



บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิด

ในการวิจัยนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโคนที่มีความหมายมาตรฐานๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นทฤษฎีและแนวความคิดที่จะนำมาสนับสนุนการวิจัยนี้จึงเป็นทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ระดับของความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product involvement)

"ทัศนคติ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "attitude" ซึ่งแปลว่า "ความรู้สึก ความเห็น" (Friend and Garalink 1975 : 95) ดังนั้น คำว่า "ทัศนคติ" ในความหมายรวม ๆ จึงเป็นไปในทางลักษณะของความเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่สะสมมาของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย (Gould and Kelb 1975 : 95) ดังเช่น เซอร์ตเทน (Serttain) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" ไว้ว่า "ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง" (Serttain 1985 : 28)

โรคีสซ์ (Rokeach 1970 : 112) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือ การจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ฟิชเบย์น (Fishbein 1967 : 119) ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ คือ ความไม่เอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เฟอร์กูสัน (Ferguson 1952 : 81) กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นการแสดงออกของความเชื่อว่าอะไรถูกหรืออะไรผิด ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือปฏิเสธ การแสดงออกดังกล่าวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ทศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าอะไรดีไม่ดี
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component) ทศนคติจะแสดงออกในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ทศนคติแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

อัลพอร์ต (Allport 1935 : 810) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมก็จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

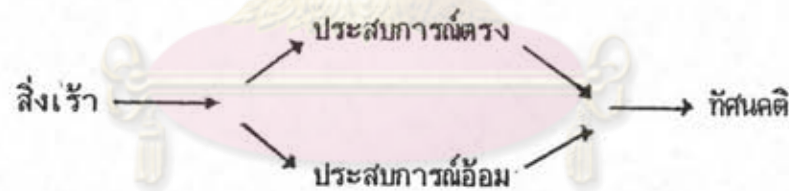
ฟอสเตอร์ (Foster 1952 : 119) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทศนคติว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ทศนคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลมาจากการได้พบ ได้เห็น ได้ค้นเคย ได้ทดลองฯ อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (direct experiences) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้พบเห็นและไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experiences) เนื่องจากทศนคติเป็นเรื่องที่เกิดจากการได้รับทราบ เมื่อได้รับ

มาแล้วก็เกิดความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้น จึงอาจเป็นไปทั้งทางแง่ดีและไม่ดี

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันก็ได้ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่ ถ้าความรู้สึกริษยาคิดของบุคคลใดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่ม ซึ่งถือว่าสิ่งนั้นดีและถูกต้องแล้ว ย่อมถือได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าตามสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมนั้น (Foster 1952 : 120) อนึ่งถ้าบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความพอใจในการได้มีประสบการณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ถือได้ว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าตรงกันข้ามก็ถือว่าแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย (Beach and Clark 1959 : 144)

ที่มาของทัศนคติตามแนวความคิดของฟอสเตอร์ สามารถแสดงให้เห็นได้ตามแผนภูมิดังรูปที่ 1.1



ศูนย์วิทยทรัพยากร
รูปที่ 1.1 แสดงที่มาของทัศนคติจากประสบการณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เคนด์เลอร์ (Kendler 1974 : 572) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมนรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

นอกจากนี้แล้ว ก็ยังมีนักจิตวิทยาอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ในลักษณะเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้ว คือส่วนมากเห็นควรให้ความหมายของทัศนคติว่า "คือความ

พร้อมที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งอาจจะวัดออกมาได้ในเชิงของความเข้มของการตอบสนองนั้น ๆ ว่าจะอ่อนหรือเข้มมากน้อยอย่างไร สำหรับนักวิชาการในประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้

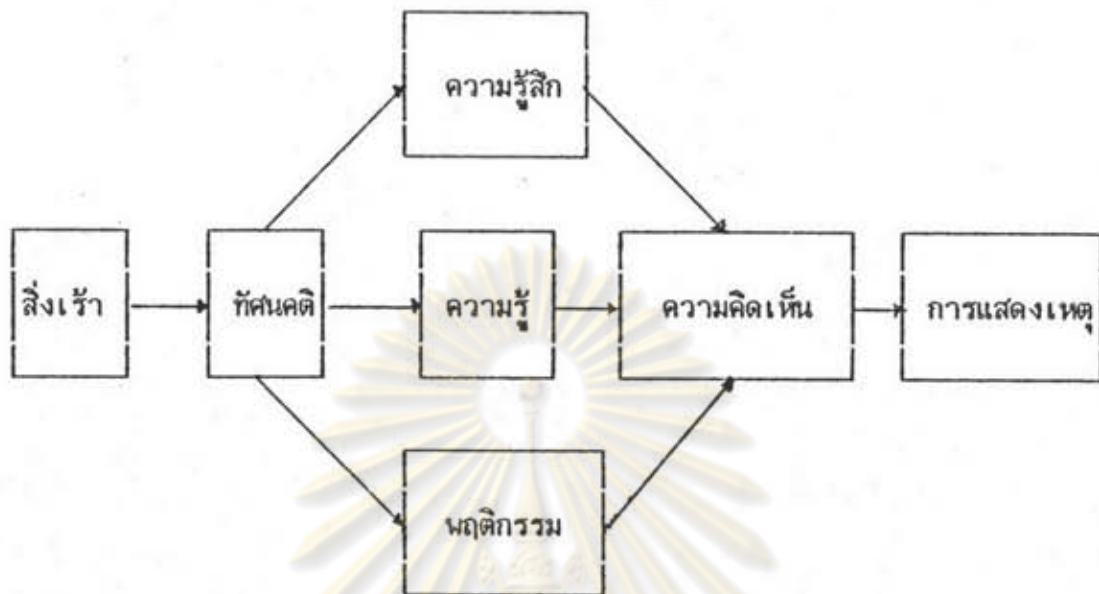
ณรงค์ สินสวัสดี (2518 : 4-7) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองที่ว่าดีหรือไม่ ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งหลายอย่าง เป็นต้นว่า ความเชื่อ (belief) ค่านิยม (values) บุคลิกภาพ (personality) และความคิดเห็น (opinion) ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพบวกกับสิ่งกระตุ้น จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์

เฉลิมชัย ผิวเรืองนนท์ (2522 : 11) ทัศนคติที่ก่อขึ้นในจิตใจของคนนั้นจะต้องได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมหลายอย่าง นับตั้งแต่ประสบการณ์ในอดีต การรับฟังข่าวสารจากภายนอก การเรียนรู้และจดจำสิ่งต่าง ๆ แล้วนำมาผสมผสานกันจนเกิดเป็นทัศนคติขึ้นได้ โดยการอ่านข้อความที่เขาเขียน นิ่งถ้อยคำที่เขาพูด พร้อมทั้งสิ่งเกิดพฤติกรรมที่เขาแสดงออก การทราบทัศนคติของบุคคล ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นส่วนมาก เพราะทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวา (consistency)

นิพนธ์ คันทวี (2511 : 43) ทศคติซึ่งมีอยู่เฉพาะบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อม ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่พึงพอใจ ขอมรับหรือถ้าไม่พึงพอใจ จะชี้บอกทิศทางการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว

ประวัน สัตยชิตราภรณ์ (2520 : 13-14) ได้สรุปหลักการความคิดของ ฟอสเตอร์ (Foster) รอสเซนเบิร์ก (Rosenberg) กับ โฮฟแลนด์ (Hovland) และ ไมเออร์ (Maier) เป็นรูปแบบภูมิเพื่อเป็นแบบในการศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อข้าราชการ

ผังแผนภูมิจากรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 แสดงที่มาและทางออกของความคิดเห็นโดยประวัน สัตยชีราภรณ์

