แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องแรงจูงใจ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจไว้และเป็นที่ยอมรับกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) และทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างดังจะกล่าวต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

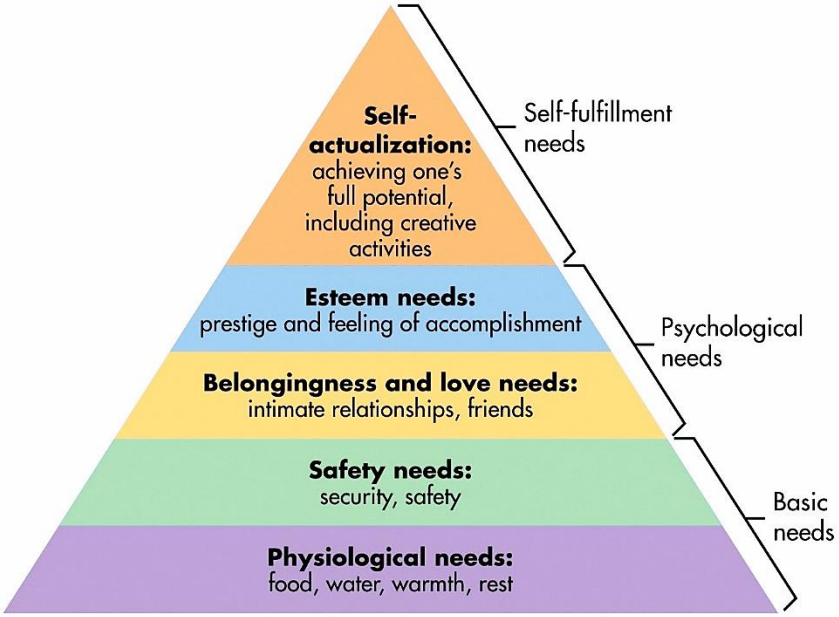
ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow s Theory of MO ham H. Maslow) เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของแต่ละบุคคล เพราะความต้องการจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1.1 บุคคลทั่วไปจะมีความต้องการอยู่เสมอ และความต้องการนั้นไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 ความต้องการมีความสำคัญแตกต่างกันจึงสามารถจัดเรียงลำดับความต้องการได้

1.3 บุคคลทั่วไปจะแสวงหาความต้องการสำคัญที่สุดก่อน

1.4 ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในสิ่งนั้นก็จะหมดไป และความต้องการในลำดับสูงกว่าก็จะเข้ามาแทนที่



มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการออกเป็น 5 ขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด ดังนี้

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางร่างกายมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้มนุษย์จึงพยายามกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการในแรงขับนี้ ถ้าความต้องการทางร่างกายได้รับการบำบัดหรือตอบสนองแล้ว ความต้องการนี้ก็จะมีอิทธิพลต่อมนุษย์น้อยลงหรือหมดไป ความต้องการในระดับที่สูงก็จะเข้ามาแทนที่

ภาพ ความต้องการขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต

2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการของร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้น คือ ต้องการความปลอดภัย ความมั่นคงในการดำเนินชีวิต เพราะมนุษย์ต้องการความมั่นคงความปลอดภัย ทั้งทางร่างกายและความปลอดภัยมั่นคงในอาชีพการงานด้วย ตัวอย่างเช่น ต้องการมีอาชีพที่มั่นคง ต้องการมีสุขภาพที่ดี ปลอดภัย หรือเป็นการหลีกหนีความกลัว เช่น กลัวการสูญเสีย กลัวความยากลำบาก กลัวอุบัติเหตุ อุบัติภัยต่างๆ ฯลฯ

ภาพ การมีอาชีพที่มั่นคง

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) มนุษย์ทั่วไปชอบที่จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังสรรค์กันในสังคม ต้องการความรักและการยอมรับจากครอบครัวและสังคม เพราะมนุษย์จัดเป็นสัตว์สังคม (Social Animal) ไม่อยากอยู่ตามลำพัง อยากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น จึงต้องปรับพฤติกรรมให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมให้มีผู้มาสนใจ รัก เอาใจใส่ และการที่จะได้มาซึ่งความรักและการยอมรับในต้องมี “การให้” และ “การรับ” เช่น จะต้องรู้จักให้ เมื่อมีการให้แล้วก็จะเกิดการได้รับตามมา

4) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับในความสามารถและยกย่องว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีฐานะทางสังคม ทำให้มีความสุข เกิดความเชื่อมั่นในตนเองและความมั่นคงในสังคม

ภาพ การต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ

5) ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความปรารถนาที่จะเข้าใจตนเอง รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง อาจเป็นความต้องการที่จะทำประโยชน์และดำเนินชีวิตไปตามที่ต้องการที่คาดหวังไว้ ได้รับความสำเร็จในสิ่งที่เขาทำอยู่ ความต้องการนี้อาจแสดงออกได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน ตัวอย่างเช่น ต้องการเป็นมัคคุเทศก์ที่มีชื่อเสียง เป็นเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ฯลฯ

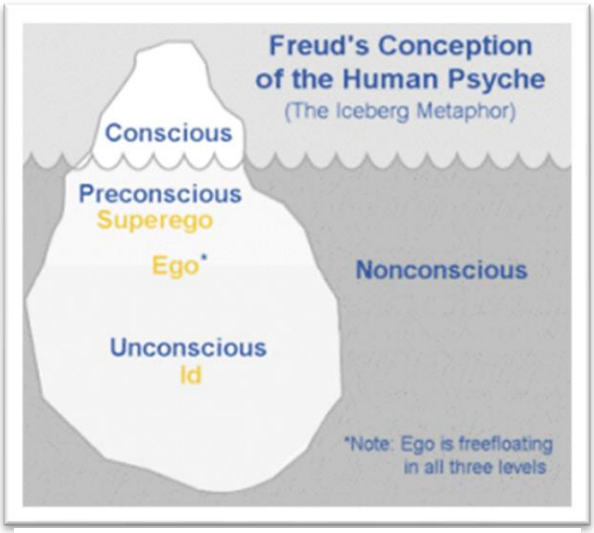
ภาพ คุณตัน ภาสกรนที ผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการจำหน่ายชาเขียว “อิชิตัน”

จะเห็นว่าความต้องการนั้นเกิดขึ้นตลอดเวลาและจะมีมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ ความต้องการจะแสดงออกมาในรูปของแรงขับและผลักดันให้เกิดพฤติกรรม บางครั้งการเรียงลำดับความต้องการก็ไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎี เพราะอาจมีความต้องการเกิดขึ้นพร้อมกันหรือเกิดสลับที่กันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และการตัดสินใจท่ามกลางสถานการณ์ก็เป็นได้

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นนักจิตวิทยาชาวออสเตรีย พบว่าอิทธิพลที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ประกอบด้วย แรงจูงใจและบุคลิกภาพ สิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ มีดังนี้

ภาพ ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)



ภาพ จิตใต้สำนึก Subconscious

2.1 อีด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นจริงของมนุษย์โดยไม่มีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมทที่เกิดจากอีด (id) อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น ความต้องการทางเพศ ความก้าวร้าว ความพอใจ ฯลฯ

2.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพในสถานภาพของบุคคล อีโก้ คือการควบคุมด้วยเหตุผลของมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุจากความต้องการ เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะด้วยเหตุผลที่เป็นจริง เช่น การเดินทางท่องเที่ยว ฯลฯ

2.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานของศีลธรรม ซุปเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตาม สิ่งสำคัญคือ ซุปเปอร์อีโก้มีหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามข้อบังคับของสังคม

นักการตลาดให้ความสำคัญกับทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าหรือบุคลิกผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่สอดคล้องกับซุปอร์อีโก้ เช่น ส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่จะช่วยแก้ปัญหาการทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว ตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม