

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

### บทคัดย่อ

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

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

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

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

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

### ABSTRACT

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

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

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

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