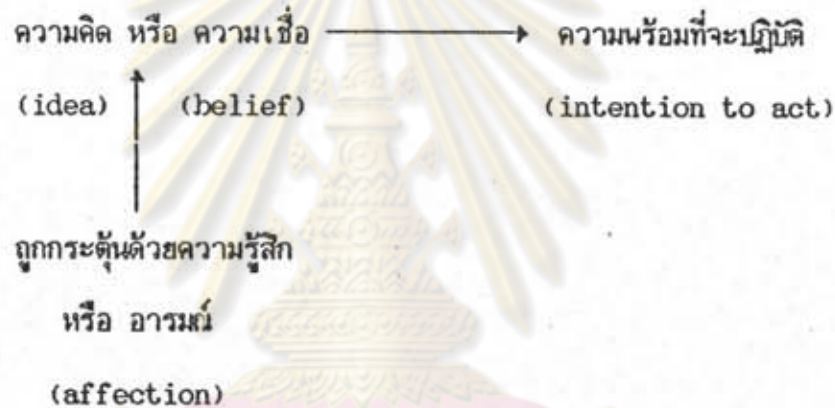
ทัศนคติและการปฏิบัติ

อาจกล่าวได้ว่าบุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรได้จากคำพูดของบุคคลที่พูดถึงสิ่งนั้น จากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น และจากสิ่งที่เขาพูดว่า เขาจะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น แต่บางครั้งสิ่งที่เขาปฏิบัติจริงจะตรงกับสิ่งที่เขารู้ เข้าใจ รู้สึก และคิดว่าจะปฏิบัติหรือไม่นั้น ยังเป็นปัญหาซึ่งต้องการคำตอบที่แน่ชัด ซึ่งปัญหานี้อาจจะกล่าวสั้น ๆ ได้ว่าเป็นปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติ

โรคีย์ (Rokeach 1970 : 112) เชื่อว่า ทัศนคติของบุคคลทุกอย่างเป็นส่วนที่มีผลทำให้เกิดการปฏิบัติของบุคคล (agenda for action) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีส่วนประกอบทางด้านการปฏิบัติหรือทางพฤติกรรม (behavioral component) นั้นเอง เหตุผลก็เพราะว่าความเชื่อทุกความเชื่อที่รวมตัวกันเข้าเป็นทัศนคตินั้น ไม่ว่าจะมีความเชื่อทางด้าน

การอธิบาย ประเมินค่า หรือการสนับสนุนก็ตาม จะเป็นตัวแทนของความพร้อมในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โกเทณฑาปานี (Kothandapani 1971 : 9) ได้เสนอแนะว่า การทำนายพฤติกรรมนั้นอาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่าง ๆ สามด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อและความตั้งใจที่จะกระทำ (feeling, belief, and intention to act) จากความคิดเห็นนี้ พอลจะสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังแผนภูมิที่ 1.3 นี้



รูปที่ 1.3 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติและการปฏิบัติของโกเทณฑาปานี

ตามข้อเสนอแนะของโกเทณฑาปานี (Kothandapani) พอลจะสรุปได้ว่า ทัศนคติคือ ความคิดเห็นของบุคคลซึ่งถูกกระตุ้นให้สนใจหรือรับทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างปรากฏอยู่ และบุคคลนั้นมีภาวะจิตใจที่พร้อมจะรับสิ่งเร้าหนึ่งหรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าหนึ่ง การรับหรือการให้ความสนใจนี้จะพัฒนาขึ้นเป็นความคิด (idea) หรือความเชื่อ (belief) ซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับ นิ่งพอใจและรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตัวเขา และทำให้บุคคลตั้งใจที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะกระทำ (intention to act) สิ่งหนึ่งสิ่งใดตามความเชื่อของเขา

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นผลมาจากองค์ประกอบในด้านความรู้ และความรู้สึกอย่างใดก็จะแสดงพฤติกรรมอย่างนั้นด้วย เช่น คิดว่าสิ่งหนึ่งดี เกิดความพึงพอใจ จึงสนใจอยากจะได้ แต่ถ้าคิดว่าสิ่งหนึ่งไม่ดีจะไม่พึงพอใจและไม่ยอมรับหรือไม่อยากจะได้ (มอร์ส ใหญ่ ชยัน 2520 : 27)

นอกจากสังเกตได้จากพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว เรายังสามารถสังเกตทัศนคติจากท่าทางในเวลาที่เขาคิดหรือพูดถึงสิ่งนั้น เพราะทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสังเกตหรือวัดโดยตรงไม่ได้ แต่วัดโดยการดูการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นความคิดเห็น

ทัศนคติในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

อาจจะกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค คือ การประเมินความสามารถของผู้บริโภค ในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความพอใจในความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกในรูปของการประเมินค่าเพื่อการตัดสินใจ

