



ทัศนคติ

บทที่ 6

ทัศนคติ

- 6.1 ความหมายของทัศนคติ
- 6.2 เครื่องมือวัดทัศนคติ
 - 6.2.1 มาตราเชอร์สโตน
 - 6.2.2 มาตราลิเคิร์ท
 - 6.2.3 มาตราซีแมนติคคิฟเฟอเรนเซีย
- 6.3 ทัศนคติและพฤติกรรม
- 6.4 การเปลี่ยนทัศนคติ
 - 6.4.1 การเรียนรู้เงื่อนไขของสิ่งเร้า
 - 6.4.2 การเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรม
- 6.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล
 - 6.5.1 แหล่งที่มาของการสื่อสาร
 - 6.5.2 เนื้อหาสาระของการสื่อสาร
 - 6.5.3 สภาวะของการสื่อสาร
 - 6.5.4 บุคลิกภาพของผู้ฟัง
- 6.6 เมื่อทัศนคติไม่เปลี่ยน
- 6.7 การเปลี่ยนทัศนคติกับพฤติกรรมทางการเมือง
- 6.8 การเปลี่ยนทัศนคติตามแนวทางพุทธศาสนา
- 6.9 สรุป

ทัศนคติ

6.1 ความหมายของทัศนคติ

เมื่อพูดถึงความหมายของทัศนคติ แล้วเราจะพบว่าคำว่าทัศนคติ หรือ Attitude นี้มีคำจำกัดความที่ต่างกันออกไปมากมาย แล้วแต่ใครจะเป็นผู้เขียนหรือพูดถึง แม้แต่นักจิตวิทยาสังคมเองก็มิได้มีความเห็นพ้องกันในความหมายของทัศนคตินี้

อย่างไรก็ตาม คำจำกัดความที่ง่ายที่สุดดูจะเป็นของ เชอสโตนส์ (Thurstone) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกที่จะตอบโต้ออกไป เช่น ทัศนคติของนาย ก.ที่มีต่อการเรียนหมายความว่า ความรู้สึกของนาย ก.ที่ชอบหรือไม่ชอบการเรียน

นอกจากเชอสโตนส์แล้ว ก็มี แอลพอร์ต (Allport) ที่มีความเห็นว่า ทัศนคติคือความพร้อมที่จะสนองตอบด้วยวิธีการหนึ่งวิธีใดออกไป เป็นการตอบสนองต่อบุคคล สถานการณ์ หรือเรื่องราว

กลุ่มสุดท้ายที่ให้ความหมายของทัศนคติ คือกลุ่มของนักจิตวิทยาสังคมที่สนใจเรื่องความรู้ความเข้าใจ (Cognitively Oriented) ได้ให้ความหมายแก่ทัศนคติว่า เป็นผลรวมของการที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการแสดงออกที่เป็นการกระทำต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดที่เข้าไปเกี่ยวข้อง พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ กลุ่มนี้มองความหมายของทัศนคติว่า มี 3 องค์ประกอบ คือเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเรา ต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ในด้านองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจนั้น ทัศนคติในแง่นี้มีความหมายถึงความเข้าใจที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ทัศนคติที่ว่า คนไทยใจดี ผู้หญิงมีความอ่อนไหวง่ายกว่าผู้ชาย หรือ การเมืองเป็นเรื่องสกปรก เป็นต้น

ในด้านองค์ประกอบทางความรู้สึกนั้น หมายความว่าความรู้สึกที่เรามีต่อบุคคล วัตถุ หรือความคิดว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกทางด้านบวกได้แก่ตัวอย่าง ชอบดอกไม้มากกว่าดอกไม้อื่น ๆ เห็นใจคนพิการที่ต้องทำงานหนัก เป็นต้น ส่วนความรู้สึกทางด้านลบก็คือความคิดที่ไม่ชอบเกลียด ต่อบุคคล วัตถุ หรือความคิดเช่น ไม่ชอบระบบเจ้าขุนมูลนาย เกลียดการใช้สินค้าต่างประเทศ เป็นต้น

องค์ประกอบทางพฤติกรรม หมายความว่าถึง แนวโน้มที่คนเราจะมีพฤติกรรมตอบโต้ ออกไปต่อบุคคล วัตถุ และความคิด เช่น เราจะลงคะแนนให้พรรค ก. หรือ ข. ดี? เราจะ สละเงินเพื่อช่วยกาชาดบ้างหรือไม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทักษะคติเพียงคำเดียว มีความหมายครอบคลุมไปถึง 3 องค์ประกอบคือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มการตอบสนอง อย่างไรก็ตามยังมีคำอีก 3 คำที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะคติอย่างแยกแทบไม่ออก คำดังกล่าวคือ ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น

คำว่า “ความเชื่อ” เป็นคำที่มีความหมายไปถึง การเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดว่าเป็นจริง ในขณะที่ทักษะคติจะเน้นถึงสภาพอารมณ์มากกว่า เช่น การเชื่อว่าโลกกลมเป็นความเชื่อ แต่ถ้าพูดว่า “ชอบเรียนจิตวิทยา” จะเป็นทักษะคติ นอกจากนี้ความเชื่อยังมีลักษณะคล้ายการ ตัดสินกลาย ๆ ว่า วัตถุนี้มีคุณลักษณะอย่างไร เช่น นักธุรกิจมักจะฉลาดรู้เท่าทันคน แสดงว่า เราเชื่อว่าความฉลาดรู้เท่าทันคนนี้เกี่ยวข้องกับคำว่านักธุรกิจ นอกจากนี้ลักษณะอื่นเช่น ความ ว่องไว ตรงต่อเวลา หรือหน้าเลือด อาจจะเป็นความเชื่อที่เรามีต่อนักธุรกิจในระดับที่ต่าง ๆ กันออกไป คือเป็นความเชื่อเหมือนกันแต่ต่างระดับกัน

ส่วนคำว่า “ค่านิยม” เป็นคำที่มีความหมายกว้างและเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลยึดถือ เช่น ความดี ความรัก อิสรภาพ เหล่านี้เป็นค่านิยมทั้งสิ้น ค่านิยมใช้สำหรับเป็นเครื่องตัดสิน หรือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจที่จะทำให้บุคคลพัฒนาทักษะคติและความเชื่อขึ้นมา สมมุติว่า ค่านิยมหลักของเราคือความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่ออื่น ๆ ของเราก็จะเกี่ยวข้องกับค่านิยมนี้ และในขณะที่เดียวกันทักษะคติของเราก็จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ สุจริตด้วย คนอื่นที่ค่านิยมหลักของเขาไม่ใช่ความซื่อสัตย์สุจริต เมื่อเขามองดูวัตถุสิ่งของหรือ ความคิดชนิดเดียวกับที่เรามอง ความเชื่อและทักษะคติของเขาก็จะแตกต่างออกไปจากของเรา มากมาย

ส่วน “ความคิดเห็น” มักใช้ควบคู่กันไปกับค่านิยมและความเชื่อ ส่วนใหญ่ความคิดเห็น มักจะใช้กับเรื่องที่คนหมู่มากมีความเชื่อหรือทักษะคติอย่างไร เช่น ความคิดเห็นของคนไทยที่มี ต่อรัฐบาล หรือสมาชิกสภาผู้แทน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทักษะคติจะมีความหมายครอบคลุมไปหลายองค์ประกอบ สิ่งที่น่า สังเกตอย่างหนึ่งก็คือ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มีความคงทนพอสมควร ตัวอย่างเช่น ถ้าเรายึดถือทักษะคติ ว่าการใฝ่หาความรู้เป็นสิ่งดี เราก็อาจจะใช้ชีวิตทั้งชีวิตแสวงหาความรู้ในทุกโอกาสที่อำนวย

แต่แม้ว่าทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราจะต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดชีวิต ทัศนคติของมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น คนที่เคยมีทัศนคติไม่ดีต่อแบก แต่พอได้พบปะสังสรรค์แล้วอาจเปลี่ยนทัศนคติมาชอบก็เป็นไปได้

6.2 เครื่องมือวัดทัศนคติ

นักจิตวิทยาสังคม ได้พยายามสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติหลายวิธีด้วยกัน ส่วนใหญ่แล้ว เครื่องมือเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการประเมินผล วัดดูหรือความคิด กล่าวคือ เขาต้องการที่จะรู้ว่าบุคคลมีความชอบ หรือไม่ชอบวัดดูนั้น ๆ เท่าใด

ก่อนจะกล่าวถึงมาตราส่วนที่ใช้วัดทัศนคตินั้น ขอกล่าวถึงความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของแบบทดสอบไว้สักเล็กน้อย

ความเที่ยง (Reliability) ของแบบทดสอบใด หมายความว่าความสามารถของแบบทดสอบ ในการให้ผลคงที่แน่นอนไม่แปรเปลี่ยน ไม่ว่าใช้วัดเมื่อใดย่อมได้ผลเช่นเดิมเสมอ (ชัยพร วิชชาวุธ, 2519)

ความตรง (Validity) หมายความว่าความสามารถของแบบทดสอบที่จะวัดในสิ่งที่ต้องการ วัด เช่น สายวัดที่วัดความกว้างยาวของห้อง และไม้เมตรที่ใช้วัดความยาวของผ้าเป็นต้น ส่วน ตัวอย่างของการวัดที่ไม่น่ามีความตรงได้แก่การดูเส้นลายมือและทำนายบุคลิกภาพของบุคคล เป็นต้น

มีวิธีการมากมายที่นักจิตวิทยาใช้ในการวัดทัศนคติ ในจำนวนนี้ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เช่น ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการขึ้นค่ารถเมล์ของรัฐบาล? หรือท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการสอนโดยไม่จำกัดจำนวนนักเรียน?

