# 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 ตามเจตนารมย์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้สโลแกนหลักในการหาเสียง คือ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของฝ่ายรัฐบาลในการบริหารประเทศโดยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรค ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

**- เกี่ยวกับพรรค (ABOUT US)**

นำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพรรคไว้ในหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายพรรคหรือการอธิบายความหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของพรรค, เจตนารมย์พรรค, ความเป็นมาพรรค, โครงสร้างพรรค, ข้อบังคับพรรคและสาขาของพรรค

**- นโยบายพรรค (TRTP POLICIES)**

นำเสนอนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรค ได้แก่ นโยบายการเมือง, นโยบายบริหาร, นโยบายกฎหมาย-ยุติธรรม, นโยบายเศรษฐกิจ, นโยบายเกษตรกรรม, นโยบายตรวจสอบประเมิณผล, นโยบายสาธารณะสุข, นโยบายศึกษา-วัฒนธรรม, นโยบายวิทยาศาสตร์, นโยบายต่างประเทศ, นโยบายพัฒนาสังคมและนโยบายป้องกันประเทศ

DPU

**- หัวหน้าพรรค (TRTP LEADER)**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารของหัวหน้าพรรคไทยรักไทยได้แก่ ประวัติ, คำปาฐกถา, นายกทักษิณคุยกับประชาชนและเว็บไซต์

**- คณะกรรมการ (TRTP TEAM)**

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

**- ประชาสัมพันธ์ (PRESS ENTER)**

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

**- ภาพกิจกรรม (PHOTO GALLERY)**

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่ โดยมีเนื้อหาเดียวกับหัวข้อย่อย คือ ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว

**- ไทยตำบลดอทคอม**

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

**- ค้นหาสมาชิก**

บริการที่ผู้เข้าชมสามารถใช้สืบค้นข้อมูลภายในเกี่ยวกับประวัติของสมาชิกพรรค

**- ไทยรักไทยอีเมล์**

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), พุทธทาสที่ข้าพเจ้ารู้จักในทางการเมือง, พุทธทาสกับการเมืองที่แก้วิกฤติได้จริง, ยุทธศาสตร์และทิศทางการเมืองพรรคไทยรักไทย, แนวทางการสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางกฎหมายของคนจน

DPU

**- วีดีทัศน์หรือวีดีโอข่าว**

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 โดยสามารถคลิ๊กเลือกเขตหรือจังหวัด เพื่อดูรายชื่อ รูป และประวัติของผู้สมัครได้

**- กำหนดการหาเสียงเลือกตั้ง**

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ กำหนดการปราศรัยหาเสียงของหัวหน้าพรรค, การลงพื้นที่พบปะประชาชนในแต่ละเขตแต่ละจังหวัด

**- ข่าวผู้สมัครวันนี้**

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคไทยรักไทยในแต่ละเขตพื้นที่

**- ภาพการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว**

นำเสนอภาพกิจกรรมการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค (ภาพกิจกรรม)

**- ผลงานรัฐบาล**

นำเสนอข้อมูลหรือผลงานต่างๆของพรรคที่ได้กระทำมา เช่น การตั้งตู้นายกทักษิณรับเรื่องร้องเรียน, โครงการเครือข่ายไร้สายสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

**- รวมบทความ**

นำเสนอบทความหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับพรรคจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ

**- สารไทยรักไทย**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในการปฏิบัติงานด้านต่างๆของทางพรรค

DPU

**- 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 นายกทักษิณคุยกับประชาชน, รวมคำปาฐกถาหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จากใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวกทม., รวมวีดีทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปาฐกถาพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทรท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิข้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจไทยรักไทย, ไทยตำบลดอทคอมและสารไทยรักไทย

DPU

พรรคประชาธิปัตย์ (http://www.democrat.or.th) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2489 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ได้มีการก่อตั้งขึ้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองเกิดขึ้น บทบาททางการเมืองที่สำคัญของพรรคในปัจจุบัน คือ การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้านโดยมี 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, เลขาธิการพรรค, รองเลขาธิการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

**- ส่งจดหมายถึงส.ส.**

บริการจดหมายอิเล็กทรอนิคส์(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, นโยบายสาธารณะสุข, นโยบายการเมืองการบริหาร, นโยบายเศรฐกิจ, นโยบายสิ่งแวดล้อม, นโยบายความมั่นคงและการต่างประเทศ, นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, นโยบายเพื่อเยาวชน (www.ydt.or.th)

**- ขอไว้อาลัยแด่ คุณพุ่ม เจนเซ่น และผู้เสียชีวิตทุกท่าน**

นำเสนอเนื้อหาไว้อาลัยและให้กำลังใจแด่ผู้ประสบภัยในเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ

DPU

**- ประชาธิปัตย์ Online**

นำเสนอเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองในแง่มุมต่างๆของหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ นายบัญญัติ บรรทัดฐาน

**- เสียงประชาชน**

กระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) หรือระบบการใช้งานสำหรับผู้เข้าชมที่สามารถเข้ามาตั้งกระทู้ถาม-ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆได้

**- เปิดข้อมูลซักฟอก 8 รัฐมนตรี**

นำเสนอเนื้อหาในการอภิปรายการทำงานของคณะรัฐมนตรี

**- ชำแหละนโยบายรัฐบาล**

นำเสนอเนื้อหาการดำเนินงานในโครงการต่างๆของคณะรัฐบาล

**- สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์**

บริการสมัครสมาชิกพรรคทางอินเทอร์เน็ต

**- แวดวงประชาธิปัตย์**

นำเสนอลิงค์ไปสู่เว็บไซต์ของสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ทั้ง 10 ท่านได้แก่ สายตรงนายชวน, นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช, นายกอร์ปศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ ฉันทวานิช, น.พ.ปรีชา มุสิกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิมงคล โสณกุลและดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

**- ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียนและให้กำลังใจผู้ประสบภัย**

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, อย่างไรถึงเสียสิทธิทางการเมือง**

เป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจหนึ่งในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

DPU

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

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

**- ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่**

นำเสนอข้อมูล หลักฐาน และเอกสารอ้างอิง กรณีโครงการก่อสร้างรถไฟรางคู่ โดยนายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ เลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์

**- ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอจำนวนรายชื่อและประวัติของส.ส.ทั้งระบบบัญชีรายชื่อ และระบบแบ่งเขตที่ได้รับการเลือกตั้ง

**- ข่าวเด่นประเด็นร้อน**

นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมือง โดยทีมโฆษกของพรรค

**- ข่าวการเลือกตั้ง'48**

นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค เช่น การลงพื้นที่หาเสียงในเขตการเลือกตั้งต่างๆ, การกล่าวปราศรัยหาเสียง, การนำเสนอนโยบายหาเสียง

**- รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์**

นำเสนอรายชื่อและประวัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งระบบบัญชีรายชื่อและระบบแบ่งเขตโดยสามารถคลิ๊กที่รายชื่อเพื่อดูรูปและประวัติของผู้สมัครได้

**- เก็บข่าวมาเล่าต่อ**

นำเสนอข่าวสารโดยทั่วไปที่ผ่านการนำเสนอจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับทางพรรค

**- กิจกรรมประชาสัมพันธ์**

นำเสนอภาพถ่ายและกำหนดการต่างๆเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น ภาพถ่ายในขณะลงพื้นที่หาเสียงในจังหวัดต่างๆ, วัน เวลา และสถานที่ในการกล่าวปราศรัย

**- สารประชาธิปัตย์**

นำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทางการเมืองในทุกๆหนึ่งเดือน

DPU

ตารางที่ 4.1 ส่วน/ช่อง (Channel) ต่างๆ ของแต่ละเว็บไซต์

| พรรคไทยรักไทย | พรรคประชาธิปัตย์ |
|---|---|
| เกี่ยวกับพรรค | ประวัติพรรค |
| นโยบายพรรค | อุดมการณ์พรรค |
| หัวหน้าพรรค | เกี่ยวกับพรรค |
| คณะกรรมการ | ส่งจดหมายถึงส.ส. |
| ประชาสัมพันธ์ | ติดต่อพรรค |
| ภาพกิจกรรม | แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) |
| ไทยตำบลดอทคอม (www.thaitambon.com) | นโยบาย |
| ค้นหาสมาชิก | ขอไว้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซ่น |
| ไทยรักไทยอีเมล์ | ประชาธิปัตย์ Online |
| ติดต่อพรรค | เสียงประชาชน |
| แนะนำหนังสือ | เปิดข้อมูลซักฟอก 8 รัฐมนตรี |
| วีดีโอข่าว | ชำแหละนโยบายรัฐบาล |
| THAI RAK THAI PARTY POLICY | สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ |
| นโยบายหาเสียง | แวดวงประชาธิปัตย์ |
| 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

DRAFT

**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), เจตนารมย์พรรค, 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’ ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยต่างๆได้แก่ ข้อบังคับพรรค, คณะกรรมการบริหาร, หัวหน้าพรรค, รองหัวหน้าพรรค, เลขาธิการพรรค, รองเลขาธิการพรรค, ผู้อำนวยการพรรค, ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ, ส.ส.ระบบแบ่งเขตและรายชื่อคณะทำงาน

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

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

พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลการรณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ ข่าวผู้สมัครวันนี้, หัวหน้าพรรค, ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัคร ส.ส., ค้นหาสมาชิก, นโยบายพรรค, นโยบายหาเสียง, ผลงานรัฐบาล, เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม, บทสัมภาษณ์, คำปราศรัยหัวหน้าพรรค, วีดีทัศน์หรือวีดีโอข่าว

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลการรณรงค์หาเสียง ที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้งในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ คือ รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส., แวดวงประชาธิปัตย์, ข่าวการเลือกตั้ง'48, นโยบายพรรคและนโยบายหาเสียง, ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่, ประชาธิปัตย์ Online, เปิดข้อมูลซักฟอก 8 รัฐมนตรี, ชำแหละนโยบายรัฐบาล

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

**3) ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases)** เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

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

พรรคประชาธิปัตย์ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของพรรค ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ข่าวเด่นประเด็นร้อน, เก็บข่าวมาเล่าต่อ, กิจกรรมประชาสัมพันธ์, สารประชาธิปัตย์, ขอไว้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซ่นและผู้เสียชีวิตทุกท่าน, 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 'ไทยรักไทยอีเมล์'

พรรคประชาธิปัตย์ มีส่วนของการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชม ได้จากหัวข้อหลักที่ชื่อว่า 'เสียงประชาชน' ซึ่งเป็นบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

ความแตกต่างในส่วนของคำถามยอดนิยมของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ พรรคไทยรักไทยมีการรวบรวมคำถามและให้คำตอบกับผู้เข้าชมในรูปแบบของอีเมล (E-mail) ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบของกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

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

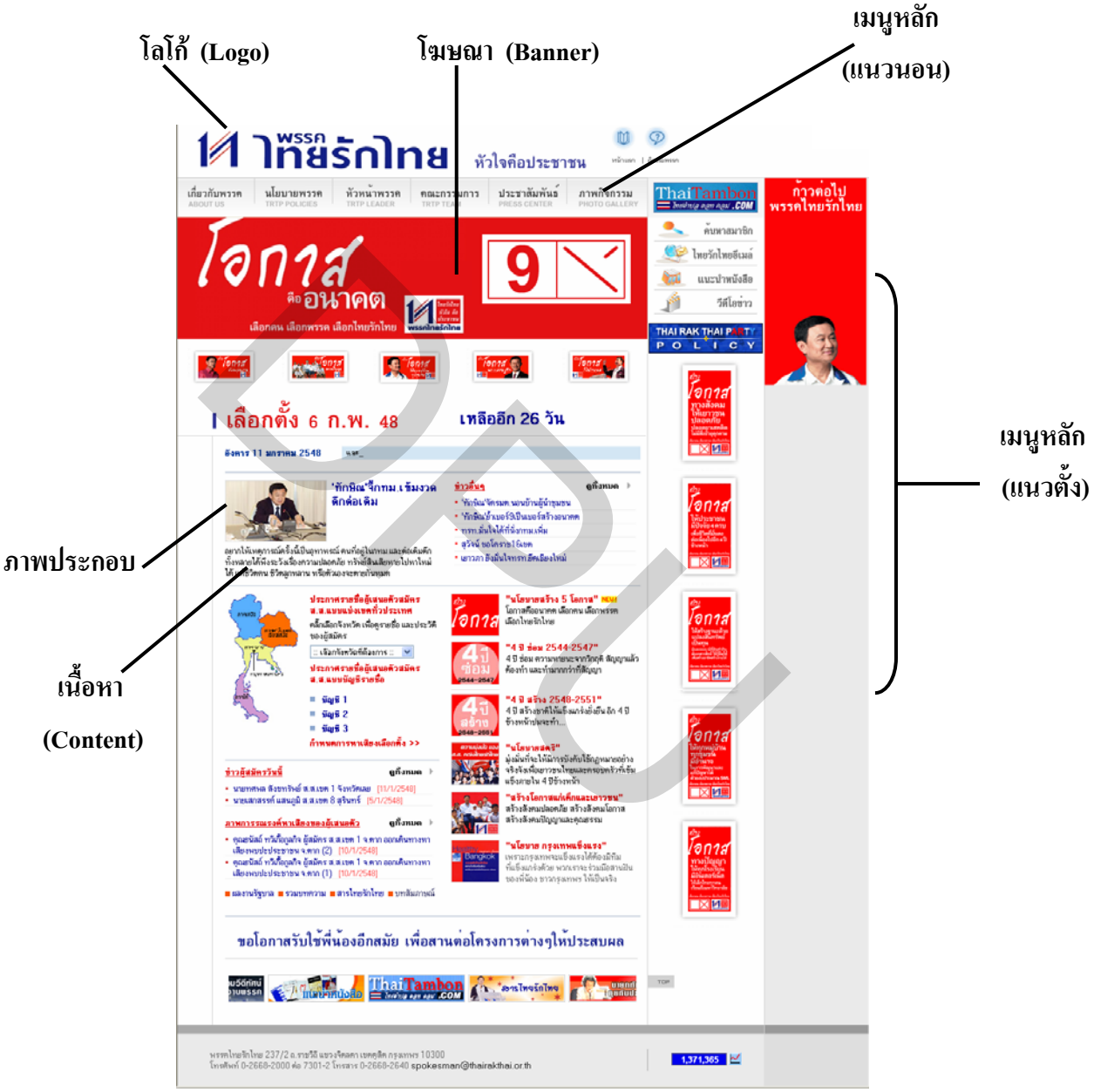
พรรคไทยรักไทย มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อกับทางพรรคไว้ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ไทยรักไทยอีเมล์, ติดต่อพรรค, ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax), อีเมลถึงผู้ดูแลเว็บไซต์พรรค (spokesman@thairakthai.or.th)

