

ทัศนคติ (Attitude)

ความหมาย

ทัศนคติ = ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อ
วัตถุใดวัตถุหนึ่ง ซึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึง
พอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ
ยากแก่การเข้าใจ &
สังเกตเห็น

ทัศนคติเกิดจากการ
เรียนรู้

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมที่จะแสดงออก

วัตถุ = อะไรก็ได้ที่เป็นสิ่ง
เร้า เช่น ประเด็น การ
กระทำ พฤติกรรม คน
เหตุการณ์



ทัศนคติ เป็นความแข็งแรง (Strength) ของแต่ละกลุ่มความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับแง่มุมต่างๆในตัววัตถุ

ผู้บริโภคจะรับรู้ในตัววัตถุว่ามีหลายลักษณะรวมเข้าด้วยกัน และจะสร้างความเชื่อในแต่ละลักษณะของสินค้า

กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลรวมของการประเมินในวัตถุใดวัตถุหนึ่งว่า เป็นอย่างไร และบุคคลนั้นๆจะมีการตอบสนองต่อวัตถุไปในทิศทางใด (ชอบ/ไม่ชอบ จะซื้อ/ไม่ซื้อ)

ความสำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง โดยการทำการทดสอบ (Pretest) ทัศนคติกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ทัศนคติใช้ในส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะเลือกส่วนแบ่งตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ทัศนคติผู้บริโภครีโอดต่อคุณลักษณะ (Attributes)...ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ & โฆษณา

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ (ประสบการณ์ตรง + อ้อม)
2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องอาศัยระยะเวลา



3. ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (object) : วัตถุอาจเป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้
4. ทัศนคติต้องมีทิศทาง (direction: = ชอบ/ ไม่ชอบ) มีระดับความมากน้อย (degree: = ชอบมาก/ น้อย) และมีความหนาแน่น (intensity: = เป็นความมั่นใจในความรู้สึกของตัวเองว่า ถูกหรือไม่ แน่ใจพอหรือไม่) เช่น คุณดุ่มชอบกินไอศกรีมร้าน iberry มากๆและมักจะไปกินทุกสุดสัปดาห์

