



บทที่ 5

ทัศนคติ

ATTITUDE

# ความหมาย

- ▶ ทักษะคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียง อันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างไรอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ

(Assael. 1998 :282 อ้างถึงใน ผศ.ดาราทิ ปะปาล 2542 : 123)

# ความหมาย

- 1 เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อกำเนิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
- 2 ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือ สภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ
- 3 วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติจะแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง
- 4 ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ ทัศนคติดีมีลักษณะที่ค่อนข้าง คงทนถาวร ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราว
- 5 ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้น ของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบ

## ความหมายของ นักวิชาการอื่น ๆ

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือ ต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้ โดยใช้ประสบการณ์



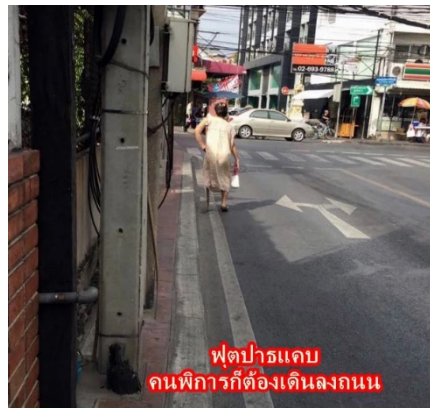
ตั้งโต๊ะเต็มพื้นที่แบบคนเดินไม่ได้  
ราชเทวี



ยึดที่นั่งฟุตปาร ทั้งถนน  
สวนจตุจักร



เรียงแถวกันมาเหมือนนี่คือถนน



ฟุตปารแคบ  
คนพิการก็ต้องเดินลงถนน

# แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (personal experience) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายในอื่น ๆ
  - 1.1 ความต้องการ เนื่องจากความต้องการไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ทำให้วัตถุอย่างเดียวกัน ได้รับการประเมินที่ต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน
  - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเองผลรวมของความคิดความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต ดังนั้นเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าทางการตลาด จะเกิดการเลือกรับรู้ เลือกแปลความหมายไปตามความคิดของตนเอง
  - 1.3 บุคลิกภาพ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติ

## แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (group associations) เช่น  
กลุ่มเพื่อน ครอบครัว
3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ เช่น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

## องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component : learn) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น เกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component : feel) คือความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุทั้งแง่บวกและลบ บางครั้งก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เช่น กาแฟมีคาเฟอีน ทำให้ไม่่วงนอน ปกติจะไม่ดื่มเพราะคาเฟอีนเป็นสารเสพติดประเภทหนึ่งด้วย แต่วันนี้มีการประชุมทั้งวันทำให้รู้สึกเพลีย อาจเผลอหลับในที่ประชุมได้ จึงดื่มกาแฟเพื่อกระตุ้นให้ไม่หลับ
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavior component : do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม บางครั้งแม้ผู้บริโภคมิทัศนคติทางบวกแต่ก็อาจไม่ตอบสนองทันทีก็ได้ เกิดจากปัจจัย เช่น เงินไม่พอ ต้องปรึกษาก่อน



### จุดเริ่มต้น

- สิ่งเร้า :
- ผลิตภันท์
- สถานการณ์
- ร้านค้าปลีก
- พนักงานขาย
- โฆษณา
- อื่น ๆ



### องค์ประกอบ

- ความรู้สึก
- ความรู้
- พฤติกรรม



### ลักษณะที่แสดง

- อารมณ์หรือความรู้สึก
- ความเชื่อ
- ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบางอย่าง



ทัศนคติ  
โดยรวม

# ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

## 1. ทฤษฎีความสอดคล้องกัน (congruity theory)



# ทฤษฎีความสอดคล้องกัน (congruity theory)

เป็นทฤษฎีเก่าแก่ดั้งเดิมเป็นของ ออสกูต ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้โดยการพิจารณาจากสถานการณ์สมมติดังนี้ สมมตินาย ก มีทัศนคติในดารา ข ในทางบวก (วัดค่าได้ +3) และมีทัศนคติในทางลบต่อกาแฟยี่ห้อ ค. (วัดตามสเกลได้ -3) ต่อมานาย ก ดูโฆษณา กาแฟยี่ห้อ ค ที่มี ดารา ข แสดงว่าชอบกาแฟ ค. นาย ก จึงเกิดความขัดแย้งทางทัศนคติ ตกอยู่ในสภาวะของความไม่สอดคล้องกันในจิตใจ เกิดความตึงเครียด จำเป็นต้องแก้ปัญหาเพื่อให้สภาวะความไม่สอดคล้องหายไป เข้าสู่สภาวะความสมดุล นาย ก จึงลดทัศนคติความชอบที่มีต่อดารา ข ลง และเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อกาแฟ ค เพิ่มขึ้น มาบรรจบที่สเกล 0 เข้าจุดเป็นกลาง

อย่างไรก็ตาม การปรับเข้าสู่สภาวะสมดุล โดยทั่วไปแล้วจะไม่เกิดขึ้นขึ้นในลักษณะที่เท่ากันอย่างนี้เสมอไป สมมตินาย ก มีทัศนคติต่อดารา ข มาก (วัดตามสเกลได้ +3) และมีทัศนคติต่อกาแฟ ค ในทางลบไม่มาก (วัดตามสเกลได้ -1) การแก้ปัญหาเพื่อปรับสู่สภาวะสมดุล เปลี่ยนมาพบกันที่สเกล +2 เนื่องจากว่าทัศนคติความชอบที่มีต่อดารา ข มีความเข้มข้นมาก จึงยากที่จะให้ลดลง ในขณะที่ความไม่ชอบกาแฟ ค มีความเข้มข้นน้อย ทัศนคติที่มีความแข็งแกร่งกว่าจึงดึงทัศนคติทางลบให้เกิดความชอบไปด้วย

# 1. ทฤษฎีความสอดคล้องกัน (congruity theory)

สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติได้ แยกเป็น 2 กรณี คือ

1. ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายส่วนมากไม่ชอบตราสินค้ารุนแรงมากกว่า นักโฆษณาจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งนำไปสู่การใช้จ่ายงบประมาณที่มากด้วย เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เพื่อสร้างทัศนคติ ดังนั้นบางครั้งการเปลี่ยนแปลงชื่อตรา หรือนำผลิตภัณฑ์มาพัฒนาคุณภาพรูปแบบใหม่ แล้วนำไปโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในตราใหม่ที่ใหม่อาจใช้งบประมาณที่น้อยกว่า และให้ผลดีกว่า

2. หากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางลบ แต่ไม่รุนแรงมาก และเราสามารถหาส่วนอื่น ๆ ที่ตรงใจ หรือมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค มาช่วยดึงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ดีขึ้นและเกิดการคล้อยตามได้

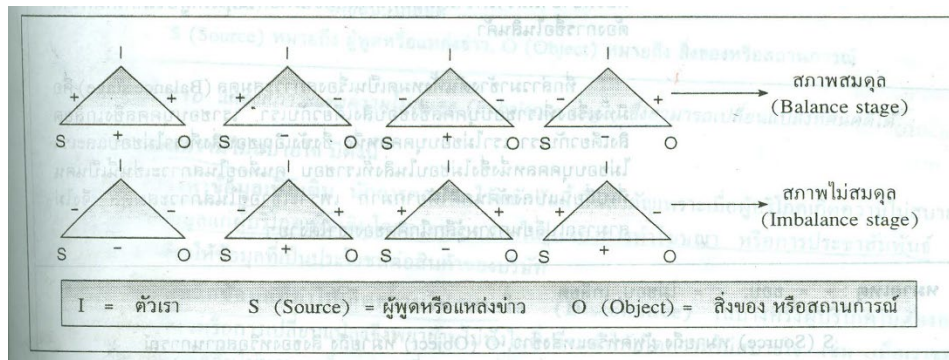
## 2. ทฤษฎีความสมดุล (balance theory)

กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ

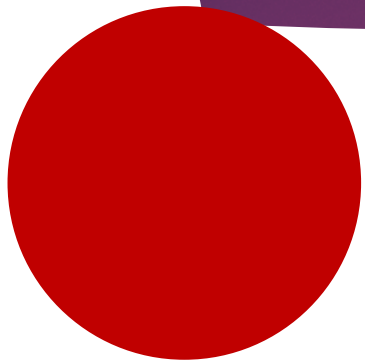
ผู้บริโภ� หรือ ผู้สังเกตการณ์ (observer) บุคคลอีกคนหนึ่ง

หรือผู้รับรองสินค้า (อาจเป็นดารา) (another person)

และวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นสินค้าตราหนึ่ง (Object)



## ทฤษฎีความสมดุล



ทฤษฎีความสมดุล กล่าวไว้ว่า โดยปกติแล้ว คนเราต้องการ  
ให้องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง  
อยู่ในสภาวะสมดุล ซึ่งจะทำให้สภาวะ  
ทางจิตใจกลมกลืนสอดคล้องกัน  
จึงไม่มีความตึงเครียดที่จะต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อ  
แก้ปัญหา เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งกันจะ  
ก่อให้เกิดความตึงเครียด และจะต้องพยายามลด  
ความไม่สบายทางจิตใจลง

# ตัวอย่าง

## สภาวะแห่งความสมดุล

ตัวเราชอบนาย ก. แล้วนาย ก. ชอบรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในขณะที่เราก็ชอบรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เช่นเดียวกัน เป็นสภาวะที่ไม่มีปัญหา เพราะคนที่เราชอบก็ชอบเหมือนเรา

ตัวเราชอบนาย ก. แล้วนาย ก. ไม่ชอบดื่มสุรา ในขณะที่เราก็ไม่ชอบดื่มสุราเช่นเดียวกัน เป็นสภาวะที่ไม่มีปัญหา เพราะคนที่เราชอบก็ไม่ชอบดื่มสุราเหมือนเรา

## สภาวะแห่งความไม่สมดุล

ตัวเราไม่ชอบนาย ก. นาย ก.  
ชอบรถยนต์ฮอนด้า ในขณะที่ตัวเรา  
ก็ชอบรถยนต์ฮอนด้าเช่นเดียวกัน

ทำให้เกิดสภาวะไม่สมดุล

เพราะคนที่เราไม่ชอบ กลับมาชอบสิ่งของเหมือนเรา

O T  
U E  
R A  
M

ทฤษฎีความสมดุลนี้  
นำมาสร้างโฆษณา โดยนักโฆษณา  
จะต้องใช้ผู้รับรองสินค้า หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่  
สามารถสร้างความสมดุลในจิตใจให้กับ  
ผู้บริโภคเป้าหมายได้

O T  
U E  
R A  
M

# ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลเผชิญกับความคิด 2  
ความคิด ซึ่งเขาเชื่อว่าความคิดทั้ง 2 นั้น  
เป็นความจริง  
แต่ทว่าความคิดทั้ง 2 นั้นไม่สามารถ  
เข้ากันได้ จนเป็นเหตุทำให้  
เกิดความตึงเครียดไม่สบายใจ

CONTENT  
CONTENT  
CONTENT

# ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

ความขัดแย้งทางความคิดสามารถเกิดขึ้นได้ 3 วิธี

1. ความขัดแย้งทางตรรกวิทยา (logical inconsistency)  
เช่น หัวใจของคนอยู่ข้างซ้าย แต่หัวใจของฉันทิ้งอยู่ข้างขวา
2. ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (conflict between attitudes and behaviors) เช่น การดื่มเบียร์หรือของมีแอลกอฮอล์เป็นประจำจะทำให้เป็นโรคตับแข็ง แต่ฉันก็ยังชอบดื่มเบียร์
3. ความขัดแย้งเกิดจากความคาดหวังไม่เป็นไปอย่างที่คาดคิด (expectation is disconfirmed) เช่น คาดหวังว่าการส่งให้บุตรเรียนในโรงเรียนราคาแพงจะทำให้บุตรสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ แต่ปรากฏว่าบุตรสอบเข้าไม่ได้

# วิธีลดความขัดแย้ง / ความไม่สบายใจ

1. แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่สบายใจ บริษัทต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภครวมเพิ่มเติม โดยออกมาในรูปแบบการโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ
2. ทำให้ผู้บริโภคมองว่าประเด็นที่กังวลใจอยู่ในเป็นประเด็น เล็ก ๆ ไม่สำคัญ
3. หลบหลีกข้อมูลที่ทำให้ไม่สบายใจ ผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดไปแล้ว มักจะหลีกเลี่ยงที่จะดูโฆษณาของคู่แข่ง เพื่อจะได้ไม่ต้องทราบข้อมูลที่อาจทำให้ไม่สบายใจ เช่นราคาถูกกว่า ประหยัดกว่า เป็นต้น

## การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ



1. ใช้สถานการณ์มาเปลี่ยนทัศนคติ
2. ใช้การตอกย้ำบ่อย ๆ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลา
3. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร