

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมพล วันตะเมส

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) นับว่าเป็นแนวคิดที่นักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน นิยมนำมาศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจในแนวคิดเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้งและถูกต้องจึงนับว่ามีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงแนวคิดเรื่องทัศนคติในประเด็นของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากการกล่าวถึงความหมายและลักษณะของทัศนคติ แหล่งที่มาของทัศนคติ บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ แบบจำลองอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนข้อสรุป เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) นับเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติเพื่อที่จะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนี้นมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป โดยทัศนคติจะหมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 2000: 200) ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิชไบน์ และแอจเซน (Fishbein and Ajzen, 1975: 6) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตอบสนองในทิศทางบวกหรือทิศทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ อีสท์ (East, 1997) ได้ให้ความหมายของทัศนคติซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นตราสินค้า ประเภทของสินค้า บุคคล อุดมการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล โดยทัศนคตินี้จะเป็นการประเมินที่ค่อนข้างมีความแน่นอนต่อสิ่งนั้นๆ และไม่ได้มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ แต่ทัศนคติจะมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำและจะส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการซื้อ การเช่า การใช้ และการบริโภค ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ได้เช่นกัน

ขณะที่ แอสเซล (Assael, 1998) ก็ได้สรุปความหมายของทัศนคติไว้ด้วยเช่นกันว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ในลักษณะที่มีความคงที่หรือสอดคล้องกัน นอกจากนี้ โซโลมอน (Solomon, 2002: 198) ได้กล่าวว่าทัศนคติคือการประเมินในภาพรวมของบุคคลที่มีต่อกลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ ชี้นำงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งจะมีลักษณะค่อนข้างคงที่ถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 2000: 175) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ การประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะมีลักษณะค่อนข้างถาวรและมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้

โดยสรุปแล้วเห็นได้ว่า ทัศนคติก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ โดยที่ความรู้สึกเหล่านี้ค่อนข้างมีความถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ขณะที่ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 200-201) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้คือ ประการแรก ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ บุคคล ชี้นำงานโฆษณา ราคา สื่อโฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ประการที่สอง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าหรือเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว หรืออาจจะมาจากการเปิดรับสารโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ประการที่สาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Attitudes have consistency) แต่มีไว้ว่า ทัศนคติจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงในระยะหนึ่งนั่นเอง และประการสุดท้าย ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes occur within a situation) นั่นหมายความว่า ทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งที่มีราคาแพง ในสถานการณ์ปกติผู้บริโภคคงต้องมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้น แต่หากเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำซึ่งบริษัทต่างลดเงินเดือนพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัดการใช้จ่าย ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่มาหลายแหล่งด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนหรือจากข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Schiffman and Kanuk, 2000: 209) ซึ่ง แอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้ว การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคจะเริ่มต้นมาจากข้อมูลหรือประสบการณ์ (Information and Experience) ของผู้บริโภคเดิมที่ได้มาจากการทดลองใช้ตราสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก ซึ่งจากความสำคัญ

ของประสบการณ์โดยตรงในการสร้างทัศนคตินี้ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์โดยตรงจากการได้ทดลองใช้สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยดีพอ โดยอาจจะเป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการจัดทำคูปองลดราคาสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้า ซึ่งหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต

นอกจากนี้ อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐาน และสร้างแบบแผนการปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม ดังนั้นสิ่งเหล่านี้ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ สอดคล้องกับทัศนคติของสมาชิกในครอบครัวได้ด้วยเช่นกัน ขณะที่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) ก็นับว่ามีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ซึ่งจะได้เห็นได้จากการที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันมักจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการคลั่งไคล้ดาราที่ชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคเองก็อาจจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนชื่นชอบการแข่งขันกีฬาและชอบความท้าทาย ก็อาจจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพง ทั้งนี้ก็เพื่อแสดงถึงความเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งจะได้เห็นว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออุปกรณ์กีฬานั้นเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influence) ก็สามารถส่งผลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในสังคมได้ด้วยเช่นกัน โดยวัฒนธรรมนี้หมายถึงความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคม ซึ่งถือเป็นกรอบในการประเมินสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษจากสมาชิกในสังคม นอกจากนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ก็สามารถส่งอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2000: 210)

บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคตินับว่ามีบทบาทหน้าที่สำคัญหลายประการ โดย แคทซ์ (Katz, 1960: 163-204, cited by Solomon, 2002: 198-199) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีด้านบทบาทหน้าที่ของทัศนคติ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือประการแรกเป็นบทบาทด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) บทบาทของทัศนคติบทบาทนี้จะมีหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับหลักการในการให้รางวัลและการลงโทษ ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติ

ในเชิงบวกกับสินค้าที่สามารถให้ประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันหากสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้น บทบาทนี้ถือว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติในการช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้าว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และตราสินค้าใดที่ควรหลีกเลี่ยง ประการที่สองคือ บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ซึ่งบทบาทนี้หมายถึง ทัศนคติจะแสดงถึงคุณค่าหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามิใช่เพียงจากประโยชน์โดยตรงของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากสินค้านั้นสามารถบ่งบอกคุณค่าอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคด้วย เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ Mercedes Benz ก็เพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวย มีระดับ เป็นต้น ประการที่สาม บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ซึ่งบทบาทนี้ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคามภายนอกหรือจากความวิตกกังวลในจิตใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ในการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นแล้วย่อมจะเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่หากไม่ใช้ตราสินค้านั้นย่อมจะทำให้เกิดความอับอายหรือการติฉินนินทาจากสมาชิกในสังคมนั้นเอง

ประการสุดท้ายคือ บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) บทบาทของทัศนคติส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆ จำนวนมากที่ได้รับมาในแต่ละวันได้ โดยจะเลือกเก็บเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่สนใจและทิ้งข้อมูลในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป ซึ่งข้อมูลที่เลือกเก็บเอาไว้เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและช่วยในการสร้างความมั่นใจตลอดจนลดความสับสนต่างๆ ลงได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีบทบาทที่สำคัญหลายประการที่นักสื่อสารการตลาดควรจะต้องให้ความสนใจ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ โซโลมอน (Solomon, 2002: 199) ยังได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติสามารถแสดงบทบาทได้มากกว่าหนึ่งบทบาท แต่โดยทั่วไปแล้วมักจะมีบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่จะโดดเด่นกว่าบทบาทอื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดสามารถที่จะนำบทบาทที่เด่นนี้มาใช้ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้แผนการสื่อสารการตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพได้

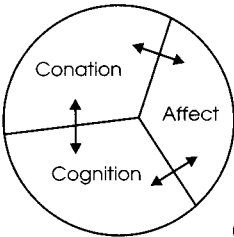
องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักสื่อสารการตลาดในการทำความเข้าใจในแนวคิดเรื่องทัศนคติ และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ตลอดจนการทำนายพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีมุมมองที่แตกต่างกันในองค์ประกอบของทัศนคติ 2 มุมมองที่สำคัญคือ มุมมองแรกเป็นมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมองที่สองเป็นมุมมอง

องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ โดยมุมมองทั้งสองมุมมองนี้นับว่า มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาในแนวคิดเรื่องทัศนคติเป็นอย่างมาก และถึงแม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่มุมมองทั้งสองก็นับว่าเป็นรากฐานสำคัญต่อการศึกษาทัศนคติในยุคปัจจุบัน (Lutz, in Kassarian and Robertson, editors, 1991: 319) โดยจะกล่าวถึงในรายละเอียดของทั้งสองมุมมองดังต่อไปนี้

1. มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000: 200-201) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้และการรับรู้ ซึ่งบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากสินค้า หรือแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในองค์ประกอบที่สององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) องค์ประกอบนี้เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางการวิจัยตลาดและวิจัยผู้บริโภค องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะมักหมายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด นั่นก็หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้หรือความเชื่อในตราสินค้านั้นซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าอันจะส่งผลต่อการมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้านั้นตามมาด้วยเช่นกัน นั่นคือทัศนคติจะต้องมีครบทั้งสามองค์ประกอบดังแสดงในภาพที่ 1



(Schiffman and Kanuk, 2000: 203)

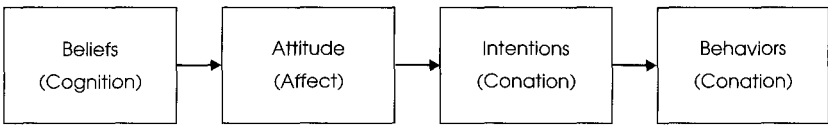
ภาพที่ 1: แบบจำลองสามองค์ประกอบของทัศนคติ

อย่างไรก็ตาม ลัทซ์ (Lutz, in Kassarian and Robertson, editors, 1991: 320) ได้กล่าวว่า มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคตินี้ มีข้อจำกัด เนื่องจากในการวัดทัศนคตินั้น มาตราวัดทางทัศนคติ จะไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เครื่องมือวัดส่วนใหญ่ มักจะแสดงผลออกมาเฉพาะในองค์ประกอบ

ด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น นอกจากนี้ในการที่มองว่าทุกองค์ประกอบของทัศนคติมีความสำคัญเท่าๆ กันในการสร้างทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริงก็อาจจะไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป ด้วยเหตุนี้ มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติจึงไม่ได้รับความนิยมในการศึกษาเท่าที่ควรเพราะไม่สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่ามุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

2. มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

ภายใต้มุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) จะถูกดึงออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) ดังนั้น จากมุมมองนี้ ทัศนคติจึงหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ความเชื่อและพฤติกรรมไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติแต่อย่างใด หากแต่ความเชื่อเป็นเหตุให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมก็เป็นผลของทัศนคตินั้นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มุมมองนี้ย่อมแตกต่างจากมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติที่เชื่อว่าทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในด้านความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมร่วมกันในการสร้างทัศนคติ (Lutz, in Kassarian and Robertson, editors, 1991: 320) ดังแสดงในภาพที่ 2



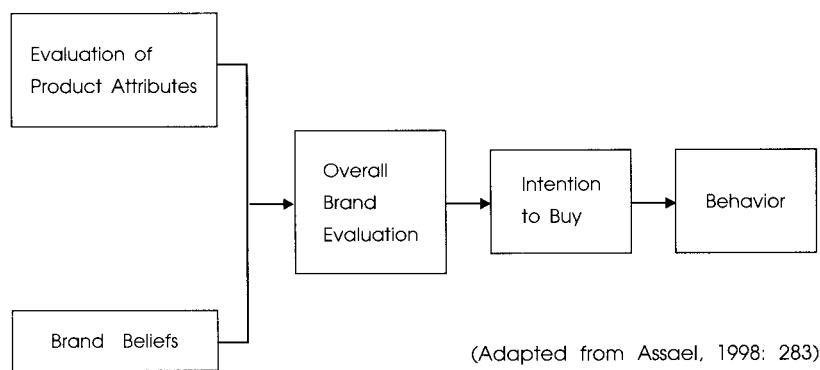
(Lutz, in Kassarian and Robertson, editors, 1991: 320)

ภาพที่ 2: แบบจำลองมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ

แบบจำลองอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติตลอดจนผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากทัศนคติ โดย ฟิชไบน์ (Fishbein, 1963: 233-240, cited by Assael, 1998: 283) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ขึ้นมาเพื่อเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) โดยในแบบจำลองนี้ได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการประเมินคุณสมบัติของสินค้า (Evaluation of Product Attributes) และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) แบบจำลองนี้ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อนของ

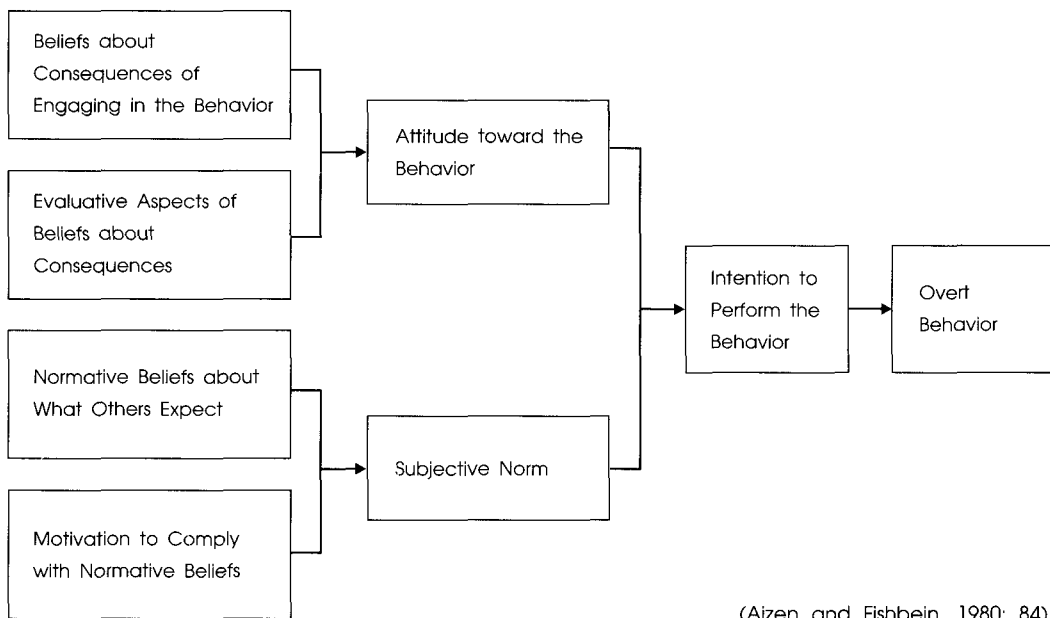
ตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าของตนในคุณสมบัติที่สำคัญอย่างไร ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3: แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ

ในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินว่า คุณสมบัติใดของสินค้าที่มีความสำคัญต่อตนเอง (Evaluation of Product Attributes) จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการ และเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลรวมของความเชื่อในตราสินค้าและการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าซึ่งการประเมินคุณสมบัตินี้ไม่ได้มาจากคุณสมบัติเพียงคุณสมบัติเดียว แต่รวมถึงคุณสมบัติที่สำคัญอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้า ด้วยการพิจารณาในทุกคุณสมบัติเด่นต่างๆ จนกลายเป็นการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าในภาพรวม (Overall Brand Evaluation) ซึ่งหากประเมินแล้วผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (Assael, 1998: 283)

อย่างไรก็ตาม ลัดดอน และ เดลล่า บิททา (Loudon and Della Bitta, 1993) ได้กล่าวว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการนี้มีข้อจำกัดประการสำคัญคือ การพิจารณาเพียงทัศนคติที่มีต่อสินค้าในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ แอจเซน และ ฟิชไบน์ (Ajzen and Fishbein, 1980: 84) ที่ได้กล่าวว่า ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude to the Behavior) มากกว่าการพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Object) ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการให้มีความถูกต้องในการทำนายพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลขึ้น (Theory of Reasoned Action) ดังแสดงในภาพที่ 4



(Ajzen and Fishbein, 1980: 84)

ภาพที่ 4: แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Model of Theory of Reasoned Action)

