การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

Self-Gift Definition and Self-Gift Process of the Elderly Person Who Engaged in Private Business in Amphoe Cha Am, Changwat Phetchaburi, Thailand.

รัชมงคล ทองหล่อ (Ratchamongkhon Thonglor)*
กัญณ์ลัลนา สกุลอภินันท์ (Kanlanna Sakulapinan)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง และ 2) เพื่อศึกษา กระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก ซึ่งเป็นวิธีวิทยาหนึ่งของกระบวนทัศน์ทางเลือก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 35 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า การให้รางวัลแก่ตนเองมีความหมายในเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย 1) การสร้างแรงจูงใจทางบวก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสร้างแรงจูงใจทางบวกเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำธุรกิจมากที่สุดและรองลงมา คือ 2) การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูลหลักซื้อสินค้าหรือบริการทันที โดยไม่มีการคิดหรือตระเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นยังพบว่าผู้สูงอายุได้ ให้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีถึงกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองประกอบ 5 ขั้นตอนคือ 1) การตั้งเป้าหมายและการกำหนดรางวัล 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การปฏิบัติตามแผน 4) การให้รางวัลแก่ตนเอง และ 5) การประเมินคุณค่า และพบว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการให้รางวัลแก่ตนเองมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นรางวัลสำหรับผู้สูงอายุจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และควรพัฒนาสินค้าและ

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Leacturer,Ratchamongkhon Thonglor, Bachelor of Business Administration Program in Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. mr.ratchamongkhon@gmail.com)

** นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Bachelor of Business Administration Program in Business Management and English, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

บริการอื่น ๆ เช่น ธุรกิจความงามและสุขภาพ การดูแลเส้นผม ผิวกาย และผิวหน้า สปาเพื่อสุขภาพ นวดแผนไทย อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อรองรับผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงสถาบันครอบครัวมีความใส่ใจต่อผู้สูงอายุและเพื่อเพิ่มสัมพันธภาพที่ดีให้ผู้สูงอายุกับบุตรหลาน เช่น การท่องเที่ยวหรือให้ของขวัญในแต่ละโอกาสเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจต่อไป

คำสำคัญ: การให้รางวัลแก่ตนเอง, ผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

Abstract

This research aimed to study the meaning of self-gift and to study the process of self-gift of the elderly person who own business in Cha-am, Phetchaburi. This research was a qualitative research and a methodology for establishing the Grounded Theory Methodology. This methodology was a part of Alternative Paradigm. Data were collected by in-depth interviews which used semi structured questions in interview and Non-Participant Observation. The key informants were elderly person who own business in Cha-am, Phetchaburi that aged 60 and over. A number of these Key Informants were 35 person.

The results that elderly person defined theoretical conclusion of self-gift in psychological meanings. The first definition was positive motivation building, key informants create positive incentives to encourage business and the last definition was response the needs of individuals. In addition, this research was found that elderly person had a process of their self-gift for five steps. The first step was to set goals and determine the reward. The second step was to seek information. The third step was to implement the plan. The fourth was self-gift and the last step was valuation. Suggestion from the research is: Should be promoted touring for health as a reward for the elderly from the Tourism Authority of Thailand and should develop other products and services for the elderly, such as beauty and health hair care, body and face treatments, health spa, Thai massage, health promotion for the elderly, health insurance / life insurance etc. Including family institutions, everybody in the family must pay attention to the physical and mental health of the elderly and to increase the good relationship between the elderly and their children, such as touring, give a gift for each occasion. It makes the elderly are encouraged.

