

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบัน ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่สามารถทำให้ทุกพื้นที่เชื่อมโยงอาณาเขตเป็นหนึ่งเดียว ขจัดอุปสรรคในมิติด้านเวลาและสถานที่ ทำให้คนจำนวนมากสามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวคือ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลหรือระบบอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์จากทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นแหล่งรวบรวมเผยแพร่ข่าวสารจำนวนมากสากลแก่ผู้ใช้

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เริ่มจากการใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างฐานทัพอากาศสหรัฐ ที่มีการกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วโลกในปี ค.ศ. 1969 หลังจากนั้นจึงมีการนำมาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลของนักวิชาการในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่างๆ

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

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

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

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

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

ดังกล่าว แตกต่างจากปีก่อนๆที่ทำการสำรวจ โดยผู้ใช้มักตอบว่าใช้ประโยชน์จากอีเมลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆหันมาเปิดเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน

การนำประโยชน์ของเว็บไซต์มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นอกจากจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆในปัจจุบันแล้ว ยังเป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญที่พรรคการเมืองต่าง ๆ นำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย

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

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครและประเด็นปัญหาหรือนโยบายต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ประชาชน เป็นกระบวนการสำคัญที่เหล่าพรรคการเมืองนำมาใช้แข่งขันในช่วงก่อนถึงวันเลือกตั้ง เพื่อจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองของตน เพื่อเป็นตัวแทนในการบริหารประเทศ

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

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

ข้อมูลในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพรรค เช่น

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

- นโยบายพรรค (TRTP POLICIES) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

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

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

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

- ภาพกิจกรรม (PHOTO GALLERY) การรณรงค์หาเสียงในแต่ละพื้นที่

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

- ประกาศรายชื่อผู้เสนอตัวสมัครส.ส. แบบแบ่งเขตทั่วประเทศ และส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ

2. ข้อมูลที่ผู้เข้าชมสามารถใช้งานได้หรือระบบการใช้งาน เช่น

- ติดต่อพรรคหรือบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ถึงทางพรรค

- ไทยรักไทยอีเมลหรือบริการฟรีอีเมลให้กับผู้เข้าชมที่เป็นสมาชิกพรรค

- ค้นหาสมาชิกหรือบริการสืบค้นประวัติของสมาชิกพรรค

สำหรับพรรคประชาธิปัตย์ หรือพรรคผู้ทำชิงในศึกการเลือกตั้งครั้งนี้ สามารถแบ่งข้อมูลในหน้าแรก (Home page) ของเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพรรค เช่น

- ประวัติพรรค

- อุดมการณ์พรรค

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

- นโยบายพรรคและนโยบายที่ใช้หาเสียง

- ข่าวเด่นประเด็นร้อนหรือข่าวที่น่าสนใจโดยทีมโฆษกของพรรค

- รายชื่อผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งส.ส.พรรคประชาธิปัตย์

- เก็บข่าวมาเล่าต่อหรือข่าวต่างๆที่น่าสนใจผ่านสื่อมวลชน

- เปิดข้อมูลซัพพลาย 8 รัฐมนตรีและตำแหน่งนโยบายรัฐบาลเป็นข้อมูลการอภิปรายการทำงานของรัฐบาล

2. ข้อมูลที่ผู้เข้าชมสามารถใช้งานได้หรือระบบการใช้งาน เช่น

- ส่งจดหมายถึงส.ส.หรือบริการส่งอีเมลถึงส.ส.

