



การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลกับตัวเองของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลกับตัวเองของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

**SOCIAL CONSTRUCT OF MEANING AND SELG-GIFTED PROCESSING OF
SILPAKORN UNIVERSITY PETCHBURI CAMPUS'S STUDENTS**



ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in General Business Management
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลกับตัวเองของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี” เสนอโดย นายอนิรุท วอร์วิค เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ
จัดการ

การวิจัยเรื่อง “การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลกับตัวเองของนักศึกษาคณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการระดับปริญญา
ตรี สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.
2555 ณ ห้องประชุมบัณฑิตวิทยาลัย อาคาร 37 ชั้น 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงษ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12510193 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การให้รางวัลกับตนเอง

อนิรุท วอร์วิค : การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลกับตัวเองของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี(SOCIALCONSTRUCT OF MEANING AND SELF-GIFTED PROCESSING OF SILPAKORN UNIVERSITY PETCHBURI CAMPUS'S STUDENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 39 หน้า.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1) การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี

2) กระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต เพชรบุรี

ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา ด้วยการสัมภาษณ์ระดับ ลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้ให้ความหมายของการให้รางวัลกับตัวเองว่า

- 1) เป็นสิ่งที่ให้เพื่อตอบแทนตนเอง
- 2) เป็นการให้กำลังใจตนเอง
- 3) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง
- 4) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายที่แน่นอนให้กับตนเอง
- 5) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายกับผลสำเร็จ

ด้านกระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเองมีดังนี้

การหาโอกาสในการให้รางวัลแก่ตนเอง, การแสวงหาข้อมูลในการให้รางวัลกับตนเอง , การสร้างเงื่อนไขในการให้รางวัล, การกำหนดชนิดของรางวัล, การประเมินมูลค่าหรือคุณค่าของ รางวัล และการประเมินการให้รางวัล

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12510193 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : SELF GIFTED, SOCIAL CONSTRUCT OF MEANING

ANIRUT WARWICK : SOCIAL CONSTRUCT OF MEANING AND SELF-GIFTED PROCESSING OF SILPAKORN UNIVERSITY PETCHBURI CAMPUS'S STUDENTS. RESEARCH ADVISOR: ASST. PROF. PITAK SIRIWONG, Ph.D. 39 pp.

Abstract

The purpose of this research was to study 1) the Social Construct of Meaning of Silpakorn University Petchburi Campus's students and 2) the Self-Gifted Processing of Silpakorn University Petchburi Campus's students.

Methods of qualitative research used phenomenological research. With in-depth interview from the key informants such 30 participants. The results showed that students gave the means to self-gifted as

- 1) requited yourselves
- 2) giving spirit
- 3) motivation
- 4) deciding aim certainty
- 5) exchanging between targets and successful.

The process of self-gifted were as followed opportunities to gifted yourselves, seeking information how to gifted yourselves, creating conditions for the gifted, typed of gifted, appraise, the valued of the prize and assessment of the gifted.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students' signatures

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากไม่ได้รับความกรุณาและเมตตาจากผู้มีพระคุณกลุ่มต่างๆ ในกาลนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณกลุ่มต่างๆมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆท่านอย่างสูงที่ประสิทธิ์ประสาทศาสตร์ความรู้ให้กับผู้วิจัย จึงเป็นผลสัมฤทธิ์ให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยในกาลนี้ได้จนประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย โดยท่านเป็นผู้ให้คำปรึกษาชี้แนวทาง เป็นแรงกระตุ้น ตลอดจนมอบความช่วยเหลือต่างๆในการวิจัยให้ผู้วิจัยมาตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ของผู้วิจัยที่ได้ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของผู้วิจัยนั่นคือการให้ผู้วิจัยลิ้มตามานโลกใบนี้ การสั่งสอน การดูแล ความอบอุ่น ทุกสิ่งที่คุณแม่ของผู้วิจัยทำทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ วันที่งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการมอบข้อมูลอันแสนล้ำค่า โดยยินยอมให้ผู้วิจัยเจาะลึกถึงข้อมูลส่วนบุคคล

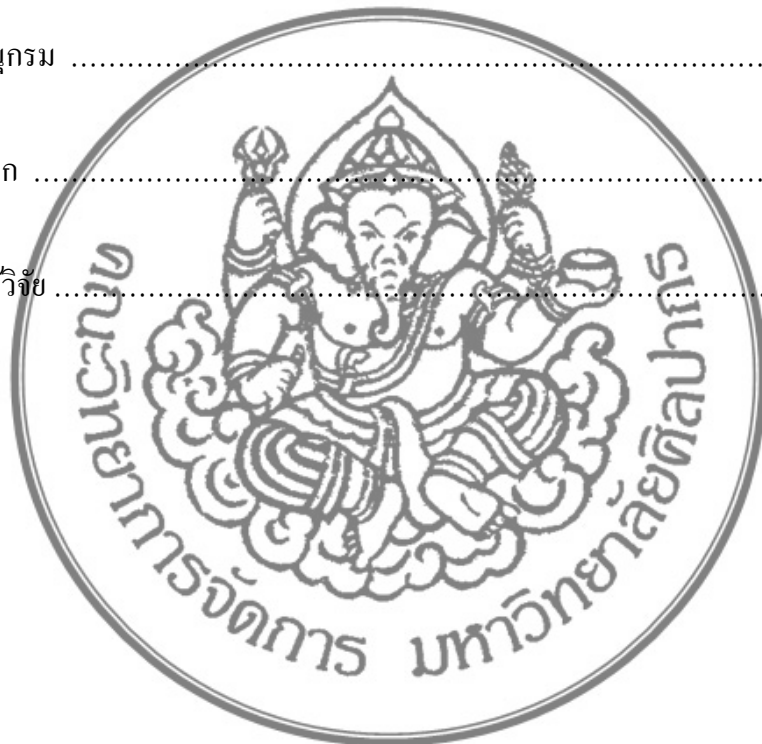
สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆท่านที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์	2
	ขอบเขตการวิจัย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	5
	แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ	6
	ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	6
	ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg	8
	ทฤษฎีการตื่นตัว (An Arousal Theory)	12
	ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคิลล์แลนดส์	13
	แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด	14
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3	วิธีดำเนินการวิจัย นักศึกษา ระดับปริญญาตรี	20
	ระเบียบวิธีวิจัย	20
	ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก	20
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	22
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
	ส่วนที่ 1 การให้ความหมายของการให้รางวัลกับตนเอง	24

	ส่วนที่ 2 กระบวนการในการให้รางวัลกับตนเอง	28
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
	สรุปผลการวิจัย	32
	อภิปรายผลการวิจัย	33
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	34
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	34
	บรรณานุกรม	35
	ภาคผนวก	37
	ประวัติผู้วิจัย	39



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสภาวะการแข่งขันสูง ในด้านการเรียนและการประกอบอาชีพ เพื่อความก้าวหน้าทัดเทียมกับต่างประเทศ ส่งผลให้การเรียนและการประกอบอาชีพเต็มไปด้วยภาวะเครียดและความเหนื่อยล้า การเรียนต้องได้รับผลการเรียนที่ดี การประกอบอาชีพต้องได้รับผลกำไรและความสำเร็จ หากไม่สามารถทำตามทีละดวงได้ เกิดความท้อแท้ในจิตใจ วิธีที่ทำให้ผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าที่ได้ผลดีที่สุดคือการให้รางวัลกับตนเองหลังจากที่บรรลุเป้าหมายดังกล่าว โดยกำหนดรางวัลที่ตั้งเป้าหมายไว้เสมือนเป็นกำลังใจให้เรทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ

Skinner(1938)นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้กล่าวถึงการประสบความสำเร็จต้องใช้ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) โดยเชื่อว่าเป็นตัวเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) ลักษณะของตัวเสริมแรงมี 2 ชนิดคือตัวเสริมแรงปฐมภูมิ เป็นตัวเสริมแรงที่มีคุณสมบัติด้วยตัวของมันเองในการตอบสนองความต้องการทางชีวภาพหรือมีผลต่อผู้ได้รับโดยตรง เช่น อาหาร ความเย็น และตัวเสริมแรงทุติยภูมิ เป็นตัวเสริมแรงที่ต้องผ่านกระบวนการพัฒนาคุณสมบัติของการเป็นตัวเสริมแรง โดยการนำไปสัมพันธ์กับตัวเสริมแรงปฐมภูมิ เช่น เงิน รางวัล คำชมเชย เป็นต้น การเสริมแรงทางบวกนั้น สามารถใช้ได้กับพฤติกรรมที่ต้องการพัฒนาหรือพฤติกรรมพึงประสงค์ เพียงแต่ผู้นำไปใช้จะต้องสามารถเลือกตัวเสริมแรงได้อย่างเหมาะสมและมีหลักการนำไปใช้ดังนี้ 1. เสริมแรงทางบวกจะต้องให้หลังจากการเกิดพฤติกรรมเป้าหมายเท่านั้น 2. การเสริมแรงจะต้องกระทำทันทีที่เกิดพฤติกรรมเป้าหมาย 3. การเสริมแรงควรให้อย่างสม่ำเสมอ 4. ควรมีการบอกเงื่อนไขการให้เสริมแรง 5. ตัวเสริมแรงนั้นควรมีปริมาณพอเหมาะที่จะเสริมแรงพฤติกรรมโดยไม่ก่อให้เกิดการหมดสภาพการเป็น 6. ตัวเสริมแรงตัวเสริมแรงนั้นจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต 2549 ; ประทีป จินฉัตร 2540)

การให้รางวัลกับตนเองเป็นการเสริมแรงทางบวกอย่างหนึ่งเพราะช่วยให้มีกำลังใจทำสิ่งต่างๆตามที่ตั้งใจไว้ และยังช่วยให้สามารถดำเนินกิจกรรมหรืองานที่ได้รับให้ลุล่วง และที่สำคัญที่สุด คือช่วยสร้างความสุข โดยเฉพาะเพื่อนหรือครอบครัวคอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และสนับสนุน ถือเป็นรางวัลชั้นดีเพราะรางวัลนั้นไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ หรือมีราคาแพง แต่ควรมี

