อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบต่อความไม่พึงพอใจในประสบการณ์หลังการบริโภคและในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

กุลรวี	มโนมัยลาภ	5237409938
เนตรชนก	พิทักษ์ไตรรงค์	5237448338
สุจิตรา	มงคลเจริญโชค	5237487838

โครงงานทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

THE EFFECTS OF NEGATIVE WORD OF MOUTH ON DISSATISFACTION INPOST-CONSUMPTION EXPERIENCE AND INTERPERSONAL RELATIONSHIP: THE MODERATING EFFECT OF SOCIAL COMPARISON ORIENTATION

KULRAVEE	MANOMAILAP	5237409938
NETCHANOK	PITAKTRAIRONG	5237448338
SUCHITRA	MONGKHOLCHAROENCHOKE	5237487838

A Senior Project in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Bachelor of Science in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

หัวข้อโครงงานทางจิตวิทยา	อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบต่อความไม่พึงพอใจในประสบการณ์หลังการบริโภคและในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ
โดย	กุลรวี มโนมัยลาภ
	เนตรชนก พิทักษ์ไตรรงค์
	สุจิตรา มงคลเจริญโชค
สาขาวิชา	จิตวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ จรุงกุล บูรพวงศ์

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับโครงงานทางจิตวิทยาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัคนางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบโครงงานทางจิตวิทยา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานทางจิตวิทยาหลัก
(อาจารย์จรุงกุล บูรพวงศ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณิการ์ นลราชสุวัจน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ธนวัต ปุณยกนก)

กุลรวี มโนมัยลาภ, เนตรชนก พิทักษ์ไตรรงค์, สุจิตรา มงคลเจริญโชค: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบต่อความไม่พึงพอใจในประสบการณ์หลังการบริโภคและในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ. (THE EFFECTS OF NEGATIVE WORD OF MOUTH ON DISSATISFACTION INPOST-CONSUMPTION EXPERIENCE AND INTERPERSONAL RELATIONSHIP: THE MODERATING EFFECT OF SOCIAL COMPARISON ORIENTATION)
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์จรุงกุล บูรพวงศ์, 104 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าและประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตนต่อความไม่พึงพอใจในประสบการณ์หลังการบริโภคและในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีลักษณะนิสัยความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 180 คน ที่ได้รับการสุ่มเข้าสู่เงื่อนไขต่าง ๆ ในสถานการณ์และตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการ แบบสอบถามความพึงพอใจในความสัมพันธ์ และแบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดในความสัมพันธ์กับผู้อื่น

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าเกิดความไม่พึงพอใจและมีเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างจากทั้งผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน
2. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคลเกิดความไม่พึงพอใจและมีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำไม่แตกต่างจากทั้งผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน
3. ทั้งในประสบการณ์หลังการบริโภคและในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้ที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและของบุคคลสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำและเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ โดยความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับ

สาขาวิชา จิตวิทยา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

5237448338, 5237409938, 5237487838: MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORDS: Negative word of mouth / Customer Dissatisfaction / Purchase intention / Relationship dissatisfaction / Repeat behavior intention / Social comparison orientation

KULRAVEE MANOMAILAP, NETCHANOK PITAKTRAIRONG, SUCHITRA MONGKHOLCHAROENCHOKE: THE EFFECTS OF NEGATIVE WORD OF MOUTH ON DISSATISFACTION IN POST-CONSUMPTION EXPERIENCE AND INTERPERSONAL RELATIONSHIP: THE MODERATING EFFECT OF SOCIAL COMPARISON ORIENTATION

ADVISOR: JARUNGKUL BURAPAVONG, 104 pp.

The purposes of this present research were to examine the effects of negative word of mouth on dissatisfaction in post - consumption experience and interpersonal relationship with the moderating effect of the trait social comparison orientation. Participants were 180 college students who completed a battery of questionnaires consisting of either the satisfaction in service scale or the satisfaction in interpersonal relationship scale, and the social comparison orientation scale after being exposed to either a hypothetical consumption or an interpersonal relationship experiences.

Results are as follows:

1. In the post-consumption experience context, participants who were exposed to the product attribute-based negative word of mouth do not differ significantly, in customer dissatisfaction nor in the likelihood of returning to the service again, from those who did not receive any negative word of mouth as well as those who got the experience-based negative word of mouth from worse-off others.

2. In the interpersonal relationship context, participants who were exposed to the person attribute-based negative word of mouth do not differ significantly, in relationship dissatisfaction nor in the likelihood of repeating the same behavior, from those who did not

receive any negative word of mouth as well as those who got the experience-based negative word of mouth from worse-off others.

3. Both in the post - consumption experience and interpersonal relationship, dissatisfaction from experience-based negative word of mouth from worse-off others can significantly predict customer intention to return to the service or tendency to repeat the same behavior while trait social comparison orientation is not a mediator in both contexts.

Field of Study: Psychology Student's Signature .....

Academic Year: 2012 Student's Signature .....

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

โครงงานทางจิตวิทยาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์จรุงกุล บูรพวงศ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน โดยอาจารย์ได้ถ่ายทอดวิชาการ ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้พัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ นายพู่กัน แผ่วฉิมพลี นิสิตชั้นปีที่ 3 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ให้คำปรึกษาในด้านสถิติ ที่ใช้สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นปี และรุ่นพี่ในคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัย และเป็นกำลังใจให้กันเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่น่ารักของพวกเรา ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจ เอาใจใส่ดูแล สอนให้พวกเรามีความตั้งใจและอดทนเสมอมา จนกระทั่งโครงงานทางจิตวิทยาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กุลรวี มโนมัยลาภ
เนตรชนก พิทักษ์ไตรรงค์
สุจิตรา มงคลเจริญโชค

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....ช
สารบัญ.....ฌ
สารบัญตาราง.....ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....4
การสื่อสารแบบบอกต่อ.....4
การเพิ่มพูนตนเอง.....8
การเปรียบเทียบทางสังคม.....14
ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม.....18
ความสุดโต่งของเจตคติ.....21
ความพึงพอใจหลังการซื้อ.....30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....34
วัตถุประสงค์การวิจัย.....36
สมมติฐานการวิจัย.....36
ขอบเขตการวิจัย.....37
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....38
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....39
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....41

บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....42
กลุ่มตัวอย่าง.....42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....42
การพัฒนาเครื่องมือ.....43
ขั้นตอนการเก็บรวบรวม.....49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....52
สถิติพื้นฐานของตัวแปร.....52
การทดสอบสมมติฐาน.....56
การวิเคราะห์เพิ่มเติม.....66

บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....68

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....75

รายการอ้างอิง.....82

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. 86
ภาคผนวก ข. 88
ภาคผนวก ค. 90
ภาคผนวก ง. 91
ภาคผนวก จ. 93
ภาคผนวก ฉ. 95
ภาคผนวก ช. 98
ภาคผนวก ซ. 100
ภาคผนวก ฌ. 102

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย (N =180)……..…53

2 ค่าคะแนนต่ำสุด ค่าคะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย (N = 180)……...55

3 ค่าเฉลี่ยระดับความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)……57

4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับ ความไม่พึงพอใจ (n = 90)……..57

5 ค่าเฉลี่ยระดับของเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)……58

6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับระดับเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 90)…… 58

7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (n = 30)……60

8 ค่าเฉลี่ยระดับความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขความสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)……..61

9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ (n = 90)……62

10 ค่าเฉลี่ยระดับของเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)……63

11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับระดับเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ (n = 90)……63

12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์และเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ โดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (n = 30)……..65

13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (n = 60)……66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (n = 60).....67

15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (n = 60).....67

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์มีตัวเลือกในการเลือกสินค้าหรือบริการมากมายนับไม่ถ้วนจากองค์การที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในยุคแห่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทุกองค์การย่อมต้องการกำไรจากการทำธุรกิจ ซึ่งองค์การใดจะได้รับกระแสตอบรับดีและสามารถอยู่ในยุคแห่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการบริโภคของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth)” โดยเนื้อหาของการสนทนาในกิจวัตรประจำวัน ส่วนมากล้วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลที่เรารู้จักหรือพูดคุยด้วยโดยตรงจึงมีแนวโน้มที่จะเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากกว่าที่ได้รับจากช่องทางการตลาดที่เป็นทางการ ซึ่งการโฆษณาแตกต่างจากการบอกต่อในแง่ที่ว่าการบอกต่อมักจะได้รับการผลักดันจากแรงกดดันทางสังคมเพื่อปฏิบัติตามข้อเสนอแนะจากสังคม ความสำคัญของการสื่อสารในระดับบุคคลและอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับสินค้าไปสู่นักการตลาดนี้ ถูกเน้นย้ำโดยผู้บริหารทางด้านโฆษณาซึ่งกล่าวไว้ว่า “ในทุกวันนี้ร้อยละ 80 ของการตัดสินใจเลือกซื้อถูกอิทธิพลจากคำแนะนำของใครบางคนโดยตรง” (Solomon, 1999)

ถึงแม้แหล่งข้อมูลจากตัวบุคคลจะสำคัญสำหรับสร้างความตระหนักรู้ในยี่ห้อสินค้า การบอกต่อก็ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการประเมินผลและการเลือกรับที่จะเกิดขึ้นต่อไป ยิ่งมีข้อมูลทางบวกที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน ๆ มากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่เขาหรือเธอจะรับเอาสินค้าเข้ามาก็ยิ่งมาก ในบางครั้งการจูงใจจากความคิดเห็นของผู้อื่นมีพลังมากกว่าการรับรู้ของตัวเขาเอง สังเกตได้จากงานวิจัยหนึ่ง (Solomon, 1999) ซึ่งเกี่ยวกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์ พบว่าการประมาณค่าความชื่นชอบในเฟอร์นิเจอร์ของเพื่อน ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบเฟอร์นิเจอร์มีมากเพียงใด สามารถเป็นตัวทำนายการซื้อได้ดีกว่าการประเมินผลของตัวเขาเอง

Assael (1984) ได้แสดงถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการจูงใจในการซื้อสินค้าอาหารและครัวเรือน การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพเป็น 2 เท่าของการโฆษณาทางวิทยุในการจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนยี่ห้อสินค้า มี

ประสิทธิภาพเป็น 4 เท่าของการขายโดยตรง และมีประสิทธิภาพเป็น 7 เท่าของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การบอกต่อมักเกิดขึ้นในกระบวนการหลังการบริโภค (post consumption) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงคุณภาพและประสบการณ์ให้ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะบริโภคในสินค้าประเภทนั้นต่อไป Summers (1969, อ้างถึงใน Assael,1984) พบว่าร้อยละ 86 ของผู้ส่งผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อทั้งหมดเป็นเจ้าของสินค้ามาก่อนที่จะสนทนาเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้น การเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารส่วนบุคคล อิทธิพลของการบอกต่อมีแนวโน้มที่จะสำคัญมากขึ้นเมื่อสินค้าสามารถมองเห็นได้ มีความเด่นและมีความสำคัญต่อระบบความเชื่อของกลุ่ม (Assael, 1984)

หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผลที่เกิดขึ้น คือ เจตคติที่ชื่นชอบมากขึ้นหลังการซื้อ มีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น และมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมที่เหมือนกันมีโอกาสแสดงให้เห็นในสถานการณ์การซื้อที่คล้ายกัน ดังนั้นการเสริมแรงทางบวกที่มาจากความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนี้เองจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อยี่ห้อเดิมเสมอไป แต่จะซื้อยี่ห้อที่ต่างไปเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีเจตคติไม่ชื่นชอบหลังการซื้อ มีความตั้งใจซื้อลดลง เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น เกิดพฤติกรรมการบ่น และการบอกต่อทางลบ (Loudon & Bitta, 1993)

การบอกต่อทางลบได้รับการให้น้ำหนักว่าส่งผลรุนแรงต่อผู้บริโภคมากกว่าการบอกต่อทางบวก จากการศึกษาโดย White House Office Of Consumer Affairs (Solomon, 1999) พบว่าร้อยละ 90 ของลูกค้าที่ไม่มีความสุขจะไม่ทำธุรกิจกับองค์การนั้นอีก โดยแต่ละคนมีความเป็นไปได้ที่จะแบ่งปันความคับข้องใจกับคนอื่น ๆ อย่างน้อย 9 คน และร้อยละ 13 ของลูกค้าที่ถูกทำให้ไม่พอใจจะบอกต่อประสบการณ์ทางลบนี้กับคนอื่น ๆ มากกว่า 30 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกำลังตัดสินใจที่จะลองนวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจในข้อมูลทางลบมากกว่าข้อมูลทางบวก และเพื่อเล่าข่าวของประสบการณ์นี้ให้กับคนอื่น ๆ การบอกต่อทางลบถูกแสดงให้เห็นเพื่อลดความน่าเชื่อถือในการโฆษณาขององค์การ นอกจากนี้ยังเพื่อจูงใจเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Solomon, 1999)

นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรกการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นลักษณะการให้ข้อมูล ประเภทที่สองการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการให้คำแนะนำ ซึ่งจะเป็นลักษณะแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก และให้คำปรึกษา ประเภทที่สามการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งจะเป็นลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Assael, 1998 อ้างถึงใน อาภา เอราวัณ, 2545) และในการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนี้ยังมีเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของตนเองกับบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเรียกว่า การเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาในบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation) ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งจะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจที่แตกต่างกันหลังจากได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตนซึ่งส่งผลต่อไปยังเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อในด้านคุณลักษณะสินค้าหรือในด้านประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ซึ่งการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อในประเภทหลังนี้มีตัวแปรบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ ตัวแปรใดจะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า และมีอิทธิพลต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบจะสามารถส่งอิทธิพลในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (word of mouth)

ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ ผลิตผลข้อมูลซึ่งถ่ายทอดโดยผู้บริโภครายบุคคลบนพื้นฐานของความไม่เป็นทางการ

ความสำคัญของการบอกต่อ

แม้ความหมายทางการของคำว่า การสื่อสารจะมีความสมบูรณ์อยู่แล้ว (เช่น ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารและโทรทัศน์) แต่ความจริงแล้วข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับโลกจะถูกถ่ายทอดโดยบุคคลบนพื้นฐานของความไม่เป็นทางการ หากลองคิดดูอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับเนื้อหาของการสนทนาในกิจวัตรประจำวัน คงจะเป็นที่ยอมรับว่า ส่วนมากสิ่งที่บุคคลสนทนากับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมเชยผู้หญิงสักคนเกี่ยวกับชุดของเธอและถามเธอว่า เธอซื้อชุดนี้มาจากที่ไหน แนะนำร้านอาหารใหม่ให้กับเพื่อน หรือบ่นกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการปฏิบัติคุณภาพแย่ที่ได้รับจากธนาคาร ทั้งหมดนี้คุณกำลังเข้าร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ พลังของกระบวนการนี้ถูกจดจำได้จาก บริษัท Make-Up Art Cosmetics ซึ่งเป็นบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมูลค่า 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ บริษัทนี้แตกต่างจากบริษัทอื่น เพราะไม่มีการโฆษณา แต่ใช้การสร้างการบอกต่อขึ้นมาแทน โดยการเสนอส่วนลดให้กับช่างแต่งหน้ามืออาชีพเพื่อกระตุ้นให้ช่างแต่งหน้าใช้เครื่องสำอาง โดยการสร้างภาพลักษณ์ดังที่เป็นตัวเลือกของมืออาชีพที่งดงาม ในที่สุดบริษัทนี้ได้รับความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่

บางครั้งคำแนะนำเหล่านี้ได้มาจากการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าตัวอย่างและหวังว่าผู้คนจะพูดถึงสินค้านั้น การที่คุณปล่อยให้ผู้คนได้มาสำรวจสินค้าของคุณ นี่เป็นเครื่องมือที่มีพลังอย่างมาก โดยเพื่อนและญาติมีแนวโน้มที่จะสามารถจูงใจการเลือกของผู้บริโภคมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ การจูงใจส่วนบุคคลมีพลังมากเพราะผู้บริโภคมักจะพิจารณาว่าเพื่อนและญาติมีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่าแหล่งการค้าของข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลจากบุคคลอ้างอิงและกลุ่มครอบครัวมีความหมายในการช่วยลดความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อของสิ่งที่มีราคาแพง (เช่น รถยนต์) หรือสิ่งของที่มองเห็นทางสังคม (เช่น เสื้อผ้าหรือเครื่องเรือน) มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งแต่ละความคิดเห็นไม่

เพียงแต่จะเป็นข้อมูลที่จะลดความเสี่ยงด้านการเงินและการบริโภค แต่ยังเป็นวิธีของกลุ่มในการร่วมกันตกลงเพื่อที่จะลดความเสี่ยงทางสังคม

หนึ่งในการศึกษาที่สร้างความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การศึกษาของ Whyte (1954, อ้างถึงใน Assael, 1984) ที่ศึกษาการส่งผ่านของการจูงใจในการซื้อเครื่องปรับ อากาศในชานเมือง Philadelphia ซึ่งได้ข้อสรุปว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล เขาพบว่ารูปแบบของการสื่อสารทางสังคมเปรียบเหมือนรูปแบบของผู้มีสิทธิในการครอบครองพื้นที่หนึ่ง คือ มีแนวโน้มที่บุคคลจะรวมกลุ่มกับผู้ที่อยู่ใกล้เคียงมากกว่าผู้ที่อยู่อีกฝั่งของถนน เช่นเดียวกับการสื่อสาร ที่เรามักจะเลือกสื่อสารกับผู้ที่อยู่ใกล้เคียงกับเรา

แม้ว่าการศึกษาทั้งสองนี้จะถูกจัดขึ้นก่อนที่โทรทัศน์จะกลายมาเป็นสื่อมวลชนหลัก การศึกษาเมื่อไม่นานนี้ได้ยืนยันถึงอำนาจของการจูงใจส่วนบุคคลในการเลือกตัดสินใจ Arndt (1967, อ้างถึงใน Assael, 1984) ค้นพบว่า ผู้ตอบสนองที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อมากกว่าผู้ที่ได้รับการสื่อสารทางลบถึง 3 เท่า นอกจากนี้ Feldman & Spencer (1965, อ้างถึงใน Assael, 1984) ยังพบว่า 2 ใน 3 ของผู้อยู่อาศัยที่เพิ่งเข้ามาอยู่ในชุมชนจะไว้ใจในการสื่อสารแบบบอกต่อในการเลือกแพทย์ และมากกว่าร้อยละ 40 ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากบุคคลเดิมในการเลือกสินค้าและบริการอื่น ๆ ส่วนในการศึกษาประเภทสินค้า 4 อย่าง Summers & King (1969, อ้างถึงใน Assael, 1984) พบว่ามากกว่า 2 ใน 3 ของผู้ตอบสนองได้สนทนาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ในประเภทเหล่านี้กับเพื่อนและญาติในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

Assael (1984) เสนอว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอำนาจเหนือกว่าสำหรับสินค้าทุกประเภท แต่จะสำคัญที่สุด เมื่อกลุ่มอ้างอิงมีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งของข้อมูลและการจูงใจ การสื่อสารแบบบอกต่อจะเกิดขึ้นเมื่อ

- ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าได้ ทำให้สามารถเห็นพฤติกรรมได้ชัดเจน
- สินค้ามีความโดดเด่นและสามารถแยกแยะได้ง่ายด้วย รูปแบบ รสชาติ และบรรทัดฐานส่วนบุคคลอื่น ๆ
- สินค้าใหม่
- สินค้ามีความสำคัญต่อบรรทัดฐานและระบบความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง (เช่น ปฏิกิริยาของวัยรุ่นต่ออัลบั้มเพลงร็อคใหม่ ปฏิกิริยาของผู้บริโภคสูงวัยต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าใหม่ที่ปราศจากเกลือ)

- สินค้าที่มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเสี่ยง จึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

อำนาจของการบอกต่อ (the dominance of word of mouth)

ย้อนไปประมาณเกือบครึ่งศตวรรษ (ประมาณปี ค.ศ.1950) นักทฤษฎีทางการสื่อสารเริ่มท้าทายข้อสันนิษฐานที่ว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยแรกในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า การโฆษณามีประสิทธิภาพในการเสริมแรงให้ความพิเศษที่น่าพึงพอใจแก่สินค้าที่มีอยู่มากกว่าสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่

ปัจจัยที่กระตุ้นการบอกต่อ (factors encouraging word of mouth)

Solomon (1999) เสนอว่า การสนทนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสามารถถูกกระตุ้นโดยปัจจัยเหล่านี้

1. บุคคลอาจจะเกี่ยวข้องมากกับประเภทของสินค้าหรือกิจกรรม และได้รับความสุขจากการพูดคุยถึงสินค้า เช่น กลุ่มผู้เจาะระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างผิดกฎหมาย (Hacker) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการดูนก และกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในแฟชั่น จะแบ่งปันความสามารถกัน เพื่อจะนำทางการสนทนาไปสู่กลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน

2. บุคคลอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากและใช้การสนทนาเป็นวิถีทางให้ผู้อื่นทราบ ดังนั้นบางครั้งการสื่อสารแบบบอกต่อทำให้ตัวของบุคคลเองรู้สึกดีขึ้น เนื่องจากเขาต้องการจะสร้างความประทับใจกับคนอื่นด้วยการใช้ทักษะความรู้ของตน

3. บุคคลอาจจะริเริ่มการสนทนาซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อื่นอย่างแท้จริง คนเรามักจะกระตุ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า คนที่เราให้ความเอาใจใส่จะซื้อสิ่งที่ดี โดยไม่เสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

4. การพูดคุยเกี่ยวกับสินค้ายังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยลดความไม่แน่นอนทางปัญญาของการซื้อ โดยการพูดคุยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการสร้างเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อซื้อและรวบรวมการสนับสนุนจากผู้อื่นสำหรับการตัดสินใจนี้

Woodside & DeLozier (1976, อ้างถึงใน Assael, 1984) อธิบายตัวเลขของผลที่เป็นไปได้เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อลดความเสี่ยง จำลองเหตุการณ์ว่า ผู้บริโภคกำลังพิจารณาการซื้อเทปอัดวีดีโอ สินค้าซึ่งแพงและไม่ได้มีคนเป็นเจ้าของสินค้านี้มากนัก ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะถามเพื่อขอคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน มีความเป็นไปได้ที่กลุ่มจะไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะอธิบายกับกลุ่มในธรรมชาติของสินค้าและประโยชน์ของสินค้า แล้วจึงค่อยค้นหาคำแนะนำจาก

กลุ่มเพื่อน ถ้าหากสมาชิกในกลุ่มมีความคุ้นเคยในเครื่องอัดวีดีโอ คำถามคือ การสื่อสารกับกลุ่มช่วยลดความไม่มั่นใจในการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าช่วยลดความไม่มั่นใจ ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า แต่หากไม่ช่วยลดความไม่มั่นใจ คำถามต่อไปคือ กลุ่มเชื่อว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อมีมากกว่าความเสี่ยงหรือไม่ ถ้าเชื่อดังกล่าว ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ สมมติว่าความเชื่อของสมาชิกกลุ่มในเรื่อง ราคาและความไม่มั่นใจในสมรรถนะมีมากกว่าประโยชน์ของสินค้า ความคิดเห็นนี้อาจจะชักนำผู้บริโภคให้ต่อต้านการซื้อเครื่องอัดวีดีโอ แต่ถ้าการซื้อนั้นสำคัญมาก ผู้บริโภคอาจจะมองหาแหล่งอื่น ๆ ในการสนับสนุนการซื้อ ข้อมูลของสินค้าอาจจะได้มาจากการรายงานของผู้บริโภค หรือมาจากกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้ที่สัมพันธ์กันทางธุรกิจหรือญาติ

<u>ความมีประสิทธิภาพของการบอกต่อ(the efficiency of word of mouth)</u>

การส่งผ่านระหว่างบุคคลสามารถเป็นไปอย่างรวดเร็ว จากตัวอย่างของผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่อง Batman (Solomon, 1999) ที่ได้แสดงตัวอย่างหนังให้กับแฟนคลับหนังเรื่อง Batman จำนวน 300 คน ก่อนที่จะปล่อยสู่สังคมเพื่อลดผลกระทบที่กว้างขวางของการโกรธเคืองในการคัดเลือก Michael Keaton เป็นนักแสดง ผู้จัดทำภาพยนตร์ถือว่า ความสำเร็จยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้นในขั้นสุดท้ายของภาพยนตร์ เป็นเพราะการบอกต่อทางบวกที่แผ่ขยายอย่างรวดเร็วหลังจากการฉายภาพยนตร์

การบอกต่อนั้นเต็มไปด้วยพลังเป็นพิเศษในกรณีที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับประเภทของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น เช่น สถานการณ์ที่อาจจะถูกคาดหวังในกรณีของสินค้าใหม่ ๆ เช่น ยาที่ช่วยป้องกันผมร่วง หรือสินค้าพวกที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี เช่น เครื่องเล่น CD ดังในตัวอย่างนี้บุคคลที่จะซื้อระบบทำน้ำร้อนจากพลังงานแสงอาทิตย์ภายในที่พักอาศัยพบว่า ตัวทำนายความตั้งใจจะซื้อที่แม่นยำมากที่สุดคือ จำนวนของผู้ใช้ระบบความร้อนจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่บุคคลนั้นรู้จัก

<u>ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อ</u>

Assael (1998, อ้างถึงใน อาภา เอราวัณ, 2545) แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นลักษณะการให้ข้อมูล
2. การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการให้คำแนะนำ ซึ่งจะเป็นลักษณะแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก และให้คำปรึกษา
3. การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งจะเป็นลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์

โดยหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทที่ 1 จะเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการสร้างความตระหนักรู้ (awareness) ส่วนหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทที่ 2 จะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือลบซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการทำการตัดสินใจ (decision making) และหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทที่ 3 จะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือลบซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการประเมินค่า (evaluation)

<u>การบอกต่อทางลบ</u>

การบอกต่อเป็นดาบสองคมของนักการตลาดที่สามารถตัดได้ทั้งสองทาง การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคสามารถกระตุ้นหรือชะงักการขายสินค้า

การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบจึงเป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก งานวิจัยนี้เน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในประเภทต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์และเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ

2. **แนวคิดการเพิ่มพูนตนเอง** (self-enhancement)

<u>ความหมายของการเพิ่มพูนตนเอง</u>

Crisp & Turner (2007) กล่าวว่า การเพิ่มพูนตนเองคือ ความต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตนเองที่ทำให้มองตนเองในทางบวก เป็นการปรับให้มีการมองเห็นคุณค่าในตนเองสูงอย่างไม่มากจนเกินไป และมีความคงที่ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลสามารถควบคุมตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ DeLamater & Myers (2007) ยังได้กล่าวว่า บุคคลมักคิดว่าทุกคนต้องการจะได้รับการตอบกลับในทางบวกจากคนอื่น ๆ มีสิ่งต่าง ๆ หรือประสบความสำเร็จเช่นคนอื่น ซึ่งสิ่งนั้นคือ การประสบกับภาวะการเพิ่มพูนตนเอง (self-enhancement)

<u>การคงการมองเห็นคุณค่าในตนเองทางบวก</u>

Crisp & Turner (2007) แบ่งวิธีการออกเป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลได้รับอัตมโนทัศน์ทางบวกจากแง่มุมของตนเองหรือแง่มุมจากสังคม

1. วิธีการเพิ่มพูนตนเองส่วนบุคคล (strategies to enhance the personal self)

ทฤษฎีการยืนยันตนเอง (self-affirmation theory) Steele (1975, อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) อธิบายว่า เมื่อการเห็นคุณค่าในตนเองถูกทำลายหรือถูกคุกคาม บุคคลมักจะชดเชยโดยการมุ่งเน้นความสนใจไปที่การยืนยันด้านที่ดีของตนจากสังคม ซึ่งทำให้บุคคลสามารถคงอัตมโนทัศน์ทางบวกไว้ได้ Steele แสดงผลของเรื่องนี้ไว้ในการศึกษาที่จัดทำขึ้นในกลุ่มผู้หญิง Mormons ซึ่งการทำงานร่วมกันในชุมชนเป็นคุณธรรมที่สำคัญ ผู้ร่วมการทดลองเหล่านี้ได้รับโทรศัพท์จากนักวิจัยที่อ้างว่าเป็นคนดูแลการเลือกตั้ง ในเงื่อนไขที่คุกคามอัตมโนทัศน์ นักวิจัยแสดงความคิดเห็นว่าชาว Mormons ไม่มีความร่วมมือกันในโครงการของชุมชน ในเงื่อนไขที่คุกคามอัตมโนทัศน์ที่ไม่เกี่ยวข้อง ผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกว่าชาว Mormons ไม่ตระหนักเกี่ยวกับการขับขี่ที่ใส่ใจและปลอดภัย และในเงื่อนไขสุดท้ายที่ยืนยันอัตมโนทัศน์ ผู้ร่วมการทดลองได้รับการบอกว่าชาว Mormons มีความร่วมมือกันในโครงการของชุมชน หลังจากนั้น 2 วัน ผู้ร่วมการทดลองได้รับโทรศัพท์จากนักวิจัยที่อ้างว่าเป็นสมาชิกในชุมชนพื้นเมืองขอให้ช่วยทำรายการของที่อยู่ภายในครัวของผู้ร่วมการทดลองเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยที่จะนำไปช่วยพัฒนาสหกรณ์อาหารของชุมชน Steele พบว่าร้อยละ 65 ของคนที่ตกลงจะช่วยเหลือ อยู่ในเงื่อนไขที่ได้รับการยืนยันอัตมโนทัศน์ และประมาณร้อยละ 95 ของคนที่ตกลงที่จะช่วย อยู่ในทั้ง 2 เงื่อนไขที่ถูกคุกคาม เป็นไปได้ว่าผู้ร่วมการทดลองที่รู้สึกว่าถูกคุกคาม (แม้แต่ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง) ต้องการที่จะยืนยันด้านบวกในอัตมโนทัศน์และทำเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของชุมชนของตน

อีกปรากฏการณ์หนึ่งที่เน้นแนวโน้มของบุคคลที่จะเพิ่มพูนตนเองคือ ความลำเอียงในการตีความสนับสนุนตน (The self-serving attribution bias) ซึ่งคือหลักฐานสำคัญว่า เมื่อบุคคลตีความเกี่ยวกับตนเองบนพื้นฐานของพฤติกรรมของตน ก็จะแสดงความลำเอียงในการสนับสนุนตนเอง (self-serving bias) คือเมื่อประสบความสำเร็จ ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงความลำเอียงในการเพิ่มพูนตนเอง โดยตีความความสำเร็จว่ามาจากคุณลักษณะภายใน เช่น บุคคลอาจจะคิดว่า “ฉันได้เกรด A ในการสอบเพราะว่าฉันเป็นคนฉลาด” แต่หากล้มเหลว ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงความลำเอียงในการปกป้องตนเอง และตีความความล้มเหลวนั้นไปที่คุณลักษณะภายนอก เช่น “ฉันได้เกรด D เพราะอาจารย์ออกข้อสอบไม่ดี” และบุคคลยังมีความทรงจำที่เป็นความลำเอียงในทางชื่นชมข้อมูลที่เพิ่มพูนตนเองอีกด้วย จากการทดลองของ Mischel, Ebbesen, & Zeiss (1976 อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) ที่แสดงข้อมูลทางบวกและทางลบเกี่ยวกับบุคลิกภาพในจำนวนเท่า ๆ กันให้กับผู้ร่วมการทดลองและทดสอบความจำเกี่ยวกับข้อมูลนั้น พบว่าผู้ร่วมการทดลองมีความจำเกี่ยวกับข้อมูลทางบวกดีกว่าข้อมูลทางลบ งานวิจัยอื่น ๆ บ่งชี้ว่าบุคคลรู้สึกว่าถูกจับผิดในข้อมูลที่วิจารณ์ตนมากกว่าข้อมูลที่ชมเชย ทั้งนี้ยังมีการทดลองที่ยืนยันความลำเอียงในการตีความสนับสนุนตนเองของ Wyer & Frey (1983 อ้างถึงใน Crisp & Turner,

2007) ซึ่งให้ผู้ร่วมการทดลองตอบแบบทดสอบสติปัญญาและให้ผลป้อนกลับในทางบวกหรือทางลบ จากนั้นผู้ร่วมการทดลองได้รับโอกาสในการอ่านรายงานความเที่ยงตรงของแบบทดสอบสติปัญญาซึ่งประกอบไปด้วยการรวมกันของข้อมูลที่สนับสนุนและข้อมูลที่วิจารณ์ ผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับการบอกว่าทำแบบทดสอบได้ไม่ดีตัดสินว่าแบบทดสอบสติปัญญามีความเที่ยงตรงน้อยกว่าผู้ร่วมการทดลองที่ได้รับผลป้อนกลับทางบวก

2. วิธีการเพิ่มพูนตนเองทางสังคม (strategies to enhance the social self)

นอกเหนือไปจากวิธีการเพิ่มพูนตนเองด้วยตนเองแล้ว คนเรายังได้รับภาพลักษณ์ตนเองในทางบวกจากสมาชิกในกลุ่มทางสังคมด้วย แนวคิดการระบุตัวตนทางสังคม (The social identity approach) ได้ระบุไว้ว่า (Tajfel & Turner, 1979 อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) เมื่อตนทางสังคมของบุคคลโดดเด่น บุคคลจะรวมลักษณะนิสัยต่าง ๆ ที่คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มไว้ในอัตมโนทัศน์ ไม่ว่าลักษณะนิสัยนั้นจะเป็นในทางบวกหรือลบก็ตาม ดังนั้นเป็นที่เข้าใจได้ว่าความสำคัญต่อสมาชิกกลุ่มคือ การที่กลุ่มของตนถูกประเมินในทางบวก ในทำนองเดียวกัน สมาชิกกลุ่มพยายามที่จะดำรงเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในทางบวกไว้โดยการเปรียบเทียบตนเองในทางที่น่าชื่นชมกับบุคคลอื่น ๆ

ความต้องการที่จะดำรงเอกลักษณ์ทางสังคมในทางบวก สามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดสมาชิกกลุ่มจึงแสดงความลำเอียงภายในกลุ่ม (ingroup bias) ซึ่งคือความพึงพอใจในกลุ่มของตนเองที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ หรือกลุ่มที่ไม่ได้สังกัดอยู่ โดยการแสดงออกว่ากลุ่มของบุคคลดีอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ หรือกล่าวได้ว่าตัวตนในแง่ของสมาชิกกลุ่มเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ของการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในทางบวก (Hogg & Abrams, 1988 อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) การให้ความสำคัญแก่การเชื่อมโยงระหว่างตนกับภายในกลุ่ม ซึ่งเพิ่มความไม่กลมกลืนกันระหว่างกลุ่ม นักวิจัยบางคนได้เน้นไปที่ตัวตนว่าเป็นทางที่จะปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม โดยเฉพาะถ้าขาดการเชื่อมโยงระหว่างตนกับนอกกลุ่มจะมีส่วนทำให้เกิดความลำเอียงระหว่างกลุ่ม (รวมถึงการเลือกปฏิบัติและการกีดกัน) ดังนั้นบางทีการหล่อหลอมความเชื่อมโยงนี้จะช่วยลดความลำเอียงได้

กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่สามารถจัดหาแหล่งสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนและกระตุ้นบุคคลให้สร้างภาพในทางบวกของกลุ่มเพราะเป็นการสะท้อนสิ่งที่ดี ๆ ของกลุ่ม แต่ในกลุ่มสามารถถูกมองทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของบุคคลภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ สมาชิกกลุ่มใช้วิธีการมากมายในการดำรงไว้ทั้งตัวตนทางสังคมในทางบวกและเป็นกันชนจากการทำลายการเห็นคุณค่าในตนจากการเป็นสมาชิกในกลุ่มที่มีสถานะต่ำ เป็นเรื่องง่ายสำหรับกลุ่มที่มี

สถานะสูงที่จะดำรงตัวตนทางสังคมในทางบวก เพราะบุคคลสามารถเปรียบเทียบตัวเองในทางที่น่าชื่นชมกับกลุ่มที่มีสถานะต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม สมาชิกกลุ่มที่มีสถานะต่ำต้องหันไปพึ่งวิธีการอื่น ๆ โดยเฉพาะถ้ารู้สึกไม่สบายใจที่จะออกจากกลุ่มไปร่วมกับกลุ่มที่สถานะสูงกว่า (Tajfel & Turner, 1979 อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) จึงอาจพยายามใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (a social change strategy) ในอีกทางหนึ่งบุคคลอาจพยายามใช้กลยุทธ์ความสร้างสรรค์ทางสังคม (a social creativity strategy) หามุมมองใหม่ ๆ ในการเปรียบเทียบให้ตนได้รับความชื่นชมมากขึ้น สมาชิกของวิทยาลัยที่มีการศึกษาที่ไม่ค่อยดี อาจจะดำรงตัวตนทางสังคมทางบวกเมื่อถูกเปรียบเทียบกับวิทยาลัยชื่อดังโดยการบอกว่าพวกตนดีกว่าในเรื่องกีฬาหรือเป็นเจ้าภาพงานเลี้ยงได้ดีกว่า สุดท้ายสมาชิกในกลุ่มที่มีสถานะต่ำอาจไม่แสดงตัวตนว่าอยู่ในกลุ่ม นอกจากการเป็นสมาชิกจะเป็นส่วนสำคัญในตัวตนของเขา

Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, & Sloan (1976, อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) แสดงวิธีการลดการแสดงตัวตนเมื่อตรวจสอบพฤติกรรมของแฟนทีมอเมริกันฟุตบอลของวิทยาลัยระหว่างฤดูการแข่งขันฟุตบอลของวิทยาลัยในปี 1973 นักศึกษาจาก 7 มหาวิทยาลัยถูกสังเกตอย่างไม่เปิดเผยระหว่างเรียนในวิชาจิตวิทยาขั้นนำในทุก ๆ วันจันทร์ โดยบันทึกสัดส่วนของนักศึกษาในชั้นเรียนที่สวมเสื้อที่แสดงชื่อหรือสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยของตน ผู้วิจัยพิจารณาเห็นความแตกต่างในการสวมเสื้อซึ่งขึ้นอยู่กับว่าทีมฟุตบอลของมหาวิทยาลัยของตนชนะหรือแพ้ในสุดสัปดาห์ นักศึกษาจะใส่เสื้อที่แสดงถึงชื่อหรือสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมากกว่าเมื่อทีมฟุตบอลของมหาวิทยาลัยของตนเพิ่งได้รับชัยชนะ

Cialdini et. al (1976, อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การเชื่อมโยงตนเข้ากับกลุ่มเมื่อกลุ่มประสบความสำเร็จ (basking in reflected glory) โดยพื้นฐานแล้วคนได้รับอัตมโนทัศน์ทางบวกจากความสำเร็จของสมาชิกในกลุ่มคนอื่นแม้ว่าตนเองจะไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จเหล่านั้นก็ตาม ในทางกลับกันเมื่อคนหนึ่งในกลุ่มทำสิ่งใดออกมาได้ไม่ดี สมาชิกกลุ่มมักจะใช้วิธีการที่แตกต่างอย่างมากซึ่งแสดงออกโดยไม่ใส่เสื้อของมหาวิทยาลัย สังเกตได้จากการศึกษาของ Cialdini เมื่อทีมของมหาวิทยาลัยตนแพ้ สามารถอธิบายเรื่องนี้ในรายละเอียดที่มากขึ้นจากการวิจัยของ Snyder, Lassegard, & Ford (1986, อ้างถึงใน Crisp & Turner, 2007) ซึ่งพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มของนักศึกษาวิทยาลัยที่ทำงานกลุ่มออกมาได้ดี กลุ่มที่ล้มเหลวในการทำงานมีแนวโน้มที่จะตีตนออกห่างจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม บุคคลรายงานความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากกลุ่ม รวมถึงถอด

และทิ้งเข็มชื่อกลุ่ม แนวโน้มในลักษณะนี้ Snyder และคณะเรียกว่า การตีตนออกห่างจากกลุ่มเมื่อกลุ่มประสบความล้มเหลว (cutting off reflected failure)

นอกจากนี้ DeLamater & Myers (2007) ยังได้กล่าวถึงการทดสอบวิธีการคงคุณค่าในตนเองไว้ 4 วิธี (McCall & Simmons, 1978 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) ดังนี้

1. การจัดกระทำการประเมิน (manipulating appraisals)

บุคคลเลือกทำความรู้จักกับคนที่มีมุมมองเกี่ยวกับตนเองในแบบเดียวกันและหลีกเลี่ยงคนที่มีมุมมองแตกต่างจากตนเอง เช่น การศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ในสโมสรนักศึกษาหญิงของวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เปิดเผยว่านักศึกษาหญิงทำความรู้จักกับคนที่นักศึกษาหญิงเชื่อว่าเขามองนักศึกษาหญิงในแบบเดียวกับที่นักศึกษาหญิงมองตนเอง (Backman & Secord, 1962 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) ส่วนบุคคลที่มองตนเองในทางลบก็จะเสาะแสวงหาคนที่คิดในทางลบเกี่ยวกับตน (Swann & Predmore, 1985 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) ตัวอย่างการทดลอง ให้นักศึกษาวิทยาลัยทำแบบทดสอบการเปรียบเทียบหาคู่คำศัพท์ที่สัมพันธ์กัน (analogy test) และภายหลังการทำแบบทดสอบนักศึกษาจะได้รับผลป้อนกลับทางบวก ทางลบหรือไม่ได้รับผลป้อนกลับเกี่ยวกับความสามารถในการทำแบบทดสอบของนักศึกษาเอง (Jussim, Coleman, & Nassau, 1987 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) จากนั้นให้นักศึกษาแต่ละคนตอบแบบสอบถาม ผลการทดลองพบว่า นักศึกษาที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงและได้รับผลป้อนกลับไม่ว่าจะทางบวกหรือลบ จะมีความรู้สึกทางบวกมากกว่านักศึกษาที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ

2. การเลือกการประมวลผลข้อมูล (selective information processing)

อีกวิธีการหนึ่งที่บุคคลปกป้องการเห็นคุณค่าของตนเองไว้ คือการใส่ใจในสิ่งที่สอดคล้องกับการตีความตนเองของตัวบุคคลให้มากขึ้น ในการศึกษาหนึ่ง ผู้ร่วมการทดลองที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงหรือต่ำทำงานหนึ่ง และได้รับการบอกว่า ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการทำงานนั้น ต่อมาให้ประเมินตนเอง ผลปรากฏว่า ผู้ร่วมการทดลองที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงและได้รับการบอกว่าประสบความสำเร็จเพิ่มการประเมินตนเอง ในขณะที่ผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำไม่ทำเช่นนั้น ส่วนผู้ร่วมการทดลองที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำและได้รับการบอกว่าล้มเหลว ให้คะแนนตนเองต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงไม่ทำเช่นนั้น (Schlenker, Weigold, & Hallam, 1990 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) คนเรามักจัดกระทำความทรงจำเพื่อปกป้องการเห็นคุณค่าในตนเอง คนที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงสามารถนึกถึงสิ่งที่ดี ความรับผิดชอบและกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จบ่อยกว่า ในขณะที่คนเห็นคุณค่า

ในตนเองต่ำมีความเป็นไปได้ที่จะจำสิ่งที่ไม่ดี สิ่งที่ไม่แสดงถึงความรับผิดชอบและสิ่งที่ไม่ประสบความสำเร็จ

3. การเลือกการเปรียบเทียบทางสังคม (selective social comparison)

เมื่อเราขาดมาตรฐานในการประเมินตนเองที่จับต้องได้ เราจะเข้าสู่การเปรียบเทียบทางสังคม (Festinger, 1954 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) โดยเลือกคนที่จะมาเปรียบเทียบกับตัวบุคคลอย่างระมัดระวัง ให้สามารถปกป้องการเห็นคุณค่าในตนเองของตัวบุคคลต่อไปได้ บุคคลมักเปรียบเทียบตนเองกับคนที่เหมือนตนในด้านอายุ เพศ อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ ความสามารถและเจตคติ (Suls & Miller, 1977; Walsh & Taylor, 1982 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) บุคคลมักประเมินตนเองว่ามีความน่าชื่นชอบมากกว่าที่ประเมินคนอื่น (Suls, Lemos, & Stewart, 2002 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) ในทางกลับกัน บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบตนเองกับตัวแทนนักเรียน, ดาวประจำงานคืนสู่เหย้า หรือนักกีฬาดาวเด่น เพื่อเป็นการป้องกันการประเมินตนเองในทางลบ

ในแต่ละครั้งที่คนเปรียบเทียบทางสังคม มีแนวโน้มที่จะให้คะแนนจุดยืนของตนสูงกว่าความเป็นจริง (Felson, 1981 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) สิ่งนี้แสดงให้เห็นได้จากการให้คะแนนตนเองของกลุ่มผู้ใหญ่ชาวอเมริกันจำนวนมาก (Heiss & Owens, 1972 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ให้คะแนนตนเองต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเมื่อเทียบกับการให้คะแนนจากพ่อแม่ คู่รัก ลูกชาย หรือลูกสาว รวมถึงในเรื่องคุณภาพของความน่าไว้วางใจ ความฉลาด และความสบายใจในการทำงาน ซึ่งคนที่ให้คะแนนตนเองต่ำเหล่านี้อาจเป็นคนที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ

4. การเลือกยึดมั่นกับความเป็นตัวตน (selective commitment to identities)

อีกในวิธีหนึ่งในการปกป้องการเห็นคุณค่าในตนเอง คือการยึดมั่นกับตนเองให้มากขึ้นสำหรับอัตมโนทัศน์ที่ได้ผลป้อนกลับที่สอดคล้องกับการประเมินตน และลดการประเมินที่ให้ผลป้อนกลับที่ท้าทายอัต-มโนทัศน์ของตน การทำเช่นนี้จะปกป้องการเห็นคุณค่าในตนโดยรวม เพราะการประเมินตนเองอยู่บนพื้นฐานของความเป็นตัวตนและคุณภาพของบุคคลที่เป็นความไม่แน่นอนของการเห็นคุณค่าในตนเอง คนเรามีแนวโน้มที่จะเพิ่มพูนการเห็นคุณค่าในตนเองโดยกำหนดความสำคัญให้มากขึ้นในความเป็นตัวตน เช่น ศาสนา เชื้อชาติ อาชีพ ครอบครัว ซึ่งจะพิจารณาด้วยความชื่นชม (Hoelter, 1983 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) คนเรายังเพิ่มหรือลดการแสดงตัวว่าอยู่ในกลุ่มทางสังคมเมื่อกลุ่มกลายเป็นแหล่งของการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือลดลง (Tesser & Campbell,

1983 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) ในการศึกษาหนึ่ง ให้นักเรียนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการทำงาน (Snyder, Lassegard, & Ford, 1986 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007) การวัดการแสดงตัวตนว่าอยู่ในกลุ่มนักเรียนที่ประสบความสำเร็จพบว่าระบุว่าตนมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่ม นั่นคือ พึงพอใจในชัยชนะที่แสดงออกมาให้เห็น หรือที่เรียกว่า basked in the reflected glory ในขณะที่คนที่อยู่ในกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานทำตัวเองห่างไกลออกมาจากกลุ่ม คนที่ต้องการพิสูจน์ว่าเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจะทำพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป ผู้ร่วมการทดลองที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จลดการเชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มและลดการสนับสนุนตนเองจากความสำเร็จของกลุ่ม ผู้ร่วมการทดลองที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงตนกับกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม (Brown, Collins, & Schmidt, 1988 อ้างถึงใน DeLamater & Myers, 2007)

ทั้งสี่วิธีการในการปกป้องการเห็นคุณค่าในตนเองนี้ได้อธิบายความเป็นมนุษย์ในฐานะผู้ดำเนินชีวิตที่มีบทบาทในสังคม บุคคลจะไม่ยอมรับการประเมินในสังคมโดยอยู่เฉย ๆ หรือยอมให้การเห็นคุณค่าในตนเองถูกโจมตีโดยความโหดร้ายหรือความเมตตาของสังคมแวดล้อม ไม่ทำให้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง วิธีการที่อธิบายมาได้ทดสอบความเฉลียวฉลาดของมนุษย์ในการเลือกและปรับความหมายของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการพิจารณาการเห็นคุณค่าในตน

แนวคิดการเพิ่มพูนตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดการเปรียบเทียบทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ได้รับประสบการณ์แย่กว่าตน เนื่องจาก งานวิจัยนี้ได้นำเอาทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมมาใช้ในการอธิบายผลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ที่จะทำให้ความไม่พึงพอใจลดลง ทั้งนี้ ผลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์เช่นกัน

3. **แนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคม** (social comparison)

คนเราจะใช้การเปรียบเทียบทางสังคมหรือการเปรียบเทียบกับผู้อื่นเพื่อประเมินค่ามาตรฐานการเปรียบเทียบทางสังคมมีความจำเป็นต่อการประเมินตนเอง (self-evaluation) Festinger (1954, อ้างถึงใน Augoustinos, Walker & Donaghue, 2006) จำแนกการเปรียบเทียบออกเป็น การเปรียบเทียบความสามารถและการเปรียบเทียบความคิดเห็น ซึ่งแรงจูงใจในการเปรียบเทียบทั้ง 2 แบบมีความ

แตกต่างกันคือ แรงจูงใจจากความถูกต้องแม่นยำและการปรับปรุงตนเอง ทำให้คนเปรียบเทียบความสามารถกับผู้อื่น ส่วนแรงจูงใจเพื่อให้ได้รับความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ทำให้คนเปรียบเทียบด้านความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยคนมักจะเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนมากกว่าต่างจากตน และมักจะเปรียบเทียบกับผู้ที่ค่อนข้างดีกว่าตนโดยเฉพาะในด้านความสามารถและคุณลักษณะ เป็นการเปรียบเทียบในทางที่ทำให้ตนดูแย่ลง (upward social comparison) ในทางตรงกันข้าม การเปรียบเทียบอีกชนิดหนึ่งคือการเปรียบเทียบในทางที่ทำให้ตนดูดีขึ้น (downward social comparison) ซึ่งการเปรียบเทียบแบบนี้จะทำให้ตนรู้สึกดีเกี่ยวกับความสามารถ ความสำเร็จ และคุณลักษณะที่ตนมี ส่วนการเปรียบเทียบกับผู้ที่ดีกว่า จะทำให้เกิดการเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตนเอง (self-images) (Schneider, Gruman, & Coutts, 2005) โดยการพยายามบรรลุเป้าหมาย เช่น เด็กนักเรียนที่เปรียบเทียบคะแนนกับเพื่อนที่ได้คะแนนสูงกว่านั้น ในตอนแรกอาจจะรู้สึกไม่ดี แม้ว่าตนได้คะแนนดีแล้ว แต่มีเพื่อนที่ได้คะแนนสูงกว่าตนอีก ในทางกลับกันนักเรียนจะปรึกษากับเพื่อนในเรื่องผลการเรียนและแบ่งปันข้อมูลที่ช่วยทำให้ได้คะแนนดี ทำให้นักเรียนมีแรงจูงใจที่จะพยายามตั้งใจในการสอบครั้งต่อไป ช่วยเพิ่มความมั่นใจและรู้สึกถึงความสามารถของตนเอง อีกตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลต้องการพัฒนาทักษะการเล่นเทนนิส คนที่บุคคลจะเปรียบเทียบคือนักเทนนิสที่มีความสามารถเหนือกว่าตนเอง ความสามารถที่เหนือกว่านั้นจะช่วยให้บุคคลมีเป้าหมายเพื่อทำให้สำเร็จลุล่วง เรียกว่า การเปรียบเทียบกับผู้ที่ค่อนข้างดีกว่าตน ซึ่งเป็นแรงจูงใจและทำให้บุคคลนั้นมีความพยายาม (Blanton et al.,1999 อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009) ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลต้องการได้รับการสนับสนุนการเห็นคุณค่าในตนเอง มีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเปรียบเทียบกับคนที่ตนรับรู้ว่าเขามีคุณลักษณะที่พึงประสงค์น้อยกว่าตนเอง ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกดีขึ้นเกี่ยวกับตนเอง (Aspinwall & Taylor,1993; Lockwood, 2002 อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009)