Keywords: Self-gift, elderly person who own business

บทนำ

โครงสร้างอายุของประชากรที่เปลี่ยนไปของทั้งสังคมโลกและสังคมไทย อาจทำให้คำว่า ‘บั้นปลายชีวิต’ เปลี่ยนไปจากความรับรู้เดิม ปี 2547 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 10 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด จัดอยู่ในเกณฑ์ ‘สังคมสูงวัย’ (aging society) ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ปัจจุบันสัดส่วนผู้สูงอายุของไทยอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ และคาดการณ์กันว่าภายในปี 2564 ประชากรสูงวัยจะเพิ่มขึ้นเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ เข้าเกณฑ์ ‘สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์’ (aged society) และภายในปี 2574 ประชากรสูงวัยจะเพิ่มเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ เรียกได้ว่าเตรียมก้าวสู่การเป็น ‘สังคมสูงวัยระดับสุดยอด’ (super aged society) (วรเวศม์ สุวรรณระดา, 2560)

โดยสถานภาพการทำงานของผู้สูงอายุมากกว่าครึ่งเป็นการประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้างหรืออาชีพอิสระ รองลงมา คือช่วยเหลือกิจการในครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง ขณะที่แค่ประมาณร้อยละ 15 ของผู้สูงอายุมีสถานะเป็นลูกจ้าง (เปรมศักดิ์ อาษากิจ, 2556)

การให้รางวัลแก่ตนเองคือการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจ สร้างความท้าทาย และกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ผ่านระบบการให้รางวัล เมื่อเป้าหมายที่วางแผนไว้ประสบความผลสำเร็จ นอกจากนั้นยังช่วยให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Mick and Demoss, 1990: 667-682) การให้รางวัลแก่ตนเองจะมีลักษณะพิเศษโดดเด่นกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขและสถานการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล (Health, Tynan, and Ennew, 2011: 1) การให้รางวัลแก่ตนเองจึงเป็นวิธีสร้างความสุขที่ผลักดันให้มนุษย์กระทำสิ่งต่างๆให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้แต่ละบุคคลต่างก็มีการให้ความหมายและวิธีสร้างความสุขที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบริบททางสังคม

สัมพันธภาพในครอบครัวกับคุณภาพชีวิตองค์ประกอบทางด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากครอบครัวที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันก็จะเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีสภาพจิตใจที่ดี (ชลธิชา สินสุพรรณ์, 2556) โดยเฉพาะจากบุตรหลานวัยรุ่นที่ผู้สูงอายุจะให้ความสนใจ เพราะหวังว่าจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของสูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสำหรับเป็นแนวทางในการจัดการและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกิจการใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค สร้างความสำเร็จให้กับองค์การธุรกิจ และเป็นแนวทางการดูแลผู้สูงอายุของคนในครอบครัวโดยเฉพาะบุตรหลาน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการสร้างทฤษฎีฐานรากจากมุมมองของกลุ่มผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับการให้รางวัลแก่ตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เพื่อให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อเป็นแนวทางการดูแลผู้สูงอายุของคนในครอบครัว

ขอบเขตในการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่ออธิบายแนวคิดทฤษฎีที่มีรากฐานจากข้อมูล 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 2) การค้นหากระบวนการของการให้รางวัลแก่ ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้หญิงผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตามแนวทางวิธีดำเนินการวิจัยของชาร์มาซ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูล 2) สร้างมโนทัศน์จากข้อมูลด้วยการกำหนดรหัสหลายแบบ (Coding) ใช้การเปรียบเทียบเพื่อจำแนกประเภทและหาความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ 4) รวบรวมความคิดทุกอย่างที่เกิดจากกระบวนการกำหนดรหัสและการเปรียบเทียบ 5) ตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของทฤษฎีที่สร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่รวบรวมมาใหม่ และ 6)สร้างกรอบแนวคิดทฤษฎีและบูรณาการเข้ากับข้อมูลจริงเพื่อนำเสนอผลการวิจัย (Charmaz, 2000, อ้างถึงใน ชาย โพธิสิตา, 2556: 174)

- ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

- ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในเดือน พฤษภาคม 2561

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความหมาย เหตุผล และแรงจูงใจในการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

3. ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่อธิบายถึงความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ และวางแผนด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จ

5. เพื่อเป็นแนวทางแก่การดูแลผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลแก่ตนเอง

Mick และ Demoss (1990) กล่าวไว้ว่า การให้รางวัลแก่ตนเองคือการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคล โดยการเลือกสิ่งของตามโอกาสหรือแรงจูงใจ ซึ่งโดยทั่วไปมักเกิดจากการบรรลุเป้าหมายซึ่งเป็นผลจากการประสบความสำเร็จหรือ ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นนำไปสู่การให้รางวัลหรือการรักษาสภาพจิตใจโดยการให้รางวัลแก่ตนเอง

