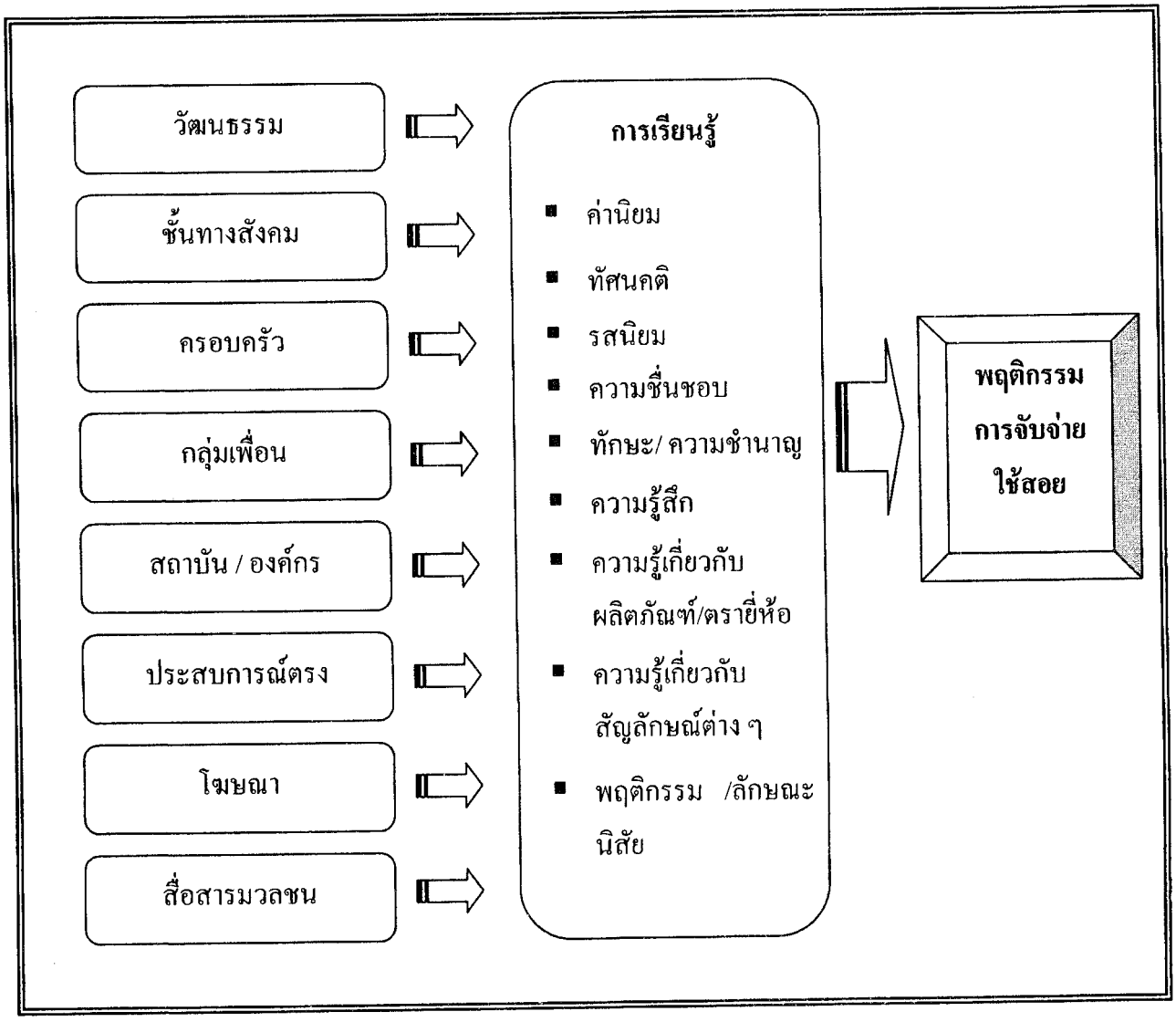
บทที่ 8
การเรียนรู้
(Learning)

ในกระบวนการข่าวสารข้อมูลที่สร้างให้เกิดการรับรู้ ซึ่งมีลำดับขั้นของการเปิดรับสิ่งเร้า การใส่ใจต่อสิ่งเร้า การเข้าใจความหมายของสิ่งเร้า และส่งผ่านความเข้าใจเข้าสู่ความทรงจำนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับการเรียนรู้ กล่าวคือ การเรียนรู้จะเป็นประเด็นที่ช่วยอธิบายให้เห็นว่ากระบวนการที่ผู้บริโภครับเอาสิ่งเร้าและข่าวสารข้อมูลเข้ามานั้น จะมีผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนข้อมูลในความทรงจำ (Memory) และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (behavior) ของผู้บริโภคจนเกิดเป็นการเรียนรู้ขึ้นมาได้อย่างไร

การเรียนรู้ (Learning) นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจทำการบริโภค หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพราะการที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ส่วนใหญ่จะผ่านการกลั่นกรองจากสิ่งที่ได้เคยเรียนรู้มา ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม ความชื่นชอบ ความเชี่ยวชาญ ความรู้สึก ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ พฤติกรรม หรือนิสัยของผู้บริโภค ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจของตนอย่างไร หากมีการเรียนรู้ในด้านบวกที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ย่อมหมายถึงความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด

การเรียนรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งกล่าวว่าเป็นผลมาจากการเรียนรู้นั้นสามารถแสดงความเชื่อมโยงให้เห็นได้ดังรูปที่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้า หรือข่าวสารข้อมูลจากภาวะแวดล้อมต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ การโฆษณา สื่อสารมวลชน รวมทั้งได้รับจากประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเหล่านี้จะกระตุ้น หรือหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จนเกิดเป็นค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม ความชื่นชอบ ทักษะความชำนาญ ความรู้สึก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยฝังอยู่ในความเป็นตัวของผู้บริโภค และพร้อมจะถูกดึงออกมาใช้ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด



รูปที่ 8.1 แสดงที่มาของการเรียนรู้ ความสัมพันธ์การเรียนรู้และพฤติกรรมการบริโภค

(Hawkins, Best and Coney.2001: 325)

ความหมายของการเรียนรู้ (Learning)

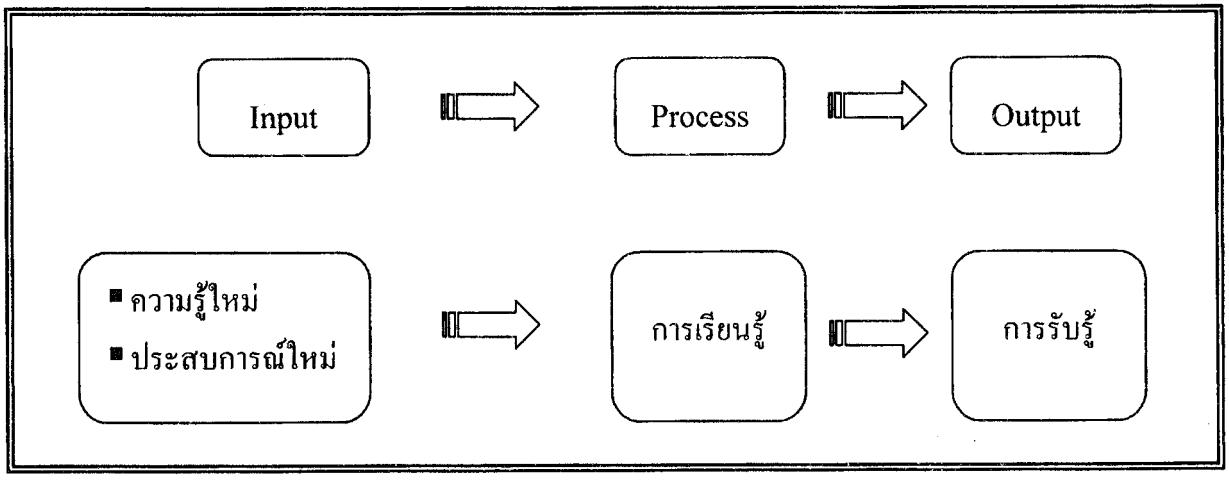
การเรียนรู้ หมายถึง การปรับเปลี่ยนใด ฟ เกี่ยวกับเนื้อหาสาระ หรือระเบียบโครงสร้างของความทรงจำระยะยาว และหรือ พฤติกรรมมนุษย์ (Hawkins, Best and Coney.2001: 324) คำจำกัดความนี้มีความหมายครอบคลุมทั้ง "การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning)" ซึ่งมีแนวคิดว่า การเรียนรู้เกิดจากการเปลี่ยนแปลง หรือการมีพัฒนาการด้านข้อมูล ความรู้เกิดขึ้นในหน่วยความทรงจำระยะยาว และ "การเรียนรู้

เชิงพฤติกรรม (Behavioral learning)" ซึ่งมุ่งศึกษาการเรียนรู้โดยการสังเกตพฤติกรรมเป็นหลัก ด้วยเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้น และสังเกตได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ หรือประสบการณ์ใหม่ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเรียนรู้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต เงื่อนไขของการเรียนรู้ คือ การเกิดการเรียนรู้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะมั่นคงถาวรเกิดขึ้น หากมีการรับรู้ถึงสิ่งใหม่ แต่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราวถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

ตัวอย่างเช่น หากนักศึกษาเข้าใจดีว่า ถ้าไม่แต่งตัวให้ถูกระเบียนของทางสถาบันการศึกษาที่ตนศึกษาอยู่ จะต้องถูกตำหนิและการลงโทษ แต่ก็ยังไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถาบัน แสดงให้เห็นว่าเกิดการรับรู้แต่ไม่เกิดการเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง หรือการปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ เช่น การเรียน หรือทำงานในต่างประเทศที่ต้องอยู่ในวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีแตกต่างกันไป หากไม่มีการศึกษาและปรับตัวให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมนั้น ๆ ก็จะเกิดปัญหาในการดำเนินชีวิต นั่นแสดงให้เห็นถึงการไม่เกิดการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการเกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของตน โดยดูว่าผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้และเรียนรู้อย่างไร จะหาช่องทางหรือวิธีใดเพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภค และจะใช้อะไรในการดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม คือการซื้อและการใช้



รูปที่ 8.2 กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการเกิดการเรียนรู้จะเริ่มต้นที่การมีความรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เป็นเสมือนปัจจัยนำเข้ามาสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และทำการประมวลผล และมีผลลัพธ์ของกระบวนการคือ การเรียนรู้

ส่วนประกอบของการเรียนรู้

ในการสร้างการเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้น ส่วนประกอบที่ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge)

การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งใหม่จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งข้อมลทางวิชาการที่ทำการค้นคว้าด้วยตนเอง ได้รับการสอนหรือการถ่ายทอดความรู้จากสถาบันต่าง ๆ หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ได้มากจากบริษัทผู้ผลิต หรือจำหน่ายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ หรืออาจเป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด หรือการได้รับข่าวสาร โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย จากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเคลื่อนที่ทั้งรถเมล์ รถแท็กซี่ จากโฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงจากพนักงานขาย และเว็บไซต์ของบริษัท

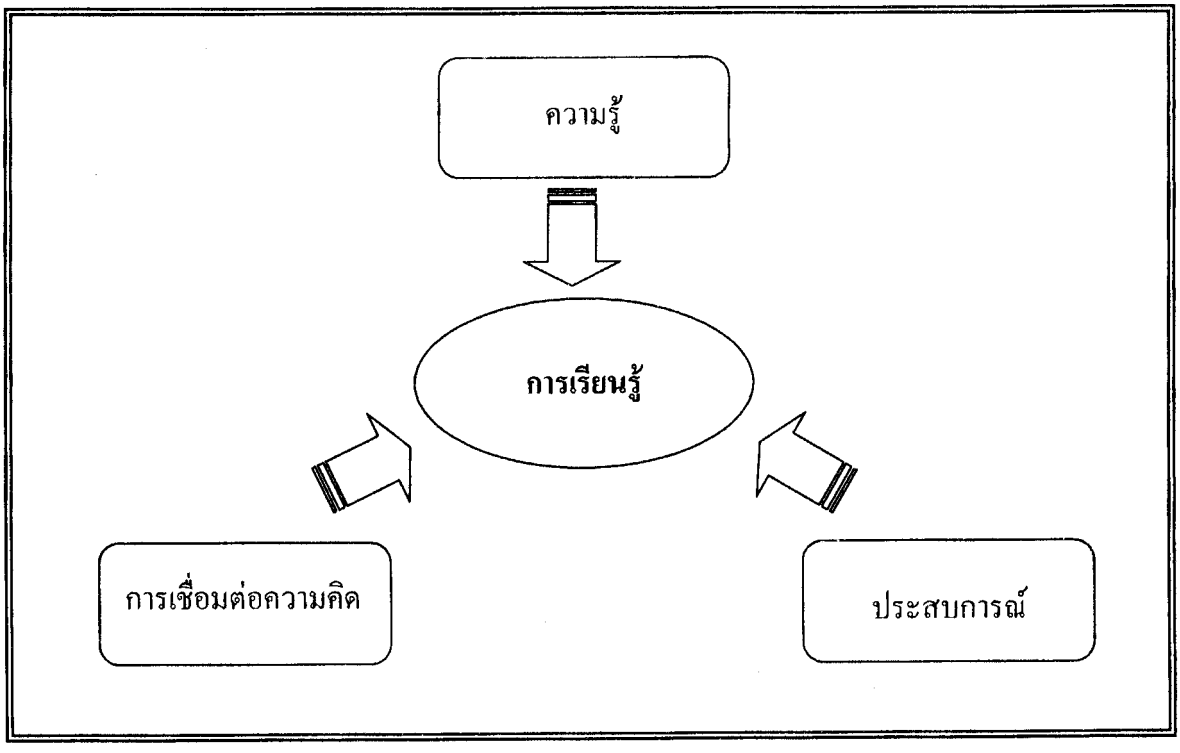
2. ประสบการณ์ (Experience)

ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการได้พบเห็นหรือได้ทำมาก่อนในอดีต ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์การทำงาน หรือประสบการณ์จากการศึกษา เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้เกิดข้อมูลและก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี การออกแบบผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย หรือให้เป็นของแถมติดมากับตัวสินค้า โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อทดลองใช้ก่อน ฯลฯ

3. การเชื่อมต่อความคิด (Association)

บุคคลจะนำความรู้และประสบการณ์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่เขารับรู้เชื่อมโยงเข้ากับสิ่งเดิมในความทรงจำของเขา และตีความหมาย หากเราสร้างสิ่งกระตุ้นที่เป็นที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว ก็จะทำให้เขาเรียนรู้ได้เร็วและง่ายขึ้น เช่น ข้อมูลคุณสมบัติของโทรศัพท์กับประสบการณ์การหาตู้ ATM หรือปั๊มน้ำมันเวลาฉุกเฉิน หรือการหาตำแหน่งของบุคคลว่าอยู่ที่ไหน ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและเป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเกิดการเรียนรู้ในการใช้โทรศัพท์ที่

สามารถหาตำแหน่งของสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือที่สามารถหาตู้ ATM ปั๊มน้ำมัน และจุดที่โทรศัพท์เป้าหมายอยู่ ซึ่งใช้แทนด้วยการหาตำแหน่งบุคคลที่รัก ซึ่งเป็นการเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งสำคัญในชีวิต และกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้น



รูปที่ 8.3 องค์ประกอบการเรียนรู้

ระดับการเรียนรู้

ในขณะที่หลาย ๆ คนเข้าใจว่าการได้เรียนหนังสือ หรือการได้รู้ถึงทฤษฎีต่าง ๆ ถือเป็นการเรียนเพราะได้เรียน และรู้สิ่งใหม่แล้ว แต่มีผู้ที่ให้คำจำกัดความว่า การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันมีผลจากการรับรู้แบะยอมรับในข้อมูลสิ่งใหม่ หากรับรู้ข้อมูลใหม่ แต่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญและไม่ปฏิบัติตามแต่อย่างใด ย่อมไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎี หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาเป็นเพียงข้อมูลหนึ่งที่บุคคลรับเข้ามาแล้วพิจารณาว่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองจนกลายเป็นการเรียนรู้หรือไม่

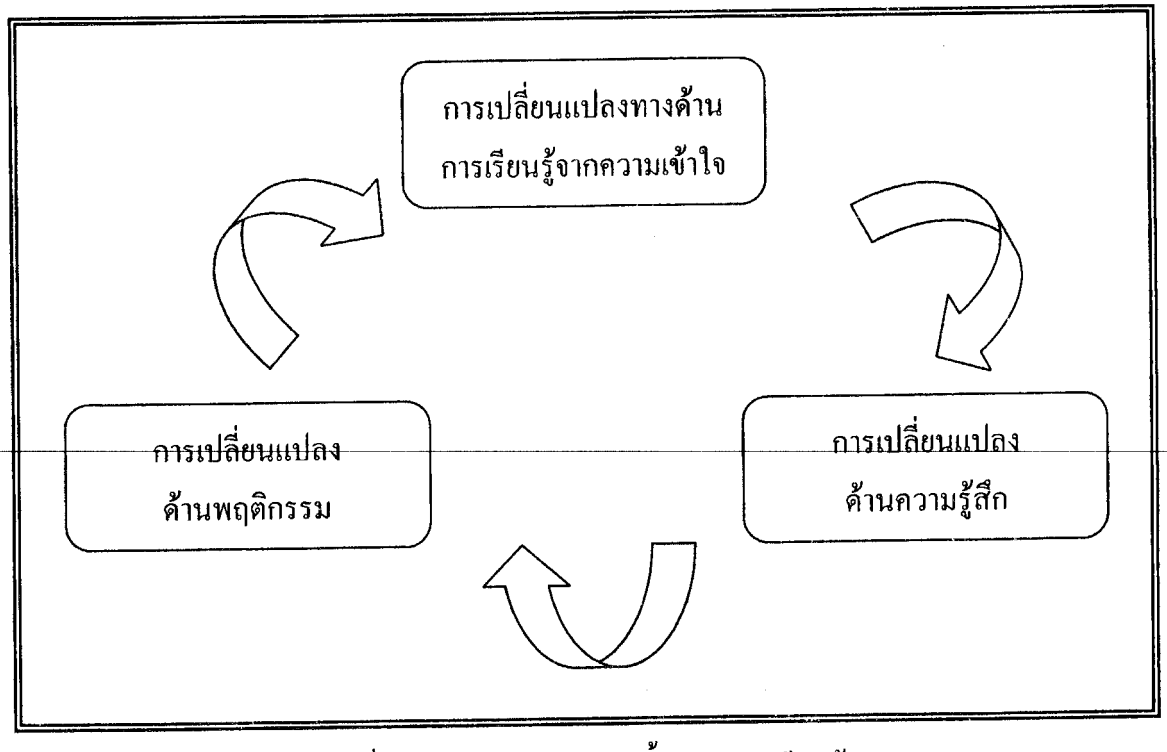
ซึ่งสามารถแบ่งระดับการเรียนรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การเปลี่ยนแปลงด้วยการเรียนรู้จากความเข้าใจ (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดที่มากจากการเปิดรับสิ่งใหม่ หรือตัวกระตุ้นใหม่เข้ามาในความคิด และเกิดการตระนักและยอมรับในข้อมูลนั้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในการับรู้

2. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก (Affective change) เป็นผลกระทบของตัวกระตุ้นที่รับเข้ารายใหม่ในความคิดที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior change) เป็นการเปลี่ยนแปลงหลังจากการรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความรู้สึก จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับ แต่ถ้าหากไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ก็ยังไม่ถือว่าเกิดการเรียนรู้อย่างแท้จริง ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับและต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงจะถือได้ว่า สามารถสร้างการเรียนรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้สำเร็จ



รูปที่ 8.4 แบบจำลองแสดงขั้นตอนการเรียนรู้

กระบวนการสร้างการเรียนรู้

การเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวในการสร้างสิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กระบวนการในการสร้างการเรียนรู้เริ่มต้นที่การสร้างสิ่งกระตุ้น ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) ให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างสิ่งกระตุ้น โดยการให้ข้อมูลและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

2. การเกิดแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงเป็นแรงผลักดัน (Drives) ที่เกิดจากความต้องการหรือเป้าหมาย (goals) ของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจ และกลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำต่อไป เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามา และสิ่งกระตุ้นนั้นสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ต่อไป

3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำตามที่มุ่งหวัง คือ ดำเนินการซื้อและใช้

