

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

##### 2.1 การรับรู้

##### 2.2 สัตวศาสตร์

##### 2.3 พฤติกรรมการบริโภค

#### 2.1 การรับรู้

ในโฆษณาตุ๊กตาบลาซสามารถสะท้อนถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน เพราะเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ทั้งพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีตและแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อวัตถุที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าความรู้สึกจะเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจะมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ออกมาต่างกันและการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ของแต่ละคน จะทำให้มีการตีความหมายข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และตีความภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซของผู้บริโภคจึงแตกต่างกัน

ในเรื่องของการรับรู้ (Perception) มีผู้ที่ให้ความหมายมากมายดังนี้

Schiffman and Kanuk (1991: 146) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน มีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาเป็นความหมายและได้ภาพของเนื้อหา

กันยา สุวรรณแสง (2525: 188) การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นและรู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ได้รับมีทั้งที่เป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตใจ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2533: 33) การรับรู้หมายถึง กระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส ถ้าขาดรายงานการตีความนี้จะไม่มีการเข้าใจในสิ่งเร้าซึ่งสอดคล้องกัน

จากความหมายทั้งหมดของการรับรู้ (Perception) ที่กล่าวอ้างจากผู้ให้ความหมายมาทั้งหมดนั้น เป็นเรื่องของการแปลหรือตีความหมายสิ่งเร้าที่มากระทบเป็นภาพจินตนาการของแต่ละคน จึงสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึงการใช้ประสบการณ์เดิมในการแปลความสิ่งเร้าด้วยกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นและได้ยินและสิ่งที่รู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสและเกิดความรู้สึกระลึกถึงความหมายว่าคืออะไร

### กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2532: 128-132) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคาบเกี่ยวของความเข้าใจ การคิด การอ่าน ความจำ การตัดสินใจ การเรียนรู้ และการแสดงพฤติกรรมซึ่งขั้นตอนแรกของการรับรู้มาจากระบบของการสัมผัส ซึ่งการสัมผัสหมายถึง การที่อวัยวะของร่างกายได้สัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้านั้นเข้ามากระทบกับอวัยวะ เพื่อให้เราสามารถรับรู้ถึงสิ่งรอบข้างที่มีสภาวะแวดล้อมขณะนั้นและหลังจากที่เราได้รับการสัมผัสก็จะตีความหมาย ซึ่งเป็นขั้นตอนขั้นต่อไปของการรับรู้

ฉะนั้นเพื่อความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ให้ดียิ่งขึ้น เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจสิ่งต่อไปนี้ (Schiffman and Kanuk, 1991: 146)

#### 1. การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน

ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัส จะใช้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้น 2 ตัวอย่างคือ ตัวกระตุ้นภายนอกแล้วตัวกระตุ้นที่เกิดจาก ประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้มาจากการมองเห็น จากการได้ยิน จากการลิ้มรสและจากการได้กลิ่น ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที

#### 2. การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความรู้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล พื้นฐานทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีตและแรงงูใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าความรู้สึกของแต่ละคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจะมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ออกมาต่างกันและการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้มีการตีความหมายข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสแตกต่างกัน

#### 3. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงงูใจของผู้บริโภค

ความต้องการ แรงจูงใจและการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สิ่งที่บุคคลได้รับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลไม่อาจรู้ถึงความต้องการของตนเองจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการและแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้ดังกล่าว

#### 4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตามตลอดเวลาตามสถานะสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้จะเห็นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกยินดีและลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือมีการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านนั้นมีสินค้าที่เค้าต้องการ แต่เพราะเขามีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่างๆ ของสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่อยากจะมาก่อน

#### คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีลักษณะเฉพาะของการรับรู้ 4 ลักษณะคือ

##### 1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร

การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่ามันมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมดกลไกของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่คือ

(1) ปริมาณขีดความสามารถในการเรียนรู้

(2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้

(3) การต่อต้านการรับรู้

โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (perception overloading) จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น บุคคลจะรู้ว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุก

สิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วยและการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณาให้ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขาย โดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP: Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขึ้นการรับรู้ที่จำกัด

(2) ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นที่เข้ามานั้นและด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

(3) การต่อต้านการรับรู้ (perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้นนักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับเช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

#### 1. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน

การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือเวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหวที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณา เป็นต้น

## 2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตตัวอาคาร ได้ยินเสียงผู้คนเคลื่อนไหวและสังเกตเครื่องหมาย การแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลผลเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมซื้อตราสินค้า สีสัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่า ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่

### แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้

จากที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวในเรืองการคาดหวังจะได้รับ และแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาล้างบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่นๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อยๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

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

**1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล** ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวด หรือเป็นการคุกคาม ดังเช่น คนที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็ง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



**2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้ได้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะสนใจโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลและหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้น การทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามตั้งใจรับข่าวสารนั้นๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

**3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล** นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคามทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้น ตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการค่านิยมและความเชื่อของบุคคลเองด้วย

**4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล** ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ดังนั้นผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็เพราะว่ามันมีมากเกินไป จากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณาต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

**5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล** หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกจะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายในสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็ต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่เขาามี ดังนั้น การตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็ได้

**6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล** หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามา ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้

ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็นโฆษณาสินค้าต่างๆ มากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์ก็จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวกับการขายรถยนต์และจดจำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวเป็นต้น

**7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล** เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขามีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น โฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

#### กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค

เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญสามประการ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น
2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้

#### 1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance)

การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

#### 2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated)

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะมีความรู้สึกในอดีตก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียงความรู้สึกทัศนคติและความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วยการประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดย นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ชื่อ เกสทอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการของการประมวลการรับรู้คือ

