละคนจะมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของคู่อยู่ในใจ และพยายามหาคู่เพื่อเติมเต็มความต้องการ
2. Mania คือ ความรักที่เกิดจากการรวมลักษณะของความรักแบบ Ludus และ Eros (สีม่วง) เป็นความรักที่มีความหึงหวง ไม่มีความเชื่อใจและความไว้วางใจ เป็นความรักที่เกิดจากการตกหลุมรักโดยฉับพลัน และจินตนาการถึงอนาคตเกี่ยวกับคนรัก อยากจะพบเจอคนรักทุกวัน แสดงความเป็นเจ้าของคนรักด้วยวิธีการแสดงอำนาจ เป็นความรักที่ไม่มีเหตุผล หึงหวงขั้นรุนแรง คิดหมกมุ่นเกี่ยวกับความรัก และเป็นความรักที่ไม่มีความสุข
3. Agape คือ ความรักที่ผสมผสานลักษณะของความรักแบบ Eros และ Storge (สีส้ม) เป็นความรักที่มีแต่การให้ ไม่คำนึงถึงตัวเอง เอาใจใส่ผู้อื่น ไม่มีความคาดหวังของการแลกเปลี่ยนรางวัล เป็นความรักที่เชื่อว่าทุกคนมีคุณค่า การรักผู้อื่นเป็นหน้าที่ของบุคคลที่มีวุฒิภาวะ เป็นความรักที่เสียสละ เพื่อบรรลุนิยามความต้องการของอีกฝ่าย

งานวิจัยมากมายพยายามอธิบายความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์แบบเพื่อนและความสัมพันธ์แบบคนรัก งานวิจัยของ Wright (1985 อ้างถึงใน Derlega, 1986) พบว่าความสัมพันธ์แบบคนรักมีความพิเศษกว่าความสัมพันธ์แบบเพื่อน มีการแสดงออกทางอารมณ์ที่เข้มข้นกว่า ถูกกำหนดด้วยบทบาททางสังคมมากกว่าและถูกคาดหวังทางสังคมมากกว่าด้วย และ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกรณีของเพื่อนและคนรัก Davis (1985 อ้างถึงใน Derlega, 1986) พบว่าความสัมพันธ์ทั้งสองแบบนี้ถูกรับรู้ว่าเป็นแตกต่างกันในแง่ของความเสน่หาและความเอาใจใส่ ความรักที่ไม่ใช่เพื่อนนั้นมีความหลงใหล ความต้องการทางเพศ ความพิเศษ และความเต็มใจที่จะให้ในระดับสูงสุด อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์แบบเพื่อนมีความคงที่มากกว่า ส่วนความเชื่อใจ ความสุขสนุกสนาน และการยอมรับ ในความสัมพันธ์แบบเพื่อนและคนรักไม่แตกต่างกัน การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านความรักใคร่ ความเสน่หา และความเกี่ยวข้องทางอารมณ์ที่สูงกว่าในความสัมพันธ์แบบคนรัก และความสัมพันธ์แบบคนรักยังมีความผูกมัดมากกว่าด้วย ในขณะเดียวกันความสัมพันธ์แบบคนรักก็เปราะบางกว่า ในความสัมพันธ์แบบเพื่อน หากความคาดหวังล้มเหลวก็สามารถให้อภัยได้ง่ายกว่า ถึงแม้ว่าจะเอาใจใส่น้อยกว่า ในความสัมพันธ์แบบเพื่อน แต่ความคาดหวังการได้รับความเอาใจใส่ในความสัมพันธ์แบบเพื่อนนั้นมีน้อยกว่าความสัมพันธ์แบบคนรัก (Derlega, 1986)

2. การให้ของขวัญ (Gift Giving)

การให้ของขวัญนั้นเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทราบดีถึงลักษณะของการให้ดังกล่าวทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ ในแนวคิดทางจิตวิทยานั้นได้มีการระบุว่า การให้ของขวัญเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมการให้ของขวัญนั้น คือ กระบวนการของการแลกเปลี่ยนของขวัญกัน ระหว่างผู้ให้และผู้รับ (Cohn and Schiffman, 1996)

Belk (1990) ได้มีการสำรวจจุดประสงค์ที่แท้จริงของการให้ของขวัญนั้น พบว่ามีการแฝงความหมายเสมอ ซึ่งก็มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการในการเลือกซื้อของขวัญ ที่ราคาของของชิ้นนั้นๆ มีความสำคัญ โดยผลลัพธ์ของกระบวนการนี้อาจจะมาจากหลายปัจจัย ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้รับรู้ว่าการให้ของขวัญนั้นเป็นหน้าที่หรือความสมัครใจ

งานวิจัยเกี่ยวกับการให้ของขวัญได้ระบุถึงความสำคัญและหน้าที่ของของขวัญไว้ดังนี้

1. ของขวัญมีความหมายโดยนัยได้ในหลายๆ แ่ง เช่น การแสดงถึงสถานะของความสัมพันธ์ สิ่ง que แสดงถึงความรักหรือความห่วงใย หรือแม้กระทั่งการบริจาค (Poe, 1977)
2. ของขวัญสามารถเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ต่างๆ ของความสัมพันธ์ ในด้านของการแสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ด้วยหรือมีความต่อเนื่องในความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายหนึ่ง (Cheal, 1987) นอกจากนี้ ของขวัญที่พิเศษนั้นสามารถอธิบายได้ถึงลักษณะของความสัมพันธ์นั้นได้ด้วย
3. ของขวัญนั้นมักจะเป็นสัญลักษณ์ที่ระบุถึงตัวผู้ให้ หรือตัวผู้รับ โดย Schwartz (1967) ได้กล่าวไว้ว่า ของขวัญนั้นเป็นแนวทางหนึ่งในการวาดรูปที่เกี่ยวข้องกับอีกฝ่ายหนึ่งที่เรารับรู้ว่าเขาเป็นอย่างไร
4. ของขวัญสามารถบอกได้ว่าผู้ให้นั้นมีลักษณะอย่างไร โดยลักษณะนี้จะสามารถแสดงออกได้อย่างเป็นอิสระมาก หากลักษณะของของขวัญนั้นสำหรับโอกาสธรรมดา และนอกจากนี้ในสังคมบางแห่ง การให้ของขวัญนั้นถือว่าการแสดงออกของตัวตนที่แท้จริงผ่านความใกล้ชิด (Betteridge, 1985)

3. ความซาบซึ้งใจ

ความซาบซึ้งใจ หมายถึง อากาที่แสดงถึงความรู้สึกจับใจอย่างลึกซึ้ง หรือเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งเพื่อให้อีกฝ่ายรับรู้ถึงความรู้สึกปลอบปลืมปิติ ความประทับใจ และความรู้สึกจับใจ

หน้าที่ของการแสดงความประทับใจมี 2 ลักษณะ (Brown & Levinson, 1978 อ้างถึงใน R.S. Bello et al., 2010)

1. เป็นวิธีการอันสุภาพที่จะบรรเทาการรุกรานจากผู้อื่น หรือเป็นการแสดงออกเป็นนัยเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบเมื่อเขาทำอะไรให้ และการแสดงความซาบซึ้งใจเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาดุลในความสัมพันธ์ด้วย
2. เป็นวิธีการที่ผู้คนใช้เพื่อพัฒนาหรือรักษาความรู้สึกชอบพอในความสัมพันธ์นั้นได้ โดยเฉพาะกับการให้ความช่วยเหลือ การเสนอสิ่งที่ดีให้ หรือการได้รับกำลังใจและการ

สนับสนุน (Bell & Daly, 1984; Richmond, Gorham, & Furio, 1987 อ้างถึงใน Bello et al., 2010)

รูปแบบการแสดงออกถึงความซาบซึ้งใจ

การแสดงออกถึงความซาบซึ้งใจสามารถแสดงออกทั้งแบบโดยตรงและทางอ้อม และในรูปแบบของการใช้คำพูดหรือไม่ใช้คำพูดก็ได้ ซึ่งการแสดงออกถึงความซาบซึ้งใจนั้น บริบททางวัฒนธรรมอาจมีผลต่อการแสดงออกด้วย ในสังคมตะวันตกมีการแสดงความซาบซึ้งใจทั้งในรูปแบบของการใช้และไม่ใช้คำพูด แต่ในสังคมตะวันออกมักจะใช้การแสดงออกความซาบซึ้งใจแบบไม่ใช้คำพูดมากกว่าและมักเป็นไปในลักษณะการแสดงออกโดยทางอ้อมมากกว่าตะวันตก (Bello et al., 2010)

4. ราคาสินค้า

ราคาของสินค้าในแง่ของการซื้อของขวัญ ฎุกระบุในแง่ของราคาทางพฤติกรรม (Behavioral Prices) ซึ่งแยกออกจากราคาทางการเงิน (Financial Prices) ราคาทางพฤติกรรมแบ่งได้เป็นเรื่องของเวลา ด้านจิตใจ และการลงแรง ในเรื่องของจิตใจอาจหมายถึงพลังงานทางจิตที่ใช้ในการเลือกซื้อของขวัญที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการแก้ปัญหา เช่น ของขวัญนี้จะมอบให้ใคร หรือจะให้เนื่องในโอกาสใด ฯลฯ ในเรื่องของการลงแรง อาจจะเป็นการเดินทางไปซื้อของขวัญ การคิดเกี่ยวกับการซื้อของขวัญนำไปสู่การสิ้นเปลืองเวลา โดยรวมแล้ว ทั้งราคาทางพฤติกรรมและราคาทางการเงินถือว่าเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีบทบาทในพฤติกรรมหลายอย่าง และตัวเลขของต้นทุนด้านราคาดังนั้นขึ้นอยู่กับประมาณส่วนบุคคลด้วย

5. โอกาสพิเศษ

โอกาสพิเศษ ความหมายตามพจนานุกรม หมายถึง โอกาส จังหวะ หรือกาลสมัย หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะกาล หรือเป็นวาระใดวาระหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เกิดบ่อยนัก

ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ของขวัญและความสัมพันธ์ใกล้ชิด

คนมักจะใช้ของขวัญเป็นเครื่องหมายในการสร้างความสัมพันธ์ (Cheal, 1987, 1988) ผู้ให้ของขวัญหรือผู้ซื้อของขวัญให้กับผู้รับนั้น จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ผู้ให้ให้กับผู้รับ (Joy, 2001; Mowen & Minor, 1998; Ruth et al., 1999; Yau et al., 1999)

ในเรื่องความสัมพันธ์แบบคนรักนั้น ของขวัญจะเป็นเครื่องมือในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ (Belk & Coon, 1991) โดยของขวัญสามารถช่วยให้ผู้ให้มั่นใจในความสัมพันธ์ที่ไม่มั่นใจได้ (Caplow, 1982) หรือการทำให้ตนเองเป็นที่ชื่นชอบของคนรับ (Belk, 1988; Ruth et al., 2004) และนอกจากนี้ ของขวัญยังเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย โดยผู้ให้มักจะใช้เพื่อบอกให้ผู้รับรู้ว่าตัวเองมีความรู้สึกอย่างไร (Beatty et al., 1991; Belk, 1988; Belk & Coon, 1991; Goodwin et al., 1990; Schiffman & Cohn, 2009; Wolfenbarger, 1990) โดยเฉพาะวันวาเลนไทน์นั้นถือว่าเป็นโอกาสพิเศษที่มีความหมายต่อการให้ของขวัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าเป็นการแสดงความรักที่ทั้งผู้ให้และผู้รับมีต่อกัน

การให้ของขวัญ การรับของขวัญ และการให้ของขวัญกลับคืนนั้นยังเป็นการทำให้ความสัมพันธ์นั้นแข็งแรงขึ้น โดยการสร้างความไว้วางใจและการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันที่มีในชีวิตประจำวัน (Finlay, 1990; Huang & Yu, 2000; Ruth et al., 1999; Yau et al., 1999)

งานวิจัยของ Belk และ Coon (1991) พบว่าในการนัดพบ การจัดหาคู่ การจีบกันนั้นเป็นส่วนสำคัญมากในการทำให้ผู้ให้มีส่วนร่วมในการให้ของขวัญ

ความสัมพันธ์ของการแสดงความซาบซึ้งใจและความสัมพันธ์ใกล้ชิด

ในบริบทของตะวันตก การแสดงความซาบซึ้งใจเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งใน

ความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นส่วนสำคัญที่บอกถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ แม้ว่าการแสดงความประทับใจจะเป็นเหมือนกิจวัตรทั่วไป แต่ก็จำเป็นสำหรับความพึงพอใจในคู่สมรสหรือความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งการแสดงความประทับใจนั้นจะถูกมองในมุมมองของการแลกเปลี่ยนทางสังคม การแสดงออกถึงความประทับใจในความสัมพันธ์ใกล้ชิดในแบบคนรักและเพื่อนจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์แบบคนรัก

การแสดงความขอบคุณเป็นการแสดงออกง่ายๆที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในความสัมพันธ์แบบคนรัก การแสดงความซาบซึ้งใจในสิ่งที่อีกฝ่ายเสียสละให้ จะช่วยชดเชยสิ่งที่อีกฝ่ายได้ลงทุนไป ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ การแสดงออกถึงความซาบซึ้งใจจะรวมไปถึงพฤติกรรมทำให้ความเชื่อมั่น แบ่งปันกัน การให้การสนับสนุน และการแสดงความรัก (Stafford, 2003 อ้างถึงใน Bello et al., 2010)

2. ความสัมพันธ์แบบเพื่อน

Dainton และคณะ (2003 อ้างถึงใน Bello et al., 2010) ระบุว่า การให้การสนับสนุน และการใช้เวลาร่วมกัน เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความซาบซึ้งใจ แต่การแสดงความซาบซึ้งใจในความสัมพันธ์แบบเพื่อนนั้นไม่มีความสำคัญมากเท่ากับความสัมพันธ์แบบคนรัก การไม่แสดงความซาบซึ้งใจเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางลบในความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดความรู้สึกทางลบที่หนักแน่นกว่าผลทางลบที่เกิดขึ้นจากการเลือกของที่ไม่ถูกใจที่ผู้รับของขวัญรู้สึก (Roster, 2006 อ้างถึงใน Bello et al., 2010)

ความสัมพันธ์ของราคาของขวัญและความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับ

งานวิจัยของ Adams และ Flynn (2009) ได้ศึกษาความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างราคาของขวัญกับความรู้สึกซาบซึ้งใจของผู้รับ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างราคาของขวัญกับการทำนายความซาบซึ้งใจ ในการศึกษาของ Adams และ Flynn (2009) นั้นได้ทำการศึกษาเฉพาะในคู่รัก ได้ข้อสรุปว่าผู้ที่อยู่ในฐานะผู้ให้ของขวัญจะคาดหวัง

ความรู้สึกซาบซึ้งใจจากผู้รับเมื่อของขวัญที่ให้มามีราคาแพงเพราะของขวัญราคาแพงแสดงถึงความไตร่ตรองในการซื้อ แต่ผู้ที่อยู่ในฐานะผู้รับ ไม่ว่าจะได้รับของขวัญราคาแพงหรือถูกก็จะประเมินระดับความซาบซึ้งใจไม่แตกต่างกัน ในทางกลับกันผู้ที่อยู่ในฐานะผู้รับอาจรู้สึกดีด้นเมื่อได้รับของขวัญราคาแพง