คุณค่าต่อจิตใจ การให้รางวัลกับตนเองสามารถแบ่งได้เป็น 3 ข้อหลักๆ คือ รางวัลเพื่อสุขภาพดีเป็นการวางแผนการใช้ชีวิตที่ดีเพื่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายพักผ่อนให้เพียงพอ เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาให้ตนเองในเรื่องนี้ รางวัลที่ทำให้มีความสุข แบ่งเป็น สุขกาย คือ สิ่งที่ทำให้สุขภาพดีโดยไม่สร้างผลเสียให้กับสุขภาพ เช่น การเลือกซื้อของใช้สอยที่เพิ่มความสะอาด สบายให้แก่ชีวิต และ สุขใจ คือสามารถค้นหาตนเอง ชื่นชมตนเอง เห็นข้อดีหรือความถนัดของตนเอง ซึ่งรางวัลนี้จะอยู่ได้นาน เพราะบางครั้งการเรียนหรือการทำงานที่ทำอยู่นั้นอาจไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่ใช่สิ่งที่ถนัด ดังนั้นจึงควรมีเวลาให้ตนเองทบทวนดูว่าความต้องการที่แท้จริงคืออะไร และ รางวัลที่ทำให้มนุษย์เข้มแข็งขึ้น และเข้าใจชีวิตมากขึ้น ปัจจุบันมีหลายอย่างที่พัฒนาตนเองได้ เช่น การเรียน การฝึกฝน และการอบรมต่าง ๆ (ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล, 2554)

การให้รางวัลกับตนเองเมื่อกระทำบางสิ่งบางอย่างสำเร็จลง เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการให้กำลังใจกับตนว่าสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ได้ แม้ว่าความสำเร็จนั้นเป็นเพียงความสำเร็จเล็กน้อย ดังนั้นการหารางวัลให้ตนเองเช่น หนังสือที่ชื่นชอบ ไปรับประทานอาหารกับคนพิเศษ หรือครอบครัว เดินดูสิ่งของที่สนใจ ไปดูภาพยนตร์หรือแม้แต่การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งในการให้กำลังใจตนเอง

วัยรุ่นหรือนักศึกษาเป็นช่วงวัยที่มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ แต่การให้รางวัลกับตนเองควรควบคู่กับการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จไปด้วย โดยเมื่อทราบว่าตนเองต้องการสิ่งใดเป็นรางวัลควรนำสิ่งนั้นมาตั้งเป็นรางวัลเพื่อสร้างแรงผลักดันให้กับตนเอง

การศึกษาเรื่องกรให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษาจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงการให้รางวัลกับตนเองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าว โดยผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการแสวงหาความรู้ โดยเลือกมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี เป็นกรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาในขอบเขตดังนี้

1. พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่ให้รางวัลแก่ตนเอง
3. ขอบเขตระยะเวลาศึกษาช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2554 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ.

2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการให้ความหมายในการตัดสินใจให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี เมื่อกระทำบางสิ่งบางอย่างสำเร็จ
2. เพื่อให้ทราบกระบวนการในการตัดสินใจให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จได้ด้วยดี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่องการให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษา สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. นิยามการให้รางวัลแก่ตนเอง
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ
4. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การให้รางวัลแก่ตนเอง(Self gift)

หนึ่งในลักษณะของ ของขวัญ โดยทั่วไปและการมอบของขวัญให้ตัวเองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือการสร้างแรงบันดาลใจและยังเป็นการรับรู้ที่สมเหตุสมผล ตัวอย่างเช่น ของขวัญที่มีไว้ให้เชิงทางวัฒนธรรมในโอกาสที่ถูกกำหนดโดยปฏิทิน (เช่นวันคริสต์มาส วันเกิด) หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในชีวิต (เช่น เพื่อเฉลิมฉลองงานที่เลื่อนชั้น, การให้กำลังใจคนที่กำลังป่วย) ไม่ว่าจะโอกาสนั้นเป็นลักษณะทั่วไปของของขวัญที่ได้มอบให้ ภายใต้อ้างอิงบางอย่างจะช่วยทำให้ของขวัญเป็นที่ยอมรับของผู้รับ (Tournier, 1963) ความจริงที่ว่าบุคคลไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าด้วยตนเองตามที่ตนระบุไว้เหมือนกับเป็นการมอบของขวัญให้ตนเอง และสามารถจำแนกความแตกต่างจากการให้รางวัลกับตนเองโดยตรง (ดู Mick ; DeMoss 1990a) ซึ่งไปที่เกณฑ์จำแนกความต่างเชิงบรรทัดฐานระหว่างการซื้อ ประเภทต่างๆเหล่านี้ ความจริงในเรื่องนี้ยังชี้ให้เห็นกระบวนการหาเหตุผลเข้าข้างตนเองสำหรับการมอบของขวัญให้ตนเอง คล้ายกับที่ระบุสำหรับการมอบของขวัญให้กับผู้อื่น แท้จริง Mick ; DeMoss (1990a) พบว่าความสำเร็จส่วนบุคคล ความผิหวัง และวันหยุด คือสถานการณ์สามอย่างมีผลให้คนมอบของขวัญให้กับตัวเอง ในการวิจัยต่อไป Mick ; DeMoss (1990b) ระบุสามด้านที่สำคัญของการมอบของขวัญให้ตนเอง ประการแรก การมอบ

ของขวัญให้ตัวเองหมายถึง การสื่อสารด้วยตนเอง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีอิทธิพลต่อความหมายของตัวเอง และความมั่นใจในตนเอง การทำงานของการสื่อสารนี้จะปรากฏขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการมอบของขวัญให้ตนเองเนื่องจาก ความสำเร็จหรือความผิดหวัง ประการที่สองการมอบของขวัญให้ตัวเองเป็นการแลกเปลี่ยนชนิดพิเศษ ทำหน้าที่เป็นเหมือนให้สัญญากับตัวเอง Mick ; DeMoss (1990b) ซึ่งให้เห็นว่าแนวคิดของการแลกเปลี่ยนนี้จะถูกเชื่อมโยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเป็นรางวัลให้ตนเองและแสดงโดยรูปแบบที่สมควรที่จะได้รับ ดังที่สมควรได้รับ และแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังสามารถเกี่ยวข้องกับการรักษาโดยการมอบของขวัญให้ตนเอง ประการที่สามเป็นลักษณะของ ความเป็นพิเศษ ที่หมายถึงการมอบของขวัญให้ตนเองมักจะมี ความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับทั่วไปในชีวิตประจำวัน กับการซื้อสินค้าที่ซื้อด้วยตนเอง ด้านเหล่านี้ยังเกิดจากลักษณะตัวอักษรที่บริบท ของการมอบของขวัญให้ตนเอง โดยสรุป การวิจัยข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการมอบของขวัญให้ตนเอง ซึ่งไปที่ความสำคัญที่มีศักยภาพของความสำเร็บริบท เป็นเช่น การเริ่มต้นของพฤติกรรมโดยทั่วไปของการมอบของขวัญด้วยตนเอง

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 6) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางด้านการตลาด(Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการต้องการของมนุษย์ในสังคม

ดารา ทิระปาล (2541 :30) กล่าวถึงการศึกษานพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ(Want)และความจำเป็น(Need)ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ(Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขา

ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

ธีรพันธ์ โลหะทองคำ (2544 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกกับการได้มาและการใช้สินค้าและบริการซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ได้สรุปว่า จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายๆด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของ คำว่า"พฤติกรรมผู้บริโภค"อาจเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการ

บริโภคด้วย กล่าวโดยง่าย คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ“ทำไมคนจึงทำการซื้อ”ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือหรือการซื้อ รวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน และใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจ

3. การจัดสินค้าทิ้ง (Disposing) วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคแห่งนิเทศวิทยา ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้(Recycle) หรือกลับมาใช้ใหม่ได้ หรืออาจขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ Motivation Theory

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) อับราฮัม มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดีส์ ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุด ทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา มาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุด ไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมุติฐานรากฐานสามข้อ คือ

1. บุคคลคือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาเข้าได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจ

2. ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)

3. บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น นั่นคือ คนงานจะมุ่งการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อน ก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทาง

ร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคลที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ในทำนองเดียวกันเวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วยที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ บริษัทมากขึ้นทุกทีกำลังมีโครงการออกกำลังกายนี้จะช่วยให้พนักงานมีความสุขที่ดีด้วยการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคลที่หิวจนเกินไปหรือเจ็บป่วยจนเกินไปยากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมของงานที่ดี เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ อุณหภูมิที่สบายและการระบายอากาศที่ดี

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัทสามารถทำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควร และการยอมให้มีสภาพแรงงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคมคือความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลหรือใบปลิวของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วย การเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ผู้บริหารเพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่น ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาได้ด้วย ก่อนหน้านี้เราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ โครงการสุขภาพนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วย ความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นภายใต้สภาวะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้ถูกความมั่นคงของงาน ภายใต้สภาวะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปอยู่

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือ ความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจจะได้รับเชิญงานเลี้ยงเพื่อที่จะยกย่องความสำเร็จที่ดีเด่น การพิมพ์เรื่องราวภายในจดหมายข่าวของบริษัท เพื่อที่จะพรรณนาความสำเร็จของบุคคล การให้กุญแจห้องน้ำแก่ผู้บริการ การให้ที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล และการประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของสิ่งที่สามารถกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การให้รางวัลเป็นนาฬิกาและเพชรแก่การบริการที่ดีและรางวัลตราลูก เช่น ที-เชิ้ต และเหยือกเบียร์จะมีประโยชน์ต่อการยกย่องด้วย