(1) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (figure and ground) ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพ (figure) และพื้นหลัง (ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง

(2) การจัดกลุ่ม (grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองเห็นของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกับสิ่งที่จะสื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

(3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (closure) เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการ มักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ โดยการเติมให้สมบูรณ์นั้น ต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

### 3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension)

เป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้ของกระบวนการการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการขึ้นของการประมวลความรู้ถึงความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไรฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

#### องค์ประกอบในการรับรู้

การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน ดังนั้น ภายใต้หัวข้อองค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้คือ

- (1) ชีตขั้นการรับรู้ต่ำสุด ที่บุคคลจะรับรู้ได้
- (2) ชีตขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้
- (3) ระดับชิตขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้และ
- (4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ชีตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสรับรู้ได้ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง (something)” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย (nothing)” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ (Schiffman and Kanuk, 1997: 148) เช่น ระดับเสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน กลิ่นที่จางมากจนไม่ได้กลิ่น หรือภาพที่เล็กมากจนมองไม่เห็น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งที่บุคคลจะบอกว่าต่ำกว่าจุดนี้แล้วจะไม่สามารถรับรู้ได้ ชีตขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ว่า ระดับราคาต่ำสุดที่ลูกค้าจะรับได้ควรอยู่ระดับใด โดยมีผลทำให้เขายอมรับและซื้อ



ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ราคาต่ำไม่จำเป็นจะต้องขายได้เสมอไป หากลูกค้ามองว่าระดับราคาต่ำนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจไม่ดีก็ได้ ฉะนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำจะต้องระมัดระวังต้องไม่ต่ำไปกว่าระดับที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย

(2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ซึ่งเรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (just noticeable difference) โดยผู้คิดค้นเรื่องนี้คือนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 19 ชื่อ Ernst Weber (Schiffman and Kanuk, 1997: 148) กล่าวว่า ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่บอกจำนวนได้ไม่แน่นอน แต่จะมีจำนวนความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวแรกเกิดเป็นกฎของ Weber (Weber's law) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 ที่จะต้องมีเพิ่มขึ้นยังจำเป็น เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น กฎนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่งกันว่าระดับราคาจะต้องเป็นเท่าใดที่จะทำให้มองเห็นหรือมองไม่เห็นถึงความแตกต่างกันของราคา ซึ่งไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างกันจะต้องมีราคาเท่ากันด้วย เช่น สินค้าชนิดหนึ่งราคา 900 บาท กับ 950 บาท ลูกค้าอาจไม่รู้ถึงความแตกต่างก็ได้ ร้านค้าปลีกนิยมใช้กฎของ Weber ในการลดราคาร่วมกับกฎ rule of thumb คือ จะลดราคาอย่างน้อย 20 % จากราคาเดิม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในราคา หากลดน้อยกว่านี้จะไม่ได้ผลเพราะไม่สามารถสังเกตเห็นได้

(3) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่ความแตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับคือ

1. ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้โดยผ่านบุคคลหรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป

2. ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (upper threshold) หมายถึง จุดที่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3. ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (difference threshold) หมายถึงจำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

(4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว หมายถึง การรับรู้ที่ถูกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวจึงให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สีกตัว ขีดขึ้นการรับรู้ที่รู้สึกตัวจะปรากฏอยู่ในระดับที่สูงกว่าขีดขึ้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพ ตัวกระตุ้นที่อ่อนแรงหรือสั้นเกินที่จะได้ยิน ได้เห็น อย่างรู้สึกตัวอาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาท ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว เพราะว่าตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าขีดขึ้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ขีดขึ้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ก็ตาม การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับของการรับรู้ที่รู้สึกตัว เรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่เหนือกว่า (supraliminal perception) ปกติการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัวมีด้วยกัน 3 แบบคือ 1. การนำเสนอแบบสั้นๆ ด้วยตัวกระตุ้นที่เป็นภาพ 2. การพูดหรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน และ 3. การซ่อนภาพหรือคำพูดเกี่ยวกับเรื่องเพชบ่อยๆ ในภาพโฆษณาหรือป้ายฉลากสินค้า

#### ผู้บริโภคนฐานะที่เป็นผู้รับรู้

คุณสมบัติการรับรู้หลากหลายประเภทของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ มีความสำคัญต่อความเข้าใจผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่

1. ระดับขีดขึ้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้
2. ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น
3. แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด

1. ระดับขีดขึ้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ข้อมูลของการรับรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดลำดับก่อนหลังเสียก่อน ถ้าต้องการให้การกระทำนั้นบรรลุต่อเนื่องและมีทิศทางจากการที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น หาได้น้อยมากที่จะเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากตัวกระตุ้นเพียงตัวเดียว จริงๆ แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบมาจากรูปแบบใดๆ ของการกระตุ้นที่มากกว่าหนึ่งเสมอ ฉะนั้น คุณค่าและความหมายของตัวกระตุ้นทางตลาดจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสิ่งที่จะได้รับจากการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสาทสัมผัสของการรับรู้ของบุคคลก็มีข้อจำกัดบางอย่างต่อการที่จะตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งข้อจำกัดในการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นที่เรียกว่า ขีดขึ้นการรับรู้ (Thresholds) การโต้ตอบของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างของระดับขีดขึ้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้มีด้วยกันสามประการ

(1) ขีดขึ้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (lower) คือจุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ จะไม่มีความแรงหรือกำลังที่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะสังเกตเห็นได้

(2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (upper thresholds) คือจุดที่ซึ่งหากเพิ่มการกระตุ้นที่เหนือจากจุดนี้ไป ก็จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่จะรับรู้เพิ่มขึ้น