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 เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับ คืนสู่ความเจริญรุ่งเรืองมั่นคง ยั่งยืนตลอดไป

โลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ คือ ภาพพระแม่ธรณีบีบมวยผม มีความหมายถึง การเป็นฝ่ายธรรมหรือคนดี จากคำบอกเล่ากล่าวว่า พระแม่ธรณีบีบมวยผมเพื่อให้น้ำออกมาท่วมพวกมารที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้สำเร็จเป็นพระอรหันต์และเป็นที่มาของคำว่า 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 ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านล่างต่อจากเมนูหลัก (แนวนอน)

**- ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)**

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากจะแสดงถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางพรรคต้องการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดขึ้น จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นจาก

ทีมงานของเว็บไซต์เองและจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นข้อความธรรมดา (Text) และข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

สำหรับภาพประกอบ เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา, เป็นองค์ประกอบของแต่ละหน้าเว็บ และเป็นระบบเนวิเกชัน (Navigation System) หรือเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่นๆ ทั้งนี้ภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

**- 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, 6 กุมภาพันธ์ 2548) ดังนั้นการใช้สีแดง ขาว น้ำเงิน เป็นสีหลักในเว็บไซต์ นอกจากเป็นการนำสีประจำพรรคมาใช้แล้วยังบ่งบอกถึงความหมายของความเป็นชาติไทยอีกด้วย จะเห็นได้ว่า สีแดง ขาว น้ำเงินดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของสีในธงชาติไทยนั่นเอง โทนสีหลักทั้งสามถูกนำมาใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญของเนื้อหาในแต่ละส่วน เช่นการใช้สีน้ำเงินเป็นสีของโลโก้พรรค ชื่อพรรค และสโลแกนพรรคบนสีพื้นหลังสีขาว ซึ่งจะทำให้เนื้อหาในบริเวณดังกล่าวมีความโดดเด่นและน่าสนใจ หรือการใช้สีแดงซึ่งจัดเป็นสีที่สะดุดตาได้ง่ายมาเป็นสีพื้นหลังในการโฆษณา (Banner) นโยบายหาเสียงของพรรค นอกจากจะแสดงว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญแล้วยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าพรรคไทยรักไทยมีการใช้สีเพื่อสื่อถึงความหมายของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน และตรงกับความหมายของสีประจำพรรคและสีที่ใช้ในโลโก้พรรค รวมทั้งได้ใช้สีดังกล่าวเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ประจำเว็บไซต์ของพรรคอีกด้วย

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

สำหรับตัวอักษรในส่วนของเนื้อหาหลักมักใช้สีน้ำเงินบนพื้นขาวหรือสีขาวบนพื้นน้ำเงิน ซึ่งการใช้สีในส่วนของเนื้อหาหลักนั้นค่อนข้างสร้างความโดดเด่นได้ดีพอสมควร ประกอบกับสามารถสะท้อนถึงความเป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ของพรรคประชาธิปัตย์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสีน้ำเงินให้ความหมายถึงความเก่าแก่ ความมั่นคง ความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของป้ายโฆษณา (Banner) และลิงค์เมนูหลัก (แนวตั้ง) ที่ใช้สีหลากหลายมากเกินไป แทนที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาและหน้าโฮมเพจ กลับเป็นการทำให้เกิดความสับสนในการเข้าชมเนื้อหาของผู้ใช้มากขึ้น

**1.2.3 การจัดหน้าเว็บ (Page Layout)**

โฮมเพจ (Home Page) หน้าแรกของเว็บไซต์ เป็นเสมือนหน้าต้อนรับหรือหน้าสารบัญที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาและบริการต่างๆที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์

โฮมเพจถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการเชื่อมโยงเข้าไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์ การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆอย่างเป็นสัดส่วน นอกจากจะช่วยให้โฮมเพจมีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้ว ยังช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาบนเว็บไซต์ของพรรคได้อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า โฮมเพจของพรรคการเมืองทั้งสองมีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานได้อย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน พรรคไทยรักไทยมีรูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้ด้านบนและด้านขวาของหน้าโฮมเพจเป็นตำแหน่งขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้รูปแบบโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยมีการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ในด้านบน และด้านข้างทั้งซ้ายและขวาในทุกหน้าของเว็บเพจ

ทั้งนี้การจัดตำแหน่งและลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในหน้าโฮมเพจ เพื่อเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมาก สำคัญรองลงไป หรือสำคัญน้อยตามลำดับ นับเป็นหลักสำคัญในการออกแบบหน้าโฮมเพจอย่างหนึ่ง เพื่อแสดงให้ทราบถึงตำแหน่งและลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่พรรคการเมืองทั้งสองต้องการนำเสนอ โดยสามารถแบ่งหน้าโฮมเพจออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วนได้ดังนี้

**1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)**

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจ ถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น จากการศึกษาพบว่า บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคไทยรักไทย เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ

โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละชนิด

โลโก้พรรค (Logo) ชื่อพรรคและคำขวัญ (Slogan) เป็นองค์ประกอบแรกที่จะได้เห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเฉพาะโลโก้พรรคที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจซึ่งจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ของพรรคได้ง่าย

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งรองลงมา มีลักษณะเป็นทั้งเมนูข้อความและเมนูรูปภาพอยู่ในด้านบน (แนวนอน) และด้านข้าง (แนวตั้ง) ของหน้าเว็บ หัวข้อหลักเป็นเนื้อหาหลักที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ โดยแต่ละหัวข้อหลักสามารถแยกย่อยเป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาส่วนอื่นๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆได้ เช่น ในหัวข้อหลัก ‘เกี่ยวกับพรรค’ จะประกอบไปด้วยลิงค์ของหัวข้อย่อยมากมายได้แก่ เครื่องหมายพรรค (Logo) , เจตนารมย์พรรค, 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 เนื้อหาที่นำเสนอจะเกี่ยวกับ นโยบายหาเสียง, หมายเลขพรรค, คำขวัญ (Slogan), โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, ข่าวสารต่างๆและภาพของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้ได้เป็นรัฐบาลพร้อมกับภาพยกมือไหว้ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

**2) ส่วนของเนื้อหา (Page Body)**

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าโฮมเพจของพรรคไทยรักไทย มีการใช้สีสันที่โดดเด่นและตัวอักษรขนาดใหญ่กับหัวข้อของเนื้อหาในแต่ละส่วน โดยเน้นเนื้อหาและภาพประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนและด้านซ้ายของหน้าอย่างเป็นระเบียบ จากการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พบว่า เนื้อหาและภาพประกอบในส่วนต้นๆของหน้า เป็นองค์ประกอบที่มักได้รับการปรับปรุง (Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารประจำวันหรือข่าวสารการรณรงค์หาเสียง มักมีการใช้ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (Animation) ประกอบการนำเสนอ เพื่อให้เนื้อหาในส่วนนั้นๆ ดูโดดเด่นและเป็นที่สนใจของผู้เข้าชม เช่น ในหัวข้อ ‘ข่าวกองโฆษก’ มักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอข่าวสารที่เด่นที่สุดเพียงเรื่องเดียวในแต่ละวัน หรือในช่วงสัปดาห์สุดท้ายก่อนการเลือกตั้ง มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข่าวสาร การเดินทางหาเสียงในพื้นที่ต่างๆที่ทางพรรคให้ความสำคัญ เช่น กำหนดการเดินทางหาเสียงของขบวนรถไฟหมายเลข 9 จากจังหวัดอุบลราชธานี - นครราชศรีมา

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

**3) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)**

ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจ เป็นบริเวณของการนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ของพรรค ถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณรองจากส่วนของเนื้อหา (Page Body) จากการศึกษาพบว่า ส่วนท้ายของหน้าโฮมเพจพรรคไทยรักไทยมีการรวมลิงค์ (Link) ของเนื้อหาบางส่วนจัดแสดงไว้ในรูปแบบของเมนูรูปภาพ (แนวนอน) 13 ลิงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้แก่ นายกทักษิณคุยกับประชาชน, รวมคำปาฐกถาหัวหน้าพรรค, ผลงานรัฐบาล, จาก

ใจ 9+1 คนคุณภาพเพื่อชาวกทม., รวมวีดีทัศน์ผลงานพรรค, แนะนำหนังสือ, รวมคำปาฐกถาพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร, นักการเมืองหญิงทรท.ทำอะไรให้สังคม, วารสารกะทิข้น, กลุ่มส.ส.หญิง, สายใจไทยรักไทย, ไทยตำบลดอทคอมและสารไทยรักไทย

รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพรรคและเว็บไซต์ เนื่องจากผู้เข้าชมสามารถใช้ติดต่อกับพรรคเพื่อสอบถามถึงปัญหาต่างๆได้โดยตรง ประกอบด้วย ที่อยู่ของพรรค, เบอร์โทรศัพท์, เบอร์โทรสาร (Fax) และลิงค์ (Link) ของอีเมลสำหรับติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ spokesman@thairakthai.or.th นอกจากนี้ยังมีส่วนของการแสดงจำนวนตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งท้ายสุดบริเวณมุมขวาของหน้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลในลำดับสุดท้ายที่ทางพรรคให้ความสำคัญและต้องการนำเสนอ

DPU

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในหน้าโฮมเพจ สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็นส่วนประกอบหลักๆ 3 ส่วนได้ดังนี้

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโฮมเพจของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์

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

**1) ส่วนหัวของหน้า (Page Header)**

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจพรรคประชาธิปัตย์ เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ โดยเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้า มีการใช้สีสันที่หลากหลายและตัวอักษรขนาดใหญ่ 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) ตามช่วงเวลาต่างๆ ของพรรค เช่น ในช่วงของการหาเสียงเลือกตั้งเนื้อหาที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับ หมายเลขพรรค, โลโก้พรรค, ชื่อพรรค, คำขวัญ (Slogan), นโยบายหาเสียงและภาพของสมาชิกพรรค ส่วนในช่วงหลังการเลือกตั้ง เนื้อหาในบริเวณนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการแสดงความขอบคุณต่อประชาชนที่ช่วยลงคะแนนเสียงให้

เนื้อหาและภาพประกอบ เป็นองค์ประกอบในตำแหน่งรองลงมาที่มักได้รับการปรับปรุง(Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะเนื้อหาที่อยู่ในส่วนต้นๆของหน้ามักมีการใช้ภาพนิ่งประกอบการนำเสนอ 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, นายกอร์ปศักดิ์ สภาวสุ, นายสมเกียรติ ฉันทวานิช, น.พ.ปรีชา มุสิกุล, นายสาธิต ปิตุเตชะ, ดร.เสนีย์ สุวรรณดี, ม.ล.อภิมงคล โสณกุลและดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ รองลงมาเป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับพรรค ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของ

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

โฮมเพจเป็นส่วนของเว็บไซต์ที่จัดได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้เข้าชมตัดสินใจหรือเลือกว่าจะเข้าไปเยี่ยมชมหรือดูเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้นๆหรือไม่ หากการจัดรูปแบบของโฮมเพจไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร ก็อาจทำให้ผู้เข้าชมเปลี่ยนไปเข้าชมเว็บไซต์อื่นได้ เว็บไซต์นั้นจึงอาจไม่ประสบความสำเร็จ การวางหน้า (Lay-out) หรือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆลงในแต่ละบริเวณของโฮมเพจให้สวยงามและง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นเสมือนการสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจในเนื้อหาบนเว็บไซต์ของพรรคการเมืองนั้นได้

DPU

**1.2.4 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย**

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 ในงานวิจัยนี้ มีโครงสร้างของเว็บไซต์ที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 โครงสร้างของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย

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

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเว็บไซต์พรรคการเมืองไทยทั้ง 2 เว็บไซต์มีองค์ประกอบของโครงสร้างที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

DPU

การวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ อาศัยแนวทางการวิเคราะห์จากการศึกษาของ 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 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)

เว็บไซต์พรรคการเมืองไทยในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ ความสามารถในการมีปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งกันและกัน โดยปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอาจแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

**1) การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)**

การเชื่อมโยงเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ได้นำเอาคุณลักษณะในการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hypertext) และเป็นลิงค์ (Link) หรือจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพและตัวอักษร ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือบริการอื่นๆภายในเว็บไซต์ของพรรคเอง และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของพรรคไทยรักไทย ได้แก่ เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม (http://www.thaitambon.com) ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอทอปหรือสินค้าของตำบลต่างๆในเมืองไทย ถือเป็นผลงานหนึ่งที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น และลิงค์เชื่อมโยงของพรรคประชาธิปัตย์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (http://www.ect.go.th) ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

**2) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)**

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง

จากการศึกษาพบว่า อีเมล, หมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของพรรค เป็นช่องทางการสื่อสารที่เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ ได้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์และส.ส.ของพรรค ซึ่งอาจเป็นการแนะนำติชมหรือแสดงความคิดเห็น

การสื่อสารระหว่างกันจะช่วยให้ผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์เข้าใจและทราบว่าผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นคนกลุ่มใดบ้าง มีความต้องการหรือสนใจในเรื่องใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

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

**3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)**

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

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

**4) ทางเลือก (Choice)**

เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์พรรคไทยรักไทยมีการ**นำเสนอทางเลือกในด้านของภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยอยู่ในหัวข้อ ‘THAI RAK THAI PARTY POLICY’** ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายหลักและนโยบายในด้านต่างๆของพรรคในรูปแบบของภาษาอังกฤษ สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

**5) ความสนุกสนาน (Playfulness)**

ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ที่จะช่วยดึงให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย มีการใช้เสียง 'เพลง' ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงในช่วงก่อนการเลือกตั้งและมีเนื้อหาเกี่ยวกับการขอบคุณต่อการลงคะแนนเสียงในช่วงหลังวันเลือกตั้ง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ และเป็นมิติหนึ่งในการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

DPU

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์**

จากแนวคิดในงานวิจัยของสมบัติ จันทรวงศ์ (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 แต่มีลักษณะที่ต้องการทำลายความน่าเชื่อถือหรือคะแนนนิยมของคู่แข่ง

5. การกล่าวแก้ (Defense) เนื้อหาของเว็บไซต์เป็นการกล่าวแก้ข้อกล่าวหาหรือการโจมตีจากผู้สมัครหรือพรรคคู่แข่ง หรือบุคคลอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน กระแสสังคม

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

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบแบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

| 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 | **149** (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 | **14** (2.24) |
| 3.การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย (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 | **238** (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 | **158** (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 | **67** (10.70) |
| **รวม** | | **412 (100.0)** | **65.82** | **214 (100.0)** | **34.18** | **626 (100.0)** |

หมายเหตุ : ตัวเลขใน ( ) แสดงถึงจำนวนร้อยละ

ที่มา : จากการสำรวจ

DPU

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 รองลงมาเป็นแบบแผนการให้ข่าวสารทางการเมือง 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.การโจมตี (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<br>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

กล่าวแก้จำนวน 41 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 9.95 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้ สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 6 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอทั้งหมด

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์นั้นพรรคไทยรักไทยได้มุ่งเน้นไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายหรือโครงการอย่างชัดเจน ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวมีสัดส่วนสูงเกือบร้อยละ 50 ของเนื้อหาเว็บไซต์ทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แบบแผนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

| 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<br>100.0 |

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุดจำนวน 90 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 42.06 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายจำนวน 53 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 24.77 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ลำดับที่สามคือประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน 37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมด และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73 ของจำนวนเนื้อหาที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอทั้งหมดตามลำดับ

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 ตัวอย่างเนื้อหาบนเว็บไซต์ในประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน

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

จากภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างของเนื้อหาในประเด็น การกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชนของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย พบว่า มีการแจ้งให้ทราบถึงวันเวลา และสถานที่ในการลงพื้นที่ปราศรัยหาเสียงของพรรคอย่างละเอียด

ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมดจำนวน 37 เนื้อหา มีการเผยแพร่เนื้อหาในช่วงก่อนการเลือกตั้งจำนวน 19 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 14.50 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง และช่วงหลังการเลือกจำนวน 18 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองมากที่สุด จำนวน 20 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 54.05 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมดรองลงมาคือ ประเด็นการกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน จำนวน 15 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 40.55 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด และประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้งและการแจ้งวันเวลาในการไปเลือกตั้งจำนวนเท่ากันอย่างละ 1 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 2.70 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.34 ของจำนวนเนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองทั้งหมด แม้ว่าเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีในช่วงก่อนการเลือกตั้งเท่านั้น โดยเมื่อแบ่งออกเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นที่เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คือ การรายงานเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมืองและกำหนดการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งและออกพบปะประชาชน ส่วนประเด็นการแจ้งวันเวลาการไปเลือกตั้งนั้น ทั้ง 2 พรรคการเมืองมีเนื้อหาเท่ากันจำนวน 1 เนื้อหา อย่างไรก็ตาม ประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง เนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์มีจำนวน 1 เนื้อหา ในขณะที่ไม่มีเนื้อหาของพรรคไทยรักไทยเลย ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เนื้อหาด้านการให้ข่าวสารทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

| 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 เดินทางมาถึงยังสนามกีฬาเวสน์ 2 เพื่อลงชื่อสมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป แบบบัญชีรายชื่อ จากนั้นเป็นการจับสลากเพื่อเลือกหมายเลข ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้หมายเลข 4 โดยนายบัญญัติ บรรทัดฐานในฐานะหัวหน้าพรรคเป็นผู้จับสลาก

เป็นการบรรยายถึงรายละเอียดของเหตุการณ์ทั่วไปของพรรค ซึ่งมีลักษณะเป็นกลาง โดยกล่าวถึงเหตุการณ์ในวันลงสมัครรับเลือกตั้งส.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

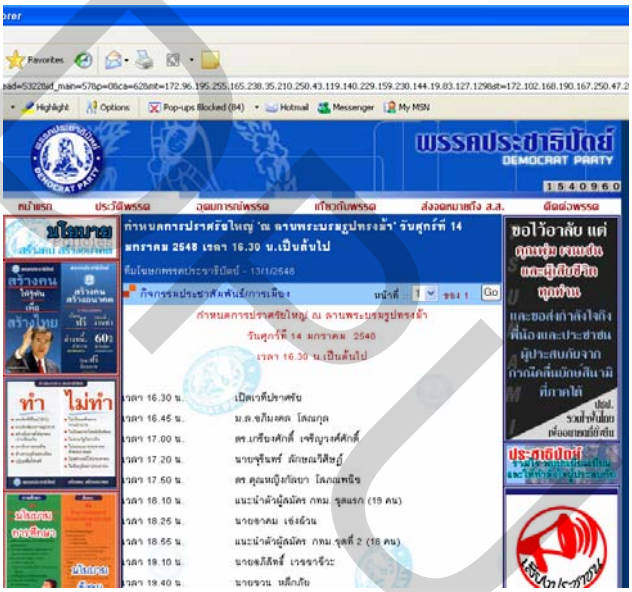
2) การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการเลือกตั้ง อาทิเช่น

- 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. มีความผูกผันฉันพี่น้องในเขตเลือกตั้งนั้นๆ..." 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

| แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง | 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 ของจำนวนเนื้อหาด้านการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด และเป็นเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์จำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 57.14 ของจำนวนเนื้อหาด้านการแนะนำวิธีการใช้สิทธิทั้งหมด

การแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้า และการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นการแสดงถึงลำดับขั้นตอนที่ถูกต้องในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งล่วงหน้าและการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

โดยเนื้อหาการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้งสองพรรคการเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากมีเนื้อหาเฉพาะหน้าหลักของเว็บไซต์เท่านั้นและมีการเชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจอื่น เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการแนะนำวิธีการใช้สิทธิของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทั้งประเด็นการแนะนำวิธีการลงคะแนนเลือกตั้งล่วงหน้าและประเด็นการแนะนำวิธีการแจ้งเหตุไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

**3. การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย**

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1) การโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรค

2) การโฆษณาหาเสียงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือฐานเสียง

3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้

4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบแบบแผนของการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนและหลังการเลือกตั้ง

| แบบแผนของการปราศรัยหาเสียง | ช่วงเวลาของการเลือกตั้ง | พรรคไทยรักไทย | | พรรคประชาธิปัตย์ | | รวม | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 3.การจูงใจด้วยการขายโครงการ | ก่อน | 159 | 76.44 | 49 | 23.56 | 208 | 100.0 |
| และนโยบาย | หลัง | 26 | 86.67 | 4 | 13.33 | 30 | 100.0 |
| (Persuasion หรือ Sell) | 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 และช่วงหลังการเลือกเลือกตั้งจำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยในช่วงหลังการเลือกตั้ง โดยเป็นประเด็นการโฆษณาผู้สมัครในพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคมากที่สุดจำนวน 134 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 72.43 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรคไทยรักไทยทั้งหมด รองลงมาคือประเด็นการโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้จำนวน 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 ของจำนวนเนื้อหาด้านการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายของพรรประชาธิปัตย์ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง 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 คิดเป็นร้อย

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 |

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการจูงใจด้วยการขายโครงการ 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 นายยุรนันทน์ ภมรมนตรี ว่าที่ผู้สมัคร ส.ส. เขตดินแดง พรรคไทยรักไทยให้สัมภาษณ์ถึงการเลือกตั้งซ่อม ส.ก. ดินแดง ที่นางอนงค์ เพชรทัต

ผู้สมัครจากพรรคไทยรักไทยชนะคู่แข่งจากพรรคประชาธิปัตย์กว่า 5,000 คะแนนว่า “ต้องขอบคุณทุกคะแนน ที่เลือกนางอนงค์ ซึ่งคะแนนที่ได้ส่วนหนึ่งมาจากความมุ่งมั่นของนางอนงค์ และมาจากฐานเสียงเดิมของนายชูพงษ์ เพชรทัต ส.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 เดินทางไปช่วยลูกพรรคหาเสียงที่ จ.เชียงใหม่ และให้สัมภาษณ์ว่า ในการหาเสียงช่วงโค้งสุดท้าย พรรคไทยรักไทยไม่ได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ เพียงแต่พยายามตรึงพื้นที่ไว้ไม่ให้ประชาชนเปลี่ยนใจ ส่วนที่เชียงใหม่ ตนจะไปช่วยลูกพรรคหาเสียง ก็ตั้งความหวังว่าจะได้ ส.ส. ทั้งจังหวัดโดยทั่วไปในส่วนของภาคเหนือ ลูกพรรคไทยรักไทยทุกคนได้เปรียบกว่าพรรคอื่นๆ

3) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำให้ อาทิเช่น

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

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

- วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนันทน์ เวชชาชีวะ กล่าวว่า “ช่วงโค้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งภาค กทม. ได้จัดสื่อนโยบายออกมา 2 ด้าน คือ 1. ป้ายหาเสียง กรุงเทพแข็งแรง โดยเป็นการสร้างความสุขให้กับคน กทม. 6 ด้าน คือ สวนสุขภาพ สังคมปลอดอบายมุข โรงเรียนดีๆ ใกล้บ้าน รถไฟฟ้า 10 เส้นทาง ความสุขของผู้สูงอายุ และสุขภาพแข็งแรงครอบครัว

อบอุ่น และ 2. การแจกเส้นทางรถไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั้ง กทม. 10 เส้นทาง โดยใช้คำว่า “รถไฟฟ้าผ่านที่นี้” ภายใต้งบประมาณ 5 แสนล้านบาท”

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

4) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “ประวัติศาสตร์ด้านการเมืองถือเป็นครั้งแรกที่รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน มีกติกาที่ใช้ในการเลือกตั้ง และรัฐบาลนี้เป็นรัฐบาลชุดแรกที่ประชาชนเลือกพรรคการเมืองพรรคเดียวเกินกึ่งหนึ่งของสภาทำให้เกิดเสถียรภาพทางการเมืองเป็นอย่างมาก ทำให้การทำงานเต็มที่สามารถเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เป็นประโยชน์ นายกฯ ใช้ภาวะความเป็นผู้นำได้เต็มที่ ประวัติศาสตร์ด้านการปกครอง รัฐบาลทำสำเร็จเมื่อ 2 ปี ที่ผ่านมา 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 ขายของเก่งขึ้นอีก 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 ประธานคณะทำงานกลุ่มนโยบายด้านเศรษฐกิจ พรรคประชาธิปัตย์ กล่าวว่า ขณะนี้มีผู้สนใจเข้าร่วมวางนโยบายทางด้านเศรษฐกิจกับพรรคประชาธิปัตย์เป็นจำนวนมาก ทั้งนักธุรกิจรวมถึงอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ อีกกว่า 20 คน เนื่องจากเกรงว่ารัฐบาลจะมีอำนาจเกินไป

2) การโฆษณาโครงการหรือนโยบายของพรรคที่จะทำ อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจุรินทร์ 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 เห็นด้วยที่ว่าถ้าพรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาลจะยกเลิกแก้ไขห้ามไม่ให้นำผักผลไม้ที่จะสร้างผลกระทบให้คนในชาติเข้ามาในไทย โดยการทบทวนข้อตกลงเอฟทีเอทั้งหมดและนำเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภานั้นเป็นเรื่องที่ถูกต้อง และควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน...”

