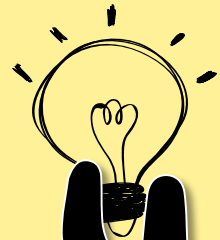




# Chapter 4 : Perception



# การรับรู้



การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกระบวนการการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์เดิม





# ส่วนประกอบของการรับรู้ (Elements of Perception)



สิ่งกระตุ้นและขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่รับรู้ได้  
(Stimuli and the absolute Threshold)

หมายถึง ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลจะสามารถสัมผัสได้ เป็นจุดที่สามารถ  
ระบุนความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางอย่างกับการไม่รับรู้อะไรเลย

# ระดับความต่ำสุดของความแตกต่าง (The differential Threshold)



หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก  
ว่าสิ่งเร้านั้นมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เดิมสินค้าชนิดหนึ่งมีราคา 50 บาท  
ต่อมาผู้ขายได้ขึ้นราคาเป็น 52 บาท ราคาที่เพิ่มขึ้น 2 บาทนี้ อาจจะไม่ทำให้  
ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ แต่หากสินค้าชนิดเดียวกันขึ้น  
ราคาเป็น 60 บาท ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้



## จุดที่สามารถสังเกตเห็นได้

(Just noticeable difference (JND))



คือ ระดับความแรงของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างได้ โดยการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจะสามารถสังเกตเห็นได้ถ้าสิ่งกระตุ้นนั้นมีขนาดเล็ก หากสิ่งกระตุ้นมีขนาดใหญ่จะต้องการการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นส่วนส่วนกัน จึงจะสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงนั้น

# การประยุกต์ใช้ JND ในด้านการตลาด

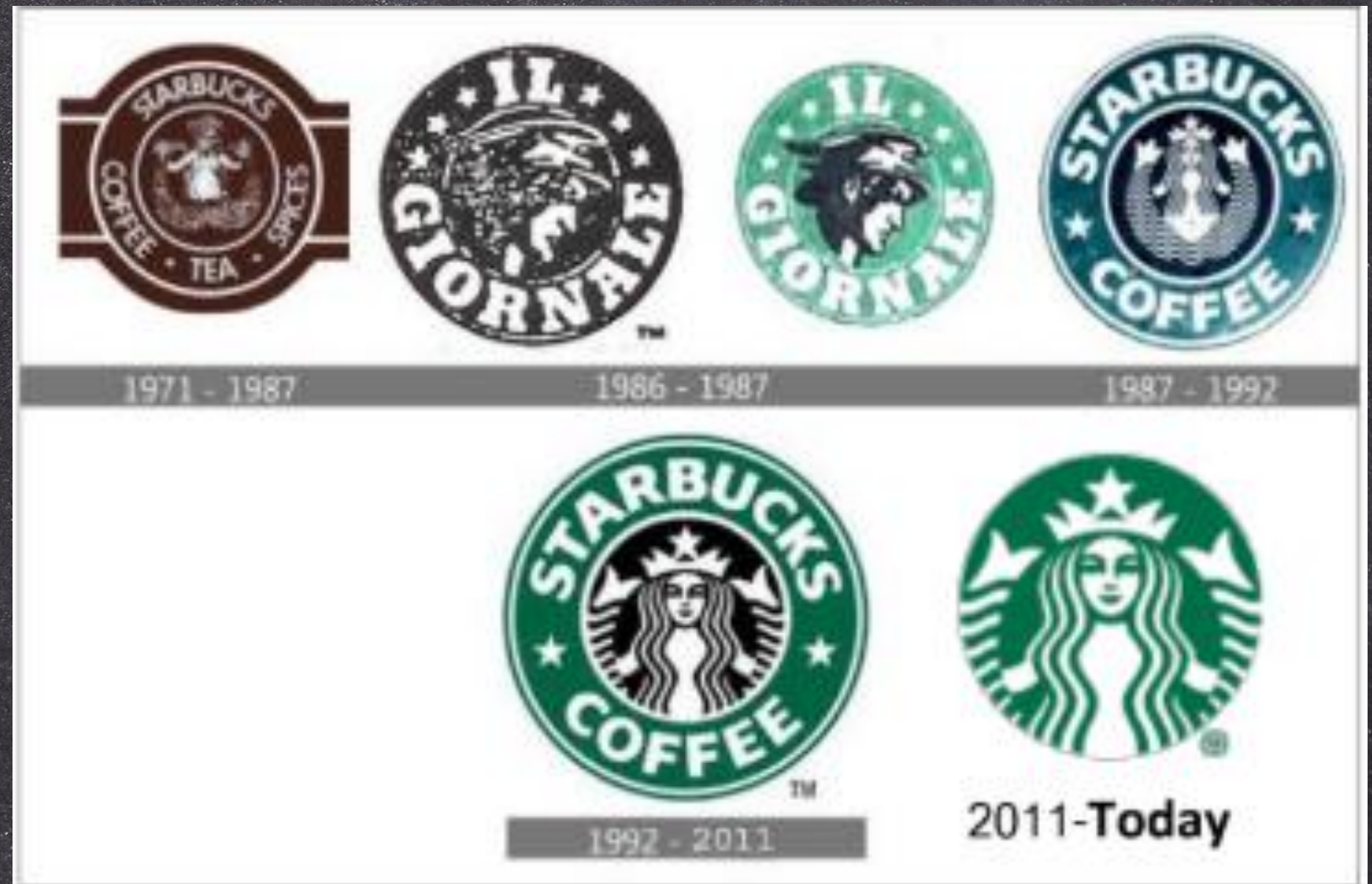
ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถนำ JND มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ
2. การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก



# การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การขึ้นราคาสินค้า การลดปริมาณสินค้า การลดคุณภาพ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องทำให้ต่ำกว่า JND เพราะผู้บริโภคจะไม่สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างได้ เป็นการเสี่ยงความไม่พึงพอใจ หรือในบางกรณีอาจมีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราสินค้าเพียงเล็กน้อย





# การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ การลดราคา โดยจะเปลี่ยนแปลงให้สูงหรือเท่ากับ JND เพราะผู้บริโภคจะสามารถสังเกตความแตกต่างได้ และเกิดความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น



# การรับรู้ใต้จิตสำนึกในงานบริการ

## (Subliminal Perception in Service)



หมายถึง การแสดงออกถึงความใส่ใจ ความกระตือรือร้น และการช่วยเหลือที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสัมผัสได้ แม้ไม่ได้พูดออกมาตรงๆ ตัวอย่างเช่น พนักงานโรงแรมที่จำชื่อลูกค้าได้และเตรียมเครื่องดื่มที่ชอบไว้ให้ (แสดงถึงความใส่ใจ), พนักงานร้านค้าที่ยื่นผ้าเช็ดหน้าให้ลูกค้าที่ไอ (แสดงความห่วงใยโดยสัญชาตญาณ), หรือการที่ระบบแนะนำสินค้าที่ตรงใจลูกค้าอย่างแม่นยำ (สร้างความประทับใจโดยไม่รู้ตัว) โดยอาศัยหลักการ Service Mind หรือจิตสำนึกบริการ เช่น การยิ้มแย้ม การใช้คำพูดสุภาพ การให้ความช่วยเหลือก่อนร้องขอ และการสร้างความประทับใจในทุกปฏิสัมพันธ์ แม้แต่การสังเกตภาษากายลูกค้าก็ช่วยให้เข้าใจความต้องการที่ซ่อนอยู่ได้