(3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันที่บุคคลรับรู้ได้ (difference thresholds) คือช่วงของการรับรู้หากเพิ่มการกระตุ้นเพียงเล็กน้อย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้

ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่เกี่ยวกับขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงและขีดขั้นการรับรู้ต่ำในการรับรู้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้จะเป็นเรื่องของบุคคลแต่ละคน ไม่ใช่ของทั้งกลุ่ม ระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้จะมีประโยชน์ต่อการตลาดในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง หรือการคิดสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้นเพียงใด เช่น การรับรู้ด้านต่างๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ สี สัน ระดับตรา ชื่อตราสินค้า เป็นต้น

2. ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น สิ่งบอกเหตุ (cues) คือสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องชี้หรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งบอกเหตุเป็นตัวกำหนดและประเมินสินค้าต่างๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สัญลักษณ์ของร้าน ตัวโฆษณา การยิ้มแย้มของพนักงานขาย การปฏิบัติการขายของพนักงานภายในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาถึงการรับรู้สิ่งใด ที่มีพื้นฐานที่อยากจะเข้าใจ ผู้บริโภคก็อาจแสดงออกตามสิ่งที่บอกเหตุที่ชัดเจนนั้นได้ ดังนั้น สิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ หรือมีมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งนั้น เนื้อหาความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้มีการเดาหรือคาดคะเนให้เกิดความสับสนได้จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติม นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่งบอกเหตุในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น การสร้างสิ่งบอกเหตุให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยการให้ข้อมูลที่เพิ่มประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

3. แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักต่อสิ่งที่รับรู้ได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือแหล่งที่ชอบพอมากกว่าจากแหล่งอื่นๆ ที่ผ่านเข้ามา เพื่อนฝูงอาจมีอิทธิพลต่อการสินค้าในรูปแบบของการสนทนากันมากกว่าแหล่งอื่นๆ เช่น การโฆษณาของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถอธิบายถึงการโฆษณาบางชิ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาชิ้นอื่น ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาดที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคยอมรับได้คืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ข้อมูลที่แท้จริงและการใช้เทคนิคในการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องเข้าใจถึงแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อข้อมูลแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ธรรมชาติของการรับรู้การกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่มดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 1991: 148) คือ

#### 1. ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิคนั้น หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่กายภาพ เช่น ราคาหรือภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การจัดการ และความโดดเด่น

#### 2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะจิตใจทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิสัยในการรับรู้ ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และการคาดหวังในการรับรู้

#### 3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบัน ก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้นรวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย กล่าวโดยย่อ ทั้งการรับรู้ในปัจจุบันและการคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนั้น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในปัจจุบันและในอนาคตด้วย

#### 4. อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่ตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่



## 5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานะภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดคือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โฆษณาตุ๊กตาบลายซ์สามารถสะท้อนถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน เพราะเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ทั้งพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อวัตถุที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าความรู้สึกจะเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจะมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ของแต่ละคน จะทำให้มีการตีความหมายข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และตีความภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายซ์ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน

## 2.2 สัญญาศาสตร์

สัญญาะที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา มีความหมายต่างๆ แฝงอยู่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของเรื่องราวที่สื่อต้องการนำเสนอ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นคนให้ความหมายกับสัญญาะเหล่านั้นโดยใช้การรับรู้และสิ่งที่เข้าใจ มาเป็นตัวให้ความหมายสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาตุ๊กตาบลายซ์ ซึ่งมีความหมายแฝงเกี่ยวกับเนื้อเรื่องบอกเล่าเรื่องราวของตุ๊กตาแต่ละรุ่น ถือว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่มีสัญลักษณ์ซึ่งถูกให้ความหมาย โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ให้ความหมาย ทั้งมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏ สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ระดับชนชั้นทางสังคม ทั้งเนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา ทำให้นำไปสู่การบริโภคสัญญาะนั้นด้วย

สัญญาศาสตร์ (Semiology) ได้รับการนิยามในฐานะที่เป็นศาสตร์ของเรื่องเครื่องหมาย (The Science of Signs) หรือการศึกษาเรื่องเครื่องหมาย (The Study of Signs) หรือระบบเครื่องหมาย (Sign Systems) สัญญาศาสตร์ (Semiology) เสนอว่า การสื่อสารทั้งหมดได้วางอยู่บนรากฐานของระบบเครื่องหมายต่างๆ ซึ่งทำงานโดยผ่านกฎเกณฑ์และโครงสร้างบางอย่าง สารใดๆ (Message) ความหมายใดๆ (Meaning) สามารถสื่อสารได้โดยผ่านเครื่องหมายต่างๆ และระบบของเครื่องหมายเครื่องหมายถือเป็นรูปสัญลักษณ์กลางหรือสิ่งสำคัญของสัญญาศาสตร์ (Semiology) เครื่องหมายอันหนึ่ง



มันคือสัญญาณ (Signal) ที่สื่อสารบางสิ่งบางอย่างกับเรา ธรรมชาติของเครื่องหมายสามารถทำความเข้าใจได้ใน 2 ทางที่คล้ายๆ กัน

1. เครื่องหมายต่างๆ ทำงานบนพื้นฐานที่ว่า เครื่องหมายทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือยืนยันถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความหมาย (meaning) แนวความคิด (concept) หรือไอเดีย (idea) ในสิ่งซึ่งมันอ้างอิงถึง
2. ทุกๆ เครื่องหมายมันจะประกอบด้วย Signifier และ Signified สำหรับ Signifier มันคือรูปแบบอะไรก็ตามที่ถูกนำมาใช้เพื่อถ่ายทอดความหมาย ส่วน Signified คือแนวความคิด (concept) ที่ภาพ เสียงหรือตัวหนังสือที่สื่อออกมา



ภาพ 2.1 แสดงส่วนประกอบของเครื่องหมาย

เครื่องหมายต่างๆ สื่อสารหรือมีการทำงาน โดยสามารถจำแนกเป็นข้อๆ ได้ ดังนี้

1. เครื่องหมายต่างๆ สื่อสารโดยผ่าน “รหัส” (กฎเกณฑ์) และ “ขนบธรรมเนียม” (Codes and Conventions)
2. เครื่องหมายและขนบจารีตเหล่านี้ถูกป้อนส่วนร่วมกันในทางวัฒนธรรม
3. สิ่งต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับความรู้เชิงวัฒนธรรม
4. เครื่องหมายต่างๆ สื่อสารโดยผ่านระบบของความแตกต่าง
5. เครื่องหมายต่างๆ สื่อสารโดยผ่านตัวเครื่องหมายแบบบ่งชี้ (Denotation) และการสื่อความหมายแฝง (Connotations)

การสื่อความหมายระดับการบ่งชี้ (Denotation) ในการพิจารณาถึงสิ่งที่ตัวหนังสือมันบ่งชี้ถึงอะไร เราจะต้องวิเคราะห์มันในระดับของการอธิบายหรือพรรณนา (descriptive level) โดยเฉพาะ โดยไม่ต้องค้นลงไปถึงสิ่งที่มีมันอาจแสดงนัยยะ มันง่ายที่จะถามคำถามขึ้นมาว่า “อะไรอยู่ที่นั่น” อันนี้เป็นการพยายามที่จะอธิบายโดยปราศจากความคิดเห็น การประเมินคุณค่า หรือการตัดสินใดๆ มันเป็นเรื่องของภาพๆ หนึ่ง ณ ระดับนี้ เครื่องหมายต่างๆ ใกล้เคียงกับความเป็นอิสระจากเรื่องของคุณค่าเท่าที่จะเป็นไปได้ ยกตัวอย่างเช่น ในระดับของการบ่งชี้ (denotative level) ธงชาติอเมริกันมีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประกอบด้วยเส้นแนวนอนสีแดง สลับกับสีขาว และมีสี่เหลี่ยมที่เล็กลงมา พื้นสีเป็นสีน้ำเงินที่อยู่บนมุมซ้ายของผืนธง ภายในกรอบสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินบรรจุรูปดาวสีขาวเอาไว้ ซึ่งได้เรียงตัวกันเป็นแถวคล้ายตารางหมากรุก

ระดับการสื่อความหมายแฝง (Connotation) สัญญศาสตร์ (Semiology) เสนอว่าเครื่องหมายทั้งหมดมันจะพ่วงเอาการสื่อความหมายหรือความสัมพันธ์มากับมันด้วยชุดหนึ่ง นั่นคือ มันจะเตือนผู้ดูถึงความรู้สึก ความเชื่อ หรือไอเดียบางอย่าง ที่มันติดมากับ signifier มันเป็นภารกิจของเราเมื่อต้องการวิเคราะห์ภาพต่างๆ โดยวิธีทางของสัญญศาสตร์ เพื่อถามถึงความเป็นไปได้ทั้งหมดของการสื่อความหมายแฝง (connotation) อันนั้นว่าเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับเครื่องหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือแก่นแกนในภาพนั้นๆ

วัตถุต่างๆ สี สัน เสื้อผ้า คำพูด สไตส์การพิมพ์ แสง มุมกล้อง ภาษาท่าทางและอื่นๆ สามารถที่จะพ่วงความหมายทั้งหมดไปได้

ตัวอย่างเกี่ยวกับธงชาติอเมริกันที่กล่าวไว้ข้างต้น เราสามารถหมายเหตุได้ว่า ธงชาติได้ถูกทำให้เกี่ยวข้องกับ (มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับ) เสรีภาพ และความยุติธรรม (อย่างน้อยที่สุดสำหรับคนอเมริกันส่วนใหญ่) เราอาจหมายเหตุได้ด้วยว่า รูปดาวได้ถูกนำไปสัมพันธ์กับความดีเลิศ ชื่อเสียง ความโด่งดัง สวรรค์ ความฝัน และอื่นๆ พื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าสีน้ำเงินเป็นตัวแทนของท้องฟ้า ดวงดาวแต่ละดวงเป็นสิ่งแทนรัฐแต่ละรัฐในอเมริกา และดวงดาวเหล่านี้ได้ถูกรวมเข้าด้วยกัน แทนที่มันจะกระจัดกระจายในลักษณะส่งๆ ไปทั่วพื้นที่บนผืนธง

วิธีการที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการอธิบายลักษณะของการวิเคราะห์อันนี้ และวิธีการอันหนึ่งอาจพบโดยบังเอิญในที่อื่นๆ ที่เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ อันนี้เสนอว่าวัตถุหรือภาพที่มีลักษณะเฉพาะต่างๆ สามารถพ่วงความหมายเชิงสัญลักษณ์ไปกับมันได้ อย่างเช่น สีแดง เป็นสัญลักษณ์ของอารมณ์รุนแรง โทสะ อันตราย และเรื่องทางเพศในวัฒนธรรมตะวันตก (หมายเหตุในที่นี้ว่าสัญลักษณ์เป็นเรื่องเฉพาะทางวัฒนธรรม: ในประเทศจีน สีแดงสื่อความหมายถึงความโชคดีและความเจริญรุ่งเรือง รวมไปถึงความเป็นคอมมิวนิสต์)

ข้อสังเกตในที่นี้คือว่า อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์มีแนวโน้มที่จะเสนอแนะถึงบางสิ่งบางอย่างที่มีเจตนาโดยตั้งใจของผู้สร้างภาพนั้นๆ ขึ้นมา การสื่อความหมายจะดึงความสนใจของเราไปสู่การอ่าน ที่ทำขึ้นมาโดยผู้ดูทั้งหลาย และการสื่อความหมายเหล่านี้อาจได้รับการนำไปรวมเข้าด้วยกันกับผู้สร้างภาพนั้นๆ ขึ้นมาโดยไม่รู้ตัว Peirce ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า “สัญลักษณ์” (symbolic) เป็นการเฉพาะมาก

การสื่อความหมายแฝง (connotation) คือบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ดูหรือผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับภาพ ภาพหนึ่ง การสื่อความหมายนั้น ทำงานใน 2 ระดับด้วยกัน

1. การสื่อความหมายในระดับของปัจเจก (Individual Connotations) ประสบการณ์ต่างๆ ที่เรามีในชีวิตเป็นเรื่องของปัจเจกที่ได้ก่อรูปก่อร่างสร้างวิธีการมองโลกและการตอบโต้กับโลกของเราขึ้นมา ซึ่งจะทำงานในแง่มุมมองหรือรูปการณืทั้งหมดเกี่ยวกับการเป็นอยู่ของเรา ขณะเดียวกันก็เป็น

สิ่งสำคัญที่จะรับรู้ถึงการมีอยู่ของการสื่อความหมายส่วนตัว (Individual Connotations) และระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งข้างต้น เมื่อเราทำการวิเคราะห์เรื่องของความหมาย มันก็จะไม่เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงสัญญะศาสตร์ (Semiotic Analysis) เพราะว่าพวกมันไม่ได้สื่อความหมายไปตามปกติ

2. การสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Connotations) ในระดับที่สองของการสื่อความหมายซึ่งวิธีการซึ่งวัตถุที่แตกต่างกัน ได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายไปพร้อมกับมันด้วย ซึ่งมันได้รับการมีส่วนร่วมกันในด้านความหมายกับผู้คนจำนวนมากในวัฒนธรรมหนึ่ง การรู้สึกเกี่ยวกับการสื่อความหมายเหล่านี้จะทำให้เรารู้ถึงความหมายเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของภาพ การสื่อความหมายนั้นจะไม่เหมือนกันสำหรับวัฒนธรรมทั้งหมด ซึ่งก็เป็นเหตุผลว่าทำไมมันจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเราเสมอ ในการคิดถึงเรื่องเกี่ยวกับบริบทของภาพๆ หนึ่ง และความรู้ทางวัฒนธรรมที่ผู้ดูหรือผู้พบเห็นจะเข้าใจแตกต่างกันไปและนอกจากนี้ การสื่อความหมายมักจะไม่มีใครรับรู้หรือมีส่วนร่วมโดยคนทุกคนในวัฒนธรรมหนึ่งด้วย แต่เท่าที่เรามองเห็นพวกมันต่างถูกป็นความหมายโดยผู้คนจำนวนมากอย่างมีนัยยะสำคัญ และพวกมันจะเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ถึงความหมายที่เป็นไปได้ของใจความทั้งหมด

John Fiske (1982: 43) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญญะวิทยาว่าเป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญะ ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญญะนี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

Pierce ให้ความสำคัญกับสัญญะเพราะไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบ สัญญะซึ่งสัญญะต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

(1) ภาพลักษณ์ (Icon) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่

(2) ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ

(3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเกี่ยวกับสิ่งที่เป็กฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่คนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนๆ กัน เช่น ภาษาตัวเลข หรือภาพในหลวง ทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

ลักษณะสัญญะทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยสิ้นเชิง สัญญะหนึ่งๆ อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็ทั้งภาพลักษณ์ ดัชนีและสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น

พระสงฆ์ สามารถจะเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนี คือเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงตัวแทนของศาสนา และก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือ

2. เป็นการศึกษาในเรื่องของรหัส เป็นรหัสพฤติกรรม และรหัสการให้ความหมาย ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

3. วัฒนธรรม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญลักษณ์และรหัส เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ

สัญลักษณ์ (sign) มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของเราทุกคน ทุกคนมีกิจกรรมต้องทำในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา เหล่านั้นประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ในสังคมของเราทุกวันไม่ว่าที่ไหนๆ จะมีแต่ สัญลักษณ์ ซึ่งสิ่งที่เราเห็นจากการขีดเขียนต่างๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในเชิงระบบของงานเขียนไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ซึ่งก็คือภาษาเขียน หรือการวาดรูป การสร้างสิ่งของหรือพิธีกรรมของสังคมนั้นๆ สิ่งเหล่านี้จะบอกอะไรๆ กับเรา

สัญลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้เกิดความหมายและคนในสังคมยอมรับและเข้าใจกันได้ ซึ่งมันอาจจะไม่ใช่เพียงแต่สิ่งที่เราจะต้องเห็นอยู่บน กระดาษ หรือ ป้ายต่างๆ ภาพที่เราเห็นจากชีวิตประจำวันนั้นก็คือสัญลักษณ์ได้เช่นกัน ในการที่เราใส่เสื้อผ้า ใส่ผ้าขาวม้าแต่ไม่สวมเสื้อ หรือการใส่ผ้าขาวม้าอาบน้ำในคลอง ทั้งแสง สี สามารถที่จะสร้างความหมายได้ทั้งสิ้น

