



Chapter 6

การเรียนรู้ (Learning)



- ❑ การเรียนรู้ของผู้บริโภค
- ❑ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม
- ❑ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด
- ❑ การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค
- ❑ ข้อพึงระวังในการเรียนรู้ของผู้บริโภค





การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ได้มาจากความรู้และประสบการณ์ของตัวบุคคล ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต กระบวนการการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้รับความรู้ใหม่ ๆ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานดังต่อไปนี้

แรงจูงใจ (Motivation)

ร่องรอย (Cues)

การตอบสนอง (Response)

การเสริมแรง (Reinforcement)



แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการ
เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แรงจูงใจมักเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs)
และความต้องการเฉพาะเจาะจง (Wants)

เช่น หากต้องการมีผิวพรรณดี ผู้บริโภคอาจเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ร่องรอย (Cues) คือ สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตอบสนอง ซึ่งอาจ
เป็นได้ทั้งจากแหล่งภายนอก เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ โฆษณา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็น
ร่องรอยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเติมเต็มความต้องการได้

เช่น โฆษณาที่ใช้ภาพอาหารน่ารับประทานอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกหิวและสนใจซื้อ



การตอบสนอง (Motivation) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อได้รับแรงจูงใจ และร่อยรอย เช่น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือทำการซื้อจริง

เช่น หลังจากเห็นโฆษณาอาหาร ผู้บริโภคอาจค้นหาร้านอาหารใกล้บ้านและตัดสินใจซื้อ

การเสริมแรง (Reinforcement) คือ ผลลัพธ์ที่ช่วยย้ำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ ๆ หรือ หลีกเลียงพฤติกรรมบางอย่าง หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อ แต่หากประสบการณ์ไม่ดี อาจหลีกเลียงและไม่กลับมาซื้ออีก

เช่น หากอาหารอร่อยและบริการดี ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ (Positive

Reinforcement) แต่หากรสชาติไม่ดี ผู้บริโภคอาจไม่กลับมาซื้ออีก (Negative Reinforcement)



ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral learning theories)

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม หรือเรียกอีกอย่างว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus–response theories) ซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการของการเรียนรู้เพียงเล็กน้อย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้แก่

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม (Classical conditioning theory)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental conditioning theory or Operant conditioning theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบหรือการสังเกต (Modeling or observational learning theory)



ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม (Classical conditioning theory)

Schiffman and Kanuk อธิบายทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิมว่า เกิดจากการเกิดพฤติกรรมที่ทำซ้ำ ๆ และทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอโดยนักจิตวิทยา ชื่อ Ivan Petrovich Pavlov ที่ศึกษาการตอบสนองของสุนัขต่อสิ่งกระตุ้นที่มาเป็นคู่

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้นำแนวคิดจากทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าโดยเชื่อมโยงกับสื่อมากขึ้น เช่น



เมื่อเห็นรถจำหน่ายไอศกรีม ทำให้นึกถึงไอศกรีม



+



เมื่อเห็นรถจำหน่ายไอศกรีม พร้อมเสียงเพลง ทำให้นึกถึงไอศกรีม



เมื่อ ได้ยินเสียงเพลงอย่างเดียว ก็ทำให้นึกถึงไอศกรีม



Solomon ระบุว่า ทฤษฎีการวางเงื่อนไขดั้งเดิม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน
งานด้านการตลาดหรืองานบริการ ได้ 3 แนวทาง ดังนี้

การกระตุ้นซ้ำ ๆ (Repetition) เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มี
เงื่อนไขและสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็
ดี วิธีการนี้ยังคงมีข้อจำกัดของการกระตุ้นซ้ำ ๆ เพราะจะทำให้ความสนใจและการ
จดจำของผู้บริโภคต่อสินค้าลดลง ซึ่งผลกระทบนี้เรียกว่า “การเบื่อโฆษณา” แต่
สามารถลดผลกระทบนี้ได้โดย

(1) เพิ่มความหลากหลายที่สวยงาม ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่สำคัญ
เหมือนกัน แต่ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบที่นำเสนอ เช่น เปลี่ยนฉาก เปลี่ยนคนพูด
 เป็นต้น

(2) ความหลากหลายที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนเนื้อหาที่สำคัญไม่ซ้ำกันใน
โฆษณาแต่ละตัว แต่ยังคงรูปแบบหรือองค์ประกอบของการนำเสนอ



การเหมารวมสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ นักการตลาดหรือผู้ให้บริการจะขยายสินค้าใหม่เพิ่มเติมได้หลากหลายรูปแบบ หรือ ขยายสินค้าเดิมแต่เพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ขนาดบรรจุ สี รสชาติ เป็นต้น





การแยกแยะสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) เกิดจากผู้บริโภคเลือกสิ่ง
กระตุ้นแบบจำเพาะเจาะจงจากกลุ่มที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้
ให้บริการ จึงสามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแยกแยะสิ่งกระตุ้นมา
ประยุกต์ใช้ได้ เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิด
การรับรู้ผลิตภัณฑ์และเกิดตำแหน่งในใจของผู้บริโภค หรือ สามารถสร้างสินค้าให้มี
ความแตกต่าง โดยสร้างคุณสมบัติที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคให้มีความแตกต่าง
จากคู่แข่งอย่างชัดเจน



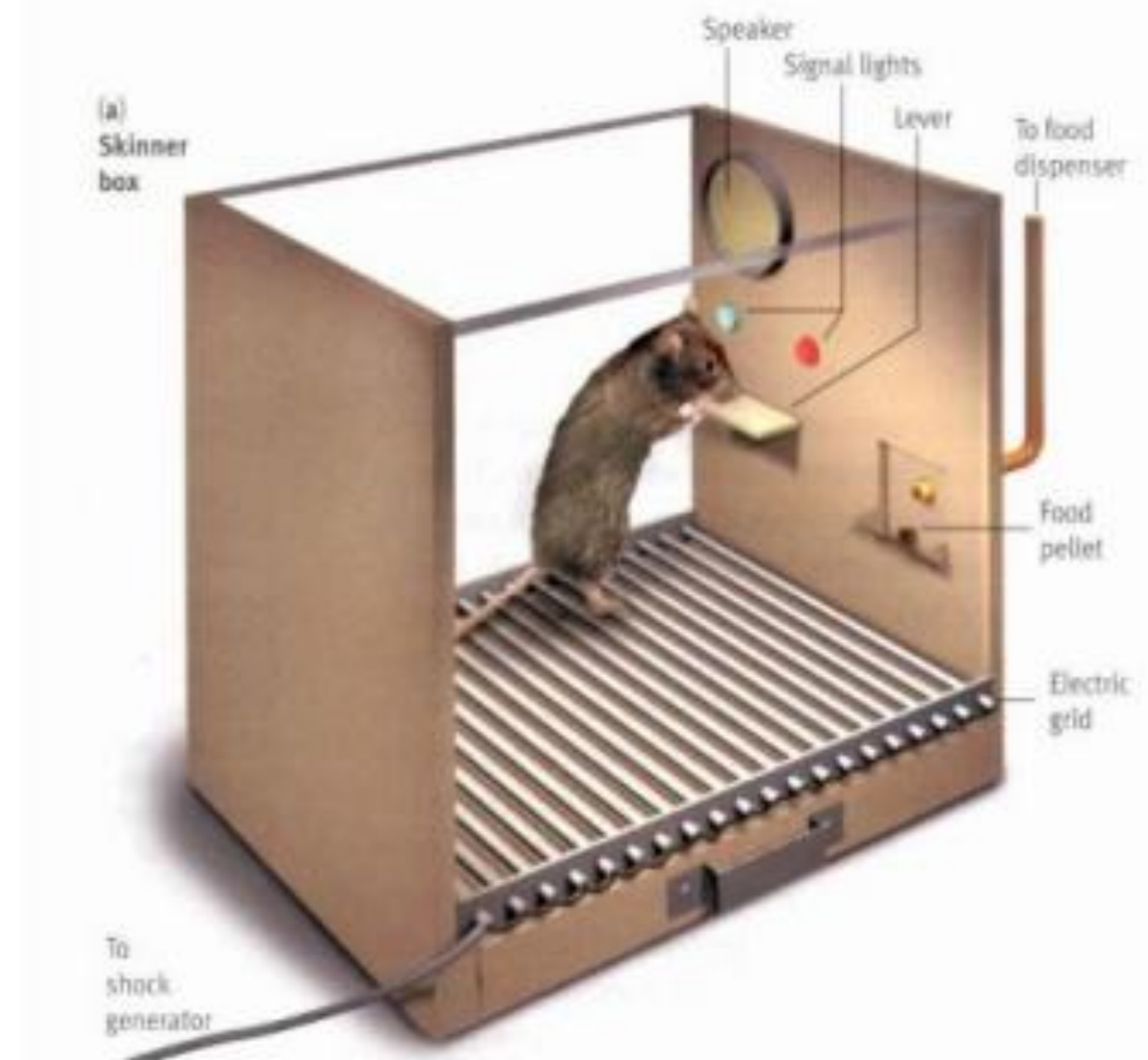
ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Instrumental / Operant conditioning theory)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำมีพื้นฐานเดียวกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม คือเรียนรู้จากพฤติกรรมที่ทำขึ้นซ้ำ ๆ แต่ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำเกิดจากการกระทำแบบลองผิดลองถูก (Trial-and-error) ทฤษฎีนี้ถูกนำเสนอโดย Skinner ซึ่งทดลองกับสัตว์พบว่า เมื่อวางกล่องให้อาหาร “Skinner box” ไว้ในกรงสัตว์ ถ้าสัตว์ทำพฤติกรรมอันพึงประสงค์ เช่น การกดปุ่มสีแดงอาหารจะไหลออกมาจากกล่อง ถ้ากดปุ่มสีเขียวจะไม่เกิดอะไรขึ้น จะพบว่าสัตว์เกิดการเรียนรู้เมื่อมีความต้องการอาหาร สัตว์จะกดปุ่มสีแดง



เมื่อวางกล่องให้อาหาร “Skinner box” ไว้ในกรงสัตว์ ถ้าสัตว์ทำพฤติกรรมอันพึงประสงค์ เช่น การกดปุ่มสีแดง อาหารจะไหลออกมาจากกล่อง ถ้ากดปุ่มสีเขียวจะไม่เกิดอะไรขึ้น จะพบว่าสัตว์เกิดการเรียนรู้เมื่อมีความต้องการอาหาร สัตว์จะกดปุ่มสีแดง

“Skinner box” : Trial-and-error





เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแล้วได้ผลตามที่ตนเองคาดหวัง ก็จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันในครั้งต่อไป

แต่หากกระตุ้นแล้วไม่พึงพอใจก็จะมี การตอบสนองที่เปลี่ยนไป

แต่ถ้าหากมีสิ่งกระตุ้นแบบเดิมกลับเข้ามาอีกก็จะมีพฤติกรรมเรียนรู้จากการลองผิดลองถูก

ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นการเสริมแรงที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในครั้งต่อไป Skinner ระบุว่า การเสริมแรงแบ่งเป็น ด้านบวกและด้านลบ ดังนี้



การเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcement) เกิดจากการตอบสนองต่อ
สิ่งกระตุ้นแล้วได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล

การเสริมแรงด้านลบ (Negative reinforcement) เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึก
หลีกเลี่ยงการได้รับผลที่ไม่น่าพอใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งกระตุ้น



**ด้านการเสริมแรงทางบวก
(Positive reinforcement)**



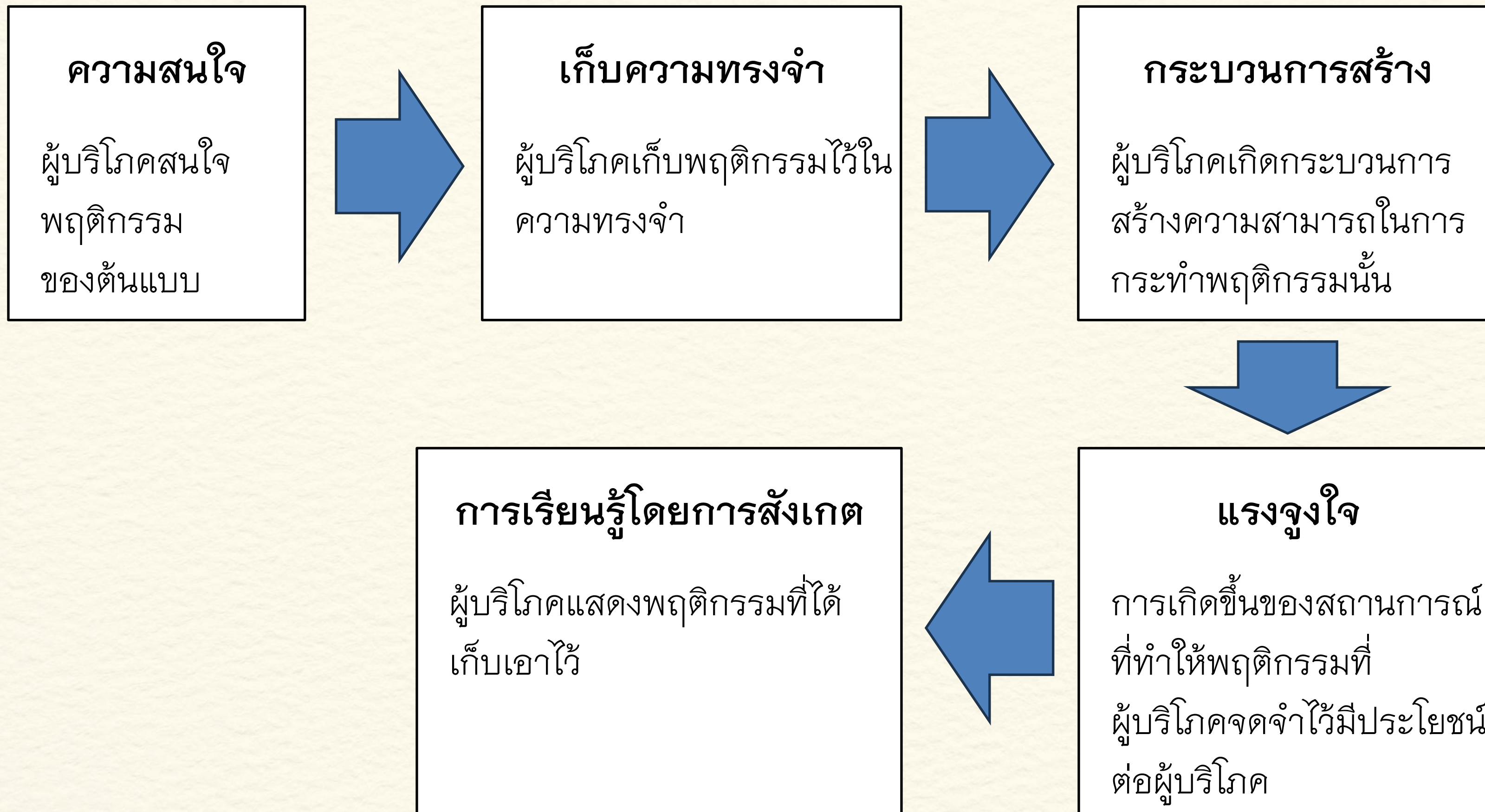
**การเสริมแรงทางลบ
(Negative reinforcement)**



ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบหรือการสังเกต (Modeling or observational learning theory)

ผู้บริโภควางกลุ่มมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้นโดยไม่เคยมีการเสริมแรงทั้งด้านบวกหรือด้านลบมาก่อน แต่ผู้บริโภควางกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่จะสังเกตการตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จากผู้อื่นและเลียนแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นกรณีที่พบเหตุการณ์เช่นเดียวกัน

กระบวนการการเกิดเรียนรู้จากการสังเกต





ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด (Cognitive learning theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด เป็นกลุ่มทฤษฎีที่เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากกระบวนการด้านความคิดที่มนุษย์พยายามแก้ปัญหา ทำให้ควบคุมสภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว นักการศึกษาหรือผู้ให้บริการจึงนำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้สื่อสารให้กับผู้บริโภค



องค์ประกอบของการเรียนรู้เชิงความคิด

- การประมวลผลข้อมูล (Information processing)
- ความจำจากการสัมผัส (Sensory memory)
- ความจำระยะสั้น (Short-term memory)
- ความจำระยะยาว (Long-term memory)
- การทบทวนซ้ำ (Rehearsal)
- การเข้ารหัส (Encoding)
- การเก็บความทรงจำ (Retention)
- การเรียกข้อมูลกลับ (Retrieval)
- การรบกวน (Interference)
- การจำกัดและการยืดการประมวลผลข้อมูล (Limited and extensive information process)



การประมวลผลข้อมูล (Information processing)



ข้อมูลที่มีความซับซ้อน

- ความสามารถในการคิดและประมวลผลของผู้บริโภค
- ประสบการณ์ในอดีต

ความจำจากการสัมผัส (Sensory memory)

- เมื่ออวัยวะรับสัมผัส ได้รับสิ่งกระตุ้น จะจดจำได้เพียง 1-2 นาที ถ้าไม่ได้มีการประมวลผลต่อ ข้อมูลนั้นจะหายไปทันที
- บางครั้งการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเกินไป จะทำให้จิตใต้สำนึกมีการปิดกั้น ข้อมูลที่ไม่สนใจหรือข้อมูลที่ไม่ต้องการ
- นักการตลาดหรือผู้ให้บริการมักใช้วิธีการกระตุ้นซ้ำในช่วงเวลาติด ๆ กัน เช่น การวางป้ายโฆษณา





ความจำระยะสั้น (Short-term memory)

เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงสั้น ๆ เมื่อปล่อยทิ้งไว้ก็จะลืม ดังนั้น การเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้นจำเป็นต้องมีการทวนซ้ำ (Rehearsal) การทบทวนจะทำข้อมูลส่งผ่านไปเก็บไว้ในความจำระยะยาว ข้อมูลที่ไม่ได้มีการทบทวนจะหายไปภายในไม่เกิน 30 วินาที





ความจำระยะยาว (Long-term memory)

- ข้อมูลที่ได้ทบทวนซ้ำจะส่งเข้าสู่ความจำระยะยาว
- เก็บได้นานกว่าข้อมูลความจำระยะสั้น

การทบทวนซ้ำ (Rehearsal)

- การทบทวนซ้ำบ่อยครั้ง จะมีแนวโน้มที่จะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวได้นาน
- วัตถุประสงค์ของการทบทวนซ้ำก็เพื่อรักษาข้อมูลที่อยู่ในความจำระยะสั้นให้นานพอที่จะเกิดกระบวนการเข้ารหัส (Encoding)



การเข้ารหัส (Encoding)

หมายถึงกระบวนการเลือกคำหรือภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งที่เรารับรู้ เช่น ตราสินค้าสมาร์ทโฟน จะถูกเข้ารหัสพร้อมกลับรูปลักษณ์และคุณสมบัติ



SAMSUNG

oppo



HUAWEI

ชื่อ เข้ารหัส พร้อมกับ Logo เพื่อให้จำได้นานขึ้น



การเก็บความทรงจำ (Retention)

ข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวไม่ได้เป็นข้อมูลที่อยู่เดี่ยว ๆ แต่เป็นข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องมากมายเป็นเครือข่าย

เช่น การออกแบบโฆษณาที่เป็นชุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายได้ดีขึ้น





การเรียกข้อมูลกลับ (Retrieval)

หมายถึงกระบวนการที่ดึงข้อมูลจากความจำระยะยาวกลับมา แต่กลับพบว่าคนส่วนใหญ่ไม่สามารถจำข้อมูลในความจำระยะยาวได้ นอกจากนี้ในทางการตลาดยังพบว่าโฆษณาที่มีองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ แต่ไม่ทำให้เกิดการจดจำคุณสมบัติหรือประโยชน์จากโฆษณานั้น



โฆษณาก่อนน้ำที่ให้สาวสวยมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย แต่ไม่มีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่สามารถจำได้ว่าคุณสมบัติของสินค้าคืออะไร

การรบกวน (Interference)

การรบกวนความจำมี 2 ชนิด คือ

- 1) การเรียนรู้ใหม่ (New learning) สามารถรบกวนการเรียกข้อมูลกลับของสิ่งที่ได้จดจำไว้ก่อนหน้านี้
- 2) ความรู้เดิม (Old learning) สามารถรบกวนสิ่งที่เพิ่งเรียนรู้

การได้รับข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันกับข้อมูลเดิมแต่เป็นคนละตราสินค้า จะทำให้เกิดการรบกวนความทรงจำได้ เช่น การโฆษณาสินค้าคนละชนิดแต่นำเสนอข้อมูลด้านเดียวกัน เช่น



โฆษณาทางรถยนต์ จะนำเสนอคุณสมบัติ การยึดเกาะถนน ความนุ่มนวล ทนทาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้เป็นการรบกวนกันเอง เมื่อผู้บริโภคจะเรียกข้อมูลกลับเพื่อระบุตราสินค้าที่เป็นยางที่ขับซี่นุ่มนวลที่สุดก็จะไม่สามารถระบุได้ เป็นต้น





การจำกัดและการยืดหยุ่นการประมวลผลข้อมูล (Limited and extensive information process)

การยืดหยุ่นการประมวลผลข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนที่ซับซ้อนในใจและเชิงพฤติกรรมเป็นลำดับ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ การเชื่อถือ การตัดสินใจ เป็นต้น แต่บางกรณีผู้บริโภคลดขั้นตอนการประมวลผลให้สั้นลง จาก การรับรู้ไปสู่การตัดสินใจซื้อทันที ฉะนั้นการจำกัดและการยืดหยุ่นการประมวลผลข้อมูล ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีความพัวพัน (Involvement theory)

ทฤษฎีความพัวพันมีความสัมพันธ์กับสมองซีกซ้ายและซีกขวาที่มีหน้าที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน

- สมองซีกซ้าย จะรับผิดชอบต่อการตอบสนองในเชิงความคิดและปัญญา เช่น การอ่าน การพูด และการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ หรือสรุปได้ว่า สมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่เกี่ยวกับเหตุผลและอยู่บนโลกของความเป็นจริง
- สมองซีกขวา จะรับผิดชอบต่อการตอบสนองต่อภาพรวมของข้อมูล การสร้างภาพและจินตนาการ หรือสรุปได้ว่า สมองซีกขวาคจะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ การจินตนาการ และการสร้างภาพ