เจนคินส์ (Jenkins 1972 : 41) ได้ยอมรับว่า ทัศนคติซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ cognitive เป็นอาการรับรู้ ส่วนที่สองเรียกว่า affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น เป็นแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ในทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีการวิจัยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาทำให้เกิดรูปแบบจำลองของทัศนคติชนิดใหม่ขึ้นมา ซึ่งพิจารณาว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของวัตถุ และ การประเมินความเชื่อ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ

เครื่องหมายนี้ก็ เป็นหน้าที่หรือส่วนหนึ่งของความเชื่อของเขาเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ (เช่น ประหยัด ปลอดภัย ราคายุติธรรม คุณภาพดี เป็นต้น) ที่เครื่องหมายมาตรฐานฯ มีอยู่และความสำคัญของคุณลักษณะเหล่านี้ที่มีต่อเขาด้วย ถ้าผู้บริโภคทำการประเมินค่าเครื่องหมายมาตรฐานฯ สูงตามคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อเขา เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องหมายนั้น

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์และความคิด เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบต่อพฤติกรรมของการตอบสนอง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยาสังคม เข้าให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหลักแล้วทัศนคติเป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ ประสบการณ์อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่มีส่วนร่วมอยู่มาก ขณะที่ผู้บริโภคชอบราคาสินค้าสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรืออารมณ์

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดเห็นขึ้น

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมาก ถ้าเขานึกเห็นภาพพจน์ของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายราคาข่อมเขา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา

ผู้บริโภคนบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติ เขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติสอดคล้องกับความปรารถนาต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำที่ต้องการขยับสูงขึ้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลาง ซึ่งเป็นผลกระทบถึงการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (external authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน และแหล่งอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง "ความเป็นจริง"

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (cultural effects) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและในอดีตของผู้บริโภค อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรมชนบทชนเมือง ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคม ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นภาระง่ายมากกว่าสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความนิยมเอียงของเขา จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวของประเภทของการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและการดำเนินการตามประเภทของการตัดสินใจนี้

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติทำได้โดยการประมาณค่าทัศนคติ (rating scale) จึงสร้างขึ้นโดยใช้คำถามเกี่ยวกับความเชื่อ ความคิดเห็น แนวโน้มของพฤติกรรม การประเมินค่าเช่นนี้จะใช้ในการวัดทัศนคติต่อสัญลักษณ์ ตัวบุคคล สถาบัน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความหนักเบาทาง

ทัศนคติ (โสภา ชูนิกุลชัย 2518 : 260-261)

วิธีหนึ่งที่นิยมใช้ประมาณค่าทัศนคติกันมาก คือ สเกลของไลเคิร์ต (Likert อ้างใน Philip 1968 : 184) ใช้การตัดสินโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำถาม มีคำตอบทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 แนวเส้นทัศนคติตามทัศนคติของไลเคิร์ต

ตามทัศนะของไลเคิร์ตสเกลจะมีค่าตั้งแต่ 1-5 กล่าวคือ ค่า 1 และ 2 เป็นทัศนคติทางลบ โดยที่ค่า 1 เป็นระดับความรู้สึกที่สูงสุดทางลบ และค่า 2 เป็นระดับความรู้สึกที่รองมาสำหรับค่า 3 เป็นความรู้สึกที่ก้ำกึ่งระหว่างทัศนคติในทางบวกและทางลบ, นอกนั้นคือ ค่า 4 และค่า 5 เป็นทัศนคติในทางบวก โดยค่า 5 มีระดับความรู้สึกสูงสุด และค่า 4 เป็นระดับความรู้สึกรองลงมา

จากสเกลของไลเคิร์ต จะเห็นว่าปลายทั้ง 2 ข้างมีค่าสูงสุดและรองลงมาเข้าไปข้างใน จนถึงตรงกลางซึ่งง่ายต่อการประมาณความรู้สึกและง่ายต่อการแปลความหมาย จึงเป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเพราะง่ายต่อการใช้ดังกล่าวข้างต้น

