

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านเพศของผู้ใช้ในการสนทนาที่ใช้ช่องทางการสื่อสาร ประเภท Interactive หรือ IRC: Internet Relay Chat ที่เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้คนจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ในรูปแบบของการสนทนาหรือคุยกันด้วยการพิมพ์ (Typing) ข้อความส่งและรับ ได้ตอบระหว่างกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน (Real Time) และสามารถมองเห็นผ่านกล้องเว็บแคม(Webcam) โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อกรณีการศึกษาของตัวงานวิจัยเล่มนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์กับ โปรแกรมแคมฟรอก
(Computer - mediated communication: CMC and Camfrog)
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตกับเรื่องเพศ (Online Relationship / virtual relationship)
- 2.3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Concept and Theory of Attitude)
- 2.4. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
(Interpersonal Relationship Theory / Human Relationship Theory)
- 2.5 การสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human Relations)
- 2.6. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์ (The Development of Relationship)
- 2.7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8. กรอบแนวความคิด
- 2.9. ข้อจำกัดของการวิจัย

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์กับโปรแกรมแคมฟรอก (Computer - mediated communication: CMC and Camfrog)

อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือบางครั้งอาจเรียกสั้นว่า เน็ต (The Net) โดยภาพรวมก็คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ครอบคลุมไปถึง 240 ประเทศทั่วโลก เป็น *เครือข่ายของเครือข่าย* คือประกอบด้วยเครือข่ายจำนวนมากนับไม่ถ้วน ซึ่งแต่ละเครือข่ายอาจมีขนาด ประสิทธิภาพ ในการส่งผ่านสัญญาณ ประเภทที่รับ - ส่งสัญญาณ (เช่น ส่งตามสาย หรือส่งผ่านอากาศ) และการครอบคลุมอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งในขอบเขตและพื้นที่เดียวกันนั้นก็อาจมีเครือข่ายย่อยๆ เหลื่อมซ้อนกันอยู่ ตัวอย่างเครือข่ายในประเทศไทย เช่น เครือข่ายการศึกษาและวิจัยไทยสาร (ThaiSarn) เครือข่ายกาญจนาภิเษก เครือข่ายเพื่อ โรงเรียนไทย (SchoolNet) เครือข่ายอุดมศึกษา (UniNet) ก็นับเป็นเครือข่ายย่อยๆ ที่ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตด้วยกันทั้งสิ้น แม้เครือข่ายย่อยที่กระจายอยู่ตามส่วนต่างๆ ของโลกเหล่านี้อาจมีความแตกต่างกัน แต่เพราะมาตรฐานของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมบางประการที่ใช้ร่วมกัน ทำให้เครือข่ายเหล่านี้สามารถรับ - ส่งข้อมูลระหว่างกันได้ และทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

ต้นกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 ท่ามกลางยุคสมัยแห่งสงครามเย็น (Cold War) ซึ่งขณะนั้นเครือข่ายการสื่อสารยังคงเป็นลักษณะเชื่อมต่อแบบจุดต่อจุด (Point to Point) ในลักษณะการเชื่อมต่อแบบนี้ หากบางจุดของเครือข่ายถูกทำลาย ก็จะมีผลทำให้เครือข่ายทั้งหมด สิ้นประโยชน์และการสื่อสารจะถูกตัดขาด ซึ่งจะทำให้เสียเปรียบเชิงยุทธศาสตร์เป็นอย่างมาก ประกอบกับการกังวลของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการถูกโจมตีด้วยอาวุธนิวเคลียร์ จึงได้มีความพยายามที่จะหาแนวทางการสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของสหรัฐฯ หากตกอยู่ในภาวะสงครามนิวเคลียร์ และจากการระดมสมองของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาคือ The Rand Corporation ก็ได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารที่แต่ละจุดเชื่อมต่อกันอย่างอิสระ หากจุดใดจุดหนึ่งของเครือข่ายถูกทำลายข้อมูลข่าวสารก็จะสามารถเดินทางผ่านเส้นทางอื่นของเครือข่ายได้เอง โดยไม่ถูกตัดขาด (National With Collar Crime Center,)

แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นรูปเป็นร่างภายใต้ชื่อ ARPANet (Advance Research Projects Agency Network) โดยมีเป้าหมายในการสรรค์สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เล็กและมีลักษณะไม่รวมศูนย์ (Decentralized) เพื่อเชื่อมต่อไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้นจาก การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ 4 เครื่อง ของมหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยแอสตันฟอร์ด หลังจากที่มีการทดสอบการใช้งานจนได้ผลเป็นที่น่าพอใจ กระทรวงกลาโหมสหรัฐฯ จึงขยายเครือข่าย ARPANet ออกไปอีก โดยเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ รวม 50 แห่ง โดยใช้โปรโตคอล (Protocol – ข้อตกลงในการสื่อสาร) ที่มีชื่อว่า NCP (Network Control Protocol) แต่ต่อมาพบว่ามีข้อจำกัดอยู่มาก จึงมีการพัฒนาโปรโตคอลตัวใหม่ขึ้นมา โดยมีจุดเด่นทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละแบบที่แตกต่างกันสามารถสื่อสารกันได้ โดยเรียกโปรโตคอลดังกล่าวมีชื่อว่า TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1986 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐฯ (NSF: National Science Foundation) ได้สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาอีกระบบหนึ่งเรียกว่า NSFNet ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่อง เชื่อมต่อเข้าด้วยกันโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP ในการสื่อสาร สำหรับจุดมุ่งหมายของเครือข่ายนี้ก็เพื่อใช้ในการวิจัยและการศึกษา ต่อมามีการเชื่อมเครือข่ายนี้กับเครือข่ายจำนวนมากเนื่องจากต้องการใช้ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ และในที่สุดเครือข่าย ARPANet ก็มีการขอเชื่อมต่อกับ NSFNet ด้วย นอกจากนี้เครือข่ายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น UUNet, UUCP, BITNet หรือ CSNet ก็ขอเชื่อมต่อกับ NSFNet ด้วย จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1989 มีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันอยู่กว่า 100,000 เครื่องทีเดียว แต่เนื่องจาก NSFNet เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และมีงบประมาณจำกัด ทาง NSF จึงผลกระทบการดำเนินการเครือข่ายนี้ไปให้ ANS (Advance Network and Services) แทน โดย ANS นี้เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท MCI, IBM และมหาวิทยาลัยมิชิแกน และได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก NSFNet มาเป็นอินเทอร์เน็ต (Internet) จนถึงปัจจุบัน (ต้น ตันต์สุทธีวงศ์, สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ, 2539)



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... ๑๐๐ ๒๕๓๖
เลขทะเบียน..... ๒๔๖๘๓๐
เลขเรียกหนังสือ.....

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ทวิศักดิ์ กอนันตกุล (2544 : 6) ได้บรรยายความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า เมื่อปี พ.ศ. 2530 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ริเริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ของหลายๆ มหาวิทยาลัย เข้าด้วยกันด้วยระบบสื่อสารแบบ X.25 และให้ทุนอุดหนุนการจัดทำข้อมูล บัตรรายการห้องสมุดแก่สถาบันต่างๆ จำนวนมาก นับว่าเป็นการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อเชื่อมโยงภายในประเทศแต่ไม่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

ในปีเดียวกันนั้นมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยได้รับความช่วยเหลือจากประเทศออสเตรเลีย และเริ่มใช้งานที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (เดือน มิถุนายน) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย โดยเป็นการเชื่อมต่อจากโมเด็มผ่านสายโทรศัพท์ ต่อมา มีคณาจารย์ จากสถาบันอื่นๆ เข้าร่วมอีกหลายท่าน เช่น จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาลัยวิทยานิติศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในการทำงานทางมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นเป็นผู้โทรเข้ามาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยวันละ สองครั้งเพื่อแลกเปลี่ยน "จดหมายอิเล็กทรอนิกส์" และเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายช่วยไทยด้วย พ.ศ. 2535 ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายไทยสาร ขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ โดยเนคเทค ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยและบริษัทเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์แรกคือการทำให้นักวิชาการไทยทั้งจากภาครัฐ และเอกชนสามารถแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กันได้ทั่วโลก ทั้งนี้มีคณะทำงานจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (NECTEC Email Working Group หรือ NEWgroup) เป็นผู้ช่วยกันพัฒนา และมีผู้ใช้เริ่มแรกเพียง 28 ท่าน จาก 20 หน่วยงาน โดยใช้คอมพิวเตอร์ 8 เครื่อง เชื่อมต่อกัน ผ่านสายโทรศัพท์โดยใช้ซอฟต์แวร์ UUCP และ MHSNet โดยในเดือนเมษายนประเทศไทย มีรหัสอักขระมาตรฐานประกาศในร่างมาตรฐาน ISO - 10646 และในเดือนกรกฎาคมประเทศไทย ได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มเวลา (ผ่านวงจรเช่าต่างประเทศระหว่างจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยและบริษัท UUNET) ด้วยความเร็ว 9,600 บิต / วินาที และในเดือนธันวาคม มีสถาบันไทยรวม 6 แห่ง ที่เชื่อมโยงกับวงจรเช่าแบบถาวรเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ได้แก่ เนคเทค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย พ.ศ. 2536 เนคเทคเปิดใช้วงจร

ต่างประเทศความเร็วปานกลาง (64 kbps) ขึ้นเป็นวงจรแรก เพื่อให้ผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทยได้รับส่งข้อมูลได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น และในเดือนสิงหาคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้ปรับปรุงวงจร 9,600 bps เป็น 64 kbps ด้วยในเดือนสิงหาคม ได้เริ่มมีการนำระบบ Linux Operating System เข้ามาใช้งานเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และในเดือนตุลาคมได้เปิดบริการ WWW เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเช่นเดียวกัน คือ www.nectec.or.th ซึ่งทำหน้าที่แนะนำประเทศไทยให้กับทั่วโลกเป็นภาษาอังกฤษ ภายใต้ชื่อ Thailand the Big Picture และเปิดบริการอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ในปีนั้นเครือข่ายไทยสารมีหน่วยงานเชื่อมต่ออย่างถาวรประมาณ 19 หน่วยงาน

พ.ศ. 2537 เป็นปีที่ประเทศไทยนำเครื่องคอมพิวเตอร์สมรรถนะสูงสองเครื่องต่อเข้ากับเครือข่ายไทยสาร-อินเทอร์เน็ตเครื่องแรกคือ Maspar ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เดือนกุมภาพันธ์) และเครื่องที่สองคือ Cray Supercomputer รุ่น EL98 (เดือนพฤษภาคม) และในเดือนกรกฎาคม ได้มีการสาธิตการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2 ล้านบิตต่อวินาทีระหว่างเนคเทค กับงานวันสื่อสารแห่งชาติ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อสาธิตระบบมัลติมีเดียและการประชุมทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Video Conference) ในปีนี้เครือข่ายไทยสารได้เชื่อมโยงสถาบันอุดมศึกษาได้ 34 แห่ง ใน 27 สถาบัน พ.ศ. 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเปิดศักราชด้วยการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) อนุญาตให้เปิดบริการอินเทอร์เน็ต เซิงพาณิชย์ โดยคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ก่อตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (เป็นการร่วมทุนระหว่างเนคเทค/สวทช. กับ กสท. และ ทศท.) เป็นผู้ให้บริการรายแรกซึ่งได้มีการเริ่มบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2538 และตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายนก็เริ่มมีผู้ให้บริการรายอื่นเริ่มได้รับอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมายในประเทศไทยเป็นต้นมา

อินเทอร์เน็ตมีบริการหลากหลายชนิด เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), Gopher, Internet Relay Chat: IRC เป็นต้น แต่บริการที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางก็คือ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) ซึ่งได้รับการพัฒนาจากนักวิจัยของห้องทดลองฟิสิกส์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่มีชื่อว่า CERN โดยบริการ WWW ได้เพิ่มความสามารถในการแลกเปลี่ยนข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ Hypertext ซึ่งช่วยให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเพียงการคลิกเมาส์ที่จุดกำหนดในเอกสารหนึ่ง ก็จะเชื่อมโยงนำไปสู่อีก

เอกสารหนึ่งที่เกี่ยวข้องได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ WWW ได้รับความนิยมนอย่างมากก็คือ ความสามารถในการนำเสนอรูปภาพ เสียง วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ควบคู่กับตัวอักษรในเอกสาร“เว็บ (Web)” ได้ ซึ่งถูกเรียกว่าเอกสาร HTML (Hypertext Markup Language) หรือ Web Pages โดยการเรียกดูเอกสารเหล่านี้จะกระทำผ่านโปรแกรมที่เรียกว่าบราวเซอร์ (Web Browser) ความสวยงามและความง่ายในการใช้งานของบริการนี้ ทำให้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ถูกใช้ในทางธุรกิจ การแสดงความคิดเห็น การรายงานเหตุการณ์ทั้งท้องถิ่นและระดับโลก ตลอดจนเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกันของบุคคลต่างๆ ทั่วโลก (พิรุมา พันธุ์ทวีและคณะ, 2544)

Joseph B. Walther (1992) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543:101) ให้ความหมาย CMC เอาไว้กว้างๆคือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือ ต่างเวลา (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาระ (Text Messages) ซึ่งจะถูกลำเลียง (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ผู้รับสาร ซึ่งอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

CMC ในยุคเริ่มต้นเป็นทั้งอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (Mean) ของการบริหารงานภายในองค์กร แต่แนวโน้มในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการวิชาการ CMC มีฐานะ “ New Media Technology ” ที่ศึกษาสื่อใหม่ๆที่เกิดขึ้นเพราะเทคโนโลยีสื่อใหม่ ซึ่งก็คือ อินเทอร์เน็ต

ลักษณะสำคัญของ CMC คือความหมายเป็นลักษณะเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium) ในตัวของมันเอง คือเป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Information Processing Machine)

คอมพิวเตอร์ที่โยงใยกันเป็นเครือข่ายนั้นมีพันธกิจทางด้านการเป็นสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Person-to-person Communication Medium) ทั้งที่โดยการประยุกต์ใช้ “E-mail” “Voice mail” และ “Desktop Video Conferencing” คอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้สนับสนุนการต่อตรง

ระหว่างกลุ่ม (Group Negotiation) และการสร้างเวทีในการถกเถียงแสดงความคิดเห็น (Discussion Forums) เช่น “Chat Box” “Web Board”

Roger (1994) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543:105) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (New Communication Technology) หรือสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสิ่งที่อำนวยความสะดวก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to-many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง (Computer-based Communication Systems)

J.W chesebro และ D.G bonsall (1989)(อ้างถึงในกิตติ กันภัย,2543:108) ได้กล่าวว่า CMC มีลักษณะโดดเด่นคือ “ความไม่ปรากฏตัวตนที่แท้จริง” (Impersonal) หรือ “การแสดงตนให้ปรากฏท่ามกลาง” (Social Presence) นั้นมีน้อยหรือเป็นไปในลักษณะถดถอย Web Board หรือกระดานข่าวระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ลักษณะต่างๆ ทำให้เกิดวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมใหม่ การปฏิสัมพันธ์ในบริบท CMC เกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่การสื่อสารกระทำโดยสายโทรศัพท์และ ระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งทำให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้ว่ามีสถานที่แท้จริงในการสื่อสาร (No sense of place) และยังคงกล่าวอีกว่า web board หรือกระดานข่าวสามารถสร้างสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกันเลย หากไม่มีคอมพิวเตอร์ CMC ซึ่งอาจช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของตัวตน (self-image) ให้ชัดเจนและรู้จักตนเองมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่ความรู้สึกที่ว่าต้องควบคุมตัวเอง (self-control) ที่อดีตอาจไม่เคยรู้สึกเลย

ตามหลักทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในด้านการเชื่อมโยงของเครือข่ายในปัจจุบันที่เกิดขึ้นและเกิดความชัดเจนของตัวสื่อของกลุ่มสนทนาเกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้สื่อที่ทันสมัยซึ่งเกิดเป็นช่องทางแห่งการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดขึ้นและรับตัวสารเข้ามาเพื่อสร้างความคุ้นเคยในการพูดคุยโดยใช้ให้ตรงตามแนวคิดของการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อซึ่งเกี่ยวโยงกันในส่วนต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวความคิดนี้เมื่อนำมาประกอบกับงานวิจัยการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้สนทนาเมื่อมีการเข้าไปพูดคุยภายในโปรแกรมแคมฟรอก(Camfrog) แล้วซึ่งทำให้เกิดถึงความรู้สึกและเรื่องราวต่างๆ ในการสนทนา คือผู้สนทนาได้มองเพียงว่า เหมือนผู้สนทนาเองไม่ได้มีตัวตนของโลกแห่งการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด จึงสามารถที่จะสื่อสารหรือแสดงออกในสิ่งใดก็ได้ เมื่อเข้า

ผู้ห้องสนทนาภายในโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) ที่รวมไปถึงการเปลี่ยนเพศหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมของการสนทนาได้เช่นกัน ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำมาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการสนทนาภายในห้องสนทนาได้อย่างชัดเจน และผู้วิจัยสามารถนำประเด็นของการสนทนาเข้ามาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดผลสรุปในการแสดงถึงพฤติกรรมด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการวิจัยได้

แคมฟรอก (Camfrog)

เป็นซอฟต์แวร์ของบริษัทแคมแชร์ (Camshare) สามารถให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนภาพจากเว็บแคมและเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยโปรแกรมนี้สามารถใช้ให้มีการประชุมออนไลน์ ได้หลายคนพร้อมกัน แคมฟรอก (Camfrog) แตกต่างจากโปรแกรมทั่วไปโดยผู้ใช้สามารถใช้โปรแกรมบนเซิร์ฟเวอร์ของตัวเองได้ ในปัจจุบันแคมฟรอก (Camfrog) มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด และการแสดงวิดีโอ หลายอย่างรวมถึงเรื่อง การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา วัฒนธรรม เล่นเกมตอบปัญหาออนไลน์ แม้แต่เรื่องทางเพศ หรือการร่วมเพศออนไลน์ในแคมฟรอก (Camfrog)

แคมฟรอก (Camfrog) มีการใช้งานแบ่งออกเป็นห้องโดยแต่ละห้องจะแบ่งออกตามหัวข้อในการสนทนา เช่นห้องสำหรับ พูดคุยภาษาอังกฤษ ภาษาอิตาลี ภาษาเยอรมัน สำหรับฝึกภาษา ซึ่งรวมไปถึงภาษามือสำหรับคนพิการที่มีการเปิดไว้ ให้คนพิการได้มีโอกาสคุยกันออนไลน์หลายห้อง นอกจากนี้ยังมีห้องสำหรับพูดคุยเรื่องเพลง หรือเล่าเรื่องผี ใดๆ ก็ตามการใช้งานส่วนใหญ่ในแคมฟรอก (Camfrog) เป็นการใช้งานสำหรับชมและแสดงลามกทางอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย คนไทยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโปรแกรมแคมฟรอก(Camfrog) มากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก ซึ่งจากการใช้งานที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์สูงในประเทศไทย ได้มีข่าวออกมาว่าทางกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) พยายามห้าม การใช้งานแคมฟรอก (Camfrog) ในประเทศไทย ซึ่งสามารถก่อให้เกิดปัญหาการขายตัวสำหรับเยาวชน ซอฟต์แวร์ (software) ของแคมฟรอก (Camfrog) แบ่งออกเป็นสองส่วนหลักคือซอฟต์แวร์ (software) สำหรับการติดตั้งแคมฟรอก (Camfrog) ลงบนเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของตนเอง และซอฟต์แวร์ (Software) ของไคลเอนต์ (Client-side Scripting) ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อคุณภาพผ่านทางเซิร์ฟเวอร์ (Server) นั้น นอกจากนี้ทางแคมฟรอก (Camfrog) ยังมีซอฟต์แวร์ (software) อื่นได้ แคมฟรอกเว็บ (Camfrog Web) และแคมฟรอกทูลบาร์ (Camfrog Toolber)

แคมฟรอกไคลเอนต์

แคมฟรอกไคลเอนต์ (Client-side Scripting) เป็นซอฟต์แวร์ที่ให้ผู้เล่นทั่วไปสามารถเชื่อมต่อเข้ากับผู้เล่น อื่นผ่านทางเซิร์ฟเวอร์ (Sever) โดยเมื่อผู้เล่นดาวน์โหลด (Download) และลงทะเบียนการใช้งานสามารถใช้งานได้ทันที โดยการเลือกเซิร์ฟเวอร์ (Sever) ที่ต้องการเข้าชม โดยสามารถให้ผู้เล่นเชื่อมต่อผ่านทางเว็บแคม (Webcam) สำหรับแสดงผลหรือเข้าชมได้ และสามารถทำงานผ่านไฟร์วอลล์ (Firewall) หรือ เราเตอร์ (Router) ได้ แคมฟรอกไคลเอนต์ (Client-side Scripting) โดยแบ่งออกเป็นสองรุ่น รุ่นที่ใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและรุ่นที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความสามารถพิเศษเพิ่มเข้ามาเช่นสามารถดูวิดีโอขนาดใหญ่ หรือดูวิดีโอหลายหน้าจอพร้อมกันได้

แคมฟรอกเซิร์ฟเวอร์

แคมฟรอกเซิร์ฟเวอร์ (Camfrog sever) เป็นซอฟต์แวร์ให้ผู้ติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ของตนเอง ให้ผู้ใช้คนอื่นได้เข้ามาใช้งาน โดยผู้ติดตั้งสามารถเป็นผู้ควบคุมระบบของเซิร์ฟเวอร์ (Sever) นั้น เช่น จำกัดผู้ใช้งาน ระบุจำนวนผู้ใช้งานได้ แคมฟรอกเซิร์ฟเวอร์ (Camfrog Sever) แบ่งออกเป็นสองรุ่นคือ รุ่นฟรีและรุ่นที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

แคมฟรอกเว็บ

แคมฟรอกเว็บ (Camfrog Web) เป็นโปรแกรมติดตั้งบนเซิร์ฟเวอร์ (Sever) ให้ผู้เล่นสามารถประชุมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ได้ โดยผู้เล่นงานสามารถใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ (Website) โดยตรงแตกต่างกับรุ่นแคมฟรอกเซิร์ฟเวอร์ (Camfrog sever) ที่ผู้เล่นจำเป็นต้องใช้งานผ่านทางซอฟต์แวร์ไคลเอนต์

แคมฟรอกทูลบาร์ (Camfrog Toolber)

แคมฟรอกทูลบาร์ (Camfrog Toolber) เป็นโปรแกรมเสริมสำหรับติดตั้งบนเว็บเบราว์เซอร์ สำหรับค้นหารายชื่อเซิร์ฟเวอร์ (Sever) หรือค้นหาผู้เล่นที่ออนไลน์อยู่ สำหรับติดตั้งกับไฟร์ฟอกซ์ (Firefox) และอินเทอร์เน็ตเอกซ์พลอเรอร์ (Internet Explorer)

การสื่อสารทางด้านการสนทนาผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารและผู้สนทนาสามารถมองเห็นหน้าตากันได้ และสามารถแลกเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์การสนทนาต่างๆได้ตามความพอใจของกลุ่มสนทนาในตามหลักทฤษฎีงานวิจัยแล้วการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นการสื่อสารที่เป็นการปรับเปลี่ยนไปตามสถานะภาพทางสังคมและมีการพัฒนาทางด้านโปรแกรมให้เหมาะสมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้ใช้สื่อสารได้มีส่วนในการใช้งานสนทนาได้ตามความเหมาะสมกับความต้องการของผู้สนทนาโดยนำมาเป็นส่วนหนึ่ง

จากความหมายทั้งหมดสามารถสรุปแนวคิดนี้ได้ว่า โปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) เป็นโปรแกรมที่มีการพัฒนาทางด้านการสื่อสาร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และง่ายต่อการสนทนามากยิ่งขึ้น โดยตัวโปรแกรมแคมฟรอก(Camfrog) ได้มีการพัฒนาจากโปรแกรมสนทนาธรรมดาเป็นโปรแกรมที่สามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมต่างๆของระหว่างการสนทนาโดยผ่านกล้อง (Webcam) เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารและพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างผู้สนทนาและผู้ร่วมสนทนาได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตกับเรื่องเพศ (Online Relationship / virtual relationship)

อินเทอร์เน็ตทำงานตลอด 24 ชั่วโมง แม้จะเชื่อมการสื่อสารจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งก็ตาม อินเทอร์เน็ตให้ประโยชน์กับการทำงาน การศึกษา การพัฒนาตนเอง พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และจะเป็นพลังในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายๆด้าน

โดยทั่วไปเรามักไม่พูดถึงเรื่องเพศอย่างเปิดเผย ผู้คนต่างเพศต่างวัย ต่างฐานะ ทางเศรษฐกิจหรือต่อเชื้อชาติก็มีวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเสริมชีวิตรักชีวิตเพศต่างๆกันไป

ผู้ชายมักโชคดีเพราะมีอิสระด้านเพศ และถ้ามีเงินสักหน่อยก็จะเห็นเพศเป็นทางพักผ่อนหย่อนใจอยู่แล้ว คนเหล่านี้อาจจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งเสริมความบันเทิงในด้านนี้มากขึ้น ส่วนผู้หญิงก็มักจะไม่ค่อยมีโอกาสทางเพศมากนักอาจเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจเรื่องเพศของตนให้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาที่อาจจะเป็นอันตรายต่อวัยรุ่นหากจะกล่าวถึงเรื่องของเซ็กผ่านกล้องสนทนาตลอดจนแนวทางการป้องกันสำหรับผู้ปกครอง ครูอาจารย์ ที่มีหน้าที่ดูแลเด็กนั้น และสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องของความเป็นไปของสังคมเพื่อจะได้ติดตามทันอีกด้านหนึ่งของโลกกว้างที่ถูกย่อเหลือเพียงจอเดียวในคอมพิวเตอร์บนโลกอินเทอร์เน็ต

การระบาดของเซ็กในอินเทอร์เน็ต (ศรีศักดิ์ จามรมานและคณะ ,2543)

เรื่องเพศเป็นสิ่งที่ขายได้โดยตัวเองอยู่แล้วไม่ว่าใครก็ตามจะนำไปขายที่ไหนด้วยวิธีการใดก็มักจะมีคนต้องการซื้อและกลายเป็นกิจการทำเพื่อกำไรได้

เมื่อกิจการด้านเพศมีการบริการขึ้นแล้วบนอินเทอร์เน็ต ทำกำไรได้มากสำรวจข้อมูลนานาชาติไอดีซี (Internationnal Data Corporation) หรือ โซน่าการวิจัย (Zona Research) จึงได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของเว็บไซต์สำหรับผู้ใหญ่จำนวนหนึ่ง โดยได้ภาพรวมออกมาว่าเว็บสำหรับผู้ใหญ่

ประมาณ 10,000 เว็บ ซึ่งเป็นเว็บที่พุดคุยเรือเพศอย่างเปิดเผย สามารถทำกำไรได้มากถึง 38,000 ล้านบาทต่อปี

การหาทางออกในการป้องกันอันตรายจากอินเทอร์เน็ตทั้งด้านกฎหมายและเทคโนโลยี คงจะได้มีการพัฒนาต่อไปได้อีกมากในอนาคต ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ทุกคน ควรจะช่วยกันทุกทางที่จะป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น และการเอาใจใส่เด็กทั่วถึงมาก

อันตรายจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต อันตรายจากการคุยในห้องสนทนา อันตรายจากการเข้าไปชมเว็บสำหรับผู้ใหญ่หรือที่เรียกว่าเว็บโป๊เป็นต้น

1.อันตรายจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอาจจะมีประโยชน์สำหรับคนชื้ออายุ แต่เมื่อมีประโยชน์ย่อมมีโทษเช่นกัน เพราะไม่มีทางรู้ได้เลยว่าคนที่เรากำลังสนทนาอยู่นั้นแท้จริงเป็นคนเช่นไร ส่วนใหญ่จะบอกข้อความที่เป็นเท็จ ส่วนมากมักจะบอกว่าเป็นคนสวยหล่อ และพร้อมไปทุกอย่าง

ดังนั้น ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะต้องไม่หวั่นไหวต่อคำพูด จึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลที่เรารู้จักอย่าถ่องแท้ เพราะคนประเภทนี้เป็นคนชื้อเหงา ชื้ออายุ ปกปิดตัวเอง หรือหาเพื่อนใหม่ๆหรือหาคู่รัก อาจจะมีบุคลิกต่างจากโลกความเป็นจริงโดยสิ้นเชิง

2.อันตรายจากการคุยในห้องสนทนา

คนที่ติดอินเทอร์เน็ตใหม่ๆ ส่วนมากมักจะติดในเรื่องของการสนทนาหรือที่วัยรุ่นเรียกกันว่าแชท (Chat) ซึ่งมีหลายรูปแบบมาก

ผู้ที่ยังไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่าเป็นใหม่และเรื่องสนุก เพราะบุคคลกลุ่มนี้อาจจะไม่รู้เท่าทันคนที่แอบแฝงมาในคารม ซึ่งอาจจะตกเป็นเหยื่อของบุคคลเหล่านี้ได้

3.อันตรายจาก Cybersex

ในอินเทอร์เน็ตจะมีอาชญากรรมเหล่านี้อยู่มากมายซึ่ง เรียกว่า ไซเบอร์สตอล์ค (Cyberstalk) หมายถึงอาชญากรรมไซเทคซึ่งในอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการคุกคามทำร้ายเหยื่อ ไม่ว่าจะเป็นการลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของเหยื่อไปทำให้เกิดความอับอายและเสียหาย การข่มขู่ และการคุกคามชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเอาชีวิตของเหยื่อไปทำให้เกิดความอับชเสียหาย การข่มขู่และการคุกคามในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเอาชีวิตของเหยื่อ เป็นต้น

อันตรายที่เกิดจากบุคคลที่ชอบหลอกเด็กหรือชอบมีเพศสัมพันธ์กับเด็กซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะแอบเข้ามาคุยในห้องสนทนาที่มีเด็กเยอะๆ แล้วจะคุยหลอกล่อจนตายใจ และนัดให้ออกมาพบปะกันข้างนอก เด็กบางคนหลงเชื่อออกมาพบปะคนแปลกหน้าจนในที่สุดบุคคลที่นัดหมายก็ลวนลามทางเพศ บางคนรุนแรงกว่ามีการทำร้ายร่างกายด้วย

การแกล้งทำเป็นเด็กเหมือนกันแล้วพูดคุยให้ตายใจแล้วนัดให้ไปพบ หรือส่งของต่างๆมาให้เช่น วิกิ โอภาสตนเอง การรังควาน โดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ข่มขู่หรือพูดคุยหาบายคายกับเด็ก เป็นต้น

4.อันตรายจากการเข้าไปชมเว็บสำหรับผู้ใหญ่หรือที่เรียกว่าเว็บโป๊

เว็บสำหรับผู้ใหญ่นั้นส่วนมากจะเห็นว่ามิได้การเตือนหรือป้องกันเด็กไว้ในหน้าแรกของเว็บไซด์ เพราะไม่ได้ใช้รูปอนาจาร แต่เมื่อเข้ามาหน้าที่สองก็อาจจะมึรูปภาพเขี้ยววนใจมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้โป๊มากนัก ตรงหน้านี้เองทางเว็บไซด์จะไซด์จะให้ผู้เข้าชมยืนยันว่าตนอายุ 18 ปีขึ้นไป อายุต่ำกว่าอายุประเภทที่ใช้วิธีการเจาะระบบขโมยข้อมูลหรือที่เรียกว่า “แฮกค์ (Hack)” นำเอาพาสเวิร์ดหรือรหัสผ่านกรเข้าชมเว็บ โป๊อื่นๆ มาใส่ไว้ในเว็บของตน ซึ่งเว็บเหล่านี้จะอาศัยค่าโฆษณาเป็นรายได้หลัก และก็ทำให้ใครๆ ก็ตามสามารถเข้าชมเว็บ โป๊ได้ การใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถพบคนอื่นๆ ที่จะช่วยให้สมหวังในจินตนาการใดๆก็ได้ เช่น เมื่อผู้ชายต้องการมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน หรือผู้หญิงต้องการมีเพศสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า

ผู้ที่มีความต้องการทางเพศและไม่สามารถหาทางระบายออกทางช่องทางต่างๆในโลกปัจจุบันก็หาหนทางตอบสนองความต้องการในอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นการหมกมุ่น ทั้งนี้เพราะลักษณะทางจิตวิทยาของอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะนี้เอง ซึ่งมีลักษณะทางจิตวิทยาของอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะนี้เอง ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 3 อย่างนั่นคือ

4.1 การเข้าถึง การเข้าสู่เว็บภาพ โป๊เปลือย หรือห้องสนทนาพูดคุยเฉพาะเรื่องเพศ ในวอชิงตัน ดี ซี อเมริกาพบว่าในเดือนเมษายน 2541 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 9.6 ล้านราย หรือประมาณ 15% ของผู้ใช้เว็บทั้งหมดเข้าไปดูเว็บอนาจาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตใช้ง่ายและตอบสนองความพึงพอใจของตนได้โดยสะดวก และทำให้ดีคบริการเหล่านี้ได้ในที่สุด

4.2 การควบคุม ไซเบอร์เซกส์ทำให้เกิดบรรยากาศที่ไร้ตัวตน ทำให้สามารถแสดงจินตนาการทางเพศที่เก็บความตื่นเต้นได้เพราะการพูดคุย เชิงเพศหรือการพูดอาจจะแกล้ง

ทำเป็นนักรักด้วยบนอินเทอร์เน็ตก็ได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจและกลายเป็นการติดเว็บในที่สุดอย่างไรก็ตามหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้วิจารณญาณและความคิดก็อาจทำให้รอดพ้นจากภัยมืดต่างๆที่มาจากอินเทอร์เน็ตได้

มีวัยรุ่นไทยจำนวนมากรับรู้ถึงผลกระทบทางลบของสื่อสามกอนาจารย์ทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และมีการสนับสนุนการควบคุมภาพลามกอนาจารย์ในห้องสนทนาโปรแกรมแคมฟรอก(Camfrog) ซึ่งได้หลุดรอดจากสายตาของผู้ดูแลระบบ อาจสรุปได้ว่าไม่ว่าบุคคลเพศใดหรือวัยใด ก็มีการรับรู้ต่อภาพลามกอนาจารย์ในอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบด้านอื่นๆนอกจากตัวพวกเขาเอง ยิ่งไปกว่านั้นการมีเพศสัมพันธ์ต่อการรับรู้ผลกระทบต่อบุคคลอื่นและการสนับสนุนการควบคุมสื่อลามกอนาจารย์ในอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีผลแต่อย่างใด หากไม่ได้มีการป้องกันอย่างดีและเป็นระบบ

ซึ่งในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาทางด้านคุณภาพ เป็นการถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เล่นที่มีผลต่อการสนทนาผ่านโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) โดยใช้แนวคิดนำมาใช้กับงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาถึงทัศนคติของผู้เล่นสนทนาโปรแกรมแคมฟรอก(Camfrog) เกี่ยวกับการแสดงออกผ่านกล้องเว็บแคมจากการสนทนาผ่านกล้องเว็บแคมโดยเป็ฯพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและความคิดเห็นต่อตัวผู้เล่นเอง

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Concept and Theory of Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ , 2540: 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้

ทัศนคติ (เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L Thurstone; & E.J. Chave.1966: 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และ ข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (L. Munn ,1971: 77)

ทัศนคติ คือ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้นๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ , 2531 : 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค(Conumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน

ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน , 2532 : 45)จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

อลพอร์ต (Allport , 1967) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล วัตถุประสงค์ของ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ (อ้างอิงใน ถวิล ธาราโกชน , 2532 : 45)

กู๊ด (Good ,1959 : 48) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

อลพอร์ต (Allport ,1968: 17)ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะได้ตอบ ได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมาศ ชีรเวทิน (2535: 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งต่อไป

ประภาพีณ สุวรรณ (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิอรุณ และคณะ (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรม อย่างหนึ่งออกมาเป็นปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจาก ทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

กิ่งแก้ว อินหว่าง (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดและความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

ธงชัย สันติวงษ์ (2520: 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบ ต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดัง

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมากำเนิดตรงกันข้าม ทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

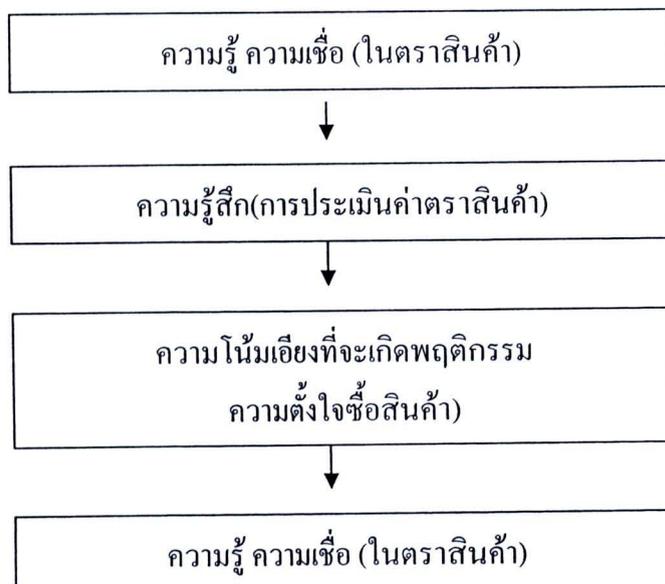
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของ ทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ เฮนรี (Henry, 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

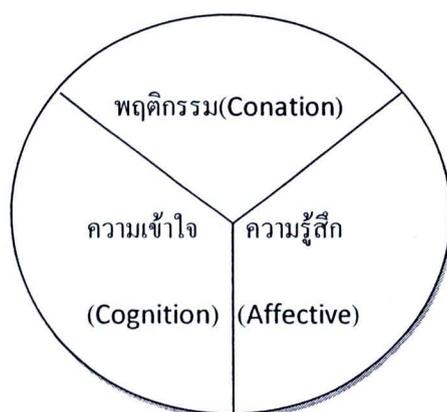


ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry: (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. P.267.

จากภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior.p.203.

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception)

ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึ (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึ (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องของความชอบหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งนั้น ๆ

ทัศนศาสตร์ด้านอารมณ์ (Dimension of emotional states) เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความกังวล ความประหลาดใจ เนื่องจากสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านบวกหรือลบ และจะมีผลกระทบต่อจิตใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาทัศนศาสตร์ด้านอารมณ์

ทัศนศาสตร์ด้านความรู้สึก (Dimension of feeling states) เป็นสภาพความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิด เช่น ความเพิดเพลิน สร้างสรรค์ รื่นเริง ตื่นเต้น สนุกสนาน มีแรงบันดาลใจ ภาวะภูมิใจ ความผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย ความกระตือรือร้น ความกระฉับกระเฉง ฯลฯ

ทัศนศาสตร์ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Dimension of affective well-being) ประกอบไปด้วย 2 ประการ คือ ความพอใจ และการกระตุ้นเร้า

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนศาสตร์เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนศาสตร์สรุปได้ว่า ทัศนศาสตร์นั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ความสำคัญของทัศนศาสตร์

ยูทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539 : 154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการพยายามของตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคติที่ดีนี้เป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ ที่มีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อจะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินี้มาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรที่จะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่ สำคัญ เช่น สามารถทำให้เราทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดี หรือไม่ และทำให้เราปรับปรุงส่วนระสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของ ผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้า กิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรม ทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตรา สินค้า และกลุ่มทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้าน การตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนการตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำ ให้กิจกรรมทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของการโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มี ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

คุณลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk .1997 : 253) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะ ของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเป็น ได้โดยตรงแต่ต้อง แสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ซงซัย สันตวิงษ์ (2542 : 166) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกัสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับการกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้ เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิง เพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม แม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ประปา. 2542 : 127-128) กล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้าง และขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- ความต้องการ (Need) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

วัตถุอย่างเดียวกันจะไปรับการประเมินอย่างต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุ
นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึง
ผลรวมของความคิด และความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร
และความหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร
แล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า
หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปล
ความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า
หรือว่า อื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับ
แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

- บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับ
แนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา
เกี้ยวตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับ
อิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน
ทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือ
มีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่ม
เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อ
ผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิด
จากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อ
ตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลง ได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับสัมผัสบุคคลที่มีอิทธิพลที่
ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ชงชัย สันติวงษ์ (2542 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย
หลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทักษะคิด ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่จะสามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองตามความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคน ได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นมาเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญ ที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำใ้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทักษะคิดได้ เช่น ในกรณีการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทักษะคิดที่ดีต่อร้านนั้นและอาจจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทักษะคิดเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทักษะคิด (Factors Affecting Attitude Stability)

ทักษะคิดซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทักษะคิดมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจ ความมั่นคงของทักษะคิดของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในชั้นเดียวกันกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างของทัศนคติของเขาที่มีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่ง มากกว่ากับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในระหว่างทัศนคติทั้งหลาย และก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งนั้นเขามีความเชื่อที่จะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดความมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตความสัมพันธ์ได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้องหมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กัน ในทำนองเดียวกันกับที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนี้แล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

2.4 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship Theory / Human Relationship Theory)

ความสัมพันธ์ของมนุษย์หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ทั้ง 2 ฝ่าย มีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ใกล้ชิดกัน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีขอบเขตเฉพาะ ไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปตามบทบาทหน้าที่ และการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ก็เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจ เช่น มิตรภาพ การแต่งงาน ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เต็มใจ ก็ยังคงมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่บ้าง แต่ก็ไม่มากนักความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วความสัมพันธ์จะแบ่งออกตามลักษณะความสัมพันธ์ได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1) ความสัมพันธ์แบบจัดตั้งหรือความสัมพันธ์ด้านกายภาพ (Setting or Physical Relationship)

มีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ คือการใช้หลักของความเหมือนกันหรือความคล้ายกัน (Principle of Similarity) ความสัมพันธ์ลักษณะนี้เกิดขึ้นจากกลุ่มคนที่มีจุดยืน หรือที่ตั้งทางกายภาพ หรือลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ในการทำงาน ความสัมพันธ์ กับเพื่อนบ้าน ความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่นับถือศาสนาเดียวกันหรือเป็นสมาชิกของกิจกรรมกีฬาเดียวกัน ฯลฯ

2) ความสัมพันธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ (Climate or Social-Psychological Relationship)

ความสัมพันธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งทางสังคมและจิตใจนับว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง โดยเฉพาะในบรรยากาศของการตกลงร่วมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือตกลงที่จะสื่อสาร หรือทุกฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีอีกองค์ประกอบย่อยที่มีความสำคัญในการที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงให้เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง คือ การสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ยุทธวิธีที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์นี้ก็คือ การเห็นอกเห็นใจกัน การยอมรับซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้การสื่อสารเกิดจากความรู้สึกทางจิตใจ ความชัดเจนในตัวตนของทั้ง 2 ฝ่าย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน โดยการสะท้อนความรู้สึก ประสบการณ์ทางอารมณ์ร่วมกัน

เมื่อใดก็ตามที่ความไว้วางใจเกิดขึ้น ประสิทธิภาพและความถูกต้องในการสื่อสารระหว่างบุคคลก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเราสามารถสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้เอื้อหรือสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ในการเรียนร่วมกัน การทำงานร่วมกัน จนกระทั่งถึงการแต่งงานอยู่ร่วมกัน ยกตัวอย่าง ถ้าเราลองนึกถึงบรรยากาศของห้องเรียนที่มีบรรยากาศดีๆ คือ การทดสอบ ตำรับตำรา การประเมินผลต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ซึ่งภาพรวมที่มักจะออกมาก็คือ ประสิทธิภาพการเรียนการสอนที่ดีกว่าความน่าจะเป็นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยทั่วไปมักจะมองว่าเป็นเรื่องของศิลปะ (Arts) มากกว่าที่จะเป็นเรื่องของศาสตร์ (Science) ซึ่งก็หมายความว่าความรู้ทฤษฎีเกี่ยวกับมนุษย์สัมพันธ์เพียงอย่างเดียวก็อาจช่วยอะไรไม่ได้มากนัก หากขาดศาสตร์ของการสื่อสาร ขาดศิลปะในการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้อย่างประสบผลสำเร็จ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือการมีสัมพันธภาพที่ดีงามร่วมกัน การร่วมมือร่วมใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชีวิตร่วมกัน การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ตลอดจนอื่นๆ อีกมากมายที่อาจจะแตกต่างกันออกไปตามหน่วยย่อยตามเป้าหมายต่างๆ ของแต่ละกลุ่มคนในสังคมนั้นๆ

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังต่อไปนี้

1) ระยะเวลา

ระยะเวลาหรือช่วงเวลา นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง การเรียนรู้ซึ่งกันและกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลา เพื่อการพัฒนาความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การสร้างข้อตกลงหรือความร่วมมือร่วมกัน การมีจุดยืนที่สามารถพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาดังกล่าวทั้งสิ้น

2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติหลักๆ ดังต่อไปนี้คือ แนวกว้าง (Breadth) และ แนวลึก (Depth)

- การแลกเปลี่ยนในแนวกว้าง หมายถึง ความหลากหลายของหัวข้อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น การสนทนากับเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ทำให้เราทราบว่าเขาเป็นใครมาจากไหน เป็นลูกเต้าเหล่าใคร มีพี่น้องกี่คน และเขาเป็นลูกคนที่เท่าไรของครอบครัว กิจกรรมที่เขาสนใจเกี่ยวกับนิสิตหรือตัวเขาเอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้นับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้อย่างหลากหลาย แต่ก็ยังคงเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

- การแลกเปลี่ยนในแนวลึก หมายถึง การแลกเปลี่ยนการสื่อสารซึ่งกันและกันในเรื่องที่สนิทสนมหรือมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น เราสามารถพูดคุยกับคนบางคนเกี่ยวกับหน้าที่การงาน ครอบครัว หรือเรื่องอื่นๆ ทัวไปได้ แต่เราจะไม่พูดถึงลงไปถึงรายละเอียดต่างๆ เช่น สภาพความขัดแย้งของเรากับคนที่ทำงาน หรือสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในครอบครัวของเรา เป็นต้น

การสื่อสารทั้งในเชิงแนวลึกและแนวกว้างเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีมิติและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความหลากหลาย ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่สื่อสารกัน เช่น การสื่อสารระหว่างพ่อแม่ เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือแม้แต่การสื่อสารกับเจ้านายในที่ทำงาน การเปิดเผยตัวเอง (self disclosure) โดยการสื่อสารในแนวลึกจะเกิดขึ้นในระดับใดนั้น จะขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารมีความตั้งใจที่จะให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับใดด้วย

3) การไว้วางใจซึ่งกันและกัน

การไว้วางใจซึ่งกันและกัน คือความเชื่อ หรือความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึก ไม่มีอันตรายใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน การรู้สึกไว้วางใจซึ่งกันและกันจะรวมไปถึงความยุติธรรม การรวมใจเป็นหนึ่ง และความซื่อสัตย์หรือความถูกต้อง

การไว้วางใจซึ่งกันและกัน นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทั่วไปในทุกๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกคบเพื่อนใหม่ การเลือกอาจารย์ที่ปรึกษา การเลือกที่จะปรึกษาหมอ ฯลฯ

4) ความรักและการควบคุมซึ่งกันและกัน

ความรัก หรือความเกลียดชัง ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ความอ่อนโยน การดูแลซึ่งกันและกัน การให้ความร่วมมือ ไปจนถึงการต่อต้าน ตลอดจนถึงความก้าวร้าวรุนแรงในลักษณะต่างๆ

การควบคุม ทั้งในลักษณะของการชี้นำ การแข่งขัน การเป็นคู่แข่ง ตลอดจนถึงการยอมปฏิบัติตามคำสั่ง การเชื่อฟัง รวมทั้งการพึ่งพาในลักษณะต่างๆ พฤติกรรมในลักษณะนี้มีทั้งออกมา

ในลักษณะการเติมเต็มให้กันและกัน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ซึ่งอาจจะออกมาในรูปของการ ประนีประนอม การร่วมมือร่วมใจกันในลักษณะต่างๆ

หลักพื้นฐานของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

พื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยกัน ความประทับใจร่วมกัน ความรักใคร่ชอบพอกันของมนุษย์ นับว่าเป็นหนทางที่จะนำไปสู่มิตรภาพ การแต่งงาน ความเป็นครอบครัว กลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ตลอดจนกลุ่มที่ทำงานในระดับต่างๆ ของสังคม ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดังกล่าวจะเกิดจากหลักการพื้นฐานร่วมกันโดยทั่วไปดังต่อไปนี้ คือ

1) ความใกล้ชิด

ความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงการอยู่ใกล้ชิดกัน สิ่งนี้นับว่าอาจเป็นตัวแปรที่มีสำคัญอีกตัวแปรหนึ่งที่เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยทั่วไป ดังตัวอย่าง เช่น กลุ่มนิสิตใหม่ที่อยู่หอพักร่วมกันในช่วงปีแรก การแยกกันอยู่หรือความห่างไกลก็นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งนี้อาจส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ของมนุษย์ได้เช่นกัน ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ไกลตา ไกลใจ” (Out of sight, out of mind)

2) ความเหมือนกันหรือความคล้ายกัน

แนวคิดนี้เกิดจากการที่มนุษย์มักมีความต้องการที่จะพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความสนใจของตนเองที่คล้ายกันกับคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องราวต่างๆ ของชีวิต เช่น กีฬา ดนตรี การเดินทาง ท่องเที่ยว หรือแม้แต่ศาสนา เชื้อชาติ ศิพพธรรม หรือแม้แต่ภูมิหลังทางสังคมหรือทางครอบครัวที่คล้ายกัน จากการศึกษาของ บัสส์ (Buss) พบว่า ตัวแปรสำคัญๆ ในการที่มนุษย์แต่ละคนจะมีแนวโน้มในการที่จะมีสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน ดังตัวอย่างของการเลือกคู่ของชายหญิง คือ ความเหมือนหรือความคล้ายกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ชาติพันธุ์ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นับว่าเป็นตัวแปรที่มี อิทธิพลสูงมากที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันของมนุษย์ นอกจากนี้ความคล้ายกันในเชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะความเหมือนหรือความคล้ายกันทางด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และการมองโลกที่คล้ายกัน นับว่าเป็นความเหมือนหรือความคล้ายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันของมนุษย์เป็นอย่างมาก



โดยสรุป ทั้งจากการสังเกต การศึกษาวิจัย ตลอดจนทฤษฎีต่างๆ โดยภาพรวมแล้วจะพบข้อสรุปอย่างชัดเจนว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์และมีความชอบพอกับคนที่มีความเหมือนหรือความคล้ายกับตัวเอง Heider กล่าวว่า “ คนเรามีแนวโน้มที่จะชอบคนที่มีความเชื่อและทัศนคติที่คล้ายกับตัวเอง และเมื่อเราชอบใคร เราก็มักจะต้องการที่จะให้เขามีทัศนคติที่คล้ายกับที่เรามี ”

3) สถานการณ์ต่างๆ

สถานการณ์ต่างๆ หรือสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบตัวมนุษย์ ก็อาจนับได้ว่าเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ชักนำไปให้เกิดสัมพันธภาพที่สัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในระดับต่างๆ ได้ ดังตัวอย่าง เช่น

- การแลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน

การมีโอกาสในการได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกันจะเกิดขึ้น เมื่อเรารู้สึกว่าคนที่เราชอบนั้นก็ชอบเราเช่นกัน ซึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าคนที่เราชอบพอไม่ชอบเรา ก็อาจทำให้เราขาดความสนใจในคนคนนั้นต่อไป เบล็ค และ เทสเซอร์ (Blake and Tesser) ศึกษาพบว่า การที่มีคนมาชอบเราจะทำให้เรารู้สึกในคุณค่าของความเป็นตัวเรา (Self-Worth) อีกทั้งยังเป็นพฤติกรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้อย่างเต็มใจหรือพึงพอใจร่วมกัน

- การเปลี่ยนระดับคุณค่าของตนเอง

การเปลี่ยนระดับคุณค่าของตนเอง โดยการปรับตัว หรือเลือกสรรคนที่มีความเหมือนหรือความคล้ายกับตัวเรามากที่สุด การเปลี่ยนหรือการเพิ่ม หรือลดระดับคุณค่าของตนเองให้เท่ากับคนอื่น ๆ ที่เราอยากคบหาสมาคมด้วย ทำให้เราสามารถส่งและรับมิตรไมตรีจากคนอื่น ๆ รอบข้างได้มากยิ่งขึ้น

4) ความตื่นตัว

แชชเทอร์ (Schachter) ศึกษาพบว่า ความกระตือรือร้นที่จะพบปะ สื่อสาร พุดคุยกับคนอื่นจะส่งผลอย่างสูงต่อการสร้างหรือการมีมนุษยสัมพันธ์ร่วมกับคนอื่น ๆ

5) การแยกตัวสันโดษ

การที่มนุษย์ถูกแยกตัวสันโดษออกจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดแรงขับในการที่อยากจะสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น ๆ ดังตัวอย่าง เช่น การลงโทษนักโทษในเรือนจำให้ถูกขังเดี่ยวนับว่าเป็นการลงโทษที่รุนแรงที่สุด หรือแม้แต่การนำคนร้ายหรือคนไม่ดีไปปล่อยตาม เกาะร้าง นับว่าเป็นการลงโทษที่รุนแรงมาก

6) การเติมเต็มความต้องการซึ่งกันและกัน

การเติมเต็มความต้องการซึ่งกันและกัน นับว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความพอใจร่วมกัน ซึ่งทฤษฎีการเติมเต็มความต้องการซึ่งกันและกันนี้ ค่อนข้างที่จะมีความแตกต่างกับทฤษฎีความเหมือนหรือความคล้ายกัน วินซ์ (Winch) กล่าวว่า ในการเลือกที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ การเลือกเพื่อนหรือการเลือกคู่แต่งงาน มนุษย์มักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกคนที่ตอบสนองความพอใจของตนเองได้ การเติมเต็มให้แก่กันและกันจะมีอิทธิพลมากกว่าการมีความต้องการที่เหมือนกันหรือความคล้ายกัน

การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในวิถีชีวิตของมนุษย์ ลักษณะโดยทั่วไปของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมักจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเต็มใจ (Voluntary) และไม่เต็มใจ (Involuntary) ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นการสื่อสารนับว่าเป็นกลไกที่มีความสำคัญมากในการที่เอื้อหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลด้วยกัน