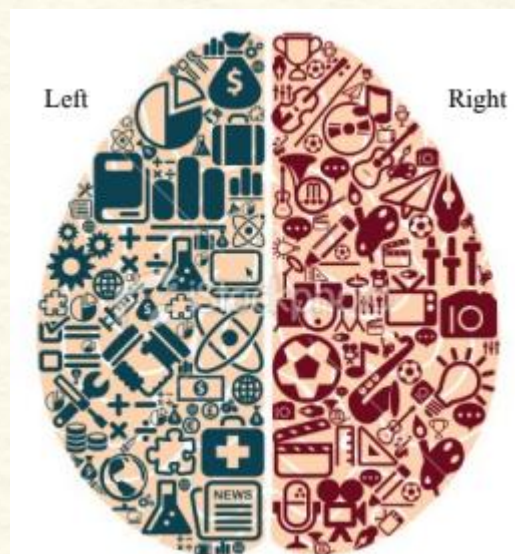
ทฤษฎีความพัวพันมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่



โฆษณาที่เน้นการทำงานของสมองซีกซ้าย
โดยการให้ข้อมูล



โฆษณาที่เน้นการทำงานของสมองซีกขวา
โดยการให้ผู้บริโภคจินตนาการ



โฆษณาที่เน้นการทำงานร่วมกันของสมองทั้ง
2 ซีก ที่มีการผสมผสานระหว่างข้อมูลและ
การจินตนาการ



ทฤษฎีความพัวพันและกลยุทธ์ด้านสื่อ (Involvement theory and media strategy)

ทฤษฎีความพัวพันสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 กลุ่ม

- 1) สื่อที่มีความพัวพันต่ำ (Low-involvement medium) ได้แก่ สื่อที่ผู้บริโภคไม่มีกิจกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือมีส่วนเกี่ยวข้องน้อย เช่น โทรทัศน์ เนื่องจากนำเสนอข้อมูลได้แต่ข้อมูลกว้าง ๆ จะต้องมีการทำซ้ำบ่อย เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) สื่อที่มีความพัวพันสูง (High-involvement medium) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างละเอียด ทำให้ผู้บริโภคพัวพันในการนำข้อมูลมาประมวลผล

ทฤษฎีความพัวพันและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Involvement theory and consumer relevance)



ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีระดับการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ผู้บริโภคจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. การซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High-involvement purchase) เป็นการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ระดับความสำคัญจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของผู้บริโภครับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้านมีความสำคัญ แต่ก็มีความเสี่ยงทางการเงิน
2. การซื้อแบบมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement purchase) เป็นการซื้อที่มีความสำคัญไม่มาก มีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลประมวลผลสั้นลง

ทฤษฎีการเกี่ยวโยงทางตรงและทางอ้อมเพื่อโน้มน้าว (Central and peripheral routes to persuasion theory)



แบบจำลองแนวโน้มนำในการเจาะลึกข้อมูล (The elaboration likelihood model : ELM)



จากแบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (The elaboration likelihood model : ELM)

การซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะมีการประเมินอย่างระมัดระวัง โดยเจาะลึกข้อมูล และทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละทางเลือก จะขยายการประมวลผลข้อมูลออกไป ดังนั้น โฆษณาที่จะได้ผลดีจะต้องมีลักษณะที่โน้มน้าวโดยใช้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทางตรง (Central route) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการด้านความคิด

การซื้อแบบพัวพันต่ำ การโน้มน้าวโดยใช้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทางอ้อม (Peripheral route) จะได้ผลดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูลน้อย



การวัดการจำได้และการระลึกได้ (Recognition and recall measures)

การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญ ได้แก่

- การวัดการจำได้และการระลึกได้ (Recognition and recall measures)
- การวัดความคิด (Cognitive measures)
- การวัดทัศนคติและพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Attitudinal and behavioral measures)

การวัดการจำได้และการระลึกได้ (Recognition and recall measures)



เป็นการวัดเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครสามารถจดจำและระลึกถึงโฆษณาที่ได้เคย
เห็นมาแล้วหรือไม่

การทดสอบการจำได้ (Recognition tests) เป็นการวัดโดยมีการช่วยให้ระลึก
(Aided recall) เช่น การสอบถามถึงโฆษณาที่ผู้บริโภครเคยผ่านตามาก่อน แล้วถ้า
ว่าจำอะไรในโฆษณาได้บ้าง

การทดสอบการระลึกได้ (Recall tests) เป็นการวัดโดยไม่มีการช่วย
(Unaided recall) ผู้บริโภครจะถูกถามถึงโฆษณาที่เคยผ่านตามามีอะไรบ้าง

การวัดความคิด (Cognitive measures)



เป็นการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ซึ่งสามารถทำได้ 2 รูปแบบ

การทดสอบก่อนโฆษณาจะถูกเผยแพร่ (Pre-testing) ผู้วิจัยจะให้ผู้บริโภคอ่านข้อความ รูปภาพหรือภาพยนตร์โฆษณาและให้อธิบายความหมายเพื่อทดสอบว่าโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้น ผู้บริโภคเข้าใจถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่

การทดสอบหลังโฆษณาถูกเผยแพร่ (Post-testing) เป็นการวัดประสิทธิผลของโฆษณาที่ได้เผยแพร่ออกไปแล้ว เพื่อนำไปปรับแก้ถ้ามีความจำเป็น

การวัดทัศนคติและพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Attitudinal and behavioral measures)



การวัดทัศนคติเป็นการให้ความสนใจเกี่ยวกับความรู้สึกโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า เพื่อสะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การวัดทัศนคติและพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็นระดับที่แตกต่างกันได้ 4 ระดับ ดังนี้



- **ระดับจงรักภักดี (Premium loyalty)** ผู้บริโภคมีความผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีการซื้อซ้ำ
- **ระดับจงรักภักดีแฝง (Covetous loyalty)** ผู้บริโภคมีความผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่อัตราการซื้อซ้ำต่ำ
- **จงรักภักดีเทียม (Inertial loyalty)** ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า หรืออาจมีทัศนคติที่ไม่ดี แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
- **ไม่จงรักภักดี (No loyalty)** ผู้บริโภคที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า มีทัศนคติที่ไม่ดี และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ



พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

สูง

ต่ำ

สูง

จงรักภักดี

จงรักภักดีแฝง

ทัศนคติที่ดี

ต่ำ

จงรักภักดีเทียม

ไม่จงรักภักดี



ข้อพึงระวังในการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Recognition and recall

measures)

ความโน้มเอียงในการตอบคำถาม (Response biases)

การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภคอาจจะได้ผลลัพธ์ที่ไม่ค่อยแม่นยำ เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์มีความโน้มเอียงในคำตอบ ซึ่งมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่

แนวโน้มที่จะตอบว่า “ใช่”

แนวโน้มที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะทำตัวเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ดี “ไม่รู้ก็ตอบว่ารู้” “ไม่เคยก็ตอบว่าเคย”

การหลงลืม (Memory lapses)



มนุษย์มีแนวโน้มที่จะหลงลืมโดยไม่ได้ตั้งใจ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ได้แก่

- **การลืม (Omission)** การหลงลืมข้อมูลเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ปกติ มนุษย์ไม่สามารถจดจำทุกอย่างได้
- **การมองระยะไกล (Telescoping)** ผู้บริโภคมักจะระลึกถึงเหตุการณ์เสมือนใช้กล้องส่องทางไกล ทำให้เหตุการณ์นั้นดูเหมือนอยู่ใกล้กว่าปกติ
- **การสร้างขึ้นเอง (Creation)** เห็นอะไรที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ก็จะจดจำสิ่งนั้นขึ้นเอง
- **การเฉลี่ย (Averaging)** ผู้บริโภคมักมีความโน้มเอียงที่จะไม่ตอบในสิ่งที่สุดขั้วถ้าตนเองไม่มั่นใจ จะตอบแบบกลาง ๆ

Thank you