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการระดับสูงสุดที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก “ต่ำสุด” ไปยัง “สูงสุด” มาสโลว์กล่าวว่าเมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัยจะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงความต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg เป็นทฤษฎี การจูงใจภายนอก (external motivation) เพราะสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้ คนมีความพอใจหรือไม่พอใจในการทำงานได้ปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในงาน (motivators) กับปัจจัยที่ส่งผลถึงความไม่พึงพอใจในงาน (hygiene) นั้นแยกออกจากกัน และไม่เหมือนกัน เป็นปัจจัยที่เกิดจากสองกลุ่ม จึงเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีสองปัจจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในงาน (two-factor theory of motivation) โดย Herzberg ได้ทำการทดลอง โดยการสัมภาษณ์วิศวกร และนักบัญชีประมาณ 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรม 11 แห่ง ในบริเวณเมือง Pittsburg รัฐ Pennsylvania ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อหาคำตอบว่า "อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เขาารู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบงาน" จากกรณีวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จาก การสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า Herzberg (quoted in Stephen 1982 : 260-263)

1. มีเงื่อนไขเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน

เป็นปัจจัยที่จูงใจให้คนชอบและรักงานที่ทำ หากสิ่งเหล่านี้ไม่มีอยู่ ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะไม่มี ความพอใจในงานที่ทำเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (motivation factor) มีปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง คือ

1.1 ความสำเร็จของงาน (achievement) คือ ความสำเร็จที่ได้รับเมื่อ ผู้ปฏิบัติงาน เกิดความรู้สึกว่า เขาทำงานสำเร็จหรือมีความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ สิ่งที่เป็น นั้นก็คือ งานนั้นควรเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition) คือ การได้รับการยอมรับ นับถือ ไม่ว่าจะจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้ อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย การแสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการ แสดงออกอื่นใดที่บอกถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งบรรลุผล สำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่ในความสำเร็จของงานด้วย

1.3 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (work itself) คือ งานที่น่าสนใจ งานที่ต้อง อาศัย ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำลายให้ลงมือปฏิบัติ เป็นงานที่สามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้ โดย ลำพัง

1.4 ความรับผิดชอบ (responsibility) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการ ได้รับ มอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มี การตรวจสอบหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 ความก้าวหน้า (advancement) คือ การได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อน ตำแหน่ง ให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสดูหาความรู้เพิ่มเติม หรือได้รับการ ฝึกอบรม

2. มีเงื่อนไขบางอย่างที่เกี่ยวกับงานที่ทำให้คนไม่พอใจในงานที่ทำ ถ้าหากว่าสิ่งเหล่านี้ ไม่มีอยู่ในการทำงาน แต่ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจให้คนทำงานเพิ่มขึ้นอีก เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (maintenance factors หรือ hygiene factors) ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.1 นโยบายและการบริหารงาน (company policy and administration policies) หมายถึง ความสามารถในการจัดลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็น นโยบายทั้งหมดของหน่วยงาน ตลอดจนความสามารถในการบริหารงานให้สอดคล้องกับนโยบาย

2.2 การบังคับบัญชา (supervision) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บังคับบัญชา สามารถ วิเคราะห์ความสามารถของผู้ทำงานได้ไม่ว่าจะจะเป็นสถานการณ์ที่มีลักษณะอยู่ในขอบเขต หรือเป็นการทำงานอิสระก็ตาม

2.3 เงินเดือน (salary) หรือค่าตอบแทน (compensation) หมายถึง ผลตอบแทน จากการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของค่าจ้างเงินเดือนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน

2.4 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (relations with superior) หมายถึง การติดต่อสั่งสรรคกับผู้บังคับบัญชาโดยทางกายหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันได้และมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2.5 ความมั่นคงในงาน (security) หมายถึง ความเสถียรของบุคคลที่มีต่อ ความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

2.6 สถานะของอาชีพ (status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของ สังคม มีเกียรติ และมีศักดิ์ศรี

2.7 สภาพการทำงาน (working conditions) หมายถึง สภาพในการทำงาน ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย หรือความสะดวกที่เหมาะสมทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งความสบายในการทำงาน เป็นสภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ

2.8 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (relations with subordinates) หมายถึง การติดต่อ สั่งสรรค การแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกันได้มีความ เข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

2.9 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (personal life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ขึ้น เป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลต้องถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่ง ห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับงานในที่แห่งใหม่

2.10 โอกาสเจริญเติบโต (possibility of growth) หมายถึง สถานการณ์ที่ บุคคล สามารถ ได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

2.11 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (relation with peers) หมายถึง การ ติดต่อ การแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน และมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยของ Herzberg (quoted in Stephen 1982 : 263) ทำให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัย คำจุนจะมีผลกระทบต่อความไม่พอใจในงานที่ทำ และปัจจัยจูงใจมีผลกระทบต่อความพอใจในงาน ที่ทำนั่นคือ ถ้าไม่มีปัจจัยคำจุน ย่อมจะเป็นเหตุที่ทำให้คนเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ หรือถึงแม้ จะมียู่งก็ได้หมายความว่า จะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจ ในการทำงานนั้น ส่วนปัจจัยจูงใจก็ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ แต่จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้น

หรือจูงใจให้บุคคลเกิดความพอใจในงานที่ทำเท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้บริหารองค์การจำเป็นต้องเสริมสร้างให้มีปัจจัยจูงใจอย่างเหมาะสมเพียงพอ รวมทั้งต้องจัดให้มีปัจจัยค่าจูงขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานอันจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บุคคลที่มีแรงจูงใจเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นผู้มุ่งหวังความสำเร็จมากกว่าการได้รับรางวัลได้กระทำสิ่งที่ดีหรือมีประสิทธิภาพ มากกว่าสิ่งที่เคยกระทำมาก่อน เป็นผู้พอใจกับการทำงานที่รับผิดชอบด้วยตนเอง มากกว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานกับผู้อื่น ต้องการงานที่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้อย่างรวดเร็ว เพื่อทราบผลการปฏิบัติงานของเขา เป็นงานที่เขาสามารถกำหนดเป้าหมายด้วยตนเอง และมีระดับการทำท่ายที่เหมาะสมที่เขาสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ และเป็นบุคคลที่ไม่ชอบการประสบผลสำเร็จโดยโอกาสหรือโชค โดยยินดีที่จะรับผิดชอบด้วยตนเอง ไม่ว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลวมากกว่าจะปล่อยให้งานนั้นสำเร็จด้วยสิ่งอื่น ๆ และหลีกเลี่ยงงานที่ง่ายหรือยากเกินไป

ผู้ประสบความสำเร็จสูงจะกระทำได้ดีที่สุดเมื่อเขารับรู้ว่าจะกระทำนั้น มีโอกาสประสบผลสำเร็จ โดยมีความน่าจะเป็นประมาณ 0.5 เมื่อประมาณว่า พวกเขาจะประสบผลสำเร็จ 50 : 50 ถ้างานนั้นง่ายหรือความน่าจะเป็นสูง เขาจะเลิก ไม่พึงพอใจต่อความสำเร็จนั้น เพราะไม่ท้าทายความสามารถและทักษะของเขา เขาพอใจที่จะกำหนดเป้าหมายที่ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นอีกเพียงเล็กน้อยและถ้าโอกาสของการประสบความสำเร็จและความล้มเหลวมีเท่ากัน ความรู้สึกต่อความสำเร็จและความพึงพอใจจะเกิดจากความพยายามนั้น

2. ความต้องการอำนาจ (Power needs-n Pow) ความต้องการอำนาจ คือ ความปรารถนาที่จะได้มาและรักษาการควบคุมบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการอำนาจสูงจะพอใจกับการควบคุมดินรนที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ชอบสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเพื่อการได้มาซึ่งตำแหน่งที่จะเกี่ยวข้องกับเกียรติยศ สนุกสนานกับการเผชิญหน้ากับบุคคลอื่น ๆ และมีความต้องการรุนแรงที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมของพวกเขา

ความต้องการอำนาจมี 2 แบบ คือ อำนาจต่อบุคคลและอำนาจต่อสถาบัน บุคคลที่มีความต้องการอำนาจส่วนบุคคลสูง ต้องการที่จะครอบงำบุคคลอื่นเพื่อที่จะแสดงความสามารถในการใช้อำนาจ คาดหวังจะให้ผู้อื่นกระทำตามและจงรักภักดีโดยส่วนตัวแทนที่จะเป็นต่อองค์กร ในทางกลับกันบุคคลที่มีความต้องการอำนาจต่อสถาบันสูง จะมุ่งที่การทำงานร่วมกับบุคคลเพื่อที่จะแก้ปัญหาและส่งเสริมเป้าหมายขององค์กร บุคคลเหล่านี้ชอบทำงานให้สำเร็จตามวิถีทางขององค์กร เต็มใจเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร

3. ความต้องการความผูกพัน (Affiliation needs-n Aff) ความต้องการความผูกพัน หมายถึง ความต้องการเป็นมิตร และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างใกล้ชิด รวมทั้ง การยอมรับของกลุ่มและบุคคลอื่น การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีเอาไว้ภายในองค์กร จากการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า การมีความต้องการผูกพันสูงอาจจะมีประสิทธิภาพต่อการบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ไว้ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ทีมงานกันมากขึ้น เพื่อให้บุคคลร่วมกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกของกลุ่มจึงต้องการความผูกพันสูง และทำให้เกิดความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย โดยทั่วไปบุคคลที่ต้องการความผูกพันสูง จะมีคุณลักษณะที่พยายาม สร้างและรักษาความเป็นมิตรและความสัมพันธ์ทางจิตใจอย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นชอบสนุกกับงานเลี้ยงสังสรรค์ กิจกรรมทางสังคม และการพูดคุย และชอบแสวงหาการมีส่วนร่วมด้วยการเข้าร่วมกลุ่มหรือองค์กรเพื่อการทำงาน ร่วมกันมากกว่าการแข่งขัน

โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนจะมีความต้องการทั้ง 3 อย่างในระดับที่แตกต่างกัน ถ้าความต้องการด้านใดเด่น ก็จะเป็นคุณลักษณะของบุคคลนั้น จากการศึกษาวิจัยซึ่งส่วนใหญ่ จะเน้นความต้องการความสำเร็จ ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทั้ง 3 ด้าน กับเรื่องอื่น ๆ ดังนี้ (McClelland อ้างถึงใน จุติพล สกลเกียรติ 2546 : 198)

1. บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะเลือกสภาพการทำงานที่ต้องอาศัย ความรับผิดชอบส่วนบุคคล การให้ข้อมูลย้อนกลับและมีอัตราการเสี่ยงระดับปานกลาง
2. ลักษณะความต้องการความสำเร็จสูง ไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นนักบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะบุคคลประเภทนี้จะสนใจเฉพาะการปฏิบัติงานของตนให้ดี โดยไม่สนใจที่จะให้ผู้อื่นปฏิบัติได้ดีตามตนเอง เช่น พนักงานขายที่ประสบผลสำเร็จสูงไม่จำเป็นต้องเป็นนักบริหารการขายที่ดี เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ความต้องการความผูกพันและความต้องการอำนาจ มีแนวโน้มจะสัมพันธ์กับ ความต้องการความสำเร็จในการบริหารจัดการ นักบริหารที่ดีจะมีความต้องการอำนาจสูงและมีความต้องการความผูกพันต่ำ แต่โดยความเป็นจริงแล้ว แรงจูงใจใฝ่อำนาจจะเป็นความต้องการ ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมีข้อเสนอแนะว่าความต้องการอำนาจสูง อาจเกิดจากหน้าที่ของบุคคลตามลำดับขั้นการบริหารขององค์กร

4. ถ้างานต้องการบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง วิธีการที่ดีก็คือการคัดเลือกบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง หรือบุคคลที่สามารถพัฒนาตนเองได้จาก การฝึกอบรมในเรื่องการประสบผลสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland เป็นทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์นั่นคือ การต้องการความสำเร็จในตนเอง การที่มนุษย์จะประสบความสำเร็จได้นั้นนอกเหนือ จากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลแล้ว การเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกัน การทำงานเป็นทีมและการประสานงานกันก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลประสบความสำเร็จสูงสุดนั้นได้

ทฤษฎีการตื่นตัว (An Arousal Theory)

ทฤษฎีการตื่นตัวเป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของสมอง โดยเฉพาะสมองของคนเรามีส่วนที่เรียกว่า RAS. (Reticular Activating System) ซึ่งเป็นตัวที่ควบคุมการตื่นตัวได้ โดยอาศัย อิทธิพลของสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก และทฤษฎีนี้ได้อธิบายอีกว่า คนเรานั้นจะมีการตื่นตัวอยู่เสมอจากระดับที่เฉื่อยที่สุดจนถึงระดับที่ตื่นตัวที่สุด

ตัวอย่างที่เห็นได้ ของการใช้ทฤษฎีการตื่นตัว เช่น ในกรณีที่ครูเรียกให้นักเรียนในชั้นลุกขึ้นตอบคำถาม หรือลุกขึ้นทำกิจกรรมร่วมกันเป็นการเปลี่ยนแปลงอิริยาบถ และกระตุ้นให้นักเรียนตื่นตัวอยู่เสมอ

ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลลันด์ (McClelland's Motivation Theory)

เดวิด ซี. แมคเคลลันด์ (David C. McClelland) ได้มีบทบาทช่วยในการพัฒนาการจูงใจ โดยแบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need For Power)

แมคเคลลันด์ได้ค้นพบว่า บุคคลมีความต้องการการมีอำนาจเป็นอย่างมาก เพราะจะได้อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน

แบบที่ 2 ความต้องการความผูกพัน (The Need For Affiliation)

บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีทางสังคม เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมทั้งเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นอย่างเช่น เพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need For Achievement)

บุคคลมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จมีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความสำเร็จล้มเหลว และมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

แมคเคิลส์เลนดี้ได้พบว่า รูปแบบการจูงใจที่ทำให้เกิดความสำเร็จที่สุดคือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทขนาดเล็ก มีประธานบริษัทที่มีการจูงใจทำให้เกิดความสำเร็จได้สูงมาก แต่ในบริษัทที่มีกิจการขนาดใหญ่พบว่า หัวหน้าผู้บริหารมีการจูงใจทำให้เกิดผลสำเร็จในระดับปานกลางเท่านั้น

2.4 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยนและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคด้วยการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งนำเสนอราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่าย และสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจ 4 P's (Product Price Place Promotion) คือส่วนประกอบทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องอาศัยการรวมองค์ประกอบทั้งสี่เข้าโปรแกรมทางการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนศักยภาพในการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคในอนาคต(สุปัญญา ไชยชาล 2543 : 79)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค(ชงชัย สันติวงษ์ 2539 :22)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ จะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก สี กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น

1.2 ตราสินค้า (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีลูกค้ายรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Logo)

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หีบห่อ (Package) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ ลิขสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.4 การให้บริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่จำเป็นที่จะต้องมีการบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังกล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(ประกาศิ อมรสิน 2531 : 243-244)

2. ราคา (Price)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยอยู่ในรูปของตัวเงินเสมอ โดยมี มูลค่า (Value) หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอ้างอิงอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อโดยสร้างประโยชน์ที่จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถมีมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคาดังนั้น แต่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

2.1 ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในทางการตลาด ตั้งราคาให้สามารถแตกต่างกันได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน

2.2 ราคากับการจำหน่าย พิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับราคา กรณีที่สินค้าและ

บริโภคราคาสูงคุณภาพดีจะจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร หรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด และใช้ในจำนวนระดับช่องทางที่จัดจำหน่ายค่อนข้างสั้นเพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนจำกัด

2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณา ใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย(พีรพัฒน์ พงษ์มา 2546 : 12-13)

3. การจัดการจำหน่าย (Place)

การจัดการจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท(Booven , Houson and Thill 1995:G-4, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543:143) หรือ เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการจัดการจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

ลักษณะของการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โครงสร้างประกอบของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วยสถาบันดังนี้

3.1 คนกลาง(Middleman) เป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ผลิตค้นหาลูกค้าและปิดการขาย ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลาง(Merchant middlemen) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ ผู้ขายต่อ(Reseller) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง(Wholesaler) และผู้ค้าปลีก(Retailer) และตัวแทนคนกลาง(Agent middlemen) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่นตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต และนายหน้า

3.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า(Physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง

3.3 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด(Marketing service agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดให้เหมาะสม(Kohler 1994:131, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:249) ได้แก่ธุรกิจการวิจัยตลาดบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.4 สถาบันทางการเงิน(Financial institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ(หรือ)ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัท เงินทุน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจุดใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวความคิด การติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการวางแผนและการควบคุมเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์กรคือ ส่วนผสมทางการตลาด(Promotion mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลที่เกี่ยวกับองค์กร สินค้า และบริการ หมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน(mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

4.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า ไม่เพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือแคตตาล็อก แต่เกี่ยวกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์

4.3 การตลาดแบบโต้ตอบสองทางหรือตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive/Internal Marketing) ทุกคนได้พบกับการเปลี่ยนแปลงในวิธีปฏิบัติทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกกระตุ้นโดยการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้รับหรือผู้ส่ง แลกเปลี่ยน ปรับปรุง ส่งภาพและข้อมูลต่างๆ คำสั่งซื้อ ทันทีโดยใช้อินเทอร์เน็ตที่รู้จักในรูปแบบของ www

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เป็นมูลค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจต่อพนักงาน คนกลางทางการตลาด และลูกค้าของบริษัท ที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ในระยะสั้น

4.5 การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relation) การแจ้งข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ผ่านบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ แนวคิด ที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน

4.6 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตลาดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขของกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด โดยในการศึกษาเฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปองทิพย์ เทพอารีย์ (2549) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้แบบฝึกความคิดนอกกรอบและการให้รางวัลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการทดลองแบบมีกลุ่มควบคุมทดสอบก่อนและหลังการทดลอง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนโรงเรียนเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เป็นนักเรียนชายจำนวน 15 คนและนักเรียนหญิงจำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยแต่ละกลุ่มมีนักเรียนชายจำนวน 5 คน และนักเรียนหญิงจำนวน 5 คน โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบและให้รางวัล กลุ่ม 2 เป็นกลุ่มที่มีความคิดนอกกรอบอย่างเดียว และกลุ่ม 3 เป็นกลุ่มควบคุม ไม่มีการฝึกความคิดนอกกรอบและให้รางวัล จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนทั้งสามกลุ่ม ก่อนและหลังการทดลอง โดยใช้แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของทอเรนซ์ แบบรูปภาพA และแบบรูปภาพB เทคนิคการฝึกความคิดนอกกรอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พัฒนามาจากแนวคิดของ เดอ โบโน ประกอบด้วย 3 เทคนิค คือ เทคนิคการตั้งคำถามทำไม เทคนิคการมองในมุมที่กลับกัน และเทคนิคการระดมสมอง โดยใช้เทคนิคเหล่านี้ ในการฝึกความคิดนอกกรอบ

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบและให้รางวัล มีผลต่างของคะแนนความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังการฝึกสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบอย่างเดียวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลต่างของความคิดสร้างสรรค์ก่อนและหลังการฝึกของกลุ่มที่ได้รับการฝึกความคิดนอกกรอบอย่างเดียว ไม่แตกต่างจากกลุ่มควบคุม แสดงว่าการฝึกความคิดนอกกรอบ

