

การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษา  
พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป  
วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

รติกร กীরติบุรณะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN 974-671-437-6

**A content analysis of political parties ' web sites : A case study of  
Thai Rak Thai and Democrat parties  
during the general election on 6 February 2005**

**Ratikorn Keeratiburana**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication)  
Department of Information Communication  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2006**

**ISBN 974-671-437-6**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ พ.ท.ดร.เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า แก่ไข ตรวจสอบ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย พร้อมกับได้เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยตลอดการเก็บข้อมูล รวมไปถึงผู้เข้าร่วมสนทนาในเว็บบอร์ด (เสียงประชาชน) ของพรรคประชาธิปัตย์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ

ขอขอบคุณอาจารย์ณัฐสิทธิ์ พุฒิวิสารทภักย์และพี่ๆบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุระต่างๆให้กับผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวและน้องชาย ที่เป็นกำลังใจสำคัญ อันมีค่าและมีความหมายมากสำหรับผู้วิจัย ความรักและความห่วงใยของทุกคนในครอบครัวทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ทุกคนเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในทุกเรื่องของผู้วิจัยตลอดมา

รติกร กิรติบุรณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่.....	9
แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design).....	15
แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองและการหาเสียงเลือกตั้ง.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	35
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
แหล่งข้อมูล.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	44
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ.....	47
การนำเสนอผลการวิจัย.....	47
กรอบความคิดในการวิจัย.....	48
4. ผลการวิจัย .....	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบโดยรวมของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์.....	49
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์.....	75
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	139

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความหมายและความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นของสีต่างๆ.....	20
4.1 ส่วน/ช่อง (Channel) ต่างๆ ของแต่ละเว็บไซต์.....	56
4.2 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย.....	71
4.3 เปรียบเทียบแบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	76
4.4 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	78
4.5 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	79
4.6 เปรียบเทียบแบบแผนของการให้ข่าวสารทางการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	80
4.7 เนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น.....	83
4.8 เปรียบเทียบแบบแผนของการแนะนำวิธีการใช้สิทธิผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	85
4.10 เปรียบเทียบแบบแผนของการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	86
4.11 เนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น.....	88
4.12 เปรียบเทียบแบบแผนของการโจมตีผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	94
4.13 เนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น.....	95
4.14 เปรียบเทียบแบบแผนของการกล่าวแก้ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง.....	100
4.15 เนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น.....	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บน World Wide Web.....	13
2.2 รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ.....	22
2.3 ตัวอย่างรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ.....	23
4.1 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคไทยรักไทย.....	60
4.2 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์.....	61
4.3 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย.....	65
4.4 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์.....	68
4.5 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้ง และออกพบปะประชาชน.....	81
4.6 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้ง และออกพบปะประชาชน.....	84
4.7 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง.....	85
4.8 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรค และภาพลักษณ์ของพรรค.....	89
4.9 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรค และภาพลักษณ์ของพรรค.....	93

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548
ชื่อผู้เขียน	รติกร กิรติบุรณะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สารสนเทศ
ปีการศึกษา	2548

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของเว็บไซต์และแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตีความข้อมูล (Interpretation) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสอง ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคมถึง 6 มีนาคม 2548

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการออกแบบในลักษณะที่เรียกว่า เป็นเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากพรรคเป็นหลัก และมีการนำเสนอข้อมูลสำคัญตามหลักการสร้างเว็บไซต์ที่ดีอย่างครบถ้วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน คำถามยอดนิยม และข้อมูลในการติดต่อ ทั้งนี้ ในส่วนขององค์ประกอบหน้าเว็บ พบว่า พรรคการเมืองทั้งสองจัดองค์ประกอบสำคัญในหน้าเว็บไม่แตกต่างกันมากนัก องค์ประกอบสำคัญที่มีเหมือนกัน ได้แก่ โลโก้ เมนูหลัก โฆษณา ภาพประกอบ เนื้อหาและสี แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของรายละเอียดของการวางรูปแบบโลโก้พรรค และสีที่ใช้ประกอบหน้าโฮมเพจ ซึ่งพรรคไทยรักไทยได้นำสีประจำพรรคมาใช้ในเนื้อหา พื้นหลัง และป้ายโฆษณาได้อย่างเป็นเอกภาพ และดึงดูดใจผู้เข้าชมได้มากกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ สำหรับการจัดหน้าเว็บ พบว่า การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ หรือข้อมูลในส่วนต่างๆของหน้าเว็บมีความเป็นระเบียบ และใช้งานได้อย่างสะดวกเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยเป็นแบบ 2 ส่วนการใช้งาน ส่วนพรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน



ส่วนคุณลักษณะในการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ของสื่อเว็บไซต์ พบว่า พรรคไทยรักไทยมีการนำมาใช้อย่างครบถ้วนทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือก และความสนุกสนาน แตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ที่ยังขาดในส่วนของทางเลือกและความสนุกสนาน แต่ในขณะที่เดียวกันในด้านมิติของการสื่อสารระหว่างกัน กลับพบว่าพรรคประชาธิปัตย์มีส่วนของบริการกระดานแสดงความคิดเห็น แต่พรรคไทยรักไทยไม่มีในส่วนดังกล่าว

ในด้านการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พรรคไทยรักไทยใช้แบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell) มากที่สุด รวมจำนวน 185 ครั้ง หรือร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนการโจมตี (Attack) มากที่สุด รวมจำนวน 90 ครั้ง หรือร้อยละ 42.06 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองทั้งสอง เน้นการใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงที่แตกต่างกัน เนื่องจากพรรคไทยรักไทยเคยใช้แบบแผนการจูงใจด้วยการขายนโยบายแบบประชานิยม และได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา (2544) ทำให้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงดังกล่าวถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยจากสโลแกนหลักในการรณรงค์หาเสียงครั้งนี้ที่ใช้ว่า “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” อย่างไรก็ตามถือว่าเป็นปรากฏการณ์การเมืองที่เป็นปกติของไทย ที่ผู้ท้าชิง (Challenger) หรือไม่ได้เป็นรัฐบาลอยู่เดิมมักเลือกใช้วิธีการโจมตี โดยชี้ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามีคามจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงจากความรู้คุณภาพของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเดิม (Incumbency) ส่วนผู้ที่เป็รัฐบาลเดิมก็จะเน้นไปที่การขายโครงการหรือนโยบาย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของพรรคการเมืองทั้งสอง พบว่า พรรคไทยรักไทยเน้นการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงในลักษณะที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) ส่วนพรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่มุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented) และในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นพรรคไทยรักไทยเน้นการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การใช้รางวัลเป็นจุดจูงใจ (Rewards as appeals) กล่าวคือเป็นการสัญญาว่าจะให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนกับประชาชน เช่น การนำเสนอนโยบาย “รถไฟฟ้าผ่านที่นี่” หรือ การสร้างรถไฟฟ้า 10 เส้นทางให้กับคนกรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การใช้อารมณ์เป็นจุดจูงใจ (Emotional appeals) หรือการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อโจมตีพรรคไทยรักไทย และเปลี่ยนใจประชาชนให้เลือกพรรคประชาธิปัตย์แทนพรรคไทยรักไทย

Thesis Title	A Content Analysis of Political Parties' Web Sites: A Case Study of Thai Rak Thai and Democrat Parties during the General Election on 6 February 2005
Author	Ratikorn Keeratiburana
Thesis Advisor	Assis.Prof.Dr.Ousa Biggins
Department	Information Communication
Academic Year	2005

### ABSTRACT

The study of “A content analysis of political parties ’ web sites : A case study of Thai Rak Thai and Democrat parties during the general election on 6 February 2005” aimed to compare and analyze the patterns of websites and on-line election campaign between Thai Rak Thai and Democrat Parties during the last general election (6 February 2005). This study was a qualitative research approach which used the content analysis and interpretation approaches as research methodologies. Data collection was performed by examining the contents and patterns of websites of those two parties during the period of 6 January to 6 March 2005.

The major findings from the study are : The websites of those two parties had the same characteristics which was called organizational public relations. The main content of the websites aimed to provide general information of the party, it can well presented according to the good format of the websites. The information on the websites contained company information, product information, new/press releases, frequently asked questions, and contact information. In the part of website components, it appeared that both parties made no much difference from each other. The common components found in both websites were logo, link menu, banner, contents and colors. However, there were some differences in the location/position of company logo and background colors. The Thai Rak Thai Party unitized the colors of its company’s identity in the parts of the contents, background, and banners; capturing the public’s attentions more than the Democrat Party, Regarding websites display, it’s discovered that both websites were well arranged and organized their major components. However, there was a difference found in the part of website structure in which the Thai Rak Thai Party has organized it as a two-part usage, while the Democrat Party has arranged it as a three-part usage.

In the part of interactivity, the study found that the Thai Rak Thai Party has unutilized a complete five-dimensions, i.e., connectedness, reciprocal communication, information collection, choice, and playfulness. Whereas, the Democrat Party seemed to lack of choice and playfulness dimensions. Nevertheless, in the dimension of reciprocal communication, only the Democrat Party seemed to provide a feedback section.

Regarding the on-line election campaign through the websites, the study indicated that The Thai Rak Thai Party used the persuasion and sell approach, in total of 185 times (44.90%), more than any other approach. Meanwhile, the Democrat Party mostly used attack approach than other methods., in total of 90 times (42.06%). This indicated that these two parties used different approach for it election campaign. This can be explained that, since The Thai Rak Thai Party successfully won the last election in 2001 by the persuasion and sell approach. Therefore, this approach was then resumed in this election (2006). The slogan in last election (2006) was 'Thai Rak Thai is the heart of the people'. Typically, it's a common procedure in Thai election that the challenger or the part which was not the government usually employed the attack approach by emphasizing that it was important to change the ineffective leader (incumbency). At the same time, the part that still was the government would focus on promoting big projects. However, when comparing to the strategy of communication for persuasion of both parties, it's found that the Thai Rak Thai Party focused the election campaign on the marketing-oriented approach, while the Democrat Party concentrated on the political-oriented approach in communication for persuasion, the Thai Rak Thai Party emphasized on the strategy called 'rewards as appeals' which means this is a commitment to give rewards to the people. This strategy may include such projects as the introduction of 'here is the sky train's route' or the project of 10 sky train's routes for the Bangkok residents. These strategies were different from those in the Democrat Party in which it focused on strategy called 'emotional appeals'. In order words, the Democrat Party used the sensitive and emotional language aiming to attack the Thai Rak Thai Party, at the same time, persuading the public to choose the Democrat Party instead of the Thai Rak Thai Party.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบัน ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆที่สามารถทำให้ทุกพื้นที่เชื่อมโยงอาณาเขตเป็นหนึ่งเดียว ขจัดอุปสรรคในมิติด้านเวลาและสถานที่ ทำให้คนจำนวนมากสามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวคือ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลหรือระบบอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์จากทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นแหล่งรวบรวมเผยแพร่ข่าวสารจำนวนมากสากลแก่ผู้ใช้

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เริ่มจากการใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างฐานทัพอากาศสหรัฐ ที่มีการกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วโลกในปี ค.ศ. 1969 หลังจากนั้นจึงมีการนำมาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลของนักวิชาการในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่างๆ

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2530 โดยมีสถาบันเทคโนโลยีการสื่อสารแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology) เป็นผู้เริ่มดำเนินการ โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นเกตเวย์ (Gate Way : ช่องทางการติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโลก) และในเวลาเดียวกัน คณะทำงานเอ็นดับเบิลยูจี (NWG) ที่ร่วมศึกษาโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตภายในประเทศระหว่าง 6 หน่วยงาน อันได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ก็สามารถให้บริการในรูปแบบออนไลน์แบบสมบูรณ์ได้ ในปลายปี พ.ศ. 2535 โดยใช้ชื่อเครือข่าย “ไทยสาร” (THAISARN : Thai Social / scientific Academic and Research Network) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 จึงเริ่มเชื่อมโยงเครือข่ายไทยสารเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและเนคเทค และได้พัฒนาเป็นอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2538 โดยเนคเทคร่วมกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจัดตั้ง “ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย” ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด” (Internet Thailand) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ หรือ Internet Service Provider (ISP) แห่งแรกของไทย

อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้งานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงกันในรูปของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E - mail) การสนทนาด้วยข้อความส่วนบุคคล (Talk) หรือเป็นกลุ่ม Chat หรือการสนทนาในรูปแบบของเสียงหรืออินเทอร์เน็ตโฟน ซึ่งทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกและประหยัด ผู้ใช้สามารถทราบข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ และร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ในระหว่างกลุ่มผู้สนใจได้จากบริการกลุ่มสนทนา (Web Board) และกลุ่มข่าว (Newsgroup) นอกจากนี้ยังมีบริการจดหมายข่าวหรือจดหมายเวียนแจ้งข่าวสารบริการต่างๆ ในระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน เป็นสื่อในการสืบค้นและขนถ่ายข้อมูลหรือโปรแกรมต่างๆ และสามารถเชื่อมต่อโยงในการใช้งานคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่อยู่ห่างไกลได้อีกด้วย

การใช้งานที่เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว คือ การค้นหาไฟล์ และฐานข้อมูลแบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยหน้าของข้อมูลหรือที่เรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) จำนวนหลายล้านหน้ากระจายอยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยเว็บเพจแต่ละชุดจะเรียกว่า เว็บไซต์ (Web Site) บนเว็บไซต์ต่างๆจะมีการนำเสนอข้อความหลายมิติหรือข้อมูลชนิดไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกัน หรือบนเว็บไซต์อื่นๆ การเชื่อมโยงนี้สามารถทำได้ทั่วโลก นอกจากนี้ข้อมูลบนเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บยังเป็นข้อมูลแบบ Non - linear คือ การนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบและสามารถเลือกอ่าน ชม หรือดูข้อมูลใดๆ ก่อนก็ได้ ข้อมูลมากมายที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในรูปของสื่อเอนกทัศน์ หรือ มัลติมีเดีย (Multimedia) ข้อมูลเหล่านี้มีทั้งที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ และผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลเหล่านี้จากแหล่งข้อมูล (World Wide Web Server) ได้

นอกจากข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอแล้ว การใช้งานระบบเวิลด์ไวด์เว็บยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ สามารถทำการสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้อีกด้วย (Interactive) โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นและส่งกลับ (Feedback) ไปยังผู้จัดทำเว็บไซต์หรือองค์กรต่างๆ ได้ในทันที จนอาจกล่าวได้ว่าเวิลด์ไวด์เว็บเป็นมิติใหม่แห่งการสื่อสารสองทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างครอบคลุม และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

จากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2547 พบว่ามีจำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 7 ล้านคนหรือเท่ากับร้อยละ 11 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (<http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>, 4 กุมภาพันธ์ 2548) โดยร้อยละ 35 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.2 ใช้รับส่งอีเมลและร้อยละ 9 ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร (<http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>, 23 มีนาคม 2548) ซึ่งลักษณะการใช้ประโยชน์

ดังกล่าว แตกต่างจากปีก่อนๆที่ทำการสำรวจ โดยผู้ใช้มักตอบว่าใช้ประโยชน์จากอีเมลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆหันมาเปิดเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน

การนำประโยชน์ของเว็บไซต์มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นอกจากจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆในปัจจุบันแล้ว ยังเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญที่พรรคการเมืองต่างๆนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย

เว็บไซต์ถูกนำมาใช้หาเสียงกันอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 ถือเป็นปรากฏการณ์แบบเต็มรูปแบบที่นักการเมืองนำเว็บไซต์มาใช้เป็นสื่อในการรณรงค์หาเสียง (มลินี สมภพเจริญ, 2547 : 26) ด้วยคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม คือ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงโดยไม่จำกัดปริมาณของข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณที่มาก สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) โดยข้อมูลต่างๆจัดทำเว็บไซต์หรือพรรคการเมือง สามารถกำหนดเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้เองและสามารถปรับปรุง (Update) ให้ทันกับเหตุการณ์ได้ตลอดเวลา ที่สำคัญเว็บไซต์สามารถติดต่อสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างกันได้ (Interactive) ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถบอกถึงความต้องการต่างๆไปยังพรรคการเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้เว็บไซต์ยังจัดว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนของการสื่อสารไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ที่คิดค่าโฆษณาเป็นคอลัมน์นิ้ว สื่อวิทยุโทรทัศน์ที่คิดค่าบริการเป็นนาทีของการออกอากาศ ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์ มีต้นทุนการจัดทำค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการพัฒนาเว็บไซต์เท่านั้น แต่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยเฉลี่ยแล้วการสร้างเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ จะมีต้นทุนเฉลี่ยเป็นหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักล้าน และปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการสร้างเว็บไซต์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือหน้าตาของโฮมเพจ จำนวนหน้า โปรแกรมที่ใช้ เนื้อที่บนเว็บไซต์ และซอฟต์แวร์ เป็นต้น

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครและประเด็นปัญหาหรือนโยบายต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชน เป็นกระบวนการสำคัญที่เหล่าพรรคการเมืองนำมาใช้แข่งขันในช่วงก่อนถึงวันเลือกตั้ง เพื่อจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองของตน เพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารประเทศ

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พรรคการเมืองที่โดดเด่นและเป็นคู่แข่งสำคัญ จากการสำรวจของโพลสำนักต่างๆวิเคราะห์ตรงกันพบว่า พรรคไทยรักไทย มีแนวโน้มจะได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง 320 -

350 คะแนนเสียง ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีคะแนนเสียงรองลงมาเป็นอันดับสองรวม 120 คะแนนเสียง (<http://www.dailynews.co.th/col/col.asp?columnid=7803>, 2 กุมภาพันธ์ 2548) ทั้งนี้ พรรคการเมืองทั้งสองได้นำเว็บไซต์มาใช้เป็นสื่อในการรณรงค์หาเสียง และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก จากผลการนับจำนวนผู้เข้าชม (Counter) ของแต่ละเว็บไซต์ ผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) และเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) มีจำนวนผู้เข้าชมมากเป็นสองอันดับแรก โดยภายในเว็บไซต์ได้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบริการในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพรรค เช่น

- เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US) ได้แก่ เครื่องหมายพรรคหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของพรรค, เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรคและสาขาของพรรค

- นโยบายพรรค (TRTP POLICIES) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- หัวหน้าพรรค (TRTP LEADER) ได้แก่ ประวัติ, คำปาฐกถา, นายกทักษิณคุยกับประชาชนและเว็บไซต์

- คณะกรรมการ (TRTP TEAM) ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง, คณะผู้บริหาร, ที่ปรึกษาพรรค, ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค, กรรมการบริหารพรรค, คณะรัฐมนตรี, ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ และส.ส.แบบแบ่งเขต

- ประชาสัมพันธ์ (PRESS ENTER) ได้แก่ ข่าวกองโฆษก, ผลงานรัฐบาล, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, สายใจไทยรักไทย, วิดีทัศน์หรือวิดีโอข่าวและหนังสืออ่านหรือแนะนำหนังสือ

- ภาพกิจกรรม (PHOTO GALLERY) การรณรงค์หาเสียงในแต่ละพื้นที่

- นโยบายหาเสียง ได้แก่ นโยบายสร้าง 5 โอกาส, นโยบาย 4 ปีซ่อม 2544-2547, นโยบาย 4 ปีสร้าง 2548-2551, นโยบายสตรี, นโยบายสร้างโอกาสแก่เด็กและเยาวชน, นโยบายกรุงเทพแข็งแรง

- ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส. แบบแบ่งเขตทั่วประเทศ และส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ

#### 2. ข้อมูลที่ผู้เข้าชมสามารถใช้งานได้หรือระบบการใช้งาน เช่น

- ติดต่อพรรคหรือบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ถึงทางพรรค

- ไทยรักไทยอีเมลหรือบริการฟรีอีเมลให้กับผู้เข้าชมที่เป็นสมาชิกพรรค

- ค้นหาสมาชิกหรือบริการสืบค้นประวัติของสมาชิกพรรค  
สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ หรือพรรคผู้ทำชิงในศึกการเลือกตั้งครั้งนี้ สามารถแบ่ง  
ข้อมูลในหน้าแรก (Home page) ของเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพรรค เช่น

- ประวัติพรรค
- อุดมการณ์พรรค
- เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขานุการพรรค, รองเลขานุการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

- นโยบายพรรคและนโยบายที่ใช้หาเสียง
- ข่าวเด่นประเด็นร้อนหรือข่าวที่น่าสนใจโดยทีมโฆษกของพรรค
- รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์
- เก็บข่าวมาเล่าต่อหรือข่าวต่างๆที่น่าสนใจผ่านสื่อมวลชน
- เปิดข้อมูลซัพพอก 8 รัฐมนตรีและตำแหน่งนโยบายรัฐบาลเป็นข้อมูลการอภิปราย  
การทำงานของรัฐบาล

2. ข้อมูลที่ผู้เข้าชมสามารถใช้งานได้หรือระบบการใช้งาน เช่น

- ส่งจดหมายถึงส.ส.หรือบริการส่งอีเมลถึงส.ส.
- ติดต่อพรรคหรือบริการส่งอีเมลถึงทางพรรค
- เสียงประชาชนหรือบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) เกี่ยวกับ  
ประเด็นร้อนต่างๆ

- สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์หรือบริการสมัครสมาชิกพรรคทางอินเทอร์เน็ต  
นอกจากการจัดแสดงข้อมูลข่าวสาร ที่มีความหลากหลายต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้วการ  
รณรงค์หาเสียงหรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียง ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มี  
ความสำคัญและถูกนำมาใช้ต่อสู้ ในช่วงเวลาของการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการหาเสียงในปัจจุบันมี  
แนวโน้มเป็นการหาเสียงในเชิงลบหรือใช้วิธีการโจมตีฝ่ายตรงข้ามเป็นหลัก เนื่องจากพบว่าการหา  
เสียงแบบลบจะปลุกเร้าให้ผู้คนสนใจในการเลือกตั้งและพยายามที่จะออกมาใช้สิทธิลงคะแนนเสียง  
มากกว่าการหาเสียงในเชิงบวกหรือการหาเสียงที่เน้นแต่นโยบาย หรือประเด็นปัญหาของบ้านเมือง  
ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พรรคการเมืองหันมาใช้วิธีการโจมตีเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีการโจมตีที่มาก  
เกินไปก็กลับจะทำให้ผู้คนรู้สึกเบื่อหน่ายในการเลือกตั้งแทนที่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545:101)

การศึกษาถึงแนวทางการรณรงค์หาเสียง ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและ  
พรรคประชาธิปัตย์ในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หา



เสียงที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่างสองข้อพรรคการเมือง หรือระหว่างพรรคของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่งและพรรคของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นผู้ทำชิง เพื่อเปรียบเทียบหาแนวทางการรณรงค์หาเสียงที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมลงคะแนนเสียงของประชาชน ตลอดจนอาจนำไปสู่การเพิ่มฐานคะแนนเสียงในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการเลือกตั้งครั้งต่อไป

### ปัญหาคำวิจัย

1. รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร
2. พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีแนวทางการรณรงค์หาเสียงสำหรับการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ผ่านทางเว็บไซต์อย่างไรและมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย และเปรียบเทียบแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทยจำนวน 2 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) และเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2548 ถึงวันที่ 6 มีนาคม 2548 โดยไม่ได้ศึกษารอบคลุมไปถึงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น อีเมล (E-mail) หรือ กระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

### นิยามศัพท์

1. เว็บไซต์พรรคการเมืองไทย หมายถึง สถานที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จัดทำและนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรคการเมืองไทย ในรูปของเว็บเพจ (Webpage) ที่รวมกันอยู่จำนวนมากหลายหน้า สามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ผ่านทางระบบ WWW

บนอินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนที่อยู่เพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาชมหรือใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) และพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

2. รูปแบบ หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการคือ

- 2.1 ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์
- 2.2 องค์ประกอบหน้าเว็บ
- 2.3 การจัดหน้าเว็บ
- 2.4 โครงสร้างของเว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 5 มิติ คือ การเชื่อมต่อกัน, การสื่อสารระหว่างกัน, การเก็บรวบรวมข้อมูล, ทางเลือก, ความสนุกสนาน

3. เนื้อหาของเว็บไซต์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะเนื้อหาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น ซึ่งแยกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

- 3.1 การให้ข่าวสารทางการเมือง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเป็นกลางและไม่โจมตีพรรคการเมืองใดๆ
- 3.2 การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
- 3.3 การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานของพรรคหรือตัวผู้สมัครและโครงการต่างๆ ที่จะทำเมื่อได้รับการเลือกตั้ง
- 3.4 การโจมตี คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มุ่งทำลายความน่าเชื่อถือของพรรคคู่แข่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 3.5 การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขข้อกล่าวหาหรือข้อโจมตีต่างๆจากพรรคการเมืองอื่น

4. การรณรงค์หาเสียง หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายต่างๆของพรรคหรือประเด็นปัญหาของบ้านเมืองไปสู่ประชาชน เพื่อจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองของตน

5. การเลือกตั้งทั่วไป หมายถึง การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศ ซึ่งมีขึ้นในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

6. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูลแบบรูปภาพบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสืบค้นข้อมูลแบบไฮแมงมุม (Web) โดยการเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีทั้งที่เป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

7. เว็บเพจ (Web Page) หมายถึง เอกสารข้อมูลในแต่ละหน้าที่ถูกเขียนขึ้นด้วยภาษา HTML (Hypertext Markup Language หมายถึง รหัสภาษาที่ใช้ป้อนข้อมูลบนเวิลด์ไวด์เว็บ) จะเรียกว่าเว็บเพจ ดังนั้นข้อมูลเรื่องหนึ่งๆ จึงประกอบด้วยเว็บเพจหลายๆหน้ามาประกอบกันเหมือนเป็นหนังสือเล่มหนึ่ง ข้อมูลที่แสดงในเว็บเพจแต่ละหน้านี้อาจประกอบด้วยข้อความ ภาพ เสียง ที่มีลักษณะของการเป็นสื่อผสมหรือมัลติมีเดีย

8. โฮมเพจ (Home Page) หมายถึง เว็บเพจหน้าแรกของข้อมูลแต่ละเรื่อง จะเรียกว่า โฮมเพจ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าปกหนังสือนั่นเอง ส่วนของโฮมเพจนี้จะเป็นส่วนบอกให้ทราบว่าข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเรื่องใด พร้อมกับมีสารบัญในการเลือกไปยังหัวข้อต่างๆในเรื่องนั้นๆด้วย

9. ไฮเปอร์เท็กซ์หรือข้อความหลายมิติ (Hypertext) หมายถึง ข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลชุดอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กันได้

10. ลิงค์ (Link) หมายถึง จุดเชื่อมโยงไปยังเอกสารหน้าอื่นๆ หรือเชื่อมโยงไปยังบริการอื่นๆอาจอยู่ในลักษณะตัวอักษร ข้อความ หรือรูปภาพใดๆ แบ่งออกเป็น

10.1 ลิงค์ไปยังเว็บเพจหน้าอื่น

10.2 ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อการสื่อสารทางการเมืองและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุง การกำหนดสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมลงคะแนนเสียงของประชาชน ตลอดจนอาจนำไปสู่การเพิ่มฐานคะแนนเสียงในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

3. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นอื่นๆต่อไป

## 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 อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individaulize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

3. ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อน

เดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆแล้วค่อยๆมาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสาร ข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆได้ด้วย

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” แม้ว่าจะมีเป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด 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 หรืออาจเป็นบุคคลิกส่วนบุคคลเพื่อประเมินผู้รับสาร

#### 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

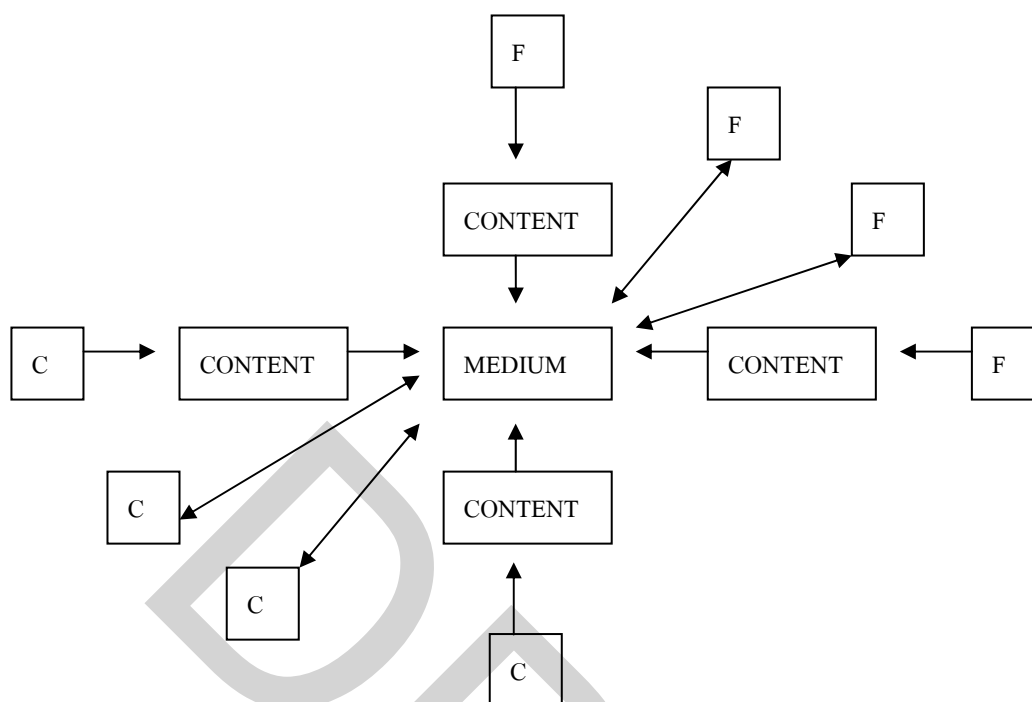
อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

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 อย่่างไรก็ตาม 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 หรือเนื้อหานั้นอาจจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (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 ซึ่งอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บ นับเป็นสื่อใหม่ที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะเด่นๆ ของสื่อในสังคมยุคใหม่ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด

## แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design)

เว็ลด์ไวด์เว็บ (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

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

ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ซึ่งเป็นแหล่งรวมที่อยู่ของเว็บไซต์ต่างๆทำหน้าที่เป็นประตูไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ เว็บไซต์ประเภทนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการอย่างรวดเร็ว และจะมีผู้เข้ามาใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ประเภทนี้คือ สามารถแสดงหน้าเว็บอย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้เปิดเข้ามา และมีระบบสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เช่น www.sanook.com ส่วนเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้หรือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยดูจากสิ่งที่พบเห็นในเว็บไซค์ ซึ่งลักษณะการออกแบบของเว็บไซค์จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น

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

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

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

อย่างไรก็ตาม การจำแนกประเภทเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงกรอบแนวคิดในการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์โดยคร่าวๆเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบัน การจำแนกประเภทเว็บไซต์นั้นมิได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนใหญ่เน้นคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เป็นสำคัญ 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 (วัชชัย ศรีสุเทพ, 2544 :67)

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

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) ผู้คนจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในเว็บไซต์จำเป็นต้องมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, บริการ, โปรแกรมพิเศษและงานแสดงต่างๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นซอฟต์แวร์ ก็ควรมีข้อมูลในด้านความสามารถของซอฟต์แวร์ คู่มือการใช้งาน และเทคนิคพิเศษต่างๆ เมื่อผู้ใช้รู้สึกสนใจ ก็มีตัวอย่างซอฟต์แวร์ให้ดาวน์โหลดไปทดลองใช้ และในที่สุดเมื่อผู้ที่มีความต้องการซื้อซอฟต์แวร์นี้ ก็สามารถหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ทั้งในร้านค้าจริงและร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต หรืออาจสั่งซื้อโดยตรงจากเว็บไซต์ของเรา

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

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 แต่เป็นเพียงตัวอย่างของข้อมูลที่ผู้ชมมักจะคาดหวังถึง เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่งๆ

### การออกแบบหน้าเว็บ

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

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

#### 1. โลโก้ (Logo)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของเราได้ก็คือ “โลโก้” นอกจากนี้แล้วโลโก้ยังช่วยให้เว็บไซต์ของเราดูมีเอกลักษณ์อีกด้วย โดยเรานิยามวางตำแหน่งโลโก้ไว้ที่มุมบนซ้ายเพราะเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการวางตำแหน่งโลโก้ที่มุมบนซ้ายนั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของเราได้ถึง 84% เลยทีเดียว

## 2. เมนูหลัก (Link Menu)

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

## 3. โฆษณา (Banner)

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

## 4. ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาสาระที่นำรู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรามากขึ้นและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เราจึงควรอัปเดตเนื้อหาให้ใหม่สด มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้แล้วหากเราใช้ภาพประกอบที่สวยงามก็จะช่วยให้เนื้อหาดูดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ภาพประกอบที่สวยงามและพอนต์ที่อ่านง่ายจะช่วยให้เนื้อหาของเราน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นถึง 40-45%

รวิชัย ศรีสุเทพ (2544 : 183-202) กล่าวว่า สีสันในหน้าเว็บเพจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ เนื่องจากสิ่งแรกที่ผู้ชมมองเห็นจากเว็บเพจก็คือ สี ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ เราสามารถใช้สีได้กับทุกองค์ประกอบของเว็บเพจ ตั้งแต่ ตัวอักษร, รูปภาพ, ลิงค์, สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสมจะช่วยในการสื่อความหมายของเนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บนั้น แต่ในทางกลับกันสีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความยากลำบากในการอ่านหรือรบกวนสายตาผู้ใช้ รวมทั้งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ถูกต้องได้ เป้าหมายของเราคือ การตัดสินใจเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับบุคลิกและเป้าหมายของเว็บไซต์ เพื่อการแสดงผลที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด การใช้ชุดสีที่เหมาะสมกลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึก รวมไปถึงเป้าหมายของเว็บไซต์นั้นด้วย 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 เยือกเย็น ซื่อสัตย์และความมั่นใจ แต่ต้องยอมรับว่าเป็นสีที่ไม่เตะตาถ้าไม่มีความสดใสจริงๆ สีน้ำเงินเข้ากันได้ดีกับสีอ่อนในชุดสีเย็น เช่น สีเขียว และเหมาะสมอย่างมากกับสีเอิร์ธโทนหรือสีที่เป็นกลางอย่างสีเทาหรือสีน้ำตาลอ่อน แต่ควรระวังเมื่อใช้ร่วมกับสีส้ม เพราะสีทั้งสองจะตัดกันอย่างเด่นชัดซึ่งอาจเป็นการรบกวนสายตา เป็นโทษสำหรับผู้ออกแบบเว็บที่ชอบใช้สีน้ำเงิน 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 เสมือนเป็นการขับไล่ผู้ชมไปสู่เว็บอื่นที่มีการออกแบบที่ดีกว่า

-สามารถสร้างอารมณ์โดยรวมของเว็บเพจ และกระตุ้นความรู้สึกตอบสนองจากผู้ชมได้ นอกเหนือจากความรู้สึกที่ได้รับจากสีตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้ชมยังอาจมีอารมณ์และความรู้สึกสัมพันธ์กับสีบางสีหรือบางกลุ่มเป็นพิเศษ

-สีช่วยสร้างระเบียบให้กับข้อความต่างๆ เช่น การใช้สีแยกส่วนระหว่างหัวเรื่องกับตัวเรื่อง หรือการสร้างความแตกต่างให้กับข้อความบางส่วน โดยที่ใช้สีแดงกับคำเตือน หรือใช้สีเทาสำหรับสิ่งที่เป็นทางเลือก

-นอกเหนือจากการใช้สีช่วยในการออกแบบแล้ว สียังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆได้ ด้วยการที่ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมาเป็นโทนสีหลักของเว็บไซต์

ความหมายที่เราได้จากสีหนึ่งนั้น สามารถตีความได้หลายอย่างทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทั้งนี้ขึ้นกับเจตสี ความเข้ม-อ่อนน และสิ่งแวดล้อมของสถานการณ์หนึ่งๆด้วย ตารางต่อไปนี้จะช่วยให้เข้าใจจิตวิทยาของความสัมพันธ์ระหว่างสีกับผู้คนได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความหมายและความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นของสีต่างๆ

สี	ความหมายในทางที่ดี	ความหมายในทางไม่ดี	สัญลักษณ์ วัตถุ หรือสิ่งของที่เกี่ยวเนื่อง
สีแดง	พลัง อำนาจ ความรัก ความอบอุ่น ความจริง กำลังใจ อาการขวยเขิน ความเข้มแข็ง การแข่งขัน การเสียดสี 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 ความกักคิ	อิจฉา ริษยา โศคร้าย ขาดประสบการณ์ ความเบื่อหน่าย	ต้นไม้ สิ่งแวดล้อม เครื่องแต่งกายทหาร พลังอำนาจทางศาสนา สัญญาณปลอดภัย วัยรุ่น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

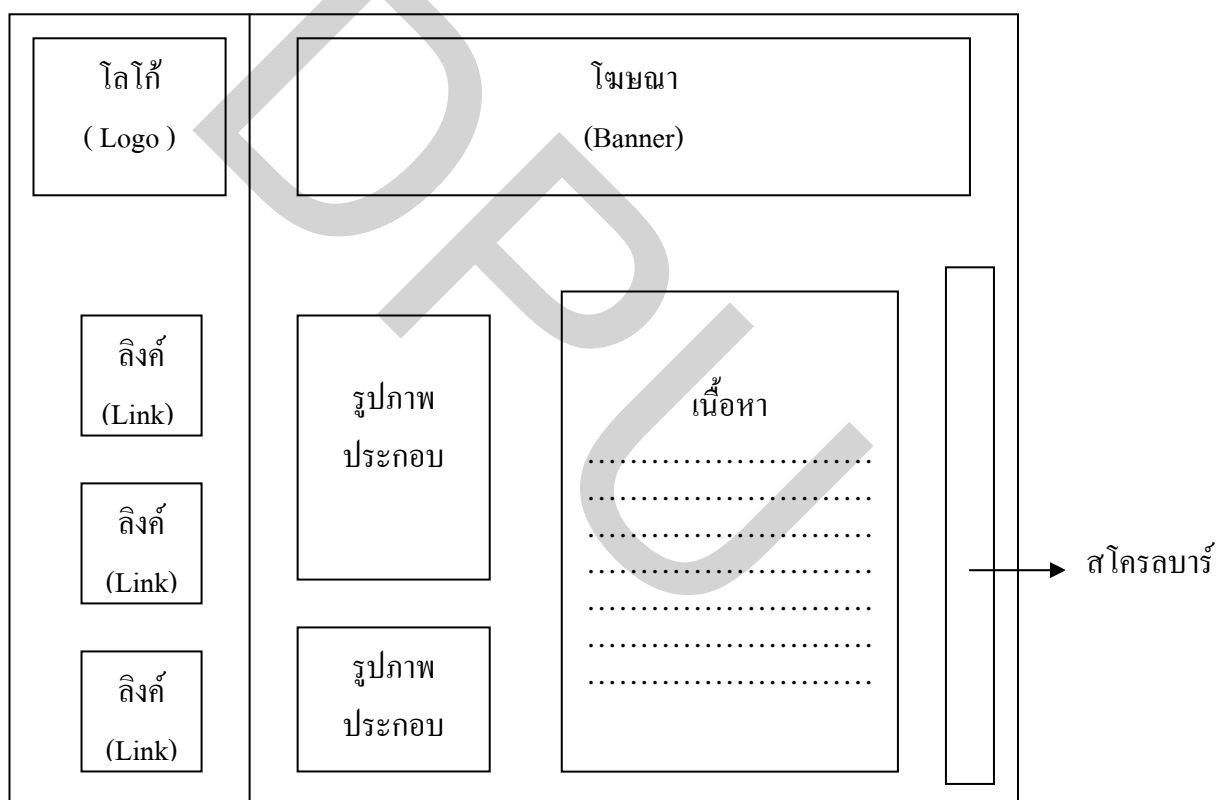
สี	ความหมายในทางที่ดี	ความหมายในทางไม่ดี	สัญลักษณ์ วัตถุ หรือสิ่งของที่เกี่ยวเนื่อง
สีเหลือง	ความสดใส ร่าเริง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง ความอบอุ่น ความร่าเริง ความสง่างาม ธรรมชาติ ปรัชญา ความสุข ความคิดฝัน	ความไม่ซื่อสัตย์ การ ทรยศ ความขาดกลัว ความอิจฉา ความเจ็บ ป่วย การหลอกลวง ความ ไม่แน่นอน	แสงอาทิตย์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

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



### การจัดแบ่งพื้นที่ในหน้าเว็บ (Page Layout)

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



ภาพที่ 2.2 รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ

ที่มา: ธวัชชัย 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). ออกแบบและสร้างเว็บสวยด้วยตนเอง. หน้า 12.

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

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

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

ลักษณะขององค์ประกอบต่างๆที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

- ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูล ที่เราต้องการให้ผู้ชมได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง คุณจึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นได้ก่อน แต่ถ้าคุณจัดวางสิ่งสำคัญไว้ที่ส่วนท้ายของหน้า ผู้ใช้จำนวนมากอาจจะไม่ได้รับข้อมูลนั้น

- สีและความแตกต่างของสี แสดงถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆภายในหน้าสีที่เด่นชัดเหมาะสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน โดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้เห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่หลากหลายเกินไปอย่างไม่มีจุดหมายไปหมดทั้งหน้า กลับจะสร้างความสับสนให้กับผู้ชมเสียมากกว่า

- ภาพเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่คุณจะต้องใช้อย่างจำกัดและระมัดระวังเพราะการใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้น จะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอมากมายจนผู้ชมตัดสินใจได้ลำบากกว่าสิ่งไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้นคุณควรใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะให้ผู้ชมพุ่งความสนใจไปตรงไหน

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

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

### 1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

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

### 2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจนั้นควรจะต้องมีความกะทัดรัด และจัดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้นๆของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เนื้อหาน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม, การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน, การจัดตัวหนังสือให้ชิดขอบด้านต่างๆอย่างเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน, เป็นระเบียบและน่าเชื่อถือ

### 3. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

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

จากแนวความคิดการออกแบบเว็บไซต์ดังกล่าว 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 หรืออาจทำโดยการสื่อสารประเภทห้ามปราม หรือทำให้เกรงกลัว เช่น ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มักจะมีการพูดให้เกรงกลัว ไม่ไปลงคะแนนเสียงให้พรรคอื่น อันเป็นวิธิตหาเสียงวิธีหนึ่งที่นิยมกันมากในชนบทของประเทศไทย

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. ทำหน้าที่ในการรวบรวมถ้อยแถลงข้อเรียกร้องความต้องการ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาข้อขัดแย้งต่างๆ ระหว่างกลุ่มในสังคม
3. ทำหน้าที่ในการเลือกสรรทางการเมือง
4. ทำหน้าที่ในการกล่อมเกลากการเรียนรู้ทางการเมือง
5. ทำหน้าที่ช่วยให้ประชาชนมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อรัฐบาล

## 6. ทำหน้าที่ในการประสานโครงสร้างและกระบวนการต่างๆของรัฐบาล

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

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

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

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

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

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

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (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) เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องพิจารณาโดยเฉพาะในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจภาษาเพื่อให้เกิดความหมาย 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 ไม่ว่าจะในแง่ของการตั้งรับ หรือการรุกทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการเลือกตั้งดังเช่น ทักษะ งบประมาณ และเงิน โดยแบบแผนของการหาเสียงอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

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

แบบแผนของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นผู้ทำชิง ในกรณีเช่นนี้อาจยุ่งยากกว่าแบบแผนการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเพราะต้องเลือกใช้วิธีการ โจมตี โดยชี้ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง จากความรู้คุณภาพของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่กล่าวถึงสมัครต่อ ในขณะที่ขณเดียวกัน ต้องโน้มน้าวให้เห็นว่าเงื่อนไขและนโยบายใหม่ของตัวเองโดดเด่นกว่าอย่างไร ทั้งนี้ต้องมีกลยุทธ์ในการรองรับดังนี้ การโจมตีประวัติและผลงานของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง การโจมตีประเด็นที่ใช้ในการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งดังกล่าว การเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า การชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ดีๆ ในอนาคตด้วยการปรากฏตัวผู้ทำชิงในฐานะผู้มีอุดมการณ์ ( เช่น คิดใหม่ทำใหม่ ) หรือแม้กระทั่งการสาธิตโคลนผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง 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 ไม่ว่าจะพรรคใดๆ ก็อาจพูดในทำนองเดียวกันได้ คือการที่พรรคใดจะเป็นผู้นำมาพูดอาจจะไม่มีข้อแตกต่างกันเท่าใดนัก ในแง่ของการรับรู้ของประชาชนผู้ฟัง เช่น ความเป็นมาของประชาธิปไตยในประเทศไทย ความเป็นมาของพระราชบัญญัติกม.

### 2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)

การแนะนำเรื่องการใช้สิทธิ จะเป็นลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของการปราศรัยหาเสียงในประเทศไทย ที่ผู้ปราศรัยนอกจากจะต้องพยายามพูดเพื่อจูงใจผู้ฟังแล้ว ยังจะต้องเอาใจใส่ต่อการบอกกล่าวผู้ฟังถึงวิธีการลงคะแนนเสียงให้ถูกต้องอีกด้วยว่าจะต้องกาบัตรอย่างไร จะกดขั้ว 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 ที่สั้นที่สุดของเนื้อหาการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งหมดไว้  
แค่ประโยคสองประโยคก็จะพบได้มากที่สุดในช่วงของการพูดเพื่อชักจูงนี้

#### 4. การโจมตี (Attack)

การโจมตีหรือกล่าวหาคู่แข่งหรือพรรคการเมืองอื่น หรือแม้แต่การโจมตีรัฐบาลโดย  
ส่วนรวม หรือระบบราชการโดยส่วนรวม คือส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของการปราศรัยหาเสียง  
เพราะการโจมตีก็คือการทำลายความน่าเชื่อถือของคู่แข่ง ในขณะที่ตนอยู่ท่าเดิมหรือมีการยกฐานะ  
ขึ้นเพราะได้ชื่อว่ากล่าวพูดกล่าวหาหรือรู้จักปกป้องรักษาผลประโยชน์ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
ยิ่งถ้าการเลือกตั้งนั้นๆเป็นการเลือกตั้งที่ต่อเนื่องซึ่งทำให้ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเดิมและคู่แข่ง หรือถ้า  
เป็นการเลือกตั้งที่บุคลิกภาพส่วนตัวหรือความสามารถของผู้สมัคร กลายเป็นประเด็นทางการเมืองที่  
สำคัญขึ้นมา เพราะคงจะมีนักการเมืองหรือผู้สมัครน้อยคนมากที่ปลอดภัยจากเหตุที่จะถูกโจมตีได้ แต่  
การโจมตีคู่แข่งหรือพรรคการเมืองอื่น ย่อมทำให้การโจมตีกลับไปที่กลับมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
หากสื่อมวลชนช่วยกระพือข่าวการโจมตีกันดังกล่าว เพราะฉะนั้น การโจมตีในการปราศรัยหาเสียง  
จึงมักจะเพิ่มปริมาณและความรุนแรงยิ่งขึ้นตามกาลเวลา และจะทวีความรุนแรงสูงสุดในการ  
ปราศรัยครั้งสุดท้าย เพราะผู้ถูกโจมตีอาจจะไม่มีโอกาสกล่าวแก้ข้อกล่าวหาอีกเลย แต่ในมุมมองกลับกัน  
การโจมตีคู่แข่ง อาจเป็นเครื่องหมายของการที่ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้นกำลังเสียคะแนนนิยมก็  
ได้ จึงพยายามทำลายคะแนนเสียงของพรรคคู่แข่งด้วยวิธีการโจมตี อย่งไรก็ดี ในการโจมตีคู่แข่ง  
ไม่ได้หมายความว่าผู้โจมตีจะต้องใช้ภาษาที่หยาบคายเสมอไป คืออาจเป็นการโจมตีที่ใช้ภาษา  
ถ้อยคำที่สุภาพก็ได้ แต่การใช้ภาษาที่หยาบคายมักจะเกิดขึ้นกับในกรณีที่เป็นการโจมตีเท่านั้น ที่  
สำคัญก็คือภาพที่ว่าการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นเรื่องสกปรก เป็นเรื่องน่าเฝ้า มักจะมาจาก  
ความรู้สึกว่าการหาเสียงมีแต่เรื่องของการด่าว่ากันด้วยเรื่องส่วนตัวเป็นใหญ่

#### 5. การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง (Defense)

เมื่อมีการโจมตีก็ต้องมีการกล่าวแก้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นการโจมตีกลับต่อผู้ที่ริเริ่ม  
การโจมตีดังกล่าว แต่การกล่าวแก้ข้อโจมตีหรือข้อกล่าวหาที่ชี้ว่าจะทำได้กับทุกกรณี ในบาง  
ประเด็นที่ถูกโจมตี พรรคหรือตัวบุคคลอาจจะไม่ได้ตอบเลยก็เป็นได้ แต่ในบางกรณีก็อาจจะมีการ  
กล่าวแก้อย่างทันควัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าข้อโจมตีนั้นกระทบกระเทือนต่อเกียรติคุณของบุคคล  
นั้นๆอย่างรุนแรง สำหรับการที่ผู้ซึ่งถูกโจมตีนิ่งเฉยไม่ได้ตอบหรือชี้แจงนั้นอาจเป็นเพราะว่า หนึ่ง ผู้  
ถูกโจมตีไม่แน่ใจว่าจะสามารถกล่าวแก้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ฟังภายในระยะเวลาอันสั้น สอง  
ผู้ถูกโจมตีไม่อาจแน่ใจได้ว่า คำกล่าวแก้ของตนจะสื่อถึงกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเดียวกันที่ได้ยินการโจมตีมา  
ก่อน สาม โดยปรกติแล้วผู้ถูกโจมตีย่อมไม่อาจจะตอบโต้ข้อกล่าวหาได้ทั้งหมดอยู่ดี เพราะผู้ที่โจมตี  
สามารถจะเพิ่มข้อกล่าวหาใหม่ๆได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นผู้สมัครคนไหนที่เริ่มต้นกล่าวแก้ให้กับ  
ตนเองก็อาจจะพบว่า ตนต้องณรงค์หาเสียงตามแนวที่คู่แข่งของตนเป็นผู้กำหนดให้ อย่งไรก็ดี ถ้า

พิจารณาในมุมกลับกัน การที่ผู้สมัครคนใดถูกโจมตีมากก็คงจะหมายความว่าผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้นๆ กำลังได้รับคะแนนนิยมจากประชาชนสูงอยู่ก็เป็นได้ คู่แข่งทั้งหลายจึงต้องหันมาใช้วิธีการโจมตี

ในการปราศรัยหาเสียงไม่ว่าผู้พูดจะพูดเพื่อให้ข่าวสาร โจมตีคู่แข่ง กล่าวป้องกันตนเอง ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ให้คำแนะนำคาดการณ์ล่วงหน้า ตั้งคำถาม ฯลฯ แต่ท้ายที่สุดแล้วในการพูดทุกรูปแบบก็มีวัตถุประสงค์หลักเพียงอย่างเดียวคือ เพื่อจูงใจให้ผู้ฟังให้การสนับสนุนทางการเมืองต่อตน หรือพรรคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพราะจริงๆ แล้ว สิ่งที่ผู้พูดหรือผู้สมัครพยายามจะ “สื่อสาร” กับผู้ฟังนั้นไม่ใช่ “เนื้อหา” หากแต่เป็นสไตล์และภาพพจน์ที่ดีของตนเองหรือของพรรคมากกว่า ในแง่การปราศรัยหาเสียงก็เช่นเดียวกันกับการรณรงค์หาเสียงโดยส่วนรวมที่ไม่ได้มุ่งจะเปลี่ยนใจผู้ฟัง หรือให้ทัศนะที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับตัวผู้สมัครเท่ากับการให้ความรู้สึกว่าตัวบุคคลหรือพรรคมีความรู้มีความลึกซึ้งและมีไหวพริบพอที่จะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองดังกล่าวได้

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียงข้างต้น ของกลุ่มและพรรคการเมืองต่างๆ พบว่าจะปรากฏในลักษณะของการวางแผนซึ่งคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มพรรค กล่าวคือ กลุ่มและพรรคจะเน้นตั้งแต่วิธีการในข้อที่ 3 ลงมากกล่าวคือ เน้นการจูงใจ การโจมตี และการกล่าวแก้ตามลำดับโดยแต่ละกลุ่มพรรคนำเสนอในลักษณะเช่นนี้อย่างคงเส้นคงวา หากพิจารณารายละเอียดแล้วกลุ่มหรือพรรคฝ่ายค้านจะใช้วิธีการโจมตีค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มหรือพรรคฝ่ายรัฐบาลจำเป็นต้องกล่าวแก้ตามไปด้วย สำหรับการให้ข่าวสารและการแนะนำวิธีการใช้สิทธิจะเป็นปฏิภาคกันกล่าวคือ การให้ข่าวสารจะมีปริมาณมากในช่วงแรกและค่อยๆ ลดลงในช่วงถัดๆ มา แต่การแนะนำวิธีการใช้สิทธิจะตรงกันข้ามกล่าวคือ จะมีการแนะนำวิธีการใช้สิทธิในในช่วงแรกๆ แต่กลับค่อยๆ สูงขึ้นในช่วงท้ายๆ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2530 : 102-180)

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

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

พฤติกรรมของผู้อื่น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น การเขียน การพูด การพิมพ์ สื่อไฟฟ้า ในการไปสู่ประสาททั้งห้าของผู้รับสารที่เป็นสาธารณชนด้วยความมุ่งมั่นที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้นสื่อสารสาธารณะจึงเป็นการสื่อสารเพื่อไปยังสาธารณชนในส่วนที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารสามารถกระจายสารภายใต้กลไกที่คนมีอยู่

กลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่ผ่านสื่อสารสาธารณะ จะต้องคำนึงถึงยุทธศาสตร์ หรือการหาเสียงที่เน้นประเด็นปัญหา/ภาพลักษณ์ ไม่น้อยไปกว่าการหาเสียงผ่านสื่อสารมวลชน โดยสื่อสารมวลชนสามารถช่วยในการแพร่สะพัดข่าวสาร แต่ผลของการแพ้ชนะในการเลือกตั้ง กลับชี้ขาดด้วยการหาเสียงที่อาศัยการสื่อสารสาธารณะตั้งแต่การเตรียมการ การวางกลยุทธ์ เรื่อยไปจนถึงการดำเนินกิจกรรมการหาเสียงและการประเมินผลในการหาเสียง

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

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

เนื้อหาส่วนใหญ่ในสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของผู้สมัคร มักประกอบด้วยหน้าต่างหลายหน้า ซึ่งผู้รับสารสามารถสืบค้นเข้าไปได้ หน้าต่างๆของเว็บไซต์ผู้สมัครมักจะประกอบด้วย

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

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

มิลเลอร์และเบอร์กัน (อ้างในอรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537:132-133) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญมี 2 วิธี

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

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

นอกจากทั้งสองกลยุทธ์หลักดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ผู้ส่งสารต้องสร้างจุดจูงใจในสารด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้จุดจูงใจในสารนั้นมีแนวคิดหลักที่ใช้กันทั่วไป 6 แนวทางด้วยกันคือ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537:133-137)

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

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 แต่ไม่มีใครบอกพวกเขาเลยว่า พวกเขาจะไม่ถูกฆ่า ประการสุดท้าย สารของโจนส์ มีความสำคัญมากต่อผู้รับสาร พวกเขาส่วนมากได้รับการศึกษาเป็น “ผู้ด้อยโอกาส” ในสังคมมาโดยตลอด พวกเขาได้มาพบศาสนาใหม่ซึ่งให้ความหวังเต็มเปี่ยมได้รับตำแหน่งความรับผิดชอบซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกว่า ตัวเองมีความสำคัญ เพราะฉะนั้นศาสนาของ จิม โจนส์ ผนวกเข้ากับความกลัวที่โจนส์ใช้โน้มน้าวใจ จึงได้ผลมากในหมู่ผู้ฟังของเขา จะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (EMOTIONAL APPEALS) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เช่น แทนที่จะพูดว่า “การคิดที่จะสร้างหอคอยให้สูงเทียมฟ้า เช่น หอคอยไอเฟลหรือหอคอยโตเกียขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อคึงคุณนักท่องเที่ยวต้องมีการไต่ตรงงให้รอบคอบเพราะจะมีปัญหาต่างๆตามมาอย่างไม่ต้องสงสัย นอกเหนือจากเรื่องงบประมาณ ผู้ที่เสนอความคิดนี้ขึ้นมาไม่ควรคิดทำเพียงเพราะ

อยากจะทำ หรือช่วยให้หัวหน้ามีผลงานเสนอผู้บังคับบัญชาในระดับสูงขึ้น ไป แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มิฉะนั้นอาจถูกตำหนิได้” สารที่ใช้ภาษาเชิงอารมณ์อาจพูดว่า “การคิดที่จะสร้างหอคอยให้สูงเทียมฟ้าหรือเทียบเท่าเทียมไหล่หอคอยไอเฟลหรือหอคอยโตเกียวขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรใช้หัวสมองไตร่ตรองไม่ใช่หัวแม่เท้า เพราะจะมีปัญหาต่างๆ ประดังประเดมาอย่างไม่ต้องสงสัย นอกเหนือไปจากเรื่องงบประมาณ ผู้ที่เสนอความคิดนี้ขึ้นมาไม่ควรทำเพียงเพื่อสนองคณิศหาตัวเอง หรือเลียแข้งเลียขาสอพลอให้เจ้านายมีผลงานเสนอระดับสูงขึ้น ไป เขาหรือพวกเขาเหล่านี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ได้มาก มิฉะนั้นอาจถูกตำหนิได้ว่า คอยแต่จ้องจะเลียนแบบคนอื่น” การใช้ภาษาเชิงอารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (AWARENESS) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเฉียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ เช่น สงครามเวียดนามเป็นสงครามที่สร้างผลทางลบขึ้นในจิตใจของคนอเมริกัน เมื่อทหารสหรัฐต้องเข้าสู่สงครามในอ่าวเปอร์เซีย สิ่งที่ผู้นำสหรัฐจะต้องโน้มน้าวใจคนสหรัฐโดยอ้างอิงถึงสงครามเวียดนามคือ สงครามคราวใหม่นี้จะไม่เหมือนสงครามเวียดนาม สงครามคราวใหม่จะยุติอย่างรวดเร็ว เฉียบขาด และฉับพลัน ปรากฏว่าสามารถโน้มน้าวใจและเรียกขวัญสู่ทหารสหรัฐได้โดยไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์มาก

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อและจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพูดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ ชงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเฉียบพลัน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาทำทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เชิงอารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (ANGER APPEALS) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไขตัวอย่างคือ วาทะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในประเทศไทยที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูงใจ



4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (HUMEROUS APPEALS) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแค้น เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และคิดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (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. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (MOTIVATIONAL APPEALS) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกระไรเลย

กล่าวโดยสรุปแล้วจุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งผนวกเข้าไปกับการเตรียมสารหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียบเรียงสารอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะต้องใช้ อาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างสำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

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” เป็นการศึกษการใช้คุณลักษณะของเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งสันนิษฐานว่าจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการใช้เว็บไซต์ทั้งในแง่ขององค์กรและผู้บริโภค การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์จำนวน 300 เว็บไซต์ พบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องข่าวสารมีบทบาทสำคัญกับเว็บไซต์เหล่านี้ ส่วนคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์และความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) ยังไม่ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่ และดูเหมือนว่าเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาสื่อใหม่นี้ โดยการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ซึ่งในรูปแบบออนไลน์

## เอกสารและงานวิจัยในประเทศ

### เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการเมือง

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

วรา วัฒนาจตุรพร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทางการเมือง และพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 มกราคม 2544” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า 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 (หรือความเชื่อว่าคุณมีความสามารถที่จะเข้าใจและเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ) และอายุเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลผลรวม (Total effect) ในการอธิบายเชิงสาเหตุเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากที่สุด คือ การติดตามข่าวสารการเมืองทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผลการวิจัยนี้ยืนยันการคาดทำนายว่าอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเกิดกระบวนการประชาธิปไตยได้มากยิ่งขึ้น

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

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตีความข้อมูล (Interpretation) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและแนวทางการรณรงค์หาเสียงที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่
  - เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย
  - บทความ ตลอดจนงานวิจัยบนเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บบนอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 โดยผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์เป็นตัวอย่างในการศึกษา ทั้งนี้อาศัยเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

### เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์ ข้างต้นเป็นประชากรในการศึกษา โดยอาศัยเกณฑ์ ดังนี้

#### 1. เกณฑ์ด้านเนื้อหาและบริการ

เว็บไซต์ทั้งสอง มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียง ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์ที่มีการให้บริการประเภทต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น E-mail, Web Board

#### 2. เกณฑ์ด้านความนิยม

พิจารณาความนิยมของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย จากการแสดงผลการนับจำนวนผู้เข้าชม (Counter) ของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งปรากฏว่าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย และเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์มีการแสดงจำนวนผู้เข้าชมมากเป็น 2 อันดับแรก

#### 3. เกณฑ์ด้านการเป็นคู่แข่งกันทางการเมือง

พิจารณาการเป็นคู่แข่งกันทางการเมือง จากการจัดอันดับโพลก่อนการเลือกตั้งของสำนักโพลต่างๆ รวมทั้งจากบทบาททางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายรัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บเนื้อหาจากเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย 2 เว็บไซต์ เพื่อศึกษารูปแบบและเพื่อวัดปริมาณข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย โดยใช้วิธีการสืบค้น (surfing) เข้าไปในเว็บไซต์พรรคการเมืองนั้นๆ เพื่อบันทึกข้อมูล (save) และพิมพ์ออกจากเครื่องพิมพ์ (printer) ทั้งนี้ข้อมูลที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกันในแต่ละเว็บไซต์

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย 2 เว็บไซต์ โดยเก็บทุกวัน เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์จะมีการปรับปรุง (update) แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาในแต่ละส่วนที่จะมีความถี่ในการปรับปรุงแตกต่างกัน การเก็บข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้นรวม 60 วัน (2เดือน) ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม-6 มีนาคม 2548

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การจัดประเภทข้อมูล และการตีความข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

#### หน่วยในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย เพื่ออธิบายถึงเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ใช้หน่วยในการวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

1. หน่วยในการวิเคราะห์ที่เป็นข้อความ (Message) ใช้การพิจารณาข้อความที่เป็นแนวคิดหลัก (Theme) ของข้อมูลข่าวสารที่แสดงไว้ โดยอาจจะเป็นประโยคธรรมดาหรือประโยคที่ซับซ้อน บางกรณีอาจจะเป็นย่อหน้าหรือทั้งบทความก็ได้

ในที่นี้ การพิจารณาแนวคิดหลัก (Theme) อาศัยการพิจารณาเป็นย่อหน้า แต่บางกรณีขึ้นย่อหน้าใหม่ มีเพียงสองบรรทัดและใจความสอดคล้องกับย่อหน้าเดิม ก็คงถือเป็นแนวคิดหลักเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาถึงความหมายที่มีอยู่ และสามารถจัดเข้ารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามที่แบ่งไว้ได้ก็ถือเป็น 1 แนวคิดหลัก (Theme) ที่เกิดขึ้น

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) คือ การใช้จำนวนความถี่ (Frequency) ในการระบุจำนวนของแนวคิดหลัก (Theme) แต่ละรูปแบบ โดยนับแนวคิดหลักที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลข่าวสารว่าจัดอยู่ในรูปแบบใด ตามที่ได้กำหนดไว้ในแนวทางการรณรงค์หาเสียงเพื่อคำนวณหาสัดส่วนของแนวคิดหลัก (Theme) ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงของแต่ละพรรค ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบดังกล่าว

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบถึงแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ใช้เครื่องมือในการวัดโดยการทำเป็นตารางรหัส (Coding sheet) เพื่อใส่แนวคิดหลัก (Theme) ของเนื้อหาที่เสนออยู่ในเว็บไซต์ที่นำมาวิจัย โดยอาศัยเกณฑ์การจัดแบ่งแนวทางการรณรงค์หาเสียงออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1. การให้ข่าวสารทางการเมือง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเป็นกลางและเน้นให้ความรู้แก่ผู้รับข่าวสารในเรื่องการเมืองเป็นหลัก สามารถพิจารณาได้จาก

- 1.1 การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง
- 1.2 การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง
- 1.3 กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

- 1.4 การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง
2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวิธีการหรือขั้นตอนในการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างถูกต้อง สามารถพิจารณาได้จาก
  - 2.1 การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า
  - 2.2 การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
3. การจูงใจ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานของพรรคหรือตัวผู้สมัครและ โครงการต่างๆที่จะทำเมื่อได้รับการเลือกตั้ง สามารถพิจารณาได้จาก
  - 3.1 การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค
  - 3.2 การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง
  - 3.3 การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้อำนาจ
  - 3.4 การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา
4. การโจมตี คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มุ่งทำลายความน่าเชื่อถือของพรรคคู่แข่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถพิจารณาได้จาก
  - 4.1 การโจมตีนโยบายหาเสียง
  - 4.2 การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร
  - 4.3 การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค
  - 4.4 การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. การกล่าวแก้ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขข้อกล่าวหาหรือข้อโจมตีต่างๆจากพรรคการเมืองอื่น สามารถพิจารณาได้จาก
  - 5.1 การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล
  - 5.2 การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยสุ่มตัวอย่างเรื่องที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเนื้อหาในการณรงค์หาเสียง จากเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายหรือเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มาจำนวน 20 เรื่อง จากนั้นผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสอีกสองคน จะร่วมกันอ่านเนื้อหาจากเว็บไซต์ที่เลือกศึกษา แล้วพิจารณาว่ามีเนื้อหาที่จัดเป็นเนื้อหาการณรงค์หาเสียงในรูปแบบใดบ้าง และนำผลที่ได้มาคำนวณหาความน่าเชื่อถือ



**การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)** เป็นการประเมินว่าผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสมีความเห็นตรงกันกี่ครั้ง โดยนำมาคำนวณตามหลักการของ Holsti (1969) โดยใช้สูตร

$$R = \frac{3(C_{1+2+3})}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$$R = \text{ค่าความเชื่อมั่น}$$

$$(C_{1+2+3}) = \text{จำนวนรูปแบบการตรงรหัสที่ผู้ลงรหัส 3 คนมีความเห็นตรงกัน}$$

$$C_1 + C_2 + C_3 = \text{จำนวนเรื่องทั้งหมดที่ทำการวิเคราะห์}$$

ค่าที่คำนวณได้ตามสูตรนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ ปรากฏว่าผู้ร่วมวิเคราะห์ทั้ง 3 คนวิเคราะห์ตรงกัน 18 เรื่อง (ในกรณีที่วิเคราะห์ตรงกัน 2 คนจากจำนวนทั้งหมด 3 คน ผู้วิจัยถือว่าวิเคราะห์ตรงกัน) นำมาแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} R &= \frac{3(18)}{60} \\ &= 0.9 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.75 ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เชื่อถือได้จริง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้งสองเว็บไซต์ครบแล้ว จึงนำมาหาค่าร้อยละของแนวทางการรณรงค์หาเสียงในแต่ละเว็บไซต์ และค่าร้อยละของทั้งหมด 2 เว็บไซต์ตามลำดับ โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}}$$

## 2. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

หลังจากเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย เป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงรูปแบบโดยรวมของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนนี้จะอาศัยแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ และแนวทางจากงานวิจัยของ Ha and James (1998) เรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” ซึ่งได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) อันเป็นคุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. ความสนุกสนาน (Playfulness) 2. ทางเลือก (Choice) 3. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 5. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) ทั้งนี้ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะเด่น ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นอย่างมาก ประเด็นเรื่องปฏิสัมพันธ์จึงจะช่วยให้เข้าใจถึงศักยภาพของสื่อใหม่ที่ย่อมจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการเมือง

2.2 แนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทย เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ภายใต้อกรอบการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้

### การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 บทซึ่งมีประเด็นครอบคลุมดังนี้

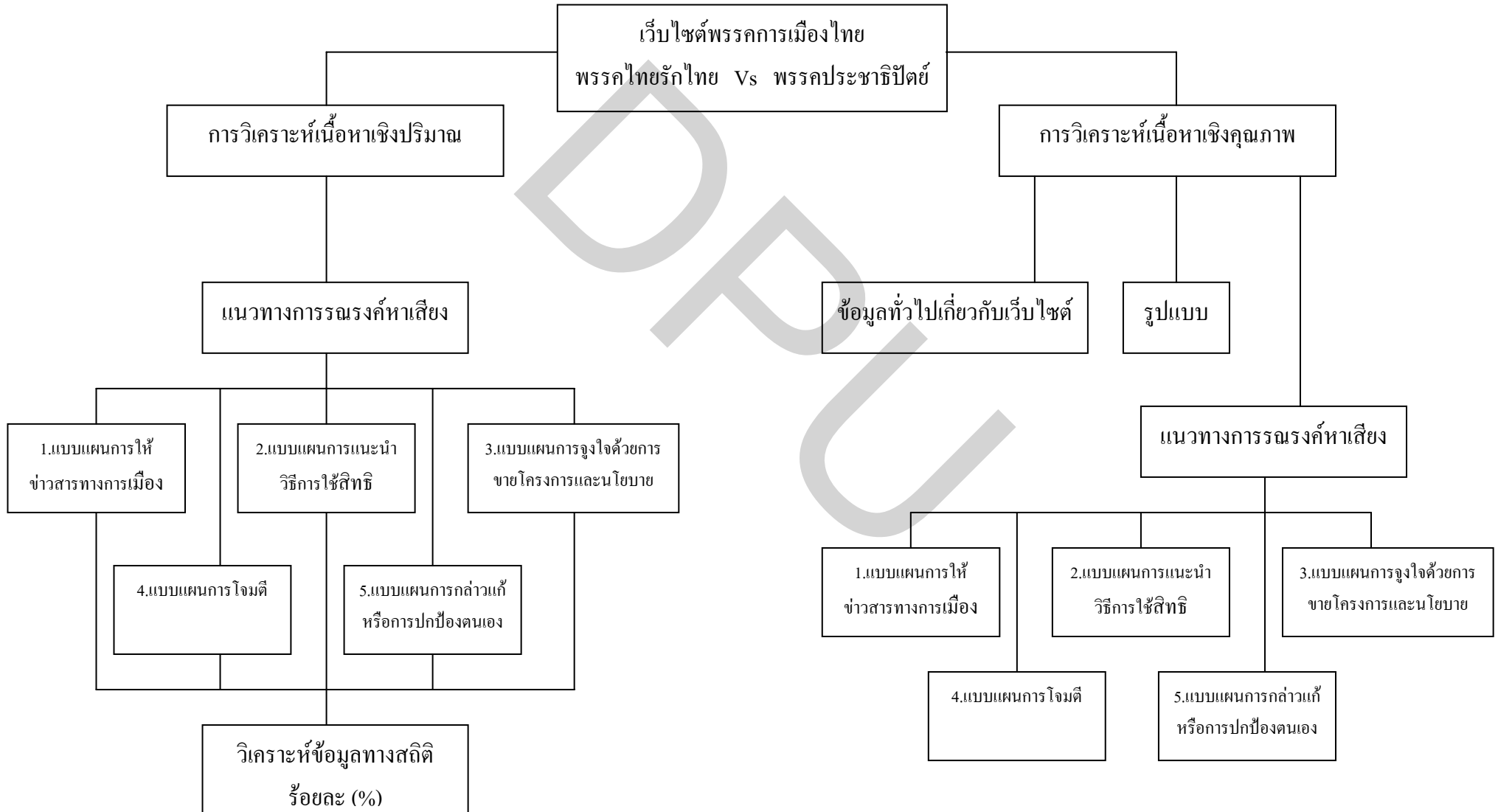
บทที่ 4 แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย จะใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาเนื้อหา (Description)

ส่วนที่ 2 แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทย ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ จะนำเสนอโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาเนื้อหา (Description)

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

# กรอบความคิดในการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

1.2 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้อิทธิพลหลักในการหาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของฝ่ายรัฐบาลในการบริหารประเทศโดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

##### - เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US)

นำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพรรคไว้ในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายพรรค หรือการอธิบายความหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของพรรค, เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ขอบข่ายพรรคและสาขาของพรรค

##### - นโยบายพรรค (TRTP POLICIES)

นำเสนอนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรค ได้แก่ นโยบายการเมือง, นโยบายบริหาร, นโยบายกฎหมาย-ยุติธรรม, นโยบายเศรษฐกิจ, นโยบายเกษตรกรรม, นโยบายตรวจสอบประเมินผล, นโยบายสาธารณสุข, นโยบายศึกษา-วัฒนธรรม, นโยบายวิทยาศาสตร์, นโยบายต่างประเทศ, นโยบายพัฒนาสังคมและนโยบายป้องกันประเทศ

#### - หัวหน้าพรรค (TRTP LEADER)

นำเสนอข้อมูลข่าวสารของหัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้แก่ ประวัติ, คำปาฐกถา, นามกัทภมณคยกับประชาชนและเว็บไซต์

#### - คณะกรรมการ (TRTP TEAM)

นำเสนอรายชื่อเกี่ยวกับคณะกรรมการของพรรค ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง, คณะผู้บริหาร, ที่ปรึกษาพรรค, ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค, กรรมการบริหารพรรค, คณะรัฐมนตรี, ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ และส.ส.แบบแบ่งเขต

#### - ประชาสัมพันธ์ (PRESS ENTER)

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค แบ่งออกเป็น ข่าวกองโฆษก, ผลงานรัฐบาล, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, สายใจไทยรักไทย, วิดีทัศน์หรือวิดีโอข่าวและหนังสือที่น่าอ่านหรือนำหนังสือ

#### - ภาพกิจกรรม (PHOTO GALLERY)

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่ โดยมีเนื้อหาเดียวกับหัวข้อย่อย คือ ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว

#### - ไทยตำบลดอทคอม

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตำบลต่างๆในเมืองไทย สถานที่ท่องเที่ยว, การเดินทาง, ที่พัก ฯลฯ เป็นลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ในเครือของรัฐบาลคือ <http://www.thaitambon.com>

#### - ค้นหาสมาชิก

บริการที่ผู้เข้าชมสามารถใช้สืบค้นข้อมูลภายในเกี่ยวกับประวัติของสมาชิกพรรค

#### - ไทยรักไทยอีเมลล์

บริการฟรีอีเมล (E- mail) สำหรับผู้เข้าชมที่ได้สมัครเป็นสมาชิกพรรค

#### - ติดต่อพรรค

บริการส่งอีเมล (E- mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงทางพรรค

#### - แนะนำหนังสือ

นำเสนอบทสรุปของหนังสือและปาฐกถาพิเศษในงานสัมมนาต่างๆของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คิดใหม่ทำใหม่ต่ออนาคต (Rethinking the Future), เมื่ออนาคตไล่ล่า (As the future catches you), พุทธศาสตร์ที่ข้าพเจ้ารู้จักในทางการเมือง, พุทธศาสตร์กับการเมืองที่แก้วิกฤติได้จริง, ยุทธศาสตร์และทิศทางการเมืองพรรคไทยรักไทย, แนวทางการสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางกฎหมายของคนจน

**- วีดิทัศน์หรือวีดิโอข่าว**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหาเสียงในรูปแบบของข้อมูลมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีทั้งข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

**- THAI RAK THAI PARTY POLICY**

นำเสนอนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคเป็นภาษาอังกฤษ

**- นโยบายหาเสียง**

นำเสนอนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นโยบายสร้าง 5 โอกาส, นโยบาย 4 ปีซ่อม 2544-2547, นโยบาย 4 ปีสร้าง 2548-2551, นโยบายสตรี, นโยบายสร้างโอกาสแก่เด็กและเยาวชน, นโยบายกรุงเทพแข็งแรง

**- ข่าวกองโฆษก**

นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง โดยทีมโฆษกของพรรค

**- ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.แบบแบ่งเขตทั่วประเทศและสส.แบบบัญชีรายชื่อ**

นำเสนอรายชื่อและประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งแบบแบ่งเขตทั่วประเทศและแบบบัญชีรายชื่อ โดยสามารถคลิกเลือกเขตหรือจังหวัด เพื่อดูรายชื่อ รูป และประวัติของผู้สมัครได้

**- กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง**

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ กำหนดการปราศรัยหาเสียงของหัวหน้าพรรค, การลงพื้นที่พบปะประชาชนในแต่ละเขตแต่ละจังหวัด

**- ข่าวผู้สมัครวันนี้**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่

**- ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว**

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค (ภาพกิจกรรม)

**- ผลงานรัฐบาล**

นำเสนอข้อมูลหรือผลงานต่างๆของพรรคที่ได้กระทำมา เช่น การตั้งศูนย์นายกทักษิณรับเรื่องร้องเรียน, โครงการเครือข่ายไร้สายสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

**- รวมบทความ**

นำเสนอบทความหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับพรรคจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

**- สารไทยรักไทย**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในการปฏิบัติงานด้านต่างๆของทางพรรค

**- บทสัมภาษณ์**

นำเสนอบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหา และนโยบายหาเสียงของพรรคที่ผ่านการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

**- คำปราศรัยหัวหน้าพรรค**

นำเสนอเนื้อหาการกล่าวปราศรัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในแต่ละเขตพื้นที่หาเสียง

**- การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า**

นำเสนอหลักเกณฑ์การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้าโดยฝ่ายกฎหมายของพรรค

**- การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิการเลือกตั้งส.ส.

**- แบบหนังสือแจ้งเหตุ**

นำเสนอรูปแบบของเอกสารหนังสือแจ้งเหตุที่ไม่อาจไปใช้สิทธิเลือกตั้งได้

**- ผลการเลือกตั้ง**

นำเสนอผลการนับคะแนนเสียงของส.ส.แบบแบ่งเขต และแบบบัญชีรายชื่อในลักษณะของกราฟแท่ง นอกจากนี้ยังแสดงถึงจำนวนตัวเลขของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง, ผู้มาใช้สิทธิ, จำนวนบัตรที่งดออกเสียงและจำนวนบัตรเสีย

**- แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)**

นำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์

เพื่อความสะดวกในการเข้าชมข้อมูล ทางเว็บไซต์ได้ทำลิงค์ของเนื้อหาบางส่วนแสดงไว้ในบริเวณล่างสุดของหน้าเว็บมีทั้งหมด 13 ลิงค์ ได้แก่ นายทักษิณคุยกับประชาชน, รวมคำปราศรัยหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จากใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวทอม., รวมวีดิทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปราศรัยพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทอท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิขึ้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจไทยรักไทย, ไทยตำบลดอทคอมและสารไทยรักไทย

พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการก่อตั้งขึ้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองเกิดขึ้น บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้าน โดยมี นายบัญญัติ บรรทัดฐาน เป็นหัวหน้าพรรค ข้อมูลในหน้าแรก (Home page) ของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### - ประวัติพรรค

นำเสนอประวัติการก่อตั้งพรรคและบทบาททางการเมืองในอดีตที่ผ่านมา

#### - อุดมการณ์พรรค

นำเสนออุดมการณ์ของพรรคทั้ง 10 ข้อ ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งพรรคในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489

#### - เกี่ยวกับพรรค

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับต่างๆของพรรค รวมทั้งรายชื่อและประวัติของสมาชิกพรรคในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขานุการพรรค, รองเลขานุการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

#### - ส่งจดหมายถึงส.ส.

บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงส.ส.ของพรรค

#### - ติดต่อพรรค

บริการส่งอีเมล (E-mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงทางพรรค

#### - แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)

นำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์

#### - นโยบาย

นำเสนอนโยบายในการดำเนินงานด้านต่างๆของพรรค ได้แก่ นโยบายด้านการเมือง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม, ด้านการศึกษา และนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นโยบายสร้างคนสร้างอนาคต, นโยบายทำ ไม่ทำ, นโยบายการศึกษา, นโยบายสังคม, นโยบายสาธารณสุข, นโยบายการเมืองการบริหาร, นโยบายเศรษฐกิจ, นโยบายสิ่งแวดล้อม, นโยบายความมั่นคงและการต่างประเทศ, นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, นโยบายเพื่อเยาวชน ([www.ydt.or.th](http://www.ydt.or.th))

#### - ขอไว้้อาลัยแก่ คุณพุ่ม เจนเซน และผู้เสียชีวิตทุกท่าน

นำเสนอเนื้อหาไว้้อาลัยและให้กำลังใจแก่ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ



**- ประชาธิปไตย Online**

นำเสนอเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองในแง่มุมต่างๆของ  
หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายบัญญัติ บรรทัดฐาน

**- เสียงประชาชน**

กระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือระบบการใช้งานสำหรับผู้เข้าชมที่  
สามารถเข้ามาตั้งกระทู้ถาม-ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆได้

**- เปิดข้อมูลซัพพลาย 8 รัฐมนตรี**

นำเสนอเนื้อหาในการอภิปรายการทำงานของคณะรัฐมนตรี

**- ชำแหละนโยบายรัฐบาล**

นำเสนอเนื้อหาการดำเนินงานในโครงการต่างๆของคณะรัฐบาล

**- สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์**

บริการสมัครสมาชิกพรรคทางอินเทอร์เน็ต

**- แฉดวงประชาธิปัตย์**

นำเสนอลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 10 ท่านได้แก่ สายตรงนาย  
ชวน, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ  
ฉันทวานิช, น.พ.ปริชา มุสิกกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิกรมกุล โสณกุลและ  
ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

**- ประชาธิปไตยร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียนและให้กำลังใจผู้ประสบภัย**

นำเสนอภาพถ่ายในขณะลงพื้นที่เยี่ยมเยียนผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิในภาคใต้

**- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง**

เป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (<http://www.ect.go.th>) เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

**- การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต.**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้ง  
สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

**- การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต.**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัด  
สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

**- เตรียมตัวไปเลือกตั้งกันเถอะ, ทำไม?ต้องไปเลือกตั้ง, อยากรู้ถึงสิทธิทางการเมือง**

เป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจหนึ่งในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการ  
เลือกตั้ง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

**- 6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา**

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

**- ข้อเท็จจริงรถไฟฟ้ารางคู่**

นำเสนอข้อมูล หลักฐาน และเอกสารอ้างอิง กรณีโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้ารางคู่ โดยนายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์

**- ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอจำนวนรายชื่อและประวัติของส.ส.ทั้งระบบบัญชีรายชื่อ และระบบแบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้ง

**- ข่าวเด่นประเด็นร้อน**

นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง โดยทีมโฆษกของพรรค

**- ข่าวการเลือกตั้ง'48**

นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค เช่น การลงพื้นที่หาเสียง ในเขตการเลือกตั้งต่างๆ, การกล่าวปราศรัยหาเสียง, การนำเสนอนโยบายหาเสียง

**- รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอรายชื่อและประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขต โดยสามารถคลิกที่รายชื่อเพื่อดูรูปและประวัติของผู้สมัครได้

**- เก็บข่าวมาเล่าต่อ**

นำเสนอข่าวสาร โดยทั่วไปที่ผ่านการนำเสนอจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับทางพรรค

**- กิจกรรมประชาสัมพันธ์**

นำเสนอภาพถ่ายและกำหนดการต่างๆเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น ภาพถ่ายในขณะลงพื้นที่หาเสียงในจังหวัดต่างๆ, วัน เวลา และสถานที่ในการกล่าวปราศรัย

**- สารประชาธิปัตย์**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมืองในทุกๆหนึ่งเดือน

ตารางที่ 4.1 ส่วน/ช่อง (Channel) ต่างๆ ของแต่ละเว็บไซต์

พรรคไทยรักไทย 	พรรคประชาธิปัตย์ 
เกี่ยวกับพรรค	ประวัติพรรค
นโยบายพรรค	อุดมการณ์พรรค
หัวหน้าพรรค	เกี่ยวกับพรรค
คณะกรรมการ	ส่งจดหมายถึงส.ส.
ประชาสัมพันธ์	ติดต่อพรรค
ภาพกิจกรรม	แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)
ไทยตำบลคอทคอม (www.thaitambon.com)	นโยบาย
ค้นหาสมาชิก	ขอไว้้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซน
ไทยรักไทยอีเมลล์	ประชาธิปัตย์ Online
ติดต่อพรรค	เสียงประชาชน
แนะนำหนังสือ	เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี
วิดีโอข่าว	ชำแหละนโยบายรัฐบาล
THAI RAK THAI PARTY POLICY	สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์
นโยบายหาเสียง	แฉดวงประชาธิปัตย์
ข่าวกองโฆษก	ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียน
ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (www.ect.go.th)
กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง	การเลือกตั้งล่วงหน้า ภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต.
ข่าวผู้สมัครวันนี้	การเลือกตั้งล่วงหน้า นอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต.
ภาพการรณรงค์หาเสียง	การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
ผลงานรัฐบาล	การแจ้งวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
รวมบทความ	ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่
สารไทยรักไทย	ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์
บทสัมภาษณ์	ข่าวเด่นประเด็นร้อน
คำปราศรัยหัวหน้าพรรค	ข่าวการเลือกตั้ง'48
การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า	รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.
การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	เก็บข่าวมาเล่าต่อ
แบบหนังสือแจ้งเหตุ	กิจกรรมประชาสัมพันธ์
ผลการเลือกตั้ง	สารประชาธิปัตย์
แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)	

หมายเหตุ : เรียงลำดับตามที่ปรากฏบนหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์

## 1.2 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

จากข้อมูลทั่วไปภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้งสองจัดอยู่ในกลุ่มของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/องค์กร โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากพรรคและระบบการใช้งานประเภทต่างๆที่เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลภายในพรรค, บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค (E-Mail), บริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

### 1.2.1 ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์

จากข้อมูลในเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company)** ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ เป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายหาเสียงต่างๆของพรรคการเมือง

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคไว้ใน 2 หัวข้อหลัก คือ เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US) และ คณะกรรมการ (TRTP TEAM) ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายพรรค (Logo), เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรค, สาขาพรรค และ ผู้ก่อตั้ง, คณะผู้บริหาร, ที่ปรึกษาพรรค, ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค, กรรมการบริหารพรรค, คณะรัฐมนตรี, ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อและส.ส.แบบแบ่งเขต

ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคไว้ใน 3 หัวข้อหลัก คือ ประวัติพรรค, อุดมการณ์พรรค และเกี่ยวกับพรรค ซึ่งในหัวข้อ 'เกี่ยวกับพรรค' ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขานุการพรรค, รองเลขานุการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

2) **รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information)** เป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวสินค้าในทางการเมือง และข้อมูลการรณรงค์หาเสียงของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดขายของสินค้า ที่ผู้เข้าชมต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนลงคะแนนเสียงให้ หรือเปรียบเสมือนการเลือกซื้อตัวผู้สมัคร

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ ข่าวก่อนสมัครวันนี้, หัวหน้าพรรค, ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัคร ส.ส., คืบหาสมาชิก, นโยบายพรรค, นโยบายหาเสียง, ผลงานรัฐบาล, เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม, บทสัมภาษณ์, คำปราศรัยหัวหน้าพรรค, วิดีทัศน์หรือวีดีโอข่าว

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส., แควงประชาธิปัตย์, ข่าวการเลือกตั้ง'48, นโยบายพรรคและนโยบายหาเสียง, ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่, ประชาธิปัตย์ Online, เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี, ซ้ำแหละนโยบายรัฐบาล

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ และน้ำเสียงของหัวหน้าพรรคหรือ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งผลงานที่พรรคได้กระทำมาเป็นหลัก ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพของหัวหน้าพรรค และสมาชิกพรรคเป็นกลุ่ม รวมทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลการอภิปรายการทำงานของรัฐบาล (ไทยรักไทย) ในโครงการต่างๆเป็นหลัก

3) ข่าวความคับหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases) เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรค ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข่าวกองโฆษก, กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง, ภาพการณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า, การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง, แบบหนังสือแจ้งเหตุ, ผลการเลือกตั้ง

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรค ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข่าวเด่นประเด็นร้อน, เก็บข่าวมาเล่าต่อ, กิจกรรมประชาสัมพันธ์, สารประชาธิปัตย์, ขอไว้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซนและผู้เสียชีวิตทุกท่าน, ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียนและให้กำลังใจผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิ, การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต., การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต., เตรียมตัวไปเลือกตั้งกันเถอะ ทำไม? ต้องไปเลือกตั้ง อย่างไรถึงเสียสิทธิทางการเมือง, สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (www.ect.go.th) , 6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา , ประกาศรายชื่อว่าที่ ส.ส. พรรคประชาธิปัตย์

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรค ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมีการจัดทำขึ้นเองจาก

ฝ่ายกฎหมายของพรรคแล้ว ยังมีการทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งอีกด้วย

**4) คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions)** เป็นส่วนที่รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทั้งภายในพรรคและภายนอกพรรคที่ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาหาคำตอบได้อย่างสะดวก

พรรคไทยรักไทย มีส่วนของการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชมได้จากหัวข้อหลักที่ชื่อว่า ‘ไทยรักไทยอีเมลล์’

พรรคประชาธิปัตย์ มีส่วนของการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชม ได้จากหัวข้อหลักที่ชื่อว่า ‘เสียงประชาชน’ ซึ่งเป็นบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

ความแตกต่างในส่วน of คำถามยอดนิยมของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชมในรูปแบบของอีเมล (E-mail) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบของกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

**5) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information)** เป็นข้อมูลสำคัญในส่วนสุดท้าย ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรค เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับพรรคได้โดยตรงเมื่อมีคำถามหรือต้องการข้อมูลสำคัญในส่วนอื่นๆ

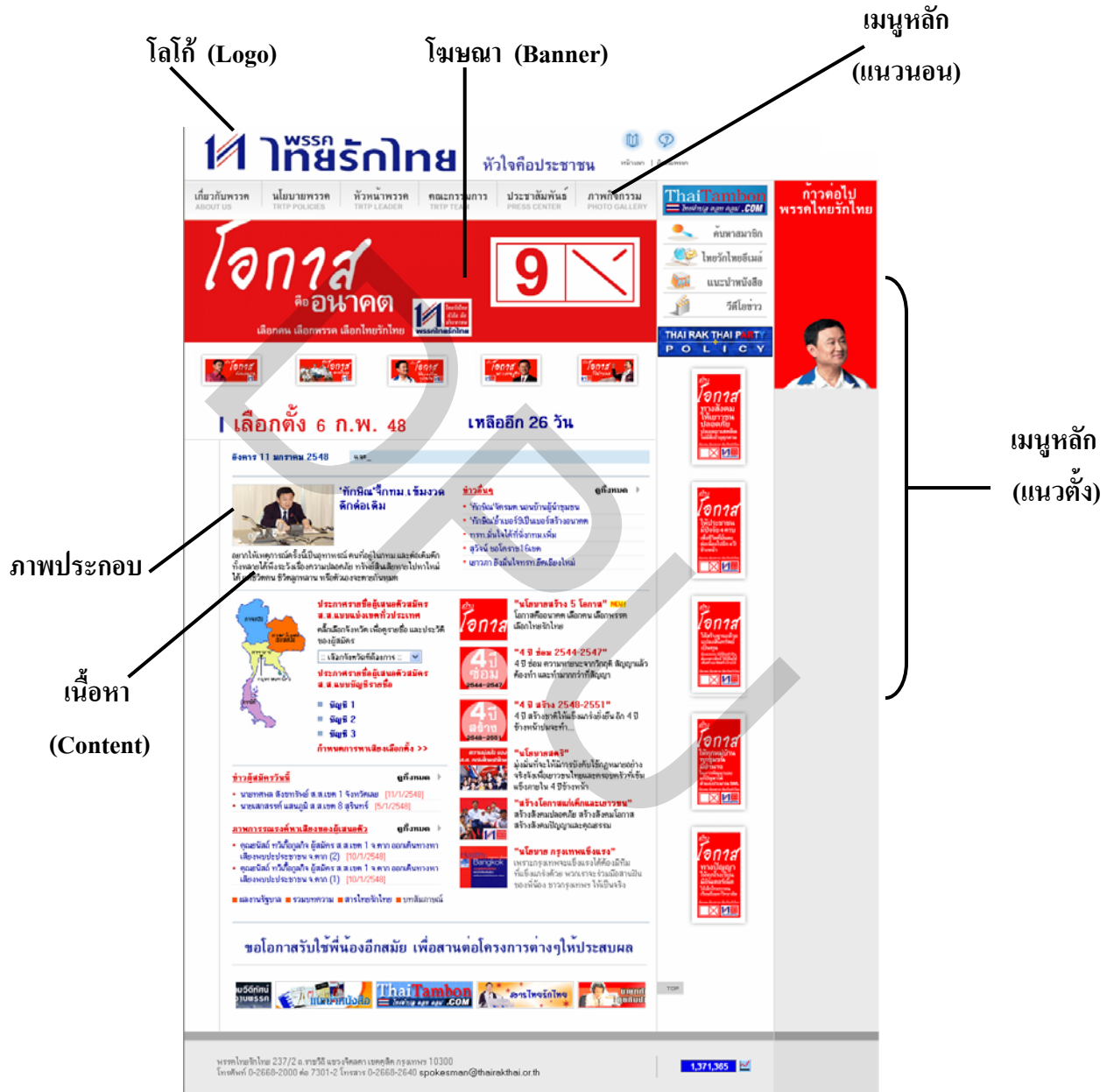
พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อกับทางพรรคไว้ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ไทยรักไทยอีเมลล์, ติดต่อพรรค, ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax), อีเมลถึงผู้ดูแลเว็บไซต์พรรค (spokesman@thairakthai.or.th)

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อกับทางพรรค ไว้ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ส่งจดหมายถึงส.ส., ติดต่อพรรค, สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์, ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, อีเมลถึงผู้ดูแลเว็บไซต์พรรค (webmaster@democrat.or.th)

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูล ที่ใช้ในการติดต่อของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ ลักษณะแบบฟอร์มในการรับ-ส่งอีเมลของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสวยงามกว่าพรรคไทยรักไทย

### 1.2.2 องค์ประกอบหน้าเว็บ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีองค์ประกอบต่างๆภายในหน้าเว็บที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคไทยรักไทย

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)



ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)



### - โลโก้ (Logo)

ภาพเครื่องหมายของพรรค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย โดยทั้งสองพรรคการเมืองได้จัดวางตำแหน่งของโลโก้ไว้ตรงมุมบนด้านซ้ายของหน้าเว็บ



โลโก้ของพรรคไทยรักไทย คือ ภาพตัวอักษรไทย “ท” มีความหมายถึง การรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้าที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความเจริญรุ่งเรืองมั่นคง ยั่งยืนตลอดไป



โลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ ภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม มีความหมายถึง การเป็นฝ่ายธรรมหรือคนดี จากคำบอกเล่าที่ว่า พระแม่ธรณีบีบมวยผมเพื่อให้น้ำออกมาท่วมพวกมารที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้อำนาจสำเร็จเป็นพระอรหันต์และเป็นที่มาของคำว่า มารผจญ (<http://www.democrat.or.th>, 20 มกราคม 2549)

### - เมนูหลัก (Link Menu)

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ของแถบรายการหัวข้อหลัก หรือประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่พรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบริการประเภทต่างๆที่ทางพรรคได้จัดทำขึ้น เช่น บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค, บริการกระดานแสดงความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่า เมนูหลักของทั้งสองพรรคการเมือง เป็นรูปแบบของเมนูข้อความและเมนูรูปภาพ โดยมีการจัดวางตำแหน่งอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ

### - โฆษณา (Banner)

เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านล่างต่อจากเมนูหลัก (แนวนอน)

### - ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางพรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดขึ้น จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นจาก

ทีมงานของเว็บไซต์เองและจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นข้อความธรรมดา (Text) และข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้

สำหรับภาพประกอบ เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา, เป็นองค์ประกอบของแต่ละหน้าเว็บ และเป็นระบบเนวิเกชัน (Navigation System) หรือเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### - สี (Colors)

สีเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่พรรคต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยได้เลือกใช้ สีน้ำเงินแดง ซึ่งเป็นสีประจำพรรค เป็นโทนสีหลักประกอบการนำเสนอเนื้อหา โดยมีสีขาวเป็นสีพื้นหลังของโฮมเพจ ซึ่งการใช้สีดังกล่าวในโฮมเพจสอดคล้องกับสีที่ใช้ในโลโก้ (Logo) ของพรรค นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยเองก็ได้กำหนดความหมายของสีประจำพรรคไว้ว่า สีน้ำเงินมีความหมายถึงประชาชนไทยและประเทศชาติ ส่วนสีแดงมีความหมายถึงนโยบายของพรรค ([http://www.thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th\\_asp?Lib\\_id=849](http://www.thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th_asp?Lib_id=849), 6 กุมภาพันธ์ 2548) ดังนั้นการใช้สีแดง ขาว น้ำเงิน เป็นสีหลักในเว็บไซต์ นอกจากเป็นการนำสีประจำพรรคมาใช้แล้วยังบ่งบอกถึงความหมายของความเป็นชาติไทยอีกด้วย จะเห็นได้ว่า สีแดง ขาว น้ำเงินดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของสีในธงชาติไทยนั่นเอง โทนสีหลักทั้งสามถูกนำมาใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญของเนื้อหาในแต่ละส่วน เช่นการใช้สีน้ำเงินเป็นสีของโลโก้พรรค ชื่อพรรค และสโลแกนพรรคบนสีพื้นหลังสีขาว ซึ่งจะทำให้เนื้อหาในบริเวณดังกล่าวมีความโดดเด่นและน่าสนใจ หรือการใช้สีแดงซึ่งจัดเป็นสีที่สะดุดตาได้ง่ายมาเป็นสีพื้นหลังในการโฆษณา (Banner) นโยบายหาเสียงของพรรค นอกจากจะแสดงว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญแล้วยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าพรรคไทยรักไทยมีการใช้สีเพื่อสื่อถึงความหมายของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน และตรงกับความหมายของสีประจำพรรค และสีที่ใช้ในโลโก้พรรค รวมทั้งได้ใช้สีดังกล่าวเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ประจำเว็บไซต์ของพรรคอีกด้วย

ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกใช้สีฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักเช่นกัน โดยใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง โดยมีสีขาวตัดเป็นสีพื้นหลังในบางส่วนด้วย ส่วนการนำเสนอสีในป้ายโฆษณา (Banner) และลิงค์เมนูหลัก (แนวดิ่ง) มีการใช้สีต่างๆหลากหลาย ได้แก่ สีส้ม เหลือง ชมพู เขียว แดง ม่วง

สำหรับตัวอักษรในส่วนของเนื้อหาหลักมักใช้สีน้ำเงินบนพื้นขาวหรือสีขาบบนพื้นน้ำเงิน ซึ่งการใช้สีในส่วนของเนื้อหาหลักนั้นค่อนข้างสร้างความโดดเด่นได้ดีพอสมควร ประกอบกับสามารถสะท้อนถึงความเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสีน้ำเงินให้ความหมายถึงความเก่าแก่ ความมั่นคง ความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของป้ายโฆษณา (Banner) และลิงค์เมนูหลัก (แนวดิ่ง) ที่ใช้สีหลากหลายมากเกินไป แทนที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาและหน้าโฮมเพจ กลับเป็นการทำให้เกิดความสับสนในการเข้าชมเนื้อหาของผู้ใช้งาน

### 1.2.3 การจัดหน้าเว็บ (Page Layout)

โฮมเพจ (Home Page) หน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นเสมือนหน้าต้อนรับหรือหน้าสารบัญที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาและบริการต่างๆที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์

โฮมเพจถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการเชื่อมโยงเข้าไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์ การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆอย่างเป็นสัดส่วน นอกจากจะช่วยให้โฮมเพจมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ยังช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์ของพรรคได้อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า โฮมเพจของพรรคการเมืองทั้งสองมีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานได้อย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน พรรคไทยรักไทยมีรูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้ด้านบนและด้านขวาของหน้าโฮมเพจเป็นตำแหน่งขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยมีการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ในด้านบน และด้านข้างทั้งซ้ายและขวาในทุกหน้าของเว็บเพจ

ทั้งนี้การจัดตำแหน่งและลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในหน้าโฮมเพจ เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น จากการศึกษพบว่า บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคไทยรักไทย เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

#### 1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจ ถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น จากการศึกษพบว่า บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคไทยรักไทย เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละชนิด

โลโก้พรรค (Logo) ชื่อพรรคและคำขวัญ (Slogan) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้เห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะโลโก้พรรคที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจ ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองลงมา มีลักษณะเป็นทั้งเมนูข้อความและเมนูรูปภาพอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ หัวข้อหลักเป็นเนื้อหาหลักที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ โดยแต่ละหัวข้อหลักสามารถแยกย่อยเป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เช่น ในหัวข้อหลัก 'เกี่ยวกับพรรค' จะประกอบไปด้วยลิงค์ของหัวข้อย่อยมากมายได้แก่ เครื่องหมายพรรค (Logo) , เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรค และสาขาพรรค ทั้งนี้บริการประเภทต่างๆหรือระบบที่ผู้เข้าชมสามารถเข้าไปใช้งานได้ เช่น ติดต่อพรรค, ค้นหาสมาชิก, ไทยรักไทยอีเมล ถือเป็นส่วนหนึ่งของเมนูหลักเช่นกัน



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

โฆษณา (Banner) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในส่วนหัวของหน้า ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองจากเมนูหลัก ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆ (Highlight) ตามช่วงเวลาต่างๆ ของพรรค เช่น ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้ง เนื้อหาที่น่าสนใจจะเกี่ยวกับ นโยบายหาเสียง, หมายเลขพรรค, คำขวัญ (Slogan), โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, ข่าวสารต่างๆ และภาพของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้ได้เป็นรัฐบาลพร้อมกับภาพยกมือไหว้ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

## 2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจของพรรคไทยรักไทย มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่กับหัวข้อของเนื้อหาในแต่ละส่วน โดยเน้นเนื้อหาและภาพประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนและด้านซ้ายของหน้าอย่างเป็นระเบียบ จากการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พบว่า เนื้อหาและภาพประกอบในส่วนต่างๆ ของหน้า เป็นองค์ประกอบที่มักได้รับการปรับปรุง (Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารประจำวันหรือข่าวสารการรณรงค์หาเสียง มักมีการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (Animation) ประกอบการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาในส่วนนั้นๆ ดูโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้เข้าชม เช่น ในหัวข้อ ‘ข่าวกองโฆษก’ มักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอข่าวสารที่เด่นที่สุดเพียงเรื่องเดียวในแต่ละวัน หรือในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข่าวสาร การเดินทางหาเสียงในพื้นที่ต่างๆ ที่ทางพรรคให้ความสำคัญ เช่น กำหนดการเดินทางหาเสียงของขบวนรถไฟหมายเลข 9 จากจังหวัดอุบลราชธานี - นครราชสีมา

นอกจากนี้ยังมีส่วนของเนื้อหาที่ถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงมาอย่างเป็นระเบียบ เริ่มจากประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.แบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ, กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง, นโยบายหาเสียง, การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า, การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง, แบบหนังสือแจ้งเหตุ, ข่าวผู้สมัครวันนี้, ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว, ผลงานรัฐบาล, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, บทสัมภาษณ์, วิดีโอข่าวและคำปราศรัยหัวหน้าพรรค

## 3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจ เป็นบริเวณของการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ของพรรค ถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณรองจากส่วนของเนื้อหา (Page Body) จากการศึกษาพบว่า ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจพรรคไทยรักไทยมีการรวมลิงค์ (Link) ของเนื้อหาบางส่วนจัดแสดงไว้ในรูปแบบของเมนูรูปภาพ (แบนนอน) 13 ลิงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้แก่ นายทักสิณคุยกับประชาชน, รวมคำปราศรัยหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จาก

ใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวทท., รวมวีดีทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปาฐกถาพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิขึ้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจ ไทยรักไทย, ไทยตำบลคอทคอมและสารไทยรักไทย

รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคและเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถใช้ติดต่อกับพรรคเพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆ ได้โดยตรง ประกอบด้วย ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax) และลิงค์ (Link) ของอีเมลสำหรับติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ [spokesman@thairakthai.or.th](mailto:spokesman@thairakthai.or.th) นอกจากนี้ยังมีส่วนของการแสดงจำนวนตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งท้ายสุดบริเวณมุมขวาของหน้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลในลำดับสุดท้ายที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในหน้าโฮมเพจ สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วนได้ดังนี้



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

### 1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคประชาธิปัตย์ เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสັນที่หลากหลายและตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละชนิด

โลโก้พรรค (Logo) ชื่อพรรคและการแสดงจำนวนตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้เห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะโลโก้พรรคที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจ และจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองลงมา มีลักษณะเป็นทั้งเมนูข้อความ (แนวนอน) อยู่ในด้านบนและเมนูรูปภาพ

(แนวตั้ง) อยู่ในด้านข้าง ทั้งซ้ายและขวาของหน้าเว็บ ซึ่งแต่ละหัวข้อหลักสามารถลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆได้ เช่น ในหัวข้อหลัก ‘ประวัติพรรค’ สามารถลิงค์เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งและบทบาททางการเมืองของพรรคในอดีตที่ผ่านมาได้ หรือในหัวข้อหลัก ‘สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง’ สามารถลิงค์เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง ภายในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้

## 2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจของพรรคประชาธิปัตย์ มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่กับหัวข้อของเนื้อหาในแต่ละส่วน โดยเน้นเนื้อหาและภาพประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนและด้านซ้ายของหน้าอย่างเป็นระเบียบ

โฆษณา (Banner) เป็นองค์ประกอบแรกในส่วนของเนื้อหา ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองจากเมนูหลัก ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆ (Highlight) ตามช่วงเวลาต่างๆของพรรค เช่น ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งเนื้อหาที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับ หมายเลขพรรค, โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, คำขวัญ (Slogan), นโยบายหาเสียงและภาพของสมาชิกพรรค ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้

เนื้อหาและภาพประกอบ เป็นองค์ประกอบในตำแหน่งรองลงมาที่มักได้รับการปรับปรุง(Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่อยู่ในส่วนด้านๆของหน้ามักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาในส่วนนั้นๆดูโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้เข้าชม เช่น ในหัวข้อ ‘ข่าวเด่นประเด็นร้อน’ มักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอข่าวสารที่เด่นที่สุดในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีส่วนของเนื้อหาที่ถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงมาอย่างเป็นระเบียบ ได้แก่ ‘ข่าวการเลือกตั้ง’ 48, รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์, เก็บข่าวมาเล่าต่อ, กิจกรรมประชาสัมพันธ์และสารประชาธิปัตย์

## 3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจ เป็นบริเวณของการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ของพรรค ถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณรองจากส่วนของเนื้อหา (Page Body) จากการศึกษาพบว่า ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจพรรคประชาธิปัตย์มีการรวมลิงค์ (Link) เกี่ยวกับเว็บไซต์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 10 ท่านได้แก่ สายตรงนายชวน, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ ฉันทวานิช, น.พ.ปรีชา มุสิกกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิเมงคผล โสณกุลและดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของ



เว็บเพจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคและเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถใช้ติดต่อกับพรรคเพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆ ได้โดยตรง ประกอบด้วย ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์ และลิงค์ (Link) ของอีเมลสำหรับติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ [webmaster@democrat.or.th](mailto:webmaster@democrat.or.th)

โฮมเพจเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้เข้าชมตัดสินใจหรือเลือกว่าจะเข้าไปเยี่ยมชมหรือดูเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้นๆ หรือไม่ หากการจัดรูปแบบของโฮมเพจไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร ก็อาจทำให้ผู้เข้าชมเปลี่ยนไปเข้าชมเว็บไซต์อื่นได้ เว็บไซต์นั้นจึงอาจไม่ประสบความสำเร็จ การวางหน้า (Lay-out) หรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ลงในแต่ละบริเวณของโฮมเพจให้สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นเสมือนการสร้างภาพประทับใจและดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาของพรรคการเมืองนั้นได้

### 1.2.4 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 ในงานวิจัยนี้ มีโครงสร้างของเว็บไซต์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

องค์ประกอบของโครงสร้าง	พรรคไทยรักไทย	พรรคประชาธิปัตย์
การเชื่อมต่อกัน - การเชื่อมโยงข้อมูล (Links)	/	/
การสื่อสารระหว่างกัน - อีเมล - หมายเลขโทรศัพท์ - ที่อยู่ของพรรค - กระดานแสดงความคิดเห็น	/ / / -	/ / / /
การเก็บรวบรวมข้อมูล - การลงทะเบียนสมาชิก	/	/
ทางเลือก - ภาษาอังกฤษ	/	-
ความสนุกสนาน - เพลง	/	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 เว็บไซต์มีองค์ประกอบของโครงสร้างที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางการวิเคราะห์จาก การศึกษาของ Ha and James (1998) เรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” ซึ่งได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. ความสนุกสนาน (Playfulness) 2. ทางเลือก (Choice) 3. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) 4. การ เก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 5. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

จากโครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าองค์ประกอบ ของโครงสร้างสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James ใน 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อกัน(Connectedness) 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 4. ทางเลือก (Choice) 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ ความสามารถในการมีปฏิริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน โดย ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

#### 1) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

การเชื่อมโยงเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถ ติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ ได้นำเอาคุณลักษณะในการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hypertext) และเป็นลิงค์ (Link) หรือจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพและตัวอักษร ที่สามารถ เชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือบริการอื่นๆภายในเว็บไซต์ของพรรคเอง และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของพรรคไทยรัก ไทย ได้แก่ เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม (<http://www.thaitambon.com>) ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปหรือสินค้าของตำบลต่างๆในเมืองไทย ถือเป็นผลงานหนึ่งที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น และลิงค์เชื่อมโยงของพรรคประชาธิปัตย์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (<http://www.ect.go.th>) ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

#### 2) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้เข้าชม เว็บไซต์ด้วยกันเอง

จากการศึกษาพบว่า อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของพรรค เป็นช่องทางการสื่อสารที่เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์และส.ส.ของพรรค ซึ่งอาจเป็นการแนะนำติชมหรือแสดงความคิดเห็น

การสื่อสารระหว่างกันจะช่วยให้ผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์เข้าใจและทราบว่าผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นชนกลุ่มใดบ้าง มีความต้องการหรือสนใจในเรื่องใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

นอกจากการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ยังได้ทำช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชม ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือในหัวข้อ ‘เสียงประชาชน’ ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้เข้าชมที่สามารถเข้ามาตั้งกระทู้ถาม - ตอบ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคมได้

### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบมากกว่าสื่อดั้งเดิมจากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก อาจพิจารณาได้ว่า การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership) ของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก หรือเป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ระบบสมาชิกของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีการให้สิทธิพิเศษ สำหรับผู้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยมีบริการเฉพาะสมาชิกซึ่งจะแตกต่างกันไป เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการให้บริการฟรีอีเมลแก่สมาชิกหรือในหัวข้อ ‘ไทยรักไทยอีเมล’ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่จะส่งผลให้เกิดการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มาก เพราะหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการอีเมลของเว็บไซต์ใดแล้ว ย่อมจะต้องกลับไปยังเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อใช้บริการอีเมลอยู่เสมอ ส่วนเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีบริการส่งข่าวสารแจ้งกำหนดการต่างๆของพรรคผ่านทางอีเมลไปถึงสมาชิก

### 4) ทางเลือก (Choice)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการนำเสนอทางเลือกในด้านของภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยอยู่ในหัวข้อ ‘THAI RAK THAI PARTY POLICY’ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคในรูปแบบของภาษาอังกฤษ สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

### 5) ความสนุกสนาน (Playfulness)

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย มีการใช้เสียง ‘เพลง’ ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงในช่วงก่อนการเลือกตั้งและมีเนื้อหาเกี่ยวกับการขอบคุณต่อการลงคะแนนเสียงในช่วงหลังวันเลือกตั้ง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ และเป็นมิติหนึ่งในการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์

จากแนวคิดในงานวิจัยของสมบัติ จันทร์วงศ์ (2530) ที่ได้เสนอรูปแบบของการนำเสนอ (appeals) ที่เรียกว่า แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) 2) การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) 3) การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell) 4) การโจมตี (Attack) และ 5) การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง (Defense) ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยได้ให้คำจำกัดความของเนื้อหาของเว็บไซต์ในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) เนื้อหาของเว็บไซต์มีลักษณะเป็นกลางและเน้นให้ความรู้แก่ผู้รับข่าวสารในเรื่องการเมืองเป็นหลัก

2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหรือขั้นตอนในการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างถูกต้อง

3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell) ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการหาเสียงของแต่ละพรรค โดยเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการนำเสนอขายความคิดหรือโครงการที่แต่ละพรรคจะทำ รูปแบบการนำเสนอจะแตกต่างกันในแต่ละพรรค ทั้งสำนวนโวหารและลักษณะการนำเสนอ รวมทั้งอาจมีการยกตัวเลข อ้างสถิติ เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาตัวผู้สมัครหรือนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สมัครอันถือว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคการเมือง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้เลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองของตน

4. การโจมตี (Attack) โดยเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการกล่าวหาหรือกล่าวถึงในเชิงลบต่อผู้สมัครหรือพรรคฝ่ายตรงข้ามทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจไม่จำเป็นต้องเป็นคำหยาบคายเสมอไป แต่มีลักษณะที่ต้องการทำลายความน่าเชื่อถือหรือคะแนนนิยมของกลุ่ม

5. การกล่าวแก้ (Defense) เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการกล่าวแก้ข้อกล่าวหาหรือการโจมตีจากผู้สมัครหรือพรรคคู่แข่ง หรือบุคคลอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน กระแสสังคม

ทั้งนี้ จากการพิจารณาเนื้อหาของเว็บไซต์ของแต่ละพรรคพบว่า มีเนื้อหาหรือข้อความตรงกับลักษณะต่างๆ ใน 5 ประเด็นดังกล่าว รวมทั้งได้ทำการเปรียบเทียบเนื้อหาเว็บไซต์ของแต่ละพรรคในแต่ละประเด็น ให้เห็นความเหมือนและความแตกต่าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างเนื้อหาเหล่านี้ให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 ถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบแบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์  
ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112	85.50	19	14.50	131
	หลัง	-	-	18	100.0	18
	รวม	112 (27.18)	75.17	37 (17.29)	24.83	<b>149</b> (23.80)
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3	42.84	4	57.16	7
	หลัง	3	42.84	4	57.16	7
	รวม	6 (1.46)	42.84	8 (3.73)	57.16	<b>14</b> (2.24)
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159	76.44	49	23.56	208
	หลัง	26	86.67	4	13.33	30
	รวม	185 (44.90)	77.73	53 (24.77)	22.27	<b>238</b> (38.02)
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	49	44.55	61	55.45	110
	หลัง	19	39.58	29	60.42	48
	รวม	68 (16.51)	43.04	90 (42.06)	56.96	<b>158</b> (25.24)
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27	60.0	18	40.0	45
	หลัง	14	63.64	8	36.36	22
	รวม	41 (9.95)	61.19	26 (12.15)	38.81	<b>67</b> (10.70)
<b>รวม</b>		<b>412</b> <b>(100.0)</b>	<b>65.82</b>	<b>214</b> <b>(100.0)</b>	<b>34.18</b>	<b>626</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) แสดงถึงจำนวนร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองในภาพรวมมีเนื้อหาหลักทั้งหมดจำนวน 626 เนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 238 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.02 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 158 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 25.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 67 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมดตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเว็บไซต์พรรคการเมืองพบว่า ในจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด 626 เนื้อหานั้น เป็นเนื้อหาในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 412 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 65.82 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และเป็นเนื้อหาในเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 214 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 34.18 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้น พรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหามากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ในอัตราส่วน 2 ต่อ 1 โดยประมาณ

ในประการต่อมา เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงผ่านเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ภายใต้กรอบการวิเคราะห์แบบแผนการปราศรัยหาเสียงตามแนวคิดของสมบัติ จันทรวงศ์ ดังกล่าวข้างต้น พบว่า พรรคไทยรักไทยทำการรณรงค์หาเสียงโดยวิธีการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุด จำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา เป็นแบบแผนการให้ข่าวสารทางการเมือง จำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 และแบบแผนการโจมตีเป็นอันดับที่สาม จำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนการโจมตีมากที่สุด จำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมาเป็นแบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย จำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 และอันดับที่สามได้แก่แบบแผนการให้ข่าวสารทางการเมือง จำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29

ทั้งนี้ รายละเอียดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์ทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ได้แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของเว็บไซต์ทั้ง 2 พร้อมแยกทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น ตามลำดับการนำเสนอดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.4 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112
	หลัง	-
รวม	จำนวน	112
	ร้อยละ	27.18
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3
	หลัง	3
รวม	จำนวน	6
	ร้อยละ	1.46
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159
	หลัง	26
รวม	จำนวน	185
	ร้อยละ	44.90
4.การ โจมตี (Attack)	ก่อน	49
	หลัง	19
รวม	จำนวน	68
	ร้อยละ	16.51
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27
	หลัง	14
รวม	จำนวน	41
	ร้อยละ	9.95
รวมทั้งสิ้น		412
		100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อแยกพิจารณาเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ในส่วนของเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย พบว่า มีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด ประเด็นการ

กล่าวแก่จำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 9.95 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้ สิทธิประโยชน์ที่สุดจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์นั้นพรรคไทยรักไทยได้มุ่งเน้นไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายหรือโครงการอย่างชัดเจน ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวมีส่วนสูงเกือบร้อยละ 50 ของเนื้อหาเว็บไซต์ทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคประชาธิปัตย์
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	19
	หลัง	18
รวม	จำนวน	37
	ร้อยละ	17.29
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	4
	หลัง	4
รวม	จำนวน	8
	ร้อยละ	3.73
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	49
	หลัง	4
รวม	จำนวน	53
	ร้อยละ	24.7
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	61
	หลัง	29
รวม	จำนวน	90
	ร้อยละ	42.06
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	18
	หลัง	8
รวม	จำนวน	26
	ร้อยละ	12.15
รวม		214
		100.0

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุดจำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายจำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิเลือกตั้งจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นพรรคฝ่ายค้านเดิมและเป็นคู่แข่งสำคัญในการเลือกตั้งกับพรรคไทยรักไทย ซึ่งอยู่ในฐานะรัฐบาลเดิมนั้น พรรคประชาธิปัตย์ใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นหนักไปในลักษณะการโจมตี หรือชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของพรรคไทยรักไทย ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 42 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

จากแบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ของทั้ง 2 พรรคการเมือง เมื่อแยกพิจารณาออกเป็นแต่ละประเด็นตามกรอบการวิเคราะห์ มีรายละเอียดที่จะอธิบายดังนี้

### 1. การให้ข่าวสารทางการเมือง

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง
- 2) การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง
- 3) กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน
- 4) การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบแบบแผนของการให้ข่าวสารทางการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112	85.50	19	14.50	131	100.0
	หลัง	-	-	18	100.0	18	100.0
	รวม	112	75.17	37	24.83	149	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เนื้อหาประเด็นด้านให้ข่าวสารทางการเมืองมีจำนวน 149 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 131 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 18 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 75.17 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.83 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมดจำนวน 112 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.50 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน จำนวน 85 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 75.89 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ วัน เวลา และสถานที่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รองลงมาเป็นประเด็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองจำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.21 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และประเด็นในการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้งจำนวน 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 0.90 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด

**ไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน**

เกี่ยวกับพรรค นโยบายพรรค หัวหน้าพรรค คณะกรรมการ ประธานสมัครพรรค ภาพกิจกรรม

**“หนึ่งเสียงของท่าน  
จะเป็นพลังใหม่ทำงาน  
เพื่อโอกาสและอนาคตของลูกหลานเรา”**

**เลือก ทักษิณ มาทำงาน...กาเบอร์ 9 ทั้งสองใบ**

**ไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน**

หน้าเว็บไซต์ไทยรักไทย | หน้าแม่ข่ายจากคอมพิวเตอร์ | สำนักงานการเมืองสมัคร

**กำหนดการวงที่ กทม.**  
**เขมมาวรรณ ไทรรักไทย**  
วันอาทิตย์ที่ 30 พฤษภาคม 2548

- นางสุทธศรี เกตุพานธุ์ รองหัวหน้าพรรคไทยรักไทย

**06.30-11.00 น.**  
เก็บมอบซองผู้ลงคะแนน - เก็บเสียงรายการวิทยุผ่านสถานีวิทยุ ๒๕๕ (กทม.)  
(โทร. เหตุการณ์ ๑-๒๖๖-1234)

**13.30-15.30 น.**  
ขึ้นรถเข็นไปกลุ่มผู้ร่วมสมัครสมาชิกบัตร 3 เขต (เขมมาวรรณ-สังวาลย์)  
(ศูนย์ออกงาน รังสิต โทร: ๐1-๘๘๒-๘3๔๒)

**18.30 น.**  
พบปะประชาชนที่สวนสนามชาติ เขมมาวรรณปี  
(ถนนวิภาวดีรังสิต กม. ๑๓-๑๔ รังสิต)

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้ง และออกพบปะประชาชน

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

จากภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็น การกำหนดการปราศรัยหาเสียง เลือกตั้งและออกพบปะประชาชนของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า มีการแจ้งให้ทราบถึงวัน เวลา และสถานที่ในการลงพื้นที่ปราศรัยหาเสียงของพรรคอย่างละเอียด

ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ด้านการให้ข่าวสารทางการเมือง ทั้งหมดจำนวน 37 เนื้อหา มีการเผยแพร่เนื้อหาในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 19 เนื้อหา คิดเป็น ร้อยละ 14.50 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วง หลังการเลือกจำนวน 18 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองมากที่สุด จำนวน 20 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 54.05 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของ พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดรองลงมาคือ ประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออก พบปะประชาชน จำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.55 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสาร ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง และการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้งจำนวนเท่ากันอย่างละ 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.70 ของ จำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการให้ข่าวสารทางการเมืองของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็น ได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.34 ของจำนวนเนื้อหาการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด แม้ว่าเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมี ในช่วงก่อนการเลือกตั้งเท่านั้น โดยเมื่อแบ่งออกเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่เนื้อหาของ พรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คือ การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง และกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน ส่วนประเด็นการแจ้งวัน เวลาการไปเลือกตั้งนั้น ทั้ง 2 พรรคการเมืองมีเนื้อหาเท่ากันจำนวน 1 เนื้อหา อย่างไรก็ตาม ประเด็น การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง เนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์มีจำนวน 1 เนื้อหา ในขณะที่ ไม่มีเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยเลย ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์  
ในแต่ละประเด็น

การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง	26	23.21	20	54.05
2.การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง	-	-	1	2.70
3.กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน	85	75.89	15	40.55
4.การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง	1	0.90	1	2.70
รวม	112	100.00	37	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการให้ข่าวสารทางการเมืองในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ดังนี้

1) การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง อาทิเช่น

- วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2548 คณะผู้บริหารพรรคประชาธิปัตย์ นำโดย นายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และคณะ เดินทางมายังสนามกีฬาเวสน์ 2 เพื่อลงชื่อสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป แบบบัญชีรายชื่อ จากนั้นเป็นการจับสลากเพื่อเลือกหมายเลข ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้หมายเลข 4 โดยนายบัญญัติ บรรทัดฐานในฐานะหัวหน้าพรรคเป็นผู้จับสลาก

เป็นการบรรยายถึงรายละเอียดของเหตุการณ์ทั่วไปของพรรค ซึ่งมีลักษณะเป็นกลาง โดยกล่าวถึงเหตุการณ์ในวันลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ

- วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการประชุมเพื่อเตรียมการจัดการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2548 ของพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีวาระสำคัญ คือ การเลือกหัวหน้าพรรคและเลขาธิการพรรค พร้อมด้วยคณะกรรมการบริหารพรรคแทนชุดเก่าที่ประกาศลาออกไปก่อนหน้านี้ ซึ่งในที่ประชุมได้มีมติกำหนดให้จัดการประชุมใหญ่ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2548 และกำหนดโรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพฯ

เป็นการแจ้งถึงวัน เวลา และสถานที่ในการจัดประชุมใหญ่ของพรรค เพื่อเลือกหัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรคและคณะกรรมการบริหารพรรคชุดใหม่

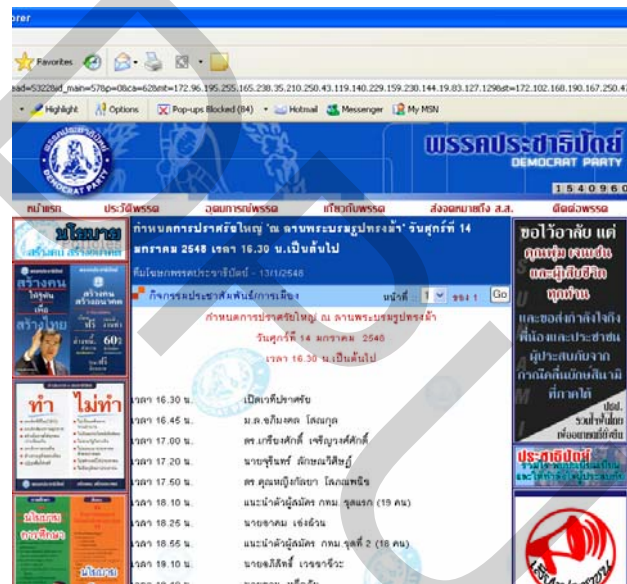
2) การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง อาทิเช่น

- วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2548 นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ ได้แถลงถึงคุณสมบัติของ ส.ส. ระบบเขตว่า “ทางพรรคได้พิจารณาผู้สมัคร ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้ง โดยคำนึงถึงคุณสมบัติหลัก 4 ประการ คือ 1. มีความรู้ความสามารถ ทั้งที่เกิดจาก

การศึกษาในระบบและการศึกษาที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 2. มีอุดมการณ์ในระบอบประชาธิปไตย ไม่ฝักใฝ่วิธีการหรือแนวคิดเชิงเผด็จการหรือรวบอำนาจแบบผูกขาด 3. เข้าใจในอุดมการณ์ แนวทางและปรัชญาการดำเนินงานของพรรคประชาธิปัตย์ 4. มีความผูกพันฉันพี่น้องในเขตเลือกตั้งนั้นๆ...” เป็นการบรรยายถึงเกณฑ์ในการพิจารณาผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส.แบบแบ่งเขตของพรรค ว่าจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ

### 3) กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 ได้มีการแจ้งกำหนดการปราศรัยใหญ่ ณ ลานพระบรมรูปทรงม้า โดยมีการบอกถึงวัน เวลา และสถานที่ ในการเริ่มปราศรัยหาเสียงของพรรคอย่างละเอียด



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

- 4) การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง
- วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ได้มีการแจ้งถึงวัน เวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยใช้ข้อความว่า “6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา”



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

## 2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า
- 2) การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบแบบแผนของการแนะนำวิธีการใช้สิทธิผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการประชาสัมพันธ์	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3	42.86	4	57.14	7	100.0
	หลัง	3	42.86	4	57.14	7	100.0
	รวม	6	42.86	8	57.14	14	100.0



จากตารางที่ 4.8 พบว่า เนื้อหาด้านการแนะนำวิธีการใช้สิทธิมีทั้งหมดจำนวน 14 เนื้อหา แบ่งออกเป็นการเผยแพร่เนื้อหาทั้งในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 7 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของจำนวนเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด และเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 57.14 ของจำนวนเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด

การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า และการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นการแสดงถึงลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้าและการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

โดยเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้งสองพรรคการเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีเนื้อหาเฉพาะหน้าหลักของเว็บไซต์เท่านั้นและมีการเชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจอื่น เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทั้งประเด็นการแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า และประเด็นการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

### 3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค
- 2) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง
- 3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ
- 4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบแบบแผนของการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการประชาสัมพันธ์หาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159	76.44	49	23.56	208	100.0
	หลัง	26	86.67	4	13.33	30	100.0
	รวม	185	77.73	53	22.27	238	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมีทั้งหมดจำนวน 238 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 208 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 30 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 77.73 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 22.27 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยทั้งหมดจำนวน 185 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 159 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 76.44 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคมากที่สุดจำนวน 134 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 72.43 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้อำนาจ 34 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 18.38 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียงจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 7.57 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาน้อยที่สุดจำนวน 3 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.62 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์ พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดจำนวน 53 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 49 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.56 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 4 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคมากที่สุดจำนวน 34 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 64.15 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียงและประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 9 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.98 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาน้อยที่สุดจำนวน 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ

ละ 1.89 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.46 โดยทั้ง 2 พรรคการเมือง ให้ความสนใจในเนื้อหาประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคเป็นอันดับแรก และให้ความสนใจในประเด็นการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน ส่วนอีก 2 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย/ฐานเสียง และการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้นั้น พรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาใน 2 ประเด็นนี้ต่างกัน โดยมีเนื้อหาประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้มากกว่าประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาใน 2 ประเด็นนี้ในจำนวนเท่ากัน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค	134	72.43	34	64.15
2.การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง	14	7.57	9	16.98
3.การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้	34	18.38	9	16.98
4.การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา	3	1.62	1	1.89
รวม	185	100.00	53	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของกรจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบายในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 นายประชา มาลีนนท์ ได้กล่าวว่า “มั่นใจว่าพรรคไทยรักไทยน่าจะได้ ส.ส. ลำปางทั้งจังหวัด เพราะมีนักการเมืองอาวุโสถึง 3 คน คอยดูแลพื้นที่ จึงไม่น่าเป็นห่วง... และจากการทำโพลล่าสุดของพรรคปรากฏว่า คะแนนสูงสุด โดยผู้สมัครของเรามีคะแนนนำอยู่ หากยังเป็นอย่างนี้ต่อไป เรามีโอกาสชนะสูง”

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายยุรฉัตร ภิรมมณตรี ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. เขตดินแดง พรรคไทยรักไทยให้สัมภาษณ์ถึงการเลือกตั้งซ่อม ส.ก. ดินแดง ที่นางอนงค์ เพชรทัต

ผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทยชนะคู่แข่งจากพรรคประชาธิปัตย์กว่า 5,000 คะแนนว่า “ต้องขอบคุณทุกคะแนน ที่เลือกนางอนงค์ ซึ่งคะแนนที่ได้ส่วนหนึ่งมาจากความมุ่งมั่นของนางอนงค์ และมาจากฐานเสียงเดิมของนายชูพงษ์ เพชรทัต ศ.ก. ดังนั้นคงต้องขอขอบคุณประชาชนแทนนางอนงค์ด้วย” เป็นการแสดงถึงคุณสมบัติของผู้สมัครในพรรคที่มีเหนือคู่แข่ง



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

จากภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า มีการแสดงคุณสมบัติของผู้สมัครอย่างละเอียด ประกอบด้วย รูปถ่าย รายชื่อ ประวัติการศึกษาและประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ฯ

## 2) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี หัวหน้าพรรคไทยรักไทย เดินทางไปช่วยเหลือพรรคหาเสียงที่ จ.เชียงใหม่ และให้สัมภาษณ์ว่า ในการหาเสียงช่วงโค้งสุดท้าย พรรคไทยรักไทยไม่ได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ เพียงแต่พยายามดึงพื้นที่ไว้ไม่ให้ประชาชนเปลี่ยนใจ ส่วนที่เชียงใหม่ ตนจะไปช่วยเหลือพรรคหาเสียง ก็ตั้งความหวังว่าจะได้ ส.ส. ทั้งจังหวัดโดยทั่วไปในส่วนของภาคเหนือ ลูกพรรคไทยรักไทยทุกคนได้เปรียบกว่าพรรคอื่นๆ

### 3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้อาติเช่น

- วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2548 ..นายจักรภพ เพ็ญแข กล่าวว่่า “พี่น้องสื่อมวลชนครับ ผมอยากจะเสริมสักนิดว่า เหตุที่นายกฯ และพรรคไทยรักไทย มีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องการเสริมสร้างทางด้านเด็กและเยาวชน เพราะเราทราบว่าสังคมต้องมี 2 ด้าน ใน 4 ปีแรกที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยเป็นแกนนำได้รับความไว้วางใจจากประชาชนนั้น เป็นการซ่อมสิ่งที่เป็นส่วนฐาน ส่วนบกพร่องของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของวัตถุ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้มีการรวมกลุ่มจัดระบบต่างๆ มากขึ้น พูด่างๆ คือ วัตถุดีแล้ว แต่ใน 4 ปีต่อไป ก็เป็นเรื่องของจิตใจที่สำคัญ ก็คือ จิตใจของสังคม ที่พาเด็กและเยาวชน ซึ่งเรามากจะพูดกัน พูดทุกรัฐบาลว่าเด็กและเยาวชน คือ อนาคตของชาติ แต่คราวนี้เป็นครั้งแรกที่เราจะได้กระทำตามคำพูดนั้นจริงๆ ด้วยการที่ประกาศว่า แล้วเด็กจะเป็นอนาคตได้อย่างไร ในโลกที่มีความสับสนวุ่นวาน ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในโลกซึ่งมีสิ่งที่ย่อยเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของเด็ก เช่น ยาเสพติด สารเสพติด เรื่องของกามารมณ์ เรื่องความรุนแรงต่างๆ เหล่านี้ แนวนโยบายทั้งหมดที่ ดร. สิทธิกร ได้กรุณาชี้แจงมา สิ่งสำคัญที่ผมอยากจะขอเสริม เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกรอบนโยบายทั้งหมด แต่เป็นสิ่งที่สำคัญและเราภูมิใจมาก ก็คือ อุทยานแห่งการเรียนรู้...”

- และในวันเดียวกันนั้น ด้านนางสิริกร มณีรินทร์ ประธานคณะทำงานด้านเด็กและเยาวชน พรรคไทยรักไทย พร้อมคณะ ร่วมแถลงถึงนโยบายด้านเด็กและเยาวชนว่า พรรคได้แบ่งนโยบายออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การสร้างสังคมปลอดภัย ผ่านการผลักดันกฎหมายต่อต้านอบายมุข ขจัดยาเสพติดและความรุนแรง การจัดโซนนิ่งสถานศึกษาไม่ให้มีแหล่งอบายมุข และสร้างความเข้มแข็งและอบอุ่นในครอบครัวโดยณรงค์ให้ทุกวันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว 2) สร้างสังคมโอกาส โดยจะมีการจัดทุนกู้ยืมให้กับสถาบันการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ ปวช. จนถึงอุดมศึกษา และใช้คืนเมื่อเรียนจบมีงานทำ จัดตั้งกองทุนเพื่อสำหรับเด็ก เพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ และเปลี่ยนสถานพินิจให้เป็นสถานศึกษาพิเศษเพื่อให้โอกาสแก่เยาวชนที่เคยกระทำผิด และ 3) การสร้างสังคมปัญญาและคุณธรรม โดยพัฒนาคุณภาพเด็กไทยตั้งแต่แรกเกิดด้วยการวางแผนสร้างเด็กและลุงของขวัญพัฒนาสติปัญญาเด็กไทยตามพัฒนาการของสมอง พัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนตามความถนัด ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ ลานกีฬา และพื้นที่ แสดงออกทางความคิดที่สร้างสรรค์ เช่น การจัดอุทยานการเรียนรู้ เป็นต้น ส่งเสริมกิจกรรมและสื่อที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบที่โดนใจเด็กและเยาวชน

- วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวว่่า “ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งภาค กทม. ได้จัดสื่อ่นโยบายออกมา 2 ด้าน คือ 1. ป้ายหาเสียง กรุงเทพฯ แข็งแรง โดยเป็นการสร้างความสุขให้กับคน กทม. 6 ด้าน คือ สวนสุขภาพ สังคมปลอดภัย อบายมุข โรงเรียนดีๆ ใกล้บ้าน รถไฟฟ้า 10 เส้นทาง ความสุขของผู้สูงอายุ และสุขภาพแข็งแรงครอบครัว

อบอุ้น และ 2. การแจกเส้นทางรถไฟไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั้ง กทม. 10 เส้นทาง โดยใช้คำว่า “รถไฟไฟฟ้าผ่านที่นี่” ภายใต้งบประมาณ 5 แสนล้านบาท”

- และในช่วงหลังการเลือกตั้งคือ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กล่าวว่า “กรอบนโยบายของรัฐบาลในอีก 4 ปี ข้างหน้า จะมีจุดเน้นที่สำคัญคือ 1) การแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่รัฐบาลจะให้ความสำคัญมากที่สุด 2) ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความทันสมัย และการปรับเปลี่ยนประเทศให้สามารถรองรับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกประเทศ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งเรื่องการค้าเสรี การกดดันให้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และวิทยาการสมัยใหม่ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3) การวางตำแหน่งของประเทศไทยในเวทีการค้าโลก ....”

4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “ประวัติศาสตร์ด้านการเมืองถือเป็นครั้งแรกที่รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน มีกติกาที่ใช้ในการเลือกตั้ง และรัฐบาลนี้เป็นรัฐบาลชุดแรกที่ประชาชนเลือกพรรคการเมืองพรรคเดียวเกินกึ่งหนึ่งของสภาทำให้เกิดเสถียรภาพทางการเมืองเป็นอย่างมาก ทำให้การทำงานเต็มที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เป็ประโยชน์นายกรฯ ใช้ภาวะความเป็นผู้นำได้เต็มที่ ประวัติศาสตร์ด้านการปกครอง รัฐบาลทำสำเร็จเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา โดยการปรับโครงสร้าง กระทรวง ทบวง กรม ครั้งใหญ่ นำหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกันมารวมกลุ่ม เพื่อให้การทำงานเป็นองค์รวมมากกว่าแยกส่วน ประวัติศาสตร์ด้านเศรษฐกิจที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีคิดด้านเศรษฐกิจจากเดิมเน้นเรื่องการส่งออกและการท่องเที่ยว แต่รัฐบาลนี้เห็นว่า แนวทางนี้ไม่สำคัญและโดดเด่นพอ จึงเพิ่มอีกแนวทางคือ เศรษฐกิจภายในประเทศ ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นจำนวนมาก คือ เศรษฐกิจแบบรากหญ้าที่เกี่ยวข้องกับคนจนคนชนบทซึ่งคนเหล่านี้เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เราใช้พลังของคนเหล่านี้น้อย รัฐบาลจึงให้โอกาสฟื้นขึ้นมา...” เป็นต้น

- เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “...พี่น้องครับ ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ทำงานแก้ปัญหาเศรษฐกิจมาก พี่น้องก็เห็นได้ชัด 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้สร้างงานขึ้นถึง 4 ล้านแปดแสน รายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้นถึง 30% เศรษฐกิจของประเทศโตขึ้นอีก 1.7 ล้านล้าน จากเดิมที่ผมเข้ามาเพียง 4.8 พี่น้องที่เคารพครับ เรามีตัวเลขส่งออกเพิ่มขึ้น คือ ขายเป็นของเก่งขึ้นอีก 1 ล้านล้านบาท จาก 4 ปี ที่ผ่านมา ดัชนีตลาดหลักทรัพย์วันที่ผมเข้าอยู่ 296 วันนี้อยู่ที่ 717 ขึ้นมา 420 ...”

สำหรับตัวอย่างของเนื้อหาในการจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบายในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี ประธานคณะทำงาน

กลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจ พรรคประชาธิปัตย์ กล่าวว่า ขณะนี้มีผู้สนใจเข้าร่วมวางนโยบายทางด้านเศรษฐกิจกับพรรคประชาธิปัตย์เป็นจำนวนมาก ทั้งนักธุรกิจรวมถึงอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ อีกกว่า 20 คน เนื่องจากเกรงว่ารัฐบาลจะมีอำนาจเกินไป

2) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจุนทร กล่าวในการปราศรัยว่า “อยากให้ประชาชนเลือก ส.ส. โดยการคำนึงถึงการถ่วงดุลในสภา เพื่อให้มีฝ่ายค้านที่เข้มแข็งตรวจสอบนายกรัฐมนตรีได้ โดยยึดยุทธศาสตร์ 201 เสียง และต้องการชี้ให้เห็นถึงอันตรายของการมีรัฐบาลที่เข้มแข็งเกินไปจนกลายเป็นเผด็จการรัฐสภา และมีผลประโยชน์ทับซ้อนเกิดขึ้นตลอด 4 ปี ภายใต้การบริหารของพรรคไทยรักไทย...”

- วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2548 การเสวนา “เศรษฐกิจไทย หลังการเลือกตั้ง” นำโดย นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี ในฐานะคณะทำงานกลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจ โดยมีนายอัมรินทร์ คอมันตร์ นักธุรกิจการเดินเรือทะเล และนายประชัย เลี่ยวไพรัตน์ เข้าร่วมเสวนาด้วยในครั้งนี้ ประเด็นที่น่าสนใจในการเสวนา คือ แนวคิด และทัศนคติของนายอัมรินทร์ คอมันตร์ ที่ตรงกับแนวนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรที่จะล้างหนี้ เพิ่มและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้เกษตรกรไทย โดยการออกกฎหมายรับผิดชอบหนี้ที่เกิดจากความล้มเหลว จากการดำเนินนโยบายของรัฐ การทำงานเพื่อสาธารณะประโยชน์ เพื่อล้างหนี้ การเพิ่มการจ้างงานในชนบท เป็นต้น ในส่วนของการลงนามทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี หรือ เอฟทีเอกับจีน ที่ส่งผลให้ผักผลไม้ของเกษตรกรชาวไทยขายไม่ออก เนื่องจากมีการนำเข้าจากจีนในราคาถูกกว่า นายอัมรินทร์ เห็นด้วยที่ว่าถ้าพรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาลจะยกเลิกแก้ไขห้ามไม่ให้นำเข้าผักผลไม้ที่จะสร้างผลกระทบต่อคนในชาติเข้ามาในไทย โดยการทบทวนข้อตกลงเอฟทีเอทั้งหมด และนำเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภานั้นเป็นเรื่องที่ถูกต้อง และควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน...”

3) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายอาคม เองฉ้วน ผู้สมัคร ส.ส. กระบี่ เขต 1

อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เปิดเผยว่า ได้จัดทำเอกสารแผนพัฒนาพรรคประชาธิปัตย์กับการพัฒนาทางพารา เพื่อให้ความรู้ด้านการพัฒนาทางพาราในรอบ 100 กว่าปี จะทำให้ไทยเป็นผู้นำการผลิตยางอันดับ 1 ของโลก โดยกล่าวว่า ปี 2547 ไทยส่งออกยางอันดับ 1 ของโลก ปริมาณ 2.7 ล้านตัน โดยจีนนำเข้า 7.5 แสนตัน มาเลเซีย 6 แสนตัน ญี่ปุ่น 5.4 แสนตัน และ

คาดว่าปี 2548 ไทยจะส่งออกยาง 3 ล้านตัน โดยราคาจะปรับตัวระหว่างกิโลกรัม 45-48 บาท ทั้งนี้ต้องเร่งทำนิกมอุตสาหกรรมยางพาราให้เสร็จสมบูรณ์ บทบาทของบริษัทร่วมมือยาง 3 ประเทศและบทบาทตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่จะขยายวงกว้างให้มีความสำคัญของโลกและการจัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยให้แล้วเสร็จภายในปี 2548



ลำดับที่	ชื่อ - สกุล
1	นายบัญญัติ บรรทัดฐาน
2	นายชวน หลีกภัย
3	นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
4	นายไพฑูรย์ แก้วทอง
5	นายโพธิพงษ์ ล่ำซำ
6	นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์
7	คุณหญิงกัญญา โสภณพนิช
8	นายนิพนธ์ พร้อมพันธุ์
9	นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี
10	นายสุทัศน์ เงินหมื่น
11	นายสเทพ เทือกสุบรรณ
12	นายมาร์ต บุญนาค
13	ดร. สวัสดิ์ โพธิ์วินศ

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

จากภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคในเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ พบว่า มีการแสดงคุณสมบัติของผู้สมัครภายในพรรคอย่างละเอียด โดยรายชื่อของผู้สมัครจะสามารถลิงค์ต่อไปยังภาพถ่าย ประวัติการศึกษาและประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้



#### 4. การโจมตี

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การโจมตีนโยบายหาเสียง
- 2) การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร
- 3) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค
- 4) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบแบบแผนของการโจมตีผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	49	44.55	61	55.45	110	100.0
	หลัง	19	39.58	29	60.42	48	100.0
	รวม	68	43.04	90	56.96	158	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เนื้อหาด้านการโจมตีมีทั้งหมดจำนวน 158 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 110 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 48 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 43.04 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 56.96 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยทั้งหมดจำนวน 68 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 49 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.55 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 19 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 39.58 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคมากที่สุดจำนวน 39 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 57.35 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 22.06 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ประเด็นการโจมตีนโยบายหาเสียงจำนวน 11 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.18 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และประเด็นการโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัครจำนวน 3 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 4.41 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดจำนวน 90 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 61 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 55.45 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 29 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 60.42 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้งโดยเป็นประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคมากที่สุดจำนวน 65 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 72.22 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการ โจมตีนโยบายหาเสียงจำนวน 10 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการโจมตีของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์มีมากกว่าเนื้อหาของพรรคไทยรักไทย คิดเป็นร้อยละ 13.92 โดยเนื้อหาของทั้ง 2 พรรคการเมืองมุ่งประเด็นการ โจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาการ โจมตีนโยบายหาเสียงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าทั้ง 2 พรรค ใช้เนื้อหาในการ โจมตีคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม พรรคประชาธิปัตย์ไม่มีเนื้อหาในประเด็นการ โจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร ในขณะที่พรรคไทยรักไทยเองมีเนื้อหาเพียงจำนวนเล็กน้อย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เนื้อหาการโจมตีของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

การโจมตี	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การ โจมตีนโยบายหาเสียง	11	16.18	10	11.11
2.การ โจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร	3	4.41	-	
3.การ โจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค	39	57.35	65	72.22
4.การ โจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	15	22.06	15	16.67
รวม	68	100.0	90	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการโจมตีในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การ โจมตีนโยบายหาเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวถึง กรณีพรรคประชาธิปัตย์ออกแคมเปญ 201 เสียว่า “การแข่งขันทางการเมืองแต่ละพรรคต้องบอกประชาชนให้ชัดเจนว่าจะนำเสนออะไรให้ประชาชนแม้เสนอตัวเป็นฝ่ายค้านก็ตาม..”

- วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “ทั้งนี้เชื่อว่าแคมเปญของพรรคประชาธิปัตย์ 201 เสียง เพื่อตรวจสอบนั้น ไม่ใช่ประเด็นที่ประชาชนสนใจ เพราะประชาชนสนใจเรื่องปากท้องมากกว่า แคมเปญดังกล่าวจึงเป็นเพียงเกมการเมือง หรือวาระทางการเมืองไม่ใช่เพื่อบ้านเมือง”

- วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุธรรม แสงประทุม แกนนำพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “มาตรการ 201 เสียงของพรรคประชาธิปัตย์บรรลุผลได้ยาก และที่มีการเสนอมาตรการรายวัน แสดงถึงความสับสนในตัวเอง น่าจะจัดระเบียบตัวเองก่อน ที่ผ่านมาพรรคประชาธิปัตย์มีช่องทางและตรวจสอบรัฐบาลหลายครั้ง แต่ไม่เคยเป็นผล ดังนั้น การขอ 201 เสียงเพื่อตรวจสอบรัฐบาลได้เป็นข้ออ้างมากกว่า”

## 2) การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายภานุ ศรีบุศยกาญจน์ ผู้สมัคร ส.ส. สุราษฎร์ธานี เขต 1 พรรคไทยรักไทย กล่าวว่า คุณสมบัติของนายโกเมศ ขวัญเมือง ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์ของ กกต. ว่า เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง เกรงว่า กกต. ในท้องถิ่นอาจจะเข้าช่วยเหลือ เพราะว่า นายชูศักดิ์ เอกเพชร ประธานกรรมการเลือกตั้ง จ.สุราษฎร์ธานี กับนายโกเมศ เคยเป็นกรรมการสภาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ตนเองจึงได้ยื่นหนังสือไปยัง กกต. กลางให้ตรวจสอบมายัง กกต. จังหวัดอีกครั้งว่า เป็นการช่วยเหลือกันหรือไม่ และควรนำหลักฐานออกมาแสดงให้เห็นด้วย

## 3) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “คู่แข่งของพรรคในภาคกลางคือพรรคชาติไทย แม้ว่าผมจะอยู่ถนนเดียวกันกับนายบรรหาร (ศิลาปะอาษา) คือ จรัญสนิทวงศ์ และแม้ว่าผมกับนายบรรหารจะสนิทกันมาก ผมก็ต้องเชียร์ ส.ส. ของพรรคไทยรักไทย จะไปเชียร์ ส.ส. ของพรรคชาติไทยคงไม่ถนัด เพราะ ส.ส. ไทยรักไทยผมตั้งได้ถนัดกว่า ...และผมยังทำงานยังรู้สึกตัวเองหนุ่มขึ้น เพราะได้พลังจากประชาชนเป็นกำลัง และอย่างน้อยผมก็หนุ่มกว่านายบรรหาร หัวหน้าพรรคชาติไทย เอาแค่ความหนุ่มก็ชนะแล้ว ยังไม่นับความหล่อ ไม่นับความสูงอีกต่างหาก”

- และในวันเดียวกันนั้น นายปองพล อติเรกสาร ผู้อำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “... ถึงเวลาแล้วที่สุพรรณบุรี ต้องเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เพราะที่ผ่านมาทุกคนมองเห็นภาพแล้วว่า การเมืองที่ผูกขาดได้ไปสร้างความมั่งคั่งให้คนกลุ่มหนึ่ง ลามไปถึงการเข้าไปสร้างฐานอำนาจครอบงำวงการราชการ ถนนหนทางและระบบสาธารณสุขที่มากมายสวยงามในสุพรรณบุรีล้วนเป็นเงินภาษีของประชาชนคนไทยทั้งสิ้น ทุกโครงการเกิดตามแผนพัฒนาแห่งชาติตามกระบวนการของรัฐบาลอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีผู้ฉกฉวยโอกาสเอาไปหา

ความดีความชอบว่าเป็นโครงการของกลุ่มตนเอง ตักดวงผลประโยชน์ในโครงการยังไม่พอ ยังสร้างค่านิยมให้ประชาชนสำคัญผิดว่าต้องเป็นหนี้บุญคุณเสียอีก สรุปแล้วผมว่าระบบสาธารณูปโภคที่ผุดขึ้นในสุพรรณบุรีราวคอกเห็น ไม่ได้สร้างความอยู่ดีกินดีขึ้นกับคนสุพรรณบุรีเท่าใดนัก เพราะภาพรวมส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยพอกินเหมือนเดิม จะได้เพียงความสะดวกสบายเล็กๆ น้อยๆ จากโครงการเท่านั้น เพราะความร่ำรวยไปตกกับผู้มีอำนาจและผู้รับเหมาอย่างสิ้นเชิง”

- วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ เดินทางไปเปิดปราศรัยย่อยที่ลานอเนกประสงค์ ตลาดหมู่บ้านธนสิน เขตบึงกุ่ม กล่าวว่า “พรรคไทยรักไทยมีความชัดเจนในตัวหัวหน้าพรรค ต่างจากพรรคอื่นที่ยังไม่รู้ว่าเป็นหัวหน้ากันแน่ เช่น ประชาธิปัตย์ถ้าถูกกฎหมายก็คือ นายบัญญัติ แต่ถ้าลงได้ก็เป็นนายชวน หลีกภัย หากหาเสียงใน กทม. ก็จะชูประเภทหล่อๆ คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ส่วนพรรคชาติไทยหลายคนหลงคิดว่าหัวหน้าพรรคคือ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ส่วนพรรคมหาชนเห็นนายอเนก เหล่าธรรมทัศน์ ชูกำปັນขวา พล.ต. สนั่น ขจรประศาสน์ ชูกำปັນซ้าย วันดีคืนดี ทั้งคู่ถอดไปชนไว้นกับนายวัฒนา อัสวเหม อย่างนี้ใครเป็นหัวหน้าพรรคกันแน่”

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุธรรม แสงประทุม กล่าวว่า “เป็นยุทธการข่มขวัญของพรรคประชาธิปัตย์ โดยเอาข้าราชการประจำมาเป็นเหยื่อในการโจมตีคู่แข่ง เป็นการข่มขู่ข้าราชการให้กลัวรวมทั้งให้ประชาชนตื่นตกใจ ซึ่งเป็นนิสัยของฝ่ายค้านไปแล้ว แต่พรรคไทยรักไทยไม่เคยกลัว วันนี้พรรคประชาธิปัตย์เล่นบทยักษ์ แต่เป็นยักษ์ที่ไม่มีกระบองข่มขู่ให้กลัว แต่หลักฐานไม่มี ซึ่งนายเนวินได้ชี้แจงไปแล้วว่า เรื่องนี้ไม่มีอะไร เป็นการพุดคุยตามหน้าที่เท่านั้น การที่พรรคประชาธิปัตย์ออกมาระบุว่าหลักฐานนั้นไม่เป็นจริง เพราะอาจเป็นหลักฐานชั้นเดียวกับวิชีติดาภิไธยที่นายธานินทร์ โจอสมุท นำไปแจกให้กับชาวบ้านตอนหาเสียงซึ่งผลออกมาเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เพราะพวกนี้เป็นพวกที่สะสมของผิดกฎหมายอยู่แล้ว ดังนั้น หลักฐานก็คงเป็นหลักฐานเท็จด้วย วันนี้พรรคประชาธิปัตย์สูญเสียการทรงตัว เพราะน้ำในหูไม่เท่ากัน”

#### 4) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า จากการเลือกตั้งล่วงหน้า พบว่ามีปัญหาไม่ชอบมาพากลใน 2-3 เขต เช่น เขตคันนายาว และสะพานสูง เกรงว่าหากเก็บหีบเลือกตั้งไว้ที่สำนักงานเขต อาจเกิดปัญหาได้ ขอเสนอเปลี่ยนสถานที่เก็บมาไว้ที่สถานีตำรวจเพราะที่ผ่านมาจะเห็นว่า นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าฯ กทม. วางตัวไม่เป็นกลาง อยากให้ กกต. จับตาพื้นที่เลือกตั้งใน กทม. เป็นพิเศษ”

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการโจมตี ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การโจมตีนโยบายหาเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบุญชัย สมุทรักษ์ รองโฆษกพรรค ประชาธิปัตย์ กล่าวถึง กรณีที่นายกขึ้นกล่าวบนเวทีปราศรัยว่า จะดูแลสวัสดิภาพทหารให้ดีขึ้น โดยมีคำพูดของนายกที่กล่าวว่า ตอนนี้ผมขอทีทักเลย ถ้าเลือกผมต่อ ข้าราชการทหารสบายใจได้ เลยว่า ถ้าเศรษฐกิจแข็งแรงอีก 4 ปีข้างหน้า จะขึ้นเงินเดือนข้าราชการอีก 2 รอบ ฉะนั้นวันที่ 6 ก.พ. ขอให้เลือกพรรคไทยรักไทย ทางพรรคเห็นว่า คณะกรรมการเตรียมการเลือกตั้งควรจะ พิจารณาว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดมาตรา 44 แห่ง พ.ร.บ. การเลือกตั้ง ในกรณีสัญญาว่าจะให้ หรือไม่

- วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีที่พรรคไทยรักไทย ลดเป้า ส.ส. ในภาคอีสานเหลือ 120 คนว่า ความจริงพรรคไทยรักไทยน่าจะลดลงมากกว่าเดิม หาก 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลไม่สร้างภาพเกินจริง และยอมรับว่า มีปัญหาภาค คนจนยังเยอะ และมีคนเป็นหนี้มากขึ้น เป้าหมายของพรรคไทยรัก ไทย คือ ภาคอีสาน การจะได้ที่นั่งเพิ่มคงจะไม่มี แม้แต่ในพื้นที่ภาคเหนือที่เป็นบ้านเกิดของ นายฯ เอง ก็อาจจะไม่ได้ที่นั่งเพิ่มขึ้น เพราะเกษตรกรในภาคเหนือได้รับความเดือดร้อน ราคา พืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำเอฟทีเอกับประเทศจีน

- วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2548 พีระพันธ์ สาลีรัฐวิภาค ผู้อำนวยการเลือกตั้ง กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง การที่พรรคไทยรักไทยประกาศกวาดคะแนนให้ได้ถึง 400 เสียง โดยอ้างว่า เพื่อเสถียรภาพทางการเมือง และความเข้มแข็งของรัฐบาล โดยไม่คำนึงถึงระบบ ตรวจสอบถ่วงดุลจากฝ่ายค้านว่า ... นายฯ ไม่ต้องการให้ใครมาตรวจสอบอำนาจ เพราะกลัว สูญเสียความมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ จึงต้องการยึดไว้อย่างสมบูรณ์

2) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพฯ เขต 5 (ปทุมวัน-ราชเทวี) เปิดตัวหนังสือ “ใครว่า...คนรวยไม่โกง (เรื่องจริง)” โดยกล่าวถึง วัตถุประสงค์ในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ว่า หลังจากที่ตนได้ทำงานในฐานะฝ่ายตรวจสอบการ ทำงานของรัฐบาลชุดนี้ช่วง 4 ปี ผลของการทำงานมักจะออกมาในลักษณะที่พูดไปแล้วก็หายไป เฉยๆ ตนจึงรวบรวมข้อมูลการทุจริตเหล่านั้นมาจัดทำเป็นหนังสือที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจถึงการ ทุจริตที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกเรื่องจะมีเอกสารหลักฐานทางราชการประกอบทั้งหมด...ข้อมูลในหนังสือเล่ม นี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่อยากจะให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผู้นำของเรา ซึ่งเราจะได้ เห็นภาพที่แท้จริงว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นอย่างไรมากกว่าภาพลวงตาที่เกิดขึ้นจากระบบการตลาดที่เขา ใ้ใช้กันอยู่และต้องบอกว่าเมื่ออ่านแล้วอย่าท้อแท้ เพราะการตัดสินใจเลือกผู้นำนั้นยังอยู่ในมือของ ประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ โฆษกพรรค ประชาธิปัตย์กล่าวว่า “ได้มีความพยายามเข้าไปแทรกแซงสื่อ จะเห็นได้ว่าเมื่อวาน (10 ม.ค. 48) ก่อนที่จะมีการประชุมคณะรัฐมนตรีในวันรุ่งขึ้น ได้มีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 ซึ่งเรื่องราวการถ่ายทอดสดไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประชุม ครม. แต่อย่างใด แต่รัฐบาลนี้ได้ใช้อำนาจรัฐที่ตนเองมีอยู่สั่งการให้มีการถ่ายทอดสด เพื่อที่จะหาเสียงสร้างความนิยมทางการเมือง เพิ่มคะแนนเสียงในการเลือกตั้งมากกว่าที่จะเผยแพร่ผลงานของรัฐบาลปกติ...”

- วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ กล่าวว่า “ตั้งแต่มีพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งวันที่ 6 ม.ค. ที่ผ่านมา พรรคพบว่ารัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีมีพฤติกรรมที่ไม่มีผู้นำประเทศคนใดเคยทำมาก่อน คือ การฉกฉวยโอกาส เวลา สถานที่บริหารราชการแผ่นดินและงบประมาณของรัฐเอื้อประโยชน์หาเสียงพรรคการเมืองของตนอย่างโจ่งแจ้งโดยไม่ละอายฟ้าดิน โดย 6 พฤติกรรมที่เห็นชัดเจน คือ 1) การใช้สื่อของรัฐหาเสียงประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง โดยนำรัฐมนตรีมาออกรายการทีวีทุกวัน 2) การใช้กลไกของรัฐสร้างภาพหาเสียง 3) การแทรกแซงสื่อ 4) ใช้วิธีการบล็อกหวัคะแนน โดยการส่งรัฐมนตรีของพรรคไทยรักไทยไปค้างตามบ้านกำนันผู้ใหญ่บ้าน 5) การสร้างค่านิยมที่ผิด โดยเมื่อวันเด็กแห่งชาติที่ผ่านมา นายกฯ ฉวยโอกาสให้โอวาทสร้างค่านิยมที่ผิดแก่เยาวชนและวิพากษ์วิจารณ์พรรคการเมืองคู่แข่ง และ 6) ให้การแต่งตั้งโยกย้ายข้าราชการที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลือกตั้ง เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการหาเสียงให้รัฐบาล

3) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ กล่าวถึง “กรณีที่เกิดกบฏอากาศได้ยกห้องทำงานชั้น 2 ในสำนักงานผู้บังคับการ ทหารอากาศดอนเมือง ใช้เป็นศูนย์ประสานงานเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย เขตดอนเมือง ปรากฏว่า ห้องดังกล่าวนี้มีเจ้าหน้าที่ของพรรคไทยรักไทยนั่งทำงานอยู่ และได้เริ่มปฏิบัติการมากกว่า 2 สัปดาห์ ...”

- วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2548 โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง “กรณีที่นายจักรวาล วรรณวงศ์ ผู้สมัครเขต 2 พรรคประชาธิปัตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ถูก กกต. ท้องถิ่นเพิกสิทธิการลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า องค์กรอิสระที่มีหน้าที่ดูแลการเลือกตั้งไม่มีสุจริตเที่ยงธรรม ความไม่เป็นอิสระขององค์กรอิสระ (กกต.) ทำให้ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์อาจสูญเสียโอกาสเป็นผู้แทนรับใช้ประชาชน..”

## 5. การกล่าวแก้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล
- 2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบแบบแผนของการกล่าวแก้ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27	60.0	18	40.0	45	100.0
	หลัง	14	63.64	8	36.36	22	100.0
	รวม	41	61.19	26	38.81	67	100.0

จากตารางที่ 14.3 พบว่า เนื้อหาด้านการกล่าวแก้มีทั้งหมดจำนวน 67 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 45 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 22 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 61.19 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.81 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยด้านการกล่าวแก้ทั้งหมดจำนวน 41 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 27 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 63.64 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 23 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 56.10 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลจำนวน 18 เนื้อหา ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ด้านการกล่าวแก้ทั้งหมดจำนวน 26 เนื้อหา มีเนื้อหาการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 18 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 36.36 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ

53.85 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 เนื้อหา ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.39 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ทั้งหมด โดยทั้ง 2 พรรค จะมีเนื้อหาในประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลมากกว่าเนื้อหาประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาการโจมตีของทั้ง 2 พรรค ที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์  
ในแต่ละประเด็น

การกล่าวแก่	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล	23	56.10	14	53.85
2.การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	18	43.90	12	46.15
รวม	41	100.00	26	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการกล่าวแก่ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 น.ส. สุภมาส ผู้สมัครพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “...หลังจากที่ทุกพรรคเปิดตัวผู้สมัคร ส.ส. ดันถูกเล่นงานด้วยวิซามารหลายอย่าง ตั้งแต่การปล่อยข่าวและการแจกใบปลิวใส่ร้ายป้ายสี ปาหินใส่รดของทีมงานระหว่างลงพื้นที่ ทำลายป้ายหาเสียง เสนอเงินล่อใจทีมงานและใช้กลยุทธ์หลอกล่อคนมาขอสิ่งของที่สำนักงาน เพื่อให้ทำผิดกฎหมาย บางครั้งรู้สึกเหนื่อยที่ต้องต่อสู้กับวิซามารและเกมใต้ดินเหล่านี้ เพราะที่ผ่านมามีคดีผลงานและถูกติดตามมาตลอด ขนาดมีคนเคยแนะนำว่าให้ใช้วิซามารเล่นงานกลับคืนไปบ้าง แต่ดิฉันไม่ได้ทำ เพราะตั้งใจที่จะทำการเมืองแนวใหม่แข่งขันกันที่ผลงานดีกว่า”

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายการุณ โหสกุล ผู้สมัคร ส.ส. กทม. เขตดอนเมือง พรรคไทยรักไทย กล่าวถึง “พรรคประชาธิปัตย์ระบุนิการเปิดศูนย์ประสานงานการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทย เขต 2 ดอนเมือง บนห้องทำงานชั้น 2 ของผู้บังคับการทหารอากาศว่า ไม่เป็น



ความจริง ตนมีศูนย์ประสานงานที่สะดวกสบายใหญ่โตอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ราชการ ...”

2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย กล่าวถึงการจัดวาง ส.ส. ในระบบบัญชีรายชื่อที่แกนนำกลุ่มวังน้ำเย็นของนายเสนาะ เทียนทอง แสดงความไม่พอใจว่า “จริงๆ แล้วไม่มีอะไรมาก เพราะเป็นการแบ่งกันไปทำงาน บางคนทำงานมาก 4 ปีแล้ว ก็ให้คนอื่นไปทำบ้าง ตัวเองไปทำหน้าที่อื่น ถ้ามุ่งมั่นจริง ทำหน้าที่อะไรก็ได้ ขอให้พรรคเข้มแข็งเพื่อทำงานให้ประชาชนได้คิดแค่นั้น แต่ถ้าคิดว่าตัวเอง ตัวเอง แล้วก็ตัวเอง ตรงนี้ไม่เหมาะ...”

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 มีผู้สื่อข่าวถามว่า “กลุ่มต่างๆ ยังคงออกมาสนับสนุน ผลักดันให้แกนนำกลุ่มขึ้นเป็นรัฐมนตรี กระทั่งดูเหมือนเกิดความขัดแย้งขึ้นในพรรค หัวหน้าพรรคไทยรักไทยกล่าวว่า ไม่มีอะไรหรอก มันก็เสนอความคิดเห็นกันเป็นเรื่องธรรมดา รับรองไม่มี พรรคไทยรักไทยไม่มีแรงกดดันใดๆ แต่การเสนอความคิดเห็นมันเป็นการโยนความคิดเห็นกันทางอากาศเยาะไปหน่อยเท่านั้นเอง ว่าคนนี้จะเหมาะ คนนี้ก็เชียร์กัน เป็นเรื่องธรรมดา บางทีก็ชอบเชียร์กันเอง”

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการกล่าวแก้ ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรค ประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล อาทิเช่น

- วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2548 อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ ออกโรงแจงข้อเท็จจริง กรณีการก่อสร้างรถไฟรางคู่ ระบุ “เป็นโครงการต่อเนื่องจากรัฐบาลชุดก่อน ซึ่งเรื่องนี้เป็นการศึกษาครีดิทก่อนเลือกตั้ง ยืนยัน พร้อมชี้แจงทุกเวที ...”

- วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีสตีกเกอร์ที่มีข่าวพาดพิง โดนกล่าวซ้ำอีกครั้งว่า “1. ตนไม่ได้ทำ 2. แม้แต่คิดก็ไม่เคยคิด และ 3. ไม่เคยสั่งให้ใครทำหรือเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ ทั้งสิ้น และในส่วน of พรรคนั้นก็ไม่ยินยอมให้ใครทำสตีกเกอร์ในลักษณะดังกล่าว”

2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรค

กล่าวว่า “ ขณะนี้ได้มีความพยายามในการสร้างความสับสน และความเข้าใจผิดให้กับประชาชนว่า พระกษัตริย์ปลดปล่อยประชาชน ในการหาเสียงไปเสนอตัวเป็นรัฐบาล ในการหาเสียงกับพี่น้องต่างจังหวัด และเสนอตัวเป็นฝ่ายค้านกับพี่น้องชาว กทม. ดนขอเรียนว่า นั้นเป็นความพยายามของพรรคการเมืองที่ไม่หวังดีใช้วิธีการบิดเบือนและสร้างความสับสนให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการเมืองของพรรคเอง...”

- วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 รักษาการหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยืนยันไม่มีโศดำแหน่งหลักในพรรคและพร้อมที่จะทำงานกับคนที่ที่ประชุมเห็นว่าเหมาะสม เชื่อจะสามารถทำงานปนกันได้ ระหว่างคนมีประสบการณ์กับคนรุ่นใหม่ไฟแรง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตีความข้อมูล (Interpretation)

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์ประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บและโครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สำหรับส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

#### 1. รูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ จัดอยู่ในกลุ่มของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร ตามการแบ่งประเภทเว็บไซต์ของ ชนพร จินโต (2545) โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากรพรรคและระบบการใช้งานประเภทต่างๆที่เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลภายในพรรค บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค (E-Mail) บริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 เป็นพรรคการเมืองแรกที่เกิดขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้สโลแกน

หลักในการหาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของฝ่ายรัฐบาลในการบริหารประเทศ โดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ เกี่ยวกับพรรค นโยบายพรรค หัวหน้าพรรค คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ภาพกิจกรรม ไทยตำบลคอทคอม (www.thaitambon.com) ค้นหาสมาชิก ไทยรักไทยอีเมล ติดต่อพรรค แนะนำหนังสือ วิดีโอข่าว THAI RAK THAI PARTY POLICY นโยบายหาเสียง ข่าวกองโฆษก ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส. กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง ข่าวผู้สมัครวันนี้ ภาพการรณรงค์หาเสียง ผลงานรัฐบาล รวมบทความ สารไทยรักไทย บทสัมภาษณ์ คำปราศรัยหัวหน้าพรรค การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แบบหนังสือแจ้งเหตุ ผลการเลือกตั้ง แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)

พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการก่อตั้งขึ้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองเกิดขึ้น บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้าน โดยมี นายบัญญัติ บรรทัดฐาน เป็นหัวหน้าพรรค

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ ประวัติพรรค อุดมการณ์พรรค เกี่ยวกับพรรค ส่งจดหมายถึงส.ส. ติดต่อพรรค แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) นโยบาย ขอไว้้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซน ประชาธิปัตย์ Online เสียงประชาชน เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี ชำแหละนโยบายรัฐบาล สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ แวดวงประชาธิปัตย์ ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียน สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (www.ect.go.th) การเลือกตั้งล่วงหน้าภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต. การเลือกตั้งล่วงหน้านอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต. การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การแจ้งวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ข้อเท็จจริงรถไฟฟราญคู่ ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์ ข่าวเด่นประเด็นร้อน ข่าวการเลือกตั้ง 48 รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส. เก็บข่าวมาแล้วต่อ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ สารประชาธิปัตย์

การศึกษาถึงรูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์ประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บ และโครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

## 1. ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์

เป็นข้อมูลหลักในเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้มักจะคาดหวังถึงเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่งๆ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีลักษณะของข้อมูลในเว็บไซต์ปรากฏครบถ้วน สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ

### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company)

ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ ของพรรคที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ และเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายหาเสียงต่างๆของพรรคการเมือง

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูล ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

### 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information)

เป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น ตัวสินค้าในทางการเมือง และข้อมูลการณรงค์หาเสียงของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดขายของสินค้า ที่ผู้เข้าชมต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนลงคะแนนเสียงให้ หรือเปรียบเสมือนการเลือกซื้อตัวผู้สมัคร

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยมีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ และน้ำเสียงของหัวหน้าพรรคหรือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งผลงานที่พรรคได้กระทำมาเป็นหลัก ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพของหัวหน้าพรรค และสมาชิกพรรคเป็นกลุ่ม รวมทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลการอภิปรายการทำงานของรัฐบาล (ไทยรักไทย) ในโครงการต่างๆเป็นหลัก

### 3) ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases)

เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรค ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรคแล้ว ยังมีการทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งอีกด้วย

#### 4) คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions)

เป็นส่วนที่รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทั้งภายในพรรคและภายนอกพรรค ที่ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาหาคำตอบได้อย่างสะดวก

ความแตกต่างในส่วนของคำถามยอดนิยมของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชม ในรูปแบบของอีเมล (E-mail) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบของกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) เป็นที่รวบรวมคำถามและคำตอบ

#### 5) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information)

เป็นข้อมูลสำคัญในส่วนสุดท้ายที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรค เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับพรรคได้โดยตรง เมื่อมีคำถามหรือต้องการข้อมูลสำคัญในส่วนอื่นๆ

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูล ที่ใช้ในการติดต่อของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ ลักษณะแบบฟอร์มในการรับ-ส่งอีเมลของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสวยงามกว่าพรรคไทยรักไทย

## 2. องค์ประกอบหน้าเว็บ

เป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และช่วยในการสื่อความหมายของเนื้อหา นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีองค์ประกอบที่สำคัญในหน้าเว็บครบถ้วนเหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันบ้างในบางส่วนของรายละเอียดของรูปแบบโลโก้พรรคและสีที่ใช้ประกอบหน้าโฮมเพจ แบ่งได้เป็น 5 ส่วนคือ

### 1) โลโก้ (Logo)

ภาพเครื่องหมายของพรรค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย จากการศึกษาพบว่า โลโก้ของพรรคไทยรักไทย คือ ภาพตัวอักษรไทย “ท” และโลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ ภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม โดยทั้งสองพรรคได้จัดวางตำแหน่งของโลโก้ไว้ตรงมุมบนด้านซ้ายของหน้าเว็บ

### 2) เมนูหลัก (Link Menu)

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ของแถบรายการหัวข้อหลัก หรือประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่พรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบริการประเภทต่างๆที่ทางพรรคได้จัดทำขึ้น เช่น บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค, บริการกระดานแสดงความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่า เมนูหลักของทั้งสองพรรคการเมือง

เป็นรูปแบบของเมนูข้อความและเมนูรูปภาพ โดยมีการจัดวางตำแหน่งอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ

### 3) โฆษณา (Banner)

เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านข้างต่อจากเมนูหลัก (แนวนอน)

### 4) ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางพรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดขึ้น จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นจากทีมงานของเว็บไซต์เองและจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นข้อความธรรมดา (Text) และข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้

สำหรับภาพประกอบ เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา, เป็นองค์ประกอบของแต่ละหน้าเว็บ และเป็นระบบเนวิเกชัน (Navigation System) หรือเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 5) สี (Colors)

เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่พรรคต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยเลือกใช้สีน้ำเงินแดงขาว ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักประจำเว็บไซต์ ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกใช้สีฟ้าขาว ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักเช่นกัน

## 3. การจัดหน้าเว็บ (Page Layout)

เป็นการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ หรือข้อมูลในส่วนต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน และมีระเบียบ เพื่อแสดงถึงลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่น่าสนใจ และต้องการให้ผู้เข้าชมได้รับ นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) จากการศึกษาในครั้งนี้

พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีความเหมือนกันในการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆให้เป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชม แต่แตกต่างกันที่รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยจัดเป็นแบบ 2 ส่วนการใช้งาน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน

#### 4. โครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางการวิเคราะห์จากการศึกษาของ Ha and James (1998) เรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” พบว่าองค์ประกอบของโครงสร้างสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James ใน 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อกัน(Connectedness) 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 4. ทางเลือก (Choice) 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

##### 1) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

เป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีความเหมือนกันในด้านของการนำเอาคุณลักษณะในการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hypertext) และเป็นลิงค์ (Link) หรือจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพและตัวอักษร ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือบริการอื่นๆภายในเว็บไซต์ของพรรคเอง และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้

##### 2) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง จากการศึกษาพบว่า อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของพรรค เป็นช่องทางการสื่อสารที่เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีเหมือนกัน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์และส.ส.ของพรรค ส่วนช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันคือ การสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือในหัวข้อ ‘เสียงประชาชน’ ของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งพรรคไทยรักไทยไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

##### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบมากกว่าสื่อดั้งเดิม จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์มีความเหมือนกันในด้านของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก อาจพิจารณาได้ว่า การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership) ของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีวัตถุประสงค์



เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก หรือเป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

#### 4) ทางเลือก (Choice)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยมีความแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ในลักษณะของการนำเสนอทางเลือกในด้านของภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยอยู่ในหัวข้อ ‘THAI RAK THAI PARTY POLICY’ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคในรูปแบบของภาษาอังกฤษ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

#### 5) ความสนุกสนาน (Playfulness)

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยมีความแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ในรูปแบบของการใช้เสียง ‘เพลง’ ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีก ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

## 2. แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผลการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 พบว่า เว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองมีเนื้อหาหลักทั้งหมดจำนวน 626 เนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 238 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.02 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 158 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 25.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 149 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 67 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ตามลำดับ โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 412 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 65.82 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และเป็นเนื้อหาหลักของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์มีจำนวน 214 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 34.18 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โดยภาพรวมพรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548 มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ประมาณ 2 เท่า

เมื่อแบ่งออกเป็นแต่ละพรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 ประเด็นการโจมตีจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 9.95 และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุดจำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมาคือ ประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายจำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายรัฐบาลเดิมจะมีการนำเสนอสารการรณรงค์หาเสียงที่มีลักษณะเป็นการจูงใจมากกว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเดิม ขณะเดียวกันพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเองก็จะมีนำเสนอสารการรณรงค์หาเสียงที่เป็น การโจมตีมากกว่าลักษณะอื่น ๆ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอแยกอภิปราย (discussion) ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ในส่วนของรูปแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมือง และในส่วนของกรณีศึกษาเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ซึ่งในที่นี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

### 1) รูปแบบเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์

จากผลการวิจัยดังกล่าว เมื่อพิจารณาในแง่ของการออกแบบเว็บไซต์พบว่า การจัดระบบข้อมูลลงในเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ของข้อมูลครบถ้วนตามหลักของการออกแบบเว็บไซต์ ทั้งนี้ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้เสนอแนะว่า ข้อมูลหลักที่ควรบรรจุอยู่ในเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ( about the company) 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (product information) 3) ข่าวคราวความคืบหน้าหรือข่าวจากสื่อมวลชน (news / press release) 4) คำถามยอดนิยม (frequently asked question) และ 5) ข้อมูลในการติดต่อ (contact information) ซึ่งข้อมูลหลักที่พรรคการเมืองทั้งสองบรรจุลงในเว็บไซต์ต่างมีเนื้อหาครบถ้วนตามหลักการการออกแบบเว็บไซต์ คงแตกต่างกันในแง่ของรายละเอียดของเนื้อหาแต่ละพรรคมากกว่า

ส่วนรูปแบบที่พรรคการเมืองทั้งสองแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ เรื่องของรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยจัดโครงสร้างแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้องค์ประกอบหลักอยู่ด้านบน และด้านขวาของโฮมเพจ ส่วนการจัดโครงสร้างหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ด้านบนกับด้านขวา และด้านซ้ายของหน้าโฮมเพจ และเว็บเพจ การจัดโครงสร้างหน้าเว็บในรูปแบบดังกล่าวของทั้งพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์แม้จะแตกต่างกันในรูปแบบทั่วไป แต่ก็เหมาะสมกับพรรคการเมืองระดับชาติที่เป็นพรรคการเมืองใหญ่ เนื่องจากรูปแบบหน้าเว็บดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย ซึ่งเหมาะสมกับองค์กรขนาดใหญ่ (ฐิตารัตน์ รัชตวรรณ, 2547) พรรคการเมืองทั้งสองต่างก็เป็นพรรคขนาดใหญ่ และเป็นคู่แข่งกันในการเลือกตั้ง รวมทั้งมีจำนวนสมาชิกมาก ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมในการเลือกใช้รูปแบบโครงสร้างแบบ 2 ส่วนการใช้งาน หรือ 3 ส่วนการใช้งาน ดังเช่นกรณีของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกประการหนึ่งเว็บไซต์ของพรรคการเมืองยังมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการให้ข่าวสารทางการเมือง รวมทั้งการนำเสนอเรื่องราวของพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ดังนั้น การออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บย่อมต้องเน้นรูปแบบที่ใช้งาน

ง่ายมากกว่าการเน้นเพื่อความสวยงาม ซึ่งเว็บไซต์ที่เน้นเพื่อความสวยงามนั้นมักจะจัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบหนึ่งส่วนการใช้งานหรือแบบอิสระ (ฐิตารัตน์ รัชตวรรณ, 2547)

เมื่อพิจารณาในแง่ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งตามแนวคิดของ Ha and James (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดีควรมีครบถ้วนใน 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (connectedness) การเก็บรวบรวมข้อมูล (information collection) การสื่อสารระหว่างกัน (reciprocal communication) ทางเลือก (choice) และความสนุกสนาน (playfulness) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยมีการจัดเนื้อหาครบถ้วนทั้ง 5 องค์ประกอบ ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีเนื้อหาไม่ครบถ้วนใน 5 องค์ประกอบดังกล่าว โดยขาดในส่วนของทางเลือกและความสนุกสนาน ซึ่งในสองส่วนนี้พรรคไทยรักไทยได้จัดทำเป็นทางเลือกภาษาอังกฤษให้กับผู้เข้าชมแต่พรรคประชาธิปัตย์ไม่มี ส่วนเรื่องของความสนุกสนานพรรคไทยรักไทยมีการใช้เพลงประกอบเป็นเพลงบรรเลงในขณะเปิดสู่หน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีในส่วนนี้ ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่ของเงินลงทุนในการจัดทำเว็บไซต์ย่อมเห็นได้ชัดว่า การจัดทำเว็บไซต์ที่สมบูรณ์มีเนื้อหาครบถ้วนทุกองค์ประกอบ มีทั้งเพลงประกอบและภาพเคลื่อนไหวเข้ามาเสริมย่อมต้องใช้เงินทุนหรือค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งในส่วนนี้พรรคไทยรักไทยจะได้เปรียบพรรคประชาธิปัตย์ เนื่องจากพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่มีเงินทุนสนับสนุนมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งในส่วน of เงินบริจาค และเงินอุดหนุนพรรคการเมืองจากภาครัฐก็มากกว่า เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกพรรคมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์

อย่างไรก็ตามในองค์ประกอบด้านการสื่อสารระหว่างกัน (reciprocal communication) พบว่า พรรคประชาธิปัตย์มีความแตกต่างจากพรรคไทยรักไทยในแง่ที่ว่า พรรคประชาธิปัตย์มี “กระดานแสดงความคิดเห็น” แต่พรรคไทยรักไทยไม่มีส่วนนี้ ซึ่งในประเด็นนี้ น่าจะอธิบายได้ว่า พรรคไทยรักไทยไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าชมหรือการเปิดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นเข้ามา ส่วนหนึ่งก็อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และพรรคการเมืองต้องเน้นการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาลงคะแนนเลือกพรรคและผู้สมัครของตน ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยที่เน้นแบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์แต่ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์น่าจะมีแนวความคิดที่แตกต่างออกไป จึงยังคงจัดองค์ประกอบในส่วน of กระดานแสดงความคิดเห็นไว้ในเว็บไซต์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ “กระดานแสดงความคิดเห็น” นั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ผู้เข้าชมเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งอาจถือว่ายังไม่ค่อยจำเป็นหรือต้องให้ความสำคัญมากนักในช่วงระยะเวลาใกล้เลือกตั้ง ทั้งนี้จากงานวิจัยของ วรา วัฒนาจตุพร (2545) ซึ่งทำการศึกษามีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ดังนั้น พิจารณาในแง่นี้แล้วองค์ประกอบในส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็นจึงอาจยังไม่ค่อยจำเป็นนักในการออกแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมืองในช่วงระหว่างการเลือกตั้ง และด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ก็น่าจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้พรรคไทยรักไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็นไว้ในเว็บไซต์เหมือนดังเช่นของพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบกับพรรคไทยรักไทยนั้นมีการเปิดช่องทางอื่น ๆ ในการให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อยู่แล้ว อาทิ ตู้ ป.ณ. สำหรับรับจดหมายแสดงความคิดเห็นต่างๆ โทรศัพท์สายด่วนไทยรักไทย เป็นต้น

ในแง่ขององค์ประกอบด้านการใช้สีในเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าโฮมเพจที่มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้สีเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการจัดทำเว็บไซต์ ทั้งนี้ สีเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม รวมทั้งสร้างความสวยงามและสร้างสีสันให้กับหน้าเว็บได้เป็นอย่างดี สำหรับการใช้นี้ ปรากฏว่า พรรคไทยรักไทยสามารถใช้สีเป็นองค์ประกอบในการสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้มากกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ ตลอดจนมีการใช้สีที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับพรรคไทยรักไทยได้ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยใช้สีแดง และน้ำเงินเป็นสีหลัก ซึ่งสีดังกล่าวเป็นสีประจำพรรคไทยรักไทยนั่นเอง รวมทั้งมีการใช้สีขาวเข้ามาเสริมในทุกส่วนขององค์ประกอบตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเชื่อได้ว่ามีความเชื่อมโยงกับ “ความเป็นชาติไทย” จึงเป็นเสมือนการบ่งบอกนัยว่า พรรคไทยรักไทยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประเทศไทย และเป็นพรรคประจำชาติของประเทศไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ก็พยายามใช้สีประจำพรรคอันได้แก่สีฟ้า เป็นสีหลัก โดยเน้นใช้สีพื้นหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีฟ้าหรือน้ำเงินหมายถึง ความมั่นคง ความเก่าแก่ ความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (วิชัชชัย ศรีสุเทพ, 205) ซึ่งเหมาะกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนขงลิงค์เมนูหลัก (แนวตั้ง) พรรคประชาธิปัตย์ใช้สีที่มีความหลากหลายมากเกินไป จนทำให้ขาดความเด่น และขาดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับเอกลักษณ์และอุดมการณ์ของพรรค รวมทั้งการสร้างคามดึงดูดใจก็ทำได้ไม่ดีนัก

ในส่วนของหัวข้อเกี่ยวกับพรรค (about us) เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง โดยผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยนำเสนอข้อมูลพรรคในภาพรวมและข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการบริหารพรรค ในขณะที่พรรค

ประชาธิปไตยจะมีการแยกประวัติของพรรคและอุดมการณ์พรรคออกมานำเสนอต่างหาก ซึ่งในความแตกต่างข้อนี้ชี้ให้เห็นถึงความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของพรรคการเมืองทั้งสองที่ต่างกักัน แม้ว่าในข้อเท็จจริง พรรคไทยรักไทยจะเป็นพรรคที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนสมาชิกมากกว่าพรรคประชาธิปไตยในปัจจุบัน แต่ในแง่ของความเป็นมา พรรคประชาธิปไตยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานกว่า มีการสืบทอดอุดมการณ์มาหลายรุ่นและหลายยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ ในหัวข้อดังกล่าวของเว็บไซต์ พรรคการเมืองทั้งสองจึงนำเสนอจุดเน้นที่ต่างกักัน โดยการดึงจุดแข็งและจุดที่น่าสนใจของพรรคตนเองมานำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนของพรรคประชาธิปไตยที่มีจุดแข็งในด้านความเป็นพรรคเก่าแก่ มีอุดมการณ์ทางการเมืองและอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน จึงได้เน้นย้ำส่วนนี้ด้วยการแยกหัวข้อประวัติของพรรคและอุดมการณ์ของพรรคมานำเสนอให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดแข็งประการเดียวที่พรรคประชาธิปไตยมีเหนือกว่าพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้ (2548)

## 2) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์

ในส่วนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ จากผลการวิจัยพบว่า ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องแบบแผนการปราศรัยหาเสียง 5 รูปแบบของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ซึ่งแยกเป็นการให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย (Persuasion or sell) การโจมตี (Attack) และการกล่าวแก้ (Defense) พรรคไทยรักไทยใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยวิธีจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยทั้งก่อนและหลังวันเลือกตั้งในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม – 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยใช้แบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย รวมทั้งสิ้น 185 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ในขณะที่พรรคประชาธิปไตยใช้แบบแผนดังกล่าวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียง 53 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.77 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ทั้งนี้ในส่วนของพรรคประชาธิปไตยนั้นใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงแบบโจมตี (Attack) มากที่สุด คิดเป็น 90 ครั้ง หรือร้อยละ 42.06 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ที่พบว่า พรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่เป็นผู้ทำชิงหรือไม่ได้เป็นรัฐบาลอยู่เดิมมักเลือกใช้วิธีโจมตี โดยชี้ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามีคามจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง จากความไร้คุณภาพของผู้อยู่ในตำแหน่งเดิม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองเปรียบเทียบกันแล้ว อาจกล่าวได้ว่า พรรคไทยรักไทยเน้นการนำเสนอในลักษณะที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) ซึ่งให้น้ำหนักของการรณรงค์หาเสียงไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายและโครงการ รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามา

ช่วยสนับสนุนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส (2548) ที่พบว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป ทั้งในปี พ.ศ. 2544 และ 2548 นั้น ได้ใช้แนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) อย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่การนำเสนอการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ยังคงเน้นหนักในลักษณะที่เรียกว่า การมุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented) มากกว่า ซึ่งสังเกตได้จากเนื้อหาที่มีการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์นั้น ส่วนใหญ่ใช้การโจมตี (Attack) เป็นสำคัญ โดยที่การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์นั้น เมื่อเทียบกับพรรคไทยรักไทยแล้วคิดเป็นอัตราส่วนประมาณหนึ่งในสามของพรรคไทยรักไทยเท่านั้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า การโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์มุ่งไปที่การโจมตีนโยบายหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ในทำนองว่านโยบายของพรรคไทยรักไทยที่ผ่านมามีการสร้างภาพเกินจริง ทำให้คนเป็นหนี้มากขึ้น (คำปราศรัยของนายบัญญัติ บรรทัดฐาน, 14 มกราคม 2548) หรือนโยบายของพรรคไทยรักไทย ไม่ต้องการให้ใครมาตรวจสอบอำนาจ เพราะกลัวสูญเสียมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ (พีระพันธ์์ สาลีรัฐวิภาค, 26 มกราคม 2548) นอกจากนี้ ยังมีการโจมตีบุคคลของพรรคไทยรักไทยซึ่งพุ่งเป้าไปที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยมากที่สุด ทั้งในแง่ของการทุจริตคอร์ปชั่น การแทรกแซงสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) เช่นกันว่า กลยุทธ์การโจมตีของผู้ทำชิงมักจะมุ่งการโจมตีประวัติและผลงานของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง โจมตีประเด็นที่ใช้ในการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งการสาดโคลนผู้ที่อยู่ในตำแหน่งโดยเปรียบเปรยพฤติกรรมที่ชั่วร้ายบางอย่าง ดังที่พรรคประชาธิปัตย์ได้หยิบยกมากล่าวโจมตีหัวหน้าพรรคไทยรักไทยว่าเป็น “ผู้นำเผด็จการ” “ใช้อำนาจแทรกแซงสื่อ” “ใช้กลไกของรัฐสร้างภาพหาเสียง” เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของการโจมตีนั้นผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งโจมตีไปที่บุคคลและพรรคมากกว่าด้านอื่นๆ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยโจมตีพรรคหรือบุคคลของพรรคอื่นในสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 57.35 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ก็ใช้การโจมตีในลักษณะดังกล่าวเป็นสัดส่วนสูงสุดเช่นกัน และสูงกว่าพรรคไทยรักไทยด้วย คือร้อยละ 72.28 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอ ซึ่งในประการนี้แสดงให้เห็นว่า พรรคการเมืองไทยยังไม่ค่อยพัฒนาเท่าที่ควร การโจมตีกันยังมุ่งไปที่ตัวบุคคลหรือพรรคมากกว่าการโจมตีข้อบกพร่องของนโยบายหรือผลงานของพรรคอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง

นอกจากนี้ การศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ได้ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งว่า แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งมักใช้การปกป้องตนเองสูง โดยมักหยิบประเด็นความเป็นผู้นำที่เหมาะสมกับการดำรงตำแหน่ง ความชอบธรรมและความสามารถที่ปรากฏชัดเจน โดยเฉพาะต่อปัญหาสาธารณะ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า มีความสอดคล้องใน

ส่วนของการหิบบประเด้นมาปกป้องตนเองของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นไปที่ความเป็นผู้นำที่เหมาะสม กล่าวคือ ความเหมาะสมของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและความชอบธรรมในการดำรงตำแหน่งว่าได้รับความไว้วางใจจากประชาชนด้วยเสียงข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามมีส่วนไม่สอดคล้องในแง่ที่ว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมิได้ใช้แบบแผนการปกป้องตนเองสูงมากนัก มีการใช้แบบแผนดังกล่าวนี้เพียง 41 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.95 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด โดยที่พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมุ่งเน้นไปที่แบบแผนการจูงใจด้วยนโยบายหรือการขายโครงการในสัดส่วนที่มากกว่าแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบอื่นๆ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุผลเพราะการจูงใจด้วยการขายนโยบายแบบประชานิยมซึ่งได้ผลและทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านๆ มา ทำให้พรรคไทยรักไทยเลือกแบบแผนการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบดังกล่าวต่อเนื่องจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ทั้งนี้ สังกัดได้จากสโลแกนหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ที่ว่า “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” ประกอบกับดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งเน้นในลักษณะที่เรียกว่า การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) มากกว่าการมุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทั้งนี้ ในส่วนของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมักใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการใช้รางวัลเป็นจุดจูงใจ (Rewards as appeals) กล่าวคือ เป็นการให้สัญญาแก่ประชาชนว่าจะให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งพรรคไทยรักไทยนำเสนอสิ่งที่เป็นรางวัลตอบแทนในรูปแบบของโครงการที่เป็นรูปธรรมในเชิงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับประชาชน เช่น การนำเสนอโครงการเมกะโปรเจกต์สร้างรถไฟฟ้า 10 สายสำหรับคนกรุงเทพฯ การสานต่อนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน SML ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์เน้นการโน้มน้าวใจด้วยลักษณะที่เรียกว่า การใช้อารมณ์เป็นจุดจูงใจ (Emotional appeals) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งสะท้อนได้จากเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นการโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเน้นโจมตีไปที่ตัวบุคคล และพรรคไทยรักไทยว่าขาดความชอบธรรมในการบริหารประเทศ การคอร์รัปชัน เหล่านี้เป็นต้น ภาษาที่ใช้จึงเป็นภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ในการที่จะเปลี่ยนใจมาเลือกพรรคประชาธิปัตย์แทนพรรคไทยรักไทย อีกกลยุทธ์หนึ่งที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการโน้มน้าวใจคือ กลยุทธ์ที่เรียกว่า ประตูใส่หน้า (Door in the face technique) กล่าวคือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณที่มากที่สุด



เมื่อได้รับการปฏิเสธก็จะค่อยๆลดปริมาณการขอลง (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท, 2537) ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ด้วย เห็นได้ชัดจากการนำเสนอแคมเปญ 201 ที่ขอเสียงสนับสนุนเพื่อให้สามารถอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีได้ ทั้งๆที่ก่อนหน้านี้พรรคประชาธิปัตย์ได้หาเสียงในลักษณะที่เป็นคู่แข่ง ในการเข้ามาจัดตั้งเป็นรัฐบาลแทนพรรคไทยรักไทย แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงใกล้เลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ก็ปรับเปลี่ยนมานำเสนอแคมเปญ 201 แทน

แต่อย่างไรก็ตาม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ในครั้งนี้พบว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งก็ใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงแบบโจมตีในจำนวนไม่น้อยเช่นกัน โดยพบว่าทั้งก่อนและหลังการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยใช้วิธีการโจมตีในแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 68 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.51 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงรูปแบบต่างๆทั้งหมด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการใช้กลยุทธ์การโจมตีของพรรคไทยรักไทยยังมากกว่าการใช้กลยุทธ์การกล่าวแก้ ซึ่งมีเพียง 41 ครั้ง หรือร้อยละ 9.95 ของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงทุกรูปแบบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนของการใช้แบบแผนการโจมตีเปรียบเทียบระหว่างพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาก่อนวันเลือกตั้งพบว่า มีสัดส่วนแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ เมื่อพิจารณาเฉพาะการใช้แบบแผนรณรงค์หาเสียงแบบโจมตีทั้งหมดซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 158 ครั้ง พบว่า พรรคไทยรักไทยใช้วิธีการโจมตี 68 ครั้ง หรือร้อยละ 43.04 ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนดังกล่าวมากกว่าเล็กน้อย คือ 90 ครั้ง หรือร้อยละ 56.96 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคไทยรักไทยเองในฐานะผู้อยู่ในตำแหน่งก็หันมาใช้แบบแผนวิธีการโจมตีคู่แข่งในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเช่นกัน

ในส่วนของการให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง นำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวเพียงร้อยละ 23.80 ของเนื้อหาทั้งหมด หรือเพียงไม่ถึงหนึ่งในสี่ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยในยุคของข้อมูลข่าวสารเช่นในปัจจุบัน ทั้งนี้พรรคการเมืองควรแสดงบทบาทสำคัญประการหนึ่งคือ การเสริมสร้างการเรียนรู้ในเรื่องการเมืองในระบบประชาธิปไตยให้แก่ประชาชนด้วย แต่การนำเสนอเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ที่ปรากฏผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อวิเคราะห์ในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองโดยตรงก็พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเน้นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกำหนดการปราศรัยหาเสียงและการออกพบปะประชาชนมากกว่าการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเมืองการปกครองแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการให้ข่าวสารทางการเมืองนั้น พรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ประมาณสามเท่า คือร้อยละ 75.17 ต่อร้อยละ 24.83 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในส่วนของรายละเอียดการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกลับพบว่า พรรคไทยรักไทยมุ่งเน้นการ

ให้ข่าวสารเกี่ยวกับกำหนดการออกพบปะประชาชนมากถึงร้อยละ 76 ของเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์กลับให้ข้อมูลข่าวสารด้านการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองมากกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 54.05 ของการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ถือว่าทั้งสองพรรคยังมีส่วนในการเสริมสร้างและให้ความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน แต่จัดอยู่ในระดับที่น้อย ซึ่งพรรคการเมืองไทยควรมีการพัฒนาในประเด็นดังกล่าวนี้ต่อไป

อนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่า แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบของการแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสอง ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 นั้นมีจำนวนและสัดส่วนน้อยมาก โดยพรรคไทยรักไทยมีเพียง 6 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 1.46 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ส่วนพรรคประชาธิปัตย์มีเพียง 8 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 3.73 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด และในบางส่วนได้จัดทำเป็นตัวเชื่อมต่อ (link) ไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำในการใช้สิทธิเลือกตั้งโดยตรงได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในประเด็นนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ สมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ที่นำเสนอไว้ว่า ในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งนั้นผู้ปราศรัยนอกจากต้องพยายามพูดเพื่อจูงใจผู้ฟังแล้ว ยังต้องเอาใจใส่ต่อการบอกกล่าวผู้ฟังถึงวิธีการลงคะแนนเสียงให้ถูกต้องอีกด้วยว่า จะต้องกาบัตรอย่างไร จะกดชั้้นป้องกันกร โกงเลือกตั้งอย่างไร เป็นต้น แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง กฎหมาย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการเลือกตั้งในยุคก่อนนั้นแตกต่างไปจากยุคปัจจุบัน ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุดที่ผ่านมา ผู้ควบคุมดูแลคือ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในสมัยก่อนนั้นยังไม่มี กกต. ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยในยุคปัจจุบันจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแนะนำการใช้สิทธิเลือกตั้งมากนัก เพราะเป็นหน้าที่โดยตรงของ กกต. อยู่แล้ว ประกอบกับการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) เป็นการศึกษาแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นการปราศรัยหาเสียงเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้ที่เน้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

1. ในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ควรจัดทำให้มีโครงสร้างครบถ้วนในทุกองค์ประกอบที่ดีของเว็บไซต์ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือกและความสนุกสนาน ทั้งนี้ จากผลการวิจัยปรากฏว่า เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ยังขาดในส่วนของทางเลือกและความสนุกสนาน ส่วนเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยขาดในส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็น

2. เนื้อหาในเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทย ควรเพิ่มสัดส่วนในส่วนของ การให้ข่าวสารและความรู้ทางการเมืองแก่ผู้ชมและประชาชนให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของพรรคการเมือง ที่ต้องให้ความรู้และร่วมพัฒนาการเมืองแก่ประชาชน ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย และการโจมตีมากกว่าแบบแผนการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ

3. เว็บไซต์พรรคการเมืองควรมีการพัฒนา ให้เป็นช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก ผลการวิจัยทั้งในงานวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบางส่วนพบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านช่องทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับน้อย

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาวิจัย การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้รับสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์พรรคการเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของพรรคการเมืองให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเว็บไซต์ของพรรคการเมืองอื่นๆ นอกเหนือจากพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมทั้งศึกษาวิจัยเว็บไซต์พรรคการเมืองในช่วงเวลาอื่นๆ นอกเหนือจากช่วงระยะเวลาเลือกตั้งด้วย

3. ควรทำการศึกษาวิจัย รูปแบบและแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อใหม่ (new media) ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ระบบ shot message sending (SMS), Multi-media sending (MMS), Video clip เป็นต้น เพื่อทราบถึงพัฒนาการในการรณรงค์หาเสียงและการสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ตลอดจนเปรียบเทียบความเหมือนความต่างกับการรณรงค์หาเสียงผ่านเว็บไซต์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

PPU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กมลัญ วรพิทยุต. (2548). **RE – BRANDING พรรคประชาธิปัตย์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- จิตารัตน์ รัชตะววรรณ. (2547). **ออกแบบและสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง**. นนทบุรี : ไอดีซี.
- ธนพร จินโต. (2547). **ปลุกกระแส Creative บนเว็บไซต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอส.พี.ซี บุ๊คส์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ Web Design**. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.
- สมควร กวียะ. (2539). **การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมบัติ จันทร์วงศ์. (2530). **การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : กรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาชิกสภากรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาเขต พ.ศ. 2528**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2544). **การสื่อสารกับการเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### วิทยานิพนธ์

- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). **การสื่อสารการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภิต. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลินี สมภพเจริญ. (2547). อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
 สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรา วัฒนาจตุรพร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทาง  
 การเมืองและพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง  
 บนอินเทอร์เน็ต : ศึกษาเฉพาะ กรณีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม 2544. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.  
 วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม. สำนักข่าวไทย.  
 (2548, 4 กุมภาพันธ์). สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>
- ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเน็ตใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น. สำนักข่าวไทย. (2548, 23 มีนาคม).  
 สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>
- เห็นมาอย่างไร เจียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548. (2548, 2 กุมภาพันธ์). เดลินิวส์.  
 สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://www.dailynews.co.th/col/col.asp?columnid=7803>
- เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.thairakthai.or.th](http://www.thairakthai.or.th)
- เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.democrat.or.th](http://www.democrat.or.th)

## ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

Andrew Sather, Ardin Ibanez, Bernie Dechant and Pascal. (1997). **Creative Killer Interactive Web Sites**. Hayden Books.

Asante, Molefi K., and Frye, Jerry K. (1977). **Contemporary Public Communication : Applications**. New York : Harper & Row, Publishers.

Chaffee. (1975). **The Diffusion of Political Information : In Political Communication**. London : Sage Publications.

McQuail, Dennis. McQuail's. (2000). **Mass Communication Theory** (4 th ed.). London : Sage.

Michael Rush & Phillip Althoff. (1971). **An Introduction to Political Sociology**. London : Thomas Nelson and Sons Limited.

Ole R Holsti. (1969). **Content Analysis for Socail Sciences and Humanities**. Mass : Addison-Westley Publishing Co.

Stella Gassaway foreward by Clement Mok. (1997). **Killer Web Design : Netobjects Fusion**. Copyright by Hayden Books.

Stella Gassaway, Gary Davis and Catherine Gregory. (1996). **Designing Multimedia Websites**. Copyright by Hayden Books.

DRU

ภาคผนวก



## ตัวอย่างตารางบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet)

วันที่ .....

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง หรือแนวทางการรณรงค์หาเสียง	เว็บไซต์ พรรคไทยรักไทย	เว็บไซต์ พรรคประชาธิปัตย์
<b>1.การให้ข่าวสารทางการเมือง</b> -การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง -การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง -กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน -การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง		
รวม		
<b>2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ</b> -การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า -การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง		
รวม		
<b>3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย</b> -การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค -การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง -การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้ -การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา		
รวม		
<b>4.การโจมตี</b> -การโจมตีนโยบายหาเสียง -การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร -การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค -การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		
<b>5.การกล่าวแก้</b> -การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล -การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		

## ประวัติพรรค

### ความเป็นมาพรรค

จากกลุ่มคนผู้รักแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เมื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหาของประเทศไทยและประชาชน

#### ภาพเครื่องหมายพรรค

ภายใต้รูปสัญลักษณ์ของอักษรไทย "ท" แสดงความหมายของการรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้า ที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืน ตลอดไป โดยมีองค์ประกอบของเจตนารมณ์ดังนี้

- 1. เลขหนึ่ง (สีน้ำเงินแถบหน้า)** หมายถึง การผนึกแนวความคิดรวมพลังของทุกคนในชาติ เป็นหนึ่งเดียว โดยเดินตามรอยพระยุคลบาทที่ยึดมั่นในพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชประสงค์ ให้คนไทยรู้จักสามัคคีผืนป่าประสาน ความคิดที่จะช่วยพลิกฟื้นประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับของนานาอารยประเทศ
- 2. สีแดง น้ำเงิน (แถบกลาง)** หมายถึงความมุ่งมั่นที่จะพลิกฟื้นประเทศชาติด้วยนโยบายใหม่ วิธีคิดใหม่ และกระบวนการสร้างภูมิปัญญา
- 3. สีน้ำเงิน (แถบหลัง)** หมายถึง ความมุ่งมั่นแน่วแน่และความพากเพียรที่จะพัฒนา ประเทศให้มั่นคง เข้มแข็ง และก้าวหน้าในทุกๆด้านอย่างยั่งยืน

พรรค **"ไทยรักไทย"** พรรคการเมืองใหม่ ที่ได้รับการตั้งชื่อจากเสียงของประชาชน และเผยตัวผู้ร่วมสานอุดมการณ์ และได้ประกาศแนวความคิดหลักของพรรคชัดเจนด้วยว่า

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดหน่วยงานหรือผู้นำที่บริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์ จนพาประเทศหลงทางสู่วิกฤตเศรษฐกิจ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอตัวมาบริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์นำทาง

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** การมักยึดกฎหมายนำในการแก้ปัญหา พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้ใช้หลักการบริหารนำการแก้ปัญหา โดยใช้กฎหมายเป็นเพียงส่วนประกอบและรัฐบาล

จะต้องขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกเพราะเราต้องรวมพลังคนไทยด้วยกัน เพื่อคนไทยด้วยกัน

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดการมีส่วนร่วมในการปกครอง พรรคไทยรักไทยจึงขอให้สร้างคนมีความสามารถที่คิดและมีอิสระในการทำงานสูง ทำเป็นทีมและบริหารแบบผสมผสาน ประณีประนอม แต่กล้าตัดสินใจที่เด็ดขาด โดยยึดประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นหลัก

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ความล่าช้าของระบบราชการ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้คิดแบบนอกกรอบ ของระบบราชการ และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพและความฉับไว

พรรคไทยรักไทย จึงได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 ถือว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้น ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมือง เพื่อแก้ปัญหาของประเทศที่อยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน จนถึงขณะนี้สมาชิกทั่วประเทศกว่า 13 ล้านคน การดำเนินงานของพรรคไทยรักไทย เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้สโลแกน "**คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน**" โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนพรรคได้ลงพื้นที่ศึกษาปัญหาที่แท้จริง ร่วมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในทุกปัญหา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม พร้อมวางกรอบแนวทางแก้ไขปัญหาที่แท้จริงของประเทศ พัฒนาเป็นนโยบายพรรคไทยรักไทยที่ครอบคลุมทุกด้าน และนำเสนอต่อพี่น้องประชาชนในการเลือกตั้งเมื่อปี 2544

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=849](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=849)

## เจตนารมณ์พรรค

### เจตนารมณ์

จากกลุ่มคนพรรคแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือเกิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เพื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหายของประเทศชาติและประชาชน

สังคมไทย มีประวัติศาสตร์ที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรี และมีการสั่งสมภูมิปัญญามายาวนานอย่างต่อเนื่องถึงแม้บางช่วงจะเผชิญกับการท้าทายที่ล่อแหลมต่อการล่มสลาย ทว่าการสั่งสมทางปัญญาที่มีลักษณะเฉพาะตัวบนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เหล่านั้นได้ช่วยให้เรารอดพ้นจากความยากลำบากและสามารถก้าวต่อไปอย่างมั่นคง ด้วยความภาคภูมิใจ และมีศักดิ์ศรี สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยและภูมิภาคเอเชียได้สร้างความระส่ำระสายให้กับสังคมไทย และภูมิภาคอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

แต่ด้วยภูมิปัญญา ที่สั่งสมอย่างยาวนาน ประกอบกับคุณค่าอันดีงามของวัฒนธรรมไทย ที่ยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันครอบครัวชุมชนและความรักในอิสราภาพ จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้สังคมไทยแสวงหาทางออก ภายใต้สถานการณ์ที่ระส่ำระสายอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และก้าวต่อไปด้วยความสุขุมมั่นคง

กระบวนทัศน์ ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและมีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้น ที่จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่คนทุกหมู่เหล่าในสังคม ผนึกกำลังกันก้าวไปตามแนวทางดังกล่าวอย่างมีพลัง ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนทัศน์ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและเข้าใจโลกที่เป็นจริง มีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้นจะทำให้เราได้รับความนับถือจากนานาประเทศ

พรรคไทยรักไทย สถาปนาขึ้นเพื่อที่จะนำเอาการสั่งสมทางปัญญาที่มีมาอย่างยาวนานดังกล่าวมาเป็นพื้นฐาน ในการทำความเข้าใจความเป็นไปของโลกและเลือกเอาแต่สิ่งที่ดีงามมาประกอบการแก้ปัญหาของประเทศไทย และสังคมไทยเพื่อเป็นทางเลือกให้พี่น้องประชาชนชาวไทย รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้และก้าวต่อไปข้างหน้าอย่างมีเกียรติศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยยังเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารราชการแผ่นดินก็คือ การเพิ่มพูนความอุดมให้กับชีวิตของประชาชน โดยการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเสมอภาค ทางด้านโอกาสในชีวิตให้กับประชาชนอย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=839](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=839)

## ประวัติพรรค



**พรรคประชาธิปัตย์** เป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดที่ได้มีการก่อตั้งก่อนที่ จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองโดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2489 โดยมี นายควง อภัยวงศ์ เป็น หัวหน้าพรรคคนแรกและ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นเลขาธิการพรรคคนแรกตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมาพรรคประชาธิปัตย์ได้ดำเนินการต่อสู้ทางการเมืองใน ระบอบประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่องซึ่งพอจะจำแนกออกได้เป็น 4 ยุค กล่าวคือ

**ยุคที่หนึ่ง (2489-2501) :** ยุคแห่งการสร้างพรรค และสร้างประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ ในระยะต้นสภาพการเมืองของประเทศไทยมีความผันผวนเนื่องจากอยู่ใน ระหว่างการเริ่มต้น การดำเนินงานทางการเมืองอยู่ในวงแคบพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาล นายปรีดี พนมยงค์

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลรับเชิญของคณะรัฐประหาร พ.ศ. 2490

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลแห่งกลุ่มจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์

ระหว่างปี 2501-2511 บทบาททางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ได้หยุดชั่วคราว เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการยึดอำนาจการปกครอง และเป็นเผด็จการเบ็ดเสร็จในปี 2501

**ยุคที่สอง (2511-2519) :** ยุคแห่งการฟื้นฟูพรรค และเชิดชูประชาธิปไตย ภายหลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2511 ทางพรรคฯได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญดังนี้

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ถนอม กิตติขจร

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2518

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นฝ่ายค้านรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2519

**ยุคที่สาม (2522-2533) :** ยุคแห่งการปรับปรุงนโยบาย และเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารบ้านเมือง ในปี พ.ศ. 2521 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญใหม่ และจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 22 เมษายน 2522 นับเป็นการเข้าสู่ยุคที่สามทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งทางพรรคฯ ได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (1, 2, 3, 4, 5)
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ

**ยุคที่สี่ (ปลายปี 2533-ปัจจุบัน):**ยุคแห่งการเป็นรัฐบาลของประชาชนและฝ่ายค้านที่มีประสิทธิภาพ

ในวันที่ 12 ธันวาคม 2533 พรรคประชาธิปัตย์ได้ประกาศถอนตัวจากการเป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชายชุนหะวัณซึ่งหลังจากนั้นได้เกิดผันแปรทางการเมืองอย่างรุนแรงนำ มาถึงเหตุการณ์ยึดอำนาจของ“คณะ รสช.” และเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ในที่สุด ท่ามกลางวิกฤติทางการเมืองในยุคที่สี่นี้พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามามีบทบาทในการต่อต้านเผด็จการเคียงบ่าเคียงไหล่กับประชาชนจนกระทั่งเหตุการณ์สงบและนำไปสู่การเลือกตั้งในเดือนกันยายน 2535 ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะชาว สหประชาชาติได้รับเลือกตั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 79 คนและได้เป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลโดยมีนายชวน หลีกภัยเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนดำเนินการบริหารบ้าน เมือง มาเป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่งจนมาถึงกลางปี 2538 ซึ่งมีเหตุการณ์พลิกผันทางการเมืองจน นำมาสู่ การยุบสภาทำให้มีการจัดการเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2538 ซึ่งสมาชิกพรรค ประชาธิปัตย์ได้ รับเลือกตั้งเข้ามาเป็น ส.ส 86 คนและดำเนินการทางการเมืองเป็นฝ่ายค้าน รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ซึ่งทางพรรค ได้พิสูจน์ถึงการเป็นพรรคฝ่ายค้านที่มีประสิทธิ ภาพต่อสู้กับการปกครองประเทศที่ไม่โปร่งใส จนในที่สุดนายบรรหาร ศิลปอาชาต้อง ประกาศ ยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 จากการดำเนินการทางการเมืองที่ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 50 ปี พรรคประชาธิปัตย์ ได้ต่อสู้ กับระบอบเผด็จการเดิมมาในหลายยุคสมัย บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะพรรคฝ่ายค้าน บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะฝ่ายรัฐบาล แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีบทบาทและฐานะอย่างไรในการต่อสู้ ทางการเมืองพรรคประชาธิปัตย์ ยังคงยึดมั่นการดำเนินการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุขยึดถืออุดมคติ 4 ประการของพรรคยื่นหยัดพิทักษ์รักษา ผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่และมุ่งมั่นสร้างสังคมที่เป็นธรรมให้บังเกิดขึ้นด้วยจิตใจและ การอุทิศตัวในหลักการแห่งความซื่อสัตย์สุจริต

ที่มา : เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/abouthistory.asp>



เมื่อ 6 เมษายน 2489

1. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยวิถีอันบริสุทธิ์
2. พรรคจะดำเนินการเมืองด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อประชาชน
3. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยอาศัยหลักกฎหมาย และเหตุผลเพื่อความศักดิ์สิทธิ์แห่งรัฐธรรมนูญ และเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างแก่นุชนรุ่นหลังให้มีความนับถือ และนิยมในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
4. พรรคจะไม่สนับสนุนระบบและวิธีแห่งเผด็จการ ไม่ว่าจะเป็ระบบและวิธีการของรัฐบาลใดๆ
5. พรรคจะกระจายอำนาจการดำเนินการในท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากความใกล้ชิดขององค์กรในท้องถิ่นมีมากกว่าส่วนกลาง
6. พรรคมีจุดประสงค์ที่จะให้คนไทยมีที่ทำกิน - ที่อยู่และอาชีพ และจะเคารพกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่มิได้ละเลยที่จะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม
7. พรรคเชื่อว่า การแทรกแซงของรัฐเป็นสิ่งที่จำเป็น ในกิจการที่เห็นว่าการแทรกแซงจะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น กิจการสาธารณูปโภค
8. พรรคจะส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่ง การศึกษา, ศาสนา, สาธารณสุขและสาธารณูปการ, ศิลป, วรรณกรรม, จาริต ประเพณี, ธรรมเนียมอันดีของชาติ และความปลอดภัยของประชาชน
9. พรรคเชื่อว่า การป้องกันประเทศนั้น ต้องอาศัยการก่อให้เกิดความร่วมมือพร้อมเพรียงของประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ และจะต้องให้มีการบำรุง กำลังหลักคือ กองทัพให้ทันสมัยทั้งคุณภาพและปริมาณเท่าที่จะเหมาะสมแก่แผนการทางยุทธศาสตร์ และนโยบายทางการเมือง
10. พรรคจะส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างประเทศ

ที่มา : ที่มาเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/aboutideal.asp>

## เสียด...ประชาชน

### ถึงพรรคประชาธิปัตย์ทุกท่าน

ทำไม?สัญลักษณ์พรรคต้องเป็นรูปพระแม่ธรณีบีบมวยผม ช่วยตอบที

โดย : สามัญชน - 19/1/2549 - 14:15:22

#### ความคิดเห็น :

ไม่ได้คันคูด แต่เดาเอาว่า แม่ธรณีบีบมวยผม เพื่อบีบเอาน้ำออกมาท่วมพวกมาร ที่มาขวางพระพุทธรเจ้าไม่ให้สำเร็จเป็นพระอรหันต์ และเป็นที่มาของคำว่ามารผจญ น่าจะอย่างนั้นนะ ถ้าผิดก็ขอโทษชาว ปชป ด้วย เพราะไม่เห็นมีใครตอบเลย ทั้งๆที่คุณสามัญชนจำหน่ายมาถึงท่านนานแล้ว

โดย : เต๋าเอ๋อ - 20/1/2549 - 14:36:34

ที่พรรคประชาธิปัตย์ เอาพระแม่ธรณีมากก็เพื่อเอาเคล็ดว่าอยู่ฝ่ายธรรมนะ ไม่ใช่พวกมาร เพราะฉะนั้นใครที่อยู่ฝั่งตรงข้าม เป็นมารหมด ฮ่าๆๆๆๆๆ ทักซิณก็ใช่ ฮ่าๆๆๆ

โดย : เต๋อต๋อ - 20/1/2549 - 14:40:16

พระแม่มวยผมหักไม่ว่า

อะ

โดย : เคยคลองตน - 20/1/2549 - 17:05:04

#### รายละเอียด

ชื่อ :

ความคิดเห็น :



### ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น

กรุงเทพฯ 23 มี.ค. - เนคเทคเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2547 พบการค้นหาข้อมูลมีมากขึ้น ขณะที่ชายใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหญิงส่วนปัญหาใหญ่คือไวรัสคอมพิวเตอร์ และยังพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ดร.ทวีศักดิ์ กออนันตกูล ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดเผยแพร่ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พันธมิตร 12 แห่ง ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 10,525 คน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 35 ใช้ค้นหาข้อมูล รองลงมาร้อยละ 29.2 ใช้รับส่งอีเมล ส่วนการใช้ติดตามข่าวสารมีเพียงร้อยละ 9 ถัดมา คือใช้สนทนาร้อยละ 9.1 ใช้เล่นเกมร้อยละ 3.9 ใช้บริการเว็บบอร์ดร้อยละ 3.7 และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ร้อยละ 3.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์จากที่ทำงานและที่โรงเรียนมากกว่าที่บ้าน ในขณะที่เวลาที่ใช้มากที่สุดคือระหว่าง 20.00-24.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-16.00 น. และเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 10,000-50,000 บาทและเป็นครอบครัวในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ถึงร้อยละ 60 การสำรวจยังพบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 53.8 และเป็นหญิงร้อยละ 45.5 ในขณะที่การศึกษาของนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.4 กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี คือคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือร้อยละ 52.3

ส่วนปัญหาสำคัญบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์มากที่สุดร้อยละ 55.3 รองลงมาคือปัญหาความล่าช้าของการสื่อสาร ร้อยละ 55.2 และปัญหาอีเมลขยะร้อยละ 28.5 ส่วนปัญหาแหล่งข้อมูลทางเพศ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัญหาเพียงร้อยละ 24.8 และปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีร้อยละ 19.6

การสำรวจยังพบอีกว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70.1 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ใช้ร้อยละ 29.9 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ นิยมซื้อหนังสือมากที่สุดร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ซื้อซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ) ร้อยละ 16.9 การสั่งจองบริการต่างๆร้อยละ 16.8 สั่งซื้อภาพยนตร์ (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 15.8 ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ร้อยละ 14.8 และซื้อเพลง (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 9.1 ขณะที่การซื้อเสื้อผ้า กล้องถ่ายรูป มือถือ พีดีเอ และซอฟต์แวร์(แบบส่งออนไลน์) รวมถึงการประมูลออนไลน์ยังมีจำนวนน้อย.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย, 23 มีนาคม 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>.

### ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม

กรุงเทพฯ 4 ก.พ. - รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตั้งข้อสังเกตว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้ มีความแตกต่างกับครั้งที่ผ่านมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตค่อนข้างมากประกอบกับการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้มีผู้สนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการประชาสัมพันธ์หาเสียงกันมาก รวมถึงช่วงเวลาในการใช้เวลหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองสั้นลงกว่าเดิม 15 วัน จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครมีจำนวนลดลงจาก 37 พรรค เหลือเพียง 24 พรรค ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคนหรือเท่ากับ ร้อยละ 11 ของจำนวนประชากร ขณะเดียวกันการสื่อสารทางช่องทางอื่นกลับได้รับความนิยมใช้เป็นสื่อหาเสียงมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารเดิมเนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ในการกระจายข่าวสารในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก สำหรับการรายงานผลการเลือกตั้งครั้งนี้สื่อโทรทัศน์จะสามารถรายงานได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่น่าสนใจคือการผนวกเทคโนโลยีเข้ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจ้างนักศึกษาถึง 18,000 คน รายงานผลในระหว่างการนับคะแนนผ่านทางระบบเอสเอ็มเอสของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยิ่งทำให้การรายงานผลการเลือกตั้งในครั้งนี้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นช่องทางการรายงานผล ที่มีความรวดเร็วไม่แตกต่างกัน เมื่อสำนักข่าวเกาะติดการเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด ทั้งการรายงานข่าวตั้งแต่เริ่มต้นการหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองและจนถึงขั้นตอนการรายงานผลแบบเรียลไทม์ ที่จะทำให้นักข่าวได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เป็นกระดาษ ในการเลือกตั้งครั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญที่พรรคการเมืองและสำนักข่าวให้ความสำคัญมาก เพราะอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในกลุ่มคนทำงาน และนักเรียน/นักศึกษา ที่สามารถเรียกชมข้อมูลการเลือกตั้งได้อย่างปัจจุบันทันด่วน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นเป้าหมายที่สำคัญของเหล่าพรรคการเมืองที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการหาเสียงให้กับพรรคของตนอีกทางหนึ่ง เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่นับว่าลงทุนน้อยกว่าสื่ออื่น ยังสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีอยู่ประมาณ 7 ล้านคน

อย่างไรก็ดี ความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียงร้อยละ 10-20 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด หรือประมาณ 7 แสน - 1 ล้านคนเท่านั้น โดยหากพรรคการเมืองใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างได้ผล และสามารถจูงใจให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนได้อย่างประทับใจแล้วจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าที่คาดไว้อีก จึงเท่ากับว่าฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้น และพรรคการเมืองไม่ควรละเลยหรือมองข้ามฐานเสียงที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะหากสามารถช่วง

ซึ่งความได้เปรียบจากการดึงคะแนนเสียงของประชาชนกลุ่มนี้มาได้มากเท่าใด ก็จะเป็นการเติมคะแนนเสียงแก่พรรคการเมืองของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเยาวชน ซึ่งมักจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเลือกตั้ง

นอกจากคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนของการสื่อสารไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ หรือหนังสือพิมพ์ที่คิดค่าโฆษณาเป็นคอลัมน์นิ้ว ป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเช่าและต้นทุนการจัดทำสูง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่คิดค่าบริการเป็นนาทีของการออกอากาศ ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์มีต้นทุนการจัดทำค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ แต่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยเฉลี่ยแล้วการสร้างเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ จะมีต้นทุนเฉลี่ยเป็นหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักล้าน และปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการสร้างเว็บไซต์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือหน้าตาของโฮมเพจ จำนวนหน้า โปรแกรมที่ใช้ เนื้อที่บนเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะสามารถอัพเดทหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ต ไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการเลือกตั้งครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยมาใช้ แต่การที่พรรคการเมือง องค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้านี้.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย. 4 กุมภาพันธ์ 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>.

## เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

**เดลินิวส์**  
http://www.dailynews.co.th

เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น

### เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

เขาวว่า "โพล" แม้ว่าจะมีประโยชน์ แต่มักจะเป็น ตัว "ชี้นำ" เขาจึงห้ามทำโพล สำหรับกาเลือกตั้ง 2548 ครั้งนี้

แต่ "โพล" ก็คือ "โพล" จะไปบอกจะไปห้าม มันเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง จึงปรากฏ "โพล" ทั้งที่ลับและที่แจ้ง ออกมาให้เห็นอยู่เป็นระลอก

แม้กระทั่ง พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็จัดทำ "โพล" ของตัวเอง เพื่อที่จะรู้ว่าพรรคต่าง ๆ มีกระแส民意มาจากประชาชนเป็นอย่างไร จะได้หาทางแก้ไขได้ทันการ

บางสำนักทำโพล โดยเลี้ยงการใช้ชื่อพรรคจริงเรียกเป็น พรรคใหญ่ พรรคเก่า พรรคกลาง และ พรรคใหม่ แทน

ถึงจะเลี้ยงอย่างไร อ่านแล้ว ก็พอรู้ว่า พรรคใหญ่ พรรคเก่า พรรคกลาง และพรรคใหม่นั้นจริง ๆ แล้วคือพรรคอะไร

มาถึง ณ เวลานั้น ตัวเลขวิเคราะห์จากโพลต่าง ๆ ปรากฏผลออกมาค่อนข้างใกล้เคียงกัน

นั่นคือ "ไทยรักไทย" ได้มากที่สุด คือ 320-350 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" 70 เสียง ที่เหลือมาจาก ส.ส.เขตเลือกตั้ง

"ประชาธิปัตย์" ได้รวม 120 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" ประมาณ 25-30 คน

"ชาติไทย" ได้ประมาณ 39 เสียง ถ้าจะได้ "ปาร์ตี้ลิสต์" ไม่น่าเกิน 5 คน

ส่วน "มหาชน" ดีที่สุดได้แค่ 21 เสียง โดยคาดว่าได้จาก ส.ส.เขตเลือกตั้งทั้งหมด

กรุงเทพมหานคร มี 37 เขต คาดว่า "ไทยรักไทย" ได้ 26 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 11 เขต "ชาติไทย" อาจได้หนึ่งเขต ถ้า "ฉนิษฐา ลีวงษ์เม้งศรี" เอาชนะ "การุณ โหสกุล" ได้จริง  
ภาคกลาง มี 26 จังหวัด 97 เขต "ไทยรักไทย" น่าจะได้ 65 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 13 เขต "ชาติไทย" ได้ 15 เขต และ "มหาชน" ได้ 4 เขต ถ้าไม่พลิกโพลที่สุพรรณบุรี และอ่างทอง "ชาติไทย" น่าจะเก็บไม่ได้หมดทุกเขต

ภาคเหนือมี 16 จังหวัด 76 เขต เชื่อว่า "ไทยรักไทย" โยได้ถึง 56 เขต "ประชาธิปัตย์" เก็บได้แค่ 10 เขต "ชาติไทย" และ "มหาชน" ได้เท่า ๆ กันคือ 5 เขต ก้านเพชร แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และอุดรธานี "ไทยรักไทย" กวาดเกลี้ยง

ภาคอีสาน มี 19 จังหวัด 136 เขต "ไทยรักไทย" จะได้ ส.ส. มากถึง 110 เขต "ชาติไทย" มาเป็นอันดับ 2 แต่ได้ ส.ส. เพียง 15 เขต "มหาชน" ได้ 7 เขต ส่วน "ประชาธิปัตย์" ได้แค่ 4 เขต

"ประชาธิปัตย์" จะครองความนิยมใน "ภาคใต้" ไว้ได้จาก 14 จังหวัด 54 เขต "ประชาธิปัตย์" จะได้มากถึง 45 เขต ที่เหลือเป็นของ "ไทยรักไทย"

จึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามองว่า หลังจากเลือกตั้งเสร็จแล้วโพลเหล่านี้ น่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน

แต่เขียนทางกาเมือง กระทั่งว่า ด้วยการเล่นแพรวพราว ด้านกาหาเสียงของ "ไทยรักไทย" โดยเฉพาะ ใช้โกล์รฟหมายเลข 9 วิ่งไปตามเส้นทางจากอุบลราชธานีไปยังนครราชสีมา เพื่อเติมเต็มให้กับคะแนนที่คาดว่าจะเสียไปให้กับพรรคอื่น เชื่อว่า "ไทยรักไทย" ควรได้คะแนนเสียงไม่ต่ำกว่า 350 เสียง ค่อนข้างแน่นอน

เหลือที่ แต่ละพรรค แต่ละกองเชียร์ ต้องลุ้นคือ "ไทยรักไทย" ได้ถึง 400 เสียง หรือไม่ "ประชาธิปัตย์" ได้ 201 เสียงตามที่ร้องขอหรือไม่ "ชาติไทย" กับ "มหาชน" ใครได้เสียงมากกว่ากัน "ชาติไทย" ได้เข้าร่วมรัฐบาลใหม่หรือไม่ และ บางเขตจะมีการพลิกโพลตามความคาดเดาหรือไม่

ก่อนจวนนี้ ขอมขมขยในกาสำคัญ ของพรรคการเมืองอีก 16 พรรค ที่เสนอตัวเข้าสู่ในสนาม กาเลือกตั้งมหาโหดในครั้งนี ทั้ง ๆ ที่เงินไม่ถึง สิบไม่ช่วย และไม่มีนักกาเมืองเก่าก็ก เช่น "เสนาะ เทียนทอง" และ "สันนะ ขจรประศาสน์" ยื่นมือเข้ามาช่วย

นั่นคือ พรรคกิจสังคม พรรคพัฒนาชาติไทย พรรคประชาชนไทย พรรคคนขอบลตหน้า พรรคธรรมชาตไทย พรรคแผ่นดินไทย พรรคความหวังใหม่ พรรคประชากรไทย พรรคไทยช่วยไทย พรรคแรงงาน พรรคชาติประชาธิปไตย พรรคกสิกรไทย พรรคทางเดือที่สาม พรรครักถิ่นไทย พรรคหลังเกษตกร และพรรคหลังประชาชน

ไม่มีใครจำชื่อพรรคเหล่านี้ได้ และไม่มีใครจำชื่อหัวหน้าพรรคได้ แต่พรรคเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างสีสันให้กับกาเมืองไทย สมควรนำมาบันทึกเอาไว้ ณ ที่นี้..

**อนุภ**

MATCHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : แนวหน้า		
Date : 6 ก.พ. 2548	Page : 2	No 48062363

## ศูนย์วิจัยกสิกราคาดเลือกตั้ง

### อินเทอร์เน็ตทำเงินสะพัดในเครือข่ายไม่ต่ำกว่า 40 ล้าน

เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จัดทำวิจัยในหัวข้อ อินเทอร์เน็ต : ฐานคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม โดยระบุว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากสื่อที่จะถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลกับประชาชนในการเลือกพรรค หรือผู้สมัครแล้ว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มขยายจำนวนผู้เข้ามาขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 7 ล้านคน

อย่างไรก็ตามความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่า จะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียง 7 แสน-1 ล้านคนเท่านั้น ซึ่งหากพรรคการเมืองต่างๆ สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ได้

รับความสนใจมากเท่าใด ก็เท่ากับเป็นการสร้างฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้นักวิจัยกสิกรไทยคาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการที่พรรคการเมืององค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้า

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวรติกร กิริติบุรณะ

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี พ.ศ. 2541  
และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
กลุ่มวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
เมื่อปี พ.ศ. 2544

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

1.2 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้อิทธิพลหลักในการหาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของฝ่ายรัฐบาลในการบริหารประเทศโดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

##### - เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US)

นำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพรรคไว้ในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายพรรค หรือการอธิบายความหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของพรรค, เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ขอบข่ายพรรคและสาขาของพรรค

##### - นโยบายพรรค (TRTP POLICIES)

นำเสนอนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรค ได้แก่ นโยบายการเมือง, นโยบายบริหาร, นโยบายกฎหมาย-ยุติธรรม, นโยบายเศรษฐกิจ, นโยบายเกษตรกรรม, นโยบายตรวจสอบประเมินผล, นโยบายสาธารณสุข, นโยบายศึกษา-วัฒนธรรม, นโยบายวิทยาศาสตร์, นโยบายต่างประเทศ, นโยบายพัฒนาสังคมและนโยบายป้องกันประเทศ

#### - หัวหน้าพรรค (TRTP LEADER)

นำเสนอข้อมูลข่าวสารของหัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้แก่ ประวัติ, คำปาฐกถา, นามกัทยณคญกับประชาชนและเว็บไซต์

#### - คณะกรรมการ (TRTP TEAM)

นำเสนอรายชื่อเกี่ยวกับคณะกรรมการของพรรค ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง, คณะผู้บริหาร, ที่ปรึกษาพรรค, ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค, กรรมการบริหารพรรค, คณะรัฐมนตรี, ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ และส.ส.แบบแบ่งเขต

#### - ประชาสัมพันธ์ (PRESS ENTER)

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค แบ่งออกเป็น ข่าวกองโฆษก, ผลงานรัฐบาล, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, สายใจไทยรักไทย, วิดีทัศน์หรือวิดีโอข่าวและหนังสือที่น่าอ่านหรือนำหนังสือ

#### - ภาพกิจกรรม (PHOTO GALLERY)

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่ โดยมีเนื้อหาเดียวกับหัวข้อย่อย คือ ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว

#### - ไทยตำบลดอทคอม

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตำบลต่างๆในเมืองไทย สถานที่ท่องเที่ยว, การเดินทาง, ที่พัก ฯลฯ เป็นลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ในเครือของรัฐบาลคือ <http://www.thaitambon.com>

#### - ค้นหาสมาชิก

บริการที่ผู้เข้าชมสามารถใช้สืบค้นข้อมูลภายในเกี่ยวกับประวัติของสมาชิกพรรค

#### - ไทยรักไทยอีเมลล์

บริการฟรีอีเมล (E- mail) สำหรับผู้เข้าชมที่ได้สมัครเป็นสมาชิกพรรค

#### - ติดต่อพรรค

บริการส่งอีเมล (E- mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงทางพรรค

#### - แนะนำหนังสือ

นำเสนอบทสรุปของหนังสือและปาฐกถาพิเศษในงานสัมมนาต่างๆของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คิดใหม่ทำใหม่ต่ออนาคต (Rethinking the Future), เมื่ออนาคตไล่ล่า (As the future catches you), พุทธศาสตร์ที่ข้าพเจ้ารู้จักในทางการเมือง, พุทธศาสตร์กับการเมืองที่แก้วิกฤติได้จริง, ยุทธศาสตร์และทิศทางการเมืองพรรคไทยรักไทย, แนวทางการสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางกฎหมายของคนจน



**- วีดิทัศน์หรือวีดิโอข่าว**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหาเสียงในรูปแบบของข้อมูลมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีทั้งข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

**- THAI RAK THAI PARTY POLICY**

นำเสนอนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคเป็นภาษาอังกฤษ

**- นโยบายหาเสียง**

นำเสนอนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นโยบายสร้าง 5 โอกาส, นโยบาย 4 ปีซ่อม 2544-2547, นโยบาย 4 ปีสร้าง 2548-2551, นโยบายสตรี, นโยบายสร้างโอกาสแก่เด็กและเยาวชน, นโยบายกรุงเทพแข็งแรง

**- ข่าวกองโฆษก**

นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง โดยทีมโฆษกของพรรค

**- ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.แบบแบ่งเขตทั่วประเทศและสส.แบบบัญชีรายชื่อ**

นำเสนอรายชื่อและประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งแบบแบ่งเขตทั่วประเทศและแบบบัญชีรายชื่อ โดยสามารถคลิกเลือกเขตหรือจังหวัด เพื่อดูรายชื่อ รูป และประวัติของผู้สมัครได้

**- กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง**

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ กำหนดการปราศรัยหาเสียงของหัวหน้าพรรค, การลงพื้นที่พบปะประชาชนในแต่ละเขตแต่ละจังหวัด

**- ข่าวผู้สมัครวันนี้**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่

**- ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว**

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค (ภาพกิจกรรม)

**- ผลงานรัฐบาล**

นำเสนอข้อมูลหรือผลงานต่างๆของพรรคที่ได้กระทำมา เช่น การตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด, เรื่องร้องเรียน, โครงการเครือข่ายไร้สายสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

**- รวมบทความ**

นำเสนอบทความหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับพรรคจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

**- สารไทยรักไทย**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในการปฏิบัติงานด้านต่างๆของทางพรรค

**- บทสัมภาษณ์**

นำเสนอบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหา และนโยบายหาเสียงของพรรคที่ผ่านการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

**- คำปราศรัยหัวหน้าพรรค**

นำเสนอเนื้อหาการกล่าวปราศรัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในแต่ละเขตพื้นที่หาเสียง

**- การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า**

นำเสนอหลักเกณฑ์การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้าโดยฝ่ายกฎหมายของพรรค

**- การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิการเลือกตั้งส.ส.

**- แบบหนังสือแจ้งเหตุ**

นำเสนอรูปแบบของเอกสารหนังสือแจ้งเหตุที่ไม่อาจไปใช้สิทธิเลือกตั้งได้

**- ผลการเลือกตั้ง**

นำเสนอผลการนับคะแนนเสียงของส.ส.แบบแบ่งเขต และแบบบัญชีรายชื่อในลักษณะของกราฟแท่ง นอกจากนี้ยังแสดงถึงจำนวนตัวเลขของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง, ผู้มาใช้สิทธิ, จำนวนบัตรที่งดออกเสียงและจำนวนบัตรเสีย

**- แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)**

นำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์

เพื่อความสะดวกในการเข้าชมข้อมูล ทางเว็บไซต์ได้ทำลิงค์ของเนื้อหาบางส่วนแสดงไว้ในบริเวณล่างสุดของหน้าเว็บมีทั้งหมด 13 ลิงค์ ได้แก่ นายทักษิณคุยกับประชาชน, รวมคำปราศรัยหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จากใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวทอม., รวมวีดิทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปราศรัยพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทอท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิขึ้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจไทยรักไทย, ไทยตำบลดอทคอมและสารไทยรักไทย

พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการก่อตั้งขึ้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองเกิดขึ้น บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้าน โดยมี นายบัญญัติ บรรทัดฐาน เป็นหัวหน้าพรรค ข้อมูลในหน้าแรก (Home page) ของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### - ประวัติพรรค

นำเสนอประวัติการก่อตั้งพรรคและบทบาททางการเมืองในอดีตที่ผ่านมา

#### - อุดมการณ์พรรค

นำเสนออุดมการณ์ของพรรคทั้ง 10 ข้อ ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งพรรคในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489

#### - เกี่ยวกับพรรค

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับต่างๆของพรรค รวมทั้งรายชื่อและประวัติของสมาชิกพรรคในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขานุการพรรค, รองเลขานุการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

#### - ส่งจดหมายถึงส.ส.

บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงส.ส.ของพรรค

#### - ติดต่อพรรค

บริการส่งอีเมล (E-mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงทางพรรค

#### - แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)

นำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์

#### - นโยบาย

นำเสนอนโยบายในการดำเนินงานด้านต่างๆของพรรค ได้แก่ นโยบายด้านการเมือง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม, ด้านการศึกษา และนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นโยบายสร้างคนสร้างอนาคต, นโยบายทำ ไม่ทำ, นโยบายการศึกษา, นโยบายสังคม, นโยบายสาธารณสุข, นโยบายการเมืองการบริหาร, นโยบายเศรษฐกิจ, นโยบายสิ่งแวดล้อม, นโยบายความมั่นคงและการต่างประเทศ, นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, นโยบายเพื่อเยาวชน ([www.ydt.or.th](http://www.ydt.or.th))

#### - ขอไว้้อาลัยแก่ คุณพุ่ม เจนเซน และผู้เสียชีวิตทุกท่าน

นำเสนอเนื้อหาไว้้อาลัยและให้กำลังใจแก่ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ

**- ประชาธิปไตย Online**

นำเสนอเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองในแง่มุมต่างๆของหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายบัญญัติ บรรทัดฐาน

**- เสียงประชาชน**

กระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือระบบการใช้งานสำหรับผู้เข้าชมที่สามารถเข้ามาตั้งกระทู้ถาม-ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆได้

**- เปิดข้อมูลซัพพลาย 8 รัฐมนตรี**

นำเสนอเนื้อหาในการอภิปรายการทำงานของคณะรัฐมนตรี

**- ชำแหละนโยบายรัฐบาล**

นำเสนอเนื้อหาการดำเนินงานในโครงการต่างๆของคณะรัฐบาล

**- สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์**

บริการสมัครสมาชิกพรรคทางอินเทอร์เน็ต

**- แดววงประชาธิปัตย์**

นำเสนอลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 10 ท่านได้แก่ สายตรงนายชวน, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ ฉันทวานิช, น.พ.ปริชา มุสิกกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิกรมกุล โสณกุลและ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

**- ประชาธิปไตยร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียนและให้กำลังใจผู้ประสบภัย**

นำเสนอภาพถ่ายในขณะลงพื้นที่เยี่ยมเยียนผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิในภาคใต้

**- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง**

เป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (<http://www.ect.go.th>) เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

**- การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต.**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

**- การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต.**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

**- เตรียมตัวไปเลือกตั้งกันเถอะ, ทำไม?ต้องไปเลือกตั้ง, อยากรู้ถึงสิทธิทางการเมือง**

เป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจหนึ่งในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

**- 6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา**

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

**- ข้อเท็จจริงรถไฟฟ้ารางคู่**

นำเสนอข้อมูล หลักฐาน และเอกสารอ้างอิง กรณีโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้ารางคู่ โดยนายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์

**- ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอจำนวนรายชื่อและประวัติของส.ส.ทั้งระบบบัญชีรายชื่อ และระบบแบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้ง

**- ข่าวเด่นประเด็นร้อน**

นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง โดยทีมโฆษกของพรรค

**- ข่าวการเลือกตั้ง'48**

นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค เช่น การลงพื้นที่หาเสียง ในเขตการเลือกตั้งต่างๆ, การกล่าวปราศรัยหาเสียง, การนำเสนอนโยบายหาเสียง

**- รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอรายชื่อและประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขต โดยสามารถคลิกที่รายชื่อเพื่อดูรูปและประวัติของผู้สมัครได้

**- เก็บข่าวมาเล่าต่อ**

นำเสนอข่าวสาร โดยทั่วไปที่ผ่านการนำเสนอจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับทางพรรค

**- กิจกรรมประชาสัมพันธ์**

นำเสนอภาพถ่ายและกำหนดการต่างๆเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น ภาพถ่ายในขณะลงพื้นที่หาเสียงในจังหวัดต่างๆ, วัน เวลา และสถานที่ในการกล่าวปราศรัย

**- สารประชาธิปัตย์**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมืองในทุกๆหนึ่งเดือน

ตารางที่ 4.1 ส่วน/ช่อง (Channel) ต่างๆ ของแต่ละเว็บไซต์

พรรคไทยรักไทย 	พรรคประชาธิปัตย์ 
เกี่ยวกับพรรค	ประวัติพรรค
นโยบายพรรค	อุดมการณ์พรรค
หัวหน้าพรรค	เกี่ยวกับพรรค
คณะกรรมการ	ส่งจดหมายถึงส.ส.
ประชาสัมพันธ์	ติดต่อพรรค
ภาพกิจกรรม	แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)
ไทยตำบลคอทคอม (www.thaitambon.com)	นโยบาย
ค้นหาสมาชิก	ขอไว้้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซน
ไทยรักไทยอีเมลล์	ประชาธิปัตย์ Online
ติดต่อพรรค	เสียงประชาชน
แนะนำหนังสือ	เปิดข้อมูลซั๊กฟอก 8 รัฐมนตรี
วิดีโอข่าว	ชำแหละนโยบายรัฐบาล
THAI RAK THAI PARTY POLICY	สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์
นโยบายหาเสียง	แฉดวงประชาธิปัตย์
ข่าวกองโฆษก	ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียน
ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (www.ect.go.th)
กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง	การเลือกตั้งล่วงหน้า ภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต.
ข่าวผู้สมัครวันนี้	การเลือกตั้งล่วงหน้า นอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต.
ภาพการรณรงค์หาเสียง	การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
ผลงานรัฐบาล	การแจ้งวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
รวมบทความ	ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่
สารไทยรักไทย	ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์
บทสัมภาษณ์	ข่าวเด่นประเด็นร้อน
คำปราศรัยหัวหน้าพรรค	ข่าวการเลือกตั้ง'48
การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า	รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.
การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	เก็บข่าวมาเล่าต่อ
แบบหนังสือแจ้งเหตุ	กิจกรรมประชาสัมพันธ์
ผลการเลือกตั้ง	สารประชาธิปัตย์
แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)	

หมายเหตุ : เรียงลำดับตามที่ปรากฏบนหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์

## 1.2 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

จากข้อมูลทั่วไปภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้งสองจัดอยู่ในกลุ่มของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/องค์กร โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากพรรคและระบบการใช้งานประเภทต่างๆที่เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลภายในพรรค, บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค (E-Mail), บริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

### 1.2.1 ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์

จากข้อมูลในเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company)** ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ เป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายหาเสียงต่างๆของพรรคการเมือง

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคไว้ใน 2 หัวข้อหลัก คือ เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US) และ คณะกรรมการ (TRTP TEAM) ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายพรรค (Logo), เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรค, สาขาพรรค และ ผู้ก่อตั้ง, คณะผู้บริหาร, ที่ปรึกษาพรรค, ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค, กรรมการบริหารพรรค, คณะรัฐมนตรี, ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อและส.ส.แบบแบ่งเขต

ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคไว้ใน 3 หัวข้อหลัก คือ ประวัติพรรค, อุดมการณ์พรรค และเกี่ยวกับพรรค ซึ่งในหัวข้อ 'เกี่ยวกับพรรค' ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขานุการพรรค, รองเลขานุการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

2) **รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information)** เป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวสินค้าในทางการเมือง และข้อมูลการรณรงค์หาเสียงของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดขายของสินค้า ที่ผู้เข้าชมต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนลงคะแนนเสียงให้ หรือเปรียบเสมือนการเลือกซื้อตัวผู้สมัคร

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ ข่าวก่อนสมัครวันนี้, หัวหน้าพรรค, ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัคร ส.ส., คั่นหาสมาชิก, นโยบายพรรค, นโยบายหาเสียง, ผลงานรัฐบาล, เว็บไซต์ไทยตำบลดอกท้อ, บทสัมภาษณ์, คำปราศรัยหัวหน้าพรรค, วิดีทัศน์หรือวีดีโอข่าว

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส., แควงประชาธิปัตย์, ข่าวการเลือกตั้ง'48, นโยบายพรรคและนโยบายหาเสียง, ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่, ประชาธิปัตย์ Online, เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี, ซ้ำแหละนโยบายรัฐบาล

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ และน้ำเสียงของหัวหน้าพรรคหรือ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งผลงานที่พรรคได้กระทำมาเป็นหลัก ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพของหัวหน้าพรรค และสมาชิกพรรคเป็นกลุ่ม รวมทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลการอภิปรายการทำงานของรัฐบาล (ไทยรักไทย) ในโครงการต่างๆเป็นหลัก

3) ข่าวความคับหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases) เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรค ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข่าวกองโฆษก, กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง, ภาพการณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า, การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง, แบบหนังสือแจ้งเหตุ, ผลการเลือกตั้ง

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรค ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข่าวเด่นประเด็นร้อน, เก็บข่าวมาเล่าต่อ, กิจกรรมประชาสัมพันธ์, สารประชาธิปัตย์, ขอไว้อาลัยแต่คุณพุ่ม เจนเซนและผู้เสียชีวิตทุกท่าน, ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียนและให้กำลังใจผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิ, การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต., การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต., เตรียมตัวไปเลือกตั้งกันเถอะ ทำไม? ต้องไปเลือกตั้ง อย่างไรถึงเสียสิทธิทางการเมือง, สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (www.ect.go.th) , 6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา , ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรค ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมีการจัดทำขึ้นเองจาก



ฝ่ายกฎหมายของพรรคแล้ว ยังมีการทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งอีกด้วย

**4) คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions)** เป็นส่วนที่รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทั้งภายในพรรคและภายนอกพรรคที่ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาหาคำตอบได้อย่างสะดวก

พรรคไทยรักไทย มีส่วนของการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชมได้จากหัวข้อหลักที่ชื่อว่า ‘ไทยรักไทยอีเมลล์’

พรรคประชาธิปัตย์ มีส่วนของการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชม ได้จากหัวข้อหลักที่ชื่อว่า ‘เสียงประชาชน’ ซึ่งเป็นบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

ความแตกต่างในส่วน of คำถามยอดนิยมของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชมในรูปแบบของอีเมล (E-mail) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบของกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

**5) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information)** เป็นข้อมูลสำคัญในส่วนสุดท้าย ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรค เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับพรรคได้โดยตรงเมื่อมีคำถามหรือต้องการข้อมูลสำคัญในส่วนอื่นๆ

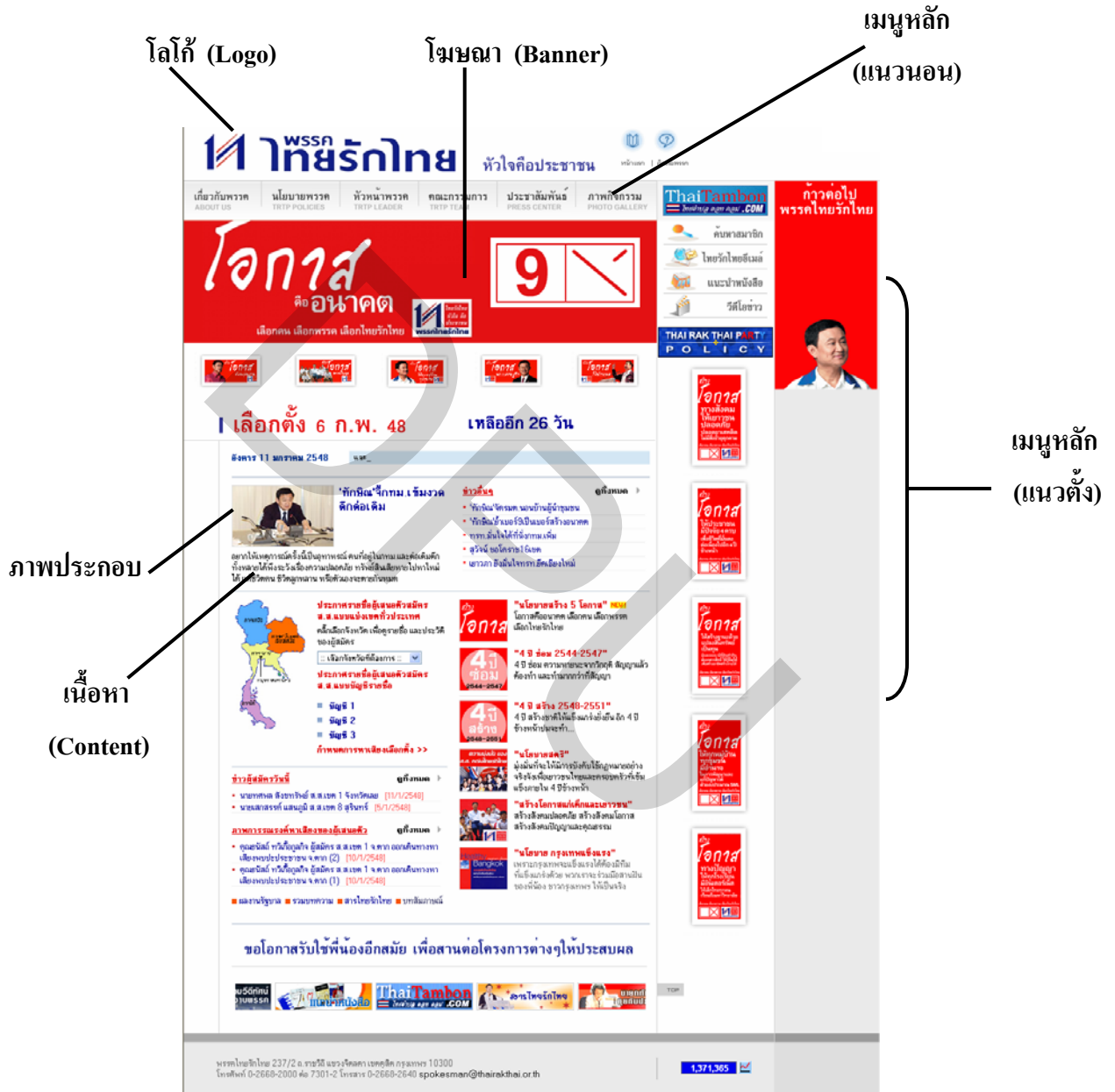
พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อกับทางพรรคไว้ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ไทยรักไทยอีเมลล์, ติดต่อพรรค, ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax), อีเมลถึงผู้ดูแลเว็บไซต์พรรค (spokesman@thairakthai.or.th)

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อกับทางพรรค ไว้ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ส่งจดหมายถึงส.ส., ติดต่อพรรค, สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์, ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, อีเมลถึงผู้ดูแลเว็บไซต์พรรค (webmaster@democrat.or.th)

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูล ที่ใช้ในการติดต่อของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ ลักษณะแบบฟอร์มในการรับ-ส่งอีเมลของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสวยงามกว่าพรรคไทยรักไทย

### 1.2.2 องค์ประกอบหน้าเว็บ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีองค์ประกอบต่างๆภายในหน้าเว็บที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคไทยรักไทย

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)



ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

### - โลโก้ (Logo)

ภาพเครื่องหมายของพรรค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย โดยทั้งสองพรรคการเมืองได้จัดวางตำแหน่งของโลโก้ไว้ตรงมุมบนด้านซ้ายของหน้าเว็บ



โลโก้ของพรรคไทยรักไทย คือ ภาพตัวอักษรไทย “ท” มีความหมายถึง การรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้าที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความเจริญรุ่งเรืองมั่นคง ยั่งยืนตลอดไป



โลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ ภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม มีความหมายถึง การเป็นฝ่ายธรรมหรือคนดี จากคำบอกเล่าที่ว่า พระแม่ธรณีบีบมวยผมเพื่อให้น้ำออกมาท่วมพวกมารที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้อำนาจสำเร็จเป็นพระอรหันต์และเป็นที่มาของคำว่า มารผจญ (<http://www.democrat.or.th>, 20 มกราคม 2549)

### - เมนูหลัก (Link Menu)

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ของแถบรายการหัวข้อหลัก หรือประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่พรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบริการประเภทต่างๆที่ทางพรรคได้จัดทำขึ้น เช่น บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค, บริการกระดานแสดงความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่า เมนูหลักของทั้งสองพรรคการเมือง เป็นรูปแบบของเมนูข้อความและเมนูรูปภาพ โดยมีการจัดวางตำแหน่งอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ

### - โฆษณา (Banner)

เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านล่างต่อจากเมนูหลัก (แนวนอน)

### - ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางพรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดขึ้น จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นจาก

ทีมงานของเว็บไซต์เองและจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นข้อความธรรมดา (Text) และข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้

สำหรับภาพประกอบ เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา, เป็นองค์ประกอบของแต่ละหน้าเว็บ และเป็นระบบเนวิเกชัน (Navigation System) หรือเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### - สี (Colors)

สีเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่พรรคต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยได้เลือกใช้ สีน้ำเงินแดง ซึ่งเป็นสีประจำพรรค เป็นโทนสีหลักประกอบการนำเสนอเนื้อหา โดยมีสีขาวเป็นสีพื้นหลังของโฮมเพจ ซึ่งการใช้สีดังกล่าวในโฮมเพจสอดคล้องกับสีที่ใช้ในโลโก้ (Logo) ของพรรค นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยเองก็ได้กำหนดความหมายของสีประจำพรรคไว้ว่า สีน้ำเงินมีความหมายถึงประชาชนไทยและประเทศชาติ ส่วนสีแดงมีความหมายถึงนโยบายของพรรค ([http://www.thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th\\_asp?Lib\\_id=849](http://www.thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th_asp?Lib_id=849), 6 กุมภาพันธ์ 2548) ดังนั้นการใช้สีแดง ขาว น้ำเงิน เป็นสีหลักในเว็บไซต์ นอกจากเป็นการนำสีประจำพรรคมาใช้แล้วยังบ่งบอกถึงความหมายของความเป็นชาติไทยอีกด้วย จะเห็นได้ว่า สีแดง ขาว น้ำเงินดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของสีในธงชาติไทยนั่นเอง โทนสีหลักทั้งสามถูกนำมาใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญของเนื้อหาในแต่ละส่วน เช่นการใช้สีน้ำเงินเป็นสีของโลโก้พรรค ชื่อพรรค และสโลแกนพรรคบนสีพื้นหลังสีขาว ซึ่งจะทำให้เนื้อหาในบริเวณดังกล่าวมีความโดดเด่นและน่าสนใจ หรือการใช้สีแดงซึ่งจัดเป็นสีที่สะดุดตาได้ง่ายมาเป็นสีพื้นหลังในการโฆษณา (Banner) นโยบายหาเสียงของพรรค นอกจากจะแสดงว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญแล้วยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าพรรคไทยรักไทยมีการใช้สีเพื่อสื่อถึงความหมายของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน และตรงกับความหมายของสีประจำพรรค และสีที่ใช้ในโลโก้พรรค รวมทั้งได้ใช้สีดังกล่าวเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ประจำเว็บไซต์ของพรรคอีกด้วย

ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกใช้สีฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักเช่นกัน โดยใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง โดยมีสีขาวตัดเป็นสีพื้นหลังในบางส่วนด้วย ส่วนการนำเสนอสีในป้ายโฆษณา (Banner) และลิงค์เมนูหลัก (แนวดิ่ง) มีการใช้สีต่างๆหลากหลาย ได้แก่ สีส้ม เหลือง ชมพู เขียว แดง ม่วง

สำหรับตัวอักษรในส่วนของเนื้อหาหลักมักใช้สีน้ำเงินบนพื้นขาวหรือสีขาบบนพื้นน้ำเงิน ซึ่งการใช้สีในส่วนของเนื้อหาหลักนั้นค่อนข้างสร้างความโดดเด่นได้ดีพอสมควร ประกอบกับสามารถสะท้อนถึงความเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสีน้ำเงินให้ความหมายถึงความเก่าแก่ ความมั่นคง ความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของป้ายโฆษณา (Banner) และลิงค์เมนูหลัก (แนวดิ่ง) ที่ใช้สีหลากหลายมากเกินไป แทนที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาและหน้าโฮมเพจ กลับเป็นการทำให้เกิดความสับสนในการเข้าชมเนื้อหาของผู้ใช้งาน

### 1.2.3 การจัดหน้าเว็บ (Page Layout)

โฮมเพจ (Home Page) หน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นเสมือนหน้าต้อนรับหรือหน้าสารบัญที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาและบริการต่างๆที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์

โฮมเพจถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการเชื่อมโยงเข้าไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์ การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆอย่างเป็นสัดส่วน นอกจากจะช่วยให้โฮมเพจมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ยังช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์ของพรรคได้อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า โฮมเพจของพรรคการเมืองทั้งสองมีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานได้อย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน พรรคไทยรักไทยมีรูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้ด้านบนและด้านขวาของหน้าโฮมเพจเป็นตำแหน่งขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยมีการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ในด้านบน และด้านข้างทั้งซ้ายและขวาในทุกหน้าของเว็บเพจ

ทั้งนี้การจัดตำแหน่งและลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในหน้าโฮมเพจ เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น จากการศึกษพบว่า บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคไทยรักไทย เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

#### 1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจ ถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น จากการศึกษพบว่า บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคไทยรักไทย เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละชนิด

โลโก้พรรค (Logo) ชื่อพรรคและคำขวัญ (Slogan) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้เห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะโลโก้พรรคที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจซึ่งจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองลงมา มีลักษณะเป็นทั้งเมนูข้อความและเมนูรูปภาพอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ หัวข้อหลักเป็นเนื้อหาหลักที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ โดยแต่ละหัวข้อหลักสามารถแยกย่อยเป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เช่น ในหัวข้อหลัก 'เกี่ยวกับพรรค' จะประกอบไปด้วยลิงค์ของหัวข้อย่อยมากมายได้แก่ เครื่องหมายพรรค (Logo) , เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรค และสาขาพรรค ทั้งนี้บริการประเภทต่างๆหรือระบบที่ผู้เข้าชมสามารถเข้าไปใช้งานได้ เช่น ติดต่อพรรค, ค้นหาสมาชิก, ไทยรักไทยอีเมล ถือเป็นส่วนหนึ่งของเมนูหลักเช่นกัน



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

โฆษณา (Banner) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในส่วนหัวของหน้า ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองจากเมนูหลัก ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆ (Highlight) ตามช่วงเวลาต่างๆ ของพรรค เช่น ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้ง เนื้อหาที่น่าสนใจจะเกี่ยวกับ นโยบายหาเสียง, หมายเลขพรรค, คำขวัญ (Slogan), โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, ข่าวสารต่างๆ และภาพของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้ได้เป็นรัฐบาลพร้อมกับภาพยกมือไหว้ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

## 2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจของพรรคไทยรักไทย มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่กับหัวข้อของเนื้อหาในแต่ละส่วน โดยเน้นเนื้อหาและภาพประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนและด้านซ้ายของหน้าอย่างเป็นระเบียบ จากการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พบว่า เนื้อหาและภาพประกอบในส่วนต่างๆ ของหน้า เป็นองค์ประกอบที่มักได้รับการปรับปรุง (Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารประจำวันหรือข่าวสารการรณรงค์หาเสียง มักมีการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (Animation) ประกอบการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาในส่วนนั้นๆ ดูโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้เข้าชม เช่น ในหัวข้อ ‘ข่าวกองโฆษก’ มักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอข่าวสารที่เด่นที่สุดเพียงเรื่องเดียวในแต่ละวัน หรือในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข่าวสาร การเดินทางหาเสียงในพื้นที่ต่างๆ ที่ทางพรรคให้ความสำคัญ เช่น กำหนดการเดินทางหาเสียงของขบวนรถไฟหมายเลข 9 จากจังหวัดอุบลราชธานี - นครราชสีมา

นอกจากนี้ยังมีส่วนของเนื้อหาที่ถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงมาอย่างเป็นระเบียบ เริ่มจากประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.แบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ, กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง, นโยบายหาเสียง, การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า, การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง, แบบหนังสือแจ้งเหตุ, ข่าวผู้สมัครวันนี้, ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว, ผลงานรัฐบาล, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, บทสัมภาษณ์, วิดีโอข่าวและคำปราศรัยหัวหน้าพรรค

## 3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจ เป็นบริเวณของการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ของพรรค ถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณรองจากส่วนของเนื้อหา (Page Body) จากการศึกษาพบว่า ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจพรรคไทยรักไทยมีการรวมลิงค์ (Link) ของเนื้อหาบางส่วนจัดแสดงไว้ในรูปแบบของเมนูรูปภาพ (แบนนอน) 13 ลิงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้แก่ นายทักษิณคุยกับประชาชน, รวมคำปราศรัยหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จาก



ใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวทท., รวมวีดีทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปาฐกถาพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิขึ้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจ ไทยรักไทย, ไทยตำบลคอทคอมและสารไทยรักไทย

รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคและเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถใช้ติดต่อกับพรรคเพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆ ได้โดยตรง ประกอบด้วย ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax) และลิงค์ (Link) ของอีเมลสำหรับติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ [spokesman@thairakthai.or.th](mailto:spokesman@thairakthai.or.th) นอกจากนี้ยังมีส่วนของการแสดงจำนวนตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งท้ายสุดบริเวณมุมขวาของหน้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลในลำดับสุดท้ายที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในหน้าโฮมเพจ สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วนได้ดังนี้



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

### 1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคประชาธิปัตย์ เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสันทันที่หลากหลายและตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละชนิด

โลโก้พรรค (Logo) ชื่อพรรคและการแสดงจำนวนตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้เห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะโลโก้พรรคที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจ และจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองลงมา มีลักษณะเป็นทั้งเมนูข้อความ (แนวนอน) อยู่ในด้านบนและเมนูรูปภาพ

(แนวตั้ง) อยู่ในด้านข้าง ทั้งซ้ายและขวาของหน้าเว็บ ซึ่งแต่ละหัวข้อหลักสามารถลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆได้ เช่น ในหัวข้อหลัก ‘ประวัติพรรค’ สามารถลิงค์เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งและบทบาททางการเมืองของพรรคในอดีตที่ผ่านมาได้ หรือในหัวข้อหลัก ‘สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง’ สามารถลิงค์เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง ภายในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้

## 2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจของพรรคประชาธิปัตย์ มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่กับหัวข้อของเนื้อหาในแต่ละส่วน โดยเน้นเนื้อหาและภาพประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนและด้านซ้ายของหน้าอย่างเป็นระเบียบ

โฆษณา (Banner) เป็นองค์ประกอบแรกในส่วนของเนื้อหา ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองจากเมนูหลัก ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆ (Highlight) ตามช่วงเวลาต่างๆของพรรค เช่น ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งเนื้อหาที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับ หมายเลขพรรค, โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, คำขวัญ (Slogan), นโยบายหาเสียงและภาพของสมาชิกพรรค ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้

เนื้อหาและภาพประกอบ เป็นองค์ประกอบในตำแหน่งรองลงมาที่มักได้รับการปรับปรุง(Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่อยู่ในส่วนด้านๆของหน้ามักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาในส่วนนั้นๆดูโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม เช่น ในหัวข้อ ‘ข่าวเด่นประเด็นร้อน’ มักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอข่าวสารที่เด่นที่สุดในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีส่วนของเนื้อหาที่ถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงมาอย่างเป็นระเบียบ ได้แก่ ‘ข่าวการเลือกตั้ง’ 48, รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์, เก็บข่าวมาเล่าต่อ, กิจกรรมประชาสัมพันธ์และสารประชาธิปัตย์

## 3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจ เป็นบริเวณของการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ของพรรค ถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณรองจากส่วนของเนื้อหา (Page Body) จากการศึกษาพบว่า ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจพรรคประชาธิปัตย์มีการรวมลิงค์ (Link) เกี่ยวกับเว็บไซต์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 10 ท่านได้แก่ สายตรงนายชวน, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ ฉันทวานิช, น.พ.ปรีชา มุสิกกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิเมงคผล โสณกุลและดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของ

เว็บเพจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคและเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถใช้ติดต่อกับพรรคเพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆ ได้โดยตรง ประกอบด้วย ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์ และลิงค์ (Link) ของอีเมลสำหรับติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ [webmaster@democrat.or.th](mailto:webmaster@democrat.or.th)

โฮมเพจเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้เข้าชมตัดสินใจหรือเลือกว่าจะเข้าไปเยี่ยมชมหรือดูเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้นๆ หรือไม่ หากการจัดรูปแบบของโฮมเพจไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร ก็อาจทำให้ผู้เข้าชมเปลี่ยนไปเข้าชมเว็บไซต์อื่นได้ เว็บไซต์นั้นจึงอาจไม่ประสบความสำเร็จ การวางหน้า (Lay-out) หรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ลงในแต่ละบริเวณของโฮมเพจให้สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นเสมือนการสร้างภาพประทับใจและดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาบนเว็บไซต์ของพรรคการเมืองนั้นได้

### 1.2.4 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 ในงานวิจัยนี้ มีโครงสร้างของเว็บไซต์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

องค์ประกอบของโครงสร้าง	พรรคไทยรักไทย	พรรคประชาธิปัตย์
การเชื่อมต่อกัน - การเชื่อมโยงข้อมูล (Links)	/	/
การสื่อสารระหว่างกัน - อีเมล - หมายเลขโทรศัพท์ - ที่อยู่ของพรรค - กระดานแสดงความคิดเห็น	/ / / -	/ / / /
การเก็บรวบรวมข้อมูล - การลงทะเบียนสมาชิก	/	/
ทางเลือก - ภาษาอังกฤษ	/	-
ความสนุกสนาน - เพลง	/	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 เว็บไซต์มีองค์ประกอบของโครงสร้างที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางการวิเคราะห์จาก การศึกษาของ Ha and James (1998) เรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” ซึ่งได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. ความสนุกสนาน (Playfulness) 2. ทางเลือก (Choice) 3. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 5. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

จากโครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าองค์ประกอบ ของโครงสร้างสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James ใน 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อกัน(Connectedness) 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 4. ทางเลือก (Choice) 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ ความสามารถในการมีปฏิริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน โดย ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

#### 1) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

การเชื่อมโยงเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถ ติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ ได้นำเอาคุณลักษณะในการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hypertext) และเป็นลิงค์ (Link) หรือจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพและตัวอักษร ที่สามารถ เชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือบริการอื่นๆภายในเว็บไซต์ของพรรคเอง และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของพรรคไทยรัก ไทย ได้แก่ เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม (<http://www.thaitambon.com>) ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปหรือสินค้าของตำบลต่างๆในเมืองไทย ถือเป็นผลงานหนึ่งที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น และลิงค์เชื่อมโยงของพรรคประชาธิปัตย์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (<http://www.ect.go.th>) ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

#### 2) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้เข้าชม เว็บไซต์ด้วยกันเอง

จากการศึกษาพบว่า อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของพรรค เป็นช่องทางการสื่อสารที่เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์และส.ส.ของพรรค ซึ่งอาจเป็นการแนะนำติชมหรือแสดงความคิดเห็น

การสื่อสารระหว่างกันจะช่วยให้ผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์เข้าใจและทราบว่าผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นชนกลุ่มใดบ้าง มีความต้องการหรือสนใจในเรื่องใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

นอกจากการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ยังได้ทำช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชม ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือในหัวข้อ 'เสียงประชาชน' ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้เข้าชมที่สามารถเข้ามาตั้งกระทู้ถาม - ตอบ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคมได้

### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบมากกว่าสื่อดั้งเดิมจากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก อาจพิจารณาได้ว่า การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership) ของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก หรือเป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ระบบสมาชิกของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีการให้สิทธิพิเศษ สำหรับผู้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยมีบริการเฉพาะสมาชิกซึ่งจะแตกต่างกันไป เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการให้บริการฟรีอีเมลแก่สมาชิกหรือในหัวข้อ 'ไทยรักไทยอีเมล' ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่จะส่งผลให้เกิดการกลับมาชมเว็บไซต์ได้มาก เพราะหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการอีเมลของเว็บไซต์ใดแล้ว ย่อมจะต้องกลับไปชมเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อใช้บริการอีเมลอยู่เสมอ ส่วนเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีบริการส่งข่าวสารแจ้งกำหนดการต่างๆของพรรคผ่านทางอีเมลไปถึงสมาชิก

### 4) ทางเลือก (Choice)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการนำเสนอทางเลือกในด้านของภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยอยู่ในหัวข้อ 'THAI RAK THAI PARTY POLICY' ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคในรูปแบบของภาษาอังกฤษ สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

### 5) ความสนุกสนาน (Playfulness)

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย มีการใช้เสียง ‘เพลง’ ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงในช่วงก่อนการเลือกตั้งและมีเนื้อหาเกี่ยวกับการขอบคุณต่อการลงคะแนนเสียงในช่วงหลังวันเลือกตั้ง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ และเป็นมิติหนึ่งในการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์

จากแนวคิดในงานวิจัยของสมบัติ จันทร์วงศ์ (2530) ที่ได้เสนอรูปแบบของการนำเสนอ (appeals) ที่เรียกว่า แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) 2) การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) 3) การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell) 4) การโจมตี (Attack) และ 5) การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง (Defense) ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยได้ให้คำจำกัดความของเนื้อหาของเว็บไซต์ในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) เนื้อหาของเว็บไซต์มีลักษณะเป็นกลางและเน้นให้ความรู้แก่ผู้รับข่าวสารในเรื่องการเมืองเป็นหลัก
2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหรือขั้นตอนในการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างถูกต้อง
3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell) ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการหาเสียงของแต่ละพรรค โดยเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการนำเสนอขายความคิดหรือโครงการที่แต่ละพรรคจะทำ รูปแบบการนำเสนอจะแตกต่างกันในแต่ละพรรค ทั้งสำนวนโวหารและลักษณะการนำเสนอ รวมทั้งอาจมีการยกตัวเลข อ้างสถิติ เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาตัวผู้สมัครหรือนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สมัครอันถือว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคการเมือง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้เลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองของตน
4. การโจมตี (Attack) โดยเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการกล่าวหาหรือกล่าวถึงในเชิงลบต่อผู้สมัครหรือพรรคฝ่ายตรงข้ามทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจไม่จำเป็นต้องเป็นคำหยาบคายเสมอไป แต่มีลักษณะที่ต้องการทำลายความน่าเชื่อถือหรือคะแนนนิยมของกลุ่ม
5. การกล่าวแก้ (Defense) เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการกล่าวแก้ข้อกล่าวหาหรือการโจมตีจากผู้สมัครหรือพรรคคู่แข่ง หรือบุคคลอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน กระแสสังคม

ทั้งนี้ จากการพิจารณาเนื้อหาของเว็บไซต์ของแต่ละพรรคพบว่า มีเนื้อหาหรือข้อความตรงกับลักษณะต่างๆ ใน 5 ประเด็นดังกล่าว รวมทั้งได้ทำการเปรียบเทียบเนื้อหาเว็บไซต์ของแต่ละพรรคในแต่ละประเด็น ให้เห็นความเหมือนและความแตกต่าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างเนื้อหาเหล่านี้ให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 ถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบแบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์  
ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112	85.50	19	14.50	131
	หลัง	-	-	18	100.0	18
	รวม	112 (27.18)	75.17	37 (17.29)	24.83	<b>149</b> (23.80)
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3	42.84	4	57.16	7
	หลัง	3	42.84	4	57.16	7
	รวม	6 (1.46)	42.84	8 (3.73)	57.16	<b>14</b> (2.24)
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159	76.44	49	23.56	208
	หลัง	26	86.67	4	13.33	30
	รวม	185 (44.90)	77.73	53 (24.77)	22.27	<b>238</b> (38.02)
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	49	44.55	61	55.45	110
	หลัง	19	39.58	29	60.42	48
	รวม	68 (16.51)	43.04	90 (42.06)	56.96	<b>158</b> (25.24)
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27	60.0	18	40.0	45
	หลัง	14	63.64	8	36.36	22
	รวม	41 (9.95)	61.19	26 (12.15)	38.81	<b>67</b> (10.70)
<b>รวม</b>		<b>412</b> <b>(100.0)</b>	<b>65.82</b>	<b>214</b> <b>(100.0)</b>	<b>34.18</b>	<b>626</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) แสดงถึงจำนวนร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองในภาพรวมมีเนื้อหาหลักทั้งหมดจำนวน 626 เนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 238 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.02 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 158 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 25.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 67 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมดตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเว็บไซต์พรรคการเมืองพบว่า ในจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด 626 เนื้อหานั้น เป็นเนื้อหาในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 412 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 65.82 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และเป็นเนื้อหาในเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 214 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 34.18 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้น พรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหา มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ในอัตราส่วน 2 ต่อ 1 โดยประมาณ

ในประการต่อมา เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงผ่านเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ภายใต้กรอบการวิเคราะห์แบบแผนการปราศรัยหาเสียงตามแนวคิดของสมบัติ จันทรวงศ์ ดังกล่าวข้างต้น พบว่า พรรคไทยรักไทยทำการรณรงค์หาเสียงโดยวิธีการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุด จำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา เป็นแบบแผนการให้ข่าวสารทางการเมือง จำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 และแบบแผนการโจมตีเป็นอันดับที่สาม จำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนการโจมตีมากที่สุด จำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมา เป็นแบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย จำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 และอันดับที่สามได้แก่แบบแผนการให้ข่าวสารทางการเมือง จำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29

ทั้งนี้ รายละเอียดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์ทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ได้แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของเว็บไซต์ทั้ง 2 พร้อมแยกทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น ตามลำดับการนำเสนอดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112
	หลัง	-
รวม	จำนวน	112
	ร้อยละ	27.18
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3
	หลัง	3
รวม	จำนวน	6
	ร้อยละ	1.46
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159
	หลัง	26
รวม	จำนวน	185
	ร้อยละ	44.90
4.การ โจมตี (Attack)	ก่อน	49
	หลัง	19
รวม	จำนวน	68
	ร้อยละ	16.51
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27
	หลัง	14
รวม	จำนวน	41
	ร้อยละ	9.95
รวมทั้งสิ้น		412
		100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อแยกพิจารณาเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ในส่วนของเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย พบว่า มีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด ประเด็นการ

กล่าวแก่จำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 9.95 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้ สิทธิประโยชน์ที่สุดจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์นั้นพรรคไทยรักไทยได้มุ่งเน้นไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายหรือโครงการอย่างชัดเจน ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวมีส่วนสูงเกือบร้อยละ 50 ของเนื้อหาเว็บไซต์ทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคประชาธิปัตย์
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	19
	หลัง	18
รวม	จำนวน	37
	ร้อยละ	17.29
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	4
	หลัง	4
รวม	จำนวน	8
	ร้อยละ	3.73
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	49
	หลัง	4
รวม	จำนวน	53
	ร้อยละ	24.7
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	61
	หลัง	29
รวม	จำนวน	90
	ร้อยละ	42.06
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	18
	หลัง	8
รวม	จำนวน	26
	ร้อยละ	12.15
รวม		214
		100.0

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุดจำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายจำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิเลือกตั้งจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นพรรคฝ่ายค้านเดิมและเป็นคู่แข่งสำคัญในการเลือกตั้งกับพรรคไทยรักไทย ซึ่งอยู่ในฐานะรัฐบาลเดิมนั้น พรรคประชาธิปัตย์ใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นหนักไปในลักษณะการโจมตี หรือชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของพรรคไทยรักไทย ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 42 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

จากแบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ของทั้ง 2 พรรคการเมือง เมื่อแยกพิจารณาออกเป็นแต่ละประเด็นตามกรอบการวิเคราะห์ มีรายละเอียดที่จะอธิบายดังนี้

### 1. การให้ข่าวสารทางการเมือง

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง
- 2) การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง
- 3) กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน
- 4) การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบแบบแผนของการให้ข่าวสารทางการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112	85.50	19	14.50	131	100.0
	หลัง	-	-	18	100.0	18	100.0
	รวม	112	75.17	37	24.83	149	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เนื้อหาประเด็นด้านให้ข่าวสารทางการเมืองมีจำนวน 149 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 131 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 18 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 75.17 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.83 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมดจำนวน 112 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.50 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน จำนวน 85 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 75.89 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ วัน เวลา และสถานที่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รองลงมาเป็นประเด็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองจำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.21 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และประเด็นในการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้งจำนวน 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 0.90 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้ง และออกพบปะประชาชน

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

จากภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็น การกำหนดการปราศรัยหาเสียง เลือกตั้งและออกพบปะประชาชนของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า มีการแจ้งให้ทราบถึงวัน เวลา และสถานที่ในการลงพื้นที่ปราศรัยหาเสียงของพรรคอย่างละเอียด

ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ด้านการให้ข่าวสารทางการเมือง ทั้งหมดจำนวน 37 เนื้อหา มีการเผยแพร่เนื้อหาในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 19 เนื้อหา คิดเป็น ร้อยละ 14.50 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วง หลังการเลือกตั้งจำนวน 18 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองมากที่สุด จำนวน 20 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 54.05 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของ พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดรองลงมาคือ ประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออก พบปะประชาชน จำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.55 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสาร ทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง และการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้งจำนวนเท่ากันอย่างละ 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.70 ของ จำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการให้ข่าวสารทางการเมืองของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็น ได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.34 ของจำนวนเนื้อหาการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด แม้ว่าเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมี ในช่วงก่อนการเลือกตั้งเท่านั้น โดยเมื่อแบ่งออกเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่เนื้อหาของ พรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คือ การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง และกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน ส่วนประเด็นการแจ้งวัน เวลาการไปเลือกตั้งนั้น ทั้ง 2 พรรคการเมืองมีเนื้อหาเท่ากันจำนวน 1 เนื้อหา อย่างไรก็ตาม ประเด็น การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง เนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์มีจำนวน 1 เนื้อหา ในขณะที่ ไม่มีเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยเลย ดังตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 เนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์  
ในแต่ละประเด็น

การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง	26	23.21	20	54.05
2.การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง	-	-	1	2.70
3.กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน	85	75.89	15	40.55
4.การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง	1	0.90	1	2.70
รวม	112	100.00	37	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการให้ข่าวสารทางการเมืองในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ดังนี้

1) การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง อาทิเช่น

- วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2548 คณะผู้บริหารพรรคประชาธิปัตย์ นำโดย นายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และคณะ เดินทางมายังสนามกีฬาเวสน์ 2 เพื่อลงชื่อสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป แบบบัญชีรายชื่อ จากนั้นเป็นการจับสลากเพื่อเลือกหมายเลข ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้หมายเลข 4 โดยนายบัญญัติ บรรทัดฐานในฐานะหัวหน้าพรรคเป็นผู้จับสลาก

เป็นการบรรยายถึงรายละเอียดของเหตุการณ์ทั่วไปของพรรค ซึ่งมีลักษณะเป็นกลาง โดยกล่าวถึงเหตุการณ์ในวันลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบบัญชีรายชื่อ

- วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการประชุมเพื่อเตรียมการจัดการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2548 ของพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีวาระสำคัญ คือ การเลือกหัวหน้าพรรคและเลขาธิการพรรค พร้อมด้วยคณะกรรมการบริหารพรรคแทนชุดเก่าที่ประกาศลาออกไปก่อนหน้านี้ ซึ่งในที่ประชุมได้มีมติกำหนดให้จัดการประชุมใหญ่ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2548 และกำหนดโรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพฯ

เป็นการแจ้งถึงวัน เวลา และสถานที่ในการจัดประชุมใหญ่ของพรรค เพื่อเลือกหัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรคและคณะกรรมการบริหารพรรคชุดใหม่

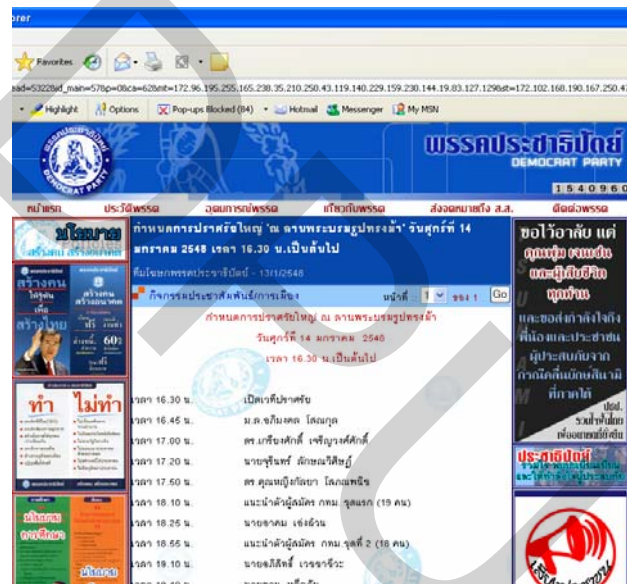
2) การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง อาทิเช่น

- วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2548 นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ ได้แถลงถึงคุณสมบัติของ ส.ส. ระบบเขตว่า “ทางพรรคได้พิจารณาผู้สมัคร ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้งโดยคำนึงถึงคุณสมบัติหลัก 4 ประการ คือ 1. มีความรู้ความสามารถ ทั้งที่เกิดจาก

การศึกษาในระบบและการศึกษาที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 2. มีอุดมการณ์ในระบอบประชาธิปไตย ไม่ฝักใฝ่วิธีการหรือแนวคิดเชิงเผด็จการหรือรวบอำนาจแบบผูกขาด 3. เข้าใจในอุดมการณ์ แนวทางและปรัชญาการดำเนินงานของพรรคประชาธิปัตย์ 4. มีความผูกพันฉันพี่น้องในเขตเลือกตั้งนั้นๆ...” เป็นการบรรยายถึงเกณฑ์ในการพิจารณาผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส.แบบแบ่งเขตของพรรค ว่าจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ

### 3) กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 ได้มีการแจ้งกำหนดการปราศรัยใหญ่ ณ ลานพระบรมรูปทรงม้า โดยมีการบอกถึงวัน เวลา และสถานที่ ในการเริ่มปราศรัยหาเสียงของพรรคอย่างละเอียด



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

- 4) การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง
- วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ได้มีการแจ้งถึงวัน เวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยใช้ข้อความว่า “6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา”



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

## 2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า
- 2) การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบแบบแผนของการแนะนำวิธีการใช้สิทธิผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการประชาสัมพันธ์	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3	42.86	4	57.14	7	100.0
	หลัง	3	42.86	4	57.14	7	100.0
	รวม	6	42.86	8	57.14	14	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เนื้อหาด้านการแนะนำวิธีการใช้สิทธิมีทั้งหมดจำนวน 14 เนื้อหา แบ่งออกเป็นการเผยแพร่เนื้อหาทั้งในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 7 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของจำนวนเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด และเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 57.14 ของจำนวนเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด

การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า และการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นการแสดงถึงลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้าและการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

โดยเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้งสองพรรคการเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีเนื้อหาเฉพาะหน้าหลักของเว็บไซต์เท่านั้นและมีการเชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจอื่น เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทั้งประเด็นการแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า และประเด็นการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

### 3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค
- 2) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง
- 3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ
- 4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบแบบแผนของการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159	76.44	49	23.56	208	100.0
	หลัง	26	86.67	4	13.33	30	100.0
	รวม	185	77.73	53	22.27	238	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมีทั้งหมดจำนวน 238 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 208 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 30 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 77.73 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 22.27 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยทั้งหมดจำนวน 185 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 159 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 76.44 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคมากที่สุดจำนวน 134 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 72.43 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้อำนาจจำนวน 34 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 18.38 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียงจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 7.57 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาน้อยที่สุดจำนวน 3 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.62 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์ พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดจำนวน 53 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 49 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.56 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 4 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคมากที่สุดจำนวน 34 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 64.15 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียงและประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 9 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.98 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาน้อยที่สุดจำนวน 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ

ละ 1.89 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.46 โดยทั้ง 2 พรรคการเมือง ให้ความสนใจในเนื้อหาประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคเป็นอันดับแรก และให้ความสนใจในประเด็นการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน ส่วนอีก 2 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย/ฐานเสียง และการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้นั้น พรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาใน 2 ประเด็นนี้ต่างกัน โดยมีเนื้อหาประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้มากกว่าประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาใน 2 ประเด็นนี้ในจำนวนเท่ากัน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค	134	72.43	34	64.15
2.การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง	14	7.57	9	16.98
3.การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้ออกมา	34	18.38	9	16.98
4.การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา	3	1.62	1	1.89
รวม	185	100.00	53	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของกรจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบายในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 นายประชา มาลินนท์ ได้กล่าวว่า “มั่นใจว่าพรรคไทยรักไทยน่าจะได้ ส.ส. ลำปางทั้งจังหวัด เพราะมีนักการเมืองอาวุโสถึง 3 คน คอยดูแลพื้นที่ จึงไม่น่าเป็นห่วง... และจากการทำโพลล่าสุดของพรรคปรากฏว่า คะแนนสูงสุด โดยผู้สมัครของเรามีคะแนนนำอยู่ หากยังเป็นอย่างนี้ต่อไป เรามีโอกาสชนะสูง”

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายยุรฉัตร ภิรมมณตรี ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. เขตดินแดง พรรคไทยรักไทยให้สัมภาษณ์ถึงการเลือกตั้งซ่อม ส.ก. ดินแดง ที่นางอนงค์ เพชรทัต

ผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทยชนะคู่แข่งจากพรรคประชาธิปัตย์กว่า 5,000 คะแนนว่า “ต้องขอบคุณทุกคะแนน ที่เลือกนางอนงค์ ซึ่งคะแนนที่ได้ส่วนหนึ่งมาจากความมุ่งมั่นของนางอนงค์ และมาจากฐานเสียงเดิมของนายชูพงษ์ เพชรทัต ศ.ก. ดังนั้นคงต้องขอขอบคุณประชาชนแทนนางอนงค์ด้วย” เป็นการแสดงถึงคุณสมบัติของผู้สมัครในพรรคที่มีเหนือคู่แข่ง



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

จากภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า มีการแสดงคุณสมบัติของผู้สมัครอย่างละเอียด ประกอบด้วย รูปถ่าย รายชื่อ ประวัติการศึกษาและประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ฯ

## 2) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี หัวหน้าพรรคไทยรักไทย เดินทางไปช่วยเหลือพรรคหาเสียงที่ จ.เชียงใหม่ และให้สัมภาษณ์ว่า ในการหาเสียงช่วงโค้งสุดท้าย พรรคไทยรักไทยไม่ได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ เพียงแต่พยายามดึงพื้นที่ไว้ไม่ให้ประชาชนเปลี่ยนใจ ส่วนที่เชียงใหม่ ตนจะไปช่วยเหลือพรรคหาเสียง ก็ตั้งความหวังว่าจะได้ ส.ส. ทั้งจังหวัดโดยทั่วไปในส่วนของภาคเหนือ ลูกพรรคไทยรักไทยทุกคนได้เปรียบกว่าพรรคอื่นๆ

### 3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้อาติเช่น

- วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2548 ..นายจักรภพ เพ็ญแข กล่าวว่่า “พี่น้องสื่อมวลชนครับ ผมอยากจะเสริมสักนิดว่า เหตุที่นายกฯ และพรรคไทยรักไทย มีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องการเสริมสร้างทางด้านเด็กและเยาวชน เพราะเราทราบว่าสังคมต้องมี 2 ด้าน ใน 4 ปีแรกที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยเป็นแกนนำได้รับความไว้วางใจจากประชาชนนั้น เป็นการซ่อมสิ่งที่เป็นส่วนฐาน ส่วนบกพร่องของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของวัตถุ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้มีการรวมกลุ่มจัดระบบต่างๆ มากขึ้น พูด่างๆ คือ วัตถุดีแล้ว แต่ใน 4 ปีต่อไป ก็เป็นเรื่องของจิตใจที่สำคัญ ก็คือ จิตใจของสังคม ที่พาเด็กและเยาวชน ซึ่งเรามากจะพูดกัน พูดทุกรัฐบาลว่าเด็กและเยาวชน คือ อนาคตของชาติ แต่คราวนี้เป็นครั้งแรกที่เราจะได้กระทำตามคำพูดนั้นจริงๆ ด้วยการที่ประกาศว่า แล้วเด็กจะเป็นอนาคตได้อย่างไร ในโลกที่มีความสับสนวุ่นวาน ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในโลกซึ่งมีสิ่งที้อยู่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของเด็ก เช่น ยาเสพติด สารเสพติด เรื่องของกามารมณ์ เรื่องความรุนแรงต่างๆ เหล่านี้ แนวนโยบายทั้งหมดที่ ดร. สิทธิกร ได้กรุณาชี้แจงมา สิ่งสำคัญที่ผมนอยากจะขอเสริม เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกรอบนโยบายทั้งหมด แต่เป็นสิ่งที่สำคัญและเราภูมิใจมาก ก็คือ อุทยานแห่งการเรียนรู้...”

