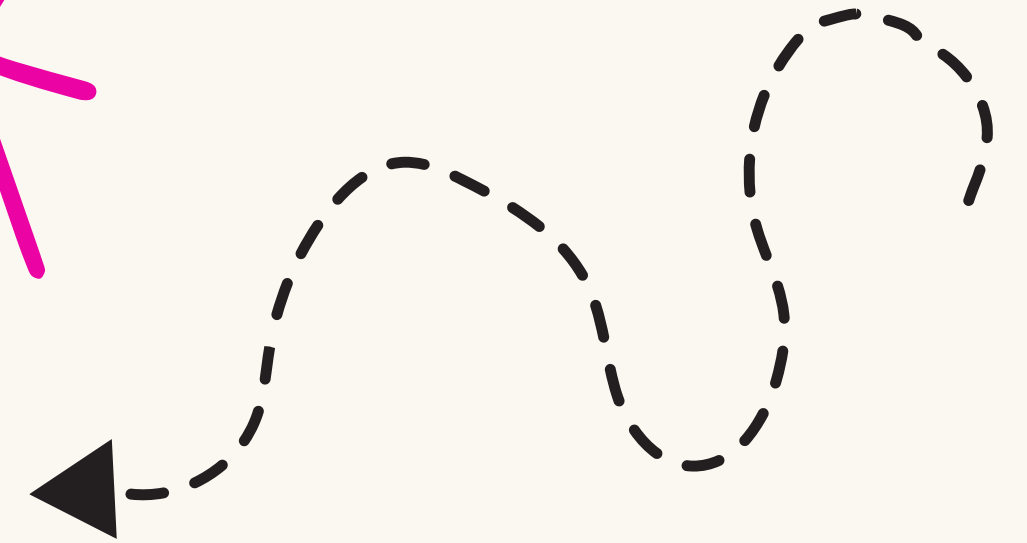
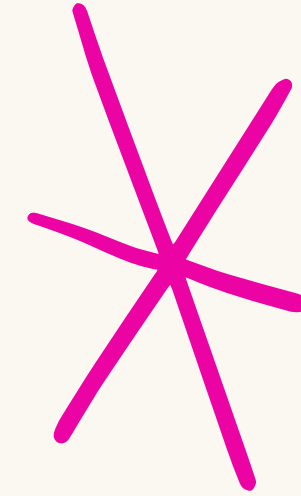
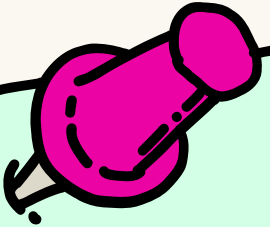




Chapter 4

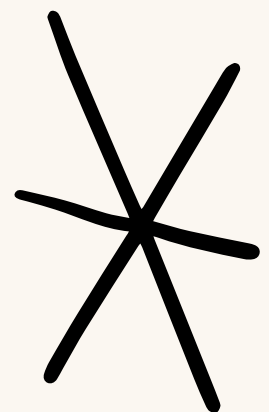
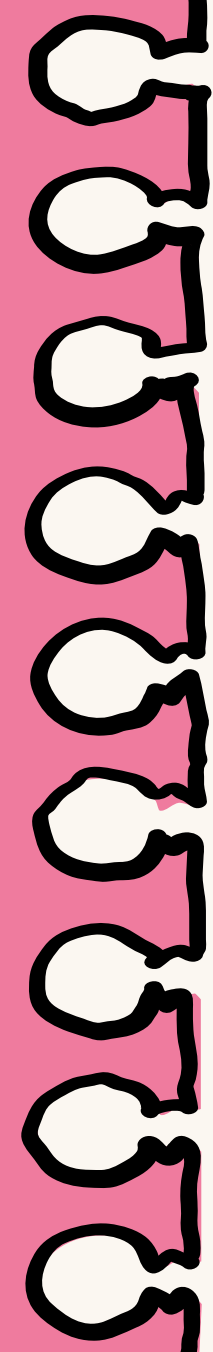
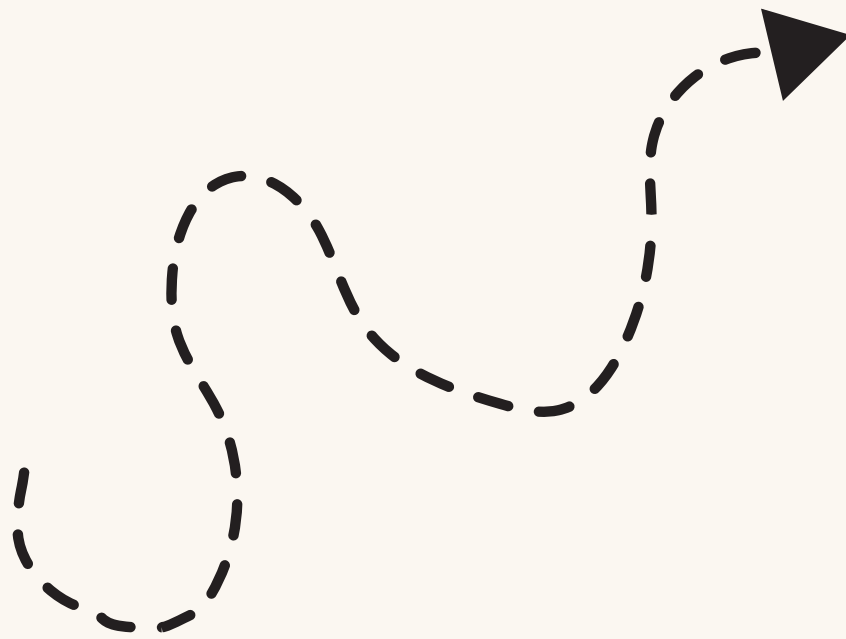
Attitude





