

บทที่ 11
พฤติกรรมทางสังคม
(Social Behavior)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิไล เรียงวัฒนสุข

โครงร่างเนื้อหา

1. ความหมายของพฤติกรรมทางสังคม
2. ความคิดทางสังคม
 - 2.1 การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมของบุคคล
 - 2.2 การรับรู้ทางสังคม
 - 2.2.1 ความประทับใจ
 - 2.2.2 การเปรียบเทียบทางสังคม
 - 2.3 เจตคติ
 - 2.3.1 องค์ประกอบของเจตคติ
 - 2.3.2 การเปลี่ยนเจตคติ
3. อิทธิพลทางสังคม
 - 3.1 การคล้อยตามและการเชื่อฟัง
 - 3.2 อิทธิพลของกลุ่ม
 - 3.2.1 โครงสร้างของกลุ่ม
 - 3.2.2 พฤติกรรมกลุ่ม
 - 3.2.3 การปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มและการตัดสินใจ
 - 3.3 ภาวะผู้นำ
4. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 4.1 ความก้าวร้าว
 - 4.2 ความเอื้อเฟื้อ
5. การประยุกต์ความรู้กับชีวิตประจำวัน

สาระสำคัญ

พฤติกรรมทางสังคม หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม มี 3 ลักษณะ คือ ความคิดทางสังคม อิทธิพลทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความคิดทางสังคม คือ ความคิดที่บุคคลมีต่อตนเองและผู้อื่น เช่น การอนุมานสาเหตุพฤติกรรม การรับรู้ทางสังคม เจตคติ เป็นต้น อิทธิพลทางสังคม คือ การที่บุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น เช่น การคล้อยตาม อิทธิพลของกลุ่ม ภาวะผู้นำ เป็นต้น และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คือ พฤติกรรมของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น ความก้าวร้าว ความเอื้อเฟื้อ เป็นต้น การเข้าใจลักษณะพฤติกรรมทางสังคมเหล่านี้ช่วยทำให้บุคคลปรับตัวและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข

จุดประสงค์การเรียนรู้

เมื่อศึกษาบทนี้จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของพฤติกรรมต่างๆทางสังคมและยกตัวอย่างได้
2. ระบุพฤติกรรมที่เป็นความคิดทางสังคมได้
3. อธิบายการสร้างความประทับใจและปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการเปลี่ยนเจตคติได้
4. อธิบายความแตกต่างระหว่างการคล้อยตาม และการเชื่อฟัง พร้อมทั้งยกตัวอย่างได้
5. อธิบายสาเหตุของความก้าวร้าวได้

การทำเนนชีวิตทางสังคมของแต่ละบุคคล ย่อมเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เพราะมนุษย์ไม่สามารถอยู่คนเดียวในสังคม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลมีหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่คนเรารับรู้หรือตัดสินใจกับผู้อื่นด้วยการอนุมานสาเหตุพฤติกรรม เพื่อจะได้โต้ตอบตามการรับรู้ ซึ่งการตัดสินใจทางสังคมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่เที่ยงตรง มักบิดเบือนไปตามความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล บุคคลในสังคมยังมีอิทธิพลต่อกันและกัน จึงมีการคล้อยตามกัน มีการเป็นผู้นำและผู้ตาม มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกิดความก้าวร้าว ความเอื้อเฟื้อ ความตึงเครียดต่อกัน นำไปสู่มิตรภาพและความรัก ในบทนี้จะได้กล่าวถึงพฤติกรรมทางสังคมที่ครอบคลุม 3 ประเด็น ได้แก่ ความคิดทางสังคม อิทธิพลทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ สามารถแสดงพฤติกรรมทางสังคมที่เหมาะสมต่อกัน ทำให้สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข

1. ความหมายของพฤติกรรมทางสังคม

พฤติกรรมทางสังคมหลายอย่างที่เกิดขึ้นเป็นที่สนใจและกล่าวขานโจษจันกัน เช่น

- ความขัดแย้งของกลุ่มระหว่างนักกีฬาเทควันโดสาวทีมชาติกับโค้ชชาวเกาหลี ที่นักกีฬาสาวร้องเรียนว่า ถูกทำร้ายร่างกายเกินกว่าเหตุ ขณะที่โค้ชกล่าวว่าเป็นการลงโทษด้วยใจเพราะนักกีฬาขาดวินัย

- เหตุการณ์เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2557 ที่เด็กสาวอายุ 13 ปี ถูกพนักงานรถไฟทำร้ายร่างกายก่อนข่มขืนบนรถไฟสายสุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ และโยนร่างออกนอกรถไฟ ซึ่งทำให้เกิดกระแสสังคมเรื่องประหารชีวิตนักโทษข่มขืน

- คนขี่รถมอเตอร์ไซด์รับจ้างเก็บกระเป๋าสตางค์ชาวต่างชาติได้และส่งคืนเจ้าของ

- ประชากรทั่วโลกกำลังกลัวการระบาดของโรคอีโบล่า

พฤติกรรมข้างต้นเป็นสิ่งที่พบเห็นในสังคมเสมอๆ เรียกว่า พฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมทุกด้านของบุคคลที่แสดงต่อกันในสังคม ประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบุคคลอื่นอาจปรากฏตัวหรืออยู่ในความคิดก็ได้ เช่น สมชายแต่งตัวไปงานปาร์ตี้ จะคิดว่าควรแต่งตัวอย่างไรให้เหมาะสมกับงานและคล้ายกับเพื่อนๆที่ไปงานเดียวกัน หรือ เหตุการณ์ไทยมุงเกิดจากการที่มีผู้อื่นอยู่ด้วยและไม่มีใครแสดงปฏิกิริยาใดๆ ทำให้แต่ละบุคคลไม่กล้าแสดงพฤติกรรมช่วยเหลือออกมาเช่นกัน

การศึกษาพฤติกรรมทางสังคมเป็นสาขาหนึ่งของจิตวิทยา เรียกว่า จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งศึกษาพฤติกรรม ความรู้สึก หรือความคิดของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพล หรือถูกกำหนดโดยพฤติกรรมหรือคุณลักษณะของบุคคลอื่นโดยที่บุคคลนั้นอาจปรากฏตัวอยู่ ด้วยหรือไม่ก็ตาม พฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญมี 3 ลักษณะใหญ่ๆคือ

1. ความคิดทางสังคม (Social Thinking) คือ การที่บุคคลคิดอย่างไรเกี่ยวกับตนเอง และผู้อื่น เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมของบุคคล การรับรู้ทางสังคม และเจตคติ ความคิดทางสังคมยังเกี่ยวข้องกับอัตมโนทัศน์ และการรู้คิดทางสังคมด้วย

2. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การที่บุคคลมีอิทธิพลต่อกัน เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง การคล้อยตาม การเชื่อฟัง พฤติกรรมกลุ่ม และภาวะผู้นำ อิทธิพลทางสังคมยังเกี่ยวข้องกับ การโน้มน้าวจิตใจ การสื่อสารและ พฤติกรรมฝูงชนด้วย

3. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) คือการที่บุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ความก้าวร้าว ความเอื้อเฟื้อ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ยังเกี่ยวข้องกับความชอบพอ ความดึงดูดใจ การร่วมมือ การแข่งขัน และจริยธรรมด้วย

บทนี้ จะได้กล่าวถึงพฤติกรรมทางสังคมบางลักษณะ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านั้น

2. ความคิดทางสังคม (Social Thinking)

ความคิดทางสังคมเป็นวิธีที่บุคคลรับรู้ตนเองและผู้อื่น บางครั้งเรียกว่า การรู้คิดทางสังคม (Social Cognition) เกี่ยวข้องกับวิธีการที่บุคคลเลือกแปลความหมาย จัดจำและใช้ข้อมูลทางสังคม ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วิธีการของแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะ โดยมีแนวคิดร่วมกันที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของสถานการณ์ทางสังคม ได้แก่ (1) การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมของบุคคล (2) การรับรู้ทางสังคม และ (3) เจตคติ

2.1 การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมของบุคคล (Attribution)

มนุษย์มีความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น และพยายามแสวงหาคำตอบในทุกคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสังคม ปอยครั้งที่คนเราพยายามอธิบายว่า เหตุใดจึงเกิดสิ่งนั้นสิ่งนี้ขึ้น เช่น ทำไมนายเอนกจึงตะโกนใส่ นายสิงห์ ทำไมนายบอย รัก นส. ต้อย หรือทำไมขจรเข้าร่วมชมรมหาบ้านให้น้องแมว เป็นต้น

การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมเป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้ ตีความ พยายามอธิบายหาเหตุผลหรือเชื่อว่าเหตุการณ์หนึ่งๆ มีสาเหตุจากบางสิ่งบางอย่าง การค้นหาคำอธิบาย

สถานการณ์ทางสังคมต่างๆ เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น รับฟังสิ่งที่เขาพูด แต่การตัดสินใจที่แท้จริงอยู่เบื้องหลังการแสดงพฤติกรรมจะวินิจฉัยจากสิ่งที่สังเกต เช่น การที่เห็นคนบางคนว่าร้ายผู้อื่น อาจจะอนุมานว่าบุคคลนั้นสมควรที่จะถูกลงโทษเช่นนั้น หรือการพูดทางลบเพราะผู้พูดเป็นคนก้าวร้าว การตัดสินใจหรือการอนุมานสาเหตุพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ทำลาย ดังนั้น การอธิบายสาเหตุพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ทฤษฎีการอนุมานสาเหตุพฤติกรรมเชื่อว่า สาเหตุที่คนเราอยากรู้เพราะเหตุใดบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกไป เนื่องจากคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถปรับตัวกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเหตุการณ์ที่ว่าเป็น อาจเป็นการกระทำของตนเอง การกระทำของผู้อื่นหรือสภาพแวดล้อม บุคคลจะอนุมานหรือระบุสาเหตุของพฤติกรรมจาก 2 แหล่ง คือ

- สาเหตุภายใน หมายถึง สาเหตุที่เกิดจากผู้กระทำ หรือตัวบุคคล

- สาเหตุภายนอก หมายถึง สาเหตุที่เกิดจาก ผู้อื่น สถานการณ์ หรือ สิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้อนุมานสาเหตุ เช่น ถ้าต้องการทราบว่า เหตุใดนายศักดิ์จึง

ขับรถชนคนข้ามถนน หากถามนายศักดิ์ คำว่า "ผู้กระทำ" คือ ตัวนายศักดิ์เอง อาจได้คำตอบว่า ถนนมืดมองไม่เห็น หากถามนายบวรซึ่งเป็นผู้เห็นเหตุการณ์ อาจตอบว่า คนขับรถประมาท ขับมาด้วยความเร็ว. คำตอบที่ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ระบุสาเหตุพฤติกรรม

การอนุมานสาเหตุของพฤติกรรมมี 3 ลักษณะ ดังนี้ (Jones, 1998 อ้างถึงใน Santrock, 2003 p.647-648)

1. สาเหตุภายในหรือสาเหตุภายนอก (Internal-External attributions)

การอนุมานสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมที่สำคัญ คือ การอนุมานสาเหตุจากภายในหรือสาเหตุภายนอก การอนุมานสาเหตุจากภายใน หมายถึง สาเหตุจากภายในของบุคคล เช่น บุคลิกภาพ เชาวนปัญญา เจตคติ ความคาดหวังและสุขภาพ ส่วนการอนุมานสาเหตุจากภายนอก หมายถึง สาเหตุจากภายนอกของบุคคล เช่น ความกดดันทางสังคม สถานการณ์ทางสังคม เงิน อากาศ และโชค โดย ฟริทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider, 1958) กล่าวว่า มิติด้านภายในและภายนอกนี้เป็นสาเหตุหลักของการอนุมานสาเหตุพฤติกรรม

ในความเป็นจริง คนเราใช้ทั้งสาเหตุภายในและสาเหตุภายนอกในการอนุมานสาเหตุพฤติกรรม เช่น อนุมานสาเหตุพฤติกรรมของสิทธิและของพรอย่างไร ถ้าสิทธิและพรคบหากันมาหลายเดือน แต่พรขอเลิกคบกับสิทธิ ในฐานะเพื่อนอาจบอกว่าเหตุที่พรเลิกคบสิทธิเป็นเพราะความกดดันจากพ่อแม่ ซึ่งต้องการให้พรสนใจเรียนมากขึ้น เป็นการอนุมานสาเหตุ

จากภายนอก แต่ในใจอาจคิดว่า สาเหตุจริงๆ ที่พรัลเลิกคบสัทธิ้อาจเกิดจากบุคลิกภาพเก็บตัวของสัทธิที่พรัไม่ชอบก็ได้ซึ่ง เป็นการอนุมานสาเหตุจากภายใน

2. สาเหตุที่คงที่หรือสาเหตุที่ไม่คงที่ (Stable-Unstable attributions)

ในการอนุมานสาเหตุพฤติกรรมคนเราจะรับรู้ ดีความด้วยว่าสาเหตุนั้นคงที่หรือไม่ สาเหตุที่คงที่เป็นสาเหตุถาวร ไม่เปลี่ยนแปลง ขณะที่สาเหตุที่ไม่คงที่เป็นสาเหตุชั่วคราว เช่น ถ้าพรัคิดว่าบุคลิกภาพแบบเก็บตัวของสัทธิเป็นสิ่งที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ จึงเป็นการรับรู้สาเหตุที่คงที่ ในทางตรงข้าม ถ้าพรัคิดว่า หากสัทธิพยายามสักหน่อย จะสามารถมีบุคลิกภาพแบบกล้าแสดงออกได้ ลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นสาเหตุที่ไม่คงที่ เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การรับรู้สาเหตุทั้งสองประการนี้เป็นการอนุมานสาเหตุภายใน ถ้าพ่อแม่ของพรัไม่เคยชอบใครที่เธอคบด้วย นับว่าเป็นการอนุมานสาเหตุจากภายนอกที่คงที่ ถ้าพ่อแม่ของพรัไม่ชอบสัทธิ แต่สัทธิแสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอและจริงใจ จนทำให้พ่อแม่ของพรัยอมรับและชอบสัทธิได้ในที่สุด ลักษณะเช่นนี้เป็นการอนุมานสาเหตุพฤติกรรมจากภายนอกที่ไม่คงที่

3. สาเหตุที่ควบคุมได้หรือสาเหตุที่ควบคุมไม่ได้ (Controllable-Uncontrollable attributions)

การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมอีกลักษณะหนึ่ง คือ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตน คนเราจะรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมพฤติกรรมบางอย่างได้ และไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมบางอย่างได้ สาเหตุที่ควบคุมได้หรือไม่ได้ สามารถเกิดร่วมกับสาเหตุอื่นๆ เช่น ความพยายามเป็นสาเหตุภายในที่ไม่คงที่ แต่สามารถควบคุมได้ เพราะความพยายามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ส่วนโชคเป็นสาเหตุภายนอก ซึ่งไม่คงที่และควบคุมไม่ได้ เป็นต้น

การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดอารมณ์และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น ถ้านักศึกษาสอบผ่านเพราะความมุ่งมั่นตั้งใจเรียนของตน เป็นการอนุมานสาเหตุจากภายในที่ไม่คงที่ แต่ควบคุมได้ ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองสูงกว่าการอนุมานสาเหตุว่าการสอบผ่านเป็นเรื่องของโชค ซึ่งเป็นสาเหตุภายนอกที่ไม่คงที่และควบคุมไม่ได้ ส่วนใหญ่การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมมาจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน ยกเว้นการอนุมานสาเหตุที่เกิดจากการควบคุม เพราะการอ้างว่าสาเหตุของพฤติกรรมเกิดจากการที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นจะทำให้รู้สึกผิด เกิดความละอายและลบหลู่ตนเอง บุคคลอาจอนุมานสาเหตุของความล้มเหลวในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอื่นจากสิ่งที่เขาไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เกิดความโกรธหรือสงสารบุคคลนั้น เช่น ถ้าเด็กทำแก้วตกจากโต๊ะแตก อาจยกโทษและไม่ถือโทษเด็ก เพราะมองว่า เป็นสิ่งที่เด็กไม่สามารถควบคุมได้ แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่ที่เมาสุราและชนโต๊ะ

ทำให้แก้วหล่นแตก คนนั้นจะไม่ได้รับการให้อภัย เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ผู้ใหญ่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

ความผิดพลาดและความลำเอียงในการอนุมานสาเหตุพฤติกรรมของบุคคล การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมของตนเองหรือของผู้อื่นนั้นอาจมีความผิดพลาดหรือลำเอียงได้ ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการอนุมานของผู้กระทำหรือผู้สังเกต และผลของพฤติกรรมเป็นบวกหรือลบ ซึ่งผู้กระทำ (actor) หมายถึง ผู้แสดงพฤติกรรม และผู้สังเกต (observer) หมายถึง ผู้เห็นเหตุการณ์หรือผู้พยายามอธิบายสาเหตุที่เกิดพฤติกรรมขึ้น นักจิตวิทยาพบว่า ถ้าผลของพฤติกรรมออกมาเป็นลบ ผู้กระทำมักอ้างว่าเหตุของพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุภายนอกซึ่งอาจเป็นบุคคลอื่นหรือสภาพแวดล้อมก็ได้ เช่น การที่บุคคลไม่สามารถทำงานส่งได้ทันตามเวลาเพราะคนอื่น ๆ มักขอให้ช่วยทำงาน ส่วนผู้สังเกตจะอ้างสาเหตุไปที่สาเหตุภายในของผู้กระทำว่าบุคคลนั้นไม่มีความรับผิดชอบ เป็นต้น ดังนั้น ความผิดพลาดในการอนุมานสาเหตุพฤติกรรม จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้สังเกตอธิบายพฤติกรรมของผู้กระทำโดยให้ความสำคัญกับลักษณะภายในของผู้กระทำมากเกินไป และให้ความสำคัญกับสถานการณ์ภายนอกน้อยเกินไป

แนวคิดเกี่ยวกับความผิดพลาดในการอนุมานสาเหตุพฤติกรรมกล่าวว่า เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม บุคคลมีแนวโน้มที่จะอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมว่ามาจากลักษณะภายในบุคคลมากกว่าสถานการณ์ที่บุคคลกำลังประสบอยู่ เช่น ถ้าพบคนที่แสดงพฤติกรรมแปลก ๆ หรือพฤติกรรมเป็นที่น่ารังเกียจ คนเรามักมีแนวโน้มที่จะอธิบายว่าเกิดจากความบกพร่องของคนๆ นั้น ไม่ใช่เพราะสถานการณ์ที่ประสบอยู่ที่ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ผู้กระทำและผู้สังเกตมีความแตกต่างกันในการคิดเกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรม เพราะมีเจตคติและประสบการณ์ต่างกัน เมื่ออธิบายพฤติกรรมของตนจะมีความลำเอียงเข้าข้างตนเอง เช่น ถ้าผลของพฤติกรรมเป็นบวก ไม่ว่าจะเป็นการสอบได้คะแนนสูง ๆ หรือประสบความสำเร็จในอาชีพ บุคคลจะเพิ่มความเชื่ออย่างมากเกินจริงว่า เป็นเพราะความสามารถของตนมากกว่าเป็นเพราะผู้อื่น โดยเชื่อว่าตนมีความตั้งใจมากกว่า มีจริยธรรมมากกว่า มีความน่าไว้วางใจมากกว่า มีความเป็นผู้นำ และเป็นคนเก่งกว่า เป็นต้น

การลำเอียงเข้าข้างตนเองเกิดเมื่อการเห็นคุณค่าของตนถูกคุกคาม บุคคลอาจอนุมานสาเหตุความสำเร็จของตนว่าเกิดจากปัจจัยภายใน และเชื่อว่าที่ประสบความสำเร็จเป็นเพราะตัวเอง แต่เมื่อสาเหตุภายนอก คนเรามักมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นเป็นเพราะตัวเอง แต่เมื่อประสบความสำเร็จจะติเตียนผู้อื่นหรือสภาพแวดล้อม จากข้างต้นที่พหุคูณจิตวิทยา

สิทธิอาจยอมรับสาเหตุภายนอกที่พร่ามในการเลิกคบกัน คือพรทำตามความต้องการของพ่อแม่ ได้ง่ายกว่าการยอมรับว่าเป็นเพราะสาเหตุภายในของตน คือ การที่สิทธิมีลักษณะเก็บตัวมากเกินไป เพราะการอนุমানสาเหตุของสิทธิช่วยป้องกันตนจากการวิจารณ์ตนเองอย่างรุนแรงหรือกรณีการบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวที่เนปาล บุคคลจะอนุমানเหตุผลของการบริจาคเงินว่าเป็นคนใจดี มีเมตตาแก่ผู้ตกทุกข์ได้ยากซึ่งเป็นสาเหตุภายใน แต่หากไม่บริจาคเงินช่วยเหลือ เมื่อเพื่อนถามอาจบอกสาเหตุที่ไม่บริจาคว่า เป็นเพราะยังมีคนไทยที่ยากจนคอยรับการช่วยเหลืออีกมาก ควรช่วยคนไทยก่อนที่จะช่วยชาวต่างชาติ หรือ ไม่ช่วยเพราะภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งเป็นสาเหตุภายนอก เป็นต้น ทั้งนี้ สามารถสรุปความผิดพลาดและความลำเอียงของผู้กระทำและผู้สังเกตกับผลของการกระทำ ดังตารางที่ 11-1

ตารางที่ 11-1

สรุปความผิดพลาดและความลำเอียงของผู้กระทำและผู้สังเกตกับผลของการกระทำ

		ผลของพฤติกรรม	
		เป็นบวก (เช่น สอบผ่าน)	เป็นลบ (เช่น สอบไม่ผ่าน)
ผู้กระทำ	เป็นเพราะความสามารถของเรา (สาเหตุภายในของบุคคล)		ข้อสอบยากเกินไป หรืออาจารย์สอนไม่ตรงกับที่ออกข้อสอบ (สาเหตุภายนอก)
ผู้สังเกต	เป็นเพราะโชค (สาเหตุภายนอก)		คนนั้นไม่มีความขยันเพียงพอ (สาเหตุภายในของผู้กระทำ)

2.2 การรับรู้ทางสังคม (Social Perception)

การใช้ชีวิตในสังคมของบุคคลหรือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้น นอกจากบุคคลจะชอบอนุমানสาเหตุของการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของตนหรือผู้อื่นแล้ว ยังมีการรับรู้ทางสังคม ซึ่งหมายถึง การรับรู้พฤติกรรมและความรู้สึกที่มีต่อตนเองและผู้อื่น มีลักษณะซับซ้อน มีความเชื่อและแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องในการแปลความหมายของการกระทำต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจว่า คนนี้เป็นคนอย่างไร ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อบุคคลนั้นทั้งทางบวกและทางลบ รวมทั้งการสร้างให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจในตัวเราเพื่อให้เห็นพฤติกรรมทางบวกกับตัวเราด้วย ในส่วนนี้ จะได้กล่าวถึงการรับรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับความประทับใจ และการเปรียบเทียบทางสังคม

2.2.1 ความประทับใจ (Impression)

มนุษย์ชอบสร้างความประทับใจให้แก่กัน คือ สร้างให้ผู้อื่นประทับใจในตัวเรา ขณะที่ผู้อื่นก็อยากสร้างให้เราประทับใจในตัวเขาเช่นกัน กระบวนการที่ใช้มี 2 อย่าง คือ การสร้างความประทับใจ และการกำกับการทำงานของตน (Self-monitoring)

2.2.1.1 การสร้างความประทับใจ หมายถึง การที่บุคคลพยายามเสนอตัวเองต่อบุคคลอื่น โดยให้บุคคลเหล่านั้นมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ตนสามารถควบคุมได้และเป็นไปตามแผนที่ตนวางไว้ (B.Suwannaoet, 1995) โดยทั่วไป คนเราจะนำเสนอในลักษณะที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจกับผู้ที่ไม่คุ้นเคย และใช้ภาษาท่าทางหรืออวัจนภาษา (Nonverbal cues) ในการสร้างความประทับใจ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า การประสานสายตา การจัดวางหรือการเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นต้น ซึ่งการสร้างความประทับใจนี้จะแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม ชาวอเมริกันเชื่อว่าการเปิดเผยและเป็นมิตรจะทำให้เกิดความประทับใจทางบวก ขณะที่บางวัฒนธรรมอาจประทับใจบุคคลที่มีลักษณะส่ารวม เป็นต้น บุคคลจะสร้างความประทับใจในบางสถานการณ์มากเป็นพิเศษ เช่น สัมภาษณ์เพื่อแข่งขัน จะใช้ภาษาท่าทาง ทั้งการยิ้ม การประสานสายตา การนั่งโน้มตัวไปข้างหน้า และการพยักหน้าเห็นด้วยกับผู้สัมภาษณ์อย่างเหมาะสม สามารถสร้างความประทับใจได้ แต่ถ้าใช้มากเกินไปผู้สัมภาษณ์จะรับรู้ว่าเป็นจริงใจ

การพัฒนาความประทับใจ

เมื่ออยู่กับคนในสังคมเป็นจำนวนมากๆ คนเราจะสร้างทางลัดเพื่อประเมินว่าบุคคลนั้นควรเข้าใกล้หรือหลีกเลี่ยงให้ห่างไกล ในการรับรู้บุคคลอื่นนั้นดูได้จากความประทับใจ การอนุมานสาเหตุพฤติกรรมและการกำกับการกระทำของตน มีการรับรู้หรือจัดประเภทบุคคลด้วย การประเมินอย่างกว้างๆ เป็น 2 มิติ คือ ดี-เลว สุข-เศร้า เก็บตัว-แสดงออก เช่น ถ้าถามว่า ประทับใจอะไรในตัวนายยุทธ บุคคลอาจตอบว่า นายยุทธเป็นคนเก่ง มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น มีความรู้และความสามารถ จากคำตอบนี้บอกได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติที่ดีต่อนายยุทธ ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือกระทำต่อนายยุทธอย่างไรขึ้นอยู่กับความประทับใจที่มีความประทับใจเมื่อพบกันในระยะแรกๆ เรียกว่า ผลเสนอแรก (primacy effect) หรือ ความประทับใจแรก (First Impression) ความประทับใจหรือข้อความที่เสนอในระยะแรกนี้จะมีการเรียนรู้และจดจำได้ดีกว่าข้อมูลที่ได้รับในระยะต่อมา สาเหตุที่เกิดผลเสนอแรกเพราะคนเราจะให้ความสนใจกับสิ่งที่เรียนรู้แรกๆ เกี่ยวกับบุคคลนั้นโดยไม่ค่อยสนใจข้อมูลที่ตามมาภายหลัง (Anderson, 1965) เช่น อ้อยจดจำต๋อยซึ่งพบกันครั้งแรกได้อย่างดี ทั้งการแต่งกาย คำพูด และ

ทำทาง ทำให้อ้อยชอบและประทับใจ แม้จะพบว่าเมื่อคบกันเป็นเพื่อนแล้ว อ้อยมีลักษณะหลาย
อย่างที่ตนไม่ชอบ แต่เมื่อถามความคิดเห็นของอ้อยที่มีต่ออ้อย พบว่า อ้อยจะบอกว่ายังชอบ
และพอใจต่ออ้อยอยู่ ดังนั้น ถ้าต้องการให้ใครเกิดความประทับใจ ต้องทำให้แน่ใจว่า ได้เสนอสิ่งที่
ดีที่สุดเกี่ยวกับตัวเองหรือทำดีที่สุดเมื่อพบกันในระยะแรกๆ เช่น การสัมภาษณ์เข้าทำงาน หรือ
การสัมภาษณ์เพื่อรับทุนการศึกษา เป็นต้น

การเกิดความประทับใจในผู้อื่น เกิดจากระบบการรับรู้ของแต่ละคนที่จัดการ
กับข้อมูลที่เก็บไว้ 2 ลักษณะ คือ

1. การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบุคคลที่ได้รับมาไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ การกระทำ
รูปร่างหน้าตา ฯลฯ จะถูกเก็บเป็นความทรงจำ แม้ข้อมูลที่ได้จะไม่ต่อเนื่อง เช่น ลัดดาพบอ้อย
ใจครั้งแรกเมื่อสองเดือนที่แล้ว และพบกันอีกครั้งในวันนี้ ซึ่งระหว่างสองเดือนนี้ ลัดดามีการ
ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอีกมากมายและเกิดความประทับใจในบุคคลเหล่านั้นเช่นกัน แต่ข้อมูล
ที่ลัดดาได้รับเกี่ยวกับอ้อยใจจะอยู่รวมเป็นชุดเดียวกัน แม้จะได้ข้อมูลมาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็ตาม

2. การบูรณาการข้อมูล

นอกจากการรับข้อมูลของบุคคลหนึ่งรวมเข้าด้วยกันแล้ว คนเรายังมีการ
บูรณาการข้อมูลเหล่านั้นด้วย นั่นคือ มีการจัดกระทำข้อมูลและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูล
เพื่อสร้างความประทับใจที่มีต่อบุคคลนั้นในภาพรวม แอช(Asch, 1946) ได้ทดสอบแนวคิดนี้
ด้วยการให้ผู้ร่วมการทดลองคิดถึงบุคลิกลักษณะของคนๆหนึ่ง จากนั้นให้เขียนออกมาเป็น
รายการบุคลิกลักษณะ ต่อมาให้ผู้ร่วมการทดลองบรรยายหรืออธิบายบุคลิกลักษณะของบุคคล
นั้นจากรายการที่เขียน แอชพบว่า ผู้ร่วมการทดลองจะนำบุคลิกลักษณะหลายรายการมา
บูรณาการเข้าด้วยกัน ในคำอธิบายหรือบรรยายจึงมีหลายลักษณะร่วมกันและมีมากกว่า
รายการที่เขียนไว้แต่แรก

การบูรณาการข้อมูลของบุคคลนั้นทำตามทฤษฎีบุคลิกภาพภายใน (Implicit
Personality Theory) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างจะมีบุคลิกภาพ
อย่างอื่นที่เกี่ยวข้องตามไปด้วย (พจนานุกรมศัพท์จิตวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2553
หน้า 131) ความเชื่อนี้จะแตกต่างกันแล้วแต่ความเชื่อของบุคคลนั้น เช่น บัญชาอาจคิดว่า คน
ที่กล้าแสดงออกส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี หรือ คนที่สุภาพจะเป็นคนอ่อนโยนด้วย
เช่นเดียวกันกับที่คนใจร้อนจะก้าวร้าวด้วย เป็นต้น

ในการทำความเข้าใจผู้อื่นนั้น บุคคลจะไม่จำทุกรายละเอียดของบุคคลนั้น แต่จะจำหรือเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำและบุคลิกภาพของบุคคลนั้น การจัดประเภทข้อมูลเหล่านี้ แบ่งเป็น 3 มิติ คือ (1) มิติด้านการประเมิน เช่น ดี-เลว (2) มิติด้านศักยภาพ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ และ (3) มิติด้านกิจกรรม เช่น กระตือรือร้น-เฉื่อยชา ในการรับรู้บุคคลหนึ่งๆ อาจจัดประเภทบุคคลนั้นในบางมิติหรือครบทั้งสามมิติก็ได้ เช่น เมื่อเห็น ชิโก้ อดีตโค้ชฟุตบอลไทย จะรับรู้ความแข็งแรง-อ่อนแอ กระตือรือร้น-เฉื่อยชา และอาจนึกไปถึงความดี-เลวด้วย นอกจากนั้น เพื่อให้การทำความเข้าใจบุคคลอื่นง่ายขึ้น คนเราจะจัดประเภทบุคคลโดยใช้การเหมารวม (Stereotype) ซึ่งเป็นการมองความเป็นจริงอย่างตายตัวมากเกินไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับบุคคลหรือสังคม และมีความลำเอียงหรืออคติเป็นฐาน เช่น เมื่อนึกถึงสาวเหนือ จะคิดว่าต้องมีผิวขาว สวย พุดช้ำและอ่อนหวาน หรือ ถ้านึกถึงคนเป็นหมอ จะคิดถึงชายผิวขาว หน้าดี ใส่แว่น มีลักษณะเป็นนักวิชาการ ซึ่งการเหมารวมนั้น เป็นการรับรู้คนทั้งกลุ่มและมีผลต่อการตอบสนองของคนเรา เช่น ถ้าเห็นผู้หญิงขับรถอยู่ข้างหน้า ไม่มีใครอยากขับตามเพราะคิดว่าคันหน้าพร้อมเปลี่ยนเลนได้ทุกเมื่อโดยไม่ให้สัญญาณก่อน เนื่องจากมีการเหมารวมว่าผู้หญิงขับรถไม่เก่ง เป็นต้น แต่เมื่อพบคนที่มีลักษณะต่างจากกลุ่ม เช่น พบหญิงสาวที่ขับรถเก่งมาก ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรได้ดี มีมารยาทและมีน้ำใจในการขับรถ คนนั้นจะกลับไปทบทวนความประทับใจที่มีต่อเธอ และรับรู้เธอในลักษณะที่แตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้น เมื่อพบข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับประเภทของบุคคลที่จัดไว้ คนเราจะให้ความสนใจบุคคลนั้นมากขึ้น และเกิดความประทับใจเป็นรายบุคคลมากกว่าจัดเข้าประเภทบุคคลที่ตนมีอยู่

2.2.1.2 การกำกับและการกระทำของตน (Self-monitoring) หมายถึง การใส่ใจกับปฏิกิริยาของผู้อื่นที่มีต่อการแสดงออกของตน แล้วปรับการแสดงออกของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ (พจนานุกรมศัพท์จิตวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2553 หน้า272) แต่ละคนมีความสามารถในการควบคุมภาษาและท่าทางในการนำเสนอตนเองต่างกัน คนที่มีทักษะการกำกับและการกระทำของตนในระดับสูงจะเป็นคนที่มีความรู้สึกไวในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้พฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งจะใช้ประโยชน์นี้ในการเสนอตนเองเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจ บุคคลที่มีการกำกับและการกระทำของตนในระดับสูงมีลักษณะยึดหยุ่น ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เรียนรู้พฤติกรรมที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ได้รวดเร็วและควบคุมการแสดงอารมณ์ของตนได้ดี นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการใช้ภาษาและอวัจนภาษา จึงสามารถสร้างความประทับใจตามที่ตนต้องการได้ เช่น บุคคลที่มีการกำกับและการกระทำของตน

ในระดับสูงจะรู้ว่า คู่สนทนาของตนชอบหรือไม่ชอบอะไร จึงชวนคุยเรื่องที่คุณสนทนาชอบหรือไม่ชอบ เพื่อให้คู่สนทนารู้สึกประทับใจ

แม้คนที่มีการกำกับการกระทำของตนในระดับสูงจะเริ่มสนทนากับคนแปลกหน้าก่อน ปรับตัวได้ดีในทุกสถานการณ์ แต่ผู้อื่นจะเข้าใจถึงอารมณ์ ความรู้สึกและเจตคติที่แท้จริงของผู้นั้นได้น้อย ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีการกำกับการกระทำของตนระดับสูงจะใช้พลังในการกำกับการกระทำมากกว่าพลังในการทำความเข้าใจผู้อื่นด้วย (Santrock, 2003 หน้า 652) อาชีพที่มีการกำกับการกระทำของตนได้ดี เช่น นายความ นักแสดง นักการเมือง พนักงานขาย เป็นต้น คนที่มีทักษะการกำกับการกระทำของตนในระดับต่ำ จะสนใจแต่ความต้องการของตนเองเป็นหลัก จึงพูดคุยกุเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจ ทำให้ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเกิดความประทับใจระดับต่ำ

2.2.2 การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison)

เป็นการเปรียบเทียบตนเองกับคนรอบข้าง ซึ่งคนเราจะเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเสมอ เช่น ทำอาหารอร่อยเท่าเทียมหรือไม่ ความสามารถด้านคณิตศาสตร์อยู่ระดับใดเมื่อเทียบกับณัฐ การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นกระบวนการที่บุคคลประเมินความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมและความสามารถต่างๆกับผู้ที่บุคคลนั้นปฏิสัมพันธ์ด้วย ช่วยให้มีการประเมินตนเอง รู้ว่าตนต่างจากผู้อื่นอย่างไร ทำให้รู้จักตนเองได้ดีขึ้น และช่วยให้บุคคลสร้างเอกลักษณ์แห่งตน (self-identity) ได้ (Santrock, 2003 p.650-651)

นักจิตวิทยาสังคมชื่อ ลีออน เฟสติงเจอร์ (Leon Festinger ,1954) เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม ได้กล่าวว่า คนเราจะประเมินความคิดเห็นและความสามารถของตนโดยเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกับตน เช่น ภราดาซึ่งเป็นแชมป์เทนนิสระดับจังหวัดย่อมเปรียบเทียบความสามารถของตนกับพิบูลย์ ซึ่งเป็นแชมป์เทนนิสระดับจังหวัดเหมือนกัน แต่จะไม่เปรียบเทียบความสามารถของตนกับพิสิทธิ ซึ่งเพิ่งหัดเล่นเทนนิส เป็นต้น เพราะถ้าเปรียบเทียบกับคนที่มีลักษณะต่างจากตนมากๆจะทำให้ไม่รู้จักตนเอง แต่ถ้าเปรียบเทียบกับคนที่มีภูมิหลังคล้ายๆกัน และเพศเดียวกัน จะทำให้รู้จักตนเองอย่างถูกต้อง บุคคลจะมีสุขภาพจิตดีขึ้นถ้าเปรียบเทียบกับผู้ที่ด้อยกว่าโดยเฉพาะเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ถูกคุกคาม โดยอาจพูดกับตนเองว่า " อย่างน้อยฉันก็ไม่เลวร้ายเท่าเธอ"

2.3 เจตคติ (Attitudes)