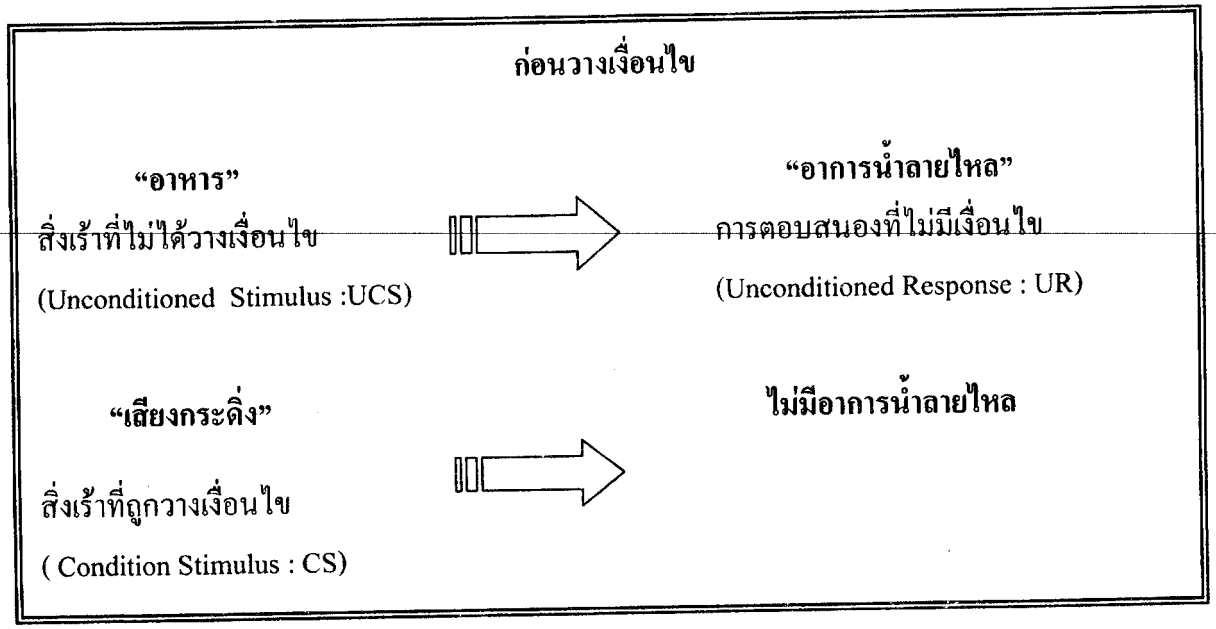
4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึงการใส่สิ่งกระตุ้นแก่บุคคลเพื่อให้เขากระทำในสิ่งที่เราต้องการ ซึ่งสิ่งที่ใช้ในการเสริมแรงอาจจะเป็นสิ่งที่เขาต้องการปรารถนาที่จะได้เพื่อเป็นรางวัล หรือสิ่งที่เขาเกรงกลัวที่จะประสบเพื่อการขู่ การเสริมแรงอาจจะใช้เป็นสิ่งที่มีตัวตน เช่น เงิน ของขวัญ ผลตอบแทน ฯลฯ หรือสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น การชมเชย การกล่าวตักเตือน ฯลฯ การเสริมแรงอาจจะทำอย่างเต็มที่ โดยการให้ข้อมูลทั้งหมดในคราวเดียวหรือเพียงบางส่วน โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามข้อมูลอื่นๆ ต่อไป ซึ่งการเสริมแรงสามารถใช้ได้กับทั้งการกระตุ้นให้เกิดการกระทำและการรักษาระดับของพฤติกรรม

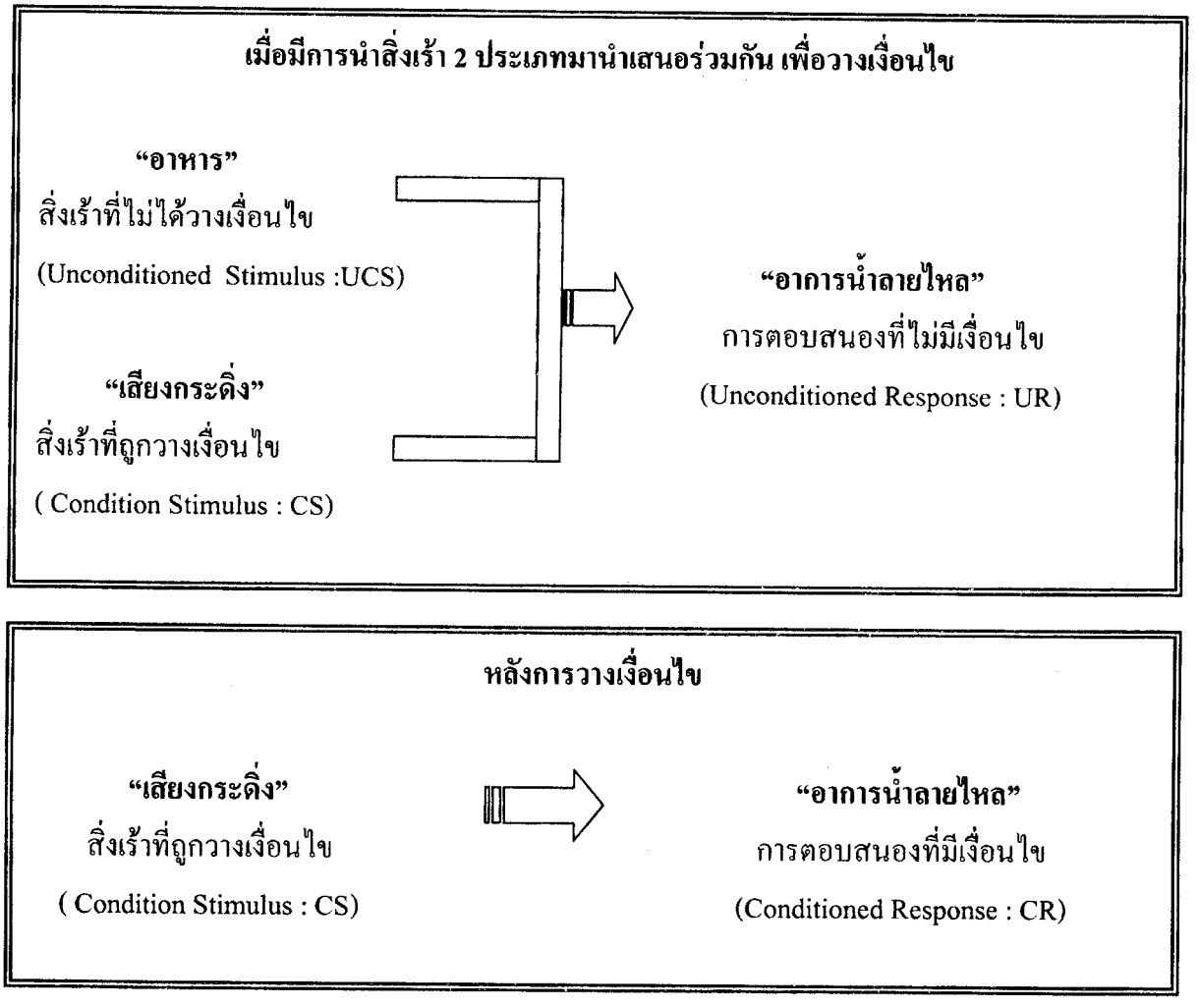
ทฤษฎีการเรียนรู้

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่นำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าการเรียนรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เรียกว่า ทฤษฎี S-R (Stimulus – Response Theory) โดยเป็นที่รู้จัก และนำมาใช้ในการศึกษาและปรับใช้ในการศึกษาและปรับใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายทฤษฎี แต่ในที่นี้จะศึกษาทฤษฎีที่สำคัญ 5 ทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classic Conditioning)

เป็นการเรียนรู้ที่มาจากผลการทดลองของ Ivan Pavlov นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ซึ่งได้ทดลองการเรียนรู้กับสุนัข โดยเสนอสิ่งเร้า 2 อย่างแก่สุนัข อย่างแรก คืออาหาร ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไขกับเสียงกระดิ่ง ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ถูกวางเงื่อนไข พฤติกรรมที่สังเกตได้คือ เริ่มแรกเมื่อสุนัขเห็นอาหารจะเกิดอาการน้ำลายไหล แต่เมื่อเห็นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวยังไม่เกิดอาการน้ำลายไหล และต่อมานำเสนอสิ่งเร้าทั้ง 2 อย่างคือ อาหารและเสียงกระดิ่งพร้อมกันหลาย ๆ ครั้ง พบว่าสุนัขตอบสนองด้วยอาการน้ำลายไหล จนถึงจุดหนึ่งนำเสนอด้วยสิ่งเร้าที่ถูกวางเงื่อนไข คือ เสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว พบว่าสุนัขมีอาการน้ำลายไหลเช่นกัน จากผลการทดลองนี้แสดงว่าสุนัขเกิดการเรียนรู้เสียงกระดิ่งโดยการนำไปวางเงื่อนไขควบคู่กับอาหารนั่นเอง ขั้นตอนในการทดลองดังกล่าวอาจแสดงได้เป็นลำดับขั้นตอนตามรูปที่ 8.5





รูปที่ 8.5 การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข (Classical Conditional) ตามการทดลองของ Pavlov

จากการทดลองของ Pavlov แสดงว่า เมื่อสิ่งเร้าตัวแรกที่มีความสามารถกระตุ้นให้สิ่งมีชีวิตตอบสนองได้ถูกนำเสนอควบคู่กับสิ่งเร้าตัวที่สอง ซึ่งสิ่งมีชีวิตนั้นยังไม่รู้จักและยังไม่รูสึกตอบสนอง โดยการนำเสนอควบคู่กันซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง ในที่สุดสิ่งมีชีวิตจะสามารถเรียนรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าตัวที่สองได้แบบเดียวกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าตัวแรก

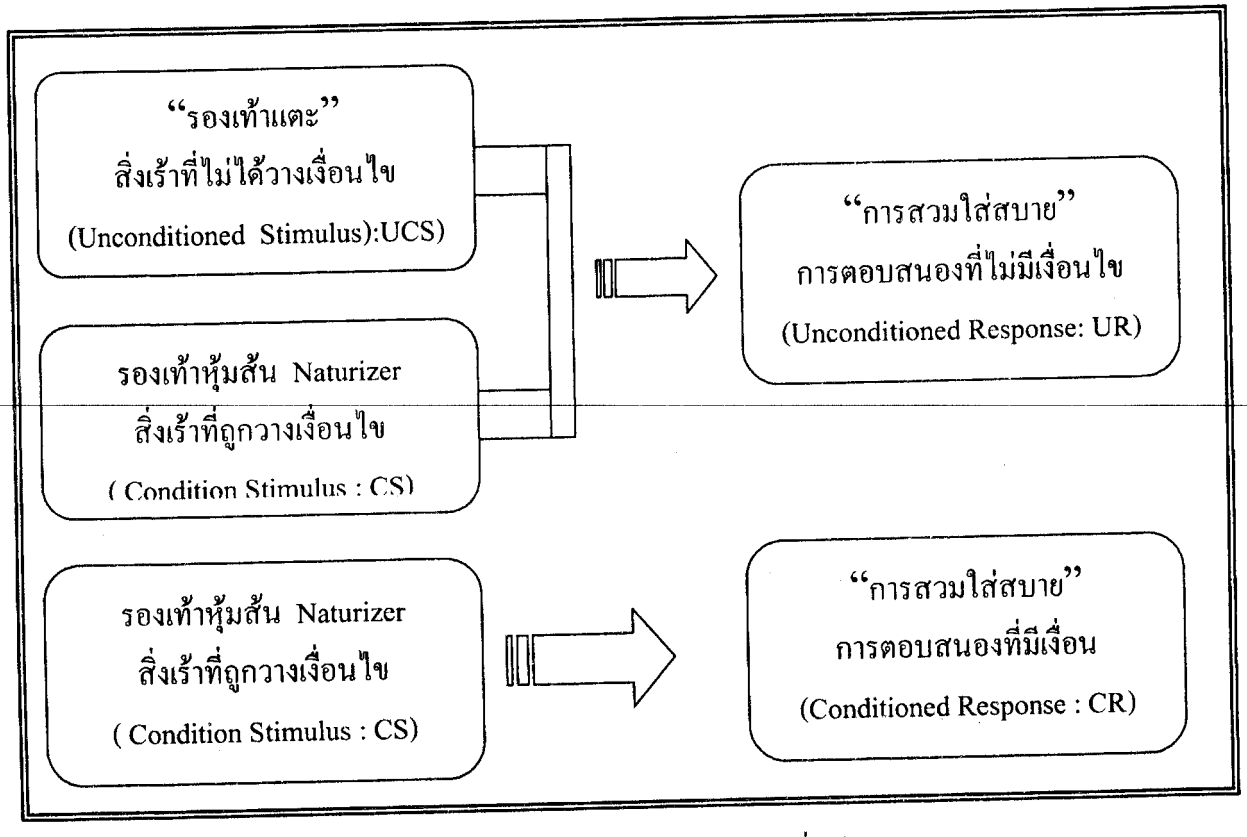
อย่างไรก็ตาม เมื่อ Pavlov ทดลองต่อไปโดยให้เสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีอาหารให้แก่สุนัขนาน ๆ เข้าการตอบสนองโดยอาการน้ำลายไหลของสุนัข เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งจะลดน้อยลง หรือสิ้นสุดพฤติกรรมดังกล่าว แต่เมื่อย้อนกลับมาให้อาหารควบคู่กับเสียงกระดิ่งอีกในลักษณะเดิมก็เกิดการตอบสนองแบบเดิมเป็นเสมือนการฟื้นพฤติกรรมกลับคืนมาใหม่ได้อีก นอกจากนี้ยังสังเกตพบว่าเมื่อสุนัขวางเงื่อนไขให้ตอบสนองต่อเสียงกระดิ่งแล้วไม่ว่าจะเป็นเสียงกระดิ่งแบบใด สุนัขก็มีอาการน้ำลายไหลเช่นกัน ซึ่งเรียก