ตามหลักความคิดของ Saussure ที่กล่าวว่าสัญลักษณ์ต้องประกอบด้วย 1. รูปสัญลักษณ์ (signifier) และ 2. ความหมายของรูปสัญลักษณ์ (signified) ซึ่งถ้าขาดสองสิ่งนี้ การสื่อความหมายของ sign ก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นสองสิ่งนี้จึงมีความสัมพันธ์กัน อย่างเช่น การเว้นวรรค คือรูปสัญลักษณ์ และความหมายรูปสัญลักษณ์คือ การให้หยุดพักและไม่มีการออกเสียง แต่นั่นเป็นเพียงสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดๆ ในลักษณะของ รูปสัญลักษณ์ กับ ความหมายของรูปสัญลักษณ์ ดังอีกตัวอย่าง เช่น โน้ตตัวดำในความหมายของคนตรี โน้ตตัวสีดำคือ รูปสัญลักษณ์ และความหมายของ รูปสัญลักษณ์คือการทำให้เกิดเสียงดังในช่วงเวลา 1 จังหวะ อีกตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ในสองส่วนนี้ ยกตัวอย่างเสียงที่เปล่งออกมาคำว่า ไก่ หรือตัวสะกดของคำว่า ไก่ หรือ chicken ในภาษาอังกฤษ นั่นคือรูปสัญลักษณ์ ที่จะนำไปสู่ความคิดของสัตว์ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ไก่ ซึ่งความคิดที่นำไปสู่สัตว์ชนิดนั้นคือ ความหมายรูปสัญลักษณ์ นั่นเอง

ความสัมพันธ์ของ รูปสัญลักษณ์ กับ ความหมายรูปสัญลักษณ์ นั้นเป็นเรื่องที่ถูกกำหนดขึ้น โดยไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ กล่าวคือทั้งสองมันไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรกันเลย แต่มันถูกกำหนดให้เกี่ยวข้องกันทางภาษา เราจะเห็นได้ว่า (ก) มันก็ไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรกับร่างกายไก่ สระ (ไ) กับ ไไม้เอก มันก็ไม่ได้หมายถึง หงอนไก่ กับ หางไก่ ทั้งหมดไม่มีอะไรเกี่ยวข้องกับสัตว์ที่เรียกว่า ไก่ เลย



เพียงแต่มันถูกกำหนดให้เป็นเท่านั้น และให้เป็นอยู่ โดยมนุษย์เป็นผู้กำหนด ซึ่งไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ คำว่า chicken ก็เหมือนกัน ถ้ามันไม่ใช่การถูกกำหนดให้เป็น เพราะการถูกกำหนดให้เป็นนั้น มันยังต้องขึ้นอยู่กับสังคมอีกด้วยจึงทำให้เกิดความแตกต่างของรูปสัญลักษณ์ แต่ความหมายรูปสัญลักษณ์คือสิ่งเดียวกัน ใกล้เคียงกับ Chicken คือ รูปสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพราะสังคมกับวัฒนธรรมที่ต่างกัน เราจึงมีภาษาที่ต่างกัน

ไฟเขียวไฟแดงซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ และความหมายของมันคือการหยุดและไปต่อ แต่สิ่งเหล่านั้นมันคือ สิ่งที่เราทุกคนในสังคมยอมรับ หรือเป็นกฎเกณฑ์ชุดหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาให้เป็นอยู่ สิ่งนี้คือการลอกเลียนแบบ สัญลักษณ์ซึ่งเราจะสังเกตได้ สัญลักษณ์ที่ลอกเลียนมาจะเป็นสัญลักษณ์ที่เราใช้กันสากล ไม่ว่าสังคมไหนๆ ก็เข้าใจสัญลักษณ์นั้นได้

สัญลักษณ์เป็นอะไรที่มากกว่าเรื่องของภาษาเขียนที่เราเห็นๆ กันอยู่ มันยังมีความสัมพันธ์อีกมากมาย ซึ่งสัญลักษณ์มีพลังอำนาจกับเรา สามารถออกคำสั่งแก่เราได้ เช่น เพลงชาติ เราทุกคนต้องหยุดและเคารพ เพลงสรรเสริญบารมี เป็นต้น และจารีตในสังคมก็เป็น เทคโนโลยีแบบหนึ่งคือ สั่งให้ปฏิบัติ (discursive practice) จริงๆ แล้วก็ไม่มีใครจะไปบังคับให้เราโดยตรง แต่เป็นเพียงเพราะเทคโนโลยีชุดหนึ่งที่มันถูกฝังอยู่ในสมอง โดยจารีตสังคมเป็นผู้ผลิตมันขึ้นมาและกำหนดความหมายสัญลักษณ์ขึ้นมา แล้วเป็นที่ยอมรับกระทำกัน เราจึงปฏิบัติตาม ในลักษณะนี้ก็เช่นเดียวกับรูปสัญลักษณ์หลายๆ อย่าง เช่น ป้ายจราจร กฎหมาย หรือแม้แต่การอ่านหนังสือ ซึ่งรูปสัญลักษณ์ที่เราเห็นเราจะไม่ทำตามก็ได้แต่เพราะว่ามันถูกกำหนดขึ้นมาและมีเทคโนโลยีดังกล่าว เราจึงต้องทำตาม เช่น การอ่านหนังสือ ถ้าเราไม่ทำตามสัญลักษณ์ที่กำหนดมาให้ เราก็อ่านหนังสือไม่ออก แต่ถ้าทำตามสัญลักษณ์ที่กำหนดแต่ไม่หมด อย่างเช่น เครื่องหมาย เว้นวรรค เราก็จะอ่านอย่างเดียว จนไม่ได้หยุดหายใจ ถ้าไม่ทำตามป้ายจราจรก็ทำให้เกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

ในกรณีของตุ๊กตาบลายธ์เป็นสินค้าที่มีคุณค่าที่มีมากกว่าประโยชน์ใช้สอย บลายธ์ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังเป็นแบรนด์ ถึงจะไม่สามารถจับต้องได้ แต่อธิบายได้ด้วยความรู้สึกที่สะท้อนความหมายและความมีคุณค่าต่อเจ้าของ เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อ ทั้งที่แพงกว่าตุ๊กตาอีกหลายตัวที่มีอยู่ในตลาดในความดังระดับเท่าๆ กัน รวมทั้งมีความแตกต่างที่ชัดเจนของตัวเองในการปรับแต่งได้ตามความพอใจของเจ้าของ การกระตุ้นโดยโฆษณาในประเด็นของความรู้สึก

