

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing up, description หรือ Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2556) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้

ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์มีทั้งทางด้านชีววิทยา และสังคม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ
2. องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

สันทัด เสริมศรี (2539) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โดยตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนของการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่อายุของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการเปลี่ยนแปลงอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market Status) ลักษณะทางครอบครัวมีความสำคัญอย่างมาก มีส่วนกำหนดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนกลุ่มตลาด โดยครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยตัวแปรด้านรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการซื้อจากในการใช้จ่ายสินค้า และในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าอาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แม้ว่า

รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่นักการตลาดมักจะโยนตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำจำกัดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่ายชัดเจนและสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระ และใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาคลาคคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้าน รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพพร้อมกัน เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรจะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็น ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการมากขึ้น
2. เพศกับการทำงาน (Age and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม

ในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่างปัจเจกบุคคล ไว้ดังนี้

4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ มักจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารการเมือง

การสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์ การสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ด้วยมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประกอบอาชีพ ทั้งนี้นำมาเพื่อพัฒนาตนเองและสังคม ดังนั้นเพื่อใช้การสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลจึงควรศึกษาถึงความรู้ต่าง ๆ ของการสื่อสารอย่างละเอียด

ความหมายของการสื่อสาร

วัลลภ ลำพวย (2551) เผยว่าการสื่อสารหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังอีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งและบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วมีปฏิกิริยาตอบกลับไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทั้งในรูปแบบของวัจนภาษา และอวัจนภาษา หรือทั้งสองอย่างก็ได้ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นการติดต่อระหว่างกันของมนุษย์ในสังคมการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในระดับจุลภาคอันได้แก่ความสำคัญต่อชีวิตประจำวันต่อความเป็นสังคมต่อการสร้างความร่วมมือต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองต่อการให้ความบันเทิงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาลต่อการทำจิตบำบัด

ชนิษฐา จิตชินะกุล (2557) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้แตกต่างกัน โดยแสดงถึงแง่มุมของการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก ได้

กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่าการสื่อสารคือ การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวถึงการสื่อสารว่า การมีความเข้าใจร่วมกันต่อ เครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร ดังนั้นการสื่อสารหมายถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันของมนุษย์ที่ แสดงออกทางภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดภาษาเขียนหรือภาษาท่าทาง รวมทั้งการแสดงออกทาง พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

อรอำไพ ศรีวิชัย (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อและ ถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่ตรงกัน

ชนันว์ ชามทอง (2550) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารหมายถึง การติดต่อ ซึ่งกันและกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยอาศัยสื่อกลางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

แดเนียล และสไปเกอร์ (Daniels and Spiker, 1994) กล่าวว่า การสื่อสารคือ ความหมายที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าสองขึ้นไปสร้างขึ้นร่วมกันโดยใช้วัจนภาษาและอวัจน ภาษา และเกิดการรับรู้และแปลความหมายนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1971) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การ แลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ดังนั้น การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือ ช่องทาง ต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยน ทัศนคติ หรือเพื่อให้เปลี่ยน พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

เดวิดเค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึงการส่งผ่าน ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารมีลักษณะเป็น กระบวนการอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง และไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นชัดเจน แต่จะพิจารณาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Process) ความก้าวหน้าของการเปลี่ยนแปลง (Progress) วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลง (Evolution) และการพัฒนาการเปลี่ยนแปลง (Development)

บาเรลสันและสไตน์เนอร์ (Berelson & Steiner, 1964) กล่าวว่า การสื่อสารเป็น กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ผ่านสัญลักษณ์ เช่นภาษา ภาพ ตัวเลข ฯลฯ

ฮาร์แนค และเฟสต์ (Harnack and Fest, 1964) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการ ซึ่งคนเรามีปฏิกริยาต่อกันและกัน เพื่อความมุ่งหมายที่จะให้เกิดการผสมกลมกลืนกันทั้งในระหว่าง บุคคล และภายในตัวบุคคลผู้นั้นเอง

จากความหมายของการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรม การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ ที่อาศัยกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น เรื่องราวและข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและ ได้รับข้อมูลที่ตรงกัน

ลักษณะการสื่อสาร

นิษฐา จิตชินะกุล (2557) การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมจึง ต้องมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเพื่อความเข้าใจและ ยอมรับในกฎระเบียบของสังคมที่เป็นสมาชิก ทั้งนี้พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกด้วยการสื่อสารนั้น อาจเป็นวจนภาษาหรืออวจนภาษา หรือทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาก็ได้

2. การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกัน คำว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่ต่อเนื่องโดยไม่ได้หยุดอยู่กับที่ แต่มีความเคลื่อนไหวขององค์ประกอบ ไปด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะทำหน้าที่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมา เมื่อผู้รับสารได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารแล้ว อาจมีการสื่อสารกลับหรือปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร จนทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับ สารเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่องที่เรียกว่าการสื่อสารสองทาง (two – way communication)

3. การสื่อสารเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล การสื่อสารเป็นการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งการรับรู้และเข้าใจความหมายของสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจแตกต่างกัน ผู้ ส่งสารอาจมีความรู้ความเข้าใจในสารที่สร้างขึ้น แต่ผู้รับสารอาจจะไม่เข้าใจความหมายสารของผู้ ส่งสาร หรือแม้จะเป็นสารใจเรื่องเดียวกันแต่ผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้ความหมายและตอบสนอง แตกต่างกัน การรับรู้และเข้าใจความหมายของสารจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เพราะแต่ละคนจะมี พื้นความรู้ประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นหากผู้ส่งสาทำความเข้าใจเรื่องความแตกต่างของบุคคลจะ ช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับภาษาและวัฒนธรรมของสังคม มนุษย์เมื่ออยู่รวมกันเป็นสังคมจำเป็นต้องสื่อสารกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ ให้การศึกษา ใ้มน้ำใจ หรือให้ความบันเทิงก็ตาม ล้วนแล้วแต่ต้องใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งภาษาที่สื่อสารนั้นมักจะมีเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเช่นกัน จะพบว่าคนไทยจะมีวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเกรงใจ จึงปรากฏถ้อยคำ เช่นคำว่า ไม่เป็นไร เกรงใจ อยู่บ่อยครั้ง ในระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือเมื่อสื่อสารก็จะมีลักษณะที่เน้นความประนีประนอมกันที่แสดงออกถึงความเกรงใจมากกว่าการใช้ถ้อยคำที่ตรงไปตรงมาหรือถ้อยคำที่รุนแรง ซึ่งลักษณะการสื่อสารดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของคนไทย

การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจตลอดจนความรู้สึกนึกคิด ซึ่งการสื่อสารจำเป็นต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และภาษานั้นจะแสดงออกถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับระดับการสื่อสาร

เสนาะ ตีเยวาร์ (2538) ได้แบ่งระดับของการสื่อสารออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. การสื่อสารระดับตัวเอง เป็นกิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารกับตนเอง ทั้งคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจหรือพูดกับตนเองกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในใจของบุคคลเพียงลำพัง ที่สำคัญความหมายของการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นตนเองเป็นผู้แปลความหมายนั้น ๆ

2. การสื่อสารระดับบุคคล เป็นกิจกรรมการสื่อสารตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อสร้างความเข้าใจกันและรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของโลก รวมถึงทำให้รู้จักตนเองด้วย เพราะการสื่อสารเป็นเสมือนภาพสะท้อนของตนเอง การสื่อสารระดับบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ 1) ลดความกลัวหรือความรู้สึกไม่เชื่อมั่นในตนเองที่จะติดต่อบุคคลอื่น 2) ความสอดคล้องของการกระทำที่ตรงกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง 3) สร้างความไว้วางใจกัน การสื่อสารที่มีความจริงใจย่อมมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล

3. การสื่อสารระดับกลุ่มย่อย เป็นกระบวนการที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ การสื่อสารระดับกลุ่มย่อยมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่ต่างคนต่างทำและความสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อนมากกว่า พลังภายในของกลุ่ม หรือระหว่างกลุ่มมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จและความล้มเหลวส่วนตัวและสมาชิกในกลุ่ม และต่อเป้าหมายของกลุ่มด้วย การสื่อสารระดับกลุ่มย่อยเป็นรากฐานของการทำงานแบบประชาธิปไตย ความเสมอภาคสมาชิกในกลุ่มจะเรียนรู้การทำงานในบรรยากาศที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยมี

วัตถุประสงค์ของกลุ่มชัดเจนและแน่นอน ทำให้การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และที่เน้น การปรึกษาหารือมากกว่ามุ่งที่จะคัดค้านหรือเอาชนะกัน

4. การสื่อสารระดับเทคโนโลยี เป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่าง ๆ ในแง่ของการ ใช้สื่อทางการสื่อสาร ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระดับนี้ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ อุปกรณ์ทางการสื่อสารอย่างดี เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมี ปริมาณการส่งที่แพร่กระจายได้มาก รวมถึงมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร โดยสามารถเข้าใจ ภาษาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะนำเอาเครื่องมือทุกอย่างมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการ สื่อสาร

5. การสื่อสารระดับชุมชน เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยโอกาสที่จะก่อให้เกิด ข้อมูลย้อนกลับมีน้อย ในแง่ของจำนวนผู้รับสารอาจเป็นการยากที่จะระบุจำนวนที่แน่นอน แต่จะมี จำนวนที่มากกว่ากลุ่มย่อยแต่น้อยกว่าระดับมวลชนการสื่อสารระดับชุมชนเกิดขึ้นในลักษณะ ต่อเนื่อง เป็นแนวทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ มักจะเกิดขึ้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งการเตรียมตัวสำหรับ การสื่อสารในระดับชุมชนจึงต้องจัดทำเป็นการเฉพาะกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลหรือชักชวนให้คล้อยตาม ที่สำคัญการแจ้งข้อมูลจะต้องมี ลักษณะการนำเสนอที่ผู้รับสารไม่เคยรู้มาก่อน หรือวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ไปกว่าเดิม เพื่อให้ การสื่อสารระดับชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับ สาร