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของไลเคิร์ต เนื่องจากเป็นสเกลที่สามารถวัดทัศนคติได้ละเอียด ในสเกลจะมีข้อความที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและแนวโน้มนำการปฏิบัติ อันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ โดยแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ และ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าสำหรับบริโภคนั้นมีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ซึ่งการตั้งคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ และสินค้าสำหรับบริโภคนั้นมีเครื่องหมายมาตรฐานฯ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบ 5 ระดับ ตามแบบของ ไลเคิร์ต เพื่อความเหมาะสมของผู้ตอบ แล้วเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามประเภทของข้อมูล

ระดับของความเกี่ยวข้องกับสินค้า

พนา ทองมีอาคม (2530 : 51-54) ได้อธิบายว่า สินค้าที่วางขายในตลาดทุกวันนี้ มีทั้งสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ สินค้าที่วางขายในตลาดไม่ได้เหมือนกันหมด สำหรับผู้ซื้อสินค้านั้นก็มีพฤติกรรมหรือกระบวนการซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้าหรือผลจากการโฆษณาสินค้า บางครั้งผู้ซื้อได้รับสารโฆษณาแล้วจึงมายังชั้นชอปปอในสินค้าแล้วจึงตัดสินใจว่าจะซื้อ จะซื้อตราที่โฆษณานั้น แต่บางทีผู้ซื้ออาจจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้ชอปปอสินค้านมาก่อน ความชอปปอมาเกิดขึ้นในภายหลังเช่น โทรทัศน์ซึ่งจัดเป็นสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้ซื้อไม่ได้มีเจตนาที่จะดูโฆษณา การเปิดรับสารโฆษณาก็มีลักษณะไม่ได้ตั้งใจ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเป็นไปโดยลักษณะไม่ได้ตั้งใจ แต่ก็ เป็นไปโดยซ้ำ ๆ และจำเจอยู่เสมอ จะทำให้ความรู้บางประการเกี่ยวกับสินค้านี้เข้าสู่อำนาจการทรงจำระยะยาว ซึ่งจะจำได้และระลึกได้ในภายหลัง ในขณะที่ผู้บริโภคจะต้องการจะซื้อสินค้า เขาจะซื้อสินค้าโดยที่ทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลง เช่น การซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง โดยที่เขาไม่ได้รู้สึกชอบตราชนิดนี้มากกว่าอีกตราหนึ่ง แต่ที่เลือกเพราะตราที่มีสิ่งที่เขาเห็นจากการโฆษณา จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าโดยจากระดับความรู้มาสู่ระดับขั้นการซื้อสินค้า ซึ่งไม่ได้ผ่านระดับของความชอปปอ ความรู้สึกชอปปอหรือทัศนคติ อาจเกิดขึ้นภายหลังการใช้

อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคนั้นมีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ของข้าราชการ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา

ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็คือ ความเชื่อ ความคิดเห็น ตลอดจนความรู้สึกรักใคร่ที่ แสดงออกมาเป็น แนวทางการปฏิบัติของผู้บริโภค บุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่งหรือสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคประเมิน โดยที่ความเชื่อ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นจะเป็นการประเมินค่าของสิ่งนั้น ซึ่งใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็น เครื่องวัดว่า มีทัศนคติต่อสิ่งเร้าที่เป็นเครื่องหมายมาตรฐานๆ อย่างไร ซึ่งอาจจะเป็นแนวโน้ม ของการแสดงออก เป็นพฤติกรรม โดยการ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ และซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าสำหรับ บริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานๆ ไปใช้ และปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคแตกต่างกันจะ มีทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานๆ และสินค้าสำหรับบริโภคที่มี เครื่องหมายมาตรฐานๆ แตกต่างกันหรือไม่ และการได้รับประสบการณ์ต่อสิ่งเร้าต่างกันจะมี ทัศนคติต่างกันหรือไม่

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อเครื่องหมายมาตรฐานๆ ต่อสินค้าสำหรับบริโภค ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานๆ หรือมีทัศนคติที่พร้อมจะยอมรับหรือไม่อย่างไรซึ่งอาจจะ เป็นผลกระทบ ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานๆ เพราะการยอมรับ และการมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องหมายมาตรฐานๆ และสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานๆ แล้ว อาจจะมีความโน้มส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยที่การจะเลือกซื้อสินค้า จะคำนึง เลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานๆ

ทัศนคติเป็นตัวที่จะก่อให้เกิดความเชื่อ ความคิดเห็นและพฤติกรรม ซึ่งย่อมมีผลกระทบ ต่อการส่งเสริมการใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องหมายมาตรฐานๆ และสินค้า สำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานๆ อย่างแน่นอน เมื่อเราทราบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานๆ และสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานๆ แล้วเราก็จะ ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ว่าเป็นไปใน ลักษณะใด มีความเชื่อ ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับอย่างไร เพื่อที่เราจะได้ หามาตรการและวางแผนการส่งเสริมเผยแพร่เครื่องหมายมาตรฐานๆ ได้อย่างเหมาะสมและ สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคหรือเพื่อปรับปรุงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ยังอาจจะ

เป็นแนวทางอ้างอิง ไปยังผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ ด้วย

2. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ของข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ นี้ เท่าที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาเห็น ยังมิได้มีใครหรือหน่วยงานใดทำการศึกษาวิจัยและพิมพ์เผยแพร่โดยตรงมาก่อน นอกจากจะมีการศึกษาถึงเรื่องราวที่ใกล้เคียง เช่น "ทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุก่อสร้างภายใต้เครื่องหมายแสดงคุณภาพมาตรฐานของทางราชการไทย" ชาญมรงค์ แสงสวัสดิ์ (2520) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถาบันก วิศวกรและผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 250 ราย "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในกรุงเทพฯ" สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2530) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองนักเรียน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความคิดเห็น ทัศนคติ และเหตุผลของผู้ใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ เช่น "ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสินไทยในเขตกรุงเทพฯ" จิราภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2526) "ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันพืชในเขตกรุงเทพฯ" ปริญญา สุขสมอรทด (2520) "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเบรคมือกิ่งสำเร็จรูป" ดำรงค์ วิวัฒนาไพบุลย์ลาภ (2524) "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป" ทวีชัย สุนทรวัฒนกิจ (2525)

ผลการศึกษาพบว่าทั้งด้านสัณนิษฐานซึ่งเป็นแนว โน้มของทัศนคติที่ติดต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ และด้านตัดด้านซึ่งเป็นแนว โน้มของทัศนคติที่ไม่ดีหรือ ไม่ยอมรับเครื่องหมายมาตรฐานฯ สรุปได้ดังนี้

ผลด้านสัณนิษฐาน

1. ผู้ใช้เคยเห็นและรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ ร้อยละ 88.80 (ชาญมรงค์ แสงสวัสดิ์ : 2520) และ ร้อยละ 97.94 (สมอ : 2530) แสดงถึงเครื่องหมายมาตรฐานฯ

เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในกลุ่มใด

2. สาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ เนื่องจากว่าคุณภาพดี เพราะได้รับรองคุณภาพแล้ว เชื่อถือในความซื่อสัตย์และการให้คำรับรองของสำนักงานมาตรฐานฯ และราคายุติธรรม เชื่อถือคุณภาพของสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

3. ความเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ในทางดี คือ ให้ความปลอดภัย

ผลด้านคัดค้าน

1. สำหรับผู้ไม่เคยซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ มีสาเหตุใหญ่เนื่องจากไม่เชื่อถือในคุณภาพ มีปริมาณไม่มากพอต่อความต้องการ ราคาแพง และเพราะใช้สินค้าตามที่เคยชิน หรือยี่ห้อของสินค้า

2. ความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อคุณภาพ คือ คุณภาพไม่ได้มาตรฐานฯ อย่างสม่ำเสมอ

ผลด้านแหล่งข่าวสาร

1. ผู้ใช้รู้ว่าสินค้าของไทยได้รับรองคุณภาพหรือมีเครื่องหมายมาตรฐานฯ แสดงจากสื่อประเภท เอกสารจาก นิตยสารและหนังสือพิมพ์ สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ประทับตราจากผลการศึกษาและวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจะสังเกตได้ว่าไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดเมื่อจะเลือกซื้อและใช้สินค้า ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง สินค้าสำหรับบริโภคก็ตาม จะคำนึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและเครื่องหมายมาตรฐานฯ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรองคุณภาพของสินค้า จึงเป็นสิ่งที่น่าจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ และสินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ หรือไม่อย่างไร