

Chapter 3 : Motivation

(แรงจูงใจ หรือ แรงบันดาลใจ)

แรงจูงใจ คือ พลังหรือเหตุผลที่กระตุ้นให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เรา มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือสิ่งที่ต้องการ

แรงจูงใจอาจมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความทะเยอทะยาน ความสนใจ หรือความหลงใหล และปัจจัยภายนอก เช่น รางวัล การยอมรับ หรือแรงกดดันจากสังคม

ประเภทของแรงจูงใจ

Blythe ระบุว่าแรงจูงใจสามารถเกิดจากสัญชาตญาณในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นอัตโนมัติต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เข้ามากระทบ จนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

แรงจูงใจมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาด

ประเภทของแรงจูงใจ

- แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant motives)
- แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious motives)
- แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives)
- แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational motives)
- แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary motives)
- แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary motives)

Motive conflict หรือ ความขัดแย้งของแรงจูงใจ
หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลมีแรงจูงใจหลายอย่างที่
ขัดแย้งกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความลังเลหรือ
ความยากลำบากในการตัดสินใจว่าจะเลือกกระทำสิ่งใด

ประเภทของ Motive Conflict

ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ปรารถนากับสิ่งที่ปรารถนา (Approach–Approach Conflict) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเลือกระหว่างตัวเลือกสองอย่างที่มีความน่าสนใจเท่า ๆ กัน

ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ไม่ปรารถนากับสิ่งที่ไม่ปรารถนา (Avoidance–Avoidance Conflict) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเลือกระหว่างตัวเลือกสองอย่างที่ไม่น่าสนใจทั้งคู่

ประเภทของ Motive Conflict

ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ปรารถนากับสิ่งที่ไม่ปรารถนา

(Approach-Avoidance Conflict) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกดึงดูดและต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเวลาเดียวกัน

ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ปรารถนากับสิ่งที่ไม่ปรารถนาที่

หลากหลาย (Multiple Approach-Avoidance Conflict) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเลือกระหว่างสองตัวเลือกที่แต่ละตัวเลือกมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

ผลกระทบของ Motive Conflict

- ทำให้เกิดความเครียด ความกังวล หรือความลังเลใจ
- อาจนำไปสู่การเลื่อนการตัดสินใจหรือหลีกเลี่ยงปัญหา
- หากจัดการไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตและการดำเนินชีวิตประจำวัน

แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Functional motives) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการได้รับการตอบสนองทางด้านกายภาพ
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับการตอบสนองทางอารมณ์

Maslow (Maslow's hierarchy of needs)



ลำดับชั้นความต้องการ
ของ Maslow ทั้ง 5 ระดับ

แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire's Psychological Motives แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม 16 ประเภท

.....

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจด้านความคิดที่รักษาสภาพ (Cognitive preservation motives)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency)
2. ความต้องการเหตุผล (Need for consistency)
3. ความต้องการจัดหมวดหมู่ (Need to categorize)
4. ความต้องการความเป็นรูปร่าง (Need for Objectification)

แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire's Psychological Motives แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม 16 ประเภท

.....

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจด้านการเติบโตด้านความคิด (Cognitive growth motives)

5. ความต้องการความเป็นอิสระ ไม่เหมือนใคร (Need for autonomy)
6. ความต้องการการกระตุ้น ความแปลกใหม่ (Need for stimulation)
7. ความต้องการด้านเหตุผลทางธรรมชาติ (Teleological need)
8. ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian need)

แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire's Psychological Motives แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม 16 ประเภท

.....

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective preservation motives)

9. ความต้องการความผ่อนคลาย (Need for tension reduction)
10. ความต้องการแสดงตัวตน (Need for expression)
11. ความต้องการปกป้องตนเอง (Need for ego defense)
12. ความต้องการการตอกย้ำ (Need for reinforcement)

แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire's Psychological Motives แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม 16 ประเภท

.....

กลุ่มที่ 4 แรงจูงใจด้านการเติบโตจากอารมณ์ (Affective growth motives)

13. ความต้องการเครื่องยืนยัน (Need for assertion)
14. ความต้องการการยอมรับ (Need for affiliation)
15. ความต้องการระบุสถานะ (Need for identification)
16. ความต้องการต้นแบบ (Need for modeling)

ความต้องการ (Needs)

มนุษย์ทุกคนต่างมีความต้องการ ความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการที่มีมาแต่กำเนิด เรียกว่า ความต้องการปฐมภูมิ (Primary needs) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร อากาศ เป็นต้น ความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลัง เป็นความต้องการเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่อาศัยอยู่ เรียกว่า ความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการของมนุษย์ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะเป็นแรงขับที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

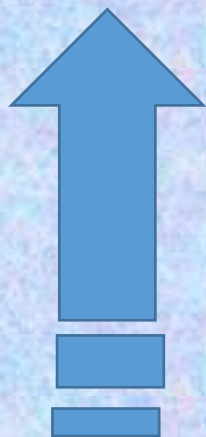
ประเภทของความ ต้องการ

แบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. **ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** เป็นความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับคนอื่น ต้องการให้คนอื่นมีการตอบสนอง
2. **ความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสังคม (Nonsocial needs)** เป็นความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับคนอื่นเป็นการตอบสนองความต้องการของตัวเอง
3. **ความต้องการด้านคุณสมบัติ (Functional needs)** เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคจะต้องค้นหาสินค้าหรือบริการที่จะแก้ปัญหาของตน
4. **ความต้องการด้านสัญลักษณ์ (Symbolic needs)** เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่อยากให้คนอื่นรับรู้ในตัวผู้บริโภค เป็นการแสดงตัวตนของผู้บริโภค
5. **ความต้องการด้านความสุขสำราญ (Hedonic needs)** เป็นความต้องการตอบสนองด้านความรู้สึกผู้บริโภคต้องการความสุขสำราญด้านประสาทสัมผัส ดังนั้นผู้บริโภคจึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงเพื่อสร้างความสุขสำราญให้กับตนเอง

ลำดับชั้นความต้องการจากความต้องการประโยชน์ใช้สอยไปสู่ความต้องการความสุข

ความต้องการความสุขสำราญ



ความต้องการประโยชน์ใช้สอย

ความต้องการทางอารมณ์



= การออกไปทานอาหาร
ที่ภัตตาคารที่หรูหรา

ความต้องการทางสังคม



= การออกไปทานอาหาร
นอกบ้านกับเพื่อน

ความจำเป็นในการดำรงชีวิต

= อาหารที่อิ่มท้อง

คุณลักษณะของความต้องการ (Characteristics of needs)

ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Needs are dynamic)

ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจเต็มที่

ความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีลำดับชั้น (Needs exist in a hierarchy)

แม้ว่าความต้องการหลายอย่างจะสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญของความต้องการ

ความต้องการสามารถมาจากทั้งภายในและภายนอก (Needs can be internally or externally aroused) ความต้องการส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการอาหารเกิดความหิว แต่บางครั้งสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดความต้องการ เช่น การได้กลิ่นขนมปังทำให้เกิดความต้องการทานขนมปัง

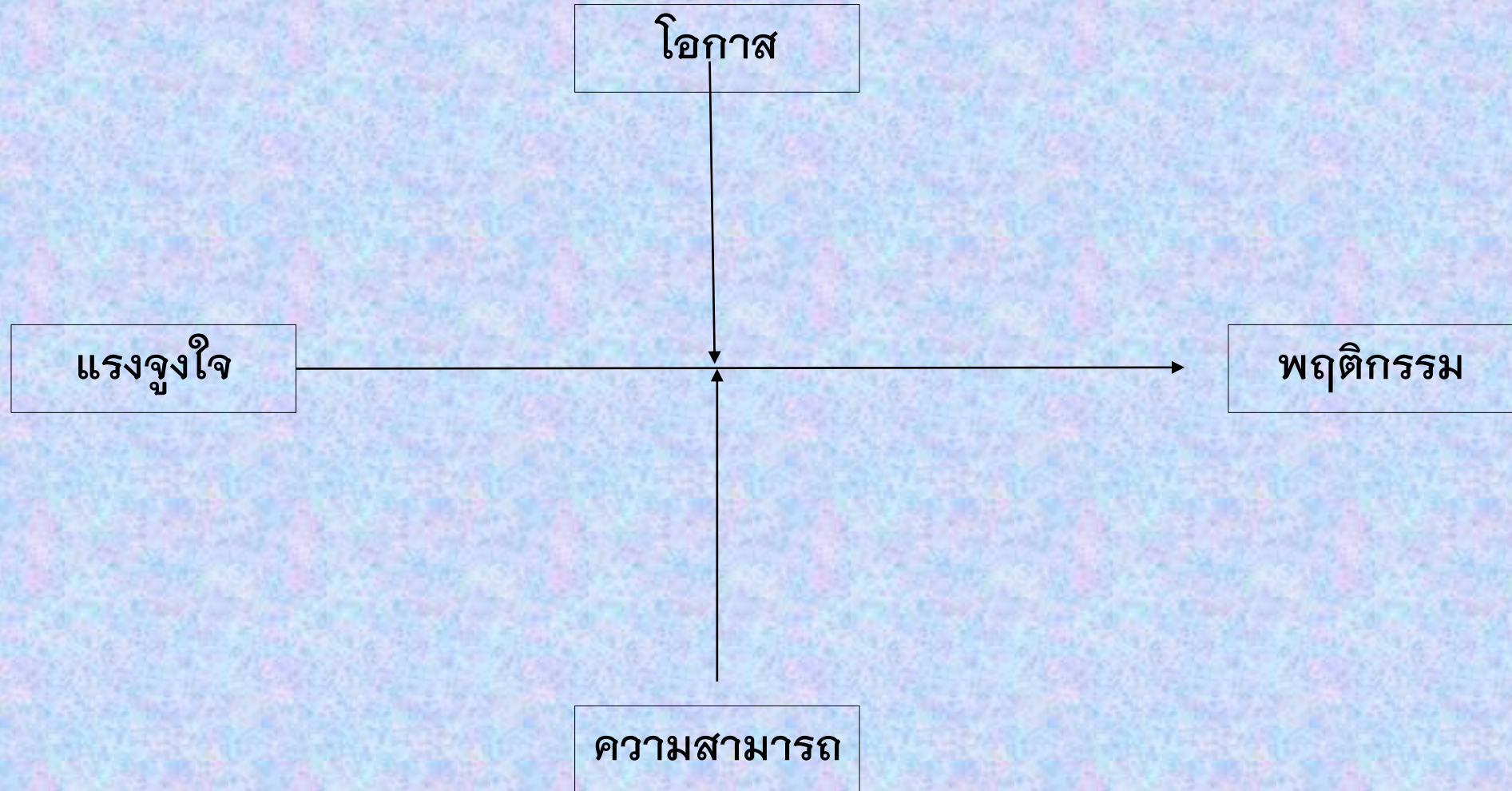
คุณลักษณะของความต้องการ

(Characteristics of needs)

ความต้องการสามารถเกิดความขัดแย้ง (Needs can conflict)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการมักจะมีทางเลือกเกิดขึ้นเสมอ บางครั้งที่ทางเลือกที่เราปรารถนาทั้งสองทาง เช่น การซื้อรถยนต์ Toyota กับ Honda บางครั้งเป็นทางเลือกที่เราอาจไม่ปรารถนาทั้งสองทางเลือก เช่น การลดน้ำหนักด้วยการควบคุมอาหารหรือการออกกำลังกาย บางครั้งการเลือกทางเลือกหนึ่งจะทำให้ไม่รับการตอบสนองในอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งเป็นทางเลือกที่ขัดกัน เช่น ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารจีนเพื่อความอร่อย แทนที่จะรับประทานอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดี

แบบจำลอง แรงจูงใจ-ความสามารถ-โอกาส-พฤติกรรม



จากแบบจำลองแรงจูงใจ-ความสามารถ-โอกาส-พฤติกรรม นักการตลาดควร
ดำเนินการกิจกรรมด้านการตลาด ทั้งสร้างแรงจูงใจ สร้างความสามารถ และสร้าง
โอกาสให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะเกิดพฤติกรรม เช่น การโฆษณาทำให้เกิด
แรงจูงใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การผ่อนชำระเป็นการสร้าง
ความสามารถให้กับผู้บริโภค และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มความ
สะดวกให้กับลูกค้าเป็นการสร้างโอกาส เมื่อมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการ
ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม

เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมาย คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ การที่ผู้บริโภคมิ่แรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมใด ๆ พฤติกรรมนั้นจะเป็น พฤติกรรมที่มุ่งไปที่เป้าหมาย (Goal-oriented behavior) เป้าหมายที่ผู้บริโภคนำหนดขึ้นอาจเป็นเป้าหมายทั่วไป (Generic goals) หรือ อาจเป็นเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (Product-specific goals)

การเลือกเป้าหมาย (The selection goals)

เมื่อผู้บริหารเกิดความต้องการ ผู้บริหารสามารถมีเป้าหมายได้หลากหลายในการตอบสนองของความต้องการที่เกิดขึ้น เป้าหมายที่เลือกโดยผู้บริหารจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริหารเอง เช่น อายุ สภาพร่างกาย เพศ เป็นต้น และขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สังคม เป็นต้น

เป้าหมายทดแทน (Substitute goals)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยธรรมชาติผู้บริโภครู้สึกจะมีความต้องการเป้าหมายที่สูงขึ้น โดยการยกพระระดับความทะเยอทะยานในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกล้มเหลวต่อเป้าหมาย ผู้บริโภครู้สึกมีแนวโน้มที่จะตั้งเป้าหมายลดลง โดยการลดระดับความทะเยอทะยาน



การขัดจังหวะ (Interrupts)

เมื่อผู้บริโภคมีการตั้งเป้าหมายไว้แล้ว บางครั้งไม่สามารถกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เนื่องจากมีการขัดจังหวะเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดทบทวนเกี่ยวกับเป้าหมายใหม่อีกครั้ง ซึ่งการขัดจังหวะมีด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่

1. การได้รับข้อมูลใหม่ที่ไม่ได้คาดเอาไว้ (Unexpected information)
2. ได้รับการกระตุ้นอย่างโดดเด่น (Prominent environment stimuli)
3. ภาวะที่มีส่งผลกระทบ (Affect states)
4. การเกิดทางเลือก (Conflicts)

ความรู้สึกผิดหวัง (Frustration)

ความล้มเหลวในการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง การล้มเหลวนั้นอาจเกิดจากผู้บริโภคขาดความสามารถ หรืออาจเกิดจากอุปสรรคต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะความผิดหวังทำให้เกิดความอึดอัดคับข้องใจ ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกที่จะต่อสู้กับอุปสรรคนั้น โดยตั้งเป้าหมายทดแทนภายใต้อุปสรรคนั้น ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่

- แสดงความก้าวร้าว (Aggression)
- การหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง (Rationalization)
- การถดถอย (Regression)
- การถอนตัวออกมา (Withdrawal)
- โยนความผิดให้คนอื่น (Projection)
- การสร้างภาพนโมภาพ (Autism)
- การเลียนแบบ (Identification)
- การเก็บกด (Repression)
- การแทนที่ (Displacement)

- การเปลี่ยนสถานะ (Sublimation)
- การเกิดการโต้กลับ (Reaction formation)
- การไม่ยอมรับความจริง (Denial)

การวัดแรงจูงใจ (The measurement of motives)

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่วัดไม่ได้ ดังนั้นการหาข้อสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจจึงไม่สามารถทำได้ นักวิจัยที่ศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจจึงเลือกใช้ **วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)** โดยการ สังเกต รายงาน สัมภาษณ์ พูดคุย เป็นต้น

การศึกษาแรงจูงใจโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจะมีค่าใช้จ่ายสูง และผลที่ได้ไม่สามารถให้ข้อสรุป แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาแรงจูงใจนั้นทำให้นักการตลาดได้รับข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลเชิงลึก จะเป็นประโยชน์ให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ภายในใจผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรม ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมด้านการตลาดต่อไป

End of Chapter 3 : Motivation

-----***-----