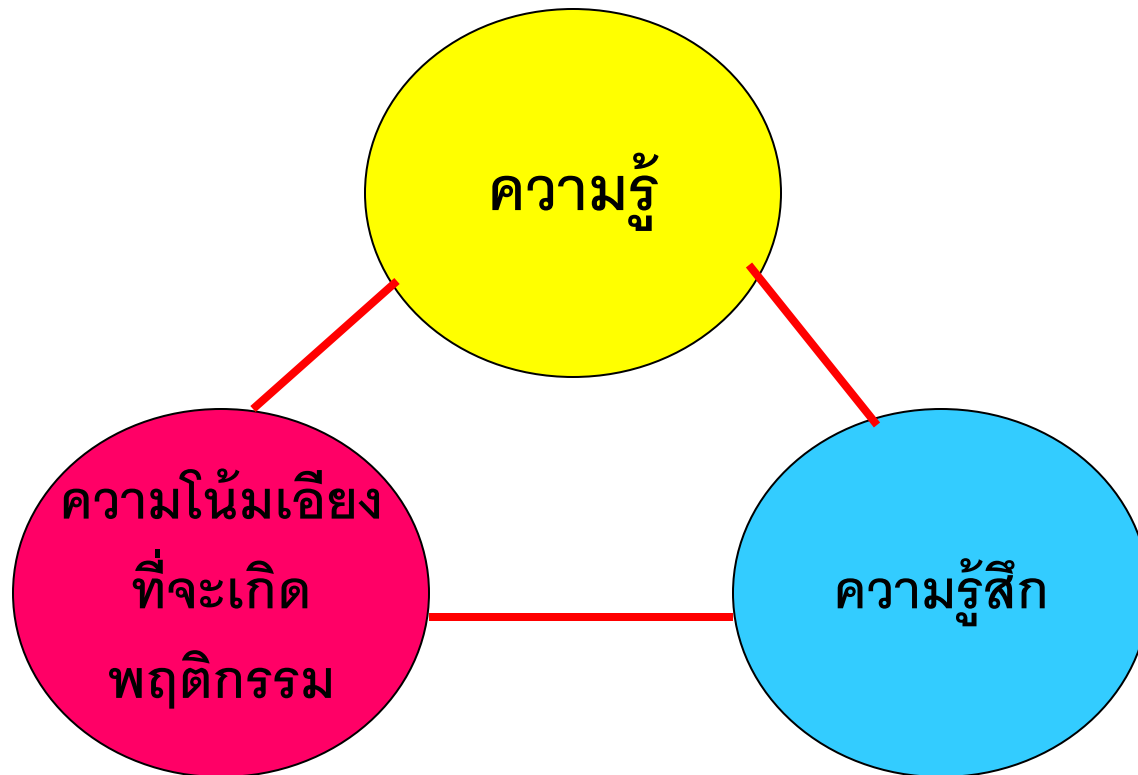
ลักษณะของทัศนคติ

5. ทัศนคตินั้นมีโครงสร้าง (structure) : ในแต่ละทัศนคติจะมีการเชื่อมโยงเรื่องราวที่สอดคล้องกัน ถ้าเมื่อใดเรื่องราวดังกล่าวไม่สอดคล้องกัน จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้น เช่น คนเรียนหมอเป็นคนเก่ง เป็นคนมีคุณธรรม เป็นคนรับผิดชอบ เป็นคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว แต่ถ้ามีการเชื่อมโยงหมอกับอาชีพที่หาเงินได้มาก ก็อาจจะมีภาพหรือทัศนคติต่อหมอไปในอีกแง่หนึ่ง

6. เหตุการณ์หรือสภาวะแวดล้อมรอบตัวบุคคล มีผลต่อการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ & มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เช่น เหตุการณ์สึนามิ ทำให้คนรู้สึกวาทะเลน่ากลัว (ทัศนคติ) และส่งผลให้คนๆนั้นไม่อยากไปทะเลอีก (พฤติกรรม)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้



องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความคิด / การรับรู้ (Cognitive / Perceptual Component)

ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งมีพื้นฐานจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆของบุคคล เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การได้ยินเพื่อนบอกมา การอ่านหนังสือ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

ความรู้สึกโดยรวม ชอบหรือไม่ชอบ อารมณ์ต่างๆ ซึ่งอาจพัฒนามาจากข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรืออาจมาจากการผลการประเมินสินค้า คุณคุณสมบัติ นอกจากนี้ยังอาจเกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต วัฒนธรรม เงื่อนไขที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นนั่นเอง

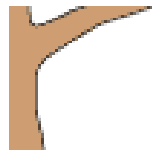
ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยน ก็จะทำให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนไปด้วย

แต่บางสถานการณ์ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้อาจไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันดังกล่าวนั้น เพราะมีเหตุการณ์บางอย่าง เช่น ขาดความต้องการในตัวสินค้า , ไม่สามารถซื้อสินค้าได้, ไม่มีเวลาหรือเงินเพียงพอ

หน้าที่ของทัศนคติ

แบ่งเป็น 4 หน้าที่ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว :



คนเราจะพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อวัตถุที่เราคิดว่าจะมาตอบสนองความต้องการของเราได้ และมีทัศนคติเชิงลบต่อวัตถุที่เราคิดว่าจะก่อให้เกิดโทษสำหรับเรา

ทัศนคติ = ช่วยให้เราปรับตัว โดยช่วยให้เราเกิดความสุข สนุกสนานกับชีวิตที่ต้องเผชิญต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และช่วยลดความเจ็บปวดที่เราเจอ

ดังนั้นหน้าที่ข้อนี้ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละคนและประสบการณ์ เพื่อแสวงหารางวัล โดยใช้ทัศนคติเป็นตัวนำทาง

หน้าที่ของทัศนคติ

2. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง :



ทัศนคติจะสร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) จากความไม่แน่ใจ

เป็นการตอกย้ำว่าเราเป็นคนอย่างไร เราคิดถูกต้องแล้ว ทำถูกต้องแล้ว

เช่น นายชดัดตัดสินใจซื้อน้ำยาบ้วนปากผิดพลาดไป จึงพยายามปกป้องตนเอง ด้วยการบอกตัวเองว่า ที่ซื้อมานี้เป็นสิ่งที่ดีแล้ว หรืออาจบอกตัวเองว่า ที่ตัดสินใจผิดเป็นเพราะไปเชื่อคำพูดคนอื่นต่างหาก

นักโฆษณานำมาใช้ในการวางแผนงาน เช่น การใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal), การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social approval) , จุดดึงดูดความกลัว (fear appeal)



Keep on dreaming of a better world.

