

บทที่ 2

จิตวิทยาภายใน



ความต้องการ และแรงจูงใจ

(Need and Motivation)

ความหมายของแรงจูงใจ



แรงจูงใจ (Motivation)

เป็นสถานะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีพลังผลักดันที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

แรงจูงใจ

หมายถึง สถานะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นหรือผลักดันโดยแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ที่หวังไว้



ความหมายของแรงจูงใจ

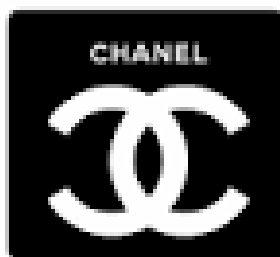
แรงจูงใจ

หมายถึง แรงผลักดันภายใน
ที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติ
มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา
เมื่อเกิดความต้องการก็จะมี
ความตึงเครียดเกิดขึ้น มนุษย์จะหาวิธีการ
ลดความตึงเครียดด้วยการแสดงพฤติกรรม
เพื่อให้ความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนอง
โดยมีการกำหนดเป้าหมาย
และเลือกรูปแบบการกระทำซึ่งเป็นผลมาจาก
บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้
และทัศนคติ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

แรงจูงใจสามารถเกิดจากสัญชาตญาณภายในของมนุษย์ เกิดขึ้นโดย
อัตโนมัติ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (stimuli) จนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิด
จากกระบวนการทางความคิด

Blythe, 2008 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555





BALENCIAGA
PARIS



GUCCI



MULBERRY

MIU MIU





ลักษณะของความต้องการ

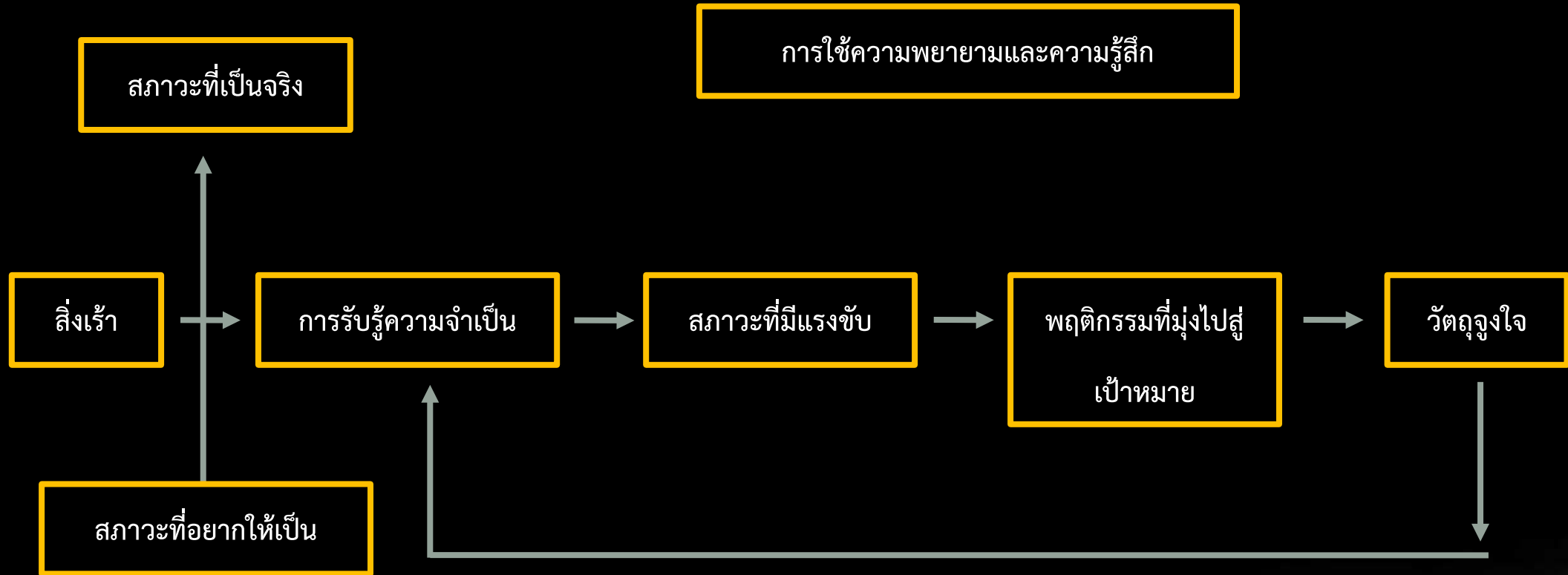
เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ความต้องการของบุคคลแตกต่างกันไป

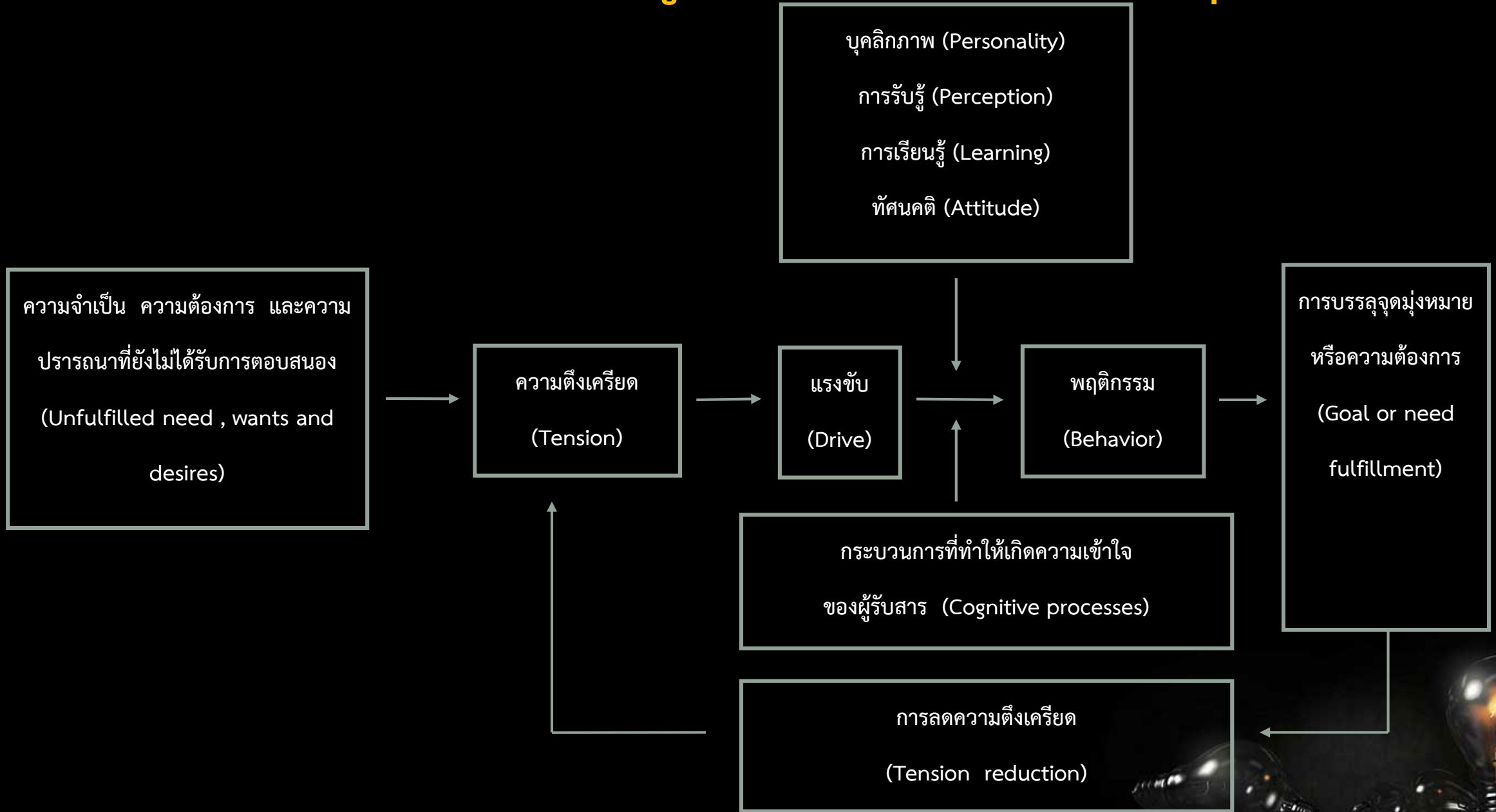
ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้

