



การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตัวเองของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผนก ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตัวเองของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



โดย
นางสาวณิชาภัทร ธนาศิริรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

SELF-GIFT DEFINITION AND SELF-GIFT PROCESS OF FREELANCERS
DURING CORONAVIRUS DISEASE 2019 PANDEMIC



By

MISS Nichapat THANASIRIYURAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตัวเอง ของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ในสถานการณ์แพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
โดย	นางสาวณิชาภัทร ธนาศิริยุรัตน์
สาขาวิชา	การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ปริญา หรุ่นโพธิ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ปริญา หรุ่นโพธิ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช)

641220055 : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การให้ความหมาย, รางวัลแก่ตนเอง, ผู้ควบคุมเวที, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

นางสาว นิชาภัทร ธนาศิริยุรัตน์: การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตัวเอง
ของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ปริญา หรุ่นโพธิ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาถึง 1) ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล (Documentary Research) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในสายงานคอนเสิร์ต มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือที่เรียกว่า ผู้ควบคุมเวที จำนวน 18 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ควบคุมเวที ให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองคือ สิ่งที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจ แตกต่างกันตามความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว เป็นการปรุงแต่งเติมรสชาติของชีวิตวัยทำงานของผู้ควบคุมเวที ชั่วโมงการทำงานที่ไม่ปกติ เหมือนมนุษย์เงินเดือน รางวัลจึงเป็นเหมือนแรงกระตุ้น แรงจูงใจ ที่ออกมาจากภายในจิตใจ ตั้งแต่การวางแผนเป้าหมายการทำงานจนประสบผลสำเร็จ และได้มอบรางวัลให้แก่ตนเองเพื่อตอบแทนตนเอง เพื่อวางแผนทางการเงินให้ชีวิตและเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเอง คือ กระบวนการที่ใส่ใจดูแลใจของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการพักผ่อนท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ซื้อสินค้าให้กับตนเอง การดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อตอบแทนตนเองและร่างกายจากความเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย การทำงานที่ไม่เป็นเวลาของผู้ควบคุมเวที ทั้งนี้กระบวนการของแต่ละบุคคล แตกต่างไปตามรสนิยมและรายรับที่ได้เข้ามาเพื่อจัดสรรปันส่วนให้เกิดเป็นรางวัลแก่ตนเอง

641220055 : Major PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

Keyword : DEFINITION, SELF-GIFT, BACK STAGE, CORONAVIRUS DISEASE 2019

MISS Nichapat THANASIRIYURAT : SELF-GIFT DEFINITION AND SELF-GIFT PROCESS OF FREELANCERS DURING CORONAVIRUS DISEASE 2019 PANDEMIC Thesis advisor : Lecturer Parinya Roonpho, Ph.D.

This research was conducted in the form of quantitative research through methodology of phenomenology in order to study on: 1) self-gift definition of back stage during Coronavirus Disease 2019 pandemic; 2) self-gift process of back stage during Coronavirus Disease 2019 pandemic. Data were collected by using in-depth interview, non-participant observation, and documentary research. There were 18 key informants. The results revealed that back stage defined their self-gift as things generated by intrinsic motives that were varied by personal preference or taste helping to fantasize taste of working life of back stage. Unlike salary men, they had abnormal working hours therefore gifts were compared as motivation from their mind started from goal planning to achievement, self-gift, and financial palling for life and work motivation. Self-gift process was the process with more attention paid to self-care including relaxation, travelling to other provinces or overseas, purchasing products for themselves, and self-health care for rewarding themselves and their bodies after facing with fatigue, exhaustion, and non-scheduled works of back stage. Process of each person was varied by taste and income for allocating as self-gift.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺนโพธิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษา การแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความหมายความถูกต้องสมบูรณ์และมีค่ามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์และกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ คำชี้แนะที่มีประโยชน์สูงสุดเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพงศ์ อินแก้ว คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้อนุญาตและผลักดันให้ผู้วิจัยศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมาบัณฑิต และขอขอบพระคุณอาจารย์กรีธา ธรรมเจริญสถิต รองผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม ที่ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันตลอดการศึกษา ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยและกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่เข้าใจ ให้อภัย ให้ความช่วยเหลือ และคอยสนับสนุน ส่งเสริมและเป็นกำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา และสมาชิก MPPM15 ทั้ง 5 คน ที่อยู่เคียงข้าง ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาการให้ความหมาย การให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่ง ที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นางสาว ณิชากัทร ธนาศิริรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลแก่ตนเอง.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ.....	7
2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Need-hierarchy Theory).....	8
2.2 ทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two Factors Theory).....	10
2.3 ทฤษฎีความต้องการ ERG.....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	18
4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ McClelland.....	18
4.2 ทฤษฎี X และ Y ของแมคเกรเกอร์ McGregor.....	19

4.3 ทฤษฎีการเสริมกำลัง Skinner	20
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
1. การเลือกพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก	32
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	33
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	34
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
7. จริยธรรมในการวิจัย.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 การให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	36
1.1 การให้รางวัลเพื่อตอบแทนตนเอง.....	36
1.2 การวางแผนทางการเงินให้ชีวิต.....	37
1.3 การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน.....	38
ส่วนที่ 2 กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	39
2.1 การพาตัวเองไปพักผ่อนท่องเที่ยว ภายในประเทศหรือต่างประเทศ.....	39
2.2 การซื้อสินค้าให้กับตนเอง	40
2.3 การดูแลสุขภาพตนเอง.....	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการวิจัย	43

อภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะ	49
รายการอ้างอิง.....	51
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	10
ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบ ทฤษฎีลำดับชั้นของมาสโลว์กับทฤษฎีอีอาร์จี (ERG) ของเคลย์ตัน พี. อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton P.Alderfer).....	12
ภาพที่ 3 แผนผังความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที	44
ภาพที่ 4 แผนผังกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที	46



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างและครอบคลุมผู้คนจำนวนมากกว่าวิกฤตใดๆ ที่เคยเกิดขึ้น ผู้คนล้วนได้รับผลกระทบทางใดทางหนึ่ง ไม่นานก็น้อย ปัญหาการว่างงานเริ่มเป็นที่กังวล เมื่อข้อมูลกำลังแรงงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สช.) แสดงให้เห็นถึงอัตราว่างงานที่เพิ่มสูงถึงร้อยละ 2 ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การว่างงานของไทยอยู่ในอัตราร้อยละ 0.6 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดว่า มีแรงงานที่เสี่ยงถูกเลิกจ้าง 8.4 ล้านคน จากการระบาดของโควิด-19 ในไตรมาสที่ 2 และ 3 ของปี 2563 ทั้งนี้ไม่รวมเกษตรกรกว่าหกล้านคนที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้งแล้ว ภาคส่วนสำคัญของไทยได้รับกระทบอย่างหนัก รายงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ คาดการณ์ว่าแรงงานไทยกว่าหกล้านคนขึ้นไปจะตกงาน จากการได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (สมชัย จิตสุชน, 2563)

ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อแรงงานแต่ละภาคธุรกิจมีความรุนแรงที่ไม่เท่ากัน ทางสมาพันธ์แรงงานนอกระบบในประเทศไทย (FIT) รายงานว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีรายได้เพียงร้อยละ 20 หรือน้อยกว่านั้นของรายได้ก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีหลายธุรกิจต้องลดชั่วโมงทำงาน หรือให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน และมีแรงงานจำนวนหนึ่งที่เผชิญกับสถานะตกงานโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ คนที่ทำงานอยู่ในการจ้างงานนอกระบบที่มีความเสี่ยงอยู่แล้วยิ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากขึ้นอีก (ณัฐวงศ์ เรืองโรจน์, 2564)

ความเปราะบางของแรงงานนอกระบบ เป็นผู้มีงานทำที่ไม่ได้รับความคุ้มครองภายใต้โครงการประกันสังคมเช่นเดียวกับแรงงานในระบบ มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของการจ้างงานในประเทศไทยหรือคิดเป็นมากกว่า 20 ล้านคน แรงงานนอกระบบในประเทศไทยส่วนใหญ่หมายถึงคนที่ประกอบธุรกิจครัวเรือน ธุรกิจส่วนตัว ได้รับค่าจ้างรายวัน หรือทำงานมีสัญญาที่ไม่รวมความคุ้มครองตามหลักประกันสังคม บางครั้งเราจะได้ยินคำเรียก การจ้างงานนอกระบบ ว่า Freelance “นักประกอบอาชีพอิสระ” ถูกใช้ครั้งแรก ในนิยายอิงประวัติศาสตร์ชื่อดังเรื่อง Ivanhoe แต่งโดย Sir Walter Scott ในปี 1820 เป็นเรื่องราวในยุคกลางของอังกฤษ ซึ่งนิยายเรื่องนี้ได้กล่าวถึงฟรีแลนซ์ ว่าเป็นอาชีพที่ถือหอกต่อสู้นหลังม้าโดยไม่ได้สังกัดกับขุนนางใดๆ เลือกรับจ้างต่อสู้ตามความต้องการของตน โดย Lance ในภาษาอังกฤษ นั้นแปลว่า ทวนหรือหอก พอนำคำมารวมกันก็กลายเป็น

คำค้นหุอย่างคำว่าฟรีแลนซ์นั่นเอง ส่วนในปัจจุบันนี้ Freelance หรือ Freelancer คือผู้ควบคุมเวที ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานองค์กรใดๆ ฟรีแลนซ์จะต้องจัดตารางเวลาการทำงานของตนเอง และรับเงินจากผู้ว่าจ้าง ตกตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย อาจหมายถึง ลูกจ้างชั่วคราวที่ได้รับค่าตอบแทนรายครั้งหรือระยะสั้น อาชีพเหล่านี้มีมากมาย รวมถึงเกษตรกร คนขายของริมถนน คนงานก่อสร้าง มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น จำนวนแรงงานนอกระบบที่เพิ่มขึ้นถือเป็นประเด็นสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีแอปพลิเคชันออนไลน์ที่รองรับการทำงานนอกระบบนี้เพิ่มขึ้น สภาวะแวดล้อมสังคมของไทยก้าวสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยมีแรงงานนอกระบบคิดเป็นประมาณร้อยละ 28 ของการจ้างงานในกรุงเทพฯ และคิดเป็นร้อยละ 42 ของเมืองหลักอื่น ๆ ในไทย (มณฑล กบิลกาญจน์, 2564)

การให้รางวัลแก่ตัวเองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากผู้ให้และผู้รับคือบุคคลเดียวกัน ถือเป็นโอกาสสำคัญในการมอบของขวัญชิ้นๆหนึ่ง เป็นสิ่งของหรือการบริการต่างๆที่มีคุณค่าต่อจิตใจและความหมายพิเศษ การเสริมสร้างความสุข เพื่อทดแทนความรู้สึกข้างในจิตใจที่ประสบปัญหาการทำงานการดำเนินชีวิต และการแข่งขันตลอดเวลา ประกอบกับการวางแผนการเงินเป็นแนวคิดที่ทำให้เราเตรียมความพร้อมและนำชีวิตสู่ความมั่นคงทางการเงินซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดีควรมีวิสัยตั้งแต่เด็ก ๆ เมื่อเข้าสู่วัยทำงานต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวันการใช้ภายในอนาคต การวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนินในแต่ละช่วงของชีวิตได้อย่างดี มีสุขภาพทางการเงินที่ดี ความมั่นคงในชีวิตหลายๆคนมองถึงการมีรายได้สูงๆ หรือคนที่ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เพราะสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องหมายแสดงฐานะทางสังคมที่เป็นสื่อให้เห็นถึงความมั่งคั่งร่ำรวยของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การมีชีวิตที่มีความสุขและมีความสุขสบายนั้น จะต้องมีการวางแผนทางการเงินที่มั่นคงในอนาคต ดังนั้นคนเราจึงจำเป็นต้องมี “การวางแผนการเงินที่ดี” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปของ สภาพเศรษฐกิจในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วการวางแผน การเงินยังต้องมีความสำคัญมากขึ้นเพื่อให้เราพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ธัญวลัย โสดาทิพย์พรชัย และณัฐวุฒิ ฮันตระกูล, 2563)

การวางแผนการเงินเพื่ออนาคตต้องมีการกำหนดเป้าหมายในอนาคตว่า มีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง จำนวนเท่าไร เมื่อเรากำหนดเป้าหมายแล้วนั้นต้องมีการกำหนดยุทธวิธีที่ทำให้เป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจไว้จนสามารถได้เงินในจำนวนที่ได้วางไว้ ณ เวลาที่ต้องการโดยเบื้องต้น จะต้องมีการกัน เงินส่วนหนึ่งจากรายได้หรือ เงินที่คงเหลือที่ได้เก็บออม ไว้จากอดีตจนถึงปัจจุบัน นอกนั้นอาจจะมาจากรายได้ที่ตามมาในอนาคตซึ่งอาจจะมาจากเงินเดือนกำไรจาก ส่วนอื่นๆ หรือ มรดกจำนวนเงินที่ได้มาในปัจจุบันและอนาคตนั้นถูกนำไปบริหารต่อยอดให้เกิดผลประโยชน์เพื่อให้ได้เงินเพียงพอสำหรับความจำเป็นในอนาคต (ธัญวลัย โสดาทิพย์พรชัย และณัฐวุฒิ ฮันตระกูล, 2563)