ในการถามคำถามปลายเปิดนี้ ผู้ถามได้รู้ถึงข้อมูลมากมาย รวมทั้งความคิดเห็นทุก ๆ อย่างของผู้ตอบ เป็นคำถามที่เราจะได้ข้อมูลละเอียดกว่าการถามด้วยคำถามชนิดอื่น ข้อดีของคำถามปลายเปิดอีกประการหนึ่งคือ คำถามชนิดนี้มักใช้ได้ประโยชน์ในช่วงต้นของการสำรวจข้อมูล ในช่วงที่เรายังไม่รู้แน่ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง แต่เมื่อรู้คร่าว ๆ ถึงข้อมูลสำคัญที่จะสำรวจแล้ว ในช่วงหลังจึงควรใช้คำถามปลายปิดจะทำให้ได้ข้อมูลชัดเจนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของคำถามปลายเปิดก็คือ มีค่าของความเที่ยงต่ำ คือผู้ตอบมักจะตอบไม่เหมือนกันเลยในแต่ละครั้งที่ถูกถาม และนอกจากนี้ยังทำให้เกิดความยากลำบากใน

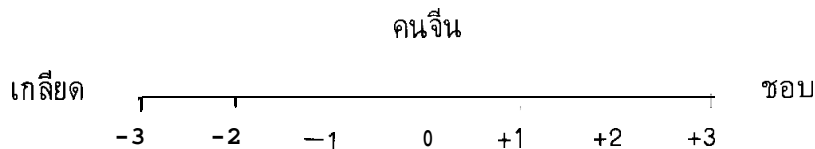
การเปรียบเทียบคำตอบของคนต่าง ๆ เพราะความที่ลักษณะคำตอบนี้แตกต่างออกไปอย่างมากมาย

โดยทั่ว ๆ ไปแล้วในการวัดทัศนคติ เรามักนิยมใช้วิธีการวัด 3 วิธีที่แพร่หลายดังนี้คือ

6.2.1 มาตราเซอร์สโตน (Thurstone Scale) หรือ มาตราอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale)

มาตราส่วนอันตรภาคเท่าตามปรากฏนี้ทำโดยการให้บุคคลเปรียบเทียบสิ่งเร้าที่มีความเข้มระดับหนึ่งเข้ากับสิ่งเร้าที่มีความเข้มในระดับมาตรฐาน เช่น เราอาจจะนำเสนอแสงที่มีความเข้มในระดับมาตรฐาน สมมติว่ามีความเข้ม 10 หน่วย และต่อมาก็นำเสนอแสงที่มีความเข้มต่าง ๆ กันออกไปจากความเข้มมาตรฐาน ถ้าผู้ถูกทดลองเห็นแสงที่มีความริบหรี่มากก็อาจจะบอกว่ามีความเข้ม 2 หน่วย ถ้าสว่างขึ้นมากหน่อยแต่ยังไม่เท่าความเข้มมาตรฐานก็อาจรายงานว่า 8 หน่วย เป็นต้น โดยให้ถือว่าความแตกต่างในแต่ละหน่วยนั้นมีอัตราเท่า ๆ กัน

ในขณะที่เดียวกัน เราก็อาจใช้มาตราส่วนประเมินค่าในการวัดแทนการตอบปากเปล่าก็ได้ เช่น ให้ผู้ตอบตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ บุคคล/ความคิด/วัตถุสิ่งของมากน้อยเพียงใด โดยให้ชอบมากเป็นคะแนน +3 และเกลียดมากเป็นคะแนน -3 ดังนี้



ถ้าผู้ตอบมีความรู้สึกเกลียดคนจีนมากก็ให้กาช่อง -3

แต่ถ้าชอบมากก็ให้กาช่อง +3 มาตราส่วนชนิดนี้ถือว่าระยะห่างระหว่างช่วงจะมีความยาวเท่า ๆ กัน

ในมาตราส่วนเซอร์สโตน (Thurstone, 1928) ก็ใช้วิธีการของมาตราอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏนี้ในการวัดทัศนคติ โดยให้ผู้กรอกใช้หมายเลข 0 ถึง 11 แสดงความรู้สึกจากทางลบมากที่สุดไปถึงทางบวกมากที่สุด ตัวอย่างเช่น

0 = เราควรกำจัดแม่ค้าหาบเร่แผงลอยออกไปให้หมดจากกรุงเทพฯ

11 = เราควรให้แม่ค้าหาบเร่แผงลอยมีสิทธิค้าขายที่ใดก็ได้ตามใจชอบ

ส่วนข้อความระหว่าง 1 ถึง 10 ก็จะมีผลลดหลั่นกันไปในทางบวก ถ้าผู้ตอบมีความรู้สึกกลาง ๆ ไม่บวกหรือไม่ลบทางใดทางหนึ่งก็อาจจะตอบ +6 หรือ +7 แล้วแต่ข้อความที่เขาเห็นด้วยแค่ไหน แต่มาตราส่วนเรอร์สโตนนี้มีความยาวทั้งหมด 12 ช่อง และแต่ละช่องจะมีความห่างเท่า ๆ กัน

ในจิตวิทยาสังคมนั้น มักใช้มาตราส่วนของเรอร์สโตนวัดเกี่ยวกับความห่างทางสังคม (Social Distance Scale) ซึ่งเป็นมาตราส่วนวัดทัศนคติความชอบพอหรือห่างเหินระหว่างบุคคลเชื้อชาติต่าง ๆ และบ่อยครั้งจะใช้วัดอคติของบุคคลเชื้อชาติหนึ่งที่มีต่อบุคคลอีกเชื้อชาติหนึ่ง ตัวอย่างเช่น อาจจะเริ่มจากระดับของความห่างเหินมากที่สุดไปจนถึงระดับความสนิทสนมชอบพอมากที่สุด

ฉันจะไม่ยอมให้เขาเข้ามาอยู่ในประเทศของฉัน

จนถึง

ฉันจะแต่งงานกับคนเชื้อชาตินี้ได้

การตอบของผู้ตอบก็ขึ้นอยู่กับความรู้สึกอคติมากน้อยแค่ไหนของผู้ตอบ

6.2.2 มาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale)

มาตราส่วนลิเคิร์ต เป็นมาตราส่วนวัดทัศนคติอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้มากเพราะวิธีการสร้างง่ายกว่าของเรอร์สโตนมาก มาตราส่วนนี้จะไม่มียุทธศาสตร์ต่าง ๆ กำกับด้วยตัวเลขที่มีช่วงห่างเท่าเทียมกันแบบของเรอร์สโตน แต่มาตรานี้จะมีข้อความที่เป็นความคิดเห็นในแต่ละเรื่อง และเรื่องต่าง ๆ ก็จะมีมาตราเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย เป็นช่อง ๆ ที่เท่าเทียมกัน เช่น

บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปควรมีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกผู้แทนได้

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อผู้ตอบกาเครื่องหมายเห็นด้วยลงในช่องใดแล้ว ก็นำคะแนนรวมของทุก ๆ ข้อมาเป็นเครื่องแสดงทัศนคติของบุคคลผู้นั้น

6.2.3 มาตรฐานซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential Scale)

ทั้งมาตรฐานของเซอร์สโตน และมาตรฐานของลิเคิร์ทนั้นจำเป็นที่จะต้องเตรียมแบบทดสอบให้รัดกุมเพื่อให้ได้ผลในการวัดทัศนคติที่ต้องการ แต่สำหรับมาตรฐานซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียลนั้นจะเป็นวิธีการที่ใช้ได้กับเนื้อเรื่องแทบทุกประเภทที่ต้องการศึกษา และสามารถวัดทัศนคติของผู้ถูกถามได้โดยตรง

วิธีการนี้ผู้ตอบจะเขียนความรู้สึกของตนลงบนเส้นตรงที่แบ่งออกเป็นช่อง ๆ ช่องใดช่องหนึ่งใน 7 ช่อง โดยที่หัวของเส้นตรงแต่ละเส้นจะแทนด้วยคำที่มีลักษณะตรงกันข้าม ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการวัดทัศนคติเกี่ยวกับชาวยูวอพพในด้านต่าง ๆ เราอาจใช้วิธีการดังนี้

ชาวยูวอพพ		
ขยัน	_____	ขี้เกียจ
ซื่อสัตย์	_____	คดโกง
จงรักภักดี	_____	ทรยศ
สะอาด	_____	สกปรก
โอบอ้อมอารี	_____	เห็นแก่ตัว

หากความรู้สึกของเราที่มีต่อชาวยูวอพพตรงกับข้อใดก็ให้กาเครื่องหมายใกล้กับขั้วนั้น แต่ถ้าเป็นความรู้สึกเป็นกลาง ๆ ก็ให้ใส่ในช่องที่ 4

การใช้แบบทดสอบทัศนคติชนิดใดไม่ว่าจะเป็นของเซอร์สโตน ลิเคิร์ท หรือซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล ก็มักจะให้ผลออกมาคล้ายคลึงกัน เช่นคนที่ชอบชาวยูวอพพไม่ว่าจะถามด้วยแบบทดสอบใด ทัศนคติที่มีต่อชาวยูวอพพก็ย่อมออกมาคล้ายคลึงกันอยู่นั่นเอง นับว่าแบบทดสอบวัดทัศนคติทั้งสามได้ช่วยให้ให้นักจิตวิทยาสังคมได้เรียนรู้แบบแผนทางพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ มากมาย

6.3 ทัศนคติและพฤติกรรม

หากเราถามความเห็นของบุคคลว่าเขาจะทำหรือไม่ทำอะไร เขาอาจจะให้คำตอบแก่เราอย่างหนึ่ง แต่เราจะแน่ใจอย่างไรว่าเขาจะมีพฤติกรรมอย่างที่เขากล่าว? และนี่คือปัญหาที่นักจิตวิทยาสังคมพยายามศึกษา โดยเฉพาะในเรื่องการวัดทัศนคติ บุคคลอาจจะตอบตามความคาดหวังของสังคมว่าเขาไม่รังเกียจชาวยูวอพพ แต่ในทางปฏิบัติจริง ๆ พฤติกรรมของเขา

อาจเป็นไปได้ในลักษณะตรงกันข้ามกับที่เขาได้พูดไว้ทุกอย่างก็เป็นได้ และนี่ก็เป็นข้อเท็จจริงที่นักจิตวิทยาสังคมชื่อลาปีแอร์ (Lapierre, 1934) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่แท้จริง ในช่วงปี 1934 และระหว่างปีนั้น ชาวอเมริกันยังมีทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรต่อชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนนัก ลาปีแอร์ได้ทำการทดลองโดยได้ขอร้องให้ชาวจีนคู่หนึ่งพร้อมทั้งตัวเขาเองใช้เวลา 3 เดือนเดินทางไปในเมืองต่าง ๆ ทางแถบตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง 3 ได้หยุดพักที่โรงแรมและร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 250 แห่ง และมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่ปฏิเสธการต้อนรับแก่ชาวจีน หลังจากการทดลองได้สิ้นสุดลง ลาปีแอร์ได้ส่งแบบทดสอบไปยังโฮเต็ลที่ไปพักทั้งหมด เพื่อถามถึงทัศนคติที่มีต่อชาวจีนว่าจะต้อนรับให้เข้าพักในโรงแรมหรือไม่ ผลปรากฏว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ตอบแบบทดสอบปฏิเสธที่จะให้ชาวจีนเข้าพักหรือแม้แต่จะคอยต้อนรับในร้านอาหาร

ลาปีแอร์ได้กล่าวให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นอาจไม่ตรงกันก็ได้ หมายความว่าสิ่งที่เขากล่าวว่าเป็นทัศนคติของเขาอาจไม่ใช่พฤติกรรมที่เขาจะปฏิบัติในความเป็นจริงก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาสังคมก็พยายามอธิบายถึงปรากฏการณ์ดังกล่าว เช่นผู้ที่ตอบแบบทดสอบอาจไม่ใช่บุคคลเดียวกันกับผู้ทำการต้อนรับจริงก็ได้ หรืออาจเป็นไปได้ที่ว่าการตอบปฏิเสธในกระดาษคำถามนั้นง่ายกว่าการเผชิญหน้าจริงที่ยากแก่การตอบปฏิเสธ หรือลักษณะของชาวจีนทั้งคู่อาจไม่ตรงกับภาพพจน์ที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อชาวจีนโดยทั่ว ๆ ไปก็เป็นได้ ทำให้เมื่อเผชิญหน้าจริง ๆ เกิดการยอมรับมากขึ้นก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว นักจิตวิทยามีความเห็นว่ เพื่อที่จะให้การวัดทัศนคติทำนายพฤติกรรมให้ได้มากที่สุด คำถามที่ถามจะต้องไม่ใช่คำถามหรือถามถึงทัศนคติทั่ว ๆ ไป การตั้งคำถามจะต้องถามเฉพาะเจาะจงลงไปให้ได้มากที่สุด เช่นในกรณีข้างต้น คำถามจะต้องไม่ใช่ความรู้สึกโดยทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับคนจีน คำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยทั่ว ๆ ไปจะไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ ตัวคำถามจะต้องให้ใกล้เคียงกับลักษณะของการเผชิญหน้าของพฤติกรรมจริงให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ เราต้องไม่ลืมว่ายังมีตัวแปรจากสิ่งแวดล้อมอีกหลายประเภทที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เราตัดสินใจทำพฤติกรรมที่อาจจะตรงข้ามกับทัศนคติที่ตั้งไว้ก็ได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวยุวชนอพยพอาจไม่ลังเลที่จะต้องเข้าไปนั่งเบียดเสียดยัดเยียดกับชาวยุวชนอพยพบนรถเมล์ที่แน่นขนัดเพียงเพื่อให้ได้มีที่นั่ง โดยที่ทัศนคติของเขาที่มีต่อชาวยุวชนอพยพนั้นก็มิได้