ความต้องการมีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

แบบจำลองแรงจูงใจของโมเวนและไมเนอร์



แบบจำลองแรงจูงใจของชิฟแมนและคานุก



แบบจำลองแรงจูงใจของชิฟแมนและคานุก (ต่อ)

2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
(Unfulfilled needs wants and desires)

เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาดให้จูงใจผู้บริโภค ให้เล็งเห็นถึงความจำเป็น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และปรารถนาอยากจะได้

2.2 ความตึงเครียด เมื่อได้รับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการหรือเกิดปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตึงเครียดว่าจะจัดการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร

เช่น ขณะนี้ราคาน้ำมันสูงมาก รถยนต์คันเก่าที่ใช้อยู่อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันสูง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันมาก จึงไม่มีเงินเหลือพอสำหรับกิจกรรมบันเทิงในชีวิตส่วนตัวมากนัก

เมื่อได้เห็นโฆษณาารถยนต์คันใหม่ใช้แก๊ส NGV ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก จึงเกิดความตึงเครียดเพราะอยากได้รถยนต์คันใหม่ที่ช่วยประหยัดเงิน ทำให้เหลือเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น



แบบจำลองแรงจูงใจของชิฟแมนและคานุก (ต่อ)

2.3 แรงขับ (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำซึ่งมีผลมาจากแรงขับ เช่นเมื่ออยากได้รถยนต์คันใหม่ ก็ต้องขยันทำงานล่วงเวลามากขึ้น เก็บเงินให้ได้มากขึ้น

2.5 การบรรลุจุดมุ่งหมายหรือความต้องการ (Goal or need fulfillment)

คือการได้รับในสิ่งที่ต้องการเป็นที่เรียบร้อย ความตึงเครียดที่มีมากก็จะลดลงไปหรือหมดไป และจะกลับมาใหม่ได้อีก หากมีความต้องการที่เหนือไปกว่านั้น





แรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม
และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มี

แรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำ
ไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ
จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ
ก่อนบรรลุเป้าหมาย

ลักษณะของแรงจูงใจ


แรงจูงใจภายใน

- ความคิดเห็น
- ความสนใจ
- ความตั้งใจ
- ความพอใจ
- ทักษะ



แรงจูงใจภายนอก

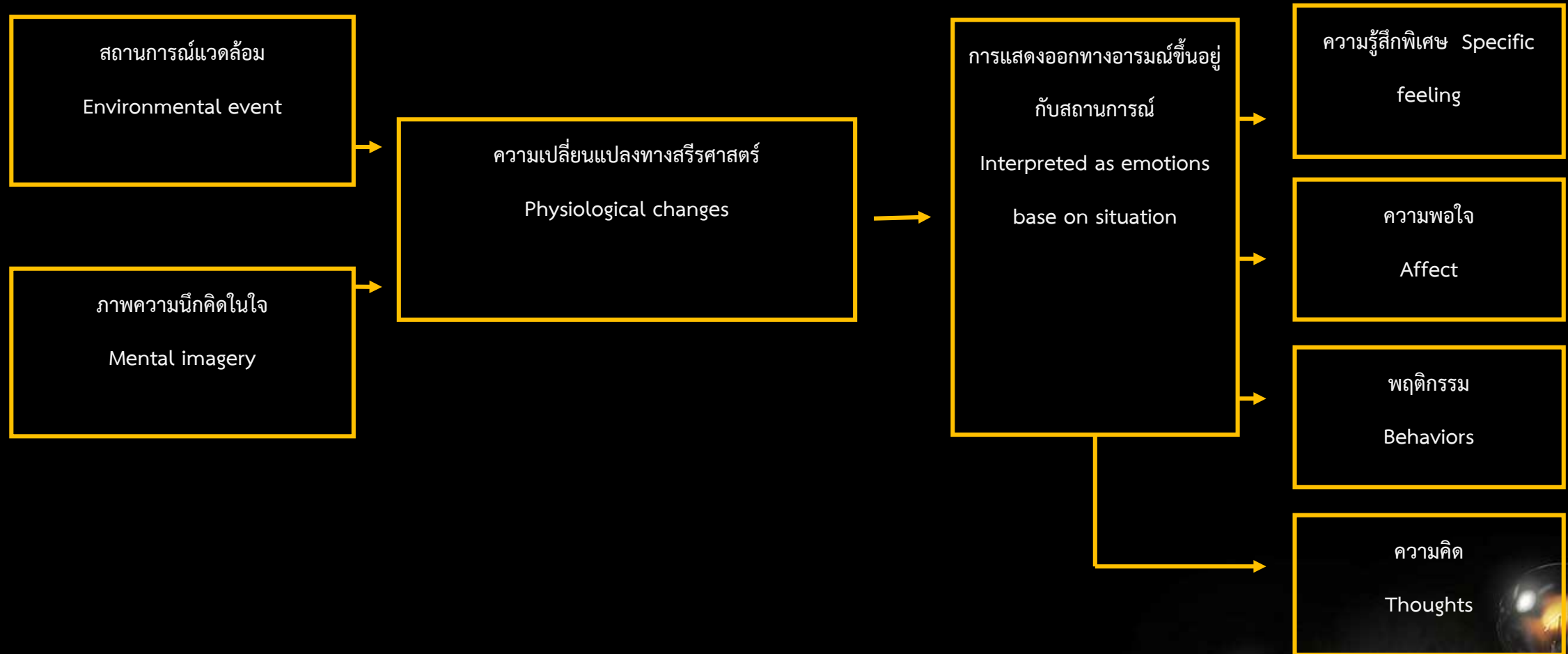
- การได้รับรางวัล
- ได้รับคำชม
- ชื่อเสียง
- เกียรติยศ
- ได้รับยกย่องจากบุคคลรอบข้าง