6. การสื่อสารระดับมวลชน เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางสื่อหรือตัวกลางของกา สื่อสาร ต้องอาศัยสื่ออย่างมากจึงจะทำให้การสื่อสารมวลชนประสบความสำเร็จ โดยมีผู้รับสาร จำนวนมากอย่างไม่จำกัด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งด้านชนชั้นทางสังคม และ พฤติกรรมส่วนบุคคล รูปแบบของการสื่อสารมวลชนมีลักษณะแตกต่างกันโดยอาศัยสื่อ หลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ เป็นต้น

ประเภทของการสื่อสาร

เกรียงศักดิ์ เจติย์แปง (2551) การสื่อสารมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการ พิจารณาเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสาร โดยทั่วไปเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภทของการ สื่อสารมี 5 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์จำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร
2. เกณฑ์ในเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3. เกณฑ์การเห็นหน้าค่าตากันระหว่างผู้ทำการสื่อสาร
4. เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างผู้ทำการสื่อสาร
5. ลักษณะของเนื้อหาวิชาที่มีการนำการสื่อสารเข้าไปใช้

ซึ่งทั้ง 5 เกณฑ์นี้ ได้แบ่งประเภทการสื่อสารออกไปตามลักษณะของเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารเฉพาะหน้า สื่อสารกันในรูปแบบเผชิญหน้า และหรือทำการสื่อสารระหว่างคนสองคนในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น การพูดคุยระหว่างคนสองคน การทักทาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผู้ทำการสื่อสารจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

2. การสื่อสารภายในตัวบุคคล หมายถึง การสื่อสารของบุคคลคนเดียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีระบบประสาทส่วนกลางเป็นศูนย์กลางในการแบ่งการส่งและการรับข่าวสารภายในตัวของบุคคล ตัวอย่างได้แก่ การรำพึงกับตัวเอง การทบทวนงานต่าง ๆ ที่ได้เขียนหรือทำมา หรือการร้องเพลงฟังคนเดียว

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ หมายถึง การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกัน หรือในที่ที่ใกล้เคียงกัน โดยการเข้ามารวมกันของคนจำนวนมากนี้ ทำให้ผู้ส่งสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้น้อย เนื่องจากผู้รับสารมีลักษณะในเรื่องความแตกต่างของบุคคลค่อนข้างมาก การสื่อสารกลุ่มใหญ่อาจปรากฏออกมาในทางสร้างสรรค์ เช่น การฟังอภิปรายการสอนของอาจารย์ที่มีผู้เรียนจำนวนมาก ๆ หรือการรวมกลุ่มกันในทางที่อาจก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวายทางสังคม ที่เรียกว่า การจลาจล เช่น การเดินขบวนประท้วง

4. การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มากที่อยู่ในสถานที่ต่างกัน และผู้รับสารจะมีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันไป การส่งข่าวสารให้กับคนจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันและอยู่ในที่ที่ต่างกันได้อย่างทั่วถึงในเวลาอันรวดเร็ว ผู้ส่งสารจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพและมีสมรรถนะสูงในการเข้าถึงคนจำนวนมากได้ ประเภทของสื่อจึงแบ่งออกตามสถานการณ์ที่ต่างกันไป ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร ภาพถ่าย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อที่รับรู้โดยการฟัง (Audio Media) ได้แก่ เทป วิทยุกระจายเสียง สื่อที่รับรู้โดยการมองเห็น (Visual Media) ได้แก่ หนังสือ ภาพถ่าย สื่อที่รับรู้โดยการฟังและการมองเห็น ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

5. การสื่อสารในองค์กร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์กรทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันในองค์กรนั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ และตัวบุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

จากประเภทของการสื่อสารได้สรุปไว้ว่า การจำแนกประเภทของการสื่อสาร มีผู้จำแนกไว้หลายประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ตามจุดประสงค์ของการศึกษาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะนำเสนอ

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ขนิษฐา จิตชินะกุล (2557) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารที่มีความเปลี่ยนแปลงและมีความต่อเนื่องกัน โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ในการสื่อสารมี 5 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายที่เรียกว่า ผู้รับสาร ซึ่งบุคคลทั้งสองฝ่ายอาจทำหน้าที่ผลัดเปลี่ยนกันในขณะที่สื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผู้ส่งสารเมื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารจะรับทราบ ตีความสารและมีปฏิกิริยาตอบกลับไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เพื่อให้ผู้ส่งสารได้รับรู้และเกิดการสื่อสารต่อไป

ทั้งนี้คุณลักษณะของผู้ส่งสารนับว่ามีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะผู้ส่งสารที่ดีย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับสารได้ ดังที่ แมคครอสกีและริชมอน (McCroskey & Richmond, 1996) ได้กล่าวถึง ปัจจัยของการเป็นผู้ส่งสารที่ดีดังนี้

1) ความสามารถ ผู้ส่งสารควรมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและสามารถควบคุมสถานการณ์การสื่อสารได้ เช่น ระวังการประหม่าตื่นเต้นในขณะที่พูด ไม่แสดงอารมณ์ความไม่พอใจหากมีบุคคลอื่นพูดนอกประเด็นที่กำลังจะสื่อสาร

2) บุคลิกลักษณะ ผู้ส่งสารควรมีบุคลิกที่สุ่มเยือกเย็นและมีความจริงใจในการสื่อสารไม่ปิดบังข้อมูลเพราะจะช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

3) การยอมรับของสังคม หากผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่สังคมให้การยอมรับ รวมทั้งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีประสบการณ์ในเรื่องที่กำลังสื่อสาร จะช่วยทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือในข้อมูลดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น สาร

สื่อ และผู้รับสาร รวมทั้งผู้ส่งสารควรมีความรู้ ความสามารถ และความพร้อมในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จได้

2. สาร คือ เรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร สารนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่ผู้ส่งสารได้ใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการรับรู้ร่วมกัน และเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายแล้วจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ทั้งนี้สารจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดเรียงลำดับสาร

2.1 รหัสสาร คือ ภาษา (language) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือสัญญาณ (signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อนำเสนอความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ฯลฯ รหัสสารนี้อาจแสดงออกเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน หรือแสดงออกเป็นกิริยาท่าทาง อากัปกริยา ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้รหัสสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

2.2 เนื้อหาสาร คือ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารทั้งนี้เนื้อหาของสารที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น

1) ข้อเท็จจริง คือ สารที่เป็นความจริง สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้

2) ข้อคิดเห็น คือ สารที่เป็นความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดที่ผู้ส่งสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อคิดเห็นนี้ไม่สามารถพิสูจน์ตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือเป็นเท็จ อาจกล่าวได้เพียงว่าเป็นเรื่องที่มีเหตุน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร คือรูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงให้ได้ใจความตามที่ต้องการ โดยอาจจะจัดเรียงตามโครงสร้างทางภาษา การลำดับความจากยากไปหาง่ายลักษณะการจัดเรียงลำดับสารนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือแต่ละจุดมุ่งหมาย หรือที่เรียกว่า styles เช่นการจัดเนื้อหาในโฆษณา ผู้จัดสารมักจะเรียงสารมีเนื้อหาที่มีสีสันสะดุดตาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารอาจนำสารมาถ่ายทอดให้ผู้รับสาร 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1) วัจนภาษา เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่มีความหมายมาสื่อสารกัน เช่น การพูดคุยกันในที่ประชุม การเขียนบันทึก เป็นต้น

2) อวัจนภาษา ผู้ส่งสารอาจใช้อวัจนภาษาสอดแทรกไปกับวัจนภาษาให้คำพูดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อกล่าวคำว่าขอบคุณ พร้อมทั้งยิ้มให้อย่างจริงใจ หรือหากต้องการกล่าวคำปฏิเสธว่า ไม่ ผู้ส่งสารจะโบกมือหรือส่ายหน้าประกอบคำพูด เป็นต้น แต่บางครั้งก็อาจ

สื่อสารด้วยการแสดงออกทางท่าทางกิริยา เช่น การแสดงออกทางสีหน้าที่บึ้งตึงในกรณีที่ไม่พอใจ หรือเมื่อคนที่รักต้องจากไป บุคคลนั้นแสดงความเสียใจด้วยการร้องไห้คร่ำครวญ เป็นต้น

ดังนั้น สารที่ปรากฏในกระบวนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสารโดยแสดงออกทางภาษาหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งตามความเหมาะสมของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และมีปฏิกิริยาตอบสนองได้

3. สื่อ หมายถึง ช่องทางที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งหากการสื่อสารไม่มีสื่อ การสื่อสารย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ สื่อในที่นี้จะรวมถึงคลื่นแสง คลื่นเสียง อากาศรวมถึงระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่สามารถรับรู้ความหมายได้ ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

ทั้งนี้สื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท ดังที่ได้มีเกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อไว้แตกต่างกัน เช่น แบ่งตามแหล่งกำเนิดของสื่อ แบ่งตามลักษณะการนำเสนอสาร เป็นต้น แต่ที่นิยมแบ่งประเภทของสื่อโดยทั่วไปคือ การแบ่งสื่อตามลักษณะของสื่อ ซึ่งแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