Ché
MEN'S MAGAZINE

หน้าที่ของทัศนคติ



3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยม

เป็นตัวที่แสดงออกถึงค่านิยม (Value) เช่น นักอนุรักษ์จะแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง ใช้สีเรียบขรึม และจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสันสดใส

เป็นการแสดงออกให้โลกรู้ว่า ตัวเองเป็นอย่างไร และจะพยายามใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองทัศนคติที่ตนมี เช่น นายลิ่งน้อยเป็นคนที่มีงมงัยอยากประสบความสำเร็จในชีวิต จึงเลือกใช้แต่เสื้อผ้ามี Brand รถยนต์สำหรับผู้บริหาร เป็นสมาชิกสโมสรสำหรับนักธุรกิจชั้นนำ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

4. หน้าที่ในการสร้างความรู้



เราใช้ทัศนคติช่วยให้เข้าใจโลกภายนอก ช่วยให้รู้ว่าเราจะจัดการกับข้อมูลใหม่ๆที่เข้ามาหาตัวเขาได้อย่างไรบ้าง เช่น นายล้มตำรู้ว่าเขาชอบรถยนต์รุ่นใหม่และไม่ชอบรถยนต์รุ่นเก่า หรือเมื่อเห็นโฆษณาจากบริษัทที่ตนไม่ชอบ ก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้านโฆษณาดังกล่าว

ดังนั้นทัศนคติจะเป็นตัวกำหนด กระบวนการเลือกรับรู้ (perceptual selection) ว่า อะไรควรเลือกรับรู้ อะไรไม่ควรรับรู้ อะไรควรละเลย

การสร้างทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยมีพื้นฐานอยู่บนความต้องการของบุคคล ว่าต้องการอะไร ที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ เราจึงต้องมีการรับรู้และเรียนรู้สิ่งต่างๆ จนเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา

การสร้างทัศนคติ = แต่เดิมบุคคลนั้นๆ ไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อวัตถุนั้น ๆ เลย และได้เกิดทัศนคติต่อวัตถุนั้น ๆ ในภายหลัง

การพิจารณาว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับ ทฤษฎีการเรียนรู้

การสร้างทัศนคติ

1. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขสิ่งเร้าของผู้บริโภค (Classical Conditioning)

สิ่งเร้าต่างๆสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีได้ เช่น ชื่อตราสินค้าของสินค้าใหม่

ถ้ามีการเชื่อมโยงสิ่งเร้านั้นกับสิ่งที่ดีหรือรางวัล → ทัศนคติในเชิงบวก

แต่ถ้าเชื่อมโยงสิ่งเร้านั้นกับสิ่งที่ไม่ดีหรือการลงโทษ → ทัศนคติในเชิงลบ

เช่น Unilever เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและอยู่มานาน หากนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทใหม่ ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงในทางที่ดี ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นได้

การสร้างทัศนคติ

2. การเรียนรู้การวางเงื่อนไขโดยใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning)

ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติหลังจากที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า ว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก

3. การเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive Learning Theory)

กล่าวคือ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยความรู้จะทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อมูลต่างๆที่ได้รับจะเป็นตัวสร้างทัศนคติ หากมีข้อมูลมากพอ ก็จะเกิดทัศนคติต่อวัตถุนั้นๆได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ

การสร้างทัศนคติ

4. กระบวนการใช้ข้อมูล (Information Processing)

จะเน้นที่กระบวนการในการจัดการกับข้อมูลต่างๆที่เข้ามา ว่าแต่ละคนจะมีการจัดการอย่างไร คือ รับรู้ ตีความ และเก็บข้อมูลไปใช้อย่างไรบ้าง

ซึ่งแต่ละคนจะมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถและความสนใจที่จะรับข้อมูล โดยจะเก็บเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

เมื่อเลือกที่จะรับและเรียนรู้ข้อมูลแล้ว ข้อมูลนั้นจะเป็นตัวสร้างทัศนคติต่อไป

นอกจากการเรียนรู้จะเป็นตัวสร้างให้เกิดทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการสร้างและพัฒนาทัศนคติให้ออกมาเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบด้วย ได้แก่

1. **ประสบการณ์ในอดีตโดยตรง** : ถ้าเคยใช้แล้วก็จะประเมินได้ง่าย นอกจากนี้ยังต้องดูสถานการณ์ด้วย (ประเมินสินค้าตอนที่ต้องการ/ ไม่ต้องการ) บุคลิกภาพ (เป็นคนเปิดใจยอมรับง่าย / ไม่)
2. **อิทธิพลของบุคคล** : ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญ โดยนักโฆษณาอาจนำเอาคนเหล่านี้มาใช้สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี โดยใช้เทคนิค สไล์วหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
3. **การเปิดรับสื่อมวลชน** : แต่ละบุคคลจะต้องแสวงหาและเปิดรับ เพื่อพัฒนาทัศนคติต่อไป



กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แม้ว่าทัศนคติจะค่อนข้างมั่นคงและถาวร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะเกิดจากการเรียนรู้เช่นเดียวกับการสร้างทัศนคติ