ในทางกลับกัน งานวิจัยของ Rodden และ Verhallen (1994) พบว่าผู้รับของขวัญคิดว่าการลงทุนทางกาย, การลงทุนทางใจ และค่าของเวลาที่เสียไปนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในของขวัญ ซึ่งการรับรู้ถึงศักยภาพและความตั้งใจของผู้ให้ในการเลือกของขวัญที่พิเศษนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจมาก ซึ่งรวมไปถึงการรับรู้ว่าผู้ให้นั้นใช้เวลามากในการเลือกด้วย ในขณะที่ผู้ให้คิดว่าการลงทุนทางจิตใจเพียงอย่างเดียวจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของนั้นๆ ในผู้รับ การได้รู้ผลเช่นนี้ทำให้รู้ว่า ความสำคัญในการให้ของขวัญ คือ การวางแผนในการเลือกซื้อของขวัญที่พิเศษสำหรับผู้รับ และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า การรับรู้ราคาของขวัญนั้นมีราคาเท่าไรมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจในของขวัญนั้นที่เพิ่มขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ของโอกาสพิเศษและความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับ

ในงานวิจัยของ Wolfenbarger และ Gilly (1996) พบว่า โอกาสพิเศษและบริบทต่างๆ เป็นเงื่อนไขของการให้ของขวัญ ในความสัมพันธ์แบบคนรัก วันวาเลนไทน์นั้นถือว่าเป็นโอกาสพิเศษที่มีความหมายต่อการให้ของขวัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าเป็นการแสดงความรักที่ทั้งผู้ให้และผู้รับมีต่อกัน ปัจจุบัน งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโอกาสพิเศษและความคาดหวังความซาบซึ้งใจยังไม่มีปรากฏ แต่เนื่องจากพบความสัมพันธ์ของโอกาสพิเศษและรูปแบบของความสัมพันธ์ ซึ่งแม้จะเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยที่ยังไม่มีงานวิจัยรองรับ แต่ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมีการเชื่อมโยงกับความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะและความซาบซึ้งใจในฐานะผู้รับด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจที่มีต่อผู้มอบของขวัญในฐานะผู้รับ และปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับในฐานะผู้มอบของขวัญ

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ความซาบซึ้งใจในฐานะผู้มอบของขวัญและผู้รับของขวัญ เมื่ออยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและเพื่อน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการมอบของขวัญกับความซาบซึ้งใจที่คาดหวังว่าจะได้รับในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญและความซาบซึ้งใจที่มีต่อผู้มอบของขวัญในฐานะผู้รับ
4. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์ในรูปแบบของคนรักและเพื่อน ผ่านพฤติกรรมทางเลือกที่จะให้ของขวัญกับคนรักหรือเพื่อน ความแตกต่างด้านราคาสินค้า และการลงทุนในระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อของขวัญ ของผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีคนรัก

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อมอบของขวัญ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน กับรูปแบบความสัมพันธ์แบบโรแมนติก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่มีคนรักในวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยมีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง สาเหตุที่ศึกษาในคนกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นวัยที่มีการแลกเปลี่ยนของขวัญมากที่สุด และความสัมพันธ์แบบคนรักของคนในวัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนเป็นส่วนใหญ่ ตรงกันข้ามกับวัยผู้ใหญ่ตอนกลางเป็นต้นไป การให้ของขวัญจะเป็นไปในลักษณะการให้ที่ไม่หวังผลตอบแทน (Laursen & Campbell, 1999) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาจากการทดลองของ Gino และ Flynn (2011) กับ Flynn และ Adams (2008)

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1-4

- ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัว ได้แก่
1. ประเภทของความสัมพันธ์ มี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน
 - 1.2 ความสัมพันธ์แบบคนรัก
 2. ราคาของของขวัญตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้ให้ มี 2 ระดับ ได้แก่
 - 2.1 ของขวัญราคาถูก
 - 2.2 ของขวัญราคาแพง
- ตัวแปรตาม มี 1 ตัว ได้แก่ ระดับของความคาดหวังความซาบซึ้งใจตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้ให้

สมมติฐานข้อที่ 5-8

- ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัว ได้แก่
1. ประเภทของความสัมพันธ์ มี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน
 - 1.2 ความสัมพันธ์แบบคนรัก
 2. ราคาของของขวัญตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้รับ มี 2 ระดับ ได้แก่
 - 2.1 ของขวัญราคาถูก
 - 2.2 ของขวัญราคาแพง
- ตัวแปรตาม มี 1 ตัว ได้แก่ ระดับของความซาบซึ้งใจตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้รับ

สมมติฐานข้อที่ 9

- ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัว ได้แก่
1. ประเภทของความสัมพันธ์ มี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน
 - 1.2 ความสัมพันธ์แบบคนรัก
 2. โอกาสต่างๆ มี 3 ระดับ ได้แก่
 - 2.1 เทศกาลสากล
 - 2.2 โอกาสพิเศษ
 - 2.3 วันคล้ายวันเกิด
- ตัวแปรตาม มี 1 ตัว ได้แก่ ระดับของความคาดหวังความซาบซึ้งใจตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้ให้

สมมติฐานข้อที่ 10

- ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัว ได้แก่
3. ประเภทของความสัมพันธ์ มี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.3 ความสัมพันธ์แบบเพื่อน
 - 1.4 ความสัมพันธ์แบบคนรัก
 4. โอกาสต่างๆ มี 3 ระดับ ได้แก่
 - 2.1 เทศกาลสากล
 - 2.2 โอกาสพิเศษ
 - 2.3 วันคล้ายวันเกิด
- ตัวแปรตาม มี 1 ตัว ได้แก่ ระดับของความคาดหวังความซาบซึ้งใจตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้รับ

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานำร่อง

จากการศึกษางานวิจัยและวารสารทางวิชาการยังไม่สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางตัวได้อย่างชัดเจนเนื่องจากงานวิจัยและวารสารทางวิชาการยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ทั้ง 2 ประเภท กับระดับความซาบซึ้งใจอย่างชัดเจนนัก ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำร่อง (pilot study) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักขณะอยู่แล้ว (known group) คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทราบอยู่ก่อนแล้วว่ามีความรัก โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งคล้ายคลึงกับประชากรที่จะใช้ทำการทดสอบจริง จำนวน 30 คน เป็นเพศหญิงและเพศชายอย่างละ 15 คน เพื่อนำมาสร้างสมมติฐานโดยใช้แบบสอบถาม “อิทธิพลที่มีต่อความซาบซึ้งใจต่อของขวัญ เมื่อเป็นผู้รับและผู้ให้” ซึ่งทางผู้วิจัยได้แนวคิดจากการทดลองของ Gino และ Flynn (2011) กับ Flynn และ Adams (2008) ซึ่งได้ทำการวัดในตัวแปรต่างๆ กล่าวคือ ทางผู้วิจัยนั้นได้ทำการจับคู่กันของตัวแปรอิทธิพลที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ ที่ประกอบไปด้วย การเป็นผู้มอบหรือผู้รับของขวัญ, ราคาของขวัญที่มอบและได้รับ และรูปแบบของความสัมพันธ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในการศึกษานำร่องนั้นไปทดสอบด้วยสถิติทีรายคู่ (Pair t-test) เพื่อทำการเปรียบเทียบแต่ละเงื่อนไข ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในฐานะที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ของขวัญ พบว่า

1. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก (Pilot)}} = 5.58, SD = 0.72$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน (Pilot)}} = 5.32, SD = 1.17, t(29) = 1.40, p = .086$ (หนึ่งหาง))

2. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก (Pilot)}} = 5.49, SD = 1.08$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน (Pilot)}} = 4.92, SD = 1.32, t(29) = 2.58, p = .007$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก (Pilot)}} = 5.49, SD = 1.08$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน (Pilot)}} = 5.32, SD = 1.17, t(29) = 0.92, p = .182$ (หนึ่งหาง))

4. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก (Pilot)}} = 5.58, SD = 0.72$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน (Pilot)}} = 4.92, SD = 1.32, t(29) = 2.93, p = .003$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน (การศึกษานำร่อง)

	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	30	5.58	0.72	1.40	.086
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	30	5.32	1.17		
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	30	5.49	1.08	2.58**	.007
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	30	4.92	1.32		
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	30	5.49	1.08	0.92	.182
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	30	5.32	1.17		
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	30	5.58	0.72	2.93**	.003
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	30	4.92	1.32		

** $p < .01$, หนึ่งหาง

และเมื่อทำการพิจารณาในฐานะเป็นผู้รับของขวัญ พบว่า

5. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก (Pilot)}} = 6.09, SD = 0.80$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน (Pilot)}} = 6.02, SD = 0.85, t(29) = 0.57, p = .287$ (หนึ่งหาง))

6. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก (Pilot)}} = 6.12, SD = 0.81$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน (Pilot)}} = 5.75, SD = 0.94, t(29) = 2.60, p = .007$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก (Pilot)}} = 6.12, SD = 0.81$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน (Pilot)}} = 6.02, SD = 0.85, t(29) = 0.90, p = .187$ (หนึ่งหาง))

8. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก (Pilot)}} = 6.09, SD = 0.80$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน (Pilot)}} = 5.75, SD = 0.94, t(29) = 1.90, p = .033$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หรือสามารถดูผลสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 2

นอกจากนี้ ทางคณะผู้วิจัยยังเห็นพ้องต้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจนั้น ยังมีตัวแปรอีกหนึ่งตัวซึ่งก็คือ โอกาสในการมอบหรือการได้รับของขวัญนั้น ซึ่งได้เน้นใน 3 โอกาส คือ เทศกาลสากล, โอกาสพิเศษ และวันคล้ายวันเกิด จึงได้เพิ่มอิทธิพลนี้เข้าไปในการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งเมื่อนำมาทดสอบด้วยสถิติทีรายคู่ (Pair t-test) แล้วพบความสัมพันธ์ในฐานะที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ของขวัญ ดังต่อไปนี้

9. ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญกับคนรักในช่วงเทศกาลสากล (Pilot)}} = 5.82, SD = 0.85$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญกับเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล (Pilot)}} = 4.79, SD = 1.08, t(29) = 5.27, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

10. ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก ($M_{ให้ของขวัญกับคนรักในโอกาสพิเศษ (Pilot)} = 5.97, SD = 0.89$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน ($M_{ให้ของขวัญกับเพื่อนในโอกาสพิเศษ (Pilot)} = 4.01, SD = 1.93, t(29) = 5.49, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

11. ในวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก ($M_{ให้ของขวัญกับคนรักในวันเกิด (Pilot)} = 6.15, SD = 0.82$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน ($M_{ให้ของขวัญกับเพื่อนในวันเกิด (Pilot)} = 5.42, SD = 1.12, t(29) = 6.33, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2

เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน (การศึกษานำร่อง)

	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	30	6.09	0.80	0.57	.287
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	30	6.02	0.85		
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	30	6.12	0.81	2.60**	.007
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	30	5.75	0.94		
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	30	6.12	0.81	0.90	.187
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	30	6.02	0.85		
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	30	6.09	0.80	1.90*	.033
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	30	5.75	0.94		

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ
คนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ (การศึกษานำร่อง)

	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
ในช่วงเทศกาลสากล					
ให้ของขวัญ กับคนรัก	30	5.82	0.85	5.27***	.000
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	30	4.79	1.08		
ในโอกาสพิเศษ					
ให้ของขวัญ กับคนรัก	30	5.97	0.89	5.49***	.000
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	30	4.01	1.93		
ในวันคล้ายวันเกิด					
ให้ของขวัญ กับคนรัก	30	6.15	0.82	6.33***	.000
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	30	5.42	1.12		

*** $p < .001$, หนึ่งหาง

และเมื่อทำการพิจารณาในฐานะเป็นผู้รับของขวัญที่มีตัวแปรอิทธิพลในการให้ของขวัญ พบว่า

12. ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก ($M_{ได้รับของขวัญจากคนรักในช่วงเทศกาลสากล (Pilot)} = 6.18, SD = 1.06$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน ($M_{ได้รับของขวัญจากเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล (Pilot)} = 5.20, SD = 1.56, t(29) = 3.56, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

13. ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก ($M_{ได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ (Pilot)} = 6.20, SD = 0.96$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน ($M_{ได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ (Pilot)} = 4.34, SD = 2.01, t(29) = 4.86, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

14. ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก ($M_{ได้รับของขวัญจากคนรักในวันคล้ายวันเกิด (Pilot)} = 6.28, SD = 0.86$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน ($M_{ได้รับของขวัญจากเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด (Pilot)} = 5.88, SD = 1.08, t(29) = 2.75, p = .005$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4

เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ (การศึกษานำร่อง)

	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
ในช่วงเทศกาลสากล					
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	30	6.18	1.06	3.56***	.000
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	30	5.20	1.56		
ในโอกาสพิเศษ					
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	30	6.20	0.96	4.86***	.000
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	30	4.34	2.01		
ในวันคล้ายวันเกิด					
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	30	6.28	0.86	2.75**	.005
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	30	5.88	1.08		

** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง

จากการวิเคราะห์สถิติโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ พบว่า ตัวแปรหลายคู่กันมีความสัมพันธ์กันจริงในทางสถิติ ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรบางคู่กัน อาจจะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความแตกต่างกัน และเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยคาดว่า หากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงที่มีจำนวนมากขึ้น อาจพบความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ จึงนำตัวแปรแต่ละคู่ที่นำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ได้
ดังนี้

1. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่า
เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน
2. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่า
เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน
3. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่า
เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน
4. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่า
เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน
5. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก มากกว่าการได้รับ
ของขวัญราคาแพงจากเพื่อน
6. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับ
ของขวัญราคาถูกจากเพื่อน
7. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับ
ของขวัญราคาแพงจากเพื่อน
8. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรักมากกว่าการได้รับ
ของขวัญราคาถูกจากเพื่อน
9. ในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก
มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน
 - 9.1 ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญ
กับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน
 - 9.2 ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับ
คนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน
 - 9.3 ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญ
กับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน

10. ในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน
 - 10.1 ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน
 - 10.2 ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน
 - 10.3 ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. **ความสัมพันธ์แบบคนรัก** หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคล 2 คนตามการรับรู้ว่ามี ความสนิทสนมกันในรูปแบบของคนรัก ในงานวิจัยนี้ตรวจสอบด้วยข้อคำถามทางประชากรศาสตร์ โดยให้คำว่า แฟน ซึ่งเป็นคำที่บุคคลทั่วไปรับรู้ว่าเป็นคู่รักที่ยังไม่มีการผูกมัดกันทางกฎหมาย และ มีการระบุระยะเวลาในการคบหา เพื่อยืนยันว่าการเริ่มต้นของความสัมพันธ์มีจุดบอเวลาของการ เริ่มต้นซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเวลาในการเริ่มต้น ความสัมพันธ์
2. **ความสัมพันธ์แบบเพื่อน** หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตามการรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างสนิทสนมแบบเพื่อน ในงานวิจัยนี้ไม่ได้มีข้อคำถาม เกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบเพื่อน เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะทั่วไป บุคคลทั่วไปทุกคน ย่อมต้องมีเพื่อนที่ปฏิสัมพันธ์ด้วยอยู่แล้ว
3. **โอกาสพิเศษ** หมายถึง ช่วงเวลาใดช่วงเวลานหนึ่งที่บุคคลรับรู้ว่ามี ความสำคัญมากต่อ ความสัมพันธ์ของตนกับคู่ปฏิสัมพันธ์ โดยโอกาสพิเศษไม่ได้หมายความรวมถึงวันคล้ายวันเกิด หรือเทศกาลสากล เช่น วันครบรอบในโอกาสใดโอกาสหนึ่ง ในงานวิจัยนี้ ได้ยกตัวอย่างของโอกาส

พิเศษในแบบสอบถามว่า เป็นวันครบรอบ 1 ปี หรือครบรอบการพบกันครั้งแรก ใช้เป็นข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ เพื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรความซาบซึ้งใจ