- ติดต่อพรรคหรือบริการส่งอีเมลถึงทางพรรค

-เสียงประชาชนหรือบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) เกี่ยวกับประเด็นร้อนต่างๆ

- สมัครสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์หรือบริการสมัครสมาชิกพรรคทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากการจัดแสดงข้อมูลข่าวสาร ที่มีความหลากหลายต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์แล้วการรณรงค์หาเสียงหรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียง ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้ต่อสู้ ในช่วงเวลาของการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการหาเสียงในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นการหาเสียงในเชิงลบหรือใช้วิธีการโจมตีฝ่ายตรงข้ามเป็นหลัก เนื่องจากพบว่าการหาเสียงแบบลบจะปลุกเร้าให้ผู้คนสนใจในการเลือกตั้งและพยายามที่จะออกมาใช้สิทธิลงคะแนนเสียงมากกว่าการหาเสียงในเชิงบวกหรือการหาเสียงที่เน้นแต่นโยบาย หรือประเด็นปัญหาของบ้านเมืองด้วยเหตุนี้จึงทำให้พรรคการเมืองหันมาใช้วิธีการโจมตีเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีการโจมตีที่มากเกินไปก็กลับจะทำให้ผู้คนรู้สึกเบื่อหน่ายในการเลือกตั้งแทนที่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545:101)

การศึกษาถึงแนวทางการรณรงค์หาเสียง ผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หา

เสียงที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่างสองข้อพรรคการเมือง หรือระหว่างพรรคของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่อยู่ในตำแหน่งและพรรคของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่เป็นผู้ทำชิง เพื่อเปรียบเทียบหาแนวทางการรณรงค์หาเสียงที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมลงคะแนนเสียงของประชาชน ตลอดจนอาจนำไปสู่การเพิ่มฐานคะแนนเสียงในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการเลือกตั้งครั้งต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์เป็นอย่างไร
2. พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ มีแนวทางการรณรงค์หาเสียงสำหรับการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ผ่านทางเว็บไซต์อย่างไรและมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

ขอบเขตการวิจัย

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

นิยามศัพท์

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

บนอินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนที่อยู่เพื่อให้ผู้ใช้เข้ามาชมหรือใช้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้จะ
 ทำการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทย (<http://www.thairakthai.or.th>) และพรรค
 ประชาธิปัตย์ (<http://www.democrat.or.th>)

2. รูปแบบ หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย ซึ่ง
 ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการคือ

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

3. เนื้อหาของเว็บไซต์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์พรรคไทยรัก
 ไทยและพรรคประชาธิปัตย์ โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะเนื้อหาในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น
 ซึ่งแยกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

- 3.1 การให้ข่าวสารทางการเมือง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเป็น
 กลางและไม่โจมตีพรรคการเมืองใดๆ
- 3.2 การแนะนำวิธีการใช้สิทธิ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการไปใช้
 สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
- 3.3 การจูงใจด้วยการขายโครงการและนโยบาย คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
 เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพรรคหรือตัวผู้สมัครและโครงการต่างๆ
 ที่จะทำเมื่อได้รับการเลือกตั้ง
- 3.4 การโจมตี คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มุ่งทำลายความน่าเชื่อถือของ
 พรรคคู่แข่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 3.5 การกล่าวแก้หรือการปกป้องตนเอง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไข
 ข้อกล่าวหาหรือข้อโจมตีต่างๆจากพรรคการเมืองอื่น

4. การรณรงค์หาเสียง หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง
 และนโยบายต่างๆของพรรคหรือประเด็นปัญหาของบ้านเมืองไปสู่ประชาชน เพื่อจูงใจให้
 ประชาชนตัดสินใจไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองของตน

5. การเลือกตั้งทั่วไป หมายถึง การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วประเทศ ซึ่งมี
 ขึ้นในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548

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

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

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

9. ไฮเปอร์เท็กซ์หรือข้อความหลายมิติ (Hypertext) หมายถึง ข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลชุดอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กันได้

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

10.1 ลิงค์ไปยังเว็บเพจหน้าอื่น

10.2 ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อการสื่อสารทางการเมืองและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุง การกำหนดสัดส่วนของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการรณรงค์หาเสียงผ่านทางเว็บไซต์ ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมลงคะแนนเสียงของประชาชน ตลอดจนอาจนำไปสู่การเพิ่มฐานคะแนนเสียงในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

3. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารทางการเมืองในประเด็นอื่นๆต่อไป