แรงจูงใจของการเปรียบเทียบทุกแบบเกิดจากความต้องการประเมินค่าที่แม่นยำ และมีเหตุผลส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มพูนตนเอง (self-enhancement) ที่เปรียบเทียบกับคนที่มีความสามารถสูงกว่าเพื่อประเมินตนเองและความสามารถของตนเอง ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) ที่ว่าคนจะเลือกข้อมูลที่สนับสนุนมุมมองต่อตนเอง (self-view) การประเมินตนเองและการเพิ่มพูนตนเองมักเป็นแรงจูงใจที่มีความขัดแย้งและแข่งขันกัน แต่บ่อยครั้งที่คนมักเชื่อในการเพิ่มพูนตนเอง (Augoustinos, Walker & Donaghue, 2006)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Baron & Byrne (1987) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการเปรียบเทียบเกิดจากความต้องการใฝ่สัมพันธ์ตอบสนองสถานการณ์การกระตุ้น หากจำลองสถานการณ์ว่า ขณะที่บุคคลกำลังนั่งเรียนวิชาจิตวิทยาสังคมในห้องเรียน ทันใดนั้นบุคคลได้ยินเสียงกรีดร้องมาจากทางหน้าต่างตามด้วยเสียงตะโกน บุคคลนั้นจะทำอย่างไร สถานการณ์ความกลัวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมระหว่างบุคคลหรือไม่

ในการทดลองที่โด่งดังเป็นอมตะของ Schachter (1959, อ้างถึงใน Baron & Byrne, 1987) แสดงให้เห็นว่าความกังวลและความกลัวสามารถเพิ่มความต้องการใฝ่สัมพันธ์กับผู้อื่น เมื่อผู้ทดลองทำให้ผู้ร่วมการทดลองเชื่อว่าจะได้รับความเจ็บปวดจากการถูกช็อคด้วยไฟฟ้า ผลพบว่าผู้ร่วมการทดลองต้องการจะรอสถานการณ์นั้นกับผู้ร่วมการทดลองคนอื่นมากกว่าที่จะรออยู่ตามลำพัง แต่เมื่อไม่มีความเจ็บปวดจากการถูกช็อคด้วยไฟฟ้า ผู้ร่วมการทดลองพอใจที่จะอยู่คนเดียวมากกว่า อธิบายผลของความกลัวต่อการใฝ่สัมพันธ์ได้ว่าผู้ที่มีความกลัวต้องการสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ต้องการหาใครสักคน แม้ว่าจะเป็นคนแปลกหน้าก็ตาม เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น เปรียบเทียบการรับรู้และตัดสินใจ เรียกว่า กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) นำมาซึ่งการลดความกังวลลง เมื่อบุคคลได้เล่าความกลัวของตนเองให้ผู้อื่นฟัง ความกลัวของบุคคลนั้นจะลดลงอย่างแน่นอน กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคมได้รับการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนจากการทดลองในนักศึกษาวิทยาลัยที่กำลังรอได้รับการช็อคไฟฟ้า หากเปรียบเทียบกับผู้ร่วมการทดลองอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ทดลองบอกว่าจะไม่ได้รับการช็อคไฟฟ้า เห็นได้ชัดว่าผู้ร่วมการทดลองกลุ่มที่ผู้ทดลองบอกว่าจะไม่ได้รับการช็อคไฟฟ้า ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและไม่ใช้เวลาในการปรึกษากันเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตน (Morris et al.,1976 อ้างถึงใน Baron & Byrne, 1987)

เหตุใดบุคคลจึงชอบคนที่คล้ายตนเอง ทฤษฎีส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าความคล้ายคลึงของเจตคติเป็นผลดี เพราะเป็นการยืนยันการตัดสินเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ “กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม” ซึ่งบุคคลมักหาใครสักคนที่มีเหตุผล ฉลาด น่าเลื่อมใส หรือมีความเห็นพ้องกับตน (Sanders, 1982 อ้างถึงใน Baron & Byrne, 1987) หากคนนั้นเชื่ออย่างที่บุคคลเชื่อ ก็จะเป็นเสมือนได้จัดหาหลักฐานมาแสดงให้เห็นว่าบุคคลถูกต้อง การยืนยันการตัดสินใจที่ถูกต้องของบุคคลเป็นประสบการณ์อารมณ์ทางบวก และตัวบุคคลจะชอบคนนั้นที่ทำให้รู้สึกดี ในทางตรงข้าม การไม่เห็นด้วยทำให้บุคคลผิดและเกิดความรู้สึกทางลบ ทำให้บุคคลไม่ชอบคนนั้นที่ทำให้ตนรู้สึกไม่ดี ดังนั้นคนจึงมีแนวโน้มจะหาแหล่งข้อมูลที่มีเหตุผลตามความเชื่อของเรา (Baron & Byrne, 1987)

การเปรียบเทียบในทางที่ทำให้ตนดูดีขึ้น (downward social comparison)

ในชีวิตประจำวันคนเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเพื่อเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับตัวเอง เรียกว่า การเปรียบเทียบทางสังคม แต่อย่างไรก็ตาม อาจเป็นการคุมคามการเห็นคุณค่าในตนเอง คนเราจึงมักจะปรับวิธีการและเลือกเปรียบเทียบตนกับผู้ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์น้อยกว่าตน (Wood, 1989 อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009) นอกจากนี้การเปรียบเทียบในทางที่ทำให้ตนดูดีขึ้นเป็นแนวโน้มของการป้องกันตนเองโดยเปรียบเทียบตนเองกับคนที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน สาเหตุที่คนเปลี่ยนกลยุทธ์การคิดเมื่อถูกคุกคาม เนื่องจากต้องการรู้สึกดีขึ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบกับผู้ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์น้อยกว่าตน หรือได้รับประสบการณ์ที่ร้ายแรงกว่าตน มีความเชื่อมโยงกับการมีอารมณ์ที่ดีขึ้นและการเห็นคุณค่าในตนเอง (Reis, Gerrard, & Gibbons, 1993 อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009)

ตัวอย่างที่น่าสนใจของการเปรียบเทียบกับคนที่ได้รับประสบการณ์ที่ร้ายแรงกว่าตน พบได้จากผลที่ตามมาหลังผู้ก่อการร้ายจู่โจม World Trade Center และ Pentagon ในเดือนกันยายน ค.ศ.2001 เมื่อเปรียบเทียบความเสียหายอย่างมากและความทุกข์ทรมานของผู้ประสบภัยและครอบครัวในเหตุการณ์นี้ ปัญหาของคนส่วนใหญ่ดูเหมือนจะไม่สำคัญขึ้นมาในทันที นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างเช่น หากคุณประสบอุบัติเหตุทางจราจรและรถยนต์ของคุณพังยับเยิน มีความเป็นไปได้ว่าคุณจะทำให้ตัวคุณรู้สึกดีขึ้นโดยการพิจารณาไตร่ตรองตามความจริงว่าอย่างน้อยก็ไม่มีผู้ใดได้รับบาดเจ็บสาหัส

คนเราเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นเพื่อระบุว่าตนเองน่าดึงดูดใจเพียงใด ทำข้อสอบได้ดีเพียงใด หรือมีทักษะทางสังคมดีเพียงใด เรียกได้ว่า การเปรียบเทียบทางสังคมเป็นการเพิ่มพูนตนเอง (Helgeson & Michelson, 1995 อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009)

แม้ว่าทฤษฎีดั้งเดิมของ Festinger (1954, อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009) กล่าวว่าคนเราเปรียบเทียบทางสังคม เพื่อกำหนดการประเมินค่าความสามารถของตนเองได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยยังพบเพิ่มเติมว่าคนเราใช้การเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อพัฒนาทักษะของตนและคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของตนเอง (Wheeler & Suls, 2005; Wood & Wilson, 2003 อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009) โดยทั่วไปคนมักเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นด้วยคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มของคนที่เคยใช้เป็นตัวประเมินในการทำการเปรียบเทียบทางสังคมมาก่อน บุคคลเลือกกลุ่มอ้างอิงโดยใช้กลยุทธ์ ตัวอย่างเช่น หากต้องการทราบว่าบุคคลสามารถทำข้อสอบวิชาจิตวิทยาสังคมในครั้งแรกได้ดีเพียงใด (ประเมินความสามารถ) คนที่บุคคลจะเปรียบเทียบด้วยคือนักเรียนทั้งหมด

ในห้อง เพื่อต้องการความถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับความรู้ของตนในด้านสมรรถภาพ การเปรียบเทียบแบบนี้เป็นผลดีหากบุคคลมั่นใจว่าเพื่อนร่วมห้องมีความคล้ายคลึงกับตนเอง (Wheeler, Koestner, & Driver, 1982 อ้างถึงใน Weiten, Lloyd, Dunn, & Hammer, 2009)

แนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคมใช้ในการอธิบายถึงความไม่พึงพอใจที่ลดลงหลังจากได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ รวมถึงเจตนาไม่กลับไปใช้บริการซ้ำที่ลดลงด้วย เนื่องจาก เมื่อบุคคลเกิดการเปรียบเทียบกับบุคคลที่ได้รับประสบการณ์แย่กว่าตน จะทำให้มีความรู้สึกที่ดีกับตนเองมากขึ้น จึงลดความไม่พึงพอใจลง และมีความรู้สึกอยากกลับไปใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ ผลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์เช่นกัน

4. แนวคิดความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation, SCO)

นักวิจัยบางคนได้เสนอทฤษฎีว่า ผู้คนอาจจะมีความแตกต่างในลักษณะนิสัยในการเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่น เช่น Hemphill และ Lehman (1991, อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) กล่าวว่าความจำเป็นสำหรับนักวิจัยเพื่อรวมการวัดเรื่องการเปรียบเทียบทางสังคมซึ่งยอมรับความจริงที่ว่า ผู้คนอาจไม่ได้หวังที่จะเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ เพื่อความเท่าเทียมกัน ต่อมา Gibbons & Buunk (1999, อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) เสนอแนวคิดเรื่องแนวโน้มการเปรียบเทียบทางสังคม (SCO) เพื่อกล่าวถึงลักษณะบุคลิกภาพของคนที่มีแนวโน้มสูงในการเปรียบเทียบทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะไวต่อการตอบสนองต่อจุดยืนของตนที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น และจะสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน Gibbons & Buunk อธิบายว่า SCO มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตระหนักรู้ในตนเองและบุคลิกภาพความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และสัมพันธ์ทางลบกับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง นอกจากนี้ SCO ยังแพร่หลายมากในบุคคลที่มีแนวโน้มทางบวกกับคนอื่น ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากสหสัมพันธ์ทางบวกที่สูงระหว่าง SCO กับแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและแนวโน้มเกี่ยวกับสังคม จากการค้นพบของ Gibbons & Buunk เสนอว่า บุคคลที่มีแนวโน้มการเปรียบเทียบทางสังคมสูงจะมีลักษณะความไม่มั่นใจตัวเองสูงขึ้น ประกอบกับการพึ่งพาอาศัยผู้อื่นอย่างมากในการเปรียบเทียบกับคนอื่นเพื่อประเมินผลตนเอง นอกจากนี้ผลการทดลอง ยังพบว่า SCO สัมพันธ์กับความสนใจในคะแนนสอบของคนอื่น ผู้ที่คะแนน SCO สูงจะได้รับผลกระทบมากกว่าจากการเปรียบเทียบทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์น้อยกว่าตน นักวิจัยจำนวนมากแนะนำว่า บุคคลบางประเภทมีแนวโน้มในการเปรียบเทียบ

ทางสังคมมากกว่าบุคคลอื่น ความมั่นใจของบุคคลอาจถูกโน้มน้าวให้เข้าร่วมในการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้อื่น (เช่นการวิจัยของ Gilbert, Giesler & Morris,1995; Hemphill & Lehman, 1991; Steil & Hay, 1997; Taylor, Buunk, Collins, & Reed, 1992 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) ปัจจัยที่คิดว่าเป็นเหตุการณ์ชักชวนให้เกิดการเปรียบเทียบทางสังคมนี้ ได้รับการสันนิษฐานว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัย โดยมากเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความไม่มั่นใจในตนเอง ดังนั้น คนที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำมีอัตมโนทัศน์ที่ไม่มั่นคง (Campbell, 1990; Swallow & Kuiper, 1988 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) จึงเกี่ยวข้องเป็นพิเศษกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Wayment & Taylor, 1995; Wood & Lockwood, in press อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) ในทำนองเดียวกันบุคคลซึมเศร้า และมีความอ่อนไหวจะมีความเกี่ยวข้องในการเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ มากกว่า (Ahrens & Alloy, 1997; Swallow & Kuiper, 1990 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) ดังนั้นผลปรากฏชัดเจนว่าเกิดจากความไม่มั่นใจในตัวเอง (Weart, Marsh, & McCormick, 1994 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) และเกิดขึ้นในคนที่มีความไม่มั่นคงในอารมณ์สูง (Fujita, 1995; Lennox & Wolfe, 1984; Marsh & Webb, 1996; Van der Zee, Buunk, & Sanderman, 1998 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่มักประกอบด้วยความวิตกกังวล หวั่นไหวง่าย (Costa & McCrae, 1992 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) นอกจากคนที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มีอาการซึมเศร้าและไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงแล้ว การศึกษาอื่น ๆ ยังพบว่าเชื่อมโยงรูปแบบบุคลิกภาพ เช่น การตอบสนองต่อความเครียด (Hemphill & Lehman, 1991 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999) และการจัดการกับปัญหา (Affleck & Tennen, 1991 อ้างถึงใน Gibbons & Buunk, 1999)

งานวิจัยในปัจจุบันแสดงให้เห็นข้อดีของการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์น้อยกว่าตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีลักษณะนิสัยที่มีแนวโน้มชอบใช้การเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หลายงานวิจัยเสนอว่าบุคคลมีความแตกต่างในนิสัยที่จะเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่น (Brickman & Bulman, 1977; Wills, 1981 อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) Gibbons และ Buunk (1999) เสนอรูปแบบของแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมโดยอ้างถึงลักษณะนิสัย หรือบุคลิกภาพของบุคคลที่มีแนวโน้มจะใช้การเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อประเมินลักษณะเฉพาะตน คนที่มีแนวโน้มมุ่งไปที่ว่าจะทำอย่างไรในการเปรียบเทียบกับผู้อื่น คนที่มีแนวโน้มที่จะดูว่าเกิดอะไรขึ้นกับตนเองและผู้อื่นเพื่อเชื่อมโยงกัน และคนที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมสูง ได้รับการบรรยายอุปนิสัยว่ามีความรู้สึกที่ไม่แน่นอนเกี่ยวกับตัวเองและมีความกังวลมากกับแรงจูงใจและความรู้สึกของตนเอง เห็นได้ชัดเจนจากความสัมพันธ์ในระดับสูงของแนวโน้มการ

เปรียบเทียบทางสังคมในคนที่มีความไม่มั่นคงในอารมณ์ มีความตระหนักรู้ในตนเองและผู้อื่น (เช่น Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975 อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบสูงมักมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับการเป็นอิสระในตนเองต่ำ และมีแนวโน้มในการสนใจว่าผู้อื่นกำลังทำอะไร เพื่อที่จะประเมินลักษณะของตนเอง ซึ่งเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงระหว่างแนวโน้มการเปรียบเทียบทางสังคมกับมาตรการใส่ใจข้อมูลการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison information scale) ซึ่งปรากฏในการวัดแนวโน้มของผู้อื่นและการคล้อยตามจาก Bearden & Rose (1990, อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) และแนวโน้มระหว่างบุคคลของ Swap & Rubin (1983, อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) หลักฐานจากความตรงภายนอกของมาตรนี้มาจากการศึกษาในห้องทดลอง แสดงให้เห็นว่าคนที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมสูงสนใจคะแนนของผู้อื่นหลังจากรู้คะแนนของตนเองมากกว่าคนที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมต่ำ (Gibbons & Buunk, 1999 อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคมะเร็ง หากให้โอกาสผู้ป่วยได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ป่วยคนอื่น ๆ มากขึ้น ผลพบว่าผู้ป่วยมีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมสูง (Van der Zee, Oldersma, Buunk, & Bos, 1998 อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001)

เนื่องจากบุคคลที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมสูงมีแนวโน้มต้องการและมักใช้ผู้อื่นเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินสถานการณ์ของตนเอง จึงจะใช้การเปรียบเทียบทางสังคมเมื่อเผชิญหน้ากับความไม่พึงพอใจ และมักจะเชื่อมโยงความรู้สึกไม่พึงพอใจผ่านการเปรียบเทียบในทางที่ทำให้ตนดูดีขึ้น (downward social comparison) ดังนั้น จากการเข้าใจว่ามีวิธีที่ทำให้ความสัมพันธ์ดีขึ้นได้ คนที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมสูงจึงมีแนวโน้มชื่นชอบการประเมินความสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้าม คนที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมต่ำ แม้ว่าตนจะต้องมีส่วนร่วมในการเปรียบเทียบทางสังคม ก็จะไม่ใช้การเปรียบเทียบเป็นตัวหลักในการประเมินความสัมพันธ์ของตน ด้วยเหตุนี้จึงสามารถทำนายได้ว่าการยึดติดกับการเปรียบเทียบทางสังคมในทางที่ทำให้ตนดูดีขึ้นจะเป็นการปกป้องอิทธิพลทางลบของการไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ และจะเกิดการประเมินความสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนที่มีแนวโน้มในการเปรียบเทียบทางสังคมสูง

แนวคิดบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลต่อความไม่พึงพอใจที่แตกต่างกันหลังจากได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จาก

บุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ซึ่งส่งผลต่อไปยังเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์เช่นกัน

5. แนวคิดความสุดโต่งของเจตคติ (attitude polarization)

เจตคติของเราต่อบางสิ่งบางอย่างสามารถรุนแรงขึ้นหรืออ่อนแอลงได้โดยแค่การนึกถึงสิ่งนั้นให้มากขึ้น เมื่อเราคิดเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เราอาจจะสร้างข้อมูลที่เราไม่ได้พิจารณาไว้เมื่อเราสร้างเจตคติตั้งแต่เริ่มแรก การวิจัยพบว่าเมื่อบุคคลสะท้อนเจตคติของตนออกมา บุคคลจะมีเจตคติที่สุดโต่งมากขึ้น ผลนี้รู้จักกันว่า ความสุดโต่งของเจตคติ (attitude polarization) (Miller et al., 1993; Tesser, 1976; Wilson et al., 1989, 1995 อ้างถึงใน Baumeister & Bushman, 2008) แม้เพียงแค่คิดเกี่ยวกับประเด็นนั้นก็สามารถทำให้คนเราขับเคลื่อนเจตคติให้สุดโต่งขึ้นได้

นอกจากนี้คนที่มีเจตคติที่รุนแรงในประเด็นที่แน่นอนมีแนวโน้มที่จะประเมินหลักฐานที่เกี่ยวข้องอย่างลำเอียง มีแนวโน้มจะยอมรับหลักฐานที่มีข้อมูลผิวเผินซึ่งยืนยันความเชื่อที่ตนมี ในขณะที่จะวิพากษ์ วิจารณ์มากขึ้นในหลักฐานที่ต่อต้านความเชื่อของตน ดังนั้นแม้ว่าคนเห็นจำนวนหลักฐานที่ยืนยันและไม่ยืนยันความเชื่อของตนในปริมาณที่เท่า ๆ กัน ซึ่งตามหลักเหตุผลแล้วเจตคติของบุคคลไม่ควรจะเปลี่ยน แต่บุคคลจะยิ่งโน้มน้าวใจในเจตคติเริ่มแรกมากขึ้นและรับเจตคติมาอย่างรุนแรง ผลของความสุดโต่งของเจตคติมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในคนที่มีเจตคติเริ่มแรกที่รุนแรง (Miller et al., 1993 อ้างถึงใน Baumeister & Bushman, 2008) ในการศึกษาที่มีชื่อเสียงโดย Lord และคณะ (1979, อ้างถึงใน Baumeister & Bushman, 2008) ฝ่ายเสนอและฝ่ายค้านในเรื่องโทษประหารชีวิต ได้อ่านการศึกษาเกี่ยวกับโทษประหารชีวิต ผลการทดลองแสดงว่าทั้ง 2 กลุ่มเกิดความลำเอียงในทางชื่นชอบการศึกษาที่ตรงกับความคิดเห็นเดิมเกี่ยวกับโทษประหาร จากผลการทดลอง เจตคติของบุคคลกลายมามีความสุดโต่งมากขึ้น ฝ่ายเสนอมีความชื่นชมในโทษประหารมากขึ้น ในขณะที่ฝ่ายค้านกลายมาคัดค้านโทษประหารมากยิ่งขึ้น ความสุดโต่งในเจตคติบางส่วนเกิดขึ้นเพราะคนไม่เต็มใจที่จะยอมรับในสิ่งที่ผิดจากการคิดของตนเกี่ยวกับประเด็นนั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจกันเองว่ากำลังทำในสิ่งที่ถูกแล้ว การศึกษาอื่น ๆ แสดงว่าคนยอมรับหลักฐานที่แสดงโดยสมาชิกในกลุ่มมากขึ้น มากกว่าคนที่มาจากสมาชิกกลุ่มอื่น (Mackie & Cooper,1984 อ้างถึงใน Baumeister & Bushman, 2008) ซึ่งคนจะสงสัยในหลักฐานที่เสนอโดยสมาชิกกลุ่มอื่นที่มีความแตกต่างจากพวกตน บุคคลจะพึ่งพาคนอื่นสำหรับข้อมูลและโดยเฉพาะคนที่เหมือนกับตนเอง ถ้าผู้คนเกิดความลำเอียงในการยอมรับข้อมูลจากสมาชิกภายใน

กลุ่ม กลุ่มส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะคงความคิดเห็นที่เหมือนกันในหลายประเด็น สิ่งนี้อาจทำให้กลุ่มสามารถทำงานด้วยกันง่ายขึ้น หรือในทางกลับกันกลุ่มอาจสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ดี

<u>การสร้างความสุดโต่งของเจตคติ</u>

เมื่อคนได้รับโอกาสในการคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของเจตคติ เช่น คน, สถานที่, ประเด็นต่าง ๆ เจตคติต่อเป้าหมายของเจตคติของตนเองมีแนวโน้มที่จะสุดโต่ง (Tesser, 1978; Tesser, Martin & Mendolia, 1995 อ้างถึงใน Gladding, 2008) นั่นคือ เจตคติชื่นชอบตั้งแต่แรกมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบมากขึ้น ส่วนเจตคติที่ไม่ชื่นชอบตั้งแต่แรกก็มีแนวโน้มที่จะไม่ชอบมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้จัดอยู่ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเจตคติด้วยตนเอง (self generated attitude change)

Sadler และ Tesser (1973, อ้างถึงใน Gladding, 2008) วิจัยกระบวนการการสร้างความเปลี่ยนแปลงเจตคติด้วยตนเองเป็นครั้งแรกโดยศึกษาเงื่อนไข “เพื่อนที่น่าชื่นชอบ” คือคนที่ยกย่องผู้ร่วมการทดลองและเงื่อนไขที่ “เพื่อนที่ไม่น่าชื่นชอบ” คือเพื่อนที่วิพากษ์วิจารณ์ผู้ร่วมการทดลอง ผู้ร่วมการทดลองถูกขอให้คิดเกี่ยวกับเพื่อนของตน หรือถูกรบกวนการคิดเกี่ยวกับเพื่อนของตน เมื่อให้โอกาสในการคิดเกี่ยวกับเพื่อนของตน ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไข “เพื่อนที่น่าชื่นชอบ” มีเจตคติในทางชื่นชอบเพื่อนของตนมากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ถูกรบกวน เช่นเดียวกัน เมื่อให้โอกาสในการคิดเกี่ยวกับเพื่อนของพวกตน ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไข “เพื่อนที่ไม่น่าชื่นชอบ” มีเจตคติในทางไม่ชื่นชอบเพื่อนของตนมากกว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ถูกรบกวน

<u>ภาวะสุดโต่งของกลุ่ม (group polarization)</u>

ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นในการพูดคุยของบุคคล 2 ฝ่ายที่ตอบสนองต่อภาวะวิกฤตในเรื่องเดียวกัน โดยการปฏิสัมพันธ์กันสามารถขยายเจตคติเดิมเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นกรณีความโหดร้ายของตำรวจที่เพิ่มขึ้นและความรุนแรงของผู้ชุมนุมที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่เป็นอันตรายของการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผู้นำที่สนับสนุนกลุ่มที่ปรึกษาด้านการจัดการและนักทฤษฎีการศึกษาเปิดเผยถึงประโยชน์ของการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม การเคลื่อนไหวทางสังคม ศาสนาและวัฒนธรรม เนื่องจากการรวมกลุ่มกระตุ้นสมาชิกกลุ่มให้คงความมีเอกลักษณ์โดยการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันไว้

<u>กรณีศึกษาการเปลี่ยนแปลงความเสี่ยง</u> (taking risky shift)

งานวิจัยมากกว่า 300 งาน เริ่มต้นศึกษาด้วยการค้นพบที่น่าประหลาดใจโดย Stone (1961, อ้างถึงใน Myers, 1996) ซึ่งต่อมาเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ MIT สำหรับวิทยานิพนธ์ระดับ

ปริญญาโทในเรื่องการบริหารงานองค์กร Stone เปรียบเทียบการยอมเสี่ยงโดยบุคคลและกลุ่ม เพื่อทดสอบความเชื่อที่ว่ากลุ่มจะมีความรอบคอบมากกว่าบุคคลเดี่ยว Stone กำหนดตัวละครที่แต่งขึ้นมาให้ตัดสินใจกับสภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออก งานของผู้ร่วมการทดลองคือให้คำปรึกษากับตัวละครว่าควรจะเสี่ยงมากเท่าใด

Helen เป็นนักเขียนที่ได้รับการกล่าวถึงว่ามีความสามารถพิเศษในการสร้างสรรค์ผลงานมาก แต่เธอมีรายได้จำนวนไม่มากจากการเขียนเรื่องสั้นทางตะวันตกราคาถูก ๆ สำหรับการใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย ไม่นานมานี้เธอมีความคิดที่ดี ๆ สำหรับนวนิยายที่อาจเกิดขึ้น ถ้านวนิยายได้รับการเขียนและได้รับการยอมรับ นวนิยายนี้อาจจะส่งผลทางด้านวรรรณกรรมอย่างมากและจะเป็นการยกระดับในอาชีพการงานของเธอครั้งใหญ่ ในอีกมุมหนึ่งหากเธอไม่ได้นำความคิดของเธอออกมาทำหรือนวนิยายนี้เกิดล้มเหลว เธอจะเสียเวลาและพลังงานไปอย่างมากโดยไม่ได้รับผลตอบแทนใด ๆ เลย

จินตนาการว่าบุคคลกำลังให้คำแนะนำกับ Helen กรุณาตรวจสอบโอกาสน้อยที่สุดที่บุคคลจะพิจารณายอมรับ Helen ให้พยายามเขียนนวนิยายเล่มนี้

Helen ควรพยายามเขียนนวนิยาย ถ้าการเขียนมีโอกาสประสบความสำเร็จ...

____1 ใน 10

____2 ใน 10

____3 ใน 10

____4 ใน 10

____5 ใน 10

____6 ใน 10

____7 ใน 10

____8 ใน 10

____9 ใน 10

____10 ใน 10 (ให้เช็คตรงนี้หากคุณคิดว่า Helen ควรพยายามเขียนนวนิยาย หรือมั่นใจว่านวนิยายเรื่องนี้จะประสบความสำเร็จเท่านั้น)

หลังจากตัดสินใจ ให้บุคคลคาดเดาว่าโดยเฉลี่ยแล้วคนทั่วไปจะให้คำแนะนำว่าอย่างไร ได้มีการบันทึกคำตอบของผู้ร่วมการทดลองไว้สำหรับเรื่อง 12 เรื่อง เมื่อมีการสนทนาแล้วมีผู้ที่เห็นด้วยกับแต่ละ

เรื่องจำนวน 5 คนหรือมากกว่า คำถามที่ตามมาคือ กลุ่มจะมีแนวโน้มเสี่ยงมากขึ้นหรือมีความระมัดระวังมากขึ้นหรือเหมือนเดิม

คำตอบคือ การตัดสินใจของกลุ่มมักมีความเสี่ยงมากขึ้น เรียกสภาวะนี้ว่า ปรากฏการณ์การเปลี่ยน แปลงความเสี่ยง (The risky shift phenomenon) การค้นพบนี้เริ่มต้นจากแรงผลักดันของการค้นหาความจริงไปสู่การเสี่ยงเป็นกลุ่ม การศึกษาเปิดเผยว่าผลกระทบนี้ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มตัดสินใจโดยเห็นพ้องต้องกันเท่านั้น หลังจากการสนทนากันสั้น ๆ แต่ละบุคคลจะเปลี่ยนการตัดสินใจของตน ยิ่งไปกว่านั้นคือผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำการทดลองซ้ำตามการค้นพบ ของ Stone (1961, อ้างถึงใน Myers, 1996) ในผู้คนที่มีความหลากหลายทางอายุ อาชีพ และใน 12 ประเทศที่แตกต่างกัน

ในระหว่างการพูดคุยให้ความคิดเห็นมาบรรจบกัน เป็นที่น่าสนใจว่าจุดที่บรรจบกันของความคิดเห็นมักจะมีคะแนนต่ำกว่า (เสี่ยงกว่า) ค่าเฉลี่ยเริ่มแรก นี่คือประเด็นที่สำคัญ ผลจากการเปลี่ยนไปในทางเสี่ยงนี้แม้จะมีความเล็กน้อยแต่มีความน่าเชื่อถือ คาดไม่ถึงและปราศจากคำอธิบายที่ชัดเจนในการวิจัยครั้งนั้น คำถามที่เกิดขึ้นคือ อะไรทำให้กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างผลกระทบเหล่านี้ และผลกระทบนี้แผ่ขยายไปได้อย่างไร การสนทนากันในคณะลูกขุนคณะกรรมการธุรกิจ และองค์การทหารมักเป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาวะเสี่ยงด้วยหรือไม่

หลังจากระยะเวลาหลายปีของการศึกษาและการพิจารณาเกี่ยวกับภาวะเสี่ยงของกลุ่ม ผู้ศึกษาได้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงในทางเสี่ยงไม่ได้เป็นสากล และสามารถทำให้ตัดสินใจอย่างระมัดระวังมากขึ้นในสภาวะวิกฤตหลังจากการสนทนาแล้ว ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้วิจัยแต่งเรื่องของ Roger ซึ่งเป็นชายหนุ่มที่แต่งงานแล้วและมีลูกวัยเรียน 2 คน ทำงานมั่นคงแต่มีรายได้ต่ำ Roger สามารถใช้จ่ายสิ่งของที่จำเป็นในชีวิตได้ มีของที่หรูหราบ้างแต่น้อยมาก เขาได้ยินว่าหุ้นของบริษัทที่น่าสนใจแต่ไม่มีใครรู้จักจะเพิ่มราคาขึ้นเป็น 3 เท่า ถ้าสินค้าใหม่เป็นที่ชื่นชอบ ในขณะเดียวกันจะลดราคาลงอย่างมากถ้าไม่สามารถขายได้ Roger ไม่มีเงินเก็บ ในการลงทุนกับบริษัท เขากำลังพิจารณาจะขายประกันชีวิตของเขาเพื่อเอาเงินไปซื้อหุ้นนั้น

เมื่อได้เห็นหลักการทั่วไปที่ทำนายทั้งแนวโน้มที่จะให้คำแนะนำที่เสี่ยงมากขึ้น หลังจากพูดคุยกันในสถานการณ์ของ Helen และคำแนะนำให้ระมัดระวังมากขึ้นหลังจากพูดคุยในสถานการณ์ของ Roger หากคุณเหมือนคนโดยส่วนใหญ่ แม้คุณจะได้สนทนากับคนอื่น ๆ แล้ว คุณก็จะให้คำแนะนำ Helen ให้

เสี่ยงมากกว่า Roger ซึ่งทำให้เห็นว่าการสนทนามีอิทธิพลต่อการเน้นย้ำความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มแรก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์กลุ่มนี้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสี่ยงเสมอไปตามการสันนิษฐานดั้งเดิม แต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มพูนความเอนเอียงเริ่มแรกในแต่ละบุคคล ความคิดนี้นำไปสู่สิ่งที่ Moscovici และ Zavalloni (1969, อ้างถึงใน Myers, 1996) เรียกว่า ปรากฏการณ์ภาวะสุดโต่งของกลุ่ม (group polarization phenomenon) หรือปรากฏการณ์ที่ในกลุ่มการสนทนาเพิ่มความรุนแรงในความโน้มเอียงโดยเฉลี่ยของกลุ่ม

<u>การทดลองเรื่องภาวะสุดโต่งของกลุ่ม</u>

การศึกษาจำนวนมากยืนยันภาวะสุดโต่งของกลุ่ม โดย Moscovici และ Zavalloni (1969, อ้างถึงใน Myers, 1996) สังเกตว่าการสนทนาเพิ่มพูนเจตคติทางบวกของนักศึกษาชาวฝรั่งเศสต่อนายกรัฐมนตรีของฝรั่งเศสและเพิ่มพูนเจตคติทางลบต่อชาวอเมริกา ในขณะเดียวกัน Isozaki (1984, อ้างถึงใน Myers, 1996) ค้นพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยชาวญี่ปุ่นตัดสินอย่างเด่นชัดว่า “รู้สึกผิด” มากกว่าหลังจากการพูดคุยกรณีศึกษาเรื่องการจราจร และ Whyte (1993, อ้างถึงใน Myers, 1996) รายงานว่ากลุ่มทำให้ปรากฏการณ์ “ลงทุนมากเกินกว่าจะถอนตัว” (“too much invested to quit” phenomenon) รุนแรงมากขึ้น ซึ่งทำให้บริษัทใหญ่ ๆ ต้องสิ้นเปลืองเงินไปเป็นจำนวนมาก นักศึกษาบริหารธุรกิจชาวแคนาดาจินตนาการว่าตนต้องตัดสินใจว่าจะลงทุนเงินจำนวนมากขึ้นโดยหวังป้องกันความเสียหายในโครงการมากมายที่ล้มเหลว (เช่น การให้กู้ที่มีความเสี่ยงสูงเพื่อป้องกันการลงทุนก่อนหน้านี้) ผลการวิจัยสนับสนุนผลที่เกิดโดยทั่วไป นั่นคือ ร้อยละ72 ลงทุนใหม่ในเงินที่ตนไม่ค่อยได้ลงทุนถ้าพิจารณาว่าเป็นการลงทุนใหม่ตามความเหมาะสม แต่เมื่อให้ตัดสินใจแบบเดิมในกลุ่ม ร้อยละ 94 เลือกที่จะลงทุนใหม่

กลยุทธ์การทดลองอีกอย่างหนึ่งได้กล่าวถึงประเด็นที่ความคิดเห็นถูกแบ่งและแยกผู้คนที่มีความคิดเห็นแบบเดียวกันไว้ คำถามคือ การสนทนากับคนที่เหมือนกันจะทำให้มุมมองที่มีร่วมกันรุนแรงขึ้นหรือไม่ และการสนทนาในกลุ่มจะขยายช่องว่างระหว่างเจตคติ 2 ฝั่งหรือไม่

Bishop และ Myers (1970, อ้างถึงใน Myers, 1996) เกิดความสงสัย จึงจัดตั้งกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายที่มีและไม่มีอคติทางเชื้อชาติ จากนั้นขอให้ตอบสนองก่อนและหลังการสนทนาในประเด็นเจตคติที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ เช่น ประเด็นที่โต้แย้งระหว่างสิทธิทางทรัพย์สินและการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ การศึกษาพบว่าการสนทนาระหว่างกลุ่มนักเรียนที่เหมือนกันทำให้เพิ่มช่องว่างเริ่มแรกระหว่าง 2

กลุ่ม ภาวะสุดโต่งอธิบาะยผลการวิจัยที่พบอีกว่า กลุ่มมีการแข่งขันกับอีกกลุ่มหนึ่งมากกว่าและร่วมมือน้อยกว่าที่บุคคลปฏิสัมพันธ์กับบุคคล (Schopler และคณะ, 1991 อ้างถึงใน Myers, 1996)

ภาวะสุดโต่งของกลุ่มเกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติ

ในชีวิตประจำวันผู้คนคบหากับคนอื่น ๆ ที่โดยมากมีเจตคติที่คล้ายคลึงกันกับตน ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์กันกับเพื่อนที่เหมือนเราเป็นกลุ่มในทุก ๆ วันจะทำให้เจตคติที่แลกเปลี่ยนกันรุนแรงมากขึ้น โดยธรรมชาติการปฏิสัมพันธ์กันกับเพื่อนที่เหมือนตน ยากที่จะหาคำอธิบายเชิงเหตุและผลได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการทำการทดลองมา เปรียบเทียบกับในชีวิตจริง

การเปรียบเทียบอย่างหนึ่งคือการศึกษาที่ผู้วิจัยเรียกว่า “ปรากฏการณ์การเน้นย้ำ (accentuation phenomenon)” ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างเริ่มแรกระหว่างกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยที่ถูกเน้นย้ำ โดยถ้านักศึกษาที่วิทยาลัย X มีสติปัญญาดีกว่านักศึกษาที่วิทยาลัย Y ตั้งแต่เริ่มแรก ช่องว่างนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นระหว่างวิทยาลัย ในทำนองเดียวกัน การเปรียบเทียบกับพี่น้องและสมาชิกในชมรม หากแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติต่อเสรีภาพทางการเมืองที่มากกว่า ความแตกต่างนี้จะเติบโตขึ้นในระหว่างที่อยู่ในวิทยาลัย (Pascarella & Terenzini, 1991 อ้างถึงใน Myers, 1996) ผู้วิจัยเชื่อว่าการเสริมแรงสมาชิกกลุ่มโดยการเล่ามุมมองหรือความเอนเอียงสู่กันฟัง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดผลเช่นนี้ (Chickering & McCormick, 1973; Feldman & Newcomb, 1969; Wilson & others, 1975 อ้างถึงใน Myers, 1996)

ภาวะสุดโต่งมักเกิดในชุมชน ระหว่างความขัดแย้งในชุมชน โดยคนที่เหมือนกันเพิ่มการคบหากับอีกคนหนึ่ง สิ่งนี้ขยายแนวโน้มที่จะแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น กลุ่มเกิดขึ้นจากกระบวนการเสริมแรงซึ่งกันและกันภายในกลุ่มบริเวณเดียวกัน ซึ่งสมาชิกมีฐานะทางเศรษฐกิจและพื้นหลังทางชนชาติที่เหมือนกัน (Cartwright, 1975 อ้างถึงใน Myers, 1996) จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์การก่อการร้ายทั่วโลก McCauley และ Segal (1987, อ้างถึงใน Myers, 1996) บันทึกไว้ว่าการก่อการร้ายจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่มักจะเกิดขึ้นระหว่างผู้คนที่แบ่งปันความไม่พึงพอใจที่นำให้แต่ละคนเข้ามาอยู่ด้วยกันมากกว่าเมื่อต่างคนต่างปฏิสัมพันธ์โดยลำพัง ดังนั้นจากเจตคติที่บางเบาก็พัฒนากลายเป็นมีความสุดโต่งมากยิ่งขึ้น และยิ่งเมื่อสังคมขยายความสุดโต่งให้มากยิ่งขึ้น ผลคือ การแสดงความรุนแรงของบุคคลเกิดขึ้นโดยไม่ได้คิดคำนึงมาก่อน

อธิบายภาวะสุดโต่ง

ในทฤษฎีภาวะสุดโต่งของกลุ่มมากมายที่ได้รับการเสนอ มีเพียง 2 ทฤษฎีที่สามารถดำรงอยู่ได้จากการพิจารณาทางวิทยาศาสตร์โดยละเอียด ทฤษฎีหนึ่งอธิบายเกี่ยวกับข้อโต้แย้งที่ถูกนำเสนอระหว่างการสนทนา อีกทฤษฎีหนึ่งอธิบายเกี่ยวกับสมาชิกของกลุ่มมองตนเองเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ อย่างไร ความคิดแรกเป็นตัวอย่างของอิทธิพลทางข้อมูล หรือ informational influence (อิทธิพลที่เป็นผลมาจากการยอมรับหลักฐานเกี่ยวกับความเป็นจริง) ความคิดที่สองเป็นตัวอย่างของอิทธิพลทางบรรทัดฐาน หรือ normative influence (อิทธิพลบนพื้นฐานของความต้องการของบุคคลที่จะได้รับการยอมรับนับถือโดยคนอื่น ๆ)

อิทธิพลทางข้อมูล (informational influence)

การสนทนากลุ่มดึงเอากลุ่มของความคิดขึ้นมาซึ่งโดยส่วนมากจะสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอิทธิพลในกลุ่ม ความคิดเห็นที่เป็นความรู้โดยทั่วไปต่อสมาชิกกลุ่มจะถูกนำเสนอขึ้นมาในการสนทนาหรือมีอิทธิพลร่วมในการสนทนาของกลุ่ม (Gigone & Hastie, 1993; Larson & others, 1994; Stasser, 1991 อ้างถึงใน Myers, 1996) ความคิดอื่น ๆ อาจรวมข้อโต้แย้งที่สามารถโน้มน้าวใจได้ซึ่งไม่ได้รับการพิจารณาจากสมาชิกบางคนในกลุ่ม เมื่อสนทนาเกี่ยวกับ Helen ที่เป็นนักเขียน บางคนอาจพูดว่า “Helen ควรจะทำนวนิยายเพราะถ้านวนิยายของเธอล้มเหลว สิ่งที่เธอต้องเสียไปก็มีเพียงเล็กน้อย เธอยังสามารถกลับไปเขียนเรื่องทางตะวันตกราคาถูกของเธอได้” (Burnstein & Vinokur, 1977; Hinsz & Davis, 1984 อ้างถึงใน Myers, 1996)

การเปลี่ยนแปลงของเจตคติเป็นมากกว่าแค่การได้ยินข้อโต้แย้งจากผู้อื่นเท่านั้น ผู้ร่วมทดลองที่มีบทบาทร่วมในการสนทนาสร้างความเปลี่ยนแปลงเจตคติมากกว่าการฟังเพียงอย่างเดียว ผู้เข้าร่วมและผู้สังเกตได้ฟังความคิดเห็นแบบเดียวกัน แต่เมื่อผู้ร่วมการทดลองทำความคิดให้เป็นคำพูดของตนเอง พันธะทางคำพูดขยายผลกระทบความคิดเห็นและยิ่งมีสมาชิกกลุ่มจำนวนมากพูดซ้ำเกี่ยวกับความคิดเท่าไร ยิ่งมีการพูดถึงและทำให้ความคิดเห็นนั้นมีเหตุผลมากขึ้นเท่านั้น (Brauer และคณะ, 1995 อ้างถึงใน Myers, 1996)

จิตใจของคนไม่ใช่เพียงสมุดบันทึกเล่มเปล่าให้ผู้ที่จะโน้มน้าวใจเข้าไปเขียนเท่านั้น ในการโน้มน้าวใจทางสายแกน สิ่งที่ผู้คนคิดตอบสนองต่อข้อความเป็นสิ่งที่รุนแรง เพียงคิดเกี่ยวกับประเด็นแค่ 2 นาทีก็สามารถทำให้ความคิดเห็นรุนแรงขึ้นได้ (Tesser และคณะ, 1995 อ้างถึงใน Myers, 1996) แม้เพียงความคาดหวังที่จะสนทนาประเด็นกับผู้เชี่ยวชาญที่มีมุมมองที่ตรงข้ามก็สามารถกระตุ้นคนให้จัด

ข้อโต้แย้งของตนให้ชัดเจนและด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีจุดยืนที่สุดโต่งมากขึ้น (Fitzpatrick & Eagly, 1981 อ้างถึงใน Myers, 1996)

อิทธิพลทางบรรทัดฐาน (normative influence)

คำอธิบายที่สองของภาวะสุดโต่งเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ดังเช่นที่ Festinger (1954, อ้างถึงใน Myers, 1996) ได้เสนอในทฤษฎีทางอิทธิพลของการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) ว่า เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะต้องการประเมินความคิดเห็น ความสามารถและบางสิ่งที่โดยการเปรียบเทียบมุมมองกับบุคคลอื่น ๆ เรามักถูกคนในกลุ่มโน้มน้าวใจได้มาก (Abrams และคณะ, 1990; Hogg และคณะ, 1990 อ้างถึงใน Myers, 1996) ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเหมือนกับตน เราจึงมักแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงกว่าเมื่อค้นพบว่าบุคคลอื่นมีมุมมองเช่นเดียวกันกับเรา บางครั้งบุคคลที่อยู่ในกลุ่มที่ปกป้องตนเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งในเวลานั้นบุคคลอาจประหลาดใจที่ค้นพบการสนับสนุนอย่างมากสำหรับความคิดเห็นที่เหมือนกับของบุคคลเอง ตัวอย่างเช่น บางทีเมื่ออาจารย์ผู้สอนถามว่ามีใครมีคำถามหรือไม่ แล้วไม่มีใครตอบรับ ทำให้นักศึกษาต่างสรุปว่าตนเป็นคนเดียวเท่านั้นที่สงสัย ทุกคนเชื่อว่าการกลัวหรือความเขินอายอธิบายความเงียบของตนเองได้ แต่ความเงียบในความหมายของบุคคลอื่นหมายถึงคนอื่นนั้นเข้าใจในสิ่งที่อาจารย์สอน

นอกจากนี้ Miller และ McFarland (1987, อ้างถึงใน Myers, 1996) ศึกษาปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกันนี้ในการทดลองโดยขอให้คนอ่านบทความที่เข้าใจยากและให้แสวงหาความช่วยเหลือหากมีปัญหาอย่างจริงจังในการทำความเข้าใจบทความเหล่านี้ แม้กระนั้นก็ไม่มีผู้ร่วมการทดลองคนใดแสวงหาความช่วยเหลือ และนึกเอาเองว่าผู้ร่วมการทดลองคนอื่น ๆ อาจจะไม่ได้เงียบเพราะกลัวหรือเขินอายเหมือนกับตน ผู้ร่วมการทดลองคิดผิดว่าบุคคลอื่น ๆ ไม่ได้แสวงหาความช่วยเหลือเพราะไม่ต้องการอะไร การที่จะเอาชนะความไม่รู้ของทั้งหมู่ (pluralistic ignorance) ได้ บางคนจะต้องละลายพฤติกรรมและทำให้บุคคลอื่น ๆ เปิดเผยรวมถึงเสริมแรงให้ทำพฤติกรรมที่เหมือนกันให้ได้

เมื่อผู้วิจัยขอให้ผู้คนคาดเดาว่าบุคคลอื่น ๆ จะตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ยากลำบาก เช่น สถานการณ์ของ Helen อย่างไร ผู้ร่วมการทดลองมักแสดงออกถึงความไม่รู้ของทั้งหมู่ นั่นคือผู้ร่วมการทดลองไม่ได้ตระหนักว่าจะมีคนอื่น ๆ อีกเท่าไรที่สนับสนุนแนวโน้มที่สังคมชื่นชอบ (ในที่นี้คือ การเขียนนิยาย) คนทั่วไปจะแนะนำให้เขียนนิยายแม้ว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจะมีแค่ 4 ใน 10 แต่ประเมินว่าคนโดยมากจะให้ 5 หรือ 6 ใน 10 เมื่อการสนทนาเริ่มต้น คนโดยส่วนใหญ่ค้นพบว่าตนไม่ได้ดีกว่าคนอื่นอย่างที่คาดคิด ความจริงคนอื่น ๆ บางคนอาจโดดเด่นกว่า มีจุดยืนที่จะให้เขียนนิยายที่หนัก

แน่นกว่า หากเริ่มแรกบุคคลถูกควบคุมโดยการรับรู้บรรทัดฐานของกลุ่มอย่างไม่ถูกต้องแล้ว เมื่อบุคคลถูกปลดปล่อยจากการรับรู้บรรทัดฐานดังกล่าวแล้วบุคคลจะมีอิสระที่จะบอกเล่าถึงสิ่งที่บุคคลปรารถนาอย่างหนักแน่นมากขึ้น

การวิจัยในเรื่องภาวะสุดโต่งของกลุ่มแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการที่จะตรวจสอบจิตใจของมนุษย์ แม้ต้องการได้รับคำอธิบายที่มีลักษณะธรรมดา แต่คำอธิบายของปรากฏการณ์นี้ไม่สามารถอธิบายข้อมูลทั้งหมดได้เนื่องจากมนุษย์มีความซับซ้อน โดยมักมีปัจจัยมากกว่าหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการสนทนากลุ่ม การโต้แย้งที่มีเนื้อหาโน้มน้าวใจมีอิทธิพลมากกว่าการโต้แย้งของประเด็นที่มีข้อเท็จจริงเป็นส่วนประกอบ เช่น “เธอละอายใจในอาชญากรรมหรือไม่” การเปรียบเทียบทางสังคมจะตอบสนองโอนเอียงไปมาบนการตัดสินที่เป็นค่านิยมมากกว่า “เธอสมควรได้รับการลงโทษยาวนานเพียงใด” (Kaplan, 1989 อ้างถึงใน Myers, 1996)

ประสิทธิภาพทางบวกและลบเกิดขึ้นจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยค้นพบว่าการสนทนาทำให้โน้มเอียงไปสู่ความรุนแรงเพิ่มขึ้นได้จริง ไม่ว่ามุมมองตอนแรกจะมีความเสี่ยงหรือระมัดระวัง การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะทำความคิดเห็นให้รุนแรงยิ่งขึ้น

ปรากฏการณ์ภาวะสุดโต่งของกลุ่มเป็นช่องทางให้นักวิจัยสามารถสังเกตอิทธิพลของกลุ่มได้ การทดลองยืนยันอิทธิพลของกลุ่ม 2 ทาง ได้แก่ ทางข้อมูลและทางบรรทัดฐาน โดยข้อมูลการทดลองถูกรวบรวมจากการสนทนาที่เริ่มต้นจากการชื่นชอบประเด็นตั้งแต่แรก จึงได้รับเสริมแรงเพื่อสนับสนุนในอิทธิพลของกลุ่ม

แนวคิดความสุดโต่งของเจตคติใช้ในการอธิบายถึงความไม่พึงพอใจที่เพิ่มขึ้นหลังจากได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า รวมถึงเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับเจตคติของตนเองจะทำให้เกิดภาวะสุดโต่งขึ้น เป็นการสนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเอง จึงมีความไม่พึงพอใจเพิ่มขึ้น และมีความรู้สึกไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้ ผลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์เช่นกัน

6. **แนวคิดความพึงพอใจหลังการซื้อ** (postpurchase satisfaction)

ความหมายของความไม่พึงพอใจ

ความไม่พึงพอใจ คือ ระดับความไม่พอใจของการบริโภคเชื่อมกับการบรรลุเป้าหมาย แม้ความหมายดังกล่าวจะเป็นที่เข้าใจ แต่ควรตระหนักว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพึงพอใจที่สูงขึ้นอาจจะแตกต่างไปในบางครั้งจากสิ่งที่เป็นสาเหตุของความไม่พึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น สามารถสังเกตได้จากตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่ในคอนเสิร์ตไม่มีความเป็นไปได้ที่จะรายงานความพึงพอใจที่มากขึ้นเพราะไม่ต้องรอต่อคิวเพื่อซื้อตั๋ว แต่จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะรายงานความไม่พึงพอใจที่มากขึ้นถ้าหากจะต้องรอต่อคิว แม้ว่าคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือขนาดของบริการจะกระทบต่อทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ แต่มีความแตกต่างกันในสิ่งที่ผลักดันของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยความรู้สึกหรือเจตคติของผู้คนที่มีต่อสินค้าหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินสินค้าเมื่อสินค้าที่เขาซื้อถูกรวมเข้าไปอยู่ในกิจกรรมการบริโภคในแต่ละวัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมากซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ไม่นานมานี้มีการศึกษาที่ได้จัดกระทำกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวสวีเดนจำนวนมาก โดยพบว่าคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นตามลำดับในบริษัทที่สินค้ามีคุณภาพ จะเห็นได้ว่าคุณภาพเป็นมากกว่าแค่ศัพท์เทคนิคทางการตลาด (Solomon, 1999)

ตัวอย่างสถานการณ์ มุมมองที่ผู้บริโภคคาดหวัง นั่นคือ การคำนึงถึงความแตกต่างของภัตตาคาร

คนคาดหวังที่จะได้รับแก้วที่สะอาดใส หากไปรับประทานอาหารภัตตาคารหรู บุคคลอาจจะอารมณ์เสียหากพบว่าแก้วนั้นมีฝุ่นเปรอะอยู่ ในทางตรงกันข้ามหากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในร้านอาหารราคาถูก ๆ บุคคลคงจะไม่แปลกใจหากพบว่าบนเหยือกเบียร์มีรอยนิ้วมืออยู่ บุคคลอาจจะไม่ใส่ใจด้วยซ้ำเพราะสิ่งนี้เป็นเสน่ห์ของร้าน (Solomon, 1999)

ผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ เจตคติที่ชื่นชอบมากขึ้นหลังการซื้อ มีความตั้งใจซื้อสูงขึ้นและมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีโอกาสแสดงให้เห็นในลักษณะเดียวกันในสถานการณ์การซื้อที่คล้ายกัน ดังนั้นการเสริมแรงทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อยี่ห้อเดิมเสมอไป แต่จะซื้อยี่ห้อที่

ต่างไปเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีเจตคติในทางไม่ชื่นชอบหลังการซื้อ มีความตั้งใจซื้อลดลง เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น เกิดพฤติกรรมการบ่น และการบอกต่อทางลบ (Loudon & Bitta, 1993)

ลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1984)

1. การรับรู้ความต้องการ (need arousal)

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยการรับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ข้อเรียกร้องของโฆษณา หรือเพียงแค่การยอมรับในสถานการณ์ที่สินค้าหมด ความต้องการและเจตคติมีอยู่ก่อนการรับรู้ความต้องการซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นที่รู้จักในจิตวิทยาผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะประชากร และลักษณะบุคลิกภาพ มีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (consumer information processing)

เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลขององค์การจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล กระบวนการหาข้อมูลเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับความเชื่อและเจตคติของตน กระบวนการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกันเป็นลำดับขั้น ประกอบด้วยการเปิดเผย การพิจารณา ความเข้าใจและการจดจำ

3. การประเมินทางเลือก (brand evaluation)

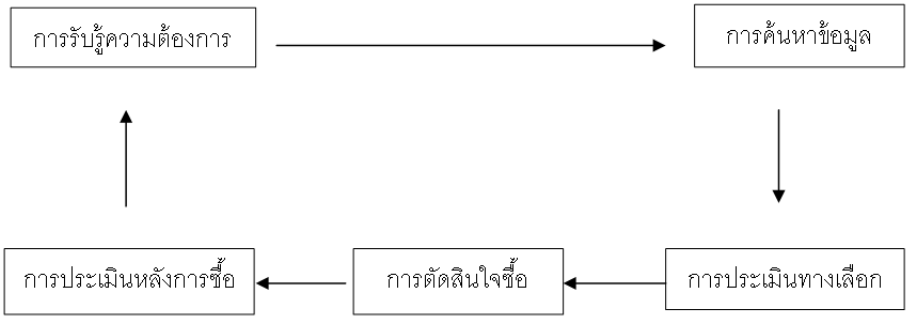
ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะของสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อและเลือกยี่ห้อที่สามารถเติมเต็มความต้องการของตน การประเมินทางเลือกได้รับการอธิบายไว้ 2 รูปแบบ คือ 1) การประเมินทางเลือกโดยใช้การชดเชย (compensatory model) ผู้บริโภคจะประเมินค่าแต่ละยี่ห้อภายใต้กฎเกณฑ์ สินค้าใดที่ได้รับการประเมินต่ำในคุณลักษณะหนึ่งสามารถถ่วงดุลจากการประเมินสูงในอีกคุณลักษณะหนึ่งได้ 2) การประเมินทางเลือกที่ไม่ใช้การชดเชย (noncompensatory model) แสดงให้เห็นว่าหากยี่ห้อใดถูกประเมินต่ำในเกณฑ์ที่สำคัญ นั่นอาจเป็นสาเหตุพอเพียงแล้วที่จะตัดตัวเลือกออกจากกระบวนการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตรงกับความพึงพอใจมากที่สุด หลาย ๆ การกระทำเป็นสิ่งที่จำเป็น เช่น การเลือกร้านค้า การระบุเวลาซื้อและอาจจะเกี่ยวกับสถานะทางการเงินที่ได้รับ

5. การประเมินหลังการซื้อ (post-purchase evaluation)

เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว หากสิ่งที่ได้รับตรงตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจต่อสินค้าบริการ แต่หากไม่ตรงกับความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น และมีความเป็นไปได้ว่าจะลดโอกาสในการกลับไปซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม บางกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งที่ยากต่อการตัดสินใจ ก็จะเกิดความไม่คล้องจองของปัญญา (dissonance) ขึ้น ความไม่คล้องจองของปัญญาหรือความขัดแย้งหลังจากการซื้อเป็นผลมาจากความคลางแคลงใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ เมื่อความไม่คล้องจองของปัญญาไม่ใช่สภาวะที่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะพยายามลดความไม่คล้องจองนี้ โดยเพิกเฉยต่อข้อมูลทางลบเกี่ยวกับยี่ห้อนั้น หรือพยายามหาข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับยี่ห้อนั้นแทน



<u>ความไม่คล้องจองของปัญญาหลังการซื้อ (postpurchase dissonance)</u>

เกิดขึ้นเมื่อมีความไม่ลงรอยกันระหว่างการตัดสินใจของผู้บริโภคและการประเมินค่าก่อนหน้า เมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจนั้น เนื่องจากการซื้อสินค้าจำเป็นต้องใช้เงิน เวลา ความพยายามและความเป็นตัวตน ดังนั้นสินค้าที่มีราคาแพงมีแนวโน้มจะเกิดความไม่คล้องจองของปัญญามากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมียี่ห้อหลากหลายให้เลือก ซึ่งสินค้าประกอบไปด้วยทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อใดที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือกยี่ห้อที่มีคุณลักษณะดีกว่า เมื่อนั้นคุณลักษณะทางลบของยี่ห้อที่ซื้อมาปรากฏชัดขึ้น จะเกิดช่วงเวลาเสียดาย (regret phase) แต่จะอยู่ไม่นานนัก หลังจากนั้นจะเกิดช่วงลดความไม่คล้องจองของปัญญา (dissonance reduction period) ซึ่งช่วงนี้ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าที่ได้เลือกซื้อมาว่าดีกว่าตอนที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และจะประเมินสินค้าที่ไม่ได้เลือกในทางบวกลดลง

วิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดความไม่คล้องจองของปัญญาที่เกิดขึ้น ทำได้โดยการเปลี่ยนการประเมินค่าสินค้านั้น หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นแล้วและเปลี่ยนเจตคติเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม (Loudon & Bitta, 1993)

<u>สิ่งที่บุคคลจะทำเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ</u>

1. เรียกร้องสิทธิโดยตรงต่อผู้ขาย (voice response) เพื่อขอชดเชย เช่น เปลี่ยนสินค้า
2. ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า ห้างสรรพสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ โดยการคว่ำบาตร หรือการบอกต่อซึ่งก่อให้เกิดการทำลายชื่อเสียง (private response)
3. อาศัยผู้อื่นในการเรียกร้อง (third-party response) เช่น ใช้กฎหมายในการซื้อขาย หรืออาจจะเขียนจดหมายไปยังสำนักหนังสือพิมพ์

การกระทำเหล่านี้มักเกิดกับประเภทสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ มากกว่าของที่ราคาสะดวกซื้อทั่วไป มีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่พึงพอใจจะบ่น เนื่องจากรู้สึกเชื่อมโยงใกล้ชิดกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งบุคคลที่อายุมากมีความเป็นไปได้ที่จะบ่นมากกว่าและเชื่อว่าทางห้างจะแก้ปัญหาให้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ประสบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วได้รับการแก้จะรู้สึกดีขึ้นกว่าคนที่ไม่ได้ประสบกับข้อผิดพลาดใด ๆ เลย แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าทางห้างจะตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจของตน ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเองมากกว่าต่อสู้เรียกร้อง (Solomon, 1999)

แนวคิดความพึงพอใจหลังการซื้อมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยกระบวนการหลังการบริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อความไม่พึงพอใจ และเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผลดังกล่าวเกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chan & Cui (2011) ทำงานวิจัยเชิงทดลองเรื่องผลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในขั้นหลังการบริโภค (The contrasting effects of negative word of mouth in the post consumption stage) เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในประเภทคุณลักษณะของสินค้า (attribute-based NWOM) และประเภทประสบการณ์ (experience-based NWOM) จากผู้บริโภคคนอื่นที่เผชิญสถานการณ์ที่แย่กว่าหรือเท่าเทียมกับตน โดยการศึกษานี้ได้อ้างอิงถึงแนวคิดการเปรียบเทียบเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้น (downward comparison) และแนวคิดเจตคติแบบสุดโต่ง (attitude polarization)

ผลการทดลองที่ 1 พบว่า เมื่อผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในการบริการของธนาคารแห่งหนึ่ง และได้รับการบอกต่อทางลบจากเพื่อนที่เผชิญสถานการณ์ที่แย่กว่าตนในเรื่องลักษณะของสินค้าบริการ (attribute-based NWOM) ของธนาคารแห่งเดียวกันนั้น ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจลดลง เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบจากเพื่อนที่เผชิญสถานการณ์ที่แย่กว่าตนในลักษณะการเล่าเรื่องประสบการณ์ของเพื่อนเอง (experience-based NWOM)

ในทำนองเดียวกัน ผลการทดลองที่ 2 ก็พบว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในการบริการทางการเงิน เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบจากเพื่อนที่เผชิญสถานการณ์ที่เท่าเทียมกับตนในเรื่องลักษณะของสินค้าบริการ ของการบริการทางการเงินแห่งเดียวกันนั้น ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจมากขึ้น และมีความตั้งใจกลับไปซื้อซ้ำ (repurchase intent) ลดลง สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับการบอกต่อทางลบโดยได้ฟังเรื่องประสบการณ์จากเพื่อนที่เผชิญสถานการณ์ที่เท่าเทียมกับตน มีความไม่พึงพอใจลดลง และมีความตั้งใจกลับไปซื้อซ้ำ (repurchase intent) มากขึ้น

ในการทดลองที่ 3 ศึกษา เงื่อนไขการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์เพียงอย่างเดียว แต่แตกต่างในเรื่องปริมาณของการเปรียบเทียบสูงหรือต่ำ ผลพบว่า ไม่ว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในบริการของร้านอาหารจะมีปริมาณการเปรียบเทียบประสบการณ์กับผู้บริโภคคนอื่นสูงหรือต่ำ การบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ยังคงทำให้ความไม่พึงพอใจลดลง และทำให้มีความตั้งใจกลับไปซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น เพียงแต่ในเงื่อนไขที่มีปริมาณการเปรียบเทียบประสบการณ์สูงจะสามารถลดความไม่พึงพอใจได้มากกว่า

งานวิจัยของ Buunk, Oldersma, & de Dreu (2001) เรื่อง ความไม่พึงพอใจและความโน้มเอียงของการเปรียบเทียบเป็นตัวแปรกำกับของการเพิ่มการเปรียบเทียบกับคนที่แย่กว่าตน มีเป้าหมายหลักเพื่อจะทำนายว่า การเปรียบเทียบกับคนที่แย่กว่าตนไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงอย่างเดียวที่ลดความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ ในแต่ละคนได้รับผลของความไม่พึงพอใจทางความสัมพันธ์และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะกับผู้ที่มีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมสูง

วิธีทำการทดลองคือ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คนที่อยู่ในช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์ (แต่งงานแล้ว 74 คน, อยู่ร่วมกัน 24 คน, การนัดพบกับคนคนเดียว 18 คน) ค่าเฉลี่ยช่วงเวลาของความสัมพันธ์คือ 15.9 ปี ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมถูกวัดโดย INCOM ซึ่งเป็นมาตรที่ถูกพัฒนาโดย Gibbons และ Buunk (1999, อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) จากนั้น ให้ผู้ร่วมการทดลองถูกถามเพื่อพิจารณาในความรู้สึกของผู้ร่วมการทดลองเรื่องความไม่พอใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับคู่ของผู้ร่วมการทดลอง และเพิกเฉยต่อความไม่พึงพอใจเรื่องทางเพศ ครึ่งหนึ่งของผู้ร่วมการทดลองจะถูกถามให้เขียนเหตุผลทั้งหมดที่สามารถคิดขึ้นมาได้ว่า ทำไมคู่ของตนถึงดี (เงื่อนไข ไม่มีการเปรียบเทียบ) ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะถูกนำเสนอด้วยคำถามเพื่อให้อธิบายว่า ทำไมคู่ของตนถึงดีกว่าคู่ของคนอื่นๆเป็นส่วนใหญ่ (เงื่อนไขเปรียบเทียบกับคนที่แย่กว่าตน)

ในผู้ที่ถูกชักชวนให้เข้าร่วมในการเปรียบเทียบทางสังคม โดยจัดกระทำให้มีคู่ที่ดีกว่าคนอื่น ๆ ความไม่พึงพอใจจะเชื่อมโยงกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์น้อยกว่ามาก เมื่อเทียบกับผู้ที่ถูกชักชวนให้เข้าร่วมโดยจัดกระทำให้มีคู่ที่ดี ผลนี้จะพบในผู้ที่มีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมสูงเท่านั้น แม้แต่ในผู้ที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวต่อกัน การเปรียบเทียบกับคนที่แย่กว่าตนอาจจะช่วยในการรักษาการประเมินโดยเทียบเคียงทางบวกในความสัมพันธ์ของใครคนหนึ่ง เมื่อประสบกับความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาเปรียบเทียบผลของการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า และประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ที่มีต่อความไม่พึงพอใจซึ่งส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาเปรียบเทียบผลของการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ได้รับคุณลักษณะของบุคคลและประสบการณ์จากผู้อื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตนที่มีต่อความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลซึ่งส่งผลต่อเจตนาไม่กลับไปกระทำพฤติกรรมซ้ำ โดยในการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์มีลักษณะนิสัยความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานการวิจัย

1. ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ
2. ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้ามีเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ
3. ในประสบการณ์หลังการบริโภค เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ
4. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ
5. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะมีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ

6. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบผลของการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทต่าง ๆ ต่อความไม่พึงพอใจและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน โดยมุ่งเน้นศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างใน generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมนิยมหาข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อ Internet โดยใช้ social network ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์ อ้างถึงใน ณรงค์ ตันตระภักดีธารา, 2550)

งานวิจัยนี้เลือกสถานการณ์การสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านตัดผม เนื่องจากการใช้บริการในร้านตัดผมเป็นสถานการณ์ที่สำคัญและบุคคลส่วนใหญ่ ต้องประสบในชีวิตประจำวัน และคุณสมบัติในเรื่องคุณภาพการบริการเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดผมในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์ความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนที่ใช้เป็นสถานการณ์ในการเปรียบเทียบแสดงถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้มากกว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงสินค้าและบริการเพียงบริบทเดียว

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น สำหรับสมมติฐานข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3

ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (negative word of mouth: NWOM) ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า (product attribute-based NWOM)
2. การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)

ตัวแปรต้น สำหรับสมมติฐานข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6

ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (negative word of mouth: NWOM) ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล (person attribute-based NWOM)
2. การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)

ตัวแปรตาม สำหรับสมมติฐานข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3

1. ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (customer dissatisfaction)
2. เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ (no purchase intention)

ตัวแปรตาม สำหรับสมมติฐานข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6

1. ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (relationship dissatisfaction)
2. เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ (no repeat behavior intention)

ตัวแปรกำกับ สำหรับสมมติฐานข้อ 3 และข้อ 6

1. บุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation)

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (negative word of mouth: NWOM) หมายถึง การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเพื่อเล่าข่าวของประสบการณ์ให้กับคนอื่นๆ

ในการวิจัยนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับข้อมูลจากสถานการณ์ที่ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านและจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตนเอง

การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า (product attribute-based NWOM) หมายถึง การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะการให้ข้อมูล จะเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการสร้างความตระหนักรู้ (awareness)

ในการวิจัยนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า หมายถึง การที่ผู้ร่วมการวิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า จากสถานการณ์ที่ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านและจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตนเอง

การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล (person attribute-based NWOM) หมายถึง การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะการให้ข้อมูลของบุคคลจะเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

ในการวิจัยนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล หมายถึง การที่ผู้ร่วมการวิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคคล จากสถานการณ์ที่ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านและจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตนเอง

การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others) หมายถึง การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อมูลเชิงลบที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินค่า (evaluation) (Assael, 1998)

ในการวิจัยนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others) หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ จากสถานการณ์ที่ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านและจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตนเอง

การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others) การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล ซึ่งจะเป็นลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์บุคคล จะเป็นข้อมูลเชิงลบ

ในการวิจัยนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others) หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ จากสถานการณ์ที่ผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านและจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตนเอง

ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (customer dissatisfaction) หมายถึง การเติมเต็มของผู้บริโภคโดยการตอบสนองและการตัดสินว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการนำมาซึ่งการบรรลุผลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ในระดับที่ไม่สะดวกสบาย รวมถึงระดับที่ต่ำกว่าการบรรลุผล เพื่อที่จะเติมเต็มความสุข

ในการวิจัยนี้ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคะแนนสูง หมายความว่า มีความไม่พึงพอใจในบริการมาก และคะแนนต่ำ หมายความว่า มีความไม่พึงพอใจในบริการน้อย

เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ (no repurchase intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พึงพอใจจากบริการจึงตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการอีก

ในการวิจัยนี้ เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคะแนนสูง หมายความว่า มีเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำมาก และคะแนนต่ำ หมายความว่า มีเจตนาไม่กลับไปใช้บริการซ้ำน้อย

ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (relationship dissatisfaction) หมายถึง ทัศนคติทางลบของบุคคลที่มีต่อความสัมพันธ์ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์ด้วย ทำให้บุคคลไม่มีความสุข และจะส่งผลต่อการยุติความสัมพันธ์

ในการวิจัยนี้ ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยหากได้คะแนนสูง หมายความว่า มีความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์มาก หากได้คะแนนต่ำ หมายความว่า มีความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์น้อย

เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ (no repeat behavior intention) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความไม่พึงพอใจจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงตัดสินใจไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำอีก

ในการวิจัยนี้ เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเจตนากลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคะแนนสูง หมายความว่า มีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำมาก และคะแนนต่ำ หมายความว่า มีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำน้อย

ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพโน้มเอียงไปในทางเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะไวต่อการตอบสนองต่อจุดยืนของตนที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น และจะสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Gibbons & Buunk, 1999)

ในการวิจัยนี้ ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม โดยหากได้คะแนนสูง หมายความว่า เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมสูง หากได้คะแนนต่ำ หมายความว่า เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมต่ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทต่าง ๆ ต่อระดับความไม่พึงพอใจและต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดกระทำการสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ได้แนวทางให้นักการตลาดหาแหล่งที่รองรับความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคลดความไม่พึงพอใจและลดการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ ซึ่งอาจส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในบริบทของการซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงบริบทความขัดแย้งในความสัมพันธ์

5. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในบริบทที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ

บทที่2
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองที่มีแผนแบบสุ่มอย่างสมบูรณ์ (experimental study : completely randomized design) เพื่อเปรียบเทียบผลของการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าและประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ที่มีต่อความไม่พึงพอใจซึ่งส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังทดลองเพื่อขยายอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนด้วย

กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการศึกษานำร่อง

- นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 129 คน

-ขั้นตอนการศึกษาจริง

- นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้มีเครื่องมือที่เป็นบทความในการจัดกระทำสถานการณ์ และแบบสอบถามต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. บทความแสดงสถานการณ์จำลองที่ใช้จัดกระทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ
2. บทความการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ
3. แบบสอบถามความพึงพอใจ
4. แบบสอบถามเจตนา
5. แบบสอบถามความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Orientation Scale)

การพัฒนาเครื่องมือ

1. บทความแสดงสถานการณ์จำลองที่ใช้จัดกระทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ผู้วิจัยพัฒนาบทความแสดงสถานการณ์จำลองที่ใช้จัดกระทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ จากงานวิจัยของ Chan & Cui (2011) โดยผู้วิจัยเปลี่ยนสถานการณ์ให้สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันในสังคมไทยมากขึ้น นั่นคือ ในบริบทการใช้บริการ ผู้วิจัยเลือกการใช้บริการร้านตัดผมแทนการใช้บริการธนาคาร เนื่องจาก การใช้บริการธนาคารเป็นเรื่องจำเป็นในชีวิตประจำวัน แม้ไม่พึงพอใจก็ยังมีความจำเป็นต้องกลับไปใช้บริการซ้ำอีก

สำหรับบริบทความสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกความสัมพันธ์กับเพื่อนในด้านการเรียน เนื่องจาก มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิตในช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 สถานการณ์ได้รับการพิจารณาตรวจสอบจาก อาจารย์จรุงกุล บูรพวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

<u>สถานการณ์การใช้บริการร้านตัดผม</u>

"คุณไปตัดผมที่ร้านตัดผมชื่อดังแห่งหนึ่งย่านสุขุมวิท ปรากฏว่าช่างไม่ได้ตัดให้ตรงกับที่คุณต้องการ แม้ว่าคุณจะได้อธิบายให้ช่างผู้นั้นฟังโดยละเอียดก่อนตัดแล้วก็ตาม ในที่สุดอีกไม่กี่วันต่อมาคุณต้องไปเสียเงินให้ร้านตัดผมอีกแห่งหนึ่งเพื่อแก้ไขทรงผมของคุณ"

<u>สถานการณ์ความสัมพันธ์กับเพื่อน</u>

"สัปดาห์ที่แล้ว คุณให้เพื่อนคนหนึ่งยืมเลกเชอร์ของคุณไป เลกเชอร์นี้คุณหวงมากเพราะตั้งใจจดและใส่ตัวอย่างประกอบไว้หลายแห่ง วันนี้คุณขอทวงเลกเชอร์คืน ปรากฏว่าคำตอบของเพื่อนของคุณ คือ 'อ้อ! เลกเชอร์น่ะ หาไม่เจอ สงสัยทำหายไปแล้ว เดี๋ยวเราไปขอซีร็อกของคนอื่นมาให้นะ'"

2. บทความการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 <u>บทความการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า (product attribute-based NWOM) และ คุณลักษณะของบุคคล (person attribute-based NWOM)</u>

ผู้วิจัยได้พัฒนาจากงานวิจัยของ Chan & Cui (2011) และได้รับการพิจารณาความเหมาะสมโดย อาจารย์ที่ปรึกษา ในบริบทการใช้บริการและบริบทความสัมพันธ์ มีข้อความดังต่อไปนี้

สถานการณ์การใช้บริการร้านตัดผม

"ตัดผมแบบไม่ฟังลูกค้า บอกอย่างหนึ่งตัดออกมาอีกอย่างหนึ่ง จะเอาเร็วเข้าว่า ทำเหมือนไม่แคร์ลูกค้า พนักงานไม่มีคำว่าเต็มใจให้บริการ"

สถานการณ์ความสัมพันธ์กับเพื่อน

"เพื่อนที่ทำท่าทางน่าสงสาร ขอยืมเลกเชอร์แล้วไม่เอามาคืน พูดน่าเฉยตาเฉยว่าหาไม่เจอ ความรับผิดชอบเป็นศูนย์ ไม่รู้จักคำว่า 'เกรงใจ' ผู้อื่น เอาเปรียบเพื่อนด้วยกัน แบบนี้.....เห็นแก่ตัว"

2.2 บทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่น และบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)

ผู้วิจัยได้พัฒนาจากงานวิจัยของ Chan & Cui (2011) และได้รับการพิจารณาความเหมาะสมโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ในบริบทการใช้บริการและบริบทความสัมพันธ์ มีข้อความดังต่อไปนี้

สถานการณ์การใช้บริการร้านตัดผม

"ประสบการณ์ที่ได้รับมันแย่มาก ไม่ใช่ทรงที่เราบอกไปสักนิด ไปให้ที่ไหนแก้ก็แก้ไม่ได้ ตอนนี้แทบไม่อยากออกไปเจอใครเลย เซ็ง ๆ ๆ และคงเซ็งไปอีกนาน"

สถานการณ์ความสัมพันธ์กับเพื่อน

"เซ็งสุดๆ ทีแรกสงสารเพื่อน อุตส่าห์ยอมให้ยืมเลกเชอร์ของเราทั้งปีกตอนใกล้สอบ แล้วกลับโทรมาบอกว่า 'ลืมไว้บนแท็กซี่' เราไม่เข้าใจ ทำกับเรายังงี้ได้ไง เครียด! โกรธ! ผิดหวัง!....อด A ชัวร์"

3. แบบสอบถามความพึงพอใจ

3.1 แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการ

ผู้วิจัยได้สร้างข้อกระทงของแบบสอบถามความพึงพอใจในบริการ ขึ้นเป็นจำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 12 ข้อ ทางลบ 11 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการศึกษานำร่อง แบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ *t*-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 22 ข้อ ยกเว้นข้อ 22 ซึ่งเป็นข้อกระทงทางลบ จึงตัดข้อคำถามนั้น

ออก จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (corrected item-total correlation หรือ CITC) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน มีค่าวิกฤตของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เท่ากับ 0.265 ซึ่งหากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆในแบบวัดน้อยกว่า 0.265 จะตัดข้อคำถามนั้นออก การวิเคราะห์ผลพบว่า มีข้อกระทงที่ผ่านจำนวน 21 ข้อ โดยข้อที่ไม่ผ่านคือ ข้อ 18 ซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวก โดยมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .937 ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก.

สำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจในบริการกำหนดช่วงให้เป็นมาตรแบบ likert 5 ช่วง ตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจในความสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้คิดข้อกระทงขึ้นใหม่ 22 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 11 ข้อ ทางลบ 11 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการศึกษานำร่อง แบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้ง 22 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (corrected item-total correlation หรือ CITC) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 49 คน มีค่าวิกฤตของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เท่ากับ 0.239 ซึ่งหากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในแบบวัดน้อยกว่า

0.239 จะตัดข้อคำถามนั้นออก การวิเคราะห์ผลพบว่า มีข้อกระทงที่ผ่านจำนวน 22 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .918 ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข.

สำหรับแบบสอบถามความพึงพอใจในความสัมพันธ์กำหนดช่วงให้เป็นมาตรแบบ likert 5 ช่วง ตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. แบบสอบถามเจตนา

4.1 แบบสอบถามเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่วัดเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 2 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 1 ข้อ ทางลบ 1 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการศึกษานำร่อง แบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ *t*-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 2 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (corrected item-total correlation หรือ CITC) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน มีค่าวิกฤตของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เท่ากับ 0.265 ซึ่งหากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในแบบวัดน้อยกว่า 0.265 จะตัดข้อคำถามนั้นออก การวิเคราะห์ผลพบว่า มีข้อกระทงที่ผ่านจำนวน 2 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .848 ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก.

