ทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง

โดย

นางสาวเมธิยา กอสนาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง

โดย

นางสาวเมธิยา กอสนาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

GOLDEN LIFE REWARD: BEHAVIORS OF DECISION MAKING ON GOLD PURCHASE OF THE TIA HENG LEE GOLD SHOP'S CUSTOMERS, TA-TOOM SUB-DISTRICT, SRI MAHA PO DISTRICT, PRACHINBURI PROVINCE FOR SELF-REWARDING

By

Miss Metiya Korsanan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2012

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง” เสนอโดย นางสาวเมธิยา กอสนาน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

54602732 : สาขาวิชาการประกอบการ

เมธิยา กอสนาน : ทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 80 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองในการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 2 กลุ่ม โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มละ 6-10 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่อายุระหว่าง 25 – 55 ปี ที่เข้ามาใช้บริการร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ในรูปแบบการซื้อทองรูปพรรณ โดยมีจุดประสงค์การซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้เป็นข้อมูลที่มาจากการลงพื้นที่ สังเกต สนทนากลุ่ม แลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการวิจัย สรุปและตีความหมายของข้อมูล เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองไว้ คือ เป็นการให้กำลังใจแก่ตนเอง เป็นแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง เป็นการตอบแทนตนเอง เป็นการกำหนดเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนให้แก่ตนเอง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองนั้น มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล สรุปคือรูปแบบดังกล่าวนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อทองร้านค้าทองรายย่อยเตียเฮงหลี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองนั้น เหตุผลที่สำคัญคือผู้ขายหรือเจ้าของร้านบริการดี พูดจาสุภาพไพเราะ เอาใจใส่ลูกค้า ราคาต่อรองได้ คิดค่ากำเหน็จไม่แพง มีสินค้าให้เลือกเยอะ มีของแถม และน้ำหนักทองเต็มไม่หลอกลวงผู้บริโภค

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

54602732 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP
METIYA KORSANAN : GOLDEN LIFE REWARD: BEHAVIORS OF DECISION MAKING ON GOLD PURCHASE OF THE TIA HENG LEE GOLD SHOP'S CUSTOMERS, TA-TOOM SUB-DISTRICT, SRI MAHA PO DISTRICT, PRACHINBURI PROVINCE FOR SELF-REWARDING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D., 80 pp.

The purposes of this research were to 1) study the given meaning about self-rewarding through the customers of Tia Heng Lee Gold Shop, Ta-Toom Sub-district, Sri Maha Po District, Prachinburi Province. 2) Study the behavior of decision making of gold purchase for self-rewarding of the Tia Heng Lee Gold Shop's customers, Ta-Toom Sub-district, Sri Maha Po District, Prachinburi Province.

This research was about the qualitative research carried out by focus group discussion method. The group was divided into 2 groups with 6-10 informants per each group. The key informants in this research was the working age group age between 25 – 55 years old who came to use the service of Tia Heng Lee Gold Shop, Ta-Toom Sub-district, Sri Maha Po District, Prachinburi Province in the form of gold ornament. The objective of purchase was for the self-rewarding. The qualitative information got was from the site servey, observation, focus group discussion, attitudes and comments exchange. The data was analyzed by organizing the categories according to the points of research, conclusion, and interpretation of contents meanings.

The research results revealed that the informants gave the meaning of giving self-reward that was about giving moral support through oneself. It was the motivation and inspiration through oneself. This was about the compensation for oneself, determination of goals or the clear objectives to oneself. There were different behaviors of decision making on gold purchase and the self rewarding process in each person. In conclusion, the form was carried out in the same direction by passing through the 5 stages of purchase decision making process and the behaviors of decision making on gold purchase as follows: 1) need perception, 2) information searching, 3) evaluation of alternative results, 4) purchase decision making, 5) after purchase behaviors. The causes that the informants decided to buy the gold of Tia Heng Lee Gold Shop to give self-rewarding was that because the sellers or shopkeeper offered the good service, sweet and polite speeches, customer caring, bargained prices, cheap goldsmith's charge, numerous products, premium, and full weight of gold, and without consumer cheat.

Program of Entrepreneurship — Graduate School, Silpakorn University

Student's signature..... — Academic Year 2012

Thesis Advisor's signature ……

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยการได้รับความกรุณาช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงให้ความดูแลเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการ ในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้สละเวลากรุณาให้คำปรึกษา แนะแนว ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งผู้ที่เอ่ยนามและผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รายละเอียดอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย ทำให้การเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว รวมถึงเพื่อนที่เป็นกำลังใจคอยให้คำแนะนำและสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สารบัญ

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกต้องกำลังเผชิญกับความเสี่ยงต่อการเกิดสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในแถบยุโรป ในปี 2554 ที่ผ่านมา อัตราการว่างงานของประเทศพัฒนาในภาพรวมปรับตัวขึ้นสู่ระดับร้อยละ 8.6 ของกำลังแรงงานทั้งหมด ในขณะที่ระดับปกติจะอยู่ต่ำกว่าร้อยละ 6 นอกจากนี้สถานการณ์ของประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศตกอยู่ในวิกฤตที่ต่ำกว่าตัวเลขสถิติได้รายงานเอาไว้ ทำให้มีคนจำนวนมากไม่สามารถหางานทำได้เป็นระยะเวลายาวนาน (ภาวิน ศิริประภานุกูล, 2555)

การค้าเสรีที่มีการแข่งขันอย่างไร้พรมแดน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเรียกว่าเป็นยุคแห่งโลกาภิวัฒน์ และถือว่าเป็นยุคของผู้บริโภคเป็นใหญ่ (The Era of Consumerism) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผู้คนสามารถเดินทาง เรียนรู้ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม มีเศรษฐกิจเชื่อมโยงในระบบเศรษฐกิจซึ่งกันและกัน วิธีคิดและวิถีในการดำเนินธุรกิจต่างๆมีลักษณะเข้าสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อหาสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (พิทักษ์ สุภนันทการ, 2550)

ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาศักยภาพที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดการค้าให้ได้มากที่สุดและในสภาวะการแข่งขันที่สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ทุกๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาด (ทั้งในด้านสินค้าทางเลือกหรือช่องทางการเข้าถึงสินค้า) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ดังนั้นควรพยายามที่จะหาแนวคิดใหม่ ๆเพื่อมาปรับใช้ในการทำธุรกิจ เช่นเดียวกับธุรกิจร้านทองรายย่อยที่กำลังเผชิญกับสภาวการณ์แข่งขันสูง จากเหตุผลดังกล่าวจะต้องอาศัยการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวการณ์แข่งขันในโลก ขณะเดียวกันธุรกิจร้านทองต้องมีการปรับมุมมองและกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประกอบกับการที่ประเทศอาเซียนจะเปิดการค้าเสรีขึ้นในปี พ.ศ. 2558 พบว่าตลาดเศรษฐกิจเริ่มตื่นตัวมากขึ้น รวมถึง

ตลาดทองคำที่เริ่มปรับตัว เพื่อรองรับการเปิดเสรีในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าอาเซียนในตลาดโลก

การเปิดการค้าเสรี หรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าเกษตรกร ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐจะต้องมีการปรับตัวในการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านฝีมือแรงงานในวิชาชีพต่างๆ ให้ได้มาตรฐานสากล ต้องเร่งพัฒนาทักษะ เพื่อรับมือกับการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษา ซึ่งอาจจะยังเสียเปรียบคู่แข่งอยู่ รวมทั้งปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานการทำงานสากล ตลอดจนการเตรียมกลยุทธ์การจัดการองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่จะเตรียมพร้อมรับมือ เพื่อความก้าวหน้าให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ จึงทำให้เกิดภาวการณ์แข่งขันที่สูงส่งผลให้การประกอบอาชีพเต็มไปด้วยความตรึงเครียด ความเหนื่อยล้า และปัญหาการกดดันจากสภาพแวดล้อม โดยรอบที่จะต้องทำให้ประสบความสำเร็จ และวิธีการที่จะทำให้ผ่อนคลายจากสภาพแวดล้อมและสภาวะการทำงานได้ดีก็คือการมอบรางวัลให้แก่ตนเองหลังจากที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการกำหนดรางวัลให้กับตนเองนั้น เปรียบได้กับการให้กำลังใจตนเอง เพื่อเป็นแรงจูงใจและเป็นการกระตุ้นให้กระทำสิ่งๆ นั้น ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา การลงทุนในทองคำเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ราคาทองที่สูงขึ้นทำให้ทองคำที่เคยถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย กลายมาเป็นสินทรัพย์ เพื่อการลงทุน หรือสินทรัพย์ เพื่อการเก็งกำไร เห็นได้จากในช่วงที่ผ่านมาราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง จากความกังวลปัญหาเศรษฐกิจโลก เช่นวิกฤติซับไพร์ม เมื่อปี พ.ศ. 2554 ทองคำกลายเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย นักลงทุน ธนาคารกลางทั่วโลกลงทุนในทองคำต่อเนื่อง ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้วิกฤติหนี้ยุโรป ซึ่งทำให้ราคาทองคำขึ้นไปอยู่ที่ระดับ 1, 900 ดอลลาร์ต่อออนซ์ โดยในเดือนกันยายน พ.ศ. 2554 ทองแท่งในประเทศราคาสูงถึงบาทละ 27,000 บาท (สาธิต อุปชา, 2555)

มนุษย์รู้จักทองคำมากกว่า 5,000 ปี ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ร่ำรวย มีฐานะ ใช้เป็นเครื่องประดับ และสะสมไว้ เพื่อเพิ่มมูลค่านอกเหนือจากการสะสมเงินตราและที่ดิน ภาคครัวเรือนทองคำนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ สวมใส่เพื่อความสวยงาม ตั้งแต่ ต่างหู สร้อยคอ กำไล แหวน นาฬิกา เข็มขัด ด้านการออมโดยส่วนใหญ่จะนิยมเก็บเป็นทองคำแท่ง ภาครัฐบาล ทองคำถูกใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ เป็นโลหะที่มีมูลค่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ประเทศใดที่มีทองคำเป็นทุนสำรองสูง เงินตราประเทศนั้นก็จะมีเสถียรภาพ มีความมั่นคง ภาคอุตสาหกรรม ทองคำ ถูกใช้ในหลายอุตสาหกรรมทั้งด้านอวกาศ ด้านทันตกรรม ด้านอิเล็คทรอนิคส์ เนื่องจากคุณสมบัติการนำไฟฟ้า การสะท้อนความร้อนได้ดีและทนต่อการกัดกร่อน (พิชัย ยอดพฤติการ, 2554 : 11)

ทองคำเป็นธาตุโลหะชนิดหนึ่งที่มีสีเหลืองทอง มันวาว เนื้ออ่อนนุ่ม ทองคำจึงได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับ เพราะเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งทำให้ทองคำมีคุณสมบัติที่โดดเด่นมากกว่าโลหะชนิดอื่นๆ ในโลก คือ 1) ความงดงามมันวาว (Lustre) สีสันที่เหลืองทองสวยงามตามธรรมชาติกับความมันวาวก่อให้เกิดความงามอันเป็นเอกลักษณ์ ทองคำสามารถเปลี่ยนเฉดสีทองโดยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง 2) ความคงทน (Durable) ทองคำมีความไวต่อการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีต่ำ จึงทำให้ทองไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเท่าไรก็ตาม ยกเว้นสารเคมีบางชนิดที่มีปฏิกิริยากับทองคำ เช่น น้ำประสานทอง คลอรีน เป็นต้น 3) ความหายาก (Rarity) ทองคำเป็นแร่ที่หายากโดยทองคำมาหนึ่งออนซ์จะต้องผ่านการถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตันและต้องขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบเมตรจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงเป็นสาเหตุทำให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต 4) การนำกลับไปใช้ประโยชน์ (Reusable) ทองคำสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ด้วยการหลอมได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน สามารถนำมาทำขึ้นรูปได้ง่ายเพราะมีความเหนียวและอ่อนนิ่มจึงเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเป็นเครื่องประดับ

ทองรูปพรรณถือว่าเป็นการลงทุนอีกประเภทหนึ่ง โดยการซื้อขายทองในประเทศไทยจะเป็นไปในลักษณะการซื้อขายโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเอง ไม่ได้ผ่านตลาดการค้าและมีการแลกเปลี่ยนสินค้า (Physical products) เกิดขึ้นจริง ณ ราคาซื้อ-ขาย ที่กำหนดในแต่ละวัน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่คือบุคคลทั่วไปและจะเป็นการซื้อขายทองรูปพรรณ ในรูปของเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ กำไล ต่างหู ฯลฯ เพื่อสวมใส่เอง หรือเป็นของกำนัลในเทศกาลต่างๆ มากกว่าที่จะนิยมซื้อในรูปของทองคำแท่ง (สมาคมค้าทองคำ, 2555) แต่ตลาดทองรูปพรรณปัจจุบันเฉลี่ยโตปีละ 2-3% ซึ่งไม่ได้เติบโตมากเหมือนกับช่วง 4-5 ปีก่อน ที่เคยเติบโต 15-20% เนื่องจากในช่วงหลังที่ราคาทองปรับตัวสูงมาก ส่งผลให้ความสามารถของคนซื้อเริ่มตกลง เนื่องจากความไม่ปลอดภัยจากการสวมใส่ทองคำมีมากขึ้น ทำให้คนที่สนใจทองรูปพรรณลดลงตาม แต่คาดว่าหลังจากเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 จะส่งผลให้ทิศทางทองรูปพรรณเติบโตได้ดี เนื่องจาก AEC คือการรวมสมาชิกของประเทศของกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ ซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางการทำธุรกิจ ซึ่งมีจุดแข็งคือการท่องเที่ยวและศูนย์กลางด้านการบิน ทำให้ไทยเป็นจุดดึงดูดของต่างชาติทั้งในเอเชียรวมถึงนักลงทุนในทวีปอื่นๆ ด้วยและด้วยความที่แรงงานช่างทองรูปพรรณไทยมีฝีมือที่โดดเด่น และมีความสามารถเฉพาะทางที่ต่างชาติไม่สามารถทำได้ อีกทั้งตลาดทองคำในประเทศไทยยังเปิดเสรีมาก เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบ และตลาดเอเชียยังมีความต้องการด้านจิวเวอรี่อีกมาก ซึ่งคาดว่าหลังจากเปิด AEC จะเป็นปัจจัย

สนับสนุนให้ทิศทางทองรูปพรรณสามารถเติบโตได้ถึง 5-10% แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้การพัฒนาอุตสาหกรรมทองคำไทยให้แข็งแกร่ง คือมีมาตรฐานที่ชัดเจนให้ต่างชาติได้เห็น (กีรดิต หิรัณยศิริ , ม.ป.ป. : 2555) ดังนั้นจะเห็นได้โอกาสที่จะเลือกซื้อทองคำ เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเองก็มีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสนใจกับการซื้อของขวัญให้กับตนเองเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและเป็นการให้เป็นรางวัลตอบแทนแห่งความสำเร็จที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายไว้ หรือบางครั้งอาจเป็นการกำหนดถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในกรณีที่สามารถปฏิบัติภารกิจใดภารกิจหนึ่งได้สำเร็จ โดยการกระทำเช่นนี้สามารถช่วยทำให้เกิดแรงจูงใจ หรือความตั้งใจที่จะสิ่งใดๆได้สำเร็จ การให้รางวัลแก่ตนเองนั้นอาจจะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่คนส่วนใหญ่มองข้าม บางครั้งการที่ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไปกับการซื้อของชิ้นเล็กๆ น้อยๆ อยู่บ่อยๆ อาจทำให้ดูเหมือนว่าไม่มีค่าทางจิตใจเท่ากับการซื้อเพื่อมอบเป็นรางวัลชีวิตให้กับตนเอง โดยถือเอาโอกาสต่างๆ หรือเงื่อนไขต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดที่จะมอบของขวัญให้กับตนเอง โดยสิ่งที่จะได้จากรางวัลนั้นๆ ก็คือความภาคภูมิใจ การรู้สึกดีทางจิตใจ ทำให้มีกำลังใจและเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับความพยายามในการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้แล้วปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่พยายามที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตนเอง การใส่ใจในตนเอง โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อมอบให้กับตนเองอีกด้วย สิ่งของประเภทหนึ่งที่ได้รับการนิยมในการให้เป็นรางวัลแก่ตนเองไม่น้อยไปกว่าของชนิดอื่นๆ คือ เครื่องประดับประเภททองรูปพรรณ อาจอยู่ในรูปของ สร้อยคอทองคำ แหวน กำไล

