

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ใช้แนวทางการศึกษาตัวแปรจากการค้นคว้าแนวคิด และผลงานที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาแล้ว ซึ่งแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่
2. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
3. แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้ง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 122-124) กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่างสองฝ่ายนั้น จะมีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไปแต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E – mail จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. ลักษณะ Individaulize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกละเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น
3. ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อน

เดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆแล้วค่อยๆมาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆได้ด้วย

McQuail (2000) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “สื่อใหม่” ซึ่งมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาว่า ลักษณะสำคัญ 4 ประการของ “สื่อใหม่” ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ได้แก่

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบัน เป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไป เนื้อหามักมีลักษณะเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับ “สื่อเก่า” แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ความเป็นปัจจุบันของการเข้าถึง อย่างไรก็ตามความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้แสดงให้เห็นลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดอยู่ในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

Ha and James (1998 อ้างถึงใน ปรานี พุ่มบางป่า, 2543 : 57) ได้ศึกษาเรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” ให้คำจำกัดความว่า “ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)” เป็นระดับที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่ายหนึ่ง และได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) ความสนุกสนาน

(Playfulness) 2) ทางเลือก (Choice) 3) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) และ 5) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

1. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

ลักษณะของข้อความบนเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ก็คือ ข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลอื่นๆ บนเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บได้ ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลอื่นๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่เลือกคลิกเมาส์ไปที่จุดเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) ที่ต้องการ การเชื่อมโยงซึ่งเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ จึงทำให้ผู้เข้าชมติดต่อกับผู้อื่นได้ทั่วโลก และเป็นการเปิดโลกทัศน์ด้วยวิธีการง่ายๆ การจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบระเบียบและง่ายต่อการใช้งาน จะช่วยตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ

2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

หากเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนดั้งเดิม การสื่อสารมักเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ผู้ส่งสารมักไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับการตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร แต่สื่อเว็บไซต์นั้นเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารยังเกิดการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์มากเท่าไร เว็บไซต์นั้นก็ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นความต้องการเบื้องต้นของผู้ส่งสาร เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่บริโภคสื่ออย่างเป็นระบบ โดยทั่วไปมักเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความชอบ หรืออาจเป็นบุคลิกส่วนบุคคลเพื่อประเมินผู้รับสาร

4. ทางเลือก (Choice)

ทางเลือก (Choice) เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นการเลือกสี ความเร็ว หรือภาษา

5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือความสนใจจากผู้เข้าชม ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเข้าไปชมข้อมูล

Hoffman (1995 อ้างถึงใน ศุภิกา ดวงมณี, 2539 : 21) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges” ว่า โดยธรรมชาติของ

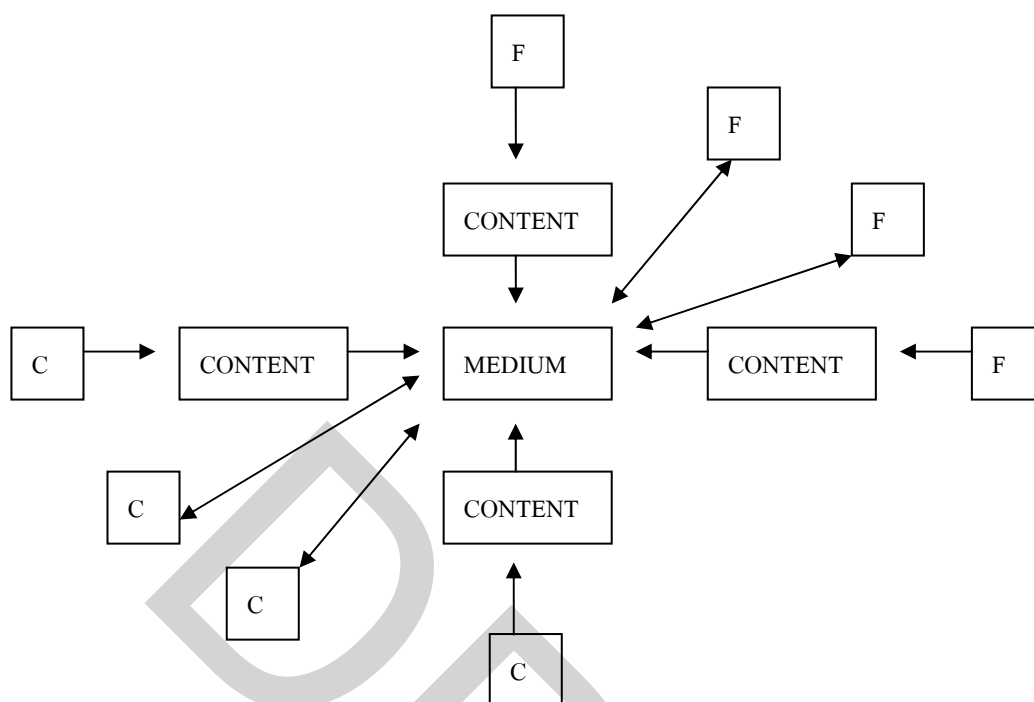
อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

รูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web Pages โดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่น การสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris, 1996)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One - to - one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many - to - many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One - to - one ไปจนถึง One - to - many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat
4. การสื่อสารไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many - to - one, One - to - one หรือ One - to - many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ Web Site, Gopher และ FTP Sites

เนื่องจากมีลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบและหลายบทบาทเช่นนี้ กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต จึงไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ อย่างไรก็ตาม ในปี 1995 Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บน World Wide Web
(New Model of Marketing Communication for the Web)

ที่มา: ศุภิกา ดวมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web
ของสื่อมวลชนไทย. หน้า 22.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นลักษณะการสื่อสารแบบ Many - to - Many บน World Wide Web โดยที่เนื้อหา (Content) คือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นซึ่งสร้างโดยองค์กรต่างๆ (F : Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C : Consumer) และถูกส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง World Wide Web

แบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาดัดแปลงเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ ตัวเนื้อหา (Content) เป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยพรรคการเมือง (F) นั่นคือ Web pages หรือเนื้อหานั่นอาจจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (C) ก็ได้ โดยทั้งพรรคการเมืองและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้น ไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้ คือ World Wide Web

แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อได้โดยตรง ในที่นี้คือ World Wide Web ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (C) เข้ามาค้นหาข้อมูลใน Web pages (Medium) ที่ตนเอง

สนใจหรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้าง Web pages นั้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งประการหลังนั้น ได้กลายเป็นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

สำหรับพรรคการเมืองก็มีลักษณะการใช้งาน ในรูปแบบเดียวกันนั้นคือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตน โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อในรูปแบบของการสร้าง Web pages หรือจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ เมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับสารที่เข้าสู่ระบบมาสอบถาม

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงลักษณะของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ นับเป็นสื่อใหม่ที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะเด่นๆ ของสื่อในสังคมยุคใหม่ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด

แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design)

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือ WWW เรียกย่อๆว่า เว็บ (web) เป็นระบบเอกสารแบบหนึ่งที่ใช้ในการแสดงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เมื่อมองโดยภาพรวม เว็บจึงเป็นแหล่งรวมเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของทั่วโลก เอกสารแต่ละหน้าจะเรียกว่า เว็บเพจ (web page) ซึ่งอาจประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ โดยส่วนใหญ่แล้วเว็บเพจจะรวมกันอยู่ในเว็บไซต์ (web site) ซึ่งก็คือแหล่งข้อมูลหรือบริการแห่งหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน้าแรกของเว็บไซต์จะเรียกว่า โฮมเพจ (home page) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าชมเว็บไซต์ โดยจะประกอบด้วยลิงก์ที่จะนำไปสู่เนื้อหาส่วนอื่นๆภายในเว็บ

รวิชัย ศรีสุเทพ (2544:14) กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบให้เหมาะสมกับเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ซึ่งเป็นแหล่งรวมที่อยู่ของเว็บไซต์ต่างๆทำหน้าที่เป็นประตูไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ประเภทนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการอย่างรวดเร็ว และจะมีผู้เข้ามาใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ประเภทนี้คือ สามารถแสดงหน้าเว็บอย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้เปิดเข้ามา และมีระบบสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เช่น www.sanook.com ส่วนเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้หรือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยดูจากสิ่งที่พบเห็นในเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะการออกแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น

ประเภทของเว็บไซต์ตามเป้าหมายของเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (ธนพร จินโต, 2545:71)

1. เป้าหมายประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/องค์กร คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากข้อมูลในหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์ เช่น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติขององค์กร, โครงสร้างองค์กร, ผู้บริหาร
2. เป้าหมายเสนอข้อมูล/สาระความรู้/บันเทิง คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากกลุ่มบุคคล/บุคคลคนเดียว เช่น การนำเสนอความรู้สูตรทำอาหารต่างๆของรายการหมึกแดงหรือการนำเสนอประวัติและข้อมูลคอนเสิร์ตของพีเบิร์ดธงไชย

3. เป้าหมายเสนอข่าวสาร คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากการรวบรวม, สืบค้น เช่น การนำเสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจ, การเมือง, สังคมของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม การจำแนกประเภทเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงกรอบแนวคิดในการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์โดยคร่าวๆเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบัน การจำแนกประเภทเว็บไซต์นั้นมิได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เป็นสำคัญ และเว็บไซต์เป็นสื่อที่มักมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และสภาพสังคมในยุคสารสนเทศที่ความต้องการข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปอยู่เกือบตลอดเวลา

เว็บไซต์ควรมีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้ ข้อมูลภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหา (Content requirement) หรือข้อมูลโดยทั่วไปที่เราอ่านในหน้าเว็บเพจ ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งปรากฏอยู่บนหน้าเว็บตั้งแต่ ข้อความ, รูปภาพ, ภาพประกอบ, กราฟ, กราฟิก, ภาพเคลื่อนไหว, เสียงและวิดีโอ กับการใช้งาน (Function requirement) หรือระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้เช่น การส่งอีเมล (E-mail), การส่งข้อมูลผ่านแบบฟอร์ม, การพูดคุยกันผ่านระบบแชท (Chat)

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544 :67)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company) โดยปกติแล้วผู้คนที่ต้องการรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ประวัติและความเป็นมา, เป้าหมายของบริษัท, ขนาดและความมั่นคงของบริษัท, จำนวนพนักงานและกิจการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สิ่งต่างๆเหล่านี้ช่วยให้ผู้คนเห็นภาพที่ชัดเจนของบริษัท สร้างความยอมรับและเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) ผู้คนจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในเว็บไซต์จำเป็นต้องมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, บริการ, โปรแกรมพิเศษและงานแสดงต่างๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นซอฟต์แวร์ ก็ควรมีข้อมูลในด้านความสามารถของซอฟต์แวร์ คู่มือการใช้งาน และเทคนิคพิเศษต่างๆ เมื่อผู้ารู้สึกสนใจ ก็มีตัวอย่างซอฟต์แวร์ให้ดาวน์โหลดไปทดลองใช้ และในที่สุดเมื่อผู้มีความต้องการซื้อซอฟต์แวร์นี้ ก็สามารถหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ทั้งในร้านค้าจริงและร้านค้านอนอินเทอร์เน็ต หรืออาจสั่งซื้อโดยตรงจากเว็บไซต์ของเรา

3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases) มีผู้คนบางกลุ่มที่ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับจากสื่อมวลชน และข่าวความคืบหน้าในด้านต่างๆ เว็บไซต์จึงควรมีส่วนของข่าวสาร เพื่อให้ให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

4. คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions) สำหรับเว็บไซต์ที่มีสินค้าหรือบริการที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่หรือมีกระบวนการใช้งานที่ซับซ้อน เราควรรวบรวมคำถามหรือคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยมหรือ FAQ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information) เมื่อมีส่วนของข้อมูลต่างๆทั้งหมดแล้ว ข้อมูลส่วนสุดท้ายที่สำคัญและจำเป็นก็คือ ข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งได้แก่ อีเมลแอดเดรส ที่อยู่ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้อย่างมาก ในกรณีที่ผู้สนใจมีคำถามหรืออยากติดต่อกับบริษัทโดยตรง ลองคิดว่าถ้าไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้วจะมั่นใจในบริษัทนั้นได้อย่างไร

ข้อมูลหลักทั้ง 5 ส่วนนี้อาจใช้ไม่ได้กับทุกเว็บไซต์ แต่เป็นเพียงตัวอย่างของข้อมูลที่ผู้ชมมักจะคาดหวังถึงเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่งๆ

การออกแบบหน้าเว็บ

หน้าเว็บเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้ชมจะได้เห็นขณะที่เปิดเข้าสู่เว็บไซต์ และยังเป็นสิ่งแรกที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์ หน้าเว็บมีหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและระบบงานของเว็บไซต์ โดยปกติแล้วหน้าเว็บจะประกอบด้วย รูปภาพ, ตัวอักษร, สีพื้น, ระบบเนวิเกชัน (Navigation System หรือ ระบบนำทาง เป็นลิงค์ที่ใช้เชื่อมต่อไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ) และองค์ประกอบต่างๆที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาและอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บก็คือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่างๆร่วมกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจบนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้

จิตารัตน์ รัชตะวรรณ (2547 : 9-11) กล่าวว่า ในหน้าโฮมเพจ (หน้าแรกของเว็บไซต์) นั้นควรมีส่วนประกอบสำคัญๆอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามาใช้งานได้สะดวก ซึ่งหน้าโฮมเพจส่วนใหญ่ก็มีส่วนประกอบที่สำคัญๆ ดังนี้

1. โลโก้ (Logo)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของเราได้ก็คือ “โลโก้” นอกจากนี้แล้วโลโก้ยังช่วยให้เว็บไซต์ของเราดูมีเอกลักษณ์อีกด้วย โดยเรานิยามวางตำแหน่งโลโก้ไว้ที่มุมบนซ้ายเพราะเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การวางตำแหน่งโลโก้ที่มุมบนซ้ายนั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของเราได้ถึง 84% เลยทีเดียว

2. เมนูหลัก (Link Menu)

เมนูหลักเป็นจุดเชื่อมโยงสิ่งสำคัญๆ ที่รวบรวมไว้ในรูปแบบของเมนูปุ่มหรือข้อความ โดยผู้เข้าชมจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายในเว็บไซต์นี้มีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง เช่น News (ข่าวใหม่ๆ), Shopping และ Link (เชื่อมโยงเว็บที่เกี่ยวข้อง) เป็นต้น รูปแบบของเมนูหลักที่นิยมใช้กันมักเป็นเมนูแบบแนวนิ่งและเมนูแบบแนวนอนตามลำดับ

3. โฆษณา (Banner)

โฆษณานั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญอีกเช่นเดียวกัน เพราะเว็บไซต์ที่มีโฆษณาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยกระตุ้นความสนใจ เพราะมักมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Gif Animation) ประกอบซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ของเราดูตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น จากการวิจัยพบว่า ภาพเคลื่อนไหวยังช่วยให้เว็บไซต์ของเราดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นถึง 30% เลยทีเดียว นอกจากนี้แล้วยังสามารถแสดงถึงความนิยมของผู้เข้าชมได้อีกด้วย แต่ก็ไม่ควรให้มีโฆษณามากเกินไปและควรจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสม

4. ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาสาระที่น่ารู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรามากขึ้นและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เราจึงควรอัปเดตเนื้อหาให้ใหม่สด มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้แล้วหากเราใช้ภาพประกอบที่สวยงามก็จะช่วยให้เนื้อหาดูดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ภาพประกอบที่สวยงามและฟอนต์ที่อ่านง่ายจะช่วยให้เนื้อหาของเราน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นถึง 40-45%

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544 : 183-202) กล่าวว่า สีสันในหน้าเว็บเพจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ เนื่องจากสิ่งแรกที่ผู้ใช้มองเห็นจากเว็บเพจก็คือ สี ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ เราสามารถใช้สีได้กับทุกองค์ประกอบของเว็บเพจ ตั้งแต่ ตัวอักษร, รูปภาพ, ลิงค์, สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสมจะช่วยในการสื่อความหมายของเนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บนั้น แต่ในทางกลับกันสีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความยากลำบากในการอ่านหรือรบกวนสายตาผู้ใช้ รวมทั้งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ถูกต้องได้ เป้าหมายของเราคือ การตัดสินใจเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับบุคลิกและเป้าหมายของเว็บไซต์ เพื่อการแสดงผลที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด การใช้ชุดสีที่เหมาะสมกลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกร่วมไปกับเป้าหมายของเว็บไซต์นั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง รวมถึงการขายสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างเช่น สีแดง เป็นสีที่มีความหมายได้หลากหลายมากซึ่งเป็นที่ตั้งตั้งแต่สิ่งที่คือความรักและกำลังใจ จนถึงสิ่งเลวร้ายอย่างสงครามและความอันตราย สีแดงมีความเด่นและร้อนแรง

มากกว่าสื่ออื่นๆ มักเป็นที่สะดุดตาได้ง่าย จึงเหมาะที่จะใช้เน้นความสำคัญของส่วนต่างๆ แต่สีแดงจัดมากๆ มีผลรบกวนสายตาและทำให้สายตาเมื่อยล้าได้ง่าย ดังนั้นจึงไม่ควรใช้สีแดงในบริเวณกว้างๆ สีแดงมักเป็นที่ชื่นชอบของคนที่มีลักษณะเปิดเผยและมีความรู้สึกรุนแรง สีแดงจะขัดแย้งกับสีเขียว น้ำเงิน และม่วง ขณะที่สีแดงอ่อนจะเข้ากันได้ดีกับสีโทนร้อน เช่น ส้ม น้ำตาล และเหลือง

สำหรับ สีน้ำเงิน เป็นสีที่ได้รับความนิยมมาก สื่อถึงความสงบ เชือกเย็น เชื่อสัจจะและความมั่นใจ แต่ต้องยอมรับว่าเป็นสีที่ไม่เตะตาถ้าไม่มีความสดใสจริงๆ สีน้ำเงินเข้ากันได้ดีกับสีอ่อนในชุดสีเย็น เช่น สีเขียว และเหมาะสมอย่างมากกับสีเอิร์ธโทนหรือสีที่เป็นกลางอย่างสีเทาหรือสีน้ำตาลอ่อน แต่ควรระวังเมื่อใช้ร่วมกับสีส้ม เพราะสีทั้งสองจะตัดกันอย่างเด่นชัดซึ่งอาจเป็นการรบกวนสายตา เป็นโชคดีสำหรับผู้ออกแบบเว็บที่ชอบใช้สีน้ำเงิน เพราะในชุดสีสำหรับเว็บมีเฉดสีน้ำเงินให้เลือกใช้มากมาย สีน้ำเงินอ่อนเหมาะที่จะเป็นสีพื้นหลังของเว็บที่ให้ความสนุก ร่าเริง และมีชีวิตชีวา สามารถใช้ในการแสดงถึงความอนุรักษ์นิยมโดยปราศจากสีมืดทึบได้ สีน้ำเงินยังมีความหมายถึงเทคโนโลยีและความรอบรู้

ประโยชน์ของสีในรูปแบบต่างๆ มีดังนี้

-สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บเพจ ผู้อ่านจะมีการเชื่อมโยงความรู้สึกกับบริเวณของสีในรูปแบบที่คาดหวังได้ การเลือกเฉดสีและตำแหน่งของสีอย่างรอบคอบในหน้าเว็บสามารถนำทางให้ผู้อ่านติดตามเนื้อหาในบริเวณต่างๆ ตามที่เรากำหนดได้ วิธีนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เมื่อต้องการให้ผู้อ่านให้ความสนใจกับส่วนใดส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เป็นพิเศษ เช่น ข้อมูลใหม่ โปรโมชันพิเศษ หรือบริเวณที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจมาก่อน

-สีช่วยเชื่อมโยงบริเวณที่ได้รับการออกแบบเข้าด้วยกัน ผู้อ่านจะมีความรู้สึกกว่าบริเวณที่มีสีเดียวกันจะมีความสำคัญเท่ากัน วิธีการเชื่อมโยงแบบนี้ช่วยจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เด่นชัดเข้าด้วยกันได้

-สีสามารถนำไปใช้ในการแบ่งบริเวณต่างๆ ออกจากกัน ทำนองเดียวกับการเชื่อมโยงบริเวณที่มีสีเหมือนกันเข้าด้วยกัน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการแบ่งแยกบริเวณที่มีสีต่างกันออกจากกัน

-สีสามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน สายตาผู้อ่านมักจะมองไปยังสีที่มีลักษณะเด่นหรือผิดปกติเสมอ การออกแบบเว็บไซต์ด้วยการเลือกใช้สีอย่างรอบคอบ ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเพียงเท่านั้น แต่ยังช่วยหน่วงเหนี่ยวให้พวกเขาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานยิ่งขึ้น ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้สีไม่เหมาะสม เหมือนเป็นการขับไล่ผู้ชมไปสู่เว็บอื่นที่มีการออกแบบที่ดีกว่า

-สืสามารถสร้างอารมณ์โดยรวมของเว็บเพจ และกระตุ้นความรู้สึกตอบสนองจากผู้ชมได้ นอกเหนือจากความรู้สึกที่ได้รับจากสืตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้ชมยังอาจมีอารมณ์และความรู้สึกสัมพันธ์กับสืบางสืหรือบางกลุ่มเป็นพิเศษ

-สืช่วยสร้างระเบียบให้กับข้อความต่างๆ เช่น การใช้สืแยกส่วนระหว่างหัวเรื่องกับตัวเรื่อง หรือการสร้างความแตกต่างให้กับข้อความบางส่วน โดยที่ใช้สืแดงกับคำเตือน หรือใช้สืเทาสำหรับสิ่งที่เป็นทางเลือก

-นอกเหนือจากการใช้สืช่วยในการออกแบบแล้ว สืยังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆได้ ด้วยการใชสืที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมาเป็นโทนสีหลักของเว็บไซต์

ความหมายที่เราได้จากสืหนึ่งนั้น สามารถตีความได้หลายอย่างทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทั้งนี้ขึ้นกับเจตสื ความเข้ม-อ่อน และสิ่งแวดล้อมของสถานการณ์หนึ่งๆด้วย ตารางต่อไปนี้จะช่วยให้เข้าใจจิตวิทยาของความสัมพันธ์ระหว่างสืกับผู้คนได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความหมายและความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นของสืต่างๆ

สื	ความหมายในทางที่ดี	ความหมายในทางไม่ดี	สัญลักษณ์ วัตถุ หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้อง
สีแดง	พลัง อำนาจ ความรัก ความอบอุ่น ความจริง กำลังใจ อาการขวยเขิน ความเข้มแข็ง การแข่งขัน การเสียสละ ความกล้าหาญ ความเร็ว ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน	ความโมโห ความก้าวร้าว ความอันตราย ความละ อาย ความรุนแรง ความ ผิดพลาด	หัวใจ ไฟ เลือด ดวงอาทิตย์ สงคราม สัญญาณอันตราย ความร้อน
สีน้ำเงิน	ความซื่อสัตย์ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความหวัง มีน้ำใจ ความมีคุณธรรม ความชอบ ความฉลาดรอบรู้ ความ สะอาด ความสงบ ความกลมกลืน ความเป็นหนึ่ง ความเชื่อมั่น	ความหดหู่ ซึมเศร้า เสียใจ ความโมโห	ท้องฟ้า ทะเล สวรรค์ เทพยดา ผู้ชาย อนุรักษ์นิยม ความเย็น เทคโนโลยี
สีเขียว	ธรรมชาติ สุขภาพ ความยินดี การมีโชคดี การเริ่มต้นใหม่ ความปลอดภัย การรักษา ความอบอุ่น ความแข็งแรง ความหวัง ความอุดมสมบูรณ์ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นอมตะ ความกักคื	อิจฉา ริษยา โศคร้าย ขาดประสบการณ์ ความเบื่อหน่าย	ต้นไม้ สิ่งแวดล้อม เครื่องแต่งกายทหาร พลังอำนาจทางศาสนา สัญญาณปลอดภัย วัยรุ่น

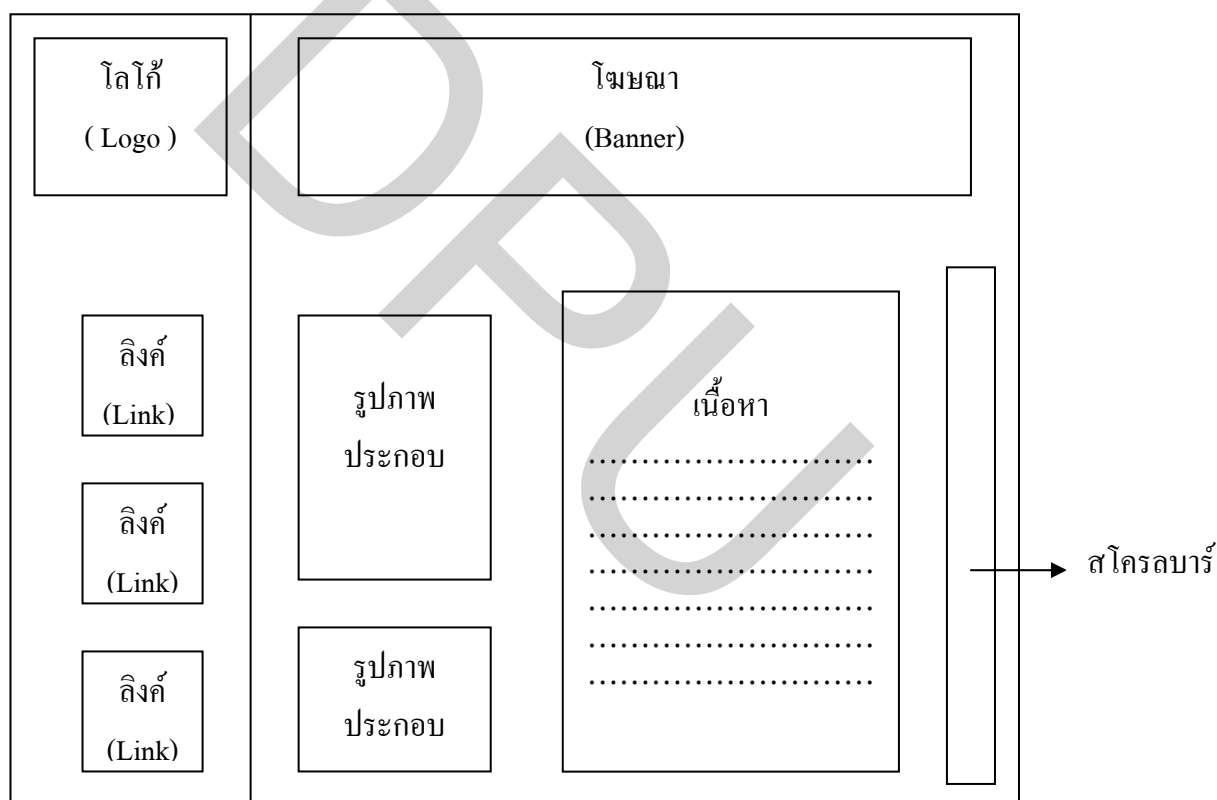
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สี	ความหมายในทางที่ดี	ความหมายในทางไม่ดี	สัญลักษณ์ วัตถุ หรือสิ่งของที่เกี่ยวเนื่อง
สีเหลือง	ความสดใสร่าเริง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง ความอบอุ่น ความร่าเริง ความสง่างาม ธรรมชาติ ประชญา ความสุข ความคิดฝัน	ความไม่ซื่อสัตย์ การ ทรยศ ความขาดกลัว ความอิจฉา ความเจ็บ ป่วย การหลอกลวง ความ ไม่แน่นอน	แสงอาทิตย์ สัญลักษณ์ให้ ระวัง ฤดูร้อน ทอง ปรัชญา อุดมคตินิยม
สีม่วง	ความสูงส่ง ความซื่อสัตย์ ความสร้างสรรค์ การเปลี่ยนรูปแบบ ความแปลกใหม่ ความรอบรู้ การให้ความรู้	ความลึกลับ ความ โหดร้าย ความหยิ่งยโส ความโสโครก เสียดใจ	จิตใจ วิญญาณ ปัญญา
สีส้ม	กำลังความสามารถ ความเข้มแข็ง กระตือรือร้น ความมั่นคง ความสมดุล ความอบอุ่น ความโชคดี ความเจริญ ความเป็นเพื่อน มีชีวิตชีวา หรรษา	ความไม่ซื่อตรง การ หลอกลวง ความอิจฉา ความขาดกลัว ไม่ เรียบร้อย ความอื้อฉาว	ฮาโลวีน มิตรภาพ
สีน้ำตาล	ความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย ความทนทาน ความมั่นคง ความเชื่อถือได้ ความมีเกียรติ ความเจริญเติบโตเต็มที่	ความเปราะเปื้อน อาการซึมเศร้า หดหู่ สลดใจ	โลก พื้นดิน ไม้ บ้าน กลางแจ้ง
สีเทา	ความสุภาพ ความสงบเสงี่ยม ความเป็น ไปได้ ความมั่นคง ความไว้วางใจ ความฉลาด ความสุขุม ความมีเกียรติ	ความโสโครก การ เสื่อมลง น่าเบื่อ	ปัญญา อนาคต อนุรักษ์ นิยม อาชุนมาก ปฏิบัติได้
สีขาว	ความบริสุทธิ์ ความไร้เดียงสา ความรัก ความฉลาด ความสงบเสงี่ยม ความเรียบง่าย ความสะอาด การปราศจากเชื้อโรค ความเคารพนับถือ ความนอบน้อมถ่อมตน ความเที่ยงตรง ความดี	ความอ่อนแอ การเจ็บ ป่วย ความตาย ความ โสโครก	พรหมจารี วัสดุ การกำเนิด ผู้หญิง มิตรภาพ นางพยาบาล เกี่ยวกับคลินิก สันติภาพ หิมะ เยาวชน ฤดูหนาว ความเย็น
สีดำ	อำนาจ ความฉลาด ความเป็นเลิศ ความสุขุม ความรอบคอบ ความตั้งใจ ความมั่นคง ความเป็นทางการ	ความซับซ้อน การหลอกลวง ความลับ ความกลัว การปกปิด ความน่ากลัว ความชั่วร้าย ความทุกข์ ความหดหู่ ความหมด หวัง ความเศร้าโศก ความ โกรธ ความลึกลับ	ความมืด เกี่ยวกับเพศ ความตาย ใต้ดิน

ที่มา: ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ WEB DESIGN**. หน้า 205.

การจัดแบ่งพื้นที่ในหน้าเว็บ (Page Layout)

ในเว็บไซต์หนึ่งๆ อาจมีรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บหลายๆแบบ ได้ตามลักษณะของเนื้อหา เช่น หน้าโฮมเพจกับหน้าของเนื้อหาอาจมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน แต่จะต้องมีเอกลักษณ์และลักษณะที่ใกล้เคียงกัน มิฉะนั้นอาจสร้างความสับสนแก่ผู้ใช้งานว่ารูปแบบทั้งสองเป็นของเว็บเดียวกันหรือไม่ พื้นที่ในหน้าเว็บเกิดจากการจัดแบ่งบริเวณต่างๆในหน้าเว็บให้เป็นพื้นที่ขององค์ประกอบชนิดต่างๆ โดยที่องค์ประกอบหลักของแต่ละหน้าจะอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน จึงทำให้เริ่มมองเห็นถึงตำแหน่งของเนื้อหา, กราฟิก, โลโก้, ระบบเมนู, ป้ายโฆษณาและองค์ประกอบอื่นๆภายในหน้าได้ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 2.2 รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ

ที่มา: รัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). คัมภีร์ WEB DESIGN. หน้า 46.