3) การโฆษณาผลงานของพรรคที่ผ่านมา อาทิเช่น

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายอาคม เอ่งฉ้วน ผู้สมัคร ส.ส. กระบี่ เขต 1 อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เปิดเผยว่า ได้จัดทำเอกสารแผ่นพับเรื่องพรรคประชาธิปัตย์กับการพัฒนายางพารา เพื่อให้ความรู้ด้านการพัฒนายางพาราในรอบ 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 ทั้งนี้ต้องเร่งทำนิคมอุตสาหกรรมยางพาราให้เสร็จสมบูรณ์ บทบาทของบริษัทร่วมมือยาง 3 ประเทศ และบทบาทตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่ซื้อขายยางแผ่นรมควันให้มีความสำคัญของโลกและการจัดตั้งการยางแห่งประเทศไทยให้แล้วเสร็จภายในปี 2548

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 และช่วงหลังการเลือกเลือกตั้งจำนวน 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 นายสุรนันทน์ เวชชาชีวะ โฆษกพรรคไทยรักไทย กล่าวถึง กรณีพรรคประชาธิปัตย์ออกแคมเปญ 201 เสียงว่า “การแข่งขันทางการเมืองแต่ละพรรคต้องบอกประชาชนให้ชัดเจนว่าจะนำเสนออะไรให้ประชาชนแม้เสนอตัวเป็นฝ่ายค้านก็ตาม..”

- วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุรนันทน์ 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 เป็นผู้ที่เสียสิทธิ์ เกรงว่า กกต. ในท้องถิ่นอาจจะเข้าช่วยเหลือ เพราะว่า นายชูศักดิ์ เอกเพชร ประธานกรรมการเลือกตั้ง จ.สุราษฎร์ธานี กับนายโกเมศ เคยเป็นกรรมการสภาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ตนเองจึงได้ยื่นหนังสือไปยัง กกต. กลางให้ตรวจสอบมายัง กกต. จังหวัดอีกครั้งว่า เป็นการช่วยเหลือกันหรือไม่ และควรนำหลักฐานออกมาแสดงให้ประชาชนเห็นด้วย

3) การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่14 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ กล่าวว่า “คู่แข่งของพรรคในภาคกลางคือพรรคชาติไทย แม้ว่าผมจะอยู่ถนนเดียวกันกับนายบรรหาร (ศิลปะอาชา) คือ จรัญสนิทวงศ์ และแม้ว่าผมกับนายบรรหารจะสนิทกันมาก ผมก็ต้องเชียร์ ส.ส. ของพรรคไทยรักไทย จะไปเชียร์ ส.ส. ของพรรคชาติไทยคงไม่ถนัด เพราะ ส.ส. ไทยรักไทยผมสั่งได้ถนัดกว่า ...และผมยิ่งทำงานยิ่งรู้สึกว่าตัวเองหนุ่มขึ้น เพราะได้พลังจากประชาชนเป็นกำลัง และอย่างน้อยผมก็หนุ่มกว่านายบรรหาร หัวหน้าพรรคชาติไทย เอาแค่ความหนุ่มก็ชนะแล้ว ยังไม่นับความหล่อ ไม่นับความสูงอีกต่างหาก”

- และในวันเดียวกันนั้น นายปองพล อดิเรกสาร ผู้อำนวยการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า “... ถึงเวลาแล้วที่สุพรรณบุรี ต้องเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เพราะที่ผ่านมาทุกคนมองเห็นภาพแล้วว่า การเมืองที่ผูกขาดได้ไปสร้างความมั่งคั่งให้คนกลุ่มหนึ่ง ลามไปถึงการเข้าไปสร้างฐานอำนาจครอบงำวงการราชการ ถนนหนทางและระบบสาธารณูปโภคที่มากมายสวยงามในสุพรรณบุรีล้วนเป็นเงินภาษีของประชาชนคนไทยทั้งสิ้น ทุกโครงการเกิดตามแผนพัฒนาแห่งชาติตามกระบวนการของรัฐบาลอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีผู้ฉกฉวยโอกาสนำเอาไปหา

ความดีความชอบว่าเป็นโครงการของกลุ่มตนเอง ตักตวงผลประโยชน์ในโครงการยังไม่พอ ยังสร้างค่านิยมให้ประชาชนสำคัญผิดว่าต้องเป็นหนี้บุญคุณเสียอีก สรุปแล้วผมว่าระบบสาธารณูปโภคที่ผุดขึ้นในสุพรรณบุรีราวดอกเห็น ไม่ได้สร้างความอยู่ดีกินดีขึ้นกับคนสุพรรณบุรีเท่าใดนัก เพราะภาพรวมส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยพอกินเหมือนเดิม จะได้เพียงความสะดวกสบายเล็กๆ น้อยๆ จากโครงการเท่านั้น เพราะความร่ำรวยไปตกกับผู้มีอำนาจและผู้รับเหมาอย่างสิ้นเชิง"

- วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2548 พ.ต.ท. ทักษิณ เดินทางไปเปิดปราศรัยย่อยที่ลานอเนกประสงค์ ตลาดหมู่บ้านธนสิน เขตบึงกุ่ม กล่าวว่า "พรรคไทยรักไทยมีความชัดเจนในตัวหัวหน้าพรรค ต่างจากพรรคอื่นที่ยังไม่รู้ว่าใครเป็นหัวหน้ากันแน่ เช่น ประชาธิปัตย์ถ้าถูกกฎหมายก็คือ นายบัญญัติ แต่ถ้าลงใต้ก็เป็นนายชวน หลีกภัย หากหาเสียงใน กทม. ก็จะชูประเภทหล่อๆ คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ส่วนพรรคชาติไทยหลายคนหลงคิดว่าหัวหน้าพรรคคือ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ ส่วนพรรคมหาชนเห็นนายอเนก เหล่าธรรมทัศน์ ชูกำปั้นขวา พล.ต. สนั่น ขจรประศาสน์ ชูกำปั้นซ้าย วันดีคืนดี ทั้งคู่ดอดไปชนไวน์กับนายวัฒนา อัศวเหม อย่างนี้ใครเป็นหัวหน้าพรรคกันแน่"

- วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 นายสุธรรม แสงประทุม กล่าวว่า "เป็นยุทธการข่มขวัญของพรรคประชาธิปัตย์ โดยเอาข้าราชการประจำมาเป็นเหยื่อในการโจมตีคู่แข่ง เป็นการข่มขู่ข้าราชการให้กลัวรวมทั้งให้ประชาชนตื่นตกใจ ซึ่งเป็นนิสัยของฝ่ายค้านไปแล้ว แต่พรรคไทยรักไทยไม่เคยกลัว วันนี้พรรคประชาธิปัตย์เล่นบทยักษ์ แต่เป็นยักษ์ที่ไม่มีกระบองข่มขู่ให้กลัว แต่หลักฐานไม่มี ซึ่งนายเนวินได้ชี้แจงไปแล้วว่า เรื่องนี้ไม่มีอะไร เป็นการพูดคุยตามหน้าที่เท่านั้น การที่พรรคประชาธิปัตย์ออกมาระบุว่ามีหลักฐานนั้น ไม่เป็นจริง เพราะอาจเป็นหลักฐานชิ้นเดียวกับวีซีดีตากใบที่นายธานินทร์ ใจสมุทร นำไปแจกให้กับชาวบ้านตอนหาเสียงซึ่งผลออกมาเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เพราะพวกนี้เป็นพวกที่สะสมของผิดกฎหมายอยู่แล้ว ดังนั้น หลักฐานก็คงเป็นหลักฐานเท็จด้วย วันนี้พรรคประชาธิปัตย์สูญเสียการทรงตัว เพราะน้ำในหูไม่เท่ากัน"

4) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

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

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการโจมตี ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การโจมตีนโยบายหาเสียง อาทิเช่น

- วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบูรณัชย์ สมุทรรักษ์ รองโฆษกพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง กรณีที่นายกขึ้นกล่าวบนเวทีปราศรัยว่า จะดูแลสวัสดิภาพทหารให้ดีขึ้น โดยมีคำพูดของนายกที่กล่าวว่า ตอนนี้ผมขอทึกทักเลย ถ้าเลือกผมต่อ ข้าราชการทหารสบายใจได้เลยว่า ถ้าเศรษฐกิจแข็งแรงอีก 4 ปีข้างหน้า จะขึ้นเงินเดือนข้าราชการอีก 2 รอบ ฉะนั้นวันที่ 6 ก.พ. ขอให้เลือกพรรคไทยรักไทย ทางพรรคเห็นว่า คณะกรรมการเตรียมการเลือกตั้งควรจะพิจารณาว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดมาตรา 44 แห่ง พ.ร.บ. การเลือกตั้ง ในกรณีสัญญาว่าจะให้หรือไม่

- วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2548 นายบัญญัติ บรรทัดฐาน หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีที่พรรคไทยรักไทย ลดเป้า ส.ส. ในภาคอีสานเหลือ 120 คนว่า ความจริงพรรคไทยรักไทยน่าจะลดลงมากกว่าเดิม หาก 4 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลไม่สร้างภาพเกินจริง และยอมรับว่า มีปัญหามาก คนจนยังเยอะ และมีคนเป็นหนี้มากขึ้น เป้าหมายของพรรคไทยรักไทย คือ ภาคอีสาน การจะได้ที่นั่งเพิ่มคงจะไม่มี แม้แต่ในพื้นที่ภาคเหนือที่เป็นบ้านเกิดของนายกฯ เอง ก็อาจจะไม่ได้ที่นั่งเพิ่มขึ้น เพราะเกษตรกรในภาคเหนือได้รับความเดือดร้อน ราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำเอฟทีเอกับประเทศจีน”

- วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2548 พีระพันธ์ สาลีรัฐวิภาค ผู้อำนวยการเลือกตั้ง กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง การที่พรรคไทยรักไทยประกาศกวาดคะแนนให้ได้ถึง 400 เสียง โดยอ้างว่า เพื่อเสถียรภาพทางการเมือง และความเข้มแข็งของรัฐบาล โดยไม่คำนึงถึงระบบตรวจสอบถ่วงดุลจากฝ่ายค้านว่า ... นายกฯ ไม่ต้องการให้ใครมาตรวจสอบอำนาจ เพราะกลัวสูญเสียความมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ จึงต้องการยึดไว้อย่างสมบูรณ์

2)การโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 นายกอร์ปศักดิ์ สภาวสุ ผู้สมัคร ส.ส. กรุงเทพฯ เขต 5 (ปทุมวัน-ราชเทวี) เปิดตัวหนังสือ “ใครว่า....คนรวยไม่โกง (เรื่องจริง)” โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ว่า หลังจากที่ตนได้ทำงานในฐานะฝ่ายตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลชุดนี้ช่วง 4 ปี ผลของการทำงานมักจะออกมาในลักษณะที่พูดไปแล้วก็หายไปเฉยๆ ตนจึงรวบรวมข้อมูลการทุจริตเหล่านั้นมาจัดทำเป็นหนังสือที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจถึงการทุจริตที่เกิดขึ้น ซึ่งทุกเรื่องจะมีเอกสารหลักฐานทางราชการประกอบทั้งหมด...ข้อมูลในหนังสือเล่มนี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่อยากจะให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผู้นำของเรา ซึ่งเราจะได้เห็นภาพที่แท้จริงว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นอย่างไรมากกว่าภาพลวงตาที่เกิดขึ้นจากระบบการตลาดที่เขาใช้กันอยู่และต้องบอกว่าเมื่ออ่านแล้วอย่าท้อแท้ เพราะการตัดสินใจเลือกผู้นำนั้นยังอยู่ในมือของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย

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

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

3) การโจมตีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

- วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2548 นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ กล่าวถึง “กรณีที่กองทัพอากาศได้ยกห้องทำงานชั้น 2 ในสำนักงานผู้บังคับการ ทหารอากาศดอนเมือง ใช้เป็นศูนย์ประสานงานเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย เขตดอนเมือง ปรากฏว่า ห้องดังกล่าวนี้ มีเจ้าหน้าที่ของพรรคไทยรักไทยนั่งทำงานอยู่ และได้เริ่มปฏิบัติการมากว่า 2 สัปดาห์ ...”

- วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2548 โฆษกพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวถึง “กรณีที่นายจักรวาล วรรณาวงศ์ 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 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 12 เนื้อหา ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคประชาธิปัตย์ทั้งหมด ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของทั้ง 2 พรรคการเมือง จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของพรรคไทยรักไทยมีมากกว่าเนื้อหาของพรรคประชาธิปัตย์ คิดเป็นร้อยล 22.39 ของจำนวนเนื้อหาด้านการกล่าวแก้ทั้งหมด โดยทั้ง 2 พรรค จะมีเนื้อหาในประเด็นการปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลมากกว่าเนื้อหาประเด็นการปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาด้านการโจมตีของทั้ง 2 พรรค ที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะประเด็นการโจมตีพรรคหรือบุคคลในพรรค ดังตารางที่4.14

ตารางที่ 4.14 เนื้อหาด้านการกล่าวแก้ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในแต่ละประเด็น

| การกล่าวแก้ | 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 |

ยกตัวอย่างเนื้อหาของการกล่าวแก้ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย ดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคล อาทิเช่น

- วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2548 น.ส. ศุภมาส ผู้สมัครพรรคไทยรักไทย กล่าวว่า "...หลังจากที่ทุกพรรคเปิดตัวผู้สมัคร ส.ส. ดันถูกเล่นงานด้วยวิชามารหลายอย่าง ตั้งแต่การปล่อยข่าวและการแจกใบปลิวใส่ร้ายป้ายสี ปาหินใส่รถของทีมงานระหว่างลงพื้นที่ ทำลายป้ายหาเสียง เสนอเงินล่อใจทีมงานและใช้กลยุทธ์หลอกล่อคนมาขอสิ่งของที่สำนักงาน เพื่อให้ทำผิดกฎหมาย บางครั้งรู้สึกเหนื่อยที่ต้องต่อสู้กับวิชามารและเกมใต้ดินเหล่านี้ เพราะที่ผ่านมาจะยึดผลงานและกฎกติกามาตลอด ขนาดมีคนเคยแนะนำว่าให้ใช้วิชามารเล่นงานกลับคืนไปบ้าง แต่ดิฉันไม่ได้ทำ เพราะตั้งใจที่จะทำการเมืองแนวใหม่แข่งขันกันที่ผลงานดีกว่า"

- วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 นายการุณ โหสกุล ผู้สมัคร ส.ส. กทม. เขตดอนเมือง พรรคไทยรักไทย กล่าวถึง "พรรคประชาธิปัตย์ระบุมีการเปิดศูนย์ประสานงานการเลือกตั้งพรรคไทยรักไทย 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 แล้วก็ตัวเองตรงนี้ไม่เหมาะ..."

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

สำหรับการยกตัวอย่างของเนื้อหาการกล่าวแก้ ในแต่ละประเด็นของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ มีดังนี้

1) การปกป้องบุคคลหรือผลงานของบุคคลอาทิเช่น

- วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2548 อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธ์ ออกโรงแจงข้อเท็จริง กรณีการก่อสร้างรถไฟรางคู่ ระบุ "เป็นโครงการต่อเนื่องจากรัฐบาลชุดก่อน ชี้เรื่องนี้เป็นการดิสเครดิตตนก่อนเลือกตั้ง ยืนยัน พร้อมชี้แจงทุกเวที ..."

- วันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2548 นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ให้สัมภาษณ์ถึงกรณีสติ๊กเกอร์ที่มีข่าวพาดพิง โดนกล่าวย้ำอีกครั้งว่า "1. ตนไม่ได้ทำ 2. แม้แต่คิดก็ไม่เคยคิด และ 3. ไม่เคยสั่งให้ใครทำหรือเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ ทั้งสิ้น และในส่วนของพรรคนั้นก็ไม่มีนโยบายให้ใครทำสติ๊กเกอร์ในลักษณะดังกล่าว"

2) การปกป้องโครงสร้างและหน้าที่การทำงานของพรรค หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

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

กล่าวว่า “ ขณะนี้ได้มีความพยายามในการสร้างความสับสน และความเข้าใจผิดให้กับประชาชนว่า พรรคประชาธิปัตย์หลอกลวงประชาชน ในการหาเสียงไปเสนอตัวเป็นรัฐบาล ในการหาเสียงกับพี่น้องต่างจังหวัด และเสนอตัวเป็นฝ่ายค้านกับพี่น้องชาว กทม. ตนขอเรียนว่า นั้นเป็นความพยายามของพรรคการเมืองที่ไม่หวังดีใช้วิธีการบิดเบือนและสร้างความสับสนให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการเมืองของพรรคเอง...”

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

DPU

# 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 ธนพร จินโต (2545) โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจากพรรคและระบบการใช้งานประเภทต่างๆที่เกี่ยวกับพรรค ได้แก่ บริการสืบค้นข้อมูลภายในพรรค บริการส่งอีเมลถึงทางพรรค (E-Mail) บริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board)

พรรคไทยรักไทย (http://www.thairakthai.or.th) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 เป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมย์ของการปฏิรูปการเมืองไทย ได้รับชัยชนะจากการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้สโลแกน

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

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทย สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ เกี่ยวกับพรรค นโยบายพรรค หัวหน้าพรรค คณะกรรมการประชาสัมพันธ์ภาพกิจกรรม ไทยตำบลดอทคอม (www.thaitambon.com) ค้นหาสมาชิก ไทยรักไทยอีเมล์ ติดต่อพรรค แนะนำหนังสือ วีดีโอข่าว 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 การทำหน้าที่ของพรรคฝ่ายค้านโดยมี นายบัญญัติ บรรทัดฐาน เป็นหัวหน้าพรรค

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้คือ ประวัติพรรค อุดมการณ์พรรค เกี่ยวกับพรรค ส่งจดหมายถึงส.ส. ติดต่อพรรค แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Counter) นโยบาย ขอไว้อาลัยแด่คุณพุ่ม เจนเซ่น ประชาธิปัตย์ Online เสียงประชาชน เปิดข้อมูลซักฟอก 8 รัฐมนตรี ชำแหละนโยบายรัฐบาล สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ แวดวงประชาธิปัตย์ ประชาธิปัตย์ร่วมใจพบปะเยี่ยมเยียน สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง (www.ect.go.th) การเลือกตั้งล่วงหน้าภายในเขตเลือกตั้งสำนักงานกกต. การเลือกตั้งล่วงหน้านอกเขตจังหวัดสำนักงานกกต. การไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การแจ้งวันเวลาในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ข้อเท็จจริงรถไฟรางคู่ ประกาศรายชื่อว่าที่ส.ส.พรรคประชาธิปัตย์ ข่าวเด่นประเด็นร้อน ข่าวการเลือกตั้ง’48 รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส. เก็บข่าวมาเล่าต่อ 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 เป็นข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆของพรรคที่ผู้เข้าชมต้องการทราบ และเป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายหาเสียงต่างๆของพรรคการเมือง

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของพรรคการเมืองทั้งสองคือ พรรคไทยรักไทยเน้นการรวมกลุ่มของข้อมูล ที่มีรายละเอียดเกี่ยวข้องกันนำเสนอไว้ในหัวข้อหลักเดียวกัน ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์เน้นการนำเสนอข้อมูลแบบแยกส่วน โดยให้ความสำคัญกับประวัติพรรคและอุดมการณ์พรรคเป็นหัวข้อหลัก

2) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information)

เป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น ตัวสินค้าในทางการเมือง และข้อมูลการรณรงค์หาเสียงของพรรคซึ่งเปรียบเสมือนเป็นจุดขายของสินค้า ที่ผู้เข้าชมต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนลงคะแนนเสียงให้ หรือเปรียบเสมือนการเลือกซื้อตัวผู้สมัคร

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

3) ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases)

เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆของพรรค ที่ถูกนำเสนอโดยทีมโฆษกของพรรคหรือจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ของพรรคการเมืองทั้งสอง คือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ซึ่งพรรคไทยรักไทยมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรค ขณะที่พรรคประชาธิปัตย์นอกจากจะมีการจัดทำขึ้นเองจากฝ่ายกฎหมายของพรรคแล้ว ยังมีการทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งอีกด้วย

DPU

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)

เป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรค ได้แก่ ชื่อพรรค หมายเลขของพรรค สัญลักษณ์พรรค (Logo) คำขวัญ (Slogan) นโยบายหาเสียงและข่าวสารต่างๆ โดยทั้งสองพรรคการเมืองมีการใช้โฆษณาในรูปแบบที่เป็นข้อความภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อช่วยให้เนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชม โดยมีการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาให้อยู่ในด้านล่างต่อจากเมนูหลัก (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 หรือข้อมูลในส่วนต่างๆให้เป็นสัดส่วนและมีระเบียบ 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 ที่จะช่วยดึงให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า พรรคไทยรักไทยมีความแตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ในรูปแบบของการใช้เสียง 'เพลง' ประกอบในขณะที่ผู้เข้าชมเปิดเข้าสู่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียง ถือเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมให้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีก ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนนี้

DPU

**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 โดยภาพรวมพรรคไทยรักไทยนำเสนอเนื้อหาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป ปี 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 ประเด็นการให้ข่าวสารทางการเมืองจำนวน37 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 17.29 ประเด็นการกล่าวแก้จำนวน 26 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 12.15 และประเด็นการแนะนำวิธีการใช้สิทธิน้อยที่สุดจำนวน 8 เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.73ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่า เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยมีเนื้อหาประเด็นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์มีเนื้อหาประเด็นการโจมตีมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายรัฐบาลเดิมจะมีการนำเสนอสารการณรงค์หาเสียงที่มีลักษณะเป็นการจูงใจมากกว่าพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเดิม ขณะเดียวกันพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายค้านเองก็จะมีการนำเสนอสารการรณรงค์หาเสียงที่เป็นการโจมตีมากกว่าลักษณะอื่น ๆ

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอแยกอภิปราย (discussion) ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ในส่วนของรูปแบบเว็บไซต์ของพรรคการเมือง และในส่วนของการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านเว็บไซต์ของพรรคการเมือง 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 คงแตกต่างในแง่ของรายละเอียดของเนื้อหาแต่ละพรรคมากกว่า

ส่วนรูปแบบที่พรรคการเมืองทั้งสองแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ เรื่องของรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บซึ่งพรรคไทยรักไทยจัดโครงสร้างแบบ 2 ส่วนการใช้งาน โดยจัดให้องค์ประกอบหลักอยู่ด้านบน และด้านขวาของโฮมเพจ ส่วนการจัดโครงสร้างหน้าเว็บของพรรคประชาธิปัตย์จัดเป็นแบบ 3 ส่วนการใช้งาน โดยจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหลักให้อยู่ด้านบน กับด้านขวา และด้านซ้ายของหน้าโฮมเพจ และเว็บเพจ การจัดโครงสร้างหน้าเว็บในรูปแบบดังกล่าวของทั้งพรรคไทยรักไทย และพรรคประชาธิปัตย์แม้จะแตกต่างกันในรูปแบบทั่วไป แต่ก็เหมาะสมกับพรรคการเมืองระดับชาติที่เป็นพรรคการเมืองใหญ่ เนื่องจากรูปแบบหน้าเว็บดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย ซึ่งเหมาะสมกับองค์กรขนาดใหญ่ (ฐิตารัตน์ รัชตวรรณ, 2547) พรรคการเมืองทั้งสองต่างก็เป็นพรรคขนาดใหญ่ และเป็นคู่แข่งขันกันในการเลือกตั้ง 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 ทั้งในส่วนของเงินบริจาค และเงินอุดหนุนพรรคการเมืองจากภาครัฐก็มากกว่า เนื่องจากมีจำนวนสมาชิกพรรคมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์

อย่างไรก็ตามในองค์ประกอบด้านการสื่อสารระหว่างกัน (reciprocal communication) พบว่า พรรคประชาธิปัตย์มีความแตกต่างจากพรรคไทยรักไทยในแง่ที่ว่า พรรคประชาธิปัตย์มี “กระดานแสดงความคิดเห็น” แต่พรรคไทยรักไทยไม่มีส่วนนี้ ซึ่งในประเด็นนี้น่าจะอธิบายได้ว่าพรรคไทยรักไทยไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้เข้าชมหรือการเปิดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นเข้ามา ส่วนหนึ่งก็อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และพรรคการเมืองต้องเน้นการจูงใจให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมาลงคะแนนเลือกพรรคและผู้สมัครของตน ดังจะเห็นได้ว่าจากรูปแบบการรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยที่เน้นแบบแผนการจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.90 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวจึงไม่ค่อยให้ความสนใจกับการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์แต่ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์น่าจะมีแนวความคิดที่แตกต่างออกไป จึงยังคงจัดองค์ประกอบในส่วนของกระดานแสดงความคิดเห็นไว้ในเว็บไซต์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ “กระดานแสดงความคิดเห็น” นั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ผู้เข้าชมเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งอาจถือว่ายังไม่ค่อยจำเป็นหรือต้องให้ความสำคัญมากนักในช่วงระยะเวลาใกล้เลือกตั้ง ทั้งนี้จากงานวิจัยของ วรา วัฒนาจตุรพร (2545) ซึ่งทำการศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเตอร์เน็ตในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 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 สำหรับการใช้สีนั้น ปรากฏว่า พรรคไทยรักไทยสามารถใช้สีเป็นองค์ประกอบในการสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจได้มากกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ตลอดจนมีการใช้สีที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับพรรคไทยรักไทยได้ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยใช้สีแดง และน้ำเงินเป็นสีหลัก ซึ่งสีดังกล่าวเป็นสีประจำพรรคไทยรักไทยนั่นเอง รวมทั้งมีการใช้สีขาวเข้ามาเสริมในทุกส่วนขององค์ประกอบตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิงค์ สีพื้นหลังและรูปภาพพื้นหลัง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเชื่อได้ว่ามีความเชื่อมโยงกับ “ความเป็นชาติไทย” จึงเป็นเสมือนการบ่งบอกนัยว่า พรรคไทยรักไทยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประเทศไทย และเป็นพรรคประจำชาติของประเทศไทย ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ก็พยายามใช้สีประจำพรรคอันได้แก่สีฟ้า เป็นสีหลัก โดยเน้นใช้เป็นสีพื้นหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีฟ้าหรือน้ำเงินหมายถึง ความมั่งคง ความเก่าแก่ ความเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 205) ซึ่งเหมาะกับบุคลิกภาพของพรรคประชาธิปัตย์ที่เป็นพรรคการเมืองเก่าแก่ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของลิงค์เมนูหลัก (แนวตั้ง) พรรคประชาธิปัตย์ใช้สีที่มีความหลากหลายมากเกินไป จนทำให้ขาดความเด่น และขาดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับเอกลักษณ์และอุดมการณ์ของพรรค รวมทั้งการสร้างความดึงดูดใจก็ทำได้ไม่ดีนัก

ในส่วนของหัวข้อเกี่ยวกับพรรค (about as) เว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์มีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง โดยผลการวิจัยพบว่า พรรคไทยรักไทยนำเสนอข้อมูลพรรคในภาพรวมและข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการบริหารพรรค ในขณะที่พรรค

ประชาธิปัตย์จะมีการแยกประวัติของพรรคและอุดมการณ์พรรคออกมานำเสนอต่างหาก ซึ่งในความแตกต่างข้อนี้ชี้ให้เห็นถึงความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของพรรคการเมืองทั้งสองที่แตกต่างกัน แม้ว่าในข้อเท็จจริง พรรคไทยรักไทยจะเป็นพรรคที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนสมาชิกมากกว่าพรรคประชาธิปัตย์ในปัจจุบัน แต่ในแง่ของความเป็นมา พรรคประชาธิปัตย์มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานกว่า มีการสืบทอดอุดมการณ์มาหลายรุ่นและหลายยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ ในหัวข้อดังกล่าวของเว็บไซต์ พรรคการเมืองทั้งสองจึงนำเสนอจุดเน้นที่แตกต่างกัน โดยการดึงจุดแข็งและจุดที่น่าสนใจของพรรคตนเองมานำเสนอผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์ที่มีจุดแข็งในด้านความเป็นพรรคเก่าแก่ มีอุดมการณ์ทางการเมืองและอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน จึงได้เน้นย้ำส่วนนี้ด้วยการแยกหัวข้อประวัติของพรรคและอุดมการณ์ของพรรคมานำเสนอให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดแข็งประการเดียวที่พรรคประชาธิปัตย์มีเหนือกว่าพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนี้ (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 ในขณะที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้แบบแผนดังกล่าวในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพียง 53 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.77 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ทั้งนี้ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์นั้นใช้แบบแผนการรณรงค์หาเสียงแบบโจมตี (Attack) มากที่สุด คิดเป็น 90 ครั้ง หรือร้อยละ 42.06 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) ที่พบว่า พรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่เป็นผู้ท้าชิงหรือไม่ได้เป็นรัฐบาลอยู่เดิมมักเลือกใช้วิธีโจมตี โดยชี้ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นว่ามีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง จากความไร้คุณภาพของผู้อยู่ในตำแหน่งเดิม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองทั้งสองเปรียบเทียบกันแล้ว อาจกล่าวได้ว่า พรรคไทยรักไทยเน้นการนำเสนอในลักษณะที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) ซึ่งให้น้ำหนักของการรณรงค์หาเสียงไปที่การจูงใจด้วยการขายนโยบายและโครงการ รวมทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามา

ช่วยสนับสนุนอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนา นันทวโรภาส (2548) ที่พบว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป 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 เพราะกลัวสูญเสียความมั่นคงในอำนาจเบ็ดเสร็จ (พีระพันธ์ สาลีรัฐวิภาค, 26 มกราคม 2548) นอกจากนี้ ยังมีการโจมตีบุคคลของพรรคไทยรักไทยซึ่งพุ่งเป้าไปที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทยมากที่สุด ทั้งในแง่ของการทุจริตคอรัปชั่น การแทรกแซงสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) เช่นกันว่า กลยุทธ์การโจมตีของผู้ท้าชิงมักจะมุ่งการโจมตีประวัติและผลงานของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง โจมตีประเด็นที่ใช้ในการหาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง หรือแม้กระทั่งการสาดโคลนผู้ที่อยู่ในตำแหน่งโดยเปรียบเปรยพฤติกรรมที่ชั่วร้ายบางอย่าง ดังที่พรรคประชาธิปัตย์ได้หยิบยกมากล่าวโจมตีหัวหน้าพรรคไทยรักไทยว่าเป็น “ผู้นำเผด็จการ” “ใช้อำนาจแทรกแซงสื่อ” “ใช้กลไกของรัฐสร้างภาพหาเสียง” เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของการโจมตีนั้นผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งพรรคประชาธิปัตย์และพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งโจมตีไปที่บุคคลและพรรคมากกว่าด้านอื่นๆ กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยโจมตีพรรคหรือบุคคลของพรรคอื่นในสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 57.35 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคไทยรักไทยนำเสนอ ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ก็ใช้การโจมตีในลักษณะดังกล่าวเป็นสัดส่วนสูงสุดเช่นกัน และสูงกว่าพรรคไทยรักไทยด้วย คือร้อยละ 72.28 ของเนื้อหาการโจมตีที่พรรคประชาธิปัตย์นำเสนอ ซึ่งในประการนี้แสดงให้เห็นว่า พรรคการเมืองไทยยังไม่ค่อยพัฒนาเท่าที่ควร การโจมตีกันยังมุ่งไปที่ตัวบุคคลหรือพรรคมากกว่าการโจมตีข้อบกพร่องของนโยบายหรือผลงานของพรรคอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง

นอกจากนี้ การศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2545) ได้ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งว่า แบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งมักใช้การปกป้องตนเองสูง โดยมักหยิบประเด็นความเป็นผู้นำที่เหมาะสมกับการดำรงตำแหน่ง ความชอบธรรม และความสามารถที่ปรากฏชัดเจนโดยเฉพาะต่อปัญหาสาธารณะ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า มีความสอดคล้องใน

ส่วนของการหยิบประเด็นมาปกป้องตนเองของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นไปที่ความเป็นผู้นำที่เหมาะสม กล่าวคือ ความเหมาะสมของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และความชอบธรรมในการดำรงตำแหน่งว่าได้รับความไว้วางใจจากประชาชนด้วยเสียงข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามมีส่วนไม่สอดคล้องในแง่ที่ว่า พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมิได้ใช้แบบแผนการปกป้องตนเองสูงมากนัก มีการใช้แบบแผนดังกล่าวนี้เพียง 41 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.95 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด โดยที่พรรคไทยรักไทยซึ่งเป็นผู้อยู่ในตำแหน่งมุ่งเน้นไปที่แบบแผนการจูงใจด้วยนโยบายหรือการขายโครงการในสัดส่วนที่มากกว่าแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแบบอื่นๆ ทั้งนี้น่าจะเป็นเหตุผลเพราะการจูงใจด้วยการขายนโยบายแบบประชานิยมซึ่งได้ผลและทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา ทำให้พรรคไทยรักไทยเลือกแบบแผนการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบดังกล่าวต่อเนื่องจากการเลือกตั้งครั้งก่อน ทั้งนี้ สังเกตได้จากสโลแกนหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ที่ใช้ว่า “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” ประกอบกับดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยนั้นมุ่งเน้นในลักษณะที่เรียกว่า การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented) มากกว่าการมุ่งเน้นเชิงการเมือง (Political Oriented)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในสารการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทั้งนี้ในส่วนของพรรคไทยรักไทยซึ่งเน้นการจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบายมักใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการใช้รางวัลเป็นจุดจูงใจ (Rewards as appeals) กล่าวคือ เป็นการให้สัญญากับประชาชนว่าจะให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) ซึ่งพรรคไทยรักไทยนำเสนอสิ่งที่เป็นรางวัลตอบแทนในรูปของโครงการที่เป็นรูปธรรมในเชิงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้กับประชาชน เช่น การนำเสนอโครงการเมกะโปรเจกสร้างรถไฟฟ้า 10 สายสำหรับคนกรุงเทพ การสานต่อนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุนหมู่บ้านSML ในส่วนของพรรคประชาธิปัตย์เน้นการโน้มน้าวใจด้วยลักษณะที่เรียกว่า การใช้อารมณ์เป็นจุดจูงใจ (Emotional appeals) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537) ซึ่งสะท้อนได้จากเนื้อหาการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเว็บไซต์ของพรรคประชาธิปัตย์ที่เน้นการโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาสารส่วนใหญ่มุ่งเน้นโจมตีไปที่ตัวบุคคล และพรรคไทยรักไทยว่าขาดความชอบธรรมในการบริหารประเทศ การคอรัปชั่น เหล่านี้เป็นต้น ภาษาที่ใช้จึงเป็นภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ในการที่จะเปลี่ยนใจมาเลือกพรรคประชาธิปัตย์แทนพรรคไทยรักไทย อีกกลยุทธ์หนึ่งที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการโน้มน้าวใจคือ กลยุทธ์ที่เรียกว่า ประตูใส่หน้า (Door in the face technique) กล่าวคือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณที่มากที่สุด

เมื่อได้รับการปฏิเสธก็จะค่อยๆลดปริมาณการขอลง (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 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 การเสริมสร้างการเรียนรู้ในเรื่องการเมืองในระบอบประชาธิปไตยให้แก่ประชาชนด้วย 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 หรือคิดเป็นร้อยละ1.46 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด ส่วนพรรคประชาธิปัตย์มีเพียง 8 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 3.73 ของแบบแผนการรณรงค์หาเสียงทั้งหมด และในบางส่วนได้จัดทำเป็นตัวเชื่อมต่อ (link) ไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำในการใช้สิทธิเลือกตั้งโดยตรงได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในประเด็นนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ สมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ที่นำเสนอไว้ว่า ในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งนั้นผู้ปราศรัยนอกจากต้องพยายามพูดเพื่อจูงใจผู้ฟังแล้ว ยังต้องเอาใจใส่ต่อการบอกกล่าวผู้ฟังถึงวิธีการลงคะแนนเสียงให้ถูกต้องอีกด้วยว่า จะต้องกาบัตรอย่างไร จะกวดขันป้องกันการโกงเลือกตั้งอย่างไร เป็นต้น แต่ในการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง กฎหมายและเงื่อนไขเกี่ยวกับการเลือกตั้งในยุคก่อนนั้นแตกต่างไปจากยุคปัจจุบัน ในการเลือกตั้งครั้งล่าสุดที่ผ่านมา ผู้ควบคุมดูแลคือ คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งในสมัยก่อนนั้นยังไม่มี กกต. ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองไทยในยุคปัจจุบันจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแนะนำการใช้สิทธิเลือกตั้งมากนัก เพราะเป็นหน้าที่โดยตรงของ กกต. อยู่แล้ว ประกอบกับการศึกษาของสมบัติ จันทรวงศ์ (2530) เป็นการศึกษาแบบแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เน้นการปราศรัยหาเสียงเป็นหลัก ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้ที่เน้นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านทางเว็บไซต์

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองผ่านเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

**ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ**

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

2. เนื้อหาในเว็บไซต์ของพรรคการเมืองไทย ควรเพิ่มสัดส่วนในส่วนของการให้ข่าวสารและความรู้ทางการเมืองแก่ผู้ชมและประชาชนให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของพรรคการเมือง ที่ต้องให้ความรู้และร่วมพัฒนาการเมืองแก่ประชาชน ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การจูงใจด้วยการขายโครงการหรือนโยบายและการโจมตีมากกว่าแบบแผนการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ

3. เว็บไซต์พรรคการเมืองควรมีการพัฒนา ให้เป็นช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก ผลการวิจัยทั้งในงานวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบางส่วนพบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านช่องทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับน้อย

**ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย**

1. ควรทำการศึกษาวิจัย การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้รับสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์พรรคการเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของพรรคการเมืองให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเว็บไซต์ของพรรคการเมืองอื่นๆ นอกเหนือจากพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ รวมทั้งศึกษาวิจัยเว็บไซต์พรรคการเมืองในช่วงเวลาอื่นๆนอกเหนือจากช่วงระยะเวลาเลือกตั้งด้วย

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

# บรรณานุกรม

DPU

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

### หนังสือ


กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กาลัญ วรพิทยุต. (2548). **RE – BRANDING พรรคประชาธิปัตย์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ. (2547). **ออกแบบและสร้างเว็บสวยด้วยตนเอง**. นนทบุรี : ไอดีซี.

ธนพร จินโต. (2547). **ปลุกกระแส Creative บนเว็บไซต์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอส.พี.ซี บุ๊คส์.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ Web Design**. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

สมควร กวียะ. (2539). **การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สมบัติ จันทรวงศ์. (2530). **การเมืองเรื่องการเลือกตั้ง : กรณีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาชิกสภากรุงเทพมหานครและสมาชิกสภาเขต พ.ศ. 2528**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2544). **การสื่อสารกับการเมือง** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.


### วิทยานิพนธ์


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

ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). **การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มลินี สมภพเจริญ. (2547). **อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรา วัฒนาจตุรพร. (2545). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเตอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทางการเมืองและพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเตอร์เน็ต : ศึกษาเฉพาะ กรณีการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 มกราคม 2544**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุจิกา ดวงมณี. (2539). **การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม**.** สำนักข่าวไทย. (2548, 4 กุมภาพันธ์). สำนักข่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 5กุมภาพันธ์ 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 เขียนไปอย่างนั้น : 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**

เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2548, จาก **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.

DPU

# ภาคผนวก

DPU

# ตัวอย่างตารางบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet)

## วันที่ .....

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

DPU

# ประวัติพรรค

**ภาพเครื่องหมายพรรค**

ภายใต้รูปลักษณ์ของอักษรไทย "ท" แสดงความหมายของการรวมเป็นน้ำหนึ่งน้ำใจเดียวกันของคนไทยทั้งมวล ผู้มีอุดมการณ์อันแรงกล้า ที่จะคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อพลิกฟื้นประเทศให้กลับคืนสู่ความรุ่งเรือง มั่นคง ยั่งยืน ตลอดไป โดยมีองค์ประกอบของเจตนารมณ์ดังนี้

**1. เลขหนึ่ง (สีน้ำเงินแถบหน้า)** หมายถึง การผนึกแนวคิดรวมพลังของทุกคนในชาติ เป็นหนึ่งเดียว โดยเดินตามรอยพระยุคลบาทยึดมั่นในพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชประสงค์ ให้คนไทยรู้รักสามัคคีผนึกประสาน ความคิดที่จะช่วยพลิกฟื้นประเทศ ให้มีความเจริญรุ่งเรือง มีเกียรติและศักดิศรี เป็นที่ยอมรับของนานาอารยะประเทศ

**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 ทำเป็นทีมและบริหารแบบผสมผสานประนีประนอม แต่กล้าตัดสินใจที่เด็ดขาด โดยยึดประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นหลัก

**เพราะจุดอ่อนของชาติคือ :** ความล่าช้าของระบบราชการ พรรคไทยรักไทยจึงขอเสนอให้คิดแบบนอกกรอบ ของระบบราชการ และลัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพและความฉับไว

พรรคไทยรักไทย จึงได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2541 ถือว่าเป็นพรรคการเมืองแรกที่ก่อตั้งขึ้น ภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ตามเจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมือง เพื่อแก้ปัญหาของประเทศที่อยู่ในภาวะวิกฤต โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 23 คน จนถึงขณะนี้มีสมาชิกทั่วประเทศกว่า 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

## เจตนารมย์พรรค

สังคมไทย มีประวัติศาสตร์ที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรี และมีการสั่งสมภูมิปัญญามายาวนานอย่างต่อเนื่องถึงแม้บางช่วงจะเผชิญกับการท้าทายที่ล่อแหลมต่อการล่มสลาย ทว่าการส่งสมทางปัญญาที่มีลักษณะเฉพาะตัวบนพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ เหล่านั้นได้ช่วยให้เรารอดพ้นจากความยากลำบากและสามารถก้าวต่อไปอย่างมั่นคง ด้วยความภาคภูมิใจ และมีศักดิ์ศรี สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยและภูมิภาคเอเชียได้สร้างความระส่ำระสายให้กับสังคมไทย และภูมิภาคอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน

แต่ด้วยภูมิปัญญา ที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ประกอบกับคุณค่าอันดีงามของวัฒนธรรมไทยที่ยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันครอบครัวชุมชนและความรักในอิสรภาพ จะเป็นพลังขับดันให้สังคมไทยแสวงหาทางออก ภายใต้สภาวการณ์ที่ระส่ำระสายอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและก้าวต่อไปด้วยความสุขุมมั่นคง

กระบวนทัศน์ ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและมีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้เท่านั้น ที่จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่คนทุกหมู่เหล่าในสังคม ผนึกกำลังกันก้าวไปตามแนวทางดังกล่าวอย่างมีพลัง ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนทัศน์ทางความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะสร้างสรรค์เป็นของตนเองและเข้าใจโลกที่เป็นจริง มีความแจ่มชัดแบบเป็นไปได้เท่านั้นที่จะทำให้เราได้รับความนับถือจากนานาประเทศ

พรรคไทยรักไทย สถาปนาขึ้นเพื่อที่จะนำเอาการสั่งสมทางปัญญาที่มีมาอย่างยาวนานดังกล่าวมาเป็นพื้นฐาน ในการทำความเข้าใจความเป็นไปของโลกและเลือกเอาแต่สิ่งที่ดีงามมาประกอบการแก้ปัญหาของประเทศไทย และสังคมไทยเพื่อเป็นทางเลือกให้พี่น้องประชาชนชาวไทย รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ครั้งนี้และก้าวต่อไปข้างหน้าอย่างมีเกียรติศักดิ์ศรีและภาคภูมิใจ นอกจากนั้นพรรคไทยรักไทยยังเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการบริหารราชการแผ่นดินก็คือ การเพิ่มพูนความอุดมให้กับชีวิตของประชาชนโดยการสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเสมอภาค ทางด้านโอกาสในชีวิตให้กับประชาชนอย่างมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

ที่มา : เว็บไซต์พรรคไทยรักไทย. http://thairakthai.or.th/trtp/info_party/info_th.asp?L;b_id=839

# ประวัติพรรค

**พรรคประชาธิปัตย์** เป็นพรรคการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดที่ได้มีการก่อตั้งก่อนที่จะมีพระราช บัญญัติพรรคการเมืองโดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่6 เมษายน 2489 โดยมี นายควง อภัยวงศ์ เป็น หัวหน้าพรรคคนแรกและ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นเลขาธิการพรรคคนแรกตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ ผ่านมาพรรคประชาธิปัตย์ได้ดำเนินการต่อสู้ทางการเมืองใน ระบอบประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่องซึ่งพอจะจำแนกออกได้เป็น 4 ยุค กล่าวคือ

**ยุคที่หนึ่ง (2489-2501)** : ยุคแห่งการสร้างพรรค และสร้างประชาธิปไตย ต่อต้านเผด็จการ ในระยะต้นสภาพการเ มืองของประเทศไทยมีความผันผวนเนื่องจากอยู่ใน ระหว่างการเริ่มต้น การดำเนินงานทางการเมืองอยู่ในวงแคบพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการดำเนินการ ทางการเมืองที่ สำคัญสรุปได้ดังนี้ * ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลนายปรีดี 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 ภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 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 นับเป็นการเข้าสู่ยุคที่สามทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งทางพรรคฯ ได้มีการดำเนินการทางการเมืองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคฝ่ายค้านรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันท์
* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ (1, 2, 3, 4, 5)
* ปฏิบัติหน้าที่เป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ

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

ในวันที่ 12 ธันวาคม 2533 พรรคประชาธิปัตย์ได้ประกาศถอนตัวจากการเป็นพรรคร่วมรัฐบาลพลเอกชาติชายชุณหะวัณซึ่งหลังจากนั้นได้เกิดผันแปรทางการเมืองอย่างรุนแรงนำ มาถึงเหตุการณ์ยึดอำนาจของ“คณะ รสช.” และเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ในที่สุด ท่ามกลางวิกฤติการทางการเมืองในยุคที่สี่นี้พรรคประชาธิปัตย์ได้เข้ามามีบทบาทในการ ต่อต้านเผด็จการเคียงบ่าเคียงไหล่กับประชาชนจนกระทั่งเหตุการณ์สงบและนำไปสู่การเลือก ตั้งในเดือนกันยายน 2535 ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้รับชัยชนะขาวสะอาดมีส.ส ได้รับเลือกตั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 79 คนและได้เป็นพรรคแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาลโดยมีนายชวน หลีกภัยเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนดำเนินการบริหารบ้าน เมือง มาเป็นระยะเวลา2ปีครึ่งจนมาถึงกลางปี2538 ซึ่งมีเหตุการณ์พลิกผันทางการเมืองจน นำมาสู่ การยุบสภาทำให้มีการจัดการเลือกตั้งใหม่ในวันที่ 2 กรกฎาคม2538 ซึ่งสมาชิกพรรค ประชาธิปัตย์ได้ รับเลือกตั้งเข้ามาเป็นส.ส 86 คนและดำเนินการทางการเมืองเป็นฝ่ายค้าน รัฐบาลนายบรรหาร ศิลปอาชา ซึ่งทางพรรคได้พิสูจน์ถึงการเป็นพรรคฝ่ายค้านที่มีประสิทธิ ภาพต่อสู้กับการปกครองประเทศที่ไม่โปร่งใส จนในที่สุดนายบรรหาร ศิลปอาชาต้อง ประกาศ ยุบสภาและจัดให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 จากการดำเนินการทางการเมืองที่ต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 50 ปี พรรคประชาธิปัตย์ ได้ต่อสู้ กับระบอบเผด็จการเดิมมาในหลายยุคสมัย บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะพรรคฝ่ายค้าน บางครั้งแสดงบทบาทในฐานะฝ่ายรัฐบาล แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีบทบาทและฐานะอย่างไรในการต่อสู้ ทางการเมืองพรรคประชาธิปัตย์ยังคงยึดมั่นการดำเนินการทางการเมืองในระบอบประชาธิป ไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขยึดถืออุดมคติ 4 ประการของพรรคยืนหยัดพิทักษ์รักษา ผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่และมุ่งมั่นสร้างสังคมที่เป็นธรรมให้บังเกิดขึ้นด้วยจิตใจและ การอุทิศตัวในหลักการแห่งความซื่อสัตย์สุจริต

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

อุดมการณ์พรรค

เมื่อ 6 เมษายน 2489

1. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยวิถีอันบริสุทธิ์

2. พรรคจะดำเนินการเมืองด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อประชาชน

3. พรรคจะดำเนินการเมืองโดยอาศัยหลักกฎหมาย และเหตุผลเพื่อความศักดิ์สิทธิ์แห่งรัฐธรรมนูญ และเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างแก่อนุชนรุ่นหลังให้มีความนับถือ และนิยมในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

4. พรรคจะไม่สนับสนุนระบบและวิธีแห่งเผด็จการ ไม่ว่าจะเป็นระบบและวิธีการของรัฐบาลใดๆ

5. พรรคจะกระจายอำนาจการดำเนินการในท้องถิ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากความใกล้ชิดขององค์กรในท้องถิ่นมีมากกว่าส่วนกลาง

6. พรรคมีจุดประสงค์ที่จะให้คนไทยมีที่ทำกิน - ที่อยู่และอาชีพ และจะเคารพกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่มิได้ละเลยที่จะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

7. พรรคเชื่อว่า การแทรกแซงของรัฐเป็นสิ่งที่จำเป็น ในกิจการที่เห็นว่าการแทรกแซงจะเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม เช่น กิจการสาธารณูปโภค

8. พรรคจะส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่ง การศึกษา, ศาสนา, สาธารณสุขและสาธารณูปการ, ศิลป,วรรณกรรม, จารีต ประเพณี, ธรรมเนียมอันดีของชาติ และความปลอดภัยของประชาชน

9. พรรคเชื่อว่า การป้องกันประเทศนั้น ต้องอาศัยการก่อให้เกิดความร่วมมือพร้อมเพรียงของประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ และจะต้องให้มีการบำรุง กำลังหลักคือกองทัพให้ทันสมัยทั้งคุณภาพและปริมาณเท่าที่จะเหมาะสมแก่แผนการทางยุทธศาสตร์และนโยบายทางการเมือง

10. พรรคจะส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างประเทศ

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

เสียง...ประชาชน

**ถึงพรรคประชาธิปัตย์ทุกท่าน**

ทำไม?สัญลักษณ์พรรคต้องเป็นรูปพระแม่ธรณีบีบมวยผม ช่วยตอบที

โดย : สามัญชน - 19/1/2549 - 14:15:22

**ความคิดเห็น** :

ไม่ได้ค้นดู แต่เดาเอาว่า แม่ธรณีบีบมวยผม เพื่อบีบเอาน้ำออกมาท่วมพวกมาร ที่มาขวางพระพุทธเจ้าไม่ให้สำเร็จเป็นพระอรหันต์ และเป็นที่มาของคำว่ามารผจญ น่าจะอย่างนั้นนะ ถ้าผิดก็ขอโทษชาว ปชป ด้วย เพราะไม่เห็นมีใครตอบเลย ทั้งๆที่คุณสามัญชนจ่าหน้ามาถึงท่านนานแล้ว

**โดย : เดาเอา - 20/1/2549 - 14:36:34**

ที่พรรคประชาธิปัตย์ เอาพระแม่ธรณีมาก็เพื่อเอาเคล็ดว่าอยู่ฝ่ายธรรมนะ ไม่ใช่พวกมาร เพราะฉนั้นใครที่อยู่ฝั่งตรงข้าม เป็นมารหมด ฮ่าๆๆๆๆๆๆ ทักษิณก็ใช่ ฮ่าๆๆๆๆ

**โดย : เดาต่อ - 20/1/2549 - 14:40:16**

พระแม่มวยผมหักไม่ว่า

อะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะอะ

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

รายละเอียด

ชื่อ :

ความคิดเห็น :

ลบ บันทึก

DPU

**ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเน็ตใช้ค้นหาข้อมูลมากขึ้น**

กรุงเทพฯ 23 มี.ค. - เนคเทคเผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี 2547 พบการค้นหาข้อมูลมีมากขึ้น ขณะที่ชายใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหญิงส่วนปัญหาใหญ่คือไวรัสคอมพิวเตอร์ และยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ดร.ทวีศักดิ์ กออนันตกูล ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดเผยผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 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 และดาวน์โหลดซอฟแวร์ร้อยละ 3.5 นักท่องเน็ตส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์จากที่ทำงานและที่โรงเรียนมากกว่าที่บ้าน ในขณะที่เวลาที่ใช้มากที่สุดคือระหว่าง 20.00-24.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-16.00 น. และเวลา 8.00-12.00 น. ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

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

ส่วนปัญหาสำคัญบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีปัญหาไวรัสคอมพิวเตอร์มากที่สุดร้อยละ 55.3 รองลงมาคือปัญหาความล่าช้าของการสื่อสาร ร้อยละ 55.2 และปัญหาอีเมลขยะร้อยละ 28.5 ส่วนปัญหาแหล่งยั่วยุทางเพศ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเป็นปัญหาเพียงร้อยละ 24.8 และปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีร้อยละ 19.6

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

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

DPU

**ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม**

กรุงเทพฯ 4 ก.พ. - รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตั้งข้อสังเกตว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการเลือกตั้งในครั้งนี้ มีความแตกต่างกับครั้งที่ผ่านมาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตค่อนข้างมากประกอบกับการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้มีผู้สนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการประชาสัมพันธ์หาเสียงกันมาก รวมถึงช่วงเวลาในการใช้เวลาหาเสียงของผู้สมัครและพรรคการเมืองสั้งลงกว่าเดิม 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 ที่จะทำให้สำนักข่าวได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เป็นกระดาษ ในการเลือกตั้งครั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญที่พรรคการเมืองและสำนักข่าวให้ความสำคัญมาก เพราะอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งในกลุ่มคนทำงาน และนักเรียน/นักศึกษา ที่สามารถเรียกชมข้อมูลการเลือกตั้งได้อย่างปัจจุบันทันด่วน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นเป้าหมายที่สำคัญของเหล่าพรรคการเมืองที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการหาเสียงให้กับพรรคของตนอีกทางหนึ่ง เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่นับว่าลงทุนน้อยกว่าสื่ออื่น ยังสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีอยู่ประมาณ 7 ล้านคน

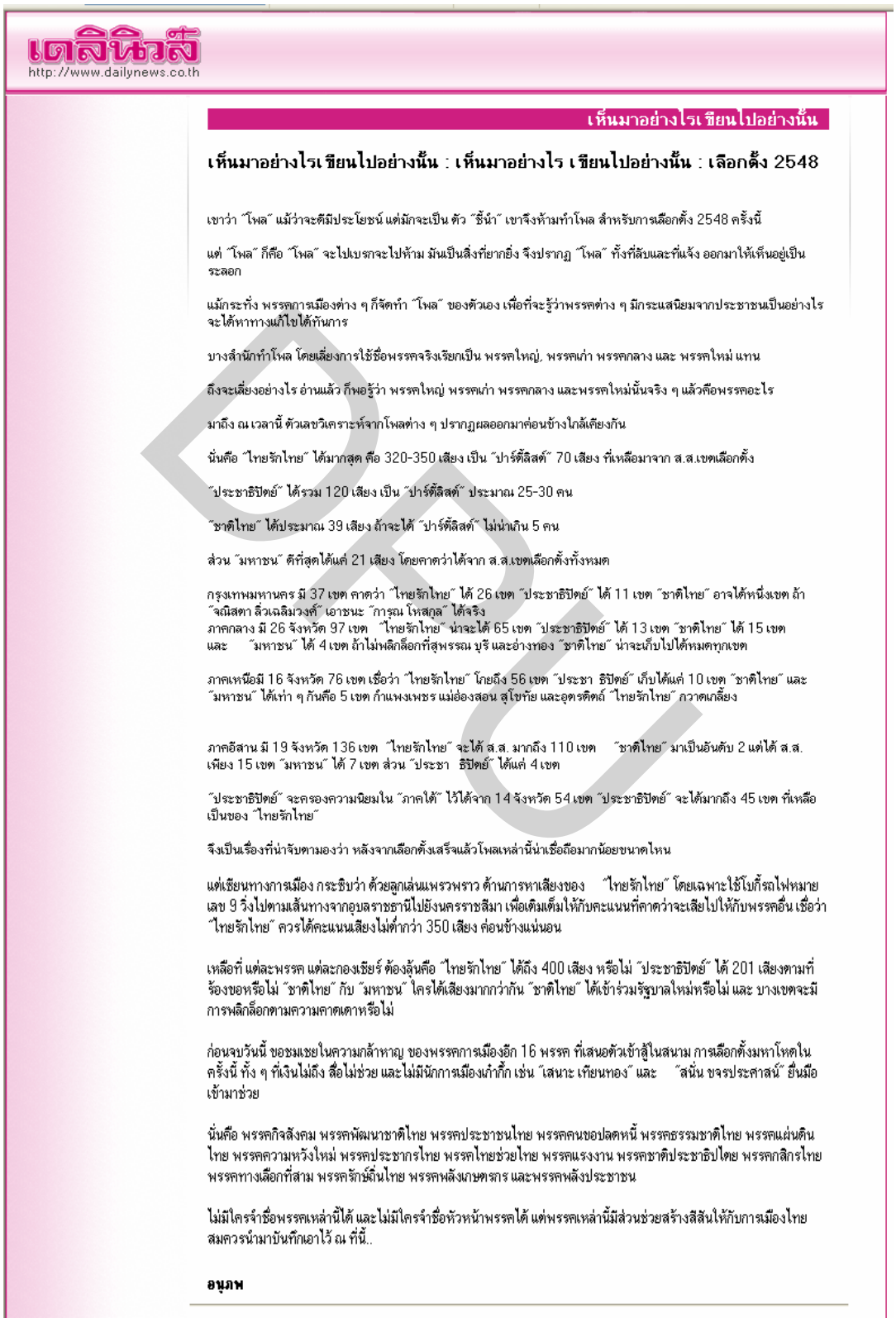
อย่างไรก็ดี ความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียงร้อยละ 10-20 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด หรือประมาณ 7 แสน - 1 ล้านคนเท่านั้น โดยหากพรรคการเมืองใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างได้ผล และสามารถจูงใจให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนได้อย่างประทับใจแล้วจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์น่าจะเพิ่มขึ้นกว่าที่คาดไว้อีก จึงเท่ากับว่าฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะเป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้น และพรรคการเมืองไม่ควรละเลยหรือมองข้ามฐานเสียงที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะหากสามารถช่วง

ชิงความได้เปรียบจากการดึงคะแนนเสียงของประชาชนกลุ่มนี้มาได้มากเท่าใด ก็จะเป็นการเติมคะแนนสียงแก่พรรคการเมืองของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเยาวชน ซึ่งมักจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเลือกตั้ง

นอกจากคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนของการสื่อสารไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับ หรือหนังสือพิมพ์ที่คิดค่าโฆษณาเป็นคอลัมน์นิ้ว ป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเช่าและต้นทุนการจัดทำสูง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่คิดค่าบริการเป็นนาทีของการออกอากาศ ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์มีต้นทุนการจัดทำค่อนข้างสูงในช่วงแรกของการพัฒนาเว็บไซต์ แต่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว โดยเฉลี่ยแล้วการสร้างเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ จะมีต้นทุนเฉลี่ยเป็นหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักล้าน และปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการสร้างเว็บไซต์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือหน้าตาของโฮมเพจ จำนวนหน้า โปรแกรมที่ใช้ เนื้อที่บนเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามข้อมูลในเว็บไซต์นั้นจะสามารถอัพเดทหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเทอร์เน็ต ไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการเลือกตั้งครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการนำสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยมาใช้ แต่การที่พรรคการเมือง องค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามไปด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้านี้.- สำนักข่าวไทย

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

**เห็นมาอย่างไรเขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548**



เดลินิวส์
http://www.dailynews.co.th

เห็นมาอย่างไรเขียนไปอย่างนั้น

**เห็นมาอย่างไรเขียนไปอย่างนั้น : เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น : เลือกตั้ง 2548**

เขาว่า "โพล" แม้ว่าจะดีมีประโยชน์ แต่มักจะเป็น ตัว "ชี้นำ" เขาจึงห้ามทำโพล สำหรับการเลือกตั้ง 2548 ครั้งนี้

แต่ "โพล" ก็คือ "โพล" จะไปเบรกจะไปห้าม มันเป็นสิ่งที่ยากยิ่ง จึงปรากฏ "โพล" ทั้งที่ลับและที่แจ้ง ออกมาให้เห็นอยู่เป็นระลอก

แม้กระทั่ง พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็จัดทำ "โพล" ของตัวเอง เพื่อที่จะรู้ว่าพรรคต่าง ๆ มีกระแสนิยมจากประชาชนเป็นอย่างไร จะได้หาทางแก้ไขได้ทันการ

บางสำนักทำโพล โดยเลี่ยงการใช้ชื่อพรรคจริงเรียกเป็น พรรคใหญ่, พรรคเก่า พรรคกลาง และ พรรคใหม่ แทน

ถึงจะเลี่ยงอย่างไร อ่านแล้ว ก็พอรู้ว่า พรรคใหญ่ พรรคเก่า พรรคกลาง และพรรคใหม่นั้นจริง ๆ แล้วคือพรรคอะไร

มาถึง ณ เวลานี้ ตัวเลขวิเคราะห์จากโพลต่าง ๆ ปรากฏผลออกมาค่อนข้างใกล้เคียงกัน

นั่นคือ "ไทยรักไทย" ได้มากสุด 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 "ฉมิสตา สิวเฉลิมวงศ์" 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 ถ้าไม่พลิกล็อกที่สุพรรณ บุรี และอ่างทอง "ชาติไทย" น่าจะเก็บไปได้หมดทุกเขต

ภาคเหนือมี 16 จังหวัด 76 เขต เชื่อว่า "ไทยรักไทย" โกยถึง 56 เขต "ประชา ธิปัตย์" เก็บได้แค่ 10 เขต "ชาติไทย" และ "มหาชน" ได้เท่า ๆ กันคือ 5 เขต กำแพงเพชร แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และอุตรดิตถ์ "ไทยรักไทย" ภวาดเกลี้ยง

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 "ประชา ธิปัตย์" ได้แค่ 4 เขต

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

จึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามองว่า หลังจากเลือกตั้งเสร็จแล้วโพลเหล่านี้น่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน

แต่เซียนทางการเมือง กระซิบว่า ด้วยลูกเล่นแพรวพราว ด้านการหาเสียงของ "ไทยรักไทย" โดยเฉพาะใช้โบกี้รถไฟหมายเลข 9 วิ่งไปตามเส้นทางจากอุบลราชธานีไปยังนครราชสีมา เพื่อเติมเต็มให้กับตะแนนที่คาดว่าจะเสียไปให้กับพรรคอื่น 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 บางเขตจะมีการพลิกล็อกตามความคาดเดาหรือไม่

ก่อนจบวันนี้ ขอชมเชยในความกล้าหาญ ของพรรคการเมืองอีก 16 พรรค ที่เสนอตัวเข้าสู้ในสนาม การเลือกตั้งมหาโหดในครั้งนี้ ทั้ง ๆ ที่เงินไม่ถึง สื่อไม่ช่วย และไม่มีนักการเมืองเก๋าก๊ก เช่น "เสนาะ เทียนทอง" และ "สนั่น ขจรประศาสน์" ยื่นมือเข้ามาช่วย

นั่นคือ พรรคกิจสังคม พรรคพัฒนาชาติไทย พรรคประชาชนไทย พรรคคนขอปลดหนี้ พรรคธรรมชาติไทย พรรคแผ่นดินไทย พรรคความหวังใหม่ พรรคประชากรไทย พรรคไทยช่วยไทย พรรคแรงงาน พรรคชาติประชาธิปไตย พรรคกสิกรไทย พรรคทางเลือกที่สาม พรรครักษ์ถิ่นไทย พรรคพลังเกษตรกร และพรรคพลังประชาชน

ไม่มีใครจำชื่อพรรคเหล่านี้ได้ และไม่มีใครจำชื่อหัวหน้าพรรคได้ แต่พรรคเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างสีสันให้กับการเมืองไทย สมควรนำมาบันทึกเอาไว้ ณ ที่นี้..

**อนุภพ**

DPU

ที่มา : เดลินิวส์. 2 กุมภาพันธ์ 2548. http://www.dailynews.co.th/col/col.asp?columnid=7803.

MATICHON INFORMATION CENTER | Subject Heading :
Source : แนวหน้า
Date : 6 ก.พ. 2548 Page : 2 | No 48062369

# ศูนย์วิจัยกสิกรฯคาดเลือกตั้ง

## อินเตอร์เนตทำเงินสะพัดในเครือไม่ต่ำกว่า40ล้าน

เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จัดทำวิจัยในหัวข้อ อินเตอร์เนต : ฐานคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ไม่ควรมองข้าม โดยระบุว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากสื่อที่จะถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลกับประชาชนในการเลือกพรรค หรือผู้สมัครแล้ว การใช้สื่ออินเตอร์เนตก็มีแนวโน้มขยายจำนวนผู้ใช้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เนตในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 7 ล้านคน

อย่างไรก็ตามความสนใจในเรื่องการเมืองของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตก็ยังคงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และคาดว่าจะมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางการเมืองเพียง 7 แสน-1 ล้านคนเท่านั้น ซึ่งหากพรรคการเมืองต่างๆ สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ได้รับความสนใจมากเท่าใด ก็เท่ากับเป็นการสร้างฐานคะแนนเสียงที่เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง เพราะสื่ออินเตอร์เนตถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในครั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า จะมีเม็ดเงินเข้าหมุนเวียนในวงการอินเตอร์เนตไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท และการที่พรรคการเมือง องค์กรทางการเมืองหรือแม้แต่การรายงานข่าวออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินเตอร์เนตมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการตื่นตัวทางการใช้อินเตอร์เนตมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่หาชมได้ในเว็บไซต์นับว่าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการมีส่วนช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจและเข้าใจถึงวิธีการเลือกตั้งที่จะถึงในอีกไม่กี่วันข้างหน้านี้

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| **ชื่อ-นามสกุล** | นางสาวรติกร กีรติบูรณะ |
| **ประวัติการศึกษา** | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี<br>สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว<br>จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปี พ.ศ. 2541<br>และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต<br>กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ<br>สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์<br>เมื่อปี พ.ศ. 2544 |

DPU