กระบวนการนี้ว่า "การสรุปสิ่งเร้าแบบเหมารวม" (Stimulus Generalization) แต่ต่อมาสุนัขยังสามารถถูกฝึกให้แยกแยะได้ว่าเสียงกระดิ่งแบบใดทำให้ได้รับอาหาร และแบบใดไม่ทำให้ได้รับอาหาร และสามารถตอบสนองได้ถูกต้องต่อเสียงกระดิ่งแต่ละแบบซึ่งการเรียนรู้เช่นนี้คือ "การจำแนกความแตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus discrimination)"

การประยุกต์ใช้การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขสิ่งเร้าในทางการตลาด

จากการเรียนรู้ตามแนวทางการวางเงื่อนไขสิ่งเร้า (Classical conditioning) มีประเด็นซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการเรียนรู้ให้แก่ผู้บริโภคในทางการตลาด 4 ประการได้แก่

1. การสร้างความเชื่อมโยงการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus – response associations) นักการตลาดสามารถนำหลักการวางเงื่อนไขมาสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหนึ่ง ๆ โดยนำเสนอควบคู่กับสิ่งเร้าอื่นที่ผู้บริโภคเรียนรู้แล้ว เช่น รองเท้ายี่ห้อ Naturizer นำเสนอโฆษณาโดยจัดภาพรองเท้า Naturizer วางควบคู่กับรองเท้าแตะ และมีข้อความบอกให้ทราบว่ารองเท้า Naturizer เป็นรองเท้าหุ้มส้นที่สวมสบายเหมือนสวมรองเท้าแตะ ดังอาจให้แสดงเห็นการวางเงื่อนไขได้ตามแผนภาพ 8.6



รูปที่ 8.6 ตัวอย่างการเชื่อมโยงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางการตลาด

เป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาต่าง ๆ นิยมจับคู่ผลิตภัณฑ์กับสิ่งร้าที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค หรือสิ่งเร้าที่ให้ความรู้สึกด้านบวก เช่น เสียงดนตรี ความสนุกสนาน ภาพจินตนาการด้านดี เพื่อการสร้างการเรียนรู้และความทรงจำในด้านดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Solomon.1999:75)

ในขณะเดียวกัน "ลำดับการนำเสนอสิ่งเร้า" ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขสิ่งเร้าได้ผลดี โดยทั่วไปการนำเสนอสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการเงื่อนไข (UCS) ควรจะทำก่อนการเสนอสิ่งเร้าที่ต้องวางเงื่อนไข (CS) เทคนิคที่นำเสนอแบบย้อนหลัง โดยนำสิ่งเร้าที่ต้องวางเงื่อนไข (CS) มานำเสนอก่อน เช่น การแสดงเครื่องดื่ม (CS) ให้เห็นก่อนแล้วค่อยตามด้วยเสียงเพลง (UCS) มักไม่ค่อยได้ผล เพราะการนำเสนอเป็นลำดับขั้นจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่า (Solomon 1999:75)

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดพึงตระหนักว่า การสร้างการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขสิ่งเร้าอาจไม่ได้ผล เพราะในบางกรณีคนไม่เกิดการเรียนรู้ว่าสิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (UCS)และสิ่งเร้าที่ต้องวางเงื่อนไข (CS) เป็นสิ่งที่ควบคู่กันและส่งผลให้เกิดการตอบสนองในทำนองเดียวกัน เช่น "เป๊ปซี่" พยายามนำเสนอตัวเองให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ถึงความสดชื่น สดใส แต่ไม่ได้ผลดี เนื่องจากคนจะพบเจอเป๊ปซี่ในสถานการณ์อื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ลดความเชื่อมโยงของเป๊ปซี่กับเสียงรินเครื่องดื่มไปโดยปริยาย

2. การกระทำซ้ำ (Repetition) การวางเงื่อนไขสิ่งเร้าจะเป็นผลก็ต่อเมื่อมีการนำเสนอสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขควบคู่กับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไขซ้ำ ๆ กันภายใต้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพราะการนำเสนอซ้ำ ๆ ถี่ ๆ จะช่วยกระตุ้นย้ำให้เห็นความเชื่อมโยงของสิ่งเร้าทั้งสอง และการตอบสนองต่อสิ่งเร้ามากขึ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยป้องกันไม่ให้การเรียนรู้ที่ได้จากการวางเงื่อนไขนี้ถูกลบเลือนไปจากความทรงจำด้วย

ดังนั้นเป็นที่สังเกตว่าการโฆษณาหลายชุดมักจะมีการย้ำคำขวัญ ชื่อตรายี่ห้อหรือประเด็นสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ โดยเสนอย้ำซ้ำ ๆ ในการโฆษณาแต่ละครั้ง และมักมีการนำเสนอโฆษณาด้วยความถี่ที่มากพอที่จะให้เกิดการจดจำในใจผู้บริโภคได้

ได้มีนักวิจัยโฆษณาให้ความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละรายเกินกว่า 3 ครั้ง เป็นการสูญเปล่า โดยการนำเสนอข่าวสารครั้งแรกนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก หรือตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ ครั้งที่สองเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Solomon 1999:74) ซึ่งความเห็นนี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นของการนำเสนอซ้ำเพื่อการสื่อสาร และการสร้างการเรียนรู้แก่ผู้บริโภค แต่ยังไม่อาจสรุปได้ถึงจำนวนครั้งในการนำเสนออย่างแน่นอนว่าควรเป็นกี่ครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะของการแข่งขันทางการสื่อสารการตลาดด้วย

ในทำนองกลับกัน นักการตลาดพึงตระหนักว่า แม้การนำเสนอซ้ำจะสร้างการเรียนรู้ได้ แต่การนำเสนอซ้ำบ่อยครั้งเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ชาชินและมองข้ามโฆษณานั้น ๆ ไปในที่สุด ดังนั้นการนำเสนอโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆจะต้องมีการปรับเปลี่ยนบ้างในจังหวะที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ และตื่นตัวต่อข่าวสารที่นำเสนอยู่ตลอดเวลา

3. การสรุปสิ่งเร้าแบบเหมารวม (Stimulus generalization) จากการทดลองของ Pavlov ที่ชี้ให้เห็นว่าสิ่งมีชีวิตอาจเกิดการเรียนรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายกันโดยสรุปรวบยอดเหมารวมว่าเป็นสิ่งเดียวกัน แลทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นแบบเดียวกัน ดังนั้นในทางการตลาดผู้บริโภคก็ย่อมจะเกิดการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ในลักษณะของการสรุปแบบเหมารวมเช่นนี้ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยการสร้างการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคบนพื้นฐาน ของการสรุปสิ่งเร้าแบบเหมารวมไปใช้อย่างได้ผลกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ได้แก่

3.1 การใช้ตรายี่ห้อร่วม หรือตราครอบครัว (Family branding) เป็นการใช้ชื่อตรายี่ห้อเดียวให้แก่ผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ ซึ่งอาจใช้เป็นชื่อของบริษัทก็ได้ ทั้งนี้เพื่อใช้ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสรุปรวมว่า ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อยี่ห้อของบริษัทนี้ย่อมเป็นที่น่าเชื่อถือด้วย เช่น การใช้นโยบายตราครอบครัวนี้ ได้แก่ แคมป์เบลส์ ไฮนซ์ จี.อี. (เจเนอรัล อิเล็กทริคส์) มิตซูบิชิ จอนห์สันแอนด์ จอนห์สัน ฯลฯ

3.2 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line extensions) เป็นการใช้ตรายี่ห้อเดิมที่ติดตลาดหรือเป็นที่ยอมรับแล้ว ให้แก่ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น มาม่าหมูสับ มาม่าต้มยำกุ้ง มาม่าผัดขี้เมา ฯลฯ

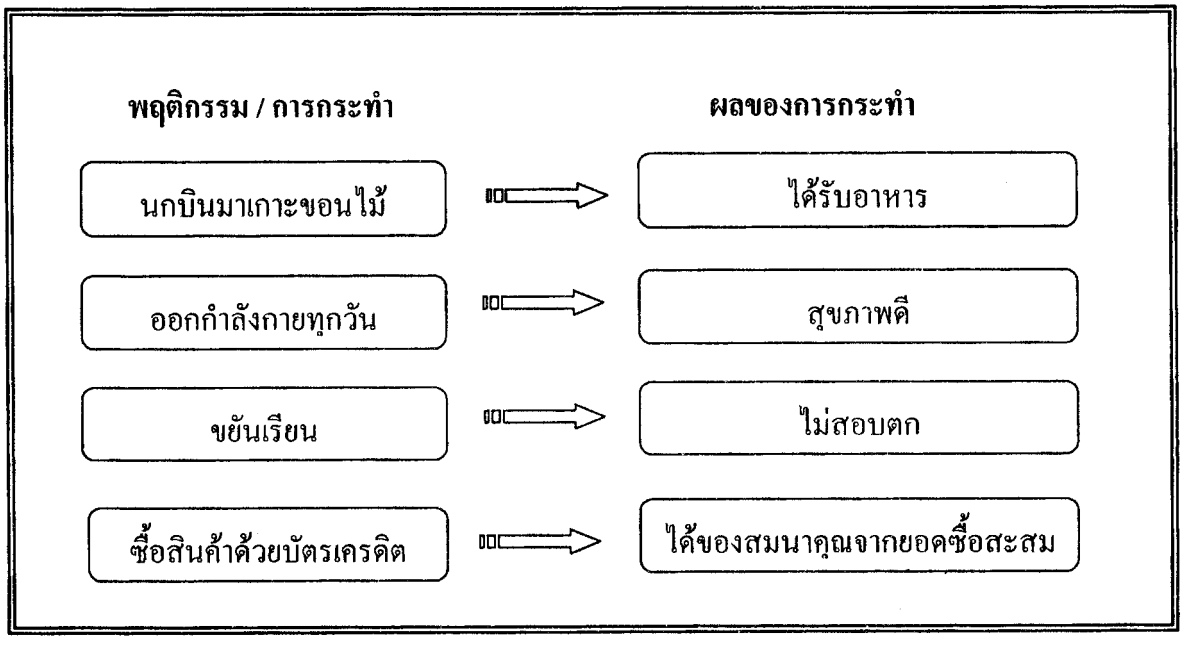
3.3 การให้สิทธิทางการค้า (Licensing) หรือเรียกโดยทั่วไปว่าเป็นการให้คนอื่นเช่าสิทธิของตน กลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากนักการตลาดต้องการขยายขอบข่ายให้แก่สินค้าและบริการของตน เช่น Pierra cardin Swensen's Cannon Disney ฯลฯ

4. การแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) ในทางปฏิบัติผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดมักต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ โดยการสร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน การพัฒนาในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ และการพยายามสื่อสารให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ตระหนักถึงความแตกต่างที่เหนือกว่า ซึ่งบางครั้งไม่สามารถทำได้ง่ายนัก เช่น กรณีตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและสามารถนำเสนอคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้อย่างใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคเริ่มไม่ยึดติดในยี่ห้อและมองเหมารวมว่าแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น แบะมักจะใช้ได้ผลดีกับผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty product) ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความใส่ใจพิถีพิถันในการซื้อ เมื่อใดที่นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคศรัทธาในตรายี่ห้อและมองว่าสินค้ายี่ห้อของตนเป็นสินค้าที่พิเศษ ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสินค้ายี่ห้ออื่นจะช่วยให้บริษัทได้ลูกค้าประจำที่มีความภักดีซึ่งเป็นผลดีอย่างมากต่อความเจริญเติบโตของบริษัท

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental (operant) condition learning Theory)

เป็นการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเกิดจากการที่คนเราได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว และในที่สุดสามารถเรียนรู้ว่าการแสดงพฤติกรรมเช่นไร จึงจะทำให้ได้รับผลการกระทำที่ดี หรือทำให้สามารถหลีกเลี่ยงผลเสียที่ไม่พึงปรารถนา กระบวนการเรียนรู้แบบนี้เชื่อมโยงมาจากผลการทดลองของนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน คือ B.F. Skinner (Solomon. 1999: 78) ซึ่งได้ใช้วิธีการวางเงื่อนไขของการกระทำในการสอนนกพิราบและสัตว์ต่าง ๆ ให้เต้นรำ เล่นปิงปอง ฯลฯ โดยจะให้รางวัลเมื่อสัตว์แสดงพฤติกรรมได้ถูกต้อง ซึ่งสัตว์จะเกิดการเรียนรู้ว่าต้องแสดงพฤติกรรมอย่างไรจึงจะได้ผลดี หรือรางวัลตอบแทน อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้โดยเงื่อนไขกระทำนี้เป็นการที่สิ่งมีชีวิตเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง "พฤติกรรมหรือการกระทำ" กับ "ผลของการกระทำ" นั่นเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 8.7 ตัวอย่าง การเชื่อมโยงของพฤติกรรมหรือการกระทำต่อผลการกระทำ

" การกระทำ" ในที่นี้เป็นเสมือนเครื่องมือ (Instrument) ของคนเราที่จะใช้เรียนรู้สิ่งเร้าภายนอกต่างๆ ทั้งนี้แสวงหาและพยายามเรียนรู้ว่าพฤติกรรมใดก่อให้เกิดผลดีที่พึงใจ หรือช่วยให้ไม่ต้องเผชิญผลเสีย หรือพฤติกรรมใดที่ทำให้พ้นจากการถูกลงโทษ เมื่อเรียนรู้แล้คนเรามักจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำต่อไปในอนาคตตราบใดที่พฤติกรรมนั้น ๆ ยังให้ผลการกระทำเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

ดังนั้น จากที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า "ผลการกระทำ" จะมีบทบาททั้งเป็นตัวเสริมแรงที่กระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมบางอย่างซ้ำต่อไปในอนาคต หรืออาจมีบทบาทเป็นตัวลงโทษที่จะทำให้คนหยุด ลดเลิกพฤติกรรมบางอย่างในอนาคตได้เช่นกัน เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เราอาจอธิบายกลไกการเรียนรู้โดยเงื่อนไขการกระทำว่าสามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สถานการณ์ "การเสริมแรงเชิงบวก" (Positive reinforcement)

เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากที่คนเราได้แสดงพฤติกรรมหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกแล้วพบว่าได้รับผลการกระทำในเชิงบวก คือ เป็นผลด้านดี หรือเสมือนได้รับรางวัลจากการกระทำนั้น ดังนั้นผลการกระทำ หรือรางวัลดังกล่าวจึงกลายเป็น "ตัวเสริมแรงเชิงบวก" ที่จะกระตุ้นให้คนผู้นั้นกระทำพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำอีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งได้ทดลองใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อ A พบว่าทำให้ผิวสวยงามขึ้นตามที่ต้องการ จึงใช้ครีมยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ

2. สถานการณ์ "การเสริมแรงเชิงลบ" (Negative reinforcement)

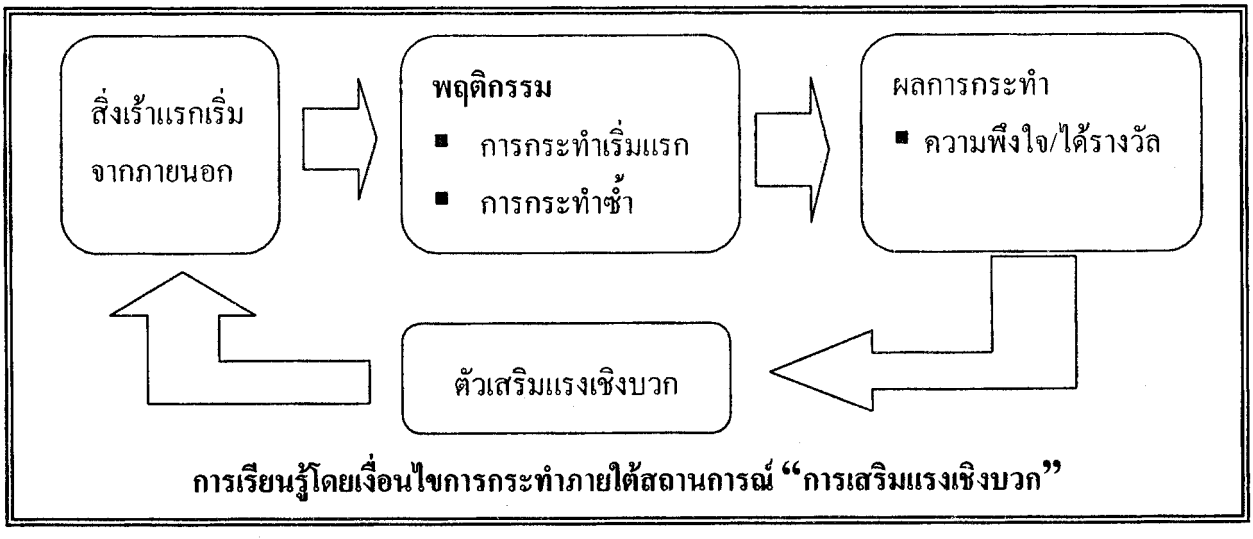
เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากคนเราทำการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกแล้วพบว่าผลการกระทำที่ได้รับคือ สามารถหลีกเลี่ยงจากผลเสียหรือสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นจึงเกิดการเรียนที่จะแสดงพฤติกรรมเช่นนี้ต่อไปในอนาคต เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้าภายนอกลักษณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งมีผิวบอบบางแพ้ง่าย พบว่า เมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ A แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ผิดกับยี่ห้ออื่นๆ จึงใช้ยี่ห้อ A อย่างต่อเนื่อง

3. สถานการณ์ "การลงโทษ" (Punishment)

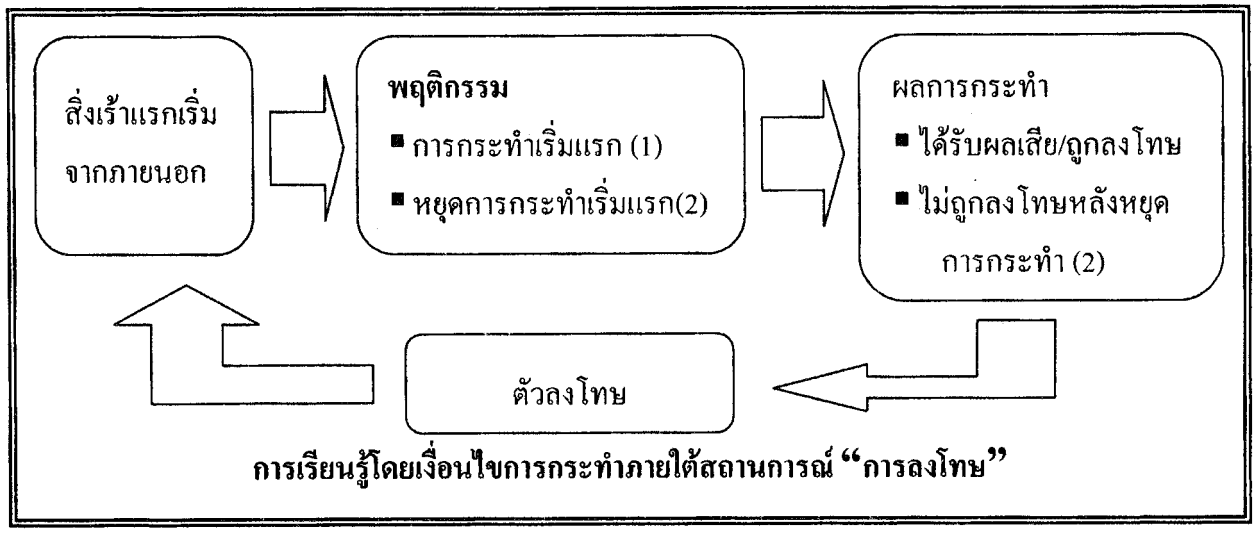
เป็นการเรียนรู้ที่จะยุติการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญผลเสีย หรือการลงโทษที่จะได้รับ เช่น ผู้บริโภคพบว่า การใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อ B ส่งผลทำให้เกิดความระคายเคืองที่รุนแรงต่อผิวหน้า จึงหยุดใช้ครีมยี่ห้อดังกล่าว

การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขของการกระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ทั้ง 3 แบบข้างต้นนี้อาจสรุปได้ตามรูปที่ 8.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่า "การเสริมแรงทั้งเชิงบวกและเชิงลบ" จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะ

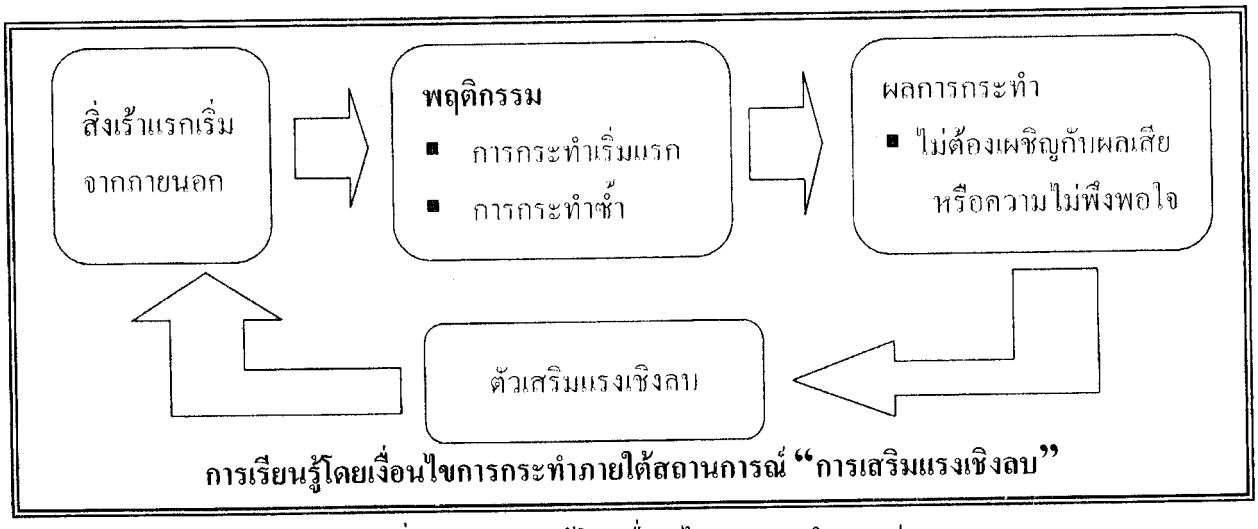
แสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆต่อไป แตกต่างจาก "การลงโทษ" ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้ที่จะหยุดแสดงพฤติกรรมในทางการตลาด อาจใช้ "การลงโทษ" เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการเรียนรู้แก่ผู้บริโภคในบางครั้ง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยาบางชนิดมีคำเตือนว่า "การบริโภคยานี้ติดต่อกันเป็นเวลานานอาจมีผลต่อร่างกาย" อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักจะใช้การเสริมแรงเป็นหลักในการสร้างการเรียนรู้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อผลทางการตลาด คือ เป็นการกระทำกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ ตัวเสริมแรงที่นำมาใช้อาจอยู่ในรูปแบบ ตัวเสริมแรงที่เป็นวัตถุสิ่งของ เช่น รับประทานอาหารครบ 10 ครั้งจะได้คูปองส่วนลด 50% เพื่อรับประทานครั้งต่อไป ซื้อครบ 30,000 บาท ได้รับฟรีกล่องเอนกประสงค์ 1 ชุด ฯลฯ หรือการเสริมแรงอาจไม่อยู่ในรูปของวัตถุสิ่งของแต่เป็น ตัวเสริมแรงทางด้านจิตใจและสังคม เช่น ความรู้สึกชื่นชม หรือพึงพอใจในตนเองจาการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง การได้รับคำชมเชย ยกย่องจากผู้อื่น นอกจากนี้นักการตลาดอาจใช้ ตัวเสริมแรงที่เป็นกิจกรรม โดยใช้กิจกรรมบางอย่างที่ผู้บริโภคพึงพอใจมาเป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ เช่น สมัครเรียนพร้อมกัน 5 หลักสูตร ได้สิทธิเข้าร่วมกิจกรรมค่ายฤดูร้อนฟรีทันที ฯลฯ



การเรียนรู้โดยเงื่อนไขการกระทำภายใต้สถานการณ์ "การเสริมแรงเชิงบวก"



การเรียนรู้โดยเงื่อนไขการกระทำภายใต้สถานการณ์ "การลงโทษ"



รูปที่ 8.8 การเรียนรู้โดยเงื่อนไขการกระทำ 3 รูปแบบ

กำหนดการการเสริมแรง (Schedule of reinforcement)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างการเรียนรู้โดยเงื่อนไขกระทำให้ได้ผลนั้น นอกจากจะต้องเลือกตัวเสริมแรงที่น่าดึงดูดใจแล้ว ยังต้องคำนึงถึง "การกำหนดจังหวะเวลา และการจัดวางตารางการเสริมแรง" ให้เหมาะสมด้วย เพราะการตัดสินใจวางกำหนดการเสริมแรงจะเกี่ยวของกับประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคทางหนึ่ง และยังหมายถึงการทุ่มเทแรงพยายาม และการใช้งบประมาณทางการตลาดอีกทางหนึ่งด้วย การจัดวางกำหนดการเสริมแรงอาจทำได้หลายลักษณะ ดังเช่น

การเสริมแรงตามกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน (fixed-interval Reinforcement)

เป็นการระบุเวลาที่จะมีการกระตุ้นเสริมแรงให้ผู้บริโภครับทราบอย่างแน่นอนตายตัว เช่น การให้ส่วนลด 25 % เป็นประจำทุกวันพุธ การจัดลดราคาครั้งใหญ่ทุกปี ๆ ละ 1 ครั้งในช่วงเดือนกันยายนเพื่อระบายสินค้ารุ่นเก่า การจัดรายการพิเศษให้แก่เด็ก ๆ เป็นประจำทุกวันเด็กของแต่ละปี ฯลฯ การนำเสนอการเสริมแรงที่มีกำหนดแน่นอนเช่นนี้ จะส่งผลดี คือ ในช่วงที่มีรายการเสริมแรงผู้บริโภคจะเร่งซื้อ หรือซื้อในปริมาณมากกว่าปกติ เพราะรู้ว่ามีระยะเวลาจำกัดที่จะได้รับการเสริมแรง แต่เมื่อพ้นช่วงการเสริมแรงจะซื้อน้อยลง และในบางกรณีที่ชะลอการซื้อได้ ผู้บริโภคอาจจะรอคอยยังไม่ซื้อจนกว่าจะถึงช่วงเวลาที่มีการเสริมแรง

การเสริมแรงโดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน (Variable- interval Reinforcement)

เป็นการจัดให้มีการเสริมแรงเป็นครั้งคราวในลักษณะการสุ่มโดยไม่กำหนดเวลาที่แน่ชัด ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่ต้องการได้รับผลดีจากการเสริมแรงทำพฤติกรรมตอบสนองอย่างสม่ำเสมอทุดช่วงเวลา เช่น กิจการร้านค้าปลีกที่ต้องการกระตุ้นพนักงานในร้านให้ตั้งใจบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา จึงจัดให้มีการ

ตรวจสอบโดยผู้บริหารระดับสูงจะแฝงตัวมาสุ่มตรวย โดยเข้ามาในฐานะลูกค้าผู้ใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยพนักงานไม่รู้ล่วงหน้า ดังนั้นพนักงานจึงมีความตื่นตัวและเอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้าตลอดเวลา

การเสริมแรงโดยใช้อัตราการกระตุ้นคงที่ (Fixed-ratio Reinforcement)

จะเป็นวิธีการให้การเสริมแรง หลังจากที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาจำนวนหนึ่งที่แน่นอน เช่น รับประทานครบ 10 ครั้ง ได้รับประทานฟรีมูลค่า 500 บาทในครั้งต่อไป ซื้อ 5 ชิ้นได้แถมฟรี 1 ชิ้น การกระตุ้นเสริมแรงเช่นนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคทำพฤติกรรมในปริมาณครั้งหรือปริมาณซื้อที่มากขึ้น เพื่อนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนว่าจะต้องออกแรงพยายามเท่าใดจึงจะได้รางวัล ทำให้มีแรงพยายามมากขึ้น แต่ต้องพึงระวังว่าเงื่อนไขในการให้สิ่งเสริมแรงนั้น หากตั้งไว้สูงเกินไป หรือผู้บริโภคต้องใช้แรงพยายามในการแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งรางวัลสูงเกินไป อาจทำให้ไม่จูงใจและผู้บริโภคละความพยายามตั้งแต่เริ่มแรก

การเสริมแรงด้วยใช้อัตราการกระตุ้นไม่คงที่ (Variable –ratio reinforcement)

เป็นการเสริมแรงให้แก่ผู้บริโภคเมื่อแสดงพฤติกรรมออกมาจำนวนหนึ่ง แต่ไม่แน่นอนว่าจะต้องแสดงพฤติกรรมกี่ครั้งจึงจะได้รับการเสริมแรง วิธีการนี้หากรางวัลเสริมแรงมีความน่าดึงดูดใจมาก จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองบ่อย ถี่ และสม่ำเสมอ เช่น การเล่น slot machine ซึ่งผู้บริโภคทราบว่ามีรางวัลเป็นเงินรออยู่ จึงพยายามหยอดเหรียญ เพื่อเล่นเกมซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่าติดต่อกันเพื่อรอรางวัล หรือในกรณีของมันฝรั่งยี่ห้อเลย์ ที่จัดรายการ "ลุ้นโชคใหญ่กับเลย์ทันทีที่เปิดซอง" โดยผู้โชคดีจะเปิดรางวัลพบรางวัลที่ใส่ไว้ในซอง ซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะต้องซื้อกี่ซองจึงจะได้รางวัล เช่นนี้อาจกระตุ้นให้ผู้ประสงค์รางวัลซื้อเลย์เพื่อบริโภคบ่อยมากขึ้น อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีข้อเสียที่ว่า หากผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ไปนาน ๆ แต่ไม่มีวี่แววว่าจะได้รางวัลเสียที อาจเบื่อและเลิกพฤติกรรมนั้นในที่สุด

การก่อรูปพฤติกรรมด้วยการเสริมแรงเป็นลำดับขั้น

การก่อรูป (Shaping) ในที่นี้หมายถึง การเสริมแรงเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นก่อนในขั้นแรกโดยมุ่งหวังให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ผู้เสริมแรงต้องการให้เกิดขึ้นในลำดับต่อมา วิธีนี้มักจะใช้เป็นกลอุบายในการฝึกสัตว์ให้แสดงพฤติกรรมที่ซับซ้อนยุ่งยากได้ โดยผู้ฝึกจะไม่เร่งให้สัตว์ทำพฤติกรรมที่ต้องการให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ทั้งหมดแล้ว จึงให้รางวัลแต่จะให้รางวัลเสริมแรงในแต่ละขั้นตอนย่อย ๆ ของพฤติกรรม จนนำไปสู่พฤติกรรมที่สมบูรณ์ที่ผู้ฝึกต้องการ

หลักการก่อรูปพฤติกรรมนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในทางการตลาด ดังในกรณีของผู้ค้าปลีก ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน แทนที่จะรอให้การเสริมแรงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้ค้าปลีกอาจแบ่งการเสริมแรงไปกระตุ้นที่พฤติกรรมก่อนซื้อ โดยการใช้กลยุทธ์ดึงคนเข้าร้าน เช่น การเสนอลดราคาต่ำกว่าทุนสำหรับสินค้าบางรายการ (Loss leader) เป็นการเสริมแรง โดยคาดว่าเมื่อกระตุ้นให้คนเข้าร้านได้ย่อมเกิดพฤติกรรมเป้าหมาย คือ การซื้อสินค้าต่างๆ ภายในร้านไปในที่สุด

การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขการปฏิบัติ และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

หลักของการเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขการปฏิบัติ จะยังคงเกิดผลเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับรางวัล ได้ผลการกระทำที่พึงปรารถนา หรือได้รับการลงโทษ จากการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ความพยายามที่จะก่อรูปพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการโดยอาศัยหลักการดังกล่าวในที่นี้จะสรุปถึงการประยุกต์ใช้หลักการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขการปฏิบัติเพื่อผลทางการตลาดดังนี้

1. การเสริมแรงเกี่ยวกับการบริโภค

นักการตลาดใช้หลากหลายวิธีในการกระตุ้นเสริมแรงผู้บริโภค ตั้งแต่การกระทำง่าย ๆ เช่น การกล่าวต้อนรับลูกค้า การขอบคุณหลังการซื้อ ไปจนถึงการให้การสมนาคุณ ลด แลก แจก แถมต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจมองสรุปได้ว่านักการตลาดได้ใช้การเสริมแรงทั้งเชิงบวกและเชิงลบโดยอาศัย

1.1 ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเสริมแรง กล่าวคือ ตราบใดก็ตามที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจหลังการใช้ หรือสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากภาวะที่ไม่พึงพอใจได้ ผู้บริโภคจะยังมีโอกาสสูงมากที่จะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกในอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใส่ใจในการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นหัวใจสำคัญที่จะเสริมแรงและดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อไป

1.2 การเสริมแรงด้วยสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ นักการตลาดยังสามารถใช้ปัจจัยอื่น ๆเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการบริโภคอีกทางหนึ่ง เพราะในภาวะที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาด หรือต้องการขยายตลาดก็ตาม หากธุรกิจจะอาศัยเฉพาะจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงใช้การเสริมแรงอื่นๆ นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการที่ดีเลิศจากพนักงานขาย การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การให้ของแถม การจัดกิจกรรมตอบแทนลูกค้า การดูแลลูกค้าหลังการซื้อ ฯลฯ

2. การตลาดเพื่อสร้างความถี่ (Frequency marketing)

เป็นเทคนิคที่นิยมมากสำหรับการกระตุ้นเสริมแรง "ลูกค้าประจำ" เพื่อให้เพิ่มการซื้อและคงการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นการก่อรูปพฤติกรรมจากลูกค้าที่มีอัตราการใช้น้อย หรือปานกลางให้กลายเป็นลูกค้าที่มีอัตราการใช้สูง (heavy users) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นักการตลาดต้องการ วิธีการสร้างความถี่ในการบริโภคที่นักการตลาดใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีหลายวิธี เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมจำนวนครั้งที่ซื้อ การให้ลูกค้าเป็นสมาชิกพร้อมมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจ จะให้ความสำคัญต่อกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลมากว่าจะมุ่งสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น การเรียนรู้เชิงพฤติกรรม ใน 2 ทฤษฎีข้างต้น ทั้งนี้แนวทางของทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจมองว่าคนเราเป็นเสมือนผู้แก้ปัญหา ซึ่งจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่รับรู้เข้ามาจากภายนอกผสมผสานกับความรู้ประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำมาใช้เป็นรากฐานในการพิจารณา ขบคิด ทำความเข้าใจเชื่อมโยงหาเหตุผล เพื่อให้ได้คำตอบหรือหนทางในแก้ปัญหา หรือจัดการกับสถานการณ์แวดล้อมที่เหมาะสมที่สุด โดยการเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้นผ่านจกระบวนการดังกล่าวนี้ โดยที่บุคคลไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีประสบการณ์โดยตรง การลองผิดลองถูก หรือได้รับการกระตุ้นเสริมแรงแต่อย่างใด การเรียนรู้ด้วยความเข้าใจอาจจัดแบ่งได้ 3 ประเภท เริ่มจากการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจอย่างง่ายไปจนถึงการเรียนรู้ที่ซับซ้อน ดังนี้

1. การเรียนรู้แบบจำขึ้นใจ (Iconic rote learning)

การเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป โดยปราศจากการวางเงื่อนไข เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งอาจเคยพบเห็นโฆษณาที่กล่าวว่า "ซาร่า บรรเทาปวดลดไข้" และเกิดความคิดเชื่อมโยงคำใหม่คือ "ซาร่า" เข้ากับคำเดิมที่รู้จักแล้ว คือ "บรรเทาปวดลดไข้" โดยที่ไม่ได้มีการวางเงื่อนไข หรือเสริมแรงแต่อย่างใด

การเรียนรู้โดยคิดเชื่อมโยงเช่นนี้ เมื่อประกอบกับการได้ยินซ้ำ ๆ โดยอาจจะไม่ทันรู้ตัว ในที่สุดผู้บริโภคก็อาจเกิดการท่องจำข้อความนั้นได้ เมื่อถึงคราวที่มีความต้องการยาบรรเทาปวดลดไข้ ก็อาจมีการตัดสินใจซื้อ "ซาร่า" โดยอิงมาจากฐานข้อมูลที่จำได้ดังกล่าว

2 การเรียนรู้ตามต้นแบบ (Vicarious learning / Modeling)

การเรียนรู้ที่ได้จากการสังเกตผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้อื่นแล้วสรุปว่าเป็นเช่นเดียวกันสำหรับตนเองด้วย โดยไม่ต้องมีประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง หรือบางครั้งอาจเรียนรู้โดยใช้จินตนาการว่าจะเกิดผลอย่างไร เมื่อทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ แล้วสรุปเป็นความเข้าใจโดยไม่ต้องลงมือกระทำจริงอีกเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร เสริมบางชนิดเพราะเห็นตัวอย่างจากเพื่อนที่เคยรับประทานแล้วได้ผลดี

จากการเรียนรู้ตามต้นแบบเช่นนี้ จะเห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์มากมายที่พยายามจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในลักษณะดังกล่าว โดยหาผู้ที่เคยใช้แล้วได้ผลมายืนยัน หรือช่วยผู้บริโภคในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาของผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง ที่พยายามให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการได้ว่าหากเสื้อเปื้อนน้ำหมึกก็สามารถซักออกได้ง่าย

3.การเรียนรู้โดยใช้หลักเหตุผล หรือการเปรียบเทียบ (Reasoning / Analogy)

เป็นการเรียนรู้ด้วยความเข้าใจประเภทที่มีความซับซ้อนมากที่สุดในกรณีของการใช้หลักเหตุผลเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการจัดโครงสร้างของข้อมูล การจัดกลุ่มประมวล ข้อมูลที่มีอยู่เดิมเสียใหม่ เพื่อให้เหมาะสมแก่การเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ประกอบกับต้องสามารถนำเอาข้อมูลใหม่ที่รับรู้เข้ามาจากภายนอกมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ในความทรงจำ เพื่อในที่สุดจะได้แนวคิดหรือความเข้าใจอันใหม่เป็นข้อสรุปออกมา ส่วนในกรณีของการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดการเรียนรู้นั้น จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ผู้บริโภคนำเอาความรู้เดิมที่มีอยู่มาใช้บนพื้นฐานเปรียบเทียบ เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งใหม่ หรือสถานการณ์ใหม่ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ข่าวว่ามีน้ำยาปรับนุ่มชนิดใหม่ ซึ่งช่วยให้ผ้ารีดเรียบได้ง่ายขึ้น ก็อาจจะเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้โดยนำไปเปรียบเทียบกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือน้ำยารีดผ้าเรียบซึ่งรู้จักกันดีอยู่แล้ว และนำมาเปรียบเทียบกับน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดใหม่ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวอีกทีหนึ่ง

นักการตลาดสามารถช่วยผู้บริโภคให้เกิดการเรียนรู้โดยใช้เหตุผล หรือการเปรียบเทียบให้ง่ายขึ้น โดยการป้อนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ การชี้ให้เห็นถึงเหตุผลข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค รวมทั้งอาจทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับผ่านทางการสื่อสารการตลาดช่องทางต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลวิเคราะห์ข้อสรุปได้เร็วขึ้น ซึ่งอาจนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นได้อีกด้วย

4. ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการลองผิดลองถูก (Trail – and – Error learning Theory)

ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้คือ เอ็ดเวิร์ด แอลไ ทรอนไดค์ (Edward L. Thormdike) ทำการทดลองโดยขังแมวไว้ในกรงที่มีห่วงดึงสำหรับเปิดได้อยู่ข้างใน แมวมีพฤติกรรมลองผิดลองถูกจนกระทั่งเปิดประตูได้และได้รับอาหารเป็นรางวัล เมื่อทำการทดลองอย่างต่อเนื่อง แมวก็เกิดการเรียนรู้สามารถเปิดประตูออกไปได้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นเกณฑ์การรับรู้ 3 ประการคือ

4.1 กฎความพร้อม (Law of readiness) อธิบายว่า การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะกระทำดังตัวอย่างจากการทดลอง เมื่อนำแมวเข้าไปใส่ในกรง แมวต้องการที่จะออกมาข้างนอก จึงพยายามที่จะหาทางออก เมื่อได้รับสิ่งที่เป็นรางวัลเมื่อกระทำได้ก็จะเกิดการเรียนรู้

4.2 กฎผลที่ได้รับ (Law of effect) อธิบายว่า การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนที่ต้องการ เมื่อกระทำในสิ่งที่กำหนดก็จะได้รับผลประโยชน์ที่ควรจะเป็น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นในการแสดงพฤติกรรมอันเป็นเงื่อนไขในการปฏิบัติตาม

4.3 กฎการฝึกหัด (Low of exercise) อธิบายว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้กระทำสิ่งใดซ้ำ ๆ ซึ่งหากเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมชั่วครู่และกลับไปสู่พฤติกรรมเดิมในเวลาต่อมา ก็ถือว่ายังไม่เกิดการเรียนรู้ที่ถาวร หรือสมบูรณ์ ดังนั้นเพื่อรักษาพฤติกรรมที่พึงประสงค์ จึงต้องมีการกระทำซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องในรูปแบบของการฝึกฝน

การเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูกเป็นลักษณะของการทดลองแสดงพฤติกรรมไปเรื่อย ๆ และผลลัพธ์ที่จะไดรับ นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้มาปรับใช้ โดยการสร้างเงื่อนไขที่เป็นตัวกระตุ้น เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะได้รับผลประโยชน์ที่น่าพึงพอใจเป็นตัวกระตุ้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้

การเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันเป็นผลของประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบที่เป็นผลจากการตอบสนอง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เช่น การได้รับผลประโยชน์ที่ดีเมื่อปฏิบัติได้ ตัวอย่างเช่น ซื้อวันนี้รับฟรีทองคำหนัก 5 บาท จะได้รับความเจ็บปวดเมื่อไม่ทำสิ่งหนึ่ง ๆ ถ้าไม่ตัดสินใจซื้อเสีย แต่วันนี้คุณจะเสียใจไปอีกนาน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดต้องไม่ทำสิ่งนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น หากไม่เลิกสูบบุหรี่เสียตั้งแต่วันนี้ โรคร้ายต่าง ๆ จะมาพรากคุณไปจากคนที่คุณรัก เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้การเสริมแรงในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ เช่น ใช้ภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค การให้รางวัล เป็นต้น

5. ทฤษฎีว่าด้วยความพอใจ และความเจ็บปวด (Pleasure – pain Theory)

เจเรมี เบนเทม (Jeremy Bentham : 1748-1832) ทฤษฎีนี้คล้ายคลึงกันกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด หรือความรู้สึกอันไม่พึงปรารถนา เป็นการเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับความเจ็บปวด

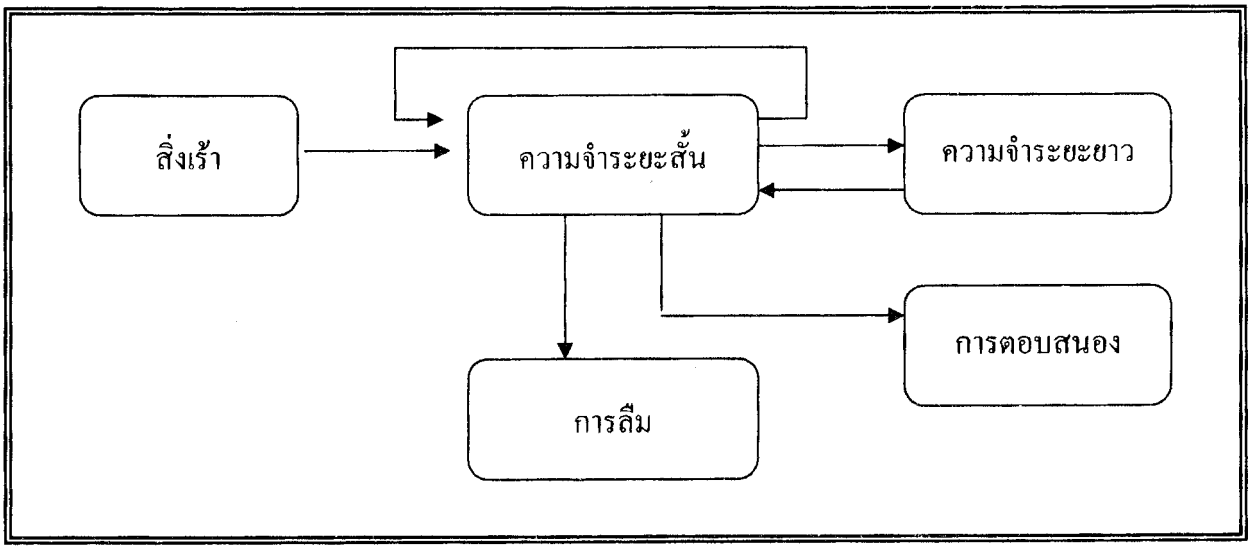
การจำและการลืม

การเรียนรู้ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากความสามารถในการจดจำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จึงต้องปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและความถี่ของการใช้สิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม หากน้อยเกินไปผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถเกิดการเรียนรู้ได้ หากมากเกินไปก็ไม่เกิดประโยชน์เพิ่มเติม มีแต่จะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคจะมีวิธีในการจดจำสิ่งต่างๆ ได้หลายวิธี ได้แก่

1. การจัดลำดับความสำคัญ (leveling) โดยการเลือกจุดเด่นของสิ่งนั้น ๆ เป็นจุดสำคัญในการจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การเลือกจำในหัวข้อสำคัญในการอ่าน และการท่องหนังสือ ฯลฯ ในการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น อาจหาจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตและจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ชื่อตรายี่ห้อเดียวกันกับสินค้าทุกตัวในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และยอมรับได้ง่ายขึ้น เหมือนผลิตภัณฑ์ Johnson & Johnson หรือการเรียนรู้ทางสังคม (social learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง การรวมผลของการกระทำ(operant) และการเรียนรู้ด้วยการตระหนักรู้ (cognitive learning)

2. การเน้นส่วนที่มีความสำคัญให้เด่นชัดขึ้น (highlight) โดยการเน้นที่จุดเด่นของสิ่งนั้น ๆ นักการตลาดสามารถใช้การเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ง่ายขึ้น เหมือนกับการอ่านหนังสือ หากเราเน้นให้เกิดจุดเด่น ก็จะทำให้เรามองเห็นได้ชัดเจนและจดจำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นไม่ควรใส่ข้อมูลมากเกินไป แต่เน้นที่จุที่เหนือกว่า และที่ตรงใจกับลูกค้าเพียงจุดเดียว หรือไม่กี่จุดเท่านั้น จึงจะช่วยให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น

3. การปรับสิ่งใหม่ให้เข้ากับสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว (assimilation) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีจำสิ่งใหม่โดยโยงเข้ากับสิ่งที่ตนเองรู้จักหรือคุ้นเคย เช่น โยงภาพของสิ่งใหม่เข้ากับบุคคลที่รู้จัก ฯลฯ หลายคนใช้วิธีแบ่งกลุ่มตามความคุ้นเคยของตน เช่น เลขหมายโทรศัพท์ หากแบ่งออกเป็นกลุ่มของตัวเลข 3-4 หรือ 3-2-2 หรือ 4-3 แล้วแต่ความถนัดของบุคคล จะทำให้จำตัวเลขได้ง่ายขึ้น ฯลฯ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ต้องการเสนอเข้ากับสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว จึงจะช่วยให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น



รูปที่ 8.8 แบบจำลองการจำ – การลืมของวอห์ (Waugh) และนอร์แมน (Norman)

เคยสงสัยหรือไม่ว่า เรื่องบางเรื่องที่เราไม่อยากจำกลับจำได้แม่นยำ แต่เรื่องที่อยากจะจำให้ได้กลับไม่จำได้สักที ในขณะที่เรื่องบางเรื่อง สิ่งของบางอย่าง ดูเหมือนเราจะจำได้โดยอัตโนมัติ ความจริงแล้ว การที่เราจะจดจำสิ่งใดนั้น จะมีขั้นตอนในการเกิดขึ้นที่รูปแบบเดียวกัน

ขั้นตอนการจำ

การศึกษาถึงขั้นตอนการจำจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงกระบวนการของผู้บริโภคในการที่จะจำสิ่งใด ๆ เพื่อจะสามารถนำมาปรับให้จดจำสินค้าของตน ซึ่งการจำมีขั้นตอนดังนี้

1. การตีความและนำข้อมูลเข้าสู่จิตใจ (encoding) ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูล และทำการตีความข้อมูลเหล่านั้น เข้าสู่ความคิดและจิตใจ ซึ่งข้อมูลต้องมีความชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยในจิตใจได้ มีความถี่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และรับรู้เข้าสู่ความคิด และระยะเวลาในการให้ข้อมูลที่เหมาะสม เพราะถ้าน้อยเกินไปยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ได้ ถ้ามากเกินไปก็ไม่เกิดประโยชน์ แต่เป็นการเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2. การจัดเก็บข้อมูลไว้ในจิตใจ (storage) เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลแล้ว ก็จะนำมาเก็บไว้ในลักษณะการจดจำ ซึ่งความจำช่วงสั้นของผู้บริโภคจะมีขีดความสามารถจำกัด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจำสิ่งเร้าได้ 7 ± 2 จะสามารถจดจำยี่ห้อสินค้าต่าง ๆ ได้ประมาณ 5 – 9 ยี่ห้อ และผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนเองจำได้ก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าของตนได้ในอันดับต้น ๆ

3. การฟื้นความจำ (retrieval) เป็นการรื้อฟื้นความจำที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งการจำได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคแต่ละราย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยี่ห้อที่เขาสามารถนึกขึ้นได้ก่อน เนื่องจากข้อจำกัดของการจำของบุคคล การเตือนความจำแก่ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการของเราได้ในอันดับแรก

วิธีการทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

หากเราสามารถทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าของเราได้ โดยเฉพาะในอันดับแรก ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของเราสูง จึงควรทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของเราได้ โดยวิธีการดังนี้

1. การทำให้เกิดความประทับใจ ความประทับใจแรกพบสร้างการจดจำได้ดี และยาวนานเสมอ โฆษณาที่เคยทำให้ผู้บริโภคจดจำได้และประทับใจคงจะไม่มีใครเกินแอร์เทรนกับลูกหมาถูกปล่อยวัด ที่ใช้ลูกสุนัขที่น่ารัก ใส่กล่องมาปล่อยวัด และเน้นว่า ถ้าไม่อยากถูกทอดทิ้งต้องเป็นแอร์เทรน ที่ต้องการสะท้อนถึงคุณภาพการบริการหลังการขาย โดยสื่อว่า แอร์เทรนไม่เคยทอดทิ้งลูกค้า ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นโฆษณาที่ผ่านมากแล้วเป็นเวลานาน ผู้ที่เคยชมโฆษณานี้ก็ยังคงจดจำโฆษณานี้ได้ดี หรือโฆษณาชาเขียวยูนิฟ กรีนที ที่ใช้หนอนพ่อลูกที่ตื่นแต่เช้าเพื่อไปกินยอดอ่อนของชาเขียว แต่ถูกคนเก็บยอดชาของยูนิฟชิงตัดหน้าเก็บยอดอ่อนไปก่อน จึงต้องสะกดจิตคนเก็บยอดชา ซึ่งต้องการสื่อว่า ยูนีฟ กรีนที ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ดีที่สุด ที่ขนาดผู้เชี่ยวชาญที่สุด คือหนอนรู้ดี และต้องการยอดอ่อนชาเขียวด้วย ความน่ารักของหนอน ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี

2. ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน การนำสิ่งใหม่สอดคล้องกับเดิมที่มีอยู่ หรือที่จำได้จะทำให้จำได้ง่ายขึ้น อาจทำได้โดยกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริโภคเชื่อถือ การโยงสินค้าเข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ดารา นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อผู้บริโภคเห็นพรีเซ็นเตอร์ก็จะทำให้นึกถึงสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ฯลฯ

3. การกล่าวถึงบ่อย ๆ ก็เหมือนกับการท่องจำ ยิ่งพูดบ่อย ฟังบ่อย เห็นบ่อย ใช้บ่อย ก็ยิ่งจำได้ง่าย โดยการโฆษณาอาจใช้ความถี่ในการปรากฏ หรือการกล่าวถึงชื่อของผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ เช่น เพลงใหม่ ๆ ที่เพิ่งเคยได้ยินเป็นครั้งแรกอาจจะไม่สะดุดหู ไม่มีความประทับใจอะไร แต่พอได้ยินซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ทุกวัน ก็จะกลายเป็นความคุ้นเคยและมีความชอบไปเอง ฯลฯ