และให้รางวัลสามารถเพิ่มคะแนนความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่าการฝึกความคิดนอกกรอบอย่าง เดียว และมากกว่าการไม่มีการฝึกความคิดนอกกรอบ

ระพีพร สุภมหิธร (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้รางวัลในการ อบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาว่ามีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กก่อนวัยเรียน และการศึกษา ความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กก่อนวัยเรียนตามตัวแปรต่อไปนี้คือ ระดับการศึกษาของบิดามารดา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ลำดับการเกิดและเพศของเด็ก ซึ่งพบว่า การให้รางวัลของบิดา มารดา ระดับการศึกษาของบิดา ลำดับการเกิดของเด็ก และเพศของเด็ก มีความสัมพันธ์ทางบวกและ ความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กก่อนวัยเรียน การให้รางวัลของบิดามารดาในระดับปานกลางจะทำให้ ความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กสูงที่สุด ส่วนการให้รางวัลของบิดามารดาในระดับสูงจะทำให้ความ เชื่อมั่นในตนเองของเด็กต่ำที่สุด ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตนเอง ของเด็กมากที่สุด รองลงมาคือลำดับการเกิดของเด็ก การให้รางวัลของบิดามารดา และระดับ การศึกษาของบิดาตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและเหตุผลการให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยา ปรัชญาการณีนิยม มุ่งค้นหาคำตอบที่สำคัญ คือ ค้นหาประเด็นปัญหาและให้ความหมาย จากประสบการณ์ตรงของบุคคลผู้ให้ข้อมูลหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ยังไม่มีใครเคยตอบมาก่อน ไม่ใช่การอธิบายสาเหตุ หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยต้องมีการศึกษาหาความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจะทำให้การสัมภาษณ์ ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อหาความหมายและคำตอบของสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key informant) คือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นนักศึกษาที่มีการสนใจในการทำงานโดยการให้รางวัลกับตนเอง ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ทั้ง 4 ชั้นปี ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาธุรกิจ โรงแรมและที่พัก สาขาวิชาการจัดการชุมชน สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และภาษาอังกฤษ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ โดยการเลือกเวลาที่เหมาะสม นัดหมายแล้วทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 30 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เรื่องการให้ความหมาย และกระบวนการในการให้รางวัลกับตนเองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. สมุดจดบันทึกภาคสนาม เป็นสมุดบันทึกประจำวันที่บันทึกความคิดและสถานการณ์ต่างๆที่สังเกต ระหว่างการพูดคุยซักถามข้อมูลในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ที่จะศึกษาข้อมูลต่อไป

3. เครื่องบันทึกเสียงใช้สำหรับบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ศึกษาต้องขออนุญาตในการบันทึกเทปก่อน ถ้าได้รับอนุญาตจึงสามารถสัมภาษณ์โดยใช้เทปบันทึกเสียงได้(สากล ช่างไม้ 2546)

4. ผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการวิจัยเพราะเป็นผู้ที่ต้องใช้วิจารณ์ญาณในการเก็บข้อมูลภาคสนามรวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาเป็นอย่างดี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและเหตุการณ์ให้รางวัลแก่ตนเอง ให้เป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและเหตุการณ์ให้รางวัลแก่ตนเอง ให้เป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามและใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยการให้รางวัลแก่ตนเอง (ชาย โปธิสิตา 2549)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็น การให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อเป็นตัวอย่างในการทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับเรื่องที่ทำการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ มาออกแบบแนวคำถามตามความเข้าใจ เพื่อให้ได้แนวคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมกับบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่ให้ข้อมูล

หลักเป็นนักศึกษาที่ให้รางวัลแก่ตัวเองและศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี โดยใช้การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกของการศึกษารุ่นนี้มี 2 รูปแบบ คือ

3.1 การสัมภาษณ์โดยที่ไม่ได้อัดเทปบันทึกเสียง ผู้ศึกษาทำการศึกษาโดยลักษณะของการพูดคุยแบบธรรมชาติ ไม่มีการจดบันทึกระหว่างการพูดคุย โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการจำคำถามและคำตอบรวมทั้งบรรยากาศต่าง ๆ ในการพูดคุยเอาไว้ แล้วนำมาจดบันทึกภายหลัง

3.2 การสัมภาษณ์โดยใช้เทปบันทึกเสียง การสัมภาษณ์แบบนี้จะต้องมีการขออนุญาตในการอัดเทปก่อน โดยที่ผู้ศึกษามีความแน่ใจแล้วว่าจะมีความสนิทสนมกับผู้ที่สัมภาษณ์ในระดับหนึ่งก่อนถึงจะทำการขออนุญาต ถ้าได้รับอนุญาตให้บันทึกเสียงได้จึงสามารถบันทึกได้คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นประเด็น ความหมายเดียวกับคำถามที่เคยสัมภาษณ์ก่อนการบันทึกเทป แต่สามารถเปลี่ยนคำพูดเพื่อให้ดูเป็นทางการมากขึ้น ในการสัมภาษณ์ซ้ำทำให้สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ในระดับหนึ่ง

4. นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัย คือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น (สุภาวงศ์ จันทวานิช 2540 ; Miles & Huberman 1994)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

1.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่

1.2 การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่

1.3 การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิด ขณะลงมือตีความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีนี้เป็นการตรวจสอบที่ทำได้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่นๆ

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ และสังเกตมารวบรวม และทบทวนข้อมูลทั้งหมด โดยจัดประเภทข้อมูลตามหมวดหมู่ และนำมาเรียบเรียงตีความหมายของข้อมูล เมื่อนำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนการศึกษา สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงรวบรวม และจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง การให้รางวัลกับตนเองของนักศึกษาคณะวิทยาการ
จัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรีในครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้รางวัล
กับตนเองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยได้วิเคราะห์ตามลำดับ แบ่งการ
นำเสนอข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายของการให้รางวัลกับตนเอง

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการให้รางวัลกับตนเอง

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายของการให้รางวัลกับตนเอง

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาคณะวิทยาการได้ให้ความหมายของการให้รางวัลกับตนเองไว้หลายแบบ
ได้แก่ เป็นการตอบแทนตนเอง เป็นการให้กำลังใจตนเอง เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง เป็นการ
กำหนดจุดมุ่งหมายที่แน่นอนให้กับตนเอง และเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายกับผลสำเร็จ
รายละเอียดมีดังนี้

1) เป็นสิ่งที่ให้เพื่อเป็นการตอบแทนตนเอง

นักศึกษาคณะวิทยาการตั้งจุดมุ่งหมายว่าต้องมีการให้รางวัลแก่ตนเอง ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสำเร็จตาม
เป้าหมายหรือไม่ก็ตาม เช่น การตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายและส่งได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด
การให้รางวัลภายหลังการสอบต่าง ๆ การให้รางวัลเมื่อทำโครงการต่าง ๆ เข้าประกวดในนามของ
คณะ หรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น ในการตอบแทนตนเองเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลเป็น
ตัวกำหนดชนิดของรางวัลนั้นๆ แม้อาจจะดูแปลกๆก็ตาม เช่น สอบเสร็จแล้วจะนอนอย่างเต็มที่โดย

ไม่ทำสิ่งใด เป็นต้น และนอกจากการตอบแทนแบบมีรางวัลแล้วยังให้รางวัลกับตนเอง ด้วยการกระทำสิ่งตนเองต้องการ เช่น หลังจากเสร็จสิ้นจากการสอบ นักศึกษาจะเล่นเกมคอมพิวเตอร์ทั้งวัน ทั้งคืนโดยไม่นอน หลังจากเคร่งเครียดในการอ่านหนังสือสอบหลายวัน มีแผนชวนเพื่อนๆ ไปเล่นกีฬาชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล วอลเลย์บอล หรือแม้แต่วิ่งออกกำลัง เพื่อเป็นการพักผ่อนทางสมองและสายตา เป็นต้น

“เมื่อมีการมอบหมายงานจากอาจารย์ ก็จะตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายและส่งได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด แล้วเมื่องานเสร็จก็จะไปสังสรรค์กับเพื่อนเป็นการผ่อนคลาย” (เอ นามสมมุติ 2554)

“มีการแบ่งงานกันในกลุ่ม มีทั้งง่ายและยากรวมถึงปัญหาที่เพื่อนในกลุ่มแต่สามารถช่วยกันฟันฝ่าอุปสรรคมาได้ และวางแผนที่จะไปพักผ่อนเพื่อเป็นการตอบแทนหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน” (บี นามสมมุติ 2554)

2) เป็นการให้กำลังใจตนเองก่อนการทำงานบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

ในระหว่างการทำกิจกรรมหรือภายหลังจากที่ทำการสำเร็จ มีการให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงาน เช่น การซื้อของกิน จำพวกช็อกโกแลต เพื่อให้ได้ความเพลิดเพลินเวลาที่มีความเครียด ล้าหลวม ล้ากับข้าวเหนียว ทำให้มีพลังในการทำงาน น้ำอัดลม ให้ความสดชื่น กินอาหารที่ لذัดตาอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ของใช้ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ปากกา สมุดสีสันต์ สวยงาม โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และพูดคุยกับคนที่รัก ทั้งพ่อ แม่ คนในครอบครัว และคู่รัก ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์ นอกจากสิ่งต่างๆดังกล่าวแล้วยังพบอีกว่าในช่วงที่ช่วงที่อ่อนแอ ขาดกำลังใจ มีการสร้างกำลังใจให้กับตนเองด้วยการไปปฏิบัติธรรมที่วัด เช่น นั่งสมาธิ ฟังเทศน์ ฟังธรรม ทำบุญปล่อยนกปล่อยปลา เป็นต้น เพื่อเป็นกำลังใจให้คนรู้สึกดี มีเรี่ยวแรงที่จะคิดทำสิ่งใหม่ๆ