Topic

1. ธรรมชาติของทัศนคติ
2. แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ
3. การเกิดทัศนคติ
4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
5. พฤติกรรมมาก่อนหรือมาหลังการเกิดทัศนคติ





ธรรมชาติของทัศนคติ

ธรรมชาติของทัศนคติ หมายถึง “การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมาเพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม”

จากความหมายข้างต้น จะพบว่าทัศนคติมีธรรมชาติเฉพาะตัวดังนี้

Hoyer and Macinnis (2010: 122)



ทัศนคติต้องมีความหมายเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า
โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ทัศนคติเป็นผลของการประเมิน ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ เช่น
การได้รับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง ความโน้มเอียงทางจิตใจ
ทั้งชอบและไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

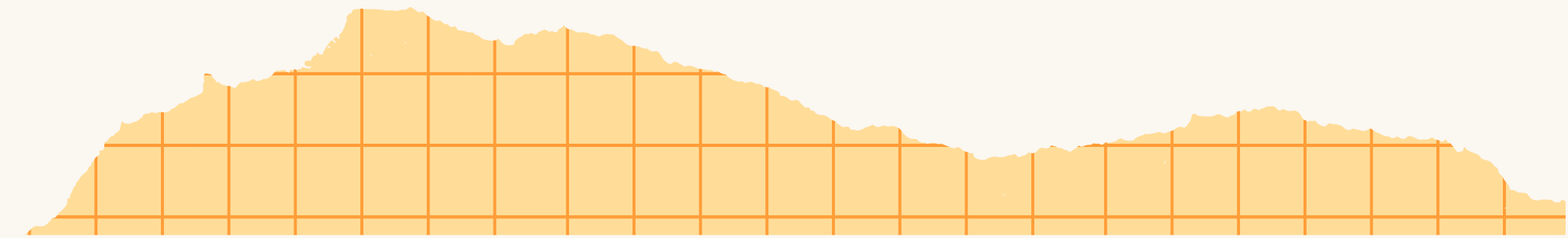
ทัศนคติมีความคงที่ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นจะคงอยู่แต่
ไม่จำเป็นต้องคงอยู่แบบถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจะรู้ว่าอาหารจานด่วนไม่ดีต่อ
สุขภาพ แต่ในสถานการณ์ที่มีความเร่งรีบ และหิวมาก ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้อง
กินอาหารจานด่วน เป็นต้น



แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ

แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ
(Tricomponent attitude model)

1. ความเข้าใจ (Cognition)
 2. ความรู้สึก (Affect)
 3. เจตนาที่จะกระทำ (Conation)
- 

1. ความเข้าใจ (Cognition)

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้จนทำให้เกิดเป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการจึงควรตระหนักถึงความเข้าใจต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและจะต้องตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดให้ได้ 3 รูปแบบ

- 1) การแสดงความเห็นด้วย (Support arguments: SAs)
- 2) การแสดงความไม่เห็นด้วย (Counterarguments: CAs)
- 3) การไม่ชอบต่อแหล่งที่มา (Source derogations: SDs)

ดังนั้น ผู้ให้บริการควรระมัดระวังและตรวจสอบข้อความหรือรูปแบบก่อนสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองไม่พึงประสงค์

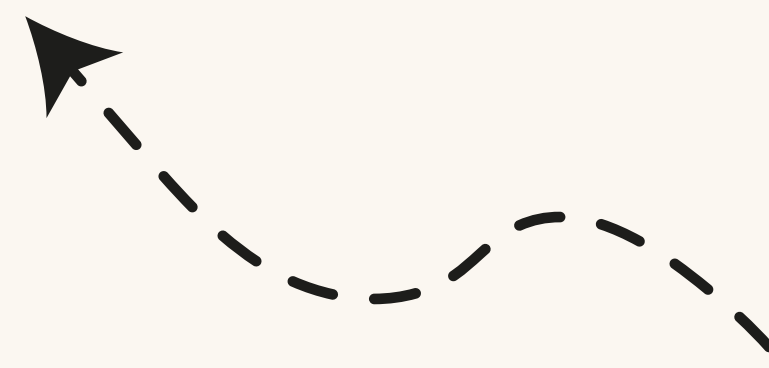
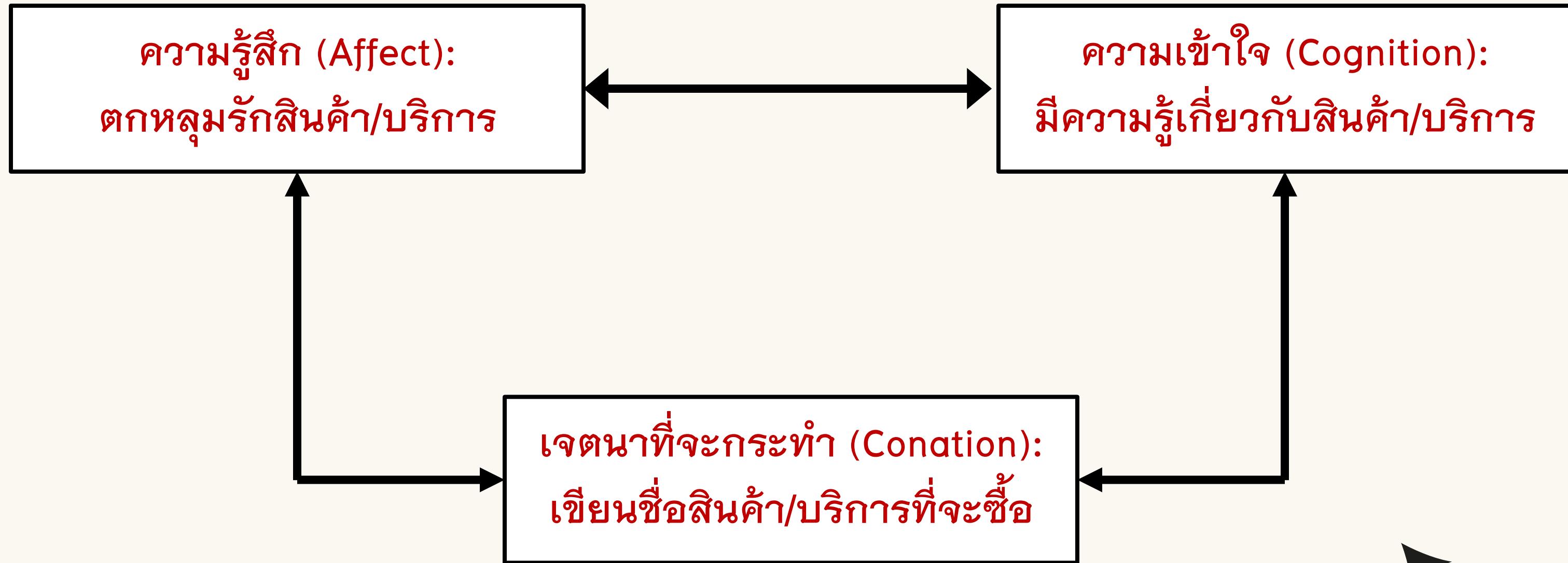
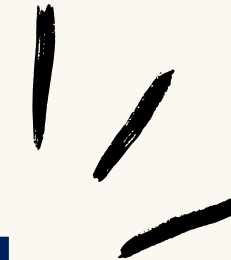
2. ความรู้สึก (Affect)

หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการนิยมนศึกษาทัศนคติในด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์/บริการ หรือตราสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ หรือปรับใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น คนที่กำลังตกอยู่ในความรักจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหวนเพชรราคาแพง เป็นต้น

3. เจตนาที่จะกระทำ (Conation)

เกิดจากความโน้มเอียงทางใจที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น เจตนาจึงส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ



แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติ (Multiattribute attitude model)

ทัศนคติของผู้บริโภค/ผู้รับบริการเป็นผลมาจากการรับรู้และการประเมิน
คุณสมบัติหลัก ๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้แก่

1. แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ (The attitude-toward-object model)
2. แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The attitude-toward-behavior model)
3. แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา (The attitude-toward-the-ad model)

แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ (The attitude-toward-object model)

เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการหรือตราสินค้า โดยจะพิจารณาคุณสมบัติของสิ่งที่ตนเองสนใจ และนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มเดียวกัน จากนั้นทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ

ทัศนคติเชิงบวก ของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่พอใจมากกว่าคุณสมบัติที่ไม่พอใจ

ทัศนคติเชิงลบ ของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่ไม่พอใจมากกว่าคุณสมบัติที่พอใจ

ทัศนคติต่อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติหลักว่ามีหรือไม่มี และชอบหรือไม่ชอบ

คุณสมบัติหลัก	Toyota Camry		Honda Accord	
	ความเชื่อ	การประเมิน	ความเชื่อ	การประเมิน
แรงม้า	รถออกตัวเร็ว	+++	รถออกตัวช้า ต้องเร่งเครื่องช่วย	++
ระบบกันสะเทือน	นุ่มนวลทำให้ขับสบายขึ้น	++++	กระด้างทำให้ต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่	++
รูปทรง	โค้งมนดูทันสมัยหรูหรา	++	เป็นเหลี่ยมทำให้ดูวัยรุ่น	++++
กล้องมองหลัง	ไม่มี ต้องระวังเวลาถอยจอด	-	มี ง่ายต่อการถอยจอด	++++