- 1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น แสง อากาศ เป็นต้น
- 2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร เช่น คนส่งเอกสาร มัคคุเทศก์ นักประชาสัมพันธ์ ตัวแทนในการเจรจา เป็นต้น
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่ผ่านกระบวนการเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบปลิว วารสาร แผ่นพับ เป็นต้น
- 4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่ต้องอาศัยระบบเครื่องกลไกไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ วีซีดี เป็นต้น
- 5) สื่อระคน ได้แก่ สื่อประเภทอื่นที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่อยู่บริเวณที่จอดรถประจำทาง ป้ายโฆษณาที่อยู่บริเวณริมถนน ศิลปินกรีก แผ่นป้ายติดที่บอร์ด เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ทั้งนี้วิธีการเลือกใช้สื่อมีดังนี้

- 1) การใช้สื่อเพียงสื่อเดียว เป็นการเลือกใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น การประกาศขึ้นราคาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งการเลือกใช้สื่อเพียงสื่อ

เดี๋ยวอาจทำให้สารเข้าถึงผู้รับสารได้ไม่ทั่วถึง เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลจากสื่อที่ต่างกัน อีกทั้งสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

2) การใช้สื่อหลายประเภท เป็นการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทในการถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง เช่น รัฐบาลต้องการความร่วมมือกับประชาชนในการเสียภาษี รัฐบาลมักใช้สื่อถ่ายทอดข่าวสารทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง และสื่อระคน เช่น ป้ายโฆษณาที่จอรถประจำทาง ป้ายที่อยู่บริเวณริมถนน เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่จะนำพาสารจากผู้รับส่งสารไปยังผู้รับสารได้ซึ่งผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับสาร ผู้รับสารและสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

4. ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันกับผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจะมีบทบาทพื้นฐานที่สำคัญ 2 ประการ คือ การกำหนดรู้ความหมายของเรื่องราวที่ส่งสารและการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร การสื่อสารแต่ละครั้งผู้รับสารจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร อันได้แก่

4.1 การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน และมีความเข้าใจในข่าวสารที่ตรงกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องเลือกใช้ภาษา สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้รับสาร

4.2 การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้นผู้ส่งสารจะต้องส่งข่าวสารที่เหมาะสมต่อผู้รับสาร ตลอดทั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้รับสารด้วยความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปมี 4 ประการ คือ

- 1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตน
- 2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
- 3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกต่อการรับรู้ แม้ว่าข่าวสารนั้นจะมีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการ แต่ถ้าข่าวสารนั้นไม่สะดวกต่อการเปิดรับสาร ผู้รับสารอาจจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้น

4) ความสนใจ เป็นความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการความรู้หรือมีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

4.3 การสื่อสารบางครั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากันเพราะมีสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ แต่ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับ

การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงควรกำหนดจุดมุ่งหมายในการรับสารให้สอดคล้องกับผู้ส่งสารและควรเลือกสื่อให้มีความเหมาะสมกับสารและตนเอง เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

5. ผลของการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้รับรู้หรือตอบสนองต่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งการรับรู้และตอบสนองนั้นอาจทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ ที่แสดงออกทั้งเจตนาและไม่เจตนาทั้งนี้ ผลของการสื่อสารได้มีเกณฑ์แบ่งไว้หลายประเภท เช่น ผลที่เกิดตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ผลที่เกิดขึ้นตามเวลา ผลที่เกิดตามเจตนาของผู้ส่งสาร เป็นต้น แต่ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะถึงผลของการสื่อสารตามลักษณะผลที่เกิดขึ้น ซึ่งได้แก่

5.1 ผลที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

5.2 ผลที่เกิดขึ้นอย่างล่าช้า เนื่องจากผู้รับสารต้องใช้เวลาในการพิจารณาว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ เพราะจะทำให้กระบวนการสื่อสารขาดประสิทธิภาพหรือไม่สามารถสื่อสารได้

แนวคิดการสื่อสารการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ เน้นในเรื่องวาทวิทยา (Rhetoric) การเมืองและจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสาร ในฐานะเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2536) การสื่อสารทางการเมือง นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความล้าหลังทางเทคโนโลยี หรือแม้แต่ในสังคมสมัยใหม่ จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายถึงกันและกันทั้งสิ้น และยิ่งสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ที่การได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองนั้นผ่านกระบวนการเลือกตั้ง สังคมนั้นย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง บทบาทของการสื่อสารก็เพื่อส่งเสริมเพื่อให้คงอยู่ และเพื่อกระจายอำนาจทางการเมือง โดยการสื่อสารทางการเมืองต้องใช้สื่อเพื่อแจ้ง

ข่าวสาร ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง และชักจูงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง

วอร์เรน เค จี (Warren K. Agree, 1976) มองว่าการสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องต่อการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง

อัลมอนด์ และโคลแมน (Almond and Coleman, 1960) การสื่อสารทางการเมือง คือกิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป เป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายของระบบการเมือง กระบวนการ สังคมประกิต การสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ไมเคิล รัช และฟิลลิป อัลทอฟฟ์ (Rush and Altoff, 1971) การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมือง จากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมือง

ชาฟเฟ (Chaffee, 1975) การสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมือง ไปยังสมาชิกของการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแบบแผน หรือกระบวนการแพร่ข่าวทางการเมือง ระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง หรือมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข่าวสารข้อมูลทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ ขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล ที่จะกำหนดนโยบายและตัดสินใจให้สอดคล้อง และสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

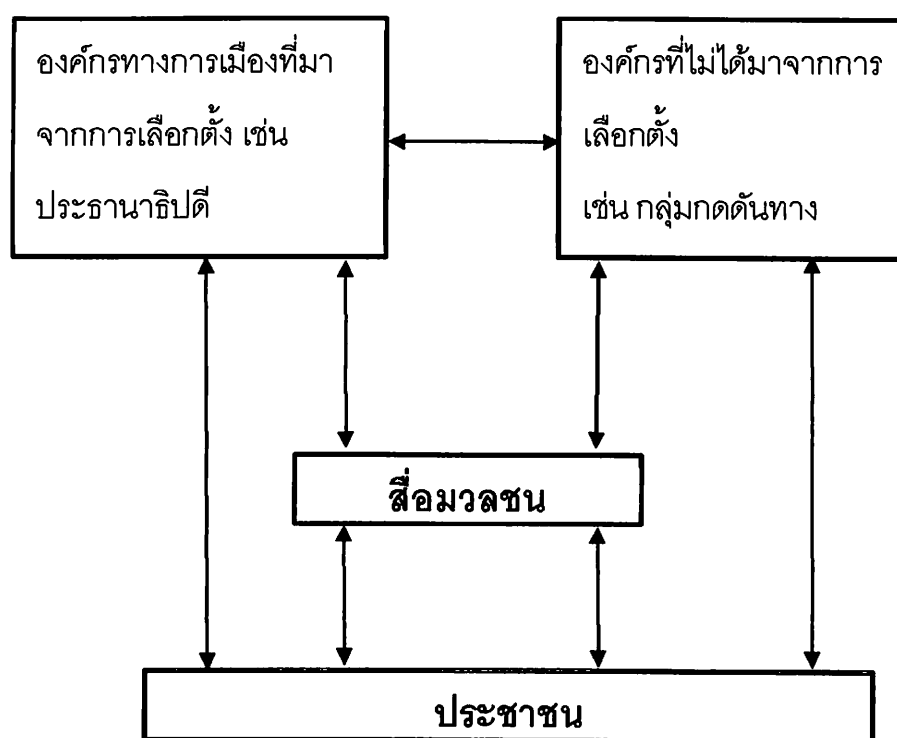
ไบรอัน แมคแนร์ (McNair Brian, 2003) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) โดยยกคำกล่าวของ Denton and Woodward ที่ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า "เป็นการอภิปรายเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ (รายได้จากภาษี) อำนาจรัฐ (ใครเป็นผู้มอบอำนาจในการตรากฎหมายการตัดสินใจในการใช้อำนาจนิติบัญญัติและอำนาจบริหาร) การอนุญาตที่เป็นทางการ (รัฐจะให้ประโยชน์หรือลงโทษอย่างไร)

นิยามดังกล่าวเป็นนิยามที่รวมทั้งภาษาที่เป็นการพูดและการเขียนที่เป็นวาทศิลป์ทางการเมืองแต่ไม่รวมถึงการกระทำที่เป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองแต่ในทัศนะของ Brian McNair การสื่อสารทางการเมืองจะรวมถึงสัญญา เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการทางการเมืองทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ได้อธิบายคุณลักษณะที่จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองใน 3 ข้อ ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง โดยผู้ที่ไม่ใช่นักการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บรรณาธิการ การวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ต่าง ๆ ฯลฯ

Darren G. Lilleker (2006) เสนอการจำลองการสื่อสารทางการเมืองยุคใหม่ที่มีกระบวนการสื่อสารทั้งกลุ่มการเมือง และกลุ่มที่ไม่เป็นการเมือง มีการสื่อสารทางตรง และสื่อสารผ่านสื่อมวลชน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ระหว่างสื่อมวลชน ประชาชน และองค์กรทางการเมือง



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Darren G. Lilleker (2006)

ที่มา: นันทนา นันทวโรภาส, 2557

กรอบแนวคิดนี้แสดงถึง การเปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มทั้งในฐานะผู้ส่งสาร และในฐานะผู้รับสาร เป็นการแสดงถึงการสื่อสารของผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเต็มที่

สุภาภรณ์ ดิ่งอินทร์ (2553) การสื่อสารการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมือง และจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาประชาชนเข้า มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชน ผู้รับสาร ซึ่งในการดำเนินการทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสื่อสารทางการเมืองไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองมีคุณลักษณะ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง
2. โดยมีวัตถุประสงค์ที่เจาะจง
3. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
4. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดสำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคม โดยในยุคปัจจุบันเครื่องมือชนิดนี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จุดเด่นของ Social Media ที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การที่ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถบอกถึงความคิด ความต้องการ และจุดประสงค์ของตัวเองได้อย่างอิสระ ไม่ต้องถูกจำกัดไว้เหมือนในอดีตที่สามารถเป็นผู้รับฟังได้เพียงอย่างเดียว ทำให้ปัจจุบันพรรคการเมืองมักนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างช่องทางสื่อสารและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้รับข้อมูลด้วย ในปัจจุบันสังคมทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก นับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องพบหน้าก็สามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสาร

ความหมายของสื่อออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ว่า เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์จะสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบ ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารข้อมูลธรรมดาเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ และวิทยุ เป็นต้น จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ก็มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จนปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คือสิ่งที่ผู้ส่งสารแบ่งปัน ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองก็ได้

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) เปิดเผยความหมายและประเภทของสื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม Social Media อาจจะมีอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

กานดา รุณนะพงศา (2557) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ว่า ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ มากมาย เช่น การพูดคุยเผชิญหน้าแบบเรียลไทม์ (Real Time) มีการปรับปรุงตัวโปรแกรมให้มีความทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมทางข้อมูลออนไลน์ และมีความเสถียรมากขึ้น

สื่อออนไลน์ได้รับการพัฒนามาโดยตลอดในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะเป็นความสามารถของเว็บแอปพลิเคชัน 2.0 ซึ่งจะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูลได้ เป็นการสื่อสารสองทาง คือผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้โดยทันที เช่น การแสดงข้อคิดเห็นในบล็อก การพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ จุดเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากเว็บไซต์ชื่อว่า classmates.com เมื่อปี ค.ศ. 1995 และ SixDegrees สร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1997 ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง (Profile) แล้วเชื่อมต่อกับเพื่อนได้ ต่อมาจะมีระบบที่ทำลักษณะนี้อยู่ในรูปแบบ “Web 2.0” ทำให้ผู้ใช้งานได้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเว็บและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

สำหรับการเลือกตั้งในปี 2562 ถือเป็นกาณ์เคลื่อนไหวครั้งสำคัญในรอบหลายปีของการเมืองไทยหลังจากที่ไม่มีการเลือกตั้งมานานหลายปี ที่น่าสนใจมากคือ การเลือกตั้งครั้งนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงโตของการใช้ดิจิทัล โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ ซึ่งถือว่าสูงมากกว่าการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ สื่อโลกดิจิทัลจึงกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของพรรคการเมืองอย่างไม่อาจมองข้ามได้ เพราะทุกวันนี้โลกออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้มีการพูดถึงเรื่องการเมืองอย่างหนักหน่วงบนช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ซึ่งก็มีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกจากการสื่อสารผ่านช่องทางของพรรคการเมืองหรือตัวนักการเมืองคนนั้น ๆ แล้วนั้น สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้คือบรรดา thought leader หรือ influencer ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรดาเฟซบุ๊กเพจ ยูทูบเบอร์ ทวิตเตอร์แอดมินที่ทุกวันนี้มีอำนาจในการสื่อสารไม่แพ้กับสื่อหัวใหญ่ๆ ซึ่งก็คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ต่อนโยบาย การวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ ย่อมมีผลต่อคนที่ติดตามรับข่าวสารไม่มากนักน้อย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียน

อธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมลวิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทของสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ ตัวอย่างได้แก่ Facebook Badoo Google+ Linkdin และ Orkut เป็นต้น

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ตัวอย่างได้แก่ Twitter Blauk Weibo Tout และ Tumble เป็นต้น

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นตัวอย่างได้แก่ Flickr Vimero Youtube Instagram และ Pinterest เป็นต้น

4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ตัวอย่างได้แก่ Blogger Wordpress Bloggang และ Exteen เป็นต้น

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ มีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก ตัวอย่างคือ theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Gardian

6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wiki and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์สำหรับพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ตัวอย่างได้แก่ Wikipedia Wikia เป็นต้น

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ ตัวอย่างได้แก่ Google groups Yahoo groups และ Pantip เป็นต้น

8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอในลักษณะการเล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเล่นทั้งคนเดียวและเล่นได้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างได้แก่ Second life และ World of Warcraft เป็นต้น

9. ข้อความสั้น (Instant messaging) เป็นการส่งข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างได้แก่ Facebook และ Foursquare เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุด 2556)

นอกจากเครื่องมือที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันยังมีเครื่องมือใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ในที่นี้ คือ (พรพจน์ เวียงสุรินทร์ 2554)

Tagging คือ การติดป้ายชื่อให้บทความหรือสิ่งที่เราสนใจแต่ละเรื่องเพิ่มเติมจากหมวดหมู่หลัก ทำให้สามารถเรียกดูบทความที่มีป้ายชื่อเหมือนกันได้ เพื่อความสะดวกในการหาบทความหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันได้ง่ายขึ้น

RSS ย่อมาจาก Really Simple Syndication ซึ่งหมายถึง การบริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการใส่ข้อมูลทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะพรรคการเมืองจะใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ใดก็ตามจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ถึงลักษณะของเครื่องมือและการใช้งาน ซึ่งเครื่องมือบางประเภทอาจมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานในบางวัตถุประสงค์ ในขณะที่เดียวกันก็อาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในบางวัตถุประสงค์เช่นกัน เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องสร้างความชัดเจนในวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อทำให้สามารถตัดสินใจในการเลือกเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอ

การนำเสนอเป็นหนึ่งในทักษะที่ทุกคนจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นแก่ตนเอง เพราะเป็นทางนำมาซึ่งความสำเร็จในการนำผลงาน แผนงาน โครงการและความคิดต่าง ๆ เสนอเพื่อให้มีการยอมรับ รับรอง หรือ อนุมัติ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานและการดำเนินชีวิต

ความหมายของการนำเสนอ

การนำเสนอ (branded content) หมายถึง การสื่อสารภายในการโฆษณา ซึ่งเป็นแนวคิดการโฆษณาแบบใหม่ ที่ทำให้ลักษณะของการโฆษณาแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป จากที่การโฆษณาแบบเดิม ส่วนใหญ่มักจะเป็นการขัดแย้งเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างโจ่งแจ้งเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ และส่งผลให้มีการตอบรับกับโฆษณาเหล่านั้นในระดับต่ำ สร้างความรำคาญใจให้กับผู้บริโภค เช่น แบนเนอร์ป๊อปอัพบนเว็บไซต์ โดยในปัจจุบันผู้บริโภคจะมีลักษณะในการเลือกเปิดรับสื่อที่ซับซ้อนมากขึ้น สามารถตัดสินใจและเลือกรับชมโฆษณาที่ตัวเองสนใจเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้รับสารแบบ active ภิเชก ชัยนิรันดร์ (Wikipedia, 2010)

เทพ สงวนกิตติพันธ์ (ม.ป.ป.) การนำเสนอ (Presentation) เป็นวิธีการหรือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารด้วยการถ่ายทอดข้อมูล แผนงาน โครงการ ข้อเสนอ ฯลฯ จากผู้นำเสนอผลงานกับผู้พิจารณาผลงานหรือจากผู้นำเสนอ ไปสู่บุคคล กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เห็นด้วย คล้อยตาม สนับสนุน อนุมัติ ให้ดำเนินการ

ประเภทของการนำเสนอ

1. การนำเสนอโดยวิธีธรรมชาติ (Nature Presentation) เช่น ทำตัวอย่างให้ดู สาธิตให้เห็นโดยใช้พฤติกรรมตามธรรมชาติ
2. การนำเสนอด้วยการพูด (Oral Presentation) เช่น พูดและแสดงให้เห็นจริง
3. การนำเสนอด้วยสื่อต่าง ๆ (Presentation Media) เช่น สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ และนิทรรศการ
4. การนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย (Hi-technology Audiovisual Aids) เช่น แพลตฟอรมออนไลน์
5. การนำเสนอด้วยวิธีการผสมผสาน (Presentation by Integration)

สมิต สัจฉกร (2551) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่าในการที่จะทำให้ผู้รับการนำเสนอเกิดความพึงพอใจ จะต้องคำนึงถึงตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้นำเสนอ วิธีการนำเสนอและเนื้อหาของการนำเสนออย่างครบถ้วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผู้นำเสนอ การนำเสนอจะได้รับความสนใจ และเกิดความตั้งใจจะรับการนำเสนอ ข้อพิจารณาเบื้องต้นคือ การได้รู้ว่าผู้นำเสนอเป็นใครน่าเชื่อถือ ศรัทธาหรือไม่มีบุคลิกภาพคือ ผลรวมของพฤติกรรมของ ผู้นำเสนอเป็นอย่างไร สามารถยอมรับได้ เพียงใดยิ่งเป็นการนำเสนอด้วยการพูดซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน บุคลิกภาพของผู้นำเสนอยังมีความสำคัญมาก

2. ด้านวิธีการนำเสนอ การนำเสนอจะได้รับความพึงพอใจ เมื่อผู้นำเสนอใช้วิธีการนำเสนอเหมาะสมแก่ผู้รับการนำเสนอ วิธีการนำเสนอต้องสะดวกในการรับรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย ผู้นำเสนอจะต้องรู้จักเลือกใช้สื่อทัศนอุปกรณ์ประกอบการนำเสนอให้นำสนใจติดตามเนื้อหาในการนำเสนอ รู้จักเลือกใช้ด้วยคำและภาษาในการนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้รับการนำเสนอ ถ้าเป็นการนำเสนอด้วยการพูด จะต้องใช้เสียงที่เป็นธรรมชาติชวนฟังดังพอที่จะได้ยินกันทั่วถึง แต่ไม่ดังจนเกินไป

3. ด้านเนื้อหา การนำเสนอสาระของเนื้อหาจะต้องเรียบเรียงข่าวสารให้เป็นลำดับด้วยการแปลงข้อมูลที่รวบรวมไว้นำมาวิเคราะห์เสนอข้อพิจารณา เปรียบเทียบทางเลือก พร้อมด้วยเหตุผลสนับสนุน ลำดับทางเลือกให้พิจารณา และจัดทำข้อสรุป และข้อเสนอ ด้วยความเห็นอันประกอบไปด้วยเหตุผลที่ถูกต้องชัดเจนพร้อมด้วยขั้นตอนปฏิบัติในการใช้ทางเลือกแต่ละทางอย่างเป็นรูปธรรม การนำเสนอเนื้อหาหากเป็นด้วยคำในการพูดนำเสนอ หรือตัวหนังสือในการเขียนนำเสนอทั้งหมดจะสร้างความเบื่อหน่ายจำเจ จะต้องเปลี่ยนเนื้อหาที่เป็นข้อมูล ให้เป็นตาราง แผนภูมิ กราฟ ซึ่งจะดูได้สะดวก และรวดเร็ว หากมีตัวอย่างหรือต้องการเน้นความสำคัญก็อาจจะแยกออกเป็นสัดส่วน ให้เห็นเด่นชัดด้วยการล้อมกรอบ หรือพิมพ์ลงบนพื้นสกรีนบาง ๆ

4. ประเภทต่าง ๆ ของการนำเสนอ การนำเสนออาจจำแนกประเภทตามลักษณะของเนื้อหาหรือตามกลุ่มเป้าหมายผู้รับการนำเสนอหรือตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ โดยคำนึงถึงผลที่จะได้รับจากการนำเสนอโดยทั่วไปจะจำแนกตามวัตถุประสงค์ อาทิ 1) การนำเสนอเพื่อเสนอข้อคิดเห็น 2) การนำเสนอเพื่อรายงานผล 3) การนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจ 4) การนำเสนอเพื่อขออนุมัติ

สำหรับความสำเร็จในการทำงานทุกประเภท หัวใจสำคัญของความสำเร็จก็คือ การนำเสนอ ผู้ที่มีทักษะและรู้ลักษณะการนำเสนอที่ดีจะนำมาซึ่งความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือ

ประสบความสำเร็จในอาชีพได้ การนำเสนอจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อผู้รับการนำเสนอให้การยอมรับ ดังนั้นความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับการนำเสนอ และการพัฒนาตนเองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการยอมรับนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจ

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลายได้แก่ ตา หูจมูกลิ้น และกายเข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมีสมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น โดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อน หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

การรับรู้ข่าวสาร คือ กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นตัวการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

อัลทิน ชาร์ลส์ เค (Atkin, Charles k., 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

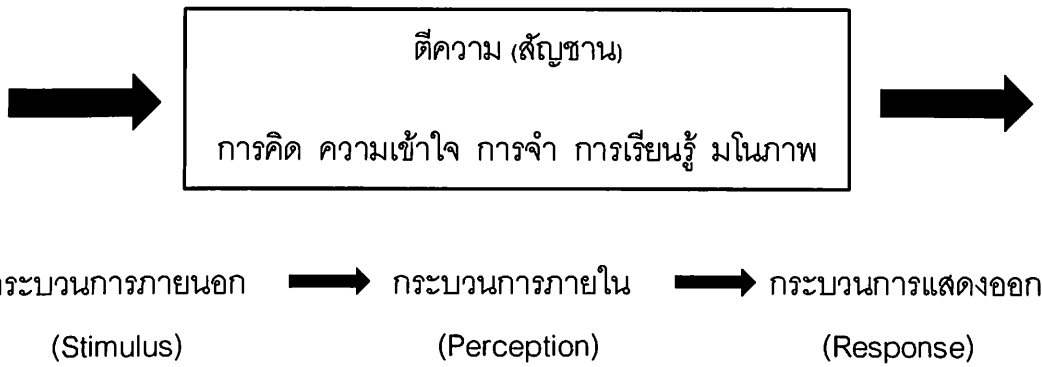
กูร์ลนิก (Guralnik, 1986) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าหมายถึง การแสดงออกถึงการรับรู้ หรือความสามารถที่จะรับรู้ เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ หรือคุณลักษณะ โดยวิธีการแสดงออกทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension)

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2518) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยทางประสาทสัมผัสกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่ใช้อวัยวะจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง ทำให้ทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้น คืออะไร มีความหมายอย่างไร และมีลักษณะอย่างไร

สุธรรม รัตนโชติ (2553) กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า (Stimul) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้

ซึ่งประกอบด้วย การสังเกตเลือกและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการตอบสนอง โดยมีทัศนคติความรู้สึกแรงจูงใจพฤติกรรมเหล่านี้ เป็นต้น

สุภัทรา เสงวณิชย์ (2541) การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัส ที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีความหมายเป็นที่รู้จัก กระบวนการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็น การแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้
ที่มา: สุภัทรา เสงวณิชย์, 2541

การรับรู้ (Perception) เป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ จิตวิทยา สังคม และพฤติกรรม การรับรู้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุโท เจริญสุข (2520) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หรือ สัญชาตญาณ คือการรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ และภาวะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลการสัมผัสให้มีความหมายเกิดขึ้นเป็นความรู้เฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

วัชรีย์ ทรัพย์มี (2531) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่มีความหมายซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2528) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกจากประเภทและการแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากกระตุ้นประสาทการรับสัมผัสและพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมายดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้รับอย่างไร ขึ้นอยู่กับผลการทำงานของกระบวนการรับรู้ และยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ทำให้บุคคลตระหนักถึงตนเองบุคคลอื่นสิ่งของและเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริงการรับรู้

ให้ความหมายความสำคัญต่อบุคคลนั้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแสดงออกของแต่ละบุคคล มีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์เดียวกันได้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กระบวนการรับรู้ข่าวสารแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin Senses) เป็นต้น ในระยะแรกนั้นแม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกต้องหรือให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัส มีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

2. กระบวนการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการนความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำ สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ้อยความหมายกับ สิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อ ๆ ไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

ประเภทของการเรียนรู้

ไมเคิล เจ. มาร์ควาร์ดท์ (Michael J. Marquardt, 2006) ได้อธิบายถึงประเภทการเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ประเภท ดังนี้

1. การเรียนรู้เชิงปรับตัว (Adaptive learning) จะเกิดขึ้นเมื่อเราครุ่นคิดพิจารณา ทบทวนถึงประสบการณ์ในอดีต จากนั้นก็ปรับแต่งการกระทำในอนาคต

2. การเรียนรู้เชิงคาดการณ์ (Anticipatory learning) คือ กระบวนการแสวงหาความรู้ โดยการคาดคิด จินตนาการเกี่ยวกับอนาคตในหลายๆ ลักษณะ (เป็นวิธีการที่พัฒนาจากวิสัยทัศน์ไปสู่การกระทำและพิจารณาไตร่ตรอง) วิธีการเรียนรู้แบบนี้จะเป็นการหลีกเลี่ยงประสบการณ์ และผลลัพธ์ในทางลบที่อาจจะเกิดขึ้น โดยการวินิจฉัยแยกแยะโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับอนาคต และกำหนดแนวทางเพื่อให้บรรลุผลในอนาคตนั้น

3. การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ (Action Learning) หมายถึง การสืบหาและพิจารณาไตร่ตรองเกี่ยวกับความจริง ณ ปัจจุบัน และนำเอาความรู้นั้นไปใช้พัฒนาบุคคล กลุ่ม และองค์การ

องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับความกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัส ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้าความถี่หรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมายแต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลงความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น
- สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้าหรือรวดเร็วต่างกัน
- ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ
- คุณภาพของจิตใจความเหนียวแน่นหรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้
- บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัวมักจะได้รับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้วประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่กรณี que สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่า และสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ, 2529)

นภาพร เจตะวัฒน์ (2547) ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์ จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับการเลือกเปิดรับนี้ก็จะแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ ความเชื่อ ทักษะคุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับ

ระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิมผ่านกระบวนการคัดเลือก ข่าวสารแต่ละขั้นตอน กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรใน กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการ ทำความเข้าใจข่าวสารของมนุษย์นั้นรูปแบบสถานที่รับก็จะแตกต่างกันออกไป

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของ มนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งสมอง สมองเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องมีการ คัดเลือกข่าวสารที่เข้ามาและกรองเฉพาะที่เกี่ยวข้องตรงกับความสนใจและตรงกับความต้องการ ของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารบุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำ ข่าวสารได้ทั้งหมด แม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้ สอดคล้องกับประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทักษะคติ ค่านิยมเดิมของตนแล้วทั้ง หรือปรับ ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้วคนเรายังเลือกจดจำ สารเอาไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่ง ข่าวสารที่มนุษย์เริ่มจดจำไว้นั้นเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริมช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึกความคิด ทักษะคติค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จันทิมา แจ่มกระจ่าง (2557) ยังได้กล่าวถึงการรับสื่อโฆษณาทีวีดีโอผ่านสื่อออนไลน์ ว่า ประชาชนให้ความสนใจโฆษณาทีวีดีโอออนไลน์เมื่อเห็นครั้งแรกจำนวนค่อนข้างมาก โดยจะมีผู้รับรู้ และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาทีวีดีโอออนไลน์ในด้านภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาทีวีดีโอออนไลน์ในด้านเรื่องราวในการนำเสนอ และการรับรู้ และจดจำต่อส่วนประกอบของโฆษณาทีวีดีโอออนไลน์ในด้านชื่อยี่ห้อสินค้า

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับรู้ข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้ มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody, 1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich, 1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Huse (1985) อธิบายว่า การตัดสินใจก็คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิถีทางการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนทางเลือกนั้น หมายถึง โอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ถ้าไม่มีทางเลือกการตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้ ฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการของทางเลือก การตัดสินใจจำนวนไม่น้อยที่ให้โอกาสอย่างกว้างขวางในการเลือกแต่การตัดสินใจบางอย่างอาจมีข้อจำกัดมาจากหลายด้าน ดังนั้น การตัดสินใจจึงมีหลายประการภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Morell (1987 อ้างถึงใน สมยศ นาวิกาน, 2536) ชี้ให้เห็นว่า

1. การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกและเหตุผลหรือดุลยพินิจ โดยอาศัยสัญชาตญาณที่ไม่สามารถอธิบายได้ ที่อยู่บนพื้นฐานของดุลยพินิจบางอย่าง
2. การตัดสินใจอยู่บนความรอบคอบ โดยอาศัยประสบการณ์ในการประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
3. การตัดสินใจจะต้องมีความมุ่งหมายที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้เกี่ยวกับกระบวนการเลือกแนวทางในการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กวี วงศ์พุด (2539) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบการตัดสินใจ

Huse (1985 อ้างถึงใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) กล่าวว่าในการตัดสินใจนั้นจะมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. การเลือก หมายถึง โอกาสที่จะเลือกทางเลือกทั้งหลาย ถ้าไม่มีทางเลือกยอมถือว่าไม่มีการตัดสินใจ ในการเลือกนี้ผู้เลือกจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจนั้น ทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ อีกเช่น ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย เป็นต้น

2. ทางเลือก หมายถึง แนวทางหรือวิถีทางของการปฏิบัติ ถ้าไม่มีทางเลือกยอมเป็นที่เข้าใจว่าไม่มีการเลือกและการตัดสินใจ ดังนั้น จะมีการเลือกหรือมีการตัดสินใจได้ ควรจะต้องใช้เป็นเครื่องพิจารณาทางเลือก

3. วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดหมายสุดท้าย หรือภาวะที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้ตัดสินใจจะต้องใช้เป็นเครื่องพิจารณาทางเลือก

4. ผลที่ตามมาของการตัดสินใจ อาจมีมากมายหลายอย่าง ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ หรือทั้งที่ตั้งใจและมีได้ตั้งใจ ซึ่งต้องอาศัยแนวความคิดอันเป็นองค์ประกอบอื่น เป็นเครื่องพิจารณา

5. ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจ ซึ่งหมายถึง คน แบ่งได้เป็น 2 พวก คือ พวกตัดสินใจด้วยตัวเองโดยถือว่าการตัดสินใจของตนถูกต้องและมีความเชื่อในตัวเองสูง อีกพวกหนึ่งคือการตัดสินใจเป็นกลุ่มซึ่งฟังความคิดเห็นของส่วนรวมก่อนตัดสินใจ

6. สภาพแวดล้อม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงความคิด ความต้องการ กฎหมาย ข้อบังคับ วัฒนธรรม ค่านิยม ตลอดจนลัทธิความเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความ

เป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดัดแปรด้าน ทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก เนื่องจากไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงพอ ไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้น การตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

Sailagyl (1984 อ้างถึงใน พิศมัย เสรีขจรกิจเจริญ, 2536) ซึ่งให้เห็นว่า กระบวนการของการตัดสินใจมีรายละเอียดที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การตระหนักและการชี้ให้เห็นถึงปัญหา ก่อนอื่นผู้บริหารจะต้องทราบว่าเป้าหมายขององค์กร คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจและมองเห็นช่องว่างระหว่างเป้าหมายและความเป็นจริงซึ่งก็คือปัญหานั้นเอง โดยที่มาของปัญหานั้น ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กรนั่นเอง

2. การพัฒนาและประเมินทางเลือก เป็นการรวบรวมความคิดและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหานั้น ๆ การพัฒนาทางเลือกก็คือการทำให้เกิดทางเลือกหลาย ๆ ทาง

3. การเลือกสรรทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือก เป็นการนำทางเลือกแต่ละทางมาประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจ

4. การปฏิบัติการ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นจะมีการสื่อสารให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการบอกกล่าวด้วยวาจา หรือด้วยลายลักษณ์อักษร เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ และมีผลย้อนกลับ

5. การประเมินผล ในการประเมินผลนั้นมีคำถามอยู่ 3 ประการ สำหรับผู้ที่ประเมิน ได้แก่ กิจกรรมที่กระทำไปนั้นได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือยัง พนักงานรวมทั้งลูกค้ามีส่วนร่วมในการยอมรับการตัดสินใจนั้นในระยะยาวหรือไม่ อย่างไรก็ตามสุดท้ายคือ ได้รับอะไรจากการนำการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่

1. การทราบ การระบุ พิจารณาถึงปัญหา
2. การพิจารณาประเมินทางเลือกให้ได้หลากหลายที่สุด
3. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปปฏิบัติ
4. การประเมินผลว่าทางเลือกที่นำไปปฏิบัตินั้นก่อให้เกิดผลเช่นไร หากผู้บริหารเห็นว่าผลที่ได้นั้นยังไม่สมบูรณ์อาจมีผลให้เกิดการกลับมาเริ่มกระบวนการในข้อที่หนึ่งใหม่อีกครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ Racich (n.d. อ้างถึงใน พิสมัย เสรีขจรกิจเจริญ, 2536) ได้กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจเป็นกลไกที่เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่มีปัจจัยมากมายที่ก่อตัวให้เกิดการตัดสินใจ วิธีการตัดสินใจผลสุดท้ายหรือทางเลือกที่มีคุณภาพสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มใหญ่ของปัจจัยได้ ดังนี้

1. ตัวผู้แก้ปัญหาหรือผู้ตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ วิธีการตัดสินใจ
 - 1.2 การรับรู้ ทัศนคติ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อารมณ์เปลี่ยนแปลง มีความก้าวร้าวรุนแรง การใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง มีความมั่นใจในตนเอง หรือมีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น
 - 1.3 ค่านิยม และปรัชญา
2. สถานการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่
 - 2.1 ความเร่งด่วนของผลลัพธ์การตัดสินใจ หรือแรงกดดันทางด้านเวลาในการตัดสินใจ
 - 2.2 ขนาดความสำคัญของการตัดสินใจ
 - 2.3 การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างแน่นอน ไม่แน่นอน เสี่ยง
 - 2.4 ต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากการตัดสินใจ
3. สิ่งแวดล้อม พิจารณาจาก
 - 3.1 ปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
 - 3.2 ปัจจัยภายใน เช่น วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ภาพพจน์ของหน่วยงานอำนาจหน้าที่ โครงสร้างของงาน วิชาการที่ใช้ การยอมรับนโยบาย

ปัจจัยทั้งสามนี้ได้ให้ความสำคัญกับตัวผู้แก้ปัญหา หรือผู้ตัดสินใจอยู่ใกล้ชิดกับตัวปัญหามากที่สุด นอกจากประเด็นที่กล่าวข้างต้นแล้ว วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 8 ประการ คือ

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่เพียงพอ และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่อุปกรณ์ซึ่งประกอบด้วยความจำประสบการณ์ในอดีต ทักษะ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพ วัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคคลจะเลือกรับรู้ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยา ศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไปการรับรู้้นั้นอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ 1) การบิดเบือนแบบ Stereotype เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมาคิดว่าเห็นว่ามีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด 2) การบิดเบือนแบบบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนทำงานสม่าเสมอว่าเป็นคนฉลาด รับผิดชอบมองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นปกติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้ อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด 3) การบิดเบือนแบบหรือการกระทำของคนไปให้ให้เกิดอคติในการมองปัญหา และการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้ำซาก ขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขัดท้อสาเหตุแห่งความผิดพลาดไปให้คนอื่นด้วย 4) การบิดเบือน Perceptual defense เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิด ก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่า คนงานเหล่านี้มีความฉลาดโดยมีคุณสมบัติเฉพาะคน ไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ ก็ยังพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนๆ กัน ค่านิยมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแตกต่างกันไป ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

1. ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2. ค่านิยมมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

3. ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

4. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

5. ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่งสถานภาพของแต่ละคน

6. ค่านิยมจะกำหนดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของคนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้นค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมของตน นอกจากนี้ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบ แต่ละคนที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้กล้าเสียบางคนชอบปริออในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญห บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอน และตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอน มักชอบปริอเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้ บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนร่วมได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดี จะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้น ควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผล สำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทน ทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

สมยศ นาวิการ (2536) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคล มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ จึงต้องพิจารณาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจมีอยู่หลายประการดังนี้

1. การรับรู้ บุคคลตัดสินใจกระทำการบนพื้นฐานของแนวทางที่พวกเขา มองสถานการณ์รับรู้คือ ความคิดเห็นของคนที่มีต่อโลก เมื่อถูกระบายด้วยค่านิยม การรับรู้ของบุคคลสามารถของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลได้

2. การรับรู้ภาพพจน์ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งที่คุณลักษณะของบุคคลจำนวนหนึ่ง ถูกคาดคะเนว่าเป็นคุณลักษณะของคนทั้งกลุ่ม การรับรู้ภาพพจน์สามารถนำไปสู่ความเสียหาย และการตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพได้

3. การรับรู้ในทางบวก การรับรู้ในทางบวกเกิดขึ้นเมื่อผู้ตัดสินใจยอมให้คุณลักษณะอย่างหนึ่ง บดบังคุณลักษณะอื่น ๆ ทุกอย่างในการตัดสินใจ

4. ความมีเหตุผลตามความรู้สึก คาดว่าความรู้สึกแสดงให้เห็นเป็นนัยถึงอารมณ์และความลำเอียง ในขณะที่คาดว่าความมีเหตุผล แสดงให้เห็นเป็นนัยถึงความถูกต้องเหตุผลและความคงเส้นคงวา แนวความคิดของความมีเหตุผลตามความรู้สึก เน้นว่าคุณคณาอาจใช้เหตุผลในการตัดสินใจอย่างเดียวกันทั้ง 2 คน และยังคงได้ข้อสรุปที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะว่าคุณคณาหนึ่งอาจจะให้น้ำหนักกับปัจจัยอย่างหนึ่งมากกว่าปัจจัยอย่างอื่น

5. ความพอใจ ความพอใจอธิบายถึงการตัดสินใจที่ไม่ใช่ที่สุด แต่เป็นการตัดสินใจที่ดีที่เพียงพอ การตัดสินใจที่พอใจสามารถทำให้เกิดความคับหน้าไปสู่เป้าหมายได้และความคับหน้าเหล่านี้สามารถทำได้ ในขณะที่เราค้นหาการตัดสินใจที่ดีกว่าอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ

6. ความมีเหตุผลในขอบเขต ความมีเหตุผลในขอบเขตเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารตัดสินใจแบบพอใจ ความมีเหตุผลในขอบเขตคือ วงจำกัดของความคิด ที่บังคับให้คุณคณาจำกัดความเห็นของปัญหาและสถานการณ์ของพวกเขา ความคิดจะถูกจำกัดเพราะว่าสมองของมนุษย์ไม่สามารถคัดเลือกและประมวลข้อมูลเป็นจำนวนมากได้ ดังนั้นผู้ตัดสินใจจะใช้ข้อมูลอย่างจำกัดเท่านั้น จากการศึกษาสรุปได้ว่าในการตัดสินใจของมนุษย์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การประเมินทางเลือกหลาย ๆ ทาง
3. การเลือกทางเลือกที่เหมาะสม
4. การลงมือปฏิบัติ คือ การตัดสินใจ
5. การประเมินผลหลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

แนวคิดในการตัดสินใจเลือกตั้ง

เสาวนีย์ ศิริพจนานนท์ (2544) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ จะนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจในการเลือกตั้ง โดยสรุปเป็นขั้นตอนได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งและข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ขั้นนี้เป็นขั้นตอนของการได้รับข่าวสารของการสมัครรับเลือกตั้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมืองและของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งนั้น ประชาชนจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง

โดยผ่านสื่อ หรือช่องทางใดบ้าง และข่าวสารต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประชาชนเลือกรับข่าวสารในลักษณะใด จนกระทั่งข่าวสารนั้นไปเป็นเกณฑ์คัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง ให้เหลือเท่ากับจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ต้องการจะลงคะแนนเสียงให้จากสื่อหรือช่องทางหลาย ๆ ทางนั้น ประชาชนเลือกที่จะเชื่อข่าวสารจากแหล่งใดมากที่สุด และลักษณะของข่าวสารที่ผ่านไปสู่ผู้ลงคะแนนเสียงนั้นเป็นลักษณะข่าวสารที่หลากหลาย เพื่อที่จะจูงใจให้ลงคะแนนเสียง

2. การสร้างหลักเกณฑ์และการให้น้ำหนักของหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตั้งเมื่อผู้ลงคะแนนเสียงยอมรับว่าจะต้องมีการตัดสินใจ และได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือนโยบายพรรคการเมืองที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดอยู่ หรือผู้ลงคะแนนผูกพันกับพรรคการเมือง หรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็จะสร้างหลักเกณฑ์ในการที่จะคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อคัดเลือกผู้สมัครที่ตนถูกใจมากที่สุด ให้เหลือเท่ากับจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่พึงได้ หรือเท่าที่ตนเองต้องการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง หรือให้ความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนตัวของบุคคลขั้นตอนนี้รวบรวมความคิดและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา นั้น ๆ การพัฒนาทางเลือกก็คือ การทำให้เกิดทางเลือกหลาย ๆ ทาง แล้วนำมาประเมินเพื่อเลือกทางที่เหมาะสมกับเป้าหมายของการเลือกตั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจ กล่าวคือ ในขั้นตอนนี้จะเริ่มมีการรณรงค์หาเสียงข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในด้านส่วนตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือนโยบายของพรรคการเมือง ก็เริ่มเข้าสู่ประชาชนผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ประชาชนก็จะเริ่มประเมินข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมา สอดคล้องกับหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งหรือไม่ ผู้ลงคะแนนบางคนอาจจะให้ความสำคัญกับนโยบาย บางคนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือบางคนอาจจะพิจารณาว่าผู้สมัครคนใดที่สามารถให้ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์เฉพาะหน้ามากกว่าผู้อื่น

3. การประเมินและจัดลำดับเมื่อได้กำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ และให้น้ำหนักของหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการลงคะแนนเสียงแล้ว หลังจากนั้นจะเป็นการประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคน ว่าตามหลักเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคนจะได้รับการประเมินเท่าไร ตามการประเมินของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแต่ละคน ก่อนที่จะตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจสุดท้ายที่จะลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง ขั้นตอนนี้ตามปกติแล้วผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีคะแนนรวมจากการประเมินมากที่สุด แต่ในขั้นตอนนี้อาจจะมีเหตุการณ์บางอย่างเข้ามาสอดแทรก กล่าวคือ ผู้ลงคะแนนเสียงบางคนอาจจะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามอิทธิพลของ

สิ่งของ เงินทอง ที่ได้รับจากห้วคะแนนผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเงินและสิ่งของนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดคนหนึ่งด้วย

ในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยถือว่าการเลือกตั้งเป็นกลไกและกระบวนการทางการเมืองที่สำคัญในการที่จะกำหนดว่าใครคือผู้ที่เหมาะสมที่จะเป็นผู้ปกครองโดยชอบธรรม การเลือกตั้งยังเป็นการให้เสรีภาพและสิทธิทางการเมืองแก่ประชาชน กล่าวคือ การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองผ่านทางตัวแทนนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ในระบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยถือว่าการเลือกตั้งเป็นกลไกและกระบวนการทางการเมืองที่สำคัญในการที่จะกำหนดว่าใครคือผู้ที่เหมาะสมที่จะปกครองโดยชอบธรรม ดังนั้นเพื่อให้สังคมการเมืองไทยเป็นสังคมการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีประสิทธิภาพและเสถียรภาพ เป็นระบอบปกครองแบบประชาธิปไตยโดยประชาชนและเพื่อประชาชนโดยแท้ คนไทยทุกคนจึงร่วมกันสร้างสรรค์เสริมสร้างและปรับแต่งให้วัฒนธรรมทางการเมืองของไทยมีลักษณะสอดคล้อง รองรับ และสนับสนุนต่อระบบขบวนการทางการเมืองและประชาธิปไตย การเสริมสร้างให้วัฒนธรรมทางการเมืองไทยเป็นประชาธิปไตย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งที่จะทำให้สังคมการเมืองไทยมีการปกครองระบอบประชาธิปไตยของประชาชนโดยประชาชนในที่สุดระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขที่มีประสิทธิภาพและเสถียรภาพก็จะสัมฤทธิ์ผล การเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองไทยให้สอดคล้องกับระบอบประชาธิปไตย จึงเป็นเครื่องชี้วัด ของความเป็นประชาธิปไตยในสังคมไทยการเลือกตั้งยังเป็นการให้เสรีภาพทางการเมืองกับประชาชน กล่าวว่าการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองไทย ผ่านทางตัวแทนนั่นเอง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการนำเสนอของพรรคการเมืองและการรับรู้ของประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองปี 2562 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Marina Bagic Babac (2018) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อผลการเลือกตั้ง กรณีศึกษาการใช้ Facebook ในช่วงรณรงค์เลือกตั้งทั่วไปปี 2558 ที่ประเทศโครเอเชีย ผลการวิจัย พบว่า พรรคการเมืองที่แตกต่างกันใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างกันบนโซเชียลมีเดีย เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนที่ตอบสนองต่อแต่ละพรรคแตกต่างกัน ข้อความทางการเมืองที่มีอารมณ์เชิงบวกจะกระตุ้นให้เกิดการตอบรับเชิงบวกจากประชาชน ในขณะที่เนื้อหา

เป็นกลางมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความคิดเห็นเชิงลบและการวิจารณ์และสนับสนุนฝ่ายตรงข้าม อีกนัยหนึ่งของผลลัพธ์ คือ การสื่อสารแบบสองทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน ในขณะที่การสื่อสารแบบทิศทางเดียวลดลง บทความนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพของโพสต์และความคิดเห็นของผู้ใช้ที่เผยแพร่บน Facebook ที่ซึ่งวงรณรงค์เลือกตั้งทั่วไปปี 2558 ในโครเอเชีย ดังนั้นการตอบกลับของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