“ระหว่างทำงานหรือทำการบ้านที่จะต้องส่งเพื่อให้ได้คะแนน ก็จะมีการซื้อของกินเพื่อให้เกิดกำลังใจว่าถ้าทำงานนี้เสร็จแล้วจะเอาไปกินกับเพื่อนให้อร่อย” (ซี นามสมมุติ 2554)

“ทำงานที่ได้รับมอบหมายอยู่ พอถึงช่วงเวลาหนึ่งก็จะโทรศัพท์คุยกับแฟนไปด้วย เพื่อเป็นกำลังใจในการทำงาน” (ดี นามสมมุติ 2554)

3) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง

เมื่อนักศึกษากำหนดรางวัลเมื่อทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดบรรลุผลตามที่ได้วางไว้ เช่น ไปเที่ยวต่างจังหวัดกับครอบครัว คู่รักและเพื่อนฝูง การรับประทานอาหารมื้อพิเศษ ได้แก่ ไปกินร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะไป เอ็มเค โออิชิ ซาบูชิ หรืออาหารฝรั่ง ได้แก่ เคเอฟซี พิชซ่า แมคโดนัลด์ เป็นต้น การทำดังกล่าวเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความพยายาม ความปรารถนา ความทะเยอทะยานและมีความกระตือรือร้น เพื่อให้ได้สิ่งนั้น เช่น หางานทำในช่วงปิดเทอม เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แล้วยังเป็นรายได้ที่เกิดจากความพยายาม เมื่อถึงสิ้นเดือนก็ได้รับเงินเดือน ซึ่งเงินเดือนก็นับเป็นรางวัลที่ให้กับตนเองและมีการให้รางวัลกับตนเองจากเงินเดือนที่ทำได้เป็นการตอบแทน เป็นต้น และนักศึกษายังเห็นว่าการให้รางวัลกับตนเองโดยไม่ได้ใช้ความพยายาม ความกระตือรือร้นนั้นเป็นรางวัลนั้นไม่น่าภูมิใจเท่าที่ควร

“ผมมีการกำหนดว่าถ้าอยากได้เกรดหรือคะแนนที่ดี ก็ต้องตั้งใจอ่านหนังสือ หากความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ได้เกรดที่หวังไว้” (เอ นามสมมุติ 2554)

“ปิดเทอมไม่ได้ทำอะไร ก็หางานทำเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พอสิ้นเดือนก็ได้เงินเดือนเท่ากับเราได้เงิน ก็เหมือนเราได้รางวัลแล้ว แล้วก็ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ แล้วเงินที่เราได้มาก็เป็นเงินจากน้ำพักน้ำแรง คือไม่ต้องรบกวนที่บ้านว่าเรามีสิทธิ์ที่จะเอาเงินตัวนี้ไปทำอะไรก็ได้ตามที่ต้องการ” (อี นามสมมุติ 2555)

4) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายที่แน่นอนให้กับตนเอง

โดยการตั้งรางวัลไว้เพื่อให้เกิดการทำให้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางไว้เพื่อให้ได้รางวัล เช่น เพื่อให้ได้คะแนนเข้าห้องเรียน นักศึกษาต้องเข้าห้องเรียนทุกครั้ง หรือหากสำเร็จการศึกษา จะให้รางวัลแก่ตนเองด้วยการไปเที่ยวต่างประเทศ หรือซื้อของที่มียุทธค่าสูงราคาให้ตนเอง เป็นต้น อีกทั้งยังเห็นว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการทำในอนาคตเพื่อเป็นการทดแทนที่ไม่สามารถทำได้ในวัยเด็กเมื่อถึงวุฒิภาวะที่เหมาะสม

“สมัยยังเป็นเด็กได้แต่นั่งดูคอนเสิร์ตอยู่หน้าโทรทัศน์ แม่ก็ไม่ยอมให้ไปดูเพราะเรายังไม่โตเลยตั้งเป้าไว้เลยว่าจะต้องไปดูคอนเสิร์ตให้ได้” (เอฟ นามสมมุติ 2555)

“เพื่อให้ได้คะแนนเข้าห้องเต็ม ก็ต้องเข้าห้องเรียนทุกครั้งโดยไม่ขาดเรียน” (เอ นามสมมุติ 2554)

5) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายกับผลสำเร็จ

เป็นการตั้งเงื่อนไข หากมีรางวัลตอบแทน จะทำงานได้ตามเป้าหมายและประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว เช่น เป็นนักศึกษาช่วยงาน ต้องทำงานให้ครบจำนวนชั่วโมงที่กำหนด จึงจะได้รับค่าตอบแทนและเพื่อให้ได้รางวัลมาก็ต้องตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่และมีคุณภาพ เป็นต้น แต่หากไม่มีรางวัลเป็นข้อแลกเปลี่ยนจะได้ผลงานที่สำเร็จแต่ช้าและไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากไม่มีสิ่งกระตุ้น เช่น มีการปลัดวันประกันพรุ่งที่จะทำงาน เนื่องจากไม่มีเป้าหมายที่คอยกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น เป็นต้น

“ถ้าสามารถปฏิบัติงานได้ดีและรวดเร็วก็จะได้รับโบนัสเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนจากความเหนื่อย” (จิ นามสมมุติ 2554)

“ตั้งใจทำงานวิจัย เก็บข้อมูลและจัดรูปแบบเล่มวิจัยในเวลาว่างให้เสร็จก่อนกำหนด เพราะจะทำให้ไม่มีข้อผิดพลาดหรือเป็นการตรวจสอบข้อผิดพลาดก่อนส่ง ทำให้มีเวลาแก้ไขรูปแบบได้ถูก ทำให้มีเวลาไปทำอย่างอื่น เช่น จีบสวย กินข้าวกับเด็กและคุณครูคุณหรือเล่นเกมส์” (ไอ นามสมมุติ 2554)

6) เป็นการได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความสุขจากประสบการณ์ดังกล่าว

การได้รับประสบการณ์ที่ดีถือเป็นการให้รางวัลกับตนเองในแง่ของการใช้ชีวิตได้เช่นกัน เช่น การมีโอกาสใช้ชีวิตในต่างจังหวัดเป็นเวลานาน ทำให้ได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ได้รู้จักการบริหารจัดการด้านการเงินเพื่อให้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น

“ไปหิวหิณ คงไม่กินพวกอาหารธรรมดาๆ ที่มหาวิทยาลัยศิลปากรมี แต่ต้องเป็นเป็นอาหารพวกเอ็มเล พิซซ่านั้นมีความสุขที่ให้รางวัลกับตัวเองได้เหมือนกัน เพราะเราไม่ได้กินกันทุกวัน” (เอช นามสมมุติ 2555)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

“โอกาสได้ไปอยู่ที่ปายเป็นเวลา 1 เดือนเต็มกับคนรัก การไปอยู่ที่โน้นเจอปัญหาที่มาให้แก้ไขมากมายแต่ก็ผ่านมาได้ด้วยดี ได้เรียนการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงิน จึงคิดว่าประสบการณ์ที่ได้เป็นการให้รางวัลกับตนเองอย่างหนึ่ง อาจไม่เป็นสิ่งของหรือไม่มีเป้าหมายแต่ได้ความสุขเหมือนกัน” (ไอ นามสมมุติ 2555)

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการให้รางวัลกับตนเอง

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีกระบวนการในการให้รางวัลแก่ตนเอง ดังนี้

โอกาสในการให้รางวัล

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาให้รางวัลกับตนเองหลังจากปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ในช่วงระหว่างการสอบและภายหลังการสอบเสร็จ เพื่อต้องการลิ้มความเครียดจากสิ่งต่างๆ เช่น ครอบครัวย การเรียน การสอบ เป็นต้น ช่วงที่มีความรู้สึกท้อแท้และขาดกำลังใจ เมื่อได้ทำกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ และใช้เวลาามาก เช่น งานวิจัย การจัดงานบวชเนี่ยหรืองานเลี้ยงอำลารุ่นพี่ เป็นต้น ความสำเร็จในการทำโครงการประกวดและเป็นตัวแทนในระดับมหาวิทยาลัย เช่น การผ่านเข้ารอบการแข่งขันนำเสนอผลงานวิจัยระดับประเทศ เป็นต้น การประสบความสำเร็จทางการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ความสำเร็จหลังจากผ่านการสัมภาษณ์และได้เข้าทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง แม้แต่การได้เจอสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ เช่น การทำงานที่บริษัท ปตท. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) เพราะการเข้าทำงานในสถานที่เหล่านี้ต้องมีการสอบแข่งขันกับคนอื่นอีกเป็นจำนวนมาก

“ก็คิดว่าคงให้รางวัลกับตนเองตอนที่สามารถเรียนจบมหาวิทยาลัยได้ภายใน 4 ปีเพราะการเรียนมหาวิทยาลัย ถ้าไม่ตั้งใจเรียน ตั้งใจทำงานอย่างหนักก็จะจบได้ยาก จึงอยากให้ตอบแทนความเหน็ดเหนื่อยจะการทุ่มเทให้กับการเรียน” (เอ นามสมมุติ 2554)

“ขอให้ได้ทำงานดี มีรายได้ที่มั่นคง พ่อแม่มีความภาคภูมิใจในงานที่ได้ทำ และที่สำคัญคือนำความรู้จากมหาวิทยาลัยที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์จากการทำงาน” (อี นามสมมุติ 2555)

การสร้างเงื่อนไขในการให้รางวัล

จากการศึกษาพบว่าการสร้างเงื่อนไขในการให้รางวัลแก่ตนเองของนักศึกษาเป็นขั้นตอนหนึ่งของการให้รางวัลแก่ตนเอง โดยสร้างเงื่อนไขว่าหากนักศึกษาทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นักศึกษาจึงให้รางวัลแก่ตนเอง เช่น การประสบความสำเร็จทางการเรียน โดยมีเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นส่วนมากเป็นการทำเกรดเฉลี่ยให้ได้ตามที่ตั้งเป้าไว้ เช่น หากภาคการศึกษานี้นักศึกษามีผลการศึกษา 3.5 จะซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ต้องการให้เป็นรางวัลกับตนเอง เป็นต้น การกำหนดรายได้และค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวต่างจังหวัดเพื่อให้มีเงินเพียงพอ เมื่อมีการวางแผนสิ่งใดแล้ว ต้องทำงานกว่าจะประสบความสำเร็จถึงจะให้รางวัลกับตนเอง

“ตั้งเป้าไว้ว่าจะซื้อของบางอย่างให้ตนเองถ้าสามารถทำเกรดปีนี้ได้ 3.5 ขึ้นไปเพื่อเป็นการตอบแทนความเหน็ดเหนื่อยจากความพยายาม” (เอ นามสมมุติ 2554)

“งานที่ทำงานที่มีความมั่นคง รายได้ดี และที่สำคัญคือสามารถจะเลี้ยงพ่อแม่ได้ สร้างตัวได้เร็ว โดยไม่สนว่างานนั้นจะเหนื่อยแค่ไหน” (อี นามสมมุติ 2555)

การแสวงหาข้อมูลในการให้รางวัลกับตนเอง

จากการสอบถามนักศึกษาพบนักศึกษามีการแสวงหาข้อมูลสำหรับสิ่งของที่ให้รางวัลแก่ตนเองทั้งก่อน และหลังการตั้งเป้าหมายในการให้รางวัล โดยใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาต่างๆ การไปเลือกชมสิ่งของ ณ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าเพื่อดูถึงรูปแบบ ราคา สินค้าเข้าใหม่ๆ ประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การจะได้กระเป๋า ต้องมีการแสวงหาข้อมูลทั้งรูปแบบความสวยงาม ความคงทน ราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้กระเป๋าที่ตรงตามความต้องการ

“จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่อง ก็จะใช้อินเทอร์เน็ตในการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคาของผู้จำหน่ายรายต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่สุด” (จี นามสมมุติ 2554)

“เดินห้างสรรพสินค้าผ่านโซนที่เราต้องการ ไป แคมองสิ่งนั้นผ่านๆ ด้วยหางตา ก็จะทำให้เราหันกลับไปมองอีก เพราะเป็นสิ่งที่ไม่โดนใจอาจจะกลับไปซื้อหรือไม่ก็ได้” (อี นามสมมุติ 2555)

นอกจากการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาต่างๆ ยังมีได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้ว เช่น ต้องการไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัด จากการเห็นภาพทิวทัศน์ในอินเทอร์เน็ตว่ามีความน่าสนใจ แต่ต้องสอบถามถึงญาติหรือเพื่อนที่ได้ไปสัมผัสมาแล้ว เพื่อช่วยให้ง่ายในการตัดสินใจ ส่วนด้านปัญหาที่พบจากการแสวงหาข้อมูลนั้นเป็นเรื่องของการโฆษณา เพราะมีการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งของที่เป็นรางวัลน้อยมาก โดยมากแล้วเป็นการโฆษณาการท่องเที่ยว ชายเพชร หรือของมีมูลค่าสูงเท่านั้น

“คิดว่าจะไปเที่ยวแต่ละที่ ข้อมูลที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตคงไม่เพียงพอ จะถามผู้ที่เคยไปมาแล้วหรือคนรู้จักด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ” (ไอ นามสมมุติ 2555)

“วันนี้น้อยาคูคอนเสิร์ตงานนี้มาก พอดีเจอกลุ่มน้องนักเรียนนักศึกษากลุ่มหนึ่งที่เคยดูคอนเสิร์ตของศิลปินกลุ่มนี้มาแล้ว ทำให้เราได้รู้ข้อดี ข้อเสียของงานนี้เพื่อจะได้มีเวลาคิดว่าจะไปชมคอนเสิร์ตหรือไม่” (เอฟ นามสมมุติ 2555)

ชนิดของรางวัล รางวัลที่นักศึกษาให้กับตนเองมีทั้งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยรางวัลที่จับต้องได้นั้นต้องเป็นสิ่งของที่นักศึกษามีความต้องการ ใฝ่ฝันเพื่อให้ได้มาครอบครอง เป็นของที่มีราคาแพง ได้รับความนิยมนักศึกษา เช่น ตู้กดน้ำ ทองคำ เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ การท่องเที่ยวต่างประเทศ การรับประทานอาหารในร้านที่หรูหรา ราคาแพง ช้อบบ้านจัดสรร รถยนต์ การได้เข้าชมคอนเสิร์ตหรือช้อบบัตรภาพยนตร์ เครื่องเพชร เป็นต้น สิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้นได้แก่การให้สิ่งที่แสดงความรู้สึกภายใน เช่น ความสุข ความสบายใจ และความรัก การมีความสุขที่ดี เช่น การได้ออกกำลังกายตามสวนสาธารณะหรือปั่นจักรยานชมธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสบายใจจากความเครียดจากการเรียนและยังทำให้มีความสุขที่ดีอีกด้วย

“ก็คิดว่าเวลาทำงาน จำเป็นที่ต้องใช้รถยนต์คันดีจะเป็นยี่ห้อ Mazda 2 ไว้ใช้ในเดินทางคมนาคมไปมาหาสู่ เพื่อนๆ ครอบครัวอีกด้วย” (ซี นามสมมุติ 2554)

“คงจะไปเที่ยวพักผ่อนตามธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทางธรรมชาติ เช่น ปาย จังหวัดเชียงใหม่ เพราะอากาศดี เย็นสบาย” (ไอ นามสมมุติ 2555)

การประเมินมูลค่าหรือคุณค่า

นักศึกษาพิจารณาว่าสิ่งที่ให้เป็นรางวัลแก่ตนเองนั้นเป็นสิ่งที่มีความรู้หรือมูลค่า โดยสิ่งที่ เป็นมูลค่านักศึกษาประเมินจาก ราคาและคุณภาพ เช่น การไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ได้มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของเครื่องหลายๆ เครื่อง ทำให้ได้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เราต้องการซื้อ เป็นสินค้าที่มีมูลค่าแก่ผู้ซื้อควรค่าแก่การเก็บรักษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

“ซื้อรถยนต์ Mazda 2 ให้ตนเองหลังจากเรียนจบจนสามารถได้ทำงานที่ดี มีความมั่นคงและมูลค่าของรถก็ไม่สูงเกินไป” (ซี นามสมมุติ 2554)

“อยากได้นาฬิกาข้อมือชกเรือน แต่เมื่อคิดทบทวนดูแล้ว สิ่งที่เราทำหรืองานที่ทำอยู่นั้นมีความยากลำบากมาก จึงต้องตอบแทนในสิ่งที่มีมูลค่ามากแต่ไม่เกินความสามารถที่จะจ่าย เช่นชื้อนาฬิกาข้อมือก็ต้องเอาแบบยี่ห้อดัง Swiss เป็นต้น” (จี นามสมมุติ 2554)

สิ่งที่เป็นคุณค่านักศึกษาประเมินจาก ความพึงพอใจ เช่น การได้ไปชมการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินจากประเทศเกาหลีด้วยการช้อบบัตรจากเงินเก็บสะสมของตนเองถึงแม้ว่าจะมีที่

ชมอยู่ไกลจากเวทีก็ตาม ความประทับใจ เช่น หลังจากจบคอนเสิร์ตแล้วได้สัมผัสมือศิลปินเกาหลี เป็นความทรงจำที่ดีก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจควรแก่การเก็บรักษา รวมไปถึงการไปปฏิบัติธรรมที่วัด เป็นการพักผ่อนร่างกายและได้ทำสมาธิเพื่อให้ตนเองสงบนิ่ง รู้จักตนเองมากขึ้นว่าเราต้องการสิ่งใด มีคุณค่าทางด้านจิตใจ

“ไม่รู้จะพูดอย่างไรเพราะก็ไปเที่ยวพักผ่อนตามธรรมชาตินั่น ทำให้เกิดคุณค่าทางกายและทางใจ ทั้งความสุข ความสุข ส่วนแต่เป็นความทรงจำที่ดีประเมินค่าไม่ได้หรอก” (ไอ นามสมมุติ 2555)

“ภูมิใจในการคอนเสิร์ตเพราะต้องไปรอซื้อบัตรตั้งแต่เช้า ต่อแฉวนานมากจนในที่สุดจาก7โมงเช้าถึงเที่ยงจึงได้บัตรงานคอนเสิร์ต ควรที่จะจำไว้ว่าเรามีความพยายามขนาดไหนเพื่อให้ได้บัตรใบนี้มา” (เอฟ นามสมมุติ 2555)

การประเมินการให้รางวัล

หลังจากที่ให้รางวัลกับตนเองแล้ว นักศึกษาประเมินถึงคุณค่า และมูลค่าของของรางวัล ด้านคุณค่านั้นนักศึกษาประเมินจาก ความทรงจำและความประทับใจ เช่น การที่ได้สัมผัสมือศิลปินเกาหลีที่เราได้ซื้อบัตรไปชม โดยมีหลักเกณฑ์การประเมินดังนี้ ความทรงจำที่ดี ความประทับใจที่ดี และศิลปินที่ชื่นชอบ ก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจควรแก่การจดจำ ความภูมิใจ เช่น ได้ซื้อบ้านหลังใหญ่ให้พ่อ แม่จากการเก็บออมของตนเอง

“การไปเที่ยวพักผ่อนตามธรรมชาติก็เป็นรางวัลที่มีความเหมาะสมกับตนเองที่ต้องการผ่อนคลาย หลังจากที่ได้เห็นเหนื่อยจากการเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งงานที่มั่นคง” (ไอ นามสมมุติ 2555)

“เมื่อเรียนจบและมีงานทำแล้ว คิดว่าการซื้อรถที่เหมาะสมที่สุดเพราะเวลาไปทำงานก็จำเป็นต้องใช้รถในการเดินเพื่อความสะดวก” (ซี นามสมมุติ 2554)