เจตคติเป็นความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรมที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด คนเรามีเจตคติต่อทุกสิ่ง เช่น หนูนามีเจตคติไม่ดีต่อทุเรียนเพราะคิดว่าทุเรียนมีกลิ่นเหม็น สุวิช มีเจตคติไม่ดีต่อโทรศัพท์มือถือเพราะเชื่อว่าโทรศัพท์มือถือทำให้สมาชิกในครอบครัวสื่อสารกัน น้อยลง ก้องมีเจตคติที่ดีต่อเงิน เป็นต้น เป้าหมายของเจตคติจึงเป็นได้ทั้งบุคคล พฤติกรรม วัตถุประสงค์ของ และความคิด นอกจากนี้มนุษย์ยังอยู่ในโลกของการที่แต่ละคนพยายามเปลี่ยน เจตคติของกันและกัน เช่น นักการเมืองหาเสียงเพื่อให้ประชาชนเลือกตน โฆษณาต่างๆ ในสื่อ ทุกชนิดพยายามเปลี่ยนเจตคติของลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตน เป็นต้น นักจิตวิทยาพยายาม ศึกษาความสำคัญของเจตคติ การเกิดเจตคติ วิธีวัดเจตคติและวิธีการเปลี่ยนเจตคติ เพื่อจะได้ เข้าใจพฤติกรรมของคนและผู้อื่น เพราะการรู้เจตคติของผู้หนึ่งผู้ใดทำให้สามารถทำนาย พฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ ในทำนองเดียวกันการรู้พฤติกรรมช่วยทำนายเจตคติได้ด้วย

เจตคติสามารถทำนายพฤติกรรมได้

- เมื่อมีเจตคติที่เข้มแข็ง ย่อมมีพฤติกรรมตามเจตคตินั้น เช่น ถ้าชอบนายสัญญา อย่างมาก มีแนวโน้มที่จะลงคะแนนเสียงให้มากกว่าการชอบในระดับปานกลาง
- เมื่อตระหนักในเจตคติของตนเองอย่างมากและมีการกระทำด้วย จะช่วยทำนาย พฤติกรรมของบุคคลได้ง่ายขึ้น เช่น ถ้าบุคคลร่วมรณรงค์และแสดงความไม่เห็นด้วยกับการขี รดจักรยานยนต์บนทางเท้า บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำพฤติกรรมนี้มากกว่าคนที่ไม่ เห็นด้วยในใจโดยไม่มีการแสดงออก

พฤติกรรมทำนายเจตคติได้

- บุคคลจะเปลี่ยนเจตคติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อให้การรู้จักของตน สอดคล้อง กับพฤติกรรม เมื่อรู้พฤติกรรมจึงทำนายเจตคติได้ เช่น คนอ้วนจะมีเจตคติที่ดีกับอาหาร เป็นต้น

- เมื่อไม่แน่ใจในเจตคติของตน บุคคลจะสังเกตพฤติกรรมของตนและอนุมานจาก พฤติกรรมเพื่อแสดงว่าตนมีเจตคติในเรื่องนั้นอย่างไร เช่น นายกรณ์สังเกตว่าตนชอบ รับประทานทุเรียนบ่อยครั้ง แสดงว่ามีเจตคติที่ดีกับทุเรียน เป็นต้น

2.3.1 องค์ประกอบของเจตคติ

เจตคติ มี 3 องค์ประกอบ ตามที่นักจิตวิทยาเรียกว่า ABC Model ได้แก่ องค์ประกอบทางความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective component) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavior component) และองค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive component)

องค์ประกอบทางความรู้สึกหรืออารมณ์ เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อเป้าหมายของเจตคติ ความรู้สึกทางบวก เช่น พอใจ ชอบ รัก เป็นต้น ส่วนความรู้สึกทางลบ เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ รังเกียจ กลัว เป็นต้น

องค์ประกอบทางพฤติกรรม เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายของเจตคติ ในทิศทางเดียวกับเจตคติที่มีต่อสิ่งนั้น พฤติกรรมทางบวก เช่น การเข้าใกล้ การยอมรับ สนับสนุน ช่วยเหลือ ๔ ส่วนพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การถอยหนี การทำลาย การขัดขืน การต่อสู้ เป็นต้น

องค์ประกอบทางการรู้คิด เป็นความเชื่อและความคิดที่มีต่อเป้าหมายของเจตคติ เป็นความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าเป้าหมายของเจตคติ นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ ดีหรือไม่ เช่น เชื่อว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดี การโกงเป็นสิ่งไม่ดี เป็นต้น

เจตคติของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายใดๆ สามารถอธิบายด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 เช่น สุดาชอบเจนิเฟอร์ คิ้ม (องค์ประกอบทางความรู้สึก) จึงตั้งใจดาวน์โหลดเพลงของเจนิเฟอร์ คิ้ม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) และเชื่อว่าเจนิเฟอร์ คิ้ม เป็นนักร้องที่เก่ง (องค์ประกอบทางการรู้คิด)

2.3.2 การเปลี่ยนเจตคติ

คนเรามักชักจูงหรือชักชวนให้บุคคลอื่นกระทำตามที่ตนต้องการ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนเจตคติจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่ง เช่น การชักชวนให้ซื้อสบู่สมุนไพรเพื่อใช้แทนสบู่อื่นๆที่เคยใช้ ชักจูงให้เพื่อนไปเที่ยวด้วยกันแทนการอ่านหนังสือที่หอพัก ชักชวนให้เลือกผู้สมัคร สส. คนเดียวกัน เป็นต้น กระบวนการในการเปลี่ยนเจตคติประกอบด้วย 4 อย่าง คือ

- ผู้เสนอสาร หรือแหล่งข้อมูล
- สารหรือสิ่งที่สื่อออกมา
- ช่องทางการสื่อสาร หรือวิธีการส่งสาร
- ผู้รับสารหรือบุคคลเป้าหมายในการเปลี่ยนเจตคติ

ผู้เสนอสารหรือแหล่งข้อมูล

ผู้เสนอสารหรือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนเจตคติ มักมีลักษณะดังนี้ เป็นผู้มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ มีอำนาจ มีเสน่ห์ดึงดูดใจ มีความคล้อยคลึงกันหรือมีลักษณะเหมือนผู้รับสาร (นวลศิริ เปาโรหิตย์ 2554, หน้า 114-115)

สารหรือสิ่งที่สื่อออกมา

สารหรือเนื้อหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนเจตคติมีหลายลักษณะ อาทิ ข้อเท็จจริงเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับการประกันชีวิต มักกระตุ้นให้เกิดความกลัวมากกว่าให้ไม่มั่นคงในชีวิต การโฆษณายาสีฟัน มีเนื้อหากระตุ้นให้กลัวว่าตนจะมีกลิ่นปากเป็นที่รังเกียจของผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางลบแล้ว อาจชักจูงให้มีเจตคติที่ดีต่อสารที่สื่อด้วยการสื่อพร้อมดนตรีประกอบ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาสินค้ามักมีดนตรีประกอบด้วย เพื่อให้ผู้ดูหรือผู้รับสารเกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้านั้นกับความพึงพอใจที่เกิดจากการฟังดนตรี แม้นดนตรีที่ใช้ประกอบการโฆษณาจะมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าเลยก็ตาม