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องทองคำรางวัลแห่งชีวิต : กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง เนื่องจากการให้รางวัลแก่ตนเองสามารถทำได้โดยง่ายแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ละเลยกับการให้ความสนใจกับสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและเห็นประโยชน์ของการให้รางวัลแก่ตนเองทั้งประโยชน์ระยะสั้นคือการทำให้รู้สึกดีและประโยชน์ระยะยาวคือการสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกกับการบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถทำให้สมองมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ขับเคลื่อนไปสู่อนาคตที่สดใส เพื่อชี้ให้เห็นว่าการให้รางวัลตัวเองหลังจากที่เสร็จสิ้นภารกิจที่แต่ละคนคิดว่ายากหรือไม่ได้อยากจะทำแต่จำเป็นต้องทำ ซึ่งจะช่วยให้มีแรงขับให้สามารถทำงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวต่อไป โดยการศึกษาผู้วิจัยเลือก

ศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองในการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขั้นตอนของการศึกษา

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.2การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1.3การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4การสรุปผลการศึกษา

1.5การเสนอแนะ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1ศึกษาการเสริมแรง แรงจูงใจ เพื่อเข้าใจถึงความหมายที่ถูกต้อง

2.2ศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง

2.3ศึกษากระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อเข้าใจวิธีการ ขั้นตอน การให้รางวัลแก่ตนเอง

2.4ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้ของผู้บริโภค

2.5วิเคราะห์ผลการศึกษาการให้รางวัลแก่ตนเอง

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ คือกลุ่มวัยทำงานที่อายุระหว่าง 25-55 ปี ที่เข้ามาใช้บริการซื้อทองรูปพรรณที่ร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เฉพาะกรณีที่ซื้อ เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี

5. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 จนถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 รวมระยะเวลา 9 เดือน และมีการเก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555

ตารางที่ 1 ตารางปฏิบัติงานโดยใช้ตารางการปฏิบัติงาน (Gantt Chart)

กิจกรรม	**เดือน**						
	มิ.ย.	**ก.ค.**	**ส.ค.**	**ก.ย.**	**ต.ค.**	**พ.ย.**	**ธ.ค.**
การเตรียมการ							
1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→						
2. การติดต่อหน่วยงานและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น		→					
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย			→				
4. ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย				→			
การเก็บข้อมูล							
5. สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก					→	→	
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล							
6. ประมวลผลข้อมูล						→	
7. วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล						→	
การนำเสนอผลงาน							
8. จัดพิมพ์และนำเสนอผลงาน						→	→

4. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบการให้ความหมายในการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ที่แต่ละบุคคลต่างนิยามด้วยตนเองจากประสบการณ์ของตน

2. เพื่อทราบกระบวนการในการตัดสินใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองในการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อประโยชน์ในการใช้แนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์หรือการจูงใจในการตัดสินใจซื้อและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการดำเนินกิจการร้านทองรายย่อย ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในอนาคต

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษา สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. การให้รางวัลแก่ตนเอง (Self Gift)
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การให้รางวัลแก่ตนเอง (Self Gift)

ของขวัญ คือ สิ่งของที่ให้แก่เจ้าของขวัญ เมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือสิ่งของที่ให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญ หรือเพื่ออัธยาศัยไมตรี เช่น ของขวัญปีใหม่ ของขวัญวันเกิด (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 173)

ของขวัญ จึงหมายรวมถึงสิ่งของที่ให้กันในเวลาต่างๆ เพื่ออัธยาศัยไมตรี สิ่งของที่นำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ ของที่ผู้น้อยนำไปให้ผู้ใหญ่ เพื่อแสดงความคารวะในบางโอกาส เช่น ของขวัญปีใหม่ ของขวัญวันเกิด ของขวัญในโอกาสรับตำแหน่ง เป็นต้น

รางวัล หมายถึง สิ่งของหรือเงินที่ได้มาเพราะความดีความชอบหรือความสามารถ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 948)

ให้รางวัล หมายถึง ให้สิ่งของโดยความชอบหรือเพื่อเป็นสินน้ำใจ เป็นต้น

หนึ่งในลักษณะของของขวัญทั่วไปและของขวัญหรือรางวัลที่มอบให้ตัวเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งก็คือการสร้างแรงบันดาลใจ การให้กำลังใจและของขวัญหรือรางวัลที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่นของขวัญที่มอบให้ในโอกาสที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดตามหลักปฏิทินเช่นคริสต์มาส วันเกิด หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เช่น เฉลิมฉลองการได้รับตำแหน่งใหม่

การให้กำลังใจผู้ป่วย เป็นต้น ไม่ว่าโอกาสของการมอบของขวัญหรือรางวัลจะเป็นโอกาสใดก็ตาม ผู้รับก็ย่อมจะชื่นชมสิ่งของนั้นและเป็นที่ยอมรับเสมอ (Tournier, 1963)

บุคคลแต่ละคนจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการตามที่ตนได้ระบุไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนกับการมอบของรางวัลให้กับตนเอง (Mick and DeMoss, 1990) นอกจากนี้การซื้อของขวัญ เพื่อมอบให้แก่ตนเอง ยังชี้ให้เห็นถึงกระบวนการหาเหตุผลเข้าข้างตนเองสำหรับการมอบของขวัญให้ตนเอง

มิคและเดมอส (Mick and DeMoss, 1990) พบว่า การประสบความสำเร็จส่วนบุคคล ความผิดหวังและวันหยุด ทั้งสามสถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่มีผลทำให้บุคคลเลือกที่จะมอบของขวัญให้กับตนเอง นอกจากนี้ยังระบุถึงสาระสำคัญของการมอบของขวัญให้แก่ตนเองดังนี้

1. การมอบของขวัญให้ตนเอง หมายถึง การสื่อสารด้วยตนเองที่มีอิทธิพลต่อความหมายและความมั่นใจในตนเอง กระบวนการทำงานของการสื่อสารประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความผิดหวัง จึงจะมีการมอบของขวัญให้ตนเอง

2. การมอบของขวัญให้ตนเองเป็นการแลกเปลี่ยนชนิดพิเศษ ทำหน้าที่เป็นเหมือนสัญญากับตนเอง

3. ลักษณะของความเป็นพิเศษ หมายถึงการมอบของขวัญให้ตนเอง ซึ่งจะมีความหมายที่เป็นพิเศษ เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั่วไปที่ซื้อด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน

การให้รางวัลแก่ตนเองสามารถแบ่งได้เป็น 3 ข้อหลักๆ คือ

1. รางวัลที่ทำให้สุขภาพดี ซึ่งเป็นการวางแผนการใช้ชีวิตที่ดี เพื่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนให้เพียงพอ เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาให้ตนเองในเรื่องนี้

2. รางวัลที่ทำให้ตนเองมีความสุข แบ่งออกเป็นสุขกาย คือ สิ่งที่ทำให้สุขสบายโดยไม่สร้างผลเสียให้กับสุขภาพ เช่น การเลือกซื้อของใช้สอยที่เพิ่มความสะดวกสบายให้ชีวิต ส่วนสุขใจคือสามารถค้นหาตนเอง ชื่นชมตนเอง เห็นข้อดีหรือความถนัดของตนเอง ซึ่งรางวัลนี้จะอยู่กับเราได้นาน เพราะบางครั้งการเรียนหรือการทำงานที่ทำอยู่นั้น เราอาจจะไม่ชอบหรือไม่ถนัดก็ได้

3. รางวัลที่ทำให้เก่งขึ้น และเข้าใจชีวิตมากขึ้นปัจจุบันมีหลายอย่างที่จะพัฒนาตนเองได้ เช่นการเรียน การฝึกฝน และการอบรมต่างๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554)

จากแนวคิดเรื่องการให้รางวัลแก่ตนเองดังกล่าว ถือเป็นกำลังใจที่สำคัญและเป็นแรงผลักดันประเภทหนึ่งให้กับตนเอง โดยโอกาสในการให้รางวัลแก่ตนเองของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดที่ได้มาปรับใช้กับการสร้างข้อคำถามและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและใช้บริการโดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหารน้ำดื่ม หรือยารักษาโรค (สุษม ศุภนิตย์, 2546 : 23)

ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการ ชักจูงจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และ หมายรวมถึงผู้ใช้สินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แบล็คเวลล์ และคณะ(Blackwell and Others, 2001 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการหรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่า ทำไมคนถึงซื้อเมื่อนักการตลาดกล่าวทราบถึง เหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7)

อรชร มณีสงฆ์ (2548 : 56) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 27) ได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกกับการได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ

ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 3)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ(Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคคือใคร

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (ดารา ทีปะปาล, 2541: 30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อต้องซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มโนทัย, 2536 : 9-10)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 199 - 201) ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ส่วนปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชนชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคเหมือนกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐษนะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขั้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มี

อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการท่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ) การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบคุลล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคมฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้น เหมาะกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของ Superego ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้น มีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่า ควรซื้อสินค้าหรือไม่ควรซื้อสินค้า

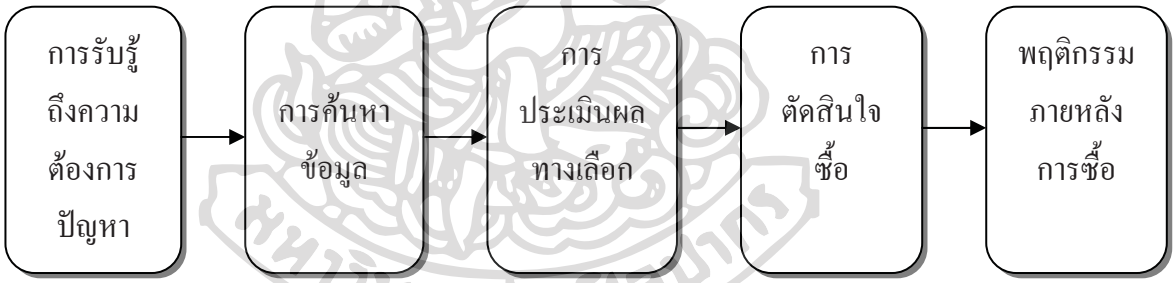
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ไปซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 83-96)



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา **:** ศิริวรรณ เสรีรัตน์, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธนสาร, 2546), 12.

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับ

หนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดง สินค้าการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การ คุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างไดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจะแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการ เพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผล พฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประเภทคือหลังจากประเมินเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยนำมาพิจารณาในการใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อทองเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง และนำมาใช้เป็นแนวทางการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 11)

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543 : 2)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัว และพัฒนาคุณภาพการผลิต และการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 25) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's จะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความได้ เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

Kotler Phillip (1997, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 42) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย”

Lamb, Hair and McDaniel (1997, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 42-43) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

Churchill and Peter (2005, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545 : 43) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด”

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53 - 55) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

5. บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์ธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการ ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมการพัฒนาและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์ หรือองค์กรภาครัฐนำระบบการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) มาใช้บริการ ทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สีสัน ความหรูหรา อุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูด และความสนใจนั้นธุรกิจจะต้องกำหนดแนวความคิด หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไร แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 47)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง (7 P's) ที่กล่าวมานี้ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อทอง เพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง สามารถนำมาใช้เป็นแนวในการสร้างคำถามและการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้

4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973 : 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To Move” มีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือมักชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person To a Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆ วงการ

การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996 : 199)

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะหรือองค์ประกอบ ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อไปสู่จุดหมายที่ตนเองต้องการหรือผู้ที่ชักจูงกำหนด (ราตรี พัฒนรังสรรค์, 2544 : 254)

แรงจูงใจ หรือ การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 : 129)

แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Lovell, 1980:109)

สรุปได้ว่าการจูงใจการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจ จะต้องค้นหาว่าบุคคลที่เขาต้องการจูงใจ มีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร มีประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ อย่างไร แล้วพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็น แรงจูงใจ (Motive) ในการแสดงพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ

ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมิต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง แรงจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายใน อันจะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพอใจ

1.2 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ จัดว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม เช่น พนักงานทดลองงาน มีเป้าหมายที่จะได้รับการบรรจุเข้าทำงาน จึงพยายามตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิด พฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ครู อาจารย์ ก็ต้องมีบุคลิกภาพทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆมีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่นการให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประกวด การแข่งขัน หรือการทดสอบก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง กล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้น ให้บุคคล แสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคล ความต้องการมีหลายประเภท สามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เช่น ต้องการกินอาหาร หายใจ ขับถ่ายของเสีย การเคลื่อนไหว พักผ่อน และต้องการทางเพศ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจให้บุคคลกระทำการใดๆ เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เรียกแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า แรงจูงใจทางชีวะภาพหรือทางสรีระ (Biological Motives)

1.2 ความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจาก การเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคง

ปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จในชีวิตและตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคมหรือทางจิตใจดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าวคือ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่า แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

2. แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นๆไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเรียกว่าเป็นแรงขับนอก นอกจากนี้แรงขับยังหมายถึงสภาพทางจิตวิทยาที่เป็นผล เนื่องมาจากความต้องการทางกาย เช่น ความหิวทำให้เกิดสภาพทางจิตวิทยาคือ ใจสั่น ตาลอย หงุดหงิด อารมณ์เสีย

3. สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็น แรงจูงใจภายนอก

4. การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะ ลักษณะดังกล่าวนี้เปรียบเหมือนเครื่องยนต์ที่ติดเครื่องพร้อมจะทำงาน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาธรรมชาติ พฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ คือ

4.1 การตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจ หรือตื่นเต้น ขาดสมาธิในการทำงาน

4.2 การตื่นตัวระดับกลาง เป็นระดับที่นักจิตวิทยาค้นพบว่าดีที่สุด

4.3 การตื่นตัวระดับต่ำ มักทำงานเฉื่อยชา ผลงานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัว มีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในตัวได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคล แต่ละคนที่มีต่างๆ กัน ทั้งในส่วนที่เป็นบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และระบบสรีระภายในของผู้นั้น

5. การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวา ซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์การกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์การและพนักงาน

6. การตั้งเป้าหมาย (Goal Settings) เป็นการกำหนดทิศทางและ จุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น

ทฤษฎีของแรงจูงใจ (Theories of Motivation)

ปัจจุบันมีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจจำนวนมากแต่จะกล่าวโดยสังเขป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ1) ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation*)* 2) ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) 3) ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคลกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ สาเหตุทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and Von Glinow, n.d. : 597) ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

มาสโลว์กล่าวว่า มนุษย์เราทุกคนต่างพยายามดิ้นรน เพื่อต่อสู้สู่จุดมุ่งหมายของตนเอง แต่เนื่องจากการที่มนุษย์มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่จะได้รับการตอบสนองถึงขั้นไหนย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล จากลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์สามารถแบ่งได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่มเสื้อผ้า ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เช่น ปราศจากการประสบอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย เศรษฐกิจตกต่ำ การถูกข่มขู่จากบุคคลอื่น และการถูกโจรกรรมทรัพย์สิน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการการยอมรับการเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem or Ego Needs) มาสโลว์ ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ความต้องการการยกย่องนับถือ

ประการที่ 2 ความต้องการที่เกี่ยวกับการมีชื่อเสียง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือตนเองรวม

กับความต้องการและความสำเร็จของตนเอง ซึ่งมาสโลว์เรียกว่า ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs)

มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มีการ ข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้าง เพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป

1.2 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)

Alderfer (n.d., อ้างถึงใน สมยศ นาวีการ, 2540 : 307-310) ได้ปรับปรุงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เป็นความต้องการ 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงาน

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน

3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือ ความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโตพัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการแสวงหาโอกาส และการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ (Maslow, n.d., อ้างถึงใน วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546 : 193-194)

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (tat)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบTAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบTAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (Nach) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับ เพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจ เพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูงจะแสวงหาวิถีทาง เพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประเภทดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินกว่าความสามารถของเขา

3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนด์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือสิ่งที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของแต่ละคน แรงจูงใจนี้จะเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ เจตคติ ความสามารถพิเศษ เป็นต้น แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความคาดหวัง เครื่องล่อใจอื่นๆเช่น การให้รางวัล เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจจึงเป็นส่วนสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามและเป็นแนวคิดเพื่อการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูล

2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)

2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Victor Vroom

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Vroom ได้แก่ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่ง Vroom (1995 : 91-103) อธิบายว่า ทฤษฎีนี้ได้มาจากการศึกษาด้านจิตวิทยาของบุคคลในองค์กรซึ่งพบว่า บุคคลจะกระทำสิ่งใดก็ตามมักขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ Motivation = Expectancy x Instrumentality x Valence

Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V=Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมาย รางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E= Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือ และคุณค่าจากผลลัพธ์สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยโดย

1. สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2. ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

3. ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ ผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อเขาจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังนี้เชื่อว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดออกมาย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ทั้งระดับที่ 1 และระดับที่ 2 มาก บุคคลก็จะมีความพยายามในการปฏิบัติงานมากหรือมีแรงจูงใจมาก ซึ่งในเรื่องความคาดหวังนี้นักทฤษฎีจิตวิทยาสังคมมองว่าบุคคลจะมีความคาดหวังมากน้อยเพียงใดนั้น โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลนั้นด้วยว่ามีความสามารถในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด ความคาดหวังและความสามารถจึงเป็นส่วนประกอบกัน เพื่อให้บุคคลพยายามในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้เกิดผลงานและอาจเป็นเครื่องมือนำไปสู่การได้รับรางวัล โดยแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถช่วยเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามและช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (Skinner, 1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราสามารถควบคุมพฤติกรรมของคนได้โดยวิธีการให้รางวัลหรือวิธีการเสริมแรง เรียกทฤษฎีนี้ในทางจิตวิทยาว่า การปรับพฤติกรรม (Behavior Modification) หรือ การวางเงื่อนไขปฏิบัติการ (Operant Conditioning) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกรรม (Consequence of Behavior) หรือผลต่อเนื่องเป็นตัวควบคุมพฤติกรรม หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) (วินัย เพชรช่วย , 2555)

ความเชื่อของสกินเนอร์สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A – Activator คือตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

B - Behavior คือพฤติกรรม

C - Consequence คือผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่ทำไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์จะเรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์เรียกว่า C-

การเสริมแรงทางบวกเป็นแนวคิดหนึ่งของทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการปฏิบัติการ (Operant Conditioning Theory) ทฤษฎีนี้ สกินเนอร์(Skinner, 1938) ให้ความสนใจกับผลกรรม 2 ประเภทคือ ผลกรรมที่เป็นตัวเสริมแรง (Reinforcer) ทำให้พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำ

อยู่มีอัตราการกระทำเพิ่มมากขึ้นและ ผลกรรมที่เป็นตัวลงโทษ (Purnisher) ทำให้พฤติกรรมที่บุคคลกระทำนั้นยุติลง ลักษณะของตัวเสริมแรงมี 2 ชนิดคือ

1. ตัวเสริมแรงปฐมภูมิ (A Primary Reinforce) เป็นตัวเสริมแรงที่มีคุณสมบัติด้วยตัวของมันเองในการตอบสนองความต้องการทางชีวภาพหรือมีผลต่อผู้ได้รับโดยตรง เช่น อาหาร สภาพอากาศ เป็นต้น

2. ตัวเสริมแรงทุติยภูมิ (A Secondary Reinforce) เป็นตัวเสริมแรงที่ต้องผ่านกระบวนการพัฒนาคุณสมบัติของการเป็นตัวเสริมแรง โดยการนำไปสัมพันธ์กับตัวเสริมแรงปฐมภูมิ เช่น เงิน รางวัล คำชมเชย เป็นต้น

การเสริมแรงทางบวกนั้น สามารถใช้ได้กับพฤติกรรมที่ต้องการพัฒนาหรือพฤติกรรมพึงประสงค์ ผู้ที่นำไปใช้จะต้องสามารถเลือกตัวเสริมแรงได้อย่างเหมาะสมและมีหลักการนำไปใช้ดังนี้ 1) เสริมแรงทางบวกจะต้องให้หลังจากการเกิดพฤติกรรมเป้าหมายเท่านั้น 2) การเสริมแรงจะต้องกระทำทันทีที่เกิดพฤติกรรมเป้าหมาย 3) การเสริมแรงควรให้อย่างสม่ำเสมอ 4) ควรมีการบอกเงื่อนไขการให้การเสริมแรง 5) ตัวเสริมแรงนั้นควรจะมีปริมาณพอเหมาะที่จะเสริมแรงพฤติกรรมโดยไม่ก่อให้เกิดการหมดสภาพการเป็นตัวเสริมแรง 6) ตัวเสริมแรงนั้นจะต้องเลือกให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2549 ; ประทีป จินงี่, 2540)

3.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) โดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้วิจัยเกี่ยวกับ Reflex or Respondent Behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่อง ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกคำนึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าการวางเงื่อนไข หมายถึง ความเป็นอัตโนมัติในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ พาฟลอฟสังเกตว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดต่อเนื่องกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus (US)) และการเกิดน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response (UR)) พาฟลอฟได้ทดลองโดยใช้การสั่นกระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus (CS)) ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มี

เงื่อนไข (Conditioned Response (CR)) หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Reaction (UR))

จากหลักการข้างต้นสามารถสรุปหลักการเรียนรู้ของพาฟลอฟ ดังนี้ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค = สิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข + สิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไข = การเรียนรู้

ในการทดลองของพาฟลอฟนั้น พบว่า

1. การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค ควรเริ่มจากการเสนอสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขก่อน แล้วจึงเสนอสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไข

2. ช่วงเวลาในการให้สิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข และไม่วางเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน

3. ถ้ามีการวางเงื่อนไขซ้อนกันมากครั้ง (หมายถึงการให้สิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขหลาย ๆ สิ่ง) การตอบสนองก็จะมีกำลังอ่อนลงมายิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องของการจูงใจ เป็นการช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เนื่องจากแรงจูงใจจะเป็นตัวที่คอยกำหนดทิศทางต่าง ๆ ของการเกิดพฤติกรรมในตัวบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า การจูงใจนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในอันที่จะเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจไม่เป็นผลทันที ผลของการจูงใจจะสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความคิดเห็น การรับรู้ และการแสดงออก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ด้วย การศึกษาเรื่องแรงจูงใจมีประโยชน์ของการทำวิจัยฉบับนี้ในแง่ของการช่วยสร้างข้อคำถามการวิจัยที่จะได้จากการสัมภาษณ์ภาคสนาม

5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน"พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจ

ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับโวลแมน (Wolman, 1973, อ้างถึงใน ภนิดา ชัยปัญญา, 2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการ

ความหมายของความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546:5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

วิทย์ เที่ยงบูรณธรรม (2541 : 754) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความพอใจ การทำให้พอใจ ความสาแก่ใจ ความหนำใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย

ทวีพงษ์ หินคำ (2541 : 8) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

แคมป์เบลล์ (Campbell, 1976 : 117-124) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีทั่วๆไปที่เป็นผลมาจากท่าทีที่มีต่อสิ่งต่างๆ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล
3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

Applewhite (1965 : 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529 : 35) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่าง

ระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัชฌุกร, 2542 : 18) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายความถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้ใช้จองหนังสือชื่อ สู้แล้วรวย ก็ได้รับหนังสือชื่อดังกล่าวตามเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการได้รวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

การศึกษาทำความเข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สร้างมานำมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างเครื่องมือในการสังเกตสัมภาษณ์ อีกทั้งเป็นแนวทางในการตั้งข้อคำถามสำหรับเก็บข้อมูลภาคสนาม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลฤดี วัฒนชโนบล (2555) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดิน 10,000 – 19,999 บาท ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในด้านเหตุผลในระดับมาก และด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านทองต่อปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จุดประสงค์ในการซื้อของ

ผู้บริโภค เพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าอยู่ที่ 4 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านทองมากที่สุด คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 13.00 – 16.00 น. ส่วนใหญ่แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อทอง คือร้านทองที่คุ้นเคยหรือรู้จักคนขายเป็นอย่างดี พฤติกรรมการนำทองออกมาขายในภาวะที่ราคาทองสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะไม่ขายทองในภาวะที่ราคาทองสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจในการซื้อทองในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อทองในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมีแนวโน้มว่าจะแนะนำ

เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองรูปพรรณ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา หารค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปฏิวัติคน วิวัฒนางาน (2554) การให้รางวัลพนักงานมีอยู่หลายวิธีทั้งการให้ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งสิ่งที่สามารถคิดมูลค่าเป็นตัวเงินได้และสิ่งที่ไม่สามารถคิดมูลค่าเป็นเงินได้ แต่มีคุณค่าทางจิตใจ และช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานได้ การให้รางวัลที่ง่ายและ

ได้ผลโดยไม่มีต้นทุนก็คือ คำชมเชย ขอบคุณ ยกย่อง รูปแบบการให้รางวัลที่เป็นธรรมแก่พนักงาน ได้แก่

1. จ่ายเป็นเงินก้อนตามจำนวนที่กำหนด
2. จ่ายตามการเปลี่ยนแปลงของผลประกอบการ
3. การเลื่อนขั้นเลื่อนระดับ
4. การเปลี่ยนชื่อตำแหน่ง
5. จ่ายแบบผันแปร เบี้ยขยัน โบนัสตามผลงาน
6. จัดตารางการทำงานแบบยืดหยุ่น
7. ให้การยอมรับ
8. สวัสดิการด้านสุขภาพ
9. สวัสดิการหลังเกษียณอายุ
10. โปรแกรมพัฒนาและฝึกอบรม
11. โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ
12. อื่น ๆ ฯลฯ

เกร็ดบริหาร (2553) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความสนใจและทัศนคติที่ไม่หยุดนิ่ง การจูงใจพนักงานจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆและมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับลักษณะของพนักงานอยู่เสมอ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทนนั้น รูปแบบการให้รางวัลตอบแทนจะมีผลต่อแรงจูงใจและขวัญกำลังใจของบุคคลหรือไม่ก็ต้องอาศัยการวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบคอบมิ ฉะนั้นแล้วการให้รางวัลตอบแทนก็อาจจะไร้ประโยชน์ ดังนั้น ประการแรกสุดที่จะคำนึงถึงก็คือ คุณลักษณะของรางวัลตอบแทนที่จะมอบให้แก่ผู้ทำงานเพื่อให้เกิดผลและมีคุณค่า ตามต้องการ รางวัลและผลตอบแทนที่ดี และมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจ รวมทั้งขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ควรจะมีลักษณะดังนี้

1. มีคุณค่าสำหรับผู้ได้รับ จะต้องเป็นสิ่งที่พนักงานต้องการจะได้รับอย่างมาก ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องทราบความต้องการของพนักงานเสียก่อน เพื่อให้การเสนอรางวัลตอบแทนเกิดผลดีที่สุด

2. มีความเป็นธรรม สิ่งที่เขาได้รับมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่เขาได้ลงทุนลงแรงกระทำให้แก่องค์กร หากพนักงานรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับไม่เป็นธรรมแก่ตัวเขา ก็อาจจะส่งผลให้เขาเกิดท้อถอยหมดกำลังใจ

3. มีความเป็นไปได้ ความสามารถที่จะไขว่คว้าเอื้อมหยิบได้ ต้องไม่ตั้งเป้าหมายในการทำงานที่เป็นไปไม่ได้ในสายตาพนักงาน

4. มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความต้องการของพนักงานได้สอดคล้องกับความต้องการและมีคุณค่ามากที่สุดในสายตาของพนักงาน

ชนิดของรางวัลตอบแทน

1. รางวัลตอบแทนในรูปเงิน

1.1 ค่าตอบแทน –เงินซึ่งองค์การมอบให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานโดยตรง

1.2 ผลประโยชน์และบริการต่างๆ – อาจจะมิได้จ่ายให้พนักงานในรูปแบบตัวเงิน แต่ก็สามารถตีค่าออกมาเป็นตัวเงินได้

1.3 การเลื่อนขั้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่ง

2. รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อพนักงาน บ่งบอกถึงชื่อเสียงเกียรติยศ สถานะทางสังคมของพนักงาน มีลักษณะ ดังนี้

2.1 รางวัลซึ่งส่งเสริมสถานภาพทางสังคม

2.2 รางวัลซึ่งส่งเสริมคุณค่าของบุคคล การยกย่องชมเชย รางวัลดีเด่น

2.3 รางวัลซึ่งส่งเสริมศักยภาพของบุคคล เช่น การส่งไปรับการฝึกอบรมเพิ่มเติม

ลดาวัลย์ จันต๊ะไพสน และคณะ (2552) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านทองเพื่อซื้อทองคำมากที่สุดและนิยมซื้อไว้เพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์ ซื้อทองรูปพรรณใน 1 ครั้งที่น้ำหนักต่อชิ้น เท่ากับ 1 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเข้าร้านทองใน 1 ปี เท่ากับ 1 ครั้งมากที่สุด โดยการเลือกซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่เป็นประเภทสร้อยคอ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่รูปแบบและลวดลายที่สวยงามมากที่สุด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำมากที่สุดได้แก่ ตนเอง สำหรับการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างนิยมชำระเงินสำหรับการซื้อทองคำแต่ละครั้งโดยการจ่ายด้วยเงินสดมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตานผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภคคือ มีการรับประกันสินค้าจากทางร้าน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองของผู้บริโภค คือ มีการแสดงราคาทองรูปพรรณอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อระดับการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือการรักษาความปลอดภัยของร้านทอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

ซ่อนกลิ่น สมอ (2551) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เก็บข้อมูลโดยเครื่องมือแบบสอบถาม ในประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า กรณีจังหวัดภูเก็ต มีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านราคาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคารับซื้อทองรูปพรรณคืนในราคาที่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถไปมาสะดวกและทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง การรับประกันการซื้อคืนทองรูปพรรณในราคาที่ยุติธรรม ด้านพนักงานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้การแนะนำลูกค้าได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการออกใบรับประกันเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักของทองรูปพรรณ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัย ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าทองรูปพรรณในจังหวัดภูเก็ตได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ และเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ 2. ด้านราคา การวางราคาซื้อขายแลกเปลี่ยน ให้มีความยุติธรรม ได้มาตรฐาน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งที่ไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบทองรูปพรรณให้ มีความสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆรวมทั้งมีการลดค่ากำเหน็จ การแจกของขวัญของกำนัล 5. ด้านพนักงาน มีการจัดฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจในเรื่องของทองรูปพรรณ 6. ด้านกระบวนการการให้บริการ มีการส่งมอบสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว ถูกต้องตามที่สั่งและต้องการ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งหน้าร้าน รวมถึงภายในร้านให้มีความโดดเด่น สะดุดตา บรรยากาศที่เย็นสบายเหมาะกับการเลือกซื้อ รวมถึงมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี

ปองทิพย์ เทพอารีย์ (2549) ได้วิจัยเรื่องผลของการใช้แบบฝึกความคิดนอกกรอบและการให้รางวัลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องผลของการใช้แบบฝึกความคิดนอกกรอบและการให้รางวัลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนโรงเรียน

เอกชน ในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน เป็นนักเรียนชายจำนวน 15 คน และนักเรียนหญิงจำนวน 15 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มกลุ่มละ 10 คน แต่ละกลุ่งจะมีนักเรียนชายจำนวน 5 คน และนักเรียนหญิงจำนวน 5 คน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบและให้รางวัล กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ฝึกความคิดนอกกรอบอย่างเดียว และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มควบคุม ไม่มีการฝึกความคิดนอกกรอบและไม่มีการให้รางวัล จากนั้นวิจัยทั้งสามกลุ่มทั้งก่อนและหลัง โดยใช้แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของทอแรนซ์แบบรูปภาพ A และ B เทคนิคการฝึกความคิกนอกกรอบที่ใช้ในการวิจัยพัฒนามาจากแนวคิดของ เดอโบโน

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบและให้รางวัลมีผลต่างด้านคะแนนความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังการฝึกที่สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบเพียงอย่างเดียวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลต่างของคะแนนความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังการฝึกของกลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบอย่างเดียว ไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม แสดงว่าการฝึกความคิดนอกกรอบและให้รางวัลสามารถเพิ่มคะแนนความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่าการฝึกความคิดนอกกรอบอย่างเดียว และมากกว่าการไม่มีการฝึกความคิดนอกกรอบ