อารมณ์ (Emotions)
เป็นสิ่งที่อำนาจและเป็นความรู้สึก
ที่ไม่สามารถควบคุมได้
ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม
(Hawkins , Best and Coney 2004 : 372)

ความหมายของอารมณ์

แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์





โต๊ะกลมๆ ในร้านสตาร์บัค
เกิดจากไอเดียเพื่อให้คนไม่มีคู่รู้สึกไม่เหงา

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

อารมณ์เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิต แสดงให้เห็นถึงอารมณ์เศร้า อารมณ์กลัว ที่บุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักเกิดการเจ็บป่วย ด้วยโรคร้ายแรง บริษัทประกันชีวิตยื่นมือเข้ามา ช่วยดูแลในเรื่องการรักษาพยาบาล ทำให้ผ่อนคลายระครอบครัว



การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์



1. ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบदारายอดนิยมในดวงใจ
2. เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น
3. ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ทำให้วันหยุดเป็นวันสบายไม่ต้องเหนื่อย
4. ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น ซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
5. ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์ เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล

1. คำนึงถึงความประหยัด
2. ประสิทธิภาพ
3. คุณภาพของสินค้าและบริการ
เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปี
มีบริการติดตั้งฟรี
4. ลักษณะการใช้งาน
เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลา
จึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า