อดุล จาตุรงค์ (2543) กล่าวว่า การให้รางวัลแก่ตนเองบางครั้งเรียกว่า Monadic giving เกิดขึ้นเมื่อผู้ให้กับผู้รับเป็นบุคคลเดียวกันเป็นเรื่องของจิตใจหรือความนึกคิด ถ้าเราซื้อ “ของที่เราต้องการ” เราเรียกมันว่าซื้อ แต่ถ้าเรามองเห็นการซื้อดังกล่าวเป็นของขวัญให้แก่ตนเอง การซื้อดังกล่าวก็กลายเป็นบางสิ่งบางอย่างที่มีความพิเศษ มีความหมายพิเศษ ผู้บริโภคอาจจัดหา Self-gifts มาให้กับตนเองได้ในเหตุการณ์ต่าง ๆ และแรงจูงใจอาจนำผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมการให้ของขวัญแก่ตนเอง

ความหมายของแรงจูงใจ

Morris and Maisto (2006) ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการจำเป็นเฉพาะหรือความปรารถนา เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง

นิภา แก้วศรีงาม (2532) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ผู้จูงใจกำหนด

บวร สุวรรณผา (2550) ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึงแรงกระตุ้น แรงขับหรือแรงผลักดันภายใน เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีการกำหนดทิศทางว่าจะแสดงพฤติกรรมออกไปอย่างไร ในลักษณะใด

จากการให้ความหมายแรงจูงใจจากหลายแนวคิดทำให้สรุปได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง พลังขับเคลื่อนที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

ปราณี รามสูต (2542) กล่าวว่าแรงจูงใจเกิดได้หลายสาเหตุ อาจเกิดจากความต้องการทางจิตใจ อาจเกิดจากการตอบสนองตามสัญชาตญาณ หรืออาจเกิดจากการ ตอบสนองตามประสบการณ์หรือการเรียนรู้ อาจเกิดจากสภาพอารมณ์หรืออาจเกิดจากการใช้หลักเหตุผลก็ได้ทั้งสิ้น แรงจูงใจชนิดเดียวกันอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมแต่ละอย่างของบุคคล มักเกิดจากแรงจูงใจและบุคคลต่างสังคม มักมีแรงจูงใจในการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ กัน ทั้งนี้เป็นไปตามวัฒนธรรมและค่านิยมของสังคม

Robert E. Silverman (2539) กล่าวว่าสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมาจากความต้องการ (Need) ซึ่งมาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายเอง และสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วทำให้เกิดแรงขับขึ้น ความต้องการอาหารนับเป็นความต้องการภายใน (Physiological need) ความต้องการเกี่ยวข้องสังคมนับเป็นความต้องการภายนอก (Environmental need) เมื่ออยู่ในสภาพที่เกิดความขาดแคลนมาก ความต้องการจะมีกำลังบังคับสูงทำให้เกิดสภาพการตอบสนองทำให้เกิดการตอบโต้หรือเกิดพฤติกรรมขึ้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการตระหนักในความต้องการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อหรือบริการ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรม การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากการกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ และจะประเมินจาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ความเชื่อถือและประสบการณ์เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และทัศนคติในการเลือกสินค้าและการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกแล้วเกิดความ ตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวการซื้อและเมื่อทดลองใช้ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทมีการโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ ระดับความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับระดับและความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางขั้นตอนพฤติกรรมการบริโภคซึ่งอาจมี ลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกับการให้รางวัลแก่ตนเองหรือไม่ อย่างไร