นภาพร สีน้ำเงิน (2548) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนมากที่สุดและมีส่วนประกอบของทองคำโดยมีรูปแบบลวดลายสมัยใหม่ ส่วนอัญมณีที่นิยมมากที่สุดคือ เพชร ขณะเดียวกันพลอยที่นิยมคือ ไพลิน สำหรับราคาเฉลี่ยต่ำสุดที่ซื้อคือ 8,229 บาท ราคาเฉลี่ยสูงสุดคือ 65,006 บาท มีความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ชำระด้วยการจ่ายเงินสด ส่วนการแสวงหาข้อมูลกอ่นตัดสินใจซื้อนั้นจะเปรียบเทียบข้อมูลจากร้านจำหน่าย 2 – 3 ร้าน และซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อคือ รูปแบบ และลวดลาย ในการซื้อเครื่องประดับประเภทอัญมณีของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือมีเงินเหลือ นอกจากนี้มีเหตุผลในการซื้อคือ ชอบและเก็บไวใช้เอง สำหรับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความประณีตในการเจียระไนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับสูง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยอย่างดีมากที่สุด ปัตตัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับสูง โดยให้ความสำคัญต่อพนักงานของร้านให้บริการที่สุภาพ เอาใจใส่ และเป็นกันเองมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สุกฤติ เดียวสุรินทร์ (2547) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในพรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสมีบุตร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยซื้อทองประเภทสร้อยคอทองคำ และซื้อน้ำหนักเฉลี่ย 1.41 บาทต่อปี และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อทองจากร้านทองที่ใกล้บ้าน เพราะสะดวกในการเดินทาง มักซื้อในช่วงที่โบนัสออก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมาก โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ของพนักงานโรงงานในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยสำรวจและสุ่มตัวอย่างจากพนักงานโรงงานแบบไม่เจาะจง จำนวน 400 คนในจังหวัดอยุธยา สมุทรสาครและนครปฐม การศึกษาพบว่า พนักงานโรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำ ดังนี้ ซื้อเป็นเครื่องประดับสวยงามและเป็นการออม สามารถแลกเป็นเงินสดได้ง่ายในยามฉุกเฉิน ซื้อครั้งละประมาณ 3,000 ถึง 6,000 บาท เฉลี่ยปีละครั้ง ซื้อแบบเส้นเล็ก ซื้อจากร้านทองขนาดใหญ่ใกล้ที่อยู่อาศัยเพราะสะดวกชำระเป็นเงินสด สิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของทองคำ รองลงมาคือ การรับประกัน การส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ คุณภาพของทองคำ ความคงทนของเครื่องประดับ การให้บริการที่ดีของร้านค้า การรับประกันสินค้า การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกคือ อายุของผู้ซื้อและระดับการศึกษา พนักงานสนใจในคุณภาพ มาตรฐานของทองคำ และการรับประกันมากกว่าส่วนลด นอกจากนี้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ทองคำ ต่ออายุและระดับการศึกษาของผู้ซื้อมีความยืดหยุ่นน้อย กลยุทธ์ทางการตลาดควรเป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานส่วนผสมของทองคำ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ขายทองที่มีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่าใบกำกับ

ระพีพร ศุภมหิธร และ นัฐนันท์ หัศบำเรอ (2534) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของการให้รางวัลที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเอง ของเด็กก่อนวัยเรียน ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้รางวัลในการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาว่ามีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กก่อนวัยเรียน และการศึกษาความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กก่อนวัยเรียนตามตัวแปรต่อไปนี้คือ ระดับการศึกษาของบิดามารดา

ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ลำดับการเกิดและเพศของเด็ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การให้รางวัลของบิดามารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา ลำดับการเกิดของเด็กและเพศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กก่อนวัยเรียน การให้รางวัลของบิดามารดาในระดับปานกลางจะทำให้ความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กสูงที่สุด ส่วนการให้รางวัลของบิดามารดาในระดับสูงจะทำให้ความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กมีคะแนนต่ำที่สุด ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กมากที่สุด รองลงมาคือลำดับการเกิดของเด็ก การให้รางวัลของบิดามารดา และระดับการศึกษาของบิดามารดาตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ กล่าวถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทองคำของผู้บริโภค และพฤติกรรมการให้รางวัล โดยสรุปพอสังเขปคือลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อทองคำที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยนำมาเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย สร้างแนวคำถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้า ร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ “ทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้จุดประเด็นการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกิดแนวคิด และแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น หรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวาง ละเอียดลึกซึ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 6-10 คน วัตถุประสงค์ของการจัดสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุด ตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของสมาชิกในวงสนทนา ซึ่งรวมถึงอารมณ์ ความรู้สึกร่วมด้วย และจะให้ความสำคัญกับประเด็นของปัญหา การให้ความหมาย ขั้นตอน กระบวนการตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลและความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าใจองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นแนวทางสำหรับการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมได้มากที่สุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. จรรยาบรรณของผู้วิจัย

1. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่อายุระหว่าง 25 – 55 ปี ที่เข้ามาใช้บริการร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ในรูปแบบการซื้อทองรูปพรรณ โดยมีจุดประสงค์การซื้อ เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง

สาเหตุที่เลือกกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากเป็นวัยที่มีศักยภาพมากที่สุด มีความคิดความสามารถในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆได้มากกว่าวัยอื่นๆ ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อคำถามในการสนทนาจะเป็นการสนทนากลุ่ม โดยมีการวางแผนการสนทนาไว้ก่อนล่วงหน้า ดำเนินการสนทนากลุ่มตามกรอบคำถามที่เตรียมมา และสามารถยืดหยุ่นข้อคำถามหรือตั้งข้อคำถามขึ้นมาใหม่ได้เองโดยยึดสาระสำคัญของข้อคำถามที่เตรียมไว้เป็นแนวทาง ซึ่งข้อคำถามที่ทำการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา รูปแบบของการสัมภาษณ์จะเป็นการสนทนากลุ่มหรือ (Focus Group Discussion) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 6-10 คน ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549) จะสนทนากลุ่มเป็นจำนวนทั้งหมด 2 กลุ่ม

2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์

3. สมุดจดบันทึกภาคสนาม เป็นการจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งมีการจดบันทึกสีหน้า ท่าทาง อากัปกิริยาต่างๆควบคู่กับถ้อยคำให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบการพิจารณาตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม เหตุผล กระบวนการ ขั้นตอน และการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อเป็นไปตามหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้า ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำราเรียน บทความวิชาการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด และระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดขั้นตอนและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิมาออกแบบแนวข้อคำถาม เพื่อให้แนวข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ได้จริง และเหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์

3. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสังเกตและการสนทนากลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มาใช้บริการร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ในรูปแบบการซื้อทองรูปพรรณมีจุดประสงค์การซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง โดยการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี

4. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเตรียมการสนทนากลุ่ม

การเตรียมการสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผู้ดำเนินการสนทนา ประกอบด้วยผู้ดำเนินการสนทนา 1 คน ผู้จดบันทึกการสนทนา 1 คน และผู้คอยอำนวยความสะดวกทั่วไป 1 คน

2. ด้านผู้ร่วมสนทนา เกณฑ์การคัดเลือกผู้ร่วมสนทนา คือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี ที่เลือกซื้อทองเพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเอง จำนวนประมาณ 6 – 10 คนต่อกลุ่ม ทั้งหมด 2 กลุ่ม

3. ด้านสถานที่ มีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับการสนทนากลุ่มไว้ล่วงหน้า โดยเป็นห้องที่เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน จัดที่นั่งที่สบายสำหรับการนั่งสนทนาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง

ขั้นตอนการสนทนากลุ่ม

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้ข้อมูลและตัดสินใจว่าจะสนทนากี่กลุ่ม
3. วางแผนเรื่องระยะเวลาและตารางเวลา
4. ออกแบบแนวคำถาม โดยเรียงคำถามจากคำถามที่เป็นเรื่องทั่วๆไป ง่ายต่อการเข้าใจและสร้างบรรยากาศให้คุ้นเคยกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้เข้าร่วมสนทนา จากนั้นวกเข้าสู่คำถามหลักหรือคำถามหลักของประเด็นที่ทำการศึกษา
5. ทดสอบแนวคำถามที่สร้างขึ้น
6. ทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และผู้จดบันทึก (Notetaker)

6.1 ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ต้องสร้างบรรยากาศในการสนทนา และควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีให้เกิดความเป็นกันเองมากที่สุด Moderator จะต้องไม่แสดงความ

คิดเห็นของตนเอง ควรจะปล่อยให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ อิสระเสรีและเป็นธรรมชาติมากที่สุด Moderator ที่ดีจะต้องสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6.2 ผู้จดบันทึก (Notetaker) จะต้องอยู่ร่วมตลอดเวลาและทำหน้าที่ในการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวไม่ควรร่วมสนทนาด้วย เพราะจะทำให้การจดบันทึกข้อมูลไม่ครบถ้วน และจะต้องเป็นผู้ถอดเทปด้วยตนเอง เพื่อความเข้าใจในสิ่งที่ได้บันทึกและเนื้อหาสาระในเทปที่ตรงกัน

6.3 ผู้ช่วยทั่วไป (Assistant) มีหน้าที่คอยควบคุมเครื่องบันทึกเสียงและเปลี่ยนเทปขณะที่กำลังดำเนินการสนทนา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ดำเนินการสนทนาและผู้จดบันทึกเพื่อให้แต่ละคนทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่

7. คัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา

8. การจัดการเพื่อเตรียมการทำสนทนากลุ่ม เป็นการเตรียมสถานที่ กำหนดวัน เวลา และจัดเตรียม

9. อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น เช่น เครื่องบันทึกเทป ม้วนเทป ถ่าน สมุด ดินสอ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

10. จัดกลุ่มสนทนา

11. ประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

12. ถอดเทปออกมาเป็นบทสนทนา ควรถอดเทปออกมาอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและต้องไม่ใส่ความคิดของตนเองที่ถือเป็นข้อสรุปลงไปด้วย วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์

13. เขียนรายงานการวิจัยโดยเริ่มต้นการเขียนเค้าโครงเรื่องจากนั้นเขียนผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและหัวข้อของแนวคำถามโดยพรรณนาในเชิงอธิบาย

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation) มีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี คือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553 : 128-130) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ปีนวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลการวิจัยที่อาศัยการตีความหมายของข้อมูลหลักฐานที่เก็บรวบรวมได้มีความวางใจได้ว่า มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงที่สร้างสรรค์ (องอาจ นัยพัฒน์, 2548 : 154)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยนำข้อมูลทั้งในรูปแบบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการสังเกต ผลการสนทนากลุ่มที่บันทึก เก็บรวบรวมมาได้จากแหล่งต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านเวลา สถานที่และจากตัวบุคคล มาสรุปวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ความสอดคล้อง ผู้วิจัยนำผลการวิจัยของเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของตนเองโดยสรุปได้ว่าข้อมูลด้านสถานที่ที่แตกต่างกันและเวลาที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันคือใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถามและการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารอื่นๆ เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ ส่วนในด้านการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งบุคคลนั้น นอกจากเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มและการสังเกตแล้ว ผู้วิจัยมีการสนทนาเชิงลึกเป็นรายบุคคลกับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยมีจุดประสงค์ในการซื้อทองเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเองรายอื่นๆอีกหลายราย เนื่องจากร้านทองรายย่อยส่วนใหญ่มีความสนิทสนมกับลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยครั้ง พนักงานขายจึงสามารถชวนพูดคุยสอบถามได้ โดยพยายามสร้างความสนิทสนมและสร้างความไว้ใจ เชื่อใจให้กับลูกค้ารายนั้นๆก่อน เพื่อเป็นการผ่อนคลายและละลายพฤติกรรมให้ลูกค้าตอบคำถามในประเด็นที่กำหนดไว้ได้อย่างตรงไปตรงมา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการลงพื้นที่ การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นการวิจัย สรุปและตีความหมายของข้อมูล เนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาภายใต้ขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นสรุปผลการศึกษา เสนอข้อเสนอแนะและจัดทำรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษาต่อไปตามลำดับ

6. จรรยาบรรณของผู้วิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถเปิดเผย ชื่อ นามสกุล ของบุคคลที่ให้ข้อมูลหลักตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือกล่าวอ้างได้ โดยจะนำเสนอเป็นนามสมมุติ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยินดีในการให้ข้อมูล แต่ไม่ยินยอมที่จะเปิดเผยชื่อและนามสกุลจริง โดยเกรงว่าอาจตอบข้อมูลไปในทางลบและจะส่งผลให้เกิดความเสียหาย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เป็นการศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองในการให้รางวัลแก่ตนเองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้วิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยสนทนากลุ่มเป็นจำนวนทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 6-10 คน ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์แยกประเด็นในการศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองและกระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเอง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มวัยทำงานที่อายุระหว่าง 25 – 55 ปี ที่เข้ามาใช้บริการร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ในรูปแบบการซื้อทองรูปพรรณ โดยมีจุดประสงค์การซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง จำนวน 15 คน โดยสามารถสรุปลักษณะทั่วไปส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานประจำของบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบอาชีพค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง

การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นที่แตกต่างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในช่วงเวลานั้น เกิดจากสภาพแรงกดดันจากบุคคล เพื่อน

ร่วมงานสภาพแวดล้อม เป็นต้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองไว้หลายแบบ ดังนี้ เป็นการให้กำลังใจแก่ตนเอง เป็นแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง เป็นการตอบแทนตนเอง เป็นการกำหนดเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนให้แก่ตนเอง รายละเอียดมีดังนี้

1.1 การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการให้กำลังใจก่อนการทำงานและระหว่างการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ในช่วงเวลาระหว่างการทำกิจกรรมนั้นๆ ต้องมีการให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงาน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกอยากทำกิจกรรมนั้นต่อไป เช่น มีของรับประทานเล่นระหว่างทำงาน เครื่องดื่มต่างๆ เพื่อบำรุงกำลังและสร้างความสดชื่น ตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า เปิดเพลงที่ชอบเบาๆ ฟังขณะทำงาน เพื่อให้การทำงานลื่นไหล เรียบง่าย จรรโลงใจ และถือเป็นการพักผ่อนสมองไปในตัว ไม่ให้สมองเหนื่อยล้าจากการทำงานมากเกินไป แม้กระทั่งสิ่งของเครื่องใช้ อุปกรณ์อิเล็คทรอนิคส์ต่างๆ เช่น เล่นเกมส์ต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อคลายเครียด ระหว่างทำงานก็เล่นสื่อออนไลน์ต่างๆไปด้วยเช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ใช้สมุดที่มีลายการ์ตูนน่ารักๆ เพื่อมีแรงกระตุ้นให้อยากทำงาน การได้รับกำลังใจจากคนที่รักสามารถช่วยให้กิจกรรมนั้นๆ สำเร็จได้เช่นกัน นอกจากนี้การรอคอยการกลับมาของคนที่รักยังถือเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองได้ด้วยเช่นเดียวกัน

> ชอบเล่น Facebook ไปด้วย ขณะนั่งทำงานค่ะ เพราะเพลินดี ถ้าให้นั่งทำงานอย่างเดียวก็ไม่ไหว ยิ่งจะทำให้สมองเหนื่อยล้าและไม่อยากทำงาน (ตั๊กแตน นามสมมติ, 2555)
>
> บางครั้งต้องนำงานที่ยังทำไม่เสร็จเรียบร้อยจากที่ทำงานกลับมาทำที่บ้าน โดยต้องอยู่ทำงานในช่วงมืดค่ำหรือจนกว่างานเสร็จในกรณีที่งานเร่งด่วน ระหว่างทางกลับบ้านจึงแวะร้านค้า เพื่อซื้อเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อบำรุงร่างกาย เช่น ซุปไก่สกัด น้ำลูกพรุน น้ำผลไม้ (กบ นามสมมติ, 2555)
>
> วันนี้ลูกชายจะกลับมาจากกรุงเทพฯ หลังจากที่ไปทำงานอยู่ที่กรุงเทพฯ หลายปี เราจึงคิดว่าจะปิดร้านให้เร็วกว่าทุกวัน เพื่อจะได้ใช้เวลาอยู่กับลูกชายให้นานๆ (หมู นามสมมติ, 2555)
>
> ชอบทำงานไปด้วยและฟังเพลงไปด้วย แต่ต้องเปิดเบาๆคลอไปเรื่อยๆ เพราะมันเพลินดี ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ และทำให้เราไม่ไปสนใจสภาพแวดล้อมภายนอกที่วุ่นวาย (ม้า นามสมมติ, 2555)
>
> ชอบซื้อเครื่องเขียนที่เป็นลายการ์ตูนโดราเอมอน เพราะเวลาใช้จะเห็นตัวการ์ตูนที่เราชอบจะทำให้มีแรงทำงานให้เสร็จค่ะ (ปลา นามสมมติ, 2555)

ผมซื้อคอมพิวเตอร์ Mac Book มาใช้ครับ เพราะทำให้การทำงานของผมสะดวกขึ้นและ Mac Book ก็รองรับโปรแกรมต่างๆ ที่ผมต้องใช้ด้วย (ต่อ นามสมมติ, 2555)

1.2 การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง

การให้ความหมายประเภทนี้เป็นการกำหนดรางวัลให้แก่ตนเองไว้ล่วงหน้าเมื่อกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งบรรลุผลที่วางไว้ เช่น ไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ การซื้อเสื้อผ้า รองเท้า สิ่งของที่ชื่นชอบ การรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เป็นต้น การกระทำดังกล่าวเป็นการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้มีความทะเยอทะยาน กระตือรือร้นเพื่อทำสิ่งนั้นๆ ให้สำเร็จและได้รับรางวัลตอบแทนตามที่กำหนดไว้ เช่น ขายขนมปังตอนเช้า เพื่อหารายได้พิเศษระหว่างการทำงานประจำ ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากความกระตือรือร้น เมื่อถึงสิ้นเดือนเงินที่ได้จากการขายขนมปังจะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายที่สร้างความสุข เช่น ซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น ถือว่าเงินส่วนนี้นับเป็นรางวัลที่ให้แก่ตนเอง

ฉันอยากให้มีลูกค้ามารับประทานอาหารเยอะๆ อยากขายของดีๆ ฉันจึงตั้งใจคัดสรรวัตถุดิบที่ดี ปรุงอาหารด้วยรสชาติที่อร่อย รักษาความสะอาด และพูดจาดีกับลูกค้า เพื่อให้มีลูกค้าเข้าร้านเยอะๆอย่างที่ตั้งใจไว้ (ไก่ นามสมมติ, 2555)

คุยกับเพื่อนๆ ว่า แต่ละคนที่ไปสอบใบขับขี่อย่างน้อยต้องไปสอบคนละ 2 รอบทุกที เพราะจะสอบตกบางกิจกรรม ฉันจึงบอกกับเพื่อนว่า คอยดูนะฉันจะสอบแค่ครั้งเดียวให้ผ่านเลย และคิดไว้ในใจว่าถ้าเราสอบเพียงครั้งเดียวแล้วผ่าน เราจะเปลี่ยนล้อแม็ควงใหม่ เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเองที่ทำได้สำเร็จ หลังจากวันนั้นฉันก็ฝึกขับรถทุกวันจนคล่องและไปสอบขับขี่ผ่านในครั้งเดียว ดังนั้นล้อแม็ควงใหม่ที่ได้ถือเป็นรางวัลให้แก่ตนเองที่เกิดจากความตั้งใจและเป็นแรงจูงใจอีกวิธีหนึ่ง (นก นามสมมติ, 2555)

ผมวางแผนไว้ว่าช่วงเทศกาลสงกรานต์ ผมจะไปเที่ยวฮ่องกง เพื่อพักผ่อนจากการทำงานมาตลอดปี ผมจึงหารายได้พิเศษโดยการรับจ้างแปลเอกสารภาษาอังกฤษ เงินที่ได้จะเป็นเงินสำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนี้ (กุ้ง นามสมมติ, 2555)

1.3 การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการตอบแทนตนเอง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตั้งจุดมุ่งหมายว่าต้องมีการให้รางวัลแก่ตนเองอย่างแน่นอน โดยไม่คำนึงว่ากิจกรรมนั้นๆ จะสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ก็ตาม โดยการให้รางวัลแก่ตนเองนี้เกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดรางวัลนั้นๆ เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักหาเหตุผลต่างๆมาเพื่อรองรับความต้องการนั้นๆ โดยให้เหตุผลที่เข้าข้างตนเองหรือเหตุผลที่ไม่เป็นธรรม

วันนี้ต้องแปลเอกสารให้เสร็จก่อน 5 โมงเย็น เพื่อส่งงานให้หัวหน้า ถ้าแปลเสร็จ จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น เมื่อถึงมื้อกลางวันก็ให้เหตุผลเข้าข้างตัวเองว่าหิวแล้ว ไม่ได้กินอาหารญี่ปุ่นบ่อยๆ ไม่เป็นอะไรหรอกในเมื่อมื้อเย็นเราจะกินอาหารญี่ปุ่นอยู่แล้วก็เปลี่ยนมากินมื้อกลางวันเลยก็แล้วกัน (แกะ นามสมมติ, 2555)

ถ้าปิดงบบัญชีของบริษัทเสร็จแล้วจะไปซื้อรองเท้าคู่ใหม่ บังเอิญมีตลาดตอนเช้าหน้าบ้าน ทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้าเลย โดยให้เหตุผลกับตนเองว่าซื้อเลยก็ได้จะได้ไม่ต้องไปซื้อไกลๆที่ไหนก็มีเหมือนกัน (ผึ้ง นามสมมติ, 2555)

1.4 การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนให้แก่ตนเอง

เป็นการตั้งรางวัลเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแรงผลักดันให้สามารถทำสิ่งนั้นๆได้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลตอบแทน เช่น เพื่อให้ได้โบนัสที่สูงขึ้น จึงต้องทำยอดขายให้ได้ตามที่กำหนดหรือมากกว่านั้น เพื่อให้ได้ไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จะต้องทำงานที่บริษัทแห่งนี้ครบ 5 ปี นอกจากนี้การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการทำในอนาคต เมื่อถึงวุฒิภาวะที่เหมาะสมและสมควร เพื่อเป็นการทดแทนสิ่งที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในอดีต

ผมตั้งใจทำงานเก็บเงิน ไม่ใช้จ่ายสิ้นเปลือง เพราะผมจะเก็บเงิน เพื่อเป็นสินสอดและค่าใช้จ่ายสำหรับงานแต่งงาน (เสือ นามสมมติ, 2555)

ถ้าต้องการหยุดงานในช่วงเทศกาลปีใหม่โดยมีจำนวนวันหยุดมากกว่าเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆต้องทำงานล่วงเวลาติดต่อกันเป็นเวลา 2 สัปดาห์ (มด นามสมมติ, 2555)

ผมจะเริ่มประหยัด เก็บหอมรอบริบ ใช้จ่ายแต่ที่จำเป็น ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป เพราะในอนาคตผมจะเปิดร้านขายของตามความฝันของตัวเอง โดยที่ไม่ต้องเป็นลูกจ้างอีก (หมี นามสมมติ, 2555)

สมัยยังเป็นเด็กคุณพ่อเคยพาไปดูงานแสดงรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เราได้เห็นรถจักรยานยนต์ซุปเปอร์ไบค์แล้วชอบมาก แต่ยังเด็กอยู่ไม่สามารถขี่ได้และไม่มีทุนทรัพย์ที่มากพอเลยตั้งเป้าหมายให้ตัวเองว่าเมื่อโตขึ้นจะต้องซื้อรถจักรยานยนต์ซุปเปอร์ไบค์มาขี่ให้ได้ (แม่น นามสมมติ, 2555)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองและกระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเอง

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทอง

จากการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทอง สามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มจากการวิเคราะห์บทสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละรายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองที่แตกต่างกัน

ตามกระบวนการคิด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลและมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะนิสัยของผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละรายด้วย

กลุ่มที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองที่เป็นไปตามขั้นตอนอย่างช้าๆ จากการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายมีกระบวนการคิด การตัดสินใจที่ย้ำคิดย้ำทำ มีความคิดที่วกไปวนมาในเรื่องเพียงเรื่องเดียวอยู่นาน ไม่มีความมั่นใจในตัวเองเท่าที่ควร ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้เป็นไปได้อย่างช้าๆค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการคิดหลายรอบ ไตร่ตรองจนกว่าจะมั่นใจว่าสิ่งที่ตัดสินใจลงไปเป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว กล่าวคือ ต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายๆที่ก่อนซื้อ เช่นถามคนรู้จักและเพื่อนร่วมงานเป็นต้น ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกร้านทองรายย่อยว่าควรซื้อร้านไหนดี ร้านนี้ดีกว่าร้านนั้นหรือไม่ เข้าไปใช้บริการร้านหลายๆร้านเพื่อขอดูรูปแบบทอง ความสวยงาม แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องเปรียบเทียบก่อน เลือกซื้อสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน หรือกำไล ซื้ออะไรดีกว่ากัน ทำไมอย่างนั้นถึงดีกว่า เอาวงใหญ่หรือวงเล็กดีกว่า รูปแบบนี้เหมาะสมหรือไม่ เมื่อสวมใส่แล้วเป็นอย่างไรบ้าง ใหญ่ไปหรือเล็กไป เป็นต้น

> ก่อนซื้อทอง ดิฉันจะเข้าไปดูหลายๆร้านก่อนค่ะ จะเปรียบเทียบราคา รูปแบบความสวยงาม เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละร้านก่อนค่ะ แล้วค่อยเลือกอีกทีว่าจะซื้อร้านไหน เพราะไม่แน่ใจว่าร้านไหนดีกว่ากัน เลือกไม่ถูกค่ะ (มด นามสมมติ, 2555)
>
> ผมถามเพื่อนที่ทำงานครับ ถามแม่บ้านที่ทำงานด้วย ถามหลายคนครับ เพราะไม่ค่อยได้เข้าร้านทองเลยไม่รู้ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ไม่รู้ว่าต้องคุยอะไรกับคนขายบ้าง ใจหนึ่งก็คิดว่าถ้าเราไม่รู้เรื่องอะไรไปเลยก็กลัวโดนคนขายหลอกด้วยครับเลยต้องหาข้อมูลจากหลายๆคน (เสือ นามสมมติ, 2555)
>
> ดิฉันไม่มีตัวเลือกในใจว่าจะซื้ออะไรดี แต่ในใจคืออยากซื้อทองให้ตัวเอง เลยชวนเพื่อนไปซื้อด้วย และตระเวรเข้าออกร้านทองอยู่ 3-4 ร้าน เข้าไปลองและให้เพื่อนช่วยดูช่วยตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรดี ซื้อดีหรือไม่ เรามีสิทธิเลือกก็ต้องเลือกให้ดีที่สุดถูกต้องไหมคะ (ผึ้ง นามสมมติ, 2555)

กลุ่มที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว จากการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่รวดเร็ว มีความละเอียดรอบคอบ มั่นใจในตัวเอง สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง มีความเด็ดขาด มีลักษณะของการเป็นผู้นำ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองเป็นไปอย่างรวดเร็วตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนี้ยังต้องอาศัยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเช่นเดียวกัน แต่เป็นไปในรูปแบบที่รวดเร็ว โดยถามคนรอบข้างเพียงไม่กี่คน แต่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร อย่างไร โดย

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายทราบความต้องการของตนเองอยู่แล้วว่าต้องการอะไร เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ หรือแหวนเป็นต้น

> ไม่ได้หาข้อมูลจากที่ไหนเลยครับ อยากซื้อก็ซื้อเลย เดินเข้าร้านไปเลย อยากเข้าร้านไหนก็ไปร้านนั้นครับ (ต่อ นามสมมติ, 2555)
>
> ตั้งใจว่าจะซื้อสร้อยค่ะ เลยไม่ได้ถามใครว่าเอาสร้อยดีหรือเอาอย่างอื่นดี (กบ นามสมมติ, 2555)
>
> เคยถามลูกค้าที่มาซื้อของที่ร้านว่าร้านทองร้านไหนดี ลูกค้าก็บอกมา ก็เลยไปซื้อร้านนั้น (ไก่ นามสมมติ, 2555)
>
> ไปซื้อคนเดียวค่ะ เพราะไปหลายคนก็หลายความคิด เราชอบอันไหนก็เอาอันนั้นเลยไม่เรื่องมากดี ซื้อของมันอยู่ที่ความพอใจของเราเองค่ะ เพื่อนบอกว่าสวยแต่เราไม่ชอบก็ไม่มีประโยชน์ (ปลา นามสมมติ, 2555)

สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองการให้รางวัลแก่ตนเองโดยการซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี พบว่ามีหลักเกณฑ์หลักๆ ดังนี้

1. การหาข้อมูลในการให้รางวัลแก่ตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการแสวงหาข้อมูลสำหรับทองคำที่ให้เป็นรางวัลแก่ตนเองทั้งก่อนและหลังการตั้งเป้าหมายในการให้รางวัลแก่ตนเอง เช่นตั้งใจจะให้รางวัลแก่ตนเองอยู่แล้วแต่ยังไม่ทราบว่าจะซื้ออะไร บังเอิญได้เดินผ่านร้านทอง เห็นแล้วเกิดความอยากได้ อยากซื้อ จึงหาข้อมูลว่าซื้อร้านไหน อย่างไร ลักษณะทองที่ดีเป็นอย่างไร น้ำหนักเต็มของทองหนักเท่าไหร่ ค่ากำเหน็จที่เหมาะสมคือเท่าไหร่ เป็นต้น จากนั้นจึงตั้งเป้าหมายให้กับตัวเองว่าถ้าทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จจะเลือกซื้อทองเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง อย่างไรก็ตาม การหาข้อมูลให้แก่ตนเองของผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นทำได้โดยวิธีการสอบถาม พูดคุย กับบุคคลรอบตัว สื่อโฆษณาต่างๆ เช่นวิทยุชุมชน และการเข้าไปเลือกชมในร้านทองรายย่อย เพื่อพิจารณารูปแบบที่หลากหลาย เป็นต้น

> ผมจะเข้าไปดูสินค้าที่ร้านทองหลายๆร้านก่อน เพื่อจะเลือกชมว่าร้านใดมีสินค้าที่ถูกใจ มีลายที่ผมต้องการผมจึงเลือกร้านนั้น (ต่อ นามสมมติ, 2555)
>
> ตอนทำงานอยู่จะเปิดวิทยุฟังไปด้วย ถึงช่วงโฆษณาจะมีโฆษณาของร้านทองร้านหนึ่ง ฟังดูแล้วน่าเชื่อถือก็เลือกที่จะไปซื้อที่ร้านนั้นเลยค่ะ (กบ นามสมมติ, 2555)
>
> ส่วนใหญ่จะถามเพื่อนๆที่ทำงานหรือญาติ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (นก นามสมมติ, 2555)
>
> ลูกค้าที่มาซื้อของเคยซื้อทองที่ร้านหนึ่ง จึงลองถามลูกค้าดูว่าร้านนั้นเป็นอย่างไรบ้าง (ไก่ นามสมมติ, 2555)

2. โอกาสในการให้รางวัล

โอกาสในการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ให้ข้อมูลหลักมีความแตกต่างกันตามความประสงค์ของแต่ละบุคคลในการตั้งกฎเกณฑ์ มีดังต่อไปนี้

2.1 ให้รางวัลแก่ตนเองหลังจากปฏิบัติงานหรือหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อยเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจในงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานที่เป็นหน้าที่ของตนเอง แต่เมื่องานที่ได้รับมอบหมายเสร็จสิ้นลง จึงมีการให้รางวัลแก่ตนเองซึ่งการกระทำเช่นนี้ถือเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จที่เกิดจากความเพียรพยายาม

> ถ้าทำยอดขายได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็จะให้รางวัลแก่ตัวเอง เพราะถือว่าเราทำสำเร็จแล้ว (ปลา นามสมมติ, 2555)
>
> เขียนโปรแกรมสำเร็จรูปเสนอบริษัทเอกชนและได้รับการตอบรับว่าสนใจและยินดีซื้อโปรแกรม (ต่อ นามสมมติ, 2555)

2.2 ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อผ่านเกณฑ์การประเมินผลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักหรือ KPI พนักงานบริษัทเอกชนทุกคนต้องได้รับการประเมินผลการทำงานในรอบปีที่ผ่านมา การประเมินนี้จะส่งผลต่อเงินเดือน เงินโบนัส การเลื่อนขั้น การพิจารณาความรับผิดชอบ เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีความหวังว่าผลการประเมินจะออกมาด้วยดี ซึ่งผลประเมินนั้นแสดงถึงตัวชี้วัดศักยภาพการทำงาน

> ตั้งใจทำงานทุกๆวัน เต็มที่กับงานที่ทำ ใส่ใจในงานส่วนที่ต้องรับผิดชอบ เพื่อหวังว่าผลการประเมินสิ้นปีจะออกมาไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ และถ้าการประเมินผลออกมาเป็นที่พอใจ ก็จะให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการตอบแทนที่เราได้ทุ่มเทและตั้งใจทำงานมาตลอดปี(นก นามสมมติ, 2555)

