

บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเวทีสาธารณะในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป

17 พฤศจิกายน 2539



นางสาวรัตนา ทิมเมือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-118-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE ROLE OF THE MASS MEDIA AS PUBLIC FORUM  
IN THE NOVEMBER 17, 1996 GENERAL ELECTION CAMPAIGN**

**Miss Rattana Timmaung**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication**

**Department of Mass Communication**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1998**

**ISBN 974-331-118-1**

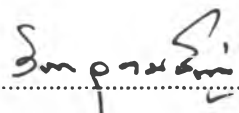
หัวข้อวิทยานิพนธ์      บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเวทีสาธารณะในการหาเสียงเลือกตั้ง  
ทั่วไป 17 พฤศจิกายน 2539  
โดย                              นางสาวรัตนา ทิมเมือง  
ภาควิชา                         การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์


---


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว)

รัตนา ทิมเมือง : บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเวทีสาธารณะในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป  
17 พฤศจิกายน 2539 (THE ROLE OF THE MASS MEDIA AS PUBLIC FORUM IN  
THE NOVEMBER 17, 1996 GENERAL ELECTION CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษา :  
รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 330 หน้า. ISBN 974-331-118-1.

การวิจัยเรื่อง "บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเวทีสาธารณะในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป  
17 พฤศจิกายน 2539" ศึกษาแบบและเนื้อหารายการสนทนาทางโทรทัศน์ รายการวิทยุและโฆษณา  
พรรคการเมือง เพื่อวิเคราะห์การทำหน้าที่เวทีสาธารณะของสื่อมวลชนไทยและการใช้พื้นที่ในสื่อของ  
ตัวแสดงทางการเมืองที่มีอำนาจและฐานะทางการเมืองที่แตกต่างกันในการเลือกตั้งทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์และวิทยุมีรูปแบบเป็นเวทีที่เปิดมากขึ้นโดย  
นักการเมืองเป็นตัวแสดงทางการเมืองที่มีโอกาสใช้เวทีในรายการสนทนาทางโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด  
แต่นักการเมืองไม่อาจเป็นผู้กำหนดประเด็นได้เต็มที่ ทั้งนี้จากการทำหน้าที่ตรวจสอบค่านโยบายของ  
สื่อมวลชน สิ่งที่น่าสนใจประการแรกคือรายการสนทนาทางโทรทัศน์มีแนวโน้มเป็นเวทีในระดับประเทศ  
ประการที่สองรูปแบบรายการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น ประการสุดท้ายเปิดเวทีสัญจรให้  
ประชาชนในภูมิภาค


การศึกษาสื่อดิจิทัลพรรคการเมืองทำให้เห็นว่า พรรคการเมืองให้ความสำคัญในการ  
โฆษณาหาเสียงลักษณะสื่อดิจิทัล โดยใช้โฆษณาวิทยุ ภาพยนตร์และภาพลักษณ์พรรค จากโฆษณาสะท้อนว่า  
พรรคการเมืองใหญ่มีความพยายามที่จะยกระดับให้เป็นพรรคระดับชาติมากขึ้น และเป็นการสร้างภาพ  
ลักษณ์ของพรรค

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อดิจิทัลพรรคการเมืองมีรูปแบบเป็นการสื่อสารทางเดียว พรรคเป็น  
ผู้กำหนดเนื้อหาโดยตรง ดังนั้นจึงไม่ก่อให้เกิดการใช้พื้นที่ในสื่ออย่างเปิดกว้าง ขณะที่รายการสนทนาการ  
เมืองทางโทรทัศน์และวิทยุในช่วงเลือกตั้ง มีรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง แสดงลักษณะเป็นเวทีที่เปิด  
มากกว่า ให้โอกาสตัวแสดงทางการเมืองหลายฝ่ายมีส่วนร่วม โดยนักการเมืองมีโอกาสใช้เวทีมากกว่า  
ฝ่ายประชาชน โดยเฉพาะนักการเมืองระดับหัวหน้าพรรคและนักการเมืองอาวุโส ดังนั้นจึงควรได้รับ  
การส่งเสริมจากสถานีและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ตัวแสดงทางการเมืองอื่น ๆ ได้ใช้เวทีสาธารณะในสื่อมากขึ้น  
และมีโอกาสใช้อย่างเท่าเทียมกัน

ภาควิชา .....วารสารสื่อมวลชน.....