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Methodology) เป็นวิธีวิทยาที่ศึกษาปรากฏการณ์สังคม เพื่อทำความเข้าใจจากมุมมองของคนในสังคม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างมโนทัศน์หาความเชื่อมโยงระหว่างมโนทัศน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีของปรากฏการณ์ ทางสังคมที่ต้องการหาคำอธิบาย (นรินทร์ สังข์รักษา, 2557) เพื่อค้นหาการให้ความหมายและศึกษากระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Strauss and Corbin, 1998, อ้างถึงใน ชาย โพธิสิตา, 2556: 170) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยได้เก็บข้อมูลจำนวน 35 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือสำคัญในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัยที่ต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการให้รางวัลแก่ตนเองและเตรียมแนวคำถามการวิจัยที่สร้างจากกรอบแนวคิด และทฤษฎีโดยใช้คำถามปลายเปิด นอกจากนั้นผู้วิจัยได้เตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดชนิดคำต่อคำ (Transcribing Interview) (Beck, 1994) 2) จัดเตรียมข้อมูลโดยข้อมูลที่จดบันทึกอาจจัดเตรียมเป็นลักษณะแฟ้มต่าง ๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล 3) จัดหมวดหมู่ข้อมูลโดยการให้รหัส หรือการทำดัชนีข้อมูล (Indexing) โดยการเลือกคำบางคำมาใช้เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล 4) ทำข้อสรุปชั่วคราว เพื่อช่วยกำจัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปได้ 5) เสนอข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอ นำข้อมูลมาเชื่อโยงกัน 6) ประมวลและสรุปข้อเท็จจริง ระบุความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ การเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎีกับสิ่งที่ค้นพบ 7) พิสูจน์บทสรุป เชื่อมโยงข้อสรุปเชิงนามธรรมกลับไปสู่รูปธรรมในเหตุการณ์ใหม่อีกครั้ง (ศากุล ช่างไม้, 2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured) และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พร้อมการจดบันทึก (Field-Note) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้บันทึกเสียงการสนทนา และให้ความสำคัญทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาตลอดการสัมภาษณ์ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างแนวคิดและทฤษฎี

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (Morse & Field, 1996) เพื่อตรวจสอบและ ยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และ การจดบันทึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันกัน

สรุปผล

การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลจากการวิจัยที่ได้ศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีว่า การให้รางวัลแก่ตนเองมีความหมายในเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย

1. การสร้างแรงจูงใจทางบวก เนื่องด้วยสุขภาพร่างกายที่เสื่อมถอยลงตามอายุที่มากขึ้น ทั้งดูแลธุรกิจตั้งแต่การเตรียมการไปจนถึงมือลูกค้าภายใต้การกดดันของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จึงได้ตั้งเป้าหมายไว้เป็นแรงผลักดันและเป็นการสร้างขวัญและกำลังในใจการทำธุรกิจหรือมีชีวิตอยู่ต่อไป เพื่อสร้างผลกำไรในการค้าและบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

2. การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักพบเห็นสินค้าและบริการนั้นแล้วเกิดความต้องการจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นทันทีเมื่อพบเห็นสินค้าและบริการ โดยไม่ได้มีการตระเตรียมไว้ล่วงหน้า เนื่องจากพบเจอสินค้าราคาถูก คุ้มค่า และสื่อสารกับตนเองว่าเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักซื้อของมาเตรียมให้บริการแก่ลูกค้าที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ แล้วพบเห็นสินค้าราคาถูกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที ทั้งคิดว่าซื้อไปอุปโภคบริโภคเองและซื้อไปฝากบุตรหลานของตน ถือว่าเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง

กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยที่ได้ศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักมีกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเอง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตั้งเป้าหมายและการกำหนดรางวัล คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเอง ผู้ให้ข้อมูลหลักจะกำหนดเป้าหมายและวางแผนการปฏิบัติการของการให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อเป็นกำลังใจให้ตนทำธุรกิจ เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักทำธุรกิจเพื่อเก็บเงินให้บุตรหลานไว้ใช้จ่ายในอนาคต จะได้ไม่ต้องลำบากเหมือนตน ตั้งเป้าหมายที่จะไปท่องเที่ยวกับครอบครัวในวันหยุด หรือตั้งใจจะไปทำบุญในทุกๆวันพระเพื่อทำให้จิตใจสงบ รวมไปถึงการตั้งเป้าหมายว่าจะไม่ทำอะไรในวันหยุดเพื่อพักผ่อนจากการทำธุรกิจ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ตั้งเป้าหมายแล้วก็จะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้เป็นไปได้ด้วยดีและมีอุปสรรคน้อยที่สุด เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสวงหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตหรือถามจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตนต้องการจะไป เกี่ยวกับการเดินทาง ค่าที่พัก หรือแม้กระทั่งไปกับโปรแกรมทัวร์ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเบื้องต้น จากนั้นจึงปรึกษากับครอบครัวเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ และด้วยราคาทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พัก หรือค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ในการ