2.5 การสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human Relations)

บุคคลทุกคนมักต้องมีกลุ่มมีพวก ตัวอย่างกลุ่ม หรือพวกของกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ทีมงาน สมาคม ชมรม ผู้ทำงานใน หน่วยงาน เดียวกัน หรือแม้กระทั่ง การทำงานในองค์การธุรกิจก็จัดว่า เป็นกลุ่ม หรือพวกประเภทหนึ่ง ประกอบด้วย คนจำนวนมาก มาอยู่ร่วมกัน และทำงานร่วมกันในบทบาทหน้าที่ต่างๆ กันไป ซึ่งแต่ละคน มักมีเพื่อนฝูงร่วมงาน ทั้งที่อยู่ในระดับที่เหนือกว่า เท่ากัน และเพื่อนร่วมงานที่ต่ำกว่า ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใด บุคคลเหล่านี้ต้องทำงานเกี่ยวข้อง และติดต่อสัมพันธ์กัน ถ้าหากบรรยากาศ ของความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี มักส่งผลให้บุคคลนั้นเป็นสุข เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความสุขส่วนใหญ่ ของชีวิตจึงมักขึ้นอยู่กับมนุษยสัมพันธ์ ทั้งในแง่การอยู่ร่วมกับผู้อื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นเพื่อให้มีความสุข ในการอยู่ร่วมกับ บุคคลอื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่น

ความหมายของมนุษยสัมพันธ์

มนุษยสัมพันธ์จัดเป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Art) เนื่องจากมีหลักการ และทฤษฎีที่เป็นข้อความรู้ และการนำหลักการ หรือทฤษฎีไปปฏิบัติให้ประสบ ความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยเทคนิควิธีการซึ่งถือเป็น ศิลปะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล จะสังเกตเห็นได้อย่างหนึ่งว่า คนแต่ละคน มีความสามารถในการติดต่อกับผู้อื่นไม่เท่ากัน บางคนเป็นที่พอใจของคนหมู่มาก มีเพื่อนมากหน้าหลายตา และมีคนที่อยากพูดคุยติดต่อ หรือทำงานร่วมกับเขามากมาย ในขณะที่บางคนไม่ค่อยมีใคร

อยาก จะเข้าใกล้ หรือทำงานร่วมกับ นั้นเป็นเพราะเขาขาดศิลปะในการติดต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งอาจ เป็นเพราะไม่รู้หลักการว่าควรทำอย่างไร หรือเป็นเพราะนำหลักการไปใช้ไม่ ถูกวิธี ดังนั้น การที่ คนเราจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎี และหมั่นฝึกฝนเพื่อ ให้ เกิดความเชี่ยวชาญ จนสามารถนำหลักการที่เป็นข้อ ความรู้ทางทฤษฎีไปใช้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ความหมายของมนุษยสัมพันธ์ มีนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้หลายท่านพอสรุปได้ดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก อธิบายว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ใช้ชีวิต อยู่ร่วมกัน เป็นหมู่เป็นเหล่ามนุษย์ อยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มเป็นพวก มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน การที่มนุษย์ อยู่ร่วมกัน ทำให้พวกเขาารู้สึกปลอดภัย ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า การ ที่ มนุษย์มีสัมพันธ์กัน มนุษย์จึงเป็นสัตว์สังคม ดังที่นักปราชญ์ได้กล่าวไว้

มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางสังคม ระหว่างมนุษย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความ เข้าใจอันดีต่อกัน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 402)

ในปี พ.ศ. 2538ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางสังคมระหว่างมนุษย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

มนุษยสัมพันธ์ (Human Relationships) เป็นการอยู่ร่วมกันของมนุษย์เป็นหมู่เป็นคณะ หรือกลุ่มโดยมีการติดต่อสื่อสารกัน ระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม เพื่อให้ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มรวมไปถึง วิธีการจูงใจ และประสานความต้องการ ของบุคคล และกลุ่มให้ ผสมผสานกลมกลืนกันตามระบบที่สังคมต้องการ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2538 : 628)

มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การแสวงหา เพื่อทำความเข้าใจ โดยการใช้ลักษณะรูปแบบการ ติดต่อสัมพันธ์กัน ระหว่างบุคคลเป็นผล ก่อให้เกิดความเชื่อมโยง เพื่อให้ได้ผลสำเร็จ ตามเป้าหมาย ขององค์กร ของแต่ละบุคคล ที่ได้กำหนดไว้ (อำนวย แสงสว่าง , 2540 : 99)

มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจูงใจของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ และมี ประสิทธิภาพ โดยมีความพอใจ ในทางเศรษฐกิจ และสังคม มนุษย์สัมพันธ์ จึงเป็นทั้งศาสตร์ และ ศิลป์ เพื่อใช้ใน การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคล การยอมรับนับถือ การให้ความร่วมมือ และการให้ความจงรักภักดี ในการติดต่อสัมพันธ์กัน ระหว่างบุคคล ต่อบุคคล ตลอดจนองค์กรต่อ องค์กร

มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ศาสตร์ และศิลป์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่าง บุคคล เพื่อต้องการให้ได้มาซึ่ง ความร่วมมือ ช่วยเหลือกัน ความรักใคร่ นับถือ และความจงรักภักดี

มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การรู้จักใช้วิธีการที่จะครองใจคนโดยมีความประสงค์ให้บุคคล เหล่านั้นนับถือ จงรักภักดี และให้ความ ร่วมมือร่วมใจ ทำงานด้วยความเต็มใจ

มนุษยสัมพันธ์ เป็นเทคนิคการกระตุ้นให้คน และกลุ่มคน มาเกี่ยวข้องกันทั้งในเรื่องงาน เรื่องส่วนตัวจน สามารถ ทำกิจกรรมใดๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจ เพื่อที่จะทำกิจกรรมดังกล่าวได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยการทำงาน เพื่อส่วนรวมนี้จะเป็น กระบวนการกลุ่มที่ทำงานร่วมกันด้วย ความเต็มใจ เต็มความสามารถ

มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจูงใจ ให้ผู้ปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์ ที่เป็นอยู่ให้ เกิดความพึงพอใจในงาน และความสามารถ ทำงาน ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ได้

มนุษยสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการของศาสตร์ที่ใช้ศิลปะสร้างความพอใจ รักใคร่ ศรัทธา เคารพนับถือ โดยแสดงพฤติกรรม ให้เหมาะสมทั้งทางกาย วาจา และใจ เพื่อโน้มนำให้มีความรู้สึกใกล้ชิดเป็นกันเอง จูงใจให้ร่วมมือร่วมใจ ในอันที่จะบรรลุสิ่งซึ่ง พึงประสงค์อย่างราบรื่น และอยู่ในสังคมได้อย่างสันติสุข

ความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์

มนุษยสัมพันธ์ ช่วยทำให้มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ไม่ว่าจะสังคมขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ แต่ละคนที่มาอยู่ร่วมกันนั้น ต่างก็มี ความแตกต่างกัน (Individual) ความแตกต่างกันในเรื่อง ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เจตคติ ทัศนคติ ความคิดเห็น เชาวนปัญญา เป็นต้น แต่ถ้าทุกคนสามารถร่วมมือกัน ระดมความแตกต่างเหล่านี้ แล้วนำมาสร้างสรรค์ ให้เกิดสิ่งที่ดีใหม่ ๆ ขึ้นในสังคม ก็จะก่อให้เกิดเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะการคิดของคนหลายคนย่อมจะรอบคอบกว่า และมีโอกาสผิดพลาดมีน้อยกว่าการคิดคนเดียว ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าทำอย่างไรบุคคลหลาย ๆ คนจึงจะสามารถ ทำกิจกรรมต่างๆ ด้วย ความเต็มใจ ช่วยกันคิดช่วยกัน ทำอย่างเต็มความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะต้องก่อให้เกิดความเข้าใจ อันดีต่อกัน มีความรักใคร่ สัมผัสสามัคคีต่อกัน มีความเคารพ ยอมรับนับถือ ซึ่งกัน และกัน จริงใจต่อกัน มีเจตคติที่ดีต่อกัน มีเป้าหมายร่วมกัน ที่กล่าวมาทั้งหมดคือ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ ให้เกิดขึ้นใน กลุ่มคนนั้นนั่นเอง มนุษยสัมพันธ์จึงสำคัญมาก ตั้งแต่ หน่วยสังคมตั้งแต่เล็กที่สุดคือ ครอบครัวไปจนถึงหน่วยสังคม ที่ใหญ่ที่สุด คือ สังคมโลก ได้แก่ องค์การสหประชาชาติ ลงมาจนเป็นประเทศ ถ้าหากสามารถทำให้คนที่มาอยู่ร่วมกันนั้น มีความเข้าใจ ซึ่งกัน และกันมีความไว้วางใจกัน มีความปรารถนาจะร่วมมือร่วมใจกัน แบ่งหน้าที่กันทำ กำหนดบทบาท หน้าที่ และ ปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างสมบูรณ์ หน่วยงาน หรือสังคมนั้นก็จะเป็ระเบียบ มีความสุข ความเจริญก้าวหน้า พัฒนาไปสู่ความเป็นสากลได้ ฉะนั้น ผู้นำของกลุ่มต้องมีบทบาทอย่างมาก ในการที่จะทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ โดยอาศัยความรู้ทางมนุษยสัมพันธ์ นำมาสร้างขวัญ กำลังใจ ให้กับผู้ร่วมงาน ให้โอกาสผู้ร่วมงานร่วมแสดงความคิดเห็น และรับฟังเหตุผลซึ่งกัน และกัน ร่วมทำกิจกรรม ให้เกียรติกัน

มีความยุติธรรม ให้ความสำคัญแก่ผู้ร่วมงานอย่างจริงจัง มีสวัสดิการดี จะเป็นผลให้เกิดความศรัทธา และความพึงพอใจเกิดขึ้น และในที่สุด คนทำงาน ทุกคน ก็จะทุ่มเทกำลัง และพลังกาย พลังความคิด ร่วมแรงร่วมใจอย่างเต็มที่ และผู้นำที่สามารถปฏิบัติตน จนก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังกล่าวได้ก็จะได้ชื่อว่า เป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี

มนุษย์ทุกคนสามารถฝึกการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีได้ ถ้ามีความปรารถนา มีความตั้งใจจริง พร้อมทั้งจะฝึกฝน ศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ และนำไปปฏิบัติจริง ๆ เพื่อให้เกิดทักษะในการ สร้างความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ “มนุษยสัมพันธ์” เป็นสิ่งที่เกิดจาก การเรียนรู้ไม่ได้ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษยสัมพันธ์จึงเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการเข้ากับคน การเอาชนะใจ คน และการครองใจคนทุกระดับ เช่น ผู้บังคับบัญชากับผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานกับเพื่อน ร่วมงาน และ รวมทั้งคนในครอบครัวด้วย การพูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรกับทุกคนเป็น หลักการแรกที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ในขั้นต่อไป และจำไว้เสมอว่า เราเป็นมนุษย์ต้องปฏิบัติกับ คนอื่น เช่นเดียวกับตัวเรา และเราอาจสรุปได้ว่า มนุษยสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้คือ

1. มนุษยสัมพันธ์ทำให้เกิดสร้างความสามัคคีธรรมให้เกิดขึ้นในกลุ่มสังคม ในหมู่คณะ
2. มนุษยสัมพันธ์ทำให้การบริหารงานต่างๆ สามารถก่อให้เกิดการรวมพลัง เพื่อก่อให้เกิด ความร่วมแรงร่วมใจ เกิดความรักใคร่ สนิทศรمانสามัคคีในการปฏิบัติงาน
3. มนุษยสัมพันธ์ทำให้สังคมปกติสุข คนในสังคมนั้นๆ อยู่ดีมีสุข
4. มนุษยสัมพันธ์ทำให้สร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกัน และกัน เป็นการสร้างสรรค์สังคม
5. มนุษยสัมพันธ์ทำให้งานต่างๆ ประสบความสำเร็จเพราะเราอยู่คนเดียวไม่ได้ เราทำงาน หลายอย่าง คนเดียวไม่ได้ ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกัน และกัน งานจึงจะประสบความสำเร็จ
6. มนุษยสัมพันธ์ทำให้คนแตกต่างจากสัตว์อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านจิตใจดังนั้นใน การอยู่ร่วมกันจึง ทำให้มนุษย์รู้ถึง ความรักใคร่ และไมตรีที่มีให้กัน รวมถึงความต้องการ ที่จะ บรรลุจุดหมายด้วยความภูมิใจ
7. มนุษยสัมพันธ์ทำให้บุคคลยอมรับนับถือกัน ตระหนักในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ “ศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์” (Human dignity) ต้องทำให้คนที่ทำงานร่วมกันรู้ และเข้าใจ ถึงการให้เกียรติกัน เสมอมนุษย์เฉกเช่นเดียวกันคือ การยอมรับคุณค่า ความเป็นมนุษย์ นั้นเอง
8. มนุษยสัมพันธ์ทำให้งานทุกอย่างบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ เพราะทุกคน เคารพ ในการแสดงความคิดเห็น และ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล อันจะนำไปสู่ ความร่วมมือ และ การประสานงานที่ดีนั่นเอง

9. มนุษย์สัมพันธ์ทำให้คนคล้อยตามได้ หากทำให้จิตใจเขาคล้อยตามได้บุคคลจะเกิดความชื่นชอบ และจะพัฒนา ความชื่นชอบ จนเกิด ความศรัทธา และเมื่อบุคคล เกิดความศรัทธาบุคคล ก็ยินดีที่จะปฏิบัติตามซึ่งการทำให้คนอื่น คล้อยตามต้องอยู่บน เงื่อนไขของความชอบธรรม ก็จะสามารสร้างมนุษย์สัมพันธ์ถาวรได้แต่หากบุคคลกระทำทุกอย่างเพียง เพื่อประโยชน์แห่งตน มนุษย์สัมพันธ์นั้นๆ ก็เป็นแค่ชั่วคราว เมื่อความจริงกระจ่างอาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีขึ้น ในกรณีเรื่อง การสร้าง มนุษย์สัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทุกคนมีมิตรต่อกันทุกคน จึงควรคิด และกระทำในสิ่งที่ดี ให้แก่กันเราก็จะได้สิ่งดีๆ ตอบ

ความสำคัญของมนุษย์สัมพันธ์ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ขอมรับซึ่งกัน และกันมีความสนิทสนมคุ้นเคยรักใคร่ มีความนับถือกัน และความเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือซึ่งกัน และกัน เพื่อนำไปสู่การอยู่ร่วมกัน อย่างมีความสุข และสามารถร่วมมือกัน ดำเนินงาน ของส่วนรวม ให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีแล้ว มนุษย์สัมพันธ์ยังมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ 3 ประการตามที่ เคียธ เดวิส (Keith Davis) กล่าวว่า การมีมนุษย์สัมพันธ์ เพื่อให้คนเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน เพื่อให้คนได้รับความพอใจในงาน ที่ตนทำอยู่ และเพื่อให้คนทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเป้าหมายเหล่านี้บรรลุผลสำเร็จเมื่อใด การกระทำของกลุ่มก็จะประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์ นั่นก็คือ คนจะทำงานร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์ และแรงจูงใจร่วมกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ามนุษย์สัมพันธ์เป็นพัฒนาการของการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ และแรงจูงใจของคนในกลุ่มเข้าด้วยกัน ความสำคัญของมนุษย์สัมพันธ์ ในเหตุผลอื่นๆ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ความปลอดภัย มนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องรวมกลุ่มกันสร้างสัมพันธ์ภาพ เช่น บุคคลพยายามรู้จักกับเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ผู้มีอำนาจ หรือมีอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของตนเอง
2. เศรษฐกิจ มนุษย์สัมพันธ์เพิ่มผลผลิตได้ เพราะมนุษย์มีจิตใจปกติ และเป็นสุข ย่อมสร้างงานอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือการมีมนุษย์สัมพันธ์จะช่วยเหลือในด้านเศรษฐกิจได้
3. ความก้าวหน้า เพราะว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม จะอยู่คนเดียวในโลกไม่ได้ จะรู้สึกเหงา จึงต้องสร้าง และใช้มนุษย์สัมพันธ์โดยการคบเพื่อน เพื่อให้คลายเหงา
4. สังคม มนุษย์สัมพันธ์ช่วยให้มนุษย์รักกัน ชอบกัน ขอมรับ และคบหาสมาคมกันอันจะนำมาซึ่งความสงบสุขในสังคม

5. การปฏิบัติงาน มนุษย์ไม่อาจปฏิบัติงานโดยลำพังได้ ต้องอาศัย หรือเกี่ยวข้องกับ และสัมพันธ์กับผู้อื่นเสมอ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องมีเพื่อนร่วมงาน

6. การเมือง มนุษย์สัมพันธ์ช่วยประสาน หรือแก้ปัญหาข้อขัดแย้งทางการเมืองได้ในลักษณะที่เรียกว่า “กาวใจ”

7. ความสำเร็จ มนุษย์ทั้งหลายต่างก็หวังจะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึงมากกว่าใคร ๆ โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สมาชิกในองค์กรรู้จักกัน และสามารถประสานงานให้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

8. ความรัก มนุษย์ต้องการแสดงออกซึ่งความรัก คือ รักบุคคลที่เกี่ยวข้อง และต้องการให้เขารักตอบด้วย จะแสดงออกในรูปของการรักเพื่อนเพศเดียวกัน และต่างเพศ ทั้งความรักอันบริสุทธิ์ และความรักด้วยเพศสัมพันธ์

องค์ประกอบของ มนุษย์สัมพันธ์

การสร้าง มนุษย์สัมพันธ์ ให้เกิดขึ้น ในกลุ่มคนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใด จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของ มนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งเป็น ปัจจัยสนับสนุน หรือ เป็นอุปสรรค ของ ความสัมพันธ์ของกลุ่มแล้ว ดำเนิน การสร้างเสริมพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นให้เป็น ปัจจัยที่เอื้อต่อมนุษย์สัมพันธ์ ที่ดีให้ได้ สำหรับองค์ประกอบของมนุษย์สัมพันธ์นี้

พรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2541) มีความเห็นว่ามี 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ การรู้จักตน การเข้าใจผู้อื่น และการมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยได้เสนอ เป็นแผนภูมิแสดงองค์ประกอบ ของ มนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อ สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ในองค์กร อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของ มนุษย์สัมพันธ์ ในองค์กรประกอบ ด้วยการรู้จักตน การเข้าใจเพื่อนร่วมงาน และการสร้างสภาพแวดล้อม ในที่ทำงานให้ดี ซึ่งอาจจะเขียนเป็นแผนภูมิแสดงองค์ประกอบของ มนุษย์สัมพันธ์ ในหน่วยงานได้ ดังนี้

มนุษยสัมพันธ์		
รู้จักตน	เข้าใจผู้อื่น	สร้างสภาพแวดล้อมที่ดี
วิเคราะห์ตน	วิเคราะห์ความแตกต่างของผู้อื่น	วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม
ปรับปรุงตน	ยอมรับความแตกต่าง	ปรับปรุงสิ่งแวดล้อม
พัฒนาคนให้เข้ากับผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม		
มนุษยสัมพันธ์		
ตนสุข	ผู้อื่นสุข	สิ่งแวดล้อมดี

ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของมนุษยสัมพันธ์

จากแผนภูมิซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในหน่วยงาน จะเห็นได้ว่า มนุษยสัมพันธ์ ใน หน่วยงาน มีองค์ประกอบเป็น 3 ประการ คือ การรู้จักตน การเข้าใจเพื่อนร่วมงาน และสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ในเรื่องของการรู้จักตนนั้น บุคคลควรต้องวิเคราะห์ตน เพื่อให้รู้จักตัวเอง อย่างแท้จริง ทั้งลักษณะที่ดี และไม่ดี แล้วปรับปรุงตน ในส่วนที่ เป็นลักษณะที่ไม่ดีซึ่งอาจสร้างปัญหา และอุปสรรคในการทำงาน และการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น นอกจากจะเป็นแนวทาง ให้วิเคราะห์เพื่อนร่วมงาน และ เข้าใจ เพื่อนร่วมงาน ให้มากขึ้นแล้ว ยังช่วยยอมรับความแตกต่าง ระหว่างบุคคล และพัฒนาคนให้เข้ากับ เพื่อนร่วมงาน ได้ดี ส่วนความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ในที่ทำงานดี จะเป็นตัว กระตุ้นให้บุคคลวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ในที่ทำงานแล้ว ปรับปรุงให้ดีขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางพัฒนาคน ให้เข้ากับที่ทำงานให้ได้ด้วย ซึ่งทั้งหมดดังกล่าวนี้ จะส่งผลต่อ มนุษยสัมพันธ์ ในองค์การ เมื่อ มนุษยสัมพันธ์ ในองค์การดี ก็จะทำให้บุคคลเป็นสุข เพื่อนร่วมงานสุข และสิ่งแวดล้อม ในที่ทำงานดี ซึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพที่ดีของ องค์การ จึงเห็นได้ว่า การศึกษาในเรื่ององค์ประกอบ ของ มนุษยสัมพันธ์ ดังกล่าว จะช่วยให้ บุคคลเกิดความเข้าใจ และเกิดแรงกระตุ้น ในการประพฤติปฏิบัติให้เกิด องค์ประกอบ ดังกล่าว อันนำมาซึ่ง ความสัมพันธ์อันดีในองค์การ

มนุษยสัมพันธ์เกิดได้ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีความเข้าใจตนเอง
2. ต้องมีความเข้าใจบุคคลอื่น
3. ต้องยอมรับความแตกต่างของบุคคลอื่น

ความเข้าใจตนเอง หมายถึง ความเข้าใจในความต้องการของตนเอง การรู้จักเด่นจุดด้อยของตนเอง การรู้จัก จุดที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาคน

ความเข้าใจบุคคลอื่น หมายถึง การที่เราเข้าใจถึงความต้องการ หรือปัญหาของบุคคลอื่น บุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ และธรรมชาติของคน

ความแตกต่างของบุคคล หมายถึง ลักษณะที่ทำให้คนแต่ละคนไม่เหมือนกันซึ่งแต่ละคนย่อมมีความคิด จิตใจ สติปัญญา ความสามารถ เจตคติ ประสบการณ์ต่าง ๆ กัน สิ่งที่ทำให้มนุษย์เราแตกต่างกันไม่เหมือนกันนั้นมาจากหลายสาเหตุด้วยกันอาจ ประมวลได้ดังนี้คือ รูปร่างหน้าตา (appearance) อารมณ์ (emotion) นิสัย (habit) เจตคติ (attitude) พฤติกรรม (behavior) ความถนัด (aptitude) ความสามารถ (ability) สุขภาพ (health) รสนิยม (taste) และสังคม (social) ความแตกต่างจาก สาเหตุดังกล่าวเป็น สาเหตุให้มนุษย์ขัดแย้งกัน ไม่สามารถเข้ากัน หรือสัมพันธ์กันได้หาก ขาดความรู้ความเข้าใจ เกิดการดูหมิ่นเหยียดหยาม ไม่เคารพสิทธิ ไม่ให้เกียรติเคารพนับถือในความแตกต่างกัน ถือว่าเป็นสิ่งธรรมดาสามัญทั่วไป ถ้าเราได้เข้าใจในเรื่องเหล่านี้แล้ว ความขัดแย้งก็จะลดน้อยลง หรือสามารถขจัดออกไปได้ความสัมพันธ์กับผู้อื่นก็จะดีขึ้น (วิจิตร อวระกุล 2542 : 34)

องค์ประกอบของมนุษยสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 ประการคือ

1. การเข้าใจตนเอง เป็นลักษณะการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงว่าตนเองเป็นใคร มีความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์แค่ไหนระดับใด มีจุดแข็งคือความเก่ง และจุดอ่อนคือความไม่เก่งในด้านใดบ้างเรื่องใดบ้าง การเข้าใจตนเอง ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึกยอมรับในคุณค่าแห่งตน นับถือตนเอง และรู้จักเข้าใจสิทธิ เสรีภาพ หน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเอง สิ่งที่สำคัญในการเข้าใจตนเองจะช่วยให้เรารู้จักปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นได้ ดีมาก

2. การเข้าใจบุคคลอื่น เป็นการเรียนรู้ธรรมชาติของคน ความแตกต่างระหว่างบุคคลความต้องการของบุคคล แรงจูงใจของบุคคล สภาพสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดประโยชน์ ในการนำไปใช้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ได้นานัปการ เมื่อเราต้องการ ไปติดต่อสัมพันธ์กับ บุคคลใด เราต้องทราบก่อนว่าบุคคลนั้นชื่อใดเป็นใคร มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ทางด้านใด อยู่ในระดับใดชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด โปรดปรานในสิ่งใดเป็นพิเศษ มีคุณลักษณะที่เด่นทางด้านใดบ้าง เมื่อเรานำเอาบุคคลอื่น ที่เราต้องการติดต่อ สัมพันธ์ มาพิจารณาว่า เรามีความเข้าใจในตัวเขา

ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ความอยากรู้ข้อมูลต่างๆ ระหว่างกันมีส่วนสำคัญในการพิจารณาว่าจะร่วมสนทนาหรือสานสัมพันธ์ระหว่างกันต่อไป ซึ่งทฤษฎีแรกที่น่ามาประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทฤษฎี Uncertainty Reduction จากหนังสือ Human Communication เขียนโดย ลิตเติลจอห์น (Littlejohn ,1995 : 257-264) ผู้ค้นพบทฤษฎีนี้คือ ชาร์ลส เบอร์เกอร์ (Charlts Berger) และคณะได้อธิบายว่า ทฤษฎี Uncertainty Reduction เกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้อื่นที่ทำความรู้จักกันให้มากขึ้น

เบอร์เกอร์เชื่อว่าความไม่มั่นใจ (Uncertainty) คือตัวแปรสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ เมื่อเริ่มมีปฏิสัมพันธ์คนเราจะคุยกันให้มากขึ้นเพื่อที่รู้ข้อมูลให้มากเป็นการขจัดความไม่มั่นใจ เมื่อทราบข้อมูลต่างๆ ระหว่างกันมากขึ้นทำให้คำถามและความพยายามอยากรู้ข้อมูลต่างๆ จะลดลงไป ทั้งนี้ขึ้นกับหลักการที่สำคัญ คือ การรู้จักตนเอง (Self-awareness) และความเข้าใจผู้อื่น (Knowledge of other)

เมื่อต้องการจะทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้อื่นเบอร์เกอร์ได้แนะนำไว้ 3 วิธี คือ

- Passive Strategies คือการใช้การสังเกต (Observational) โดยการสังเกตการณ์กระทำในสถานการณ์ต่างๆ ของผู้อื่นว่าเป็นอย่างไร
- Active Strategies คือ การถาม (Asking) ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่สนใจและสร้างสถานการณ์ให้บุคคลนั้นเข้าร่วมและทำการสังเกต
- Interactive Strategies คือ การซักถาม (Interrogation) และการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) เปิดเผยความเป็นตัวตนที่แท้จริง ไม่มีการปิดบังข้อมูล เป็นวิธีการที่สำคัญเนื่องจากเมื่อคุณเปิดเผยบางอย่างเกี่ยวกับตนเองให้ผู้อื่นรู้ ผู้ร่วมสื่อสารก็จะเปิดเผยตนเองกลับมาเช่นกัน