2.3 ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อผ่านพ้นจากภาวการณ์กดดันจากสิ่งแวดล้อม แรงกดดันรอบตัวถือเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจเป็นอย่างมาก ถ้าสภาพจิตใจมีความหนักแน่นและทนต่อแรงกดดันได้จะทำให้กิจกรรมที่ทำอยู่นั้นผ่านลุล่วงไปได้ดีด้วย

> ถ้าบริษัทอนุมัติงบประมาณในการทำโครงการใหญ่คราวนี้ ก็จะรางวัลแก่ตนเองที่ทุ่มเทกับการเขียนโครงการจนสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ (ตั๊กแตน นามสมมติ, 2555)
>
> ได้รับมอบหมายเป็นตัวแทนของบริษัทเข้าร่วมสัมมนากับบริษัทต่างประเทศ แต่ก็สามารถผ่านไปได้ด้วยดี (แม่น นามสมมติ, 2555)

2.4 ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อถึงเทศกาลสำคัญต่าง เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด วันครบรอบวันแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆนี้เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเป็นช่วงเวลาแห่งความสุข และเป็นการให้กำลังใจตนเองในการเริ่มต้นสิ่งใหม่ด้วยเช่นกัน

> ปีใหม่ถือเป็นช่วงเวลาที่ดีที่เราจะให้รางวัลตนเอง เพราะเป็นช่วงหยุดยาวหลายวัน จึงเดินทางไปท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เพราะถ้าอากาศดีๆก็ช่วยให้สดชื่น ผ่อนคลาย บรรยากาศที่สงบร่มเย็นก็ช่วยให้เรามีความสุข แค่นี้ก็เป็นการให้รางวัลแก่ตนเองได้แล้ว (หมู นามสมมติ, 2555)

> อยากได้นาฬิกาข้อมือยี่ห้อดีๆเป็นรางวัลให้ตนเองในปีใหม่ เพราะต้องทนเหน็ดเหนื่อย ลำบากกับการทำงานมาทั้งปี และหวังว่านาฬิกาเรือนนี้จะทำให้เรารู้สึกกระตือรือร้นและมีเรี่ยวแรงต่อสู้กับชีวิตและการทำงานในปีต่อไปได้ (ไก่ นามสมมติ, 2555)

> ปีใหม่นี้เพียงแค่ได้กลับบ้านเกิด เพื่อไปกราบขอพรปีใหม่จากพ่อแม่ ไปอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากับครอบครัว ได้นั่งคุยนั่งกินข้าวด้วยกัน เพียงเท่านี้ก็เป็นรางวัลให้ตัวเองแล้ว (หมี นามสมมติ, 2555)

2.5 ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อเงินเดือนออก เพราะตลอดระยะเวลา 1 เดือนเต็ม ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักตั้งใจทำงานอย่างขยันขันแข็ง โดยมีวันหยุดเพียงวันอาทิตย์วันเดียวในหนึ่งสัปดาห์ ช่วงเวลานี้จึงเหมาะสมที่สุดที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง

> เงินเดือนออกทีก็ดีใจทีค่ะ เพราะแต่ละเดือนตั้งบริหารจัดการเงินให้พอกับค่าใช้จ่าย บางเดือนมีค่าใช้จ่ายเยอะก็ลำบากค่ะ ต้องใช้เงินอย่างประหยัด ถึงเวลาเงินเดือนออกทั้งทีเลยต้องให้รางวัลตัวเองหน่อย บางทีก็ไปกินอาหารในห้างบ้าง บางทีก็ซื้อของที่อยากได้ (กุ้ง นามสมมติ, 2555)

> วันที่เงินเดือนออกก็ถือว่าเป็นรางวัลให้ตัวเองแล้ว (ปลา นามสมมติ, 2555)

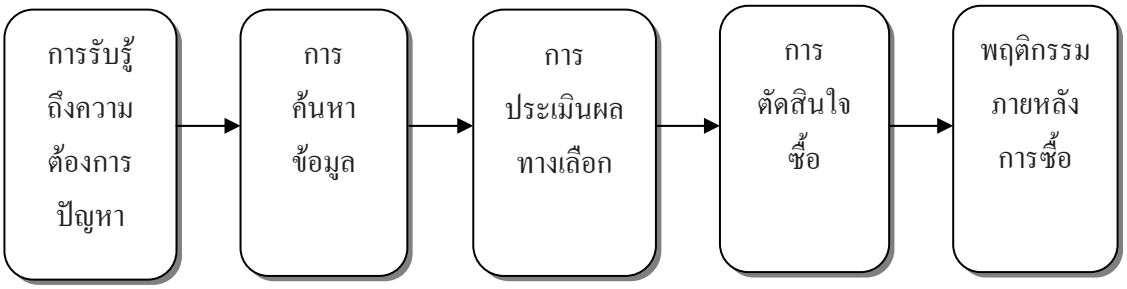
> ทั้งเดือนรอวันเงินเดือนออกวันเดียวเลย เพราะทำงานทั้งเดือนไม่ได้พัก พอเห็นเงินเดือนเลยหายเหนื่อย ช่วยให้มีแรงกายแรงใจทำงานต่อได้ (เสือ นามสมมติ, 2555)

อย่างไรก็ตาม โอกาสในการให้รางวัลแก่ตนเองในแต่ละครั้งต้องมีสาเหตุและเหตุผลที่เห็นสมควรว่าควรได้รับรางวัล ซึ่งเหตุผลต่างๆนั้นต่างกันตามที่แต่ละบุคคลได้ให้ความหมาย ส่วนใหญ่แล้วสาเหตุที่ต้องให้รางวัลแก่ตนเองคือ เพื่อเป็นกำลังใจ แรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ทำสิ่งๆนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสพผลสำเร็จ โอกาสที่ให้รางวัลแก่ตนเอง เช่น

เมื่อทำยอดขายได้เกิดเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือได้โบนัสเพิ่มจากปีก่อนๆ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการเลือกสิ่งของเพื่อให้เป็นรางวัลแก่ตนเองต้องมีความสมเหตุสมผลและความเป็นไปได้ตามสถานการณ์ในช่วงเวลาขณะนั้นด้วยเช่นเดียวกัน หรือเรียกได้ว่าการให้รางวัลแก่ตนเองนั้นต้องมีการสร้างเงื่อนไขในการให้รางวัล ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักอยากได้สร้อยคอทองคำมากๆ แต่ในช่วงเวลานั้นราคาทองคำปรับตัวไปอยู่ในระดับที่สูงเกินกว่ากำลังตนเอง แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการรถจักรยานยนต์ด้วยเช่นเดียวกันซึ่งสามารถใช้ขับไปทำงานได้และได้ใช้ประโยชน์จริง ถึงแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีการตั้งเกณฑ์การให้รางวัลแล้วว่าถ้าได้โบนัสที่มากกว่าปีที่ผ่านมาจะซื้อทองเป็นรางวัล ซึ่งในปีนั้นก็ได้โบนัสมากกว่าปีที่ผ่านมาจริงๆ แต่ในทางปฏิบัติแล้วไม่สามารถซื้อทองคำได้โดยประกอบการสภาพแวดล้อมรอบๆตัวไม่อำนวย ทั้งราคาทองที่สูงเกินไปและรถจักรยานยนต์คันที่มีอยู่ก็ไม่สามารถใช้งานได้แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ต้องซื้อรถจักรยานยนต์เป็นรางวัลให้แก่ตนเองแทนการซื้อทองรูปพรรณ

2.2 กระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เท่าๆกัน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินซื้อคือ ปัจจัยทางสังคม โดยเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบุคคลใกล้ตัว เช่นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน โดยบุคคลใกล้ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น การเลือกลายของทองรูปพรรณ การเลือกซื้อจากร้านทองรายย่อย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงค่านิยมตั้งแต่อดีตที่ว่า การที่มีเครื่องประดับประเภททองคำมากเท่าไหร่ยิ่งแสดงถึงฐานะทางสังคมมากเท่านั้น ด้วยสาเหตุนี้จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อทองเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองและเลือกร้านค้าทองรายย่อยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคุ้นเคยหรือเลือกจากคนรอบข้างจึงมีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธนสาร, 2546), 12.

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงถึงการรับรู้ความต้องการของตนเองที่เป็นความปรารถนา ความอยากได้ อยากมี อยากได้มาครอบครองเป็นของตนเอง และด้วยคุณสมบัติหลักทั้ง 4ประการของทองคำ คือความงดงามมันวาวมีสีเหลืองทอง ความคงทน ความหายาก และการนำกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก บางครั้งเกิดขึ้นอย่างไม่มีเหตุผล หรือบางครั้งเกิดจากกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้ว ตัวอย่างเช่น

1. เดินผ่านร้านทองแล้วมองเข้าไป เห็นสร้อยทองแขวนเรียงรายอย่างสวยงาม จึงเกิดความอยากได้

2. เห็นเพื่อนที่ทำงานมีใส่เลยอยากมีใส่บ้าง

3. เป็นความคิดส่วนบุคคลว่าถ้าได้สวมใส่เครื่องประดับที่เป็นทอง ทำให้ดูดีมีฐานะทางสังคม คนอื่นไม่สามารถดูถูกเหยียดหยามได้

4. เป็นสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าในตัวเอง

5. สามารถเปลี่ยนแปลงจากเครื่องประดับที่เป็นทองมาเป็นเงินธนบัตรในยามจำเป็นได้อย่างรวดเร็ว

6. ถ้าไม่ใส่ก็เก็บไว้เป็นสมบัติได้และในอนาคตมูลค่ายังเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความปรารถนา โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีเหตุผลที่ต่างกันไป

อยากได้ทองเพราะว่าเป็นเครื่องประดับที่มีค่า สีเหลืองทองสวยงาม สวมใส่ออกงานได้ทุกโอกาส (ไก่ นามสมมติ, 2555)

เห็นเพื่อนๆ ที่ทำงานซื้อมาใส่ เลยอยากมีบ้าง (ปลา นามสมมติ, 2555)

เป็นสิ่งของที่มีค่าสามารถนำไปขายต่อได้ถ้าต้องการใช้เงินด่วน (เม่น นามสมมติ, 2555)

ถ้าที่คอมีสร้อยทอง นิ้วมือมีแหวนทอง เดินไปไหนมาไหนคนอื่นจะไม่ดูถูกเราว่าเราฐานะไม่ดี (หมู นามสมมติ, 2555)

ซื้อมาเพราะอยากใส่เองด้วย อีกเหตุผลหนึ่งก็เพื่อเกร็งกำไรด้วย ถ้าทองขึ้นเยอะๆก็ขายเลย แล้วมีเงินค่อยซื้อใหม่ (หมี นามสมมติ, 2555)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักรับรู้ความต้องการในขั้นตอนที่หนึ่ง คือ ความต้องการซื้อทองรูปพรรณในรูปแบบที่ต่างกันไป จากนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักมีคำถามมากมายที่ต้องการหาคำตอบ เนื่องจากทองเป็นเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูง การเลือกซื้อทองจำเป็นที่ต้องมีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป เช่น

1. ซื้อร้านไหนดี ร้านนี้ผู้ขายมีการบริการดีหรือไม่ ร้านไหนที่ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ และมีของแถมให้ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับการเลือกร้านค้าทองรายย่อยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเป็นสาเหตุสำคัญในการใช้เป็นตัวเลือกว่าสมควรที่จะซื้อทองร้านนี้หรือไม่ โดยจะเกิดจากความพึงพอใจในการให้บริการ น้ำเสียงของพนักงานขาย การดูแลเอาใจใส่ที่ดีของพนักงานขาย เป็นต้น

2. ค่ากำเหน็จที่เหมาะสมอยู่ที่ราคาเท่าไหร่ รูปแบบของสินค้าที่ต่างกันมีค่ากำเหน็จต่างกันด้วยหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักสนใจกับค่ากำเหน็จที่มีความเหมาะสมรูปแบบของสินค้า ไม่มีราคาที่สูงเกินควร

3. รูปแบบลวดลายของสร้อยลวดลายใดที่คงทน ไม่ขาดง่าย

4. รูปแบบลวดลายใดที่เป็นที่นิยม

5. ราคาตอนนี้อยู่ประมาณเท่าไร่

6. ราคาทองจะลงอีกมากกว่านี้อีกหรือไม่ จะได้ซื้อในช่วงที่ราคาทองลดลง

7. เลือกซื้อเป็นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู หรือกำไล ดีกว่ากัน

8. น้ำหนักเต็มของทองต้องมีน้ำหนักเท่าไหร่

9. รู้ได้อย่างไรว่าทองที่ซื้อจะเป็นทองจริงหรือทองปลอม มีวิธีการดูเบื้องต้นได้อย่างไร เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายมีคำถามอยู่ในใจเพื่อต้องการหาคำตอบก่อนเลือกซื้อทอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแหล่งข้อมูลต่างๆที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจะสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการพิจารณา และการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักค้นหามีดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

1.1 ครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด สนิมสนมกับผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักจึงให้ความสำคัญและไว้ใจกับกลุ่มนี้มากที่สุด โดยจะพูดคุย สอบถาม ปรึกษา กับกลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มแรก

> ผมถามแม่ครับ ว่าจะซื้อร้านไหน แม่บอกร้านไหนผมก็ซื้อร้านนั้นเลย (ต่อ นามสมมติ, 2555)
>
> ส่วนใหญ่จะปรึกษาสามีค่ะ ว่าซื้อแบบไหนดี แล้วช่วยๆกันเลือกค่ะ จะได้ถูกใจทั้งสองคน เพราะเงินเราก็ไม่ได้หามาง่ายๆจะซื้อของแต่ละครั้งต้องปรึกษากันตลอดค่ะ (แกะ นามสมมติ, 2555)

1.2 เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน แหล่งข้อมูลนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมาจากครอบครัว เป็นกลุ่มที่ต้องเจอกันทุกวัน ทำให้มีความสนิทสนมและไว้ใจกันมากพอสมควร สามารถเป็นที่ปรึกษา พูดคุยและสอบถามข้อมูลได้

> ชอบถามเพื่อนที่ทำงานครับ เพราะนั่งทำงานด้วยกันก็ชวนเขาคุย เราก็ได้ข้อมูลด้วย (ม้า นามสมมติ, 2555)
>
> คุยกับเพื่อนข้างห้องบ่อยๆก็สนิทกัน ก็อาศัยถามและคุยกับเขาเพื่อหาข้อมูลว่าอะไรดีหรือไม่ดี เขาก็ให้คำปรึกษาได้ดีนะ (ปลา นามสมมติ, 2555)

2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ พนักงานขาย เป็นต้น

2.1 สื่อโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากร้านทองรายย่อยต่างจังหวัดไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีเพียงบางร้านที่ทีการโฆษณาทางคลื่นวิทยุชุมชนเท่านั้น

> ตอนทำงานอยู่จะเปิดวิทยุฟังไปด้วย ถึงช่วงโฆษณาจะมีโฆษณาของร้านทองร้านหนึ่ง ฟังดูแล้วน่าเชื่อถือก็เลือกที่จะไปซื้อที่ร้านนั้นเลยค่ะ (กบ นามสมมติ, 2555)
>
> ไม่เคยเห็นโฆษณาของร้านทองร้านไหนเลย เลยต้องตัดสินใจเองหรือบางทีก็ถามเพื่อนๆ (หมี นามสมมติ, 2555)

2.2 พนักงานขาย เป็นแหล่งข้อมูลที่มีส่วนสำคัญมากที่ช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลบางราย เลือกที่จะเข้าไปปรึกษาสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายโดยตรง โดยให้เหตุผลว่าไม่ต้องถามจากหลายๆแหล่ง เพราะถ้าถามหลายๆแหล่งแล้วทำให้สับสน เลือกไม่ถูกว่าอะไรดีหรือไม่ดี การถามจากพนักงานขายโดยตรงเป็นวิธีการที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความไว้วางใจว่าพนักงานขายจะให้ข้อมูลได้ดีที่สุด

3. แหล่งประสบการณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์รอบๆข้าง หรือแม้แต่ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลหลักเอง แหล่งประสบการณ์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือระดับหนึ่ง

> ดิฉันเคยเข้าไปร้านทองร้านหนึ่ง คนขายพูดไม่ดีเลยเหมือนไม่ต้อนรับลูกค้า ฉันจึงไม่ซื้อร้านนี้อีกเลยถึงแม้ว่าจะมีลายที่ชอบก็ตาม (ผึ้ง นามสมมติ, 2555)

4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งนี้เลย เนื่องจากส่วนหนึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าเป็นการยุ่งยากที่ซื้อของที่หนึ่งต้องสอบถามกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่มีความรู้มากพอที่จะเข้าถึงหน่วยงานต่างๆทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าการค้นหาข้อมูลจากแหล่งทอลองเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

กล่าวคือผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลเป็นสำคัญ สอบถามจากบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการร้านทองรายย่อย โดยเป็นข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ตรงและจากการบอกเล่าปากต่อปากของแหล่งบุคคลรอบตัว สอบถามจากพนักงานขายโดยตรง การค้นหาข้อมูลในขั้นตอนที่สองนี้เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของร้านค้ารายย่อย เช่น การบริการ กริยามารยาทของผู้ขาย ราคาขาย สินค้าที่มีให้เลือกมีหลากหลาย ของแถมที่ทางร้านจัดไว้เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ทองรูปพรรณดูรูปแบบดีไซน์ น้ำหนัก เปอร์เซ็นต์ทองตลอดจนตราสินค้า การเลือกซื้อทองที่น้ำหนักเท่าไหร่นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญกับความพร้อมของเงินที่เพียงพอกับราคาทองรูปพรรณในช่วงเวลานั้น

ยกตัวอย่างราคาทองรูปพรรณขายออกวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2556 ราคา 22,700 บาท เช่น

น้ำหนักทอง 3.8 กรัม หรือ 1 สลึง ราคาประมาณ 5,700 บาท ไม่รวมค่ากำเหน็จ

น้ำหนักทอง 7.6 กรัม หรือ 2 สลึง ราคาประมาณ 11,350 บาท ไม่รวมค่ากำเหน็จ

น้ำหนักทอง 11.4 กรัม หรือ 3 สลึง ราคาประมาณ 17,000 บาท ไม่รวมค่ากำเหน็จ

น้ำหนักทอง 15.2 กรัม หรือ 1 บาท ราคาประมาณ 22,700 บาท ไม่รวมค่ากำเหน็จ

การเลือกรูปแบบดีไซน์ทองรูปพรรณขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน มีดังนี้

1.1 สร้อยคอ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการในด้านรูปแบบดีไซน์ของทองรูปพรรณที่แตกต่างกันตามความชอบส่วนตัว ดังนี้

1.1.1 ชอบสร้อยคอทองคำเส้นใหญ่ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ชอบสร้อยเส้นใหญ่แบ่งได้ 2 ประเภทคือ เลือกซื้อน้ำหนักทองที่น้อย ราคาไม่สูงมาก แต่เลือกสร้อยที่เส้นใหญ่ ดังนั้นสร้อยที่ถูกใจเป็นสร้อยที่ตีโปร่ง เช่นลายท่าโร่ เป็นต้น ซึ่งจะไม่ค่อยคงทนแข็งแรงเท่าที่ควร อีกประเภทหนึ่งคือเลือกน้ำหนักทองที่มาก ราคาสูง และเลือกสร้อยเส้นใหญ่ๆ องค์ประกอบต่างๆจึงสมเหตุสมผลกัน ดังนั้นสร้อยที่ถูกใจเป็นสร้อยเส้นใหญ่ สามารถเลือกได้เกือบทุกลายที่น้ำหนักมาก และเนื้อทองตัน ทำให้มีความคงทนแข็งแรง ไม่บุบง่าย ไม่ขาดง่าย

1.1.2 ชอบสร้อยคอทองคำเส้นเล็ก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ชอบสร้อยเส้นเล็กแบ่งได้ 2 ประเภทคือเลือกน้ำหนักทองน้อย ราคาไม่สูง และเส้นเล็ก จึงมีความสมเหตุสมผลกัน ดังนั้นสร้อยเส้นที่ถูกใจลายไม่โปร่งและไม่แน่นเกินไป ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกน้ำหนักทองที่มาก ราคาสูง และเลือกเส้นเล็กๆ สร้อยคอที่ถูกใจมีลักษณะที่แข็งแรง ทนทาน ลายแน่น ไม่ขาดง่าย ไม่บุบง่าย เช่นลายโซ่ ลายกระดูกงู เป็นต้น

1.1.3 ชอบสร้อยคอทองคำลวดลายที่ผู้ชายใส่ก็ได้หรือผู้หญิงใส่ก็ได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการผลัดเปลี่ยนกันใส่ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ดังนั้นจึงต้องเลือกลายที่เหมาะสม ไม่อ่อนช้อยหรือแข็งกระด้างจนเกินไป ดังนั้นลายที่ถูกใจผู้ให้ข้อมูลหลัก คือลายห่วงคู่ ลายกระดูกงู เป็นต้น

1.1.4 ชอบสร้อยคอทองคำลวดลายที่มีจี้ กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้หญิง การเลือกจี้เป็นไปตามความชอบของแต่ละบุคคล เช่นจี้รูปปลาโลม จี้รูปหัวใจ จี้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ เป็นต้น

1.1.5 ชอบสร้อยคอทองคำลวดลายที่ใส่แล้วไม่ดึงขนหรือผมบริเวณต้นคอ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายมีประสบการณ์การใส่ทองแล้วดึงเส้นผมบริเวณต้นคอ ดังนั้นลายที่เหมาะสมคือ ลายโซ่ ลายคตกิต ลายห่วงคู่ ลายเม็ดมะยม เป็นต้น

1.1.6 ชอบสร้อยคอทองคำลวดลายที่คงทนไม่บุบง่าย เช่นลายห่วงคู่ เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับการเลือกน้ำหนักทองที่สมเหตุสมผลกันด้วย

1.1.7 ชอบสร้อยคอทองคำลวดลายที่เป็นที่นิยม เป็นลายที่ช่วงเวลานั้นนิยมกันมาก หรืออาจเป็นลายที่ออกแบบดีไซน์มาใหม่ เช่น ลายโซ่เรือ ลายคตกิต เป็นต้น

1.1.8 ชอบสร้อยคอทองคำลวดที่มีหลายๆลายอยู่ในเส้นเดียวกัน เช่น ลายห่วงคู่ปล้องอ้อย ลายคตกิตปล้องอ้อย เป็นต้น

1.2 สร้อยข้อมือและกำไลข้อมือ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการในด้านรูปแบบดีไซน์ของทองรูปพรรณที่แตกต่างกันตามความชอบส่วนตัว เช่น ชอบสร้อยข้อมือและกำไลข้อมือลวดลายที่มีตุ้งติ้ง ชอบสร้อยข้อมือและกำไลข้อมือแบบเกลี้ยงไม่มีลาย ชอบสร้อยข้อมือและกำไลข้อมือที่มีหัวบัว เป็นต้น

> สร้อยข้อมือที่มีตุ้งติ้งมันน่ารักดี ดูอ่อนช้อย เหมาะสมกับผู้หญิงดี (นก นามสมมติ, 2555)

1.3 การเลือกซื้อทองโดยพิจารณาจากยี่ห้อของทองรูปพรรณที่ร้านทองรายย่อยรับมา ผู้ให้ข้อมูลหลักสอบถามกับพนักงานขายว่ารับทองมาจากร้านทองในสมาคมค้าทองคำหรือไม่ หรือรับมาจากร้านทองที่มีชื่อเสียงจากเยาวราชหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าที่ต้องสอบถามเนื่องจากเมื่อนำไปขายต่อทำให้ได้ราคาสูงกว่าการซื้อทองที่มาจากร้านทองที่ไม่มีชื่อเสียง

> ต้องถามก่อนว่าทองรับมาจากร้านทองร้านไหนที่กรุงเทพ เพราะจะได้มั่นใจว่าทองที่เราซื้อได้มาตรฐาน (ตั๊กแตน นามสมมติ, 2555)

2. การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคา รูปแบบ ตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีตัวเลือกที่อยู่ในใจของตนเองอยู่แล้วและมีรูปแบบการจัดลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันไปตามความต้องการหรือตามเกณฑ์ที่แต่ละคนวางไว้ โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 ให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบลวดลาย และตราสินค้าตามลำดับ กล่าวคือผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับราคาทองในช่วงเวลานั้นก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าราคาทองมี

แนวโน้มจะสูงขึ้นผู้ให้ข้อมูลหลักจำดำเนินการเลือกซื้อเลย แต่ถ้าเมื่อค้นหาข้อมูลแล้วมีแนวโน้มว่าราคาทองจะลดลงจากเดิมอีก ผู้ให้ข้อมูลหลักจะยังไม่เลือกซื้อทอง แต่จะเลือกเก็บเงินไว้ก่อนเพื่อนำไปซื้อในช่วงที่ทองลดราคาลงจากเดิมและเป็นราคาที่ยอมรับได้ จากนั้นผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบลวดลาย โดยเลือกตามความชอบตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว และจึงให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างสุดท้าย เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าตราสินค้าไม่มีความจำเป็นเท่าที่ควร เพราะอย่างไรก็เป็นทองเหมือนกัน

2.2 ให้ความสำคัญกับราคา ตราสินค้า และรูปแบบลวดลายตามลำดับ โดยขั้นตอนการให้ความสำคัญในด้านราคามีความคล้ายคลึงกับข้อ 2.1 โดยแตกต่างกันแค่เพียงการให้ความสำคัญของตราสินค้าที่มีความสำคัญมากกว่ารูปแบบลวดลาย ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นความสำคัญของตราสินค้าเนื่องจากช่วยให้มั่นใจได้ว่าทองที่ซื้อเป็นทองที่มีคุณภาพ จากนั้นจึงค่อยเลือกรูปแบบลวดลายตามที่ชื่นชอบ

2.3 ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ราคา และรูปแบบลวดลายตามลำดับ ผู้ให้ข้อมูลหลักเล็งเห็นว่าตราสินค้าสำคัญมากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ เปอร์เซ็นต์ทองดีได้มาตรฐาน ไม่หลอกลวงผู้บริโภค น้ำหนักเต็ม เมื่อขายต่อยังได้ราคาดีกว่าอีกด้วย จากนั้นจึงค่อยพิจารณาราคาว่าในช่วงนั้นราคาสูงเกินไปหรือไม่ หรือมีแนวโน้มจะลดลงจากเดิมหรือไม่ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่าควรเลือกซื้อทองในช่วงเวลาใด จากนั้นจึงพิจารณารูปแบบลวดลายตามลำดับ

2.4 ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบลวดลาย และราคาตามลำดับ การให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีเหตุผลที่คล้ายคลึงกับข้อ 2.3 แต่แตกต่างกันในการให้ความสำคัญของรูปแบบลวดลายมาเป็นลำดับที่สอง จากนั้นจึงค่อยพิจารณาเรื่องของราคา โดยผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่าราคาของทองคำจะขึ้นลงตามราคาตลาดอยู่แล้วจึงไม่เห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากนัก เพราะถ้าต้องการจะซื้อก็จะซื้อเลยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง เพราะถ้ามีการผัดวันประกันพรุ่งในการให้รางวัลแก่ตนเองจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักขาดกำลังใจก็เป็นได้

3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักคำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าถ้าซื้อทองตรายี่ห้อนี้แล้วจะได้ทองที่ดี ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

4. ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล ผู้ให้ข้อมูลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีทางเลือกอยู่ในใจแล้วว่าต้องการเลือกซื้อทองจากยี่ห้อใด โดยยี่ห้อต่างๆที่อยู่ในใจผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หรือเป็นชื่อที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แต่การเปรียบเทียบคุณสมบัติของทองในแต่ละยี่ห้อผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ได้คำนึงถึงเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกทองเชิงลึก แต่จะพิจารณาจากข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นทัศนคติในการเลือกซื้อทองที่ตรายี่ห้อต่างกันไปผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาเพียงชื่อตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ หรือตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น ห้างทองตั้งโต๊ะกัง ห้างทองเล่งหงส์ ห้างทองยู่หลงกิมกี่ ห้างทองฮั่วเซ่งเฮง ห้างทองจินฮั่วเฮง เป็นต้น

> มีลายที่อยากได้อยู่แล้ว เพราะเคยเห็นของเพื่อนแล้วชอบ เข้าไปในร้านจึงถามหาลายนั้นๆเลย แต่ไม่ค่อยรู้จักยี่ห้อ คนขายบอกมาแล้วถ้าเคยได้ยินก็ซื้อ (ตั๊กแตน นามสมมติ, 2555)

ตามขั้นตอนที่สามผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจเข้าไปเลือกชมสินค้าจากร้านทองรายย่อยร้านที่ผู้ให้ข้อมูลพึงพอใจ โดยเลือกดูทองรูปพรรณในรูปแบบต่างๆจนกว่าจะได้รูปแบบที่ถูกใจ ผู้ให้ข้อมูลบางรายไม่มีตัวเลือกในใจ ดังนั้นจึงเลือกสินค้าหลายๆประเภทเช่น เลือกสร้อยคอก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าไม่ถูกใจก็จะหันไปเลือก แหวน สร้อยข้อมือ เป็นต้น หรือประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า ความสวยงาม ราคา ตราสินค้า เป็นขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักตัดสินใจซื้อทองโดยอาศัยข้อมูลและพิจารณาข้อมูลตามขั้นตอนที่สาม คือ นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการก็สามารถเลือกสินค้าที่ชอบที่สุดและถูกใจที่สุดได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันไปตามความชื่นชอบส่วนตัว

> ซื้อสร้อยคอลายผ่าหวายเพราะลายนี้แข็งแรง ทนทาน เพราะต้องใส่ทุกวันจะได้ไม่ขาดง่ายและลายก็สวยแบบเรียบง่ายไม่หรูหราเกินไป (หมู นามสมมติ, 2555)

> ชอบลายกระดูกงู เพราะมีความคงทน ซื้อแล้วไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยเพราะลายแน่นไม่โปร่ง (เสือ นามสมมติ, 2555)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าและความคาดหวังของผู้ให้ข้อมูลหลัก ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคาดหวังผู้ให้ข้อมูลหลักจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังผู้ให้ข้อมูลหลักจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก แต่อย่างไรก็ตามความรู้สึกภายหลังจากการซื้อกรณีที่ยัง

ไม่ได้สวมใส่ทองรูปพรรณนั้นๆผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกดีใจมากที่ได้ซื้อทองเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายจะไม่สวมใส่เครื่องประดับนั้นๆแต่เก็บไว้จนกว่าจะมีโอกาสได้ใส่เช่นมีงานบุญ จึงถือโอกาสเอาออกมาสวมใส่ สาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกซื้อทองร้านค้าทองรายย่อยเตียเฮงหลีเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองนั้น เหตุผลที่สำคัญคือผู้ขายหรือเจ้าของร้านบริการดี พูดจาสุภาพไพเราะ เอาใจใส่ลูกค้า ราคาต่อรองได้ คิดค่ากำเหน็จไม่แพง มีสินค้าให้เลือกเยอะ มีของแถม และน้ำหนักทองเต็มไม่หลอกลวงผู้บริโภค

> ภูมิใจมากเพราะซื้อทองด้วยเงินที่มาจากน้ำพักน้ำแรงของตนเอง ใส่แล้วสวยดูดี ยิ่งถูกใจมากขึ้นอีก (มด นามสมมติ, 2555)
>
> ดีใจที่ซื้อทองเป็นรางวัลให้แก่ตนเองเป็นเส้นแรกในชีวิต ซื้อแล้วจะเก็บไว้ไม่นำมาใส่ (ตั๊กแตน นามสมมติ, 2555)
>
> ชอบสร้อยเส้นนี้มาก เพราะสร้อยเส้นใหญ่ดี ลายสวย แต่จะเก็บไว้ใส่เวลาที่มีต้องไปร่วมงานต่างๆเท่านั้น เพราะสร้อยจะได้ดูใหม่และวาว (ไก่ นามสมมติ, 2555)

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องทองคำรางวัลแห่งชีวิต : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองของลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลี ตำบลท่าตูม อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิจัยแบบการสนทนากลุ่ม

1. สรุปผลการวิจัย

การให้รางวัลแก่ตนเองเป็นวิธีการหนึ่งที่แสดงให้เห็นคุณค่าในตนเอง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกคน เนื่องจากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของจิตใจ การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดความเพียรพยายามในการสร้างความสำเร็จและสร้างกำลังใจแก่ตนเองมากขึ้นและที่สำคัญยังช่วยทำให้ตนเองมีความสุขมากขึ้นในการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองดังนี้

1. การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการให้กำลังใจก่อนการทำงานและระหว่างการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เป็นแรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกอยากทำกิจกรรมนั้นต่อไป

2. การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง เป็นการกำหนดรางวัลให้แก่ตนเองไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้มีความทะเยอทะยาน กระตือรือร้นเพื่อทำสิ่งนั้นๆให้สำเร็จและได้รับรางวัลตอบแทนตามที่กำหนดไว้

3. การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการตอบแทนตนเอง โดยตั้งจุดมุ่งหมายว่าต้องให้รางวัลแก่ตนเองอย่างแน่นอน โดยไม่คำนึงว่ากิจกรรมนั้นๆจะสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ก็ตาม โดยให้เหตุผลที่เข้าข้างตนเองหรือเหตุผลที่ไม่เป็นธรรม

4. การให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนให้แก่ตนเอง เป็นการตั้งรางวัลเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแรงผลักดันให้สามารถทำสิ่งนั้นๆได้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลตอบแทน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองโดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้คือ การหาข้อมูลในการให้รางวัลแก่ตนเองและโอกาสในการให้รางวัลแก่ตนเอง ข้อมูลที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสนใจค้นหา คือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองรูปพรรณและข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าทองรายย่อย

ส่วนในด้านของโอกาสในการให้รางวัลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ให้รางวัลแก่ตนเองหลังจากปฏิบัติงานหรือหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2. ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อผ่านเกณฑ์การประเมินผลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักหรือ KPI

3. ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อผ่านพ้นจากภาวการณ์กดดันจากสิ่งแวดล้อม

4. ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อถึงเทศกาลสำคัญต่าง

5. ให้รางวัลแก่ตนเองเมื่อเงินเดือนออก

ดังนั้นเห็นได้ว่าโอกาสในการให้รางวัลแก่ตนเองในแต่ละครั้ง ผู้ให้ข้อมูลมีเหตุผลต่างๆ ที่มาสนับสนุนต่างกันไปตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามการเลือกประเภทสิ่งของเพื่อนำมาเป็นรางวัลแก่ตนเองนั้นต้องมีความสมเหตุสมผลและความเป็นไปได้ตามสถานการณ์ในช่วงเวลาขณะนั้นด้วยเช่นกัน

กระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการปัญหา ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงถึงการรับรู้ความต้องการของตนเองที่เป็นความปรารถนา ความอยากได้ อยากมี อยากได้มาครอบครองเป็นของตนเอง ขั้นตอนของการรับรู้ถึงความต้องการปัญหานี้มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้ให้ข้อมูลหลักค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาประกอบเพื่อประเมินทางเลือก เนื่องจากทองคำเป็นรางวัลที่มีราคาสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่สำคัญ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเพื่อประเมินทางเลือกของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบดีไซน์ น้ำหนักทอง เปอร์เซ็นต์ทอง และตราสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญในเรื่องของราคา รูปแบบลวดลาย และตราสินค้า

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักคำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าถ้าซื้อทองตรายี่ห้อนี้แล้วจะได้ทองที่มีคุณภาพดี

3.4 ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีทางเลือกอยู่ในใจแล้วว่าต้องการเลือกซื้อทองจากยี่ห้อใด โดยยี่ห้อต่างๆที่อยู่ในใจผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หรือเป็นชื่อที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลหลักตัดสินใจซื้อทองโดยนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการ จากนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถเลือกสินค้าที่ชอบที่สุดและถูกใจที่สุดได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันไปตามความชื่นชอบส่วนตัว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าและความคาดหวังของผู้ให้ข้อมูลหลัก ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคาดหวังผู้ให้ข้อมูลหลักจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังผู้ให้ข้อมูลหลักจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

2. อภิปรายผลการวิจัย

การให้รางวัลแก่ตนเอง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกำลังใจในการทำงาน เป็นสร้างจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายในการทำงานให้กับตนเอง การให้รางวัลแก่ตนเองยังถือเป็นการเสริมแรงทางบวกซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งของทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการปฏิบัติการ (Operant Conditioning Theory) ทฤษฎีนี้ สกินเนอร์ (Skinner, 1938) ให้ความสนใจกับผลกรรม 2 ประเภทคือ ผลกรรมที่เป็นตัวเสริมแรง (Reinforcer) ทำให้พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำอยู่มีอัตราการกระทำเพิ่มมากขึ้น และ ผลกรรมที่เป็นตัวลงโทษ (Purnisher) ทำให้พฤติกรรมที่บุคคลกระทำนั้นยุติลง แต่การให้รางวัลแก่ตนเองนั้นเป็นการเสริมแรงทางบวกเท่านั้น เช่น ทำให้กระตือรือร้นมากขึ้น มีความมุ่งมุ่นและขยันมากกว่าเดิม การให้รางวัลแก่ตนเองของแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันๆไปตามความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเป็นไปตามคำกล่าวของมิคและเดมอสที่ว่าการประสบความสำเร็จส่วนบุคคล ความผิดหวังและวันหยุด ทั้งสามสถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่มีผลทำให้บุคคลเลือกที่จะมอบของขวัญให้กับตนเอง นอกจากนี้ยังระบุถึงสาระสำคัญของการมอบของขวัญให้แก่ตนเองดังนี้

1. การมอบของขวัญให้ตนเอง หมายถึง การสื่อสารด้วยตนเองที่มีอิทธิพลต่อความหมายและความมั่นใจในตนเอง กระบวนการทำงานของการสื่อสารประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความผิดหวัง จึงจะมีการมอบของขวัญให้ตนเอง

2. การมอบของขวัญให้ตนเองเป็นการแลกเปลี่ยนชนิดพิเศษ ทำหน้าที่เป็นเหมือนสัญญากับตนเอง

3. ลักษณะของความเป็นพิเศษ หมายถึงการมอบของขวัญให้ตนเองซึ่งมีความหมายที่เป็นพิเศษเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั่วไปที่ซื้อด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน โดยในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการให้รางวัลแก่ตนเองมากกว่าในอดีต ดังนั้นจึงทำให้เจ้าของกิจการหรือนักการตลาดควรมีการพัฒนารูปแบบ ปรับปรุงแนวคิด มุมมองและกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าและตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เพื่อส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทองและกระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเองนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการบริการเป็นสำคัญและเป็นไปตามโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามที่กล่าวรายละเอียดไว้ตามข้างต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความพึงพอใจในการบริการตามคำนิยามของสมิต สัชฌุกร จากหนังสือการต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก เช่นเดียวกับลูกค้าร้านทองเตียเฮงหลีที่กลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้วารสารเกร็ดบริหาร ปี พ.ศ. 2553 กล่าวว่า กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน รูปแบบการให้รางวัลตอบแทนจะมีผลต่อแรงจูงใจและขวัญกำลังใจของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มที่สรุปได้ว่าการจูงใจตนเองโดยการตั้งเป้าหมายว่าถ้ากิจกรรมอย่างหนึ่งสำเร็จจะได้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทนจะช่วยให้ตนมีกำลังใจในการทำให้ถึงเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การให้รางวัลแก่ตนเองในการเลือกซื้อทองคำนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าทองคำเป็นตัวเลือกลำดับแรกๆในใจว่า สิ่งของที่จะซื้อเป็นรางวัลต้องมีคุณค่าทั้งทางจิตใจและมีมูลค่าในตัวของตัวเอง ดังนั้นทองคำจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่นิยมมากที่สุด

ปัจจุบันการให้ความสำคัญกับการให้รางวัลแก่ตนเองมีเพิ่มมากขึ้นจากอดีต แต่ธุรกิจยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้เท่าที่ควร จึงทำให้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเองยังไม่แพร่หลาย

เช่นเดียวกับธุรกิจร้านทองรายย่อยที่ร้านใดมีลวดลายของทองรูปพรรณที่มีให้เลือกมากมายหลายแบบ ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้แล้วส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สถานที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ร้านทองรายย่อยมีของกำนัล ราคาค่ากำเหน็จสามารถต่อรองได้ พนักงานขายบริการอย่างสุภาพ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ดังนั้นธุรกิจต่างๆควรให้ความสำคัญโดยการใช้กลยุทธ์การจูงใจ และพัฒนาแนวทาง ปรับเปลี่ยนแนวคิดให้ต่างไปจากเดิม และจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตนเอง ธุรกิจใดที่สามารถจับกลุ่มลูกค้าและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ก่อน ธุรกิจนั้นก็จะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก่อนและมีพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่หาคู่แข่งขันได้ยาก

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบของการให้รางวัลแก่ตนเองโดยการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆแทนการเลือกซื้อทองคำ

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในวัยทำงานเพียงอย่างนั้น ดังนั้นควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงเช่น อาชีพใดอาชีพหนึ่ง เพื่อให้เกิดความหลากหลายในผลลัพธ์

3. อาจมีการเก็บข้อมูลจากร้านทองรายย่อยหลายๆร้าน เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

4. ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต่างไปจากเดิมเพื่อความหลายหลายในคำตอบ เช่น กลุ่มเพศทางเลือก เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2555). **บทความด้านสุขภาพจิตและจิตเวช**. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.dmh.go.th/news/

กรแก้ว จันทภาษา. (2555). **เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ**. เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://home.kku.ac.th/korcha/dis1.html

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). "ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กีรดิต หิรัณยศิริ. (2555). **เตรียมรับมือเปิด AEC ปี 58 มั่นใจทองรูปพรรณ-ทองคำแท่งอนาคตสดใสหลังไทยเป็นจุดศูนย์กลางการลงทุน**. เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.efinancethai.com/spinterview/interview/index.aspx?name=i_mtsgold260412i&multi=i_mtsgold260412i

_____. (2555). **มั่นใจทองรูปพรรณไทยคึกคัก หลังเปิด AEC ปี 2558 คาดเติบโต 5-10%** . เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.efinancethai.com/SpInterview/interview/i_mtsgold260412i.asp

กฤษณี ภูติธนารักษ์. (2549). "ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ที่ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เกร็ดบริหาร. (2555). **กลยุทธ์การจูงใจพนักงาน การให้รางวัลตอบแทนและการปรับปรุงลักษณะการทำงาน**. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก www.classifiedthai.com/content.php

เจนจิรา ลิ้มธนสาร. (2554). "กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร." สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชาย โพธิสิตา. (2549). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พริ้นติ้ง.

ซ่อนกลิ่น สมอ. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภูเก็ต.

ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

_____. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาล ตำบลริมใต้ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2555). **จะอยู่รอดอย่างไรในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น.** เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.tmbbank.com/business/sme/

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงทพฯ : โรงพิมพ์ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

นภาพร สีน้ำเงิน. (2548). “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บริบูรณ์ อภิธรรมวิริยะ. (2546). “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณบนถนนเยาวราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). **สถิติวิจัย.** กรุงเทพฯ : พี เอ็น การพิมพ์.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (2555). **ความหมายของการออมและการลงทุน.** เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.fpo.go.th/S-I/Source/S_IMeaning/

ปฏิวัติคน วิวัฒนางาน. (2555). **การให้รางวัลในแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน**. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://humanrevod.wordpress.com/2011/07/30/reward-fairness/

ประทีป จินงี่. (2540). “เอกสารประกอบการสอนวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมและการปรับพฤติกรรม (Behavior Analysis and Behavior Modification).” กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประจักษ์ สุวรรณภักดี. (2532). "แรงจูงใจในการทำงานของข้าราชการไทย ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรมการปกครองใน ส่วนกลาง." เอกสารวิจัยส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

ปองทิพย์ เทพอารีย์. (2549). "ผลของการใช้แบบฝึกความคิดนอกกรอบและการให้รางวัลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย ยอดพฤติการ. (2554). **เจาะลึกทองคำ โอกาส คว้าชัย ที่จะรวย.** กรุงเทพฯ : คณะบุคคลพิชัย อดิศรคอนซัลติ้ง.

พิทักษ์ สุภนันทการ. (2555). **SMEs เตรียมรับมือการค้าไร้พรมแดน...อุปสรรคทางการค้าไร้พรมแดน.** เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://franchisevision.com/franchise/sections.php?op=viewarticle&artid=5

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). "ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาผสมผสานภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

มลฤดี วัฒนชโนบล. (2555). "แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระพีพร ศุภมหิธร. (2534). "อิทธิพลของการให้รางวัลที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเอง ของเด็กก่อนวัยเรียน." วิทยานิพนธ์ปริญญาคหกรมศาสตรหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2554). "พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน." สารนิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

ลดาวัลย์ จันต๊ะไพสน และคณะ. (2552). "พฤติกรรมการเลือกซื้อทองคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซแทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ. อาร์.บิซิเนส เพรส.

สถาบันภาษาอังกฤษ. (2551). **คู่มือฝึกอบรมครูภาษาอังกฤษ ระดับประถมศึกษา เล่ม 6 Giving Feedback**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทยจำกัด.

สมยศ นาวีการ. (2539). **ทฤษฎีองค์กร.** กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). **การปรับพฤติกรรม (Bihavior modification)**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

_____. (2549**). ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม (Theories and Techniques in Behavior Modification).** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิต สัชฌุกร. (2542). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

สุกฤติ เดียวสุรินทร์. (2547). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สาธิต อุปชา. (2555). **ร้านทองเปลี่ยนไป๋ ตู้แดงผนึกตั้งบลจ.ทองคำ.** เข้าถึงเมื่อ 30 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://whttp://www.bangkokbiznews.com

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต เทคนิคกรุงเทพมหานคร.

สุปรียา ควรเดชะคุปต์. (2546). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ของผู้บริโภคกรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุษม ศุภนิตย์. (2546). **คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

โสภิดา ลิ้มวัฒนาพันธ์. (2539). "การเปรียบเทียบผลของการปรับพฤติกรรมโดยใช้การควบคุมตนเองกับการเสริมแรงทางบวกด้วยเบี้ยอรรถกรที่มีต่อการเพิ่มและการคงอยู่ของพฤติกรรมความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ ชั้น ปีที่ 1." ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2555). **ให้รางวัลตัวเอง เริ่มต้นปีใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 30 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/18931

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2548). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

องอาจ นัยพัฒน์. (2548). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามลดา.

ฮีเลียม. (2555). **ประโยชน์ของการให้รางวัลตนเอง**. เข้าถึงเมื่อ 30 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://translate.google.co.th/translate?hl=th&langpair=en%7Cth&u=http://www.heliu m.com/items/1975028-benefits-of-rewarding-yourself

ภาษาต่างประเทศ

Backwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). **Consumer Behavior**. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management: Analysis Planning and Control.** 9thed. New Jersey : A simon & Schuster Company.

Mick, D.G. and Demoss, M. (1990). "To Me from Me : A Descriptive Phenomenology of Self-Gift." **Advance In Customer Research** 17, 1 (January) : 677-682.

Mick, D.G. and Demoss, M. (1990). “Self-Gift : Phenomenology Insights from Four Context.” **Journal of Consumer Research** 17,1 (December) : 322-332.

Phillip B. (1965). **Organization and Behavior**. New York : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslielazer. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Tournier, Paul. (1963). **The Meaning of Gifts, Richmond**. Virginia : John Knox Press.

Vroom, V. H**.** (1995). **Work and Motivation**. Harmondsworth, England : Penguin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามการสัมภาษณ์

แนวคำถามการสัมภาษณ์

1. การให้รางวัลแก่ตนเอง หมายความว่าอย่างไร คืออะไร
2. ทำไมจึงคิดว่าความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองจึงหมายความเช่นนั้น อย่างไร
3. ทำไมจึงคิดว่าจะต้องให้รางวัลตนเอง
4. โอกาสที่จะให้รางวัลแก่ตนเองคือ
5. ยกตัวอย่างเหตุการณ์ในการที่ให้รางวัลแก่ตนเอง
6. มีการสร้างเงื่อนไขในการให้รางวัลแก่ตนเองหรือไม่ อย่างไร ถ้ามีเงื่อนไขคืออะไร
7. เพราะเหตุใดจึงเลือกที่จะซื้อทองเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง
8. ทำไมจึงเลือกที่จะซื้อทองร้านนี้ในการให้รางวัลแก่ตนเอง
9. มีขั้นตอนและกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวเมธิยา กอสนาน

ที่อยู่ 53/221 หมู่ที่10 หมู่บ้านรางไผ่ซอย5 ถนนบางบอน3 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

สถานที่ทำงาน 53/221 หมู่ที่10 หมู่บ้านรางไผ่ซอย5 ถนนบางบอน3 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552-2554 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรรณ จำกัด

พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว (เครื่องประดับ)