ท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลานานในการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้การท่องเที่ยวแต่ละครั้งคุ้มค่าที่สุด

3. การปฏิบัติตามแผน ผู้ให้ข้อมูลหลักจะปฏิบัติตามแผนอย่างเคร่งครัด เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด จัดทำรายรับรายจ่ายอย่างมีระบบ เพื่อเก็บเงินไว้ให้บุตรหลาน ในการท่องเที่ยวจะไม่มีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมากเกินไปเพราะเกรงว่าจะเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างการเดินทางหรือระหว่างการท่องเที่ยว หรือการทำบุญ เนื่องจากวันทำงานส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลหลักตรงกับวันพระที่ต้องการถวายฉันเพลและถวายสังฆทาน จึงจำเป็นที่จะต้องบริหารเวลาให้เหมาะสมไม่ให้ถวายเพลสายและไม่ให้กระทบกับการทำธุรกิจด้วย

4. การให้รางวัลแก่ตนเอง เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักได้ปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้แล้ว รางวัลที่ได้คือความสุข ตั้งแต่เริ่มมีเป้าหมาย เพราะคิดว่าได้มีเป้าหมายร่วมกับครอบครัว ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ได้พูดคุยกันมากขึ้นทำให้สนิทกันมากขึ้น ได้ความสบายใจ และความปลอดโปร่งจากสถานที่ที่ได้ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สูดอากาศบริสุทธิ์ ได้มีเวลาร่วมกับครอบครัว มีกิจกรรมใหม่ ๆ สร้างความสนุกสนาน และได้เปลี่ยนบรรยากาศ มีความสุขกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าจะเก็บเงินให้ลูกหลานได้สบายในอนาคต ธุรกิจมีผลกำไร รวมไปถึงความสุขและสงบจากการที่ได้ไปทำบุญด้วย หรือแม้กระทั่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้พักผ่อนอยู่บ้านในวันหยุด ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงที่ชอบ ก็ถือเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง

5. การประเมินคุณค่า คือ ขั้นตอนสุดท้าย ผู้ให้ข้อมูลหลักจะประเมินคุณค่าสินค้าและบริการที่ได้ให้เป็นรางวัลให้แก่ตนเองว่ามีคุณค่ามากน้อยเพียงใด ควรกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หรือควรแนะนำให้ผู้ที่สนใจในแง่ใด เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไปมา รู้สึกดีกับบรรยากาศและที่พัก หากมีโอกาสจะกลับมาให้บริการหรือแนะนำให้กับผู้ที่สนใจ

ข้อสรุปเชิงทฤษฎีมีดังนี้

1. การให้รางวัลแก่ตนเอง คือ การสร้างแรงจูงใจทางบวก และการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล โดยเป็นการให้ความหมายในเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

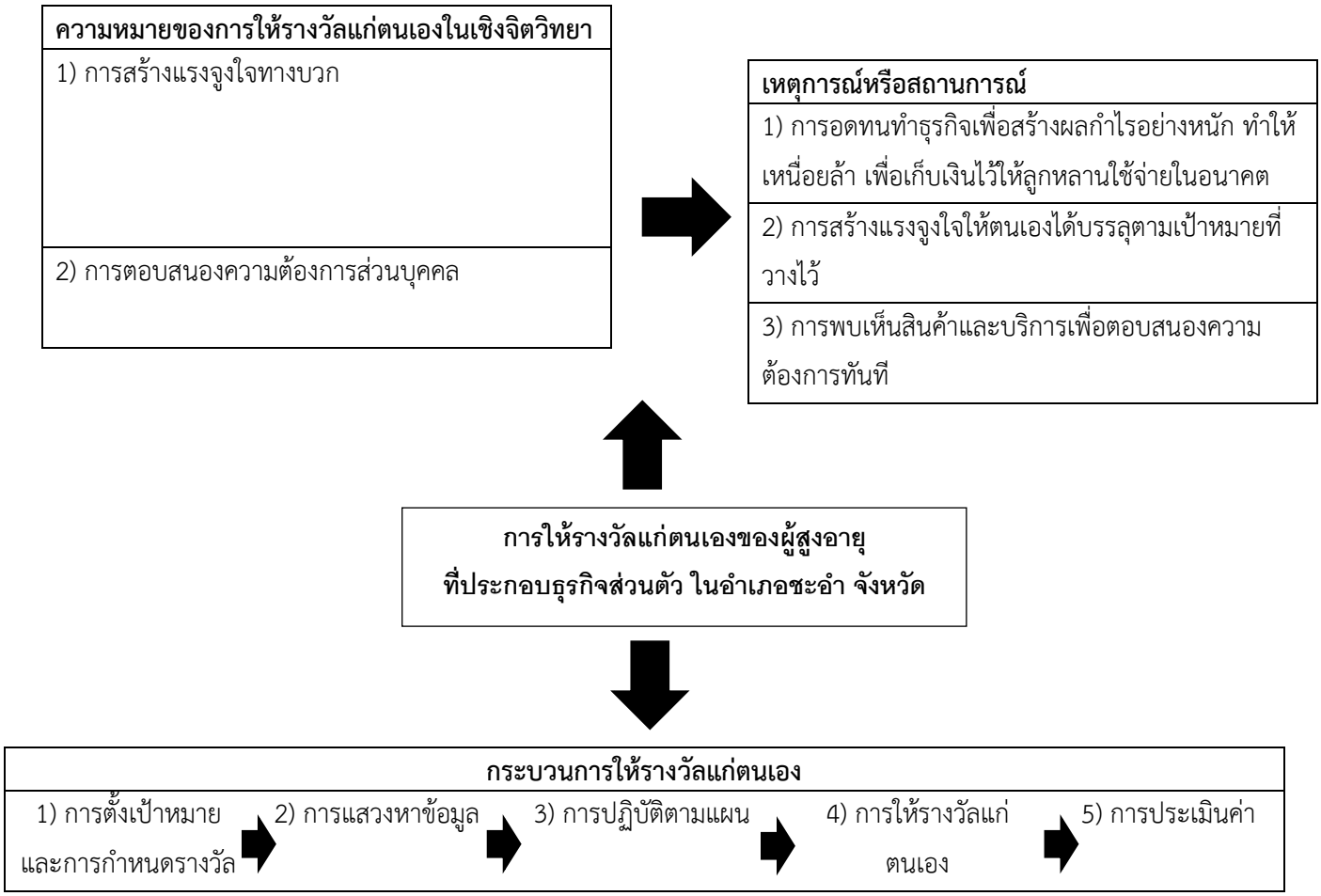
2 เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ เหนื่อยล้าจากการทำธุรกิจและการมุ่งสร้างผลกำไร ต้องการเก็บเงินไว้ให้ลูกหลานใช้จ่ายในอนาคต ต้องการพักผ่อน ต้องการความสงบสบายใจจากธรรมะ รวมไปถึงการพบเจอสินค้าราคาถูกและคุ้มค่า คือเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่นำไปสู่การให้รางวัลแก่ตนเอง

3. เหตุผลสำคัญของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจทางบวกเพื่อให้ตนเองทำธุรกิจและสร้างผลกำไรได้ต่อไป ต้องการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวให้ได้มากที่สุด และจะต้องไม่เป็นภาระ รวมไปถึงเพื่อที่จะให้ธรรมะทำให้จิตใจของตนไม่ฟุ้งซ่าน

4. กระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้ 1) การตั้งเป้าหมายและ การกำหนดรางวัล 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การปฏิบัติตามแผน 4) การให้รางวัลแก่ตนเอง และ 5) การประเมินคุณค่า

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

5. ประเภทของรางวัลที่ผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีให้เป็นรางวัลแก่ตนเองแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) รางวัลทางด้านร่างกาย เช่น การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และ 2) รางวัลทางด้านจิตใจ เช่น ความสบายใจที่ได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ความสงบที่ได้จากการเข้าวัด เป็นต้น



ภาพที่ 1 : ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองในเชิงจิตวิทยาของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างแรงจูงใจทางบวก เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับทฤษฎีของบีช (Beach, 1980) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบ ความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือรางวัล (Reward) การจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการกระทำของมนุษย์และสิ่งที่ยั่วยุให้คนไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาณเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ และสอดคล้องกับ เสตียร์ และพอร์เตอร์ (Steers & Porter, 1979,p. 5) ให้ความหมายของแรงจูงใจ คือสิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ชี้ทิศทาง

หรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละคนและเป็นสิ่งที่สนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่ เช่น การทำธุรกิจให้เกิดผลกำไร การเดินทางท่องเที่ยว หรือการเข้าวัดทำบุญ เป็นต้น

2. การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล คือ การตอบสนองความต้องการของตัวเองในทันที สอดคล้องกับ นรารัตน์ สงค์นอก (2543) ที่พบว่า ด้านราคามีความเห็นซึ่งมีค่าสูงสุดในเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตรงกับการศึกษาของ ณัฐพาณี เต็มสิริพจน์ (2547) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคาว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าด้านราคานั้นผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ผู้บริโภคจึงเห็นว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด เช่น ขณะซื้อของมาเตรียมให้บริการแก่ลูกค้าที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ แล้วพบเห็นสินค้าราคาถูกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที

ด้านกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีกระบวนการตามลำดับดังนี้ 1) การตั้งเป้าหมายและการกำหนดรางวัล 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การปฏิบัติตามแผน 4) การให้รางวัลแก่ตนเอง และ 5) การประเมินคุณค่า สอดคล้องกับ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การยอมรับความต้องการ 2) แสวงหาทางเลือก 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ และเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุให้รางวัลแก่ตนเองเพื่อมีชีวิตต่อไป คือ ครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ วีนัส วัยวัฒนะ พบว่า สัมพันธภาพในครอบครัวมี ความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตองค์ประกอบทางด้านจิตใจ การศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางการนำไปพัฒนาการดำเนินงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุ การได้ร่วมกิจกรรมในครอบครัวจึงเป็นการส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัวได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการ

1. สามารถสร้างกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างที่สุดเพื่อสร้างความสุข การสร้างคุณค่าในตนเอง เพื่อเพิ่มพลังกายพลังใจที่ดียิ่งให้แก่ผู้สูงอายุ

2. การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุ ซึ่งเกิดจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ จึงสามารถเป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพจิตใจของผู้สูงอายุทำให้เข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุมากขึ้น

3. จากกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุ ทำให้ทราบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุมากที่สุด

4. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สูงอายุมักจะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับวัยรุ่นมากกว่าในวัยเดียวกัน เนื่องจากวัยรุ่นจะมีความคิดที่ทันสมัย มีการแก้ปัญหาที่ไม่เหมือนกับผู้สูงอายุ จึงต้องการจะรับฟังและนำไปปรับใช้กับธุรกิจและการดำเนินชีวิต

ประโยชน์เชิงทฤษฎี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย

1. การให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มี 2 รูปแบบ คือ 1) การสร้างแรงจูงใจทางบวก และ 2) การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการให้รางวัลแก่ตนเอง การที่ผู้สูงอายุมีการให้รางวัลแก่ตนเองจะต้องเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ก่อนที่ส่งผลต่อจิตใจทั้งด้านดีและไม่ดี จึงนำไปสู่การให้รางวัลแก่ตนเอง

3. ทฤษฎีแรงจูงใจ ผู้สูงอายุมีเป้าหมายที่เป็นแรงจูงใจและกำหนดแผนปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างมีทิศทาง อาจเกิดจากความต้องการทางจิตใจ หรือความต้องการจากประสบการณ์

4. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) การตั้งเป้าหมายและการกำหนดรางวัล 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การปฏิบัติตามแผน 4) การให้รางวัลแก่ตนเอง และ 5) การประเมินคุณค่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยการให้รางวัลแก่ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายและกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุ จากการศึกษาที่ได้นำทฤษฎีต่าง ๆ นี้มาอธิบายผลการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรใช้กลยุทธ์การจูงใจด้วยการให้รางวัลแก่ตนเอง ที่ทำให้สามารถอยู่รอดในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันได้ จึงเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อยอดหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ สำหรับเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ผู้ประกอบการรายเดิมหรือ รายใหม่ที่กำลังจะเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ และบุตรหลานของผู้สูงอายุ เช่น วัยรุ่น หรือคนในครอบครัวควรจะให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุและสร้างสัมพันธภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนมากที่อยู่ในต่างจังหวัดซึ่งอาจจะมี คิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นในแต่ละจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึง ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการให้รางวัลของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผู้วิจัยพบว่ายังมีธุรกิจขนาดเล็กอีกมากมายที่มีได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุ โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในธุรกิจกลุ่มอื่นๆนอกเหนือจากธุรกิจส่วนตัว

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งในอนาคตนั้นควรทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชลธิชา สินสุพรรณ์. (2556). “ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพในครอบครัวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ในเขตตำบลเสาเดียว อำเภอหนองหงส์จงหวัดบุรีรัมย์”. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเสาเดียว อ.หนองหงส์ จ.บุรีรัมย์.

ณัฐพาณี เต็มสิริพจน์. (2547). “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิภา แก้วศรีงาม. (2532). “จิตวิทยาองค์การ”. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นรารัตน์ สงค์นอก. (2543). “การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท แอ็กโก แพ็ค จำกัด”. โครงการศึกษาอิสระการจัดการมหาบัณฑิต.โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยคริสเตียน

นรินทร์ สังข์รักษา. (2557). “วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย”. ฉบับที่ 1.

บวร สุวรรณผา. (2550). “จิตวิทยาทั่วไป”. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ปราณี รามสูต. (2542). “จิตวิทยาทั่วไป”. กรุงเทพ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.

เปรมศักดิ์ อาษากิจ. (2556). “ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่”.รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

โรเบิร์ต อี. ซิลเวอร์แมน. (2539). “จิตวิทยาทั่วไป”. แปลโดย พวงเพชร วชัรอยู่. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์

ศากุล ช่างไม้. (2546). “การเก็บข้อมูล การจัดการกับข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ”. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 9(3, กันยายน-ธันวาคม), 164-173.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). “การบริหารการตลาดยุคใหม่”. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

วรเวศม์ สุวรรณระดา, (2560). “สังคมสูงวัย & วิกฤติสโลว์ไลฟ์”. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2561. https://waymagazine.org/aging_society

วีนัส วัยวัฒนะ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลและครอบครัวกับคุณภาพ ชีวิตผู้สูงอายุ จังหวัดสุราษฎร์ธานีกรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์. 2543. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

Beach, H. S. (1980). Personnel: The management of people at work (4thed.). New York: Macmillan

Beck, C. T. (1994). Reliability and validity issues in phenomenological research. Western Journal of Nursing Research, 16 (3), 254-267.

Health, Maria Terasa, Caroline Tynan, and Christine T. Ennew. (2011). Self-Gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Messages. Journal of Marketing Communications. 17(2): 127-144.

Mick and DeMoss. (1990). Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts.Journal of Consumer Research.17 (3) : 322-32.

Morris, C.G. and Maisto, A.A. (2006). Understanding psychology. (7th ed). New Jersey: Pearson Education.

Morse, J. M., & Field, P. A. (1996). Nursing research: The application of qualitative approaches (2nd ed.). London: Chapman & Hall.

Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice–Hall.

Steers, R.M., and Porter, L.W. (1983). Motivation and Work Behavior. New York. : McGraw – Hill.