



บทที่ 4 การเรียนรู้

LEARNING

ความหมาย

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา
การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้
(Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค
ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต
สรุป ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ
(จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด)
หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต



การเรียนรู้ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ



1. ความรู้ (Knowledge)
2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience)
3. การเชื่อมโยง (Association)

ประเภทของการเรียนรู้

1

การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavior learning)

หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น ๆ

2

การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning)

หมายถึง การที่คนเราสามารถเรียนรู้ได้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหา



1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ



(behavior learning)

1.1 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบคลาสสิก

(classical conditioning)

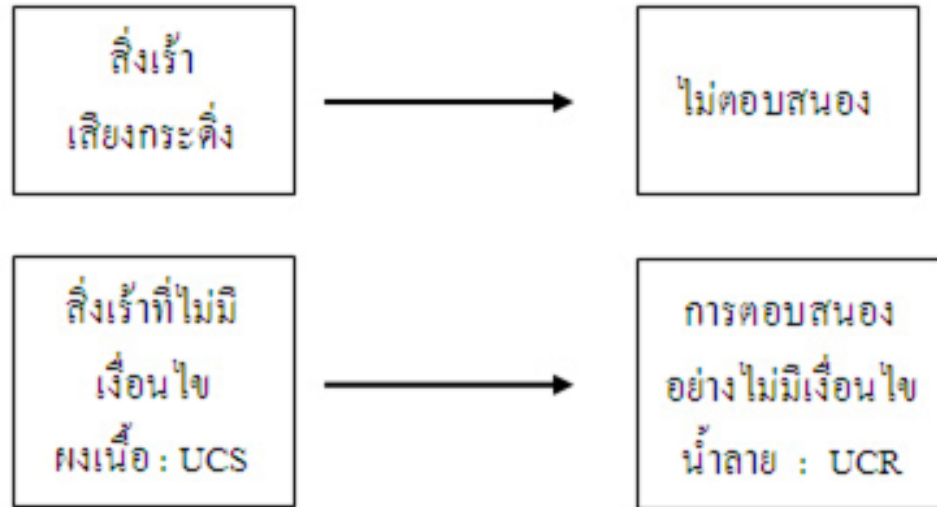
พาฟลอฟ (Ivan Pavlov) ได้พัฒนาขึ้น
โดยการทดลองกับสุนัขในห้องปฏิบัติการ



เขาเชื่อว่าการเรียนรู้ของสิ่งมีชีวิตจำนวนมาก
เกิดจากการวางเงื่อนไข กล่าวคือ
การตอบสนองหรือการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น
ต่อสิ่งเร้าหนึ่งมักมีเงื่อนไขหรือ
สถานการณ์เกิดขึ้น ซึ่งในสภาพปกติ
หรือในชีวิตประจำวัน
การตอบสนองเช่นนั้นอาจไม่มี



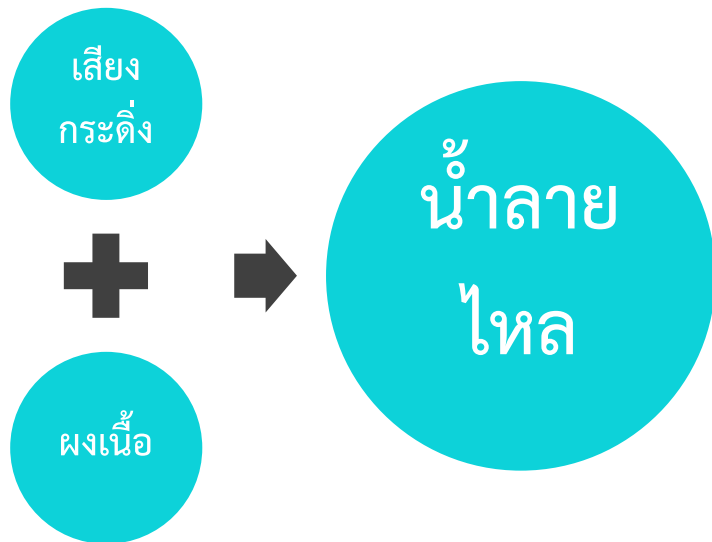
ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบคลาสสิก (classical conditioning)



ก่อนวางเงื่อนไขใด ๆ ในการทดลอง

ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบคลาสสิก (classical conditioning)

การวางเงื่อนไขให้กับสุนัขที่ทดลอง



ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบคลาสสิก (classical conditioning)

สิ่งเร้า
ที่ถูกวางเงื่อนไขแล้ว
นั่นคือ เสียงกระดิ่ง
(CS)



น้ำลายไหล (CR)



หมายเหตุ



1. สิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข UCS (Unconditional Stimulus)
2. สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข CS (Conditional Stimulus)
3. การตอบสนองอย่างไม่มีเงื่อนไข UCR
(Unconditional Response)
4. การตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข CR (Conditional Response)



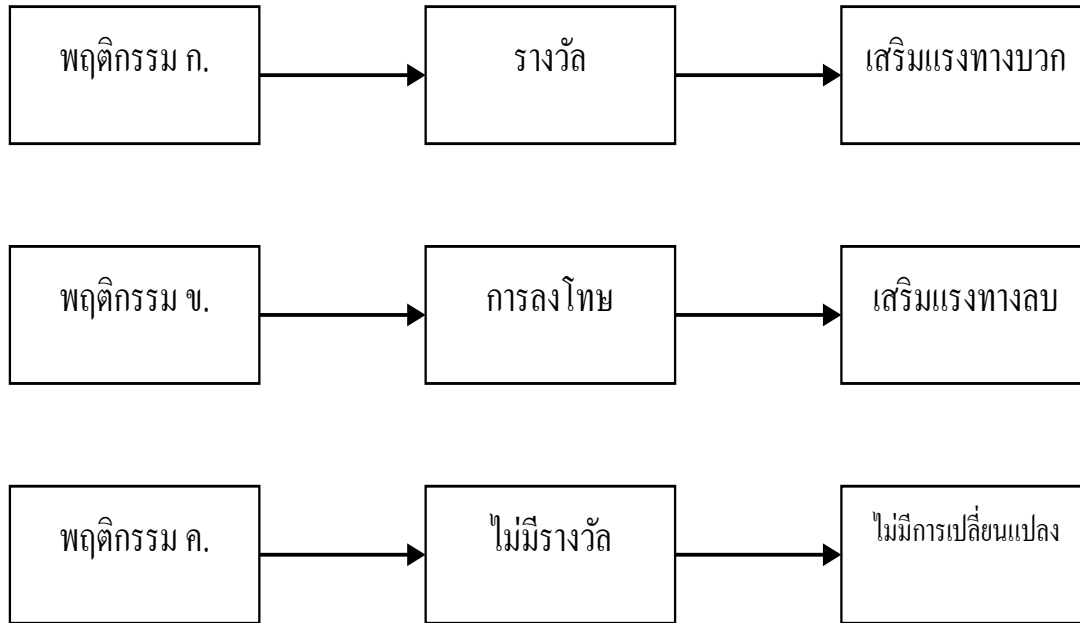


1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant conditioning)

เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่าง
การกระทำกับผลของการกระทำ
และผลของการกระทำในอดีต
จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้ม
ที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต

1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ

(Operant conditioning)





1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ

(Operant conditioning)

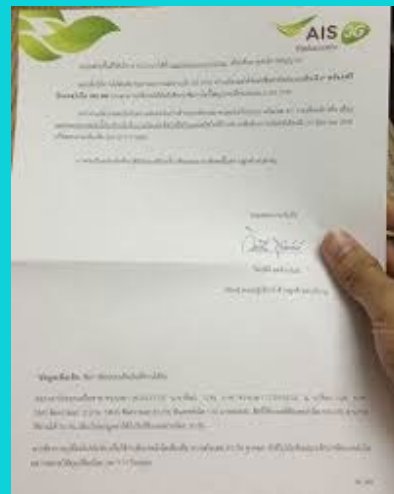
การเสริมแรงในด้านบวกที่นักการตลาดนิยมใช้

- การส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ขอบคุณ ว่าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด
- การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษกับผู้ที่มาอุดหนุนในร้านด้วยการแจกแถมบับ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือ ให้รางวัล
- การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตรา ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ ให้ของเด็กเล่นบรรจุในกล่องสินค้า หรือ การแจกคูปองส่วนลด
- การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี หรือนำคูปองไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตลาดซ้ำ
- การจัดตกแต่งภายในศูนย์การค้า หรือบริเวณรอบนอกให้ดูสวยงาม ทำให้อยากไปซื้อสินค้า (เสริมแรง) จัดสวนสนุก และการจัดแสดงที่น่าตื่นเต้น

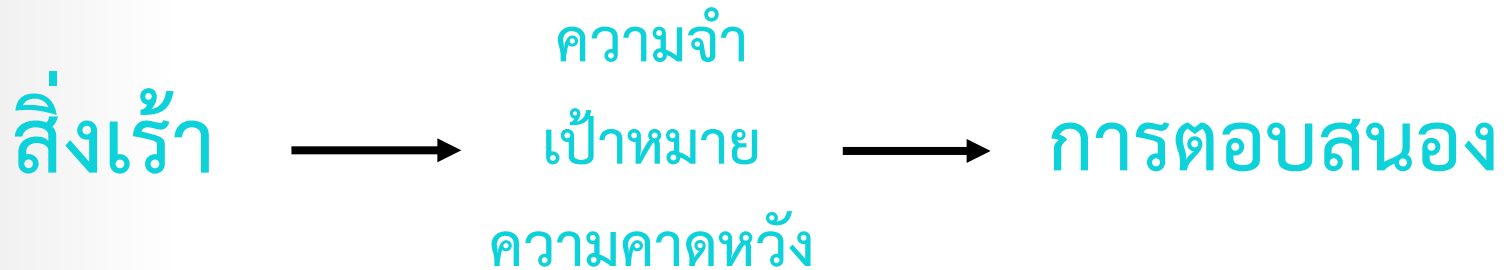
ให้ทดลองฟรี



จดหมายขอขอบคุณ



2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning)









ImageMandiraOnline