4. เทศกาลสากล หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้คนทั่วไปกำหนดไว้ว่าเป็นวันสำคัญ หรือเป็นวันฉลองต่างๆ อาจเป็นไปตามประเพณีหรือเพื่อความรื่นเริง ในงานวิจัยนี้ ได้ยกตัวอย่างของเทศกาลสากลว่า เป็นวันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ใช้เป็นข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ เพื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรความซาบซึ้งใจ

5. วันคล้ายวันเกิด หมายถึง วันที่บุคคลคนหนึ่งเกิดและวันนั้นได้เวียนมาบรรจบครบ 1 ปี จะเรียกวันนั้นว่าวันคล้ายวันเกิด ในวันดังกล่าวจะมีวัฒนธรรมการฉลองวันคล้ายวันเกิด เช่น การเป่าเทียนบนเค้กวันเกิด หรือการมอบของขวัญต่างๆ ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้เป็นข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ เพื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรความซาบซึ้งใจ

6. ราคาสินค้า หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อของขวัญ แบ่งออกเป็น ของขวัญราคาถูกและของขวัญราคาแพง

- ของขวัญราคาถูก หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อของขวัญว่า เงินที่จ่ายไปในการซื้อของขวัญเป็นจำนวนเงินที่ไม่มาก หรือไม่เกินกำลังและสามารถจ่ายเงินจำนวนนั้นได้อย่างสบายใจ
- ของขวัญราคาแพง หมายถึง การรับรู้ของผู้ซื้อของขวัญว่า เงินที่จ่ายไปในการซื้อของขวัญเป็นจำนวนเงินที่มาก หรือเกินกำลังและจ่ายเงินจำนวนดังกล่าวด้วยความรู้สึกที่ไม่สบายใจเท่าไรนัก

ในงานวิจัยนี้ ได้ให้กลุ่มตัวอย่างระบุจำนวนเงินที่ตนคิดว่าเป็นราคาถูกและราคาแพง เพื่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า ราคาเท่าไรจึงเรียกว่าราคาแพงหรือราคาถูก เนื่องจากต้นทุนทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนไม่เท่ากัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกำหนดราคาแพงและราคาถูกในจำนวนต้นทุนของตนเอง

7. ความซาบซึ้งใจ หมายถึง ความรู้สึกปลาบปลื้มใจ ความปิติยินดี และความรู้สึกขอบคุณอย่างท่วมท้นและความรู้สึกจับใจ ที่มีต่อการได้รับของขวัญ แตกต่างกันตามระดับการรับรู้ของ

บุคคลแต่ละคน ในงานวิจัยนี้ หมายถึงคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในข้อคำถามต่างๆ โดยวัดจากมิติของความซาบซึ้งใจ ได้แก่ ความซาบซึ้งใจ ความตื่นตัวใจ ความรู้สึกขอบคุณ และความพอใจที่มีต่อของขวัญ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจที่มีต่อผู้มอบของขวัญในฐานะผู้รับ และปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับในฐานะผู้มอบของขวัญ
2. ทราบถึงความแตกต่างของการรับรู้ความซาบซึ้งใจในฐานะผู้มอบของขวัญและผู้รับของขวัญ เมื่ออยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและเพื่อน
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการมอบของขวัญกับความซาบซึ้งใจที่คาดหวังว่าจะได้รับในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญและความซาบซึ้งใจที่มีต่อผู้มอบของขวัญในฐานะผู้รับ
4. ทราบถึงระดับความสำคัญที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์ในรูปแบบของคนรักและเพื่อน ผ่านพฤติกรรมทางเลือกที่จะให้ของขวัญกับคนรักหรือเพื่อน ความแตกต่างด้านราคาสินค้า และการลงทุนในระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อของขวัญ ของผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีคนรัก

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Study) ที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อมอบของขวัญ โดยมุ่งศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่มีคนรัก ในวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยมีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และเพศหญิง 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้แบบสอบถาม "อิทธิพลที่มีต่อความซาบซึ้งใจต่อของขวัญ เมื่อเป็นผู้รับและผู้ให้" ซึ่งทางผู้วิจัยได้แนวคิดจากการทดลองของ Gino และ Flynn (2011) กับ Flynn และ Adams (2008) โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวัดความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ และวัดความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้ได้รับของขวัญ ในมิติของราคาของขวัญที่ให้และของขวัญที่ได้รับ (ของขวัญราคาถูกกับของขวัญราคาแพง) และในรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (ความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับความสัมพันธ์แบบคนรัก) ส่วนที่ 3 เป็นการวัดความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ และวัดความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้ได้รับของขวัญ ในมิติของโอกาสต่างๆที่ให้ของขวัญและโอกาสต่างๆที่ได้รับของขวัญ (ในช่วงเทศกาลสากล, ในโอกาสพิเศษ และในวันคล้ายวันเกิด) และในรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (ความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับความสัมพันธ์แบบคนรัก)

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ ให้มีการระบุอายุ เพศ สถานะของตนว่ามีคนรักหรือไม่ หากมีคนรัก มีระยะเวลาในการคบหาเป็นเวลาเท่าไร และให้มีการระบุจำนวนรายได้ต่อเดือน โดยทางผู้วิจัย ได้กำหนดช่วงของรายได้ที่น้อยอยู่ที่ 4,000-10,000 บาทต่อเดือน และแต่ละช่วงนั้นมีอันตรภาคชั้นเป็น 1,000 บาท

2. การวัดความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ และวัดความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้ได้รับของขวัญ ในมิติของราคาของขวัญที่ให้และของขวัญที่ได้รับ และในรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ประกอบไปด้วยสถานการณ์การจับคู่กันของตัวแปรอิทธิพลที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ คือ การเป็นผู้มอบหรือผู้รับของขวัญ ราคาของขวัญที่มอบและได้รับ และรูปแบบของความสัมพันธ์ เมื่อทำการสุ่มเข้าสู่เงื่อนไขได้ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------|---|
| เงื่อนไขที่ 1 | เป็นผู้มอบของขวัญที่มีราคาแพง ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก |
| เงื่อนไขที่ 2 | เป็นผู้มอบของขวัญที่มีราคาถูก ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก |
| เงื่อนไขที่ 3 | เป็นผู้มอบของขวัญที่มีราคาแพง ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน |
| เงื่อนไขที่ 4 | เป็นผู้มอบของขวัญที่มีราคาถูก ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน |
| เงื่อนไขที่ 5 | เป็นผู้รับของขวัญที่มีราคาแพง ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก |
| เงื่อนไขที่ 6 | เป็นผู้รับของขวัญที่มีราคาถูก ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก |
| เงื่อนไขที่ 7 | เป็นผู้รับของขวัญที่มีราคาแพง ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน |
| เงื่อนไขที่ 8 | เป็นผู้รับของขวัญที่มีราคาถูก ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน |
- หรือสามารถสรุปเงื่อนไขที่ 1-8 ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5

เงื่อนไขต่างๆ ที่มาจากการจับคู่ในมิติของผู้มอบและผู้รับของขวัญ ราคาของขวัญ รูปแบบความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ

เงื่อนไขที่ 1	ผู้มอบ ของขวัญ	ของขวัญ ราคาแพง	ความสัมพันธ์แบบคนรัก	➔ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 2			ความสัมพันธ์แบบเพื่อน	➔ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 3		ของขวัญ ราคาถูก	ความสัมพันธ์แบบคนรัก	➔ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 4			ความสัมพันธ์แบบเพื่อน	➔ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 5	ผู้รับ ของขวัญ	ของขวัญ ราคาแพง	ความสัมพันธ์แบบคนรัก	➔ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 6			ความสัมพันธ์แบบเพื่อน	➔ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 7		ของขวัญ ราคาถูก	ความสัมพันธ์แบบคนรัก	➔ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 8			ความสัมพันธ์แบบเพื่อน	➔ ความซาบซึ้งใจ

โดยแต่ละเงื่อนไขนั้น จะให้กลุ่มตัวอย่างกรอกราคาของขวัญตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล (มีหน่วยเป็นบาท) แล้วประเมินความคาดหวังความซาบซึ้งใจ และความซาบซึ้งใจที่เกิดขึ้นในแต่ละเงื่อนไข ซึ่งคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เลือกมาใช้ประเมินความคาดหวังความซาบซึ้งใจ และความซาบซึ้งใจนั้นได้อิงจาก Gino และ Flynn (2011) ที่ได้ทดลองเกี่ยวกับความซาบซึ้งใจ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้คำคุณศัพท์นี้ในงานวิจัยชิ้นนี้เหมือนกัน คือ ใช้คำว่า "ซาบซึ้งใจ" "ความตื่นตันใจ" "ความพอใจ" และ "ความรู้สึกขอบคุณ" และได้ทำการทดลองกลุ่มคำคุณศัพท์เหล่านี้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ประเมินความรู้สึกในมิติของความซาบซึ้งใจในเงื่อนไข 8 เงื่อนไข โดยกำหนดช่วงในการประเมินความรู้สึกนั้น เป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 มีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 1 | หมายถึง | มีความซาบซึ้งใจน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีความซาบซึ้งใจน้อย |
| 3 | หมายถึง | มีความซาบซึ้งใจค่อนข้างน้อย |
| 4 | หมายถึง | มีความซาบซึ้งใจปานกลาง |

5	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจค่อนข้างมาก
6	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจมาก
7	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจมากที่สุด

3. การวัดความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ และวัดความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้ได้รับของขวัญ ในมิติของโอกาสต่าง ๆ ที่ให้ของขวัญและโอกาสต่าง ๆ ที่ได้รับของขวัญ และในรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ประกอบไปด้วยสถานการณ์การจับคู่กันของตัวแปรอิทธิพลที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ คือ การเป็นผู้มอบหรือผู้รับของขวัญ โอกาสในการมอบหรือได้รับของขวัญ และรูปแบบของความสัมพันธ์ โดยโอกาสในการมอบหรือได้รับของขวัญนั้น ทางผู้วิจัยจะเน้นใน 3 โอกาส คือ เทศกาลสากล โอกาสพิเศษ และวันคล้ายวันเกิด โดยสามารถสุ่มเข้าสู่เงื่อนไขได้ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1	เป็นผู้มอบของขวัญในเทศกาลสากล ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก
เงื่อนไขที่ 2	เป็นผู้มอบของขวัญในโอกาสพิเศษ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก
เงื่อนไขที่ 3	เป็นผู้มอบของขวัญในวันคล้ายวันเกิด ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก
เงื่อนไขที่ 4	เป็นผู้มอบของขวัญในเทศกาลสากล ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน
เงื่อนไขที่ 5	เป็นผู้มอบของขวัญในโอกาสพิเศษ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน
เงื่อนไขที่ 6	เป็นผู้มอบของขวัญในวันคล้ายวันเกิด ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน
เงื่อนไขที่ 7	เป็นผู้รับของขวัญในเทศกาลสากล ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก
เงื่อนไขที่ 8	เป็นผู้รับของขวัญในโอกาสพิเศษ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก
เงื่อนไขที่ 9	เป็นผู้รับของขวัญในวันคล้ายวันเกิด ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก
เงื่อนไขที่ 10	เป็นผู้รับของขวัญในเทศกาลสากล ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน
เงื่อนไขที่ 11	เป็นผู้รับของขวัญในโอกาสพิเศษ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน
เงื่อนไขที่ 12	เป็นผู้รับของขวัญในวันคล้ายวันเกิด ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน

หรือสามารถสรุปเงื่อนไขที่ 1-12 ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6

เงื่อนไขต่างๆ ที่มาจากการจับคู่ในมิติของผู้มอบและผู้รับของขวัญ รูปแบบความสัมพันธ์ และโอกาสต่างๆ ที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ

เงื่อนไขที่ 1	ผู้มอบ ของขวัญ	ความสัมพันธ์ แบบคนรัก	เทศกาลสากล	➡ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 2			โอกาสพิเศษ	➡ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 3			วันคล้ายวันเกิด	➡ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 4		ความสัมพันธ์ แบบเพื่อน	เทศกาลสากล	➡ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 5			โอกาสพิเศษ	➡ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 6			วันคล้ายวันเกิด	➡ ความคาดหวัง ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 7	ผู้รับ ของขวัญ	ความสัมพันธ์ แบบคนรัก	เทศกาลสากล	➡ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 8			โอกาสพิเศษ	➡ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 9			วันคล้ายวันเกิด	➡ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 10		ความสัมพันธ์ แบบคนรัก	เทศกาลสากล	➡ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 11			โอกาสพิเศษ	➡ ความซาบซึ้งใจ
เงื่อนไขที่ 12			วันคล้ายวันเกิด	➡ ความซาบซึ้งใจ

โดยแต่ละเงื่อนไขนั้น จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประเมินตัวเองเกี่ยวกับพฤติกรรมกา
ให้ของขวัญ โดยทางผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินความถี่ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นมาตร
ประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 1 | หมายถึง | มีความซาบซึ้งใจน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีความซาบซึ้งใจน้อย |
| 3 | หมายถึง | มีความซาบซึ้งใจค่อนข้างน้อย |

4	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจปานกลาง
5	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจค่อนข้างมาก
6	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจมาก
7	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจมากที่สุด

และให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นประเมินตัวเองเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของขวัญ โดยทางผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของขวัญ เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยมีความหมายดังนี้

1	หมายถึง	ใช้เวลาน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ใช้เวลาน้อย
3	หมายถึง	ใช้เวลาค่อนข้างน้อย
4	หมายถึง	ใช้เวลาปานกลาง
5	หมายถึง	ใช้เวลาค่อนข้างมาก
6	หมายถึง	ใช้เวลามาก
7	หมายถึง	ใช้เวลามากที่สุด

อีกทั้ง ทำการวัดมิติของความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญหรือเป็นผู้มอบของขวัญ เหมือนกับในสวนที่ 2 คือ กำหนดช่วงให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยมีความหมายดังนี้

1	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจน้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจน้อย
3	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจค่อนข้างน้อย
4	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจปานกลาง
5	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจค่อนข้างมาก
6	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจมาก
7	หมายถึง	มีความซาบซึ้งใจมากที่สุด

การคัดเลือกสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่รายคู่ (Pair t-test) แล้วพบว่า มีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจและทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ดังที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จึงได้ทำการตั้งสมมติฐานเบื้องต้นดังนี้

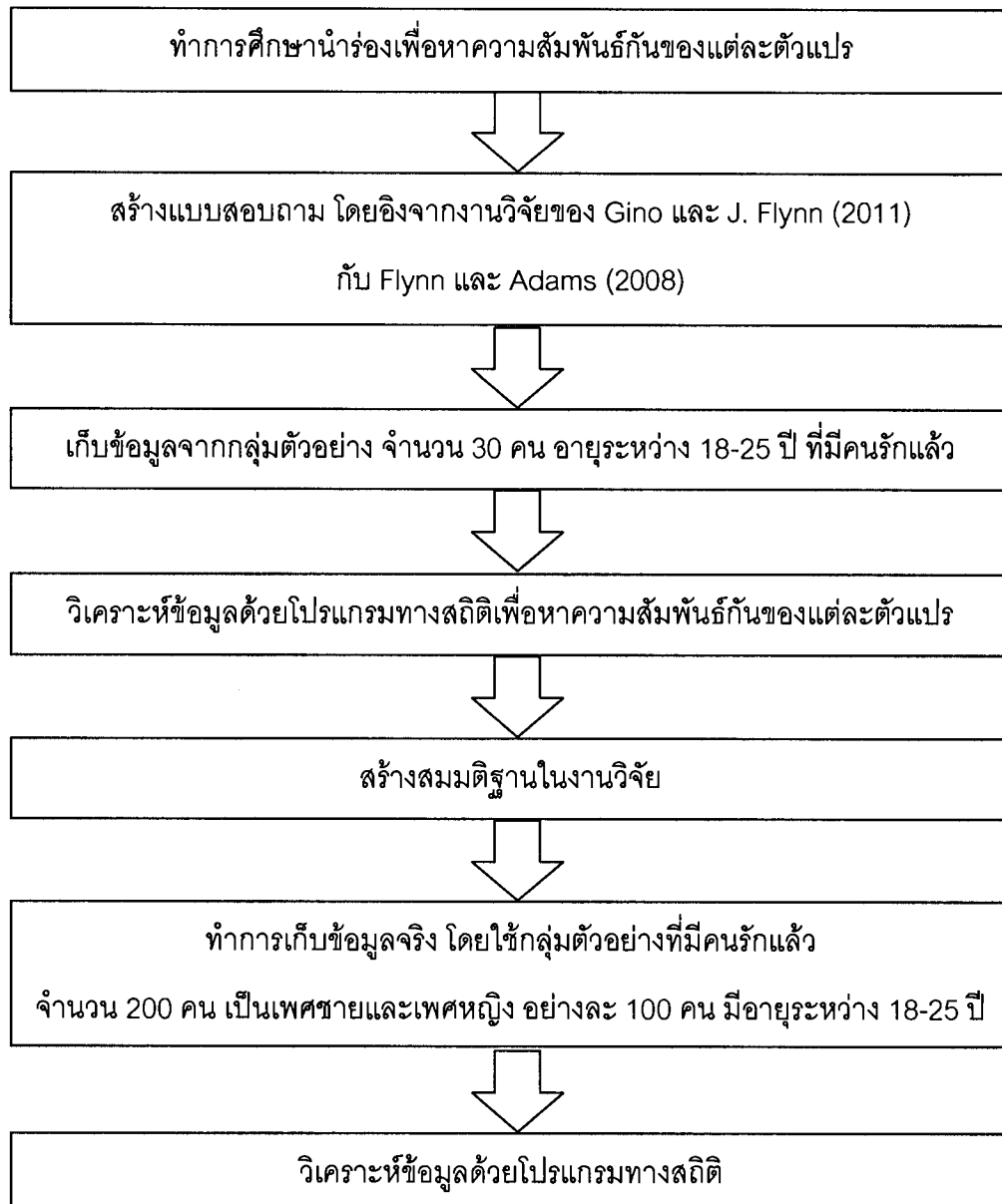
1. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรัก มีความคาดหวังความซาบซึ้งใจต่อคนรักมากกว่าเพื่อน ไม่ว่าจะได้ของขวัญราคาถูกหรือแพง
2. ในฐานะที่เป็นผู้รับของขวัญ บุคคลที่มีคนรัก มีความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญจากคนรักมากกว่าเพื่อน ไม่ว่าจะได้ของขวัญราคาถูกหรือแพง
3. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรัก มีความคาดหวังความซาบซึ้งใจต่อคนรักมากกว่าเพื่อน ในทุกๆ โอกาส
4. ในฐานะที่เป็นผู้รับของขวัญ บุคคลที่มีคนรัก มีความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญจากคนรักมากกว่าเพื่อน ในทุกๆ โอกาส

โดยทางผู้วิจัย ได้ทำการแยกประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ และได้ทำการตั้งเป็นสมมติฐานงานวิจัย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1

ขั้นตอนการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ระดับที่ยังไม่มีการศึกษาหรือเอกสารทางวิชาการที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์กันของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษานำร่องก่อน เพื่อหาว่าตัวแปรแต่ละคู่กันมีความสัมพันธ์กันจริงในทางสถิติ โดยทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษา โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Gino และ Flynn (2011) กับ Flynn และ Adams (2008) จากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคนรักแล้ว จำนวน 30 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 15 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวด้วย การทดสอบสถิติที่รายคู่ (Pair t-test) และทำการตั้งสมมติฐานงานวิจัย

จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้ เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคนรักแล้ว จำนวน 200 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 100 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1. ขั้นตอนการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษابัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อมอบของขวัญ และมุ่งศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน กับรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ ในบริบทของผู้ให้และผู้รับของขวัญ

โดยคะแนนของอิทธิพลต่างๆ ที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจนั้น มาจากการใช้แบบสอบถาม “อิทธิพลที่มีต่อความซาบซึ้งใจต่อของขวัญ เมื่อเป็นผู้รับและผู้ให้” ที่ได้พัฒนาจากการ ทำการศึกษานำร่อง โดยคะแนนที่ได้จากการทำแบบสอบถามนั้น สามารถบอกได้ว่า อิทธิพล ใดบ้างที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจในรูปแบบของความสัมพันธ์ทั้งสอง ในบริบทที่เป็นผู้รับและผู้มอบ ของขวัญ

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การทดสอบสถิติเบื้องต้น และการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสถิติเบื้องต้น

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมงานวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน ทั้งหมดเป็นบุคคลที่มีคนรัก อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีอายุเฉลี่ย 20.81 ปี ส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยของเอกชน โดยแบ่งออกเป็นนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล 100 คน เป็นเพศชาย 50 คน และเป็นเพศหญิง 50 คน และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของเอกชน 100 คน เป็นเพศชาย 50 คน เป็นเพศหญิง 50 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในคณะต่างๆจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ของผู้ร่วมการวิจัยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และที่เหลือร้อยละ 37.50 เป็นนิสิตนักศึกษาจากคณะอื่นๆ ตามตารางที่ 7 นอกจากนี้ยังมีบุคคลทั่วไปที่สำเร็จการศึกษาแล้วจำนวน 10 คน เป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 8 คน

ตารางที่ 7

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย

รายการ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
1. ระดับการศึกษา			
ปริญญาตรี ปีที่ 1	10	13	23
ปริญญาตรี ปีที่ 2	31	31	62
ปริญญาตรี ปีที่ 3	15	8	23
ปริญญาตรี ปีที่ 4	42	38	80
ปริญญาโท ปีที่ 1	0	0	0
ปริญญาโท ปีที่ 2	0	2	2
สำเร็จการศึกษาแล้ว	2	8	10
รวม	100	100	200
2. คณะ			
ครุศาสตร์	0	5	5
จิตวิทยา	1	8	9
เทคโนโลยีสารสนเทศ	0	1	1
นิติศาสตร์	3	3	6
นิเทศศาสตร์	22	34	56
บริหารเทคโนโลยีและสารสนเทศ	0	1	1
บริหารธุรกิจ	12	11	23
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	5	6	11
เภสัชศาสตร์	1	1	2
มนุษยศาสตร์	4	7	11
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1	0	1
รัฐศาสตร์	2	1	3
วิทยาการคอมพิวเตอร์	1	1	2
วิทยาการการจัดการ	1	1	2
วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี	0	1	1
วิทยาศาสตร์	12	5	17
วิทยาศาสตร์การกีฬา	3	1	4
วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์	0	1	1
วิศวกรรมศาสตร์	27	2	29
ศิลปกรรมศาสตร์	1	0	1

(ต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย

รายการ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ศิลปศาสตร์	1	2	3
ศิลปะและการออกแบบ	1	0	1
ศึกษาศาสตร์	0	1	1
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	1	2
สหเวชศาสตร์	0	3	3
สัตวแพทยศาสตร์	0	1	1
สาธารณสุข	0	1	1
อักษรศาสตร์	1	1	2
รวม	100	100	200

1.2 การให้น้ำหนักความสำคัญของความสัมพันธ์ เมื่อต้องเลือกระหว่างการให้ของขวัญกับเพื่อนหรือคนรัก

งานวิจัยนี้ได้จำลองสถานการณ์ด้วยคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกให้ของขวัญกับเพื่อนหรือคนรักหากมีของขวัญเพียงชิ้นเดียว เพื่อเป็นข้อมูลการยืนยันในเบื้องต้นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือคนรัก จากการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าให้กับเพื่อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะให้ของขวัญกับเพื่อนมากกว่าให้กับคนรัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8

เปรียบเทียบการเลือกให้ของขวัญ ในสถานการณ์ที่หากมีของขวัญเพียงชิ้นเดียว

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกให้ของขวัญ		
คนรักมากกว่าให้กับเพื่อน	174	87.00
เพื่อนมากกว่าให้กับคนรัก	26	13.00

1.3 การให้น้ำหนักความสำคัญของความสัมพันธ์เมื่อต้องเลือกของขวัญราคาแพงหรือราคาถูกให้เพื่อนและคนรัก

งานวิจัยนี้ได้จำลองสถานการณ์ด้วยคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างต้องเลือกให้ของขวัญกับเพื่อนหรือคนรัก โดยเสนอสถานการณ์ว่า “ถ้ามีงบอยู่ 3,000 บาท เพื่อซื้อของขวัญวันเกิดให้คนรักและเพื่อน โดยคิดว่าจะซื้อกระเป๋าให้เป็นของขวัญวันเกิด และใช้บที่มีอยู่ให้หมดพอดี ฉันคิดว่า” และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระหว่างของขวัญราคา 2,500 บาท ให้กับคนรัก และของขวัญราคา 500 บาท ให้กับเพื่อน หรือของขวัญราคา 500 บาท ให้กับคนรัก และของขวัญราคา 2,500 บาท ให้กับเพื่อน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะให้ของขวัญคนรักในราคา 2,500 บาท และเลือกที่จะให้ของขวัญเพื่อน 500 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกที่จะให้ของขวัญคนรักในราคา 500 บาท และเลือกที่จะให้ของขวัญเพื่อน 2,500 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

เปรียบเทียบการเลือกให้ของขวัญคนรักแพงกว่าเพื่อน หรือเลือกให้ของขวัญเพื่อนแพงกว่าคนรัก

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกให้ของขวัญ		
ให้คนรักในราคา 2,500 บาท และให้เพื่อนในราคา 500 บาท	179	89.50
ให้คนรักในราคา 500 บาท และให้เพื่อนในราคา 2,500 บาท	21	10.50

1.4 ราคาถูกและราคาแพง ในฐานะผู้ให้ ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาของของขวัญที่ให้ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้ให้ นั้น ผู้วิจัยทำการสำรวจ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนราคาเป็นตัวเลขตามการรับรู้ของตน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงราคาของของขวัญมากขึ้นว่าของขวัญต้องมีราคาเท่าใดจึงรับรู้ว่าเป็นของขวัญราคาถูกหรือราคาแพง สำหรับของขวัญที่มีราคาแพง กลุ่มตัวอย่างจะจ่ายเงินในราคามากกว่า 1,858.05 บาท ($M_{\text{ราคาของของขวัญราคาแพงที่จะให้กับคนรัก}} = 1,858.05$ บาท, $SD = 2,061.84$) เพื่อซื้อของขวัญชิ้นนั้นให้กับคนรัก และ

จะจ่ายเงินในราคามากกว่า 854.75 บาท ($M_{\text{ราคาของของขวัญราคาแพงที่จะให้กับเพื่อน}} = 854.75$ บาท, $SD = 1,051.45$) เพื่อซื้อของขวัญชิ้นนั้นให้กับเพื่อน สำหรับของขวัญที่มีราคาถูก (ตามการรับรู้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างจะจ่ายเงินในราคาไม่เกิน 931.04 บาท ($M_{\text{ราคาของของขวัญราคาถูกที่จะให้กับคนรัก}} = 931.04$ บาท, $SD = 1,111.04$) เพื่อซื้อของขวัญชิ้นนั้นให้กับคนรัก และจะจ่ายเงินในราคาไม่เกิน 526.32 บาท ($M_{\text{ราคาของของขวัญราคาถูกที่จะให้กับเพื่อน}} = 526.32$ บาท, $SD = 676.72$) เพื่อซื้อของขวัญชิ้นนั้นให้กับเพื่อน ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

เปรียบเทียบราคาของของขวัญที่ให้

	N	M	SD
ของขวัญราคาแพง (ตามการรับรู้ส่วนบุคคล)			
ให้คนรัก	200	1,858.05	2,061.84
ให้เพื่อน	200	854.75	1,051.45
ของขวัญราคาถูก (ตามการรับรู้ส่วนบุคคล)			
ให้คนรัก	200	931.04	1,111.04
ให้เพื่อน	200	526.32	676.72

1.5 ราคาถูกและราคาแพงในฐานะผู้รับตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาของของขวัญที่คาดว่าจะได้รับตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทำการสำรวจโดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนราคาเป็นตัวเลขตามการรับรู้ของตน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงราคาของของขวัญมากขึ้นว่า ของขวัญต้องมีราคาเท่าใดจึงรับรู้ว่าเป็นของขวัญราคาถูกหรือราคาแพง สำหรับของขวัญที่มีราคาแพง (ตามการรับรู้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับของขวัญจากคนรักในราคามากกว่า 1,879.54 บาท ($M_{\text{ราคาของของขวัญราคาแพงที่คาดว่าจะได้รับจากคนรัก}} = 1,858.05$ บาท, $SD = 2,517.05$) และคาดว่าจะได้รับของขวัญจากเพื่อนในราคามากกว่า 795.60 บาท ($M_{\text{ราคาของของขวัญราคาแพงที่คาดว่าจะได้รับจากเพื่อน}} = 795.60$ บาท, $SD = 1,255.89$) สำหรับของขวัญที่มีราคาถูก (ตามการรับรู้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับของขวัญจากคนรักในราคามากกว่า 1,308.40 บาท ($M_{\text{ราคาของของขวัญราคาถูกที่คาดว่าจะได้รับจากคนรัก}} =$

1,308.40 บาท, $SD = 3,773.47$) และคาดว่าตนจะได้รับของขวัญจากเพื่อนในราคามากกว่า 501.51 บาท ($M_{\text{ราคาของขวัญราคาถูกที่คาดว่าจะได้รับจากเพื่อน}} = 501.51$ บาท, $SD = 679.24$) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11

เปรียบเทียบราคาของขวัญที่คาดว่าตนจะได้รับ

	N	M	SD
ของขวัญราคาแพง (ตามการรับรู้ส่วนบุคคล)			
ได้รับจากคนรัก	200	1,879.54	2,517.05
ได้รับจากเพื่อน	200	795.60	1,255.89
ของขวัญราคาถูก (ตามการรับรู้ส่วนบุคคล)			
ได้รับจากคนรัก	200	1,308.40	3,773.47
ได้รับจากเพื่อน	200	501.51	679.24

1.6 ความถี่ในการให้ของขวัญแก่เพื่อนและคนรักในโอกาสต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงเทศกาลสากล กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการให้ของขวัญแก่คนรักเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.80 ($M_{\text{ความถี่ในการให้ของขวัญแก่คนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.90$, $SD = 1.80$) และมีคะแนนการให้ของขวัญแก่เพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.75 ($M_{\text{ความถี่ในการให้ของขวัญแก่เพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 3.26$, $SD = 1.75$) ในโอกาสพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการให้ของขวัญแก่คนรักเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.11 ($M_{\text{ความถี่ในการให้ของขวัญแก่คนรักในโอกาสพิเศษ}} = 4.75$, $SD = 2.11$) และมีคะแนนการให้ของขวัญแก่เพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.54 ($M_{\text{ความถี่ในการให้ของขวัญแก่เพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 2.14$, $SD = 1.54$) และในวันคล้ายวันเกิด กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการให้ของขวัญแก่คนรักเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.75 ($M_{\text{ความถี่ในการให้ของขวัญแก่คนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.75$, $SD = 1.75$) และมีคะแนนการให้ของขวัญแก่เพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.71 ($M_{\text{ความถี่ในการให้ของขวัญแก่เพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 4.28$, $SD = 1.71$) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12