มายาคติ หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า เป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่า มายาคติ เป็นการโกหกหลอกลวงแบบป็นน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นไม่ได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่าง



ปรากฏอยู่ตรงหน้าอย่างเปิดเผย แต่คุ้นเคยกับสิ่งเหล่านั้นจนไม่ทันได้สังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม แต่เพียง “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่ยึดถือนั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามจิตสามัญสำนึก (นพพร ประชากุล 2544: 4)

Language	1. Signifier	2. Signified
MYTH	3. Sign	
	I. Signifier	II. Signified
	III. Sign	

ภาพ 2.2 แสดงส่วนประกอบของมายาคติ  
ที่มา: (Barthes, 1972: 115) อ้างอิง (เกษม อภินันท์, 2549: 17)

มายาคติ Roland Barthes ได้นิยามว่า “ความเป็นธรรมชาติ” ของข้อมูลและปฏิบัติการทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสามารถเกี่ยวกับการสร้างทุกสิ่งทางด้านความหมายที่ผนวกเข้ามาต่างๆ หรือ connotation (ความหมายแฝง) สำหรับคำว่า connotation แม้ว่าวัตถุต่างๆ กริยาท่าทาง และการปฏิบัติทั้งหลายจะมีหน้าที่ประโยชน์ที่แน่นอนของมันอันหนึ่งก็ตาม แต่พวกมันก็ไม่ได้ต่อต้านต่อการแทรกตัวของความหมายแฝงต่างๆ ซึ่งเป็นความลวงที่ราวเหมือนกับธรรมชาติ และเป็นรูปแบบของคำพูดที่สื่อออกมา เมื่อกล่าวอ้างถึงสิ่งต่างๆ ที่มีความหมายในเชิงคุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย กล่าวคือ คุณลักษณะของมายาคติคือความหมายในเชิงคุณค่าที่เรายึดถือ เมื่อเราเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ จนกลายเป็นความคุ้นเคย และในขณะเดียวกันเราเข้าใจความหมายนี้เป็นอย่างดีแต่ไม่ได้คิดว่า มายาคติได้เข้ามากำกับสิ่งต่างๆ ในการสื่อความหมาย เช่น มายาคติของดอกกุหลาบที่ใช้แทนความรัก จนในที่สุด เมื่อมอบความรักก็มักจะให้ดอกกุหลาบ ทั้งๆ ที่ความรักกับดอกกุหลาบเป็นสิ่งที่คนละสิ่ง (เกษม อภินันท์ 2549: 15-16)

ไม่มีสิ่งใดที่มีความหมายเพียงโดดๆ เช่น รถยนต์ซึ่งเมื่อมองดูเผินๆ เป็นสิ่งที่มีหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยอย่างหนึ่ง ปราศจากความหมายแฝงและด้านทานต่อการแทรกแซงความหมาย รถยนต์ BMW และ Citron 2CV ต่างๆ ก็มีส่วนในหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยคล้ายๆ กัน โดยสาระแล้วมันทำงานในลักษณะเดียวกัน แต่มันเป็นสิ่งที่ซึ่งแฝงความหมายแตกต่างกัน เกี่ยวกับผู้เป็นเจ้าของรถยนต์สองคันนี้ กล่าวคือ รถยนต์ BMW มีสมรรถนะเกี่ยวกับแรงจลน์ของเครื่องยนต์ แฝงนัยถึงผู้บริหารที่มีแรงขับที่จะส่งตัวเองให้มีหน้าที่การงานสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับ

รถยนต์ Citron ซึ่งเสียการทำงานของเครื่องยนต์ค่อนข้างเจ็บบ ไม่รับกวนสิ่งแวดล้อม แฝงนัยถึงผู้ใช่ว่าเป็นคนทันสมัย และมีความคิดเสรีนิยมเอียงซ้าย

เราสามารถพูดถึงสิ่งต่างๆ ทั้งหลาย ในฐานะเครื่องหมายของการแสดงออกเกี่ยวกับความหมายแฝงต่างๆ ได้ ด้วยความหมายที่สองเหล่านี้ หรือความหมายแฝง ที่เปิดเผยมันออกมา ซึ่งเป็นการยุติการทักท้วงเอาเองเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เพื่อที่ยุติข้อพิจารณาเกี่ยวกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของพวกมันและหันมาให้ความเอาใจใส่เกี่ยวกับสิ่งที่มันมีหน้าที่ในฐานะเครื่องหมาย (สมเกียรติ ตั้งนโม. 2545)

### 2.3 พฤติกรรมการบริโภค

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมในทศวรรษที่ 20 ทฤษฎีสัญญัตินิยมของมาร์กซ์ไม่สามารถอธิบายการบริโภคของสังคมที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปได้ การพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้การผลิตเกินความเพียงพอต่อความต้องการบริโภคพื้นฐานของสังคม ก็คือการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้วิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นกับสังคมการบริโภค เพื่อหาความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภคของมนุษย์