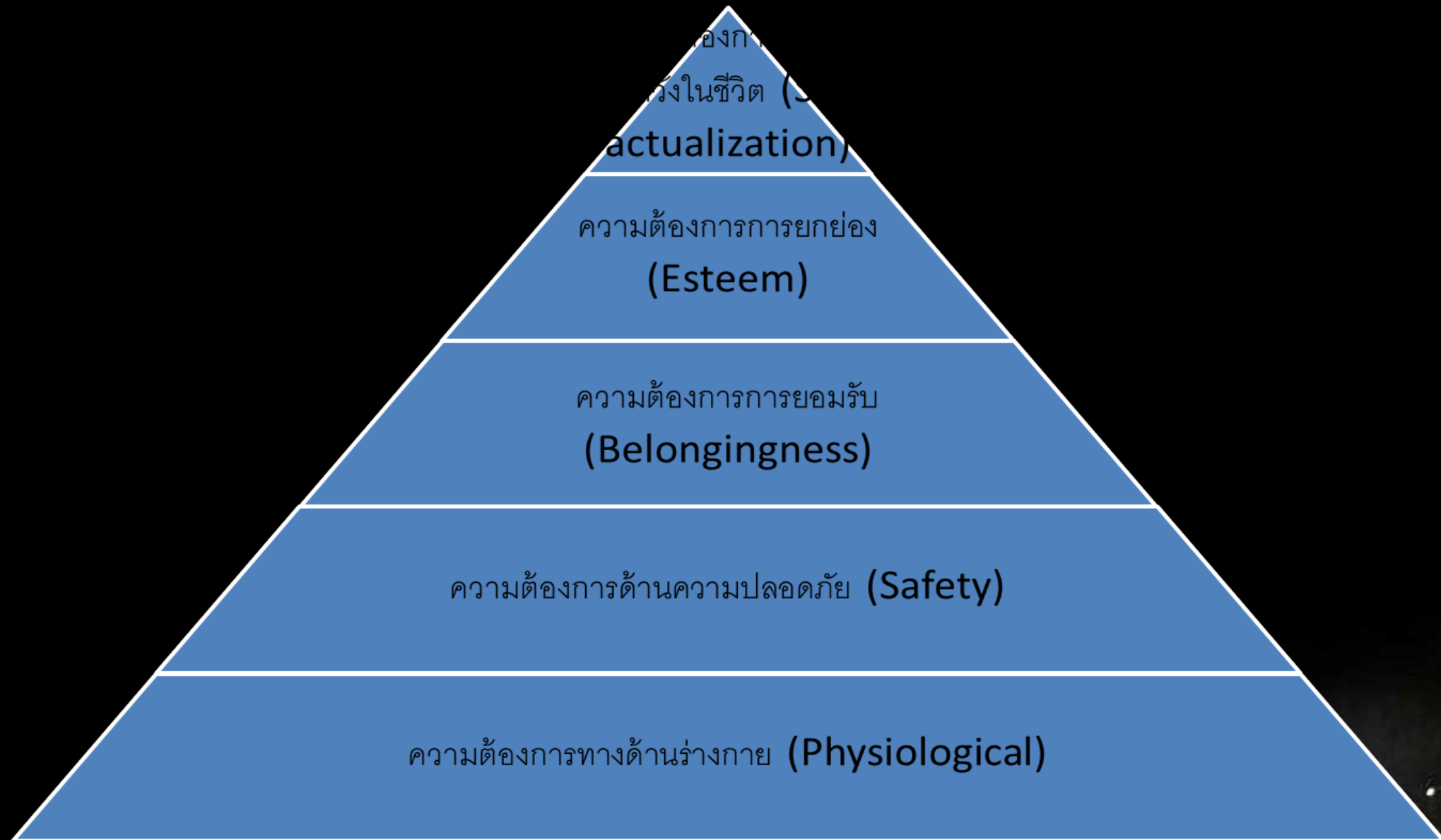
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological)
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety)
3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness)
เป็นความต้องการทางด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological)

คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น
ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ
ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ
ความต้องการทางเพศ อากาศ
ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการ
ตอบสนองจนพอใจก่อน
แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น



2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety)

ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัย
ทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต
เช่นผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่าง ๆ
หาหน้ากากมาสวมเพื่อช่วยลด
การสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย
ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภค
ได้รับการตอบสนองความต้องการ
ในขั้นแรกแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์
อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2
ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถ
นำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขาย



3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness)

เป็นความต้องการทางด้านสังคม
ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ
การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม



4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem)

เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้อกับ
ความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง
ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า
ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง
และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรม
เพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง
ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้น
กับคนที่มีฐานะดี
ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่าง ๆ
ที่ได้รับมา



5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization)

เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิต
ที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้
เช่นตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์
ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้
ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงาน
วิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง



ความขัดแย้งทางด้านแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ชนิด

1. ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวกบวก (Approach – Approach Motivational Conflict)

การออกแบบโฆษณาช่วยลดปัญหาความขัดแย้งแบบบวกบวก เป็น 2 แนวทาง คือโฆษณาสนับสนุนและให้กำลังใจการตัดสินใจของเขาว่าคิดถูกต้องแล้ว เช่น มีผลวิจัยมายืนยัน หรือ ถ้าผู้บริโภคอยากซื้อทั้ง 2 สิ่ง แต่มีเงินจำกัด อาจใช้กลยุทธ์ “ซื้อก่อนผ่อนทีหลัง” (Buy now pay later) ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อ 2 สิ่งได้พร้อม ๆ กัน

2. ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบ บวก – ลบ (Approach – Avoidance Motivational Conflict)

เป็นความขัดแย้งที่ผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ มีความพอใจอยากได้อยากซื้อ แต่ก็กังวลกับปัญหาที่ตามมา เช่น พ่อแม่อยากซื้อของเล่นให้ลูก แต่กังวลใจเรื่องสารตะกั่วที่ติดมากับของเล่นจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการและสมองของลูก ทางแก้ไขคือ ต้องผลิตของเล่นที่ปลอดภัยจากสารตะกั่ว

3. ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบ ลบ – ลบ (Avoidance – Avoidance Motivational conflict)

ไม่อยากจะเลือกทั้งคู่ ไม่รู้จะตัดสินใจอย่างไรดี เช่น เครื่องซักผ้าที่บ้านเสีย ไม่อยากซ่อม และก็ไม่อยากจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องใหม่ด้วย การโฆษณาจำต้องใช้แรงจูงใจโดยชี้ให้เห็นว่าถ้าจ่ายเงินซื้อวันนี้คุ้มกว่า เพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องซักผ้าด้วยมือ

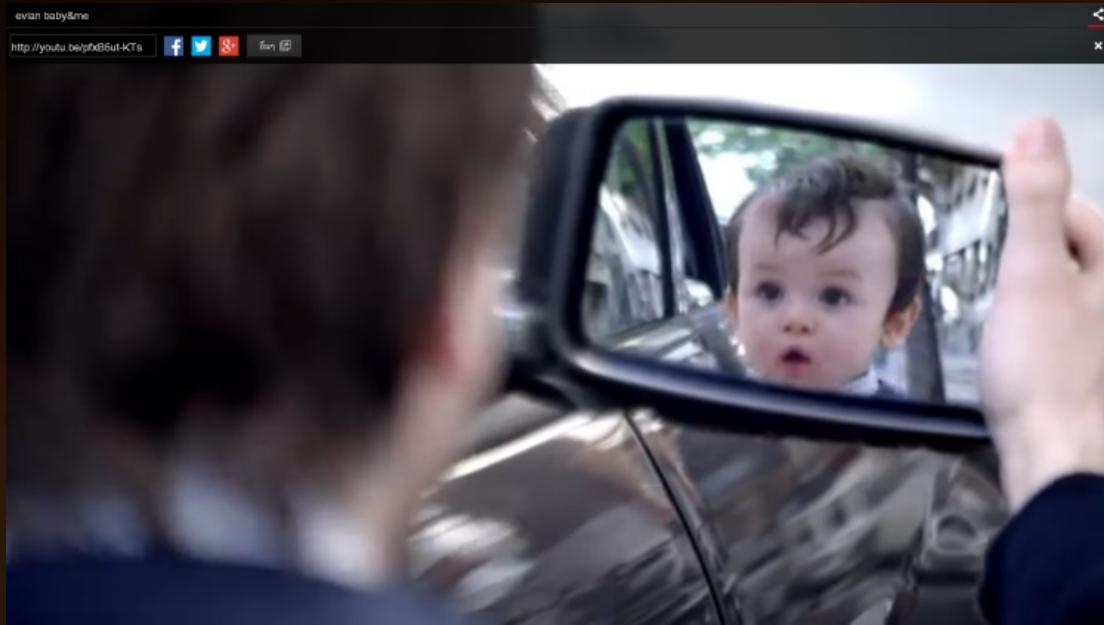


การสื่อสารการตลาดกับแรงจูงใจ

1. การสื่อสารการตลาดกับแรงจูงใจด้านสุขภาพ
2. การสื่อสารการตลาดกับแรงจูงใจด้านอารมณ์
อารมณ์กลัว อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ
3. การสื่อสารการตลาดกับแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความหิว
4. การสื่อสารการตลาดกับแรงจูงใจด้านความภาคภูมิใจ
5. การสื่อสารการตลาดกับแรงจูงใจด้านความประหยัด



การโฆษณากับแรงจูงใจด้านสุขภาพ



การโฆษณาที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ อารมณ์กลัว



มลพิษทางอากาศฆ่าคน 60,000 คนต่อปี



กิจกรรมกองเกวียน : รักษาผืนทะเลให้สะอาดกันดีกว่า