เปลี่ยนแปลงแต่ประการใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสังเกตพฤติกรรมในระยะสั้น ๆ อาจไม่สามารถอธิบายถึงทัศนคติที่แท้จริงของบุคคลก็ได้

ยิ่งไปกว่านั้น ในสถานการณ์ที่ฉุกเฉินบางอย่างเราอาจทำพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับทัศนคติได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ครอบครัวของเราไม่ถูกชะตากับครอบครัวของนายดำเพื่อนบ้าน และไม่เคยสนทนาปราศรัยกันเลย แต่เมื่อวันหนึ่งเราไปเห็นลูกของนายดำพลัดตกน้ำไป เราอาจจะรีบกระโดดลงไปช่วยโดยไม่คำนึงว่าเด็กคนนั้นจะเป็นลูกใคร ถูกชะตากับเราหรือไม่ แต่อาจจะด้วยความมีมนุษยธรรมของเราประกอบกับเป็นสถานการณ์ฉุกเฉินที่ต้องการการตัดสินใจเร่งด่วน ทำให้เราทำพฤติกรรมที่ขัดกับทัศนคติของเราก็เป็นได้ นี่ก็เป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งสถานการณ์มีความกดดันมากเท่าใด ความแตกต่างในทัศนคติจะเข้ามามีบทบาทน้อยมากในการตัดสินใจทำพฤติกรรม

ในขณะที่เดียวกัน พฤติกรรมที่เราทำไปแต่ละอย่างมักจะไม่ได้เกิดจากทัศนคติชนิดเดียวโดด ๆ แต่อาจจะประกอบไปด้วยทัศนคติหลาย ๆ ชนิดประกอบเข้าด้วยกัน เช่น พฤติกรรมการช่วยเด็กตกน้ำ ถ้าเรารู้ก่อนว่าเด็กนั้นเป็นลูกนายดำ เราอาจมีทัศนคติที่ไม่อยากเข้าไปช่วยเหลือ แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็อาจมีทัศนคติที่ชอบช่วยเหลือเด็ก ๆ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เป็นคนละอันกันกับทัศนคติที่ไม่ชอบนายดำ นอกจากนี้อาจมีทัศนคติที่เรามองตัวเราเองว่า เป็นคนมีมนุษยธรรมเมตตาต่อผู้อื่น และเมื่อเป็นทัศนคติที่มีน้ำหนักมากกว่าความไม่ชอบนายดำ ก็จะทำให้เรามีพฤติกรรมที่อาจจะไม่ตรงนักกับทัศนคติที่ผู้อื่นมองว่าเราไม่ถูกกับนายดำ

โดยทั่ว ๆ ไปจะเห็นได้ว่า แม้ทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองออกไปทางพฤติกรรมตามที่ทัศนคติตั้งไว้ก็ตาม แต่ก็ไม่ใช่สิ่งตายตัวเสมอไป พฤติกรรมอาจไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลผู้นั้นเอง

6.4 การเปลี่ยนทัศนคติ

ก่อนการเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนทัศนคติ เราควรเข้าใจถึงสาเหตุการเกิดทัศนคติเสียก่อน ทัศนคติมิใช่เกิดจากพันธุกรรม คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับการเกลียดชุนน ชอบลั่นจี้ หรือชอบประชาธิปไตย รังเกียจเผด็จการ ทัศนคติก็เหมือนกับอุปนิสัยอื่น ๆ ของเรา กล่าวคือทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ถ้าจะถามว่าเรียนรู้เมื่อไร ก็คงตอบได้ว่าคนเรามีการเรียนรู้ตลอดเวลาตั้งแต่

เกิดจนตาย และบางอย่างก็เป็นการเรียนรู้อย่างตั้งใจเช่น เรียนหนังสือ เรียนว่ายน้ำ แต่บางอย่างก็เป็นการเรียนรู้โดยอัตโนมัติ จากการเข้าไปมีชีวิตรอยู่ในสังคมนั้น ๆ เช่น การเรียนรู้จักไหว้ทำความเคารพเมื่อเจอผู้ใหญ่ การแต่งชุดดำไปงานศพ หรือแม้แต่การเรียนรู้ที่จะชื่นชมในตนเองและผู้อื่น

ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ขอแบ่งการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การเรียนรู้เงื่อนไขเชิงเร้า และการเรียนรู้เงื่อนไขเชิงผลกรรม

6.4.1 ในการเรียนรู้เงื่อนไขของสิ่งเร้านี้ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่าเป็นการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning)

ตามปกติแล้ว ชีวิตประจำวันของมนุษย์ประกอบด้วยสิ่งเร้าจำนวนมากมาย เมื่อสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้นมนุษย์ก็จะมีธรรมชาติที่จะมีการตอบสนองออกไปโดยอัตโนมัติ เรียกว่าเป็นการตอบสนองโดยไม่มีเงื่อนไข เช่น เสียงดังในความเงียบจะทำให้เราสะดุ้งตกใจ หรือใครเอานมอมมาเคาะหัวเข่าจะทำให้ขาเราสะดุ้งขึ้นโดยอัตโนมัติ เป็นต้น

แต่ในสิ่งแวดล้อมตามสภาพที่แท้จริง มีสิ่งเร้ามากมายหลายชนิดที่มีสภาวะเป็นกลางคือไม่ได้ทำให้เราเกิดปฏิกิริยาตอบสนองแต่อย่างใด แต่ในการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้มีความเชื่อว่า หากสิ่งเร้าที่เป็นกลางนี้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไม่มีเงื่อนไขบ่อย ๆ เข้า ต่อมาไม่ช้าสิ่งเร้าที่เป็นกลางนี้แหละจะทำให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนเช่นนั้นด้วย

ตัวอย่างเช่น พาฟลอฟ (Pavlov, 1849) ได้ทำการทดลองโดยทำผงเนื้อใส่เข้าไปในปากสุนัข เมื่อสุนัขได้กลิ่นผงเนื้อก็จะเกิดปฏิกิริยาน้ำลายไหลโดยธรรมชาติ เป็นการตอบสนองโดยไม่มีเงื่อนไข ต่อมาพาฟลอฟได้นำเสียงกระดิ่ง ซึ่งเป็นสิ่งเร้ากลาง ๆ ไปสั้นทุกครั้งที่นำผงเนื้อเข้าปากสุนัข เมื่อเสียงกระดิ่งและผงเนื้อเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันบ่อยครั้งขึ้น ต่อมาเสียงกระดิ่งเพียงอย่างเดียวก็จะทำให้สุนัขมีปฏิกิริยาน้ำลายไหลได้

จากการทดลองนี้พอจะสรุปได้ว่าการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ถึงความเชื่อมโยงของสิ่งเร้า ว่าถ้าสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นจะมีอีกสิ่งเกิดตามไปด้วย และที่สำคัญก็คือถ้าสิ่งเร้าแรกก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางที่ดี เป็นสุข หรือสบายใจ ความรู้สึกในทางบวกนี้ก็จะแผ่ขยายไปถึงสิ่งเร้าที่สองที่เข้ามาคู่กันกับสิ่งเร้าชนิดแรกด้วย และในทางกลับกัน ถ้าเผชิญสิ่งเร้าแรกก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบโดยอัตโนมัติ ความรู้สึกในทางไม่ดีนี้ก็จะเคลื่อนย้ายไปสู่สิ่งเร้าที่เรา

นำมาเข้าคู่ด้วยเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างเช่น เด็กเล็ก ๆ โดยธรรมชาติจะกลัวเสียงดัง แต่จะไม่กลัวจึงจกตุ๊กแก ต่อมา หากเรานำตุ๊กแกยางไปให้เด็กเล่น และทุกครั้งที่เด็กจับตุ๊กแก เราจะเคาะระฆังกระดิ่งให้ดังลั่นไปหมด หากเราทำเช่นนี้บ่อย ๆ เด็กจะค่อย ๆ เกิดความกลัวตุ๊กแก เพราะเด็กเรียนรู้เงื่อนไขของสิ่งเร้าแล้วว่า ถ้าจับสิ่งนี้จะมีเสียงดังน่ากลัว เด็กก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อจกตุ๊กแกตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

นักจิตวิทยาที่เชื่อในเรื่องการเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์ที่เป็นผลของการเรียนรู้เงื่อนไขของสิ่งเร้ามีมากมาย ตัวอย่างเช่น มีนักท่องเที่ยวคนหนึ่งมาเที่ยวประเทศไทย และถูกวิงวอนจนหมดเนื้อหมดตัว เมื่อกลับไปบ้านเมืองของตนก็อาจจะกลัวถึงประเทศไทย และคนไทยในลักษณะที่ไม่เป็นมิตร และหากเผชิญเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่ง ที่กลับไปพูดถึงประเทศไทยในทางลบอีก เมื่อชื่อของประเทศไปเกี่ยวข้องกับคำที่มีความหมายไม่ดี เช่น ทุจริต วิงวอน ไม่เป็นมิตรบ่อยเข้าก็จะทำให้ผู้ที่ได้รับฟังเกิดมีทัศนคติที่ไม่ดีกับประเทศไทยไปโดยปริยาย ทั้ง ๆ ที่ตนก็ไม่เคยมาเมืองไทย หรือแม้กระทั่งตัวอย่างเหตุการณ์ภายในครอบครัวของเราเองก็ตาม เราอาจจะมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลก็ตาม หรือสิ่งของ ถ้าสิ่งนั้นเกิดควบคู่ไปกับปรากฏการณ์ที่มีความสุขหรือไม่มีความสุขภายในครอบครัวเรา เช่น ทุกครั้งที่พ่อตีแม่แล้วจะต้องมีเรื่องทะเลาะวิวาททุบตีเรา ความรู้สึกของเราที่มีต่อแม่ก็จะเข้าไปในทางลบเสมอ จนกระทั่งกลายเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อแม่ และคนตีแม่ในที่สุด

นักธุรกิจที่ทำการโฆษณาสินค้า มักจะใช้การเรียนรู้แบบคลาสสิกนี้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของเขาในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ของเขาให้มากที่สุด วิธีการของเขาก็คือใช้หลักการเชื่อมโยงง่าย ๆ ระหว่างสินค้าของเขากับสิ่งเร้าอารมณ์ในทางบวกของผู้ชม เช่น อาจจะใช้นางงามหรือเทพีมาเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าของเขา โดยมีความหวังว่า ทัศนคติที่ดีของผู้ชมที่มีต่อนางงามหรือดารานั้นจะแผ่ขยายมาถึงผลิตภัณฑ์ของเขาโดยปริยาย ดังนั้นเราจึงเห็นดาราระดับโลกมานั่งโฆษณาสบู่หอม นักกีฬาระดับชาติมานั่งขายนมสดเป็นต้น

นอกจากนี้การเปลี่ยนทัศนคติ ยังเกิดขึ้นได้กับการเห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดบ่อย ๆ ในด้านธุรกิจการค้าขายนั้น หัวใจสำคัญในการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ก็คือการได้มีโอกาสรับรู้สินค้านั้นบ่อย ๆ เมื่อบุคคลเห็นสิ่งใดบ่อยเข้า ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะดีตามไปด้วย ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงของการเรียนรู้คล้ายกับเรื่องของสุนัขที่เชื่อมโยงผงเนื้อเข้ากับกระดิ่งนั่นเอง

ดังนั้น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทุก ๆ วัน ล้วนมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันทั้งสิ้นก็คือให้เกิดความจำเริญในการเห็น ได้ยิน และรับรู้ เนื่องจากมีผลวิจัยสนับสนุนว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะเกิดสูงแก่สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเสนอตัวเองบ่อยครั้งกับผู้บริโภค การเห็นได้ยินบ่อย ๆ จะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางดี ยอดจำนวนการขายก็มักจะเพิ่มตัวสูงขึ้นทันที ดังคำกล่าวที่ว่า “นักธุรกิจจะต้องทำผลิตภัณฑ์ของเขาให้เป็นที่ยอมรับจากปวงชนเสียก่อน จึงจะสามารถจัดจำหน่ายได้ และวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับก็คือความคุ้นเคยกับสิ่งนั้น ซึ่งก็คือการได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นบ่อยครั้งเข้านั่นเอง” (Bogart, 1967)

6.4.2 การเรียนรู้เงื่อนไขพฤติกรรม (Operant Conditioning)

การเรียนรู้เงื่อนไขของพฤติกรรม เป็นการเรียนรู้อีกชนิดหนึ่งที่ต่างจากการเรียนรู้แบบคลาสสิก ในการเรียนรู้ชนิดนี้บุคคลจะต้องออกไปเป็นผู้กระทำพฤติกรรมเอง และจะเรียนรู้จะผลแห่งพฤติกรรมนั้นว่ามีคุณ และมีโทษแก่ตนอย่างไร ถ้าทำไปแล้วเกิดคุณผู้ทำมีความสุข ก็จะทำพฤติกรรมนั้นต่อไปบ่อย ๆ แต่ถ้าทำแล้วเกิดทุกข์ ก็จะไม่ค่อย ๆ หยุดทำพฤติกรรมนั้นไปโดยปริยาย ตัวอย่างเช่น เดินซุ่มซำไปชนแก้ว ผลก็คือขาเจ็บ ต่อไปเดินผ่านแก้วก็จะระวังมากขึ้น หรือใส่เสื้อชุดไหนสวยมีคนชมก็จะใส่เสื้อชุดนั้นบ่อย ๆ แต่ถ้าทำผิดทรงไหนแล้วเพื่อนบอกไม่รับกับใบหน้าก็จะค่อย ๆ เปลี่ยนไม่ทำอีก เป็นต้น

ถ้าจะพิจารณาให้ดีแล้วจะเห็นว่า การเรียนรู้ชนิดที่สองนี้มีบทบาทกับพฤติกรรมของมนุษย์มาก ตั้งแต่เด็กจนโตเด็กเรียนรู้ที่จะทำตนอย่างไรจึงจะได้ผลตอบแทนอย่างไร เด็กบางคนเรียนรู้ว่าร้องไห้แล้วจะทำให้แม่มาอุ้มได้รับความอบอุ่น เด็กจึงใช้การร้องไห้เป็นเครื่องมือให้แม่มาให้ “รางวัล” ตนตั้งแต่ยังเล็ก คำว่ารางวัลนี้มีได้หมายความว่าถึงเรื่องเงินทองเสมอไป รางวัลจะเป็นสิ่งใดก็ได้ที่ทำแล้วนำความสุขความรื่นรมย์มาสู่ผู้ทำ การโอบอุ้มห่มก้อมอาจเป็นรางวัลสำหรับเด็กเล็ก ๆ แต่คำชมเชย สรรเสริญอาจเป็นรางวัลสำหรับเด็กโต ๆ ในขณะเดียวกัน การลงโทษก็เช่นกันมีได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนตี การพูดถากถางหรือประจานให้ได้รับความอับอายล้วนเป็นการลงโทษทั้งสิ้น

สกินเนอร์ นักจิตวิทยาผู้เสนอทฤษฎีนี้ ได้กล่าวถึงความสำคัญของรางวัล หรือ “การเสริมแรง” (Reinforcement) นี้มากกว่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายอย่างของมนุษย์ เขาเชื่อว่า โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม มนุษย์ทุกคนพยายามไฝหารางวัล หรือผลกรรมทางบวก

ให้กับตัวเองในรูปต่าง ๆ อยู่เสมอ

ในเรื่องของทัศนคติก็เช่นเดียวกัน บุคคลที่แสดงทัศนคติออกมาในทางคำพูด และสิ่งที่เขาพูดแสดงความคิดเห็นนั้นได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้อื่น ก็เท่ากับเขาได้รับ “รางวัล” ในการมีทัศนคตินั้น และยังทำให้เกิดความเชื่อมั่นสูงขึ้นทุกทีในทัศนคตินั้น ๆ ของเขา และในขณะเดียวกันหากทัศนคตินั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็อาจมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน

นักจิตวิทยาสังคม อินสโก (Insko, 1965) ได้ทำการทดลองเพื่อดูว่าคำพูดที่เป็นเชิงการให้รางวัลและไม่ให้รางวัลจะมีผลต่อทัศนคติของบุคคลหรือไม่ เขาได้ให้นักศึกษาโทรศัพท์ถามเพื่อนนักศึกษาด้วยกันเกี่ยวกับการจัดงานฤดูใบไม้ผลิของทางมหาวิทยาลัย คำถามที่ถามทั้งหมดมีอยู่ 14 ข้อด้วยกัน นักศึกษาจะต้องให้เพื่อนนักศึกษาด้วยกันตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการจัดงานครั้งนี้ อินสโกได้ตกลงกับผู้ที่ถูกถามก่อนว่า ในบางครั้งที่ผู้ตอบเห็นด้วยในการจัดงาน ให้ตอบสนองลงไปว่า “ดีจริง” เป็นการเสริมแรงหรือให้รางวัลผู้ตอบว่าไม่เห็นด้วยก็เสริมแรงว่า “ดีแล้ว” เช่นกัน กล่าวคืออินสโกให้เสริมแรงทั้งผู้ตอบในแนวทางบวกและแนวทางลบ อีกหนึ่งอาทิตย์ต่อมาอินสโกได้แจกแบบสอบถามโดยคำถามเกี่ยวข้องไปถึงทัศนคติโดยทั่ว ๆ ไป หัวข้อต่าง ๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หนึ่งในจำนวนคำถามเหล่านั้นมีข้อหนึ่งที่ถูกถามถึงทัศนคติในการจัดงานฤดูใบไม้ผลิของทางมหาวิทยาลัย ผู้ตอบส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาทั่ว ๆ ไป รวมทั้งกลุ่มที่ถูกถามทางโทรศัพท์ก่อนหน้านี้ด้วย นักศึกษาจะตอบคำถามโดยมิได้เฉลียวใจว่าลักษณะคำถามมีความเกี่ยวข้องกับคำถามที่ตนเคยได้รับถามจากทางโทรศัพท์แล้วบ้างข้อ ผลปรากฏว่านักศึกษาที่ได้รับการเสริมแรงในทางบวกจะมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดงานมากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่ได้รับการเสริมแรงในทางลบ อินสโกจึงสรุปผลการทดลองของเขาว่าการเสริมแรงเพียงแค่ว่าคำพูด มีผลมากต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอย่างน้อยก็เป็นระยะเวลา 1 อาทิตย์

อย่างไรก็ตาม การทดลองที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากในทางเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นผลมาจากการเสริมแรงได้แก่การทดลองของนิวคอม (Newcomb's, 1943) ที่กระทำ ณ มหาวิทยาลัยสตรีเบนนิงตัน

มหาวิทยาลัยแห่งนี้จัดเป็นมหาวิทยาลัยสตรีเล็ก ๆ ที่มีจำนวนครูและนักเรียนไม่มากนัก แต่เป็นมหาวิทยาลัยที่สนใจความเป็นไปของสังคมรอบตัวเป็นอย่างมาก ทางฝ่ายครูอาจารย์และผู้บริหารต่างก็สนับสนุนนักศึกษา ให้สนใจในสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมการเมืองอย่างจริงจัง

จัดได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยสตรีที่มีหัวก้าวหน้ามาก

อย่างไรก็ดี นักศึกษาที่มาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ล้วนแต่มาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมชั้นสูง มีฐานะความเป็นอยู่ดี และมาจากครอบครัวที่ส่วนใหญ่จะมีหัวอนุรักษ์ กล่าวคือ ตั้งแต่เล็กจนโตนักศึกษาเหล่านี้จะเติบโตมากับครอบครัวที่สนใจหรือคงไว้ซึ่งระบบเก่า ๆ ไม่นิยมการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติในทางอนุรักษ์นิยมอย่างชัดเจน แต่เมื่อมาเข้าเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย นักศึกษากลับได้รับการสนับสนุนและเสริมแรงให้สนใจในสังคมการเมือง และสิ่งแวดล้อมอย่างที่ไม่เคยได้รับมาก่อนจากที่บ้าน

นิวโคมพบว่ายิ่งนักศึกษามาศึกษาที่สถาบันนี้นานปีเข้า ความคิดทัศนคติเดิมจะค่อย ๆ เปลี่ยนไป เป็นผู้ที่สนใจทางสังคมการเมือง และปัญหารอบตัวมากขึ้น และบางคนทัศนคติก็เปลี่ยนไปในทางก้าวหน้าอย่างสิ้นเชิง

อีก 25 ปีต่อมา นิวโคมได้ทำการติดตามสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาจำนวน 139 จากเดิม 141 คน ผลปรากฏว่าบุคคลเหล่านี้ยังยึดถือทัศนคติคล้ายคลึงกับเมื่อสมัยอยู่ ณ มหาวิทยาลัยเดิม เรียกตนเองว่าเป็นผู้มีหัวก้าวหน้า และมักสนับสนุนนักการเมืองที่มีหัวก้าวหน้าคล้ายคลึงกัน ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลเหล่านี้ ก็มักจะเลือกคู่สมรสที่มีทัศนคติก้าวหน้าคล้ายกันอีกด้วย

แสดงว่าทัศนคติของบุคคลเหล่านี้ล้วนเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงเป็นผลมาจากการสนับสนุนและเสริมแรงในสมัยอยู่มหาวิทยาลัย และเมื่อเติบโตขึ้นการคบเพื่อนหรือแม้แต่การหาคู่ครองก็มักจะหาบุคคลที่จะมาส่งเสริมทัศนคติที่เปลี่ยนไปแล้วนั้นของเขาด้วยเช่นกัน