ผู้ประกอบการอาชีพอิสระอาจไม่ได้มีสถานะเป็นพนักงานหรือลูกจ้างประจำ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทใดๆ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จะต้องจัดตารางเวลาการทำงานของตนเอง การรับเงินจากการจ้างงาน ไม่มีกำหนดหรือขอบเขตของรายได้ที่แน่นอน ซึ่งผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดเงินและวันที่รับเงิน ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สามารถกำหนดขอบเขตการรับจ้างงานด้วยตัวเองได้เช่นกัน และอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของทางฝ่ายนายจ้างและลูกจ้าง ที่สำคัญรายได้ในแต่ละเดือนที่ไม่แน่นอน มากน้อยแตกต่างกันไปตามปริมาณงาน เมื่อมีรายได้ที่แตกต่างกันการวางแผนทางการเงินจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง เช่น ต้องมีวิธีการจัดสรรรายได้ที่ได้มาแต่ละครั้งเป็นเงินออม เงินลงทุน เงินอนาคต เงินใช้ชีวิตในแต่ละวัน หรือแม้กระทั่งการให้รางวัลแก่ตนเอง ผู้ควบคุมเวทีเป็นอีกหนึ่งอาชีพของผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ซึ่งมีรายได้มากน้อยตามปริมาณงานที่ได้รับจ้างจากผู้จัดงาน ผู้ประกอบการ ออกแชนซ์ ดังนั้นผู้ประกอบการอาชีพอิสระจึงมีรายได้ที่ไม่แน่นอน จำเป็นต้องวางแผนการใช้ชีวิตประจำวันและอนาคตให้มีความสอดคล้องกับรายได้ ผู้ควบคุมเวที เป็นอีกหนึ่งอาชีพอิสระที่มีหน้าที่ ดำเนินงาน ควบคุม สร้างสรรค์ และเหมาะสมสำหรับคนไม่กลัวเวที เพราะการดำเนินงานลักษณะนี้ต้องอยู่บนเวทีตลอดเวลา คอนเสิร์ตเป็นการพัฒนาความสามารถของศิลปินเพื่อการสร้างสรรค์การแสดงในรูปแบบนาฏศิลป์ประยุกต์โดยกระบวนการทำงานที่ทีมงานต้องนำเสนอและรับฟังความคิดเห็นร่วมกัน ตลอดจนแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทางการแสดงทั้งหมดที่อยู่เบื้องหลังฉากเวที

ผู้ควบคุมเวทีต้องมีประสบการณ์ ความรู้ ความรอบคอบและสมาธิ ควบคุมการแสดงบนเวที ตั้งแต่การฝึกซ้อมจนถึงสิ้นสุดวันแสดง ทั้งนี้การดำเนินงานยังครอบคลุมถึงส่วนด้านหลังของฉากการแสดงบนเวที เครื่องดนตรี อุปกรณ์ประกอบฉาก การปล่อยควันกรัง/นักแสดง เพื่อให้การแสดงดำเนินการได้อย่างราบรื่นตลอดระยะเวลาการโชว์ ซึ่งในขณะที่สถานการณ์โควิดแพร่ระบาดในวงกว้างและมีความรุนแรงมากกว่าวิกฤตใด ๆ ที่เคยเกิดขึ้น ผู้ควบคุมเวที เป็นกลุ่มอาชีพแรก ๆ ที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว จากการยกเลิกกิจกรรมการแสดงทุกรูปแบบ ภายใต้คำสั่งมาตรการจากรัฐบาลตลอดระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดต่อหรือจนกว่าสถานการณ์จะควบคุมได้ ภายใต้คำสั่งรัฐบาลที่กำหนดเป็นมาตรการ ทำให้รายรับหรือรายได้ที่เข้ามาประจำจากการวางแผนการรับงานต้องหยุดชะงักไม่สามารถดำเนินการต่อได้ การดำรงชีวิตการใช้จ่ายต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง บางคนมีเงินออมที่ได้จัดสรรไว้ในอนาคต บางคนมีครอบครัวที่พอมีฐานะอาจได้รับผลกระทบที่ไม่รุนแรงมากนัก และบางคนมีภาระหนี้สินที่เพิ่งเริ่มต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้ทราบถึงความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งผู้ควบคุมเวทีต้องเผชิญกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ

สังคม การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนด้านสาธารณสุข อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตในปัจจุบันที่ต้องรับมือและเตรียมพร้อมต่อวิกฤตครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษากระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุม เวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1. ด้านเนื้อหา การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ใน สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มุ่งศึกษาความหมายและกระบวนการให้ รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกี่ยวกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. ด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ในสายงานด้านคอนเสิร์ต ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือ ที่เรียกว่า ผู้ควบคุมเวที (Back Stage) จำนวน 18 คน

3. ด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านเวลา การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 6 เดือน โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งดำเนินการรวบรวมข้อมูล พื้นฐานเพื่อนำมาประกอบการเขียนวิจัย

ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งเขียนวิจัยให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

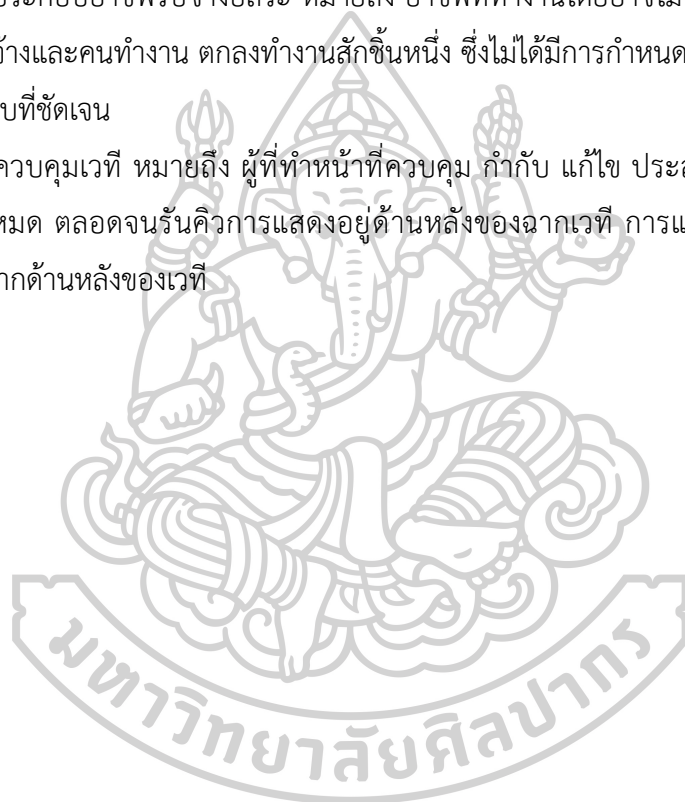
ระยะที่ 3 หากข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์อาจมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมทั้งสรุปและ อภิปรายผลวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

นิยามศัพท์

1. ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ หมายถึง อาชีพที่ทำงานโดยอาจไม่ได้มีสถานะเป็นพนักงานอาชีพที่มีผู้ว่าจ้างและคนทำงาน ตกลงทำงานสักชิ้นหนึ่ง ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาในการเข้างานหรือกฎระเบียบที่ชัดเจน
2. ผู้ควบคุมเวที หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุม กำกับ แก้ไข ประสานงาน ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงทั้งหมด ตลอดจนรับผิดชอบการแสดงอยู่ด้านหลังของฉากเวที การแต่งตัวด้วยชุดดำเพื่อให้กลมกลืนกับฉากด้านหลังของเวที



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลแก่ตนเอง
2. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลแก่ตนเอง

การให้รางวัลตัวเอง ไม่ได้หมายถึงการใช้เงินจับจ่ายหรือซื้อสิ่งของให้กับตัวเองเท่านั้น แต่เรายังสามารถให้รางวัลเพื่อตัวเองในอนาคต ด้วยการวางแผนการใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลาย หรือเพื่อพัฒนาเรียนรู้ทักษะการทำงานเพิ่มเติม เพิ่มโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงาน โดยแต่ละคนให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองแตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง ดังนี้

ปีระดา ธรรมวีระพงศ์ (2562) ได้ให้ความหมายการให้รางวัลตัวเองไว้ว่า ลงทุนกับตัวเองไม่ว่าอย่างไรก็คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสุขภาพ สรรหาวัตถุดิบดีๆ อาหารดีๆ มาบำรุงร่างกายและบำรุงจิตใจของเรา การหาเพลงเพื่อผ่อนคลาย หาหนังดู หากิจกรรมที่ชอบทำ หาหนังสือดีๆ มาเติมความรู้ และกำลังใจกับตัวเองรับรองว่าคุ้มค่ากับการทำงานที่แลกไป

วิภาภมล เอกรัตนธัญญ์ (2560) เป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ยังเป็นแรงผลักดันในการศึกษา การทำงาน การดำเนินชีวิต การที่มีแรงบันดาลใจที่ตื้นนั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ทำให้ตนเองมีศักยภาพ จนประสบความสำเร็จในชีวิตและพร้อมที่จะตอบแทนตนเองด้วยการให้รางวัล ที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเอง เกิดจากความต้องการส่วนตัว อาจมาจากความใฝ่ฝัน แรงบันดาลใจ โดยสิ่งเหล่านี้จะมาจากตนเองเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นให้คำแนะนำ ชี้แนะ หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ แต่การตัดสินใจในทุกอย่างเกิดที่ตนเองเป็นหลัก ซึ่งสิ่งที่ตอบแทนตนเองก็คือรางวัลความสำเร็จที่ตนเองหวังไว้

FWD (2565) รักตัวเองให้มากกว่าเมื่อวาน ให้รางวัลตัวเองบ้าง เพื่อเป็นการตอบแทนตัวเอง แสดงความยินดีกับตัวเองแม้จะเป็นแค่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่ทำได้สำเร็จก็ตามตั้งใจ เช่น ซื้อหนังสือเล่มใหม่ ออกกำลังกาย เที่ยวต่างจังหวัด ต่างประเทศ หรืออาจจะให้รางวัลตัวเองแบบง่าย ๆ ด้วย เครื่องดื่มที่เราชอบสักแก้ว การให้รางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ กับความสำเร็จของตัวเองเป็นวิธีสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น อารมณ์ดีขึ้น เป็นคนมีเสน่ห์ ดึงดูดให้ผู้คนอยากเข้าใกล้ อยากใช้เวลาด้วย การบอกรักตัวเองไม่ได้มีแค่ให้รางวัลตัวเองด้วยการซื้อของที่ชอบมาเพื่อชบชู่ใจเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายของเราให้ดีเพื่อตัวเราและคนที่รักและเป็นห่วงเรา

โมลี สุทธิโมลีโพธิ (2563) ได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองไว้ว่า รางวัลเป็น ความภาคภูมิใจ การรู้สึกดีทางจิตใจ ที่ส่งผลทำให้มีความรับผิดชอบต่องานสูง และความพยายามทำงานให้สำเร็จ มีความท้าทายและกล้าเสี่ยง เลือกรับสิ่งที่ยากพอเหมาะกับความต้องการของตนเอง มีความกระตือรือร้น ขยันขันแข็งในการกระทำสิ่งแปลกใหม่ ชอบที่จะทำงานท่ามกลางปัญหา มากกว่าหนีแล้ววิ่งไปหาโอกาส มีแผนการระยะยาว บวกกับมีทักษะในการจัดระบบงาน เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำงานที่อาจจะเกิดขึ้น ความหมายของรางวัล ทำให้มีกำลังใจและเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับ ความพยายามในการใช้ชีวิตประจำวัน

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปความหมายหรือนิยาม การให้รางวัลแก่ตนเอง มีความหมาย ในเชิงจิตวิทยา แรงจูงใจในทางบวก เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เป็นการตั้งเป้าหมาย เป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานหรือการเรียนที่ทุ่มเททั้ง พละกำลัง แรงกาย และแรงใจ ต่อสู้ต่ออุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ การให้รางวัลแก่ตนเองจึงเป็นอีกวิธีหนึ่ง ในการสร้างกำลังใจ และสร้างแรงผลักดันต่อตนเอง ของขวัญที่พิเศษที่สุดไม่จำเป็นต้องมีมูลค่า มากมาย แต่ควรเป็นสิ่งของที่มีคุณค่าทางจิตใจ โดยถือ โอกาสของวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครอบครัว วันพักผ่อน เพื่อมอบรางวัลให้กับตนเอง และจะนำแนวคิดมาวิเคราะห์ใน การสรุปอภิปรายผลของความหมายการให้รางวัลแก่ตนเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

การทำความเข้าใจความต้องการของมนุษย์ เพื่อศึกษาแรงผลักดัน แรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของตน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการใช้ชีวิตในสังคม ความต้องการ หรือ ความประสงค์ ความอยากได้ต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ทำให้เกิดแรงผลักดันภายใน เพื่อให้ร่างกายสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า คุณค่าและความหมายนั้นจะ ลดความสำคัญลงไป ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมและแรงผลักดันต่อการบริโภค และการซื้อ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความหลากหลายดังนี้

กขพรรณ รักษี (2561) ได้ให้ความหมายความต้องการไว้ว่า ทุกคนก็ย่อมมีความต้องการในลำดับถัดไปอีก คืออยากมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี มีความสุข และมีอายุยืนยาวหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วยของร่างกาย อยากมีสุขภาพร่างกายที่มีความแข็งแรงและสมบูรณ์ไม่เสื่อมถอยก่อนเวลาอันควร ดังนั้นมนุษย์ย่อมต้องการ ที่จะไขว่คว้าหาสถานที่และวิธีการสร้างกิจกรรม ทางด้านการออกกำลังกายร่วมกับผู้อื่น เพื่อที่จะชะลอการเสื่อมสภาพของร่างกายของตนเองให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นการลดภาระที่จะให้คนอื่นมาดูแล

จันทร์ตรี แยมเดช (2560) ได้ให้ความหมายความต้องการไว้ว่า พบว่ามนุษย์มีความต้องการหลายระดับขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน และยังพบว่าความต้องการของมนุษย์มีสองลักษณะคือ ความต้องการด้านร่างกายและความปรารถนาความสุขทางใจ การที่เรานำปัจจัยมาเป็นสิ่งจูงใจให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทำให้ประสบความสำเร็จของงาน การทำงานที่มีความสุขควรประกอบไปด้วย การทำงานที่มีความสนุก มีความท้าทาย มีความเป็นอิสระมีหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ดี รวมไปถึงมีสถานที่ทำงานที่เหมาะสมที่จะสามารถสร้างบรรยากาศการทำงานอย่างมีความสุข

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปความหมายของความต้องการไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ส่งผลให้เป็นแรงผลักดัน แรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของตน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตในสังคม ที่มีความต้องการ หรือ ความประสงค์ ความอยากได้ต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ทำให้เกิดแรงผลักดันจากภายในที่ส่งผลให้ร่างกายและจิตใจได้กระทำ เพื่อให้การตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ มีคุณค่าและความหมายนั้นจะลดความสำคัญลงไป ความต้องการที่ถูกกระตุ้นนำไปสู่พฤติกรรมและแรงผลักดันต่อการบริโภคและการซื้อ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความหลากหลายดังนี้

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Need-hierarchy Theory)

บุรินทรวรวิทย์ พ่วนอ้อย (2564) ศึกษาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ AbrahamH. Maslow ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาตามลำดับขั้นของความต้องการที่มีลักษณะจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด หรือเมื่อความต้องการนั้นมีความพอใจในระดับหนึ่งแล้วก็就会有ความต้องการในระดับขั้นต่อไปจนกว่าระดับขั้นนั้นจะเป็นที่พอใจแก่ตัวเขาเอง ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ จัดลำดับขั้นตามความต้องการออกเป็น 5 ชั้น