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งเป็น 5 วิธี ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ 4 ประการ

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว : คือเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบสินค้า ซึ่งอาจนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้มาก่อน เน้นสื่อสารความพึงพอใจใหม่ๆ ที่ดีกว่า หรือเปลี่ยนรางวัลและการลงโทษใหม่ๆ เช่น ผงซักฟอกผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตนเอง : สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉยๆมาเป็นชอบ เช่น ยาระงับกลิ่นกาย, โคลโลญจน์,

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม : (ทัศนคติ = ค่านิยม วิธีชีวิต การมองโลก)
ดังนั้นจึงอาจใช้สิ่งต่างๆที่แวดล้อมนี้ มาสนับสนุนค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น บอกว่า
สินค้านี้ตรงกับค่านิยมอย่างไร ใช้แล้วบ่งบอกถึงรสนิยม คุณคือคนที่เหมาะสมกับสินค้า
เราอย่างมาก

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ : ทำให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้ามีข้อดี มีประโยชน์
มากกว่าสินค้าคู่แข่งมากมาย หรืออาจทำให้รู้ว่าสินค้านี้ช่วยลดปัญหาอะไรได้บ้าง

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์

เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ทางสังคม ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไป
ในทางที่ดี เช่น นมตราหมีสนับสนุนกิจกรรมบ้านเด็กกำพร้า, Brand จัดsummer camp
ติวentrance เป็นต้น

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน

ถ้าผู้บริโภคเห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่นั้นขัดแย้งกับทัศนคติต่อตราสินค้า ก็จะมีการประเมินตราสินค้านั้นๆ ใหม่ เช่น เราจะขายเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีกับตราสินค้า แต่เรารู้ว่าผู้บริโภคชอบอ่าน Cleo เราจึงนำเครื่องสำอางไปลงโฆษณาใน Cleo เพื่อให้ผู้บริโภคมีการปรับทัศนคติให้ดีขึ้น

4. การเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณลักษณะของสินค้า : ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาชอบอีกคุณลักษณะของสินค้า เช่น นายต้อมประเมิน Roll-on ที่ดี ว่าควรจะมีคุณสมบัติคือ แห้งเร็ว แต่สินค้า Roll-on ของเรามีจุดเด่นคือ Whitening เราจึงนำเสนอจุดนี้ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4. การเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆของสินค้า

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า : ทำให้ผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆทั้งหมด ตราสินค้าของเราโดดเด่นที่สุด ซึ่งแน่นอนว่า สินค้าเราก็ควรจะต้องมีคุณภาพจริงๆ

4.3 การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างเข้าไปในตัวสินค้า : เป็นความแปลกใหม่ ไอเดียดีๆ ที่สร้างการรับรู้ที่แตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง

4.4 การเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าโดยรวม : ไม่ได้มุ่งเน้นที่การเปลี่ยนคุณลักษณะของตัวสินค้า แต่ให้ข้อมูลส่วนอื่นแทน เช่น เป็นตราสินค้าที่คนดังใช้ เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุด

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

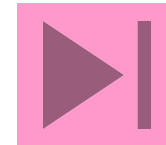
5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง

อาจทำในรูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องระวังเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่ได้อนุญาตให้ทำโฆษณาประเภทนี้ได้อย่างชัดเจน

ลักษณะการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ลักษณะของแหล่งสาร (Source Characteristics)

- แหล่งสารควรมีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) / มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) / มีความเชี่ยวชาญ (Expertise)
- ลักษณะของแหล่งสารที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ยังสามารถสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ เช่น การใช้ดารานักแสดง นักร้อง นักกีฬา มาเป็นผู้อ้างอิง (Testimonial) หรือผู้เสนอขาย (Presenter)



ลักษณะการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ

2. ลักษณะการดึงดูดใจ (Appeal Characteristics)

2.1 *การใช้ความกลัว (Fear Appeal)* เช่น การขู่ ความน่ากลัว การไม่ยอมรับจากสังคม ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

2.2 *การใช้เรื่องตลก (Humorous Appeal)*

2.3 *การใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)* สามารถสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามได้ ทำให้ได้ติดตาม จดจำได้ดี

3. ลักษณะโครงสร้างของข่าวสาร (Message structure characteristics)

ลำดับในการนำเสนอ (คนจะสนใจฟังในช่วงแรกๆและท้ายๆมากกว่าช่วงกลาง) & ใช้อุปกรณ์ประกอบอื่นๆที่ไม่ใช่คำพูด (รูปภาพ ดนตรี เสียงประกอบ แสง)