ทฤษฎีที่สอง คือ Social Penetration จากหนังสือ Human Communication เขียนโดย ลิตเติลจอห์น (Littlejohn ,1995 : 264-266) ผู้ค้นพบคือ ฮอร์วินท์ อัลท์แมน และดาร์มาส เทย์เลอร์ (Irwin Altman & Dalmas Taylor) อธิบายว่า ความสัมพันธ์จะมีความสนิทสนมกัน (Intimates) กันมากขึ้นเมื่อผู้สื่อสารมีความเปิดเผย (Disclosure) ต่อกันมากและมีข้อมูลของกันและกัน (Information Themselve) โดยรูปแบบการสื่อสารจะเริ่มจากเรื่องผิวเผิน (Shallow) ไม่เป็นส่วนตัว (Nonintimate) ในช่วงแรกของความสัมพันธ์ไปสู่ความลึกซึ้งและคุ้นเคยกันมากขึ้น เมื่อมีความสนิทสนมกัน ซึ่งมีขั้นตอนของการสื่อสารที่เริ่มต้นจากเรื่องที่กว้างๆ (Breadth) หรือเรื่องราวทั่วๆ ไปไปสู่ความลึกซึ้ง

(Depth) มากขึ้น หรือเป็นเรื่องราวที่เป็นข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัวอย่างรายละเอียดเกี่ยวกับชีวิต

(Life) ความรู้สึก (Feeling) และความคิด (Thoughts) ของผู้ร่วมสื่อสาร

อัลท์แมน และ เทย์เลอร์ ได้แบ่งการพัฒนาความสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

- Orientation คือ ขั้นตอนของการสื่อสารกันด้วยข้อมูลที่ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal Communication) เช่นเรื่องราวต่างๆ ไปเกี่ยวกับตนเอง
- Exploratory Affection Exchange เป็นขั้นที่เริ่มมีการขยายขอบเขตของข้อมูลและเปิดเผยข้อมูลที่ลึกซึ้ง Affective Exchange ในการสื่อสารระหว่างกันจะเริ่มมีการประเมินและพิจารณาความรู้สึกที่ลึกซึ้งมากขึ้นระหว่างผู้สื่อสาร
- Stable Exchange เป็นขั้นที่สนิทสนมกันมากที่สุดและคู่สื่อสารสามารถทำนายใจถึงการกระทำและการตอบกลับระหว่างกันได้

จาก 2 ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นเห็นถึงการให้ความสัมพันธ์กับข้อมูล (Information) และการเปิดเผย (Disclosure) โดยมีขั้นตอนของการพิจารณาการพัฒนาความสัมพันธ์โดยสรุป เริ่มจากการสื่อสารในเรื่องต่างๆ ไปไม่เป็นส่วนตัว พัฒนาจนมีความใกล้ชิดและสนิทสนม มีความลึกซึ้งของเรื่องราวและข้อมูลที่สื่อสารกัน พัฒนาจนไปถึงระดับความสัมพันธ์ที่มีความสนิทสนมกันมากที่สุด สามารถคุยกันได้ทุกเรื่อง ไม่มีการปิดบังข้อมูลระหว่างกันและกัน ซึ่งมีผลงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ โดยปาร์ก และ ฟลอยด์ (Park & Floyd, 1999 : 87) ได้ศึกษาเรื่อง Making Friends in Cyberspace โดยเฉพาะการสื่อสารใน Newsgroup พบว่า ความสัมพันธ์ของบุคคลจะเริ่มพัฒนาจากไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal) จนมาเป็นส่วนตัว (personal) กันมากขึ้น โดยมีทิศทางที่เริ่มขึ้นจากการพึ่งพากันมากขึ้น (Increases in Interdependence) มีความกว้างขวางและลึกซึ้งในปฏิสัมพันธ์ (in the breadth and depth of interaction) สามารถเดาใจและเข้าใจซึ่งกันและกัน (in interpersonal predictability and understanding) มีการเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารที่มีวิธีเฉพาะหรือเป็นส่วนตัวและเข้าใจกันระหว่างผู้สื่อสารเท่านั้น (in the change toward more personalized way's of communication) มีการให้คำมั่นสัญญา (in commitment) และมีการเกี่ยวโยงกันของผู้ร่วมสื่อสารในเครือข่ายทางสังคม (in the convergence of the participants social network) ในที่สุด

จากรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ได้จากทฤษฎีและผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปกรอบการศึกษาการพัฒนาหรือการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Development) ระหว่างกันของคู่สื่อสาร สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้น เป็นระดับที่คู่สื่อสารเริ่มสนทนากันในช่วงแรกๆ หรือเริ่มทำความรู้จักกัน โดยข้อมูลหรือหัวข้อในสนทนาจะเป็นเรื่องราวทั่วๆ ไปเช่น ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ความคิด ความเชื่อ ทักษะของคู่สนทนา เพื่อมองหาความเหมือนกันและสานความสัมพันธ์ต่อ

2. ระดับความสัมพันธ์ที่เพิ่มความใกล้ชิด เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วยการเปิดเผย (Disclosure) ระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น มีหัวข้อในการสนทนาที่กว้าง (Breadth) และลึกซึ้ง (Depth) ในเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ความในใจ ความรู้สึก

3. ระดับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมกัน เป็นขั้นที่คู่สื่อสารมีการสนิทสนมกันมากที่สุด มีการเปิดเผยตนเองระหว่างกัน (Self-Disclosure) ระหว่างกัน คุยกันอย่างเปิดเผยด้วยตัวตนที่แท้จริง คุยกันได้ทุกเรื่องไม่ว่าเรื่องชีวิตส่วนตัว (Life) ความรู้สึก (Feeling) รวมทั้งสามารถทายใจหรือคาดเดาคำตอบระหว่างกันได้ และเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

กิตติ กัญญ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพและคณะ 2543 : 106-111) ได้อธิบายผลกระทบต่อคนและสังคม โดยเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (Personal Computer: PC) เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดลำเสียงข้อมูลข่าวสารเป็นตัวที่ก่อผลไว้ดังนี้ คอมพิวเตอร์สามารถนำมาใช้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกันมาก่อนได้ ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์และ CMC อาจช่วยเพิ่มพูนภาพลักษณ์ของตัวตน (Self-image) ทำให้รู้จักตนเองชัดเจนยิ่งขึ้น และเอื้อต่อความเป็นประชาธิปไตย สำหรับเทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคมสามารถสังเกตลักษณะความสัมพันธ์ของเหล่าบรรดาผู้ใช้ CMC ได้หลากหลาย แต่ลักษณะที่โดดเด่น คือ ความไม่ปรากฏตัวตนที่แท้จริง (Impersonal) และการหลอกลวง (Deception) นอกจากนี้ CMC ยังก่อให้เกิดผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่ “เวลา” ที่ใช้ไปกับคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจะไปลดทอนเวลาที่ใช้ไปกับการติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตากันของคนในสังคม

พรนภา แก้วลาย (2543) ในบทความ “ความรู้เท่าทันในข่าวสายไอที” ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ควรมีความรู้เท่าทันในการใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ โดยขอให้คำนึงว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่มนุษย์เป็นผู้ใช้ มิใช่ยอมให้เครื่องมือมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสารหรือวิถีการดำเนินชีวิตของเรา เสมือนการเสพติดเทคโนโลยีมากเกินไปจนความจำเป็นจนกระทบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2543 : 54-57) ผู้เขียนหนังสือ Cyber Being: ผมคือไซเบอร์ ได้กล่าวถึงเรื่อง “คนติดเน็ต” โดยอธิบายว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งเสพติดชนิดใหม่ และ

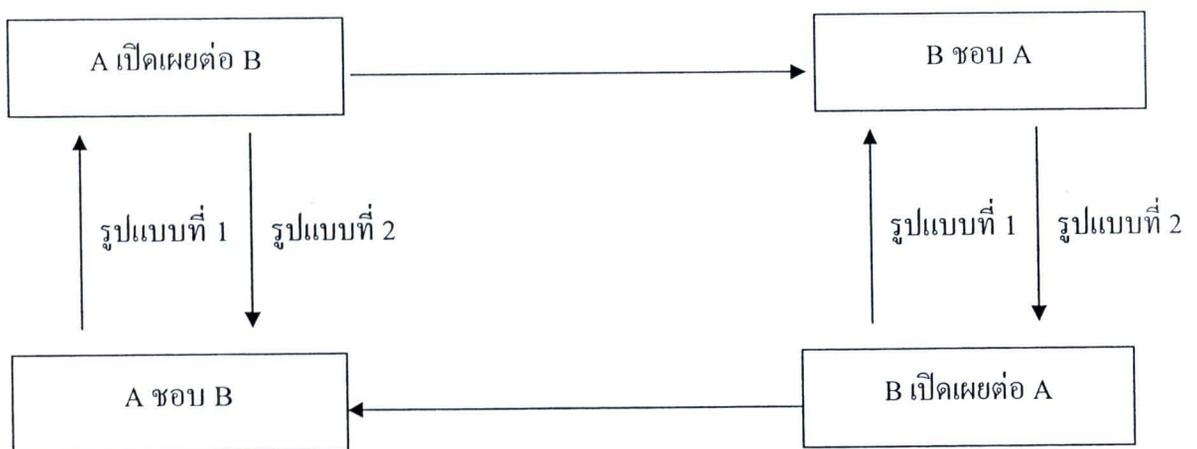
อาการเสพติดอินเทอร์เน็ตถือเป็นความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจ คือ คนติดเน็ตจะแยกตัวเองออกจากโลกแห่งความเป็นจริง โดยมาสร้างและใช้ชีวิตอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตแทน การติดเน็ตบางครั้งก็ส่งผลร้ายทางด้านจิตใจได้ และการเสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นการกลบเกลื่อนปัญหาชีวิตที่แท้จริงเอาไว้รอจนวันที่ปะทุขึ้นมา อีกทั้งยังบั่นทอนเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองกับความชอบพอ ดังนี้

แนวทางหนึ่งซึ่งนักวิจัยใช้ศึกษาสำรวจบทบาทของการเปิดเผยตนเองที่มีต่อการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลคือ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองกับความชอบพอ ผลการวิจัยจากอดีตถึงปัจจุบันมีความสอดคล้องกันคือพบว่าการเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์กับความชอบพอ

Collins และ Miller (1994) ได้รวบรวมงานวิจัยจำนวน 74 เรื่องที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองกับความชอบพอ และทำอภिवิเคราะห์ พบว่า

1. คนที่เปิดเผยตนเองแบบเจาะลึกนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ชอบพอของผู้อื่นมากกว่าคนที่เปิดเผยแบบผิวเผิน
 2. เราจะเปิดเผยตนเองต่อคนที่เราชอบเขาอยู่ก่อนหน้าแล้วมากกว่าคนที่เราไม่ได้ชอบ
 3. การเปิดเผยตนเองทำให้เราชอบบุคคลที่เราเปิดเผยตนด้วย
- ผลจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในภาพดังนี้



ภาพที่ 2.4 : รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองและความชอบพอระหว่างคน 2 คน จาก “Self-Disclosure and Linking : A Meta-Analysis Review,” โดย N.L.

Collins and L.C.Miller, 1994, Psychological Bulletin, 116,457-475. Copyright©1994 โดย The American Psychological Association.

ในทั้ง 2 รูปแบบที่ได้กล่าวมานั้น นักจิตวิทยาสังคมได้ให้ความสนใจในรูปแบบที่ 1 มากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยของคน ๆ หนึ่งกับความชอบที่ผู้รับฟังมีต่อตัวผู้เปิดเผยตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วรูปแบบที่ 1 นี้สามารถจะอธิบายได้ด้วย 2 แนวคิด แนวคิดแรกเป็นการพิจารณาถึงการเปิดเผยตนเองในรูปของการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Altman & Taylor.1973) แนวคิดนี้มองว่าการเปิดเผยตนเองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเริ่มสร้างสัมพันธภาพ ทฤษฎีการเข้าสู่สังคม หรือ Social Penetration Theory ของพวกเขา เป็นที่สนใจอย่างมาก ทฤษฎีนี้เสนอว่าสัมพันธภาพพัฒนาขึ้นจากการค่อย ๆ เปิดเปิดเผยตนเองในหลาย ๆ เรื่องและเป็นเรื่องส่วนตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ระดับของการเปิดเผยตนเองซึ่งกันและกัน ระหว่างคู่หนึ่งเป็นเสมือนเครื่องวัดความใกล้ชิดที่พัฒนาขึ้น และการเปิดเผยจะถูกมองว่าเป็นรางวัลหรือผลในด้านบวกสำหรับผู้รับฟังเพราะการเปิดเผยนั้นสื่อให้เห็นถึงความชอบพอที่ผู้เปิดเผยมีต่อผู้ฟังและความต้องการของผู้เปิดเผยที่จะมีสัมพันธภาพที่ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้นคนจึงควรจะต้องชอบคนที่ให้ผลในด้านบวกต่อเรา

แนวคิดที่สองที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองกับความชอบพอที่ผู้รับฟังมีต่อผู้เปิดเผย คือ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งเสนอว่าความชอบพอนั้นจะถูกกำหนดโดยการมีความเชื่อในทางบวกเกี่ยวกับคน ๆ นั้น ยังมีความเชื่อในทางด้านบวกมากแค่ไหนก็จะยังมีความชอบพอมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้นตามแนวคิดนี้ การเชื่อมโยงระหว่างการเปิดเผยตนเองกับความชอบพอนั้นจึงถูกกำหนดโดยการสร้างความเชื่อในทางบวกเกี่ยวกับผู้เปิดเผยตนเอง เช่น ผู้ที่เปิดเผยลึกซึ้งมากกว่าอาจถูกผู้อื่นมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ เป็นมิตร และอบอุ่น และมีหลักฐานจากการวิจัยมากมายที่ยืนยันว่าคนจะเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อผู้ที่มีความเต็มใจที่จะเปิดเผยเรื่องส่วนตัวต่อพวกเขามากกว่าผู้ที่เปิดเผยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

โดยสรุปแล้วทั้งสองแนวคิดเป็นเสมือนพื้นฐานทางทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ทำนายได้ว่าเอกัตบุคคลจะชอบผู้ที่มีความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองกับความชอบพอนั้นยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีก เช่น ความเหมาะสมในการเปิดเผย เพราะการเปิดเผยข้อมูลที่ลึกซึ้งและรวดเร็วจนเกินไปอาจจะทำให้ถูกมองว่าเป็นคนที่มี

ปัญหาในการปรับตัว และทำให้เป็นที่ชอบพอน้อยลง ระดับของการเปิดเผยตนเองจึงมีผลต่อความชอบพอที่ผู้รับฟังมีต่อผู้เปิดเผยด้วย

แนวคิดทฤษฎีทั้งหมดนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการสื่อสารด้านระดับความสัมพันธ์ของผู้สนทนาภายในโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) ที่มาของการพัฒนาด้านความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ เริ่มจากการไม่รู้จักกันจนไปถึงการที่ผู้สนทนาและคู่สนทนามีการเจรจาเกี่ยวกับด้านเพศได้ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำมาอ้างอิงเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ของการสนทนาผ่านโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) ได้เป็นอย่างดี

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกสินทร์ รัตนคร (2552: บทคัดย่อ) ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 40ราย พบว่า การหาคู่ครองของหนุ่มสาวผ่านสื่อกลางในรูปแบบเดิม คือ สือหนังสือหรือนิตยสาร มาสู่อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบความสัมพันธ์ของการเลือกคู่ครอง เกิดการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นการเริ่มต้นและเปลี่ยนสถานะความสำคัญของการเลือกคู่ครอง

ผู้วิจัยยังพบอีกว่ารูปแบบการหาคู่ครองของสื่อในอดีตนั้นมีการใช้ลำดับความสำคัญในการเลือกคู่ครองที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ โดยการค้นหาคู่ครองที่มีการเปิดเผยความสัมพันธ์เป็นแฟนหรือเป็นคู่รักเลข ซึ่งแตกต่างจากลำดับความสำคัญในการเลือกคู่ครองของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ที่ผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาเพราะความเหงาความต้องการหาเพื่อนพูดคุย หรือเหตุผลอื่นๆ เป็นการเข้ามาโดยตั้งลำดับความสำคัญการค้นหา เป็นเพื่อนก่อนที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ไปเป็นเพื่อนคุยทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนสนิท จนกระทั่งเป็นแฟน หรือคู่รัก เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ในลักษณะขั้นบันไดขั้นต่อขั้น ซึ่งเสมือนกับการพัฒนาความสัมพันธ์กันในโลกแห่งความเป็นจริงที่มีลำดับความสัมพันธ์ในการเริ่มจากเป็นคนรู้จัก เป็นเพื่อนกัน ก่อนที่จะพัฒนาความสัมพันธ์เป็นลำดับขั้นบันไดขั้นต่อขั้นไปเป็น เพื่อนสนิท แฟนหรือคู่รัก

กุศลทิพย์ ไชศิวามงคล (2549 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบพฤติกรรม การสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม Pirch98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้ห้องสนทนาเพื่อการเข้ามาหาเพื่อนสนทนา การเข้ามาเพื่อนัดพบคู่สนทนา การเข้ามาเพื่อหาเพื่อน หรือซื้อขายบริการทางเพศหรือการเข้ามาโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และ

ขอให้ช่วยโหวดคะแนนในการประกวดต่างๆ ผู้สนทนาบางคนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จนกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของชุมชนเสมือนจริง และมีการแบ่งเป็นชุมชนเสมือนจริงย่อยๆ ที่อยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย และมีการทับซ้อนกันระหว่างชุมชนย่อยๆ ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีลักษณะของการเคลื่อนย้ายของชุมชน ในลักษณะของการเคลื่อนย้ายชุมชนจริง ไปสู่ชุมชนเสมือนจริง การเคลื่อนย้ายจากชุมชนเสมือนจริงแห่งหนึ่ง ไปยังชุมชนเสมือนจริงอีกแห่งหนึ่ง และกระโดดข้ามชุมชนจากชุมชนจริงไปสู่ชุมชนจริง

นุชรินทร์ ขวัญคำ (2550:บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสาร การเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(E-mail) โดยกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนในการเรียนการศึกษา ในขณะที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเล่นเกมและการพูดคุยสนทนาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมรองลงมา

การศึกษาด้านรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการชมทีวีหรือการฟังเพลงออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เช่น การดาวน์โหลดเพลง รูปภาพและเกมส์ต่างๆ ได้รับการสนองเพียงบางส่วนเท่านั้น สำหรับการจ้องตัวภาพยนตร์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยการดาวน์โหลด คลิปวีดีโอ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเช็คเมล และการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากความไม่สะดวกในการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายเพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งมีราคาแพงเกินไป

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ(2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HISของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยได้นำเรื่องที่ศึกษามาปรับเน้นข้อมูลมาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ต่อเดือน จังหวัดกทม.

2. ทักษะคติความรู้สึกลงในการเล่นเว็บไซต์ประเภท SOCIAL NETWORK HIS โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรู้สึกทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนานในระดับมาก

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคมในการเล่นเว็บไซต์ประเภท SOCIAL NETWORK HIS โดยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้เล่นต้องการอยู่ในหมู่เพื่อนฝูงอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านการยกย่องทางการเล่นเว็บไซต์ประเภท SOCIAL NETWORK HIS โดยอยู่ในระดับปานกลางเมื่ออยู่ในระดับรายด้าน พบว่าทุกระดับอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

5.1 ผู้เล่น Hi5 ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท SOCIAL NETWORK HIS ทางด้านระยะเวลาในการเล่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ทักษะคติในส่วนของความรู้สึกของผู้เล่น Hi5 ในด้านความถี่ในการเช็คหรือใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทางด้านระยะเวลาในการเข้าใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

5.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางด้านการเล่นเว็บไซต์ประเภท SOCIAL NETWORK HIS ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

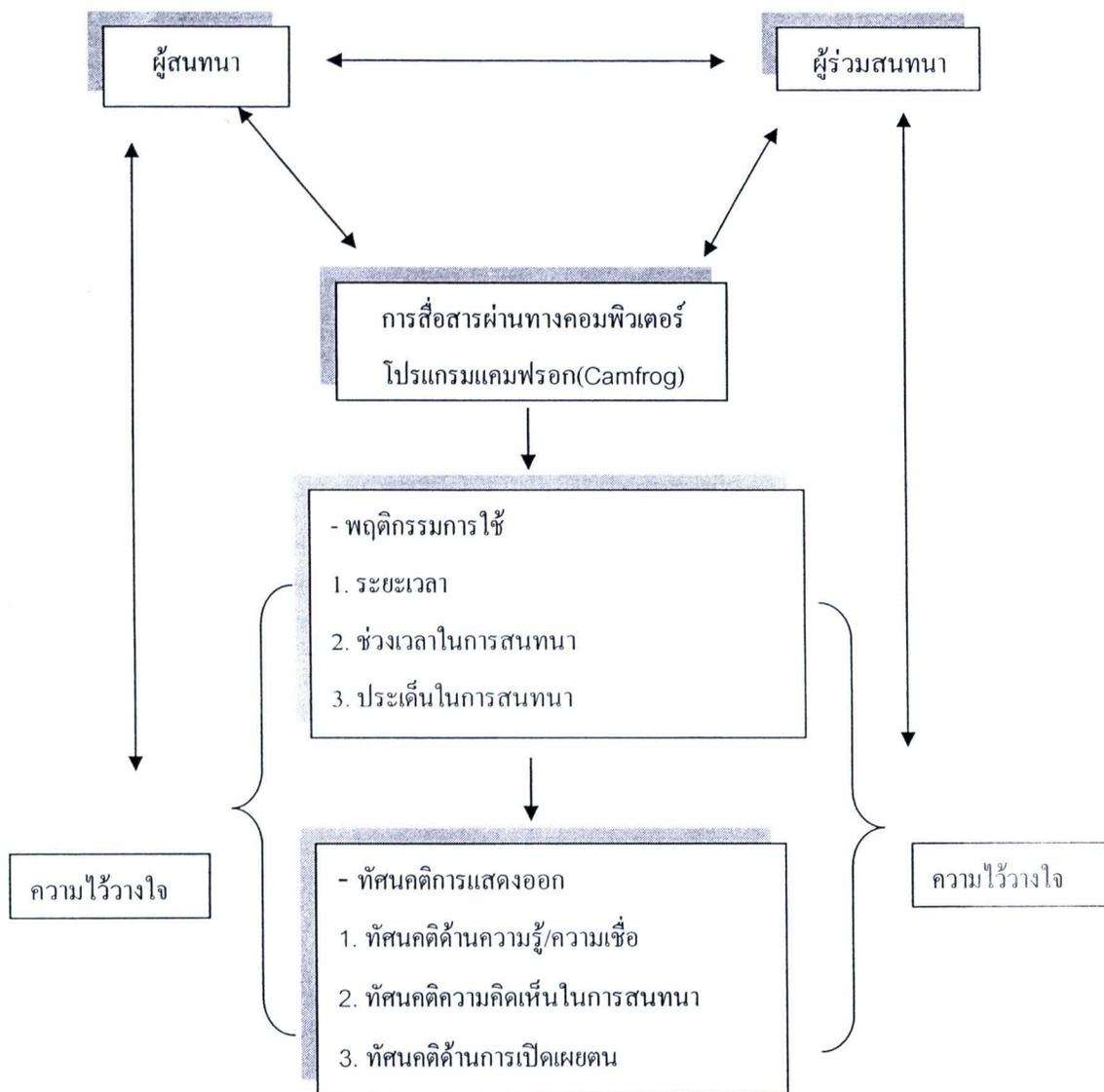
5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท SOCIAL NETWORK HIS ในด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

อาทิตยา เมืองยม (2547: บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat) ในการศึกษาครั้งนี้พบถึงลำดับความสำคัญของการใช้สื่อ Media Hierarchy ที่มีความไว้วางใจเป็นเกณฑ์การตัดสินใจ มากขึ้นขยายมาสู่โทรศัพท์ และยังมีความไว้วางใจมากอาจใช้วิธีการนัดเจอกัน และยังพบถึงลำดับความสำคัญของข้อมูล Message Hierarchy ที่มีความไว้วางใจเป็นเกณฑ์การตัดสินใจการเข้าถึงข้อมูล ที่พบว่ายิ่งเมื่อคู่สนทนามีความไว้วางใจมากขึ้นเท่าไร ระดับชั้นของข้อมูลที่ต้องการรู้ก็จะมีมากขึ้นและเข้าถึงตัวตนมากขึ้น เช่น จากเรื่องทั่วไป มาถึงเรื่องความชอบ และอาจมาถึงการส่งรูปให้เห็นตัวตนกันจริงว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร เมื่อแต่ละคนต่างมีความไว้วางใจกันและกันมาก

สำหรับความคิดเห็นจากการเล่นเกมสนทนาทางอินเทอร์เน็ตนั้นในด้านบวกพบว่า กลุ่มผู้เล่นเห็นว่าการเล่นเกมสนทนานั้นทำให้ได้เพื่อน มีความสนุกสนาน และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เล่นคนอื่นๆและความคิดเห็นกับผู้เล่นคนอื่นๆ และความคิดเห็นในด้านลบนั้น พบว่ากลุ่มผู้เล่นเห็นว่าการสนทนานั้นไม่สามารถหาความจริงได้ เพราะไม่สามารถที่จะรู้ได้ว่าข้อมูลที่สื่อสารกันนั้นเป็นจริงมากแค่ไหน เพราะการมองไม่เห็น ไม่ได้ยินเสียงของการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ตัวผู้เล่นเองต้องมีวิจารณญาณและมีขอบเขตในการเล่น เพื่อที่จะได้ใช้รูปแบบการสื่อสารชนิดนี้ให้เป็นประโยชน์และเกิดผลดีต่อตนเอง

2.8 กรอบแนวความคิด

หัวข้อ “ พฤติกรรมและทัศนคติด้านเพศของวัยรุ่นที่เป็นผลมาจากการสนทนาผ่านโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog)”



2.9 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการเน้นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติด้านเพศของวัยรุ่นที่เป็นผลมาจากการสนทนาผ่านโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) เท่านั้น กรณีศึกษาทั้งหมดที่มีในการวิจัยชิ้นนี้จึงไม่อาจที่จะเป็นตัวแทน อ้างอิงพฤติกรรม ทัศนคติในภาพรวมได้ทั้งหมด
2. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น รูปแบบการสนทนาในด้านพฤติกรรมทัศนคติและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อาจจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอนาคตจึงเป็นไปได้ที่อาจจะก่อให้เกิดปัจจัยและผลกระทบในแง่อื่นๆของกลุ่มผู้สนทนาผ่านโปรแกรมแคมฟรอก (Camfrog) อาจจะมีข้อมูลหรือความเห็นที่เพิ่มมากขึ้นจากที่ได้ศึกษาไว้
3. ปัญหาในการสนทนากลุ่ม ซึ่งสิ่งที่ปัญหาต่อการวิจัยนี้เห็นว่า การสนทนาอาจจะมีสื่อรอบข้างและความคิดเห็นที่ขัดแย้งและแตกต่างกันอาจจะทำให้ข้อมูลความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป
4. ข้อจำกัดของเวลาของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ในการสนทนานั้นเกิดจากความหลากหลายอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาไม่ตรงกันจึงยากต่อการนัดพบ
5. ข้อจำกัดของข้อคำถามของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ จะต้องระวังในเรื่องข้อคำถามเนื่องจากอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดอคติและยากที่จะตอบคำถาม