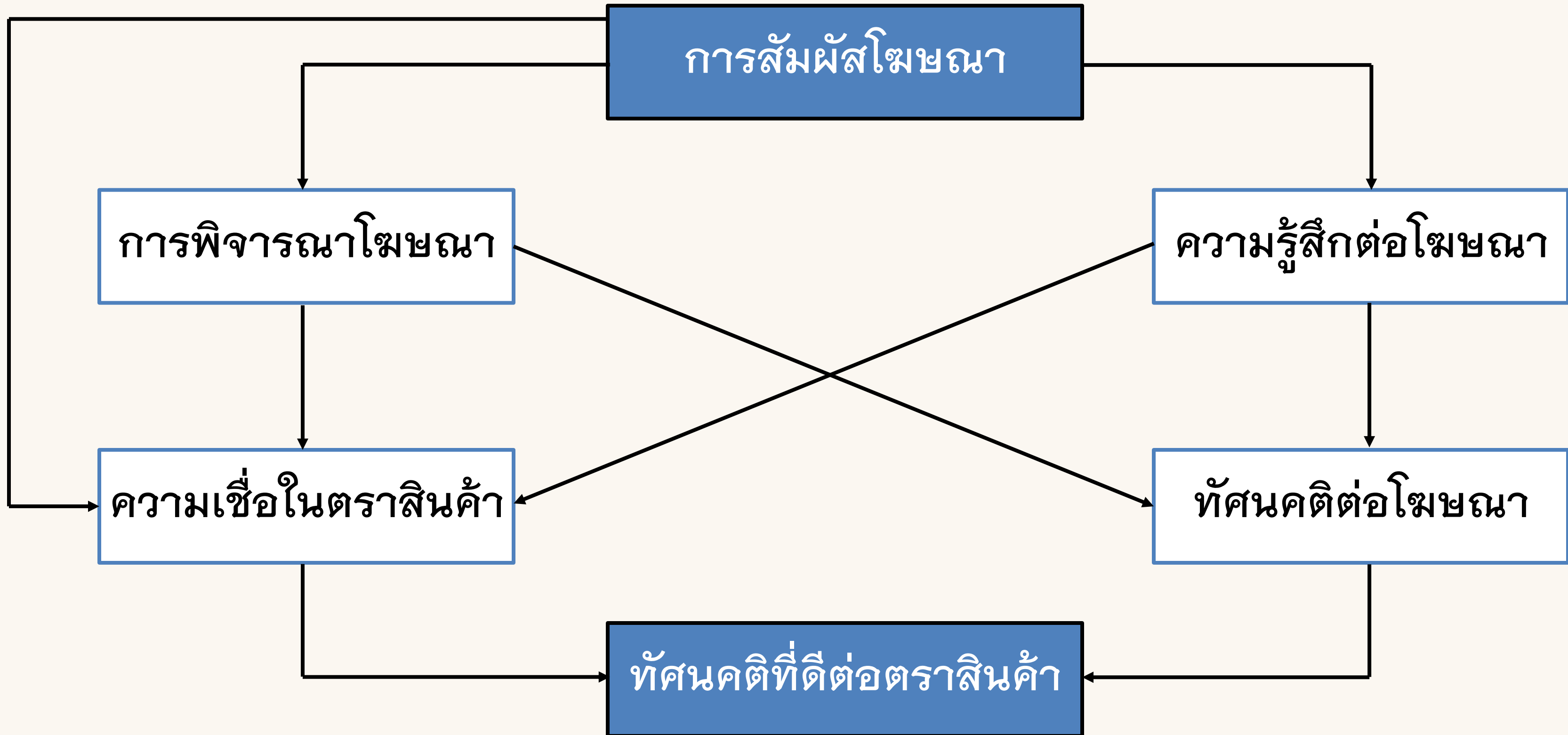
แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The attitude-toward-behavior model)

เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภค/ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมมากกว่าคุณสมบัติ เป็นความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์ (ทั้งทางบวกและทางลบ) โดยเชื่อว่าการกระทำหรือพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี เช่น ทัศนคติต่อการดื่มสุรา ซึ่งเราอาจจะมีทัศนคติไม่ดีต่อสุราเนื่องจากทำให้เสียสุขภาพ แต่ในกรณีที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ จะมองได้ว่าคุณสมบัติของสุรานั้นเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ เช่น รสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอม สีสวย เป็นต้น

แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (The attitude-toward-the-ad model)

เป็นแบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา ที่อธิบายผลของโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภค/ผู้รับบริการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภค/ผู้รับบริการ ชมโฆษณาจะเกิดความเชื่อในตราสินค้า หรือเกิดความชอบโฆษณาและนำไปสู่ความเชื่อในตราสินค้า จึงเกิดเป็นทัศนคติที่ดี

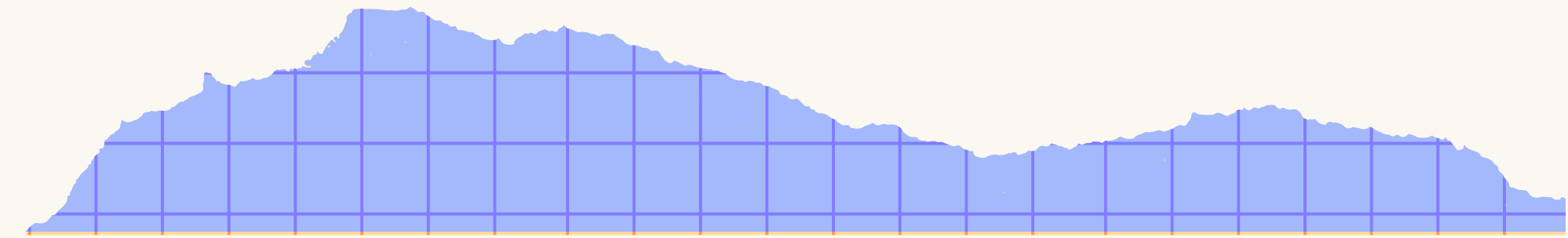
แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา





การเกิดทัศนคติ

เกิดจากเมื่อเราเห็นสิ่งนั้น เช่น โทรศัพท์มือถือ Iphone และได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรืออาจจากประสบการณ์ตรงที่เคยสัมผัส เช่น เป็นโทรศัพท์มือถือที่เราชอบ เพราะใช้งานทนทาน รูปลักษณ์สวยงาม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้”

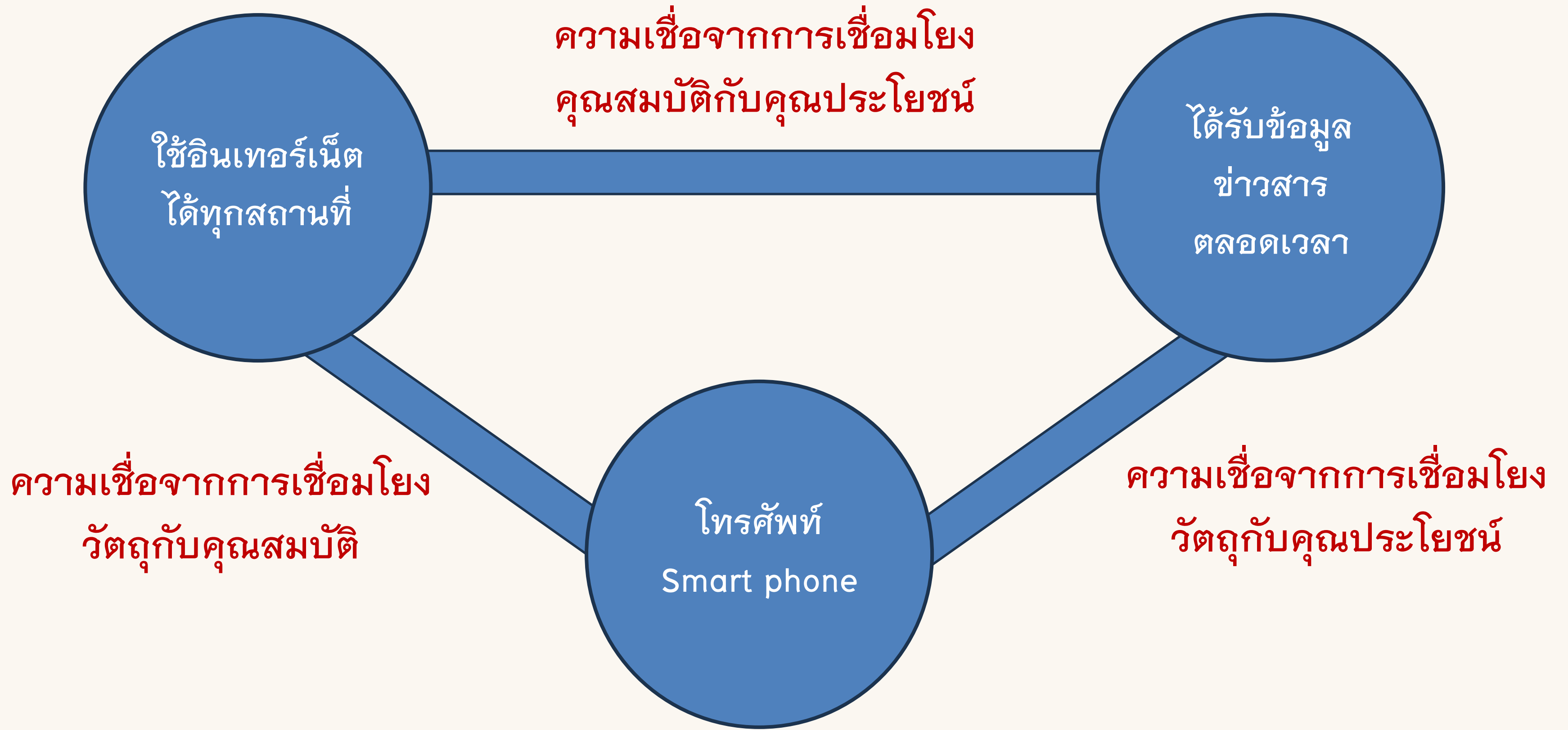


ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า

ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า/บริการขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

- 1) วัตถุ (Objects)
- 2) คุณสมบัติ (Attribute)
- 3) คุณประโยชน์ (Benefits)

โดยปัจจัยทั้ง 3 นี้จะเชื่อมโยงกันและกันทำให้เกิดความเชื่อ 3 รูปแบบดังนี้



แหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค/ผู้รับบริการ จากคนรอบข้าง การตลาดทางตรง และสื่อสารมวลชน

อิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงพยายามให้ผู้บริโภค/ผู้รับบริการได้ทดลองสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับประสบการณ์โดยตรง ซึ่งหากผู้บริโภค /ผู้รับบริการ พอใจจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในครั้งถัดไป



U*STAR
มินนี่ วันเดอร์ คิส
ซาติน ลิปสติก

ลิปเนื้อแมกซ์ซาติน สีฉ่ำติดทน

สินค้าดี
แจกฟรี*
เพื่อทดลองใช้
1 ท่อบ ค่อ 1 ลิปส์

1 ลิปส์ รับไม่เกิน 2 ชิ้น
มูลค่า 280 บาท (พรี)
* สำหรับลูกค้าที่ซื้อลิปส์ U*STAR 50 บาท

คลิกเลย!

8:00AM - 12:00AM

01 02 04 05 06

อิทธิพลจากผู้บริโภค

การแจกสินค้าตัวอย่าง และการลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวก

อิทธิพลจากคนรอบข้างที่ทำให้เกิดทัศนคติ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนที่ผู้บริโภควางใจ โดยผู้ให้บริการให้ความเชื่อถือของบุคคลเป็นผู้ส่งข้อมูล ทำให้ผู้บริโภค / ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์



อิทธิพลจากคนรอบข้าง

โฆษณาที่นำบุคคลที่น่าเชื่อถือมาใช้ในการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไว้วางใจ
เชิงบวกต่อสินค้า

อิทธิพลจากสื่อสารมวลชน การโฆษณาในสื่อโซเชียล เช่นนี้ ช่องทางออนไลน์ หรือ โทรทัศน์ หากทำอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

อิทธิพลจากสื่อสารมวลชน

การโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ สำหรับ
สินค้าเฉพาะด้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิด
ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า



ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality factors)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค / ผู้รับบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ผู้บริโภค / ผู้รับบริการ ที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะเกิดทัศนคติด้วยวิธีที่ต่างกัน ผู้บริโภค / ผู้รับบริการ ที่ชอบคิด เมื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าได้มากกว่าการได้รับข้อมูลทั่วไป

PANTENE PRO-V [nature CARE]

แพนทีน โปร-วี เนเจอร์แคร์

“ บินตาลใจให้ผมสวยจากรธรรมชาติ เป็นจริงได้ด้วยนวัตกรรมล้ำสุด ”

แพนทีน โปร-วี เนเจอร์แคร์ คอลเล็กชั่น
 พาสานพลังจากรธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ชั้นสูงเข้าด้วยกันในเส้นผม เส้นต่อเส้นเพื่อผมที่ดูหนาแน่น มีสปริง ดูสุขภาพดี และเงางาม โดยมีส่วนผสมของโปร วิตามิน บี 5 และสารสกัดธรรมชาติจากดอกแคสเซีย ช่วยฟื้นบำรุงผมเสีย พร้อมส่วนผสมจากโวกาโด และน้ำมันเมล็ดองุ่น

LYO หายยาสระผมจบได้ดี! กำลังจะเข้าตลาดหุบ

โลชั่น	เซต 800ml (แชมพู + ครีมนวด)	
ผู้จำหน่าย (เดิม 300)	• บริษัท พรอดิวเซอร์ จำกัด • Iikano Pte. Ltd • บริษัท เนเจอร์แคร์	
โลชั่น	85TH	
จำนวนสินค้า	ไม่เกิน 50,000,000 ชิ้น	
สถานะ	ตลาดหลักทรัพย์ (เป็น 30 มี.ค.)	จบปีใหม่!
Strategic Partner	พีดีพี (เป็นพันธมิตรกับบริษัท ในเครือ PTT) จำกัด	
ปริมาณสินค้า	ไม่ต่ำกว่า 50% ของที่วาง	
ราคา 0.00 บาท (รวมภาษี)		3 มม 51.40 2 มม 13.20 3 มม 25.91

น่ารู้ LYO เป็นแบรนด์แชมพูสระผมที่นำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากแบรนด์แชมพูสระผมในตลาดปัจจุบัน โดย LYO จะเน้นไปที่การดูแลสุขภาพผมด้วยนวัตกรรมที่ล้ำสมัย และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่ปลอดภัย และช่วยฟื้นบำรุงผมเสีย พร้อมส่วนผสมจากโวกาโด และน้ำมันเมล็ดองุ่น

โฆษณาแชมพูสระผมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ **ผู้บริโภคที่ชอบคิด (High Cognition)** เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า

โฆษณาแชมพูสระผมที่น่าเสนอผ่านประสบการณ์ของดารา สามารถทำให้ **ผู้บริโภคที่ชอบคิดน้อย ๆ (Low cognition)** เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นหากผู้บริโภค / ผู้รับบริการ ได้รับข้อมูลใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภค / ผู้รับบริการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ ในด้านการตลาดหรือการบริการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
- 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะ
- 3) การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้ง
- 4) การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของคุณสมบัติ
- 5) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1) การเปลี่ยนพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ผลดี คือ ทำให้เกิดความต้องการด้านใดด้านหนึ่งชัดเจน คือ การเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจพื้นฐาน ประกอบไปด้วย

- หน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ (The utilitarian function)
- หน้าที่การปกป้องความเชื่อ (The ego-defensive function)
- หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value-expressive function)
- หน้าที่ในด้านความรู้ (The knowledge function)
- การรวมกันหลายหน้าที่ (Combining several functions)

หน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ (The utilitarian function)

เป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งได้เป็นพิเศษ เช่น สีทาบ้านนอกจากทำให้สวยงามแล้ว ยังช่วยปกป้องความร้อนได้ดี ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าไฟ ซึ่งผู้บริโภคบางท่านอาจไม่รู้มาก่อน จึงส่งผลต่อทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

สีเบเยอร์
beger

สีเบเยอร์ คุดิล

สีบ้านเย็น ลดค่าไฟ

97.2%*
สะท้อนร้อนสูงสุด

6

Beger Cool
DIAMOND SHIELD
Super Ultra Premium
15

สีเบเยอร์ 100% อะคริลิกเกรดพรีเมียม สำหรับทาผนังภายนอก
Super Ultra Premium 100% Acrylic Resin-based Paint for Exterior & Interior

หน้าที่การปกป้องความเชื่อ (The ego-defensive function)

การให้ข้อมูลของสินค้าที่ช่วยสร้าง
ความมั่นใจจากภายใน จะช่วยปกป้อง
ภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการ
ความมั่นใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ต่อทัศนคติต่อสินค้าไปในทางบวก เช่น
การโฆษณารถยนต์ที่สามารถสร้าง
ภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคว่าเหมาะสม
กับตนหรือไม่



หน้าที่ในการแสดงค่านิยม

(The value-expressive function)

เป็นทัศนคติที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสะท้อนให้เห็นความเป็นคนรุ่นใหม่ เช่น การโฆษณารถยนต์ที่สะท้อนถึงความทันสมัย จะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อรถยนต์นี้ไปในทางบวก



หน้าที่ในด้านความรู้ (The knowledge function)

“ความอยากรู้” ของผู้บริโภค / ผู้รับบริการ มาพัฒนาการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองโจทย์ความอยากรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติไปในทางบวก เช่น โฆษณาแปรงสีฟันที่สื่อว่าสามารถทำความสะอาดฟันได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การรวมกันหลายหน้าที่ (Combining several functions)

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค / ผู้รับบริการนั้น การตลาดอาจใช้การผสมผสานหลายหน้าที่พร้อมกันได้

2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะ

สินค้าบางกลุ่มหรือบริการที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะ ก็มีโอกาที่จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น

บริษัท Shell ทำโครงการ “Let’s go” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและนำพลังงานธรรมชาติมาใช้โดยลดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เนื่องจากบริษัทต้องทำการขุดเจาะน้ำมันในต่างประเทศ ทำให้บางครั้งเกิดการต่อต้านจากประเทศนั้น ๆ ดังนั้น โครงการ “Let’s go” เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไปในเชิงบวก ทำให้ลดข้อขัดแย้งกับประชาชนในท้องถิ่นได้

3) การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้ง

ทัศนคติที่ขัดแย้งกันเกิดจากผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจกับสินค้าในบางด้าน (**ทัศนคติเชิงบวก**) และในขณะที่เดียวกันก็เกิดความไม่พอใจกับสินค้าในบางด้าน (**ทัศนคติเชิงลบ**) ทำให้เกิด**ทัศนคติที่ขัดแย้ง** เช่น

ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งมาใช้งาน พบว่า มีการประมวผลผลในการใช้แอปพลิเคชันได้รวดเร็ว และมีระบบความปลอดภัยที่น่าประทับใจทำให้เกิดความพึงพอใจ (**ทัศนคติที่ 1 ด้านบวก**) แต่เมื่อนำมาถ่ายภาพ พบกว่า กล้องถ่ายภาพมีความละเอียดและโทนสีที่ได้ไม่ประทับใจ (**ทัศนคติที่ 2 ด้านลบ**) ทำให้เกิด **ทัศนคติที่ขัดแย้ง** ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือจึงพัฒนาและปรับปรุงกล้องถ่ายภาพให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภค

4) การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบคุณสมบัติ

นักการตลาดจะต้องนำเสนอคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่หลายวิธี ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงการประเมินเชิงเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Changing the relative evaluation of attributes)
- การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า (Changing brand beliefs)
- การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute)
- การเปลี่ยนแปลงระดับตราสินค้านรวม (Changing the overall brand rating)

การเปลี่ยนแปลงการประเมินเชิงเปรียบเทียบคุณสมบัติ

(Changing the relative evaluation of attributes)

หมายถึง การจูงใจผู้บริโภค/ผู้รับบริการจากสินค้าที่ชอบอยู่เดิมให้มาใช้สินค้าอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบธรรมดา มีคุณสมบัติใช้งานแบบทั่วไป ใช้งานง่ายและ

ทนทาน

ผู้ใช้ Smart phone มีคุณสมบัติที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย

ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถจูงใจกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือธรรมดา ให้หันมาใช้โทรศัพท์ Smart phone โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภค /ผู้รับบริการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติมาชอบคุณสมบัติของ โทรศัพท์ Smart phone



การเปลี่ยนแปลง
การประเมินเชิง
เปรียบเทียบ
คุณสมบัติ



ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ
ธรรมดา มีคุณสมบัติใช้
งานแบบทั่วไป ใช้งานง่าย
และทนทาน

ผู้ใช้ Smart phone มีคุณสมบัติ
ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า (Changing brand beliefs)

เช่น การรับรู้ตราสินค้า ในอดีตผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าสินค้าซูบโก่เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับคนป่วย หรือผู้มีร่างกายอ่อนแอ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อถือของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกวัย จึงปรับเปลี่ยนการโฆษณาให้กับตราสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับให้พลังในการทำกิจกรรมของกลุ่มวัยรุ่น เช่น การดูตำราสอบ ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก



การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute)

สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ

1) **เพิ่มคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่เคยให้ความสนใจมาก่อน** จำเป็นต้องปรับวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่เพิ่มวิตามินบี 12 ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ว่ามีวิตามินบี 12 ด้อย่างไร จึงต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของวิตามินบี 12



2) เพิ่มคุณสมบัติใหม่ การเพิ่มคุณสมบัติจะเพิ่มทัศนคติเชิงบวกและสะท้อนให้เห็น การเปลี่ยนแปลงของสินค้าได้ดีกว่าการเน้นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่เคยให้ความสนใจมาก่อน เช่น บริษัท Apple มีโทรศัพท์รุ่น Iphone 15 pro max และต่อมาได้ออกรุ่นใหม่ คือ Iphone 16 pro max ซึ่งได้ปรับปรุงคุณสมบัติในหลาย ๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่เนื่องจาก โทรศัพท์ทั้ง 2 รุ่น มีรูปลักษณะที่คล้ายกันเลยทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเพิ่มคุณสมบัติใหม่ให้ Iphone 16 promax คือ Camera Control และขนาดจอที่ใหญ่ขึ้น จาก 6.7 นิ้ว เป็น 6.9 นิ้ว



- 📱 6.7" OLED display
-
- ↔️ 1.55mm bezels
- 📱 A17 Pro chip
- 🌟 Apple Intelligence
- 👁️ 12MP Ultra Wide
- 📷 5x Telephoto
-
- 📶 Wi-Fi 6E
- 🔋 4,422 mAh battery
- 🔌 27W fast wired charging
- 📱 15W MagSafe charging
- 💰 \$1,199 starting price



- 📱 6.9" OLED display
- ☀️ Brighter display
- ↔️ 1.15mm bezels
- 📱 A18 Pro chip
- 🌟 Apple Intelligence
- 👁️ 48MP Ultra Wide
- 📷 5x Telephoto
- 📷 Capture button
- 📶 Wi-Fi 7
- 🔋 4,676 mAh battery
- 🔌 40W fast wired charging
- 📱 20W MagSafe charging
- 💰 ~\$1,199 starting price

การเปลี่ยนแปลงระดับตราสินค้ารวม (Changing the overall brand rating)

เป็นการเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้า โดยผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยภาพรวมของตราสินค้า อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นให้ เป็นด้านบวกมากขึ้น เช่น บริษัท Samsung ของประเทศเกาหลี ได้ยกระดับตราสินค้า โดยเน้นการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมและการ ออกแบบ



4) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง

หมายถึง การทำให้ผู้บริโภค / ผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้เชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติต่อสินค้าคู่แข่งในเชิงลบ เช่น บริการสินเชื่อบริษัทผู้บริโภคมักมีทัศนคติในเชิงลบ เนื่องจากขั้นตอนการขออนุมัติยุ่งยากและใช้เวลานาน แต่เมื่อมีบริษัทสินเชื่อบริษัทหนึ่ง ออกมาให้ข้อมูลว่า **บริษัทสามารถอนุมัติสินเชื่อบริษัทได้ในระยะเวลา “30 นาที”** ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นเชิงบวกให้กับบริษัท

5) แบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (The Elaboration Likelihood Model : ELM)

อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

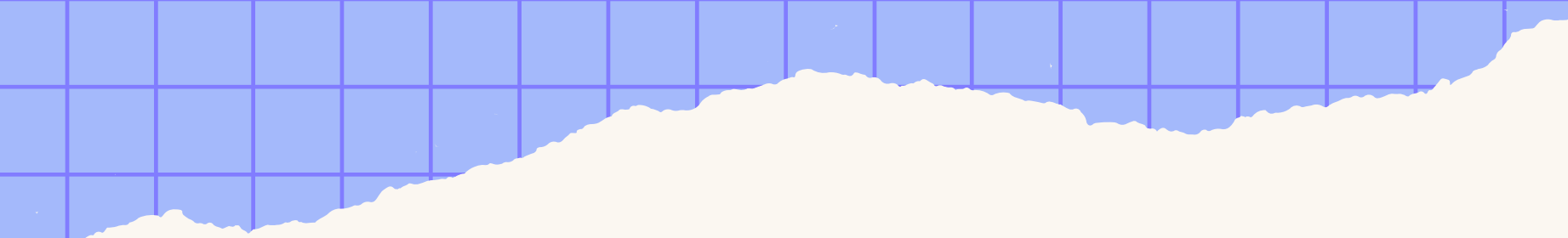
- มีความสำคัญมาก
- ใช้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทางตรง (Central route)

- คุณสมบัติสินค้า
- การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า

ตัดสินใจซื้อสินค้า

- มีความสำคัญน้อย
- ใช้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทางอ้อม (Peripheral route)

- การลดราคา



THANK
YOU!