# ขั้นตอนการรับรู้อะไร

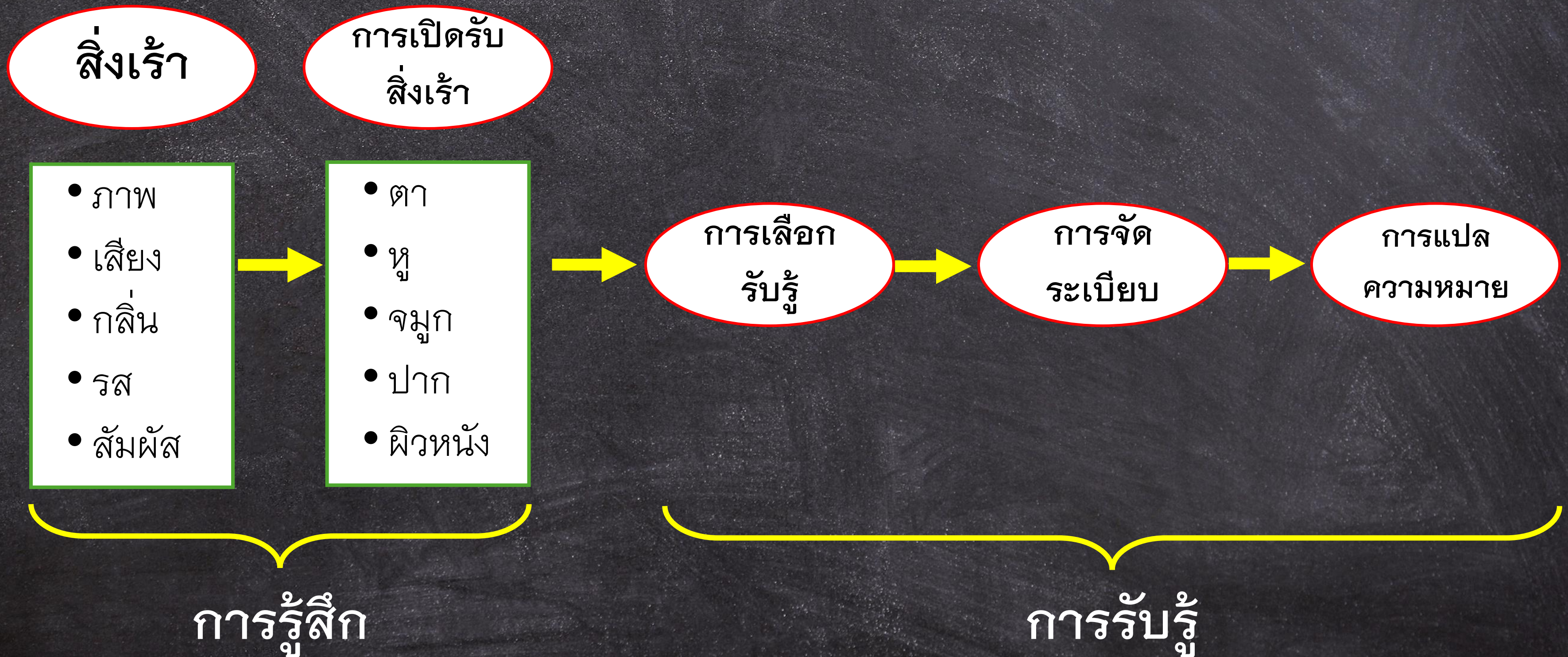
- การเลือกรับรู้อะไร
- การจัดระเบียบการรับรู้อะไร
- การแปลความหมาย

# การรับรู้ของผู้บริโภค

คือ กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกจากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้น การรับรู้จึงเกิดได้

หลายทาง

# กระบวนการรับรู้



# การรับรู้จากกรรมองเห็น

ผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ด้านการมองเห็น อย่างไรก็ตามก็ตีการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น

1. ขนาดความเข้ม และรูปทรง
2. ตัวอักษร
3. สี

# การรับรู้จากการได้ยิน

เสียงเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมกเกิดการรับรู้ได้เช่นกัน เช่น ในร้าน  
ที่เปิดเพลง Jazz จะทำให้ผู้บริโภคมกเกิดการรับรู้ถึงความกระฉับกระเฉง  
ว่องไว ความทันสมัย เป็นต้น

# การรับรู้จากการลิ้มรส

ในธุรกิจร้านอาหารผู้ให้บริการได้พยายามสร้างจุดเด่นในด้านรสชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของการดูแลสุขภาพ ทำให้เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในสุขภาพและเลือกที่จะรับประทานอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ปราศจากน้ำตาลหรือไขมัน

# การรับรู้จากการดมกลิ่น

กลิ่นนับได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้ หากสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่เป็นอาหารสด จะพบว่าผู้บริโภคมักจะดมกลิ่นเพื่อพิสูจน์ความสด หรือการเลือกซื้อสินค้าประเภท สบู่ แชมพูสระผม ผู้บริโภคมักจะใช้กลิ่นเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

## การรับรู้จากการสัมผัส

ผู้บริโภคจะใช้การสัมผัสเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บางประเภท เช่น เสื้อผ้า ผ้าห่ม เป็นต้น ในสินค้าบางประเภท การสัมผัสนับเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ต่อผู้บริโภค เช่น รถยนต์ การออกแบบภายใน เช่น เบาะนั่ง พวงมาลัย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เมื่อมีโอกาสได้ทดลองนั่ง ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะส่งผลการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

## การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกการรับรู้ (perceptual selection) หมายถึง การเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น เช่น การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้า ได้รับกลิ่น ได้ยินเสียง ต่าง ๆ มากมาย แม้จะรับรู้สิ่งเร้าเหล่านี้ แต่ก็เลือกการรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้าและการโฆษณา เช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีสีสันสะดุดตา จะสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้

2. ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้  
ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่ง  
เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งได้รับคำบอกเล่าของ  
บุคคลหรือสื่อต่าง ๆ

3. แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดัน  
หรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้  
ให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมาก  
ขึ้น

# การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)



แนวคิดสำคัญของการเลือกการรับรู้

(Important concepts concerning selective perception)

**การเลือกรับ (Selective exposure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือท้อใจ บางครั้งผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตอกย้ำความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเอง

**การเลือกความสนใจ (Selective attention)** เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามา ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หรือสิ่งที่สนใจ จะขจัดสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

**การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense)** จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะกรองสิ่งกระตุ้นที่เห็นว่าเป็นภัยคุกคามออกไป ถึงแม้จะรับรู้แล้ว บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่สนใจ



การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคมีกลไกป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาอย่างมากมายด้วยการปิดกั้น เช่น การกดข้ามโฆษณา ในการรับชมคลิปวิดีโอจากช่องยูทูป



# การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization)

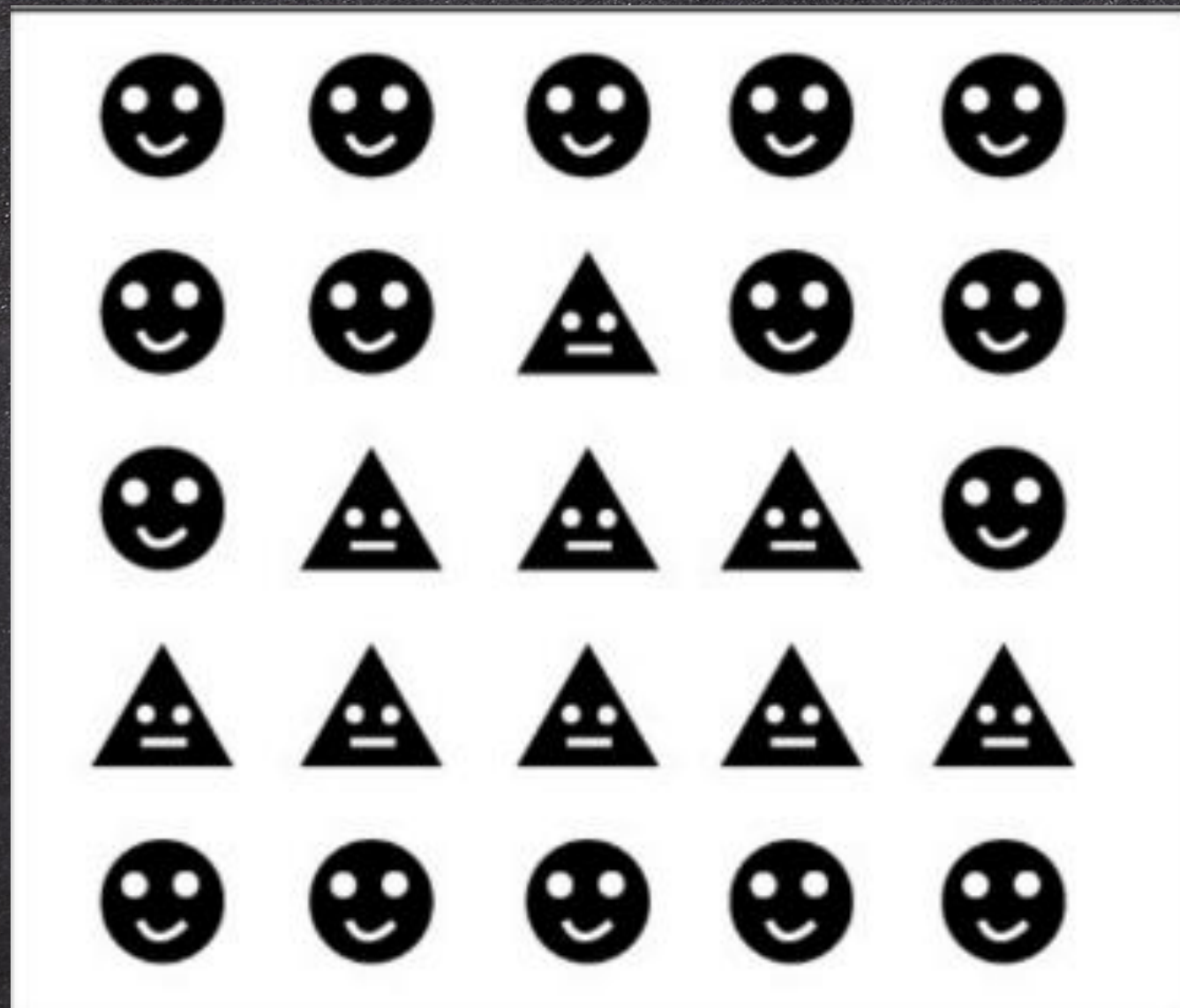


หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม หรือ ผู้บริโภคมิได้รับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อย ๆ แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายที่ตนเองเข้าใจ โดยหลักการดังนี้

1. **ภาพและพื้น (figure and ground)** หมายถึง การจัด  
ระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น ภาพ  
เป็นส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนและโดดเด่นอยู่  
ด้านหน้า แต่พื้นจะมีลักษณะที่ไม่ชัดเจนและอยู่ด้านหลัง



2. **การรวมกลุ่ม (Grouping)** หมายถึง ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะรวมสิ่งกระตุ้นเป็นกลุ่ม ๆ แทนที่จะแยกข้อมูลเป็นส่วน ๆ เพื่อให้สมองสามารถระลึกหรือจดจำได้ง่าย



3. **การเติมเต็ม (Closure)** หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเติมเต็ม โดยการจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นที่ไม่ครบสมบูรณ์ โดยการเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก เช่น ในการทำโฆษณาที่เว้นให้เกิดช่องว่าง ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการเติมเต็ม ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อความได้ลึกซึ้งขึ้น



# การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation)

ในการแปลความหมายการรับรู้ ผู้บริโภคจะแปลความหมายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับมุมมอง การที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายได้อย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และการแปลความหมายในเวลานั้น ดังนั้น การแปลความหมายไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกิดจากอิทธิพลหลายประการ ดังนี้



1. **สภาพทางกายภาพ (Physical appearances)** หมายถึง ผู้บริโภคจะ  
แปลความหมายจากสภาพทางกายภาพ  
ของสิ่งกระตุ้น ดังนั้น การให้ความสำคัญ  
กับบรรจุภัณฑ์และรูปร่างของสินค้า  
เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากสภาพ  
ทางกายภาพและนำไปสู่การแปล  
ความหมายเชิงบวกกับสินค้า



## 2. การเหมารวม (Stereotype)

หมายถึง ผู้บริโภคจะเก็บภาพความหมายของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไว้ในใจ ซึ่งเป็นความคาดหวังต่อสิ่งกระตุ้นที่สะสมเป็นภาพความหมายที่มีอยู่แล้วในใจ เช่น ถ้าตราสินค้านี้มีคุณภาพภาพ ก็จะถูกเหมารวมว่าสินค้านี้มีคุณภาพทุกชนิด



3. **สิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant cues)** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีความลำบากใจในการตัดสินใจในการรับรู้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงโดยมองจากรูปลักษณ์ มากกว่าเครื่องยนต์หรือเทคโนโลยี



4. **ความประทับใจครั้งแรก**  
**(First impression)** หมายถึง ความ  
ประทับใจครั้งแรกที่ติดอยู่ในใจ  
ผู้บริโภคเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นใน  
การออกสินค้าใหม่ หากทำให้  
ผู้บริโภคประทับใจในครั้งแรก  
ผู้บริโภคก็จะจดจำไว้เป็นเวลานาน  
และมีผลต่อการตัดสินใจ



5. **ด่วนสรุป (Jumping to conclusions)** ในบางครั้งผู้บริโภครายหนึ่งมีแนวโน้มที่จะด่วนสรุปก่อนที่จะทำการศึกษารายละเอียดให้ถี่ถ้วนในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถนำพฤติกรรมด่วนสรุปของผู้บริโภคไปประยุกต์ในด้านการบริการได้ 2 รูปแบบ คือ

5.1 การป้องกันผู้บริโภคดี่วนสรุป

5.2 การส่งเสริมให้ผู้บริโภคดี่วนสรุป

5.1 การป้องกันผู้บริโภครถยนต์ดัดแปลง เช่น เมื่อเกิดอุบัติเหตุส่งผลให้บริษัทฯ ผู้ผลิตรถยนต์ถูกน้ำท่วม ทำให้รถยนต์จมน้ำและเมื่อสถานการณ์ผ่านพ้นไป เมื่อผู้ประกอบการ จัดกิจกรรมลดราคาส่งเสริมการขาย อาจจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดรถยนต์ดัดแปลงว่ารถที่นำมาจำหน่ายเป็นรถที่มีผลกระทบมาจากน้ำท่วม ดังนั้นเพื่อป้องกันการดัดแปลง ผู้ประกอบการ จึงทำลายรถที่ถูกน้ำท่วมทิ้ง ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ส่วนรถที่นำมาจำหน่ายจะระบุวันที่ผลิตให้ชัดเจน เพื่อป้องกันผู้บริโภครถยนต์ดัดแปลง

5.2 การส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัวนสรูป เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายซอสพริก ได้โฆษณาว่า มีไร่พริกเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นไร่ที่มีการควบคุมมาตรฐานการปลูกพืชให้ปลอดสารพิษ ทำให้ผู้บริโภคตัวนสรูปว่าพริกที่ใช้ทำซอสมาจากไร่ของผู้ผลิต ซึ่งในบางครั้งพริกที่ใช้ อาจจะมากจากไร่ตนเองในบางส่วน และบางส่วนก็นำมาจากแหล่งผลิตอื่น

6. **ผลของการขยายวง (Halo effect)** เป็นการมองเพียงส่วนเดียวแล้วสรุปแบบขยายวง เช่น เมื่อซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จะพิจารณาจากความเร็วของหน่วยประมวลผล ก็จะสรุปว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนี้มีประสิทธิภาพแต่ในความเป็นจริงแล้วประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบหลายส่วนเข้ามาสนับสนุนการทำงานเข้าด้วยกัน



## ตำแหน่งของการบริการ (Positioning of services)

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างภาพลักษณ์ (Specific image) กับ ชื่อตราสินค้า (Brand name)



สภาพแวดล้อมในธุรกิจบริการนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตำแหน่ง  
ของการบริการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมจะเป็นสิ่งถ่ายทอดภาพลักษณ์ของ  
บริการ



## การรับรู้ด้านราคา (Perceived price)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาเชิงเปรียบเทียบกับราคาที่เขาคาดว่าจะจะเป็น เช่น สูง ต่ำ และยุติธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการซื้อ ดังนั้น จึงควรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ด้านราคาในกรณีต่าง ๆ



## การอ้างราคา (Price claims)

ราคาเดียวให้ชัดเจน (Objective price claims) เช่น ลด 30%

ราคาเป็นช่วงหรือยืดหยุ่น (Tensile price claims)

แบบราคาต่ำสุด (Minimum) เช่น ส่วนลดเริ่มต้นที่ 15%

แบบราคาสูงสุด (Maximum) เช่น ส่วนลดสูงสุด 50%

ราคาเป็นช่วง (Range) เช่น ส่วนลด 15 – 50%



## การรับรู้คุณภาพของสินค้า

ความรู้สึกโดยรวมหรือการประเมินของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้า โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งไม่ได้วัดจากคุณภาพที่แท้จริงเสมอไป แต่เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น การทำงานของสินค้า (**Performance**), ลักษณะพิเศษ (**Features**), ความน่าเชื่อถือ (**Reliability**), ความทนทาน (**Durability**), และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพนี้มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ, ความภักดีต่อแบรนด์, และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น.



## การรับรู้คุณภาพของบริการ

(Perceived quality of services)

การรับรู้คุณภาพของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าจะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากบริการจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกับสินค้า เช่น จับต้องไม่ได้ มีความไม่แน่นอน เป็นต้น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติแบบด้านต่อด้านของบริการได้เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบตัวสินค้า



thank you