เปรียบเทียบคะแนนความถี่ในการให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ

	N	M	SD
ในช่วงเทศกาลสงกรานต์			
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	4.90	1.80
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	3.27	1.75
ในโอกาสพิเศษ			
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	4.78	2.11
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	2.14	1.54
ในวันคล้ายวันเกิด			
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	5.75	1.75
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	4.28	1.71

1.7 ความถี่ที่ได้รับของขวัญจากเพื่อนและคนรักในโอกาสต่างๆ

ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการได้รับของขวัญจากคนรักเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.85 ($M_{\text{ความถี่ในการได้รับของขวัญจากคนรักในช่วงเทศกาลสงกรานต์}} = 4.85, SD = 1.85$) และมีคะแนนการได้รับของขวัญจากเพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.76 ($M_{\text{ความถี่ในการได้รับของขวัญจากเพื่อนในช่วงเทศกาลสงกรานต์}} = 3.11, SD = 1.67$) ในโอกาสพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการได้รับของขวัญจากคนรักเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.10 ($M_{\text{ความถี่ในการได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ}} = 4.62, SD = 2.10$) และมีคะแนนการได้รับของขวัญจากเพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.58 ($M_{\text{ความถี่ในการได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 2.28, SD = 1.58$) และในวันคล้ายวันเกิด กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการได้รับของขวัญจากคนรักเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.78 ($M_{\text{ความถี่ในการได้รับของขวัญจากคนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.59, SD = 1.78$) และมีคะแนนการได้รับของขวัญจากเพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.74 ($M_{\text{ความถี่ในการได้รับของขวัญจากเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 4.18, SD = 1.74$) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13

เปรียบเทียบคะแนนความถี่ในการได้รับของขวัญในโอกาสต่างๆ

	N	M	SD
ในช่วงเทศกาลสากล			
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	4.85	1.85
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	3.11	1.67
ในโอกาสพิเศษ			
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	4.62	2.10
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	2.28	1.58
ในวันคล้ายวันเกิด			
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	5.59	1.78
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	4.18	1.74

1.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของขวัญในฐานะผู้ให้ในโอกาสต่างและเทศกาลต่างๆ

ในช่วงเทศกาลสากล กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่คนรักเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.79 ($M_{\text{ระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่คนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.81, SD = 1.79$) และมีคะแนนระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่เพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.78 ($M_{\text{ระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่เพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 3.37, SD = 1.78$) ในโอกาสพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่คนรักเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.95 ($M_{\text{ระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่คนรักในโอกาสพิเศษ}} = 4.81, SD = 1.95$) และคะแนนระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่เพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.82 ($M_{\text{ระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่เพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 2.47, SD = 1.82$) และในวันคล้ายวันเกิด กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่คนรักเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.80 ($M_{\text{ระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่คนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.27, SD = 1.80$) และคะแนนระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่เพื่อนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีค่า

ความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.68 ($M_{\text{ระยะเวลาที่ใช้การซื้อของขวัญให้แก่เพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 4.12, SD = 1.68$)
 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

เปรียบเทียบระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อของขวัญในโอกาสต่างๆ

	N	M	SD
ในช่วงเทศกาลสากล			
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	4.81	1.79
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	3.37	1.78
ในโอกาสพิเศษ			
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	4.81	1.95
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	2.47	1.82
ในวันคล้ายวันเกิด			
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	5.27	1.80
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	4.12	1.68

1.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของขวัญในฐานะผู้รับในโอกาสต่างและเทศกาลต่างๆ

ในโอกาสต่างๆนั้น ในช่วงเทศกาลสากล กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระยะเวลาที่คนรักใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.83 ($M_{\text{ระยะเวลาที่คนรักใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.22, SD = 1.83$) และมีคะแนนระยะเวลาที่เพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.75 ($M_{\text{ระยะเวลาที่เพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนในช่วงเทศกาลสากล}} = 3.16, SD = 1.75$) ในโอกาสพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระยะเวลาที่คนรักใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.00 ($M_{\text{ระยะเวลาที่คนรักใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนในโอกาสพิเศษ}} = 4.56, SD = 2.00$) และมีคะแนนระยะเวลาที่เพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.76 ($M_{\text{ระยะเวลาที่เพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนในโอกาสพิเศษ}} = 2.57, SD = 1.76$) และในวันคล้ายวัน

เกิด กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระยะเวลาที่คนรักใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.76 ($M_{\text{ระยะเวลาที่คนรักใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.35, SD = 1.76$) และมีคะแนนระยะเวลาที่เพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.67 ($M_{\text{ระยะเวลาที่เพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้แก่ตนในวันคล้ายวันเกิด}} = 4.10, SD = 1.67$) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15

เปรียบเทียบระยะเวลาที่คาดว่าคนรักหรือเพื่อนใช้ในการซื้อของขวัญให้กับตนในโอกาสต่างๆ

	N	M	SD
ในช่วงเทศกาลสากล			
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	4.55	1.83
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	3.16	1.75
ในโอกาสพิเศษ			
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	4.56	2.00
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	2.57	1.76
ในวันคล้ายวันเกิด			
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	5.35	1.76
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	4.10	1.67

2. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4: ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของของขวัญและความคาดหวังความประทับใจในฐานะผู้ให้เปรียบเทียบกับประเภทความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก

สมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน

- สมมติฐานที่ 2 บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน
- สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน
- สมมติฐานที่ 4 บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน

เมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า

1. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก}} = 5.62, SD = 1.02$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน}} = 5.50, SD = 1.15, t(199) = 1.40, p = .082$ (หนึ่งหาง))

2. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก}} = 5.37, SD = 1.19$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน}} = 5.24, SD = 1.26, t(199) = 1.45, p = .074$ (หนึ่งหาง))

3. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก}} = 5.37, SD = 1.19$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน}} = 5.50, SD = 1.15, t(199) = -1.46, p = .074$ (หนึ่งหาง))

4. ในฐานะที่เป็นผู้มอบของขวัญ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก}} = 5.62, SD = 1.02$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน}} = 5.24, SD = 1.26, t(199) = 4.33, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16

เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้ให้ของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ
คนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน

	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	200	5.62	1.02	1.40	.082
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	200	5.50	1.15		
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	200	5.37	1.19	1.45	.074
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	200	5.24	1.26		
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	200	5.37	1.19	-1.46	.074
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	200	5.50	1.15		
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	200	5.62	1.02	4.33***	.000
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	200	5.24	1.26		

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5-8: ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของขวัญและความ
คาดหวังความประทับใจในฐานะผู้รับเปรียบเทียบกับประเภทความสัมพันธ์แบบเพื่อน
และแบบคนรัก

สมมติฐานที่ 5	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก มากกว่าการได้รับ ของขวัญราคาแพงจากเพื่อน
สมมติฐานที่ 6	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน
สมมติฐานที่ 7	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน
สมมติฐานที่ 8	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน

เมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า

5. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก}} = 6.17, SD = 0.95$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน}} = 5.92, SD = 1.07, t(199) = 4.45, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

6. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก}} = 6.04, SD = 1.12$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน}} = 5.71, SD = 1.23, t(199) = 5.34, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

7. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก}} = 6.04, SD = 1.12$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน}} = 5.92, SD = 1.07, t(199) = 1.87, p = .032$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก}} = 6.17, SD = 0.95$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน}} = 5.71, SD = 1.23, t(199) = 6.44, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17

เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน

	จำนวน (คน)	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	200	6.17	0.95	4.45***	.000
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	200	5.92	1.07		
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	200	6.04	1.12	5.34***	.000
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	200	5.71	1.23		
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	200	6.04	1.12	1.87*	.032
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	200	5.92	1.07		
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	200	6.17	0.95	6.44***	.000
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	200	5.71	1.23		

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

การทดสอบสมมติฐานที่ 9: ความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ในโอกาสต่างๆ
เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก

สมมติฐานที่ 9	ในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน
สมมติฐานที่ 9.1	ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน
สมมติฐานที่ 9.2	ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน
สมมติฐานที่ 9.3	ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน

เมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า

9.1 ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญกับคนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 5.78, SD = 1.08$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน ($M_{\text{ให้ของขวัญกับเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.81, SD = 1.43, t(199) = 9.60, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

9.2 ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญกับคนรักในโอกาสพิเศษ}} = 5.70, SD = 1.41$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อนในโอกาสพิเศษ ($M_{\text{ให้ของขวัญกับเพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 3.88, SD = 2.04, t(199) = 12.12, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

9.3 ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก ($M_{\text{ให้ของขวัญกับคนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.93, SD = 1.15$) มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด ($M_{\text{ให้ของขวัญกับเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.32, SD = 1.33, t(199) = 6.34, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18

เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ
คนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ

	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
ในช่วงเทศกาลสากล					
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	5.78	1.08	9.60***	.000
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	4.81	1.43		
ในโอกาสพิเศษ					
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	5.70	1.41	12.12***	.000
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	3.88	2.04		
ในวันคล้ายวันเกิด					
ให้ของขวัญ กับคนรัก	200	5.93	1.15	6.34***	.000
ให้ของขวัญ กับเพื่อน	200	5.32	1.33		

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

การทดสอบสมมติฐานที่ 10: ความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้รับในโอกาสต่างๆ
เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก

สมมติฐานที่ 10	ในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน
สมมติฐานที่ 10.1	ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับ ของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน
สมมติฐานที่ 10.2	ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ จากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน
สมมติฐานที่ 10.3	ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับ ของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน

เมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า

10.1 ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก

($M_{\text{ได้รับของขวัญจากคนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 5.87, SD = 1.48$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญจากเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.96, SD = 1.77, t(199) = 7.82, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

10.2 ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ}} = 5.78, SD = 1.63$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 4.36, SD = 2.09, t(199) = 9.39, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

10.3 ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก ($M_{\text{ได้รับของขวัญจากคนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 6.06, SD = 1.31$) มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน ($M_{\text{ได้รับของขวัญจากเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.50, SD = 1.57, t(199) = 5.39, p = .000$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 19

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลอยู่ในฐานะผู้ให้ของขวัญ บุคคลจะคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับก็ต่อเมื่อบุคคลให้ของขวัญราคาแพงแก่ผู้รับของขวัญที่มีสถานะเป็นคนรักของตน มากกว่าเมื่อบุคคลให้ของขวัญราคาถูกแก่ผู้รับของขวัญที่มีสถานะเป็นเพื่อน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อลงทุนลงแรงในความสัมพันธ์แบบคนรัก

เมื่อบุคคลอยู่ในฐานะผู้รับ บุคคลจะรู้สึกซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญจากคนรักมากกว่าเมื่อได้รับจากเพื่อน ไม่ว่าของขวัญนั้นจะมีราคาแพงหรือราคาถูกตามการรับรู้ของตนก็ตาม และในโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ ไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในฐานะผู้ให้ของขวัญ บุคคลจะคาดหวังความซาบซึ้งใจจากคนรักมากกว่าเพื่อนและเมื่อบุคคลอยู่ในฐานะผู้รับของขวัญ บุคคลจะรู้สึกซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญจากคนรักมากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน

ตารางที่ 19

เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและ
ความสัมพันธ์แบบเพื่อน ที่มีต่อโอกาสต่างๆ

	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
ในช่วงเทศกาลสงกรานต์					
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	5.87	1.48	7.82***	.000
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	4.96	1.77		
ในโอกาสพิเศษ					
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	5.78	1.63	9.39***	.000
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	4.36	2.09		
ในวันคล้ายวันเกิด					
ได้รับของขวัญ จากคนรัก	200	6.06	1.31	5.39***	.000
ได้รับของขวัญ จากเพื่อน	200	5.50	1.57		

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ความแตกต่างระหว่างเพศในการรับรู้ความซาบซึ้งใจในบริบทต่างๆ

ในความสัมพันธ์แบบคนรัก แน่ใจว่าจะต้องประกอบด้วยฝ่ายชายและฝ่ายหญิงเป็นคู่
ปฏิสัมพันธ์กัน โดยทั่วไปแล้วเรามักจะมีความเชื่อเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศ
หญิงในแง่ต่างๆ ทั้งวิธีการคิด ทักษะคิด อารมณ์ และลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ ในงานวิจัยนี้จึงได้
วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในพฤติกรรมการให้
และการรับของขวัญว่ามีความแตกต่างในด้านใดบ้าง เพื่ออธิบายพฤติกรรมการให้และการรับ
ของขวัญและขยายงานวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาทางจิตวิทยามากขึ้น

ความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ของขวัญ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ของขวัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบผลดังนี้

1. เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก}} = 5.64, SD = 1.07$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญราคาแพงกับคนรัก}} = 5.61, SD = 0.98, t(198) = 0.21, p = .418$ (หนึ่งหาง))
2. เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก}} = 5.50, SD = 1.17$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญราคาถูกกับคนรัก}} = 5.24, SD = 1.21, t(198) = 1.59, p = .057$ (หนึ่งหาง))
3. เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน}} = 5.74, SD = 1.14$) มากกว่า ผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน}} = 5.27, SD = 1.12, t(198) = 2.89, p = .002$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน}} = 5.48, SD = 1.28$) มากกว่า ผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน}} = 5.00, SD = 1.20, t(198) = 2.76, p = .003$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 20

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าในความสัมพันธ์แบบคนรัก เพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับ ซึ่งเป็นคนรัก ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจจะคาดหวังมากในระดับพอๆกันเมื่ออยู่ในความสัมพันธ์แบบคนรัก แต่เมื่อให้ของขวัญทั้งราคาแพงและราคาถูกแก่เพื่อนเพศหญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจจากเพื่อนมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 20

เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจและความซาบซึ้งใจ ในฐานะผู้ให้ของขวัญ

เปรียบเทียบตัวแปรราคาของของขวัญและเพศ

	เพศ	N	M	SD	t	p
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	หญิง	100	5.64	1.07	0.21	.418
	ชาย	100	5.61	0.98		
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	หญิง	100	5.50	1.17	1.59	.057
	ชาย	100	5.24	1.21		
ให้ของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	หญิง	100	5.74	1.14	2.89**	.002
	ชาย	100	5.27	1.12		
ให้ของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	หญิง	100	5.48	1.28	2.76**	.003
	ชาย	100	5.00	1.20		

** $p < .01$, หนึ่งหาง.

ระดับความซาบซึ้งใจในฐานะผู้รับของขวัญ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบผลดังนี้

1. เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก ผู้หญิงจะซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญราคาแพงกับคนรัก}} = 6.25, SD = 0.89$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญราคาแพงกับคนรัก}} = 6.10, SD = 1.01, t(198) = 1.12, p = .133$ (หนึ่งหาง))
2. เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก ผู้หญิงจะซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญราคาถูกกับคนรัก}} = 6.07, SD = 1.12$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญราคาถูกกับคนรัก}} = 6.01, SD = 1.13, t(198) = 0.39, p = .347$ (หนึ่งหาง))

3. เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน ผู้หญิงจะซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญราคาแพงกับเพื่อน}} = 6.05, SD = 1.05$) มากกว่า ผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญราคาแพงกับเพื่อน}} = 5.78, SD = 1.07, t(198) = 1.80, p = .037$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน ผู้หญิงจะซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญราคาถูกกับเพื่อน}} = 5.90, SD = 1.21$) มากกว่า ผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญราคาถูกกับเพื่อน}} = 5.52, SD = 1.22, t(198) = 2.26, p = .013$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21

เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจและความซาบซึ้งใจ ในฐานะผู้ได้รับของขวัญ
เปรียบเทียบตัวแปรราคาของของขวัญและเพศ

	เพศ	N	M	SD	t	p
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับคนรัก	หญิง	100	6.25	0.89	1.12	.133
	ชาย	100	6.10	1.01		
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับคนรัก	หญิง	100	6.07	1.12	0.39	.347
	ชาย	100	6.01	1.13		
ได้รับของขวัญ ราคาแพง กับเพื่อน	หญิง	100	6.05	1.05	1.80*	.037
	ชาย	100	5.78	1.07		
ได้รับของขวัญ ราคาถูก กับเพื่อน	หญิง	100	5.90	1.21	2.26*	.013
	ชาย	100	5.52	1.22		

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบผลคล้ายกันกับการเป็นผู้ให้ของขวัญ กล่าวคือ ความสัมพันธ์แบบคนรัก เพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในระดับความซาบซึ้งใจ ไม่ว่าจะได้รับของขวัญราคาแพงหรือราคาถูก แต่เมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อนไม่ว่าจะเป็นของขวัญราคาแพงหรือราคาถูก เพศหญิงจะประเมินความรู้สึกซาบซึ้งใจมากกว่าที่เพศชายประเมิน

ความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ

ในฐานะผู้ให้ ผู้วิจัยได้แยกแยะระหว่างความสัมพันธ์ทั้ง 2 ระดับ คือความสัมพันธ์แบบเพื่อน และแบบคนรัก ตามการรับรู้ของผู้ให้ที่เป็นเพศหญิงและผู้ให้ที่เป็นเพศชาย พบผลดังนี้

1. เมื่อให้ของขวัญกับคนรักในช่วงเทศกาลสากล ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญกับคนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 5.78, SD = 1.16$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญกับคนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 5.79, SD = 1.00, t(198) = -0.02, p = .494$ (หนึ่งหาง))
2. เมื่อให้ของขวัญกับคนรักในโอกาสพิเศษ ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญกับคนรักในโอกาสพิเศษ}} = 5.62, SD = 1.55$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญกับคนรักในโอกาสพิเศษ}} = 5.79, SD = 1.25, t(198) = -0.88, p = .190$ (หนึ่งหาง))
3. เมื่อให้ของขวัญกับคนรักในวันคล้ายวันเกิด ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญกับคนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.96, SD = 1.25$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญกับคนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.91, SD = 1.05, t(198) = 0.32, p = .374$ (หนึ่งหาง))
4. เมื่อให้ของขวัญกับเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญกับเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.98, SD = 1.54$) มากกว่า ผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญกับเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.65, SD = 1.30, t(198) = 1.66, p = .049$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. เมื่อให้ของขวัญกับเพื่อนในโอกาสพิเศษ ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญกับเพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 4.05, SD = 2.11$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญกับเพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 3.71, SD = 1.97, t(198) = 1.18, p = .120$ (หนึ่งหาง))
6. เมื่อให้ของขวัญกับเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด ผู้หญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงให้ของขวัญกับเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.52, SD = 1.26$) มากกว่า ผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายให้ของขวัญกับเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.12, SD = 1.37, t(198) = 2.15, p = .017$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22

เปรียบเทียบความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ ในความแตกต่างระหว่างเพศและในโอกาสต่างๆ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก

	เพศ	N	M	SD	t	p
ให้ของขวัญกับคนรักในช่วงเทศกาลสากล	หญิง	100	5.78	1.16	-0.02	.494
	ชาย	100	5.79	1.00		
ให้ของขวัญกับคนรักในโอกาสพิเศษ	หญิง	100	5.62	1.55	-0.88	.190
	ชาย	100	5.79	1.25		
ให้ของขวัญกับคนรักในวันคล้ายวันเกิด	หญิง	100	5.96	1.25	0.32	.374
	ชาย	100	5.91	1.05		
ให้ของขวัญกับเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล	หญิง	100	4.98	1.54	1.66*	.049
	ชาย	100	4.65	1.30		
ให้ของขวัญกับเพื่อนในโอกาสพิเศษ	หญิง	100	4.05	2.11	1.18	.120
	ชาย	100	3.71	1.97		
ให้ของขวัญกับเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด	หญิง	100	5.52	1.26	2.15*	.017
	ชาย	100	5.12	1.37		

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในความสัมพันธ์แบบคนรัก เพศหญิงและเพศชายคาดหวังความซาบซึ้งใจจากคนรักไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะให้ของขวัญราคาถูกรหรือราคาแพงในโอกาสต่างๆ แต่พบความแตกต่างในการให้ของขวัญแก่เพื่อน คือ เพศหญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจจากเพื่อนเมื่อให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ มากกว่าเพศชาย ยกเว้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งคาดว่าจะมีสาเหตุมาจากความสัมพันธ์แบบเพื่อนมักไม่ค่อยมีโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบ ฯลฯ จึงอาจจะไม่มีการให้ของขวัญและนำไปสู่การที่เพศหญิงไม่คาดหวังความซาบซึ้งใจเช่นเดียวกับเพศชาย

ความซาบซึ้งใจในฐานะผู้รับของขวัญในโอกาสต่างๆ

ในฐานะผู้รับ ผู้วิจัยได้แยกแยะระหว่างความสัมพันธ์ทั้ง 2 ระดับ คือความสัมพันธ์แบบเพื่อน และแบบคนรักตามการรับรู้ของผู้รับที่เป็นเพศหญิงและผู้ให้ที่เป็นเพศชาย พบผลดังนี้

1. เมื่อได้รับของขวัญจากคนรักในช่วงเทศกาลสากล ผู้หญิงจะรู้สึกซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญจากคนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 5.80, SD = 1.69$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญจากคนรักในช่วงเทศกาลสากล}} = 5.94, SD = 1.25, t(198) = -0.68, p = .249$ (หนึ่งหาง))
2. เมื่อได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ ผู้หญิงจะรู้สึกซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ}} = 5.69, SD = 1.75$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ}} = 5.88, SD = 1.50, t(198) = -0.85, p = .199$ (หนึ่งหาง))
3. เมื่อได้รับของขวัญจากคนรักในวันคล้ายวันเกิด ผู้หญิงจะรู้สึกซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญจากคนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 6.08, SD = 1.32$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญจากคนรักในวันคล้ายวันเกิด}} = 6.05, SD = 1.30, t(198) = 0.19, p = .425$ (หนึ่งหาง))
4. เมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล ผู้หญิงจะรู้สึกซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญจากเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 5.04, SD = 1.91$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญจากเพื่อนในช่วงเทศกาลสากล}} = 4.87, SD = 1.63, t(198) = 0.66, p = .256$ (หนึ่งหาง))
5. เมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ ผู้หญิงจะรู้สึกซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 4.31, SD = 2.30$) ไม่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ}} = 4.41, SD = 1.87, t(198) = -0.34, p = .368$ (หนึ่งหาง))
6. เมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด ผู้หญิงจะรู้สึกซาบซึ้งใจ ($M_{\text{ผู้หญิงได้รับของขวัญจากเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.76, SD = 1.54$) มากกว่า ผู้ชาย ($M_{\text{ผู้ชายได้รับของขวัญจากเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด}} = 5.24, SD = 1.57, t(198) = 2.37, p = .009$ (หนึ่งหาง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หรือสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23

เปรียบเทียบความซาบซึ้งใจในฐานะผู้รับ ในความแตกต่างระหว่างเพศและในโอกาสต่างๆ
เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก

	เพศ	N	M	SD	t	p
ได้รับของขวัญจากคนรักในช่วงเทศกาลสงกรานต์	หญิง	100	5.80	1.69	-0.68	.249
	ชาย	100	5.94	1.25		
ได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ	หญิง	100	5.69	1.75	-0.85	.199
	ชาย	100	5.88	1.50		
ได้รับของขวัญจากคนรักในวันคล้ายวันเกิด	หญิง	100	6.08	1.32	0.19	.425
	ชาย	100	6.05	1.30		
ได้รับของขวัญจากเพื่อนในช่วงเทศกาลสงกรานต์	หญิง	100	5.04	1.91	0.66	.256
	ชาย	100	4.87	1.63		
ได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ	หญิง	100	4.31	2.30	-0.34	.368
	ชาย	100	4.41	1.87		
ได้รับของขวัญจากเพื่อนในวันคล้ายวันเกิด	หญิง	100	5.76	1.54	2.37**	.009
	ชาย	100	5.24	1.57		

** $p < .01$, หนึ่งหาง.

จากการวิจัยพบว่า ความรู้สึกซาบซึ้งใจในฐานะผู้รับมีผลการทดสอบในทำนองเดียวกับความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ คือ ในความสัมพันธ์แบบคนรัก เพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันในความรู้สึกซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญในโอกาสต่างๆจากคนรัก แต่ในความสัมพันธ์แบบเพื่อนเพศหญิงจะรู้สึกซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสต่างๆมากกว่าเพศชายยกเว้นโอกาสพิเศษซึ่งอาจไม่มีในความสัมพันธ์แบบเพื่อน เป็นไปในทางเดียวกันกับการอยู่ในฐานะผู้ให้ของขวัญ

ตารางที่ 24

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		สนับสนุนสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1	บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน	-	✓
2	บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน	-	✓
3	บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน		✓
4	บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน	✓	-
5	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน	✓	-
6	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน	✓	-
7	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน	✓	-
8	บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรักมากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน	✓	-
9	ในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน	✓	-
9.1	ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน	✓	-
9.2	ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน	✓	-
9.3	ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน	✓	-

(ต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		สนับสนุนสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
10	ในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน	✓	-
10.1	ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน	✓	-
10.2	ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน	✓	-
10.3	ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน	✓	-

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจในการมอบของขวัญ ในฐานะผู้รับและผู้มอบของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่มีคนรักรวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการมอบของขวัญ, ความแตกต่างของราคาสินค้า, ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของขวัญ และพฤติกรรมการเลือกให้ของขวัญที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจ

ความสัมพันธ์ของราคาและความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ เปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก

- | | |
|---------------|---|
| สมมติฐานที่ 1 | บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 2 | บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 3 | บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 4 | บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน |

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือในฐานะผู้ให้และคนรัก หากมอบของขวัญราคาแพงให้แก่คนรักจะคาดหวังระดับความซาบซึ้งใจไม่แตกต่างจากการที่ซื้อของขวัญราคาแพงมอบให้แก่เพื่อน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Adams และ Flynn (2009) ที่พบว่าผู้ที่อยู่ในฐานะผู้ให้ของขวัญจะคาดหวังความรู้สึกซาบซึ้งใจจากผู้รับเมื่อของขวัญที่มีราคาแพง ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยก็ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 คือเมื่อต้องมอบของขวัญราคาถูกให้แก่

เพื่อนและคนรัก บุคคลคาดหวังความซาบซึ้งใจจากเพื่อนและคนรักไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับบริบทของราคาและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ แต่เมื่อศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของบุคคลทั้ง 2 ประเภท คือ เพื่อนและคนรักแล้วไม่พบความแตกต่างกันของความคาดหวังความซาบซึ้งใจ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังความซาบซึ้งใจนั้นเกี่ยวข้องกับราคา แต่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของความสัมพันธ์ก็ได้ และเมื่อเปรียบเทียบการให้ของขวัญราคาถูกแก่คนรักและให้ของขวัญราคาแพงแก่เพื่อนพบว่า *ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3* คือความคาดหวังระดับความซาบซึ้งใจไม่มีความแตกต่างกันในความสัมพันธ์ทั้งสอง อาจสรุปได้ว่า ไม่ใช่เพียงแต่การได้ให้ของขวัญแก่บุคคลที่มีความสำคัญหรือในที่นี้คือคนรักเท่านั้น แต่ราคาก็มีความสำคัญในการนำไปสู่ความคาดหวังความซาบซึ้งใจด้วย ถ้าหากให้ของขวัญที่ไม่มีราคาแก่คนรัก ก็มองว่าของขวัญนั้นไม่มีความสำคัญมากพอที่จะได้รับความซาบซึ้งใจ ในขณะที่มอบของขวัญราคาแพงให้แก่เพื่อน ความคาดหวังความซาบซึ้งใจก็ไม่ได้แตกต่างกับการให้ของขวัญราคาถูกแก่คนรัก เพราะความสัมพันธ์แบบเพื่อนนั้นไม่ได้มีความสำคัญมากเท่าความสัมพันธ์แบบคนรัก ซึ่งมีความสำคัญมากกว่า ทำให้บุคคลที่ให้ของขวัญไม่ได้คาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับที่อยู่ในฐานะเพื่อนมากนัก สมมติฐานนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประเภทความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การประเมินระดับความคาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับได้ และแน่นอนว่าบุคคลจะคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน *สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4* เพราะนอกจากจะมีปัจจัยทางด้านราคาสินค้าแล้วยังมีปัจจัยด้านความสำคัญของประเภทความสัมพันธ์อีกด้วย สนับสนุนงานวิจัยของ Adams และ Flynn (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเฉพาะในคู่รัก ได้ข้อสรุปว่าผู้ที่อยู่ในฐานะผู้ให้ของขวัญจะคาดหวังความรู้สึกซาบซึ้งใจจากผู้รับเมื่อของขวัญที่มีราคาแพงเพราะของขวัญราคาแพงนั้นแสดงถึงความไตร่ตรองในการซื้อ

จากสมมติฐานใน 4 สมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นอกจากราคาสินค้าจะมีผลต่อระดับความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้แล้ว ประเภทของความสัมพันธ์ทั้งแบบเพื่อนหรือคนรักก็มีอิทธิพลในความคาดหวังดังกล่าวด้วย ต่อให้ราคาสินค้าที่มอบให้กับผู้รับมีราคาแพงแค่ไหนถ้าผู้รับไม่ใช่บุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้ให้แล้ว ผู้ให้ก็ไม่คาดหวังความซาบซึ้งใจจากผู้รับมากเท่าไรนัก ในขณะที่ราคาถูกเมื่อต้องมอบให้ทั้งเพื่อนและคนรัก ผู้ให้ก็ไม่ได้คาดหวังความ

ซาบซึ้งใจจากผู้รับทั้ง 2 ประเภทมากนัก เพราะรู้สึกว่าคุณไม่ได้ลงทุนลงแรงก็เป็นไปได้ที่ผู้รับนั้นจะ
ไม่รู้สึกซาบซึ้งใจจากของขวัญที่คุณให้ จึงนำไปสู่ความคาดหวังความซาบซึ้งใจในระดับต่ำกว่าการ
มอบของขวัญราคาถูก

**ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของของขวัญและความคาดหวังความประทับใจในฐานะผู้รับ
เปรียบเทียบกับประเภทความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก**

- | | |
|---------------|---|
| สมมติฐานที่ 5 | บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก
มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 6 | บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก
มากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 7 | บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก
มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 8 | บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก
มากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน |

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 คือบุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญ
ราคาแพงจากคนรักมากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่
ผ่านมาของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adams และ Flynn (2009) ที่ว่าผู้ที่อยู่ในฐานะผู้รับ ไม่ว่าจะ
ได้รับของขวัญราคาแพงหรือถูกก็จะประเมินระดับความซาบซึ้งใจไม่แตกต่างกัน แต่อาจเป็นเพราะ
งานวิจัยของ Adams และ Flynn ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบในระหว่างความสัมพันธ์ แต่เปรียบเทียบ
ระหว่างผู้ให้และผู้รับก็เป็นได้ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ เมื่อศึกษาในประเภทความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
พบว่า บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรักมากกว่าการได้รับ
ของขวัญราคาแพงจากเพื่อน อาจเป็นผลมาจากประเภทความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันที่มี
ความสำคัญไม่เท่ากัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วทำให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนขึ้น ใน
ขณะเดียวกันเมื่อต้องให้ของขวัญราคาถูกแก่คนรักและเพื่อน บุคคลก็รู้สึกซาบซึ้งใจมากกว่าเมื่อ
ได้รับของขวัญถูกจากคนรัก สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ให้

ระบุนราคาของของขวัญที่คิดว่าตนจะได้จากทั้งเพื่อนและคนรัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุนราคาของขวัญราคาถูกที่ได้จากคนรักสูงกว่าราคาของขวัญราคาถูกที่ได้จากเพื่อน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาของของขวัญยังคงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจอยู่ แต่เมื่อวิเคราะห์ผลในสมมติฐานข้อที่ 7 กลับพบว่า **สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อนซึ่งผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์แบบคนรักที่มีอิทธิพลมากกว่าราคาของขวัญ แม้ว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจะไม่ขัดเท่ากับข้ออื่นๆ แต่แนวโน้มก็ยังเป็นไปในลักษณะดังกล่าว** ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาของของขวัญก็ยังมีอิทธิพลแฝงอยู่และแน่นอนว่าผลการวิจัย**สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8** คือบุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรักมากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน เพราะประกอบด้วยปัจจัยด้านราคาและในเรื่องของประเภทความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5-8 พบความน่าสนใจของผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติในฐานะผู้รับ ซึ่งมีข้อที่น่าสังเกตแตกต่างจากการเป็นผู้ให้เล็กน้อยคือ หากผู้ให้ของขวัญเป็นคนรักซึ่งมีประเภทความสัมพันธ์ที่สำคัญกว่าแล้ว ไม่ว่าจะให้ของขวัญราคาถูกหรือของขวัญราคาแพงก็จะมีรู้สึกซาบซึ้งใจมากกว่าผู้ให้ที่มีฐานะหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อของขวัญมีราคาแพงด้วยแล้วยิ่งเพิ่มพูนความรู้สึกซาบซึ้งใจให้มีมากขึ้น

ความคาดหวังความซาบซึ้งใจในฐานะผู้ให้ ในโอกาสต่างๆเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์แบบเพื่อนและแบบคนรัก

- | | |
|-----------------|---|
| สมมติฐานที่ 9 | ในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 9.1 | ในช่วงเทศกาลสากล บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน |
| สมมติฐานที่ 9.2 | ในโอกาสพิเศษ บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อให้ของขวัญกับคนรัก มากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน |

สมมติฐานที่ 10.3 ในวันคล้ายวันเกิด บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน

ผลการวิจัยพบว่าสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 10 ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานข้อที่ 10.1, 10.2 และ 10.3 ที่กล่าวว่าในทุกๆโอกาส บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อนทั้งในเทศกาลสากล โอกาสพิเศษ และในวันคล้ายวันเกิด เช่นเดียวกับฐานะผู้ให้ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก บุคคลจะรู้สึกซาบซึ้งใจมากกว่าได้รับของขวัญจากเพื่อนในทุกๆโอกาส และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่คาดว่าผู้ซื้อจะใช้ในการเลือกซื้อของขวัญในโอกาสต่างๆ ความถี่ในการได้รับของขวัญในโอกาสต่างๆโดยดูจากคำมัธยฐาน พบว่า ในฐานะคนรักจะคาดว่าคนรักของตนจะใช้เวลาในการเลือกซื้อของขวัญมากกว่าที่เพื่อนใช้เวลาในการเลือกให้ตน และความถี่ในการได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสต่างๆก็มีมากกว่าการได้รับของขวัญจากเพื่อนด้วย

อภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม

ความแตกต่างระหว่างเพศในการรับรู้ความซาบซึ้งใจในบริบทต่างๆ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในประเด็นของความแตกต่างระหว่างเพศกับการคาดหวัง ความซาบซึ้งใจและความรู้สึกซาบซึ้งใจที่มีต่อการให้และการรับของขวัญ เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น เมื่ออยู่ในความสัมพันธ์แบบคนรักแล้ว ก็มีความคาดหวังต่อความซาบซึ้งใจจากอีกฝ่ายเมื่ออยู่ในฐานะผู้ให้ไม่ต่างกัน และยังรู้สึกซาบซึ้งใจจากของขวัญที่ได้รับจากคู่รักของตน ไม่แตกต่างกันในทั้งสองเพศ สาเหตุที่ทำให้ความคาดหวังความซาบซึ้งใจและความรู้สึกซาบซึ้งใจที่มีต่อของขวัญในทั้งสองเพศไม่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก เป็นความสัมพันธ์ที่มีความพิเศษและหนักแน่น และการให้ของขวัญมีความสำคัญกับความสัมพันธ์แบบคนรักมากกว่าความสัมพันธ์แบบอื่น เป็นความสัมพันธ์ที่ต่างฝ่ายต่างก็ยอมลงทุนเพื่อให้อีกฝ่ายได้รับผลประโยชน์หรือสิ่งที่ดี การที่ทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชายไม่มีความแตกต่างในความคาดหวังและความรู้สึกซาบซึ้งใจ มองในแง่ของตัวตน (Self) คือการที่แต่ละฝ่ายมองว่าคู่รักคือส่วนหนึ่งของตัวตน

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความใกล้ชิดระดับสูง บุคคลจะรวมเอาอีกฝ่ายเข้ามาอยู่ในตัวตนของเรา ทำให้บุคคลตระหนักถึงความคิดความรู้สึกของอีกฝ่ายมากพอๆกับการตระหนักถึงตนเอง

ประเด็นต่อมาที่น่าสนใจคือความแตกต่างระหว่างเพศเมื่ออยู่ในฐานะผู้ให้และผู้รับกับความสัมพันธ์แบบเพื่อน ในกรณีนี้พบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัดคือเพศหญิงจะคาดหวังความซาบซึ้งใจและรู้สึกซาบซึ้งใจมากกว่าเพศชายเมื่ออยู่ในฐานะผู้ให้และผู้รับ เป็นความแตกต่างที่มีในทุกๆเงื่อนไข เมื่อลองนำมาอภิปรายด้วยข้อมูลทางจิตวิทยาความแตกต่างระหว่างเพศ พบสิ่งที่น่าสนใจ และสามารถอนุมานว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ถูกอบรมเลี้ยงดูมาในลักษณะมีความร่วมรู้สึก เน้นความสัมพันธ์และความร่วมมือสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายถูกเลี้ยงดูเพื่อให้เป็นใหญ่ในสังคม ดังนั้นเพศหญิงจึงมีการแลกเปลี่ยนทางสังคมและอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเพศชาย เช่น การรับและการให้ การถ้อยที่ถ้อยอาศัย การใส่ใจความรู้สึก (จุงกุล บูรพวงค์, 2554) ดังนั้นเพศหญิงจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อความรู้สึกมากกว่า มีการให้ของขวัญมากกว่าและต้องการความซาบซึ้งใจมากกว่า และรู้สึกซาบซึ้งใจมากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน ในขณะที่เพศชาย เป็นเพศที่ไม่นิยมแสดงความรู้สึกส่วนตัว และปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในลักษณะของการพูดคุยทั่วไป หรือพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสังคม เช่น ผลการแข่งขันฟุตบอล หรือการเมือง ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนแบบการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดหรือการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ตรงข้ามกับฝ่ายหญิงที่มีมากกว่า ทำให้ฝ่ายชายไม่คาดหวังความซาบซึ้งใจหรือรู้สึกซาบซึ้งใจจากเพื่อน ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกน้อยกว่าเพศหญิง

ในส่วนของ การให้และการรับในโอกาสต่างๆ พบว่า ในความสัมพันธ์แบบคนรัก เพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในคาดหวังความซาบซึ้งใจและรู้สึกซาบซึ้งใจ กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงคาดหวังและรู้สึกซาบซึ้งใจพอๆกัน เมื่อให้ของขวัญหรือได้รับของขวัญจากคนรัก แต่ในความสัมพันธ์แบบเพื่อน เพศหญิงคาดหวังความซาบซึ้งใจและรู้สึกซาบซึ้งใจมากกว่าเพศชายเมื่ออยู่ในฐานะผู้ให้และผู้รับ ยกเว้นในโอกาสพิเศษที่ความสัมพันธ์แบบเพื่อนมักไม่มี เช่น วันครบรอบที่ได้พบกัน ฯลฯ ทำให้ระดับความคาดหวังและรู้สึกซาบซึ้งใจของเพศหญิงไม่แตกต่างจากเพศชายในโอกาสพิเศษ เพราะเพศชายก็ย่อมไม่มีโอกาสพิเศษเช่นนี้กับเพื่อนเช่นกัน แสดงให้เห็นลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนของเพศหญิงที่มีมากกว่าเพศชายและทำให้เพศหญิงมีความคาดหวังความซาบซึ้งใจมากกว่าเพศชายในหลายๆด้าน เช่นเดียวกับประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความซาบซึ้งใจและความซาบซึ้งใจ ในฐานะผู้มอบและผู้รับของขวัญ ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรักและความสัมพันธ์แบบเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่มีคนรัก รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการมอบของขวัญ, ความแตกต่างของราคาสินค้า, ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของขวัญ และพฤติกรรมการเลือกให้ของขวัญที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจ

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่า เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน
2. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่า เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน
3. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับคนรักมากกว่า เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับเพื่อน
4. บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อให้ของขวัญราคาแพงกับคนรักมากกว่า เมื่อให้ของขวัญราคาถูกกับเพื่อน
5. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน
6. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกจากเพื่อน

7. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาถูกลงจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาแพงจากเพื่อน
8. บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญราคาแพงจากคนรัก มากกว่าการได้รับของขวัญราคาถูกลงจากเพื่อน
9. ในทุกๆโอกาส (เทศกาลสากล, โอกาสพิเศษ และวันคล้ายวันเกิด) บุคคลที่มีคนรักจะคาดหวังความซาบซึ้งใจ เมื่อให้ของขวัญกับคนรักมากกว่าเมื่อให้ของขวัญกับเพื่อน
10. ในทุกๆโอกาส (เทศกาลสากล, โอกาสพิเศษ และวันคล้ายวันเกิด) บุคคลที่มีคนรักจะซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญจากคนรัก มากกว่าเมื่อได้รับของขวัญจากเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่มีคนรัก ในวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยมีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ทั้งจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และเพศหญิง 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้แบบสอบถาม “อิทธิพลที่มีต่อความซาบซึ้งใจต่อของขวัญ เมื่อเป็นผู้รับและผู้ให้” ซึ่งทางผู้วิจัยได้แนวคิดจากการทดลองของ Gino และ Flynn (2011) กับ Flynn และ Adams (2008) โดยแบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวัดความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ และวัดความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้ได้รับของขวัญ ในมิติของราคาของขวัญที่ให้และของขวัญที่ได้รับ (ของขวัญราคาถูกลงกับของขวัญราคาแพง) และในรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (ความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับความสัมพันธ์แบบคนรัก) ส่วนที่ 3 เป็นการวัดความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้มอบของขวัญ และวัดความซาบซึ้งใจเมื่อเป็นผู้ได้รับของขวัญ ในมิติของโอกาสต่างๆที่ให้ของขวัญและโอกาสต่างๆที่ได้รับของขวัญ (ในช่วงเทศกาลสากล, ในโอกาสพิเศษ และ

ในวันคล้ายวันเกิด) และในรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (ความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับความสัมพันธ์แบบคนรัก)

ขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ยังไม่มีการศึกษาหรือเอกสารทางวิชาการที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์กันของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษานำร่อง เพื่อหาว่าตัวแปรแต่ละคู่กันมีความสัมพันธ์กันจริงในทางสถิติ โดยทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษา โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Gino และ Flynn (2011) กับ Flynn และ Adams (2008) จากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคนรักแล้ว จำนวน 30 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 15 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวด้วย การทดสอบสถิติทีรายคู่ (Pair t-test) และทำการตั้งสมมติฐานงานวิจัย

จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้ เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคนรักแล้ว จำนวน 200 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 100 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากครั้งนี้ ต้องการศึกษาศักยภาพที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อมอบของขวัญ และมุ่งศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจและความคาดหวังความซาบซึ้งใจ ในบริบทของผู้ให้และผู้รับของขวัญ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจนั้น สามารถมองได้เป็น 2 มิติ คือ

1. ในมิติของราคา

1.1 ในกรณีที่เป็นผู้มอบของขวัญ พบว่า ประเภทของความสัมพันธ์นั้น มีผลต่อความคาดหวังความซาบซึ้งใจ กล่าวคือ ผู้มอบของขวัญจะรู้สึกว่าคุณรับมีความซาบซึ้งใจมาก เมื่อตนได้ให้ของที่มีราคาแพง และจะคาดหวังความซาบซึ้งใจมากขึ้นเมื่อประเภทของความสัมพัทธ์นั้นมีความใกล้ชิดมาก ซึ่งก็คือ ประเภทของความสัมพันธ์แบบคนรัก ผู้มอบจะคาดหวังความซาบซึ้งใจมากกว่าประเภทของความสัมพันธ์แบบเพื่อน

1.2 ในกรณีที่เป็นผู้รับของขวัญ พบว่า เพียงแค่ประเภทของความสัมพันธ์เท่านั้น ที่มีผลต่อความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญ กล่าวคือ ยิ่งประเภทความสัมพันธ์นั้นมีความใกล้ชิดมาก ยิ่งส่งผลต่อความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญมากเท่านั้น

2. ในมิติของโอกาส ทั้งกรณีที่เป็นผู้มอบและผู้รับของขวัญ พบว่า ประเภทของความสัมพันธ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับของขวัญหรือได้มอบของขวัญ กล่าวคือ ยิ่งประเภทของความสัมพันธ์มีความใกล้ชิดมาก (ประเภทความสัมพันธ์แบบคนรัก) ไม่ว่าจะเป็นผู้รับหรือผู้มอบของขวัญ เราจะซาบซึ้งหรือคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับหรือเป็นผู้ให้ของขวัญมากกว่าประเภทความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า (ประเภทความสัมพันธ์แบบเพื่อน)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการทำวิจัย เนื่องจากจะได้เห็นประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ อีกทั้งเห็นความชัดเจนของข้อมูลที่มากขึ้น
2. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ควรจะต้องกระชับและไม่ยาวมากนัก เนื่องจากความยากของการเก็บข้อมูลนั้น ขึ้นอยู่กับความยาวของแบบสอบถาม
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีคนรัก เพื่อทำการเปรียบเทียบและขยายผลทางการศึกษาต่อไปในอนาคต

4. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มการศึกษาปัจจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อของขวัญ นอกเหนือปัจจัยทางด้านราคาและโอกาสพิเศษที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วดังกล่าวว่าส่งผลต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจในผู้รับและความคาดหวังความซาบซึ้งใจในผู้ให้อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research* , 58, 369-376.
- Angel, J. L., & Mudrazija, S. (n.d.). Aging, Inheritance, and Gift-Giving. *Social Factors and Social Institutions* , 163-173.
- Areni, C. S., Kiecker, P., & Palan, K. M. (1998). Is It better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts. *Psychology & Marketing* , 15, 81-109.
- Azar, O. H. (2011). Business strategy and the social norm of tipping. *Journal of Economic Psychology* , 32, 515–525.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research* , 22, 149-157.
- Beck, L. A., & Clark, M. S. (2010). Looking a gift horse in the mouth as a defense against increasing intimacy. *Journal of Experimental Social Psychology* , 46, 676-679.
- Belk, R. W. (2001). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. 408-412.
- 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, 393-417.
- Bello, R. S., Brandau-Brown, F. E., Zhang, S., & Ragsdale, J. D. (2010). Verbal and nonverbal methods for expressing appreciation in friendships and romantic relationships: A cross-cultural comparison. *International Journal of Intercultural Relations* , 34, 294-302.

- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (n.d.). Consumer decision making. 50-79.
- Bodur, H. O., & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Psychology & Marketing* , 22, 441–456.
- Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research* , 61, 397–405.
- Brown, C., & Trangsrud, H. B. (2008). Factors associated with acceptance and decline of client gift giving. *Professional Psychology: Research and Practice* , 39, 505–511.
- Burgoyne, C. B., & Routh, D. A. (1991). Constraints on the use of money as a gift at Christmas: The role of status and intimacy. *Journal of Economic Psychology* , 12, 47-69.
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research* , 62, 200-207.
- Cotterell, N., Eisenberger, R., & Speicher, H. (1992). Inhibiting effects of reciprocation wariness on interpersonal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* , 62, 658-668.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews* , 12, 413-434.
- Derlega, V. J., & Winstead, B. A. (1986). *Friendship and Social Interaction*. New York.
- Drew, J., Stoeckle, J. D., & Billings, J. A. (1983). Tips, status and sacrifice: Gift giving in the doctor-patient relationship. *Social Science & Medicine* , 17, 399-404.
- Epley, N., Keysar, B., Boven, L. V., & Gilovich, T. (2004). Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology* , 87, 327–339.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research* , 17, 333-345.

- Fisher, R. J., & Katz, J. E. (2000). Social-desirability bias and the validity of self-reported values. *Psychology & Marketing* , 17, 105–120.
- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology* , 45, 404–409.
- Flynn, F. J., & Brockner, J. (2003). It's different to give than to receive: predictors of givers' and receivers' reactions to favor exchange. *Journal of Applied Psychology* , 88, 1034–1045.
- Flynn, F. J., & Lake, V. K. (2008). If you need help, just ask: underestimating compliance with direct requests for help. *Journal of Personality and Social Psychology* , 95, 128-143.
- Galinsky, A. D., & Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-taking: Decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology* , 78, 708-724.
- Gergen, K. J., Maslach, C., Ellsworth, P., & Seipel, M. (1975). Obligation, donor resources, and reactions to aid in three cultures. *Journal of Personality and Social Psychology* , 31, 390-400.
- Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology* , 47, 915–922.
- Gonzaga, G. C., Turner, R. A., Keltner, D., & Campos, B. (2006). Romantic love and sexual desire in close relationships. *Emotion* , 6, 163-179.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *Advances in Consumer Research* , 17, 690-698.
- Gould, S. J., & Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles* , 24, 617-637.

- Hatfield, E., & Sprecher, S. (2011). The passionate love scale. In T. D. Fisher, C. M. Davis, W. L. Yarber, & S. L. Davis, *Handbook of Sexuality-Related Measures: A Compendium (3rd Ed.)* (pp. 469-472). Thousand Oaks, CA: Taylor & Francis.
- Heath, C. (1999). On the social psychology of agency relationships: Lay theories of motivation overemphasize extrinsic incentives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 78, 25–62.
- Hendrick, S. S. (2004). *Understanding Close Relationships*. Boston.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2006). Gift giving: A community paradigm. *Psychology & Marketing* , 23, 573–595.
- Hua, Z., Wei, L., & Yuan, Q. (2000). The sequential organisation of gift offering and acceptance in Chinese. *Journal of Pragmatics* , 32, 81-103 .
- Huang, M.-H., & Yu, S. (2000). Gifts in a romantic relationship: A survival analysis. *Journal of Consumer Psychology* , 9, 179–188.
- Isen, A. M. (1984). The influence of positive affect on decision making and cognitive organization. *Advances in Consumer Research Volume* , 11, 534-537.
- Johnson, A. B., Kleismit, J. W., & Williams, A. J. (2002). Grief, thought, & appreciation: Re-examining our values amid terrorism through the giver. *The ALAN Review* , 15-19.
- Johnson, J. S., & Wilson, L. E. (2005). Clothing and textiles research journal. *It Says You Really Care": Motivational Factors of Contemporary Female Handcrafters* , 23, 1-115.
- Krauss, R. M., & Fussell, S. R. (1991). Perspective-taking in communication: Representations of others' knowledge in reference. *Social Cognition* , 9, 2-24.
- Laroche, M., Cleveland, M., & Browne, E. (2004). Exploring age-related differences in information acquisition for a gift purchase. *Journal of Economic Psychology* , 25, 61–95.

- Laroche, M., Saad, G., Kim, C., & Browne, E. (2000). A cross-cultural study of in-store information search strategies for a Christmas Gift. *Journal of Business Research* , 49, 113–126.
- Lee, H.-H., & Kim, J. (2009). Gift shopping behavior in a multichannel retail environment: The role of personal purchase experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 37, 420-439.
- Lowes, B., Turner, J., & Wills, G. (2007). Patterns of gift giving and their marketing implications. 217-229.
- Park, J.-H., Tansuhaj, P. S., & Kolbe, R. H. (1991). The role of love, affection, and intimacy in family decision research. *Advances in Consumer Research* , 18, 651-656.
- Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology* , 15, 217-213.
- Robben, H. S., & Verhallen, T. M. (1994). Behavioral costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give. *Journal of Economic Psychology* , 15, 333-350.
- Ruby, P., & Decety, J. (2004). How would you feel versus how do you think she would feel? A neuroimaging study of perspective-taking with social emotions. *Journal of Cognitive Neuroscience* , 16, 988–999.
- Ruffle, B. J. (1999). Gift giving with emotions. *Journal of Economic Behavior & Organization* , 39, 399–420.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research* , 25, 385-402.
- Saad, G., & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology & Marketing* , 20, 765-784.
- Schiffman, L. G., & Cohn, D. Y. (2009). Are they playing by the same rules? A consumer gifting classification of marital dyads. *Journal of Business Research* , 62, 1054–1062.

- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology* , 27, 313-335.
- Stickney, L. T. (2009, May). Affect and decision making. *Decision Line* .
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology* , 33, 1-39.
- Teigen, K. H., Olsen, M. V., & Solås, O. E. (2005). Giver-receiver asymmetries in gift preferences. *The British Journal of Social Psychology* , 44, 125-144.
- Testa, M. F., & Slack, K. S. (2002). The gift of kinship foster care. *Children and Youth Services Review* , 24, 79-108.
- Underwood, B., & Moore, B. (1982). Perspective-taking and altruism. *Psychological Bulletin* , 91, 143-173.
- Van der Heijden, E. C., Nelissen, J. H., Potters, J. J., & Verbon, H. A. (1998). The poverty game and the pension game: The role of reciprocity. *Journal of Economic Psychology* , 19, 5-41.
- Vanhamme, J., & de Bont, C. J. (2008). "Surprise gift" purchases: Customer insights from the small electrical appliances market. *Journal of Retailing* , 84, 354-369.
- Vetere, F., Gibbs, M. R., Kjeldskov, J., Howard, S., Mueller, F. '., Pedell, S., et al. (2005). Mediating intimacy: Designing technologies to support strong-tie relationships.
- Waldfoegel, J. (1993). The deadweight loss of Christmas. *The American Economic Review* , 83, 1328-1336.
- Webley, P., Lea, S., & Portalska, R. (1983). The unacceptability of money as a gift. *Journal of Economic Psychology* , 4, 223-238.
- Yudin, G. (2010). Magic of the gift in the workplace: Reply to Dodlova and Yudkevich. *Human Resource Management Review* , 20, 168-171.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อมอบของขวัญ: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความซาบซึ้งใจ เมื่อได้รับของขวัญ และความคาดหวังความซาบซึ้งใจเมื่อมอบของขวัญ: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก” โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สถานการณ์การเลือกซื้อของขวัญให้เพื่อนหรือให้คนรัก
- ส่วนที่ 3 สถานการณ์เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้ของขวัญ ทั้งกับเพื่อนและคนรัก
- ส่วนที่ 4 สถานการณ์เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับของขวัญ ทั้งกับเพื่อนและคนรัก
- ส่วนที่ 5 การให้ของขวัญแก่คนรักในโอกาสพิเศษ
- ส่วนที่ 6 การให้ของขวัญแก่เพื่อนในโอกาสพิเศษ
- ส่วนที่ 7 การได้รับของขวัญจากคนรักในโอกาสพิเศษ
- ส่วนที่ 8 การได้รับของขวัญจากเพื่อนในโอกาสพิเศษ

ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ด้วยความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน

คณะผู้วิจัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุปี
3. คณะ ชั้นปี
4. มหาวิทยาลัย รัฐ เอกชน
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 9,001 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 8,001 – 9,000 บาท	<input type="checkbox"/> 7,001 – 8,000 บาท
<input type="checkbox"/> 6,001 – 7,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 – 6,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 4,000 บาท
6. สถานะ ไม่มีแฟน
 มีแฟน
 ระยะเวลาในการคบหา..... ปี เดือน

ส่วนที่ 2 กรุณา ในช่องว่างที่คุณคิดว่าตรงกับตัวของคุณมากที่สุด

- สถานการณ์ :** ถ้าคุณต้องให้ ของขวัญ 1 ชิ้น คุณเลือกที่จะให้.....
- ให้ แฟน > เพื่อน
- ให้ เพื่อน > แฟน

ส่วนที่ 3 กรรณฯ ○ ในช่องว่างที่คุณคิดว่าตรงกับตัวของคุณมากที่สุด

สถานการณ์ : ถ้า ฉัน ต้อง ให้ ของขวัญ ราคาแพง แก่ แฟน

- ฉันจะจ่ายเงินในราคามากกว่าบาท เพื่อซื้อของขวัญชิ้นนั้นให้แฟน
- เมื่อฉันจ่ายเงินไปแล้ว ฉันคิดว่า แฟนของฉัน จะรู้สึก.....

ซาบซึ้งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ้งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตื้นใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตื้นใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณฉันน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณฉันมาก
พอใจในของชิ้นนั้นน้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนั้นมาก

สถานการณ์ : ถ้า ฉัน ต้อง ให้ ของขวัญ ราคาถูก แก่ เพื่อน

- ฉันจะจ่ายเงินในในราคาไม่เกินบาท เพื่อซื้อของขวัญชิ้นนั้นให้เพื่อน
- เมื่อฉันจ่ายเงินไปแล้ว ฉันคิดว่า เพื่อนของฉัน จะรู้สึก.....

ซาบซึ้งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ้งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตื้นใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตื้นใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณฉันน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณฉันมาก
พอใจในของชิ้นนั้นน้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนั้นมาก

ส่วนที่ 4 กรรณฯ ○ ในช่องว่างที่คุณคิดว่าตรงกับตัวของคุณมากที่สุด

สถานการณ์ : ถ้า ฉัน ได้รับของขวัญ ราคาแพง จาก แฟน

- ฉันคิดว่า แฟน จะซื้อของขวัญในราคามากกว่าบาท ให้ฉัน
- เมื่อฉันได้รับของขวัญแล้ว ฉันรู้สึก.....

ซาบซึ้งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ้งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตื้นใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตื้นใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณแฟนน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณแฟนมาก
พอใจในของชิ้นนั้นน้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนั้นมาก

สถานการณ์ : ถ้า ฉัน ได้รับ ของขวัญ ราคาถูก จาก เพื่อน

- ฉันคิดว่า เพื่อน จะซื้อของขวัญในราคาไม่เกินบาท ให้ฉัน
- เมื่อฉันได้รับของขวัญ ฉันรู้สึก.....

ซาบซึ้งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ้งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตื้นใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตื้นใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณเพื่อนน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณเพื่อนมาก
พอใจในของชิ้นนั้นน้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนั้นมาก

ส่วนที่ 5 กรรณฯ ○ ในช่องว่างที่คุณคิดว่าตรงกับตัวของคุณมากที่สุด

สถานการณ์ : การให้ของขวัญแก่ แฟน

● ในช่วง เทศกาลสากล (ปีใหม่, วาเลนไทน์, ...)

- ฉันให้ของขวัญแก่แฟน

ไม่เคยเลย 1 2 3 4 5 6 7 เป็นประจำ

- ฉันใช้เวลาในการซื้อของขวัญดังกล่าวเป็นระยะเวลา

น้อย 1 2 3 4 5 6 7 มาก

- และฉันคิดว่า แฟนของฉัน จะรู้สึก

ซาบซึ่งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ่งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตันใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตันใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณฉันน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณฉันมาก
พอใจในของชิ้นนั้นน้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนั้นมาก

ส่วนที่ 6 กรรณฯ ○ ในช่องว่างที่คุณคิดว่าตรงกับตัวของคุณมากที่สุด

สถานการณ์ : การให้ของขวัญแก่ เพื่อน

● ในช่วง เทศกาลสากล (ปีใหม่, วาเลนไทน์, ...)

- ฉันให้ของขวัญแก่เพื่อน

ไม่เคยเลย 1 2 3 4 5 6 7 เป็นประจำ

- ฉันใช้เวลาในการซื้อของขวัญดังกล่าวเป็นระยะเวลา

น้อย 1 2 3 4 5 6 7 มาก

- และฉันคิดว่า เพื่อนของฉัน จะรู้สึก

ซาบซึ่งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ่งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตันใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตันใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณฉันน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณฉันมาก
พอใจในของชิ้นนั้นน้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนั้นมาก

ส่วนที่ 7 กรรณฯ ○ ในช่องว่างที่คุณคิดว่าตรงกับตัวของคุณมากที่สุด

สถานการณ์ : การได้รับของขวัญจาก แฟน

● ในช่วง เทศกาลสากล (ปีใหม่, วาเลนไทน์, ...)

- ฉันได้รับของขวัญจากแฟน

ไม่เคยเลย 1 2 3 4 5 6 7 เป็นประจำ

- ฉันคิดว่าแฟนใช้เวลาในการซื้อของขวัญดังกล่าวเป็นระยะเวลา

น้อย 1 2 3 4 5 6 7 มาก

- เมื่อฉันได้รับของขวัญแล้ว ฉันรู้สึก.....

ซาบซึ่งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ่งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตันใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตันใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณแฟนน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณแฟนมาก
พอใจในของชิ้นนี้น้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนี้มาก

ส่วนที่ 8 กรรณฯ ○ ในช่องว่างที่คุณคิดว่าตรงกับตัวของคุณมากที่สุด

สถานการณ์ : การได้รับของขวัญจาก เพื่อน

● ในช่วง เทศกาลสากล (ปีใหม่, วาเลนไทน์, ...)

- ฉันได้รับของขวัญจากเพื่อน

ไม่เคยเลย 1 2 3 4 5 6 7 เป็นประจำ

- ฉันคิดว่าแฟนใช้เวลาในการซื้อของขวัญดังกล่าวเป็นระยะเวลา

น้อย 1 2 3 4 5 6 7 มาก

- เมื่อฉันได้รับของขวัญแล้ว ฉันรู้สึก.....

ซาบซึ่งใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ซาบซึ่งใจมากในของชิ้นนั้น
ตื่นตันใจน้อยในของชิ้นนั้น	1	2	3	4	5	6	7	ตื่นตันใจมากในของชิ้นนั้น
ขอบคุณเพื่อนน้อย	1	2	3	4	5	6	7	ขอบคุณเพื่อนมาก
พอใจในของชิ้นนี้น้อย	1	2	3	4	5	6	7	พอใจในของชิ้นนี้มาก

☺ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ☺