จากภาพที่ 4 แอจเซน และ ฟิชไบน์ (Ajzen and Fishbein, 1980: 84) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the Behavior) อันเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการแสดงพฤติกรรม (Beliefs about Consequences of Engaging in the Behavior) กับการประเมินระดับของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความเชื่อนั้น (Evaluative Aspects of Beliefs about Consequences) จะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Object) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดที่มีต่อรถยนต์ตราสินค้าหนึ่ง แต่มีความคิดที่ไม่ดีต่อการซื้อรถยนต์ตราสินค้านั้น เนื่องจากมีราคาแพง จึงส่งผลให้เขาไม่สามารถที่จะซื้อรถยนต์ตราสินค้านั้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลยังสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องแม่นยำมากกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการเนื่องจาก ได้รวมปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ด้วย ปัจจัยดังกล่าว คือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว (Normative Beliefs) ประกอบกับแรงจูงใจที่จะทำตามความคาดหวังดังกล่าว (Motivation to Comply) โดยความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Perform the Behavior) จะเป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งความตั้งใจซื้อก็นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Overt Behavior) ต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคท่านหนึ่งซึ่งครอบครัวของผู้บริโภคอาจเห็นว่าควรซื้อรถยนต์ Volvo ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นความคาดหวังของสมาชิกในครอบครัว (Normative Beliefs) ประกอบกับผู้บริโภคต้องการทำตามความคาดหวังของครอบครัวด้วยเช่นกัน (Motivation to Comply) สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้ผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถยนต์ Volvo (Attitude toward the Behavior) รวมด้วยแล้ว ปัจจัยทั้งสองนี้ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Volvo ได้ในที่สุด ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถยนต์ Volvo แต่ครอบครัวของผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับการซื้อรถยนต์ Volvo สิ่งเหล่านี้ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อรถยนต์ดังกล่าว หรืออาจเลื่อนการตัดสินใจออกไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะไม่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว แต่จะได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งเกิดจากความคาดหวังของสมาชิกในสังคมและแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

unสรุป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น อาจสรุปได้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ โดยที่ความรู้สึกเหล่านี้ค่อนข้างมีความคงทนถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยทัศนคติมีแหล่งที่มาจากหลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือจากข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ทัศนคดียังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการใช้ประโยชน์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตน บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่าหรือแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค บทบาทในการปกป้องตนเองจากภัยคุกคามภายนอกหรือจากความวิตกกังวลในจิตใจของผู้บริโภค และบทบาทในการให้ความรู้ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆ จำนวนมากที่ได้รับมาในแต่ละวันได้โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและช่วยในการสร้างความมั่นใจตลอดจนลดความสับสนต่างๆ ลงได้ และแม้ว่าทัศนคติจะมีมุมมองในด้านองค์ประกอบอยู่ 2 มุมมองที่สำคัญคือ มุมมองแรกเป็นมุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ และมุมมองที่สองเป็นมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตามมุมมององค์ประกอบเดียวของทัศนคติด้านข้างจะได้รับการยอมรับในการนำมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากมาตรวัดทางทัศนคติจะไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เครื่องมือวัดส่วนใหญ่ มักจะแสดงผลออกมาเฉพาะในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น มุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติกับการวิจัยทางการสื่อสารการตลาดได้ นอกจากนี้ ตามแบบจำลองอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้นำเสนอข้างต้น 2 แบบจำลองนั้นย่อมยืนยันได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Object) หรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Attitude toward the Behavior) ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องทัศนคตินับเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญที่นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาแนวคิดนี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- East, R. 1997. **Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing**. Hertfordshire, UK: Prentice-Hall.
- Fishbein, M. 1963. "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object." **Human Relations** 16, 3: 233-240, cited by Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. **Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Katz, D. 1960. "The Functional Approach to the Study of Attitude." **Public Opinion Quarterly** 24, 3 (August): 163-204, cited by Solomon, M. R. 2002. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Lutz, R. J. 1991. "The Role of Attitude Theory in Marketing." In H. H. Kassarian and T. S. Robertson, editors. **Perspectives in Consumer Behavior**. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. 2002. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.