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางกายภาพและการป้องกันการคุกคามในชีวิต เสรีภาพ และทรัพย์สิน รวมถึงการปกป้องจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ของสภาพอากาศที่ หนาว ร้อน และเป็นพิษ โดยถ้าร่างกายของมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนอง ต่อสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลให้ร่างกายเกิดอันตราย เจ็บป่วย หรือล้มตาย

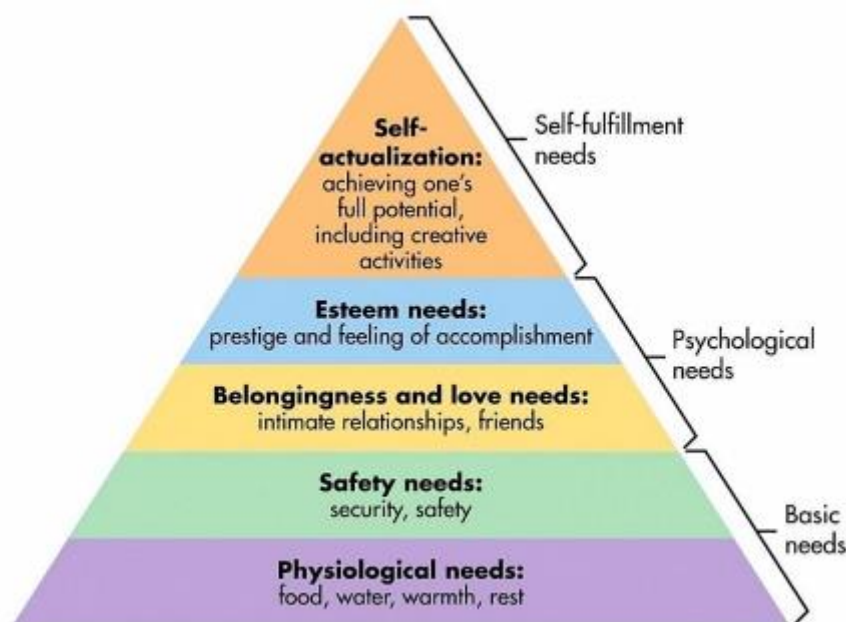
2. ความต้องการต่อชีวิตและความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว คือ ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงาน ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงานความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Affiliation or acceptance needs) เมื่อมนุษย์มีความปลอดภัยในชีวิต มีความมั่นคงในหน้าที่การงานแล้ว มนุษย์จะมีความเป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่จะมีการอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการนี้คือการได้รับความรัก ความปรารถนาดีการชื่นชมยินดีจากผู้อื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นต้น

4. ความต้องการยกย่องชื่อเสียง (Esteem Needs) หมายถึง ความปรารถนาที่จะยกระดับคุณค่า และมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นที่นาเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น มีเป้าหมายที่จะให้ผู้อื่นเห็นตนมีคุณค่า มีความสามารถ มีตำแหน่ง มีฐานะ มีเกียรติ โดยบุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้ จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง และเชื่อมั่นในตัวเองต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าถ้าได้พึงกระทำไปจะต้องถูกและดี

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการความปรารถนาในสิ่งท้าทายทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลจะได้รับโดยใช้ความสามารถ และศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ และอย่างเหมาะสม หากความต้องการในขั้นต้น ได้รับการตอบสนองมาโดยลำดับ ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างบริบูรณ์ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในระดับนี้ก็จะเกิดขึ้น บุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถ และศักยภาพของตน มีความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงตนเองเสมอ พลังแรงขับของเขาจะผลักดันให้เขาแสดงพฤติกรรมที่ตรงกับความสามารถของตนออกมา

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์นี้เป็นความต้องการจากระดับขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพและเมื่อได้รับการตอบสนอง หรือมีความพึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการในระดับสูงขึ้นก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที (demand satisfaction) มาสโลว์ ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด 5 ระดับ ดังแผนภูมิ



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
 ที่มา บุรินทร์วรวิทย์ พ่วนอยู่ 2564, แรงจูงใจการทำงานในยุคปรกติใหม่ บทความวิชาการ.
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2.2 ทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two Factors Theory)

จันทรธิมา สุตะคาน (2565) ศึกษาทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two factors Theory) ของ Frederick Herzberg โดยอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง ความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกัน การที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ปัจจัย 2 ด้าน คือ ด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้นทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงาน

Herzberg ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมีใช้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยขจัดความไม่พอใจต่างๆได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้

เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่างๆทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้ใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน ในการแก้ไขปัญหาเรื่องการจูงใจนี้ Herzberg ได้เริ่มต้นพัฒนาวิธีการเพิ่มพูนเนื้อหาของงาน เพื่อให้ค่าของงานสูงขึ้นและมีเนื้อหามากขึ้น เพื่อให้มีปัจจัยที่ใช้ใจได้เพิ่มมากขึ้นในตัวเอง การออกแบบงานเสียใหม่ให้มีคุณค่าเนื้อหาสูงขึ้นนี้เอง ที่งานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจเป็นอันมาก จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและคล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เป็นอันมาก (จันทร์ธิดา สุตะคาน, 2565)

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความต้องการของมนุษย์ได้นั้น มีลำดับขั้นตอนที่ไม่นั่นอนจากขั้นต่ำไปขั้นสูง ซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคนคือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป หากได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน รวมถึงสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์ใช้ในการสรุปอภิปรายแนวคำตอบในการสัมภาษณ์

2.3 ทฤษฎีความต้องการ ERG

การจูงใจที่เหมาะสมและถูกต้องตามสถานการณ์ขององค์กร จะทำให้พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่จะทุ่มเทพลังงานที่มีอยู่ในตัวรวมทั้งความรู้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ต่อองค์กร การจูงใจจึงเป็นหน้าที่หลักอีกประการหนึ่งที่ผู้บริหาร ควรจะทำหน้าที่อย่างมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ความรู้ให้ถูกต้องเหมาะสมและมี คุณธรรมจริยธรรมในการบริหารงาน

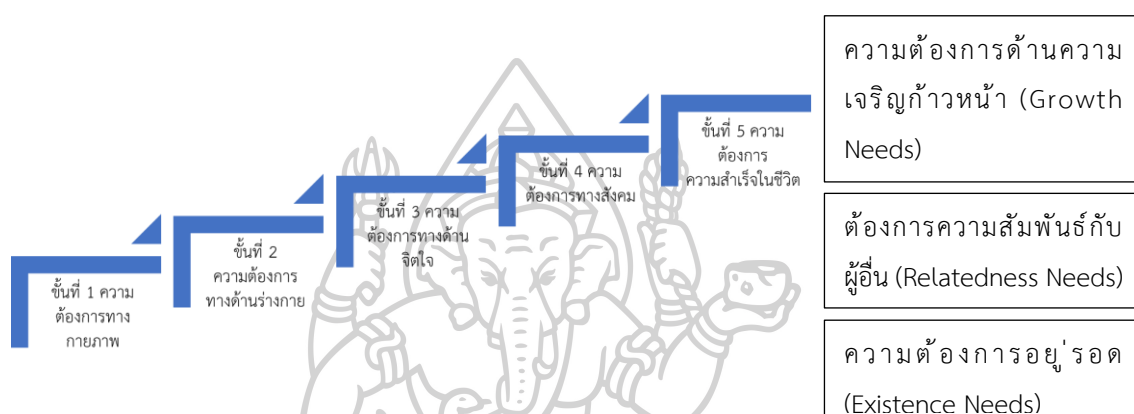
ตามทฤษฎีความต้องการ ERG ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (นันทนา จงดี, 2560)

1. กลุ่มที่ต้องการอยู่รอด (Existence Needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อต้องการใช้ชีวิตอยู่เป็นความต้องการด้านปัจจัย 4 ประกอบด้วย น้ำ,อาหาร,เครื่องนุ่งห่ม อากาศ รวมถึงการพักผ่อนและสภาพการทำงานที่ดี ซึ่งจะมีความคล้ายกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ในขั้นที่หนึ่งและขั้นที่สอง

2. กลุ่มที่ต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs) คือความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัวและคนในสังคม ในด้านนี้อัลเดอร์เฟรดได้

รวมบางส่วนในขั้นที่สองของมาสโลว์เข้าไว้ด้วย คือความต้องการในส่วนของความปลอดภัย ในความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและขั้นที่สี่ในส่วนของ การได้รับการนับถือจากผู้อื่น

3. กลุ่มที่ต้องการด้านความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) คือความต้องการที่อยากจะ มีความก้าวหน้าในงาน โดยบุคคลจะใช้ทักษะความรู้ ความชำนาญ ความสามารถของตน เพื่อทำงาน ให้เต็มความสามารถที่ตนเองมีตนเองมี รวมทั้งต้องการมีโอกาสสูงแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนา สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ



ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบ ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์กับทฤษฎีอีอาร์จี (ERG) ของเคลย์ตัน พี. อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton P. Alderfer)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีอีอาร์จี และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมีความคล้ายคลึงกัน โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์นั้น ได้จัดลำดับความต้องการของบุคคลออกตามลำดับขั้น โดยลำดับขั้นที่ต่ำกว่าจะได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน บุคคลจึงจะมีความต้องการสูงขึ้นไปอีกขั้น แต่ทฤษฎีอีอาร์จี แบ่งลำดับขั้นความต้องการไว้ 3 ด้าน โดยที่บุคคลหนึ่งสามารถมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งได้ พร้อมๆกันและสามารถเกิดขึ้นพร้อมๆกันได้โดยไม่ต้องเรียงลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลที่ปัจจัยพื้นฐานของเขายังไม่ได้รับการตอบสนองในระดับที่พอใจ แต่อาจจะมีความต้องการในการเติบโตในระดับสูงมากได้ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของมาสโลว์จะเห็นว่าความต้องการในลำดับขั้นใดขั้นหนึ่งไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนพอใจจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความสับสน แล้วทำให้บุคคลย้อนกลับไปต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าแทน ผู้วิจัยนำทฤษฎีความต้องการ มาใช้เป็นตัวแปรในแบบสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความต้องการ การตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้ สินค้า บริโภคหรืออุปโภคเพื่อการดำรงชีวิตหรือ ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ณ ขณะ นั้น โดยมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความหลากหลายดังนี้

พลาทอน พรอสานทวิชกุล (2563) โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นภายในร่างกายและจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดต้องสนใจ จัด สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทาง การจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทาง กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ ,การเลือกผู้ขาย, การเลือกตราสินค้า, การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Kotler & Armstrong, 1990) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์ (2564) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิกฤติโรคระบาดโควิด ทำให้ประชาชนมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดและไม่กล้าออกมาใช้จ่ายหรือใช้ชีวิตในรูปแบบเดิม ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การชำระเงิน การติดต่อเพื่อนฝูง และการเสพสื่อบันเทิงต่าง ๆ จากเดิมที่เทคโนโลยีหลายอย่างเป็นเพียงแค่ทางเลือก แต่ในปัจจุบันได้ผันเปลี่ยนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างเลี่ยงไม่ได้ เปลี่ยนโฉมแนวทางการทำกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) อย่างสิ้นเชิง โดยผู้คนส่วนใหญ่ลาออกจากอาชีพเดิมเปลี่ยนไปสร้างสมดุลชีวิตมากขึ้น (Work Life Balance) เน้นการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงยึดติดกับการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และที่นิยมสูงสุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสำหรับผู้ซื้อนั้นได้รับทั้งความสะดวกสบาย เปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และมีช่องทางให้ค้นหาทุกรูปแบบ รวมถึงรู้สึกปลอดภัยในยุคที่การออกนอกบ้านเป็นเรื่องเสี่ยง ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความนิยมอย่างมาก ผู้ประกอบการรายย่อยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นที่กระจายสินค้าทำการตลาด และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกจากที่พักเพื่อจับจ่ายใช้สอยตามร้านค้าและสถานบริการได้ตามเป็นปกติ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการค้าขายผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นใน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น โดยจากเทรนด์ปี 2022 ซึ่งถือเป็นโอกาสของร้านค้าออนไลน์

ชลันธร หน่ายคอน (2564) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะเริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ขณะที่กำลังซื้อสินค้า และหลังซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องทำการศึกษาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ กระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสื่อสารหรือสร้างสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค จากการศึกษาความหมายหรือคำนิยามของ พฤติกรรมผู้บริโภค ของนักการตลาดในประเทศและต่างประเทศพบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า 6W1H มาเป็น สิ่งที่ใช้ในการหาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้กับการวางแผนทางการตลาดต่อไปซึ่ง 6W1H จะประกอบไปด้วยคำทั้งหมด 7 คำได้แก่ Who, What, Where, Why, When, Whom และ How ซึ่งแต่ละคำมีความหมายดังนี้ Who (ลูกค้าของเราคือใคร) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น What (ลูกค้าต้องการอะไร) Where (ลูกค้าอยู่ที่ไหน) Why (ทำไมลูกค้าต้องเลือกเรา) When (ลูกค้าจะซื้อเมื่อไหร่) Whom (ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย) How (เงื่อนไขอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า)

มณฑิกา ปริติประสงค์ (2564) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้าประเภทต่างๆ แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไรจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์
3. ทำไมถึงบริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) หมายถึง การศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของผู้บริโภค ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อสินค้าของตนเองนั้นเกิดจากเหตุผลใดและนำผลการศึกษามาทำการวางแผนเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the Consumer Buy?) หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา หรือช่วงเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อทราบแล้วจะทำให้ง่ายต่อการทำตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) หมายถึงแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) หมายถึงกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้ผลิตรู้ปัญหาหรือขั้นตอนการซื้อแล้วนั้นย่อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

คำถาม ทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupant's) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงถาวร ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือตัดสินใจจากมีผู้อื่นชักชวน

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการซื้อ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct Sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการมีอย่างไรบ้าง

วันสพร บุษพาทอง (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เมื่อเกิดโรคแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชน ต่อบทบาทของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤตนี้เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ

1. คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากเชื้อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัยพอหรือไม่นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้าระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร หรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี

2. คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคล และสำนักงาน

3. คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลกออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน เครือข่ายสังคม การดูหนังฟังเพลง การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคโคโรนา 2019 ยิ่งเร่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การยอมรับ และความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีภายในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการแบบออนไลน์แทนที่บริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4. คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

5. คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้ซ้ำเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป

6. คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์

7. คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดน ระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและตำบล หรือกระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออกที่บ่งบอกถึงความต้องการใช้สินค้าเพื่ออุปโภคหรือบริโภค เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น สิ่งสนับสนุนให้ค้นหา จนการเลือกซื้อ ตลอดจนการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งต้องดำเนินการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ก่อนซึ่งมีผลต่อการใช้สินค้าและบริการ ทั้งยังมีตัวแปรทางจิตวิทยาทางสังคม เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทั้งนี้จะใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า 6W1H มาประกอบใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์และศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้น ชักนำหรือ เคลี้ยกล่อม โดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อม ให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือตามผู้ชักจูง สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเคลี้ยกล่อม เรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) เพื่อให้มนุษย์กระทำ ปฏิบัติต่อสิ่งทีภายในจูงใจให้เกิดขึ้น หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปิยวรรณ งามสง่า (2564) ให้ความหมาย แรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้นเป็นแรงผลักดันให้บุคคลดำเนินการหรือกระทำสิ่งต่างๆ ออกมาทางพฤติกรรมในด้านการงานทิศทางการกระทำ ความสามารถ ความคิดริเริ่ม โดยมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ให้เป็นผลสำเร็จออกมาตามเป้าหมายที่ต้องการด้วยความเต็มใจของบุคคล

เอมิกา ทุนทวิศีลศักดิ์ (2563) ศึกษาแนวคิดแรงจูงใจของ Woodworth (1918) พบว่า Woodworth เป็นคนแรกที่ใช้คำว่าแรงจูงใจภายในและภายนอก โดยอธิบายว่า แรงจูงใจภายในเป็นการขับเคลื่อนภายในตนเอง โดยระบุว่ากิจกรรมสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระและมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไข ทำให้เกิดการซึมซับทำให้เกิดผลประโยชน์ที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมขับเคลื่อนโดยแรงจูงใจภายนอก ในทางกลับกันความสนใจสามารถถูกเบี่ยงเบนไปจากกิจกรรมได้ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดกิจกรรม

4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ McClelland

โมลี สุทธิโมลีโพธิ (2563) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดแรงจูงใจพบว่า McClelland (1985) มีความสำคัญต่อการศึกษารื่องแรงจูงใจมาก เพราะแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะช่วยสอนให้บุคคลรู้จักความสำเร็จและความล้มเหลว และยังช่วยบุคคลควรจะทำงานในระดับที่เหมาะสมกับตนเอง จึงจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ McClelland ยังเชื่อว่าทฤษฎีของเขาสามารถนำไปใช้ เพื่อฝึกบุคคลให้รู้จักคิดและแสดงออก เพื่อให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ได้ และสามารถนำไปใช้ได้ดีกับบุคคลที่มีสัมฤทธิ์ผลในการทำงานต่ำได้ดีอีกด้วย แรงจูงใจนี้เป็นองค์ประกอบที่ผลักดันให้บุคคลต้องการอยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้น และมีความต้องการความสำเร็จสูงขึ้น ลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จะเป็นคนที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรับภาระหรือความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ไม่ชอบเกี่ยงงาน จะค้นหาว่าปัญหาจะถูกแก้ได้โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ตั้งเป้าหมายไว้สูงกว่าปกติ และชอบเสี่ยงกับเป้าหมายในระดับที่เป็นไปได้หรือสถานการณ์ที่ท้าทาย ตลอดจนต้องการข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของตน นอกจากนี้ McClelland ได้เน้นถึงแรงจูงใจทางสังคม 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) ซึ่งก็คือความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี โดยพยายามแข่งกับมาตรฐานอันดีเลิศ ความสบายใจเมื่อประสบความสำเร็จ และจะมีความวิตกกังวลเมื่อพบกับความล้มเหลว

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) หมายถึง ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น ต้องการ เป็นที่นิยมชมชอบหรือรักใคร่ชอบพอของคนอื่น สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ เพราะจะเกิดความรู้สึกว่าหากทำอะไรได้เหนือคนอื่นเป็นความภาคภูมิใจ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุตามความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

4.2 ทฤษฎี X และ Y ของแมคเกรเกอร์ McGregor

บุรินทรวรวิทย์ พวนอ้อย, อนุชิต บุรณพันธ์ และมัทนา วังถนอมศักดิ์ (2565) ศึกษาทฤษฎี X และ Y ของแมคเกรเกอร์ McGregor (1960) ศึกษาทฤษฎี แมคเกรเกอร์เป็นทฤษฎีดั้งเดิมที่เกิดขึ้นจากการตั้งสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ (Human nature) โดยมีสมมติฐานของทฤษฎี ซึ่งกำหนดคุณลักษณะที่ขัดแย้งของบุคลากรออกเป็น 2 ฝ่าย โดยเสนอวิธีบริหารบุคลากรออกเป็น ทฤษฎี X และทฤษฎี Y สมมติฐานทฤษฎี X (The Traditional view of direction and control) ประกอบด้วย (1) มนุษย์ทั่วไปไม่ชอบการทำงาน ส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ (2) ขาดความทะเยอทะยาน ชอบสั่งการใช้อำนาจ ไม่คิดหาความสร้างสรรค์ (3) ใส่ใจแต่ตัวเองมากกว่าใส่ใจในองค์กร หรือมีความเห็นแก่ตัวมากกว่าส่วนรวม (4) คนส่วนหนึ่งต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และอาจต้องใช้ผลตอบแทนหรือเงินจูงใจในการเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้น และ (5) การทำงานต้องมีคนคอยแนะนำ และควบคุม เพราะอาจจะถูกหลอกได้ง่าย สมมติฐานทฤษฎี Y (The Ingratation of individual and organization) ประกอบด้วย (1) ถ้าสภาวะการทำงานทำให้พอใจ บุคคลก็จะให้ความร่วมมือ สนับสนุน และมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน (2) ขยันไม่เกียจคร้านการทำงาน วางใจและควบคุมตนเองในการทำงานให้เกิดผลดีต่อองค์กรได้ (3) มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน หากได้รับการจูงใจ จากกลุ่มเพื่อนมากกว่าการจูงใจจากเป็นตัวเงิน (4) ใช้ความรู้ในการพัฒนาตนเอง และวิธีการทำงาน อยู่เสมอ ทฤษฎี Y นี้อาจมองว่าบุคคลเป็นคนชอบสังคม ต่างกับทฤษฎี X ที่ยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ผู้นาองค์กรหรือผู้บริหารจะต้องจูงใจบุคลากรด้วยสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงิน หรือสิ่งจูงใจ อื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ และให้อากาศบุคลากรได้มีความรับผิดชอบในการควบคุมตนเองในการปฏิบัติงาน มากกว่าการควบคุมและตรวจตราหรือจ้องจับผิดเคร่งครัดในระเบียบแบบแผนมากเกินไป

4.3 ทฤษฎีการเสริมกำลัง Skinner

ธันยรัตน์ ทองบุญตา (2562) พบว่า ทฤษฎีการเสริมกำลังของ Burrhus F. Skinner (1990) พฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดด้วยผลลัพธ์จากการแสดงพฤติกรรม พฤติกรรมนั้นๆ จะมีความถี่เพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับ การเสริมแรง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการเสริมแรงทางบวกเป็นการเสริมแรงที่มีผลทำให้พฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงนั้นมีความถี่เพิ่มขึ้น และการเสริมแรงทางลบเป็นการเสริมแรงที่ทำให้ความถี่ของพฤติกรรมลดลง ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมเพื่อลดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสม และสร้างพฤติกรรมใหม่ มุ่งเน้นจากพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ให้เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การเสริมแรง อาร์โนลด์ และเฟลแมน (Arnold and Feldman) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมและได้รับการตอบสนองหรือผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวก เช่น การได้รับรางวัล ได้รับการชมเชย หรือเป็นผลลัพธ์ที่ส่งผลให้บุคคลพึงปรารถนามีความสุข และความยินดีนั้น จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติและแสดงพฤติกรรมนั้นอีกแต่ในทางตรงข้ามถ้าหากพฤติกรรม การตอบสนองหรือผลลัพธ์ที่เป็นเชิงลบ เช่น การได้รับการลงโทษถูกกล่าวหาหรือย้ายไปในตำแหน่งที่ต่ำกว่าเดิม จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ไม่มีความชอบไม่มีความยินดีและจะทำให้ยุติการแสดงพฤติกรรมไปเลย เช่นเดียวกับการทำให้คนมีวินัยด้วยวิธีการจูงใจ นับเป็นวิธีการหนึ่งที่รักษาวินัยแบบเสริมสร้างและป้องกัน คือหาทางป้องกันไม่ให้เกิดวินัยและจูงใจให้คนมีวินัยด้วยวิธีการในทางส่งเสริม ในทางทฤษฎีถือว่าการรักษาวินัยแบบนิทานจะได้ผลดีกว่าแบบนิเสธ โดยเหตุผลที่ว่า “กัน ดีกว่า แก่” และวินัยของคนในหน่วยงานใดจะดีหรือไม่ดีนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจัดการของผู้บริหาร

จากทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่อยู่ภายใน ผลักดันพลังสนับสนุนให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ทั้งยังเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของ แรงผลักดันที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตนเองเกิดการขับเคลื่อนลักษณะของนิสัยผ่านพฤติกรรมต่างๆ ผู้วิจัยนำทฤษฎีแรงจูงใจ มาประกอบการพิจารณาวิเคราะห์เพื่อประเมินและเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวแปรในแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของบุคคล เป็นกระบวนการ ขั้นตอน ความคิดที่ตนเองมีความต้องการ จุดประสงค์ ที่ส่งมาจากพลังภายในต่อสิ่งที่จะกระทำจากทางเลือกมากมายที่มีอยู่ ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีอยู่โดยศึกษาหาข้อมูลคุณค่า ของสินค้าหรือบริการ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สิ่งนั้นที่ตนเองคิดว่ามีคุณค่าตรงตามความต้องการที่ดีที่สุด โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ว่า

ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ (2560) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลายๆด้านก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งค้นพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านักการตลาดกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า 2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้อการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือพยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง 3. การประเมินผลทางเลือก จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นในรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆหน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประกอบด้านต่างๆ 4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาก 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะมีแนวโน้มไม่ซื้อซ้ำอย่างสูง

พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ตอบสนอง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่

เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่ง แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. การเปรียบเทียบ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรयीหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การซื้อโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. ภายหลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ ให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้แต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอยู่ 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการค่าใช้จ่าย

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน ของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินทอน

คอตเลอร์และเคลเลอร์ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ การเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากการกระตุ้นภายใน เช่น รู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นหากว่าตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสูงอยู่แล้ว จนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันทีแต่โดยทั่วไปแล้วความต้องการในระดับธรรมดาจะสร้างความต้องการในการอยากเรียนรู้และค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น หรือสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการเดียวไม่สามารถนำมาใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีหลายประการ โดยอาจต้องประเมินจาก 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) 2) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) โดยให้พิจารณาส่วนนี้ของสินค้าเป็นหลัก

มากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ทำให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเอง 3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4) ความพอใจ (Utility Function) ประเมินว่าผู้บริโภคเองมีความพอใจต่อตราสินค้านั้นมากแค่ไหน เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่ายขึ้น จนสุดท้าย 5) กระบวนการประเมิน โดยนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจทั้งหมด ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบและให้คะแนน หาผลสรุปว่าตราสินค้าใดคุ้มค่าและตอบโจทย์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้าหรือผ่านช่องทางทางจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ทำให้ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) แต่การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้อาจเกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก

5) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วอาจได้รับความพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ซึ่งหากพึงพอใจและผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้วอาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้อีก แต่หากตรงกันข้ามหรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและส่งผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอกต่อจนผู้บริโภครายอื่น ๆ มีการซื้อน้อยลงตามไปด้วย

ชิฟแมนและคานุก Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ มากพอ

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิดๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

Solomon (2018) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสถานะที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสถานะอุดมคติ (Ideal State) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อาจเนื่องจากความจำเป็นที่ต้องการใช้หรือความอยากได้สินค้าใหม่ทดแทนสินค้าที่มีอยู่ หรือสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหมดแล้ว ต้องการซื้อมาเพื่อทดแทน เป็นต้น

2) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า และผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของกับสินค้า เพื่อนำประกอบการตัดสินใจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยในขั้นตอนนี้เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้านค้า หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ อาทิ ข้อมูลสินค้า ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย เป็นต้น

3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนถัดไป คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการจาก

หลาย ๆ ตรายสินค้า อาทิ ราคา คุณสมบัติ คุณลักษณะ เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4) ขั้นตอนที่ 4 การซื้อสินค้า (Product Choice) หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าที่ประเมินไว้ก็ได้ โดยกรณีที่ไม่ซื้อสินค้าอาจเกิดจากความ ต้องการในการซื้อหมดไป ไม่มีเงินมากพอ หรือมีความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนซื้อสินค้าและตรายสินค้าไว้ก่อนที่เข้าไปในร้านค้า

2. การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนซื้อสินค้าชนิดนี้ แต่ยังไม่ได้เลือกตรายสินค้าที่จะซื้อ

3. การซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือตรายสินค้าก่อนเข้าไปในร้าน สามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

3.1. การซื้อแบบฉับพลัน (Pure Impulse) คือ การซื้อสินค้า เพราะความแปลกใหม่ ความสวยงามของสินค้า

3.2. การซื้อจากการได้รับคำแนะนำ (Suggestion Effect) คือ การซื้อสินค้า เพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายในร้านค้า

3.3. การซื้อจากการวางแผน (Planned Impulse) คือ การซื้อสินค้าโดยวางแผนสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้า

3.4. การซื้อจากการย้ำเตือน (Reminder Effect) คือ การซื้อสินค้าจากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า หรือเห็นรูปภาพในร้านค้าแล้วนึกขึ้นได้ ทำให้ซื้อสินค้า

5) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อสินค้า (Outcomes) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์หลังจากอุปโภคหรือบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ และจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป อาทิ การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้แยกได้ ดังนี้

5.1 เมื่อพึงพอใจ จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วยังอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดได้อีกด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และอาจนำไปเล่าต่อให้ผู้อื่นฟังในทางลบ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบได้ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ การใช้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป

สรุปทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีบังคับให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านของตนเองและค่านิยมของกลุ่มคนในสังคม แต่เป้าหมายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเสมอคือความคุ้มค่าของ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองค่านิยม และตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มาประกอบการพิจารณาวิเคราะห์เพื่อประเมินและเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวแปรในแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทักษ์ ศิริวงศ์,อรุณพร วงศ์เลิศศักดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายที่มาของที่หมายและการวางแผนการออมเพื่อรองรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนบริษัท Cds Solution เขตสีลม-สาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน โดยการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผลการวิจัยพบว่าพนักงานบริษัท Cds Solution มีการวางแผนการออมไว้สำหรับรองรับการเกษียณอายุ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการฝากออมทรัพย์หรือฝากประจำกับธนาคาร ช้อกองทุนรวม ลงทุนซื้อหุ้น ลงทุนในกิจการต่างๆ และซื้อประกันชีวิตต่างๆ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะเลือกรูปแบบการออมเงินที่มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำและแรงจูงใจที่ทำให้พนักงานเหล่านี้เกิดการออมเนื่องจาก ต้องการที่จะมีชีวิตหลังเกษียณที่มีคุณภาพและไม่เป็นภาระต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม

ณัฐชานันท์ วงศ์มูลิธิกร, สุรัสวดี อินทร์ชัย (2565) ศึกษา ความท้าทายของภาครัฐในการบริหารจัดการแรงงานอิสระคนไทยภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีแรงงาน Freelance อยู่ประมาณร้อยละ 30% ของคนวัยทำงานหมายความว่าในคน จำนวน 10 คน จะมีคนที่เป็น Freelance อยู่ 3 คนกำลังประสบกับปัญหาไม่ได้รับการคุ้มครองแรงงานและไม่ได้รับสวัสดิการที่เหมาะสมตามกฎหมายดังนั้น แนวทางในการบริหารจัดการแรงงาน Freelance คือ

- 1) การปรับปรุงสิทธิประโยชน์เพื่อจูงใจแรงงาน Freelance ให้เข้าสู่ระบบประกันสังคม
- 2) การปรับปรุงระบบประกันสังคมในมิติอื่นนอกเหนือสิทธิประโยชน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในระบบประกันสังคม เพื่อจูงใจให้แรงงาน Freelance สมัครเข้าระบบประกันตนรวมทั้ง การปรับปรุงสภาพทางกฎหมายของแรงงานรูปแบบใหม่ในอนาคต
- 3) การจัดสวัสดิการในรูปแบบ tailor made เพื่อให้แรงงานสามารถเลือกรับสวัสดิการตามกลุ่มได้อย่างเหมาะสมแนวทางในการบริหารจัดการกับแรงงานรูปแบบใหม่(Freelance) ดังกล่าวนี้ จะเป็นการสร้างหลักประกัน

ทางสังคมที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับทุกช่วงวัย ทุกเพศภาวะ และทุกกลุ่ม ตามแนวทางของ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในประเด็นการลด ความเหลื่อมล้ำ และสร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ

สุนันทา สังขทัตน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการวางแผนทาง การเงินภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID- 19) ในเขต พื้นที่จังหวัดนนทบุรี การที่เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความมั่นคงทางการเงินของบุคคลที่ จะทำให้การดำเนินชีวิตสุขสบาย มีหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง มีการวางแผนทางการเงินที่ดี และจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทำให้ เศรษฐกิจวิกฤต การวางแผนทางการเงินจึงมีความสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นใจในการดำเนินชีวิต และอิสรภาพทางการเงินในอนาคต ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงความคาดหวังของ ประชาชนที่มีต่อการวางแผนทางการเงินในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงความคาดหวังของ ประชาชนที่มีต่อการวางแผนทางการเงินภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ว่าความคาดหวังต่อการวางแผนทางการเงินใน สถานการณ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร จากการศึกษาพบว่า ด้านการออม ในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านสภาพคล่อง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านการลงทุน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบ ความคาดหวังต่อการวางแผนทางการเงินภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี สรุปได้ว่าความคิดเห็นต่อความคาดหวังต่อ การวางแผนทางการเงินภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเพศ และอาชีพ ไม่แตกต่างกันซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

แพรวพรรณ คำนวน,จรัญญา ปานเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการวางแผน ทางการเงินก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิดของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คณวิทย์ทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการวางแผนทางการเงินก่อนและระหว่าง สถานการณ์โควิดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการวางแผนทางการเงินช่วงก่อน และระหว่างเกิดสถานการณ์โควิด ของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าคณวิทย์ทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนทางการเงินก่อนและช่วงเกิดสถานการณ์โควิดแตกต่างกันทั้งใน ภาพรวมและในกระบวนการวางแผนทางการเงินทุกกระบวนการ โดยคณวิทย์ทำงาน ในกรุงเทพมหานครมีการวางแผนทางการเงินช่วงเกิดสถานการณ์โควิดมากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์ โควิด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า คณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินช่วงเกิดสถานการณ์โควิดแตกต่างกัน

จันทร์ตรี แยมเดช ,ปริญญา หุ่นโพธิ์ (2561) การให้ความหมายและการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลแห่งหนึ่งในพื้นที่เขตปริมณฑล ศึกษาการให้ความหมายและการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลแห่งหนึ่งในพื้นที่เขตปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานระดับหัวหน้าและพนักงานสายปฏิบัติการ จำนวน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานให้ความหมายความสุขในการปฏิบัติงาน คือการปฏิบัติงานแล้วได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่า การได้ทำงานที่ตรงกับความสามารถและความถนัด การมีเพื่อนร่วมงานที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และการมีหัวหน้างานที่ดี การสร้างความสุขในการปฏิบัติงานของพนักงานคือ การที่พนักงานได้ทำงานในองค์กรที่มั่นคง ได้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน การมีเพื่อนร่วมงานที่ดี การได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง การมีความก้าวหน้าในการทำงาน การมีสวัสดิการและมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี การมีปริมาณงานที่เหมาะสม และการได้รับมอบหมายงานที่มีคุณค่าองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้พนักงานสายปฏิบัติการมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในพื้นที่เขตปริมณฑลมีความสุขในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

อารียา ไตสุข (2564) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อธุรกิจดนตรี จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ได้สร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก ธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจโดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อฟื้นฟูและผลักดันธุรกิจให้ผ่านพ้นจากวิกฤตนี้ไปได้ บทความนี้ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจดนตรีซึ่งสามารถแบ่งธุรกิจดนตรีออกเป็นธุรกิจดนตรีด้านความบันเทิงและธุรกิจดนตรีด้านการศึกษา ซึ่งทั้งสองกลุ่มธุรกิจล้วนได้รับผลกระทบจึงทำให้ธุรกิจดนตรีต้องเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงแนวทางการนำเสนอเนื้อหาด้านดนตรีในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจดนตรีด้านความบันเทิงยังคงสามารถสร้างความบันเทิงตอบสนองต่อความต้องการในการรับชมรับฟังดนตรีได้ โดยการเพิ่มทางเลือกการรับฟังดนตรีในช่องทางใหม่ อาทิเช่น การแสดงคอนเสิร์ตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดรายได้ทางธุรกิจในอีกช่องทางหนึ่ง ในส่วนธุรกิจดนตรีด้านศึกษานั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการเรียนการสอน โดยเป็นรูปแบบการสอนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านการเรียนการสอนในช่วง

ระหว่างสถานการณ์ล็อกดาวน์ได้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่อีกด้วย แต่เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันยังคงมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจดนตรีได้เต็มรูปแบบ เช่น การนำเสนอคอนเสิร์ตออนไลน์ยังไม่เหมือนการรับชมคอนเสิร์ตแบบปกติ ปัญหาการสื่อสารโต้ตอบระหว่างครูกับนักเรียนที่ล่าช้า ซึ่งยังคงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคตต่อไป

รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวัต (2563) ศึกษาเรื่อง รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานการจัดเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนักท่องเที่ยวหรือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทยด้วยตนเองมาก่อน จำนวน 30 คน เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถศึกษาได้เองจากการค้นคว้าทั่วไป และเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการแสดงออกพฤติกรรมในด้านต่างๆ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้จัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ควรศึกษา การรวบรวมปัจจัยที่หลากหลาย การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงแก่นของงานเทศกาลดนตรีให้ได้มากที่สุด เพื่อหวังการพูดถึงบอกต่อ และอยากที่จะกลับเข้าร่วมงานอีกครั้งในอนาคต รวมถึงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบงานให้ตรงใจผู้บริโภคอยู่เสมอ

กนกวรรณ วัฒนาทัศนีย์ (2565) ศึกษาการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ของประชาชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท การออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีการวางแผนทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการวางแผนทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 76.25 สำหรับการวางแผนทางการเงิน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่ายด้านหนี้สิน ด้านรายได้ ด้านการออม ด้านความเสี่ยง ด้านอื่น ๆ (ด้านมรดก, ด้านภาษี, ด้านการเกษียณ) ด้านการลงทุน และด้านประกันภัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนสวัสดิการที่ได้รับจากรัฐบาล ส่วนใหญ่ประชาชนได้รับสวัสดิการ จากรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 78.50 และประชาชนที่ไม่ได้รับสวัสดิการจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 21.50

รัชมงคล ทองหล่อ, กัญญ์ลัทธนา สกุลอภิรัตน์ (2561) ศึกษา การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การให้รางวัลแก่ตนเองมีความหมายในเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย 1) การสร้าง

แรงจูงใจทางบวก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสร้างแรงจูงใจทางบวกเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำธุรกิจมากที่สุด และรองลงมา คือ 2) การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักซื้อสินค้าหรือบริการทันที โดยไม่มีการคิดหรือตระเตรียมการล่วงหน้านอกจากนั้นยังพบว่าผู้สูงอายุได้ให้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีถึงกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองประกอบ 5 ขั้นตอนคือ 1) การตั้งเป้าหมายและการกำหนดรางวัล 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การปฏิบัติตามแผน 4) การให้รางวัลแก่ตนเอง และ 5) การประเมินคุณค่าและพบว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คุณสูงอายุต้องการให้รางวัลแก่ตนเองมากที่สุดข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นรางวัลสำหรับผู้สูงอายุจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และควรพัฒนาสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ธุรกิจความงามและสุขภาพ การดูแลเส้นผม ผิวกาย และผิวหน้า สปาเพื่อสุขภาพ นวดแผนไทย อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจประกันสุขภาพ/ประกันชีวิต เป็นต้น เพื่อรองรับผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงสถาบันครอบครัวมีความใส่ใจต่อผู้สูงอายุและเพื่อเพิ่มสัมพันธภาพที่ดีกับผู้สูงอายุกับบุตรหลาน เช่น การท่องเที่ยวหรือให้ของขวัญในแต่ละโอกาสเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจต่อไป



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. จริยธรรมในการวิจัย

1. การเลือกพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ในสายงานด้านคอนเสิร์ต ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือที่เรียกว่า ผู้ควบคุมเวที (Back Stage) จำนวน 18 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลหรือคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง และการรู้ถึงบริบทของผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาก่อนการเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมทางด้านร่างกาย ความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ เช่น เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป สมุดจดบันทึก และความพร้อมของแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

2. เครื่องมือบันทึกเสียง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัย และก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนที่จะมีการบันทึกเสียง

3. กล้องถ่ายภาพ เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ที่ให้สัมภาษณ์ก่อนที่จะมีการบันทึกภาพ

4. สมุดจดบันทึก และปากกา
5. แนวคำถามในการสัมภาษณ์

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการวิจัยเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอบถามจากผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวทางการคำถาม

3.2 กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยของแนวคำถาม เพื่อให้แนวคำถามมีเนื้อหาและรายละเอียดครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.3 เขียนและพัฒนาข้อคำถาม โดยนำข้อคำถามที่เขียนขึ้นมาได้นั้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ก่อนที่จะนำข้อคำถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎี โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และค้นคว้ามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวทางการคำถาม

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสนทนา โดยมีการใช้คำถาม (Interview Guide) เป็นลักษณะของการเปิดกว้างไม่จำกัดข้อคำถาม (Open – Ended Question Interview) และครอบคลุมประเด็นที่ทำการวิจัย ประกอบกับการสังเกตบันทึกภาพ และการใช้เครื่องบันทึกเสียง

4.3 การสัมภาษณ์ (interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสร้างแนวคำถามอย่างกว้างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และข้อคำถามต่างๆ สามารถยืดหยุ่นได้ไม่มีการกำหนดตายตัว โดยในการสัมภาษณ์จะเป็นการใช้การซักถาม และการพูดคุยสนทนาแบบเป็นกันเองมากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลเกิดความกังวลใจในการให้คำตอบหรือตอบคำถาม ซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการซักถามในประเด็น และข้อคำถามต่างๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนลำดับไปได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์หรือตามความเหมาะสม

4.4 การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตสิ่งต่างๆ และการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้นำชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และการจัดบันทึกข้อมูลต่างๆ รวมถึงการบันทึกภาพเหตุการณ์ เพื่อนำมาตีความและพิจารณารายละเอียดต่างๆ อีกครั้ง

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการเทคนิคสามเส้า (Triangulation) เริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกตกิริยาท่าทาง พฤติกรรม และบรรยากาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ให้ข้อมูล เพื่อนำมาประกอบกับการแปรความหมายร่วมกับการถอดเทปหรือการลงภาคสนาม และกลับไปอ่านข้อมูลหรือสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลมาในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และนำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้มี 3 วิธี ดังนี้ (ชาย โพธิ์สิตา, 2562)

5.1 การใช้หลายวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาตรวจสอบยืนยัน

5.2 แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (Data Sources Triangulation) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้อมาจากแหล่งที่ต่างกัน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมือนกันตั้งแต่เวลา สถานที่ และตัวบุคคล แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาตรวจสอบยืนยัน

5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่ต่างกัน (Theory Triangulation) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่มีความหลากหลายมาเป็นแนวทางในการอภิปรายข้อมูลที่ได้อจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จากการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี หลักการจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลที่ได้อจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อหาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่เดียวกันหรือเป็นประเภทเดียวกัน หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์

และสังเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

7. จริยธรรมในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethics in Human Research) ซึ่งเป็นหลักจริยธรรมทั่วไป (Ethical Principles) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นความลับ เพื่อปกป้องศักดิ์ศรีความพลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ที่ให้ข้อมูล ประกอบด้วย หลักการสำคัญ 3 ประการ คือ หลักการเคารพในความเป็นมนุษย์ (Respect for Person) หลักคุณประโยชน์ไม่เป็นโทษ (Beneficence and Non-Maleficence) และหลักความยุติธรรม (Justice) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้ารับการอบรมในหลักสูตร “โครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านสังคมศาสตร์” สำหรับนักศึกษา และนักวิจัย ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามหมายเลขใบรับรองที่ REC 65.1128-200-9939 เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศเพื่อใช้เป็นเอกสารรับรองสำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายการให้รางวัลแก่ตนเอง และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวทีในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ซึ่งเป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ควบคุมเวที จำนวน 18 คน ที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผลการศึกษาวเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเอง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีที่มาจากความหมายตามทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 3 ความหมาย ได้แก่ 1) การให้รางวัลเพื่อตอบแทนตนเอง 2) การวางแผนทางการเงินให้ชีวิต 3) การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การให้รางวัลเพื่อตอบแทนตนเอง

ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้สังคมและเศรษฐกิจ ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับยุคปรกติใหม่ บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้รับจ้างรู้สึกอยากทำงาน อยากรับงานด้วยการเพิ่มค่าจ้าง เพื่อให้ผู้รับจ้างได้รับค่าจ้างที่สมเหตุสมผลกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงพร้อมกับการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และเพื่อความอยู่รอดของผู้ควบคุมเวที ต้องดิ้นรนทำงานเพื่อให้มีรายรับ ใช้ในชีวิตประจำวันพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นสาเหตุส่งผลให้ผู้ควบคุมเวทีทำงานอย่างเหน็ดเหนื่อย กับการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ การให้รางวัลแก่ตนเองเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างแรงกระตุ้นและส่งผลทางจิตใจ ให้ฟันฝ่าความเหน็ดเหนื่อย ความอ่อนเพลียในการทำงานที่มีความยากลำบากในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ควบคุมเวที ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ได้แก่

“การพาตัวเองไปพักผ่อน ที่เงียบๆ สงบๆ
มันทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน
แค่ได้นอนพักผ่อนในโรงแรม และได้กินอาหารเช้าที่
อร่อยๆ ก็เหมือนเราได้ชาร์ตแบตไปในตัว” (มิตไนท์บลู นามสมมติ, 2566)

“การทานอาหารที่อร่อยและบรรยากาศดี
ก็เหมือนให้รางวัลตัวเองไปอีกแบบ”(แบลค นามสมมติ, 2566)

“พักผ่อนความเหนื่อยล้าจากการทำงานติดต่อกัน
คือการนอนพักผ่อนอยู่บ้าน” (ฟ้า นามสมมติ, 2566)

“การซื้อของ ของที่ตัวเองชอบ และการได้ออกไปเจอเพื่อนนั่งกินข้าวกับเพื่อน”
(เรด นามสมมติ, 2566)

“การไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัด ตามสไตล์ที่เราชอบ
ในรูปแบบกางเต็นท์ อยู่กับธรรมชาติ” (เทอร์ควอยซ์ นามสมมติ, 2566)

1.2 การวางแผนทางการเงินให้ชีวิต

ผู้ควบคุมเวที ได้ให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเอง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ลดลง การใช้จ่ายใช้สอยเพื่ออุปโภคและบริโภคลดลง ทำให้ตระหนักคิดได้ว่า สิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อจากนี้คือการวางแผนทางการเงิน การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพื่อการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนให้กับตนเอง จากการทำงานรับจ้างอิสระ รายได้ไม่มั่นคง การให้รางวัลแก่ตนเอง จึงเปลี่ยนไป โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ควบคุมเวที ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“การใช้ชีวิตเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งแนวคิด ทั้งการใช้ชีวิต ทำให้ต้องระมัดระวังการใช้เงิน วางแผนการเงินมากขึ้น เปลี่ยนเป็นคนละคน” (มิตไนท์ บลู นามสมมติ, 2566)

“การวางแผนทางการเงิน เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน หากคนในครอบครัวเจ็บป่วยกะทันหัน ก็จะมีเงินที่เก็บไว้มาสำรองจ่ายเพื่อครอบครัว”(แบลค นามสมมติ, 2566)

“ต้องวางแผนทางการเงินเก็บเข้าบัญชีบ้าง เพราะไม่รู้ว่าเมื่อไรจะเจอสถานการณ์นี้
อีก” (เรต นามสมมติ,2566)

“สุขภาพเริ่มถดถอยลง เริ่มวางแผนทางการเงินเพื่อดูแลสุขภาพยามแก่”
(เทอร์ควอยซ์ นามสมมติ,2566)

1.3 การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

การทำงานในสภาวะที่มีการแข่งขันที่สูง ผู้ควบคุมเวทีต้องหาแรงบัลดาลใจและความพยายาม
ในการทำงานในสายงานนี้ เพื่อความอยู่รอดและเป็นที่ยอมรับกับบริษัทอแกไนซ์ที่จัดงานต่างๆ
ฝึกฝน เรียนรู้ พัฒนาตนเอง เพื่อสร้างผลงานให้ที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกับสังคมแวดวงการทำงานใน
ลักษณะทีมงานเบื้องหลัง ซึ่งในปัจจุบันการทำงานอาชีพรับจ้างอิสระ เป็นที่น่าสนใจในยุคสมัยที่
เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้เป็นแรงกดดันที่เกิดจากความพยายาม ฝึกฝน เรียนรู้ แลแฝงด้วย
ความเครียดของตนเอง การตั้งเป้าหมายของรางวัลแก่ตนเอง เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและ
แรงผลักดันให้กับตนเอง ให้มีความมานะ พยายาม ฝึกฝน เรียนรู้ ในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงและ
มีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ควบคุมเวที
ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ ดังนี้

“ในแต่ละเดือนเราตั้งเป้าหมายในการรับงานจำนวนกี่งาน
เดือนนี้มีค่าอะไรบ้าง ภาระก็เป็นเหมือนแรงจูงใจที่ทำให้เรา
ต้องขยันรับงานเพื่อความอยู่รอดเช่นกัน” (มิตไนท์บลู นามสมมติ,2566)

“การทำงานฟรีแลนซ์ หากได้รับความช่วยเหลือกันอยู่กันแบบพี่น้อง
มันทำให้เวลาเรารับงานไหนแล้วมีคนสนิทคนรู้จักเราทำงานด้วยกัน
มันก็อยากรับงานนั้นๆ เพื่อได้เจอกัน”(เรต นามสมมติ,2566)

“การได้เห็นคนที่เรารักมีความสุข มีรอยยิ้ม ได้มีเวลาพาไปกินของอร่อย
มันก็เหมือนเรามีแรง มีกำลังใจในการทำงานต่อ” (แบลค นามสมมติ,2566)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ที่มาของความหมาย การให้รางวัลแก่
ตนเอง รางวัลที่ได้คือความสุขตั้งแต่ตั้งเป้าหมาย การสร้างแรงจูงใจทางบวก และตอบสนอง
ความต้องการส่วนบุคคลโดยเป็นการให้ความหมายในเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและ

การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ควบคุมเวที ไม่ว่าจะเป็นคนรอบข้างหรือสถานการณ์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที เหนือล้ำจากการทำงานมุ่งหวังให้มีรายได้ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ และความต้องการพักผ่อน ท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ส่วนที่ 2 กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษากระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน ที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ผู้ควบคุมเวที มีกระบวนการ ดังนี้

2.1 การพาตัวเองไปพักผ่อนท่องเที่ยว ภายในประเทศหรือต่างประเทศ

ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ หรือผู้ควบคุมเวที ทำงานในแวดวงงานคอนเสิร์ต งานออกแกลไนซ์ มีการจ้างงานจากบริษัทต่างๆ โดยมีรายได้ตามค่าจ้างในแต่ละวันแต่ละงานแล้วแต่ตามตกลงของผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง ทั้งนี้ในระหว่างการทำงาน เวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ หากการได้พักผ่อนน้อยนั้นนับว่ารายได้ก็ยิ่งมากขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละบริษัทด้วยเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลหลัก จึงมีภาระความรับผิดชอบและความเหน็ดเหนื่อยที่สะสม ส่งผลให้เวลาการพักผ่อนค่อนข้างน้อย หากในเดือนหนึ่งรายได้เข้ามาตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ผู้ให้ข้อมูลจะพาตัวเองไปพักผ่อนท่องเที่ยว ในรูปแบบการนอนพักที่โรงแรมต่างจังหวัด หรือการพักผ่อนในรูปแบบกางเต็นท์ ตามสถานที่ที่พวกเขา แม่น้ำ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ หรือเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวกับครอบครัวในต่างประเทศด้วยการซื้อแพ็คเกจเพื่อการพักผ่อนเต็มรูปแบบ แล้วแต่โอกาสและงบประมาณที่ตั้งเป้าหมายไว้

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ควบคุมเวที ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้ได้แก่

“ซื้อแพ็คเกจไปพักโรงแรม ได้ทานอาหารเข้าอร่อยๆมันทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากความเหน็ดเหนื่อยจากการรับงานฟรีแลนซ์ได้ดีเลย ” (พิงค์ นามสมมติ,2566)

“เราชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เราเคยไปแล้วรู้ว่าที่นี่มีของอร่อย มีที่นอนที่พักผ่อนสบายแน่ๆ อย่างการไปต่างประเทศ มันเหมือนเราไปอยู่โลกความฝัน โลกที่เราไม่ต้องคิดเรื่องงาน มันดีต่อการพักผ่อนมาก ที่ทำงานมาทั้งปีจริงๆนะ

แต่คือค่าใช้จ่ายก็เยอะพอสมควร เหมือนปีหนึ่ง ให้รางวัลตัวเองเออะ
 ปีนี้เหนื่อยมาทั้งปีนะ อะไรแบบนี้ พอได้กลับมาทำงาน มายเซตเราก็ดีขึ้น แสบปีขึ้น”
 (กรีน นามสมมติ,2566)

“การที่ได้ไปเที่ยวต่างจังหวัด เลือักพักผ่อนโรงแรมสบายๆดีๆ
 ก็ถือว่าเป็นการให้รางวัลแก่ตนเองเหมือนกัน”(แบลค นามสมมติ,2566)

“เวลาไปเที่ยว พักผ่อนจะชอบมอญมอมองท้องฟ้า จะเห็นและนึกถึงว่าเหมือนที่บ้าน
 เราไหม เหมือนมันฮีลใจเวลาเราเหนื่อยๆได้เลย แค่นั้นเอง”(ฟ้า นามสมมติ,2566)

“การไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดกางเต็นท์มันดีนะ หรือเดือนไหนงานเข้ามาเยอะ
 เราก็จองตัวเครื่องบินเที่ยวต่างประเทศ แพงนิดหนึ่งแต่ก็คุ้มกับการทำงานที่แลกมา”
 (เทอร์ควอยซ์ นามสมมติ,2566)

2.2 การซื้อสินค้าให้กับตนเอง

การตั้งเป้าหมายและกำหนดรางวัล คือขั้นตอนแรกของกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเอง ผู้ควบคุมเวทีจะกำหนดเป้าหมายและวางแผนของการให้รางวัลแก่ตนเอง เพื่อเป็นกำลังใจจากการทำงานที่อ่อนเพลียและสะสมความเหนื่อยล้า แต่ทั้งนี้สินค้านี้จะไม่ฟุ่มเฟือยเท่าเมื่อก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ลำบากตนเองมากนัก และเป็นสินค้าที่สามารถใช้ในการทำงานได้ เช่น การตัดสินใจซื้อรองเท้าหนัง ที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม สามารถนำมาใช้ในการทำงานต่อไปได้เช่นกัน หากสินค้านั้นมีมูลค่า เช่น ทองคำ สามารถนำกลับมาใช้ในสถานการณ์ที่แยกว่านี้ในอนาคตได้เช่นกัน เพราะการซื้อสินค้าสามารถตอบสนองต่ออารมณ์และความต้องการที่เป็นเป้าหมายของการทำงานได้อย่างดี

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ควบคุมเวที ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้
 ดังนี้

“ตอนนี้ตั้งใจไว้ว่า ถ้ามีงานเข้ามาตามเป้า
 จะซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ เพื่อตัวเองบ้าง” (มิดไนท์บลู นามสมมติ,2566)

“เงินที่ได้จากการทำงาน จะซื้อของให้ตัวเอง
ของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะเราก็ไม่ยาก
ลำบากกับครอบครัว แต่ก็ไม่ได้ตามใจตัวเองเหมือนเมื่อก่อน”
(ฟ้า นามสมมติ,2566)

“ตอนนี้อยากได้รองเท้า ก็ตั้งไว้ว่าถ้ามีงานเข้ามา
จะไปซื้อรองเท้า เพื่อใส่มาทำงาน อย่างน้อยมันน่าจะหาเงินให้เราได้อีก”
(เรต นามสมมติ,2566)

“ถ้างานเข้ามาอีกก็จะครบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็อยากจะซื้อเสื้อผ้ารองเท้า
แบรนด์เนมมันมีคุณภาพ เหมือนเราซื้อเพราะคุณภาพมากกว่า
จะได้อยู่ได้ใช้นานๆ” (เทอร์ควอยซ์ นามสมมติ,2566)

“อย่างงานที่เพิ่งจบไป ได้รับเงินเป็นก้อน ก็ซื้อแหวนทองคำเก็บไว้
เพื่อวันใดงานเราไม่มี เพื่อเจอสถานการณ์แบบโควิดอีก ก็ยังเอามา
แลกเป็นเงินได้เหมือนกัน ดีกว่าเที่ยวเล่นไม่ได้เงินไว้ใช้เลย”
(พิงค์ นามสมมติ,2566)

2.3 การดูแลสุขภาพตนเอง

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตนเองและครอบครัว ส่งผลให้ตนเองรู้จักวิธีการป้องกันการติดเชื้อและดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมากขึ้น ทั้งการล้างมือบ่อยๆและสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาการทำงานในสถานที่ปิดที่มีคนจำนวนมาก อย่างการแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง ทีมงานและศิลปินต้องรับการตรวจหาเชื้อเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง ทั้งนี้หากกลับจากการทำงานในต่างจังหวัดก็จะมีการตรวจเช็คก่อนกลับบ้านเพื่อเจอครอบครัว ทำให้เราต้องกลับมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น อาทิ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย หรือการเลือกรับประทานวิตามินเสริม เพื่อบำรุงส่งเสริมร่างกายและเป็นเกราะป้องกันเชื้อไวรัส หากได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจส่งผลให้การทำงานต้องหยุดพัก และไม่ได้รับค่าตอบแทนที่ได้รับในแต่ละงานนั้นๆ

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ควบคุมเวที ที่มีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นนี้
ดังนี้

“หากมีเวลารว่าง ช่วงไหนไม่มีงาน จะกลับไปอยู่บ้านที่นครปฐม เพราะรู้สึกอากาศปลอดโปร่ง เป็นที่โล่งสบาย อยากดูแลตัวเองได้อากาศที่บริสุทธิ์บ้าง” (ฟ้า นามสมมติ, 2566)

“ช่วงนี้ได้ไปวิ่ง ออกกำลังกายบ้าง พอโควิดเข้ามา ร่างกายเริ่มแย่ เหมือนต้องกลับมาสนใจตัวเอง รักตัวเองบ้าง” (मितไนท์บลู นามสมมติ, 2566)

“ตอนนี้มีงานวันไหน นอนน้อยวันไหน จะหยิบวิตามินบำรุงมา กินเลย เพราะรู้สึกว่า อายุเริ่มมาก สุขภาพก็ต้องดูแล” (เรต นามสมมติ, 2566)

“ตอนนี้หันกลับมาเลือกอาหารการกิน เลือกที่ย่อยง่าย เน้นผักโปรตีนมากขึ้น อยากเป็นคนแข็งแรงบ้าง” (ฟังก์ นามสมมติ, 2566)

“ชวนคนที่บ้านเดิน วิ่งออกกำลังกาย เพราะรู้สึกเวลาแต่ละวันเราเสียเปล่า วันไหนไม่มีงานก็จะพยายามออกไปวิ่งไปเดิน พักผ่อนบ้าง ให้ตัวเองได้แข็งแรงบ้าง” (แบลค นามสมมติ, 2566)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเอง ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ควบคุมเวลาต่างกลับมาใส่ใจดูแล สุขภาพของตนเองและคนรอบข้างมากขึ้นจากเดิม อาจจะเป็นด้วยอายุที่มากขึ้น ประกอบกับ สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งไม่มีใครจะคาดเดาได้ว่า ในอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น ต่างต้องกลับมาสนใจใส่ใจกับสุขภาพตนเอง เพื่อตอบแทนร่างกายจากการทำงานที่ไม่เป็นเวลาของอาชีพรับจ้างอิสระ ทั้งนี้ยังเป็นการให้รางวัลแก่ตนเอง เมื่อร่างกายสดชื่น มีพลังกำลัง สามารถดำเนินงานได้ตามปกติ จะไม่เป็นภาระต่อคนเบื้องหลังอย่างแน่นอน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความหมายการให้รางวัลแก่ตนเอง และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองเกิดจากแรงกระตุ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล แตกต่างกันตามความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว เพื่อเป็นการเติมรสชาติของชีวิตวัยทำงานสำหรับผู้ควบคุมเวที ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ชั่วโมงการทำงานที่ไม่ปกติ เหมือนมนุษย์เงินเดือน และการพักผ่อนไม่เพียงพอ ยิ่งส่งผลให้เกิดความเหนื่อยล้า อ่อนเพลียทางร่างกายและจิตใจ รางวัลจึงเป็นเหมือนแรงกระตุ้น แรงจูงใจ ที่ออกมาจากภายในจิตใจ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผน การรับงานในแต่ละสัปดาห์ หากการทำงานในสัปดาห์นี้มีงานติดต่อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ก็จะตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นจากภายในจิตใจ ดำเนินงานจนประสบผลสำเร็จ และได้มอบรางวัลให้แกตนเองด้วยการพักผ่อนท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ การทานอาหารที่ตนเองชอบ การดูแลสุขภาพด้วยออกกำลังกาย การซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรารถนา ตามรสนิยมส่วนตัว ตลอดจนการวางแผนชีวิตในอนาคต จากความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเอง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองได้ 3 ความหมาย ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนผังความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที

1.1 รางวัลเพื่อตอบแทนตนเอง

ผู้ควบคุมเวที ได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองคือ รางวัลที่ได้เพื่อตอบแทนตนเองหรือความสุข ตั้งแต่ตั้งเป้าหมาย วางแผน จนทำให้เป้าหมายนั้น ประสบผลสำเร็จ ส่งผลให้เป็นแรงจูงใจทางบวกที่ได้ลงมือทำตามความคาดหวัง ความตั้งใจพยายาม ที่ต้องตื่นนอนทำงานเพื่อให้มีรายได้เข้ามาในแต่ละวันที่ผู้ควบคุมเวที ต้องทำงาน เหน็ดเหนื่อย พักผ่อนอย่างไม่เพียงพอ สิ่งนั้นมันส่งผลให้เป็นแรงจูงใจทางบวกที่ได้ทำลงมือตามความหวัง ความตั้งใจ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ในรูปแบบการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามรสนิยมของแต่ละบุคคล การทานอาหารที่อร่อย เพื่อเป็นการประติมรสชาติของชีวิตผู้ควบคุมเวที

1.2 รางวัลเพื่อวางแผนทางการเงินให้ชีวิต

ผู้ควบคุมเวที ได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองคือ การวางแผนทางการเงินให้ชีวิต ด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสาธารณสุข ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่พลิกผันไปอย่างรวดเร็ว ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ประกอบกับรายได้ที่ไม่มั่นคงในหน้าที่ของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ผู้ควบคุมเวที ที่ต้องอาศัยบริษัท ออกแคโนซ์ เพื่อจัดงานในรูปแบบคอนเสิร์ต งานอีเว้นท์ ตลอดจนพิธีเปิดงานสินค้าต่างๆ นั้นไม่สามารถกำหนดรายได้ที่แน่นอนได้ ผู้ควบคุมเวทีจึงได้ตระหนักได้ว่า รางวัลแก่ตนเอง ในรูปแบบการวางแผนทางการเงินให้ชีวิต ทั้งแบบออมทรัพย์

ฝากประจำ ตลอดจนซื้อกองทุน ประกันสุขภาพ ประกันชีวิตในระยะยาว ทั้งนี้เพื่ออนาคตข้างหน้าที่ไม่สามารถคาดการณ์ขึ้นได้

1.3 รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

ผู้ควบคุมเวที ได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองคือ แรงจูงใจในการทำงาน ตามที่ยุคสมัยเริ่มเปลี่ยนแปลงการทำงานในสถานะที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ไม่ว่าจะด้วยจำนวนประชากรที่ให้ความสนใจกับการทำงานในรูปแบบอาชีพรับจ้างอิสระ ไม่ใช่งานประจำ ก็สามารถหารายได้ได้ตามวิธีการใช้ชีวิตที่เลือกได้ของคนในปัจจุบัน ผู้ควบคุมเวที เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่อยู่กับศิลปิน ดารา ความบันเทิง และเสียงดนตรี ส่งผลทำให้มีผู้คนสนใจในอาชีพนี้ไม่น้อย ผู้ควบคุมเวที จึงมีแรงกดดันที่เกิดจากความคาดหวังใจดีใจใจของตนเองที่ต้องดิ้นรนสร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับ จึงจะส่งผลให้บริษัท ออกแชนซ์ แจกจ่ายงานเข้ามาอย่างต่อเนื่อง การตั้งเป้าหมายของรางวัลจึงเป็นการสร้างแรงจูงใจแรงผลักดันให้สมปรารถนาตามที่ตนเองได้ตั้งเป้าในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง

ส่วนที่ 2 กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระบวนการที่ใส่ใจดูแลใจของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการพักผ่อนท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ด้านซื้อสินค้าให้กับตนเอง ด้านการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อตอบแทนตนเองและร่างกายจากความเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย จากการทำงานที่ไม่เป็นเวลาของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ทั้งนี้กระบวนการของแต่ละบุคคลของผู้ควบคุมเวที แตกต่างไปตามรสนิยมและรายรับที่ได้เข้ามาเพื่อจัดสรรปันส่วนให้เกิดเป็นรางวัลแก่ตนเอง จากกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนผังกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที

2.1 พาตนเองไปพักผ่อนท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

ผู้ควบคุมเวที มีกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเอง ที่แตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ ความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งการพักผ่อนที่ผู้ควบคุมเวที ต้องการคือการได้พาตัวเองไปพักผ่อน ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เพื่อเติมพลัง แรงใจ แรงกาย ในการให้ร่างกายและจิตใจได้ พักผ่อนอย่างเต็มที่ในรูปแบบที่ได้รับการบริการจากสถานที่ที่เลือกพักผ่อนหรือจากอากาศบริสุทธิ์ที่ ได้รับเข้าสู่ร่างกาย มันอาจจะส่งผลให้จิตใจได้รับการเยียวยาจากความอ่อนล้าของการทำงานที่กดดัน ภายใต้สถานการณ์ที่ควบคุมได้ยากของงาน ผู้ควบคุมเวที จึงเลือกวิธีการพาตนเองไปพักผ่อน ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ตามกำลังทรัพย์ที่ได้วางแผนไว้

2.2 ซื้อสินค้าให้กับตนเอง

ผู้ควบคุมเวที มีกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองที่แตกต่างกันตามกำลังทรัพย์และความชอบ ส่วนตัว มีผลมาจากความต้องการภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่จะตอบสนองความต้องการของ ตนเองได้ในรูปแบบที่ต่างกันออกไป ผู้ควบคุมเวที บางคนแค่ได้พาตนเองหรือครอบครัวไปทานอาหาร ที่อร่อยร่วมกันบ้างในบางครั้งบางครา ก็ถือว่าเป็นกระบวนการที่ให้ตนเองได้รับรางวัลจากสิ่งนั้น บางคนมีความต้องการต่อยอดของการใช้สินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อตามคุณภาพราคาอาจจะสูง เพราะเป็น สิ่งที่เราสามารถเชื่อมั่นเพื่อหารายได้กลับเข้ามาให้ตนเองได้อีก ในรูปแบบสินค้าเช่น รองเท้า เสื้อผ้า

กระเป่า โทรศัพท์ เพราะเป็นปัจจัยสินค้าที่มีคุณภาพและสำคัญต่อภาพลักษณ์ในการทำงาน เพื่อมีรายได้กลับเข้ามาได้อีกแน่นอน และการซื้อสินค้าสามารถตอบสนองต่ออารมณ์และความต้องการที่เป็นเป้าหมายของการทำงานได้เป็นอย่างดี

2.3 ดูแลสุขภาพตนเอง

ผู้ควบคุมเวที มีกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองในเรื่องของการดูแลสุขภาพตนเองตามช่วงอายุและประสบการณ์ทำงานในลักษณะงานเช่นนี้ ซึ่งที่แน่นอนผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระต้องยอมรับกับการไม่มีสวัสดิการดูแลของเรื่องสุขภาพ โรคภัย ไข้เจ็บ เหมือนอย่างวิถีของมนุษย์เงินเดือน เพราะเช่นนั้นผู้ควบคุมเวที จึงต้องคำนึงถึงโรคภัย ไข้เจ็บ ตลอดจนการทำงานที่มีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา บริษัทอแกไนซ์ มีสวัสดิการ การดูแลทีมงานด้วยการซื้อกรมธรรม์อุบัติเหตุให้ในแต่ละงาน ก็ไม่สามารถเพียงพอต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคอื่นๆ ได้ ผู้ควบคุมเวที จึงให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายจากเวลาร่างกาย การทานวิตามินเสริม เลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ร่างกายได้มีภูมิคุ้มกันและมีความพร้อมรับมือกับโรคภัยไข้เจ็บที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อสังคม สาธารณสุข และเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง ผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ ผู้ควบคุมเวที แรงงานนอกระบบที่มีความเสี่ยงอยู่แล้วยิ่งได้รับผลกระทบมากขึ้นอีก การให้รางวัลแก่ตนเองในสภาวะปัจจุบัน คือ ความรู้สึก ความต้องการ ความสุขที่คุ้มค่าส่งผลมาจากแรงกระตุ้น แรงจูงใจ อยู่ภายใต้จิตใจที่อ่อนล้าจากการดำเนินชีวิตหรือทำงานในยุคสมัยที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รางวัลที่ได้คือความสุขตั้งแต่ตั้งเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อขับเคลื่อนให้ร่างกายและจิตใจ ดำเนินต่อไปเพื่อสิ่งนั้น หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจทางบวก ในการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ความสุขก็ออกมาจากผลสำเร็จของงาน ความท้าทายในการแก้ปัญหา การมีอิสระในการทำงานและอำนาจในการตัดสินใจ เหมาะสมกับการได้รับค่าตอบแทนที่คุ้มค่ากับหน้าที่ของผู้ควบคุมเวที เป็นความสุขที่ได้ตอบแทนตนเอง ดูแลตนเอง ผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อมอบสิ่งดีดีให้กับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภูมิ อยู่เจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรอำเภอดุสิต จังหวัดราชบุรี พบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจได้ให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองคือการแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความคุ้มค่ากับการทำงานด้วยความลำบาก ตรากตรำ รวมถึงการออกปฏิบัติงานในแต่ละครั้งที่มีความเสี่ยงของภารกิจต่างๆ รางวัลเปรียบเสมือนสิ่งที่มีความพิเศษที่สุดใน

ช่วงหนึ่งของชีวิตที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้ซื้อ และบุคคลรอบข้าง อย่างเช่นครอบครัว คนรักและญาติพี่น้อง ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคหรือบริโภค สิ่งของที่มีมูลค่า การท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ตนเองมีพลังกำลังต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ทำให้ตนเองสามารถทำงานตรงตามวัตถุประสงค์อย่างที่ได้ตั้งใจไว้ และงานวิจัยของจันท์ตรี แยมเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายความสุขในการปฏิบัติงานและปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสุขในการปฏิบัติงาน พบว่า ความหมายของความสุขในการปฏิบัติงานจะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบคือ ค่าตอบแทนที่คุ้มค่า การได้ทำงานที่ตรงกับความชอบ ความสามารถและความถนัด ความพึงพอใจกับงานที่ทำ ความท้าทายในการแก้ปัญหา การมีเพื่อนร่วมงานที่ดีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขและพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของวรูม Victor H. Vroom (1964) ทฤษฎีความคาดหวังของวรูมเป็นทฤษฎีที่จะต้องสร้างความเข้าใจในกระบวนการทางความคิดของบุคคลก่อนการเริ่มปฏิบัติงาน หากเมื่อมีการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นบุคคลจะคิดก่อนเสมอว่าเข้าจะได้รับอะไรจากการปฏิบัติงานนั้น แต่เมื่อเขาทราบว่าหากเขาปฏิบัติงานนั้นแล้วจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่สร้างความพอใจ เขาก็จะพยายามทำงานนั้นให้สำเร็จ เช่น เมื่อบุคคลทำงานหนักขึ้น และมีการปฏิบัติงานที่ดีก็จะได้รับเงินเดือนหรือผลตอบแทนที่สูงขึ้น หรืออาจได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ซึ่งเป็นผลจากการทำงานหนักและบุคคลได้รับรางวัลตามที่เขาปรารถนาและอาจได้รับการยกย่อง ยินดีจากบุคคลอื่น ๆ หากแต่การทำงานของบุคคลมากและหนักขึ้น ประกอบกับผู้นำหรือผู้บริหารไม่สนใจดูแลความเป็นอยู่ หรือยกย่อง เลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือน หรือได้รับผลตอบแทนไม่เป็นที่น่าพอใจและเหมาะสมกับการทำงาน

กระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ควบคุมเวที ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ควบคุมเวทีตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในด้านของสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งไม่มีใครจะคาดเดาได้ว่าในอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น เพื่อตอบแทนร่างกายและจิตใจ จากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อยอ่อนเพลีย ความเครียดที่สะสม กับการทำงานที่มีเวลาที่ไม่แน่นอนของอาชีพรับจ้างอิสระ ผู้ควบคุมเวทีจึงมีกระบวนการให้รางวัลตามความต้องการของแต่ละบุคคลในรูปแบบ การพักผ่อนท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ การซื้อสินค้าที่ตนเองชอบการดูแลสุขภาพ การได้ดูแลตนเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ อาจส่งผลให้การทำงานผู้ควบคุมเวทีต้องดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Abraham H. Maslow (1970) ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาตามลำดับขั้นของความต้องการที่มีลักษณะจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด หรือเมื่อความต้องการนั้นมีความพอใจในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะมีความต้องการในระดับขั้นต่อไปจนกว่าระดับขั้นนั้นจะเป็นที่พอใจแก่ตัวเขาเอง ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ จัดลำดับขั้นตามความต้องการออกเป็น 5 ขั้น 1. ความต้องการทางกายภาพ

(Physiological needs) 2.ความต้องการต่อชีวิตและความปลอดภัย (Security or safety needs) 3. ความต้องการทางสังคม (Affiliation or acceptance needs) 4. ความต้องการยกย่องชื่อเสียง (Esteem Needs) 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) หากความต้องการในขั้นต้น ได้รับการตอบสนองมาโดยลำดับ ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างบริบูรณ์ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในระดับนี้ก็จะเกิดขึ้น บุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถ และศักยภาพของตน มีความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงตนเองเสมอ พลังแรงขับของเขาจะผลักดันให้เขาแสดงพฤติกรรม ที่ตรงกับความสามารถของตนออกมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชมขล ทองหล่อ, กัญญ์ลลนา สุกุลอกินันท์ (2561) เรื่อง การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การให้รางวัลแก่ตนเองมีความหมายในเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย 1) การสร้างแรงจูงใจทางบวก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสร้างแรงจูงใจทางบวกเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำธุรกิจมากที่สุด และรองลงมา คือ 2) การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักซื้อสินค้าหรือบริการทันที โดยไม่มีการคิดหรือเตรียมการล่วงหน้านอกจากนั้นยังพบว่าผู้สูงอายุได้ให้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีถึงกระบวนการของการให้รางวัลแก่ตนเองประกอบ 5 ขั้นตอนคือ 1) การตั้งเป้าหมายและการกำหนดรางวัล 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การปฏิบัติตามแผน 4) การให้รางวัลแก่ตนเอง และ 5) การประเมินคุณค่าและพบว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คุณสูงอายุต้องการให้รางวัลแก่ตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

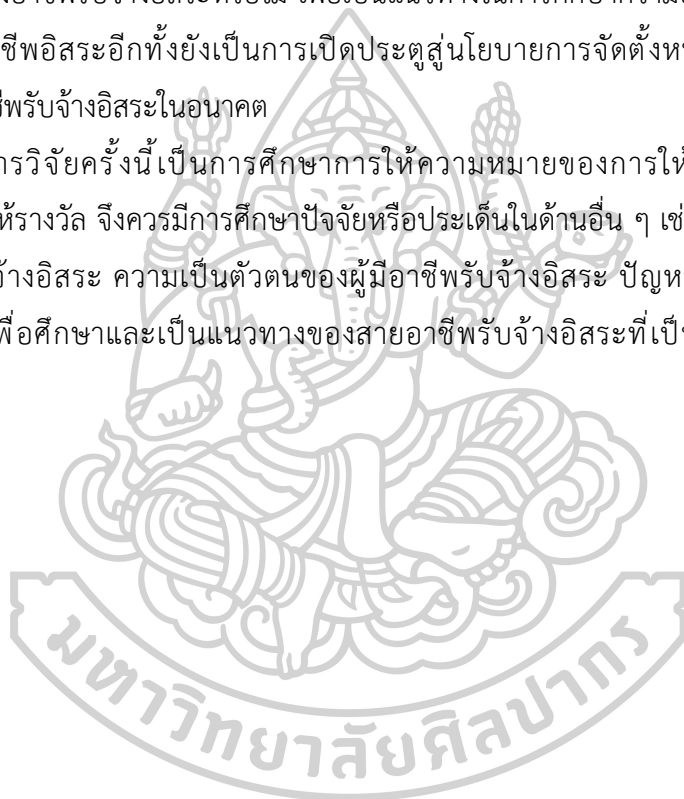
การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ หรือผู้ควบคุมเวที หากมีองค์กร ภาครัฐคุ้มครองดูแล สนับสนุนผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ อาทิ การดูแลเรื่องสัญญาการจ้าง สิทธิและสวัสดิการรวมถึงการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ที่ทำให้สามารถอยู่รอดในสถานะที่มีการแข่งขันสูงเพื่อต่อบริบทวิถีชีวิตการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในลักษณะงานด้านคอนเสิร์ต ออแกไนซ์ ผู้ควบคุมเวที ซึ่งผู้วิจัยพบว่ายังมีอาชีพรับจ้างอิสระอีกหลากหลายอาชีพที่น่าสนใจ และเป็นกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นสร้างตัว ซึ่งเหมาะแก่การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในอนาคตด้วยเช่นกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีระบบอุปถัมภ์แฝงอยู่ในรูปแบบของงานนี้ หากในอนาคตนั้นทำการศึกษาและเจาะจงถึงระบบอุปถัมภ์นั้นมีส่วนสำคัญในการอยู่รอดทางอาชีพรับจ้างอิสระหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความอยู่รอดทางอาชีพสำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระ อีกทั้งยังเป็นการเปิดประตูสู่นโยบายการจัดตั้งหน่วยงานดูแลสนับสนุนผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระในอนาคต

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้ความหมายของการให้รางวัลแก่ตนเองและกระบวนการให้รางวัล จึงควรมีการศึกษาปัจจัยหรือประเด็นในด้านอื่น ๆ เช่น ความรักในอาชีพของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ความเป็นตัวตนของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงาน เพื่อศึกษาและเป็นแนวทางของสายอาชีพรับจ้างอิสระที่เป็นที่น่าสนใจในปัจจุบันอยู่ไม่น้อย



รายการอ้างอิง

- กขพรรณ รักษี. (2561). "ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่าและความคาดหวังด้านบริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงานของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี." *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- กนกวรรณ วัฒนาทัศนีย์. (2565). "การวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ของประชาชนในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก." *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 1, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 19-38.
- กัญจน์ลลิตา สกุลอภิรักษ์ และรัชมงคล ทองหล่อ. (2561). "การให้ความหมาย และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของผู้สูงอายุที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี." *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11, 2 (พฤษภาคม -สิงหาคม): 2531-2544.
- จันทร์ตรี แยมเดช. (2560). "การให้ความหมายและการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลแห่งหนึ่งในพื้นที่เขตปริมณฑล." *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- จันทร์ตรี แยมเดช และปริญญา หุ่นโพธิ์. (2560). "การให้ความหมายและการสร้างความสุขในการปฏิบัติงานของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลแห่งหนึ่งในพื้นที่เขตปริมณฑล." *วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- จันทร์ธิดา สุตะคาน. (2565). "การสร้างแรงจูงใจของผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อส่งเสริม การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร." *วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.
- ชลันธร หน่ายคอน. (2564). "แนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนองานของวงดนตรีนอกระแสในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกวงดนตรีมาแสดงในคอนเสิร์ตดนตรีนอกระแส กรณีศึกษา บริษัทปริณาม มิวสิค จำกัด." *วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม." *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

- ณัฐชานันท์ วงศ์มูลิทธิกร และสุรัสวดี อินทร์ชัย. (2565). "Gig Worker ความท้าทายของภาครัฐในการบริหารจัดการแรงงานอิสระคนไทย ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่." **วารสารปัญญา**, 29, 1 (มกราคม - เมษายน): 134-148.
- ณัฐวงศ์ เรื่องโรจน. (2564). "ผลกระทบของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ต่อหน่วยงานราชการทหาร ค่ายจักรพงษ์ อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี." **นิสิตวัง**, 23, 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม): 31-41.
- ชนภูมิ อยู่เจริญ. (2559). "การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกระบวนการให้รางวัลแก่ตนเองของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธร อำเภอวัดเพลง จังหวัดราชบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญวลัย โสดาทิพย์พรชัย และณัฐวุฒิ ฮันตระกูล. (2563). "การวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีงามตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนชุมชนตลาดน้อยกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญนันท์ ทองบุญตา. (2562). "เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยการเสริมแรงทางลบ." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5, 3 (ตุลาคม-มกราคม): 14-27.
- นันทนา จงดี. (2560). "แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันองค์กรของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัทผลิตรถเด็กเล่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุรินทร์วรวิทย์ พ่วนอุ้ย. (2565). "แรงจูงใจการทำงานในยุคปกติใหม่." **วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร**, 5, 4 (ตุลาคม - ธันวาคม): 227-244.
- ปิยวรรณ งามสง่า. (2564). "การใช้อำนาจของผู้บริหารกับแรงจูงใจของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประดา ธรรมวีระพงศ์. (2562). **ให้กำลังใจตัวเอง**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม. เข้าได้จาก <https://cheewajit.com>
- พลกฤษณ์ ไพโรสานต์วัฒนกุล. (2563). "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในภาคตะวันออก." **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**: 275-288.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). "การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online." สารนิพนธ์ปริญญาโทการจัดการบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และอรุณพร วงศ์เลิศศักดิ์. (2560). "การให้ความหมายที่มาของที่หมายและการวางแผนการออมเพื่อรองรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนบริษัท Cds Solution เขตสีลม-สาทร กรุงเทพมหานคร." วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมวิทยาและการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: 1211-1220.
- แพรวพรรณ คำนวน และจรัญญา ปานเจริญ. (2564). "การเปรียบเทียบการวางแผนทางการเงินก่อนและระหว่างสถานการณ์โควิดของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร." **วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**, 35, 2 (เมษายน - มิถุนายน): 35-49.
- มณฑล กปิลกาญจน์. (2564). **รายงานนอกระบบ ผลกระทบและความท้าทายในยุค COVID-19**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม. เข้าได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications>
- มณฑลิกา ปรีดีประสงศ์. (2564). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โมลี สุทธิโมลีโพธิ. (2563). "ลักษณะของบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์." **พุทธจิตวิทยา**, 5, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 12 - 17.
- รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์. (2564). "การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น." **วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์**, 8, 2 (กุมภาพันธ์): 78-94.
- รัฐภรณ์ ฤกษ์อภิวัต. (2563). "รูปแบบเส้นทางและปัจจัยที่มีผลดึงดูดผู้บริโภคในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่." สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันสพร บุบผาทอง. (2563). "การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยด้านครปฐม ผู้จำหน่ายโดยต้า จำกัด." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภากรมล เอกรัตนธัญ. (2560). "การให้ความหมายและที่มาของการให้รางวัลแก่ตนเองในกลุ่มชายรักชายที่ประกอบอาชีพฟรีตี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนันทา สังขทัศน์. (2565). "ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการวางแผนทางการเงินภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID- 19) ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี." **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 1, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 73-89.

- อภิสิทธิ์ คุณวรปัญญา. (2565). "การปรับตัวในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) เพื่อเตรียมพร้อมสู่ new normal สำหรับผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งประเภทสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหิดล." **สถาบันวิจัยญาณสังวร**, 13, 1 (มกราคม มิถุนายน): 85-104.
- อารียา โตสุข. (2564). "ผลกระทบต่อธุรกิจดนตรี จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19)." **วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์**: 274-301.
- เอมิกา ทุนทวีศิลป์ศักดิ์. (2563). "การพัฒนาต้นแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมแรงจูงใจและการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรมของพนักงาน โรงพยาบาลเอกชน." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler and Keller. (2012). "Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty." University of Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Schiffman and Kanuk. (2007). "THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS ON THE BUYING BEHAVIOUR OF SINGLETONS." North-West University.
- Solomon. (2018). "Study of Factors That Influence the Consumer Behaviour Towards Cosmetics - Conceptual Frame Work." Sri venkateswara university.





ภาคผนวก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

การให้ความหมายและกระบวนการให้รางวัลกับตัวเองของผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ
ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บข้อมูลในการสนทนา

2. ข้อมูลการทำงาน

- 2.1 ประสบการณ์ในการทำงานสายนี้
- 2.2 อัตราค่าจ้างต่อวันที่ได้รับในปัจจุบัน
- 2.3 เล่าความเป็นมาในอาชีพรับจ้างอิสระ Freelance หรือผู้ควบคุมเวที
- 2.4 สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลอย่างไรกับการ

ดำเนินชีวิต

- 2.5 "การให้รางวัลแก่ตัวเอง" มีมุมมอง มีความหมายอย่างไร
- 2.6 วิธีการเอาตัวรอดในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- 2.7 คิดอย่างไรกับอาชีพรับจ้างอิสระ Freelance หรือผู้ควบคุมเวที
- 2.8 ปัญหา อุปสรรค ของการทำงาน ผู้ควบคุมเวที มีอะไรบ้าง
- 2.9 การให้รางวัลแก่ตนเอง รูปแบบไหน มีกระบวนการอย่างไร
- 2.10 การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ณิชากัทร ธนาศิริยุรัตน์

วุฒิการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