Nazim Sha S (2018) ทำการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจทางการเมืองของเยาวชนในอินเดีย" พบว่า สื่อโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ที่น่าเชื่อถือและปรับตัวได้ดีที่สุดในรูปแบบและสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งข้อความทางการเมืองสามารถอ่านและเข้าใจได้ไกลถึงการต่อสู้ทางเชื้อชาติเกี่ยวกับความหวัง ในสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศและทั่วโลก และยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อโพสต์มุมมองทางการเมืองและการตัดสินใจ ออนไลน์เกิดขึ้นในประเด็นทางกฎหมายจึงทำให้เป็นทางเลือกเชิงจินตนาการที่สามารถเข้าถึงได้สำหรับการตัดสินใจ

Stefan Stieglitz (2014) ทำการศึกษาเรื่อง โซเชียลมีเดียและการสื่อสารทางการเมือง-กรอบการวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสื่อสังคมออนไลน์ถูกกล่าวว่ามีผลกระทบต่อวาทกรรมสาธารณะและการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้มากขึ้นในบริบททางการเมือง เมื่อเร็วๆ นี้เชื่อว่าบริการไมโครบล็อก เช่น Twitter และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีศักยภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในขณะที่ Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในการแพร่กระจายข้อมูลไม่เพียงแต่ข้อมูลทั่วไป แต่ยังรวมถึงความคิดเห็นทางการเมืองต่อสาธารณะผ่านเครือข่ายสถาบันทางการเมือง เช่น นักการเมือง พรรคการเมือง ฐานรากการเมือง ฯลฯ ได้เริ่มใช้หน้า Facebook วัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารโดยตรงกับประชาชนและกระตุ้นให้เกิดการสนทนาทางการเมืองมากขึ้น

ศิริพงษ์ ทองจันทร์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์และทำการศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจเนื้อหาข่าวทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดมหาสารคามที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนประชากรในจังหวัด 8 อำเภอ จำนวน 625 คน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในจังหวัดมหาสารคามกว่าร้อยละ 64.96 เคยรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อ

ออนไลน์ ส่วนใหญ่รับชมข่าวการเมืองผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) คิดเป็นร้อยละ 85.96 รองลงมา รับชมข่าวสารทางการเมืองผ่าน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก ตามลำดับ และพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 66.26 เลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่าน Face book / Fan page และมีความพึงพอใจข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก ($X = 3.77$, $S.D. = 0.688$) จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการเข้าถึงข่าวสารทางการเมือง และระดับความสนใจเนื้อหาข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้ว่างงานมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกร/ทำไร่นา ค้าขาย และรับจ้างทั่วไป โดยมีแนวโน้มรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อออนไลน์ระดับมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น นอกจากนี้จากข้อค้นพบหน่วยงานที่มีความต้องการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนด้วยการให้ความรู้ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การทำงานของหน่วยงาน หรือแม้กระทั่งการเผยแพร่ข้อมูลระดับนโยบายให้กับประชาชนได้เข้าใจผ่านช่องทางสื่อ

รุจิเรข ศรีแสนสุข (2561) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ที่หือโตโยต้าทุกรุ่น ทั้งชายและหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-40 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถขับขี้อยนต์ได้ (กรมการขนส่งทางบก, 2559) และเป็นกลุ่มคนที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการ 1,871,394 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง จำนวนประชากรแยกอายุกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2559) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวนรถในครอบครัว 2 คัน ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียเป็นประจำคือ 18.01-22.00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้โซเชียลมีเดียต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้โซเชียล

มีเดียได้แก่ การเชื่อมโยงข้อมูล นอกจากนั้นปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้โซเชียลมีเดีย คือ ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการโดย อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง รวมไปถึงเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยวิธี อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง ในลำดับถัดไป ได้แก่ ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากค้ำค่าต่อราคา และความถี่ในการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเดือนที่ผ่านมาคือ ทุกวัน ขนาดของเครื่องยนต์ที่ใช้คือ 1,801–2,000 ซีซี โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ สมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก รวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านโซเชียลมีเดียต่อสัปดาห์ คือ 1–10 โฆษณา/สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียในภาพรวม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันได้แก่ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเพียงลำดับเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05 ส่วนยูทูบ แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ในภาพรวม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05

ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกไทยแลนด์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในช่วงเวลา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559 และเพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบเห็นตัวตนและผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ และการเปรียบเทียบ รูปแบบการนำเสนอส่วน

ใหญ่เป็น แบบภาพนิ่ง แบบคลิกได้ที่สามารถดูข้อมูลเชิงลึกด้วยการคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ และแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง สำหรับรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ พบว่า มี 3 รูปแบบผสมผสานกัน คือ ภาพเสมือนจริง ภาพนามธรรม และภาพลักษณะ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมกรใช้งานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ด้วยโทรศัพท์มือถือ มีลักษณะการอ่านเฉพาะที่สนใจ ส่วนมากรู้จัก เฟซบุ๊ก แพนเพจจากลิงค์ที่เพื่อนๆแชร์ เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ชอบ คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบอินโฟกราฟิก มีค่าระดับการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และอายุ มีผลต่อการรับรู้และจดจำ เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีผลต่อการรับรู้และจดจำ เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

สมชาย วุฒิพิมลวิทยา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเทศมนตรี เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาในห้วงเวลา ปี 2558 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ E ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และระดับปานกลาง สื่อวิทยุ การทดสอบสมมติฐาน เพศอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเทศมนตรี เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรนิภา ไตรพิน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจทางการเมืองของสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง การมีส่วนร่วม

ร่วมทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจทางการเมืองและการตัดสินใจของสมาชิกกองทุนพัฒนา
 บทบาทสตรี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และเส้นทางอิทธิพล
 ของการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมือง การมีความรู้ความ
 เข้าใจทางการเมือง ต่อการตัดสินใจทางการเมืองของสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีในภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3) เพื่อกำหนดแนวทางที่ส่งเสริมการตัดสินใจทางการเมืองของ
 สมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
 และเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงปริมาณคือ สมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีใน
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ใน 8 จังหวัด จำนวน 399 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง ใช้ตาราง
 กำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม
 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีในภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ใน 8 จังหวัด จำนวน 40 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง
 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติ
 พรรณนาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบ
 ผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ด้วยโปรแกรม
 สำเร็จรูป LISREL เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้
 เทคนิคการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์
 การวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง มีอิทธิพลทางตรง
 เชิงบวกต่อการตัดสินใจทางการเมือง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .36 อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก ผ่านความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ที่ค่าสัมประ
 สิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การมีส่วนร่วมทางการเมือง มี
 อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจทางการเมือง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .10 อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก ผ่านความรู้ความเข้าใจทาง
 การเมือง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความรู้
 ความเข้าใจทางการเมือง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจทางการเมือง ที่ค่า สัมประสิทธิ์
 อิทธิพลเท่ากับ .48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การสื่อสารทางการเมืองของพรรค
 การเมือง การมีส่วนร่วมทาง การเมือง ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง สามารถร่วมกันทำนายการ
 ตัดสินใจทางการเมืองของสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้
 ร้อยละ 70

เมธิยา ญาณจินดา (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ผ่านเว็บไซต์บ่อยครั้ง ร้อยละ 31.00 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ ร้อยละ 41.25 ไม่ค่อยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ผ่านทวิตเตอร์ ร้อยละ 54.00 ไม่ค่อยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฯ ผ่านอินสตาแกรม ร้อยละ 44.50 มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 62.25 และมีเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 86.50 ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งในระบบอบประชาธิปไตยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 ทัศนคติ เกี่ยวกับการเลือกตั้งในระบบอบประชาธิปไตยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.44 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกตั้ง และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกตั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อนุสุทธิ โค้วคาสัย (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อใหม่ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า บริบททางการเมืองและเทคโนโลยีส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2556 บทบาทมีการนำสื่อใหม่มาใช้รณรงค์หาเสียงอย่างกว้างขวางหลายรูปแบบ โดยใช้สื่อใหม่ให้เป็นประโยชน์สนับสนุนการรณรงค์หาเสียงโดยเน้นความสำเร็จอยู่ที่การสื่อสารกับมวลชนให้ได้ผลสัมฤทธิ์อย่างรวดเร็วและสื่อใหม่ยังมีบทบาทและผลต่อการตัดสินใจของผู้เลือกตั้งอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบันการใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกลายเป็นการสร้างมาตรฐานปฏิบัติใหม่การสื่อสารทางการเมืองผ่านทางสื่อหลักเดิมและสื่อใหม่จะมีบริบททางการเมืองและเทคโนโลยีมาเป็นปัจจัยสถานะแวดล้อมที่มีผลต่อการสื่อสารสื่อใหม่เริ่มมีอิทธิพลต่อสังคมและระบบการเมืองโดยการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ในเครือข่ายทางสังคมเป็นไปอย่างกว้างขวางในหลายมิติและรวดเร็วกว่า 4 หลักจนกลับกลายเป็นว่าสื่อหลักต้องคอยนำประเด็นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์เหล่านั้นมานำเสนอต่อและขยายความอีกครั้งในปัจจุบันในอนาคตอันใกล้นี้องค์กรสื่อมวลชนหรือสื่อกระแสหลักจะปรับทิศทางการนำเสนอโดยผูกโยงกับสื่อใหม่เพราะคุณสมบัติที่โดดเด่นในเรื่องเนื้อหาการสื่อสารสองทางและความรวดเร็วของสื่อใหม่ที่เข้ามาเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้นดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองอาจไม่ต้องพึ่งผ่าน 4 หลักแบบในอดีตเป็นหลักอีกต่อไปนั่นหมายถึงข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อใหม่จะเป็นการสร้างวาระใหม่ในการรณรงค์ทางการเมืองนั่นเอง