โครงสร้างของหน้าเว็บที่เราเห็นกันอยู่ทั่วไปนั้นมีหลากหลายรูปแบบ และยากที่จะจัดเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน ในที่นี้จะแบ่งโครงสร้างหน้าเว็บ ที่เรามักจะพบอยู่บ่อยๆ ออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1	2	3

แบบ 3 ส่วนการใช้งาน

1	2

แบบ 2 ส่วนการใช้งาน

1	

แบบ 1 ส่วนการใช้งาน หรือ แบบอิสระ

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ

ที่มา: ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ. (2547). ออกแบบและสร้างเว็บสวดยด้วยตนเอง. หน้า 12.

จากตัวอย่างเรามักพบเห็นการแบ่งพื้นที่ในรูปแบบ 3 ส่วน หรือ 2 ส่วนการใช้งานกับเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย และมีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานอย่างชัดเจนสำหรับรูปแบบการแบ่งพื้นที่ 1 ส่วนหรือแบบอิสระนั้น เรามักพบเห็นกับเว็บไซต์ที่เน้นการออกแบบให้สวยงามมากกว่าเน้นการใช้งาน และมักมีการออกแบบที่สลับซับซ้อน

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544 :129) กล่าวว่า หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ต่างๆภายในหน้าเว็บ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมาก ลำคัญรองลงไป หรือสำคัญน้อยตามลำดับ การจัดระเบียบขององค์ประกอบอย่างเหมาะสม จะช่วยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆในหน้าเว็บได้

ขนาดเปรียบเทียบ (Relative size) ขององค์ประกอบต่างๆในหน้าเว็บจะช่วยสื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ก่อน และยังแสดงถึงความสำคัญที่มีเหนือองค์ประกอบขนาดเล็ก ตัวอย่างที่เราเห็นกันอยู่ทั่วไปก็คือ การกำหนดหัวข้อเรื่องต่างๆให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนของเนื้อหาเสมอ เพื่อแสดงให้ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น แต่เมื่อใดก็ตามที่เรากำหนดให้ส่วนของหัวข้อมีขนาดเล็กกว่าเนื้อหา ก็จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้ทันที

ลักษณะขององค์ประกอบต่างๆที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

- ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูล ที่เราต้องการให้ผู้ชมได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง คุณจึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นได้ก่อน แต่ถ้าคุณจัดวางสิ่งสำคัญไว้ที่ส่วนท้ายของหน้า ผู้ใช้จำนวนมากอาจจะไม่ได้รับข้อมูลนั้น

- สีและความแตกต่างของสี แสดงถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆภายในหน้าเว็บที่เด่นชัดเหมาะสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน โดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้มองเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่หลากหลายเกินไปโดยไม่มีความหมายเติมไปหมดทั้งหน้า กลับจะสร้างความสับสนให้กับผู้ชมเสียมากกว่า

- ภาพเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่คุณจะต้องใช้อย่างจำกัด และระมัดระวังเพราะการใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้น จะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอบ่อยจนเกินไป ผู้ใช้ตัดสินใจได้ลำบากว่าสิ่งไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้นคุณควรใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะให้ผู้ชมมุ่งความสนใจไปตรงไหน

นอกจากนี้ เราอาจแบ่งหน้าเว็บเพจออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนหัว ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย เพื่อการออกแบบรายละเอียดในแต่ละส่วนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถจัดวางกราฟิกและตัวอักษรที่สำคัญ เช่น โลโก้ของหน่วยงาน, ชื่อเว็บไซต์, ระบบเมนู, ระบบ

หัวเรื่องและลิงค์ ลงในแต่ละบริเวณอย่างมีเหตุผลและเป็นประโยชน์ ส่วนประกอบของหน้าเว็บแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ (รัชชัย ศรีสุเทพ, 2544 :143)

1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือนภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักประกอบด้วยชื่อเว็บ ระบบเมนูเกชัน และหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้ และไม่ว่าที่บริเวณนี้จะใช้อะไรประกอบอะไรก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญคือความสม่ำเสมอที่จะต้องมีเหมือนกันในทุกๆหน้า และที่ต้องระวังก็คือ ถ้าเราใช้กราฟิกขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน และไม่มีการแสดงสิ่งที่น่าสนใจให้เห็นในส่วนนี้ไปพลางๆ ก็อาจดูน่าเบื่อจนกลายเป็นการขับไล่ผู้ใช้ให้เปลี่ยนไปยังเว็บอื่นก็ได้ ที่บริเวณมุมด้านซ้ายบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นบริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มสนใจ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้ และมักจะทำหน้าที่เป็นลิงค์ สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจนั้นควรจะมีลักษณะที่กระชับ และจัดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้นๆของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เนื้อหาน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม, การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน, การจัดตัวหนังสือให้ชิดขอบด้านต่างๆอย่างเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน, เป็นระเบียบและน่าเชื่อถือ

3. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าเป็นบริเวณที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจเป็นระบบเมนูเกชันแบบโกลบอล (ระบบลิงค์ของส่วนประกอบหลักๆที่จะมีอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ) ที่เป็นตัวอักษร ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับระบบเมนูเกชันหลักแบบกราฟิกในส่วนหัวของหน้า หรืออาจเป็นที่รวมของลิงค์ที่เกี่ยวกับนโยบายทางกฎหมาย, ลิขสิทธิ์, ความเป็นส่วนตัว และวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายของหน้านี้ก็จำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอในทุกๆหน้า เช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

จากแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาถึงรูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ว่ามีรูปแบบโดยรวมเป็นอย่างไร

แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้ง

นักวิชาการได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ไว้มากมาย เช่น Rush และ Althoff, 1971 (อ้างถึงใน วรา วัฒนาจตุรพร, 2545 : 16) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมืองและเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบของสังคมกับระบบการเมือง

ส่วน Chaffee (1975 : 96) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่า มีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของระบบราชการการเมือง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผน หรือกระบวนการแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่างๆในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ และนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้อง และความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้อง และสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้นเป็นการถ่ายทอดข่าวสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลอันเกี่ยวกับการเมืองโดยตรง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการสื่อสารระหว่างสถาบันการเมืองต่างๆ เช่น รัฐบาล สมาชิกผู้แทนราษฎร พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆกับประชาชน การสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน และระหว่างนักการเมืองกับสถาบันทางการเมืองไปยังส่วนอื่นๆของระบบการเมือง เป็นต้น

ในการดำเนินการทางการเมืองการปกครองนั้น การสื่อสารถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการเมือง (A political instrument) ชนิดหนึ่ง นั้นหมายถึงว่า การสื่อสารสามารถทำหน้าที่เสริมสร้างระบบสังคมการเมือง (Socio - political system) ให้มีความเข้มแข็ง และมั่นคงได้ โดยป้อนข่าวสารและความรู้ให้แก่ประชาชนได้เข้าใจโครงสร้าง และบทบาททางการเมืองของรัฐบาลและประชาชนในขณะเดียวกันก็เก็บเกี่ยวข้อมูล และข้อคิดเห็นจากสื่อมวลชน และประชาชน เพื่อนำมาพัฒนากลไกของรัฐ และแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหาของประเทศร่วมกัน

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือทางการเมืองนั้น สรุปได้ดังนี้ (สมควร กวียะ, 2539 : 79 - 81)

1. ถ่ายทอดข่าวสาร และความรู้ทางการเมืองโดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ (New media)

2. จัดระเบียบวาระ (Agenda - setting) เกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมืองที่ควรนำมาอภิปราย ซึ่งหน้าที่ในข้อนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนอาจเสนอเน้นประเด็นปัญหาใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนหันมาสนใจ ยิ่งสื่อมวลชนให้น้ำหนักความสำคัญแก่เรื่องใดมากเท่าใด ประชาชนก็มักจะให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นมากขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบัน สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับปัญหาการเมืองว่าด้วยประเด็นการยุบสภา ว่ารัฐบาลควรที่จะยุบสภาหรือไม่ ทำให้ประชาชนสนใจประเด็นนี้มากตามไปด้วย ในขณะที่ประเด็นการให้ความรู้ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งแบบใหม่นั้นยังไม่มีมากเท่าที่ควร

3. การเผยแพร่ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง (Propagation and cultivation of political beliefs) รวมทั้งการปลูกฝังอุดมการณ์และทัศนคติทางการเมืองด้วย ทั้งนี้อาจทำได้โดยใช้การสื่อสารประเภทชักจูงใจ และการสื่อสารแบบรณรงค์ (Campaign) เป็นต้น หรืออาจทำได้โดยการสื่อสารประเภทห้ามปราม หรือทำให้เกรงกลัว เช่น ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มักจะมีการพูดให้เกรงกลัว ไม่ไปลงคะแนนเสียงให้พรรคอื่น อันเป็นวิธหาเสียงวิธีหนึ่งที่นิยมกันมากในชนบทของประเทศไทย

4. การพัฒนาทางการเมือง (Political development) ในการพัฒนาทางการเมือง เพื่อให้ไปสู่ทิศทางที่ประเทศชาติได้ตั้งเป้าหมาย และอุดมการณ์ไว้นั้น การสื่อสารจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนรวมทั้งการชักชวน โน้มน้าวประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองต่างๆ ได้ เช่น การใช้การสื่อสารให้ความรู้ความเข้าใจ และโน้มน้าวให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ในการเลือกตั้งระบบใหม่ อันเป็นการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 นั้น ถือเป็นการใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาทางการเมืองอีกรูปแบบหนึ่ง

นอกจากนี้ในทางการเมืองนั้น ระบบการเมือง (Political system) จะต้องมีระบบการสื่อสารและการเชื่อมโยงเพื่อเชื่อมสังคมกับรัฐบาลให้เข้ากัน และเพื่อให้ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ภายในสังคม ภายในรัฐบาล และระหว่างรัฐบาลกับสังคมได้เกิดขึ้น ดังนั้นระบบการสื่อสารและการเชื่อมโยงต่างๆ ในทางการเมือง ควรจะทำหน้าที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการด้วยกัน คือ

1. ทำหน้าที่ในการสื่อสารความเห็นและผลประโยชน์ของประชาชน
2. ทำหน้าที่ในการรวบรวมกลั่นกรองข้อเรียกร้องความต้องการ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาข้อขัดแย้งต่างๆ ระหว่างกลุ่มในสังคม
3. ทำหน้าที่ในการเลือกสรรทางการเมือง
4. ทำหน้าที่ในการกล่อมเกลารับรู้ทางการเมือง
5. ทำหน้าที่ช่วยให้ประชาชนมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อรัฐบาล

6. ทำหน้าที่ในการประสานโครงสร้างและกระบวนการต่างๆของรัฐบาล

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการต่างๆทางการเมืองที่สำคัญ เป็นต้นว่า การกล่อมเกลாதทางการเมือง (Political Socialization) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) ตลอดจนการเลือกสรรทางการเมืองต้องพึ่งพาอาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น

การเลือกตั้งเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ทางการเมือง ในการได้มาซึ่งผู้นำของสังคม เพื่อไปจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้กับสมาชิกของสังคม อันตรกิริยาระหว่างการเลือกตั้งเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ทางการเมืองที่ทำให้สมาชิกของสังคมเป็นเอกภาพ (Sotanasathien 2000) ความสำคัญเหนืออื่นใดอยู่ที่การโฆษณาหาเสียงอันเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งตัวผู้นำทางการเมืองการปกครอง ทั้งนี้เพราะการโฆษณาหาเสียงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารทางการเมือง ที่ทำให้ประชาชนรู้จักเลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตนในการไปเป็นรัฐบาลเพื่อทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรดังกล่าว ยิ่งในสังคมที่มีขอบเขตของประเทศกว้างขวาง การโฆษณาหาเสียงก็จะยิ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองในการคัดเลือกผู้แทนและผู้ปกครองของประชาชน เนื่องจากการโฆษณาหาเสียงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ความหมายของการโฆษณาหาเสียงจึงเกี่ยวพันกับความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารทางการเมือง

ปัจจุบันการหาเสียงได้นำหลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นบูรณาการ (Integrated marketing communication) มากขึ้นมาใช้แทนในแง่ของหนทางในการเลือกตั้งแบบเดิม การโฆษณาหาเสียงในความหมายใหม่จึงเป็นถ้อยคำที่ใช้แทนการหาเสียงแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นนักการเมืองเป็นตัวสินค้า ภายใต้พรรคการเมืองที่แสดงถึงความเป็นขี้อ่อนหรือตราสินค้า โดยนโยบายที่ใช้หาเสียงเปรียบเสมือนจุดขายของสินค้า ที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับประชาชน ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียงหรือเสมือนหนึ่งเลือกซื้อตัวผู้สมัคร และมองผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่แตกต่างไปจากผู้บริโภคสินค้า ที่นักการเมือง/ผู้ลงสมัครแข่งขันต้องมีการวางแผนทางการตลาด ซึ่งในที่นี้หมายถึงตลาดการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง ในการพิชิตกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้หันมาใช้สินค้าหรือผู้สมัครของพรรคการเมืองที่ออกหาเสียง

ในทางการสื่อสารทางการเมือง หลักการสื่อสารที่ผ่านหลักการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นบูรณาการจากนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การโฆษณาหาเสียงในปัจจุบันจึงหมายถึงการนำการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้รับสารไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อเลือกตนเอง ในการนี้การวางแผนโฆษณาหาเสียงจึงมีความลุ่มลึกมากขึ้นเป็นลำดับ มิใช่อาศัยหลักการขายง่าย ๆ อย่างสามัญสำนึกเช่นที่ผ่านมา การโฆษณาหาเสียงจึงเป็นการระดมสรรพกำลังและทรัพยากร รวมไปถึงยุทธศาสตร์ที่จำเป็นต้องอาศัยผู้รู้ในการวางแผนการโฆษณาหาเสียง ที่

เกาะติดอยู่กับสถานการณ์การเลือกตั้ง และบริบททางตลาดการเมือง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545 : 3-5)

การโฆษณาหาเสียง เป็นรูปแบบหนึ่งของการรณรงค์ทางการเมืองที่ถูกนำไปใช้อย่างจริงจังและเข้มข้นในช่วงการเลือกตั้ง เป็นการสื่อสารระหว่างพรรค/นักการเมืองกับประชาชนในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองและเกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อชักจูงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้ว่า จะเลือกใครเป็นผู้แทนในการไปกำหนดทิศทางของบ้านเมือง ทั้งยังเป็นโอกาสที่ประเด็นและปัญหาต่างๆ ในทางการเมืองถูกจัดระเบียบ ถูกทำให้ชัดเจนขึ้นในใจของประชาชน เพราะประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องปรับภาพที่นักการเมืองต่างๆ เสนอตัว หรือนโยบายออกมาให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ก่อนหลังของสิ่งที่ตนพอใจในทางการเมือง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมือง ในฐานะที่เป็นผู้สร้างข่าวสารต่างๆ ในกระบวนการหาเสียง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545 : 74-79) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการเมือง โดยเฉพาะการหาเสียง ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรณรงค์ทางการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง เป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยเนื้อหาอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และอื่นๆ ก็ตาม ที่กล่าวว่าเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารก็เพราะ เป็นเรื่องที่ว่าด้วยการสื่อความหมายทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในกระบวนการหาเสียงเช่น ตามป้ายโฆษณาหาเสียง การอภิปรายตามท้องถนน ใบปลิว จดหมาย การเดินหาเสียง การแต่งขบวนหาเสียง การรับบริจาค และการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะข่าวสารการเลือกตั้งในวิทยุ โทรทัศน์ การลงโฆษณา การให้สัมภาษณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ และอื่นๆ

แบบแผนการหาเสียง (style) เป็นสิ่งแรกที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องพิจารณาโดยเฉพาะในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจภาษาเพื่อให้เกิดความหมาย ภาพลักษณ์ และเกร็ดต่างๆ รวมไปถึงการชักจูงใจจากผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่รวมไปถึงความหมายในเชิงอวัจนภาษา เช่น รูปร่าง กายภาพ น้ำเสียง การเคลื่อนไหว การปรากฏกาย การแต่งกาย และอื่นๆ ที่สื่อความหมาย ส่วนวัจนภาษาที่เป็นสื่อความหลักเช่น การกล่าวปราศรัย การประชุม ข่าว การสัมภาษณ์ การโฆษณา แผ่นปลิว ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ระหว่างผู้สมัครที่อยู่ในตำแหน่ง (incumbency) และผู้ท้าชิง (challenger) โดยมีภาพลักษณ์ เป็นเป้าหมายของแบบแผนการหาเสียง ที่ต่อยอดด้วยความเป็นผู้นำของชาติผ่านการสร้างคำขวัญ บุคลิกภาพ เพลง การตระเวนหาเสียง การห้อมล้อมด้วยครอบครัว การวางตัวแบบง่าย ๆ การสนทนากับผู้สูงอายุ การเป็นผู้สมัครที่เป็นความฝันตามมาตรฐานของสาธารณชน การสร้างความน่าไว้วางใจ และการมีศีลธรรม โดยกิจกรรมการรณรงค์เหล่านี้ต้องสวมกับแบบแผนการหาเสียง

เมื่อแบบแผนของการรณรงค์ทางการเมือง คือ ชุดของกลยุทธ์ในการหาเสียงแล้ว แบบแผนก็จะประสมประสานกลยุทธ์ต่างๆไว้ ไม่ว่าในแง่ของการตั้งรับ หรือการรุกทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการเลือกตั้งดังเช่น ทักษะ งบประมาณ และเงิน โดยแบบแผนของการหาเสียงอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

แบบแผนของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่ง ผู้สมัครเหล่านี้มักมีกลยุทธ์ในการปกป้องตนเองสูงโดยจำแนกได้เป็นสองลักษณะคือ มีคู่แข่งหรือไม่มีคู่แข่ง กลยุทธ์ในการกล่าวแก้ก็เพื่อให้วาระที่ตนเคียดจัญอยู่ในตำแหน่ง เป็นวาระที่ผู้คนยอมรับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังได้จากผู้สมัครรายใหม่ไม่ว่าในแง่ของคุณลักษณะ คุณภาพ และบุคลิกภาพ โดยประเด็นที่มักหยิบยกขึ้นมาใช้ในการหาเสียงโดยสรุปคือ ความเป็นผู้นำที่เหมาะสมกับการดำรงตำแหน่งที่เลือก ความชอบธรรมที่ดูเสมือนเป็นธรรมชาติและสมเหตุผลต่อตำแหน่งที่ไร้คู่แข่ง ความสามารถที่ปรากฏชัดเจนโดยเฉพาะต่อปัญหาสาธารณะ และการมีพรสวรรค์หรือคุณสมบัติพิเศษซึ่งเป็นที่กล่าวขวัญเช่น กรณีของ ดร. ทักษิณ ชินวัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่งดังกล่าวสามารถเป็นผู้นำการแข่งขันได้ เพราะสามารถสร้างเหตุการณ์เทียมภายใต้การควบคุมเพื่อดึงดูดผู้รับสารและควบคุมสื่อ นอกจากนี้ยังสามารถมอบภารกิจแก่พลพรรคที่มีความผูกพันภักดี จัดตั้งหน่วยเฉพาะกิจเพื่อการรณรงค์หาเสียงในทุกระดับ โดยเฉพาะการสำรวจปัญหาเพื่อป้อนประเด็นและนำเสนอตัวผู้สมัครเองให้โดดเด่น ให้คำตอบแทนที่เหมาะสมกับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการช่วยหาเสียง อีกทั้งมีโลกทัศน์ที่กว้างขวาง และความเป็นสากล โดยแสดงให้เห็นว่าสามารถจัดการกับปัญหาภายในประเทศที่สำคัญได้ ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนจากผู้นำที่น่าเชื่อถืออื่นๆ จนประสบความสำเร็จในผลงานที่ได้ทำไป ซึ่งสามารถทำให้ผู้ร่วมทีมเดินตามรอยการหาเสียงด้วยการย้ำประเด็นหรืออื่นๆ ในการเป็นผู้นำของตน รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนไม่ให้เป็่นนักการเมืองแบบเต็มตัว โดยการไม่เกลือกกลั้วหรือลอยตัวในสนามการเมืองด้วยการไม่ทำตัวเป็นคู่ต่อสู้กับคู่แข่ง และสามารถตอบคำถามด้วยหลักวิชาการหรือระงับการเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่ห่างชั้นกัน

แบบแผนของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นผู้ทำชิง ในกรณีเช่นนี้อาจยุ่งยากกว่าแบบแผนการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเพราะต้องเลือกใช้วิธีการโจมตี โดยชี้ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง จากความรู้คุณภาพของผู้อยู่ในตำแหน่งที่กล่าวถึงสมัครต่อ ในขณะเดียวกัน ต้องโน้มน้าวให้เห็นว่าเงื่อนไขและนโยบายใหม่ของตัวเองโดดเด่นกว่าอย่างไร ทั้งนี้ต้องมีกลยุทธ์ในการรองรับดังนี้ การโจมตีประวัติและผลงานของผู้อยู่ในตำแหน่ง การโจมตีประเด็นที่ใช้ในการหาเสียงของผู้อยู่ในตำแหน่งดังกล่าว การเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า การชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่แย่ ในอนาคตด้วยการปรากฏตัวผู้ทำชิงในฐานะผู้มีอุดมการณ์ (เช่น คิดใหม่ทำใหม่) หรือแม้กระทั่งการสาธิตโคลนผู้อยู่ในตำแหน่ง โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ชั่ว

ร้ายบางอย่าง เช่น ลักษณะของเผด็จการแบบฮิตเลอร์ และการนำเอาผู้หญิงเข้ามาเป็นเครื่องมือของนโยบายหรือผู้ร่วมงานเพียงเพื่อเพิ่มยอดความนิยม เป็นต้น

งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษากลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เริ่มเป็นที่สนใจในปลายทศวรรษที่ผ่านมา ดังเช่นงานของ สมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ที่วิเคราะห์ให้เห็นถึงรูปแบบของการนำเสนอ (appeals) เช่น การใช้วิธีการโจมตีผู้สมัครรับเลือกตั้งคนอื่น หรือการกล่าวสนับสนุนตนเอง ซึ่งดร.สมบัติเรียกรูปแบบของการนำเสนอนี้ว่า แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง โดยจำแนกแบบแผนของการปราศรัยถึง 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)

โดยปรกติการให้ข่าวสารทางการเมือง จะมีลักษณะเป็นคล้ายๆคำนำก่อนไปสู่การหาเสียงโดยตรง ลักษณะเด่นของการพูดที่เป็นการให้ข่าวสารทางการเมืองอยู่ที่ว่าเนื้อหาสาระของคำพูดดังกล่าวมีลักษณะเป็นกลางๆ ไม่ว่าพรรคใดๆ ก็อาจพูดในทำนองเดียวกันได้ คือการที่พรรคใดจะเป็นผู้นำมาพูดอาจจะไม่มีข้อแตกต่างกันเท่าใดนัก ในแง่ของการรับรู้ของประชาชนผู้ฟัง เช่น ความเป็นมาของประชาธิปไตยในประเทศไทย ความเป็นมาของพระราชบัญญัติกรม.

2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)

การแนะนำเรื่องการใช้สิทธิ จะเป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของการปราศรัยหาเสียงในประเทศไทย ที่ผู้ปราศรัยนอกจากจะต้องพยายามพูดเพื่อจูงใจผู้ฟังแล้ว ยังจะต้องเอาใจใส่ต่อการบอกกล่าวผู้ฟังถึงวิธีการลงคะแนนเสียงให้ถูกต้องอีกด้วย ว่าจะต้องกาบัตรอย่างไร จะกดขึ้น ป้องกันการโกงเลือกตั้งอย่างไร ฯลฯ การพูดในเรื่องนี้ก็เช่นเดียวกันกับการให้ข่าวสารทางการเมืองที่ไม่มีข้อแตกต่างอะไรว่าใครหรือพรรคการเมืองใดจะเป็นผู้พูด แต่ความเอาใจใส่ของพรรคหรือกลุ่มการเมืองต่างๆต่อประเด็นนี้น่าจะสะท้อนถึงปัญหาของจำนวนบัตรเสีย และกระบวนการเลือกตั้งที่อาจจะยุ่งยากสำหรับประชาชน

3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)

นี่คือหัวใจของการปราศรัยหาเสียง พรรคหรือกลุ่มการเมืองบางกลุ่มบางพรรคจะไม่พูดถึงประเด็นอื่นๆเลยก็ได้ แต่จะต้องพูดถึงสิ่งที่ตนคิดว่าจะเป็นการจูงใจผู้ฟังโดยตรงให้สนับสนุนตน การชักจูงนี้ส่วนใหญ่อาจจะกระทำกันในรูปแบบของการขายโครงการหรือการเสนอความคิด แก่ผู้ฟังว่าตนหรือพรรคมีโครงการที่จะทำอะไรบ้างอย่างไร มีประสบการณ์ชีวิตหรือการทำงานมาอย่างไรบ้าง มีความซื่อสัตย์สุจริตอย่างไร ฯลฯ เพราะฉะนั้นการพูดเพื่อจูงใจของแต่ละพรรคแต่ละกลุ่มจึงต้องแตกต่างกันออกไป การใช้สำนวนโวหาร การใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ ตลอดจนการแทรกการให้ความสนุกสนานบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง จะพบมากในช่วงที่ผู้ปราศรัย พูดเพื่อจูงใจ นอกจากนี้แล้ว การยกตัวเลข การอ้างสถิติ อ้างประสบการณ์ ฯลฯ ก็เป็นสิ่งจำเป็น การยกเอาคำขวัญ

(Slogan) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นบทสรุป ที่สั้นที่สุดของเนื้อหาการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งหมดไว้แค่ประโยคสองประโยคก็จะได้พบได้มากที่สุดในช่วงของการพูดเพื่อชักจูงนี้

4. การโจมตี (Attack)

การโจมตีหรือกล่าวหาคู่แข่งหรือพรรคการเมืองอื่น หรือแม้แต่การโจมตีรัฐบาลโดยส่วนรวม หรือระบบราชการโดยส่วนรวม คือส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของการปราศรัยหาเสียง เพราะการโจมตีก็คือการทำลายความน่าเชื่อถือของคู่แข่ง ในขณะที่ตนอยู่ตำแหน่งเดิมหรือมีการยกฐานะขึ้นเพราะได้ชื่อว่ากล่าวพูดกล่าวหาหรือรู้จักปกป้องรักษาผลประโยชน์ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการเลือกตั้งนั้นๆเป็นการเลือกตั้งที่ต่อเนื่องซึ่งทำให้ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเดิมและคู่แข่ง หรือถ้าเป็นการเลือกตั้งที่บุคลิกภาพส่วนตัวหรือความสามารถของผู้สมัคร กลายเป็นประเด็นทางการเมืองที่สำคัญขึ้นมา เพราะคงจะมีนักการเมืองหรือผู้สมัครน้อยคนมากที่ปลอดจากเหตุที่จะถูกโจมตีได้ แต่การโจมตีคู่แข่งหรือพรรคการเมืองอื่น ย่อมทำให้การโจมตีกลับไปที่กลับมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสื่อมวลชนช่วยกระพือข่าวการโจมตีกันดังกล่าว เพราะฉะนั้น การโจมตีในการปราศรัยหาเสียงจึงมักจะเพิ่มปริมาณและความรุนแรงยิ่งขึ้นตามกาลเวลา และจะทวีความรุนแรงสูงสุดในการปราศรัยครั้งสุดท้าย เพราะผู้ถูกโจมตีอาจจะไม่มีโอกาสกล่าวแก้ข้อกล่าวหาอีกเลย แต่ในมุมกลับกัน การโจมตีคู่แข่ง อาจเป็นเครื่องหมายของการที่ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้นกำลังเสียคะแนนนิยมก็ได้ จึงพยายามทำลายคะแนนเสียงของพรรคคู่แข่งด้วยวิธีการโจมตี อย่างไรก็ดี ในการโจมตีคู่แข่งไม่ได้หมายความว่าผู้โจมตีจะต้องใช้ภาษาที่หยาบคายเสมอไป คืออาจเป็นการโจมตีที่ใช้ภาษาถ้อยคำที่สุภาพก็ได้ แต่การใช้ภาษาที่หยาบคายมักจะเกิดขึ้นกับในกรณีที่เป็นการโจมตีเท่านั้น ที่สำคัญก็คือภาพที่ว่าการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นเรื่องสกปรก เป็นเรื่องน่าเิน่า มักจะมาจากความรู้สึกว่าการหาเสียงมีแต่เรื่องของการด่าว่ากันด้วยเรื่องส่วนตัวเป็นใหญ่

5. การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง (Defense)

เมื่อมีการโจมตีก็ต้องมีการกล่าวแก้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นการโจมตีกลับต่อผู้ที่ริเริ่มการโจมตีดังกล่าว แต่การกล่าวแก้ข้อโจมตีหรือข้อกล่าวหาที่เชื่อว่าจะได้กับทุกกรณี ในบางประเด็นที่ถูกโจมตี พรรคหรือตัวบุคคลอาจจะไม่ได้ตอบเลยก็เป็นได้ แต่ในบางกรณีก็อาจมีการกล่าวแก้อย่างทันควัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าข้อโจมตีนั้นกระทบกระเทือนต่อเกียรติคุณของบุคคลนั้นๆอย่างรุนแรง สำหรับกรณีที่ผู้ซึ่งถูกโจมตีหนึ่งเลยไม่ได้ตอบหรือชี้แจงนั้นอาจเป็นเพราะว่าหนึ่ง ผู้ถูกโจมตีไม่แน่ใจว่าจะสามารถกล่าวแก้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ฟังภายในระยะเวลาอันสั้น สอง ผู้ถูกโจมตีไม่อาจแน่ใจได้ว่า คำกล่าวแก้ของตนจะสื่อถึงกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเดียวกันที่ได้ยินการโจมตีมาก่อน สาม โดยปรกติแล้วผู้ถูกโจมตีย่อมไม่อาจจะตอบโต้ข้อกล่าวหาได้ทั้งหมดอยู่ดี เพราะผู้ที่โจมตีสามารถจะเพิ่มข้อกล่าวหาใหม่ๆได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นผู้สมัครคนไหนที่เริ่มต้นกล่าวแก้ให้กับตนเองก็อาจจะพบว่า ตนต้องรณรงค์หาเสียงตามแนวที่คู่แข่งของตนเป็นผู้กำหนดให้ อย่างไรก็ดี ถ้า

พิจารณาในมุมกลับกัน การที่ผู้สมัครคนใดถูกโจมตีมากก็คงจะหมายความว่าผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้นๆ กำลังได้รับคะแนนนิยมจากประชาชนสูงอยู่ก็เป็นได้ คู่แข่งทั้งหลายจึงต้องหันมาใช้วิธีการโจมตี

ในการปราศรัยหาเสียงไม่ว่าผู้พูดจะพูดเพื่อให้ข่าวสาร โจมตีคู่แข่ง กล่าวป้องกันตนเอง ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ให้คำแนะนำคาดการณ์ล่วงหน้า ตั้งคำถาม ฯลฯ แต่ท้ายที่สุดแล้วในการพูดทุกรูปแบบก็มีวัตถุประสงค์หลักเพียงอย่างเดียวคือ เพื่อจูงใจให้ผู้ฟังให้การสนับสนุนทางการเมืองของตน หรือพรรคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะจริงๆ แล้ว สิ่งที่ถูกพูดหรือผู้สมัครพยายามจะ “สื่อสาร” กับผู้ฟังนั้นไม่ใช่ “เนื้อหา” หากแต่เป็นสไตล์และภาพพจน์ที่ดีของตนเองหรือของพรรคมากกว่า ในแง่การปราศรัยหาเสียงก็เช่นเดียวกันกับการรณรงค์หาเสียงโดยส่วนรวมที่ไม่ได้มุ่งจะเปลี่ยนใจผู้ฟัง หรือให้ทัศนะที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวผู้สมัครเท่ากับการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวบุคคลหรือพรรคมีความรู้มีความลึกซึ้งและมีไหวพริบพอที่จะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองดังกล่าวได้

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียงข้างต้น ของกลุ่มและพรรคการเมืองต่างๆ พบว่าจะปรากฏในลักษณะของการวางแผนซึ่งคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มพรรค กล่าวคือ กลุ่มและพรรคจะเน้นตั้งแต่วิธีการในข้อที่ 3 ลงมากล่าวคือ เน้นการจูงใจ การโจมตี และการกล่าวแก้ตามลำดับโดยแต่ละกลุ่มพรรคนำเสนอในลักษณะเช่นนี้อย่างคงเส้นคงวา หากพิจารณารายละเอียดแล้วกลุ่มหรือพรรคฝ่ายค้านจะใช้วิธีการโจมตีค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มหรือพรรคฝ่ายรัฐบาลจำเป็นต้องกล่าวแก้ตามไปด้วย สำหรับการให้ข่าวสารและการแนะนำวิธีการใช้สิทธิจะเป็นปฏิภาคกันกล่าวคือ การให้ข่าวสารจะมีปริมาณมากในช่วงแรกและค่อยๆ ลดลงในช่วงถัดมา แต่การแนะนำวิธีการใช้สิทธิจะตรงกันข้ามกล่าวคือ จะมีการแนะนำวิธีการใช้สิทธิในขั้นต้นในช่วงแรกๆ แต่กลับค่อยๆ สูงขึ้นในช่วงท้ายๆ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530 : 102-180)

ไม่ว่าแบบแผนการหาเสียงจะอยู่ในรูปแบบใด ต่างก็ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือส่งข่าวสารไปสู่ประชาชนซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือเป็นผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ สื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุฯ และสื่อสารสาธารณะ เช่น ป้ายหาเสียง แผ่นพับ ใบปลิว อินเทอร์เน็ตฯ สื่อสารสาธารณะมีความแตกต่างจากสื่อสารมวลชน ตรงที่สื่อสารสาธารณะเป็นสื่อเฉพาะกิจสามารถจะเข้าสู่กลุ่มผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมาย สามารถควบคุมการสื่อสารได้ตามเจตจำนงของพรรค/ผู้สมัครรับเลือกตั้งในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร ในขณะที่สื่อสารมวลชนจะต้องเสียราคาค่าโฆษณาที่แพงและยังไม่แน่ว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ซึ่งพรรค/ผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่สามารถกำหนดวาระสารได้ตามต้องการยกเว้นแต่การตกเป็นข่าว เช่น การซื้อสื่อ

มีผู้นิยามสื่อสารสาธารณะว่า (Asante and Frye, 1977 : 13-4) เป็นการสื่อสารระหว่างมนุษย์เพื่อต้องการการโน้มน้าวให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนะ ค่านิยมและ

พฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น การเขียน การพูด การพิมพ์ สื่อไฟฟ้า ในการไปสู่ประสาททั้งห้าของผู้รับสารที่เป็นสาธารณชนด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้นสื่อสารสาธารณะจึงเป็นการสื่อสารเพื่อไปยังสาธารณชนในส่วนที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารสามารถกระจายสารภายใต้กลไกที่ตนมีอยู่

กลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านสื่อสารสาธารณะ จะต้องคำนึงถึงยุทธศาสตร์ หรือการหาเสียงที่เน้นประเด็นปัญหา/ภาพลักษณ์ ไม่น้อยไปกว่าการหาเสียงผ่านสื่อสารมวลชน โดยสื่อสารมวลชนสามารถช่วยในการแพร่สะพัดข่าวสาร แต่ผลของการแพ้ชนะในการเลือกตั้ง กลับชี้ขาดด้วยการหาเสียงที่อาศัยการสื่อสารสาธารณะตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน กลยุทธ์ เรื่อยไปจนถึงการดำเนินกิจกรรมการหาเสียงและการประเมินผลในการหาเสียง

เนื้อหาสาระที่ลงในสื่อเฉพาะกิจหรือการหาเสียงซึ่งเดินหน้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย มักมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าในเรื่องประวัติส่วนตัว ครอบครัว อาชีพหรือตำแหน่งในการประกอบอาชีพ ประสบการณ์หรือตำแหน่งทางการเมือง ผลงานในอดีตที่โดดเด่น นโยบายและประเด็นปัญหาที่ใช้ในการหาเสียง คำขวัญที่สื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของพรรค/ผู้สมัครรับเลือกตั้งในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร พรรคการเมืองที่สนับสนุน ทีมงาน ภาพ กิจกรรม และหมายเลขประกอบตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น โดยเฉพาะผลงาน นโยบาย และภาพลักษณ์ เป็นหัวใจในการหาเสียงเลือกตั้งที่ต้องให้ประชาชนรับทราบและยอมรับให้ได้ การหาเสียงจึงอาจต้องทำในทุกรูปแบบที่มีโอกาสไม่ว่า การยกตนด้วยการให้คำมั่นสัญญาว่าจะให้ และการข่มขู่ด้วยการลอบโจมตีผู้สมัครที่เป็นคู่แข่ง เนื้อหาสาระที่บรรจุลงในสื่อเฉพาะกิจอาจควบคุมได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของสื่อและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545 : 168)

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีคุณลักษณะเหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวคือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่จำกัดปริมาณข่าวสารในการหาเสียง สามารถหาเสียงได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียงและภาพเคลื่อนไหวหรือที่เรียกว่า สื่อประสม (Multimedia) และข้อมูลต่างๆสามารถอัพเดทหรือปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารในลักษณะปฏิสัมพันธ์ได้ตอบระหว่างกันได้ (Interactive) ทำให้ผู้รับสารหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารเพื่อบอกถึงความต้องการต่างๆไปยังตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือพรรคการเมืองได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

เนื้อหาส่วนใหญ่ในสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของผู้สมัคร มักประกอบด้วยหน้าต่างหลายหน้า ซึ่งผู้รับสารสามารถสืบค้นเข้าไปได้ หน้าต่างๆของเว็บไซต์ผู้สมัครมักจะประกอบด้วย

ประวัติย่อของผู้สมัคร ผลงาน วิสัยทัศน์ นโยบาย ทีมงาน ข่าวกวามเคลื่อนไหวในการเลือกตั้ง คุยกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปฏิทินการหาเสียง กระดานข่าว กลุ่มผู้สนับสนุน รับแจ้งร้องเรียน และเพลงเชียร์เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545 : 186)

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

มิลเลอร์และเบอร์กัน (อ้างในอรรถาธิบาย ปีลันธน์โอวาท, 2537:132-133) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญมี 2 วิธี

วิธีแรก เรียกว่า “เท้าค่อยย่างเข้าประตู” (“FOOT IN THE DOOR” TECHNIQUE) ความหมายของวิธีนี้คือ ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอร้องที่ละเล็กทีละน้อยไปจนมาก ข้อสมมติฐานคือ การขอร้องในตอนแรกจะฟังดูมีเหตุผลมากจนคนไม่ค่อยปฏิเสธ และคำขอร้องที่มากขึ้นจะตามมาจนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสารขอร้องให้ผู้รับสารติดสติ๊กเกอร์สนับสนุนมูลนิธิ หรือองค์การของคนไวยบนกระจกรถฝาท้องทำงาน การขอร้องครั้งต่อไปให้ช่วยบริจาคเงินซึ่งทวีจำนวนขึ้นเรื่อยๆจะไม่ยากนัก

วิธีที่สอง เรียกว่า “ประตูใส่หน้า” (“DOOR IN THE FACE” TECHNIQUE) วิธีนี้ตรงข้ามกับวิธีแรก คือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธ ผู้ส่งสารจะค่อยลดปริมาณการขอลง ซึ่งคือจำนวนการขอร้องที่ต้องการ สมมติฐานของกลยุทธ์นี้คือ ผู้รับสารภายหลังที่ถูกบีบบังคับจากการขอร้องครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะยอมตามในการขอร้องครั้งที่ 2 ตัวอย่างของการขอร้องนี้คือ การขอจากอิรักเพื่อยุติสงครามอ่าวเปอร์เซีย อิรักขอให้ฝ่ายพันธมิตรยกเลิกหนึ่งสงครามทั้งหมด ให้ฝ่ายพันธมิตรบูรณะประเทศให้อิรักและให้คูเวตเป็นมณฑลหนึ่งของอิรัก ซึ่งเมื่อในที่สุดแล้ว อิรักรู้ว่า ฝ่ายพันธมิตรจะไม่ยอมตามคำร้องนั้น และต้องมีการเจรจาต่อรอง ซึ่งอาจจะเป็นระดับที่อิรักต้องการ (คือมีสมมติฐานลึกๆในใจว่าได้มากกว่านั้นก็ดี) จึงเรียกร้องสูงมากในขั้นแรกๆ

นอกจากทั้งสองกลยุทธ์หลักดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ผู้ส่งสารต้องสร้างจุดสนใจในสารด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้จุดสนใจในสารนั้นมีแนวคิดหลักที่ใช้กันทั่วไป 6 แนวทางด้วยกันคือ (อรรถาธิบาย ปีลันธน์โอวาท, 2537:133-137)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (FEAR APPEALS) ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐในยุคต่อมา นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจ ก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอลและผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่าถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็กๆ

อีกกรณีหนึ่งที่น่าสนใจ คือ กรณีของบาทหลวง จิม โจนส์ ทำไมคนจึงเชื่อเขามากนักถึงขนาดที่ว่าเต็มใจจะฆ่าตัวตายดีกว่าขัดคำสั่งเขา จิม โจนส์ ได้ใช้ความกลัวมาเป็นจุดจูงใจ มีตัวแปรหลายตัวที่มาอธิบายความสำเร็จในการใช้ความกลัวมาโน้มน้าวใจของ จิม โจนส์ ประการแรก กล่าวได้ว่า จิม โจนส์ เป็นคนที่มีมีความน่าเชื่อถือสูงมากในสายตาของผู้ได้พบเห็น ประการที่สอง ไม่มีข้อมูลที่คัดค้านสารของ จิม โจนส์ ที่ผู้รับสารของเขาได้รับเลย โจนส์ สามารถบอกสาวกของเขาว่า พวกเขาจะโดนฆ่าถ้าพยายามหนี แต่ไม่มีใครบอกพวกสาวกเลยว่า พวกเขาจะไม่ถูกฆ่า ประการสุดท้าย สารของโจนส์ มีความสำคัญมากต่อผู้รับสาร พวกเขาส่วนมากได้รับการศึกษาเป็น “ผู้ด้อยโอกาส” ในสังคมมาโดยตลอด พวกเขาได้มาพบศาสนาใหม่ซึ่งให้ความหวังเต็มเปี่ยมได้รับตำแหน่งความรับผิดชอบซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกว่า ตัวเองมีความสำคัญ เพราะฉะนั้นศาสนาของ จิม โจนส์ ผสมเข้ากับความกลัวที่โจนส์ใช้โน้มน้าวใจ จึงได้ผลมากในหมู่ผู้ฟังของเขา จะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (EMOTIONAL APPEALS) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เช่น แทนที่จะพูดว่า “การคิดที่จะสร้างหอคอยให้สูงเทียมฟ้า เช่น หอคอยไอเฟลหรือหอคอยโตเกียวขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องมีการไต่ตรองให้รอบคอบเพราะจะมีปัญหาต่างๆตามมาอย่างไม่ต้องสงสัย นอกเหนือจากเรื่องงบประมาณ ผู้ที่เสนอความคิดนี้ขึ้นมาไม่ควรคิดทำเพียงเพราะ

อยากจะทำ หรือช่วยให้หัวหน้ามีผลงานเสนอผู้บังคับบัญชาในระดับสูงขึ้นได้ แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มิฉะนั้นอาจถูกตำหนิได้” สารที่ใช้ภาษาเชิงอารมณ์อาจพูดว่า “การคิดที่จะสร้างหอคอยให้สูงเทียมฟ้าหรือเทียมบ่าเทียมไหล่หอคอยไอเฟลหรือหอคอยโตเกียวยื่นในกรุงเทพฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรใช้หัวสมองใคร่ครวญไม่ใช่หัวแม่เท้า เพราะจะมีปัญหาต่างๆ ประดังประเดมาอย่างไม่ต้องสงสัย นอกเหนือไปจากเรื่องงบประมาณ ผู้ที่เสนอความคิดนี้ขึ้นมาไม่ควรทำเพียงเพื่อสนองค้นหาตัวเอง หรือเลียแข้งเลียขาสอพลอให้เจ้านายมีผลงานเสนอระดับสูงขึ้นได้ เขาหรือพวกเขาเหล่านี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ได้มาก มิฉะนั้นอาจถูกตำหนิได้ว่า คอยแต่จะจ้องจะเลียนแบบคนอื่น” การใช้ภาษาเชิงอารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (AWARENESS) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเฉียดฉันท ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเป็นเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ เช่น สงครามเวียดนามเป็นสงครามที่สร้างผลทางลบขึ้นในจิตใจของคนอเมริกัน เมื่อทหารสหรัฐต้องเข้าสู่สงครามในอ่าวเปอร์เซีย สิ่งที่ผู้นำสหรัฐจะต้องโน้มน้าวใจคนสหรัฐโดยอ้างอิงถึงสงครามเวียดนามคือ สงครามคราวใหม่นี้จะไม่เหมือนสงครามเวียดนาม สงครามคราวใหม่จะยุติอย่างรวดเร็ว เฉียบขาด และดับพลัน ปรากฏว่าสามารถโน้มน้าวใจและเรียกขวัญสู่ทหารสหรัฐได้โดยไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์มาก

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อและจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะท้อนใจผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพุดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ ธงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาทำทางน่าเลียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็อาจจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุจจูงใจโดยใช้ความโกรธ (ANGER APPEALS) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างคือ วาทะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในประเทศไทยที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรีครมมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูงใจ

4. จูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (HUMEROUS APPEALS) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแค้น เช่น เขียนประชดใจว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และคิดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จูงใจโดยใช้รางวัล (REWARDS AS APPEALS) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอเรตต์ โรเจอร์ ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเชียหลายประเทศ เขาพบว่ายิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากขึ้นเพียงนั้น ในประเทศไทยเรามักพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะโน้มน้าวใจได้ถ้ามีเงินทองหรือวัตถุเป็นสิ่งตอบแทนพ่วงไปด้วย ในกรณีดังกล่าวข้างต้นมีผู้โต้แย้งว่า สิ่งที่โน้มน้าวใจไม่ใช่การสื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือว่า ไม่ใช่บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างแท้จริง

บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้ารางวัลที่พ่วงมาไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎรได้ถ้าคนโน้มน้าวใจว่า จะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ นายกรัฐมนตรีของไทยที่มาจากการเลือกตั้งอาจมีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้งหนึ่ง ถ้าเขาโน้มน้าวใจให้เห็นว่าผลงานของเขาจะก่อให้เกิดผลดีในอนาคตอย่างไร เช่น การเจรจาสงบศึกในแหลมอินโดจีน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

6. จูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (MOTIVATIONAL APPEALS) แท้ที่จริงแล้วจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกละเลย

กล่าวโดยสรุปแล้วจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งผนวกเข้าไปกับการเตรียมสารหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียบเรียงสารอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจูงใจที่จะต้องใช้ อาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างสำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จูงใจ

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ว่ามีการใช้กลยุทธ์ใดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้เข้าชมผ่านทางเว็บไซต์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นงานวิจัยต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหา และได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศไทย เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์

Ha and James (1998) ศึกษาเรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” โดยให้คำจำกัดความว่า “ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)” เป็นระดับที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่ายหนึ่ง และแบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) ความสนุกสนาน (Playfulness) 2) ทางเลือก (Choice) 3) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) และ 5) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ธุรกิจจำนวน 110 เว็บไซต์เพื่อศึกษาโครงสร้างในเชิงปฏิสัมพันธ์ตามมิติต่างๆ 5 มิติดังกล่าวข้างต้น โดยเลือกศึกษาเฉพาะโฮมเพจของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ของธุรกิจภาคการผลิต เว็บไซต์ของธุรกิจบริการ และเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างกันในด้านการเชื่อมต่อกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสื่อสารระหว่างกัน และยังพบว่าเว็บไซต์ธุรกิจยังมีการนำเอาคุณลักษณะในด้านปฏิสัมพันธ์ของสื่อเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่นัก

Chan-Olmsted and Park (2000) ศึกษาเรื่อง “From On-Air to Online World : Examining The Content and Structures of Broadcast TV Stations’ Web Sites” เป็นการศึกษาการใช้คุณลักษณะของเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งสันนิษฐานว่าจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการใช้เว็บไซต์ทั้งในแง่ขององค์กรและผู้บริโภค การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์จำนวน 300 เว็บไซต์ พบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องข่าวสารมีบทบาทสำคัญกับเว็บไซต์เหล่านี้ ส่วนคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์และความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) ยังไม่ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่ และดูเหมือนว่าเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาสื่อใหม่นี้ โดยการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นรูปแบบออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยในประเทศ

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการเมือง

กาสัญ วรพิทยุต (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “RE – BRANDING พรรคประชาธิปัตย์” หรือ การสร้างแบรนด์ทางการเมืองด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้พรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้ง นอกจากนโยบายและบุคลิกของผู้นำพรรค พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตรที่มีความโดดเด่นแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “กลยุทธ์การตลาดนำการเมือง” (Politic Marketing Strategy) ที่นำมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง พรรคไทยรักไทยใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารกับประชาชนในระยะแรก “ตราสัญลักษณ์” ที่ออกแบบด้วยความทันสมัยและเหมาะสมกับการนำไปใช้ (เมื่อเทียบกับพรรคการเมืองอื่น) ด้วยการใช้ตัวอักษร “ท” ใช้ “สี” และสัญลักษณ์ “ธงชาติไทย” (ที่ปรับและลดรายละเอียด) มาเป็นองค์ประกอบหลัก ด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็น “หัวใจ” สำคัญที่สุดในการสร้างองค์กรทางการเมืองสมัยใหม่

วรา วัฒนาจตุพร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทางการเมือง และพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 มกราคม 2544” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตสร้างความตื่นตัวทางการเมืองได้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตใน 2 ประเด็นคือ อินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองที่เข้าไปค้นหาได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการ และอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นด้านการเมืองได้อย่างอิสระมากกว่าสื่ออื่น โดยในช่วงก่อนการเลือกตั้งวันที่ 6 มกราคม 2544 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสนใจในประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในแต่ละวันและข่าวสารที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ โดยเปิดรับทุกวันมากกว่าประเด็นอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย คือ มีการแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา (Web Board) บนอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ได้แก่ การตั้งกระทู้ในหัวข้อต่างๆตามความสนใจ การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองและการเลือกตั้งที่น่าสนใจ และการเข้าไปอ่านกระทู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่น่าสนใจ

มลินี สมภพเจริญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารการเมืองผ่านโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสารการเมือง, อินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคุณลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบได้ไปมาทันทีของอินเทอร์เน็ต, การติดตามข่าวสารการเมืองทางอินเทอร์เน็ต, ความรู้สึกสัมฤทธิ์ผลทางการเมือง (หรือความเชื่อว่า ตนมีความสามารถที่จะเข้าใจและเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ) และอายุ เป็นตัวแปรที่ส่งผลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพล ผลรวม (Total effect) ในการอธิบายเชิงสาเหตุเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากที่สุด คือ การติดตามข่าวสารการเมืองทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผลการวิจัยนี้ยืนยันการคาดทำนายว่าอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการเกิดกระบวนการประชาธิปไตยได้มากยิ่งขึ้น

นันทนา นันทวโรภาส (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย” ซึ่งการศึกษาดังกล่าวใช้แนวคิดการตลาดการเมืองของ Bruce I. Newman เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยได้นำแนวคิดการตลาดมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการจำแนกส่วนการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) การวางตำแหน่งของพรรค (Party Positioning) ที่ไม่ทับซ้อนกับพรรคการเมืองเดิมเพื่อให้เป็นพรรคการเมืองมิติใหม่ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกตั้งได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน พร้อมทั้งมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) และการตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) รวมทั้งมีการใช้การหยั่งเสียง (Poll) เป็นเครื่องมือสำรวจคะแนนนิยมเพื่อประกอบการวางแผนและกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ยังพบว่า พรรคไทยรักไทยใช้กลยุทธ์การเมืองนำการสื่อสาร มีการเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการรณรงค์หาเสียง ตลอดจนใช้ยุทธศาสตร์การสร้างฐานสมาชิกผ่านเครือข่ายลูกโซ่ ซึ่งมีส่วนสร้างความสำเร็จในการชนะเลือกตั้งทั้งในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2544 และ 2548