6.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล

เราเกิดมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมตัวที่เต็มไปด้วยบุคคลหรือสื่อมวลชนที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของเราอยู่ตลอดเวลา เราจะพบว่าตั้งแต่เข้าสี่มตาขึ้นมาเราก็ได้ยินเสียงเพลงโฆษณาที่พยายามให้เราซื้อสินค้าที่เราไม่ต้องการ เมื่อเปิดหนังสือพิมพ์ก็เต็มไปด้วยโฆษณาที่จะให้เราชื่นชมในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัท ให้เราเปลี่ยนทัศนคติเลิกใช้สิ่งของเดิมที่เราเคยใช้อยู่มาแรมปี เมื่อไปถึงที่ทำงานเพื่อนฝูงก็อาจมาโน้มน้าวจิตใจของเราให้ทดลองทำหรือปฏิบัติตนในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน จะเห็นได้ว่าตลอดชีวิตมนุษย์ต้องเผชิญกับการถูกโน้มน้าวจิตใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่ตลอดเวลา

ในช่วงนี้เราจะมาพิจารณาว่าการเปลี่ยนทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไรเช่น ถ้ามีผู้มาชวนให้เราเปลี่ยนนี้หือสปุหอม เราจะเลือกเชื่อเพื่อนสนิทหรือดาราราภาพยนตร์ ? การพูดในลักษณะปลุกเร้าอารมณ์กับการพูดด้วยความมีเหตุมีผล อย่างไรจะทำให้เราเปลี่ยนทัศนคติมากกว่ากัน ? หรือการปิดป้ายโฆษณากับการพูดกรอกหูอยู่ทุกวันอย่างไรจะโน้มน้าวใจเราได้ดีกว่ากัน เป็นต้น

นอกจากจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เราเปลี่ยนทัศนคติแล้วในช่วงนี้ยังจะกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เราเกิดการต่อต้านการโฆษณาการชวนเชื่อเหล่านั้นอีกด้วย ในช่วงแรกนี้จะขอกกล่าวถึงตัวการที่ทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งได้แยกออกเป็น 4 ประเด็น คือ แหล่งที่มาของการสื่อสาร เนื้อหาสาระของการสื่อสาร สถานการณ์หรือสภาวะของการสื่อสาร และท้ายที่สุดจะเป็นบุคลิกภาพของผู้ที่รับการสื่อสาร

6.5.1 แหล่งที่มาของการสื่อสาร

ตามปกติแล้วบุคคลที่พูดกับเรา มักจะมีผลต่อการแสดงออกของเราไม่มากนักน้อย เรามักจะรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนสนิทที่พูดกับเรามากกว่าคนแปลกหน้าหรือศัตรู และดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า องค์การธุรกิจจะยอมลงทุนเป็นล้าน ๆ เพื่อจ้างดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมให้มาโฆษณาผลิตภัณฑ์ของเขา ด้วยความหวังว่าจะทำให้มีคนมานิยมซื้อสินค้าของเขา มากกว่าจ้างบุคคลธรรมดาที่ไม่มีคนรู้จักมาทำการโฆษณา

แหล่งที่มาของสิ่งที่สื่อสาร จึงเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ในหัวข้อนี้ แหล่งที่มาที่มีความหมายแยกออกเป็น 3 ประเด็นคือ ความเป็นผู้ชำนาญในสิ่งที่จะสื่อสาร ความน่าไว้วางใจ และผลที่ตกกระทบ (Smith, 1973)

จากผลการวิจัยของโฮว์แลนด์และวิส (Hovland และ Weiss, 1951) พบว่ามนุษย์เรามักจะถูกชักจูงให้เปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายถ้าผู้ชักจูงมีเกียรติและศักดิ์ศรี ถ้าผู้สื่อสารมีเกียรติสูง เป็นที่ยกย่องในสังคมคำพูดของเขาจะได้รับการรับฟังมากกว่าบุคคลธรรมดา ดังนั้นถ้า มรว.คึกฤทธิ์ ปราโมชพูดว่าเห็นด้วยกับข้อความใด คำพูดของเขาจะได้รับการรับฟังและมีน้ำหนักน่าเชื่อถือในสายตาของคนทั่ว ๆ ไปมากกว่าคำพูดที่เหมือนกันของนายดำ แก้วปลั่ง ชาวนาอำเภอเมืองจังหวัดอยุธยา

อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์ของผู้พูดก็มีส่วนทำให้คำพูดของเขาน่าเชื่อถือมากขึ้นแค่นั้นด้วย ถ้าผู้ฟังมีความรู้สึกว่าผู้พูดต้องการโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังให้คล้อยตามเพราะตัวผู้พูดมีส่วนได้

เสียในสิ่งที่เขาพูด คำพูดของเขาจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ฟังมากนัก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่าผู้พูดซึ่งควรจะพูดโน้มน้าวผู้ฟังโดยเอาผลประโยชน์เข้าสู่ตนเองกลับพูดในลักษณะที่ผู้ฟังคิดว่าขัดกับผลประโยชน์ของเขาแล้ว คำพูดของเขาจะมีน้ำหนักมากในความคิดของผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น หากประธานบริษัทผงซักฟอก (ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่ว่าบริษัทผงซักฟอกชอบปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง) มาพูดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันมลพิษในแม่น้ำลำคลอง คำพูดของประธานบริษัทผงซักฟอกนี้จะได้รับการรับฟังและเชื่อถือมากเป็นพิเศษ ยิ่งเสียกว่าให้ประธานชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติมาพูดเสียอีก ทั้งนี้เพราะประธานบริษัทผงซักฟอกนั้นได้พูดในสิ่งที่ตรงข้ามกับผลประโยชน์ของตัวเองหรือของบริษัทของเขาเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือมนุษย์โดยทั่วไปมีความคาดหวังว่า คนเรามักจะต้องปกป้องผลประโยชน์ของตนเองหรือพวกพ้องของตน แต่เมื่อปรากฏว่าเหตุการณ์ได้เปลี่ยนไปในทางตรงข้าม คือเขานอกจากจะไม่ยึดมั่นในผลประโยชน์ของตัวเองแล้ว เขายังเห็นแก่ผลประโยชน์ของส่วนรวมทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับผลประโยชน์ส่วนตัว จึงทำให้คำพูดของเขามีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติตามไปได้โดยง่าย (Walster, Aronson และ Abrahams, 1966)

นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบในเรื่องแหล่งที่มาของการสื่อสารในการเปลี่ยนทัศนคติอีกด้วย ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ รูปร่างหน้าตา รวมทั้งบุคลิกภาพของผู้พูดจะมีส่วนช่วยโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังได้มากเช่นกัน ผู้พูดที่มีหน้าตาดี บุคลิกการแต่งกายภูมิฐานจะช่วยโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังให้เปลี่ยนทัศนคติตามได้ง่ายกว่าผู้พูดที่ทำทางแข็งขี้ม ไม่เชื่อมั่น แต่งกายสกปรกรุงรัง (Mills และ Aronson, 1965) ความคล้ายคลึงกันก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ช่วยให้มีการเปลี่ยนทัศนคติ ถ้าผู้พูดและผู้ฟังมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ ย่อมทำให้คำพูดมีน้ำหนักน่าเชื่อถือและเปลี่ยนทัศนคติของผู้ฟังได้ไม่น้อยทีเดียว (Berscheid, 1966)

6.5.2 เนื้อหาสาระของการสื่อสาร

นอกจากแหล่งที่มาคือผู้พูดแล้ว ประเด็นที่สำคัญต่อมาก็คือเนื้อหาสาระของการสื่อสาร ในข้อนี้มีความหมายถึงว่า เราจะมียุทธวิธีใดที่จะสื่อสารด้วยข้อมูลที่เรามียู่ให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติให้ได้มากที่สุด เราอาจจะแยกหัวข้อนี้ออกเป็น 3 ข้อย่อย ๆ คือ เนื้อหาของสิ่งที่จะพูด การจัดรูปแบบในการนำเสนอ และจะควรใช้สื่อชนิดใดที่ให้ผลมากที่สุดในการเปลี่ยนทัศนคติ

ในเรื่องเนื้อหาของสิ่งที่จะพูดนั้น ได้มีการถกเถียงกันว่า การกระตุ้นให้ผู้ฟังมีความตกใจกลัว จะสามารถทำให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าการเสนอในแบบของการป้องกันหรือไม่

พูดง่าย ๆ ว่าควรเอารูปบุคคลที่ป่วยเป็นวัณโรคอย่างขนาดหนัก ให้ดูว่าเป็นผลของการสูบบุหรี่ หรือควรจะพูดทำนองชักจูงให้ไปตรวจสุขภาพทุกปีเพื่อป้องกันการเกิดโรคนิดต่าง ๆ ดีกว่ากัน ?

ผลจากการทดลองในเรื่องการกระตุ้นให้ตกใจกลัวนี้มีผลวิจัยที่ขัดแย้งกันอยู่ในหลายประเด็น แต่พอจะสรุปได้จากการศึกษาของแมคควายร์ (McGuire) ว่า การกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความกลัว นี้จะมีผลในทางเปลี่ยนทัศนคติได้ดีในหลายกรณี แต่มีข้อแม้ว่า การกระตุ้นนั้นจะต้องไม่มากเกินไป หรือน้อยไป กล่าวคือถ้ากล่าวเพียงนิด ๆ หน่อย ๆ ว่าสูบบุหรี่จะมีแนวโน้มทำให้สุขภาพเสีย คนส่วนใหญ่จะไม่สนใจและยังจะสูบบุหรี่ต่อไป หรือถ้าเอารูปภาพบุคคลที่เป็นวัณโรคตาย มาเผยแพร่แล้วบอกว่าเป็นผลจากบุหรี่ จะเป็นการสร้างความตกใจกลัวในระดับสูงเกินไป คนก็จะไม่สนใจอีก และไม่เป็นผลดีในการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ถ้ายกกล่าวถึงโทษของบุหรี่ในลักษณะ กลาง ๆ ผู้ฟังจะมีการยอมรับมากกว่าและมีแนวโน้มจะเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นสิ่ง สำคัญในการที่จะต้องมีถ้าอยากให้ทัศนคติเปลี่ยนก็คือ ผู้พูดจะต้องชี้แนวทางหรือหาทางออก ให้ผู้ฟังด้วย มิใช่ให้เห็นแต่โทษของการกระทำเพียงประการเดียว สมมุติว่าเราต้องการเปลี่ยน ทัศนคติให้ประชาชนแปร่งฟันทุกวัน การนำรูปคนฟันหักหมดปาก หรือนำรูปฟันปลอมทั้งชุด มาแสดงจะไม่ช่วยในการเปลี่ยนทัศนคติ ผู้พูดจะต้องเสนอวิธีการป้องกันให้ผู้ฟังด้วย การเปลี่ยน ทัศนคติจึงจะเกิดขึ้น ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า ในสังคมไทยปัจจุบันมีโฆษณาหลายชนิดที่ทาง รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ แต่ปรากฏว่าคำขวัญตามสี่แยกเหล่านั้น มัก จะได้รับการสนใจจากประชาชนน้อยมาก เพราะไม่ทั้งเร้าอารมณ์และเสนอทางออกเพื่อเปลี่ยน ทัศนคติ เช่น สมัยหนึ่งมีการเขียนป้ายโฆษณาเป็นรูปดอกไม้ และคำพูดว่า “อย่าทำบ้านเมือง ให้สกปรกนะคะ” ดูจะเป็นคำขอร้องที่มีผลในทางเปลี่ยนทัศนคติได้น้อยเต็มที่ ดังนั้นการโฆษณา ใดเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ จึงต้องทำด้วยความรอบคอบเพื่อให้ได้ผลเต็มที่ตามจุดมุ่งหมาย

ปัญหาอีกประการหนึ่งของการเสนอเรื่องเนื้อหาก็คือ **ผู้เสนอควรเสนอเนื้อหาฝ่ายเดียว หรือสองฝ่าย ?** สมมุติว่าท่านเป็นผู้หนึ่งที่สนับสนุนให้มีการทำแท้งโดยเสรี ท่านควรเสนอแต่ ข้อดีและจุดยืนของการทำแท้งโดยเสรีฝ่ายเดียว หรือท่านควรกล่าวถึงความเห็นของฝ่ายตรงข้าม กับท่านที่ท่านเห็นว่าสำคัญความคิดเห็นของท่านไม่ได้ด้วยหรือไม่ ?

คำตอบของปัญหานี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผู้ฟัง กล่าวคือการเสนอเนื้อหาฝ่ายเดียว จะให้ผลดีถ้าผู้ฟังส่วนใหญ่มีท่าที่เป็นมิตรกับผู้พูด หรือไม่ใคร่มีความฉลาดเฉลียวไหวพริบนัก

หรือความคิดของท่านเป็นความคิดเพียงด้านเดียวที่ผู้ฟังจะได้รับฟัง หรือในกรณีที่เขาไม่แน่ใจที่จะเชื่อท่านอยู่อย่างแน่นแฟ้น ถ้าผู้ฟังมีลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ท่านควรเสนอแต่ความคิดเห็นของท่านเท่านั้น อย่าเสนอความคิดของฝ่ายตรงข้ามเพราะอาจก่อให้เกิดการลังเลสับสนและไม่แน่ใจในสิ่งที่เขามีแนวโน้มจะเชื่อท่านอยู่แล้ว

แต่ถ้าผู้ฟังมีลักษณะตรงข้ามกับที่กล่าวมา คือ ถ้าผู้ฟังเป็นผู้ที่ไม่ใคร่มีจิตใจโอนเอียงมาทางฝ่ายท่านเสียตั้งแต่ก่อนพูดแล้ว หรือในกรณีที่ผู้ฟังมีโอกาสได้ฟังความคิดเห็นของฝ่ายตรงข้ามด้วย หรือมีลักษณะซำซกถามมีเหตุมีผลไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ละก็ ท่านควรเสนอเนื้อหาทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกว่าท่านมีความยุติธรรมและเป็นกลาง ดูจะน่าเชื่อถือไว้ใจได้มากกว่าถ้าเสนอความคิดไปเพียงด้านเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ดูเหมือนท่านมิได้มีเจตนาจะไปเปลี่ยนทัศนคติของผู้ฟังและเป็นการช่วยให้ภาพพจน์ของท่าน “ดูดี” ขึ้นในสายตาของผู้ฟังอีกด้วย

ในส่วนของการนำเสนอ นั้น ถ้าจำเป็นจะต้องเสนอเนื้อหาของทั้งสองฝ่ายแล้ว การเสนอความคิดเห็นฝ่ายใดก่อนดูจะเป็นเรื่องที่น่าคิดอีกประการหนึ่ง จากผลการวิจัยเรื่องความประทับใจของการเสนอเรื่องก่อนหรือหลังนั้นยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่ได้ผลแน่นอนได้ อย่างไรก็ตามโรสนาวและรอบินสัน (Rosnow และ Robinson, 1967) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า มีตัวแปรหลายชนิดที่บางครั้งทำให้เรื่องที่เสนอก่อนมีผลในทางเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าเรื่องที่เสนอภายหลัง แต่ในขณะเดียวกันภายใต้เงื่อนไขบางประการ การเสนอเรื่องภายหลังดูจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเสนอในช่วงแรก และในสิ่งแวดล้อมบางอย่างการเสนอก่อนหรือหลังดูจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเลย แต่โดยทั่วไปแล้วถ้าเรื่องที่เป็นปัญหาที่มีความขัดแย้ง คือมีผู้ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยหรือในกรณีเรื่องที่เป็นปัญหาลำสนใจของประชาชน และเป็นเรื่องที่กลุ่มชนคุ้นเคย การเสนอก่อนดูจะมีผลในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าการเสนอภายหลัง และในทำนองเดียวกันหากเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจไม่อยู่ในความคุ้นเคย การนำเสนอในช่วงหลังจะมีผลดีกว่าช่วงแรก

ส่วนในเรื่องของการใช้สื่อชนิดใดที่จะช่วยในการเปลี่ยนทัศนคติได้ผลมากที่สุดนั้นหมายความว่าเราควรจะใช้แผ่นป้ายโฆษณา การฉายสไลด์ หรือภาพยนตร์ที่จะได้ผลดีกว่ากันในการเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องนี้ผลวิจัยที่ทำออกมาก็ยังไม่เป็นที่ตกลงเด่นชัดว่าสื่อชนิดใดจะได้ผลดีกว่าชนิดอื่น แต่อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาเป็นเรื่อง ๆ ไปอาจพอสรุปได้บ้างว่า การสื่อข้อความโดยใช้ตัว

หนังสือเขียนบนแผ่นป้ายนั้นอาจได้ผลดีกับข้อมูลที่มีความละเอียดและสลับซับซ้อนที่อาจต้องใช้การอ่านทบทวนจึงเข้าใจ แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่ง่าย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น การใช้วิธีฉายโดยภาพยนตร์หรือวีดีโอ ที่ผู้พูดผู้ฟังมีโอกาสเห็นหน้าตากันมักจะได้ผลดีกว่าวิธีอื่น

6.5.3 สภาวะของการสื่อสาร

ตามปกติแล้วการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อเปลี่ยนทัศนคติมิได้เกิดขึ้นโดดเดี่ยวอย่างในห้องทดลอง แต่ในความเป็นจริงเสียงที่โฆษณาจะต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับเสียงอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น คนคุยกัน เสียงรถยนต์ เด็กร้องไห้ เป็นต้น นักจิตวิทยาสังคมมีความสนใจศึกษาว่า เสียงรบกวนเหล่านี้จะมีผลในทางบวกหรือลบต่อการเปลี่ยนทัศนคติที่เราได้ยืมทางวิทยุหรือโทรทัศน์

ผลการศึกษาวิจัยทางด้านนี้ปรากฏว่า เสียงรบกวนเหล่านี้มีผลกระทบต่อการใช้คำโฆษณาเหล่านี้ของเราอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ หากเรื่องที่สื่อสารมาเป็นเรื่องที่เราสนใจโอนเอียงไปในทางเห็นอกเห็นใจอยู่บ้างแล้วละก็ เสียงรบกวนจะสะกิดกันเรามีให้มีความนึกคิดไปในทางเอาใจช่วยสิ่งที่ได้ฟัง คือหมายความว่าถ้าไม่มีเสียงรบกวน จิตใจเราจะโอนเอียงไปในทางคล้อยตามสิ่งที่สื่อสารมานั้นมากกว่าในขณะที่มีเสียงรบกวน แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากสิ่งที่สื่อสารมานั้นเป็นสิ่งที่เราไม่เห็นด้วย เสียงรบกวนจะก่อให้เกิดความสับสน ทำให้เราขาดสมาธิที่จะตอบโต้สิ่งที่เราไม่เห็นด้วยออกไป (Petty, Wells และ Brock 1976)

6.5.4 บุคลิกภาพของผู้รับฟัง

เท่าที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเรื่องของเนื้อหา วิธีการ และรูปแบบการนำเสนอวิธีเปลี่ยนทัศนคติต่าง ๆ แต่ส่วนสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงก็คือตัวบุคคลที่เป็นจุดมุ่งหมายของการเปลี่ยนทัศนคติ เมื่อกล่าวถึงตัวบุคคลแล้วสิ่งหนึ่งที่จะต้องเข้าใจก็คือความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน บุคคลบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อคำพูดของผู้อื่นง่าย ๆ โดยมีต้องการชักจูงให้ยุ่งยากในขณะที่คนบางคนจะรับฟังทุกอย่างด้วยความสงสัยแคลงใจ และถึงแม้ผู้พูดจะพูดด้วยวิธีการที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่สามารถทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติได้อยู่แน่นอน

แต่ตามปกติแล้ว ผลการวิจัยมักพบว่า บุคลิกภาพมักจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลอื่น ๆ ในการทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การวิจัยมักทำกันในรูปแบบที่ค้นหาว่า ผู้หญิง

หรือผู้ขายจะเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่ากัน คนฉลาดหรือคนโง่จะถูกชักจูงได้ง่าย ความเชื่อมั่นในตัวเองสูงต่ำ เหล่านี้จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติอย่างไร แต่ผลการทดลองก็ยังมีผลสืบสนและคัดค้านกันอยู่มากเช่นเดียวกับเรื่องอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามมีผลการทดลองบางเรื่องที่น่าเชื่อถือได้ เช่นของอีกลีและวาร์เรน (Eagly และ Warren, 1976) ซึ่งพบว่าบุคคลที่มีความฉลาดสูงมักเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลที่มีความฉลาดต่ำถ้าข้อมูลมีความสลับซับซ้อนพอสมควรและน่าเชื่อถือ แต่ถ้าข้อมูลเป็นสิ่งที่กล่าวอย่างเลื่อนลอยขาดน้ำหนัก ผู้ที่มีความฉลาดต่ำจะเชื่อและเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าคนมีความฉลาดสูง

แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ตัวแปรทั้งผู้ฟัง ผู้พูด เนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอล้วนผูกพันกันอย่างแยกไม่ออกในการให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติ และต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลขึ้นอยู่แก่กัน มิใช่ผู้พูดหรือวิธีการพูดแต่อย่างเดียว ผู้พูดที่ฉลาดจะต้องหัดสังเกตและศึกษากลุ่มผู้ฟังว่ามีท่าทีต่อตนและเรื่องที่จะนำเสนออย่างไร ผู้ฟังเป็นใครระดับไหน มีความรู้หรือเจตคติฉลาดมากน้อยอย่างไร และเมื่อรู้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอเพื่อให้ได้ผลในการเปลี่ยนทัศนคติอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยมากที่สุด

ดังนั้นในการเปลี่ยนทัศนคตินี้ เราจะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นตัวแปรใด ๆ ทางด้านผู้พูด ผู้ฟัง หรือวิธีการ ล้วนสัมพันธ์กัน และไม่มีข้อมูลใดที่จะมีน้ำหนักเหนือข้อมูลอื่น ผู้พูดและวิธีการพูดแม้จะเป็นสิ่งจำเป็นแต่ลักษณะของผู้ฟังก็สามารถบังคับผู้พูดให้ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงสไตล์หรือวิธีนำเสนอได้เช่นเดียวกัน

6.6 เมื่อทัศนคติไม่เปลี่ยน

ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาทัศนคติมักจะทำกันภายในห้องทดลองที่แตกต่างไปจากสภาพการณ์ที่เป็นจริง จึงทำให้มีผู้สงสัยว่า ที่ว่ามนุษย์เปลี่ยนทัศนคติตามเงื่อนไขต่าง ๆ นั้นเป็นความจริงเพียงใด และถ้าเปลี่ยนแล้วทัศนคติที่เปลี่ยนจะคงที่ไปได้นานสักเท่าใด

นักจิตวิทยาสังคม แมคกเวย์ร์ (McGuire) ผู้ซึ่งได้ทำการค้นคว้าเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติไว้มากมาย ได้ศึกษาพบว่าในบางครั้ง บุคคลได้เปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางของผู้พูด ตั้งแต่ก่อนจะฟังการพูดเสียอีก ในเรื่องนี้เราอาจจะอธิบายได้ว่า เป็นเพราะบุคคลเหล่านั้น กลัวการที่จะถูกกล่าวหาว่าเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อหากเปลี่ยนในภายหลัง จึงรีบเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน ต่อมาคาร์ดินีและเพื่อน (Caridini et al, 1976) ได้พบว่ามีปรากฏการณ์ “ติงกลับ” (Snap

back) ในเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติ กล่าวคือ บุคคลอาจจะถูกสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อนฝูงกดดัน ให้เปลี่ยนความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมของตนเองบางประการ แต่เมื่อความกดดันเหล่านั้นผ่านพ้นไป บุคคลเหล่านั้นก็หวนกลับมามีทัศนคติเดิมที่เคยยึดถืออยู่นั่นเอง คาร์ดินีมีความเชื่อว่าการทดลองเรื่องทัศนคติในห้องทดลองล้วนตกอยู่ในสภาพของการ “ดิ่งกลับ” นี้เมื่อบุคคลออกมา นอกห้องทดลองทั้งสิ้น และโดยทั่ว ๆ ไปเมื่อคนเราได้ฟังความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปจาก ความเชื่อที่เคยยึดถือ หรือได้ฟังการโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบที่ตรงข้ามกับความเชื่อเดิมของเรา บางครั้งเราก็อาจจะแสดงอาการคล้อยตามไปบ้าง (โดยที่อาจจะไม่เปลี่ยนทัศนคติที่แท้จริง) ทั้งนี้ก็เพื่อให้ใคร ๆ มองดูว่าเราเป็นคนใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ดิ่งตันอยู่ แต่ในความเชื่อดั้งเดิมของเรา ทั้งนี้ก็เพื่อภาพพจน์ที่ดีของตัวเอง ในสายตาของผู้อื่นก็เป็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเรื่องที่เราไม่สลักสำคัญสำหรับตัวเรา เราก็อาจ “ยอม” เปลี่ยนทัศนคติ ตามผู้อื่น หรือเปลี่ยนจากความรุนแรงมาเป็นการยึดถือทัศนคติกลาง ๆ มากกว่าเดิม

ในกรณีที่เราไม่ต้องการให้กลุ่มบุคคลหรือผู้หนึ่งผู้ใดตกไปเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เราควรจะทำอย่างไรดี

จากการศึกษาในเรื่องความต้านทานการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ปรากฏผลว่า การเตือนให้บุคคลเหล่านั้นรู้ตัวล่วงหน้าก่อนการไปฟังการโฆษณาชวนเชื่อ จะมีส่วนช่วยป้องกันการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นได้ไม่น้อย สมมุติว่าเรารู้ว่าคนของเราจะต้องถูกฝ่ายตรงข้ามมาทำการโฆษณาชวนเชื่อ และคนของเราก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อเขาด้วย วิธีการป้องกันการเปลี่ยนทัศนคติ ก็คือการเสนอเนื้อหาทั้งสองฝ่ายทั้งของเราและของเขา กล่าวถึงฝ่ายดีของเรา และจุดอ่อนที่อีกฝ่ายอาจโจมตีเรา แต่เสนอในลักษณะที่คำกล่าวของฝ่ายเขามีน้ำหนักน้อย วิธีนี้จะช่วยป้องกัน ถ้าคนของเราได้มีภาระวังตัวก่อนล่วงหน้าจะช่วยไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อได้ โดยง่าย พุดอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นวิธีที่คล้ายกับการฉีด “วัคซีน” ป้องกันโรคเสียก่อน ทำให้มีภูมิต้านทานเมื่อไปเจอ “เชื้อโรค” จริงจะได้ไม่เป็นอันตราย (Petty และ Cacioppo, 1977)

6.7 การเปลี่ยนทัศนคติกับพฤติกรรมทางการเมือง

ผู้ที่สนใจทางด้านการเมืองโดยเฉพาะเหล่านักการเมือง มักจะต้องสนใจเรื่องการเปลี่ยนทัศนคติโดยตรง นักการเมืองย่อมต้องการให้แน่ใจว่าเขาจะสามารถโน้มน้าวจิตใจของปวงชนให้มีทัศนคติที่ดีและหันมาเลือกเขาเข้าเป็นผู้แทนราษฎร จะเห็นได้ว่าทุกฤดูกาลที่มีการหาเสียงเลือก

ตั้ง นักการเมืองทั้งน้อยใหญ่จะต้องพยายามทุกวิถีทางไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ใบปลิวโฆษณาเสียงตามโทรทัศน์วิทยุ และบางรายก็ถึงกับหาวิธีซื้อคะแนนเสียงกันให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี เพื่อจะได้มีพฤติกรรมเลือกเขาเข้าเป็นผู้แทนให้ได้

ในต่างประเทศนั้น เขาพยายามวิจัยว่าการหาเสียงด้วยวิธีใดที่จะได้ผลเปลี่ยนทัศนคติบุคคลได้มากที่สุด เขาได้จัดอันดับเป็นขั้น ๆ เอาไว้ดังนี้คือ

ในขั้นต้น จะต้องเป็นขั้นที่ประชาชนให้ความสนใจต่อผู้สมัครเสียก่อน การได้รับความสนใจนี้ก็ไม่ใช่ง่ายเลย จะเห็นได้ว่าแผ่นปลิวก็ดี คำโฆษณาป้ายใหญ่ ๆ การออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์บางครั้งก็ไม่มีผล แผ่นปลิวจะถูกโยนทิ้งตะกร้าไป คนดูโทรทัศน์จะหมุนไปช่องอื่นหรือลุกไปเข้าห้องน้ำเวลามีโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามหากผู้สมัครคนใดได้รับความสนใจบ้างเล็กน้อยก็จะผ่านต่อไปยังขั้นที่สอง

ในขั้นนี้ ผู้สมัครจะต้องพยายามให้ผู้ฟังเกิดความยึดมั่น และศรัทธาในตัวเขา และจะเลือกเขาโดยไม่พะวงว่าการเลือกจะเหมือน ๆ กับพ่อแม่พี่น้องสามีหรือภรรยาของตน หรือแม้จะได้รับคำสั่งจากหัวหน้าหรือกำนันผู้ใหญ่บ้านให้เลือกคนอื่นก็ตาม กล่าวง่าย ๆ ในขั้นนี้ผู้สมัครจะต้องทำให้ผู้เลือกผูกมัดตัวเองว่าจะเลือกตน โดยไม่หวั่นไหวต่อความกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง

อย่างไรก็ตามในขั้นที่สองนั้น การเลือกผู้สมัครคนใด มักจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้เลือกมากพอสมควร ถ้าผู้เลือกเป็นผู้ที่หวั่นไหวต่อสิ่งแวดล้อม ความกดดันหรือคำสั่งเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้เปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย โดยเฉพาะในหมู่บุคคลที่ “ไม่รู้จะเลือกใครดี” หรือถือทัศนคติว่า เลือกใครไปมันก็เหมือนกัน มักจะเลือกตามหมู่พวกหรือความกดดันทางสิ่งแวดล้อมมากกว่าการยึดมั่นของตนเอง

นอกจากนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า ความคุ้นเคยมักเป็นบ่อเกิดให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เห็นบ่อย ๆ (Zajonc, 1968) ดังนั้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ดี ถ้าเกิดขึ้นบ่อย ๆ มักจะช่วยให้เรามีความรู้สึกทางด้านบวกต่อสิ่งที่เห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน ผู้สมัครที่ร่ำรวยมีเงินทองที่จะทุ่มเทในการโฆษณาได้ จึงมักได้เปรียบผู้สมัครยากจน ที่ไม่มีใครจะมีภาพหรือเสียงปรากฏสู่สายตาประชาชน และเมื่อนำตัวแปรต่าง ๆ มาสำรวจดูความสำคัญกันตาม

ลำดับแล้ว ผู้พูดที่ดี เนื้อหาสาระที่ดี วิธีการนำเสนอข้อมูลที่ดี มักจะสู้วิธีการได้เห็นได้ยินได้ฟัง บ่อย ๆ ไม่ได้ ดังนั้นการปิดรูปนาย ก. ผู้สมัคร ส.ส.ไว้ตามโคนต้นมะขามทุกต้น เห็นหน้าเขา ตามสี่แยกที่มีการจราจรคับคั่ง หรือในจอโทรทัศน์ก่อนเข้าอนตูด ๆ กันทุกคืน อาจมีผลในการ เปลี่ยนทัศนคติเสียยิ่งกว่านโยบายทางการเมืองของเขาเสียอีก ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นผลวิจัยที่ ทำกับบุคคลที่มักจะไม่มีใครแคร์หรือสนใจในเมืองนัก และบุคคลประเภทนี้แหละที่จะเปลี่ยน ทัศนคติได้ง่ายมากที่สุด

ส่วนในประเทศไทย พฤติกรรมการเลือกผู้แทนนั้น ผู้เขียนขอแนะนำข้อความของ พ.อ.หาญ พงศ์สิฏฐานนท์ มากล่าวพอเป็นสังเขปดังนี้

“ทุกครั้งที่มีการเลือกตั้งตัวแทนประชาชนไม่ว่าระดับใด ส่วนใหญ่จะใช้ระบบห้วคะแนน ซึ่งต้องอาศัยผลประโยชน์ตอบแทนเป็นเงิน เป็นสิ่งของและเป็นบริการตอบแทน หรือไม่ก็ต้อง อาศัยความสัมพันธ์ในทางส่วนตัวด้วยกันทั้งสิ้น ผู้สมัครคนใดมีเงินมีอำนาจมีอิทธิพลมักจะ ประสบความสำเร็จเสมอ... การพูดโฆษณาหาเสียงก็หนีไปในทางโจมตีให้ร้ายป้ายสีกลุ่มพวก พรรคซึ่งเป็นคู่แข่งั้น มีการใช้อิทธิพลหาเรื่องกลั่นแกล้งข่มขู่ แม้กระทั่งทำร้ายถึงบาดเจ็บอยู่ เสมอ....”