- และในวันเดียวกันนั้น ด้านนางสิริกร มณีรินทร์ ประธานคณะทำงานด้านเด็กและเยาวชน พรรคไทยรักไทย พร้อมคณะ ร่วมแถลงถึงนโยบายด้านเด็กและเยาวชนว่า พรรคได้แบ่งนโยบายออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การสร้างสังคมปลอดภัย ผ่านการผลักดันกฎหมายต่อต้านอบายมุข ขจัดยาเสพติดและความรุนแรง การจัดโซนนิ่งสถานศึกษาไม่ให้มีแหล่งอบายมุข และสร้างความเข้มแข็งและอบอุ่นในครอบครัวโดยณรงค์ให้ทุกวันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว 2) สร้างสังคมโอกาส โดยจะมีการจัดทุนกู้ยืมให้กับสถาบันการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ ปวช. จนถึงอุดมศึกษา และใช้คืนเมื่อเรียนจบมีงานทำ จัดตั้งกองทุนเพื่อสำหรับเด็ก เพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ และเปลี่ยนสถานพินิจให้เป็นสถานศึกษาพิเศษเพื่อให้โอกาสแก่เยาวชนที่เคยกระทำผิด และ 3) การสร้างสังคมปัญญาและคุณธรรม โดยพัฒนาคุณภาพเด็กไทยตั้งแต่แรกเกิดด้วยการวางแผนสร้างเด็กและลุงของขวัญพัฒนาสติปัญญาเด็กไทยตามพัฒนาการของสมอง พัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนตามความถนัด ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ ลานกีฬา และพื้นที่ แสดงออกทางความคิดที่สร้างสรรค์ เช่น การจัดอุทยานการเรียนรู้ เป็นต้น ส่งเสริมกิจกรรมและสื่อที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบที่โดนใจเด็กและเยาวชน

- วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวว่่า “ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งภาค กทม. ได้จัดสื่อ่นโยบายออกมา 2 ด้าน คือ 1. ป้ายหาเสียง กรุงเทพฯ แข็งแรง โดยเป็นการสร้างความสุขให้กับคน กทม. 6 ด้าน คือ สวนสุขภาพ สังคมปลอดภัย อบายมุข โรงเรียนดีๆ ใกล้บ้าน รถไฟฟ้า 10 เส้นทาง ความสุขของผู้สูงอายุ และสุขภาพแข็งแรงครอบครัว



อบอุ้น และ 2. การแจกเส้นทางรถไฟไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั้ง กทม. 10 เส้นทาง โดยใช้คำว่า “รถไฟไฟฟ้าผ่านที่นี่” ภายใต้งบประมาณ 5 แสนล้านบาท”

- และในช่วงหลังการเลือกตั้งคือ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กล่าวว่า “กรอบนโยบายของรัฐบาลในอีก 4 ปี ข้างหน้า จะมีจุดเน้นที่สำคัญคือ 1) การแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่รัฐบาลจะให้ความสำคัญมากที่สุด 2) ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความทันสมัย และการปรับเปลี่ยนประเทศให้สามารถรองรับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกประเทศ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งเรื่องการค้าเสรี การกดดันให้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และวิทยาการสมัยใหม่ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3) การวางตำแหน่งของประเทศไทยในเวทีการค้าโลก ....”

4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “ประวัติศาสตร์ด้านการเมืองถือเป็นครั้งแรกที่รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน มีกติกาที่ใช้ในการเลือกตั้ง และรัฐบาลนี้เป็นรัฐบาลชุดแรกที่ประชาชนเลือกพรรคการเมืองพรรคเดียวเกินกึ่งหนึ่งของสภาทำให้เกิดเสถียรภาพทางการเมืองเป็นอย่างมาก ทำให้การทำงานเต็มที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เป็ประโยชน์นายกรฯ ใช้ภาวะความเป็นผู้นำได้เต็มที่ ประวัติศาสตร์ด้านการปกครอง รัฐบาลทำสำเร็จเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา โดยการปรับโครงสร้าง กระทรวง ทบวง กรม ครั้งใหญ่ นำหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกันมารวมกลุ่ม เพื่อให้การทำงานเป็นองค์รวมมากกว่าแยกส่วน ประวัติศาสตร์ด้านเศรษฐกิจที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีคิดด้านเศรษฐกิจจากเดิมเน้นเรื่องการค้าส่งออกและการท่องเที่ยว แต่รัฐบาลนี้เห็นว่า แนวทางนี้ไม่สำคัญและโดดเด่นพอ จึงเพิ่มอีกแนวทางคือ เศรษฐกิจภายในประเทศ ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นจำนวนมาก คือ เศรษฐกิจแบบรากหญ้าที่เกี่ยวข้องกับคนจนคนชนบท ซึ่งคนเหล่านี้เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เราใช้พลังของคนเหล่านี้น้อย รัฐบาลจึงให้โอกาสฟื้นขึ้นมา...” เป็นต้น

- เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “...พี่น้องครับ ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ทำงานแก้ปัญหาเศรษฐกิจมาก พี่น้องก็เห็นได้ชัด 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้สร้างงานขึ้นถึง 4 ล้านแปดแสน รายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้นถึง 30% เศรษฐกิจของประเทศโตขึ้นอีก 1.7 ล้านล้าน จากเดิมที่ผมเข้ามาเพียง 4.8 พี่น้องที่เคารพครับ เรามีตัวเลขส่งออกเพิ่มขึ้น คือ ขายเป็นของเก่งขึ้นอีก 1 ล้านล้านบาท จาก 4 ปี ที่ผ่านมา ดัชนีตลาดหลักทรัพย์วันที่ผมเข้าอยู่ 296 วันนี้อยู่ที่ 717 ขึ้นมา 420 ...”

สำหรับตัวอย่างของเนื้อหาในการจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบายในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี ประธานคณะทำงาน

กลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจ พรรคประชาธิปัตย์ กล่าวว่า ขณะนี้มีผู้สนใจเข้าร่วมวางนโยบายทางด้านเศรษฐกิจกับพรรคประชาธิปัตย์เป็นจำนวนมาก ทั้งนักธุรกิจรวมถึงอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ อีกกว่า 20 คน เนื่องจากเกรงว่ารัฐบาลจะมีอำนาจเกินไป

2) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจรินทร์ กล่าวในการปราศรัยว่า “อยากให้ประชาชนเลือก ส.ส. โดยการคำนึงถึงการถ่วงดุลในสภา เพื่อให้มีฝ่ายค้านที่เข้มแข็งตรวจสอบนายกรัฐมนตรีได้ โดยยึดยุทธศาสตร์ 201 เสียง และต้องการชี้ให้เห็นถึงอันตรายของการมีรัฐบาลที่เข้มแข็งเกินไปจนกลายเป็นเผด็จการรัฐสภา และมีผลประโยชน์ทับซ้อนเกิดขึ้นตลอด 4 ปี ภายใต้การบริหารของพรรคไทยรักไทย...”

- วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2548 การเสวนา “เศรษฐกิจไทย หลังการเลือกตั้ง” นำโดย นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี ในฐานะคณะทำงานกลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจ โดยมีนายอัมรินทร์ คอมันตร์ นักธุรกิจการเดินเรือทะเล และนายประชัย เลี่ยวไพรัตน์ เข้าร่วมเสวนาด้วยในครั้งนี้ ประเด็นที่น่าสนใจในการเสวนา คือ แนวคิด และทัศนคติของนายอัมรินทร์ คอมันตร์ ที่ตรงกับแนวนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรที่จะล้างหนี้ เพิ่มและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้เกษตรกรไทย โดยการออกกฎหมายรับผิดชอบหนี้ที่เกิดจากความล้มเหลว จากการดำเนินนโยบายของรัฐ การทำงานเพื่อสาธารณะประโยชน์ เพื่อล้างหนี้ การเพิ่มการจ้างงานในชนบท เป็นต้น ในส่วนของการลงนามทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี หรือ เอฟทีเอกับจีน ที่ส่งผลให้ผักผลไม้ของเกษตรกรชาวไทยขายไม่ออก เนื่องจากมีการนำเข้าจากจีนในราคาถูกกว่า นายอัมรินทร์ เห็นด้วยที่ว่าถ้าพรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาลจะยกเลิกแก้ไขห้ามไม่ให้นำเข้าผักผลไม้ที่จะสร้างผลกระทบต่อคนในชาติเข้ามาในไทย โดยการทบทวนข้อตกลงเอฟทีเอทั้งหมด และนำเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภานั้นเป็นเรื่องที่ถูกต้อง และควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน...”

3) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายอาคม เองฉ้วน ผู้สมัคร ส.ส. กระบี่ เขต 1

อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เปิดเผยว่า ได้จัดทำเอกสารแผนพัฒนาพรรคประชาธิปัตย์กับการพัฒนาทางพารา เพื่อให้ความรู้ด้านการพัฒนาทางพาราในรอบ 100 กว่าปี จะทำให้ไทยเป็นผู้นำการผลิตยางอันดับ 1 ของโลก โดยกล่าวว่า ปี 2547 ไทยส่งออกยางอันดับ 1 ของโลก ปริมาณ 2.7 ล้านตัน โดยจีนนำเข้า 7.5 แสนตัน มาเลเซีย 6 แสนตัน ญี่ปุ่น 5.4 แสนตัน และ

คาดว่าปี 2548 ไทยจะส่งออกยาง 3 ล้านตัน โดยราคาจะปรับตัวระหว่างกิโลกรัม 45-48 บาท ทั้งนี้ต้องเร่งทำนิกมอุตสาหกรรมยางพาราให้เสร็จสมบูรณ์ บทบาทของบริษัทร่วมมือยาง 3 ประเทศและบทบาทตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่จะขยายวงกว้างให้มีความสำคัญของโลกและการจัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยให้แล้วเสร็จภายในปี 2548



ลำดับที่	ชื่อ - สกุล
1	นายบัญญัติ บรรทัดฐาน
2	นายชวน หลีกภัย
3	นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
4	นายไพฑูริย์ แก้วทอง
5	นายพิเชษฐพงษ์ ล้ำค่า
6	นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์
7	คุณหญิงกัญญา โสภณพนิช
8	นายนิพนธ์ พร้อมพันธุ์
9	นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี
10	นายสุทัศน์ เงินหมื่น
11	นายสเทพ เทือกสุบรรณ
12	นายมารุต บุญนาถ
13	ดร. สวัสดิ์ โพธิ์วินศ

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

จากภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคในเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ พบว่า มีการแสดงคุณสมบัติของผู้สมัครภายในพรรคอย่างละเอียด โดยรายชื่อของผู้สมัครจะสามารถลิงค์ต่อไปยังภาพถ่าย ประวัติการศึกษาและประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้

#### 4. การโจมตี

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การโจมตีนโยบายหาเสียง
- 2) การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร
- 3) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค
- 4) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบแบบแผนของการโจมตีผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	49	44.55	61	55.45	110	100.0
	หลัง	19	39.58	29	60.42	48	100.0
	รวม	68	43.04	90	56.96	158	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เนื้อหาด้านการโจมตีมีทั้งหมดจำนวน 158 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 110 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 48 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 43.04 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 56.96 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยทั้งหมดจำนวน 68 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 49 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.55 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 19 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 39.58 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคมากที่สุดจำนวน 39 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 57.35 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 22.06 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ประเด็นการโจมตีนโยบายหาเสียงจำนวน 11 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.18 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และประเด็นการโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัครจำนวน 3 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 4.41 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดจำนวน 90 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 61 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 55.45 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 29 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 60.42 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้งโดยเป็นประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคมากที่สุดจำนวน 65 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 72.22 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการโจมตีนโยบายหาเสียงจำนวน 10 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการโจมตีของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์มีมากกว่าเนื้อหาของพรรคไทยรักไทย คิดเป็นร้อยละ 13.92 โดยเนื้อหาของทั้ง 2 พรรคการเมืองมุ่งประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาการโจมตีนโยบายหาเสียงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าทั้ง 2 พรรค ใช้เนื้อหาในการโจมตีคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม พรรคประชาธิปัตย์ไม่มีเนื้อหาในประเด็นการโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร ในขณะที่พรรคไทยรักไทยเองมีเนื้อหาเพียงจำนวนเล็กน้อย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

การโจมตี	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การโจมตีนโยบายการหาเสียง	11	16.18	10	11.11
2.การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร	3	4.41	-	
3.การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค	39	57.35	65	72.22
4.การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	15	22.06	15	16.67
รวม	68	100.0	90	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการโจมตีในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การโจมตีนโยบายหาเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวถึง กรณีพรรคประชาธิปัตย์ออกแคมเปญ 201 เสียว่า “การแข่งขันทางการเมืองแต่ละพรรคต้องบอกประชาชนให้ชัดเจนว่าจะนำเสนออะไรให้ประชาชนแม้เสนอตัวเป็นฝ่ายค้านก็ตาม..”

- วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “ทั้งนี้เชื่อว่าแคมเปญของพรรคประชาธิปัตย์ 201 เสียง เพื่อตรวจสอบนั้น ไม่ใช่ประเด็นที่ประชาชนสนใจ เพราะประชาชนสนใจเรื่องปากท้องมากกว่า แคมเปญดังกล่าวจึงเป็นเพียงเกมการเมือง หรือวาระทางการเมืองไม่ใช่เพื่อบ้านเมือง”

- วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุธรรม แสงประทุม แกนนำพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “มาตรการ 201 เสียงของพรรคประชาธิปัตย์บรรลุผลได้ยาก และที่มีการเสนอมาตรการรายวัน แสดงถึงความสับสนในตัวเอง น่าจะจัดระเบียบตัวเองก่อน ที่ผ่านมาพรรคประชาธิปัตย์มีช่องทางและตรวจสอบรัฐบาลหลายครั้ง แต่ไม่เคยเป็นผล ดังนั้น การขอ 201 เสียงเพื่อตรวจสอบรัฐบาลได้เป็นข้ออ้างมากกว่า”

## 2) การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายภานุ ศรีบุญกาญจน์ ผู้สมัคร ส.ส. สุราษฎร์ธานี เขต 1 พรรคไทยรักไทย กล่าวว่า คุณสมบัติของนายโกเมศ ขวัญเมือง ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์ของ กกต. ว่า เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง เกรงว่า กกต. ในท้องถิ่นอาจจะเข้าช่วยเหลือ เพราะว่า นายชูศักดิ์ เอกเพชร ประธานกรรมการเลือกตั้ง จ.สุราษฎร์ธานี กับนายโกเมศ เคยเป็นกรรมการสภาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ตนเองจึงได้ยื่นหนังสือไปยัง กกต. กลางให้ตรวจสอบมายัง กกต. จังหวัดอีกครั้งว่า เป็นการช่วยเหลือกันหรือไม่ และควรนำหลักฐานออกมาแสดงให้เห็นด้วย

## 3) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “คู่แข่งของพรรคในภาคกลางคือพรรคชาติไทย แม้ว่าผมจะอยู่ถนนเดียวกันกับนายบรรหาร (ศิลาปะอาษา) คือ จรัญสนิทวงศ์ และแม้ว่าผมกับนายบรรหารจะสนิทกันมาก ผมก็ต้องเชียร์ ส.ส. ของพรรคไทยรักไทย จะไปเชียร์ ส.ส. ของพรรคชาติไทยคงไม่ถนัด เพราะ ส.ส. ไทยรักไทยผมตั้งได้ถนัดกว่า ...และผมยังทำงานยังรู้สึกตัวเองหนุ่มขึ้น เพราะได้พลังจากประชาชนเป็นกำลัง และอย่างน้อยผมก็หนุ่มกว่านายบรรหาร หัวหน้าพรรคชาติไทย เอาแค่ความหนุ่มก็ชนะแล้ว ยังไม่นับความหล่อ ไม่นับความสูงอีกต่างหาก”

- และในวันเดียวกันนั้น นายปองพล อติเรกสาร ผู้อำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “... ถึงเวลาแล้วที่สุพรรณบุรี ต้องเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เพราะที่ผ่านมาทุกคนมองเห็นภาพแล้วว่า การเมืองที่ผูกขาดได้ไปสร้างความมั่งคั่งให้คนกลุ่มหนึ่ง ลามไปถึงการเข้าไปสร้างฐานอำนาจครอบงำวงการราชการ ถนนหนทางและระบบสาธารณสุขที่มากมายสวยงามในสุพรรณบุรีล้วนเป็นเงินภาษีของประชาชนคนไทยทั้งสิ้น ทุกโครงการเกิดตามแผนพัฒนาแห่งชาติตามกระบวนการของรัฐบาลอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีผู้ฉกฉวยโอกาสเอาไปหา

ความดีความชอบว่าเป็นโครงการของกลุ่มตนเอง ตักดวงผลประโยชน์ในโครงการยังไม่พอ ยังสร้างค่านิยมให้ประชาชนสำคัญผิดว่าต้องเป็นหนี้บุญคุณเสียอีก สรุปแล้วผมว่าระบบสาธารณูปโภคที่ผุดขึ้นในสุพรรณบุรีราวคอกเห็น ไม่ได้สร้างความอยู่ดีกินดีขึ้นกับคนสุพรรณบุรีเท่าใดนัก เพราะภาพรวมส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยพอกินเหมือนเดิม จะได้เพียงความสะดวกสบายเล็กๆ น้อยๆ จากโครงการเท่านั้น เพราะความร่ำรวยไปตกกับผู้มีอำนาจและผู้รับเหมาอย่างสิ้นเชิง”

- วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ เดินทางไปเปิดปราศรัยย่อยที่ลานอเนกประสงค์ ตลาดหมู่บ้านชนสิน เขตบึงกุ่ม กล่าวว่า “พรรคไทยรักไทยมีความชัดเจนในตัวหัวหน้าพรรค ต่างจากพรรคอื่นที่ยังไม่รู้ว่าเป็นหัวหน้ากันแน่ เช่น ประชาธิปัตย์ถ้าถูกกฎหมายก็คือ นายบัญญัติ แต่ถ้าลงได้ก็เป็นนายชวน หลีกภัย หากหาเสียงใน กทม. ก็จะชูประเภทหล่อๆ คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ส่วนพรรคชาติไทยหลายคนหลงคิดว่าหัวหน้าพรรคคือ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ส่วนพรรคมหาชนเห็นนายอเนก เหล่าธรรมทัศน์ ชูกำปັນขวา พล.ต. สนั่น ขจรประศาสน์ ชูกำปັນซ้าย วันดีคืนดี ทั้งคู่ถอดไปชนไว้นกับนายวัฒนา อัสวเหม อย่างนี้ใครเป็นหัวหน้าพรรคกันแน่”

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุธรรม แสงประทุม กล่าวว่า “เป็นยุทธการข่มขวัญของพรรคประชาธิปัตย์ โดยเอาข้าราชการประจำมาเป็นเหยื่อในการโจมตีคู่แข่ง เป็นการข่มขู่ข้าราชการให้กลัวรวมทั้งให้ประชาชนตื่นตกใจ ซึ่งเป็นนิสัยของฝ่ายค้านไปแล้ว แต่พรรคไทยรักไทยไม่เคยกลัว วันนี้พรรคประชาธิปัตย์เล่นบทยักษ์ แต่เป็นยักษ์ที่ไม่มีกระบองข่มขู่ให้กลัว แต่หลักฐานไม่มี ซึ่งนายเนวินได้ชี้แจงไปแล้วว่า เรื่องนี้ไม่มีอะไร เป็นการพุดคุยตามหน้าที่เท่านั้น การที่พรรคประชาธิปัตย์ออกมาระบุว่าหลักฐานนั้นไม่เป็นจริง เพราะอาจเป็นหลักฐานชั้นเดียวกับวิชีติดาภิไธยที่นายธานินทร์ โจอสมุท นำไปแจกให้กับชาวบ้านตอนหาเสียงซึ่งผลออกมาเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เพราะพวกนี้เป็นพวกที่สะสมของผิดกฎหมายอยู่แล้ว ดังนั้น หลักฐานก็คงเป็นหลักฐานเท็จด้วย วันนี้พรรคประชาธิปัตย์สูญเสียการทรงตัว เพราะน้ำในหูไม่เท่ากัน”

#### 4) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า จากการเลือกตั้งล่วงหน้า พบว่ามีปัญหาไม่ชอบมาพากลใน 2-3 เขต เช่น เขตคันนายาว และสะพานสูง เกรงว่าหากเก็บหีบเลือกตั้งไว้ที่สำนักงานเขต อาจเกิดปัญหาได้ ขอเสนอเปลี่ยนสถานที่เก็บมาไว้ที่สถานีตำรวจเพราะที่ผ่านมาจะเห็นว่า นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าฯ กทม. วางตัวไม่เป็นกลาง อยากให้ กกต. จับตาพื้นที่เลือกตั้งใน กทม. เป็นพิเศษ”

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการโจมตี ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การโจมตีนโยบายหาเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบุญชัย สมุทรักษ์ รองโฆษกพรรค ประชาธิปัตย์ กล่าวถึง กรณีที่นายกขึ้นกล่าวบนเวทีปราศรัยว่า จะดูแลสวัสดิภาพทหารให้ดีขึ้น โดยมีคำพูดของนายกที่กล่าวว่า ตอนนี้ผมขอทีทักเลย ถ้าเลือกผมต่อ ข้าราชการทหารสบายใจได้ เลยว่า ถ้าเศรษฐกิจแข็งแรงอีก 4 ปีข้างหน้า จะขึ้นเงินเดือนข้าราชการอีก 2 รอบ ฉะนั้นวันที่ 6 ก.พ. ขอให้เลือกพรรคไทยรักไทย ทางพรรคเห็นว่า คณะกรรมการเตรียมการเลือกตั้งควรจะ พิจารณาว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดมาตรา 44 แห่ง พ.ร.บ. การเลือกตั้ง ในกรณีสัญญาว่าจะให้ หรือไม่

- วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีที่พรรคไทยรักไทย ลดเป้า ส.ส. ในภาคอีสานเหลือ 120 คนว่า ความจริงพรรคไทยรักไทยน่าจะลดลงมากกว่าเดิม หาก 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลไม่สร้างภาพเกินจริง และยอมรับว่า มีปัญหา มาก คนจนยังเยอะ และมีคนเป็นหนี้มากขึ้น เป้าหมายของพรรคไทยรักไทย คือ ภาคอีสาน การจะได้ที่นั่งเพิ่มคงจะไม่มี แม้แต่ในพื้นที่ภาคเหนือที่เป็นบ้านเกิดของ นายฯ เอง ก็อาจจะไม่ได้ที่นั่งเพิ่มขึ้น เพราะเกษตรกรในภาคเหนือได้รับความเดือดร้อน ราคา พืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำเอฟทีเอกับประเทศจีน

- วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2548 พีระพันธ์ สาลีรัฐวิภาค ผู้อำนวยการเลือกตั้ง กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง การที่พรรคไทยรักไทยประกาศกวาดคะแนนให้ได้ถึง 400 เสียง โดยอ้างว่า เพื่อเสถียรภาพทางการเมือง และความเข้มแข็งของรัฐบาล โดยไม่คำนึงถึงระบบ ตรวจสอบถ่วงดุลจากฝ่ายค้านว่า ... นายฯ ไม่ต้องการให้ใครมาตรวจสอบอำนาจ เพราะกลัว สูญเสียความมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ จึงต้องการยึดไว้อย่างสมบูรณ์

2) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพฯ เขต 5 (ปทุมวัน-ราชเทวี) เปิดตัวหนังสือ “ใครว่า...คนรวยไม่โกง (เรื่องจริง)” โดยกล่าวถึง วัตถุประสงค์ในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ว่า หลังจากที่คุณได้ทำงานในฐานะฝ่ายตรวจสอบการ ทำงานของรัฐบาลชุดนี้ช่วง 4 ปี ผลของการทำงานมักจะออกมาในลักษณะที่พูดไปแล้วก็หายไป เฉยๆ ตนจึงรวบรวมข้อมูลการทุจริตเหล่านั้นมาจัดทำเป็นหนังสือที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจถึงการ ทุจริตที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกเรื่องจะมีเอกสารหลักฐานทางราชการประกอบทั้งหมด...ข้อมูลในหนังสือเล่ม นี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่อยากจะให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผู้นำของเรา ซึ่งเราจะได้ เห็นภาพที่แท้จริงว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นอย่างไรมากกว่าภาพลวงตาที่เกิดขึ้นจากระบบการตลาดที่เขา ใ้ใช้กันอยู่และต้องบอกว่าเมื่ออ่านแล้วอย่าท้อแท้ เพราะการตัดสินใจเลือกผู้นำนั้นยังอยู่ในมือของ ประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย



- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ โฆษกพรรคประชาธิปัตย์กล่าวว่า “ได้มีความพยายามเข้าไปแทรกแซงสื่อ จะเห็นได้ว่าเมื่อวาน (10 ม.ค. 48) ก่อนที่จะมีการประชุมคณะรัฐมนตรีในวันรุ่งขึ้น ได้มีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งเรื่องราวการถ่ายทอดสดไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประชุม ครม. แต่อย่างใด แต่รัฐบาลนี้ได้ใช้อำนาจรัฐที่ตนเองมีอยู่สั่งการให้มีการถ่ายทอดสด เพื่อที่จะหาเสียงสร้างความนิยมทางการเมือง เพิ่มคะแนนเสียงในการเลือกตั้งมากกว่าที่จะเผยแพร่ผลงานของรัฐบาลปกติ...”

- วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ กล่าวว่า “ตั้งแต่มีพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งวันที่ 6 ม.ค. ที่ผ่านมา พรรคพบว่ารัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีมีพฤติกรรมที่ไม่มีผู้นำประเทศคนใดเคยทำมาก่อน คือ การฉกฉวยโอกาส เวลา สถานที่บริหารราชการแผ่นดินและงบประมาณของรัฐเอื้อประโยชน์หาเสียงพรรคการเมืองของตนอย่างโจ่งแจ้งโดยไม่ละอายฟ้าดิน โดย 6 พฤติกรรมที่เห็นชัดเจน คือ 1) การใช้สื่อของรัฐหาเสียงประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง โดยนำรัฐมนตรีมาออกรายการทีวีทุกวัน 2) การใช้กลไกของรัฐสร้างภาพหาเสียง 3) การแทรกแซงสื่อ 4) ใช้วิธีการบล็อกหวัคะแนน โดยการส่งรัฐมนตรีของพรรคไทยรักไทยไปค้างตามบ้านกำนันผู้ใหญ่บ้าน 5) การสร้างค่านิยมที่ผิด โดยเมื่อวันเด็กแห่งชาติที่ผ่านมา นายกฯ ฉวยโอกาสให้โอวาทสร้างค่านิยมที่ผิดแก่เยาวชนและวิพากษ์วิจารณ์พรรคการเมืองคู่แข่ง และ 6) ให้การแต่งตั้งโยกย้ายข้าราชการที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลือกตั้ง เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการหาเสียงให้รัฐบาล

3) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ กล่าวถึง “กรณีที่เกิดกบฏอากาศได้ยกห้องทำงานชั้น 2 ในสำนักงานผู้บังคับการ ทหารอากาศดอนเมือง ใช้เป็นศูนย์ประสานงานเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย เขตดอนเมือง ปรากฏว่า ห้องดังกล่าวนี้มีเจ้าหน้าที่ของพรรคไทยรักไทยนั่งทำงานอยู่ และได้เริ่มปฏิบัติการมากกว่า 2 สัปดาห์ ...”

- วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2548 โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง “กรณีที่นายจักรวาล วรรณวงศ์ ผู้สมัครเขต 2 พรรคประชาธิปัตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ถูก กกต. ท้องถิ่นเพิกสิทธิการลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า องค์กรอิสระที่มีหน้าที่ดูแลการเลือกตั้งไม่มีสุจริตเที่ยงธรรม ความไม่เป็นอิสระขององค์กรอิสระ (กกต.) ทำให้ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์อาจสูญเสียโอกาสเป็นผู้แทนรับใช้ประชาชน..”

## 5. การกล่าวแก้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล
- 2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบแบบแผนของการกล่าวแก้ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27	60.0	18	40.0	45	100.0
	หลัง	14	63.64	8	36.36	22	100.0
	รวม	41	61.19	26	38.81	67	100.0

จากตารางที่ 14.3 พบว่า เนื้อหาด้านการกล่าวแก้มีทั้งหมดจำนวน 67 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 45 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 22 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 61.19 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.81 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยด้านการกล่าวแก้ทั้งหมดจำนวน 41 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 27 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 63.64 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 23 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 56.10 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลจำนวน 18 เนื้อหา ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ด้านการกล่าวแก้ทั้งหมดจำนวน 26 เนื้อหา มีเนื้อหาการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 18 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 36.36 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ

53.85 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 เนื้อหา ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.39 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ทั้งหมด โดยทั้ง 2 พรรค จะมีเนื้อหาในประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลมากกว่าเนื้อหาประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาการโจมตีของทั้ง 2 พรรค ที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์  
ในแต่ละประเด็น

การกล่าวแก่	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล	23	56.10	14	53.85
2.การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	18	43.90	12	46.15
รวม	41	100.00	26	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการกล่าวแก่ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 น.ส. สุกมาส ผู้สมัครพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “...หลังจากที่ทุกพรรคเปิดตัวผู้สมัคร ส.ส. ดันถูกเล่นงานด้วยวิซามารหลายอย่าง ตั้งแต่การปล่อยข่าวและการแจกใบปลิวใส่ร้ายป้ายสี ปาหินใส่รดของทีมงานระหว่างลงพื้นที่ ทำลายป้ายหาเสียง เสนอเงินล่อใจทีมงานและใช้กลยุทธ์หลอกล่อคนมาขอสิ่งของที่สำนักงาน เพื่อให้ทำผิดกฎหมาย บางครั้งรู้สึกเหนื่อยที่ต้องต่อสู้กับวิซามารและเกมใต้ดินเหล่านี้ เพราะที่ผ่านมามีคดีผลงานและถูกคุกคามตลอด ขนาดมีคนเคยแนะนำว่าให้ใช้วิซามารเล่นงานกลับคืนไปบ้าง แต่ดิฉันไม่ได้ทำ เพราะตั้งใจที่จะทำการเมืองแนวใหม่แข่งขันกันที่ผลงานดีกว่า”

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายการุณ โหสกุล ผู้สมัคร ส.ส. กทม. เขตดอนเมือง พรรคไทยรักไทย กล่าวถึง “พรรคประชาธิปัตย์ระบุนิการเปิดศูนย์ประสานงานการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทย เขต 2 ดอนเมือง บนห้องทำงานชั้น 2 ของผู้บังคับการทหารอากาศว่า ไม่เป็น

ความจริง ตนมีศูนย์ประสานงานที่สะดวกสบายใหญ่โตอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ราชการ ...”

2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย กล่าวถึงการจัดวาง ส.ส. ในระบบบัญชีรายชื่อที่แกนนำกลุ่มวังน้ำเย็นของนายเสนาะ เทียนทอง แสดงความไม่พอใจว่า “จริงๆ แล้วไม่มีอะไรมาก เพราะเป็นการแบ่งกันไปทำงาน บางคนทำงานมาก 4 ปีแล้ว ก็ให้คนอื่นไปทำบ้าง ตัวเองไปทำหน้าที่อื่น ถ้ามุ่งมั่นจริง ทำหน้าที่อะไรก็ได้ ขอให้พรรคเข้มแข็งเพื่อทำงานให้ประชาชนได้คิดแค่นั้น แต่ถ้าคิดว่าตัวเอง ตัวเอง แล้วก็ตัวเอง ตรงนี้ไม่เหมาะ...”

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 มีผู้สื่อข่าวถามว่า “กลุ่มต่างๆ ยังคงออกมาสนับสนุน ผลักดันให้แกนนำกลุ่มขึ้นเป็นรัฐมนตรี กระทั่งดูเหมือนเกิดความขัดแย้งขึ้นในพรรค หัวหน้าพรรคไทยรักไทยกล่าวว่า ไม่มีอะไรหรอก มันก็เสนอความคิดเห็นกันเป็นเรื่องธรรมดา รับรองไม่มี พรรคไทยรักไทยไม่มีแรงกดดันใดๆ แต่การเสนอความคิดเห็นมันเป็นการโยนความคิดเห็นกันทางอากาศเยาะไปหน่อยเท่านั้นเอง ว่าคนนี้จะเหมาะ คนนี้ก็เชียร์กัน เป็นเรื่องธรรมดา บางทีก็ชอบเชียร์กันเอง”

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการกล่าวแก้ ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรค ประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล อาทิเช่น

- วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2548 อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ ออกโรงแจงข้อเท็จจริง กรณีการก่อสร้างรถไฟรางคู่ ระบุ “เป็นโครงการต่อเนื่องจากรัฐบาลชุดก่อน ซึ่งเรื่องนี้เป็นการศึกษาครีดิทก่อนเลือกตั้ง ยืนยัน พร้อมชี้แจงทุกเวที ...”

- วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีสตีกเกอร์ที่มีข่าวพาดพิง โดนกล่าวซ้ำอีกครั้งว่า “1. ตนไม่ได้ทำ 2. แม้แต่คิดก็ไม่เคยคิด และ 3. ไม่เคยสั่งให้ใครทำหรือเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ ทั้งสิ้น และในส่วน of พรรคนั้นก็ไม่มียุบายให้ใครทำสตีกเกอร์ในลักษณะดังกล่าว”

2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรค

กล่าวว่า “ ขณะนี้<sup>๑</sup>ได้มีความพยายามในการสร้างความสับสน และความเข้าใจผิดให้กับประชาชนว่า พระกษัตริย์ปลดปล่อยประชาชน ในการหาเสียงไปเสนอตัวเป็นรัฐบาล ในการหาเสียงกับพี่น้องต่างจังหวัด และเสนอตัวเป็นฝ่ายค้านกับพี่น้องชาว กทม. ดนขอเรียนว่า นั้นเป็นความพยายามของพรรคการเมืองที่ไม่หวังดีใช้วิธีการบิดเบือนและสร้างความสับสนให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการเมืองของพรรคเอง...”

- วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 รักษาการหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยืนยันไม่มีโศดำแหน่งหลักในพรรคและพร้อมที่จะทำงานกับคนที่ที่ประชุมเห็นว่าเหมาะสม เชื่อจะสามารถทำงานปนกันได้ ระหว่างคนมีประสบการณ์กับคนรุ่นใหม่ไฟแรง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตีความข้อมูล (Interpretation)

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์ประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บและโครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สำหรับส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

#### 1. รูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ จัดอยู่ในกลุ่มของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร ตามการแบ่งประเภทเว็บไซต์ของ ชนพร จินโต (2545) โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากรพรรคและระบบการใช้งานประเภทต่างๆที่เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลภายในพรรค บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค (E-Mail) บริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 เป็นพรรคการเมืองแรกที่เกิดขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้อิสระ

หลักในการหาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของฝ่ายรัฐบาลในการบริหารประเทศ โดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ เกี่ยวกับพรรค นโยบายพรรค หัวหน้าพรรค คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ภาพกิจกรรม ไทยตำบลคอทคอม (www.thaitambon.com) ค้นหาสมาชิก ไทยรักไทยอีเมล ติดต่อพรรค แนะนำหนังสือ วิดีโอข่าว THAI RAK THAI PARTY POLICY นโยบายหาเสียง ข่าวกองโฆษก ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส. กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง ข่าวผู้สมัครวันนี้ ภาพการรณรงค์หาเสียง ผลงานรัฐบาล รวมบทความ สารไทยรักไทย บทสัมภาษณ์ คำปราศรัยหัวหน้าพรรค การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แบบหนังสือแจ้งเหตุ ผลการเลือกตั้ง แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)

พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการก่อตั้งขึ้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองเกิดขึ้น บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้าน โดยมี นายบัญญัติ บรรทัดฐาน เป็นหัวหน้าพรรค

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ ประวัติพรรค อุดมการณ์พรรค เกี่ยวกับพรรค ส่งจดหมายถึงส.ส. ติดต่อพรรค แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) นโยบาย ขอไว้้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซน ประชาธิปัตย์ Online เสียงประชาชน เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี ชำแหละนโยบายรัฐบาล สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ แวดวงประชาธิปัตย์ ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียน สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (www.ect.go.th) การเลือกตั้งล่วงหน้าภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต. การเลือกตั้งล่วงหน้านอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต. การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การแจ้งวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่ ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์ ข่าวเด่นประเด็นร้อน ข่าวการเลือกตั้ง 48 รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส. เก็บข่าวมาแล้วต่อ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ สารประชาธิปัตย์

การศึกษาถึงรูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์ประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บ และโครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

## 1. ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์

เป็นข้อมูลหลักในเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้มักจะคาดหวังถึงเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่งๆ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีลักษณะของข้อมูลในเว็บไซต์ปรากฏครบถ้วน สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ

### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company)

ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ ของพรรคที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ และเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายหาเสียงต่างๆของพรรคการเมือง

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูล ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

### 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information)

เป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น ตัวสินค้าในทางการเมือง และข้อมูลการณรงค์หาเสียงของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดขายของสินค้า ที่ผู้เข้าชมต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนลงคะแนนเสียงให้ หรือเปรียบเสมือนการเลือกซื้อตัวผู้สมัคร

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยมีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ และน้ำเสียงของหัวหน้าพรรคหรือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งผลงานที่พรรคได้กระทำมาเป็นหลัก ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพของหัวหน้าพรรค และสมาชิกพรรคเป็นกลุ่ม รวมทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลการอภิปรายการทำงานของรัฐบาล (ไทยรักไทย) ในโครงการต่างๆเป็นหลัก

### 3) ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases)

เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรค ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรคแล้ว ยังมีการทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งอีกด้วย



#### 4) คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions)

เป็นส่วนที่รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทั้งภายในพรรคและภายนอกพรรค ที่ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาหาคำตอบได้อย่างสะดวก

ความแตกต่างในส่วนของคำถามยอดนิยมของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชม ในรูปแบบของอีเมล (E-mail) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบของกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) เป็นที่รวบรวมคำถามและคำตอบ

#### 5) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information)

เป็นข้อมูลสำคัญในส่วนสุดท้ายที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรค เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับพรรคได้โดยตรง เมื่อมีคำถามหรือต้องการข้อมูลสำคัญในส่วนอื่นๆ

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูล ที่ใช้ในการติดต่อของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ ลักษณะแบบฟอร์มในการรับ-ส่งอีเมลของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสวยงามกว่าพรรคไทยรักไทย

## 2. องค์ประกอบหน้าเว็บ

เป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และช่วยในการสื่อความหมายของเนื้อหา นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีองค์ประกอบที่สำคัญในหน้าเว็บครบถ้วนเหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันบ้างในบางส่วนของรายละเอียดของรูปแบบโลโก้พรรคและสีที่ใช้ประกอบหน้าโฮมเพจ แบ่งได้เป็น 5 ส่วนคือ

### 1) โลโก้ (Logo)

ภาพเครื่องหมายของพรรค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย จากการศึกษาพบว่า โลโก้ของพรรคไทยรักไทย คือ ภาพตัวอักษรไทย “ท” และโลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ ภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม โดยทั้งสองพรรคได้จัดวางตำแหน่งของโลโก้ไว้ตรงมุมบนด้านซ้ายของหน้าเว็บ

### 2) เมนูหลัก (Link Menu)

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ของแถบรายการหัวข้อหลัก หรือประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่พรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบริการประเภทต่างๆที่ทางพรรคได้จัดทำขึ้น เช่น บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค, บริการกระดานแสดงความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่า เมนูหลักของทั้งสองพรรคการเมือง

เป็นรูปแบบของเมนูข้อความและเมนูรูปภาพ โดยมีการจัดวางตำแหน่งอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ

### 3) โฆษณา (Banner)

เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านข้างต่อจากเมนูหลัก (แนวนอน)

### 4) ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางพรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดขึ้น จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นจากทีมงานของเว็บไซต์เองและจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นข้อความธรรมดา (Text) และข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

สำหรับภาพประกอบ เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา, เป็นองค์ประกอบของแต่ละหน้าเว็บ และเป็นระบบเนวิเกชัน (Navigation System) หรือเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 5) สี (Colors)

เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่พรรคต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยเลือกใช้สีน้ำเงินแดงขาว ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักประจำเว็บไซต์ ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกใช้สีฟ้าขาว ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักเช่นกัน

## 3. การจัดหน้าเว็บ (Page Layout)

เป็นการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ หรือข้อมูลในส่วนต่างๆให้เป็นสัดส่วน และมีระเบียบ เพื่อแสดงถึงลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่น่าสนใจ และต้องการให้ผู้เข้าชมได้รับ นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) จากการศึกษาในครั้งนี้

พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีความเหมือนกันในการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆให้เป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชม แต่แตกต่างกันที่รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยจัดเป็นแบบ 2 ส่วนการใช้งาน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน

#### 4. โครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางการวิเคราะห์จากการศึกษาของ Ha and James (1998) เรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” พบว่าองค์ประกอบของโครงสร้างสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James ใน 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อกัน(Connectedness) 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 4. ทางเลือก (Choice) 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

##### 1) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

เป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีความเหมือนกันในด้านของการนำเอาคุณลักษณะในการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hypertext) และเป็นลิงค์ (Link) หรือจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพและตัวอักษร ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือบริการอื่นๆภายในเว็บไซต์ของพรรคเอง และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้

##### 2) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง จากการศึกษาพบว่า อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของพรรค เป็นช่องทางการสื่อสารที่เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีเหมือนกัน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์และส.ส.ของพรรค ส่วนช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันคือ การสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือในหัวข้อ ‘เสียงประชาชน’ ของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งพรรคไทยรักไทยไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

##### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบมากกว่าสื่อดั้งเดิม จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์มีความเหมือนกันในด้านของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก อาจพิจารณาได้ว่า การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership) ของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีวัตถุประสงค์

เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก หรือเป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

#### 4) ทางเลือก (Choice)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยมีความแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ในลักษณะของการนำเสนอทางเลือกในด้านของภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยอยู่ในหัวข้อ ‘THAI RAK THAI PARTY POLICY’ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคในรูปแบบของภาษาอังกฤษ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

#### 5) ความสนุกสนาน (Playfulness)

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยมีความแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ในรูปแบบของการใช้เสียง ‘เพลง’ ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีก ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

## 2. แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผลการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 พบว่า เว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองมีเนื้อหาหลักทั้งหมดจำนวน 626 เนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 238 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.02 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 158 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 25.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 149 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 67 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ตามลำดับ โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 412 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 65.82 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และเป็นเนื้อหาหลักของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์มีจำนวน 214 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 34.18 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โดยภาพรวมพรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548 มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ประมาณ 2 เท่า

เมื่อแบ่งออกเป็นแต่ละพรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 ประเด็นการโจมตีจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 9.95 และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุดจำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมาคือ ประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายจำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายรัฐบาลเดิมจะมีการนำเสนอสารการรณรงค์หาเสียงที่มีลักษณะเป็นการจูงใจมากกว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเดิม ขณะเดียวกันพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเองก็จะมีนำเสนอสารการรณรงค์หาเสียงที่เป็นการโจมตีมากกว่าลักษณะอื่น ๆ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอแยกอภิปราย (discussion) ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ในส่วนของรูปแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมือง และในส่วนของกรณีศึกษาเสียงเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ซึ่งในที่นี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

### 1) รูปแบบเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์

จากผลการวิจัยดังกล่าว เมื่อพิจารณาในแง่ของการออกแบบเว็บไซต์พบว่า การจัดระบบข้อมูลลงในเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ของข้อมูลครบถ้วนตามหลักของการออกแบบเว็บไซต์ ทั้งนี้ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้เสนอแนะว่า ข้อมูลหลักที่ควรบรรจุอยู่ในเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ( about the company) 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (product information) 3) ข่าวคราวความคืบหน้าหรือข่าวจากสื่อมวลชน (news / press release) 4) คำถามยอดนิยม (frequently asked question) และ 5) ข้อมูลในการติดต่อ (contact information) ซึ่งข้อมูลหลักที่พรรคการเมืองทั้งสองบรรจุลงในเว็บไซต์ต่างมีเนื้อหาครบถ้วนตามหลักการการออกแบบเว็บไซต์ คงแตกต่างกันในแง่ของรายละเอียดของเนื้อหาแต่ละพรรคมากกว่า

ส่วนรูปแบบที่พรรคการเมืองทั้งสองแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ เรื่องของรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยจัดโครงสร้างแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้องค์ประกอบหลักอยู่ด้านบน และด้านขวาของโฮมเพจ ส่วนการจัดโครงสร้างหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ด้านบนกับด้านขวา และด้านซ้ายของหน้าโฮมเพจ และเว็บเพจ การจัดโครงสร้างหน้าเว็บในรูปแบบดังกล่าวของทั้งพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์แม้จะแตกต่างกันในรูปแบบทั่วไป แต่ก็เหมาะสมกับพรรคการเมืองระดับชาติที่เป็นพรรคการเมืองใหญ่ เนื่องจากรูปแบบหน้าเว็บดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย ซึ่งเหมาะสมกับองค์กรขนาดใหญ่ (ฐิตารัตน์ รัชตวรรณ, 2547) พรรคการเมืองทั้งสองต่างก็เป็นพรรคขนาดใหญ่ และเป็นคู่แข่งกันในการเลือกตั้ง รวมทั้งมีจำนวนสมาชิกมาก ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมในการเลือกใช้รูปแบบโครงสร้างแบบ 2 ส่วนการใช้งาน หรือ 3 ส่วนการใช้งาน ดังเช่นกรณีของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกประการหนึ่งเว็บไซต์ของพรรคการเมืองยังมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการให้ข่าวสารทางการเมือง รวมทั้งการนำเสนอเรื่องราวของพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ดังนั้น การออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บย่อมต้องเน้นรูปแบบที่ใช้งาน

ง่ายมากกว่าการเน้นเพื่อความสวยงาม ซึ่งเว็บไซต์ที่เน้นเพื่อความสวยงามนั้นมักจะจัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบหนึ่งส่วนการใช้งานหรือแบบอิสระ (ฐิตารัตน์ รัชตวรรณ, 2547)

เมื่อพิจารณาในแง่ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งตามแนวคิดของ Ha and James (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดีควรมีครบถ้วนใน 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (connectedness) การเก็บรวบรวมข้อมูล (information collection) การสื่อสารระหว่างกัน (reciprocal communication) ทางเลือก (choice) และความสนุกสนาน (playfulness) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยมีการจัดเนื้อหาครบถ้วนทั้ง 5 องค์ประกอบ ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีเนื้อหาไม่ครบถ้วนใน 5 องค์ประกอบดังกล่าว โดยขาดในส่วนของทางเลือกและความสนุกสนาน ซึ่งในสองส่วนนี้พรรคไทยรักไทยได้จัดทำเป็นทางเลือกภาษาอังกฤษให้กับผู้เข้าชมแต่พรรคประชาธิปัตย์ไม่มี ส่วนเรื่องของความสนุกสนานพรรคไทยรักไทยมีการใช้เพลงประกอบเป็นเพลงบรรเลงในขณะเปิดสู่หน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีในส่วนนี้ ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่ของเงินลงทุนในการจัดทำเว็บไซต์ย่อมเห็นได้ชัดว่า การจัดทำเว็บไซต์ที่สมบูรณ์มีเนื้อหาครบถ้วนทุกองค์ประกอบ มีทั้งเพลงประกอบและภาพเคลื่อนไหวเข้ามาเสริมย่อมต้องใช้งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งในส่วนนี้พรรคไทยรักไทยจะได้เปรียบพรรคประชาธิปัตย์ เนื่องจากพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่มีเงินทุนสนับสนุนมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งในส่วนของการเงินบริจาค และเงินอุดหนุนพรรคการเมืองจากภาครัฐก็มากกว่า เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกพรรคมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์

อย่างไรก็ตามในองค์ประกอบด้านการสื่อสารระหว่างกัน (reciprocal communication) พบว่า พรรคประชาธิปัตย์มีความแตกต่างจากพรรคไทยรักไทยในแง่ที่ว่า พรรคประชาธิปัตย์มี “กระดานแสดงความคิดเห็น” แต่พรรคไทยรักไทยไม่มีส่วนนี้ ซึ่งในประเด็นนี้จะอธิบายได้ว่า พรรคไทยรักไทยไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าชมหรือการเปิดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นเข้ามา ส่วนหนึ่งก็อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และพรรคการเมืองต้องเน้นการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาลงคะแนนเลือกพรรคและผู้สมัครของตน ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยที่เน้นแบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์แต่ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์น่าจะมีแนวความคิดที่แตกต่างออกไป จึงยังคงจัดองค์ประกอบในส่วนของการแสดงความคิดเห็นไว้ในเว็บไซต์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ “กระดานแสดงความคิดเห็น” นั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ผู้เข้าชมเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งอาจถือว่ายังไม่ค่อยจำเป็นหรือต้องให้ความสำคัญมากนักในช่วงระยะเวลาใกล้เลือกตั้ง ทั้งนี้จากงานวิจัยของ วรา วัฒนาจตุพร (2545) ซึ่งทำการศึกษามีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ดังนั้น พิจารณาในแง่นี้แล้วองค์ประกอบในส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็นจึงอาจยังไม่ค่อยจำเป็นนักในการออกแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมืองในช่วงระหว่างการเลือกตั้ง และด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ก็น่าจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้พรรคไทยรักไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็นไว้ในเว็บไซต์เหมือนดังเช่นของพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบกับพรรคไทยรักไทยนั้นมีการเปิดช่องทางอื่น ๆ ในการให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อยู่แล้ว อาทิ ตู้ ป.ณ. สำหรับรับจดหมายแสดงความคิดเห็นต่างๆ โทรศัพท์สายด่วนไทยรักไทย เป็นต้น

ในแง่ขององค์ประกอบด้านการใช้สีในเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าโฮมเพจที่มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้สีเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการจัดทำเว็บไซต์ ทั้งนี้ สีเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม รวมทั้งสร้างความสวยงามและสร้างสีสันให้กับหน้าเว็บได้เป็นอย่างดี สำหรับการใช้นี้ ปรากฏว่า พรรคไทยรักไทยสามารถใช้สีเป็นองค์ประกอบในการสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้มากกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ ตลอดจนมีการใช้สีที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับพรรคไทยรักไทยได้ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยใช้สีแดง และน้ำเงินเป็นสีหลัก ซึ่งสีดังกล่าวเป็นสีประจำพรรคไทยรักไทยนั่นเอง รวมทั้งมีการใช้สีขาวเข้ามาเสริมในทุกส่วนขององค์ประกอบตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเชื่อได้ว่ามีความเชื่อมโยงกับ “ความเป็นชาติไทย” จึงเป็นเสมือนการบ่งบอกนัยว่า พรรคไทยรักไทยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประเทศไทย และเป็นพรรคประจำชาติของประเทศไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ก็พยายามใช้สีประจำพรรคอันได้แก่สีฟ้า เป็นสีหลัก โดยเน้นใช้สีพื้นหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีฟ้าหรือน้ำเงินหมายถึง ความมั่นคง ความเก่าแก่ ความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (วิชัชชัย ศรีสุเทพ, 205) ซึ่งเหมาะกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของลิงค์เมนูหลัก (แนวตั้ง) พรรคประชาธิปัตย์ใช้สีที่มีความหลากหลายมากเกินไป จนทำให้ขาดความเด่น และขาดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับเอกลักษณ์และอุดมการณ์ของพรรค รวมทั้งการสร้างคามดึงดูดใจก็ทำได้ไม่ดีนัก

ในส่วนของหัวข้อเกี่ยวกับพรรค (about us) เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง โดยผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยนำเสนอข้อมูลพรรคในภาพรวมและข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการบริหารพรรค ในขณะที่พรรค



ประชาธิปไตยจะมีการแยกประวัติของพรรคและอุดมการณ์พรรคออกมานำเสนอต่างหาก ซึ่งในความแตกต่างข้อนี้ชี้ให้เห็นถึงความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของพรรคการเมืองทั้งสองที่ต่างกักัน แม้ว่าในข้อเท็จจริง พรรคไทยรักไทยจะเป็นพรรคที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนสมาชิกมากกว่าพรรคประชาธิปไตยในปัจจุบัน แต่ในแง่ของความเป็นมา พรรคประชาธิปไตยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานกว่า มีการสืบทอดอุดมการณ์มาหลายรุ่นและหลายยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ ในหัวข้อดังกล่าวของเว็บไซต์ พรรคการเมืองทั้งสองจึงนำเสนอจุดเน้นที่ต่างกักัน โดยการดึงจุดแข็งและจุดที่น่าสนใจของพรรคตนเองมานำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนของพรรคประชาธิปไตยที่มีจุดแข็งในด้านความเป็นพรรคเก่าแก่ มีอุดมการณ์ทางการเมืองและอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน จึงได้เน้นย้ำส่วนนี้ด้วยการแยกหัวข้อประวัติของพรรคและอุดมการณ์ของพรรคมานำเสนอให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดแข็งประการเดียวที่พรรคประชาธิปไตยมีเหนือกว่าพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้ (2548)

## 2) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์

ในส่วนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ จากผลการวิจัยพบว่า ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องแบบแผนการปราศรัยหาเสียง 5 รูปแบบของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ซึ่งแยกเป็นการให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย (Persuasion or sell) การโจมตี (Attack) และการกล่าวแก้ (Defense) พรรคไทยรักไทยใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยวิธีจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยทั้งก่อนและหลังวันเลือกตั้งในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม – 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยใช้แบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย รวมทั้งสิ้น 185 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ในขณะที่พรรคประชาธิปไตยใช้แบบแผนดังกล่าวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียง 53 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.77 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ทั้งนี้ในส่วน of พรรคประชาธิปไตยนั้นใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงแบบโจมตี (Attack) มากที่สุด คิดเป็น 90 ครั้ง หรือร้อยละ 42.06 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ที่พบว่า พรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่เป็นผู้ทำชิงหรือไม่ได้เป็นรัฐบาลอยู่เดิมมักเลือกใช้วิธีโจมตี โดยชี้ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง จากความไร้คุณภาพของผู้อยู่ในตำแหน่งเดิม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองเปรียบเทียบกันแล้ว อาจกล่าวได้ว่า พรรคไทยรักไทยเน้นการนำเสนอในลักษณะที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) ซึ่งให้น้ำหนักของการรณรงค์หาเสียงไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายและโครงการ รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามา

ช่วยสนับสนุนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส (2548) ที่พบว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป ทั้งในปี พ.ศ. 2544 และ 2548 นั้น ได้ใช้แนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) อย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่การนำเสนอการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ยังคงเน้นหนักในลักษณะที่เรียกว่า การมุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented) มากกว่า ซึ่งสังเกตได้จากเนื้อหาที่มีการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์นั้น ส่วนใหญ่ใช้การโจมตี (Attack) เป็นสำคัญ โดยที่การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์นั้น เมื่อเทียบกับพรรคไทยรักไทยแล้วคิดเป็นอัตราส่วนประมาณหนึ่งในสามของพรรคไทยรักไทยเท่านั้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า การโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์มุ่งไปที่การโจมตีนโยบายหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ในทำนองว่านโยบายของพรรคไทยรักไทยที่ผ่านมามีการสร้างภาพเกินจริง ทำให้คนเป็นหนี้มากขึ้น (คำปราศรัยของนายบัญญัติ บรรทัดฐาน, 14 มกราคม 2548) หรือนโยบายของพรรคไทยรักไทย ไม่ต้องการให้ใครมาตรวจสอบอำนาจ เพราะกลัวสูญเสียมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ (พีระพันธ์ สาสิรัฐวิภาค, 26 มกราคม 2548) นอกจากนี้ ยังมีการโจมตีบุคคลของพรรคไทยรักไทยซึ่งพุ่งเป้าไปที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยมากที่สุด ทั้งในแง่ของการทุจริตคอร์ปชั่น การแทรกแซงสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) เช่นกันว่า กลยุทธ์การโจมตีของผู้ทำชิงมักจะมุ่งการโจมตีประวัติและผลงานของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง โจมตีประเด็นที่ใช้ในการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งการสาดโคลนผู้ที่อยู่ในตำแหน่งโดยเปรียบเปรยพฤติกรรมที่ชั่วร้ายบางอย่าง ดังที่พรรคประชาธิปัตย์ได้หยิบยกมากล่าวโจมตีหัวหน้าพรรคไทยรักไทยว่าเป็น “ผู้นำเผด็จการ” “ใช้อำนาจแทรกแซงสื่อ” “ใช้กลไกของรัฐสร้างภาพหาเสียง” เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของการโจมตีนั้นผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งโจมตีไปที่บุคคลและพรรคมากกว่าด้านอื่นๆ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยโจมตีพรรคหรือบุคคลของพรรคอื่นในสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 57.35 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ก็ใช้การโจมตีในลักษณะดังกล่าวเป็นสัดส่วนสูงสุดเช่นกัน และสูงกว่าพรรคไทยรักไทยด้วย คือร้อยละ 72.28 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอ ซึ่งในประการนี้แสดงให้เห็นว่า พรรคการเมืองไทยยังไม่ค่อยพัฒนาเท่าที่ควร การโจมตีกันยังมุ่งไปที่ตัวบุคคลหรือพรรคมากกว่าการโจมตีข้อบกพร่องของนโยบายหรือผลงานของพรรคอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง

นอกจากนี้ การศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2545) ได้ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งว่า แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งมักใช้การปกป้องตนเองสูง โดยมักหยิบประเด็นความเป็นผู้นำที่เหมาะสมกับการดำรงตำแหน่ง ความชอบธรรมและความสามารถที่ปรากฏชัดเจน โดยเฉพาะต่อปัญหาสาธารณะ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า มีความสอดคล้องใน

ส่วนของการหิบบประเด้นมาปกป้องตนเองของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นไปที่ความเป็นผู้นำที่เหมาะสม กล่าวคือ ความเหมาะสมของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและความชอบธรรมในการดำรงตำแหน่งว่าได้รับความไว้วางใจจากประชาชนด้วยเสียงข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามมีส่วนไม่สอดคล้องในแง่ที่ว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมิได้ใช้แบบแผนการปกป้องตนเองสูงมากนัก มีการใช้แบบแผนดังกล่าวนี้เพียง 41 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.95 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด โดยที่พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมุ่งเน้นไปที่แบบแผนการจูงใจด้วยนโยบายหรือการขายโครงการในสัดส่วนที่มากกว่าแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบอื่นๆ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุผลเพราะการจูงใจด้วยการขายนโยบายแบบประชานิยมซึ่งได้ผลและทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านๆ มา ทำให้พรรคไทยรักไทยเลือกแบบแผนการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบดังกล่าวต่อเนื่องจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ทั้งนี้ สังกัดได้จากสโลแกนหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ที่ว่า “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” ประกอบกับดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งเน้นในลักษณะที่เรียกว่า การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) มากกว่าการมุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทั้งนี้ ในส่วนของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมักใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการใช้รางวัลเป็นจุดจูงใจ (Rewards as appeals) กล่าวคือ เป็นการให้สัญญากับประชาชนว่าจะให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งพรรคไทยรักไทยนำเสนอสิ่งที่เป็นรางวัลตอบแทนในรูปแบบของโครงการที่เป็นรูปธรรมในเชิงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับประชาชน เช่น การนำเสนอโครงการเมกะโปรเจกต์สร้างรถไฟฟ้า 10 สายสำหรับคนกรุงเทพฯ การสานต่อนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน SML ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์เน้นการโน้มน้าวใจด้วยลักษณะที่เรียกว่า การใช้อารมณ์เป็นจุดจูงใจ (Emotional appeals) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งสะท้อนได้จากเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นการโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเน้นโจมตีไปที่ตัวบุคคล และพรรคไทยรักไทยว่าขาดความชอบธรรมในการบริหารประเทศ การคอร์รัปชัน เหล่านี้เป็นต้น ภาษาที่ใช้จึงเป็นภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ในการที่จะเปลี่ยนใจมาเลือกพรรคประชาธิปัตย์แทนพรรคไทยรักไทย อีกกลยุทธ์หนึ่งที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการโน้มน้าวใจคือ กลยุทธ์ที่เรียกว่า ประตูใส่หน้า (Door in the face technique) กล่าวคือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณที่มากที่สุด

เมื่อได้รับการปฏิเสธก็จะค่อยๆลดปริมาณการขอลง (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท, 2537) ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ด้วย เห็นได้ชัดจากการนำเสนอแคมเปญ 201 ที่ขอเสียงสนับสนุนเพื่อให้สามารถอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีได้ ทั้งๆที่ก่อนหน้านี้พรรคประชาธิปัตย์ได้หาเสียงในลักษณะที่เป็นคู่แข่ง ในการเข้ามาจัดตั้งเป็นรัฐบาลแทนพรรคไทยรักไทย แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงใกล้เลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ก็ปรับเปลี่ยนมานำเสนอแคมเปญ 201 แทน

แต่อย่างไรก็ตาม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ในครั้งนี้นับว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งก็ใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงแบบโจมตีในจำนวนไม่น้อยเช่นกัน โดยพบว่าทั้งก่อนและหลังการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยใช้วิธีการโจมตีในแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 68 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.51 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงรูปแบบต่างๆทั้งหมด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการใช้กลยุทธ์การโจมตีของพรรคไทยรักไทยยังมากกว่าการใช้กลยุทธ์การกล่าวแก้ ซึ่งมีเพียง 41 ครั้ง หรือร้อยละ 9.95 ของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงทุกรูปแบบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนของการใช้แบบแผนการโจมตีเปรียบเทียบระหว่างพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาก่อนวันเลือกตั้งพบว่า มีสัดส่วนแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ เมื่อพิจารณาเฉพาะการใช้แบบแผนรณรงค์หาเสียงแบบโจมตีทั้งหมดซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 158 ครั้ง พบว่า พรรคไทยรักไทยใช้วิธีการโจมตี 68 ครั้ง หรือร้อยละ 43.04 ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนดังกล่าวมากกว่าเล็กน้อย คือ 90 ครั้ง หรือร้อยละ 56.96 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคไทยรักไทยเองในฐานะผู้อยู่ในตำแหน่งก็หันมาใช้แบบแผนวิธีการโจมตีคู่แข่งในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเช่นกัน

ในส่วนของการให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง นำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวเพียงร้อยละ 23.80 ของเนื้อหาทั้งหมด หรือเพียงไม่ถึงหนึ่งในสี่ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยในยุคของข้อมูลข่าวสารเช่นในปัจจุบัน ทั้งนี้พรรคการเมืองควรแสดงบทบาทสำคัญประการหนึ่งคือ การเสริมสร้างการเรียนรู้ในเรื่องการเมืองในระบบประชาธิปไตยให้แก่ประชาชนด้วย แต่การนำเสนอเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ที่ปรากฏผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อวิเคราะห์ในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองโดยตรงก็พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเน้นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกำหนดการปราศรัยหาเสียงและการออกพบปะประชาชนมากกว่าการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเมืองการปกครองแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการให้ข่าวสารทางการเมืองนั้น พรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ประมาณสามเท่า คือร้อยละ 75.17 ต่อร้อยละ 24.83 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในส่วนของรายละเอียดการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกลับพบว่า พรรคไทยรักไทยมุ่งเน้นการ

ให้ข่าวสารเกี่ยวกับกำหนดการออกพบปะประชาชนมากถึงร้อยละ 76 ของเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์กลับให้ข้อมูลข่าวสารด้านการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองมากกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 54.05 ของการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ถือว่าทั้งสองพรรคยังมีส่วนในการเสริมสร้างและให้ความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน แต่จัดอยู่ในระดับที่น้อย ซึ่งพรรคการเมืองไทยควรมีการพัฒนาในประเด็นดังกล่าวนี้ต่อไป

อนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่า แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบของการแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสอง ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 นั้นมีจำนวนและสัดส่วนน้อยมาก โดยพรรคไทยรักไทยมีเพียง 6 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 1.46 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ส่วนพรรคประชาธิปัตย์มีเพียง 8 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 3.73 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด และในบางส่วนได้จัดทำเป็นตัวเชื่อมต่อ (link) ไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำในการใช้สิทธิเลือกตั้งโดยตรงได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในประเด็นนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ สมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ที่นำเสนอไว้ว่า ในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งนั้นผู้ปราศรัยนอกจากต้องพยายามพูดเพื่อจูงใจผู้ฟังแล้ว ยังต้องเอาใจใส่ต่อการบอกกล่าวผู้ฟังถึงวิธีการลงคะแนนเสียงให้ถูกต้องอีกด้วยว่า จะต้องกาบัตรอย่างไร จะกดชั้้นป้องกันกร โกงเลือกตั้งอย่างไร เป็นต้น แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง กฎหมาย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการเลือกตั้งในยุคก่อนนั้นแตกต่างไปจากยุคปัจจุบัน ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุดที่ผ่านมา ผู้ควบคุมดูแลคือ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในสมัยก่อนนั้นยังไม่มี กกต. ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยในยุคปัจจุบันจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแนะนำการใช้สิทธิเลือกตั้งมากนัก เพราะเป็นหน้าที่โดยตรงของ กกต. อยู่แล้ว ประกอบกับการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) เป็นการศึกษาแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นการปราศรัยหาเสียงเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้ที่เน้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

1. ในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ควรจัดทำให้มีโครงสร้างครบถ้วนในทุกองค์ประกอบที่ดีของเว็บไซต์ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือกและความสนุกสนาน ทั้งนี้ จากผลการวิจัยปรากฏว่า เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ยังขาดในส่วนของทางเลือกและความสนุกสนาน ส่วนเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยขาดในส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็น

2. เนื้อหาในเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทย ควรเพิ่มสัดส่วนในส่วนของ การให้ข่าวสารและความรู้ทางการเมืองแก่ผู้ชมและประชาชนให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของพรรคการเมือง ที่ต้องให้ความรู้และร่วมพัฒนาการเมืองแก่ประชาชน ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย และการโจมตีมากกว่าแบบแผนการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ

3. เว็บไซต์พรรคการเมืองควรมีการพัฒนา ให้เป็นช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก ผลการวิจัยทั้งในงานวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบางส่วนพบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านช่องทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับน้อย

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาวิจัย การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้รับสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์พรรคการเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของพรรคการเมืองให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเว็บไซต์ของพรรคการเมืองอื่นๆ นอกเหนือจากพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมทั้งศึกษาวิจัยเว็บไซต์พรรคการเมืองในช่วงเวลาอื่นๆ นอกเหนือจากช่วงระยะเวลาเลือกตั้งด้วย

3. ควรทำการศึกษาวิจัย รูปแบบและแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อใหม่ (new media) ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ระบบ shot message sending (SMS), Multi-media sending (MMS), Video clip เป็นต้น เพื่อทราบถึงพัฒนาการในการรณรงค์หาเสียงและการสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ตลอดจนเปรียบเทียบความเหมือนความต่างกับการรณรงค์หาเสียงผ่านเว็บไซต์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

PPU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กมลัญ วรพิทยุต. (2548). **RE – BRANDING พรรคประชาธิปัตย์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- จิตารัตน์ รัชตะววรรณ. (2547). **ออกแบบและสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง**. นนทบุรี : ไอดีซี.
- ธนพร จินโต. (2547). **ปลุกกระแส Creative บนเว็บไซต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอส.พี.ซี บุ๊คส์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ Web Design**. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.
- สมควร กวียะ. (2539). **การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมบัติ จันทร์วงศ์. (2530). **การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : กรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาชิกสภากรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาเขต พ.ศ. 2528**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2544). **การสื่อสารกับการเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### วิทยานิพนธ์

- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). **การสื่อสารการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภิต. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลินี สมภพเจริญ. (2547). อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
 สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรา วัฒนาจตุรพร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทาง  
 การเมืองและพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง  
 บนอินเทอร์เน็ต : ศึกษาเฉพาะ กรณีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม 2544. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.  
 วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม. สำนักข่าวไทย.  
 (2548, 4 กุมภาพันธ์). สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>
- ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเน็ตใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น. สำนักข่าวไทย. (2548, 23 มีนาคม).  
 สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>
- เห็นมาอย่างไร เจียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548. (2548, 2 กุมภาพันธ์). เดลินิวส์.  
 สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://www.dailynews.co.th/col/col.asp?columnid=7803>
- เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.thairakthai.or.th](http://www.thairakthai.or.th)
- เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.democrat.or.th](http://www.democrat.or.th)

## ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

Andrew Sather, Ardin Ibanez, Bernie Dechant and Pascal. (1997). **Creative Killer Interactive Web Sites**. Hayden Books.

Asante, Molefi K., and Frye, Jerry K. (1977). **Contemporary Public Communication : Applications**. New York : Harper & Row, Publishers.

Chaffee. (1975). **The Diffusion of Political Information : In Political Communication**. London : Sage Publications.

McQuail, Dennis. McQuail's. (2000). **Mass Communication Theory** (4 th ed.). London : Sage.

Michael Rush & Phillip Althoff. (1971). **An Introduction to Political Sociology**. London : Thomas Nelson and Sons Limited.

Ole R Holsti. (1969). **Content Analysis for Socail Sciences and Humanities**. Mass : Addison-Westley Publishing Co.

Stella Gassaway foreward by Clement Mok. (1997). **Killer Web Design : Netobjects Fusion**. Copyright by Hayden Books.

Stella Gassaway, Gary Davis and Catherine Gregory. (1996). **Designing Multimedia Websites**. Copyright by Hayden Books.

DRU

ภาคผนวก

## ตัวอย่างตารางบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet)

วันที่ .....

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง หรือแนวทางการณรงค์หาเสียง	เว็บไซต์ พรรคไทยรักไทย	เว็บไซต์ พรรคประชาธิปัตย์
<b>1.การให้ข่าวสารทางการเมือง</b> -การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง -การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง -กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน -การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง		
รวม		
<b>2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ</b> -การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า -การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง		
รวม		
<b>3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย</b> -การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค -การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง -การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้ -การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา		
รวม		
<b>4.การโจมตี</b> -การโจมตีนโยบายหาเสียง -การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร -การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค -การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		
<b>5.การกล่าวแก้</b> -การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล -การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		

## ประวัติพรรค

### ความเป็นมาพรรค

จากกลุ่มคนผู้รักแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เมื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหาของประเทศไทยและประชาชน

#### ภาพเครื่องหมายพรรค

ภายใต้รูปสัญลักษณ์ของอักษรไทย "ท" แสดงความหมายของการรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้า ที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศไทยให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืน ตลอดไป โดยมีองค์ประกอบของเจตนารมณ์ดังนี้

- 1. เลขหนึ่ง (สีน้ำเงินแถบหน้า)** หมายถึง การผนึกแนวความคิดรวมพลังของทุกคนในชาติ เป็นหนึ่งเดียว โดยเดินตามรอยพระยุคลบาทที่ยึดมั่นในพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชประสงค์ ให้คนไทยรู้จักสามัคคีผืนป่าประสาน ความคิดที่จะช่วยพลิกฟื้นประเทศไทยให้มีความเจริญรุ่งเรือง มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับของนานาอารยประเทศ
- 2. สีแดง น้ำเงิน (แถบกลาง)** หมายถึงความมุ่งมั่นที่จะพลิกฟื้นประเทศไทยด้วยนโยบายใหม่ วิธีคิดใหม่ และกระบวนการสร้างภูมิปัญญา
- 3. สีน้ำเงิน (แถบหลัง)** หมายถึง ความมุ่งมั่นแน่วแน่และความพากเพียรที่จะพัฒนา ประเทศไทยให้มั่นคง เข้มแข็ง และก้าวหน้าในทุกๆด้านอย่างยั่งยืน

พรรค **"ไทยรักไทย"** พรรคการเมืองใหม่ ที่ได้รับการตั้งชื่อจากเสียงของประชาชน และเผยตัวผู้ร่วมสานอุดมการณ์ และได้ประกาศแนวความคิดหลักของพรรคชัดเจนด้วยว่า

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดหน่วยงานหรือผู้นำที่บริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์ จนพาประเทศหลงทางสู่วิกฤตเศรษฐกิจ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอตัวมาบริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์นำทาง

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** การมักยึดกฎหมายในการแก้ปัญหา พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้ใช้หลักการบริหารนำการแก้ปัญหา โดยใช้กฎหมายเป็นเพียงส่วนประกอบและรัฐบาล

จะต้องขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกเพราะเราต้องรวมพลังคนไทยด้วยกัน เพื่อคนไทยด้วยกัน

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดการมีส่วนร่วมในการปกครอง พรรคไทยรักไทยจึงขอให้สร้างคนมีความสามารถที่คิดและมีอิสระในการทำงานสูง ทำเป็นทีมและบริหารแบบผสมผสาน ประณีประนอม แต่กล้าตัดสินใจที่เด็ดขาด โดยยึดประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นหลัก

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ความล่าช้าของระบบราชการ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้คิดแบบนอกกรอบ ของระบบราชการ และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพและความฉับไว

พรรคไทยรักไทย จึงได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 ถือว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้น ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมือง เพื่อแก้ปัญหาของประเทศที่อยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน จนถึงขณะนี้สมาชิกทั่วประเทศกว่า 13 ล้านคน การดำเนินงานของพรรคไทยรักไทย เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้สโลแกน "**คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน**" โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนพรรคได้ลงพื้นที่ศึกษาปัญหาที่แท้จริง ร่วมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในทุกปัญหา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม พร้อมวางกรอบแนวทางแก้ไขปัญหาที่แท้จริงของประเทศ พัฒนาเป็นนโยบายพรรคไทยรักไทยที่ครอบคลุมทุกด้าน และนำเสนอต่อพี่น้องประชาชนในการเลือกตั้งเมื่อปี 2544

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=849](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=849)

## เจตนารมณ์พรรค

### เจตนารมณ์

จากกลุ่มคนผู้รักแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เพื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหายของประเทศชาติและประชาชน

สังคมไทย มีประวัติศาสตร์ที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรี และมีการสั่งสมภูมิปัญญามายาวนานอย่างต่อเนื่องถึงแม้บางช่วงจะเผชิญกับการท้าทายที่ล่อแหลมต่อการล่มสลาย ทว่าการสั่งสมทางปัญญาที่มีลักษณะเฉพาะตัวบนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เหล่านั้นได้ช่วยให้เรารอดพ้นจากความยากลำบากและสามารถก้าวต่อไปอย่างมั่นคง ด้วยความภาคภูมิใจ และมีศักดิ์ศรี สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยและภูมิภาคเอเชียได้สร้างความระส่ำระสายให้กับสังคมไทย และภูมิภาคอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

แต่ด้วยภูมิปัญญา ที่สั่งสมอย่างยาวนาน ประกอบกับคุณค่าอันดีงามของวัฒนธรรมไทย ที่ยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันครอบครัวชุมชนและความรักในอิสราภาพ จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้สังคมไทยแสวงหาทางออก ภายใต้สถานการณ์ที่ระส่ำระสายอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และก้าวต่อไปด้วยความสุขุมมั่นคง

กระบวนทัศน์ ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและมีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้น ที่จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่คนทุกหมู่เหล่าในสังคม ผนึกกำลังกันก้าวไปตามแนวทางดังกล่าวอย่างมีพลัง ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนทัศน์ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและเข้าใจโลกที่เป็นจริง มีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้นจะทำให้เราได้รับความนับถือจากนานาประเทศ

พรรคไทยรักไทย สถาปนาขึ้นเพื่อที่จะนำเอาการสั่งสมทางปัญญาที่มีมาอย่างยาวนานดังกล่าวมาเป็นพื้นฐาน ในการทำความเข้าใจความเป็นไปของโลกและเลือกเอาแต่สิ่งที่ดีงามมาประกอบการแก้ปัญหาของประเทศไทย และสังคมไทยเพื่อเป็นทางเลือกให้พี่น้องประชาชนชาวไทย รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้และก้าวต่อไปข้างหน้าอย่างมีเกียรติศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยยังเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารราชการแผ่นดินก็คือ การเพิ่มพูนความอุดมให้กับชีวิตของประชาชน โดยการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเสมอภาค ทางด้านโอกาสในชีวิตให้กับประชาชนอย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=839](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=839)

## ประวัติพรรค



**พรรคประชาธิปไตย** เป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดที่ได้มีการก่อตั้งก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองโดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2489 โดยมี นายควง อภัยวงศ์ เป็น หัวหน้าพรรคคนแรกและ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นเลขาธิการพรรคคนแรกตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมาพรรคประชาธิปไตยได้ดำเนินการต่อสู้ทางการเมืองใน ระบอบประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่องซึ่งพอจะจำแนกออกได้เป็น 4 ยุค กล่าวคือ

**ยุคที่หนึ่ง (2489-2501) :** ยุคแห่งการสร้างพรรค และสร้างประชาธิปไตย ต่อต้านเผด็จการ ในระยะต้นสภาพการเมืองของประเทศไทยมีความผันผวนเนื่องจากอยู่ใน ระหว่างการเริ่มต้น การดำเนินงานทางการเมืองอยู่ในวงแคบพรรคประชาธิปไตยได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาล นายปรีดี พนมยงค์

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลรับเชิญของคณะรัฐประหาร พ.ศ. 2490

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลแห่งกลุ่มจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์

ระหว่างปี 2501-2511 บทบาททางการเมืองของพรรคประชาธิปไตยได้หยุดชั่วคราว เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการยึดอำนาจการปกครอง และเป็นเผด็จการเบ็ดเสร็จในปี 2501

**ยุคที่สอง (2511-2519) :** ยุคแห่งการฟื้นฟูพรรค และเชิดชูประชาธิปไตย ภายหลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2511 ทางพรรคฯได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญดังนี้

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ถนอม กิตติขจร

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2518

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นฝ่ายค้านรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2519

**ยุคที่สาม (2522-2533) :** ยุคแห่งการปรับปรุงนโยบาย และเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารบ้านเมือง ในปี พ.ศ. 2521 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญใหม่ และจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 22 เมษายน 2522 นับเป็นการเข้าสู่ยุคที่สามทางการเมืองของพรรคประชาธิปไตยซึ่งทางพรรคฯ ได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้



- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (1, 2, 3, 4, 5)
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ

**ยุคที่สี่ (ปลายปี 2533-ปัจจุบัน):**ยุคแห่งการเป็นรัฐบาลของประชาชนและฝ่ายค้านที่มีประสิทธิภาพ

ในวันที่ 12 ธันวาคม 2533 พรรคประชาธิปัตย์ได้ประกาศถอนตัวจากการเป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชายชุนหะวัณซึ่งหลังจากนั้นได้เกิดผันแปรทางการเมืองอย่างรุนแรงนำ มาถึงเหตุการณ์ยึดอำนาจของ“คณะ รสช.” และเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ในที่สุด ท่ามกลางวิกฤติทางการเมืองในยุคที่สี่นี้พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามามีบทบาทในการต่อต้านเผด็จการเคียงบ่าเคียงไหล่กับประชาชนจนกระทั่งเหตุการณ์สงบและนำไปสู่การเลือกตั้งในเดือนกันยายน 2535 ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะชาว ส.ส ได้รับเลือกตั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 79 คนและได้เป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลโดยมีนายชวน หลีกภัยเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนดำเนินการบริหารบ้าน เมือง มาเป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่งจนมาถึงกลางปี 2538 ซึ่งมีเหตุการณ์พลิกผันทางการเมืองจน นำมาสู่ การยุบสภาทำให้มีการจัดการเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2538 ซึ่งสมาชิกพรรค ประชาธิปัตย์ได้ รับเลือกตั้งเข้ามาเป็น ส.ส 86 คนและดำเนินการทางการเมืองเป็นฝ่ายค้าน รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ซึ่งทางพรรคได้พิสูจน์ถึงการเป็นพรรคฝ่ายค้านที่มีประสิทธิ ภาพต่อสู้กับการปกครองประเทศที่ไม่โปร่งใส จนในที่สุดนายบรรหาร ศิลปอาชาต้อง ประกาศ ยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 จากการดำเนินการทางการเมืองที่ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 50 ปี พรรคประชาธิปัตย์ ได้ต่อสู้ กับระบอบเผด็จการเดิมมาในหลายยุคสมัย บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะพรรคฝ่ายค้าน บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะฝ่ายรัฐบาล แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีบทบาทและฐานะอย่างไรในการต่อสู้ ทางการเมืองพรรคประชาธิปัตย์ยังคงยึดมั่นการดำเนินการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุขยึดถืออุดมคติ 4 ประการของพรรคยื่นหัยคพิทักษ์รักษา ผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่และมุ่งมั่นสร้างสังคมที่เป็นธรรมให้บังเกิดขึ้นด้วยจิตใจและ การอุทิศตัวในหลักการแห่งความซื่อสัตย์สุจริต

ที่มา : เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/abouthistory.asp>



เมื่อ 6 เมษายน 2489

1. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยวิถีอันบริสุทธิ์
2. พรรคจะดำเนินการเมืองด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อประชาชน
3. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยอาศัยหลักกฎหมาย และเหตุผลเพื่อความศักดิ์สิทธิ์แห่งรัฐธรรมนูญ และเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างแก่นุชนรุ่นหลังให้มีความนับถือ และนิยมในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
4. พรรคจะไม่สนับสนุนระบบและวิธีแห่งเผด็จการ ไม่ว่าจะเป็ระบบและวิธีการของรัฐบาลใดๆ
5. พรรคจะกระจายอำนาจการดำเนินการในท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากความใกล้ชิดขององค์กรในท้องถิ่นมีมากกว่าส่วนกลาง
6. พรรคมีจุดประสงค์ที่จะให้คนไทยมีที่ทำกิน - ที่อยู่และอาชีพ และจะเคารพกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่มิได้ละเลยที่จะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม
7. พรรคเชื่อว่า การแทรกแซงของรัฐเป็นสิ่งที่จำเป็น ในกิจการที่เห็นว่าการแทรกแซงจะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น กิจการสาธารณูปโภค
8. พรรคจะส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่ง การศึกษา, ศาสนา, สาธารณสุขและสาธารณูปการ, ศิลป, วรรณกรรม, จาริต ประเพณี, ธรรมเนียมอันดีของชาติ และความปลอดภัยของประชาชน
9. พรรคเชื่อว่า การป้องกันประเทศนั้น ต้องอาศัยการก่อให้เกิดความร่วมมือพร้อมเพรียงของประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ และจะต้องให้มีการบำรุง กำลังหลักคือ กองทัพให้ทันสมัยทั้งคุณภาพและปริมาณเท่าที่จะเหมาะสมแก่แผนการทางยุทธศาสตร์ และนโยบายทางการเมือง
10. พรรคจะส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างประเทศ

ที่มา : ที่มาเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/aboutideal.asp>

## เสียด...ประชาชน

### ถึงพรรคประชาธิปัตย์ทุกท่าน

ทำไม?สัญลักษณ์พรรคต้องเป็นรูปพระแม่ธรณีบีบมวยผม ช่วยตอบที

โดย : สามัญชน - 19/1/2549 - 14:15:22

#### ความคิดเห็น :

ไม่ได้คันคูด แต่เดาเอาว่า แม่ธรณีบีบมวยผม เพื่อบีบเอาน้ำออกมาท่วมพวกมาร ที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้สำเร็จเป็นพระอรหันต์ และเป็นที่มาของคำว่ามารผจญ น่าจะอย่างนั้นนะ ถ้าผิดก็ขอโทษชาว ปชป ด้วย เพราะไม่เห็นมีใครตอบเลย ทั้งๆที่คุณสามัญชนจำหน่ายมาถึงท่านนานแล้ว

โดย : เต๋าเอ๋อ - 20/1/2549 - 14:36:34

ที่พรรคประชาธิปัตย์ เอาพระแม่ธรณีมากี่เพื่อเอาเคล็ดว่าอยู่ฝ่ายธรรมนะ ไม่ใช่พวกมาร เพราะฉะนั้นใครที่อยู่ฝั่งตรงข้าม เป็นมารหมด ฮ่าๆๆๆๆๆ ทักซิณก็ใช่ ฮ่าๆๆๆ

โดย : เต๋อต๋อ - 20/1/2549 - 14:40:16

พระแม่มวยผมหักไม่ว่า

อะ

โดย : เคยคลองตน - 20/1/2549 - 17:05:04

#### รายละเอียด

ชื่อ :

ความคิดเห็น :

### ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น

กรุงเทพฯ 23 มี.ค. - เนคเทคเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2547 พบการค้นหาข้อมูลมีมากขึ้น ขณะที่ชายใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหญิงส่วนปัญหาใหญ่คือไวรัสคอมพิวเตอร์ และยังพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ดร.ทวีศักดิ์ กออนันตกูล ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดเผยแพร่ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พันธมิตร 12 แห่ง ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 10,525 คน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 35 ใช้ค้นหาข้อมูล รองลงมาร้อยละ 29.2 ใช้รับส่งอีเมล ส่วนการใช้ติดตามข่าวสารมีเพียงร้อยละ 9 ถัดมา คือใช้สนทนาร้อยละ 9.1 ใช้เล่นเกมร้อยละ 3.9 ใช้บริการเว็บบอร์ดร้อยละ 3.7 และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ร้อยละ 3.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์จากที่ทำงานและที่โรงเรียนมากกว่าที่บ้าน ในขณะที่เวลาที่ใช้มากที่สุดคือระหว่าง 20.00-24.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-16.00 น. และเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 10,000-50,000 บาทและเป็นครอบครัวในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ถึงร้อยละ 60 การสำรวจยังพบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 53.8 และเป็นหญิงร้อยละ 45.5 ในขณะที่การศึกษาของนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.4 กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี คือคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือร้อยละ 52.3

ส่วนปัญหาสำคัญบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์มากที่สุดร้อยละ 55.3 รองลงมาคือปัญหาความล่าช้าของการสื่อสาร ร้อยละ 55.2 และปัญหาอีเมลขยะร้อยละ 28.5 ส่วนปัญหาแหล่งข้อมูลทางเพศ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัญหาเพียงร้อยละ 24.8 และปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีร้อยละ 19.6

การสำรวจยังพบอีกว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70.1 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ใช้ร้อยละ 29.9 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ นิยมซื้อหนังสือมากที่สุดร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ซื้อซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ) ร้อยละ 16.9 การสั่งจองบริการต่างๆร้อยละ 16.8 สั่งซื้อภาพยนตร์ (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 15.8 ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ร้อยละ 14.8 และซื้อเพลง (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 9.1 ขณะที่การซื้อเสื้อผ้า กล้องถ่ายรูป มือถือ พีดีเอ และซอฟต์แวร์(แบบส่งออนไลน์) รวมถึงการประมูลออนไลน์ยังมีจำนวนน้อย.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย, 23 มีนาคม 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>.

### ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม

กรุงเทพฯ 4 ก.พ. - รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตั้งข้อสังเกตว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้ มีความแตกต่างกับครั้งที่ผ่านมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตค่อนข้างมากประกอบกับการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้มีผู้สนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการประชาสัมพันธ์หาเสียงกันมาก รวมถึงช่วงเวลาในการใช้เวลหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองสั้นลงกว่าเดิม 15 วัน จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครมีจำนวนลดลงจาก 37 พรรค เหลือเพียง 24 พรรค ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคนหรือเท่ากับ ร้อยละ 11 ของจำนวนประชากร ขณะเดียวกันการสื่อสารทางช่องทางอื่นกลับได้รับความนิยมใช้เป็นสื่อหาเสียงมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารเดิมเนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ในการกระจายข่าวสารในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก สำหรับการรายงานผลการเลือกตั้งครั้งนี้สื่อโทรทัศน์จะสามารถรายงานได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่น่าสนใจคือการผนวกเทคโนโลยีเข้ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจ้างนักศึกษาถึง 18,000 คน รายงานผลในระหว่างการนับคะแนนผ่านทางระบบเอสเอ็มเอสของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยิ่งทำให้การรายงานผลการเลือกตั้งในครั้งนี้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นช่องทางการรายงานผล ที่มีความรวดเร็วไม่แตกต่างกัน เมื่อสำนักข่าวเกาะติดการเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด ทั้งการรายงานข่าวตั้งแต่เริ่มต้นการหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองและจนถึงขั้นตอนการรายงานผลแบบเรียลไทม์ ที่จะทำให้นักข่าวได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เป็นกระดาษ ในการเลือกตั้งครั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญที่พรรคการเมืองและสำนักข่าวให้ความสำคัญมาก เพราะอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในกลุ่มคนทำงาน และนักเรียน/นักศึกษา ที่สามารถเรียกชมข้อมูลการเลือกตั้งได้อย่างปัจจุบันทันด่วน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นเป้าหมายที่สำคัญของเหล่าพรรคการเมืองที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการหาเสียงให้กับพรรคของตนอีกทางหนึ่ง เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่นับว่าลงทุนน้อยกว่าสื่ออื่น ยังสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีอยู่ประมาณ 7 ล้านคน

อย่างไรก็ดี ความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียงร้อยละ 10-20 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด หรือประมาณ 7 แสน - 1 ล้านคนเท่านั้น โดยหากพรรคการเมืองใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างได้ผล และสามารถจูงใจให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนได้อย่างประทับใจแล้วจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าที่คาดไว้อีก จึงเท่ากับว่าฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้น และพรรคการเมืองไม่ควรละเลยหรือมองข้ามฐานเสียงที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะหากสามารถช่วง

ซึ่งความได้เปรียบจากการดึงคะแนนเสียงของประชาชนกลุ่มนี้มาได้มากเท่าใด ก็จะเป็นการเติมคะแนนเสียงแก่พรรคการเมืองของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเยาวชน ซึ่งมักจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเลือกตั้ง

นอกจากคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังนับว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่มีต้นทุนของการสื่อสารไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ หรือหนังสือพิมพ์ที่คิดค่าโฆษณาเป็นคอลัมน์นิ้ว ป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเช่าและต้นทุนการจัดทำสูง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่คิดค่าบริการเป็นนาทีของการออกอากาศ ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์มีต้นทุนการจัดทำค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ แต่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยเฉลี่ยแล้วการสร้างเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ จะมีต้นทุนเฉลี่ยเป็นหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักล้าน และปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการสร้างเว็บไซต์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือหน้าตาของโฮมเพจ จำนวนหน้า โปรแกรมที่ใช้ เนื้อที่บนเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะสามารถอัพเดทหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ต ไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการเลือกตั้งครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยมาใช้ แต่การที่พรรคการเมือง องค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้านี้.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย. 4 กุมภาพันธ์ 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>.

## เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

**เดลินิวส์**  
http://www.dailynews.co.th

เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น

### เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

เชื่อว่า "โพล" แม้ว่าจะมีประโยชน์ แต่มักจะเป็น ตัว "ชี้หน้า" เขาจึงห้ามทำโพล สำหรับกาเลือกตั้ง 2548 ครั้งนี้

แต่ "โพล" ก็คือ "โพล" จะไปบอกจะไปห้าม มันเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง จึงปรากฏ "โพล" ทั้งที่ลับและที่แจ้ง ออกมาให้เห็นอยู่เป็นระลอก

แม้กระทั่ง พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็จัดทำ "โพล" ของตัวเอง เพื่อที่จะรู้ว่าพรรคต่าง ๆ มีกระแส民意มาจากประชาชนเป็นอย่างไร จะได้หาทางแก้ไขได้ทันการ

บางสำนักทำโพล โดยเลี่ยงการใช้ชื่อพรรคจริงเรียกเป็น พรรคใหญ่, พรรคเก่า, พรรคกลาง และ พรรคใหม่ แทน

ถึงจะเขียนอย่างไร อ่านแล้ว ก็พอรู้ว่า พรรคใหญ่ พรรคเก่า พรรคกลาง และพรรคใหม่นั้นจริง ๆ แล้วคือพรรคอะไร

มาถึง ณ เวลานั้น ตัวเลขวิเคราะห์จากโพลต่าง ๆ ปรากฏผลออกมาค่อนข้างใกล้เคียงกัน

นั่นคือ "ไทยรักไทย" ได้มากที่สุด คือ 320-350 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" 70 เสียง ที่เหลือมาจาก ส.ส.เขตเลือกตั้ง

"ประชาธิปัตย์" ได้รวม 120 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" ประมาณ 25-30 คน

"ชาติไทย" ได้ประมาณ 39 เสียง ถ้าจะได้ "ปาร์ตี้ลิสต์" ไม่น่าเกิน 5 คน

ส่วน "มหาชน" ดีที่สุดได้แค่ 21 เสียง โดยคาดว่าได้จาก ส.ส.เขตเลือกตั้งทั้งหมด

กรุงเทพมหานคร มี 37 เขต คาดว่า "ไทยรักไทย" ได้ 26 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 11 เขต "ชาติไทย" อาจได้หนึ่งเขต ถ้า "ฉนิษฐา ลือเฉลิมวงศ์" เอาชนะ "การุณ โหสกุล" ได้จริง  
ภาคกลาง มี 26 จังหวัด 97 เขต "ไทยรักไทย" น่าจะได้ 65 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 13 เขต "ชาติไทย" ได้ 15 เขต และ "มหาชน" ได้ 4 เขต ถ้าไม่พลิกโพลที่สุพรรณบุรี และอ่างทอง "ชาติไทย" น่าจะเก็บไม่ได้หมดทุกเขต

ภาคเหนือมี 16 จังหวัด 76 เขต เชื่อว่า "ไทยรักไทย" โยได้ถึง 56 เขต "ประชาธิปัตย์" เก็บได้แค่ 10 เขต "ชาติไทย" และ "มหาชน" ได้เท่า ๆ กันคือ 5 เขต กำแพงเพชร แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และอุตรดิตถ์ "ไทยรักไทย" กวาดเกลี้ยง

ภาคอีสาน มี 19 จังหวัด 136 เขต "ไทยรักไทย" จะได้ ส.ส. มากถึง 110 เขต "ชาติไทย" มาเป็นอันดับ 2 แต่ได้ ส.ส. เพียง 15 เขต "มหาชน" ได้ 7 เขต ส่วน "ประชาธิปัตย์" ได้แค่ 4 เขต

"ประชาธิปัตย์" จะครองความนิยมใน "ภาคใต้" ไว้ได้จาก 14 จังหวัด 54 เขต "ประชาธิปัตย์" จะได้มากถึง 45 เขต ที่เหลือเป็นของ "ไทยรักไทย"

จึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามองว่า หลังจากเลือกตั้งเสร็จแล้วโพลเหล่านี้ น่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน

แต่เขียนทางกาการเมือง กระทั่งว่า ด้วยการเล่นแพรวพราว ด้านการหาเสียงของ "ไทยรักไทย" โดยเฉพาะ ใช้โกลิธรไฟหมายเลข 9 วิ่งไปตามเส้นทางจากอุบลราชธานีไปยังนครราชสีมา เพื่อเติมเต็มให้กับคะแนนที่คาดว่าจะเสียให้กับพรรคอื่น เชื่อว่า "ไทยรักไทย" ควรได้คะแนนเสียงไม่ต่ำกว่า 350 เสียง ค่อนข้างแน่นอน

เหลือที่ แต่ละพรรค แต่ละกองเชียร์ ต้องลุ้นคือ "ไทยรักไทย" ได้ถึง 400 เสียง หรือไม่ "ประชาธิปัตย์" ได้ 201 เสียงตามที่ร้องขอหรือไม่ "ชาติไทย" กับ "มหาชน" ใครได้เสียงมากกว่ากัน "ชาติไทย" ได้เข้าร่วมรัฐบาลใหม่หรือไม่ และ บางเขตจะมีการพลิกโพลตามความคาดเดาหรือไม่

ก่อนจบวันนี้ ขอชมเชยในความกล้าหาญ ของพรรคการเมืองอีก 16 พรรค ที่เสนอตัวเข้าสู่ในสนาม การเลือกตั้งมหาโหดในครั้งนี้ ทั้ง ๆ ที่เงินไม่ถึง สิบไม่ช่วย และไม่มีนักการเมืองเก่าๆ เช่น "เสนาะ เทียนทอง" และ "สันนะ ขจรประศาสน์" ยื่นมือเข้ามาช่วย

นั่นคือ พรรคกิจสังคม พรรคพัฒนาชาติไทย พรรคประชาชนไทย พรรคคนขอบลัดหน้า พรรคธรรมชาตินิยม พรรคแผ่นดินไทย พรรคความหวังใหม่ พรรคประชากรไทย พรรคไทยช่วยไทย พรรคแรงงาน พรรคชาติประชาธิปไตย พรรคกสิกรไทย พรรคทางเดินที่สาม พรรครักถิ่นไทย พรรคพลังเกษตร และพรรคพลังประชาชน

ไม่มีใครจำชื่อพรรคเหล่านี้ได้ และไม่มีใครซื้อหัวหน้าพรรคได้ แต่พรรคเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างสีสันให้กับการเมืองไทย สมควรนำมาบันทึกเอาไว้ ณ ที่นี้..

**อนุภ**

MATCHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : แนวหน้า		
Date : 6 ก.พ. 2548	Page : 2	No 48062363

## ศูนย์วิจัยกสิกราคาดเลือกตั้ง

### อินเทอร์เน็ตทำเงินสะพัดในเครือข่ายไม่ต่ำกว่า 40 ล้าน

เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จัดทำวิจัยในหัวข้อ อินเทอร์เน็ต : ฐานคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม โดยระบุว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากสื่อที่จะถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลกับประชาชนในการเลือกพรรค หรือผู้สมัครแล้ว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มขยายจำนวนผู้เข้ามาขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 7 ล้านคน

อย่างไรก็ตามความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่า จะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียง 7 แสน-1 ล้านคนเท่านั้น ซึ่งหากพรรคการเมืองต่างๆ สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ได้

รับความสนใจมากเท่าใด ก็เท่ากับเป็นการสร้างฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้นักวิจัยกสิกรไทยคาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการที่พรรคการเมืององค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้า



**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวรติกร กิริติบุรณะ

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี พ.ศ. 2541  
และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
กลุ่มวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
เมื่อปี พ.ศ. 2544

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

1.2 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้อิทธิพลหลักในการหาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของฝ่ายรัฐบาลในการบริหารประเทศโดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

##### - เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US)

นำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพรรคไว้ในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายพรรค หรือการอธิบายความหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของพรรค, เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ขอบข่ายพรรคและสาขาของพรรค

##### - นโยบายพรรค (TRTP POLICIES)

นำเสนอนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรค ได้แก่ นโยบายการเมือง, นโยบายบริหาร, นโยบายกฎหมาย-ยุติธรรม, นโยบายเศรษฐกิจ, นโยบายเกษตรกรรม, นโยบายตรวจสอบประเมินผล, นโยบายสาธารณสุข, นโยบายศึกษา-วัฒนธรรม, นโยบายวิทยาศาสตร์, นโยบายต่างประเทศ, นโยบายพัฒนาสังคมและนโยบายป้องกันประเทศ

#### - หัวหน้าพรรค (TRTP LEADER)

นำเสนอข้อมูลข่าวสารของหัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้แก่ ประวัติ, คำปาฐกถา, นามกัทยณคญกับประชาชนและเว็บไซต์

#### - คณะกรรมการ (TRTP TEAM)

นำเสนอรายชื่อเกี่ยวกับคณะกรรมการของพรรค ได้แก่ ผู้ก่อตั้ง, คณะผู้บริหาร, ที่ปรึกษาพรรค, ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค, กรรมการบริหารพรรค, คณะรัฐมนตรี, ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ และส.ส.แบบแบ่งเขต

#### - ประชาสัมพันธ์ (PRESS ENTER)

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค แบ่งออกเป็น ข่าวกองโฆษก, ผลงานรัฐบาล, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, สายใจไทยรักไทย, วิดีทัศน์หรือวิดีโอข่าวและหนังสือที่น่าอ่านหรือนำหนังสือ

#### - ภาพกิจกรรม (PHOTO GALLERY)

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่ โดยมีเนื้อหาเดียวกับหัวข้อย่อย คือ ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว

#### - ไทยตำบลดอทคอม

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตำบลต่างๆในเมืองไทย สถานที่ท่องเที่ยว, การเดินทาง, ที่พัก ฯลฯ เป็นลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ในเครือของรัฐบาลคือ <http://www.thaitambon.com>

#### - ค้นหาสมาชิก

บริการที่ผู้เข้าชมสามารถใช้สืบค้นข้อมูลภายในเกี่ยวกับประวัติของสมาชิกพรรค

#### - ไทยรักไทยอีเมลล์

บริการฟรีอีเมล (E- mail) สำหรับผู้เข้าชมที่ได้สมัครเป็นสมาชิกพรรค

#### - ติดต่อพรรค

บริการส่งอีเมล (E- mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงทางพรรค

#### - แนะนำหนังสือ

นำเสนอบทสรุปของหนังสือและปาฐกถาพิเศษในงานสัมมนาต่างๆของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้แก่ คิดใหม่ทำใหม่ต่ออนาคต (Rethinking the Future), เมื่ออนาคตไล่ล่า (As the future catches you), พุทธศาสตร์ที่ข้าพเจ้ารู้จักในทางการเมือง, พุทธศาสตร์กับการเมืองที่แก้วิกฤติได้จริง, ยุทธศาสตร์และทิศทางการเมืองพรรคไทยรักไทย, แนวทางการสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางกฎหมายของคนจน

**- วิดีทัศน์หรือวิดีโอข่าว**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหาเสียงในรูปแบบของข้อมูลมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีทั้งข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

**- THAI RAK THAI PARTY POLICY**

นำเสนอนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคเป็นภาษาอังกฤษ

**- นโยบายหาเสียง**

นำเสนอนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นโยบายสร้าง 5 โอกาส, นโยบาย 4 ปีซ่อม 2544-2547, นโยบาย 4 ปีสร้าง 2548-2551, นโยบายสตรี, นโยบายสร้างโอกาสแก่เด็กและเยาวชน, นโยบายกรุงเทพแข็งแรง

**- ข่าวกองโฆษก**

นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง โดยทีมโฆษกของพรรค

**- ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.แบบแบ่งเขตทั่วประเทศและสส.แบบบัญชีรายชื่อ**

นำเสนอรายชื่อและประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งแบบแบ่งเขตทั่วประเทศและแบบบัญชีรายชื่อ โดยสามารถคลิกเลือกเขตหรือจังหวัด เพื่อดูรายชื่อ รูป และประวัติของผู้สมัครได้

**- กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง**

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ กำหนดการปราศรัยหาเสียงของหัวหน้าพรรค, การลงพื้นที่พบปะประชาชนในแต่ละเขตแต่ละจังหวัด

**- ข่าวผู้สมัครวันนี้**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่

**- ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว**

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค (ภาพกิจกรรม)

**- ผลงานรัฐบาล**

นำเสนอข้อมูลหรือผลงานต่างๆของพรรคที่ได้กระทำมา เช่น การตั้งศูนย์นายกทักษิณรับเรื่องร้องเรียน, โครงการเครือข่ายไร้สายสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

**- รวมบทความ**

นำเสนอบทความหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับพรรคจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

**- สารไทยรักไทย**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในการปฏิบัติงานด้านต่างๆของทางพรรค

**- บทสัมภาษณ์**

นำเสนอบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหา และนโยบายหาเสียงของพรรคที่ผ่านการสัมภาษณ์จากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

**- คำปราศรัยหัวหน้าพรรค**

นำเสนอเนื้อหาการกล่าวปราศรัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในแต่ละเขตพื้นที่หาเสียง

**- การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า**

นำเสนอหลักเกณฑ์การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้าโดยฝ่ายกฎหมายของพรรค

**- การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิการเลือกตั้งส.ส.

**- แบบหนังสือแจ้งเหตุ**

นำเสนอรูปแบบของเอกสารหนังสือแจ้งเหตุที่ไม่อาจไปใช้สิทธิเลือกตั้งได้

**- ผลการเลือกตั้ง**

นำเสนอผลการนับคะแนนเสียงของส.ส.แบบแบ่งเขต และแบบบัญชีรายชื่อในลักษณะของกราฟแท่ง นอกจากนี้ยังแสดงถึงจำนวนตัวเลขของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง, ผู้มาใช้สิทธิ, จำนวนบัตรที่งดออกเสียงและจำนวนบัตรเสีย

**- แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)**

นำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์

เพื่อความสะดวกในการเข้าชมข้อมูล ทางเว็บไซต์ได้ทำลิงค์ของเนื้อหาบางส่วนแสดงไว้ในบริเวณล่างสุดของหน้าเว็บมีทั้งหมด 13 ลิงค์ ได้แก่ นายทักษิณคุยกับประชาชน, รวมคำปราศรัยหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จากใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวทอม., รวมวีดิทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปราศรัยพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทอท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิขึ้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจไทยรักไทย, ไทยตำบลดอทคอมและสารไทยรักไทย

พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการก่อตั้งขึ้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองเกิดขึ้น บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้าน โดยมี นายบัญญัติ บรรทัดฐาน เป็นหัวหน้าพรรค ข้อมูลในหน้าแรก (Home page) ของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### - ประวัติพรรค

นำเสนอประวัติการก่อตั้งพรรคและบทบาททางการเมืองในอดีตที่ผ่านมา

#### - อุดมการณ์พรรค

นำเสนออุดมการณ์ของพรรคทั้ง 10 ข้อ ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งพรรคในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489

#### - เกี่ยวกับพรรค

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับต่างๆของพรรค รวมทั้งรายชื่อและประวัติของสมาชิกพรรคในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขานุการพรรค, รองเลขานุการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

#### - ส่งจดหมายถึงส.ส.

บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงส.ส.ของพรรค

#### - ติดต่อพรรค

บริการส่งอีเมล (E-mail) ที่ผู้เข้าชมสามารถใช้ส่งข้อมูลถึงทางพรรค

#### - แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)

นำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์

#### - นโยบาย

นำเสนอนโยบายในการดำเนินงานด้านต่างๆของพรรค ได้แก่ นโยบายด้านการเมือง, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม, ด้านการศึกษา และนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ นโยบายสร้างคนสร้างอนาคต, นโยบายทำ ไม่ทำ, นโยบายการศึกษา, นโยบายสังคม, นโยบายสาธารณสุข, นโยบายการเมืองการบริหาร, นโยบายเศรษฐกิจ, นโยบายสิ่งแวดล้อม, นโยบายความมั่นคงและการต่างประเทศ, นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, นโยบายเพื่อเยาวชน ([www.ydt.or.th](http://www.ydt.or.th))

#### - ขอไว้้อาลัยแก่ คุณพุ่ม เจนเซน และผู้เสียชีวิตทุกท่าน

นำเสนอเนื้อหาไว้้อาลัยและให้กำลังใจแก่ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ

### - ประชาธิปไตย Online

นำเสนอเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองในแง่มุมต่างๆของหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายบัญญัติ บรรทัดฐาน

### - เสียงประชาชน

กระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือระบบการใช้งานสำหรับผู้เข้าชมที่สามารถเข้ามาตั้งกระทู้ถาม-ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆได้

### - เปิดข้อมูลซัพพลาย 8 รัฐมนตรี

นำเสนอเนื้อหาในการอภิปรายการทำงานของคณะรัฐมนตรี

### - ชำแหละนโยบายรัฐบาล

นำเสนอเนื้อหาการดำเนินงานในโครงการต่างๆของคณะรัฐบาล

### - สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์

บริการสมัครสมาชิกพรรคทางอินเทอร์เน็ต

### - แดววงประชาธิปัตย์

นำเสนอลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 10 ท่านได้แก่ สายตรงนายชวน, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ ฉันทวานิช, น.พ.ปริชา มุสิกกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิกรมกุล โสณกุลและ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

### - ประชาธิปไตยร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียนและให้กำลังใจผู้ประสบภัย

นำเสนอภาพถ่ายในขณะลงพื้นที่เยี่ยมเยียนผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิในภาคใต้

### - สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

เป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (<http://www.ect.go.th>) เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

### - การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต.

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

### - การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต.

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง

### - เตรียมตัวไปเลือกตั้งกันเถอะ, ทำไม?ต้องไปเลือกตั้ง, อยากรู้ถึงสิทธิทางการเมือง

เป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจหนึ่งในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

**- 6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา**

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

**- ข้อเท็จจริงรถไฟฟ้ารางคู่**

นำเสนอข้อมูล หลักฐาน และเอกสารอ้างอิง กรณีโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้ารางคู่ โดยนายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์

**- ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอจำนวนรายชื่อและประวัติของส.ส.ทั้งระบบบัญชีรายชื่อ และระบบแบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้ง

**- ข่าวเด่นประเด็นร้อน**

นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง โดยทีมโฆษกของพรรค

**- ข่าวการเลือกตั้ง'48**

นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค เช่น การลงพื้นที่หาเสียง ในเขตการเลือกตั้งต่างๆ, การกล่าวปราศรัยหาเสียง, การนำเสนอนโยบายหาเสียง

**- รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอรายชื่อและประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขต โดยสามารถคลิกที่รายชื่อเพื่อดูรูปและประวัติของผู้สมัครได้

**- เก็บข่าวมาเล่าต่อ**

นำเสนอข่าวสาร โดยทั่วไปที่ผ่านการนำเสนอจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับทางพรรค

**- กิจกรรมประชาสัมพันธ์**

นำเสนอภาพถ่ายและกำหนดการต่างๆเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น ภาพถ่ายในขณะลงพื้นที่หาเสียงในจังหวัดต่างๆ, วัน เวลา และสถานที่ในการกล่าวปราศรัย

**- สารประชาธิปัตย์**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมืองในทุกๆหนึ่งเดือน



ตารางที่ 4.1 ส่วน/ช่อง (Channel) ต่างๆ ของแต่ละเว็บไซต์

พรรคไทยรักไทย 	พรรคประชาธิปัตย์ 
เกี่ยวกับพรรค	ประวัติพรรค
นโยบายพรรค	อุดมการณ์พรรค
หัวหน้าพรรค	เกี่ยวกับพรรค
คณะกรรมการ	ส่งจดหมายถึงส.ส.
ประชาสัมพันธ์	ติดต่อพรรค
ภาพกิจกรรม	แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)
ไทยตำบลคอทคอม (www.thaitambon.com)	นโยบาย
ค้นหาสมาชิก	ขอไว้้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซน
ไทยรักไทยอีเมลล์	ประชาธิปัตย์ Online
ติดต่อพรรค	เสียงประชาชน
แนะนำหนังสือ	เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี
วิดีโอข่าว	ชำแหละนโยบายรัฐบาล
THAI RAK THAI PARTY POLICY	สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์
นโยบายหาเสียง	แฉดวงประชาธิปัตย์
ข่าวกองโฆษก	ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียน
ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.	สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (www.ect.go.th)
กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง	การเลือกตั้งล่วงหน้า ภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต.
ข่าวผู้สมัครวันนี้	การเลือกตั้งล่วงหน้า นอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต.
ภาพการรณรงค์หาเสียง	การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
ผลงานรัฐบาล	การแจ้งวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง
รวมบทความ	ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่
สารไทยรักไทย	ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์
บทสัมภาษณ์	ข่าวเด่นประเด็นร้อน
คำปราศรัยหัวหน้าพรรค	ข่าวการเลือกตั้ง'48
การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า	รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.
การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	เก็บข่าวมาเล่าต่อ
แบบหนังสือแจ้งเหตุ	กิจกรรมประชาสัมพันธ์
ผลการเลือกตั้ง	สารประชาธิปัตย์
แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)	

หมายเหตุ : เรียงลำดับตามที่ปรากฏบนหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์

## 1.2 รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

จากข้อมูลทั่วไปภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้งสองจัดอยู่ในกลุ่มของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/องค์กร โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากพรรคและระบบการใช้งานประเภทต่างๆที่เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลภายในพรรค, บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค (E-Mail), บริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

### 1.2.1 ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์

จากข้อมูลในเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ เป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายหาเสียงต่างๆของพรรคการเมือง

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคไว้ใน 2 หัวข้อหลัก คือ เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US) และ คณะกรรมการ (TRTP TEAM) ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายพรรค (Logo), เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรค, สาขาพรรค และ ผู้ก่อตั้ง, คณะผู้บริหาร, ที่ปรึกษาพรรค, ที่ปรึกษาหัวหน้าพรรค, กรรมการบริหารพรรค, คณะรัฐมนตรี, ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อและส.ส.แบบแบ่งเขต

ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคไว้ใน 3 หัวข้อหลัก คือ ประวัติพรรค, อุดมการณ์พรรค และเกี่ยวกับพรรค ซึ่งในหัวข้อ 'เกี่ยวกับพรรค' ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขานุการพรรค, รองเลขานุการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) เป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวสินค้าในทางการเมือง และข้อมูลการรณรงค์หาเสียงของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดขายของสินค้า ที่ผู้เข้าชมต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนลงคะแนนเสียงให้ หรือเปรียบเสมือนการเลือกซื้อตัวผู้สมัคร

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ ข่าวก่อนสมัครวันนี้, หัวหน้าพรรค, ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัคร ส.ส., คั่นหาสมาชิก, นโยบายพรรค, นโยบายหาเสียง, ผลงานรัฐบาล, เว็บไซต์ไทยตำบลดอกท้อ, บทสัมภาษณ์, คำปราศรัยหัวหน้าพรรค, วิดีทัศน์หรือวีดีโอข่าว

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส., แควงประชาธิปัตย์, ข่าวการเลือกตั้ง'48, นโยบายพรรคและนโยบายหาเสียง, ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่, ประชาธิปัตย์ Online, เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี, ซ้ำแหละนโยบายรัฐบาล

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ และน้ำเสียงของหัวหน้าพรรคหรือ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งผลงานที่พรรคได้กระทำมาเป็นหลัก ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพของหัวหน้าพรรค และสมาชิกพรรคเป็นกลุ่ม รวมทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลการอภิปรายการทำงานของรัฐบาล (ไทยรักไทย) ในโครงการต่างๆเป็นหลัก

3) ข่าวความคับหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases) เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรค ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข่าวกองโฆษก, กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง, ภาพการณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า, การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง, แบบหนังสือแจ้งเหตุ, ผลการเลือกตั้ง

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรค ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข่าวเด่นประเด็นร้อน, เก็บข่าวมาเล่าต่อ, กิจกรรมประชาสัมพันธ์, สารประชาธิปัตย์, ขอไว้อาลัยแต่คุณพุ่ม เจนเซนและผู้เสียชีวิตทุกท่าน, ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียนและให้กำลังใจผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิ, การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต., การเลือกตั้งล่วงหน้า ณ ที่เลือกตั้งกลางนอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต., เตรียมตัวไปเลือกตั้งกันเถอะ ทำไม? ต้องไปเลือกตั้ง อย่างไรถึงเสียสิทธิทางการเมือง, สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (www.ect.go.th) , 6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา , ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรค ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมีการจัดทำขึ้นเองจาก

ฝ่ายกฎหมายของพรรคแล้ว ยังมีการทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งอีกด้วย

**4) คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions)** เป็นส่วนที่รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทั้งภายในพรรคและภายนอกพรรคที่ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาหาคำตอบได้อย่างสะดวก

พรรคไทยรักไทย มีส่วนของการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชมได้จากหัวข้อหลักที่ชื่อว่า ‘ไทยรักไทยอีเมลล์’

พรรคประชาธิปัตย์ มีส่วนของการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชม ได้จากหัวข้อหลักที่ชื่อว่า ‘เสียงประชาชน’ ซึ่งเป็นบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

ความแตกต่างในส่วน of คำถามยอดนิยมของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชมในรูปแบบของอีเมล (E-mail) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบของกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

**5) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information)** เป็นข้อมูลสำคัญในส่วนสุดท้าย ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรค เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับพรรคได้โดยตรงเมื่อมีคำถามหรือต้องการข้อมูลสำคัญในส่วนอื่นๆ

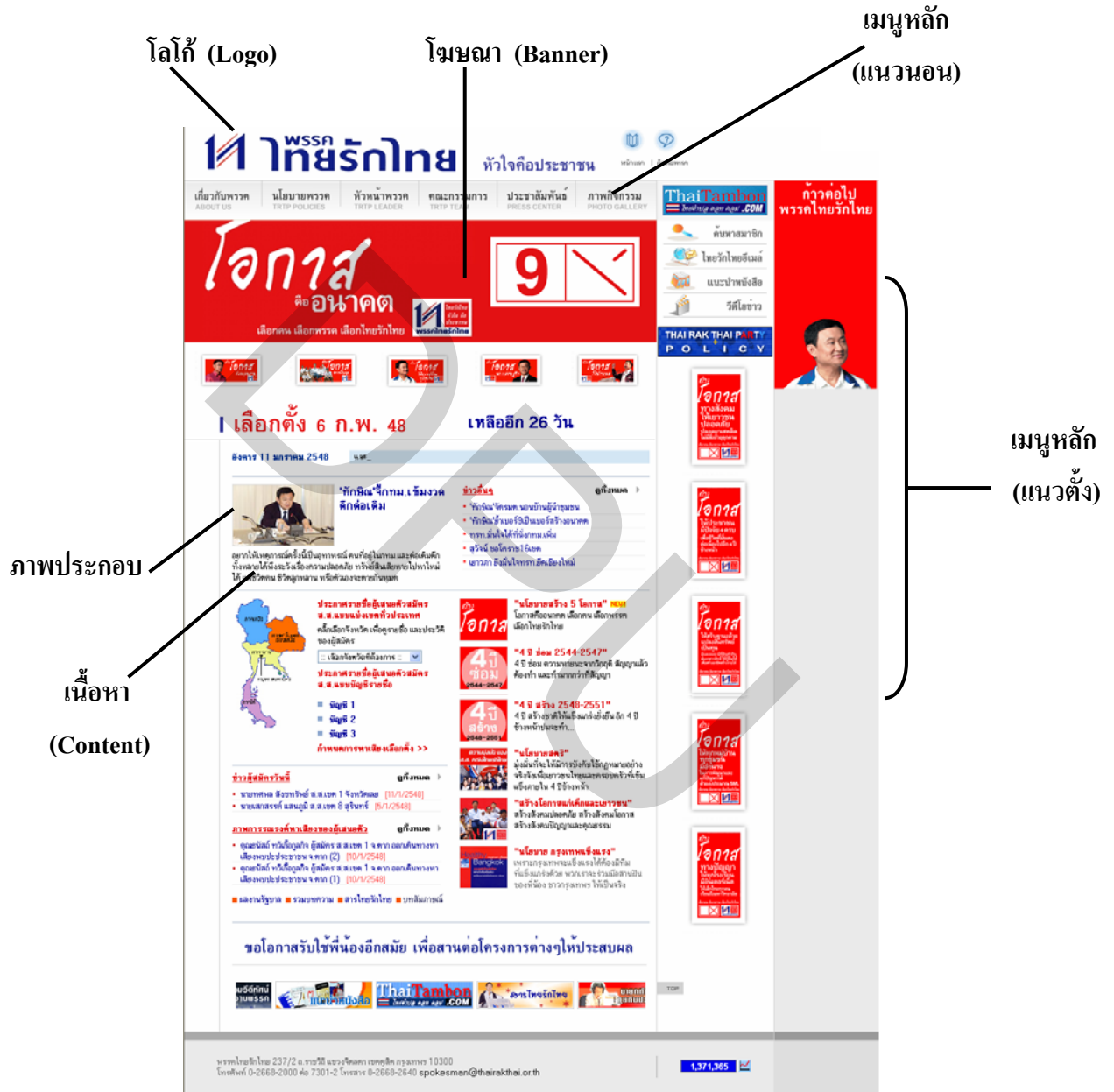
พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อกับทางพรรคไว้ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ไทยรักไทยอีเมลล์, ติดต่อพรรค, ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax), อีเมลถึงผู้ดูแลเว็บไซต์พรรค (spokesman@thairakthai.or.th)

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อกับทางพรรค ไว้ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ส่งจดหมายถึงส.ส., ติดต่อพรรค, สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์, ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, อีเมลถึงผู้ดูแลเว็บไซต์พรรค (webmaster@democrat.or.th)

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูล ที่ใช้ในการติดต่อของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ ลักษณะแบบฟอร์มในการรับ-ส่งอีเมลของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสวยงามกว่าพรรคไทยรักไทย

### 1.2.2 องค์ประกอบหน้าเว็บ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีองค์ประกอบต่างๆภายในหน้าเว็บที่สำคัญดังนี้



ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคไทยรักไทย

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)



ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

### - โลโก้ (Logo)

ภาพเครื่องหมายของพรรค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย โดยทั้งสองพรรคการเมืองได้จัดวางตำแหน่งของโลโก้ไว้ตรงมุมบนด้านซ้ายของหน้าเว็บ



โลโก้ของพรรคไทยรักไทย คือ ภาพตัวอักษรไทย “ท” มีความหมายถึง การรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้าที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความเจริญรุ่งเรืองมั่นคง ยั่งยืนตลอดไป



โลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ ภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม มีความหมายถึง การเป็นฝ่ายธรรมหรือคนดี จากคำบอกเล่าที่ว่า พระแม่ธรณีบีบมวยผมเพื่อให้น้ำออกมาท่วมพวกมารที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้อำนาจสำเร็จเป็นพระอรหันต์และเป็นที่มาของคำว่า มารผจญ (<http://www.democrat.or.th>, 20 มกราคม 2549)

### - เมนูหลัก (Link Menu)

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ของแถบรายการหัวข้อหลัก หรือประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่พรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบริการประเภทต่างๆที่ทางพรรคได้จัดทำขึ้น เช่น บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค, บริการกระดานแสดงความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่า เมนูหลักของทั้งสองพรรคการเมือง เป็นรูปแบบของเมนูข้อความและเมนูรูปภาพ โดยมีการจัดวางตำแหน่งอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ

### - โฆษณา (Banner)

เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านล่างต่อจากเมนูหลัก (แนวนอน)

### - ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางพรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดขึ้น จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นจาก

ทีมงานของเว็บไซต์เองและจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นข้อความธรรมดา (Text) และข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้

สำหรับภาพประกอบ เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา, เป็นองค์ประกอบของแต่ละหน้าเว็บ และเป็นระบบเนวิเกชัน (Navigation System) หรือเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### - สี (Colors)

สีเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่พรรคต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยได้เลือกใช้ สีน้ำเงินแดง ซึ่งเป็นสีประจำพรรค เป็นโทนสีหลักประกอบการนำเสนอเนื้อหา โดยมีสีขาวเป็นสีพื้นหลังของโฮมเพจ ซึ่งการใช้สีดังกล่าวในโฮมเพจสอดคล้องกับสีที่ใช้ในโลโก้ (Logo) ของพรรค นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยเองก็ได้กำหนดความหมายของสีประจำพรรคไว้ว่า สีน้ำเงินมีความหมายถึงประชาชนไทยและประเทศชาติ ส่วนสีแดงมีความหมายถึงนโยบายของพรรค ([http://www.thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th\\_asp?Lib\\_id=849](http://www.thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th_asp?Lib_id=849), 6 กุมภาพันธ์ 2548) ดังนั้นการใช้สีแดง ขาว น้ำเงิน เป็นสีหลักในเว็บไซต์ นอกจากเป็นการนำสีประจำพรรคมาใช้แล้วยังบ่งบอกถึงความหมายของความเป็นชาติไทยอีกด้วย จะเห็นได้ว่า สีแดง ขาว น้ำเงินดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของสีในธงชาติไทยนั่นเอง โทนสีหลักทั้งสามถูกนำมาใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญของเนื้อหาในแต่ละส่วน เช่นการใช้สีน้ำเงินเป็นสีของโลโก้พรรค ชื่อพรรค และสโลแกนพรรคบนสีพื้นหลังสีขาว ซึ่งจะทำให้เนื้อหาในบริเวณดังกล่าวมีความโดดเด่นและน่าสนใจ หรือการใช้สีแดงซึ่งจัดเป็นสีที่สะดุดตาได้ง่ายมาเป็นสีพื้นหลังในการโฆษณา (Banner) นโยบายหาเสียงของพรรค นอกจากจะแสดงว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญแล้วยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าพรรคไทยรักไทยมีการใช้สีเพื่อสื่อถึงความหมายของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน และตรงกับความหมายของสีประจำพรรค และสีที่ใช้ในโลโก้พรรค รวมทั้งได้ใช้สีดังกล่าวเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ประจำเว็บไซต์ของพรรคอีกด้วย

ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกใช้สีฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักเช่นกัน โดยใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง โดยมีสีขาวตัดเป็นสีพื้นหลังในบางส่วนด้วย ส่วนการนำเสนอสีในป้ายโฆษณา (Banner) และลิงค์เมนูหลัก (แนวดิ่ง) มีการใช้สีต่างๆหลากหลาย ได้แก่ สีส้ม เหลือง ชมพู เขียว แดง ม่วง



สำหรับตัวอักษรในส่วนของเนื้อหาหลักมักใช้สีน้ำเงินบนพื้นขาวหรือสีขาบบนพื้นน้ำเงิน ซึ่งการใช้สีในส่วนของเนื้อหาหลักนั้นค่อนข้างสร้างความโดดเด่นได้ดีพอสมควร ประกอบกับสามารถสะท้อนถึงความเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสีน้ำเงินให้ความหมายถึงความเก่าแก่ ความมั่นคง ความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของป้ายโฆษณา (Banner) และลิงก์เมนูหลัก (แนวดิ่ง) ที่ใช้สีหลากหลายมากเกินไป แทนที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาและหน้าโฮมเพจ กลับเป็นการทำให้เกิดความสับสนในการเข้าชมเนื้อหาของผู้ใช้งาน

### 1.2.3 การจัดหน้าเว็บ (Page Layout)

โฮมเพจ (Home Page) หน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นเสมือนหน้าต้อนรับหรือหน้าสารบัญที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาและบริการต่างๆที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์

โฮมเพจถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการเชื่อมโยงเข้าไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์ การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆอย่างเป็นสัดส่วน นอกจากจะช่วยให้โฮมเพจมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ยังช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์ของพรรคได้อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า โฮมเพจของพรรคการเมืองทั้งสองมีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานได้อย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน พรรคไทยรักไทยมีรูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้ด้านบนและด้านขวาของหน้าโฮมเพจเป็นตำแหน่งขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยมีการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ในด้านบน และด้านข้างทั้งซ้ายและขวาในทุกหน้าของเว็บเพจ

ทั้งนี้การจัดตำแหน่งและลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในหน้าโฮมเพจ เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น จากการศึกษพบว่า บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคไทยรักไทย เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

#### 1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจ ถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น จากการศึกษพบว่า บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคไทยรักไทย เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละชนิด

โลโก้พรรค (Logo) ชื่อพรรคและคำขวัญ (Slogan) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้เห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะโลโก้พรรคที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจ ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองลงมา มีลักษณะเป็นทั้งเมนูข้อความและเมนูรูปภาพอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ หัวข้อหลักเป็นเนื้อหาหลักที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ โดยแต่ละหัวข้อหลักสามารถแยกย่อยเป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เช่น ในหัวข้อหลัก 'เกี่ยวกับพรรค' จะประกอบไปด้วยลิงค์ของหัวข้อย่อยมากมายได้แก่ เครื่องหมายพรรค (Logo) , เจตนารมณ์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรค และสาขาพรรค ทั้งนี้บริการประเภทต่างๆหรือระบบที่ผู้เข้าชมสามารถเข้าไปใช้งานได้ เช่น ติดต่อพรรค, ค้นหาสมาชิก, ไทยรักไทยอีเมล ถือเป็นส่วนหนึ่งของเมนูหลักเช่นกัน



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

โฆษณา (Banner) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในส่วนหัวของหน้า ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองจากเมนูหลัก ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆ (Highlight) ตามช่วงเวลาต่างๆ ของพรรค เช่น ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้ง เนื้อหาที่น่าสนใจจะเกี่ยวกับ นโยบายหาเสียง, หมายเลขพรรค, คำขวัญ (Slogan), โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, ข่าวสารต่างๆ และภาพของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้ได้เป็นรัฐบาลพร้อมกับภาพยกมือไหว้ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

## 2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจของพรรคไทยรักไทย มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่กับหัวข้อของเนื้อหาในแต่ละส่วน โดยเน้นเนื้อหาและภาพประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนและด้านซ้ายของหน้าอย่างเป็นระเบียบ จากการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พบว่า เนื้อหาและภาพประกอบในส่วนต่างๆ ของหน้า เป็นองค์ประกอบที่มักได้รับการปรับปรุง (Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารประจำวันหรือข่าวสารการรณรงค์หาเสียง มักมีการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (Animation) ประกอบการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาในส่วนนั้นๆ ดูโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้เข้าชม เช่น ในหัวข้อ ‘ข่าวกองโฆษก’ มักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอข่าวสารที่เด่นที่สุดเพียงเรื่องเดียวในแต่ละวัน หรือในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข่าวสาร การเดินทางหาเสียงในพื้นที่ต่างๆ ที่ทางพรรคให้ความสำคัญ เช่น กำหนดการเดินทางหาเสียงของขบวนรถไฟหมายเลข 9 จากจังหวัดอุบลราชธานี - นครราชสีมา

นอกจากนี้ยังมีส่วนของเนื้อหาที่ถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงมาอย่างเป็นระเบียบ เริ่มจากประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส.แบบแบ่งเขตและแบบบัญชีรายชื่อ, กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง, นโยบายหาเสียง, การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า, การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง, แบบหนังสือแจ้งเหตุ, ข่าวผู้สมัครวันนี้, ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว, ผลงานรัฐบาล, รวมบทความ, สารไทยรักไทย, บทสัมภาษณ์, วิดีโอข่าวและคำปราศรัยหัวหน้าพรรค

## 3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจ เป็นบริเวณของการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ของพรรค ถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณรองจากส่วนของเนื้อหา (Page Body) จากการศึกษาพบว่า ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจพรรคไทยรักไทยมีการรวมลิงค์ (Link) ของเนื้อหาบางส่วนจัดแสดงไว้ในรูปแบบของเมนูรูปภาพ (แบนนอน) 13 ลิงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้แก่ นายทักษิณคุยกับประชาชน, รวมคำปราศรัยหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จาก

ใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวทท., รวมวีดีทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปาฐกถาพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิขึ้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจ ไทยรักไทย, ไทยตำบลคอทคอมและสารไทยรักไทย

รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคและเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถใช้ติดต่อกับพรรคเพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆ ได้โดยตรง ประกอบด้วย ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax) และลิงค์ (Link) ของอีเมลสำหรับติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ [spokesman@thairakthai.or.th](mailto:spokesman@thairakthai.or.th) นอกจากนี้ยังมีส่วนของการแสดงจำนวนตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งท้ายสุดบริเวณมุมขวาของหน้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลในลำดับสุดท้ายที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ในหน้าโฮมเพจ สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วนได้ดังนี้



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

### 1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคประชาธิปัตย์ เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสันทันที่หลากหลายและตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละชนิด

โลโก้พรรค (Logo) ชื่อพรรคและการแสดงจำนวนตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้เห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะโลโก้พรรคที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้า ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจ และจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองลงมา มีลักษณะเป็นทั้งเมนูข้อความ (แนวนอน) อยู่ในด้านบนและเมนูรูปภาพ

(แนวตั้ง) อยู่ในด้านข้าง ทั้งซ้ายและขวาของหน้าเว็บ ซึ่งแต่ละหัวข้อหลักสามารถลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆได้ เช่น ในหัวข้อหลัก ‘ประวัติพรรค’ สามารถลิงค์เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งและบทบาททางการเมืองของพรรคในอดีตที่ผ่านมาได้ หรือในหัวข้อหลัก ‘สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง’ สามารถลิงค์เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง ภายในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้

## 2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจของพรรคประชาธิปัตย์ มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่กับหัวข้อของเนื้อหาในแต่ละส่วน โดยเน้นเนื้อหาและภาพประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนและด้านซ้ายของหน้าอย่างเป็นระเบียบ

โฆษณา (Banner) เป็นองค์ประกอบแรกในส่วนของเนื้อหา ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองจากเมนูหลัก ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆ (Highlight) ตามช่วงเวลาต่างๆของพรรค เช่น ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งเนื้อหาที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับ หมายเลขพรรค, โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, คำขวัญ (Slogan), นโยบายหาเสียงและภาพของสมาชิกพรรค ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้

เนื้อหาและภาพประกอบ เป็นองค์ประกอบในตำแหน่งรองลงมาที่มักได้รับการปรับปรุง(Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่อยู่ในส่วนด้านๆของหน้ามักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาในส่วนนั้นๆดูโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้เข้าชม เช่น ในหัวข้อ ‘ข่าวเด่นประเด็นร้อน’ มักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอข่าวสารที่เด่นที่สุดในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีส่วนของเนื้อหาที่ถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงมาอย่างเป็นระเบียบ ได้แก่ ข่าวการเลือกตั้ง 48, รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์, เก็บข่าวมาเล่าต่อ, กิจกรรมประชาสัมพันธ์และสารประชาธิปัตย์

## 3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจ เป็นบริเวณของการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ของพรรค ถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณรองจากส่วนของเนื้อหา (Page Body) จากการศึกษาพบว่า ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจพรรคประชาธิปัตย์มีการรวมลิงค์ (Link) เกี่ยวกับเว็บไซต์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 10 ท่านได้แก่ สายตรงนายชวน, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ ฉันทวานิช, น.พ.ปรีชา มุสิกกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิเมงคผล โสณกุลและดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของ

เว็บเพจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคและเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถใช้ติดต่อกับพรรคเพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆได้โดยตรง ประกอบด้วย ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์ และลิงค์ (Link) ของอีเมลสำหรับติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ [webmaster@democrat.or.th](mailto:webmaster@democrat.or.th)

โฮมเพจเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้เข้าชมตัดสินใจหรือเลือกว่าจะเข้าไปเยี่ยมชมหรือดูเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้นๆหรือไม่ หากการจัดรูปแบบของโฮมเพจไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร ก็อาจทำให้ผู้เข้าชมเปลี่ยนไปเข้าชมเว็บไซต์อื่นได้ เว็บไซต์นั้นจึงอาจไม่ประสบความสำเร็จ การวางหน้า (Lay-out) หรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆลงในแต่ละบริเวณของโฮมเพจให้สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นเสมือนการสร้างภาพประทับใจและดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาบนเว็บไซต์ของพรรคการเมืองนั้นได้

### 1.2.4 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 ในงานวิจัยนี้ มีโครงสร้างของเว็บไซต์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

องค์ประกอบของโครงสร้าง	พรรคไทยรักไทย	พรรคประชาธิปัตย์
การเชื่อมต่อกัน - การเชื่อมโยงข้อมูล (Links)	/	/
การสื่อสารระหว่างกัน - อีเมล - หมายเลขโทรศัพท์ - ที่อยู่ของพรรค - กระดานแสดงความคิดเห็น	/ / / -	/ / / /
การเก็บรวบรวมข้อมูล - การลงทะเบียนสมาชิก	/	/
ทางเลือก - ภาษาอังกฤษ	/	-
ความสนุกสนาน - เพลง	/	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 เว็บไซต์มีองค์ประกอบของโครงสร้างที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้



การวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางการวิเคราะห์จาก การศึกษาของ Ha and James (1998) เรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” ซึ่งได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. ความสนุกสนาน (Playfulness) 2. ทางเลือก (Choice) 3. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) 4. การ เก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 5. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

จากโครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าองค์ประกอบ ของโครงสร้างสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James ใน 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อกัน(Connectedness) 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 4. ทางเลือก (Choice) 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่ เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ ความสามารถในการมีปฏิริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน โดย ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

### 1) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

การเชื่อมโยงเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถ ติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ ได้นำเอาคุณลักษณะในการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hypertext) และเป็นลิงค์ (Link) หรือจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพและตัวอักษร ที่สามารถ เชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือบริการอื่นๆภายในเว็บไซต์ของพรรคเอง และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของพรรคไทยรัก ไทย ได้แก่ เว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม (<http://www.thaitambon.com>) ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปหรือสินค้าของตำบลต่างๆในเมืองไทย ถือเป็นผลงานหนึ่งที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น และลิงค์เชื่อมโยงของพรรคประชาธิปัตย์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (<http://www.ect.go.th>) ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

### 2) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้เข้าชม เว็บไซต์ด้วยกันเอง

จากการศึกษาพบว่า อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของพรรค เป็นช่องทางการสื่อสารที่เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์และส.ส.ของพรรค ซึ่งอาจเป็นการแนะนำติชมหรือแสดงความคิดเห็น

การสื่อสารระหว่างกันจะช่วยให้ผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์เข้าใจและทราบว่าผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นชนกลุ่มใดบ้าง มีความต้องการหรือสนใจในเรื่องใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

นอกจากการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ยังได้ทำช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชม ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือในหัวข้อ ‘เสียงประชาชน’ ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้เข้าชมที่สามารถเข้ามาตั้งกระทู้ถาม - ตอบ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคมได้

### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบมากกว่าสื่อดั้งเดิมจากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก อาจพิจารณาได้ว่า การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership) ของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก หรือเป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ระบบสมาชิกของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีการให้สิทธิพิเศษ สำหรับผู้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยมีบริการเฉพาะสมาชิกซึ่งจะแตกต่างกันไป เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการให้บริการฟรีอีเมลแก่สมาชิกหรือในหัวข้อ ‘ไทยรักไทยอีเมล’ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่จะส่งผลให้เกิดการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มาก เพราะหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการอีเมลของเว็บไซต์ใดแล้ว ย่อมจะต้องกลับไปยังเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อใช้บริการอีเมลอยู่เสมอ ส่วนเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีบริการส่งข่าวสารแจ้งกำหนดการต่างๆของพรรคผ่านทางอีเมลไปถึงสมาชิก

### 4) ทางเลือก (Choice)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการนำเสนอทางเลือกในด้านของภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยอยู่ในหัวข้อ ‘THAI RAK THAI PARTY POLICY’ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคในรูปแบบของภาษาอังกฤษ สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

### 5) ความสนุกสนาน (Playfulness)

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย มีการใช้เสียง ‘เพลง’ ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงในช่วงก่อนการเลือกตั้งและมีเนื้อหาเกี่ยวกับการขอบคุณต่อการลงคะแนนเสียงในช่วงหลังวันเลือกตั้ง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ และเป็นมิติหนึ่งในการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์

จากแนวคิดในงานวิจัยของสมบัติ จันทร์วงศ์ (2530) ที่ได้เสนอรูปแบบของการนำเสนอ (appeals) ที่เรียกว่า แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) 2) การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) 3) การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell) 4) การโจมตี (Attack) และ 5) การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง (Defense) ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยได้ให้คำจำกัดความของเนื้อหาของเว็บไซต์ในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) เนื้อหาของเว็บไซต์มีลักษณะเป็นกลางและเน้นให้ความรู้แก่ผู้รับข่าวสารในเรื่องการเมืองเป็นหลัก

2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการหรือขั้นตอนในการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งอย่างถูกต้อง

3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell) ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการหาเสียงของแต่ละพรรค โดยเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการนำเสนอขายความคิดหรือโครงการที่แต่ละพรรคจะทำ รูปแบบการนำเสนอจะแตกต่างกันในแต่ละพรรค ทั้งสำนวนโวหารและลักษณะการนำเสนอ รวมทั้งอาจมีการยกตัวเลข อ้างสถิติ เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาตัวผู้สมัครหรือนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สมัครอันถือว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเมืองของพรรคการเมือง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้เลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองของตน

4. การโจมตี (Attack) โดยเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการกล่าวหาหรือกล่าวถึงในเชิงลบต่อผู้สมัครหรือพรรคฝ่ายตรงข้ามทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจไม่จำเป็นต้องเป็นคำหยาบคายเสมอไป แต่มีลักษณะที่ต้องการทำลายความน่าเชื่อถือหรือคะแนนนิยมของกลุ่ม

5. การกล่าวแก้ (Defense) เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการกล่าวแก้ข้อกล่าวหาหรือการโจมตีจากผู้สมัครหรือพรรคคู่แข่ง หรือบุคคลอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน กระแสสังคม

ทั้งนี้ จากการพิจารณาเนื้อหาของเว็บไซต์ของแต่ละพรรคพบว่า มีเนื้อหาหรือข้อความตรงกับลักษณะต่างๆ ใน 5 ประเด็นดังกล่าว รวมทั้งได้ทำการเปรียบเทียบเนื้อหาเว็บไซต์ของแต่ละพรรคในแต่ละประเด็น ให้เห็นความเหมือนและความแตกต่าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างเนื้อหาเหล่านี้ให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 ถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบแบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์  
ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112	85.50	19	14.50	131
	หลัง	-	-	18	100.0	18
	รวม	112 (27.18)	75.17	37 (17.29)	24.83	<b>149</b> (23.80)
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3	42.84	4	57.16	7
	หลัง	3	42.84	4	57.16	7
	รวม	6 (1.46)	42.84	8 (3.73)	57.16	<b>14</b> (2.24)
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159	76.44	49	23.56	208
	หลัง	26	86.67	4	13.33	30
	รวม	185 (44.90)	77.73	53 (24.77)	22.27	<b>238</b> (38.02)
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	49	44.55	61	55.45	110
	หลัง	19	39.58	29	60.42	48
	รวม	68 (16.51)	43.04	90 (42.06)	56.96	<b>158</b> (25.24)
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27	60.0	18	40.0	45
	หลัง	14	63.64	8	36.36	22
	รวม	41 (9.95)	61.19	26 (12.15)	38.81	<b>67</b> (10.70)
<b>รวม</b>		<b>412</b> <b>(100.0)</b>	<b>65.82</b>	<b>214</b> <b>(100.0)</b>	<b>34.18</b>	<b>626</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) แสดงถึงจำนวนร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 เว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองในภาพรวมมีเนื้อหาหลักทั้งหมดจำนวน 626 เนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 238 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.02 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 158 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 25.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 67 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละเว็บไซต์พรรคการเมืองพบว่า ในจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด 626 เนื้อหานั้น เป็นเนื้อหาในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 412 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 65.82 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และเป็นเนื้อหาในเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 214 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 34.18 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้น พรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหามากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ในอัตราส่วน 2 ต่อ 1 โดยประมาณ

ในประการต่อมา เมื่อพิจารณาถึงการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงผ่านเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ภายใต้กรอบการวิเคราะห์แบบแผนการปราศรัยหาเสียงตามแนวคิดของสมบัติ จันทรวงศ์ ดังกล่าวข้างต้น พบว่า พรรคไทยรักไทยทำการรณรงค์หาเสียงโดยวิธีการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุด จำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา เป็นแบบแผนการให้ข่าวสารทางการเมือง จำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 และแบบแผนการโจมตีเป็นอันดับที่สาม จำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนการโจมตีมากที่สุด จำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมาเป็นแบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย จำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 และอันดับที่สามได้แก่แบบแผนการให้ข่าวสารทางการเมือง จำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29

ทั้งนี้ รายละเอียดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์ทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ได้แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของเว็บไซต์ทั้ง 2 พร้อมแยกทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น ตามลำดับการนำเสนอดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112
	หลัง	-
รวม	จำนวน	112
	ร้อยละ	27.18
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3
	หลัง	3
รวม	จำนวน	6
	ร้อยละ	1.46
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159
	หลัง	26
รวม	จำนวน	185
	ร้อยละ	44.90
4.การ โจมตี (Attack)	ก่อน	49
	หลัง	19
รวม	จำนวน	68
	ร้อยละ	16.51
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27
	หลัง	14
รวม	จำนวน	41
	ร้อยละ	9.95
รวมทั้งสิ้น		412
		100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อแยกพิจารณาเว็บไซต์ของแต่ละพรรคการเมือง ในส่วนของเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย พบว่า มีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด ประเด็นการ

กล่าวแก่จำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 9.95 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้ สิทธิประโยชน์ที่สุดจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์นั้นพรรคไทยรักไทยได้มุ่งเน้นไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายหรือโครงการอย่างชัดเจน ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวมีส่วนสูงเกือบร้อยละ 50 ของเนื้อหาเว็บไซต์ทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคประชาธิปัตย์
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	19
	หลัง	18
รวม	จำนวน	37
	ร้อยละ	17.29
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	4
	หลัง	4
รวม	จำนวน	8
	ร้อยละ	3.73
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	49
	หลัง	4
รวม	จำนวน	53
	ร้อยละ	24.7
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	61
	หลัง	29
รวม	จำนวน	90
	ร้อยละ	42.06
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	18
	หลัง	8
รวม	จำนวน	26
	ร้อยละ	12.15
รวม		214
		100.0



จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุดจำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายจำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ลำดับที่สามคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิเลือกตั้งจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่าในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นพรรคฝ่ายค้านเดิมและเป็นคู่แข่งสำคัญในการเลือกตั้งกับพรรคไทยรักไทย ซึ่งอยู่ในฐานะรัฐบาลเดิมนั้น พรรคประชาธิปัตย์ใช้การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นหนักไปในลักษณะการโจมตี หรือชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของพรรคไทยรักไทย ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 42 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

จากแบบแผนของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ของทั้ง 2 พรรคการเมือง เมื่อแยกพิจารณาออกเป็นแต่ละประเด็นตามกรอบการวิเคราะห์ มีรายละเอียดที่จะอธิบายดังนี้

### 1. การให้ข่าวสารทางการเมือง

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง
- 2) การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง
- 3) กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน
- 4) การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบแบบแผนของการให้ข่าวสารทางการเมืองผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	ก่อน	112	85.50	19	14.50	131	100.0
	หลัง	-	-	18	100.0	18	100.0
	รวม	112	75.17	37	24.83	149	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เนื้อหาประเด็นด้านให้ข่าวสารทางการเมืองมีจำนวน 149 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 131 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 18 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 75.17 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.83 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมดจำนวน 112 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.50 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน จำนวน 85 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 75.89 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ วัน เวลา และสถานที่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รองลงมาเป็นประเด็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองจำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.21 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และประเด็นในการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้งจำนวน 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 0.90 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด

**ไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน**

เกี่ยวกับพรรค | นโยบายพรรค | หัวหน้าพรรค | คณะกรรมการ | ประธานัมพันธ์ | ภาพกิจกรรม

“หนึ่งเสียงของท่าน  
จะเป็นพลังใหม่ทำงานหนัก ต่อเนื่อง  
เพื่อโอกาสและอนาคตของลูกหลานเรา”

เลือก **ทักษิณ** มาทำงาน...กาเบอร์ **9** ทั้งสองใบ

**ไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน**

หน้าเว็บไซต์ไทยรักไทย | หน้าแรกของพรรคไทยรักไทย | สำนักงานการเมืองเลือกตั้ง

**กำหนดการคืนที่ กทม.**  
**เขมมาภรณ์ ไนโรรัมย์**  
วันอาทิตย์ที่ 30 พฤษภาคม 2548

- เวลา: 06.30-11.00 น.  
เป็นแบบชมฟรีสูงอายุน - เป็นวิทยากรร่วมกับบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (โทร. หอจดหมาย โทร. 01-603-1234)
- เวลา: 13.30-15.30 น.  
ชิงแชมป์โลกผู้นำบ้านเด็กพิเศษมูลนิธิ 3 เขต (มูลนิธิบ้าน - สหกรณ์สูง (ศูนย์เกษตรฯ) โทร. 01-602-8342)
- เวลา: 18.30 น.  
พบปะประชาชนที่สวนสนามชาติ เขมมาภรณ์

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเนื้อหาของเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้ง และออกพบปะประชาชน

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

จากภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็น การกำหนดการปราศรัยหาเสียง เลือกตั้งและออกพบปะประชาชนของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า มีการแจ้งให้ทราบถึงวัน เวลา และสถานที่ในการลงพื้นที่ปราศรัยหาเสียงของพรรคอย่างละเอียด

ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ด้านการให้ข่าวสารทางการเมือง ทั้งหมดจำนวน 37 เนื้อหา มีการเผยแพร่เนื้อหาในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 19 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 14.50 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วง หลังการเลือกจำนวน 18 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองมากที่สุด จำนวน 20 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 54.05 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออก พบปะประชาชน จำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.55 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง และการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้งจำนวนเท่ากันอย่างละ 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.70 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการให้ข่าวสารทางการเมืองของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.34 ของจำนวนเนื้อหาการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด แม้ว่าเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมี ในช่วงก่อนการเลือกตั้งเท่านั้น โดยเมื่อแบ่งออกเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่เนื้อหาของ พรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คือ การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองและกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน ส่วนประเด็นการแจ้งวัน เวลาการไปเลือกตั้งนั้น ทั้ง 2 พรรคการเมืองมีเนื้อหาเท่ากันจำนวน 1 เนื้อหา อย่างไรก็ตาม ประเด็น การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง เนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์มีจำนวน 1 เนื้อหา ในขณะที่ ไม่มีเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยเลย ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์  
ในแต่ละประเด็น

การให้ข่าวสารทางการเมือง (Information)	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง	26	23.21	20	54.05
2.การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง	-	-	1	2.70
3.กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน	85	75.89	15	40.55
4.การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง	1	0.90	1	2.70
รวม	112	100.00	37	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการให้ข่าวสารทางการเมืองในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ดังนี้

1) การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง อาทิเช่น

- วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2548 คณะผู้บริหารพรรคประชาธิปัตย์ นำโดย นายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และคณะ เดินทางมายังสนามกีฬาเวสน์ 2 เพื่อลงชื่อสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป แบบบัญชีรายชื่อ จากนั้นเป็นการจับสลากเพื่อเลือกหมายเลข ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้หมายเลข 4 โดยนายบัญญัติ บรรทัดฐานในฐานะหัวหน้าพรรคเป็นผู้จับสลาก

เป็นการบรรยายถึงรายละเอียดของเหตุการณ์ทั่วไปของพรรค ซึ่งมีลักษณะเป็นกลาง โดยกล่าวถึงเหตุการณ์ในวันลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ

- วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พรรคประชาธิปัตย์ได้มีการประชุมเพื่อเตรียมการจัดการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2548 ของพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีวาระสำคัญ คือ การเลือกหัวหน้าพรรคและเลขาธิการพรรค พร้อมด้วยคณะกรรมการบริหารพรรคแทนชุดเก่าที่ประกาศลาออกไปก่อนหน้านี้ ซึ่งในที่ประชุมได้มีมติกำหนดให้จัดการประชุมใหญ่ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2548 และกำหนดโรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพฯ

เป็นการแจ้งถึงวัน เวลา และสถานที่ในการจัดประชุมใหญ่ของพรรค เพื่อเลือกหัวหน้าพรรค เลขาธิการพรรคและคณะกรรมการบริหารพรรคชุดใหม่

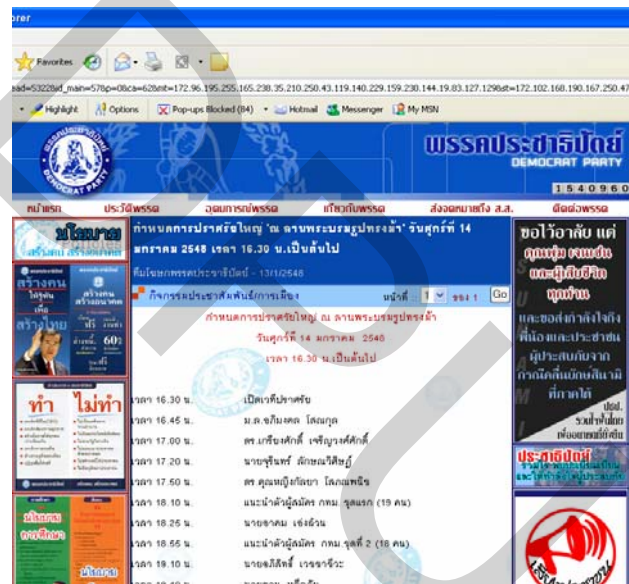
2) การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง อาทิเช่น

- วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2548 นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ ได้แถลงถึงคุณสมบัติของ ส.ส. ระบบเขตว่า “ทางพรรคได้พิจารณาผู้สมัคร ส.ส. แบบแบ่งเขตเลือกตั้งโดยคำนึงถึงคุณสมบัติหลัก 4 ประการ คือ 1. มีความรู้ความสามารถ ทั้งที่เกิดจาก

การศึกษาในระบบและการศึกษาที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 2. มีอุดมการณ์ในระบอบประชาธิปไตย ไม่ฝักใฝ่วิธีการหรือแนวคิดเชิงเผด็จการหรือรวบอำนาจแบบผูกขาด 3. เข้าใจในอุดมการณ์ แนวทางและปรัชญาการดำเนินงานของพรรคประชาธิปัตย์ 4. มีความผูกพันฉันพี่น้องในเขตเลือกตั้งนั้นๆ...” เป็นการบรรยายถึงเกณฑ์ในการพิจารณาผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส.แบบแบ่งเขตของพรรค ว่าจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ

### 3) กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 ได้มีการแจ้งกำหนดการปราศรัยใหญ่ ณ ลานพระบรมรูปทรงม้า โดยมีการบอกถึงวัน เวลา และสถานที่ ในการเริ่มปราศรัยหาเสียงของพรรคอย่างละเอียด



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

- 4) การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง
- วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ได้มีการแจ้งถึงวัน เวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยใช้ข้อความว่า “6 กุมภาพันธ์ 08.00-15.00 น. ไปใช้สิทธิเลือกผู้แทนฯของเรา”



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

## 2. การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า
- 2) การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบแบบแผนของการแนะนำวิธีการใช้สิทธิผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการประชาสัมพันธ์	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction)	ก่อน	3	42.86	4	57.14	7	100.0
	หลัง	3	42.86	4	57.14	7	100.0
	รวม	6	42.86	8	57.14	14	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เนื้อหาด้านการแนะนำวิธีการใช้สิทธิมีทั้งหมดจำนวน 14 เนื้อหา แบ่งออกเป็นการเผยแพร่เนื้อหาทั้งในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 7 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของจำนวนเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด และเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 57.14 ของจำนวนเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด

การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า และการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นการแสดงถึงลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้าและการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

โดยเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้งสองพรรคการเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีเนื้อหาเฉพาะหน้าหลักของเว็บไซต์เท่านั้นและมีการเชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจอื่น เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทั้งประเด็นการแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า และประเด็นการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

### 3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค
- 2) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง
- 3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ
- 4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบแบบแผนของการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (Persuasion หรือ Sell)	ก่อน	159	76.44	49	23.56	208	100.0
	หลัง	26	86.67	4	13.33	30	100.0
	รวม	185	77.73	53	22.27	238	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมีทั้งหมดจำนวน 238 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 208 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 30 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 77.73 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 22.27 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยทั้งหมดจำนวน 185 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 159 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 76.44 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคมากที่สุดจำนวน 134 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 72.43 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้อำนาจ 34 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 18.38 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียงจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 7.57 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาน้อยที่สุดจำนวน 3 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.62 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์ พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดจำนวน 53 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 49 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.56 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 4 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคมากที่สุดจำนวน 34 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 64.15 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียงและประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 9 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.98 ของจำนวนเนื้อหาด้ว้การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาน้อยที่สุดจำนวน 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ



ละ 1.89 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.46 โดยทั้ง 2 พรรคการเมือง ให้ความสนใจในเนื้อหาประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคเป็นอันดับแรก และให้ความสนใจในประเด็นการโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมาเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน ส่วนอีก 2 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย/ฐานเสียง และการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้นั้น พรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาใน 2 ประเด็นนี้ต่างกัน โดยมีเนื้อหาประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้มากกว่าประเด็นการโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาใน 2 ประเด็นนี้ในจำนวนเท่ากัน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค	134	72.43	34	64.15
2.การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง	14	7.57	9	16.98
3.การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้ออกมา	34	18.38	9	16.98
4.การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา	3	1.62	1	1.89
รวม	185	100.00	53	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของกรจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบายในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 นายประชา มาลินนท์ ได้กล่าวว่า “มั่นใจว่าพรรคไทยรักไทยน่าจะได้ ส.ส. ลำปางทั้งจังหวัด เพราะมีนักการเมืองอาวุโสถึง 3 คน คอยดูแลพื้นที่ จึงไม่น่าเป็นห่วง... และจากการทำโพลล่าสุดของพรรคปรากฏว่า คะแนนสูงสุด โดยผู้สมัครของเรามีคะแนนนำอยู่ หากยังเป็นอย่างนี้ต่อไป เรามีโอกาสชนะสูง”

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายยุรฉัตร ภิรมมณตรี ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. เขตดินแดง พรรคไทยรักไทยให้สัมภาษณ์ถึงการเลือกตั้งซ่อม ส.ก. ดินแดง ที่นางอนงค์ เพชรทัต

ผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทยชนะคู่แข่งจากพรรคประชาธิปัตย์กว่า 5,000 คะแนนว่า “ต้องขอบคุณทุกคะแนน ที่เลือกนางอนงค์ ซึ่งคะแนนที่ได้ส่วนหนึ่งมาจากความมุ่งมั่นของนางอนงค์ และมาจากฐานเสียงเดิมของนายชูพงษ์ เพชรทัต ศ.ก. ดังนั้นคงต้องขอขอบคุณประชาชนแทนนางอนงค์ด้วย” เป็นการแสดงถึงคุณสมบัติของผู้สมัครในพรรคที่มีเหนือคู่แข่ง



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>)

จากภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคในเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า มีการแสดงคุณสมบัติของผู้สมัครอย่างละเอียด ประกอบด้วย รูปถ่าย รายชื่อ ประวัติการศึกษาและประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ฯ

## 2) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี หัวหน้าพรรคไทยรักไทย เดินทางไปช่วยเหลือพรรคหาเสียงที่ จ.เชียงใหม่ และให้สัมภาษณ์ว่า ในการหาเสียงช่วงโค้งสุดท้าย พรรคไทยรักไทยไม่ได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ เพียงแต่พยายามดึงพื้นที่ไว้ไม่ให้ประชาชนเปลี่ยนใจ ส่วนที่เชียงใหม่ ตนจะไปช่วยเหลือพรรคหาเสียง ก็ตั้งความหวังว่าจะได้ ส.ส. ทั้งจังหวัดโดยทั่วไปในส่วนของภาคเหนือ ลูกพรรคไทยรักไทยทุกคนได้เปรียบกว่าพรรคอื่นๆ

### 3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้อาติเช่น

- วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2548 ..นายจักรภพ เพ็ญแข กล่าวว่่า “พี่น้องสื่อมวลชนครับ ผมอยากจะเสริมสักนิดว่า เหตุที่นายกฯ และพรรคไทยรักไทย มีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องการเสริมสร้างทางด้านเด็กและเยาวชน เพราะเราทราบว่าสังคมต้องมี 2 ด้าน ใน 4 ปีแรกที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยเป็นแกนนำได้รับความไว้วางใจจากประชาชนนั้น เป็นการซ่อมสิ่งที่เป็นส่วนฐาน ส่วนบกพร่องของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของวัตถุ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้มีการรวมกลุ่มจัดระบบต่างๆ มากขึ้น พูด่างๆ คือ วัตถุดีแล้ว แต่ใน 4 ปีต่อไป ก็เป็นเรื่องของจิตใจที่สำคัญ ก็คือ จิตใจของสังคม ที่พาเด็กและเยาวชน ซึ่งเรามากจะพูดกัน พูดทุกรัฐบาลว่าเด็กและเยาวชน คือ อนาคตของชาติ แต่คราวนี้เป็นครั้งแรกที่เราจะได้กระทำตามคำพูดนั้นจริงๆ ด้วยการที่ประกาศว่า แล้วเด็กจะเป็นอนาคตได้อย่างไร ในโลกที่มีความสับสนวุ่นวาน ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในโลกซึ่งมีสิ่งที้อยู่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของเด็ก เช่น ยาเสพติด สารเสพติด เรื่องของกามารมณ์ เรื่องความรุนแรงต่างๆ เหล่านี้ แนวนโยบายทั้งหมดที่ ดร. สิทธิกร ได้กรุณาชี้แจงมา สิ่งสำคัญที่ผมนอยากจะขอเสริม เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกรอบนโยบายทั้งหมด แต่เป็นสิ่งที่สำคัญและเราภูมิใจมาก ก็คือ อุทยานแห่งการเรียนรู้...”

- และในวันเดียวกันนั้น ด้านนางสิริกร มณีรินทร์ ประธานคณะทำงานด้านเด็กและเยาวชน พรรคไทยรักไทย พร้อมคณะ ร่วมแถลงถึงนโยบายด้านเด็กและเยาวชนว่า พรรคได้แบ่งนโยบายออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) การสร้างสังคมปลอดภัย ผ่านการผลักดันกฎหมายต่อต้านอบายมุข ขจัดยาเสพติดและความรุนแรง การจัดโซนนิ่งสถานศึกษาไม่ให้มีแหล่งอบายมุข และสร้างความเข้มแข็งและอบอุ่นในครอบครัวโดยณรงค์ให้ทุกวันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว 2) สร้างสังคมโอกาส โดยจะมีการจัดทุนกู้ยืมให้กับสถาบันการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ ปวช. จนถึงอุดมศึกษา และใช้คืนเมื่อเรียนจบมีงานทำ จัดตั้งกองทุนเพื่อสำหรับเด็ก เพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ และเปลี่ยนสถานพินิจให้เป็นสถานศึกษาพิเศษเพื่อให้โอกาสแก่เยาวชนที่เคยกระทำผิด และ 3) การสร้างสังคมปัญญาและคุณธรรม โดยพัฒนาคุณภาพเด็กไทยตั้งแต่แรกเกิดด้วยการวางแผนสร้างเด็กและลุงของขวัญพัฒนาสติปัญญาเด็กไทยตามพัฒนาการของสมอง พัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนตามความถนัด ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ ลานกีฬา และพื้นที่ แสดงออกทางความคิดที่สร้างสรรค์ เช่น การจัดอุทยานการเรียนรู้ เป็นต้น ส่งเสริมกิจกรรมและสื่อที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบที่โดนใจเด็กและเยาวชน

- วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ กล่าวว่่า “ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งภาค กทม. ได้จัดสื่อ่นโยบายออกมา 2 ด้าน คือ 1. ป้ายหาเสียง กรุงเทพฯ แข็งแรง โดยเป็นการสร้างความสุขให้กับคน กทม. 6 ด้าน คือ สวนสุขภาพ สังคมปลอดภัย อบายมุข โรงเรียนดีๆ ใกล้บ้าน รถไฟฟ้า 10 เส้นทาง สุขภาพของผู้สูงอายุ และสุขภาพแข็งแรงครอบครัว

อบอุ้น และ 2. การแจกเส้นทางรถไฟไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั้ง กทม. 10 เส้นทาง โดยใช้คำว่า “รถไฟไฟฟ้าผ่านที่นี่” ภายใต้งบประมาณ 5 แสนล้านบาท”

- และในช่วงหลังการเลือกตั้งคือ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กล่าวว่า “กรอบนโยบายของรัฐบาลในอีก 4 ปี ข้างหน้า จะมีจุดเน้นที่สำคัญคือ 1) การแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่รัฐบาลจะให้ความสำคัญมากที่สุด 2) ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความทันสมัย และการปรับเปลี่ยนประเทศให้สามารถรองรับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกประเทศ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งเรื่องการค้าเสรี การกดดันให้มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และวิทยาการสมัยใหม่ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3) การวางตำแหน่งของประเทศไทยในเวทีการค้าโลก ....”

4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “ประวัติศาสตร์ด้านการเมืองถือเป็นครั้งแรกที่รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน มีกติกาที่ใช้ในการเลือกตั้ง และรัฐบาลนี้เป็นรัฐบาลชุดแรกที่ประชาชนเลือกพรรคการเมืองพรรคเดียวเกินกึ่งหนึ่งของสภาทำให้เกิดเสถียรภาพทางการเมืองเป็นอย่างมาก ทำให้การทำงานเต็มที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เป็ประโยชน์นายกรฯ ใช้ภาวะความเป็นผู้นำได้เต็มที่ ประวัติศาสตร์ด้านการปกครอง รัฐบาลทำสำเร็จเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา โดยการปรับโครงสร้าง กระทรวง ทบวง กรม ครั้งใหญ่ นำหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกันมารวมกลุ่ม เพื่อให้การทำงานเป็นองค์รวมมากกว่าแยกส่วน ประวัติศาสตร์ด้านเศรษฐกิจที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีคิดด้านเศรษฐกิจจากเดิมเน้นเรื่องการส่งออกและการท่องเที่ยว แต่รัฐบาลนี้เห็นว่า แนวทางนี้ไม่สำคัญและโดดเด่นพอ จึงเพิ่มอีกแนวทางคือ เศรษฐกิจภายในประเทศ ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นจำนวนมาก คือ เศรษฐกิจแบบรากหญ้าที่เกี่ยวข้องกับคนจนคนชนบท ซึ่งคนเหล่านี้เป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เราใช้พลังของคนเหล่านี้น้อย รัฐบาลจึงให้โอกาสฟื้นขึ้นมา...” เป็นต้น

- เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “...พี่น้องครับ ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ทำงานแก้ปัญหาเศรษฐกิจมาก พี่น้องก็เห็นได้ชัด 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้สร้างงานขึ้นถึง 4 ล้านแปดแสน รายได้ประชาชาติต่อหัวเพิ่มขึ้นถึง 30% เศรษฐกิจของประเทศโตขึ้นอีก 1.7 ล้านล้าน จากเดิมที่ผมเข้ามาเพียง 4.8 พี่น้องที่เคารพครับ เรามีตัวเลขส่งออกเพิ่มขึ้น คือ ขายเป็นของเก่งขึ้นอีก 1 ล้านล้านบาท จาก 4 ปี ที่ผ่านมา ดัชนีตลาดหลักทรัพย์วันที่ผมเข้าอยู่ 296 วันนี้อยู่ที่ 717 ขึ้นมา 420 ...”

สำหรับตัวอย่างของเนื้อหาในการจูงใจด้วยการขายโครงการ และนโยบายในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี ประธานคณะทำงาน

กลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจ พรรคประชาธิปัตย์ กล่าวว่า ขณะนี้มีผู้สนใจเข้าร่วมวางนโยบายทางด้านเศรษฐกิจกับพรรคประชาธิปัตย์เป็นจำนวนมาก ทั้งนักธุรกิจรวมถึงอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ อีกกว่า 20 คน เนื่องจากเกรงว่ารัฐบาลจะมีอำนาจเกินไป

2) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจรินทร์ กล่าวในการปราศรัยว่า “อยากให้ประชาชนเลือก ส.ส. โดยการคำนึงถึงการถ่วงดุลในสภา เพื่อให้มีฝ่ายค้านที่เข้มแข็งตรวจสอบนายกรัฐมนตรีได้ โดยยึดยุทธศาสตร์ 201 เสียง และต้องการชี้ให้เห็นถึงอันตรายของการมีรัฐบาลที่เข้มแข็งเกินไปจนกลายเป็นเผด็จการรัฐสภา และมีผลประโยชน์ทับซ้อนเกิดขึ้นตลอด 4 ปี ภายใต้การบริหารของพรรคไทยรักไทย...”

- วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2548 การเสวนา “เศรษฐกิจไทย หลังการเลือกตั้ง” นำโดย นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี ในฐานะคณะทำงานกลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจ โดยมีนายอัมรินทร์ คอมันตร์ นักธุรกิจการเดินเรือทะเล และนายประชัย เลี่ยวไพรัตน์ เข้าร่วมเสวนาด้วยในครั้งนี้ ประเด็นที่น่าสนใจในการเสวนา คือ แนวคิด และทัศนคติของนายอัมรินทร์ คอมันตร์ ที่ตรงกับแนวนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรที่จะล้างหนี้ เพิ่มและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้เกษตรกรไทย โดยการออกกฎหมายรับผิดชอบหนี้ที่เกิดจากความล้มเหลว จากการดำเนินนโยบายของรัฐ การทำงานเพื่อสาธารณะประโยชน์ เพื่อล้างหนี้ การเพิ่มการจ้างงานในชนบท เป็นต้น ในส่วนของการลงนามทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี หรือ เอฟทีเอกับจีน ที่ส่งผลให้ผักผลไม้ของเกษตรกรชาวไทยขายไม่ออก เนื่องจากมีการนำเข้าจากจีนในราคาถูกกว่า นายอัมรินทร์ เห็นด้วยที่ว่าถ้าพรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาลจะยกเลิกแก้ไขห้ามไม่ให้นำเข้าผักผลไม้ที่จะสร้างผลกระทบต่อคนในชาติเข้ามาในไทย โดยการทบทวนข้อตกลงเอฟทีเอทั้งหมด และนำเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภานั้นเป็นเรื่องที่ถูกต้อง และควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน...”

3) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายอาคม เองฉ้วน ผู้สมัคร ส.ส. กระบี่ เขต 1

อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เปิดเผยว่า ได้จัดทำเอกสารแผนพัฒนาพรรคประชาธิปัตย์กับการพัฒนาทางพารา เพื่อให้ความรู้ด้านการพัฒนาทางพาราในรอบ 100 กว่าปี จะทำให้ไทยเป็นผู้นำการผลิตยางอันดับ 1 ของโลก โดยกล่าวว่า ปี 2547 ไทยส่งออกยางอันดับ 1 ของโลก ปริมาณ 2.7 ล้านตัน โดยจีนนำเข้า 7.5 แสนตัน มาเลเซีย 6 แสนตัน ญี่ปุ่น 5.4 แสนตัน และ

คาดว่าปี 2548 ไทยจะส่งออกยาง 3 ล้านตัน โดยราคาจะปรับตัวระหว่างกิโลกรัม 45-48 บาท ทั้งนี้ต้องเร่งทำนิกมอุตสาหกรรมยางพาราให้เสร็จสมบูรณ์ บทบาทของบริษัทร่วมมือยาง 3 ประเทศและบทบาทตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่จะขยายวงกว้างให้มีความสำคัญของโลกและการจัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยให้แล้วเสร็จภายในปี 2548

ลำดับที่	ชื่อ - สกุล
1	นายบัญญัติ บรรทัดฐาน
2	นายชวน หลีกภัย
3	นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ
4	นายไพฑูริย์ แก้วทอง
5	นายพิสิพงษ์ ล้ำค่า
6	นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์
7	คุณหญิงกัญญา โสภณพนิช
8	นายนิพนธ์ พร้อมพันธุ์
9	นายไตรรงค์ สุวรรณคีรี
10	นายสุทัศน์ เงินหมื่น
11	นายสเทพ เทือกสุบรรณ
12	นายมารุต บุญนาดี
13	ดร. สวัสดิ์ โพธิ์วินศ

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค

ที่มา: จากเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

จากภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคในเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ พบว่า มีการแสดงคุณสมบัติของผู้สมัครภายในพรรคอย่างละเอียด โดยรายชื่อของผู้สมัครจะสามารถลิงค์ต่อไปยังภาพถ่าย ประวัติการศึกษาและประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้

#### 4. การโจมตี

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) การโจมตีนโยบายหาเสียง
- 2) การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร
- 3) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค
- 4) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบแบบแผนของการโจมตีผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.การโจมตี (Attack)	ก่อน	49	44.55	61	55.45	110	100.0
	หลัง	19	39.58	29	60.42	48	100.0
	รวม	68	43.04	90	56.96	158	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เนื้อหาด้านการโจมตีมีทั้งหมดจำนวน 158 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 110 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 48 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 43.04 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 56.96 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยทั้งหมดจำนวน 68 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 49 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.55 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 19 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 39.58 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคมากที่สุดจำนวน 39 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 57.35 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 22.06 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ประเด็นการโจมตีนโยบายหาเสียงจำนวน 11 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.18 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด และประเด็นการโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัครจำนวน 3 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 4.41 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดจำนวน 90 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 61 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 55.45 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 29 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 60.42 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้งโดยเป็นประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคมากที่สุดจำนวน 65 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 72.22 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการ โจมตีนโยบายหาเสียงจำนวน 10 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของจำนวนเนื้อหาด้านการโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการโจมตีของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์มีมากกว่าเนื้อหาของพรรคไทยรักไทย คิดเป็นร้อยละ 13.92 โดยเนื้อหาของทั้ง 2 พรรคการเมืองมุ่งประเด็นการ โจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรคเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาการ โจมตีนโยบายหาเสียงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งถือว่าทั้ง 2 พรรค ใช้เนื้อหาในการ โจมตีคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม พรรคประชาธิปัตย์ไม่มีเนื้อหาในประเด็นการ โจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร ในขณะที่พรรคไทยรักไทยเองมีเนื้อหาเพียงจำนวนเล็กน้อย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เนื้อหาการโจมตีของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

การโจมตี	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การ โจมตีนโยบายหาเสียง	11	16.18	10	11.11
2.การ โจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร	3	4.41	-	
3.การ โจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค	39	57.35	65	72.22
4.การ โจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	15	22.06	15	16.67
รวม	68	100.0	90	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการโจมตีในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การ โจมตีนโยบายหาเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวถึง กรณีพรรคประชาธิปัตย์ออกแคมเปญ 201 เสียว่า “การแข่งขันทางการเมืองแต่ละพรรคต้องบอกประชาชนให้ชัดเจนว่าจะนำเสนออะไรให้ประชาชนแม้เสนอตัวเป็นฝ่ายค้านก็ตาม..”



- วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “ทั้งนี้เชื่อว่าแคมเปญของพรรคประชาธิปัตย์ 201 เสียง เพื่อตรวจสอบนั้น ไม่ใช่ประเด็นที่ประชาชนสนใจ เพราะประชาชนสนใจเรื่องปากท้องมากกว่า แคมเปญดังกล่าวจึงเป็นเพียงเกมการเมือง หรือวาระทางการเมืองไม่ใช่เพื่อบ้านเมือง”

- วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุธรรม แสงประทุม แกนนำพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “มาตรการ 201 เสียงของพรรคประชาธิปัตย์บรรลุผลได้ยาก และที่มีการเสนอมาตรการรายวัน แสดงถึงความสับสนในตัวเอง น่าจะจัดระเบียบตัวเองก่อน ที่ผ่านมาพรรคประชาธิปัตย์มีช่องทางและตรวจสอบรัฐบาลหลายครั้ง แต่ไม่เคยเป็นผล ดังนั้น การขอ 201 เสียงเพื่อตรวจสอบรัฐบาลได้เป็นข้ออ้างมากกว่า”

## 2) การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร อาทิเช่น

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายภาณุ ศรีบุญญาภรณ์ ผู้สมัคร ส.ส. สุราษฎร์ธานี เขต 1 พรรคไทยรักไทย กล่าวว่า คุณสมบัติของนายโกเมศ ขวัญเมือง ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีข้อมูลอยู่ในเว็บไซต์ของ กกต. ว่า เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง เกรงว่า กกต. ในท้องถิ่นอาจจะเข้าช่วยเหลือ เพราะว่า นายชูศักดิ์ เอกเพชร ประธานกรรมการเลือกตั้ง จ.สุราษฎร์ธานี กับนายโกเมศ เคยเป็นกรรมการสภาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ตนเองจึงได้ยื่นหนังสือไปยัง กกต. กลางให้ตรวจสอบมายัง กกต. จังหวัดอีกครั้งว่า เป็นการช่วยเหลือกันหรือไม่ และควรนำหลักฐานออกมาแสดงให้เห็นด้วย

## 3) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “คู่แข่งของพรรคในภาคกลางคือพรรคชาติไทย แม้ว่าผมจะอยู่ถนนเดียวกันกับนายบรรหาร (ศิลาปะอาษา) คือ จรัญสนิทวงศ์ และแม้ว่าผมกับนายบรรหารจะสนิทกันมาก ผมก็ต้องเชียร์ ส.ส. ของพรรคไทยรักไทย จะไปเชียร์ ส.ส. ของพรรคชาติไทยคงไม่ถนัด เพราะ ส.ส. ไทยรักไทยผมตั้งได้ถนัดกว่า ...และผมยังทำงานยังรู้สึกตัวเองหนุ่มขึ้น เพราะได้พลังจากประชาชนเป็นกำลัง และอย่างน้อยผมก็หนุ่มกว่านายบรรหาร หัวหน้าพรรคชาติไทย เอาแค่ความหนุ่มก็ชนะแล้ว ยังไม่นับความหล่อ ไม่นับความสูงอีกต่างหาก”

- และในวันเดียวกันนั้น นายปองพล อติเรกสาร ผู้อำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “... ถึงเวลาแล้วที่สุพรรณบุรี ต้องเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เพราะที่ผ่านมาทุกคนมองเห็นภาพแล้วว่า การเมืองที่ผูกขาดได้ไปสร้างความมั่งคั่งให้คนกลุ่มหนึ่ง ลามไปถึงการเข้าไปสร้างฐานอำนาจครอบงำวงการราชการ ถนนหนทางและระบบสาธารณสุขที่มากมายสวยงามในสุพรรณบุรีล้วนเป็นเงินภาษีของประชาชนคนไทยทั้งสิ้น ทุกโครงการเกิดตามแผนพัฒนาแห่งชาติตามกระบวนการของรัฐบาลอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีผู้ฉกฉวยโอกาสเอาไปหา

ความดีความชอบว่าเป็นโครงการของกลุ่มตนเอง ตักดวงผลประโยชน์ในโครงการยังไม่พอ ยังสร้างค่านิยมให้ประชาชนสำคัญผิดว่าต้องเป็นหนี้บุญคุณเสียอีก สรุปแล้วผมว่าระบบสาธารณูปโภคที่ผุดขึ้นในสุพรรณบุรีราวคอกเห็น ไม่ได้สร้างความอยู่ดีกินดีขึ้นกับคนสุพรรณบุรีเท่าใดนัก เพราะภาพรวมส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยพอกินเหมือนเดิม จะได้เพียงความสะดวกสบายเล็กๆ น้อยๆ จากโครงการเท่านั้น เพราะความร่ำรวยไปตกกับผู้มีอำนาจและผู้รับเหมาอย่างสิ้นเชิง”

- วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ เดินทางไปเปิดปราศรัยย่อยที่ลานอเนกประสงค์ ตลาดหมู่บ้านชนสิน เขตบึงกุ่ม กล่าวว่า “พรรคไทยรักไทยมีความชัดเจนในตัวหัวหน้าพรรค ต่างจากพรรคอื่นที่ยังไม่รู้ว่ใครเป็นหัวหน้ากันแน่ เช่น ประชาธิปัตย์ถ้าถูกกฎหมายก็ นายบัญญัติ แต่ถ้าลงได้ก็เป็นนายชวน หลีกภัย หากหาเสียงใน กทม. ก็จะชูประเภทหล่อๆ คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ส่วนพรรคชาติไทยหลายคนหลงคิดว่าหัวหน้าพรรคคือ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ส่วนพรรคมหาชนเห็นนายอเนก เหล่าธรรมทัศน์ ชูกำปັນขวา พล.ต. สนั่น ขจรประศาสน์ ชูกำปັນซ้าย วันดีคืนดี ทั้งคู่ถอดไปชนไว้นกับนายวัฒนา อัสวเหม อย่างนี้ใครเป็นหัวหน้าพรรคกันแน่”

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุธรรม แสงประทุม กล่าวว่า “เป็นยุทธการข่มขวัญของพรรคประชาธิปัตย์ โดยเอาข้าราชการประจำมาเป็นเหยื่อในการโจมตีคู่แข่ง เป็นการข่มขู่ข้าราชการให้กลัวรวมทั้งให้ประชาชนตื่นตกใจ ซึ่งเป็นนิสัยของฝ่ายค้านไปแล้ว แต่พรรคไทยรักไทยไม่เคยกลัว วันนี้พรรคประชาธิปัตย์เล่นบทยักษ์ แต่เป็นยักษ์ที่ไม่มีกระบองข่มขู่ให้กลัว แต่หลักฐานไม่มี ซึ่งนายเนวินได้ชี้แจงไปแล้วว่า เรื่องนี้ไม่มีอะไร เป็นการพุดคุยตามหน้าที่เท่านั้น การที่พรรคประชาธิปัตย์ออกมาระบุว่าหลักฐานนั้นไม่เป็นจริง เพราะอาจเป็นหลักฐานชั้นเดียวกับวิชีติดาภิไธยที่นายธานินทร์ โจอสมุท นำไปแจกให้กับชาวบ้านตอนหาเสียงซึ่งผลออกมาเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เพราะพวกนี้เป็นพวกที่สะสมของผิดกฎหมายอยู่แล้ว ดังนั้น หลักฐานก็คงเป็นหลักฐานเท็จด้วย วันนี้พรรคประชาธิปัตย์สูญเสียการทรงตัว เพราะน้ำในหูไม่เท่ากัน”

#### 4) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนนท์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า จากการเลือกตั้งล่วงหน้า พบว่ามีปัญหาไม่ชอบมาพากลใน 2-3 เขต เช่น เขตคันนายาว และสะพานสูง เกรงว่าหากเก็บหีบเลือกตั้งไว้ที่สำนักงานเขต อาจเกิดปัญหาได้ ขอเสนอเปลี่ยนสถานที่เก็บมาไว้ที่สถานีตำรวจเพราะที่ผ่านมาจะเห็นว่า นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าฯ กทม. วางตัวไม่เป็นกลาง อยากให้ กกต. จับตาพื้นที่เลือกตั้งใน กทม. เป็นพิเศษ”

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการโจมตี ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การโจมตีนโยบายหาเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบุญชัย สมุทรักษ์ รองโฆษกพรรค ประชาธิปัตย์ กล่าวถึง กรณีที่นายกขึ้นกล่าวบนเวทีปราศรัยว่า จะดูแลสวัสดิภาพทหารให้ดีขึ้น โดยมีคำพูดของนายกที่กล่าวว่า ตอนนี้ผมขอทีทักเลย ถ้าเลือกผมต่อ ข้าราชการทหารสบายใจได้ เลยว่า ถ้าเศรษฐกิจแข็งแรงอีก 4 ปีข้างหน้า จะขึ้นเงินเดือนข้าราชการอีก 2 รอบ ฉะนั้นวันที่ 6 ก.พ. ขอให้เลือกพรรคไทยรักไทย ทางพรรคเห็นว่า คณะกรรมการเตรียมการเลือกตั้งควรจะ พิจารณาว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดมาตรา 44 แห่ง พ.ร.บ. การเลือกตั้ง ในกรณีสัญญาว่าจะให้ หรือไม่

- วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีที่พรรคไทยรักไทย ลดเป้า ส.ส. ในภาคอีสานเหลือ 120 คนว่า ความจริงพรรคไทยรักไทยน่าจะลดลงมากกว่าเดิม หาก 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลไม่สร้างภาพเกินจริง และยอมรับว่า มีปัญหา มาก คนจนยังเยอะ และมีคนเป็นหนี้มากขึ้น เป้าหมายของพรรคไทยรัก ไทย คือ ภาคอีสาน การจะได้ที่นั่งเพิ่มคงจะไม่มี แม้แต่ในพื้นที่ภาคเหนือที่เป็นบ้านเกิดของ นายฯ เอง ก็อาจจะไม่ได้ที่นั่งเพิ่มขึ้น เพราะเกษตรกรในภาคเหนือได้รับความเดือดร้อน ราคา พืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำเอฟทีเอกับประเทศจีน”

- วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2548 พีระพันธ์ สาลีรัฐวิภาค ผู้อำนวยการเลือกตั้ง กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง การที่พรรคไทยรักไทยประกาศกวาดคะแนนให้ได้ถึง 400 เสียง โดยอ้างว่า เพื่อเสถียรภาพทางการเมือง และความเข้มแข็งของรัฐบาล โดยไม่คำนึงถึงระบบ ตรวจสอบถ่วงดุลจากฝ่ายค้านว่า ... นายฯ ไม่ต้องการให้ใครมาตรวจสอบอำนาจ เพราะกลัว สูญเสียความมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ จึงต้องการยึดไว้อย่างสมบูรณ์

2) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายกรณ์ศักดิ์ สภาวสุ ผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพฯ เขต 5 (ปทุมวัน-ราชเทวี) เปิดตัวหนังสือ “ใครว่า...คนรวยไม่โกง (เรื่องจริง)” โดยกล่าวถึง วัตถุประสงค์ในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ว่า หลังจากที่คุณได้ทำงานในฐานะฝ่ายตรวจสอบการ ทำงานของรัฐบาลชุดนี้ช่วง 4 ปี ผลของการทำงานมักจะออกมาในลักษณะที่พูดไปแล้วก็หายไป เฉยๆ ตนจึงรวบรวมข้อมูลการทุจริตเหล่านั้นมาจัดทำเป็นหนังสือที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจถึงการ ทุจริตที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกเรื่องจะมีเอกสารหลักฐานทางราชการประกอบทั้งหมด...ข้อมูลในหนังสือเล่ม นี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่อยากจะให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผู้นำของเรา ซึ่งเราจะได้ เห็นภาพที่แท้จริงว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นอย่างไรมากกว่าภาพลวงตาที่เกิดขึ้นจากระบบการตลาดที่เขา ใ้ใช้กันอยู่และต้องบอกว่าเมื่ออ่านแล้วย้ำท้อแท้ เพราะการตัดสินใจเลือกผู้นำนั้นยังอยู่ในมือของ ประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ โฆษกพรรคประชาธิปัตย์กล่าวว่า “ได้มีความพยายามเข้าไปแทรกแซงสื่อ จะเห็นได้ว่าเมื่อวาน (10 ม.ค. 48) ก่อนที่จะมีการประชุมคณะรัฐมนตรีในวันรุ่งขึ้น ได้มีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งเรื่องราวการถ่ายทอดสดไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประชุม ครม. แต่อย่างใด แต่รัฐบาลนี้ได้ใช้อำนาจรัฐที่ตนเองมีอยู่สั่งการให้มีการถ่ายทอดสด เพื่อที่จะหาเสียงสร้างความนิยมทางการเมือง เพิ่มคะแนนเสียงในการเลือกตั้งมากกว่าที่จะเผยแพร่ผลงานของรัฐบาลปกติ...”

- วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ กล่าวว่า “ตั้งแต่มีพระราชกฤษฎีกาการเลือกตั้งวันที่ 6 ม.ค. ที่ผ่านมา พรรคพบว่ารัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีมีพฤติกรรมที่ไม่มีผู้นำประเทศคนใดเคยทำมาก่อน คือ การฉกฉวยโอกาส เวลา สถานที่บริหารราชการแผ่นดินและงบประมาณของรัฐเอื้อประโยชน์หาเสียงพรรคการเมืองของตนอย่างโจ่งแจ้งโดยไม่ละอายฟ้าดิน โดย 6 พฤติกรรมที่เห็นชัดเจน คือ 1) การใช้สื่อของรัฐหาเสียงประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง โดยนำรัฐมนตรีมาออกรายการทีวีทุกวัน 2) การใช้กลไกของรัฐสร้างภาพหาเสียง 3) การแทรกแซงสื่อ 4) ใช้วิธีการบล็อกหวั่นคะแนน โดยการส่งรัฐมนตรีของพรรคไทยรักไทยไปค้างตามบ้านกำนันผู้ใหญ่บ้าน 5) การสร้างค่านิยมที่ผิด โดยเมื่อวันเด็กแห่งชาติที่ผ่านมา นายกฯ ฉวยโอกาสให้โอวาทสร้างค่านิยมที่ผิดแก่เยาวชนและวิพากษ์วิจารณ์พรรคการเมืองคู่แข่ง และ 6) ให้การแต่งตั้งโยกย้ายข้าราชการที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการเลือกตั้ง เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการหาเสียงให้รัฐบาล

3) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2548 นายของอาจ คล้ามไพบูลย์ กล่าวถึง “กรณีที่เกิดกบฏอากาศได้ยกห้องทำงานชั้น 2 ในสำนักงานผู้บังคับการ ทหารอากาศดอนเมือง ใช้เป็นศูนย์ประสานงานเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย เขตดอนเมือง ปรากฏว่า ห้องดังกล่าวนี้มีเจ้าหน้าที่ของพรรคไทยรักไทยนั่งทำงานอยู่ และได้เริ่มปฏิบัติการมากกว่า 2 สัปดาห์ ...”

- วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2548 โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง “กรณีที่นายจักรวาล วรรณวงศ์ ผู้สมัครเขต 2 พรรคประชาธิปัตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ถูก กกต. ท้องถิ่นเพิกสิทธิการลงสมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า องค์กรอิสระที่มีหน้าที่ดูแลการเลือกตั้งไม่มีสุจริตเที่ยงธรรม ความไม่เป็นอิสระขององค์กรอิสระ (กกต.) ทำให้ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์อาจสูญเสียโอกาสเป็นผู้แทนรับใช้ประชาชน..”

## 5. การกล่าวแก้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล
- 2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบแบบแผนของการกล่าวแก้ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง	ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.การกล่าวแก้ (Defense)	ก่อน	27	60.0	18	40.0	45	100.0
	หลัง	14	63.64	8	36.36	22	100.0
	รวม	41	61.19	26	38.81	67	100.0

จากตารางที่ 14.3 พบว่า เนื้อหาด้านการกล่าวแก้มีทั้งหมดจำนวน 67 เนื้อหา แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 45 เนื้อหา และช่วงหลังการเลือกตั้ง 22 เนื้อหา โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 61.19 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ทั้งหมด และเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.81 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ทั้งหมด

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยด้านการกล่าวแก้ทั้งหมดจำนวน 41 เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 27 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 63.64 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 23 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 56.10 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลจำนวน 18 เนื้อหา ตามลำดับ

จากเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ด้านการกล่าวแก้ทั้งหมดจำนวน 26 เนื้อหา มีเนื้อหาการเผยแพร่ในช่วงก่อนเลือกตั้งจำนวน 18 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกตั้งจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 36.36 ของเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ

53.85 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 เนื้อหา ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 22.39 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก่ทั้งหมด โดยทั้ง 2 พรรค จะมีเนื้อหาในประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลมากกว่าเนื้อหาประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาการโจมตีของทั้ง 2 พรรค ที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เนื้อหาด้านการกล่าวแก่ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์  
ในแต่ละประเด็น

การกล่าวแก่	พรรคไทยรักไทย		พรรคประชาธิปัตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล	23	56.10	14	53.85
2.การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	18	43.90	12	46.15
รวม	41	100.00	26	100.00

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการกล่าวแก่ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 น.ส. สุกมาส ผู้สมัครพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “...หลังจากที่ทุกพรรคเปิดตัวผู้สมัคร ส.ส. ดันถูกเล่นงานด้วยวิซามารหลายอย่าง ตั้งแต่การปล่อยข่าวและการแจกใบปลิวใส่ร้ายป้ายสี ปาหินใส่รดของทีมงานระหว่างลงพื้นที่ ทำลายป้ายหาเสียง เสนอเงินล่อใจทีมงานและใช้กลยุทธ์หลอกล่อคนมาขอสิ่งของที่สำนักงาน เพื่อให้ทำผิดกฎหมาย บางครั้งรู้สึกเหนื่อยที่ต้องต่อสู้กับวิซามารและเกมใต้ดินเหล่านี้ เพราะที่ผ่านมามีคดีผลงานและถูกตักมาตลอด ขนาดมีคนเคยแนะนำว่าให้ใช้วิซามารเล่นงานกลับคืนไปบ้าง แต่ดิฉันไม่ได้ทำ เพราะตั้งใจที่จะทำการเมืองแนวใหม่แข่งขันกันที่ผลงานดีกว่า”

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายการุณ โหสกุล ผู้สมัคร ส.ส. กทม. เขตดอนเมือง พรรคไทยรักไทย กล่าวถึง “พรรคประชาธิปัตย์ระบุนิการเปิดศูนย์ประสานงานการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทย เขต 2 ดอนเมือง บนห้องทำงานชั้น 2 ของผู้บังคับการทหารอากาศว่า ไม่เป็น

ความจริง ตนมีศูนย์ประสานงานที่สะดวกสบายใหญ่โตอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ราชการ ...”

2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย กล่าวถึงการจัดวาง ส.ส. ในระบบบัญชีรายชื่อที่แกนนำกลุ่มวังน้ำเย็นของนายเสนาะ เทียนทอง แสดงความไม่พอใจว่า “จริงๆ แล้วไม่มีอะไรมาก เพราะเป็นการแบ่งกันไปทำงาน บางคนทำงานมาก 4 ปีแล้ว ก็ให้คนอื่นไปทำบ้าง ตัวเองไปทำหน้าที่อื่น ถ้ามุ่งมั่นจริง ทำหน้าที่อะไรก็ได้ ขอให้พรรคเข้มแข็งเพื่อทำงานให้ประชาชนได้คิดแค่นั้น แต่ถ้าคิดว่าตัวเอง ตัวเอง แล้วก็ตัวเอง ตรงนี้ไม่เหมาะ...”

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 มีผู้สื่อข่าวถามว่า “กลุ่มต่างๆ ยังคงออกมาสนับสนุน ผลักดันให้แกนนำกลุ่มขึ้นเป็นรัฐมนตรี กระทั่งดูเหมือนเกิดความขัดแย้งขึ้นในพรรค หัวหน้าพรรคไทยรักไทยกล่าวว่า ไม่มีอะไรหรอก มันก็เสนอความคิดเห็นกันเป็นเรื่องธรรมดา รับรองไม่มี พรรคไทยรักไทยไม่มีแรงกดดันใดๆ แต่การเสนอความคิดเห็นมันเป็นการโยนความคิดเห็นกันทางอากาศเยาะไปหน่อยเท่านั้นเอง ว่าคนนี้จะเหมาะ คนนี้ก็เชียร์กัน เป็นเรื่องธรรมดา บางทีก็ชอบเชียร์กันเอง”

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการกล่าวแก้ ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรค ประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล อาทิเช่น

- วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2548 อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ ออกโรงแจงข้อเท็จจริง กรณีการก่อสร้างรถไฟรางคู่ ระบุ “เป็นโครงการต่อเนื่องจากรัฐบาลชุดก่อน ซึ่งเรื่องนี้เป็นการศึกษาครีดิทก่อนเลือกตั้ง ยืนยัน พร้อมชี้แจงทุกเวที ...”

- วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองหัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีสตีกเกอร์ที่มีข่าวพาดพิง โดนกล่าวซ้ำอีกครั้งว่า “1. ตนไม่ได้ทำ 2. แม้แต่คิดก็ไม่เคยคิด และ 3. ไม่เคยสั่งให้ใครทำหรือเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ ทั้งสิ้น และในส่วนของพรรคนั้นก็ไม่มีนโยบายให้ใครทำสตีกเกอร์ในลักษณะดังกล่าว”

2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2548 นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรค

กล่าวว่า “ ขณะนี้ได้มีความพยายามในการสร้างความสับสน และความเข้าใจผิดให้กับประชาชนว่า พระกษัตริย์ปลดปล่อยประชาชน ในการหาเสียงไปเสนอตัวเป็นรัฐบาล ในการหาเสียงกับพี่น้องต่างจังหวัด และเสนอตัวเป็นฝ่ายค้านกับพี่น้องชาว กทม. ดนขอเรียนว่า นั้นเป็นความพยายามของพรรคการเมืองที่ไม่หวังดีใช้วิธีการบิดเบือนและสร้างความสับสนให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการเมืองของพรรคเอง...”

- วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 รักษาการหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ยืนยันไม่มีโศดำแหน่งหลักในพรรคและพร้อมที่จะทำงานกับคนที่ที่ประชุมเห็นว่าเหมาะสม เชื่อจะสามารถทำงานปนกันได้ ระหว่างคนมีประสบการณ์กับคนรุ่นใหม่ไฟแรง



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตีความข้อมูล (Interpretation)

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรผู้จัดทำและเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์ประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บและโครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สำหรับส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์

#### 1. รูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ จัดอยู่ในกลุ่มของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร ตามการแบ่งประเภทเว็บไซต์ของ ชนพร จินโต (2545) โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากรพรรคและระบบการใช้งานประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลภายในพรรค บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค (E-Mail) บริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

พรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้อิทธิพลของ

หลักในการหาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของฝ่ายรัฐบาลในการบริหารประเทศ โดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ เกี่ยวกับพรรค นโยบายพรรค หัวหน้าพรรค คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ภาพกิจกรรม ไทยตำบลคอทคอม (www.thaitambon.com) ค้นหาสมาชิก ไทยรักไทยอีเมล ติดต่อพรรค แนะนำหนังสือ วิดีโอข่าว THAI RAK THAI PARTY POLICY นโยบายหาเสียง ข่าวกองโฆษก ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส. กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง ข่าวผู้สมัครวันนี้ ภาพการรณรงค์หาเสียง ผลงานรัฐบาล รวมบทความ สารไทยรักไทย บทสัมภาษณ์ คำปราศรัยหัวหน้าพรรค การลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า การแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แบบหนังสือแจ้งเหตุ ผลการเลือกตั้ง แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter)

พรรคประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการก่อตั้งขึ้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองเกิดขึ้น บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้าน โดยมี นายบัญญัติ บรรทัดฐาน เป็นหัวหน้าพรรค

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ ประวัติพรรค อุดมการณ์พรรค เกี่ยวกับพรรค ส่งจดหมายถึงส.ส. ติดต่อพรรค แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) นโยบาย ขอไว้้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซน ประชาธิปัตย์ Online เสียงประชาชน เปิดข้อมูลซัฟฟอก 8 รัฐมนตรี ชำแหละนโยบายรัฐบาล สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ แวดวงประชาธิปัตย์ ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียน สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (www.ect.go.th) การเลือกตั้งล่วงหน้าภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต. การเลือกตั้งล่วงหน้านอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต. การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การแจ้งวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่ ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์ ข่าวเด่นประเด็นร้อน ข่าวการเลือกตั้ง 48 รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส. เก็บข่าวมาแล้วต่อ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ สารประชาธิปัตย์

การศึกษาถึงรูปแบบของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษา ออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์ประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บ และ โครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

## 1. ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์

เป็นข้อมูลหลักในเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้อั้จะคาดหวังถึงเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่งๆ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีลักษณะของข้อมูลในเว็บไซต์ปรากฏครบถ้วน สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ

### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company)

ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมือง เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ ของพรรคที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ และเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายหาเสียงต่างๆของพรรคการเมือง

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูล ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

### 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information)

เป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น ตัวสินค้าในทางการเมือง และข้อมูลการณรงค์หาเสียงของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดขายของสินค้า ที่ผู้เข้าชมต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนลงคะแนนเสียงให้ หรือเปรียบเสมือนการเลือกซื้อตัวผู้สมัคร

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลการณรงค์หาเสียง ของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยมีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ และน้ำเสียงของหัวหน้าพรรคหรือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งผลงานที่พรรคได้กระทำมาเป็นหลัก ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์มีลักษณะของข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพของหัวหน้าพรรค และสมาชิกพรรคเป็นกลุ่ม รวมทั้งข้อเท็จจริงและข้อมูลการอภิปรายการทำงานของรัฐบาล (ไทยรักไทย) ในโครงการต่างๆเป็นหลัก

### 3) ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases)

เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรค ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรคแล้ว ยังมีการทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งอีกด้วย

#### 4) คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions)

เป็นส่วนที่รวบรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทั้งภายในพรรคและภายนอกพรรค ที่ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาหาคำตอบได้อย่างสะดวก

ความแตกต่างในส่วนของคำถามยอดนิยมของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชม ในรูปแบบของอีเมล (E-mail) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบของกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) เป็นที่รวบรวมคำถามและคำตอบ

#### 5) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information)

เป็นข้อมูลสำคัญในส่วนสุดท้ายที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรค เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับพรรคได้โดยตรง เมื่อมีคำถามหรือต้องการข้อมูลสำคัญในส่วนอื่นๆ

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูล ที่ใช้ในการติดต่อของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ ลักษณะแบบฟอร์มในการรับ-ส่งอีเมลของพรรคประชาธิปัตย์ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสวยงามกว่าพรรคไทยรักไทย

## 2. องค์ประกอบหน้าเว็บ

เป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ และช่วยในการสื่อความหมายของเนื้อหา นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีองค์ประกอบที่สำคัญในหน้าเว็บครบถ้วนเหมือนกัน โดยจะแตกต่างกันบ้างในบางส่วนของรายละเอียดของรูปแบบโลโก้พรรคและสีที่ใช้ประกอบหน้าโฮมเพจ แบ่งได้เป็น 5 ส่วนคือ

### 1) โลโก้ (Logo)

ภาพเครื่องหมายของพรรค ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย จากการศึกษาพบว่า โลโก้ของพรรคไทยรักไทย คือ ภาพตัวอักษรไทย “ท” และโลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ ภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม โดยทั้งสองพรรคได้จัดวางตำแหน่งของโลโก้ไว้ตรงมุมบนด้านซ้ายของหน้าเว็บ

### 2) เมนูหลัก (Link Menu)

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ของแถบรายการหัวข้อหลัก หรือประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่พรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงบริการประเภทต่างๆที่ทางพรรคได้จัดทำขึ้น เช่น บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค, บริการกระดานแสดงความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่า เมนูหลักของทั้งสองพรรคการเมือง

เป็นรูปแบบของเมนูข้อความและเมนูรูปภาพ โดยมีการจัดวางตำแหน่งอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ

### 3) โฆษณา (Banner)

เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านข้างต่อจากเมนูหลัก (แนวนอน)

### 4) ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางพรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดขึ้น จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นจากทีมงานของเว็บไซต์เองและจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นข้อความธรรมดา (Text) และข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้

สำหรับภาพประกอบ เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา, เป็นองค์ประกอบของแต่ละหน้าเว็บ และเป็นระบบเนวิเกชัน (Navigation System) หรือเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดใจให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 5) สี (Colors)

เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่พรรคต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยเลือกใช้สีน้ำเงินแดงขาว ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักประจำเว็บไซต์ ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เลือกใช้สีฟ้าขาว ซึ่งเป็นสีประจำพรรคเป็นโทนสีหลักเช่นกัน

## 3. การจัดหน้าเว็บ (Page Layout)

เป็นการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ หรือข้อมูลในส่วนต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน และมีระเบียบ เพื่อแสดงถึงลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่น่าสนใจ และต้องการให้ผู้เข้าชมได้รับ นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) จากการศึกษาในครั้งนี้

พบว่า พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีความเหมือนกันในการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆให้เป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชม แต่แตกต่างกันที่รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยจัดเป็นแบบ 2 ส่วนการใช้งาน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน

#### 4. โครงสร้างของเว็บไซต์ในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางการวิเคราะห์จากการศึกษาของ Ha and James (1998) เรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” พบว่าองค์ประกอบของโครงสร้างสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James ใน 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อกัน(Connectedness) 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 4. ทางเลือก (Choice) 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

##### 1) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

เป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีความเหมือนกันในด้านของการนำเอาคุณลักษณะในการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hypertext) และเป็นลิงค์ (Link) หรือจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพและตัวอักษร ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือบริการอื่นๆภายในเว็บไซต์ของพรรคเอง และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้

##### 2) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง จากการศึกษาพบว่า อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของพรรค เป็นช่องทางการสื่อสารที่เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีเหมือนกัน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์และส.ส.ของพรรค ส่วนช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันคือ การสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือในหัวข้อ ‘เสียงประชาชน’ ของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งพรรคไทยรักไทยไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

##### 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบมากกว่าสื่อดั้งเดิม จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์มีความเหมือนกันในด้านของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก อาจพิจารณาได้ว่า การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership) ของเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง มีวัตถุประสงค์

เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก หรือเป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

#### 4) ทางเลือก (Choice)

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยมีความแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ในลักษณะของการนำเสนอทางเลือกในด้านของภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยอยู่ในหัวข้อ ‘THAI RAK THAI PARTY POLICY’ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคในรูปแบบของภาษาอังกฤษ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

#### 5) ความสนุกสนาน (Playfulness)

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยมีความแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ในรูปแบบของการใช้เสียง ‘เพลง’ ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีก ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

## 2. แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

ผลการวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 จนถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 พบว่า เว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองมีเนื้อหาหลักทั้งหมดจำนวน 626 เนื้อหา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 238 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 38.02 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการโจมตีจำนวน 158 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 25.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 149 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.80 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 67 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิจำนวน 14 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.24 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ตามลำดับ โดยเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยจำนวน 412 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 65.82 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด และเป็นเนื้อหาหลักของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์มีจำนวน 214 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 34.18 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โดยภาพรวมพรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548 มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ประมาณ 2 เท่า

เมื่อแบ่งออกเป็นแต่ละพรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุดจำนวน 185 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 112 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 27.18 ประเด็นการโจมตีจำนวน 68 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 16.51 ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 9.95 และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุดจำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมาคือ ประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายจำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายรัฐบาลเดิมจะมีการนำเสนอสารการรณรงค์หาเสียงที่มีลักษณะเป็นการจูงใจมากกว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเดิม ขณะเดียวกันพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเองก็จะมีการนำเสนอสารการรณรงค์หาเสียงที่เป็นการโจมตีมากกว่าลักษณะอื่น ๆ



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอแยกอภิปราย (discussion) ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ในส่วนของรูปแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมือง และในส่วนของกรณีศึกษาเสียงเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ซึ่งในที่นี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ โดยมีรายละเอียดในการอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

### 1) รูปแบบเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์

จากผลการวิจัยดังกล่าว เมื่อพิจารณาในแง่ของการออกแบบเว็บไซต์พบว่า การจัดระบบข้อมูลลงในเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ของข้อมูลครบถ้วนตามหลักของการออกแบบเว็บไซต์ ทั้งนี้ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้เสนอแนะว่า ข้อมูลหลักที่ควรบรรจุอยู่ในเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ( about the company) 2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (product information) 3) ข่าวคราวความคืบหน้าหรือข่าวจากสื่อมวลชน (news / press release) 4) คำถามยอดนิยม (frequently asked question) และ 5) ข้อมูลในการติดต่อ (contact information) ซึ่งข้อมูลหลักที่พรรคการเมืองทั้งสองบรรจุลงในเว็บไซต์ต่างมีเนื้อหาครบถ้วนตามหลักการการออกแบบเว็บไซต์ คงแตกต่างกันในแง่ของรายละเอียดของเนื้อหาแต่ละพรรคมากกว่า

ส่วนรูปแบบที่พรรคการเมืองทั้งสองแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ เรื่องของรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยจัดโครงสร้างแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้องค์ประกอบหลักอยู่ด้านบน และด้านขวาของโฮมเพจ ส่วนการจัดโครงสร้างหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ด้านบนกับด้านขวา และด้านซ้ายของหน้าโฮมเพจ และเว็บเพจ การจัดโครงสร้างหน้าเว็บในรูปแบบดังกล่าวของทั้งพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์แม้จะแตกต่างกันในรูปแบบทั่วไป แต่ก็เหมาะสมกับพรรคการเมืองระดับชาติที่เป็นพรรคการเมืองใหญ่ เนื่องจากรูปแบบหน้าเว็บดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย ซึ่งเหมาะสมกับองค์กรขนาดใหญ่ (ฐิตารัตน์ รัชตวรรณ, 2547) พรรคการเมืองทั้งสองต่างก็เป็นพรรคขนาดใหญ่ และเป็นคู่แข่งกันในการเลือกตั้ง รวมทั้งมีจำนวนสมาชิกมาก ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมในการเลือกใช้รูปแบบโครงสร้างแบบ 2 ส่วนการใช้งาน หรือ 3 ส่วนการใช้งาน ดังเช่นกรณีของพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์ที่ได้กล่าวมาแล้ว อีกประการหนึ่งเว็บไซต์ของพรรคการเมืองยังมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการให้ข่าวสารทางการเมือง รวมทั้งการนำเสนอเรื่องราวของพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ดังนั้น การออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บย่อมต้องเน้นรูปแบบที่ใช้งาน

ง่ายมากกว่าการเน้นเพื่อความสวยงาม ซึ่งเว็บไซต์ที่เน้นเพื่อความสวยงามนั้นมักจะจัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบหนึ่งส่วนการใช้งานหรือแบบอิสระ (ฐิตารัตน์ รัชตวรรณ, 2547)

เมื่อพิจารณาในแง่ขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งตามแนวคิดของ Ha and James (1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดีควรมีครบถ้วนใน 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (connectedness) การเก็บรวบรวมข้อมูล (information collection) การสื่อสารระหว่างกัน (reciprocal communication) ทางเลือก (choice) และความสนุกสนาน (playfulness) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยมีการจัดเนื้อหาครบถ้วนทั้ง 5 องค์ประกอบ ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีเนื้อหาไม่ครบถ้วนใน 5 องค์ประกอบดังกล่าว โดยขาดในส่วนของทางเลือกและความสนุกสนาน ซึ่งในสองส่วนนี้พรรคไทยรักไทยได้จัดทำเป็นทางเลือกภาษาอังกฤษให้กับผู้เข้าชมแต่พรรคประชาธิปัตย์ไม่มี ส่วนเรื่องของความสนุกสนานพรรคไทยรักไทยมีการใช้เพลงประกอบเป็นเพลงบรรเลงในขณะเปิดสู่หน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่มีในส่วนนี้ ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่ของเงินลงทุนในการจัดทำเว็บไซต์ย่อมเห็นได้ชัดว่า การจัดทำเว็บไซต์ที่สมบูรณ์มีเนื้อหาครบถ้วนทุกองค์ประกอบ มีทั้งเพลงประกอบและภาพเคลื่อนไหวเข้ามาเสริมย่อมต้องใช้เงินทุนหรือค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งในส่วนนี้พรรคไทยรักไทยจะได้เปรียบพรรคประชาธิปัตย์ เนื่องจากพรรคไทยรักไทยเป็นพรรคที่มีเงินทุนสนับสนุนมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ ทั้งในส่วน of เงินบริจาค และเงินอุดหนุนพรรคการเมืองจากภาครัฐก็มากกว่า เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกพรรคมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์

อย่างไรก็ตามในองค์ประกอบด้านการสื่อสารระหว่างกัน (reciprocal communication) พบว่า พรรคประชาธิปัตย์มีความแตกต่างจากพรรคไทยรักไทยในแง่ที่ว่า พรรคประชาธิปัตย์มี “กระดานแสดงความคิดเห็น” แต่พรรคไทยรักไทยไม่มีส่วนนี้ ซึ่งในประเด็นนี้ น่าจะอธิบายได้ว่า พรรคไทยรักไทยไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าชมหรือการเปิดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นเข้ามา ส่วนหนึ่งก็อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และพรรคการเมืองต้องเน้นการจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาลงคะแนนเลือกพรรคและผู้สมัครของตน ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยที่เน้นแบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์แต่ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์น่าจะมีแนวความคิดที่แตกต่างออกไป จึงยังคงจัดองค์ประกอบในส่วน of กระดานแสดงความคิดเห็นไว้ในเว็บไซต์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ “กระดานแสดงความคิดเห็น” นั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ผู้เข้าชมเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งอาจถือว่ายังไม่ค่อยจำเป็นหรือต้องให้ความสำคัญมากนักในช่วงระยะเวลาใกล้เลือกตั้ง ทั้งนี้จากงานวิจัยของ วรา วัฒนาจตุพร (2545) ซึ่งทำการศึกษามีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ดังนั้น พิจารณาในแง่นี้แล้วองค์ประกอบในส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็นจึงอาจยังไม่ค่อยจำเป็นนักในการออกแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมืองในช่วงระหว่างการเลือกตั้ง และด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ก็น่าจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้พรรคไทยรักไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็นไว้ในเว็บไซต์เหมือนดังเช่นของพรรคประชาธิปัตย์ ประกอบกับพรรคไทยรักไทยนั้นมีการเปิดช่องทางอื่น ๆ ในการให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อยู่แล้ว อาทิ ตู้ ป.ณ. สำหรับรับจดหมายแสดงความคิดเห็นต่างๆ โทรศัพท์สายด่วนไทยรักไทย เป็นต้น

ในแง่ขององค์ประกอบด้านการใช้สีในเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าโฮมเพจที่มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้สีเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการจัดทำเว็บไซต์ ทั้งนี้ สีเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม รวมทั้งสร้างความสวยงามและสร้างสีสันให้กับหน้าเว็บได้เป็นอย่างดี สำหรับการใช้นี้ ปรากฏว่า พรรคไทยรักไทยสามารถใช้สีเป็นองค์ประกอบในการสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้มากกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ ตลอดจนมีการใช้สีที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับพรรคไทยรักไทยได้ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยใช้สีแดง และน้ำเงินเป็นสีหลัก ซึ่งสีดังกล่าวเป็นสีประจำพรรคไทยรักไทยนั่นเอง รวมทั้งมีการใช้สีขาวเข้ามาเสริมในทุกส่วนขององค์ประกอบตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเชื่อได้ว่ามีความเชื่อมโยงกับ “ความเป็นชาติไทย” จึงเป็นเสมือนการบ่งบอกนัยว่า พรรคไทยรักไทยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประเทศไทย และเป็นพรรคประจำชาติของประเทศไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ก็พยายามใช้สีประจำพรรคอันได้แก่สีฟ้า เป็นสีหลัก โดยเน้นใช้สีพื้นหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีฟ้าหรือน้ำเงินหมายถึง ความมั่นคง ความเก่าแก่ ความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (วิชัชชัย ศรีสุเทพ, 205) ซึ่งเหมาะกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของลิงค์เมนูหลัก (แนวตั้ง) พรรคประชาธิปัตย์ใช้สีที่มีความหลากหลายมากเกินไป จนทำให้ขาดความเด่น และขาดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับเอกลักษณ์และอุดมการณ์ของพรรค รวมทั้งการสร้างคามดึงดูดใจก็ทำได้ไม่ดีนัก

ในส่วนของหัวข้อเกี่ยวกับพรรค (about us) เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง โดยผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยนำเสนอข้อมูลพรรคในภาพรวมและข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการบริหารพรรค ในขณะที่พรรค

ประชาธิปไตยจะมีการแยกประวัติของพรรคและอุดมการณ์พรรคออกมานำเสนอต่างหาก ซึ่งในความแตกต่างข้อนี้ชี้ให้เห็นถึงความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของพรรคการเมืองทั้งสองที่แตกต่างกัน แม้ว่าในข้อเท็จจริง พรรคไทยรักไทยจะเป็นพรรคที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนสมาชิกมากกว่าพรรคประชาธิปไตยในปัจจุบัน แต่ในแง่ของความเป็นมา พรรคประชาธิปไตยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานกว่า มีการสืบทอดอุดมการณ์มาหลายรุ่นและหลายยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ ในหัวข้อดังกล่าวของเว็บไซต์ พรรคการเมืองทั้งสองจึงนำเสนอจุดเน้นที่แตกต่างกัน โดยการดึงจุดแข็งและจุดที่น่าสนใจของพรรคตนเองมานำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนของพรรคประชาธิปไตยที่มีจุดแข็งในด้านความเป็นพรรคเก่าแก่ มีอุดมการณ์ทางการเมืองและอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน จึงได้เน้นย้ำส่วนนี้ด้วยการแยกหัวข้อประวัติของพรรคและอุดมการณ์ของพรรคมานำเสนอให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดแข็งประการเดียวที่พรรคประชาธิปไตยมีเหนือกว่าพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้ (2548)

## 2) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์

ในส่วนของกรรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ จากผลการวิจัยพบว่า ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องแบบแผนการปราศรัยหาเสียง 5 รูปแบบของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ซึ่งแยกเป็นการให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย (Persuasion or sell) การโจมตี (Attack) และการกล่าวแก้ (Defense) พรรคไทยรักไทยใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยวิธีจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยทั้งก่อนและหลังวันเลือกตั้งในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม – 6 มีนาคม พ.ศ. 2548 พรรคไทยรักไทยใช้แบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย รวมทั้งสิ้น 185 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ในขณะที่พรรคประชาธิปไตยใช้แบบแผนดังกล่าวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียง 53 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.77 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ทั้งนี้ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์นั้นใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงแบบโจมตี (Attack) มากที่สุด คิดเป็น 90 ครั้ง หรือร้อยละ 42.06 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ที่พบว่า พรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่เป็นผู้ทำชิงหรือไม่ได้เป็นรัฐบาลอยู่เดิมมักเลือกใช้วิธีโจมตี โดยชี้ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามีคามจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง จากความไร้คุณภาพของผู้อยู่ในตำแหน่งเดิม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองเปรียบเทียบกันแล้ว อาจกล่าวได้ว่า พรรคไทยรักไทยเน้นการนำเสนอในลักษณะที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) ซึ่งให้น้ำหนักของการรณรงค์หาเสียงไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายและโครงการ รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามา

ช่วยสนับสนุนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส (2548) ที่พบว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป ทั้งในปี พ.ศ. 2544 และ 2548 นั้น ได้ใช้แนวคิดการตลาดการเมือง (Political Marketing) อย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่การนำเสนอการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ยังคงเน้นหนักในลักษณะที่เรียกว่า การมุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented) มากกว่า ซึ่งสังเกตได้จากเนื้อหาที่มีการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์นั้น ส่วนใหญ่ใช้การโจมตี (Attack) เป็นสำคัญ โดยที่การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์นั้น เมื่อเทียบกับพรรคไทยรักไทยแล้วคิดเป็นอัตราส่วนประมาณหนึ่งในสามของพรรคไทยรักไทยเท่านั้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า การโจมตีของพรรคประชาธิปัตย์มุ่งไปที่การโจมตีนโยบายหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ในทำนองว่านโยบายของพรรคไทยรักไทยที่ผ่านมามีการสร้างภาพเกินจริง ทำให้คนเป็นหนี้มากขึ้น (คำปราศรัยของนายบัญญัติ บรรทัดฐาน, 14 มกราคม 2548) หรือนโยบายของพรรคไทยรักไทย ไม่ต้องการให้ใครมาตรวจสอบอำนาจ เพราะกลัวสูญเสียมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ (พีระพันธ์ สาสิรัฐวิภาค, 26 มกราคม 2548) นอกจากนี้ ยังมีการโจมตีบุคคลของพรรคไทยรักไทยซึ่งพุ่งเป้าไปที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยมากที่สุด ทั้งในแง่ของการทุจริตคอร์ปชั่น การแทรกแซงสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) เช่นกันว่า กลยุทธ์การโจมตีของผู้ทำชิงมักจะมุ่งการโจมตีประวัติและผลงานของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง โจมตีประเด็นที่ใช้ในการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งการสาดโคลนผู้ที่อยู่ในตำแหน่งโดยเปรียบเปรยพฤติกรรมที่ชั่วร้ายบางอย่าง ดังที่พรรคประชาธิปัตย์ได้หยิบยกมากล่าวโจมตีหัวหน้าพรรคไทยรักไทยว่าเป็น “ผู้นำเผด็จการ” “ใช้อำนาจแทรกแซงสื่อ” “ใช้กลไกของรัฐสร้างภาพหาเสียง” เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของการโจมตีนั้นผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งโจมตีไปที่บุคคลและพรรคมากกว่าด้านอื่นๆ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยโจมตีพรรคหรือบุคคลของพรรคอื่นในสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 57.35 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ก็ใช้การโจมตีในลักษณะดังกล่าวเป็นสัดส่วนสูงสุดเช่นกัน และสูงกว่าพรรคไทยรักไทยด้วย คือร้อยละ 72.28 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอ ซึ่งในประการนี้แสดงให้เห็นว่า พรรคการเมืองไทยยังไม่ค่อยพัฒนาเท่าที่ควร การโจมตีกันยังมุ่งไปที่ตัวบุคคลหรือพรรคมากกว่าการโจมตีข้อบกพร่องของนโยบายหรือผลงานของพรรคอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง

นอกจากนี้ การศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ได้ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งว่า แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งมักใช้การปกป้องตนเองสูง โดยมักหยิบประเด็นความเป็นผู้นำที่เหมาะสมกับการดำรงตำแหน่ง ความชอบธรรมและความสามารถที่ปรากฏชัดเจน โดยเฉพาะต่อปัญหาสาธารณะ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า มีความสอดคล้องใน

ส่วนของการหิบบประเด้นมาปกป้องตนเองของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นไปที่ความเป็นผู้นำที่เหมาะสม กล่าวคือ ความเหมาะสมของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและความชอบธรรมในการดำรงตำแหน่งว่าได้รับความไว้วางใจจากประชาชนด้วยเสียงข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามมีส่วนไม่สอดคล้องในแง่ที่ว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมิได้ใช้แบบแผนการปกป้องตนเองสูงมากนัก มีการใช้แบบแผนดังกล่าวนี้เพียง 41 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.95 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด โดยที่พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมุ่งเน้นไปที่แบบแผนการจูงใจด้วยนโยบายหรือการขายโครงการในสัดส่วนที่มากกว่าแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบอื่นๆ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเหตุผลเพราะการจูงใจด้วยการขายนโยบายแบบประชานิยมซึ่งได้ผลและทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านๆ มา ทำให้พรรคไทยรักไทยเลือกแบบแผนการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบดังกล่าวต่อเนื่องจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ทั้งนี้ สังกัดได้จากสโลแกนหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ที่ว่า “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” ประกอบกับดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งเน้นในลักษณะที่เรียกว่า การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) มากกว่าการมุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทั้งนี้ ในส่วนของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมักใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการใช้รางวัลเป็นจุดจูงใจ (Rewards as appeals) กล่าวคือ เป็นการให้สัญญากับประชาชนว่าจะให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งพรรคไทยรักไทยนำเสนอสิ่งที่เป็นรางวัลตอบแทนในรูปแบบของโครงการที่เป็นรูปธรรมในเชิงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับประชาชน เช่น การนำเสนอโครงการเมกะโปรเจกต์สร้างรถไฟฟ้า 10 สายสำหรับคนกรุงเทพฯ การสานต่อนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้าน SML ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์เน้นการโน้มน้าวใจด้วยลักษณะที่เรียกว่า การใช้อารมณ์เป็นจุดจูงใจ (Emotional appeals) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งสะท้อนได้จากเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นการโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเน้นโจมตีไปที่ตัวบุคคล และพรรคไทยรักไทยว่าขาดความชอบธรรมในการบริหารประเทศ การคอร์รัปชัน เหล่านี้เป็นต้น ภาษาที่ใช้จึงเป็นภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ในการที่จะเปลี่ยนใจมาเลือกพรรคประชาธิปัตย์แทนพรรคไทยรักไทย อีกกลยุทธ์หนึ่งที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการโน้มน้าวใจคือ กลยุทธ์ที่เรียกว่า ประตูใส่หน้า (Door in the face technique) กล่าวคือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณที่มากที่สุด

เมื่อได้รับการปฏิเสธก็จะค่อยๆลดปริมาณการขอลง (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ด้วย เห็นได้ชัดจากการนำเสนอแคมเปญ 201 ที่ขอเสียงสนับสนุนเพื่อให้สามารถอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีได้ ทั้งๆที่ก่อนหน้านี้พรรคประชาธิปัตย์ได้หาเสียงในลักษณะที่เป็นคู่แข่ง ในการเข้ามาจัดตั้งเป็นรัฐบาลแทนพรรคไทยรักไทย แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงใกล้เลือกตั้งพรรคประชาธิปัตย์ก็ปรับเปลี่ยนมานำเสนอแคมเปญ 201 แทน

แต่อย่างไรก็ตาม ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ในครั้งนี้พบว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งก็ใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงแบบโจมตีในจำนวนไม่น้อยเช่นกัน โดยพบว่าทั้งก่อนและหลังการเลือกตั้ง พรรคไทยรักไทยใช้วิธีการโจมตีในแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 68 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.51 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงรูปแบบต่างๆทั้งหมด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการใช้กลยุทธ์การโจมตีของพรรคไทยรักไทยยังมากกว่าการใช้กลยุทธ์การกล่าวแก้ ซึ่งมีเพียง 41 ครั้ง หรือร้อยละ 9.95 ของกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงทุกรูปแบบ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนของการใช้แบบแผนการโจมตีเปรียบเทียบระหว่างพรรคไทยรักไทยกับพรรคประชาธิปัตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาก่อนวันเลือกตั้งพบว่า มีสัดส่วนแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ เมื่อพิจารณาเฉพาะการใช้แบบแผนรณรงค์หาเสียงแบบโจมตีทั้งหมดซึ่งมีรวมทั้งสิ้น 158 ครั้ง พบว่า พรรคไทยรักไทยใช้วิธีการโจมตี 68 ครั้ง หรือร้อยละ 43.04 ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนดังกล่าวมากกว่าเล็กน้อย คือ 90 ครั้ง หรือร้อยละ 56.96 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ในการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคไทยรักไทยเองในฐานะผู้อยู่ในตำแหน่งก็หันมาใช้แบบแผนวิธีการโจมตีคู่แข่งในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเช่นกัน

ในส่วนของการให้ข่าวสารทางการเมือง (Information) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเว็บไซต์พรรคการเมืองทั้งสอง นำเสนอเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวเพียงร้อยละ 23.80 ของเนื้อหาทั้งหมด หรือเพียงไม่ถึงหนึ่งในสี่ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยในยุคของข้อมูลข่าวสารเช่นในปัจจุบัน ทั้งนี้พรรคการเมืองควรแสดงบทบาทสำคัญประการหนึ่งคือ การเสริมสร้างการเรียนรู้ในเรื่องการเมืองในระบบประชาธิปไตยให้แก่ประชาชนด้วย แต่การนำเสนอเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ที่ปรากฏผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย และเมื่อวิเคราะห์ในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองโดยตรงก็พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเน้นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกำหนดการปราศรัยหาเสียงและการออกพบปะประชาชนมากกว่าการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการเมืองการปกครองแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการให้ข่าวสารทางการเมืองนั้น พรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้มากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ประมาณสามเท่า คือร้อยละ 75.17 ต่อร้อยละ 24.83 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในส่วนของรายละเอียดการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองกลับพบว่า พรรคไทยรักไทยมุ่งเน้นการ

ให้ข่าวสารเกี่ยวกับกำหนดการออกพบปะประชาชนมากถึงร้อยละ 76 ของเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์กลับให้ข้อมูลข่าวสารด้านการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองมากกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 54.05 ของการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ถือว่าทั้งสองพรรคยังมีส่วนในการเสริมสร้างและให้ความรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน แต่จัดอยู่ในระดับที่น้อย ซึ่งพรรคการเมืองไทยควรมีการพัฒนาในประเด็นดังกล่าวนี้ต่อไป

อนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่า แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบของการแนะนำวิธีการใช้สิทธิ (Instruction) ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสอง ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 นั้นมีจำนวนและสัดส่วนน้อยมาก โดยพรรคไทยรักไทยมีเพียง 6 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 1.46 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ส่วนพรรคประชาธิปัตย์มีเพียง 8 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 3.73 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด และในบางส่วนได้จัดทำเป็นตัวเชื่อมต่อ (link) ไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำในการใช้สิทธิเลือกตั้งโดยตรงได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในประเด็นนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ สมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ที่นำเสนอไว้ว่า ในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งนั้นผู้ปราศรัยนอกจากต้องพยายามพูดเพื่อจูงใจผู้ฟังแล้ว ยังต้องเอาใจใส่ต่อการบอกกล่าวผู้ฟังถึงวิธีการลงคะแนนเสียงให้ถูกต้องอีกด้วยว่า จะต้องกาบัตรอย่างไร จะกดชั้้นป้องกันกร โกงเลือกตั้งอย่างไร เป็นต้น แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง กฎหมาย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการเลือกตั้งในยุคก่อนนั้นแตกต่างไปจากยุคปัจจุบัน ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุดที่ผ่านมา ผู้ควบคุมดูแลคือ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในสมัยก่อนนั้นยังไม่มี กกต. ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยในยุคปัจจุบันจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแนะนำการใช้สิทธิเลือกตั้งมากนัก เพราะเป็นหน้าที่โดยตรงของ กกต. อยู่แล้ว ประกอบกับการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) เป็นการศึกษาแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นการปราศรัยหาเสียงเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้ที่เน้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้



### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

1. ในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ควรจัดทำให้มีโครงสร้างครบถ้วนในทุกองค์ประกอบที่ดีของเว็บไซต์ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือกและความสนุกสนาน ทั้งนี้ จากผลการวิจัยปรากฏว่า เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ยังขาดในส่วนของทางเลือกและความสนุกสนาน ส่วนเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยขาดในส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็น

2. เนื้อหาในเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทย ควรเพิ่มสัดส่วนในส่วนของ การให้ข่าวสารและความรู้ทางการเมืองแก่ผู้ชมและประชาชนให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของพรรคการเมือง ที่ต้องให้ความรู้และร่วมพัฒนาการเมืองแก่ประชาชน ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบาย และการโจมตีมากกว่าแบบแผนการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ

3. เว็บไซต์พรรคการเมืองควรมีการพัฒนา ให้เป็นช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก ผลการวิจัยทั้งในงานวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบางส่วนพบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านช่องทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับน้อย

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาวิจัย การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้รับสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์พรรคการเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของพรรคการเมืองให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเว็บไซต์ของพรรคการเมืองอื่นๆ นอกเหนือจากพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมทั้งศึกษาวิจัยเว็บไซต์พรรคการเมืองในช่วงเวลาอื่นๆ นอกเหนือจากช่วงระยะเวลาเลือกตั้งด้วย

3. ควรทำการศึกษาวิจัย รูปแบบและแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อใหม่ (new media) ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ระบบ shot message sending (SMS), Multi-media sending (MMS), Video clip เป็นต้น เพื่อทราบถึงพัฒนาการในการรณรงค์หาเสียงและการสื่อสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ตลอดจนเปรียบเทียบความเหมือนความต่างกับการรณรงค์หาเสียงผ่านเว็บไซต์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

PPU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กมลัญ วรพิทยุต. (2548). **RE – BRANDING พรรคประชาธิปัตย์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- จิตารัตน์ รัชตะววรรณ. (2547). **ออกแบบและสร้างเว็บสวยด้วยตนเอง**. นนทบุรี : ไอดีซี.
- ธนพร จินโต. (2547). **ปลุกกระแส Creative บนเว็บไซต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอส.พี.ซี บุ๊คส์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ Web Design**. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.
- สมควร กวียะ. (2539). **การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมบัติ จันทร์วงศ์. (2530). **การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : กรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาชิกสภากรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาเขต พ.ศ. 2528**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2544). **การสื่อสารกับการเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### วิทยานิพนธ์

- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). **การสื่อสารการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุญญิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภิต. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลินี สมภพเจริญ. (2547). อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
 สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรา วัฒนาจตุรพร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทาง  
 การเมืองและพฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง  
 บนอินเทอร์เน็ต : ศึกษาเฉพาะ กรณีกาเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม 2544. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.  
 วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางกาเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม. สำนักข่าวไทย.  
 (2548, 4 กุมภาพันธ์). สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>
- ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเน็ตใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น. สำนักข่าวไทย. (2548, 23 มีนาคม).  
 สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>
- เห็นมาอย่างไร เจียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548. (2548, 2 กุมภาพันธ์). เดลินิวส์.  
 สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://www.dailynews.co.th/col/col.asp?columnid=7803>
- เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.thairakthai.or.th](http://www.thairakthai.or.th)
- เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.democrat.or.th](http://www.democrat.or.th)

## ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

Andrew Sather, Ardin Ibanez, Bernie Dechant and Pascal. (1997). **Creative Killer Interactive Web Sites**. Hayden Books.

Asante, Molefi K., and Frye, Jerry K. (1977). **Contemporary Public Communication : Applications**. New York : Harper & Row, Publishers.

Chaffee. (1975). **The Diffusion of Political Information : In Political Communication**. London : Sage Publications.

McQuail, Dennis. McQuail's. (2000). **Mass Communication Theory** (4 th ed.). London : Sage.

Michael Rush & Phillip Althoff. (1971). **An Introduction to Political Sociology**. London : Thomas Nelson and Sons Limited.

Ole R Holsti. (1969). **Content Analysis for Socail Sciences and Humanities**. Mass : Addison-Westley Publishing Co.

Stella Gassaway foreward by Clement Mok. (1997). **Killer Web Design : Netobjects Fusion**. Copyright by Hayden Books.

Stella Gassaway, Gary Davis and Catherine Gregory. (1996). **Designing Multimedia Websites**. Copyright by Hayden Books.

DRU

ภาคผนวก

## ตัวอย่างตารางบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet)

วันที่ .....

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง หรือแนวทางการณรงค์หาเสียง	เว็บไซต์ พรรคไทยรักไทย	เว็บไซต์ พรรคประชาธิปัตย์
<b>1.การให้ข่าวสารทางการเมือง</b> -การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง -การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง -กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน -การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง		
รวม		
<b>2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ</b> -การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า -การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง		
รวม		
<b>3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย</b> -การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค -การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง -การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้ -การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา		
รวม		
<b>4.การโจมตี</b> -การโจมตีนโยบายหาเสียง -การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร -การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค -การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		
<b>5.การกล่าวแก้</b> -การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล -การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		

## ประวัติพรรค

### ความเป็นมาพรรค

จากกลุ่มคนผู้รักแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เมื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหาของประเทศไทยและประชาชน

#### ภาพเครื่องหมายพรรค

ภายใต้รูปสัญลักษณ์ของอักษรไทย "ท" แสดงความหมายของการรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้า ที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืน ตลอดไป โดยมีองค์ประกอบของเจตนารมณ์ดังนี้

- 1. เลขหนึ่ง (สีน้ำเงินแถบหน้า)** หมายถึง การผนึกแนวความคิดรวมพลังของทุกคนในชาติ เป็นหนึ่งเดียว โดยเดินตามรอยพระยุคลบาทที่ยึดมั่นในพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชประสงค์ ให้คนไทยรู้จักสามัคคีผืนป่าประสาน ความคิดที่จะช่วยพลิกฟื้นประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับของนานาอารยประเทศ
- 2. สีแดง น้ำเงิน (แถบกลาง)** หมายถึงความมุ่งมั่นที่จะพลิกฟื้นประเทศชาติด้วยนโยบายใหม่ วิธีคิดใหม่ และกระบวนการสร้างภูมิปัญญา
- 3. สีน้ำเงิน (แถบหลัง)** หมายถึง ความมุ่งมั่นแน่วแน่และความพากเพียรที่จะพัฒนา ประเทศให้มั่นคง เข้มแข็ง และก้าวหน้าในทุกๆด้านอย่างยั่งยืน

พรรค **"ไทยรักไทย"** พรรคการเมืองใหม่ ที่ได้รับการตั้งชื่อจากเสียงของประชาชน และเผยตัวผู้ร่วมสานอุดมการณ์ และได้ประกาศแนวความคิดหลักของพรรคชัดเจนด้วยว่า

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดหน่วยงานหรือผู้นำที่บริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์ จนพาประเทศหลงทางสู่วิกฤตเศรษฐกิจ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอตัวมาบริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์นำทาง

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** การมักยึดกฎหมายนำในการแก้ปัญหา พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้ใช้หลักการบริหารนำการแก้ปัญหา โดยใช้กฎหมายเป็นเพียงส่วนประกอบและรัฐบาล



จะต้องขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกเพราะเราต้องรวมพลังคนไทยด้วยกัน เพื่อคนไทยด้วยกัน

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดการมีส่วนร่วมในการปกครอง พรรคไทยรักไทยจึงขอให้สร้างคนมีความสามารถที่คิดและมีอิสระในการทำงานสูง ทำเป็นทีมและบริหารแบบผสมผสาน ประณีประนอม แต่กล้าตัดสินใจที่เด็ดขาด โดยยึดประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นหลัก

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ความล่าช้าของระบบราชการ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้คิดแบบนอกกรอบ ของระบบราชการ และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพและความฉับไว

พรรคไทยรักไทย จึงได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 ถือว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้น ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมือง เพื่อแก้ปัญหาของประเทศที่อยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน จนถึงขณะนี้สมาชิกทั่วประเทศกว่า 13 ล้านคน การดำเนินงานของพรรคไทยรักไทย เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้สโลแกน "**คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน**" โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนพรรคได้ลงพื้นที่ศึกษาปัญหาที่แท้จริง ร่วมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในทุกปัญหา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม พร้อมวางกรอบแนวทางแก้ไขปัญหาที่แท้จริงของประเทศ พัฒนาเป็นนโยบายพรรคไทยรักไทยที่ครอบคลุมทุกด้าน และนำเสนอต่อพี่น้องประชาชนในการเลือกตั้งเมื่อปี 2544

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=849](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=849)

## เจตนารมณ์พรรค

### เจตนารมณ์

จากกลุ่มคนผู้รักแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เพื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหายของประเทศชาติและประชาชน

สังคมไทย มีประวัติศาสตร์ที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรี และมีการสั่งสมภูมิปัญญามายาวนานอย่างต่อเนื่องถึงแม้บางช่วงจะเผชิญกับการท้าทายที่ล่อแหลมต่อการล่มสลาย ทว่าการสั่งสมทางปัญญาที่มีลักษณะเฉพาะตัวบนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เหล่านั้นได้ช่วยให้เรารอดพ้นจากความยากลำบากและสามารถก้าวต่อไปอย่างมั่นคง ด้วยความภาคภูมิใจ และมีศักดิ์ศรี สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยและภูมิภาคเอเชียได้สร้างความระส่ำระสายให้กับสังคมไทย และภูมิภาคอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

แต่ด้วยภูมิปัญญา ที่สั่งสมอย่างยาวนาน ประกอบกับคุณค่าอันดีงามของวัฒนธรรมไทย ที่ยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันครอบครัวชุมชนและความรักในอิสราภาพ จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้สังคมไทยแสวงหาทางออก ภายใต้สถานการณ์ที่ระส่ำระสายอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และก้าวต่อไปด้วยความสุขุมมั่นคง

กระบวนทัศน์ ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและมีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้น ที่จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่คนทุกหมู่เหล่าในสังคม ผนึกกำลังกันก้าวไปตามแนวทางดังกล่าวอย่างมีพลัง ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนทัศน์ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและเข้าใจโลกที่เป็นจริง มีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้นจะทำให้เราได้รับความนับถือจากนานาประเทศ

พรรคไทยรักไทย สถาปนาขึ้นเพื่อที่จะนำเอาการสั่งสมทางปัญญาที่มีมาอย่างยาวนานดังกล่าวมาเป็นพื้นฐาน ในการทำความเข้าใจความเป็นไปของโลกและเลือกเอาแต่สิ่งที่ดีงามมาประกอบการแก้ปัญหาของประเทศไทย และสังคมไทยเพื่อเป็นทางเลือกให้พี่น้องประชาชนชาวไทย รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้และก้าวต่อไปข้างหน้าอย่างมีเกียรติศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยยังเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารราชการแผ่นดินก็คือ การเพิ่มพูนความอุดมให้กับชีวิตของประชาชน โดยการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเสมอภาค ทางด้านโอกาสในชีวิตให้กับประชาชนอย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=839](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=839)

## ประวัติพรรค



**พรรคประชาธิปไตย** เป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดที่ได้มีการก่อตั้งก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองโดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2489 โดยมี นายควง อภัยวงศ์ เป็น หัวหน้าพรรคคนแรกและ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นเลขาธิการพรรคคนแรกตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมาพรรคประชาธิปไตยได้ดำเนินการต่อสู้ทางการเมืองใน ระบอบประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่องซึ่งพอจะจำแนกออกได้เป็น 4 ยุค กล่าวคือ

**ยุคที่หนึ่ง (2489-2501) :** ยุคแห่งการสร้างพรรค และสร้างประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ ในระยะต้นสภาพการเมืองของประเทศไทยมีความผันผวนเนื่องจากอยู่ใน ระหว่างการเริ่มต้น การดำเนินงานทางการเมืองอยู่ในวงแคบพรรคประชาธิปไตยได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาล นายปรีดี พนมยงค์

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลรับเชิญของคณะรัฐประหาร พ.ศ. 2490

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลแห่งกลุ่มจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์

ระหว่างปี 2501-2511 บทบาททางการเมืองของพรรคประชาธิปไตยได้หยุดชั่วคราว เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการยึดอำนาจการปกครอง และเป็นเผด็จการเบ็ดเสร็จในปี 2501

**ยุคที่สอง (2511-2519) :** ยุคแห่งการฟื้นฟูพรรค และเชิดชูประชาธิปไตย ภายหลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2511 ทางพรรคฯได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญดังนี้

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ถนอม กิตติขจร

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2518

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นฝ่ายค้านรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2519

**ยุคที่สาม (2522-2533) :** ยุคแห่งการปรับปรุงนโยบาย และเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารบ้านเมือง ในปี พ.ศ. 2521 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญใหม่ และจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 22 เมษายน 2522 นับเป็นการเข้าสู่ยุคที่สามทางการเมืองของพรรคประชาธิปไตยซึ่งทางพรรคฯ ได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (1, 2, 3, 4, 5)
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ

**ยุคที่สี่ (ปลายปี 2533-ปัจจุบัน):**ยุคแห่งการเป็นรัฐบาลของประชาชนและฝ่ายค้านที่มีประสิทธิภาพ

ในวันที่ 12 ธันวาคม 2533 พรรคประชาธิปัตย์ได้ประกาศถอนตัวจากการเป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชายชุนหะวัณซึ่งหลังจากนั้นได้เกิดผันแปรทางการเมืองอย่างรุนแรงนำ มาถึงเหตุการณ์ยึดอำนาจของ“คณะ รสช.” และเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ในที่สุด ท่ามกลางวิกฤติทางการเมืองในยุคที่สี่นี้พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามามีบทบาทในการต่อต้านเผด็จการเคียงบ่าเคียงไหล่กับประชาชนจนกระทั่งเหตุการณ์สงบและนำไปสู่การเลือกตั้งในเดือนกันยายน 2535 ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะชาว ส.ส ได้รับเลือกตั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 79 คนและได้เป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลโดยมีนายชวน หลีกภัยเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนดำเนินการบริหารบ้าน เมือง มาเป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่งจนมาถึงกลางปี 2538 ซึ่งมีเหตุการณ์พลิกผันทางการเมืองจน นำมาสู่ การยุบสภาทำให้มีการจัดการเลือกตั้งใหม่ ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2538 ซึ่งสมาชิกพรรค ประชาธิปัตย์ได้ รับเลือกตั้งเข้ามาเป็น ส.ส 86 คนและดำเนินการทางการเมืองเป็นฝ่ายค้าน รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ซึ่งทางพรรค ได้พิสูจน์ถึงการเป็นพรรคฝ่ายค้านที่มีประสิทธิ ภาพต่อสู้กับการปกครองประเทศที่ไม่โปร่งใส จนในที่สุดนายบรรหาร ศิลปอาชาต้อง ประกาศ ยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 จากการดำเนินการทางการเมืองที่ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 50 ปี พรรคประชาธิปัตย์ ได้ต่อสู้ กับระบอบเผด็จการเดิมมาในหลายยุคสมัย บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะพรรคฝ่ายค้าน บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะฝ่ายรัฐบาล แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีบทบาทและฐานะอย่างไรในการต่อสู้ ทางการเมืองพรรคประชาธิปัตย์ ยังคงยึดมั่นการดำเนินการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุขยึดถืออุดมคติ 4 ประการของพรรคยื่นหัยคพิทักษ์รักษา ผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่และมุ่งมั่นสร้างสังคมที่เป็นธรรมให้บังเกิดขึ้นด้วยจิตใจและ การอุทิศตัวในหลักการแห่งความซื่อสัตย์สุจริต

ที่มา : เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/abouthistory.asp>



เมื่อ 6 เมษายน 2489

1. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยวิถีอันบริสุทธิ์
2. พรรคจะดำเนินการเมืองด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อประชาชน
3. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยอาศัยหลักกฎหมาย และเหตุผลเพื่อความศักดิ์สิทธิ์แห่งรัฐธรรมนูญ และเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างแก่นุชนรุ่นหลังให้มีความนับถือ และนิยมในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
4. พรรคจะไม่สนับสนุนระบบและวิธีแห่งเผด็จการ ไม่ว่าจะเป็ระบบและวิธีการของรัฐบาลใดๆ
5. พรรคจะกระจายอำนาจการดำเนินการในท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากความใกล้ชิดขององค์กรในท้องถิ่นมีมากกว่าส่วนกลาง
6. พรรคมีจุดประสงค์ที่จะให้คนไทยมีที่ทำกิน - ที่อยู่และอาชีพ และจะเคารพกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่มิได้ละเลยที่จะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม
7. พรรคเชื่อว่า การแทรกแซงของรัฐเป็นสิ่งที่จำเป็น ในกิจการที่เห็นว่าการแทรกแซงจะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น กิจการสาธารณูปโภค
8. พรรคจะส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่ง การศึกษา, ศาสนา, สาธารณสุขและสาธารณูปการ, ศิลป, วรรณกรรม, จาริต ประเพณี, ธรรมเนียมอันดีของชาติ และความปลอดภัยของประชาชน
9. พรรคเชื่อว่า การป้องกันประเทศนั้น ต้องอาศัยการก่อให้เกิดความร่วมมือพร้อมเพรียงของประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ และจะต้องให้มีการบำรุง กำลังหลักคือ กองทัพให้ทันสมัยทั้งคุณภาพและปริมาณเท่าที่จะเหมาะสมแก่แผนการทางยุทธศาสตร์ และนโยบายทางการเมือง
10. พรรคจะส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างประเทศ

ที่มา : ที่มาเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/aboutideal.asp>

## เสียด...ประชาชน

### ถึงพรรคประชาธิปัตย์ทุกท่าน

ทำไม?สัญลักษณ์พรรคต้องเป็นรูปพระแม่ธรณีบีบมวยผม ช่วยตอบที

โดย : สามัญชน - 19/1/2549 - 14:15:22

#### ความคิดเห็น :

ไม่ได้คันคูด แต่เดาเอาว่า แม่ธรณีบีบมวยผม เพื่อบีบเอาน้ำออกมาท่วมพวกมาร ที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้สำเร็จเป็นพระอรหันต์ และเป็นที่มาของคำว่ามารผจญ น่าจะอย่างนั้นนะ ถ้าผิดก็ขอโทษชาว ปชป ด้วย เพราะไม่เห็นมีใครตอบเลย ทั้งๆที่คุณสามัญชนจำหน่ายมาถึงท่านนานแล้ว

โดย : เต๋าเอ๋อ - 20/1/2549 - 14:36:34

ที่พรรคประชาธิปัตย์ เอาพระแม่ธรณีมากก็เพื่อเอาเคล็ดว่าอยู่ฝ่ายธรรมนะ ไม่ใช่พวกมาร เพราะฉะนั้นใครที่อยู่ฝั่งตรงข้าม เป็นมารหมด ฮ่าๆๆๆๆๆ ทักซิณก็ใช่ ฮ่าๆๆๆ

โดย : เต๋อต๋อ - 20/1/2549 - 14:40:16

พระแม่มวยผมหักไม่ว่า

อะ

โดย : เคยคลองตน - 20/1/2549 - 17:05:04

#### รายละเอียด

ชื่อ :

ความคิดเห็น :

### ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น

กรุงเทพฯ 23 มี.ค. - เนคเทคเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2547 พบการค้นหาข้อมูลมีมากขึ้น ขณะที่ชายใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหญิงส่วนปัญหาใหญ่คือไวรัสคอมพิวเตอร์ และยังพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ดร.ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดเผยแพร่ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พันธมิตร 12 แห่ง ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 10,525 คน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 35 ใช้ค้นหาข้อมูล รองลงมาร้อยละ 29.2 ใช้รับส่งอีเมล ส่วนการใช้ติดตามข่าวสารมีเพียงร้อยละ 9 ถัดมา คือใช้สนทนาร้อยละ 9.1 ใช้เล่นเกมร้อยละ 3.9 ใช้บริการเว็บบอร์ดร้อยละ 3.7 และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ร้อยละ 3.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์จากที่ทำงานและที่โรงเรียนมากกว่าที่บ้าน ในขณะที่เวลาที่ใช้มากที่สุดคือระหว่าง 20.00-24.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-16.00 น. และเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 10,000-50,000 บาทและเป็นครอบครัวในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ถึงร้อยละ 60 การสำรวจยังพบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 53.8 และเป็นหญิงร้อยละ 45.5 ในขณะที่การศึกษาของนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.4 กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี คือคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือร้อยละ 52.3

ส่วนปัญหาสำคัญบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์มากที่สุดร้อยละ 55.3 รองลงมาคือปัญหาความล่าช้าของการสื่อสาร ร้อยละ 55.2 และปัญหาอีเมลขยะร้อยละ 28.5 ส่วนปัญหาแหล่งข้อมูลทางเพศ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัญหาเพียงร้อยละ 24.8 และปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีร้อยละ 19.6

การสำรวจยังพบอีกว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70.1 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ใช้ร้อยละ 29.9 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ นิยมซื้อหนังสือมากที่สุดร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ซื้อซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ) ร้อยละ 16.9 การสั่งจองบริการต่างๆร้อยละ 16.8 สั่งซื้อภาพยนตร์ (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 15.8 ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ร้อยละ 14.8 และซื้อเพลง (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 9.1 ขณะที่การซื้อเสื้อผ้า กล้องถ่ายรูป มือถือ พีดีเอ และซอฟต์แวร์(แบบส่งออนไลน์) รวมถึงการประมูลออนไลน์ยังมีจำนวนน้อย.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย, 23 มีนาคม 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>.

### ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม

กรุงเทพฯ 4 ก.พ. - รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตั้งข้อสังเกตว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้ มีความแตกต่างกับครั้งที่ผ่านมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตค่อนข้างมากประกอบกับการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้มีผู้สนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการประชาสัมพันธ์หาเสียงกันมาก รวมถึงช่วงเวลาในการใช้เวลาดูหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองสั้นลงกว่าเดิม 15 วัน จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครมีจำนวนลดลงจาก 37 พรรค เหลือเพียง 24 พรรค ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคนหรือเท่ากับ ร้อยละ 11 ของจำนวนประชากร ขณะเดียวกันการสื่อสารทางช่องทางอื่นกลับได้รับความนิยมใช้เป็นสื่อหาเสียงมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารเดิมเนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ในการกระจายข่าวสารในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก สำหรับการรายงานผลการเลือกตั้งครั้งนี้สื่อโทรทัศน์จะสามารถรายงานได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่น่าสนใจคือการผนวกเทคโนโลยีเข้ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจ้างนักศึกษาถึง 18,000 คน รายงานผลในระหว่างการนับคะแนนผ่านทางระบบเอสเอ็มเอสของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยิ่งทำให้การรายงานผลการเลือกตั้งในครั้งนี้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นช่องทางการรายงานผล ที่มีความรวดเร็วไม่แตกต่างกัน เมื่อสำนักข่าวเกาะติดการเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด ทั้งการรายงานข่าวตั้งแต่เริ่มต้นการหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองและจนถึงขั้นตอนการรายงานผลแบบเรียลไทม์ ที่จะทำให้นักข่าวได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เป็นกระดาษ ในการเลือกตั้งครั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญที่พรรคการเมืองและสำนักข่าวให้ความสำคัญมาก เพราะอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในกลุ่มคนทำงาน และนักเรียน/นักศึกษา ที่สามารถเรียกชมข้อมูลการเลือกตั้งได้อย่างปัจจุบันทันด่วน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นเป้าหมายที่สำคัญของเหล่าพรรคการเมืองที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการหาเสียงให้กับพรรคของตนอีกทางหนึ่ง เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่นับว่าลงทุนน้อยกว่าสื่ออื่น ยังสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีอยู่ประมาณ 7 ล้านคน

อย่างไรก็ดี ความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียงร้อยละ 10-20 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด หรือประมาณ 7 แสน - 1 ล้านคนเท่านั้น โดยหากพรรคการเมืองใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างได้ผล และสามารถจูงใจให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนได้อย่างประทับใจแล้วจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าที่คาดไว้อีก จึงเท่ากับว่าฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้น และพรรคการเมืองไม่ควรละเลยหรือมองข้ามฐานเสียงที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะหากสามารถช่วง



ซึ่งความได้เปรียบจากการดึงคะแนนเสียงของประชาชนกลุ่มนี้มาได้มากเท่าใด ก็จะเป็นการเติมคะแนนเสียงแก่พรรคการเมืองของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเยาวชน ซึ่งมักจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเลือกตั้ง

นอกจากคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังนับว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่มีต้นทุนของการสื่อสารไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ หรือหนังสือพิมพ์ที่คิดค่าโฆษณาเป็นคอลัมน์นิ้ว ป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเช่าและต้นทุนการจัดทำสูง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่คิดค่าบริการเป็นนาทีของการออกอากาศ ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์มีต้นทุนการจัดทำค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ แต่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยเฉลี่ยแล้วการสร้างเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ จะมีต้นทุนเฉลี่ยเป็นหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักล้าน และปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการสร้างเว็บไซต์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือหน้าตาของโฮมเพจ จำนวนหน้า โปรแกรมที่ใช้ เนื้อที่บนเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะสามารถอัพเดทหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ต ไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการเลือกตั้งครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยมาใช้ แต่การที่พรรคการเมือง องค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้านี้.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย. 4 กุมภาพันธ์ 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>.

## เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

**เดลินิวส์**  
http://www.dailynews.co.th

เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น

### เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

เขาวว่า "โพล" แม้ว่าจะมีประโยชน์ แต่มักจะเป็น ตัว "ชี้นำ" เขาจึงห้ามทำโพล สำหรับกาเลือกตั้ง 2548 ครั้งนี้

แต่ "โพล" ก็คือ "โพล" จะไปเบรกจะไปห้าม มันเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง จึงปรากฏ "โพล" ทั้งที่ลับและที่แจ้ง ออกมาให้เห็นอยู่เป็นระลอก

แม้กระทั่ง พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็จัดทำ "โพล" ของตัวเอง เพื่อที่จะรู้ว่าพรรคต่าง ๆ มีกระแส民意มาจากประชาชนเป็นอย่างไร จะได้หาทางแก้ไขได้ทันการ

บางสำนักทำโพล โดยเลี่ยงการใช้ชื่อพรรคจริงเรียกเป็น พรรคใหญ่, พรรคเก่า, พรรคกลาง และ พรรคใหม่ แทน

ถึงจะเขียนอย่างไร อ่านแล้ว ก็พอรู้ว่า พรรคใหญ่ พรรคเก่า พรรคกลาง และพรรคใหม่นั้นจริง ๆ แล้วคือพรรคอะไร

มาถึง ณ เวลานั้น ตัวเลขวิเคราะห์จากโพลต่าง ๆ ปรากฏผลออกมาค่อนข้างใกล้เคียงกัน

นั่นคือ "ไทยรักไทย" ได้มากที่สุด คือ 320-350 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" 70 เสียง ที่เหลือมาจาก ส.ส.เขตเลือกตั้ง

"ประชาธิปัตย์" ได้รวม 120 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" ประมาณ 25-30 คน

"ชาติไทย" ได้ประมาณ 39 เสียง ถ้าจะได้ "ปาร์ตี้ลิสต์" ไม่น่าเกิน 5 คน

ส่วน "มหาชน" ดีที่สุดได้แค่ 21 เสียง โดยคาดว่าได้จาก ส.ส.เขตเลือกตั้งทั้งหมด

กรุงเทพมหานคร มี 37 เขต คาดว่า "ไทยรักไทย" ได้ 26 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 11 เขต "ชาติไทย" อาจได้หนึ่งเขต ถ้า "ฉนิษฐา ลีเฉลิมวงศ์" เอาชนะ "การุณ โหสกุล" ได้จริง  
ภาคกลาง มี 26 จังหวัด 97 เขต "ไทยรักไทย" น่าจะได้ 65 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 13 เขต "ชาติไทย" ได้ 15 เขต และ "มหาชน" ได้ 4 เขต ถ้าไม่พลิกโพลที่สุพรรณบุรี และอ่างทอง "ชาติไทย" น่าจะเก็บไม่ได้หมดทุกเขต

ภาคเหนือมี 16 จังหวัด 76 เขต เชื่อว่า "ไทยรักไทย" โยได้ถึง 56 เขต "ประชาธิปัตย์" เก็บได้แค่ 10 เขต "ชาติไทย" และ "มหาชน" ได้เท่า ๆ กันคือ 5 เขต ก้านเพชร แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และอุตรดิตถ์ "ไทยรักไทย" กวาดเกลี้ยง

ภาคอีสาน มี 19 จังหวัด 136 เขต "ไทยรักไทย" จะได้ ส.ส. มากถึง 110 เขต "ชาติไทย" มาเป็นอันดับ 2 แต่ได้ ส.ส. เพียง 15 เขต "มหาชน" ได้ 7 เขต ส่วน "ประชาธิปัตย์" ได้แค่ 4 เขต

"ประชาธิปัตย์" จะครองความนิยมใน "ภาคใต้" ไว้ได้จาก 14 จังหวัด 54 เขต "ประชาธิปัตย์" จะได้มากถึง 45 เขต ที่เหลือเป็นของ "ไทยรักไทย"

จึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามองว่า หลังจากเลือกตั้งเสร็จแล้วโพลเหล่านี้ น่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน

แต่เขียนทางกาเมือง กระทั่งว่า ด้วยการเล่นแพรวพราว ด้านกาหาเสียงของ "ไทยรักไทย" โดยเฉพาะ ใช้โกล์รฟหมายเลข 9 วิ่งไปตามเส้นทางจากอุบลราชธานีไปยังนครราชสีมา เพื่อเติมเต็มให้กับคะแนนที่คาดว่าจะเสียไปให้กับพรรคอื่น เชื่อว่า "ไทยรักไทย" ควรได้คะแนนเสียงไม่ต่ำกว่า 350 เสียง ค่อนข้างแน่นอน

เหลือที่ แต่ละพรรค แต่ละกองเชียร์ ต้องลุ้นคือ "ไทยรักไทย" ได้ถึง 400 เสียง หรือไม่ "ประชาธิปัตย์" ได้ 201 เสียงตามที่ร้องขอหรือไม่ "ชาติไทย" กับ "มหาชน" ใครได้เสียงมากกว่ากัน "ชาติไทย" ได้เข้าร่วมรัฐบาลใหม่หรือไม่ และ บางเขตจะมีการพลิกโพลตามความคาดเดาหรือไม่

ก่อนจวนวินนี้ ขอมขมขยในกาความกล้าหาญ ของพรรคการเมืองอีก 16 พรรค ที่เสนอตัวเข้าสู่ในสนาม กาเลือกตั้งมหาโหดในครั้งนี ทั้ง ๆ ที่เงินไม่ถึง สิบไม่ช่วย และไม่มีนักกาเมืองเก่ากั เช่น "เสนาะ เทียนทอง" และ "สันนะ ขจรประศาสน์" ยินยอมเข้ามาช่วย

นั่นคือ พรรคกิจสังคม พรรคพัฒนาชาติไทย พรรคประชาชนไทย พรรคคนขอบลตพันธ์ พรรคธรรมชาตไทย พรรคแผ่นดินไทย พรรคความหวังใหม่ พรรคประชากรไทย พรรคไทยช่วยไทย พรรคแรงงาน พรรคชาติประชาธิปไตย พรรคกสิกรไทย พรรคทางเดือกที่สาม พรรครักถิ่นไทย พรรคหลังเกษตกร และพรรคหลังประชาชน

ไม่มีใครจำชื่อพรรคเหล่านี้ได้ และไม่มีใครจำชื่อหัวหน้าพรรคได้ แต่พรรคเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างสีสันให้กับกาเมืองไทย สมควรนำมาบันทึกเอาไว้ ณ ที่นี้..

**อนุภ**

MATCHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : แนวหน้า		
Date : 6 ก.พ. 2548	Page : 2	No 48062363

## ศูนย์วิจัยกสิกราคาดเลือกตั้ง

### อินเทอร์เน็ตทำเงินสะพัดในเครือข่ายไม่ต่ำกว่า 40 ล้าน

เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จัดทำวิจัยในหัวข้อ อินเทอร์เน็ต : ฐานคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม โดยระบุว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากสื่อที่จะถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลกับประชาชนในการเลือกพรรค หรือผู้สมัครแล้ว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มขยายจำนวนผู้เข้ามาขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 7 ล้านคน

อย่างไรก็ตามความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่า จะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียง 7 แสน-1 ล้านคนเท่านั้น ซึ่งหากพรรคการเมืองต่างๆ สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ได้

รับความสนใจมากเท่าใด ก็เท่ากับเป็นการสร้างฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการที่พรรคการเมืององค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้า

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวรติกร กิริติบุรณะ

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี พ.ศ. 2541  
และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
กลุ่มวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
เมื่อปี พ.ศ. 2544

PPU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กมลัญ วรพิทยุต. (2548). **RE – BRANDING พรรคประชาธิปัตย์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- จิตารัตน์ รัชตะววรรณ. (2547). **ออกแบบและสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง**. นนทบุรี : ไอดีซี.
- ธนพร จินโต. (2547). **ปลุกกระแส Creative บนเว็บไซต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอส.พี.ซี บุ๊คส์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ Web Design**. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น.
- สมควร กวียะ. (2539). **การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมบัติ จันทร์วงศ์. (2530). **การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : กรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาชิกสภากรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาเขต พ.ศ. 2528**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2544). **การสื่อสารกับการเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### วิทยานิพนธ์

- นันทนา นันทวโรภาส. (2548). **การสื่อสารการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภิต. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลินี สมภพเจริญ. (2547). อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
 สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรา วัฒนาจตุรพร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทาง  
 การเมืองและพฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง  
 บนอินเทอร์เน็ต : ศึกษาเฉพาะ กรณีกาเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม 2544. วิทยานิพนธ์  
 ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.  
 วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางกาเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม. สำนักข่าวไทย.  
 (2548, 4 กุมภาพันธ์). สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>
- ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเน็ตใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น. สำนักข่าวไทย. (2548, 23 มีนาคม).  
 สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2548,  
 จาก <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>
- เห็นมาอย่างไร เจียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548. (2548, 2 กุมภาพันธ์). เดลินิวส์.  
 สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2548,  
 จาก <http://www.dailynews.co.th/col/col.asp?columnid=7803>
- เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.thairakthai.or.th](http://www.thairakthai.or.th)
- เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548,  
 จาก [www.democrat.or.th](http://www.democrat.or.th)

## ภาษาต่างประเทศ

### BOOKS

Andrew Sather, Ardin Ibanez, Bernie Dechant and Pascal. (1997). **Creative Killer Interactive Web Sites**. Hayden Books.

Asante, Molefi K., and Frye, Jerry K. (1977). **Contemporary Public Communication : Applications**. New York : Harper & Row, Publishers.

Chaffee. (1975). **The Diffusion of Political Information : In Political Communication**. London : Sage Publications.

McQuail, Dennis. McQuail's. (2000). **Mass Communication Theory** (4 th ed.). London : Sage.

Michael Rush & Phillip Althoff. (1971). **An Introduction to Political Sociology**. London : Thomas Nelson and Sons Limited.

Ole R Holsti. (1969). **Content Analysis for Socail Sciences and Humanities**. Mass : Addison-Westley Publishing Co.

Stella Gassaway foreward by Clement Mok. (1997). **Killer Web Design : Netobjects Fusion**. Copyright by Hayden Books.

Stella Gassaway, Gary Davis and Catherine Gregory. (1996). **Designing Multimedia Websites**. Copyright by Hayden Books.



DRU

ภาคผนวก

## ตัวอย่างตารางบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet)

วันที่ .....

แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง หรือแนวทางการณรงค์หาเสียง	เว็บไซต์ พรรคไทยรักไทย	เว็บไซต์ พรรคประชาธิปัตย์
<b>1.การให้ข่าวสารทางการเมือง</b> -การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง -การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง -กำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน -การแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้ง		
รวม		
<b>2.การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ</b> -การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า -การแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง		
รวม		
<b>3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย</b> -การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค -การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง -การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้ -การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา		
รวม		
<b>4.การโจมตี</b> -การโจมตีนโยบายหาเสียง -การโจมตีคุณสมบัติของผู้สมัคร -การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค -การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		
<b>5.การกล่าวแก้</b> -การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล -การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		
รวม		

## ประวัติพรรค

### ความเป็นมาพรรค

จากกลุ่มคนผู้รักแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เมื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหาของประเทศไทยและประชาชน

#### ภาพเครื่องหมายพรรค

ภายใต้รูปสัญลักษณ์ของอักษรไทย "ท" แสดงความหมายของการรวมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้า ที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืน ตลอดไป โดยมีองค์ประกอบของเจตนารมณ์ดังนี้

- 1. เลขหนึ่ง (สีน้ำเงินแถบหน้า)** หมายถึง การผนึกแนวความคิดรวมพลังของทุกคนในชาติ เป็นหนึ่งเดียว โดยเดินตามรอยพระยุคลบาทที่ยึดมั่นในพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชประสงค์ ให้คนไทยรู้จักสามัคคีผืนป่าประสาน ความคิดที่จะช่วยพลิกฟื้นประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรือง มีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นที่ยอมรับของนานาอารยประเทศ
- 2. สีแดง น้ำเงิน (แถบกลาง)** หมายถึงความมุ่งมั่นที่จะพลิกฟื้นประเทศชาติด้วยนโยบายใหม่ วิธีคิดใหม่ และกระบวนการสร้างภูมิปัญญา
- 3. สีน้ำเงิน (แถบหลัง)** หมายถึง ความมุ่งมั่นแน่วแน่และความพากเพียรที่จะพัฒนา ประเทศให้มั่นคง เข้มแข็ง และก้าวหน้าในทุกๆด้านอย่างยั่งยืน

พรรค **"ไทยรักไทย"** พรรคการเมืองใหม่ ที่ได้รับการตั้งชื่อจากเสียงของประชาชน และเผยตัวผู้ร่วมสานอุดมการณ์ และได้ประกาศแนวความคิดหลักของพรรคชัดเจนด้วยว่า

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดหน่วยงานหรือผู้นำที่บริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์ จนพาประเทศหลงทางสู่วิกฤตเศรษฐกิจ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอตัวมาบริหารประเทศแบบมีกลยุทธ์นำทาง

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** การมักยึดกฎหมายนำในการแก้ปัญหา พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้ใช้หลักการบริหารนำการแก้ปัญหา โดยใช้กฎหมายเป็นเพียงส่วนประกอบและรัฐบาล

จะต้องขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกเพราะเราต้องรวมพลังคนไทยด้วยกัน เพื่อคนไทยด้วยกัน

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ขาดการมีส่วนร่วมในการปกครอง พรรคไทยรักไทยจึงขอให้สร้างคนมีความสามารถที่คิดและมีอิสระในการทำงานสูง ทำเป็นทีมและบริหารแบบผสมผสาน ประณีประนอม แต่กล้าตัดสินใจที่เด็ดขาด โดยยึดประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นหลัก

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ความล่าช้าของระบบราชการ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้คิดแบบนอกกรอบ ของระบบราชการ และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพและความฉับไว

พรรคไทยรักไทย จึงได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 ถือว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้น ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมือง เพื่อแก้ปัญหาของประเทศที่อยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน จนถึงขณะนี้สมาชิกทั่วประเทศกว่า 13 ล้านคน การดำเนินงานของพรรคไทยรักไทย เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้สโลแกน "**คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน**" โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนพรรคได้ลงพื้นที่ศึกษาปัญหาที่แท้จริง ร่วมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในทุกปัญหา ทั้งการเมือง เศรษฐกิจและสังคม พร้อมวางกรอบแนวทางแก้ไขปัญหาที่แท้จริงของประเทศ พัฒนาเป็นนโยบายพรรคไทยรักไทยที่ครอบคลุมทุกด้าน และนำเสนอต่อพี่น้องประชาชนในการเลือกตั้งเมื่อปี 2544

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=849](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=849)

## เจตนารมณ์พรรค

### เจตนารมณ์

จากกลุ่มคนผู้รักแผ่นดินกับเกิด สู่สถาบันการเมืองเพื่อประเทศไทย



พรรคไทยรักไทยถือกำเนิดขึ้นจากคณะบุคคลผู้ห่วงใย  
ในชะตากรรมและอนาคตของประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจ  
เพื่ออาสาตัวเข้ามาแก้ไขปัญหายของประเทศชาติและประชาชน

สังคมไทย มีประวัติศาสตร์ที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรี และมีการสั่งสมภูมิปัญญามายาวนานอย่างต่อเนื่องถึงแม้บางช่วงจะเผชิญกับการท้าทายที่ล่อแหลมต่อการล่มสลาย ทว่าการสั่งสมทางปัญญาที่มีลักษณะเฉพาะตัวบนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เหล่านั้นได้ช่วยให้เรารอดพ้นจากความยากลำบากและสามารถก้าวต่อไปอย่างมั่นคง ด้วยความภาคภูมิใจ และมีศักดิ์ศรี สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยและภูมิภาคเอเชียได้สร้างความระส่ำระสายให้กับสังคมไทย และภูมิภาคอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

แต่ด้วยภูมิปัญญา ที่สั่งสมอย่างยาวนาน ประกอบกับคุณค่าอันดีงามของวัฒนธรรมไทย ที่ยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันครอบครัวชุมชนและความรักในอิสราภาพ จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้สังคมไทยแสวงหาทางออก ภายใต้สถานการณ์ที่ระส่ำระสายอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และก้าวต่อไปด้วยความสุขุมมั่นคง

กระบวนทัศน์ ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและมีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้น ที่จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่คนทุกหมู่เหล่าในสังคม ผนึกกำลังกันก้าวไปตามแนวทางดังกล่าวอย่างมีพลัง ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนทัศน์ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและเข้าใจโลกที่เป็นจริง มีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้นั้นจะทำให้เราได้รับความนับถือจากนานาประเทศ

พรรคไทยรักไทย สถาปนาขึ้นเพื่อที่จะนำเอาการสั่งสมทางปัญญาที่มีมาอย่างยาวนานดังกล่าวมาเป็นพื้นฐาน ในการทำความเข้าใจความเป็นไปของโลกและเลือกเอาแต่สิ่งที่ดีงามมาประกอบการแก้ปัญหาของประเทศไทย และสังคมไทยเพื่อเป็นทางเลือกให้พี่น้องประชาชนชาวไทย รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้และก้าวต่อไปข้างหน้าอย่างมีเกียรติศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ นอกจากนี้พรรคไทยรักไทยยังเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารราชการแผ่นดินก็คือ การเพิ่มพูนความอุดมให้กับชีวิตของประชาชน โดยการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเสมอภาค ทางด้านโอกาสในชีวิตให้กับประชาชนอย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. [http://thairakthai.or.th/trtp/info\\_party/info\\_th.asp?L;b\\_id=839](http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=839)

## ประวัติพรรค



**พรรคประชาธิปไตย** เป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดที่ได้มีการก่อตั้งก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองโดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2489 โดยมี นายควง อภัยวงศ์ เป็น หัวหน้าพรรคคนแรกและ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นเลขาธิการพรรคคนแรกตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมาพรรคประชาธิปไตยได้ดำเนินการต่อสู่ทางการเมืองใน ระบอบประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่องซึ่งพอจะจำแนกออกได้เป็น 4 ยุค กล่าวคือ

**ยุคที่หนึ่ง (2489-2501) :** ยุคแห่งการสร้างพรรค และสร้างประชาธิปไตย ต่อต้านเผด็จการ ในระยะต้นสภาพการเมืองของประเทศไทยมีความผันผวนเนื่องจากอยู่ใน ระหว่างการเริ่มต้น การดำเนินงานทางการเมืองอยู่ในวงแคบพรรคประชาธิปไตยได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาล นายปรีดี พนมยงค์

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลรับเชิญของคณะรัฐประหาร พ.ศ. 2490

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลแห่งกลุ่มจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์

ระหว่างปี 2501-2511 บทบาททางการเมืองของพรรคประชาธิปไตยได้หยุดชั่วคราว เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ทำการยึดอำนาจการปกครอง และเป็นเผด็จการเบ็ดเสร็จในปี 2501

**ยุคที่สอง (2511-2519) :** ยุคแห่งการฟื้นฟูพรรค และเชิดชูประชาธิปไตย ภายหลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2511 ทางพรรคฯได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญดังนี้

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลจอมพล ถนอม กิตติขจร

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2518

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นฝ่ายค้านรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช

\* ปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐบาลหลังการเลือกตั้ง พ.ศ. 2519

**ยุคที่สาม (2522-2533) :** ยุคแห่งการปรับปรุงนโยบาย และเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารบ้านเมือง ในปี พ.ศ. 2521 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญใหม่ และจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 22 เมษายน 2522 นับเป็นการเข้าสู่ยุคที่สามทางการเมืองของพรรคประชาธิปไตยซึ่งทางพรรคฯ ได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (1, 2, 3, 4, 5)
- \* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ

**ยุคที่สี่ (ปลายปี 2533-ปัจจุบัน):**ยุคแห่งการเป็นรัฐบาลของประชาชนและฝ่ายค้านที่มีประสิทธิภาพ

ในวันที่ 12 ธันวาคม 2533 พรรคประชาธิปัตย์ได้ประกาศถอนตัวจากการเป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชายชุนหะวัณซึ่งหลังจากนั้นได้เกิดผันแปรทางการเมืองอย่างรุนแรงนำ มาถึงเหตุการณ์ยึดอำนาจของ“คณะ รสช.” และเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ในที่สุด ท่ามกลางวิกฤติการทางการเมืองในยุคที่สี่นี้พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามามีบทบาทในการต่อต้านเผด็จการเคียงบ่าเคียงไหล่กับประชาชนจนกระทั่งเหตุการณ์สงบและนำไปสู่การเลือกตั้งในเดือนกันยายน 2535 ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะชาว ส.ส ได้รับเลือกตั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 79 คนและได้เป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลโดยมีนายชวน หลีกภัยเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนดำเนินการบริหารบ้าน เมือง มาเป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่งจนมาถึงกลางปี 2538 ซึ่งมีเหตุการณ์พลิกผันทางการเมืองจน นำมาสู่ การยุบสภาทำให้มีการจัดการเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2538 ซึ่งสมาชิกพรรค ประชาธิปัตย์ได้ รับเลือกตั้งเข้ามาเป็น ส.ส 86 คนและดำเนินการทางการเมืองเป็นฝ่ายค้าน รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ซึ่งทางพรรคได้พิสูจน์ถึงการเป็นพรรคฝ่ายค้านที่มีประสิทธิ ภาพต่อสู้กับการปกครองประเทศที่ไม่โปร่งใส จนในที่สุดนายบรรหาร ศิลปอาชาต้อง ประกาศ ยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 จากการดำเนินการทางการเมืองที่ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 50 ปี พรรคประชาธิปัตย์ ได้ต่อสู้ กับระบอบเผด็จการเดิมมาในหลายยุคสมัย บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะพรรคฝ่ายค้าน บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะฝ่ายรัฐบาล แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีบทบาทและฐานะอย่างไรในการต่อสู้ ทางการเมืองพรรคประชาธิปัตย์ยังคงยึดมั่นการดำเนินการทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุขยึดถืออุดมคติ 4 ประการของพรรคยื่นหยัดพิทักษ์รักษา ผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่และมุ่งมั่นสร้างสังคมที่เป็นธรรมให้บังเกิดขึ้นด้วยจิตใจและ การอุทิศตัวในหลักการแห่งความซื่อสัตย์สุจริต

ที่มา : เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/abouthistory.asp>



เมื่อ 6 เมษายน 2489

1. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยวิถีอันบริสุทธิ์
2. พรรคจะดำเนินการเมืองด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อประชาชน
3. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยอาศัยหลักกฎหมาย และเหตุผลเพื่อความศักดิ์สิทธิ์แห่งรัฐธรรมนูญ และเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างแก่นุชนรุ่นหลังให้มีความนับถือ และนิยมในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
4. พรรคจะไม่สนับสนุนระบบและวิธีแห่งเผด็จการ ไม่ว่าจะเป็ระบบและวิธีการของรัฐบาลใดๆ
5. พรรคจะกระจายอำนาจการดำเนินการในท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากความใกล้ชิดขององค์กรในท้องถิ่นมีมากกว่าส่วนกลาง
6. พรรคมีจุดประสงค์ที่จะให้คนไทยมีที่ทำกิน - ที่อยู่และอาชีพ และจะเคารพกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่มิได้ละเลยที่จะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม
7. พรรคเชื่อว่า การแทรกแซงของรัฐเป็นสิ่งที่จำเป็น ในกิจการที่เห็นว่าการแทรกแซงจะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น กิจการสาธารณูปโภค
8. พรรคจะส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่ง การศึกษา, ศาสนา, สาธารณสุขและสาธารณูปการ, ศิลป, วรรณกรรม, จาริต ประเพณี, ธรรมเนียมอันดีของชาติ และความปลอดภัยของประชาชน
9. พรรคเชื่อว่า การป้องกันประเทศนั้น ต้องอาศัยการก่อให้เกิดความร่วมมือพร้อมเพรียงของประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ และจะต้องให้มีการบำรุง กำลังหลักคือ กองทัพให้ทันสมัยทั้งคุณภาพและปริมาณเท่าที่จะเหมาะสมแก่แผนการทางยุทธศาสตร์ และนโยบายทางการเมือง
10. พรรคจะส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างประเทศ

ที่มา : ที่มาเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. <http://www.democrat.or.th/aboutideal.asp>



## เสียด...ประชาชน

### ถึงพรรคประชาธิปัตย์ทุกท่าน

ทำไม?สัญลักษณ์พรรคต้องเป็นรูปพระแม่ธรณีบีบมวยผม ช่วยตอบที

โดย : สามัญชน - 19/1/2549 - 14:15:22

#### ความคิดเห็น :

ไม่ได้คันคูด แต่เดาเอาว่า แม่ธรณีบีบมวยผม เพื่อบีบเอาน้ำออกมาท่วมพวกมาร ที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้สำเร็จเป็นพระอรหันต์ และเป็นที่มาของคำว่ามารผจญ น่าจะอย่างนั้นนะ ถ้าผิดก็ขอโทษชาว ปชป ด้วย เพราะไม่เห็นมีใครตอบเลย ทั้งๆที่คุณสามัญชนจำหน่ายมาถึงท่านนานแล้ว

โดย : เต๋าเอ๋อ - 20/1/2549 - 14:36:34

ที่พรรคประชาธิปัตย์ เอาพระแม่ธรณีมากก็เพื่อเอาเคล็ดว่าอยู่ฝ่ายธรรมนะ ไม่ใช่พวกมาร เพราะฉะนั้นใครที่อยู่ฝั่งตรงข้าม เป็นมารหมด ฮ่าๆๆๆๆๆ ทักซิณก็ใช่ ฮ่าๆๆๆ

โดย : เต๋อต๋อ - 20/1/2549 - 14:40:16

พระแม่มวยผมหักไม่ว่า

อะ

โดย : เคยคลองตน - 20/1/2549 - 17:05:04

#### รายละเอียด

ชื่อ :

ความคิดเห็น :

ลบ บันทึก

### ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น

กรุงเทพฯ 23 มี.ค. - เนคเทคเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2547 พบการค้นหาข้อมูลมีมากขึ้น ขณะที่ชายใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหญิงส่วนปัญหาใหญ่คือไวรัสคอมพิวเตอร์ และยังพบว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ดร.ทวีศักดิ์ กออนันตกูล ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดเผยแพร่ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พันธมิตร 12 แห่ง ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 10,525 คน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 35 ใช้ค้นหาข้อมูล รองลงมาร้อยละ 29.2 ใช้รับส่งอีเมล ส่วนการใช้ติดตามข่าวสารมีเพียงร้อยละ 9 ถัดมา คือใช้สนทนาร้อยละ 9.1 ใช้เล่นเกมร้อยละ 3.9 ใช้บริการเว็บบอร์ดร้อยละ 3.7 และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ร้อยละ 3.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์จากที่ทำงานและที่โรงเรียนมากกว่าที่บ้าน ในขณะที่เวลาที่ใช้มากที่สุดคือระหว่าง 20.00-24.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-16.00 น. และเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 10,000-50,000 บาทและเป็นครอบครัวในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ถึงร้อยละ 60 การสำรวจยังพบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 53.8 และเป็นหญิงร้อยละ 45.5 ในขณะที่การศึกษาของนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จบปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.4 กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี คือคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือร้อยละ 52.3

ส่วนปัญหาสำคัญบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์มากที่สุดร้อยละ 55.3 รองลงมาคือปัญหาความล่าช้าของการสื่อสาร ร้อยละ 55.2 และปัญหาอีเมลขยะร้อยละ 28.5 ส่วนปัญหาแหล่งข้อมูลทางเพศ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัญหาเพียงร้อยละ 24.8 และปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีร้อยละ 19.6

การสำรวจยังพบอีกว่าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70.1 ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ใช้ร้อยละ 29.9 ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ นิยมซื้อหนังสือมากที่สุดร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ซื้อซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ) ร้อยละ 16.9 การสั่งจองบริการต่างๆร้อยละ 16.8 สั่งซื้อภาพยนตร์ (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 15.8 ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ร้อยละ 14.8 และซื้อเพลง (แบบส่งพัสดุ) ร้อยละ 9.1 ขณะที่การซื้อเสื้อผ้า กล้องถ่ายรูป มือถือ พีดีเอ และซอฟต์แวร์(แบบส่งออนไลน์) รวมถึงการประมูลออนไลน์ยังมีจำนวนน้อย.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย, 23 มีนาคม 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=84945>.

### ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม

กรุงเทพฯ 4 ก.พ. - รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตั้งข้อสังเกตว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้ มีความแตกต่างกับครั้งที่ผ่านมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตค่อนข้างมากประกอบกับการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้มีผู้สนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการประชาสัมพันธ์หาเสียงกันมาก รวมถึงช่วงเวลาในการใช้เวลาหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองสั้นลงกว่าเดิม 15 วัน จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครมีจำนวนลดลงจาก 37 พรรค เหลือเพียง 24 พรรค ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคนหรือเท่ากับ ร้อยละ 11 ของจำนวนประชากร ขณะเดียวกันการสื่อสารทางช่องทางอื่นกลับได้รับความนิยมใช้เป็นสื่อหาเสียงมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารเดิมเนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ในการกระจายข่าวสารในวงกว้าง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก สำหรับการรายงานผลการเลือกตั้งครั้งนี้สื่อโทรทัศน์จะสามารถรายงานได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่น่าสนใจคือการผนวกเทคโนโลยีเข้ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจ้างนักศึกษาถึง 18,000 คน รายงานผลในระหว่างการนับคะแนนผ่านทางระบบเอสเอ็มเอสของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยิ่งทำให้การรายงานผลการเลือกตั้งในครั้งนี้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นช่องทางการรายงานผล ที่มีความรวดเร็วไม่แตกต่างกัน เมื่อสำนักข่าวเกาะติดการเลือกตั้งอย่างใกล้ชิด ทั้งการรายงานข่าวตั้งแต่เริ่มต้นการหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองและจนถึงขั้นตอนการรายงานผลแบบเรียลไทม์ ที่จะทำให้นักข่าวได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เป็นกระดาษ ในการเลือกตั้งครั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญที่พรรคการเมืองและสำนักข่าวให้ความสำคัญมาก เพราะอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในกลุ่มคนทำงาน และนักเรียน/นักศึกษา ที่สามารถเรียกชมข้อมูลการเลือกตั้งได้อย่างปัจจุบันทันด่วน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นเป้าหมายที่สำคัญของเหล่าพรรคการเมืองที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการหาเสียงให้กับพรรคของตนอีกทางหนึ่ง เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่นับว่าลงทุนน้อยกว่าสื่ออื่น ยังสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีอยู่ประมาณ 7 ล้านคน

อย่างไรก็ดี ความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียงร้อยละ 10-20 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด หรือประมาณ 7 แสน - 1 ล้านคนเท่านั้น โดยหากพรรคการเมืองใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างได้ผล และสามารถจูงใจให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนได้อย่างประทับใจแล้วจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าที่คาดไว้อีก จึงเท่ากับว่าฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้น และพรรคการเมืองไม่ควรละเลยหรือมองข้ามฐานเสียงที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะหากสามารถช่วง

ซึ่งความได้เปรียบจากการดึงคะแนนเสียงของประชาชนกลุ่มนี้มาได้มากเท่าใด ก็จะเป็นการเติมคะแนนเสียงแก่พรรคการเมืองของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเยาวชน ซึ่งมักจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเลือกตั้ง

นอกจากคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังนับว่าเป็นช่องทางสื่อสารที่มีต้นทุนของการสื่อสารไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ หรือหนังสือพิมพ์ที่คิดค่าโฆษณาเป็นคอลัมน์นิ้ว ป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเช่าและต้นทุนการจัดทำสูง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่คิดค่าบริการเป็นนาทีของการออกอากาศ ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์มีต้นทุนการจัดทำค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ แต่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยเฉลี่ยแล้วการสร้างเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ จะมีต้นทุนเฉลี่ยเป็นหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักล้าน และปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการสร้างเว็บไซต์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือหน้าตาของโฮมเพจ จำนวนหน้า โปรแกรมที่ใช้ เนื้อที่บนเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะสามารถอัพเดทหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ต ไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการเลือกตั้งครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยมาใช้ แต่การที่พรรคการเมือง องค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้านี้.- สำนักข่าวไทย

ที่มา : สำนักข่าวไทย. 4 กุมภาพันธ์ 2548. <http://tna.mcot.net/it/news.php?id=81477>.

## เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

**เดลินิวส์**  
http://www.dailynews.co.th

เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น

### เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548

เขาวว่า "โพล" แม้ว่าจะมีประโยชน์ แต่มักจะเป็น ตัว "ชี้นำ" เขาจึงห้ามทำโพล สำหรับกาเลือกตั้ง 2548 ครั้งนี้

แต่ "โพล" ก็คือ "โพล" จะไปบอกจะไปห้าม มันเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง จึงปรากฏ "โพล" ทั้งที่ลับและที่แจ้ง ออกมาให้เห็นอยู่เป็นระลอก

แม้กระทั่ง พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็จัดทำ "โพล" ของตัวเอง เพื่อที่จะรู้ว่าพรรคต่าง ๆ มีกระแส民意มาจากประชาชนเป็นอย่างไร จะได้หาทางแก้ไขได้ทันการ

บางสำนักทำโพล โดยเลี้ยงการใช้ชื่อพรรคจริงเรียกเป็น พรรคใหญ่, พรรคเก่า, พรรคกลาง และ พรรคใหม่ แทน

ถึงจะเลี้ยงอย่างไร อ่านแล้ว ก็พอรู้ว่า พรรคใหญ่ พรรคเก่า พรรคกลาง และพรรคใหม่นั้นจริง ๆ แล้วคือพรรคอะไร

มาถึง ณ เวลานั้น ตัวเลขวิเคราะห์จากโพลต่าง ๆ ปรากฏผลออกมาค่อนข้างใกล้เคียงกัน

นั่นคือ "ไทยรักไทย" ได้มากที่สุด คือ 320-350 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" 70 เสียง ที่เหลือมาจาก ส.ส.เขตเลือกตั้ง

"ประชาธิปัตย์" ได้รวม 120 เสียง เป็น "ปาร์ตี้ลิสต์" ประมาณ 25-30 คน

"ชาติไทย" ได้ประมาณ 39 เสียง ถ้าจะได้ "ปาร์ตี้ลิสต์" ไม่น่าเกิน 5 คน

ส่วน "มหาชน" ดีที่สุดได้แค่ 21 เสียง โดยคาดว่าได้จาก ส.ส.เขตเลือกตั้งทั้งหมด

กรุงเทพมหานคร มี 37 เขต คาดว่า "ไทยรักไทย" ได้ 26 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 11 เขต "ชาติไทย" อาจได้หนึ่งเขต ถ้า "ฉนิษฐา ลือเฉลิมวงศ์" เอาชนะ "การุณ โหสกุล" ได้จริง  
ภาคกลาง มี 26 จังหวัด 97 เขต "ไทยรักไทย" น่าจะได้ 65 เขต "ประชาธิปัตย์" ได้ 13 เขต "ชาติไทย" ได้ 15 เขต และ "มหาชน" ได้ 4 เขต ถ้าไม่พลิกโพลที่สุพรรณบุรี และอ่างทอง "ชาติไทย" น่าจะเก็บไม่ได้หมดทุกเขต

ภาคเหนือมี 16 จังหวัด 76 เขต เชื่อว่า "ไทยรักไทย" โยได้ถึง 56 เขต "ประชาธิปัตย์" เก็บได้แค่ 10 เขต "ชาติไทย" และ "มหาชน" ได้เท่า ๆ กันคือ 5 เขต ก้านเพชร แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และอุดรธานี "ไทยรักไทย" กวาดเกลี้ยง

ภาคอีสาน มี 19 จังหวัด 136 เขต "ไทยรักไทย" จะได้ ส.ส. มากถึง 110 เขต "ชาติไทย" มาเป็นอันดับ 2 แต่ได้ ส.ส. เพียง 15 เขต "มหาชน" ได้ 7 เขต ส่วน "ประชาธิปัตย์" ได้แค่ 4 เขต

"ประชาธิปัตย์" จะครองความนิยมใน "ภาคใต้" ไว้ได้จาก 14 จังหวัด 54 เขต "ประชาธิปัตย์" จะได้มากถึง 45 เขต ที่เหลือเป็นของ "ไทยรักไทย"

จึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามองว่า หลังจากเลือกตั้งเสร็จแล้วโพลเหล่านี้ น่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน

แต่เขียนทางกาการเมือง กระทั่งว่า ด้วยการเล่นแพรวพราว ด้านกาหาเสียงของ "ไทยรักไทย" โดยเฉพาะ ใช้โกล์รฟหมายเลข 9 วิ่งไปตามเส้นทางจากอุบลราชธานีไปยังนครราชสีมา เพื่อเติมเต็มให้กับคะแนนที่คาดว่าจะเสียไปให้กับพรรคอื่น เชื่อว่า "ไทยรักไทย" ควรได้คะแนนเสียงไม่ต่ำกว่า 350 เสียง ค่อนข้างแน่นอน

เหลือที่ แต่ละพรรค แต่ละกองเชียร์ ต้องลุ้นคือ "ไทยรักไทย" ได้ถึง 400 เสียง หรือไม่ "ประชาธิปัตย์" ได้ 201 เสียงตามที่ร้องขอหรือไม่ "ชาติไทย" กับ "มหาชน" ใครได้เสียงมากกว่ากัน "ชาติไทย" ได้เข้าร่วมรัฐบาลใหม่หรือไม่ และ บางเขตจะมีการพลิกโพลตามความคาดเดาหรือไม่

ก่อนจบบัณนี้ ขอชมเชยในความกล้าหาญ ของพรรคการเมืองอีก 16 พรรค ที่เสนอตัวเข้าสู่ในสนาม กาเลือกตั้งมหาโหดในครั้งนี้ ทั้ง ๆ ที่เงินไม่ถึง สื่อไม่ช่วย และไม่มีนักกาเมืองเก่าก็ก เช่น "เสนาะ เทียนทอง" และ "สันนะ ขจรประศาสน์" ยินยอมเข้ามาช่วย

นั่นคือ พรรคกิจสังคม พรรคพัฒนาชาติไทย พรรคประชาชนไทย พรรคคนขอบลตพันธ์ พรรคธรรมชาตไทย พรรคแผ่นดินไทย พรรคความหวังใหม่ พรรคประชากรไทย พรรคไทยช่วยไทย พรรคแรงงาน พรรคชาติประชาธิปไตย พรรคกสิกรไทย พรรคทางเดือกที่สาม พรรครักถิ่นไทย พรรคหลังเกษตกร และพรรคหลังประชาชน

ไม่มีใครจำชื่อพรรคเหล่านี้ได้ และไม่มีใครจำชื่อหัวหน้าพรรคได้ แต่พรรคเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างสีสันให้กับกาเมืองไทย สมควรนำมาบันทึกเอาไว้ ณ ที่นี้..

**อนุภ**

MATCHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : แนวหน้า		
Date : 6 ก.พ. 2548	Page : 2	No 48062363

## ศูนย์วิจัยกสิกราคาดเลือกตั้ง

### อินเทอร์เน็ตทำเงินสะพัดในเครือข่ายไม่ต่ำกว่า 40 ล้าน

เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จัดทำวิจัยในหัวข้อ อินเทอร์เน็ต : ฐานคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม โดยระบุว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากสื่อที่จะถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลกับประชาชนในการเลือกพรรค หรือผู้สมัครแล้ว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มขยายจำนวนผู้เข้ามาขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 7 ล้านคน

อย่างไรก็ตามความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่า จะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียง 7 แสน-1 ล้านคนเท่านั้น ซึ่งหากพรรคการเมืองต่างๆ สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ได้

รับความสนใจมากเท่าใด ก็เท่ากับเป็นการสร้างฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้นักวิจัยกสิกรไทยคาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการที่พรรคการเมืององค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้า

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวรติกร กิริติบุรณะ

**ประวัติการศึกษา**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี พ.ศ. 2541  
และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท  
กลุ่มวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
เมื่อปี พ.ศ. 2544