การชักจูงจำเป็นต้องใช้เหตุผลและการกระตุ้นอารมณ์ เพราะอารมณ์จะทำให้เกิดความสนใจสินค้า ส่วนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าทำให้เกิดความพอใจในสินค้า การโฆษณาสินค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเฟอริเจอร์ โทรศัพท์มือถือ แชมพู ฯลฯ มักจูงใจโดยใช้สองเส้นทาง คือ

1. การโน้มน้าวใจด้วยความของสาร เป็นการเปลี่ยนเจตคติโดยอาศัยเหตุผลที่มีน้ำหนักในเนื้อหาของสารซึ่งทำให้เจตคติที่เปลี่ยนมีความคงทน เช่น การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า เส้นทางนี้จะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้รับสารมีความสามารถหรือมีแรงจูงใจในการให้ความสนใจข้อเท็จจริง เช่น อาหารเสริม พยายามอธิบายประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้า เป็นต้น

2. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งชี้แนะอื่น เป็นการเปลี่ยนเจตคติโดยใช้สิ่งชี้แนะที่ไม่ใช่เหตุผลในเนื้อหาของสาร เช่น ใช้ดารารับเป็นผู้เสนอสาร การเปลี่ยนเจตคติด้วยแนวทางนี้มักไม่คงทน จะใช้ได้ผลดีเมื่อผู้รับสารไม่สนใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อมากนัก วิธีการที่ใช้อดารารับผู้นำเสนอสินค้านี้ทำให้บุคคลหันมาสนใจสินค้าได้

นอกจากนี้ นักจิตวิทยาสังคมยังให้ความสนใจเกี่ยวกับลำดับการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการเปลี่ยนเจตคติด้วย ซึ่งมีกลยุทธ์หรือเทคนิคที่นิยมใช้ 2 อย่าง คือ

1. กลยุทธ์การขออนุญาตก่อนแล้วขอมากทีหลัง (the foot-in-the-door strategy) เป็นการนำเสนอข้อด้อยหรือคำขอเล็กน้อยตั้งแต่แรก ซึ่งแน่ใจว่าผู้รับสารจะยินยอมทำตาม จากนั้นนำเสนอสิ่งสำคัญในตอนหลัง เช่น พนักงานขายเสนอให้คุณใช้บริการฟิตเนสเป็นเวลา 2 สัปดาห์ในราคา 200 บาท โดยหวังว่าหลังจากทดลองใช้บริการ 2 สัปดาห์ คุณจะสมัครเป็นสมาชิกรายปีในราคาสองหมื่นบาท เป็นต้น

2. กลยุทธ์การขอมาก่อนแล้วขออนุญาตทีหลัง (the door-in-the-face strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะนำเสนอข้อเรียกร้องที่แน่ใจว่าผู้รับสารจะปฏิเสธตั้งแต่แรก จากนั้นจะลดความสำคัญของข้อเรียกร้องลง และทำให้ผู้รับสารยินยอมในช่วงหลัง เช่น พนักงานขายเชิญชวนให้คุณเป็นสมาชิกสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส 1 ปี โดยเสียค่าสมาชิกสองหมื่นบาท ซึ่งคุณปฏิเสธ จากนั้นบอกว่าจะให้สิทธิพิเศษในการผ่อนโดยไม่เสียดอกเบี้ยเป็นเวลา 10 เดือนหรือให้ทดลองใช้ 2 สัปดาห์ในราคา 200 บาท เป็นต้น (นวลศิริ เปาโรหิตย์, 2554, หน้า 89-92)

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง สื่อกลางหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งสารหรือเนื้อหาไปยังผู้รับสาร ซึ่งพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อกลางหรือช่องทางการส่งสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนเจตคติได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นวิธีการที่บุคคลใช้ในการสื่อสาร ได้เห็นรูปร่างหน้าตา กิริยามารยาท เช่น การดูผู้สมัครรับเลือกตั้งหาเสียงทางโทรทัศน์ย่อมจูงใจให้เปลี่ยนเจตคติได้ดีกว่าการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ผู้รับสารหรือบุคคลเป้าหมาย ผู้รับสารเป็นบุคคลเป้าหมายที่จะถูกเปลี่ยนเจตคติ ดังนั้นจึงมีความสำคัญมาก ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในการเปลี่ยนเจตคติ จึงควรคำนึงถึงลักษณะต่างๆของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับสติปัญญา บุคลิกภาพ ประสบการณ์เดิมและสิ่งแวดล้อม ในบรรดาลักษณะเหล่านี้ เพศและเจตคติของผู้รับสารมีความสำคัญมาก เช่น เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและสังคมด้วย ส่วนเจตคตินั้นพบว่า การเปลี่ยนเจตคติของคนที่มีเจตคติเข้มแข็งทำได้ยากกว่าคนที่มีความเจตคติในระดับอ่อน เช่น การเปลี่ยนเจตคติแฟนคลับของณเดชน์ให้มาชอบเจมส์ จิ ทำได้ยากกว่าการเปลี่ยนเจตคติของคนที่ชอบแต่ไม่ได้เป็นแฟนคลับของณเดชน์ เป็นต้น

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

ให้นักศึกษาพิจารณาว่าข้อต่อไปนี้ถูกหรือผิด

- | | | |
|--|-----|-----|
| 1. คนเราจะอนุমানสาเหตุพฤติกรรมเฉพาะสถานการณ์ที่มีผลลบต่อตนเองเท่านั้น | ถูก | ผิด |
| 2. ผลเสนอแรกมีอิทธิพลต่อการสร้างความประทับใจมากกว่าผลปลาย | ถูก | ผิด |
| 3. การทำกับการแสดงของตนเองในระดับสูงทำให้ผู้อื่นประทับใจตัวเราในระดับสูง | ถูก | ผิด |
| 4. เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องทางการรู้จัก บุคคลจะเปลี่ยนพฤติกรรมโดยไม่เปลี่ยนเจตคติ | ถูก | ผิด |
| 5. การใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารสามารถเปลี่ยนเจตคติได้มากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ | ถูก | ผิด |