โบดริยาร์ด ได้กล่าวถึงความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ไว้อย่างน่าสนใจ มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องขึ้นกับประโยชน์ใช้สอยเสมอ ทำให้เกิดทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญะ (The Consumption of the Sign) โดยกล่าวถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุนอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุมีหลายระดับ เริ่มจากลักษณะความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ความต้องการบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยนำสิ่งๆ นั้นมาใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายของการผลิต ความสัมพันธ์ในระดับที่สองอยู่ภายใต้การสร้างคุณค่าและความหมายจากวัตถุที่มนุษย์ผลิตขึ้นมาเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญะคือ นอกจากวัตถุที่บริโภคแล้ว ยังรวมไปถึงสัญญะที่มีอยู่ในสินค้าต่างๆ รวมไปถึงด้วย เช่น การบริโภคเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม หน้าที่ของเสื้อผ้าคือการสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย ธรรมชาติของคุณค่าเชิงสัญญะแสดงถึงว่ามีระดับ การแสดงโอ้อวด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของตัวเองไปสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ มนุษย์ไม่ได้บริโภคเพียงเพราะความต้องการวัตถุอีกต่อไป หากแต่ยังรวมไปถึงความต้องการทางสัญญะ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความต้องการบริโภคที่ไม่จำกัด โดยคุณค่าของสัญญะถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์ (Rules) รหัสหมาย (Codes) และตรรกทางสังคม (Social Logic) ดังนั้นโบดริยาร์ดจึงได้เพิ่มเติมการวิเคราะห์คุณค่าเชิงสัญญะนอกเหนือจากการวิเคราะห์ของมาร์กซ์ที่มีเพียงคุณค่าการใช้และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โบดริยาร์ดกล่าวว่าสิ่งที่วัตถุเปลี่ยนแปลงเป็น

สัญลักษณ์ สิ่งนี้เกิดจากการที่วัตถุที่บริโภคต่างกันมีผลทำให้เกิดการแบ่งแยกความแตกต่างกันทางสังคม เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์บริโภคในส่วนที่ไม่ได้เป็นคุณค่าจากการใช้งานเพียงอย่างเดียว ซึ่งก็คือการบริโภคในส่วนของสัญลักษณ์ที่อยู่ในตัววัตถุนั้นเอง

อิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดการเลือกสินค้าไม่ว่าจะเป็น วัสดุ ระดับชนชั้นทางสังคม และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดอายุของการบริโภค แม้ว่ามูลค่าการใช้สอยของสินค้าจะคงอยู่แต่มูลค่าทางสัญลักษณ์ได้หมดสิ้นไป ทำให้เกิดความล้าสมัยแม้จะยังคงใช้งานได้อยู่ เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น สิ่งนี้เองที่สร้างความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด โบคิริยาร์ดปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคหรือการมอง ซึ่งเน้นวัตถุในแง่เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้เสนอทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา ซึ่งการบริโภควัตถุจะประกอบไปด้วยความหลากหลาย ดังที่เขาได้แบ่งเป็น 4 แบบแผน คือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ
3. ตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์ เมื่อสถานะของวัตถุนั้นเป็นตัวแทนที่สร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ
4. ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์ กับสัญลักษณ์อื่นๆ

ปรากฏการณ์ทางการบริโภคในสังคมปัจจุบันเป็นผลมาจากการทำงานของกระบวนการ สองลักษณะ คือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation Process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process) กล่าวคือ ชนชั้นของบุคคลในสังคมที่มีฐานะดีอย่าง มักจะต้องการที่จะก้าวเข้าไปสู่การบริโภคเช่นเดียวกับการบริโภคของชนชั้นนำในสังคม จึงปฏิบัติตนในฐานะการลอกเลียนแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นนำในสังคม ขณะที่ชนชั้นนำในสังคมก็จะต้องการหาทางสร้างจุดเด่นให้แก่ตน โดยอาศัยพื้นฐานในเรื่องความแตกต่าง (Differentiation) ทำการผลิตกระบวนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างออกไปจากที่เคยเป็นอยู่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างไปจากชนชั้นกลาง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทย ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542 – 2551)” กล่าวว่า สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ เป็นสื่อแบบขนานหรือเรียกว่าเป็นสื่อที่เสริมสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากเป้าหมายของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม อีกทั้งไม่มีผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะสื่อแต่ละสื่อมีธรรมชาติของการเข้าหาผู้บริโภคแตกต่างกัน สำหรับประเทศไทยสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอยู่ในขั้นของการสื่อสารข้อมูล (Information Communication) โดยผู้โฆษณาเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคมากกว่าการมุ่งหวังให้มีการติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้บริโภคเข้าไปดูเว็บไซต์ของผู้โฆษณาเพียงเพราะต้องการข้อมูลและรายละเอียดของผู้ลงโฆษณา เพื่อตอบสนองความสนใจของตนเองมากกว่า จะใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อนี้เป็นหลัก แต่ในบางประเทศที่มีการใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากในระดับ Transactional Marketing ได้มองว่าช่องทางการสื่อสารประเภทนี้ เป็นช่องทางที่จะก่อให้เกิดการซื้อขายและบริการทางหนึ่งและในอนาคตหากมีการพัฒนาระบบความปลอดภัยของการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาประเภทนี้อาจจะพัฒนาไปในระดับที่สูงขึ้นและกลายเป็นการทำตลาดโดยผ่านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้โฆษณาและผู้บริโภคได้

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี ( 2546 ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์” จากผลการทดสอบสมมุติฐานด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตอบรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค กล่าวว่า เพศที่ Transactional Marketing หมายถึง การตลาดแบบแลกเปลี่ยน ที่ผู้ผลิตดำเนินการผลิต และกระจายสินค้าไปตามช่องทางการตลาดจนถึงมือผู้บริโภคแตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันมากนัก ตรงกันข้ามกับอายุโดยที่กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มต่อการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย รายได้ของผู้บริโภคก็เป็นอีกองค์ประกอบในการรับสื่อประเภทนี้ กลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะตอบรับต่อการโฆษณาออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อย อาชีพ ความรู้ทางภาษาอังกฤษ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตอบรับต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามการโฆษณาออนไลน์หรือการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มมีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้นและคาดว่าจะเติบโตได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