ส่วนด้านมูลค่านั้นนักศึกษาประเมินจาก ราคาและคุณภาพเช่น การไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่ได้ราคาและคุณภาพที่เราต้องการเป็นสินค้าที่มีมูลค่าแก่ผู้ซื้อควรค่าแก่การเก็บรักษา โดยมีหลักเกณฑ์การประเมินดังนี้คุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ที่สนใจ ราคาและคุณภาพของคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดมูลค่าของของรางวัลที่ให้กับตนเอง ซื้อสร้อยทองเป็นของขวัญให้กับพ่อ แม่

“เรียนได้เกียรตินิยมได้ตามความตั้งใจ จะบวชให้พ่อแม่ ผู้มีพระคุณเพื่อเป็นการทดแทนบุญคุณที่อบรม เลี้ยงดู สั่งสอนจนประสบผลสำเร็จ” (อี นามสมมุติ 2555)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลกับตนเองของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี วิทยาปรากฏการณ์วิทยา จากการสัมภาษณ์ระดับลึก

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองดังนี้ เป็นการตอบแทนตนเอง มีการให้รางวัลกับตนเองอย่างแน่นอนหลังจากการดำเนิน กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่สำเร็จก็ตาม

เป็นการให้กำลังใจตนเอง ก่อนถึงเป้าหมาย ระหว่างกระทำการหรือหลังประสบ ผลสำเร็จ ก็ยังมีการให้รางวัลกับตนเองเพื่อเป็นกำลังใจในการทำงาน

เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง เมื่อมีการกำหนดรางวัลก็จะเป็นการสร้างแรงกระตุ้น ให้เกิดความพยายาม ความปรารถนา ความทะเยอทะยานและมีความกระตือรือร้น เพื่อให้สิ่งๆ นั้น ให้ผ่านไปได้ด้วยดี

เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายที่แน่นอนให้กับตนเอง ต้องมีการตั้งรางวัลไว้ เพื่อให้เกิด การกำหนดกรอบของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ไปถึงถึงจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดได้อย่างแน่นอน เพื่อให้ ได้รางวัลมา

เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายกับผลสำเร็จ เป็นการตั้งเงื่อนไข หากมีรางวัลตอบ แทน จะทำงานได้ตามเป้าหมายและประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว

โดยมีกระบวนการให้รางวัล ตั้งแต่

โอกาสในการให้รางวัล นักศึกษาให้รางวัลกับตนเองหลังจากปฏิบัติงานที่ได้รับ มอบหมายให้สำเร็จ

การสร้างเงื่อนไขในการให้รางวัล เป็นขั้นตอนหนึ่งของการให้รางวัลแก่ตนเอง โดยสร้างเงื่อนไขว่าหากนักศึกษาทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นักศึกษาจะให้รางวัลแก่ตนเอง

ชนิดของรางวัล รางวัลที่นักศึกษาให้กับตนเองมีทั้งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยรางวัลที่จับต้องได้นั้นต้องเป็นสิ่งของที่นักศึกษามีความต้องการ ใฝ่ฝันที่จะได้มาครอบครอง

การประเมินมูลค่าหรือคุณค่า นักศึกษาพิจารณาว่าสิ่งที่ให้เป็นรางวัลแก่ตนเองนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือคุณค่า

การแสวงหาข้อมูลในการให้รางวัลกับตนเอง นักศึกษามีการแสวงหาข้อมูลสำหรับสิ่งของที่ให้รางวัลแก่ตนเองทั้งก่อน และหลังการตั้งเป้าหมายในการให้รางวัล โดยใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาต่างๆ

และประเมินการให้รางวัล หลังจากที่ได้รับรางวัลกับตนเองแล้ว นักศึกษาประเมินถึงคุณค่า และมูลค่าของรางวัล

อภิปรายผลการวิจัย

การให้รางวัลกับตนเองเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยสร้างกำลังใจในการทำงาน การเรียน และเป็นการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับตนเองอีกด้วย ดังนั้นการให้รางวัลแก่ตนเองทำให้การใช้ชีวิตเป็นไปในทางบวกมากขึ้น เช่น มีความกระตือรือร้นมากขึ้น ขยันและมุ่งมั่นมากขึ้นกว่าการไม่มีรางวัลให้กับตนเอง เป็นผลไปสู่การดำเนินธุรกิจที่นักธุรกิจควรคิดว่าสิ่งใดที่ผู้บริโภคนำมาเป็นรางวัลให้กับตนเอง ซึ่งสิ่งนั้นจะเป็นการดีที่นักธุรกิจจะมาต่อยอดและขยายสายผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การเพิ่มรายได้ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจในอนาคต สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แตกหน่อ อดผลิตภัณฑ์ จากคอสม์เน็บบลกลยุทธ์ วารสารประชาชาติธุรกิจ โดย รศ. ดร. ชีรยุส วัฒนาสุภโชค นั่นคือ การต่อยอดแตกหน่อขยายสายผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและตอบสนองความต้องการให้ได้ ตรงจุด รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายฐานการตลาดให้กว้างขึ้น

นอกจากรางวัลที่เป็นสิ่งของและการเที่ยวพักผ่อนแล้ว เข้าวัดฟังธรรมก็เป็นรางวัลที่ให้กับตนเองชนิดหนึ่ง เป็นการสร้างกำลังใจให้กับตนเองอย่างหนึ่ง เพราะเมื่อมีความรู้สึกอ่อนแอ หดหู่ก็หันหน้าเข้าวัดเพื่อปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ ทำบุญ ทำทาน เพื่อให้รู้ว่าตนเองต้องการสิ่งใด ได้รู้จักตนเองมากขึ้น และทำให้พบว่า เงินเป็นแค่ “รางวัล” เท่านั้น ไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดของชีวิต แต่เป็นการศึกษา และสิ่งที่สูงค่ากว่าเงินนั่นคือ ปัญญา ความดี และคุณภาพชีวิต สอดคล้องกับบทความธรรมะเรื่อง “สิ่งที่สูงค่ากว่าเงิน” ของ ท่าน ว.วชิรเมธี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในปัจจุบันพบว่า การโฆษณาเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กลยุทธ์การจูงใจด้วยการให้รางวัลแก่ตนเองนั้นพบว่า ยังมีน้อย ดังนั้น บริษัทต่างๆจึงควรหันมาพัฒนาแนวทางในการจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อของเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของการให้รางวัลกับตัวเองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอื่นๆ

2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลจากการให้ความหมายเกี่ยวกับการให้รางวัลกับตนเองของกลุ่มเพศทางเลือกต่าง ๆ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- ชาย โพธิสิตา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้ง, 2549.
- ดารณี พานทอง และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- ดารา ทีปะवाल. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2541.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง, 2546.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ออฟเซ็ทศรีเอชเอ็น, 2544.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค, รศ. ดร. “ยุทธศาสตร์แตกหน่อต่อยอดผลิตภัณฑ์.” วารสารประชาชาติธุรกิจ. ฉบับที่ 4058 (3258). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ธันวาคม 2551).
- ประทีป จินนี่. เอกสารประกอบการสอนวิชา: การวิเคราะห์พฤติกรรมและการปรับพฤติกรรม (Behavior analysis and behavior modification). กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2540.
- ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล. แผนงานสร้างเสริมสุขภาพจิต. นนทบุรี. สำนักพัฒนาสุขภาพจิต, 2554.
- ปองทิพย์ เทพอารีย์. “ผลของการใช้แบบฝึกความคิดนอกกรอบและการให้รางวัลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ศากุล ช่างไม้. “การเก็บข้อมูล การจัดการกับข้อมูล และการวิเคราะห์คุณภาพ.” วารสารผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีสเทวี. 9 (กันยายน-ธันวาคม 2546) : 164-173
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2543.
- สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม (Theories and Techniques in Behavior modification). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ระพีพร สุขุมหิธร. “อิทธิพลของการให้รางวัลที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กก่อนวัยเรียน.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, 2554.

ว.วชิรเมธี. ลานธรรมจักร [Online]. Accessed 25 สิงหาคม 2551. Available from
<http://dhammajak.net/forums/viewtopic.php?t=39317>.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค โภค พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2543.

Denzin, K. Norman, and Yvonna S. Lincoln. (eds). Handbook of Qualitative Research. London
: Sage Publications. 2000.

Graneheim, B. L. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and
measures to achieve trustworthiness. Nurse Education Today, (2004): 105–112.

Mick, D.G. and DeMoss, M. “To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gift”,
Advance In Customer Research, Vol. 17, Provo, UT: Association for Consumer
Research, (1990a) : 677-682.

Mick, D.G. and DeMoss, M. “Self-Gift: Phenomenology Insights from Four Context.” Journal of
Consumer Research, 17(December1990b): 322-332.

Miles, M.B. and Huberman, A.M. Qualitative data analysis. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE
Publications., 1994.

Skinner, B.F., The Behavior of Organisms: an Experimental Analysis. New York: Appleton-
Century-Crofts. 1938.

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

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. การให้รางวัลกับตนเอง คืออะไร
2. ทำไมจึงคิดว่าเป็นเช่นนั้น อย่างไร
3. โอกาสใดที่จะให้รางวัลกับตนเอง
4. ยกตัวอย่างเหตุการณ์ในการให้รางวัลกับตนเอง
5. มีการสร้างเงื่อนไขที่จะให้รางวัลกับตนเองหรือไม่ และเงื่อนไขว่าคืออะไร
6. ชนิดของรางวัลที่ให้กับตนเอง
7. มีการประเมินคุณค่าหรือมูลค่าอย่างไร
8. มีการแสวงหาข้อมูลจากที่ใดบ้าง
9. ประเมินการให้รางวัล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายอนิรุท วอร์วิค
 ที่อยู่ 548 หมู่ 18 ซอย 8 หมู่บ้านมารินทร์ ตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง จังหวัด
 ร้อยเอ็ด 45000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย
 มหาสารคาม
 พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี