



บทที่ 3  
การรับรู้อ

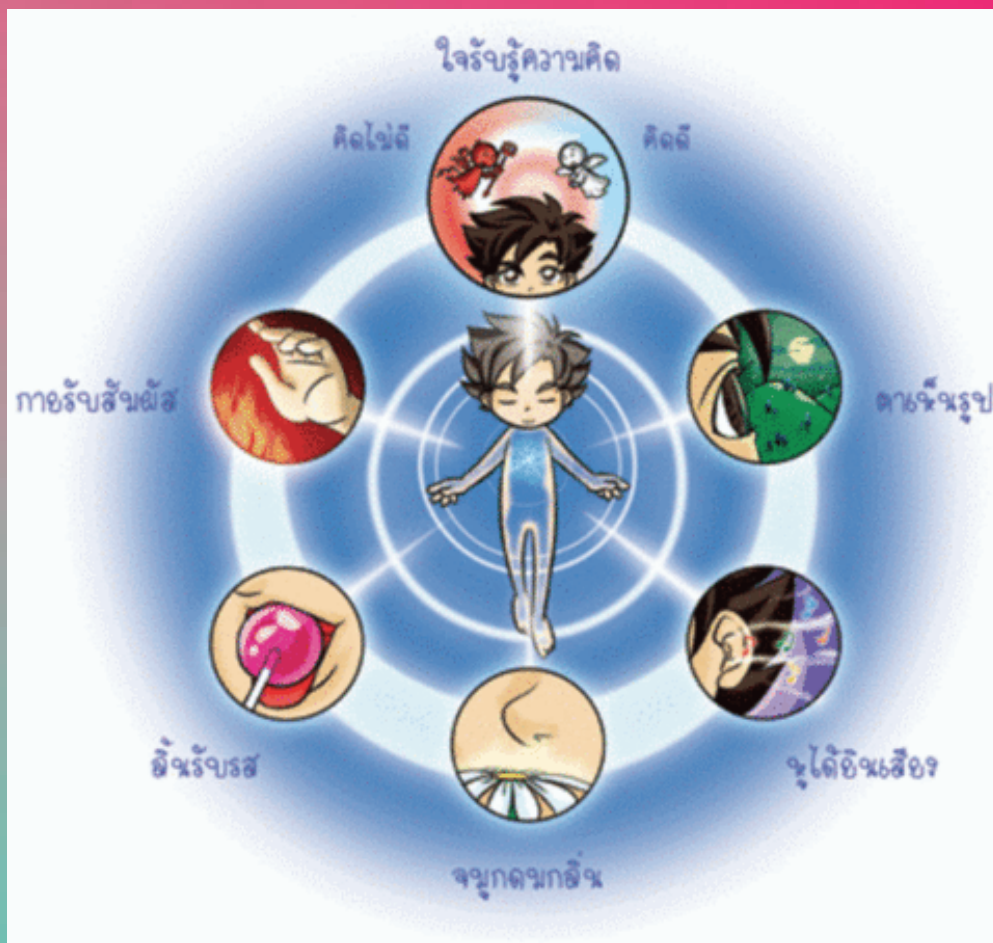
# ความหมาย

โมเวนและไมเนอร์ กล่าวว่า  
การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อ  
ข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความ  
เข้าใจความหมาย  
และในขั้นตอนการเปิดรับ ผู้บริโภค  
จะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เข้าสู่ขั้น  
ตั้งใจรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะหันมา  
สนใจสิ่งเร้านั้นและเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือ  
เข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบ  
ข้อมูลและแปลความหมาย

## ความหมาย (ต่อ)

รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์  
เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง  
ที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง  
ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ  
แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ แล้วทำการตีความหมายสิ่งเร้า  
ที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส แล้วประมวลผลในสมอง  
และนำเข้าไปจดจำไว้



# กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

1. การเปิดรับ  
คือเลือกที่จะเปิดรับสาร

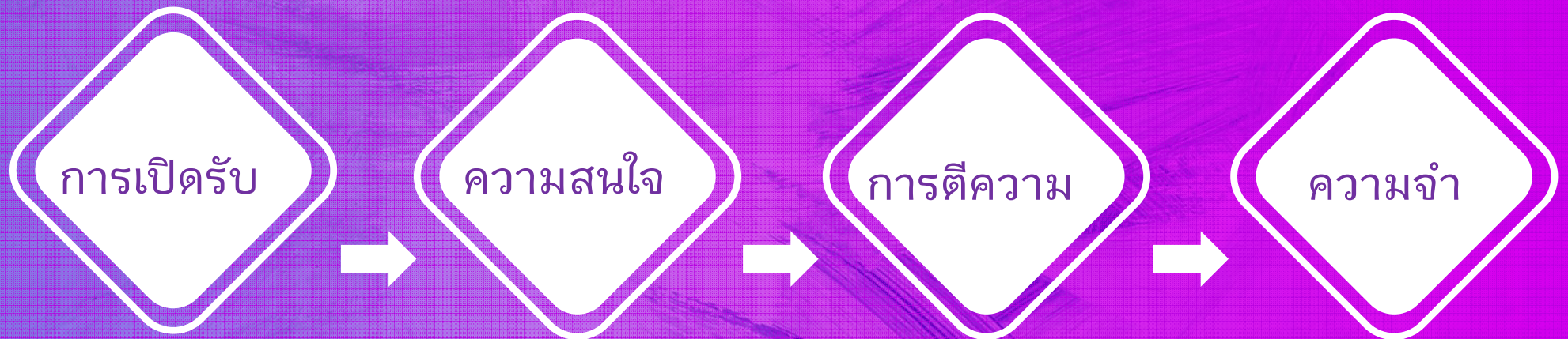
2. ความสนใจ  
เลือกที่จะสนใจในสาร  
หรือสิ่งเร้าบางประการ

3. การตีความ  
นำสาร หรือสิ่งเร้ามาตีความหมาย  
โดยให้สอดคล้องกับภาพในสมอง  
หรือความคิดเดิม ที่เคยมีมา

4. ความจำ  
เมื่อตีความแล้วก็จะเก็บเรื่องราวเหล่านั้น  
ไว้ในส่วนของความจำในสมอง  
ซึ่งมีทั้งความจำระยะสั้น และ ความจำระยะยาว



# กระบวนการรับรู้อะไร



# 1 การเปิดรับ (Exposure)



- การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มากระทบนั้น ได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง และอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น เมื่อชมรายการโทรทัศน์อยู่แล้วมีโฆษณามาคั่น ก็เปลี่ยนช่องดูทันทีเพราะไม่สนใจที่จะดูโฆษณา
- นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามในขั้นนี้เป็นอย่างมาก ในการสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจ ให้สามารถหยุดให้ผู้บริโภคได้ เช่น โฆษณาก็ต้องให้ผู้บริโภค ไม่อยากเปลี่ยนช่องหนี โดยอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ ใช้สีสัน ใช้อารมณ์ขัน มาเติมแต่งให้น่าสนใจ, กิจกรรมพิเศษก็มีรูปแบบที่ชวนให้แวะเข้าไปร่วมกิจกรรม



[https://www.youtube.com/watch?v=9vrhzcHB00g&feature=player\\_embedded#t=8](https://www.youtube.com/watch?v=9vrhzcHB00g&feature=player_embedded#t=8)

## 2 ความสนใจ (Attention)

หลังจากที่ผู้บริโภครีบได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ผู้บริโภครีบจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู ฟัง เช่นผู้บริโภครีบเลือกเปิดรับชม โทรทัศน์ ช่อง 3 และเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เพราะมีความน่าสนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่ในช่วงรายการ มีข่าวเกี่ยวกับเรื่องการเมือง ก็จะมีสนใจชม แต่เมื่อเป็นช่วงเกี่ยวกับ ข่าวกีฬา ก็หันไปทำอย่างอื่นควบคู่ด้วย เพราะไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก

# ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้

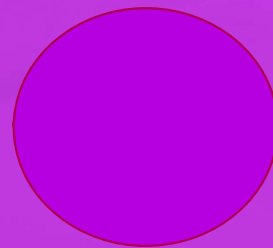
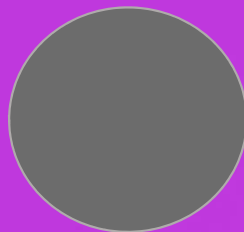
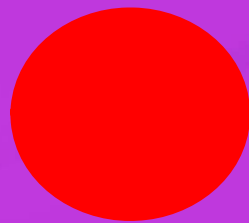
หลังจากที่นักโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคหยุดดูโฆษณาเราแล้ว  
ในเนื้อหา หรือรายละเอียดและวิธีการดำเนินเรื่องต้องสร้างความน่าสนใจด้วย ผู้บริโภค  
จะเกิดความตั้งใจในการรับสารอย่างต่อเนื่อง

1. ขนาดและความเข้มข้น (Size and intensity)
2. สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement)
3. ตำแหน่ง (Position)
4. การจัดแยก (Isolate)
5. รูปแบบ (Format)

# ขนาดและความเข้มข้น

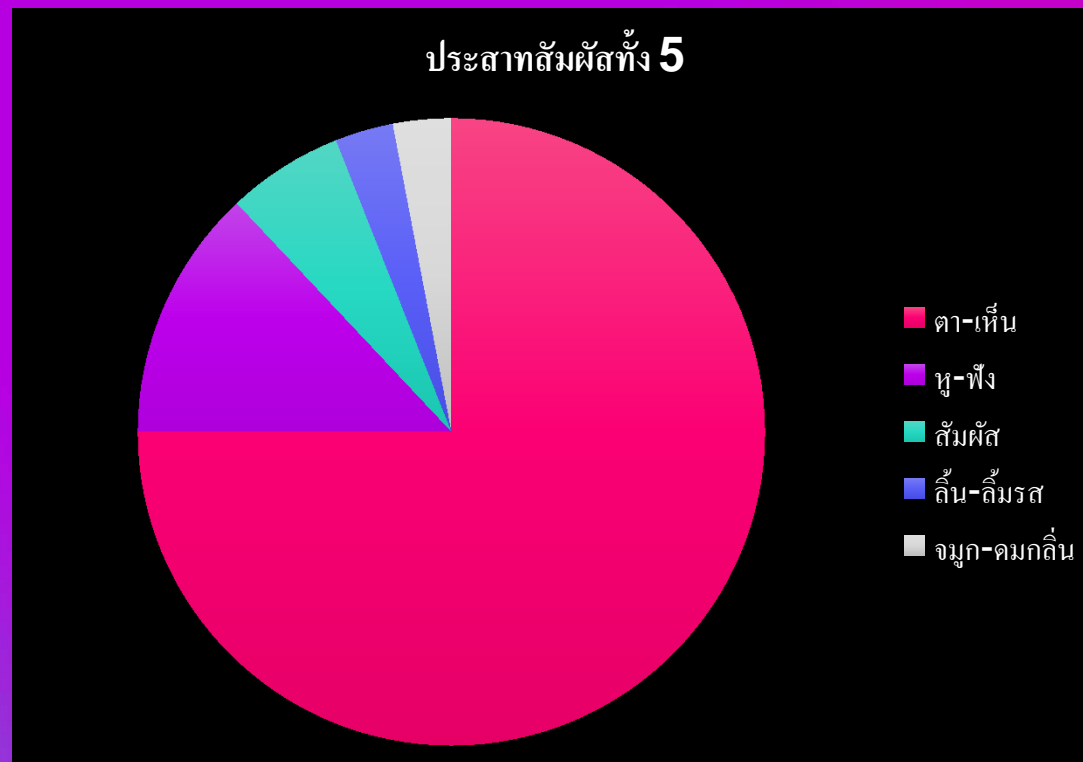


# สีและการเคลื่อนไหว





# การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5



# 3 การตีความ (Interpretation)

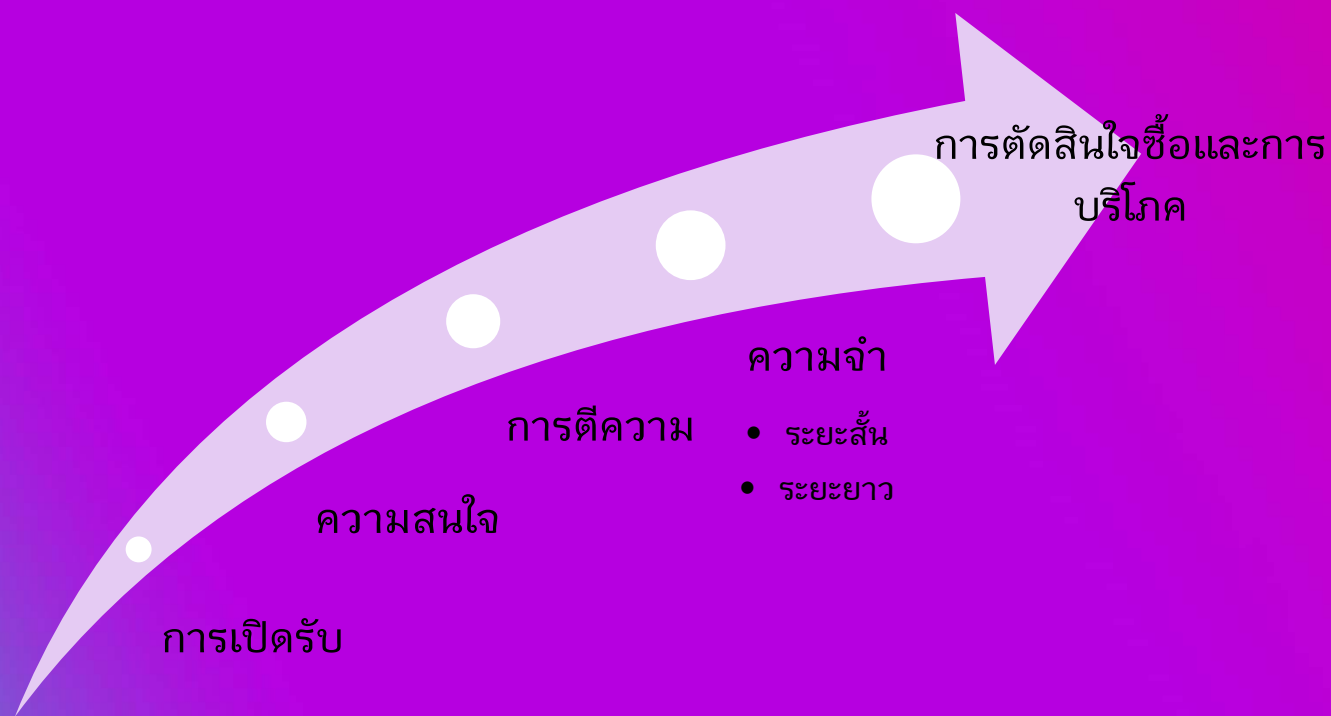
เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ การตีความเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมา เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่งนำพระเอกซึ่งแสดงละครที่มุ่งเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย พ่อค้า แม่ค้า มาแสดงนำในโฆษณา เมื่อพบเห็นผู้บริโภคก็อาจตีความหมายได้ว่า เครื่องดื่มชูกำลังนี้เหมาะกับกลุ่มที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า



## 4 ความจำ (Memory)

เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่าง ๆ แล้ว  
ก็จะนำเข้าไปเก็บอยู่ในหน่วยความจำ  
ซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว  
มีคำกล่าวกันว่า ถ้าเราไม่สามารถเป็น 5 ยี่ห้อแรกของ  
สินค้าที่ลูกค้าจะซื้อ  
โอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก

# กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค



แนวความคิดที่สำคัญ  
ที่ว่าด้วยการเลือก  
สรรสิ่งที่ได้รับรู้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล
7. การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล

# ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

1. ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination)
2. ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (just noticeable difference : j.n.d.) การทำโฆษณา ถ้าเราไม่สามารถดึงจุดเด่นที่แตกต่างกันจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ การโฆษณานั้นก็จะสูญเปล่า เพราะจะกลืนกันไปกับของคู่แข่ง
3. การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perception)
4. ระดับการปรับตัว (adaptation level)

# ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination)

ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ  
แตกต่างกัน เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคน  
อาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ  
ร้านอาหารบางร้านบอกว่าต้มยำใส่น้ำมะนาว ผู้บริโภคทั่วไปอาจเชื่อตามนั้น  
แต่ผู้เชี่ยวชาญอาจลิ้มรสแล้วบอกว่ามีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูด้วย  
ดังนั้นในการกำหนดระดับรสของอาหาร ระดับเสียง หรืออื่น ๆ อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการ  
กำหนดระดับมาตรฐาน

## ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (just noticeable difference : j.n.d.)

หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าราคา 200 บาท กับเสื้อผ้าราคา 220 บาท ผู้บริโภคไม่เห็นว่าราคา 20 บาทแตกต่างกัน แสดงค่าสินค้านี้ราคาเท่ากัน ถ้าเสื้อผ้าราคา 220 บาท ปรับราคาเป็น 250 บาท ราคา ต่างกัน 50 บาท ผู้บริโภคบอกว่าแพงกว่ากัน แสดงว่า ลูกค้าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง 50 บาทคือส่วนต่างของการรับรู้ หรือความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (j.n.d.)

# การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perception)

หมายถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว  
เช่นบางครั้งเราได้เห็นบางสิ่งแล้วเกิดความเข้าใจ และเกิด  
การตีความขึ้นทันทีโดยไม่รู้ตัวว่า  
กำลังรู้สิ่งเหล่านั้น หรือการร้องเพลงประกอบภาพยนตร์  
โฆษณาได้ โดยที่ไม่เคยหัดร้องมาก่อน

# ระดับการปรับตัว (adaptation level)

หมายถึงระดับซึ่งผู้บริโภคมองจะไม่ให้ความสนใจ  
ต่อไปอีกต่อสิ่งเร้าที่ซ้ำซากจำเจ (ผศ. ดารา ทีปะपाल 2542 : 57) เช่น  
เมื่อเราเดินเข้าไปในห้องอาหาร ในตอนแรกเราจะได้กลิ่นหอม  
ของอาหาร แต่พออยู่สักพักเราสามารถปรับตัวได้  
จะทำให้ไม่รู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นอีก