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ ผู้สมัครที่มี อำนาจและมีอิทธิพลมักจะได้เปรียบผู้สมัครที่มีฐานะทางเศรษฐกิจด้อยกว่าโดยปริยาย

6.8 การเปลี่ยนทัศนคติตามแนวทางพุทธศาสนา

เท่าที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเป็นเรื่องของการเปลี่ยนทัศนคติจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม จากภายนอกตัวบุคคล อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ อาจเกิดขึ้นได้ภายในจิตใจ ของบุคคลเอง กล่าวคือทัศนคติหรือการรับรู้อาจเกิดขึ้นใหม่และเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีเหตุปัจจัย มาจากการพิจารณาของบุคคลผู้นั้นเองโดยไม่เกี่ยวกับการถูกบังคับหรือกดดันจากสิ่งแวดล้อม ภายนอกเลย

ในทางพุทธศาสนาได้เรียนการรับรู้ชนิดนี้ว่าเป็น **ธัมมานุปัสสนาสติปัญญา** คือการตั้ง สติกำหนดพิจารณาธรรมะเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจธรรมชาติตามสภาพที่เป็นจริง การรู้ สภาพธรรมตามความเป็นจริงนั้นก็คือการรู้ชัดสภาพนามธรรมและรูปธรรมตามความเป็นจริง

วิธีการทางพุทธศาสนาก็มักจะใช้จิตพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดปัญญา เช่นอาจจะใช้การกำหนดรู้ลมหายใจเข้าออก เมื่อลมหายใจเข้าก็ให้กำหนดรู้ว่าเข้า เมื่อออกก็กำหนดรู้ว่าออก และรู้ต่อไปว่าลมหายใจนั้นยาวหรือสั้นเพื่อเป็นการลดความฟุ้งซ่านของจิต ต่อมาเมื่อจิตสงบดีแล้วก็โน้มจิตเข้าไปสู่การพิจารณาตามแนวทางวิปัสสนากรรมฐาน ได้แก่การพิจารณา กาย เวทนา จิต และธรรม

ในด้านร่างกายก็ให้พิจารณาว่าเป็นของสกปรกโสโครก เต็มไปด้วยน้ำเลือด น้ำเหลือง น้ำหนอง อูจจาระ ปัสสาวะ เป็นต้น สิ่งทั้งหลายภายนอก เช่น ผม ขน เล็บ ฟัน หนัง คือของปฏิภูลน่าเกลียด เช่นผมนั้นบุคคลสมมติบัญญัติว่าสวยงามมีการตกแต่งด้วยสิ่งต่าง ๆ แต่ถ้าเส้นผมเกิดร่วงเปลี่ยนที่อยู่มาบนจานอาหาร บุคคลก็มีความขยะแขยงต่อเส้นผมนั้นให้เห็นเป็นสิ่งปฏิภูล ความจริงถ้าระหว่างที่ผมอยู่บนศีรษะและเรามองเห็นความปฏิภูล ความพอใจยึดถือในเส้นผมก็จะเบาบางลงไป ที่ท่านให้พิจารณาเช่นนี้ก็เพื่อที่จะให้เห็นถึงความไม่เที่ยง ความเป็นอนิจจัง เป็นการพิจารณาเวทนา มีสติมองเห็นความสุข และความทุกข์ที่เกิดขึ้นได้และดับไปได้ ล้วนแล้วแต่เป็นอนิจจัง ยึดถือไม่ได้ ยึดแล้วเป็นทุกข์

นอกจากนี้ก็ให้มีการพิจารณาจิต เพื่อให้รู้การเกิดดับไปของรูปและนาม เช่น กำลังมีความสุข กำลังมีโทสะ กำลังมีความรัก ส่วนการพิจารณาธรรมนั้นก็ให้มองว่าร่างกายเป็นที่ประชุมรวมของลักษณะรูปธาตุต่าง ๆ เช่น ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ ธาตุเหล่านั้นมีทั้งแข็งและอ่อน เราควรรู้จักโลกตามความเป็นจริงด้วยการรู้ชัดลักษณะที่ต่างกันของนามธรรมและรูปธรรมที่ปรากฏทาง ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ตัวอย่างเช่น เมื่อสภาพร้อนปรากฏที่กาย สภาพร้อนนั้นก็เป็นที่สติดระลึกรู้ได้ เมื่อมีสติดระลึกรู้เช่นนี้ จะรู้ชัดในลักษณะที่ต่างกันของสภาพธรรม การรู้ที่สำคัญมาก เพราะถ้าไม่รู้ลักษณะของสภาพธรรมเหล่านั้น ก็จะยึดถือสภาพธรรมเหล่านั้นเป็นตัวตน (สจฺฉินฺตํ บริหารวนเขตต์)

ในทางพุทธศาสนามีความเชื่อว่า การเจริญสติรู้ลักษณะของนามธรรมและรูปธรรมที่ปรากฏตามความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก จะเป็นหนทางทำให้เราคลายการยึดถือเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า “ร่างกายเป็นของเรา” ลงทุกที เมื่อสติรู้ลักษณะของสภาพนามเช่น การเห็น ความเสียใจ ความทุกข์ ก็จะได้รู้ว่านามแต่ละชนิดเกิดขึ้นแล้วก็ดับไป ลดความรู้สึกรึดมั่นใน “ตัวกูของกู” ทำให้เกิดมีปัญญาแก้ไขกับปัญหาในชีวิตประจำวัน รู้ว่าอะไรคือทุกข์ อะไรเป็นเหตุทำให้เกิดทุกข์ อะไรเป็นธรรมที่ดับทุกข์และอะไรเป็นทางปฏิบัติให้ถึงธรรมที่ดับทุกข์ในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนทัศนคติตามแนวทางพุทธศาสนาเป็นการเปลี่ยนจากภายในตัวบุคคล เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ และการมองโลกที่ทางพุทธศาสนาเชื่อว่าเป็นแนวทางที่เข้าใจธรรมชาติและชีวิตอย่างแท้จริง ผู้ที่สนใจอาจเริ่มต้นด้วยการหัดฝึกปฏิบัติเอง เพราะตามหลักพุทธศาสนาแล้วธรรมะที่จะเกิดขึ้นเป็น “ปัจจัย” คือรู้เฉพาะตัว การเปลี่ยนทัศนคติหรือโลกทัศน์จึงจะเกิดขึ้นได้กับผู้ปฏิบัติเท่านั้นเอง

6.9 สรุป

1. ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายแต่สำหรับนักจิตวิทยาสังคมมองทัศนคติว่าเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ หรือพฤติกรรมต่อบุคคลและวัตถุ

2. ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าทัศนคติมาก แต่ทัศนคติมักจะเน้นถึงสภาพทางอารมณ์มากกว่า และโดยทั่วไปแล้วทัศนคติมีความคงที่มากพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

3. มีเครื่องมือมากมายที่นักจิตวิทยาใช้วัดทัศนคติ แต่ที่สำคัญและนิยมใช้กันแพร่หลายได้แก่ มาตราอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏของเซอร์สโตน ที่มักจะใช้วัดในเรื่องความห่างทางสังคม แต่ที่ใช้ง่ายกว่าก็ได้แก่ของลิเคิร์ท ส่วนมาตราซีแมนติคดิฟเฟอเรนเชียลก็สามารถวัดได้กับเรื่องแทบทุกประเภทที่ต้องการศึกษา ขั้วของมาตราที่มีค่าคุณศัพท์ตรงข้ามกันสามารถวัดทัศนคติได้หลายแง่มุม

4. พฤติกรรมของมนุษย์มีบ่อยครั้งที่มีได้เกิดตามทัศนคติที่บ่งไว้ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เป็นต้นว่า การตอบคำถามกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงอาจแตกต่างกัน ความกดดันของสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมอย่างหนึ่งอาจประกอบด้วยทัศนคติที่ขัดแย้งกัน หรือมีความสำคัญมากน้อยต่างกันออกไป

5. ทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้เงื่อนไขของสิ่งเร้า หรืออาจเรียกว่าเป็นการเรียนรู้แบบคลาสสิก ได้แก่การเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่เป็นกลางเข้ากับสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนขึ้นได้ นอกจากนี้ทัศนคติยังเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้เงื่อนไขของผลกรรมที่เน้นในเรื่องของการเสริมแรงว่าจะช่วยทำให้ทัศนคติมีความคงที่และมีความเข้มมากขึ้น

6. การเชื่อมโยงทัศนคตินี้ยังใช้ได้ผลแพร่หลายในวงการธุรกิจโฆษณาที่มักนิยมเอาสิ่งเร้าที่เป็นสื่ออารมณ์ในทางบวกมาเชื่อมโยงกับสินค้าเพื่อให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

7. ในการเปลี่ยนทัศนคตินั้นมักประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ แหล่งที่มาของการสื่อสาร เนื้อหาสาระของการสื่อสาร สภาพการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้ที่รับการสื่อสาร

8. ผู้สื่อสารที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าบุคคลธรรมดา และถ้าผู้พูดแสดงให้เห็นว่าไม่ยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนตัวแล้วนำหนักใน

คำพูดของเขาก็จะมีมากขึ้นด้วย

9. ในการโฆษณาชวนเชื่อโดยกระตุ้นให้บุคคลกลัวนั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อการกระตุ้นนั้นไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ส่วนการนำเสนอเนื้อหาฝ่ายเดียวหรือสองฝายนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ฟัง ถ้าผู้ฟังมีความเป็นมิตรไม่มีใครมีความเฉลียวสูงนัก และพร้อมที่จะเชื่อท่านอยู่แล้ว การเสนอข้อมูลฝ่ายเดียวจะมีผลมากกว่าการเสนอข้อมูล 2 ฝ่าย และการเสนอบ่อย ๆ ให้ผู้ฟังเกิดความคุ้นเคยก็มีผลดีในทางเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน

10. เสียงรบกวนอาจก่อให้เกิดผลบวกหรือลบก็ได้กับสิ่งที่สื่อสารบุคลิกภาพและตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนของผู้ฟังก็มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติมาก เช่น ลักษณะทางเพศ ความเฉลียวฉลาด ตัวแปรทางด้านผู้ฟังก็มีส่วนบังคับและมีอิทธิพลเหนือการเสนอข้อมูลได้เช่นกัน

11. ในบางครั้งทัศนคติที่เปลี่ยนอาจเกิดไม่ถาวร โดยเฉพาะถ้าการเปลี่ยนอยู่ภายใต้สภาวะของความกดดันทางสังคมสิ่งแวดล้อม บุคคลอาจยอมเปลี่ยนจุดยืนในเรื่องบางเรื่องที่มีความสำคัญน้อย เพื่อผลทางภาพพจน์ของตนเองในสายตาผู้อื่น

12. การต้านทานการโฆษณาชวนเชื่ออาจทำได้โดยการเตือนผู้ฟังเสียก่อน และกล่าวป้องกันจุดอ่อนที่ฝ่ายตรงข้ามคิดจะหยิบยกมากล่าว เป็นการเตรียมพร้อมให้ผู้ฟังเกิดการระวังมิให้ตกเป็นเหยื่อได้ง่าย

13. ในการหาเสียงทางการเมืองควรให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและให้เกิดการผูกมัดตนเองที่จะเลือกผู้แทน มิฉะนั้นอาจถูกความกดดันจากสิ่งแวดล้อมทำให้เปลี่ยนใจได้โดยง่าย ผู้สมัครที่มีอิทธิพลและเศรษฐกิจดีมักมีโอกาสดีในการโฆษณาให้ประชาชนเกิดความคุ้นเคยและได้รับการเลือกตั้งได้ง่ายกว่าผู้อื่น

14. ความเชื่อทางพุทธศาสนาเป็นการเปลี่ยนทัศนคติและโลกทรรศน์ของบุคคลจากภายใน ผู้ปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานจะใช้ความสงบของจิตพิจารณากาย เวทนา จิต และธรรม เพื่อเกิดปัญญารับรู้สภาพของนามและรูปตามความเป็นจริง เมื่อเกิดปัญญาแล้วการรับรู้ทัศนคติก็จะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ยอมรับความเป็นไปของธรรมชาติ อันมี อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา เพื่อก่อให้เกิดถึงนิโรธ คือความดับทุกข์ในที่สุด