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามความพึงพอใจในบริการและเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า แบบสอบถามทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยถือว่า

เป็นขนาดของความสัมพันธ์ขนาดปานกลาง (r[30] = .62, p < .01) แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามทั้งสองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.2 แบบสอบถามเจตนากลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำจำนวน 2 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 1 ข้อ ทางลบ 1 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการศึกษานำร่อง แบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แล้ว พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 2 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด(corrected item-total correlation หรือ CITC) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 49 คน มีค่าวิกฤตของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เท่ากับ 0.239 ซึ่งหากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในแบบวัดน้อยกว่า 0.239 จะตัดข้อคำถามนั้นออก การวิเคราะห์ผลพบว่า มีข้อกระทงที่ผ่านจำนวน 2 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .884 ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข.

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามความพึงพอใจในความสัมพันธ์และเจตนากลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำพบว่า แบบสอบถามทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยถือว่าเป็นขนาดของความสัมพันธ์ขนาดสูง (r[30] = .71, p < .01) แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามทั้งสองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. แบบสอบถามความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Orientation Scale)

แบบสอบถามความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบสอบถามความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation) ของ Gibbons

& Buunk (1999) โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 11 ข้อ และทางผู้วิจัยได้คิดเพิ่ม 5 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 10 ข้อ ทางลบ 6 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบแบบสอบถามนี้ของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการศึกษานำร่องมาวิเคราะห์โดยแบ่งผู้ตอบเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ *t*-test แล้ว พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 11 ข้อ ยกเว้นข้อ 2, 9 และ 15 ซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวก ข้อ 14 และ16 ซึ่งเป็นข้อกระทงทางลบ จึงตัดข้อคำถามเหล่านั้นออก จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (corrected item-total correlation หรือ CITC) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน มีค่าวิกฤตของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เท่ากับ 0.265 ซึ่งหากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในแบบสอบถามน้อยกว่า 0.265 จะตัดข้อคำถามนั้นออก การวิเคราะห์ผลพบว่า มีข้อกระทงที่ผ่านจำนวน 11 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's Alpha ที่ .861 ดังรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค.

สำหรับแบบสอบถามความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม กำหนดช่วงให้เป็นมาตรแบบ likert 5 ช่วง ตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวม

ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลทั้งหมดในห้องเรียนวิชาจิตวิทยาสังคมขั้นนำ (Introduction to social psychology) และจิตวิทยาความเป็นหญิงและชาย (Psychology of gender) โดยควบคุมไม่ให้ผู้ร่วมการทดลองสอบถามพูดคุยกับผู้ร่วมการทดลองคนอื่น หากมีข้อสงสัยให้สอบถามผู้วิจัยโดยตรง การทดลองแบ่งออกเป็น 2 บริบท ดังนี้

<u>บริบทการบริการ</u>

1. แบ่งผู้ร่วมการทดลองออกเป็น 3 เงื่อนไข โดยใช้วิธีการสุ่ม

   เงื่อนไขที่ 1 กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ

   เงื่อนไขที่ 2 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า (product attribute-based NWOM)

   เงื่อนไขที่ 3 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ (experience-based NWOM) จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)

2. ให้ผู้ร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มทำแบบสอบถามความพึงพอใจและเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีคำสั่งที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้

   “โปรด<u>จินตนาการ</u>ว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ”

3. ให้ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 3 ทำแบบสอบถามบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation scale)

<u>บริบทความสัมพันธ์</u>

1. แบ่งผู้ร่วมการทดลองออกเป็น 3 เงื่อนไข โดยใช้วิธีการสุ่ม

   เงื่อนไขที่ 1 กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ

   เงื่อนไขที่ 2 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความ

แสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล (person attribute-based NWOM)

เงื่อนไขที่ 3 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ (experience-based NWOM) จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)

2. ให้ผู้ร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มทำแบบสอบถามความพึงพอใจและเจตนากลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ โดยมีคำสั่งที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้

"โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ"

3. ให้ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 3 ทำแบบสอบถามบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภท

ประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงขั้น (multiple regression) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรต้น เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม และความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ

ทดสอบสมมติฐานที่ 6 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงขั้น (multiple regression) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลเป็นตัวแปรต้น เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำเป็นตัวแปรตาม และความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

บทที่ 3
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในประเภทคุณลักษณะของสินค้าและประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ที่มีต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับสถานการณ์ด้านบริการ และความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลและเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสำหรับสถานการณ์ด้านความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานของตัวแปร
2. การทดสอบสมมติฐาน
3. การวิเคราะห์เพิ่มเติม

1. สถิติพื้นฐานของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N คือ จำนวนตัวอย่าง

M คือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต

MAX คือ คะแนนต่ำสุด

MIN คือ คะแนนสูงสุด

SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

SS คือ ค่าผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง

df คือ ขั้นแห่งความเป็นอิสระ

MS คือ ความผันแปรเฉลี่ย

F คือ ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

P คือ ความน่าจะเป็น

b คือ ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ความถดถอย

SE_b คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

p คือ ระดับความมีนัยสำคัญ

R^2 คือ ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ หรือความแปรปรวนที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ด้วยตัวแปรอิสระ

ΔR^2 คือ ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย

ผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 180 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 44 คน และเพศหญิงจำนวน 135 คน ทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาในคณะจิตวิทยาจำนวน 76 คน คณะนิเทศศาสตร์จำนวน 70 คน คณะอักษรศาสตร์จำนวน 12 คน คณะทันตแพทยศาสตร์จำนวน 8 คน คณะรัฐศาสตร์จำนวน 5 คน คณะสหเวชศาสตร์จำนวน 2 คน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจำนวน 3 คน คณะวิทยาศาสตร์จำนวน 1 คน คณะเภสัชศาสตร์จำนวน 1 คน คณะวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 1 คน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย (N = 180)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	44	24.4
หญิง	135	75
ไม่ได้ระบุ	1	0.6
รวม	180	100
2.คณะ		
จิตวิทยา	76	42.2
นิเทศศาสตร์	70	38.9
อักษรศาสตร์	12	6.7
ทันตแพทยศาสตร์	8	4.4
รัฐศาสตร์	5	2.8
สหเวชศาสตร์	2	1.1
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	3	1.7

วิทยาศาสตร์	1	0.6
เภสัชศาสตร์	1	0.6
วิศวกรรมศาสตร์	1	0.6
ไม่ได้ระบุ	1	0.6
รวม	180	100

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา

ในสถานการณ์ด้านการบริการที่ให้ผู้ร่วมการวิจัยจินตนาการว่าประสบกับสถานการณ์นั้นด้วยตนเอง หลังจากทำแบบวัด ผู้ร่วมการวิจัยมีคะแนนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉลี่ย 4.13 คะแนน (จากช่วงคะแนน 1-5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 คะแนน เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำมีคะแนนเฉลี่ย 4.03 คะแนน (จากช่วงคะแนน 1-5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ในสถานการณ์ด้านความสัมพันธ์ ที่ให้ผู้ร่วมการวิจัยจินตนาการว่าประสบกับสถานการณ์นั้นด้วยตนเอง หลังจากทำแบบวัด ผู้ร่วมการวิจัยมีคะแนนความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล โดยเฉลี่ย 3.36 คะแนน (จากช่วงคะแนน 1-5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 คะแนน เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำมีคะแนนเฉลี่ย 3.42 คะแนน (จากช่วงคะแนน 1-5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ในความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม ผู้ร่วมการวิจัยมีคะแนนความความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม โดยเฉลี่ย 3.33 คะแนน (จากช่วงคะแนน 1-5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าคะแนนต่ำสุด ค่าคะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย (N = 180)

ตัวแปรในการวิจัย	พิสัยของคะแนนที่เป็นไปได้		พิสัยของคะแนนจริง		*M*	*SD*
	Min	*Max*	*Min*	*Max*		
1.ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค	1	5	3.09	5	4.13	0.44
- เงื่อนไขไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	1	5	3.14	5	4.12	0.48
- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า	1	5	3.1	5	4.02	0.42
- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน	1	5	3.29	4.9	4.23	0.4
2.เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ	1	5	2	5	4.03	0.83
- เงื่อนไขไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	1	5	2.5	5	4.02	0.83
- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า	1	5	2	5	3.94	0.87
- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน	1	5	2.5	5	4.14	0.8
3.ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล	1	5	1.04	4.77	3.36	0.64
- เงื่อนไขไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	1	5	1.68	4.77	3.5	0.63
- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล	1	5	1.73	4.64	3.32	0.67

- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน	1	5	1.05	4.14	3.25	0.63
4.เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ	1	5	1	5	3.42	1.00
- เงื่อนไขไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	1	5	1	5	3.44	1.00
- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล	1	5	1	5	3.67	1.00
- เงื่อนไขได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน	1	5	1	5	3.15	1.00
5.บุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม	1	5	2	4.55	3.33	0.5
- บริบทการบริการ	1	5	2	4.55	3.39	0.56
- บริบทความสัมพันธ์	1	5	2.45	4	3.27	0.44

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์มีคะแนนความไม่พึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยระดับความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)

เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	*M*
ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	4.12
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า	4.01
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์	4.23

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ของเงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า และเงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบทั้ง 3 ประเภท ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4 ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับความไม่พึงพอใจ (n = 90)

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
ระหว่างกลุ่ม	312.832	2	156.416	1.887	.185
ภายในกลุ่ม	7211.241	87	82.888		
รวม	7524.072	89			

สมมติฐานข้อที่ 2 “ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้ามีเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์มีคะแนนเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ค่าเฉลี่ยระดับของเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)

ประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	*M*
ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	4.02
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า	3.94
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์	4.14

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ของเงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า และเงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบทั้ง 3 ประเภท ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 6 ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับระดับเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 90)

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
ระหว่างกลุ่ม	2.422	2	1.211	.438	.646
ภายในกลุ่ม	240.300	87	2.762		
รวม	242.722	89			

สมมติฐานข้อที่ 3 “ในประสบการณ์หลังการบริโภค เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ”

งานวิจัยนี้มีความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรต้น เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม และความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับโดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงขั้น (multiple regression)

การทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม

ตัวแปรกำกับ หมายถึง ตัวแปรที่สามารถทำให้รับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความแตกต่างกันตามค่าของตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (Baron & Kenny, 1986 อ้างถึงใน สุโรจน์ สุทธฺตันตยาภรณ์, 2553)

การทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับหรือการทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมการทำนายแบบปกติกับสมการทำนายที่มีผลการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับว่าทั้ง 2 สมการให้ผลการทำนายต่อตัวแปรตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยมีรูปแบบสมการดังนี้

สมการทำนายทั่วไป :

$$\text{Criterion} = b_0 + b_1 \text{Predictor} + b_2 \text{Moderator}$$

สมการทำนายที่มีผลจากอิทธิพลสัมพันธ์

$$\text{Criterion} = b_0 + b_1 \text{Predictor} + b_2 \text{Moderator} + b_3 (\text{Predictor X Moderator})$$

หมายเหตุ Criterion คือ ตัวแปรตาม, Predictor คือ ตัวแปรต้น และ Moderator คือ ตัวแปรกำกับ

การทดสอบความแตกต่างของทั้ง 2 สมการทำได้โดยตรวจสอบค่า b_3 ที่อยู่ในสมการทำนายที่มีผลของอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ว่ามีค่าต่างจากค่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากพบว่าค่า b_3 แตกต่างจากค่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับสามารถส่งผลถึงตัวแปรตามได้ จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถมาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการทำนายทั่วไป

เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ = b_0 + b_1 ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค + b_2 ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม

สมการทำนายที่มีผลจากอิทธิพลสัมพันธ์

เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ = b_0 + b_1 ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค + b_2 ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม + b_3 (ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค X ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม)

ถ้าค่า b_3 ที่อยู่ในสมการทำนายที่มีผลของปฏิสัมพันธ์มีค่ามากกว่าค่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะสรุปได้ว่า ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคกับเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (n = 30)

ตัวแปร	**เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ**					
	b	SE_b	β	*p*	R^2	ΔR^2
อิทธิพลหลัก						
ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค	.101	.032	0.532	.003	.287	
ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม	.004	.043	0.017	.921		
อิทธิพลปฏิสัมพันธ์						
ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค	.104	.032	0.545	.003		
ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม	.022	.047	0.083	.652		
ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค X ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม	.006	.007	0.164	.373	.309	.022

ผลในตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค และปฏิสัมพันธ์ของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคกับความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม ที่มีต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (b_1 = .104, b_3 = .006, p = .373) ส่วนอิทธิพลของความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม ที่มีต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (b_2 = .022, p = .652) แสดงว่าอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ ไม่ส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ในประสบการณ์หลังการบริโภค เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้ที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์พบอิทธิพลของผลหลักของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0. 532, p < .01) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 28.7 (R^2 = .287, p < .01)

สมมติฐานข้อที่ 4 “ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบมีคะแนน ความไม่พึงพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

ค่าเฉลี่ยระดับความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขความสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)

ประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	*M*
ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	3.50
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล	3.32
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์	3.25

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ของเงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล และเงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบทั้ง 3 ประเภท ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 9 ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ (n = 90)

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
ระหว่างกลุ่ม	447.800	2	223.900	1.117	.332
ภายในกลุ่ม	17444.600	87	200.513		
รวม	17892.400	89			

สมมติฐานข้อที่ 5 “ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะมีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคลมีคะแนนเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10

ค่าเฉลี่ยระดับของเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ (n = 90)

ประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	*M*
ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ	3.43
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล	3.67
ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์	3.15

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ของเงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล และเงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบทั้ง 3 ประเภท ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 11 ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 11

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างประเภทการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบกับระดับเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ (n = 90)

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
ระหว่างกลุ่ม	16.067	2	8.033	2.017	.139
ภายในกลุ่ม	346.433	87	3.982		
รวม	362.500	89			

สมมติฐานข้อที่ 6 “ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ”

งานวิจัยนี้มีความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์เป็นตัวแปรต้น เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำเป็นตัวแปรตาม และความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับโดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงขั้น (multiple regression)

การทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์และความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม

ตัวแปรกำกับ หมายถึง ตัวแปรที่สามารถทำให้รับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความแตกต่างกันตามค่าของตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (Baron & Kenny, 1986 อ้างถึงใน สุโรจน์ สุทธฺตันตยาภรณ์, 2553)

การทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับหรือการทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมการทำนายแบบปกติกับสมการทำนายที่มีผลการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับว่าทั้ง 2 สมการให้ผลการทำนายต่อตัวแปรตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยมีรูปแบบสมการดังนี้

สมการทำนายทั่วไป :

$$\text{Criterion} = b_0 + b_1 \text{Predictor} + b_2 \text{Moderator}$$

สมการทำนายที่มีผลจากอิทธิพลสัมพันธ์

$$\text{Criterion} = b_0 + b_1 \text{Predictor} + b_2 \text{Moderator} + b_3 (\text{Predictor X Moderator})$$

หมายเหตุ Criterion คือ ตัวแปรตาม, Predictor คือ ตัวแปรต้น และ Moderator คือ ตัวแปรกำกับ

การทดสอบความแตกต่างของทั้ง 2 สมการทำได้โดยตรวจสอบค่า b_3 ที่อยู่ในสมการทำนายที่มีผลของอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ว่ามีค่าต่างจากค่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากพบว่าค่า b_3 แตกต่างจากค่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับสามารถส่งผลถึงตัวแปรตามได้ จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถมาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการทำนายทั่วไป

เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ = b_0 + b_1 ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ + b_2 ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม

สมการทำนายที่มีผลจากอิทธิพลสัมพันธ์

เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ = b_0 + b_1 ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ + b_2 ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม + b_3 (ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ X ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม)

ถ้าค่า b_3 ที่อยู่ในสมการทำนายที่มีผลของปฏิสัมพันธ์มีค่ามากกว่าค่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะสรุปได้ว่า ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์กับเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์และเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำของความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์และเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ โดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (n = 30)

ตัวแปร	**เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ**					
	B	SE_b	β	*P*	R^2	ΔR^2
อิทธิพลหลัก						
ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์	.105	.018	0.731	.000	.570	
ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม	.047	.052	0.115	.374		
อิทธิพลปฏิสัมพันธ์						
ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์	.110	.018	0.763	.000		
ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม	.035	.050	0.085	.490		
ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ X ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม	-.008	.004	-0.239	.060	.626	.055

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ของความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์กับความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม ที่มีต่อเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (b_1 = .110, b_3 = -.008, p = .060) ส่วนอิทธิพลของความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทาง

สังคม ที่มีต่อเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (b_2 = .035, p = .490) แสดงว่าอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ ไม่ส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์พบอิทธิพลของผลหลักของความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์สามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0. 731, p < .001) และความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำได้ร้อยละ 57 (R^2 = .57, p < .001)

3. การวิเคราะห์เพิ่มเติม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล

3.1 เงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ

ตารางที่ 13

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (n = 60)

ตัวแปร	*n*	*M*	*SD*	*t*	*p*
ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค	30	76.9	13.95	-2.99	.002
ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล	30	86.3	10.26		

ผลการทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ Independent sample *t*-test พบว่าความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลมากกว่าความไม่พึงพอใจในของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t = -2.99, p < .01, สองหาง)

3.2 เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า

ตารางที่ 14

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (n = 60)

ตัวแปร	*n*	*M*	*SD*	*t*	*p*
ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค	30	84.23	9.06	3.53	.000
ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล	30	73.10	14.73		

ผลการทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ Independent sample *t*-test พบว่า ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($t = 3.53$, $p < .001$, สองหาง)

3.3 เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน

ตารางที่ 15

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล (n = 60)

ตัวแปร	*n*	*M*	*SD*	*t*	*p*
ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค	30	71.60	13.79	-5.88	.000
ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล	30	88.93	8.38		

ผลการทดสอบการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ Independent sample *t*-test พบว่า ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลมากกว่าความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($t = -5.88$, $p < .001$, สองหาง)

บทที่ 4
อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในประเภทคุณลักษณะของสินค้า และประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ที่มีต่อความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับสถานการณ์ด้านบริการ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบในประเภทคุณลักษณะของบุคคล และประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ที่มีต่อความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์และเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสำหรับสถานการณ์ด้านความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 “ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

สมมติฐานข้อที่ 2 “ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้ามีเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ด้วยค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระหว่างคะแนนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของเงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า และเงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิดเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ (word-of-mouth influence) ผู้บริโภคมักจะเข้าหาเพื่อนและครอบครัวเพื่อแสวงหาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การส่งผ่านของข้อมูลนี้สามารถอ้างถึงได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล และแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลเมื่อแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ไม่น่าเชื่อถือ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจัดกระทำเงื่อนไขของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่อาจไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร โดย ชาตินพคุณ วิไลวรรณ(2552) ได้กล่าวไว้ว่า การที่เว็ปบอร์ดเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอย่างเสรี โดยที่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน จึงทำให้ผู้ใช้บริการกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่มีการรับรองจากแหล่งสาร และไม่มีผู้คัดกรองข่าวสารก่อนเผยสู่สาธารณะทำให้เว็ปบอร์ดขาดการควบคุม และการระบุความรับผิดชอบ ข้อมูลข่าวสารในเว็ปบอร์ดจึงมีทั้งเป็นข้อเท็จจริงและโฆษณาแฝงปนกันอยู่ และการที่ต้องสื่อสารกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนเว็ปบอร์ดบนโลกอินเตอร์เน็ตที่รู้จักแต่เพียงนามแฝง ไม่รู้จักหน้าตา บุคลิกลักษณะนิสัย หรือสถานภาพที่แท้จริง ทำให้ผู้ใช้บริการเว็ปบอร์ดเกิดความเคลือบแคลงในข้อมูลข่าวสารที่แสดงอยู่บนหน้าเว็ปบอร์ดว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร อีกทั้งยังมีบุคคลบางกลุ่มที่มักจะหาผลประโยชน์ใส่ตัว แอบแฝงเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการ ทำให้หลายครั้งสมาชิกบางคนได้รับความเคลือบแคลง สงสัย จนนำไปสู่การตรวจสอบข้อเท็จจริงจากสมาชิกด้วยกันเอง ทำให้เห็นว่าข้อความบนเว็ปบอร์ดเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อ หรือข่าวลือเพียงเพื่อให้เกิดความตื่นตระหนก ความเสื่อมเสียชื่อเสียง หรือลุกลามไปถึงความเสียหายระดับประเทศ ดังนั้นข้อความออนไลน์ที่หลากหลายเหล่านี้ จึงอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะหลอกลวงการให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง หรือมีอคติ ซึ่งส่งผลให้อินเตอร์เน็ตมีข้อด้อยในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและข้อมูลข่าวสาร

จากผลการศึกษาของ Burgoon & Ruffner (1978, อ้างถึงใน นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ที่ว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะก่อให้เกิดผลในทางที่ต้องการสูงกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ โดยผู้รับสารจะมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ส่งสารที่ผู้รับสารเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และเต็มใจที่จะเปิดรับการสื่อสารจากบุคคลเช่นนี้มากกว่า (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552)

นอกจากนี้กลุ่มผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งมีวิจารณญาณในการเลือกรับข้อมูล รวมถึงการจัดกระทำนี้มีข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบเพียงข้อความเดียวซึ่งอาจให้ข้อมูลไม่เพียงพอ จึงไม่เกิดผลของการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) และความสุดโต่งทางเจตคติ (attitude polarization)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ประสิทธิผลของการทดลองอาจเกิดขึ้นได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากในงานวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ไม่ได้ใช้แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลคือ เพื่อนและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ (word-of-mouth influence) ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

สมมติฐานข้อที่ 4 “ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

สมมติฐานข้อที่ 5 “ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะมีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบและผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ”

จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 ด้วยค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระหว่างคะแนนความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลและเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำของเงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล และเงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange theory) ที่กล่าวว่าบุคคลบันทึกเกี่ยวกับผลประโยชน์และค่าเสียหายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ แต่ไม่ได้มีการแยกแยะอย่างชัดเจนว่า ดีหรือเลวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ตัวบุคคลมุ่งไปที่ผลลัพธ์โดยรวม ไม่ว่าจะได้ผลประโยชน์มากกว่าหรือเสียประโยชน์มากกว่า บุคคลไม่จำเป็นต้องประเมินค่าความสัมพันธ์อย่างตั้งใจหรืออย่างเป็นระบบ

บุคคลใช้หลายมาตรฐานในการประเมินค่าความสัมพันธ์ วิธีที่ง่ายที่สุดคือดูที่ผลประโยชน์หรือความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่ง Foa และ Foa (1976, อ้างถึงใน Worchel & Cooper, 1983) ระบุมาตรฐานในการประเมินค่าความสัมพันธ์ได้ถึง 6 ประเภท ได้แก่ สถานะ เงิน ความรัก การบริการ ความเก่ง และข้อมูล

Clark & Mills (1979, อ้างถึงใน Saers, Freedman, & Peplau, 1988) เสนอว่า ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน บุคคลให้ผลประโยชน์และคาดหวังว่าจะได้รับผลนั้นกลับมาเช่นกัน ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นในคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่คุ้นเคยกัน และในความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ คนจะรู้สึกไม่ต้องรับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจงในสวัสดิภาพของผู้อื่น ในทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์แบบร่วมรู้สึก (communal relationship) บุคคลจะรู้สึกรับผิดชอบอย่างมากสำหรับความต้องการของผู้อื่น ความสัมพันธ์แบบนี้จะเกิดขึ้นกับครอบครัว เพื่อน คู่รัก คนจะให้ประโยชน์แก่เพื่อน เพื่อแสดงความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้อื่น โดยปราศจากความคาดหวังว่าจะได้ผลรับประโยชน์กลับมา

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการผูกมัด (commitment) ที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ ซึ่งกล่าวถึงพลังทั้งทางบวกและทางลบ การกระทำที่รักษาความเป็นตัวตนในความสัมพันธ์ คนที่มีการผูกมัดในความสัมพันธ์มีแนวโน้มจะอยู่ด้วยกันต่อไป พลังทางบวกของความดึงดูดใจเป็นตัวกำหนดการผูกมัด ถ้าเราชอบคนอื่นๆ สนุกกับการทำงานในบริษัท และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เราจะมีแรงจูงใจทางบวกที่จะดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมได้กล่าวอีกว่า การผูกมัดขึ้นอยู่กับพลังทางลบหรือข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความเสียหายที่จะทำให้คนออกห่างจากความสัมพันธ์เช่นกัน

อีกหนึ่งอุปสรรคที่ทำให้ยากที่จะตัดความสัมพันธ์ คือ ไม่มีทางเลือก เช่น เราอาจจะไม่ชอบหัวหน้างานและเสียใจที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันทุกวัน แต่ยังคงมีความสัมพันธ์กันต่อไป เพราะเราต้องการเงินเดือนและไม่สามารถหางานอื่นได้ ถ้าเราต้องพึ่งพาผู้หนึ่งในความสัมพันธ์ ที่เขาให้คุณค่าและสิ่งที่เราไม่สามารถได้รับจากที่อื่น เราจึงมีแนวโน้มน้อยที่จะตัดความสัมพันธ์

การลงทุนที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผูกมัด (Rusbult, 1980; 1983 อ้างถึงใน Saers, Freedman, & Peplau, 1988) การลงทุนรวมไปถึง เวลา พลังงาน เงิน อารมณ์ความรู้สึก การแบ่งปันประสบการณ์ การเสียสละ และอื่น ๆ เมื่อลงทุนมากในความสัมพันธ์และพบว่าไม่ได้สิ่งตอบแทน จะทำให้เกิดความไม่คล้องจองทางปัญญา (cognitive dissonance) เราอาจจะเกิดความรู้สึกกดดันทางจิตใจที่เห็นความสัมพันธ์ทั้งในแง่บวกและทางลบ (Rubin, 1973 อ้างถึงใน Saers, Freedman, & Peplau, 1988)

ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเป็นความสัมพันธ์แบบร่วมรู้สึก ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกิดการแลกเปลี่ยนอย่างเท่าเทียมกันในความสัมพันธ์ รวมถึงแต่ละบุคคลต่างมีรางวัล (reward) ในความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เรื่องของการเรียนจึงอาจไม่ใช่เกณฑ์ในการประเมินรางวัลในความสัมพันธ์ของทุกคน นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเป็นความสัมพันธ์ที่มีการผูกมัด ต้องอาศัยระยะเวลานานในการผูกสัมพันธ์ซึ่งเป็นการลงทุนจำนวนมากในความสัมพันธ์ หากต้องตัดความสัมพันธ์ การลงทุนระยะยาวที่ผ่านมาอาจสูญเปล่า จึงอาจเกิดความไม่คล้องจองทางปัญญา บุคคลจึงพยายามลดความไม่คล้องจองทางปัญญานี้ โดยลดความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ลงเพื่อรักษาความสัมพันธ์และทำให้บุคคลรู้สึกว่าการลงทุนลงแรงนี้คุ้มค่า ด้วยเหตุนี้จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากการเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล ในเงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าที่พบว่า ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล แสดงว่าอาจเกิดผลตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมจึงทำให้ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลมีน้อยกว่าความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 “ในประสบการณ์หลังการบริโภค เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ”

สมมติฐานข้อที่ 6 “ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ”

จากแนวคิดเรื่องความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation) หลายงานวิจัยเสนอว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในนิสัยที่จะเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่น (Brickman & Bulman, 1977; Wills,1981 อ้างถึงใน Buunk, Oldersma, & de Dreu, 2001) และจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual differences theory) ของ Ball Rokeach and Defleur (1976, อ้างถึงใน นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ที่ว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา ความรู้และความสนใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและ

วัฒนธรรมของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของการรับรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) จากผลคะแนนความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยมากกลุ่มตัวอย่างจะมีคะแนนความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง หรืออาจกล่าวได้ว่า ไม่มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ ตามความจริงแล้ว การมองเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) กำกับผลประโยชน์ของการประเมินในการเปรียบเทียบทั้งกับผู้ที่ด้อยกว่าและกับผู้ที่เหนือกว่า สิ่งนี้เป็นไปได้เพราะคนที่มีการมองเห็นคุณค่าในตนเองสูงมักจะคาดหวังในสิ่งที่ดีมากกว่าเกี่ยวกับทั้งการหลบเลี่ยงความล้มเหลวและความโชคร้ายของความด้อยกว่าของตน รวมถึงการรักษาความสำเร็จและความโชคดีของความเหนือกว่าของตน (Buunk et al., 1990 อ้างถึงใน Hogg & Cooper, 2003) ดังนั้นความแตกต่างในระดับการมองเห็นคุณค่าในตนเองของแต่ละบุคคลจึงส่งผลให้มีบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความไม่พึงพอใจทั้งในบริบทของการบริการและความสัมพันธ์ กับเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำและเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเชิงชั้นพบอิทธิพลของผลหลักที่ว่าความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ แม้ไม่มีบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Loudon & Bitta (1993) ที่ว่า หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีเจตคติไม่ชื่นชอบหลังการซื้อ มีความตั้งใจซื้อลดลง เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น เกิดพฤติกรรมการบ่น และการบอกต่อทางลบ

อภิปรายผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล เงื่อนไขการไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ พบว่า ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสูงกว่าความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยอาจมีสาเหตุจากในบริบทความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตมากกว่า เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่ง

กันและกัน เมื่อเกิดปัญหาในความสัมพันธ์แต่ไม่ได้รับการสื่อสารใด ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มากกว่าบริบทการบริการที่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องหรือพบเจอในชีวิตประจำวัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งให้ความสำคัญกับการเรียน จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลในบริบทความสัมพันธ์มากกว่าความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทการบริการ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า พบว่า ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสูงกว่าความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล อาจอธิบายได้ว่าความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นจากเพียงสาเหตุใด สาเหตุหนึ่งเท่านั้น บุคคลมีมาตรฐานในการประเมินค่าความสัมพันธ์ได้หลากหลายประเภท (Foa & Foa,1976 อ้างถึงใน Worchel & Cooper, 1983) ดังนั้นความไม่พึงพอใจที่เกิดจากการยืมเลคเซอร์ในความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนจึงอาจส่งผลไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ และไม่ส่งผลถึงเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคและความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล เงื่อนไขการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน พบว่า ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสูงกว่าความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากในความสัมพันธ์ของมนุษย์ บุคคลใช้อารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงอาจอธิบายได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์มีลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งเนื้อหาประกอบไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่อาจเป็นสาเหตุของความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์จึงส่งผลต่อบริบทความสัมพันธ์มากกว่าบริบทการบริการ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาเปรียบเทียบผลของการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า และประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ที่มีต่อความไม่พึงพอใจซึ่งส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล ที่ส่งผลต่อเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ โดยในการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์มีลักษณะนิสัยความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ
2. ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้ามีเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ
3. ในประสบการณ์หลังการบริโภค เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ
4. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะเกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ
5. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะมีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ

6. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลสามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างในขั้นสร้างเครื่องมือ**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคัดเลือกข้อคำถามที่มีความเที่ยง เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 129 คน

2. **กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจริง เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. บทความแสดงสถานการณ์จำลองที่จัดกระทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ
2. บทความการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ 2 ประเภท ได้แก่
    2.1 บทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะ (attribute-based NWOM)
    2.2 บทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ (experience-based NWOM) จากผู้อื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)
3. แบบสอบถามความพึงพอใจ
4. แบบสอบถามเจตนา

5. มาตรวัดมาตรวัดความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Orientation Scale)

ขั้นตอนการทดลองและเก็บข้อมูล

บริบทการบริการ

1. แบ่งผู้ร่วมการทดลองออกเป็น 3 เงื่อนไข โดยใช้วิธีการสุ่ม

   เงื่อนไขที่ 1 กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ

   เงื่อนไขที่ 2 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า (product attribute-based NWOM)

   เงื่อนไขที่ 3 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ (experience-based NWOM) จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)

2. ให้ผู้ร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มทำแบบสอบถามความพึงพอใจและเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีคำสั่งที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้

   "โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ"

3. ให้ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 3 ทำมาตรวัดบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation scale)

บริบทความสัมพันธ์

1. แบ่งผู้ร่วมการทดลองออกเป็น 3 เงื่อนไข โดยใช้วิธีการสุ่ม

   เงื่อนไขที่ 1 กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ

   เงื่อนไขที่ 2 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของบุคคล (person attribute-based NWOM)

เงื่อนไขที่ 3 กลุ่มที่ได้รับบทความสถานการณ์ที่จัดกระทำความไม่พึงพอใจ และได้รับบทความแสดงการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ (experience-based NWOM) จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน (experience-based NWOM from worse-off others)

2. ให้ผู้ร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มทำแบบสอบถามความพึงพอใจและเจตนากลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ โดยมีคำสั่งที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้

"โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ"

3. ให้ผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขที่ 3 ทำมาตรวัดบุคลิกภาพความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison orientation scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณ

สมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของสินค้า และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงขั้น (multiple regression) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรต้น เจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม และความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 5 ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ทาง (one-way ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ การไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ การได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทคุณลักษณะของบุคคล และการได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากบุคคลอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ตัวแปรตาม คือ คะแนนเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงขั้น (multiple regression) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลเป็นตัวแปรต้น เจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำเป็นตัวแปรตาม และความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิจัย

1. ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ไม่เกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้า ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1
2. ในประสบการณ์หลังการบริโภค ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะของสินค้าไม่มีเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

3. ในประสบการณ์หลังการบริโภค เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้ที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคไม่สามารถทำนายเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3
4. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะไม่เกิดความไม่พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4
5. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทคุณลักษณะไม่มีเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบ และผู้ที่ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์ ตามลำดับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5
6. ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อได้รับการบอกต่อทางลบประเภทประสบการณ์จากผู้ที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ความไม่พึงพอใจในความสัมพันธ์ของบุคคลไม่สามารถทำนายเจตนาไม่กลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำโดยมีความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวแปรกำกับ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6

ข้อเสนอแนะ

1. ควรปรับสถานการณ์จำลองที่ใช้ในการทดลอง ให้มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น โดยเฉพาะ สถานการณ์จำลองของการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นที่ได้รับประสบการณ์ร้ายแรงกว่าตน ควรจะมีความร้ายแรงกว่าอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นในเชิงปริมาณ ไม่ใช่เพียงแต่ในเชิงคุณภาพหรืออาจเพิ่มความหลากหลายของการสื่อสารแบบบอกต่อ
2. การจัดกระทำการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบโดยใช้สื่อทางอินเตอร์เน็ต อาจเป็นช่องทางที่ไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร หากมีการวิจัยในครั้งหน้า ควรเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อทางลบจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น บุคคลใกล้ชิด ญาติหรือสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่า
3. จากผลคะแนนความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยมากกลุ่มตัวอย่างจะมีคะแนนความโน้มเอียงในการเปรียบเทียบทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ผลได้ อาจหากลุ่มตัวอย่างเพิ่ม เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูล

4. การศึกษาในเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ควรศึกษาในบริบทที่เฉพาะเจาะจง โดยหากผู้ศึกษาต้องการใช้ผลการศึกษาของการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทหนึ่ง ผู้ศึกษาควรตระหนักว่า ผลการศึกษาในเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถแผ่ขยายผลไปยังบริบทอื่นได้
5. จากผลการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละบริบทและเงื่อนไข นักการตลาดควรเลือกการจัดกระทำการสื่อสารแบบบอกต่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการในแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการลดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การลดเจตนาไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูพลาเน็ท พันทิป ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุโรจน์ สุทธุตันตยาภรณ์ (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การและผลการปฏิบัติงาน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การเป็นตัวแปรกำกับ*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภา เอราวัณ (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). United States of America.

Augoustinos, M., Walker, L., & Donaghue, N. (2006). *Social cognition: An integrated introduction* (2nd ed.). Thousand Oaks, CL: Sage.

Baron, R. A., & Byrne, D. (1987). *Social psychology: Understanding human interaction* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Baumeister, R.F., & Bushman, B.J., (2008). *Social psychology and human nature*. United States: Thompson Wadsworth.

Bryant, J., & Vorderer, P., (2006). *Psychology of entertainment.* Mahwah, NJ: Erlbaum.

Buunk, B. P., Oldersma, F. L., & de Dreu, C. K. W. (2001). Enhancing satisfaction through downward comparison: The role of relational discontent and individual differences in social comparison orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 452-467.

Buunk, B. P., Zee, K. V., & VanYperen, N. W. (2001). Neuroticism and social comparison orientation as moderators of affective responses to social comparison at work. *Journal of Personality*, 69, 745-763.

Chan H., & Cui S. (2011). The contrasting effects of negative word of mouth in the post-consumption stage [Electronics version]. *The Journal of consumer psychology*, 21, 324-337.

Cho, Y. C. (2011). Analyzing online customer dissatisfaction toward perishable goods. *Journal of Business Research*, 64, 1245-1250.

Crisp, R. J., & Turner, R. N. (2007). *Essential social psychology*. Thousand Oaks, CL: Sage.

DeLamater, J.D. & Myers, D.J. (2007). *Social psychology*. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior (6th ed.). Orlando, FL: Dryden.

Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). Individual difference in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 129-142.

Gladding, R. (2008). Structure on attitude polarization [Electronics version]. *The Osprey Journal of Ideas and Inquiry*.

Hogg, M. A., & Cooper J. (2003*). The sage handbook of social psychology* (1st ed.). Thousand Oaks, CL: Sage.

Loudon, D. L., & Della Bitta A. J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications* (4th ed.). United States of America.

Myers, D. G. (1996). *Social psychology* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Schneider, F. W., Gruman, J. A., & Coutts, L. M., (2005). *Applied social psychology: understanding and addressing social and practical problem* (1st ed.). United States of America.

Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A., (1988). *Social psychology* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Sage.

Solomon, M. R., (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Sage.

Weiten, W., Lloyd, M., Dunn, D. S., & Hammer, E. Y. (2009). *Psychology applied to modern life* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.

Worchel, S. & Cooper, J. (1983). *Understanding social psychology* (3rd ed.). United States of America: Dorsey.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก.

ตาราง ก

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ของแบบสอบถามความพึงพอใจในบริการและเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจในบริการ

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				*t*	*p*	*ค่า CITC (N = 40)*		*ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด*
		กลุ่มสูง (*n* = 12)		กลุ่มต่ำ (*n* = 12)						
		M	*SD*	*M*	*SD*			*22 ข้อ*	*21 ข้อ*	
1	+	4.92	0.29	4.00	0.74	4.01***	.0005	.74***	.75***	ผ่าน
2	+	4.92	0.29	3.67	1.07	3.90**	.0010	.51**	.49**	ผ่าน
3	-	5.00	0.00	3.42	1.31	4.18**	.0010	.78**	.79**	ผ่าน
4	-	4.83	0.58	3.75	1.14	2.55*	.0115	.74*	.75*	ผ่าน
5	+	4.92	0.29	4.08	1.00	2.78**	.0080	.41**	.39**	ผ่าน
6	-	5.00	0.00	3.75	1.14	3.80*	.0015	.84*	.84*	ผ่าน
7	+	4.08	1.00	3.42	0.90	1.72*	.0495	.30*	.30*	ผ่าน
8	-	5.00	0.00	3.83	1.12	3.63**	.0020	.74**	.76**	ผ่าน
9	+	4.50	0.67	2.83	1.27	4.02***	.0005	.50***	.52***	ผ่าน
10	+	4.92	0.29	3.75	1.42	2.79**	.0085	.51**	.51**	ผ่าน
11	-	5.00	0.00	3.92	1.31	2.86**	.0075	.82**	.83**	ผ่าน
13	+	5.00	0.00	3.83	0.94	4.31***	.0005	.31***	.29***	ผ่าน
14	-	5.00	0.00	3.83	1.19	3.39**	.0030	.78**	.79**	ผ่าน
15	+	5.00	0.00	4.08	0.52	6.17***	.0000	.54***	.52***	ผ่าน
16	-	5.00	0.00	3.75	1.29	3.36**	.0030	.73**	.74**	ผ่าน
18	+	5.00	0.00	3.67	0.99	4.69***	.0005	.21***	-	-
19	+	4.42	0.90	3.42	1.00	2.58**	.0085	.31**	.29**	ผ่าน
20	-	5.00	0.00	3.75	1.06	4.10**	.0010	.85**	.86**	ผ่าน
21	+	4.75	0.45	3.17	1.19	4.30***	.0005	.78***	.76***	ผ่าน

23	-	5.00	0.00	3.58	0.97	4.93***	.0000	.85***	.85***	ผ่าน
24	+	4.92	0.30	3.58	1.08	4.12***	.0005	.64***	.65***	ผ่าน
25	-	5.00	0.00	4.17	1.27	2.28*	.0220	.74*	.76*	ผ่าน
α								.93	.94	

หมายเหตุ 22 ข้อคือ ค่า CITC เมื่อวิเคราะห์ 22 ข้อกระทง

21 ข้อคือ ค่า CITC เมื่อวิเคราะห์ 21 ข้อกระทง

ค่า r วิกฤติ (39, .05, หนึ่งหาง) $\approx$.265

*p < .05, หนึ่งหาง. **p < .01, หนึ่งหาง. ***p < .001, หนึ่งหาง.

เจตนากลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				*t*	*p*	*ค่า CITC (N = 40)*	*ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด*
		กลุ่มสูง (*n* = 18)		กลุ่มต่ำ (*n* = 13)					
		M	*SD*	*M*	*SD*			2 ข้อ	
12	+	5.00	0.00	2.69	0.86	9.73***	.0000	.75***	ผ่าน
17	-	5.00	0.00	3.31	0.95	6.44***	.0000	.75***	ผ่าน

หมายเหตุ 2 ข้อคือ ค่า CITC เมื่อวิเคราะห์ 2 ข้อกระทง

ค่า r วิกฤติ (39, .05, หนึ่งหาง) $\approx$.265

*p < .05, หนึ่งหาง. **p < .01, หนึ่งหาง. ***p < .001, หนึ่งหาง.

ภาคผนวก ข.

ตาราง ข

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ของแบบสอบถามความพึงพอใจในความสัมพันธ์และเจตนากระทำพฤติกรรมซ้ำ

ความพึงพอใจในความสัมพันธ์

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				*T*	*p*	*ค่า CITC (N = 49)*	*ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด*
		กลุ่มสูง (*n* = 13)		กลุ่มต่ำ (*n* = 14)					
		M	*SD*	*M*	*SD*			*22 ข้อ*	
1	+	3.38	1.33	2.00	0.78	3.33**	.0015	.397**	ผ่าน
2	-	4.54	0.66	2.79	0.70	6.68***	.0000	.725***	ผ่าน
3	+	3.85	1.28	1.57	0.65	5.89***	.0000	.680***	ผ่าน
4	-	3.92	0.86	2.36	0.93	4.53***	.0000	.671***	ผ่าน
5	+	3.62	1.04	1.50	0.86	5.78***	.0000	.681***	ผ่าน
6	-	3.23	1.01	2.07	0.73	3.43**	.0010	.362**	ผ่าน
7	+	4.23	0.83	2.93	0.92	3.85***	.0005	.422***	ผ่าน
9	-	3.00	1.47	2.14	0.86	1.83*	.0415	.290*	ผ่าน
10	+	4.31	0.95	1.64	0.75	8.16***	.0000	.631***	ผ่าน
11	-	3.77	0.73	2.29	0.83	4.95***	.0000	.700***	ผ่าน
13	-	3.46	0.88	2.14	0.77	4.16***	.0000	.541***	ผ่าน
14	-	3.69	0.75	2.64	0.93	3.21**	.0020	.382**	ผ่าน
15	-	3.69	1.03	2.79	0.80	2.56**	.0085	.431**	ผ่าน
16	+	4.92	0.28	3.43	1.02	5.29***	.0000	.483***	ผ่าน
17	+	3.62	0.65	1.86	0.54	7.70***	.0000	.606***	ผ่าน
18	+	3.46	0.52	2.00	0.68	6.25***	.0000	.590***	ผ่าน
19	+	4.77	0.44	3.71	1.07	3.40**	.0015	.497**	ผ่าน
20	+	4.62	0.51	2.57	1.09	6.32***	.0000	.750***	ผ่าน
21	-	4.23	1.01	2.93	0.92	3.51**	.0010	.488**	ผ่าน

22	+	4.92	0.28	3.14	1.17	5.54***	.0000	.712***	ผ่าน
23	-	5.00	0.00	3.50	0.52	***	.0000	.673***	ผ่าน
24	-	4.85	0.38	3.21	0.80	6.68***	.0000	.692***	ผ่าน
α								.918	

หมายเหตุ 22 ข้อคือ ค่า CITC เมื่อวิเคราะห์ 22 ข้อกระทง

ค่า r วิกฤติ (48, .05, หนึ่งหาง) ≈.239

*p < .05, หนึ่งหาง. **p < .01, หนึ่งหาง. ***p < .001, หนึ่งหาง.

เจตนากลับมากระทำพฤติกรรมซ้ำ

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				*T*	*p*	*ค่า CITC (N = 49)*	*ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด*
		กลุ่มสูง (n = 13)		กลุ่มต่ำ (n = 14)					
		M	*SD*	*M*	*SD*			*2 ข้อ*	
8	-	4.56	0.51	2.70	0.64	10.12***	.0000	.397***	ผ่าน
12	+	4.11	0.47	2.22	0.85	6.68***	.0000	.725***	ผ่าน

หมายเหตุ 2 ข้อคือ ค่า CITC เมื่อวิเคราะห์ 2 ข้อกระทง

ค่า r วิกฤติ (48, .05, หนึ่งหาง) ≈.239

*p < .05, หนึ่งหาง. **p < .01, หนึ่งหาง. ***p < .001, หนึ่งหาง.

ภาคผนวก ค.

ตาราง ค

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของแบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดในความสัมพันธ์กับผู้อื่น

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทงกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				*t*	*p*	*ค่า CITC (N = 40)*	*ข้อที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมด*
		กลุ่มสูง (*n* = 12)		กลุ่มต่ำ (*n* = 11)					
		M	*SD*	*M*	*SD*			*11 ข้อ*	
1	+	4.25	0.62	2.00	0.63	8.60***	.0000	.769***	ผ่าน
3	-	4.17	0.58	2.00	0.63	8.59***	.0000	.749***	ผ่าน
4	+	3.42	1.17	1.73	0.47	4.64***	.0000	.563***	ผ่าน
5	+	4.08	0.67	2.82	1.17	3.15**	.0030	.463**	ผ่าน
6	-	3.67	0.65	2.00	0.45	7.20***	.0000	.654***	ผ่าน
7	+	4.00	0.60	2.91	0.94	3.33**	.0015	.344**	ผ่าน
8	+	4.08	0.67	3.45	1.04	1.75*	.0480	.284*	ผ่าน
10	-	3.67	0.49	2.00	0.89	5.60***	.0000	.619***	ผ่าน
11	+	3.92	0.52	2.55	1.13	3.69*	.0010	.359*	ผ่าน
12	-	3.50	0.67	2.00	0.45	6.34***	.0000	.746***	ผ่าน
13	+	4.08	0.52	2.27	1.01	5.35***	.0000	.555***	ผ่าน

หมายเหตุ 11 ข้อคือ ค่า CITC เมื่อวิเคราะห์ 11 ข้อกระทง

ค่า r วิกฤติ (39, .05, หนึ่งหาง) ≈.265

*p < .05, หนึ่งหาง. **p < .01, หนึ่งหาง. ***p < .001, หนึ่งหาง.

ภาคผนวก ง.

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดตอบแบบสอบถามส่วนที่หนึ่ง ข้างล่างนี้ และตอบส่วนที่ 2 ในหน้าถัดไป โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้างล่างนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ และกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5 ☐ ชั้นปีที่ 6

คณะ.....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดอ่านสถานการณ์ในหน้าถัดไป โดย**<u>จินตนาการ</u>ว่าได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง** เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ฉันรู้สึกว่าคุณภาพของบริการไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5

คำอธิบาย

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 1 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 2 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 3 หมายความว่า คุณเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กันกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 4 หมายความว่า คุณเห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 5 หมายความว่า คุณเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

"คุณไปตัดผมที่ร้านตัดผมชื่อดังแห่งหนึ่งย่านสุขุมวิท ปรากฏว่าช่างไม่ได้ตัดให้ตรงกับที่คุณต้องการ แม้ว่าคุณจะได้อธิบายให้ช่างผู้นั้นฟังโดยละเอียดก่อนตัดแล้วก็ตาม ในที่สุดอีกไม่กี่วันต่อมา คุณต้องไปเสียเงินให้ร้านตัดผมอีกแห่งหนึ่งเพื่อแก้ไขทรงผมของคุณ" คุณรู้สึกอย่างไรกับบริการที่คุณได้รับ

ข้อคำถาม "คุณรู้สึกอย่างไรกับบริการที่คุณได้รับ"	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ฉันรู้สึกว่าคุณภาพของบริการไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5
2.ฉันรู้สึกว่าฉันสูญเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์กับการใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
3.ฉันคิดว่าบริการที่ฉันได้รับเป็นสิ่งที่ดี	1	2	3	4	5
4.ฉันรู้สึกว่าตัวเองคิดถูกที่เลือกใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
5.ฉันต้องการบริการที่ดีกว่านี้	1	2	3	4	5
6.ฉันต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
7.ฉันน่าจะเลือกใช้บริการอีกอย่างที่ฉันไม่ได้เลือกมากกว่า	1	2	3	4	5
8.ฉันได้รับบริการที่คุ้มค่ากับที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5
9.ถ้าฉันสามารถร้องเรียนถึงสิ่งที่ได้รับจากบริการกับผู้ที่รับผิดชอบได้ ฉันจะทำอย่างไม่รีรอ	1	2	3	4	5
10.ฉันรู้สึกว่าสิ่งที่ฉันได้รับไม่ตรงกับสิ่งที่ฉันต้องการ	1	2	3	4	5
11.ฉันจะชมเชยบริการที่ฉันได้รับให้กับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
12.ฉันจะไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านนี้อีก	1	2	3	4	5
13.ฉันต้องการบอกความรู้สึกไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการกับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
14.บริการของร้านทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	1	2	3	4	5
15.ฉันสมควรได้รับบริการที่ดีกว่านี้	1	2	3	4	5
16.บริการที่ฉันได้รับตรงตามความต้องการของฉัน	1	2	3	4	5
17.ฉันจะกลับไปใช้บริการที่ร้านนี้อีก	1	2	3	4	5
18.ฉันรู้สึกทุกข์ใจกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการ	1	2	3	4	5
19.ฉันชื่นชอบสิ่งที่ได้รับจากการบริการ	1	2	3	4	5
20.ฉันอารมณ์เสียกับบริการที่ได้รับ	1	2	3	4	5
21.บริการที่ฉันได้รับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
22.หากย้อนเวลากลับไปได้ ฉันจะไม่เลือกใช้บริการของร้านดังกล่าว	1	2	3	4	5
23.ฉันไม่พบข้อเสียใดๆ ของการบริการดังกล่าว	1	2	3	4	5

ภาคผนวก จ.

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดตอบแบบสอบถามส่วนที่หนึ่ง ข้างล่างนี้ และตอบส่วนที่ 2 ในหน้าถัดไป โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้างล่างนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ และกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5 ☐ ชั้นปีที่ 6

คณะ.....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดอ่านสถานการณ์ในหน้าถัดไป โดย**<u>จินตนาการ</u>ว่าได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง** เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ฉันรู้สึกว่าคุณภาพของบริการไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5

คำอธิบาย

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 1 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 2 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 3 หมายความว่า คุณเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กันกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 4 หมายความว่า คุณเห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 5 หมายความว่า คุณเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

คุณไปตัดผมที่ร้านตัดผมชื่อดังแห่งหนึ่งย่านสุขุมวิท ปรากฏว่าช่างไม่ได้ตัดให้ตรงกับที่คุณต้องการ แม้ว่าคุณจะได้อธิบายให้ช่างผู้นั้นฟังโดยละเอียดก่อนตัดแล้วก็ตาม ในที่สุดอีกไม่กี่วันต่อมา คุณต้องไปเสียเงินให้ร้านตัดผมอีกแห่งหนึ่งเพื่อแก้ไขทรงผมของคุณ

หลังจากวันนั้น คุณเข้าไปในเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมาแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ทั้งทางบวกและลบ คุณสังเกตเห็นข้อความเกี่ยวกับร้านตัดผมที่คุณเพิ่งใช้บริการมา มีใจความว่า

"**ตัดผมแบบไม่ฟังลูกค้า บอกอย่างหนึ่งตัดออกมาอีกอย่างหนึ่ง จะเอาเร็วเข้าว่า ทำเหมือนไม่แคร์ลูกค้า พนักงานไม่มีคำว่าเต็มใจให้บริการ**" คุณรู้สึกอย่างไรกับบริการที่คุณได้รับ

ข้อคำถาม **"คุณรู้สึกอย่างไรกับบริการที่คุณได้รับ"**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** **1**	**ไม่เห็นด้วย** **2**	**เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน** **3**	**เห็นด้วย** **4**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง** **5**
1.ฉันรู้สึกว่าคุณภาพของบริการไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5
2.ฉันรู้สึกว่าฉันสูญเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์กับการใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
3.ฉันคิดว่าบริการที่ฉันได้รับเป็นสิ่งที่ดี	1	2	3	4	5
4.ฉันรู้สึกว่าตัวเองคิดถูกที่เลือกใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
5.ฉันต้องการบริการที่ดีกว่านี้	1	2	3	4	5
6.ฉันต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
7.ฉันน่าจะเลือกใช้บริการอีกอย่างที่ฉันไม่ได้เลือกมากกว่า	1	2	3	4	5
8.ฉันได้รับบริการที่คุ้มค่ากับที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5
9.ถ้าฉันสามารถร้องเรียนถึงสิ่งที่ได้รับจากบริการกับผู้ที่รับผิดชอบได้ ฉันจะทำอย่างไม่รีรอ	1	2	3	4	5
10.ฉันรู้สึกว่าสิ่งที่ฉันได้รับไม่ตรงกับสิ่งที่ฉันต้องการ	1	2	3	4	5
11.ฉันจะชมเชยบริการที่ฉันได้รับให้กับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
12.ฉันจะไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านนี้อีก	1	2	3	4	5
13.ฉันต้องการบอกความรู้สึกไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการกับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
14.บริการของร้านทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	1	2	3	4	5
15.ฉันสมควรได้รับบริการที่ดีกว่านี้	1	2	3	4	5
16.บริการที่ฉันได้รับตรงตามความต้องการของฉัน	1	2	3	4	5
17.ฉันจะกลับไปใช้บริการที่ร้านนี้อีก	1	2	3	4	5
18.ฉันรู้สึกทุกข์ใจกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการ	1	2	3	4	5
19.ฉันชื่นชอบสิ่งที่ได้รับจากการบริการ	1	2	3	4	5
20.ฉันอารมณ์เสียกับบริการที่ได้รับ	1	2	3	4	5
21.บริการที่ฉันได้รับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
22.หากย้อนเวลากลับไปได้ ฉันจะไม่เลือกใช้บริการของร้านดังกล่าว	1	2	3	4	5
23.ฉันไม่พบข้อเสียใด ๆ ของการบริการดังกล่าว	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ฉ.

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2 กลุ่ม จึงมีแบบสอบถามทั้งหมด 2 ชุด

ชุดที่ 1แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดและการกระทำ

โปรดตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้างล่างนี้ และตอบตอนที่ 2 และชุดที่ 2 ในหน้าต่อไป โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

ชุดที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้างล่างนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ และกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5 ☐ ชั้นปีที่ 6

คณะ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดอ่านสถานการณ์ในหน้าถัดไป โดย**จินตนาการว่าได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง** เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ฉันรู้สึกว่าคุณภาพของบริการไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5

คำอธิบาย

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 1 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 2 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 3 หมายความว่า คุณเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กันกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 4 หมายความว่า คุณเห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 5 หมายความว่า คุณเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

คุณไปตัดผมที่ร้านตัดผมชื่อดังแห่งหนึ่งย่านสุขุมวิท ปรากฏว่าช่างไม่ได้ตัดให้ตรงกับที่คุณต้องการ แม้ว่าคุณจะได้อธิบายให้ช่างผู้นั้นฟังโดยละเอียดก่อนตัดแล้วก็ตาม ในที่สุดอีกไม่กี่วันต่อมา คุณต้องไปเสียเงินให้ร้านตัดผมอีกแห่งหนึ่งเพื่อแก้ไขทรงผมของคุณ

หลังจากวันนั้น คุณเข้าไปในเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมาแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ทั้งทางบวกและลบ คุณสังเกตเห็นข้อความเกี่ยวกับร้านตัดผมที่คุณเพิ่งใช้บริการมา มีใจความว่า

"**ประสบการณ์ที่ได้รับมันแย่มาก ไม่ใช่ทรงที่เราบอกไปสักนิด ไปให้ที่ไหนแก้ก็แก้ไม่ได้ ตอนนี้แทบไม่อยากออกไปเจอใครเลย เซ็งๆๆ และคงเซ็งไปอีกนาน**" คุณรู้สึกอย่างไรกับบริการที่คุณได้รับ

ข้อคำถาม **"คุณรู้สึกอย่างไรกับบริการที่คุณได้รับ"**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** **1**	**ไม่เห็นด้วย** **2**	**เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน** **3**	**เห็นด้วย** **4**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง** **5**
1.ฉันรู้สึกว่าคุณภาพของบริการไม่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5
2.ฉันรู้สึกว่าฉันสูญเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์กับการใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
3.ฉันคิดว่าบริการที่ฉันได้รับเป็นสิ่งที่ดี	1	2	3	4	5
4.ฉันรู้สึกว่าตัวเองคิดถูกที่เลือกใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
5.ฉันต้องการบริการที่ดีกว่านี้	1	2	3	4	5
6.ฉันต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการดังกล่าว	1	2	3	4	5
7.ฉันน่าจะเลือกใช้บริการอีกอย่างที่ฉันไม่ได้เลือกมากกว่า	1	2	3	4	5
8.ฉันได้รับบริการที่คุ้มค่ากับที่ฉันเสียไป	1	2	3	4	5
9.ถ้าฉันสามารถร้องเรียนถึงสิ่งที่ได้รับจากบริการกับผู้ที่รับผิดชอบได้ ฉันจะทำอย่างไม่รีรอ	1	2	3	4	5
10.ฉันรู้สึกว่าสิ่งที่ฉันได้รับไม่ตรงกับสิ่งที่ฉันต้องการ	1	2	3	4	5
11.ฉันจะชมเชยบริการที่ฉันได้รับให้กับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
12.ฉันจะไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านนี้อีก	1	2	3	4	5
13.ฉันต้องการบอกความรู้สึกไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการกับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
14.บริการของร้านทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	1	2	3	4	5
15.ฉันสมควรได้รับบริการที่ดีกว่านี้	1	2	3	4	5
16.บริการที่ฉันได้รับตรงตามความต้องการของฉัน	1	2	3	4	5
17.ฉันจะกลับไปใช้บริการที่ร้านนี้อีก	1	2	3	4	5
18.ฉันรู้สึกทุกข์ใจกับสิ่งที่ได้รับจากการบริการ	1	2	3	4	5
19.ฉันชื่นชอบสิ่งที่ได้รับจากการบริการ	1	2	3	4	5
20.ฉันอารมณ์เสียกับบริการที่ได้รับ	1	2	3	4	5
21.บริการที่ฉันได้รับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
22.หากย้อนเวลากลับไปได้ ฉันจะไม่เลือกใช้บริการของร้านดังกล่าว	1	2	3	4	5
23.ฉันไม่พบข้อเสียใดๆ ของการบริการดังกล่าว	1	2	3	4	5

<u>ชุดที่ 2</u> แบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดและการกระทำ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดและการกระทำนี้อยู่ในขั้นพัฒนามาตร เพื่อนำไปวิเคราะห์และใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมต่อไป โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และ**ตอบตามความเป็นจริงเกี่ยวกับ<u>ความรู้สึกนึกคิดของคุณเอง</u>เมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น**ในสังคม ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

ข้อกระทง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
1. ฉันใส่ใจมากในการเปรียบเทียบสิ่งที่ฉันทำกับสิ่งที่ผู้อื่นทำ	1	2	3	4	5
2. ฉันไม่เคยคิดที่จะเอาชีวิตของฉันไปเปรียบเทียบกับชีวิตของคนอื่น	1	2	3	4	5
3. ฉันมักเปรียบเทียบคนที่ฉันรัก (แฟน, สมาชิกในครอบครัว ฯลฯ) กับคนอื่น ๆ ว่าเทียบกันแล้วเป็นอย่างไรบ้าง	1	2	3	4	5
4. ฉันอยากรู้เสมอว่าคนอื่นจะทำอย่างไรในสถานการณ์ทำนองเดียวกับฉัน	1	2	3	4	5
5. ฉันไม่ใช่คนประเภทที่ชอบเปรียบเทียบกับผู้อื่นบ่อย ๆ	1	2	3	4	5
6. ถ้าฉันต้องการรู้ว่าฉันทำอะไรได้ดีแค่ไหน ฉันจะเปรียบเทียบสิ่งที่ฉันได้ทำไปกับสิ่งที่ผู้อื่นทำ	1	2	3	4	5
7. ฉันมักอยากรู้ว่าคนอื่นมีความคิดอย่างไร ต่อการเผชิญปัญหาคล้าย ๆ กับที่ฉันเผชิญ	1	2	3	4	5
8. ฉันไม่สนใจว่า สิ่งที่ฉันทำจะดีหรือแย่กว่าที่คนอื่นทำสักเท่าไร	1	2	3	4	5
9. ฉันมักเปรียบเทียบความนิยมชมชอบในหมู่เพื่อนฝูงและความสามารถในการเข้าสังคมของฉันกับผู้อื่น	1	2	3	4	5
10. ฉันไม่ใส่ใจที่จะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ฉันทำกับสิ่งที่ผู้อื่นทำ	1	2	3	4	5
11. ฉันมักเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นว่าทำได้ดีแค่ไหนเมื่อได้รับความสำเร็จต่าง ๆ ในชีวิต	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของคุณ

คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก ช.

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดตอบแบบสอบถามส่วนที่หนึ่ง ข้างล่างนี้ และตอบส่วนที่ 2 ในหน้าถัดไป โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่านทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้างล่างนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ และกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5 ☐ ชั้นปีที่ 6

คณะ.....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดอ่านสถานการณ์ในหน้าถัดไป โดย**<u>จินตนาการ</u>ว่าได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง** เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้อคำถาม	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** 1	**ไม่เห็นด้วย** 2	**เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน** 3	**เห็นด้วย** 4	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง** 5
1. ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5

คำอธิบาย

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 1 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 2 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 3 หมายความว่า คุณเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กันกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 4 หมายความว่า คุณเห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 5 หมายความว่า คุณเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

สัปดาห์ที่แล้ว คุณให้เพื่อนคนหนึ่งยืมเลกเชอร์ของคุณไป เลกเชอร์นี้คุณหวงมากเพราะตั้งใจจดและใส่ตัวอย่างประกอบไว้หลายแห่ง วันนี้คุณขอทวงเลกเชอร์คืน ปรากฏว่าคำตอบของเพื่อนของคุณคือ "อ้อ! เลกเชอร์น่ะ หาไม่เจอ สงสัยทำหายไปแล้ว เดี๋ยวเราไปขอชีร็อกของคนอื่นมาให้นะ" คุณรู้สึกอย่างไรกับเพื่อนคนที่ยืมเลกเชอร์ของคุณ

ข้อคำถาม "คุณรู้สึกอย่างไรกับเพื่อนคนที่ยืมเลกเชอร์ของคุณ"	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆกัน 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
1.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
2.ฉันยังรู้สึกดีเช่นเดิมกับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
3.ฉันไม่ต้องการพูดคุยกับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
4.ฉันคิดว่าเพื่อนคนนี้ยังเป็นเพื่อนที่ดีสำหรับฉันอยู่	1	2	3	4	5
5.ฉันรู้สึกว่าการผูกสัมพันธ์กับเพื่อนคนนี้ต่อไปไม่ใช่ความคิดที่ดี	1	2	3	4	5
6.ฉันคิดว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กเกินกว่าจะบั่นทอนความสัมพันธ์	1	2	3	4	5
7.ฉันเสียดายความไว้วางใจที่ให้กับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
8.หากครั้งหน้าเพื่อนจะมาขอยืมเลกเชอร์อีก ฉันจะไม่ปฏิเสธ	1	2	3	4	5
9.ฉันเชื่อมั่นว่าครั้งหน้าเพื่อนจะไม่ทำเช่นนี้กับฉันอีก	1	2	3	4	5
10.หากย้อนเวลากลับไปได้ ฉันจะไม่ให้เพื่อนยืมเลกเชอร์	1	2	3	4	5
11.ฉันยังคงเชื่อมั่นในตัวเพื่อนของฉันคนนี้อยู่	1	2	3	4	5
12.ฉันจะปฏิเสธหากเพื่อนจะมาขอยืมเลกเชอร์ในครั้งต่อไป	1	2	3	4	5
13.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อน เพื่อไม่ให้เพื่อนเสียหาย	1	2	3	4	5
14.ฉันไม่ต้องการให้คนอื่นทราบถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนฉัน	1	2	3	4	5
15.พฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้ไม่สมควรให้คนอื่นได้รับรู้	1	2	3	4	5
16.ฉันต้องการระบายความรู้สึกที่ไม่ดีจากเหตุการณ์ให้กับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
17.ฉันจะบอกพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้ให้คนอื่นฟัง	1	2	3	4	5
18.คนอื่นสมควรรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
19.ฉันรู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
20.ฉันเสียความรู้สึกกับเพื่อนคนนี้หลังเหตุการณ์ความขัดแย้ง	1	2	3	4	5
21.เหตุการณ์ความขัดแย้งดังกล่าวไม่ทำให้ฉันรู้สึกทุกข์ใจ	1	2	3	4	5
22.ฉันคิดว่าเพื่อนไม่ควรทำพฤติกรรมเช่นนี้กับฉัน	1	2	3	4	5
23.ฉันสบายใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
24.ฉันยังคงมีความสุขกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ซ.

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดตอบแบบสอบถามส่วนที่หนึ่ง ข้างล่างนี้ และตอบส่วนที่ 2 ในหน้าถัดไป โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้างล่างนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ และกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5 ☐ ชั้นปีที่ 6

คณะ.....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดอ่านสถานการณ์ในหน้าถัดไป โดย**<u>จินตนาการ</u>ว่าได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง** เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5

คำอธิบาย

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 1 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 2 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 3 หมายความว่า คุณเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กันกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 4 หมายความว่า คุณเห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 5 หมายความว่า คุณเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

สัปดาห์ที่แล้ว คุณให้เพื่อนคนหนึ่งยืมเลกเชอร์ของคุณไป เลกเชอร์นี้คุณหวงมากเพราะตั้งใจจดและใส่ตัวอย่างประกอบไว้หลายแห่ง วันนี้คุณขอทวงเลกเชอร์คืน ปรากฏว่าคำตอบของเพื่อนของคุณคือ "อ้อ! เลกเชอร์น่ะ หาไม่เจอ สงสัยทำหายไปแล้ว เดี๋ยวเราไปขอซีร็อกของคนอื่นมาให้นะ"

เย็นวันนั้น คุณเข้าไปในเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเพื่อให้คนมาแบ่งปันความคิด ความรู้สึกและประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบ คุณสังเกตเห็นข้อความเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน มีใจความว่า

"เพื่อนที่ทำท่าทางน่าสงสาร ขอยืมเลกเชอร์แล้วไม่เอามาคืน พูดน่าเฉยตาเฉยว่าหาไม่เจอ ความรับผิดชอบเป็นศูนย์ ไม่รู้จักคำว่า "เกรงใจ" ผู้อื่น เอาเปรียบเพื่อนด้วยกัน แบบนี้.....**เห็นแก่ตัว**" คุณรู้สึกอย่างไรกับเพื่อนคนที่ยืมเลกเชอร์ของคุณ

ข้อคำถาม "คุณรู้สึกอย่างไรกับเพื่อนคนที่ยืมเลกเชอร์ของคุณ"	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
2.ฉันยังรู้สึกดีเช่นเดิมกับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
3.ฉันไม่ต้องการพูดคุยกับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
4.ฉันคิดว่าเพื่อนคนนี้ยังเป็นเพื่อนที่ดีสำหรับฉันอยู่	1	2	3	4	5
5.ฉันรู้สึกว่าการผูกสัมพันธ์กับเพื่อนคนนี้ต่อไปไม่ใช่ความคิดที่ดี	1	2	3	4	5
6.ฉันคิดว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กเกินกว่าจะบั่นทอนความสัมพันธ์	1	2	3	4	5
7.ฉันเสียดายความไว้วางใจที่ให้กับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
8.หากครั้งหน้าเพื่อนจะมาขอยืมเลกเชอร์อีก ฉันจะไม่ปฏิเสธ	1	2	3	4	5
9.ฉันเชื่อมั่นว่าครั้งหน้าเพื่อนจะไม่ทำเช่นนี้กับฉันอีก	1	2	3	4	5
10.หากย้อนเวลากลับไปได้ ฉันจะไม่ให้เพื่อนยืมเลกเชอร์	1	2	3	4	5
11.ฉันยังคงเชื่อมั่นในตัวเพื่อนของฉันคนนี้อยู่	1	2	3	4	5
12.ฉันจะปฏิเสธหากเพื่อนจะมาขอยืมเลกเชอร์ในครั้งต่อไป	1	2	3	4	5
13.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อน เพื่อไม่ให้เพื่อนเสียหาย	1	2	3	4	5
14.ฉันไม่ต้องการให้คนอื่นทราบถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนฉัน	1	2	3	4	5
15.พฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้ไม่สมควรให้คนอื่นได้รับรู้	1	2	3	4	5
16.ฉันต้องการระบายความรู้สึกที่ไม่ดีจากเหตุการณ์ให้กับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
17.ฉันจะบอกพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้ให้คนอื่นฟัง	1	2	3	4	5
18.คนอื่นสมควรรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
19.ฉันรู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
20.ฉันเสียความรู้สึกกับเพื่อนคนนี้หลังเหตุการณ์ความขัดแย้ง	1	2	3	4	5
21.เหตุการณ์ความขัดแย้งดังกล่าวไม่ทำให้ฉันรู้สึกทุกข์ใจ	1	2	3	4	5
22.ฉันคิดว่าเพื่อนไม่ควรทำพฤติกรรมเช่นนี้กับฉัน	1	2	3	4	5
23.ฉันสบายใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
24.ฉันยังคงมีความสุขกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ฌ.

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2 กลุ่ม จึงมีแบบสอบถามทั้งหมด 2 ชุด

ชุดที่ 1แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดและการกระทำ

โปรดตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้างล่างนี้ และตอบตอนที่ 2 และชุดที่ 2 ในหน้าต่อไป โปรดตอบให้ครบทุกข้อ ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้างล่างนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวคุณ และกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

☐ ชั้นปีที่ 1 ☐ ชั้นปีที่ 2 ☐ ชั้นปีที่ 3 ☐ ชั้นปีที่ 4 ☐ ชั้นปีที่ 5 ☐ ชั้นปีที่ 6

คณะ.....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์

โปรดอ่านสถานการณ์ในหน้าถัดไป โดย**<u>จินตนาการ</u>ว่าได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง** เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5

คำอธิบาย

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 1 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 2 หมายความว่า คุณไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 3 หมายความว่า คุณเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กันกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 4 หมายความว่า คุณเห็นด้วยกับข้อความนี้

หากคุณทำเครื่องหมาย X ลงบนหมายเลข 5 หมายความว่า คุณเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความนี้

โปรดจินตนาการว่าเหตุการณ์นี้ได้เกิดขึ้นกับตัวคุณเอง เมื่ออ่านจบแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของคุณเพียงคำตอบเดียวสำหรับแต่ละข้อความ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

สัปดาห์ที่แล้ว คุณให้เพื่อนคนหนึ่งยืมเลกเชอร์ของคุณไป เลกเชอร์นี้คุณหวงมากเพราะตั้งใจจดและใส่ตัวอย่างประกอบไว้หลายแห่ง วันนี้คุณขอทวงเลกเชอร์คืน ปรากฏว่าคำตอบของเพื่อนของคุณคือ "อ้อ! เลกเชอร์น่ะ หาไม่เจอ สงสัยทำหายไปแล้ว เดี๋ยวเราไปขอซีร็อกของคนอื่นมาให้นะ"

เย็นวันนั้น คุณเข้าไปในเว็บไซต์ที่ทำขึ้นเพื่อให้คนมาแบ่งปันความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบ คุณสังเกตเห็นข้อความเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน มีใจความว่า

"เซ็งสุดๆ ทีแรกสงสารเพื่อน อุตส่าห์ยอมให้ยืมเลกเชอร์ของเราทั้งปึกตอนใกล้สอบ แล้วกลับโทรมาบอกว่า 'ลืมไว้บนแท็กซี่' เราไม่เข้าใจ ทำกับเรายังงี้ได้ไง เครียด! โกรธ! ผิดหวัง!....อด A ชัวร์" คุณรู้สึกอย่างไรกับเพื่อนคนที่ยืมเลกเชอร์ของคุณ

ข้อคำถาม "คุณรู้สึกอย่างไรกับเพื่อนคนที่ยืมเลกเชอร์ของคุณ"	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
1.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้ากับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
2.ฉันยังรู้สึกดีเช่นเดิมกับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
3.ฉันไม่ต้องการพูดคุยกับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
4.ฉันคิดว่าเพื่อนคนนี้ยังเป็นเพื่อนที่ดีสำหรับฉันอยู่	1	2	3	4	5
5.ฉันรู้สึกว่าการผูกสัมพันธ์กับเพื่อนคนนี้ต่อไปไม่ใช่ความคิดที่ดี	1	2	3	4	5
6.ฉันคิดว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กเกินกว่าจะบั่นทอนความสัมพันธ์	1	2	3	4	5
7.ฉันเสียดายความไว้วางใจที่ให้กับเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
8.หากครั้งหน้าเพื่อนจะมาขอยืมเลกเชอร์อีก ฉันจะไม่ปฏิเสธ	1	2	3	4	5
9.ฉันเชื่อมั่นว่าครั้งหน้าเพื่อนจะไม่ทำเช่นนี้กับฉันอีก	1	2	3	4	5
10.หากย้อนเวลากลับไปได้ ฉันจะไม่ให้เพื่อนยืมเลกเชอร์	1	2	3	4	5
11.ฉันยังคงเชื่อมั่นในตัวเพื่อนของฉันคนนี้อยู่	1	2	3	4	5
12.ฉันจะปฏิเสธหากเพื่อนจะมาขอยืมเลกเชอร์ในครั้งต่อไป	1	2	3	4	5
13.ฉันหลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อน เพื่อไม่ให้เพื่อนเสียหาย	1	2	3	4	5
14.ฉันไม่ต้องการให้คนอื่นทราบถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนฉัน	1	2	3	4	5
15.พฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้ไม่สมควรให้คนอื่นได้รับรู้	1	2	3	4	5
16.ฉันต้องการระบายความรู้สึกที่ไม่ดีจากเหตุการณ์ให้กับคนใกล้ชิด	1	2	3	4	5
17.ฉันจะบอกพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้ให้คนอื่นฟัง	1	2	3	4	5
18.คนอื่นสมควรรับรู้ถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของเพื่อนคนนี้	1	2	3	4	5
19.ฉันรู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
20.ฉันเสียความรู้สึกกับเพื่อนคนนี้หลังเหตุการณ์ความขัดแย้ง	1	2	3	4	5
21.เหตุการณ์ความขัดแย้งดังกล่าวไม่ทำให้ฉันรู้สึกทุกข์ใจ	1	2	3	4	5
22.ฉันคิดว่าเพื่อนไม่ควรทำพฤติกรรมเช่นนี้กับฉัน	1	2	3	4	5
23.ฉันสบายใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
24.ฉันยังคงมีความสุขกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5

<u>ชุดที่ 2</u> แบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดและการกระทำ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงงานทางจิตวิทยาของนิสิตชั้นปีที่ 4 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามความรู้สึกนึกคิดและการกระทำนี้อยู่ในขั้นพัฒนามาตร เพื่อนำไปวิเคราะห์และใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมต่อไป โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และ**ตอบตามความเป็นจริงเกี่ยวกับ<u>ความรู้สึกนึกคิดของคุณเอง</u>เมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น**ในสังคม ขอรับรองว่าคำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวคุณทั้งสิ้น

ข้อกระทง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
1. ฉันใส่ใจมากในการเปรียบเทียบสิ่งที่ฉันทำกับสิ่งที่ผู้อื่นทำ	1	2	3	4	5
2. ฉันไม่เคยคิดที่จะเอาชีวิตของฉันไปเปรียบเทียบกับชีวิตของคนอื่น	1	2	3	4	5
3. ฉันมักเปรียบเทียบคนที่ฉันรัก (แฟน, สมาชิกในครอบครัว ฯลฯ) กับคนอื่น ๆ ว่าเทียบกันแล้วเป็นอย่างไรบ้าง	1	2	3	4	5
4. ฉันอยากรู้เสมอว่าคนอื่นจะทำอย่างไรในสถานการณ์ทำนองเดียวกับฉัน	1	2	3	4	5
5. ฉันไม่ใช่คนประเภทที่ชอบเปรียบเทียบกับผู้อื่นบ่อย ๆ	1	2	3	4	5
6. ถ้าฉันต้องการรู้ว่าฉันทำอะไรได้ดีแค่ไหน ฉันจะเปรียบเทียบสิ่งที่ฉันได้ทำไปกับสิ่งที่ผู้อื่นทำ	1	2	3	4	5
7. ฉันมักอยากรู้ว่าคนอื่นมีความคิดอย่างไร ต่อการเผชิญปัญหาคล้าย ๆ กับที่ฉันเผชิญ	1	2	3	4	5
8. ฉันไม่สนใจว่า สิ่งที่ฉันทำจะดีหรือแย่กว่าที่คนอื่นทำสักเท่าไร	1	2	3	4	5
9. ฉันมักเปรียบเทียบความนิยมชมชอบในหมู่เพื่อนฝูงและความสามารถในการเข้าสังคมของฉันกับผู้อื่น	1	2	3	4	5
10. ฉันไม่ใส่ใจที่จะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ฉันทำกับสิ่งที่ผู้อื่นทำ	1	2	3	4	5
11. ฉันมักเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นว่าทำได้ดีแค่ไหนเมื่อได้รับความสำเร็จต่าง ๆ ในชีวิต	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของคุณ

คณะผู้วิจัย