สาขาวิชา .....วารสารสื่อมวลชน.....

ปีการศึกษา 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต  .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา  .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม .....

##397 14500 28 :MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PUBLIC SPHERE / PUBLIC FORUM / POLITICAL ACTOR / GENERAL ELECTION  
CAMPAIGN / MEDIA & POLITICS

RATTANA TIMMAUNG : THE ROLE OF THE MASS MEDIA AS PUBLIC FORUM IN  
THE NOVEMBER 17, 1996 GENERAL ELECTION CAMPAIGN. THESIS ADVISOR:  
ASSOC.PROF.UBONRAT SIRIYUVASAK, Ph.D. 330 pp. ISBN 974-331-118-1.

This research was aimed at studying the form and content of talk programs on current affairs on television and radio, as well as advertising spots in order to analyze the role of the Thai media as a public forum during the General Election in 1996. The study, in particular, investigates the public sphere usage of political actors who had different political power and status in the 1996 General Election campaign.

It was found that the form of talk programs on television and radio was more opened to politicians than other political actors. However, politicians were not able to totally set the agenda because their policies were examined by the mass media. The interesting point was that television talk programs had a tendency to become a national public forum. Secondly, the programme is more opened to audience participation. Thirdly, it is opened to regional audiences and regional fora for participants in various regions of the country.

The study of advertising spots of major political parties showed that political parties paid attention to the campaign in the form of spot promoting their policies, works and images. The campaigns reflected the attempt of large parties to create a national image as well as a diversified image to appeal to regional voters.

Furthermore, the advertising spots of major political parties characterized a one-way communication with the parties as the sole agenda setter of its content. Consequently, the public sphere was not equally opened to all political actors. However, political talk programs on television and radio during the 1996 General Election campaign demonstrated a somewhat two-way communication and this produced more open forum which many political actors have an opportunity to take part in, although senior politicians and party leader have more chance in the forum than ordinary citizens. So, this characteristic should be further promoted by the stations and all concerned in the way that citizens could have more participation and equal access in the mass media public forum.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่อนิติศ.....

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2541.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ความคิดเห็นที่มีคุณค่ารวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ รศ.วิภา อุดมฉันทน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์, รศ.อวยพร พานิช และอาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ขึ้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการ เช่น ความเป็นมาของรายการสนทนาทางโทรทัศน์คือ คุณจันทิมา เศษสงวน, คุณสำราญ ฉัตรโท, คุณสุวิษ สุทธิประภา, คุณวิศิษฐ์ ภูทัตโต ผู้ผลิตรายการสนทนาการเมืองคือ คุณเกษมสันต์ วีระกุล, คุณสุภาพ คลีขงาย, ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง, คุณอดิศักดิ์ ศรีสม ผู้ผลิตโฆษณาพรรคการเมืองคือ คุณสุรพล พรเพ็ชรธรรม, คุณประกิจ กอบกิจวัฒนา, คุณธิดิ สุธรรมรักษ์, คุณวิเชียร อกุล-สุทธานนท์, คุณชัยสิทธิ์ ภูวภิรมย์ขวัญ นอกจากนี้ขอขอบคุณบริษัทมีเดีย คาต้า ริสอรัช จำกัด คุณดวงเดือน รังสิกุล กรมประชาสัมพันธ์ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย

ขอขอบคุณในความเอื้ออาทรของครอบครัวระวีวงศ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน แก่ผู้วิจัย คุณปวงรีย์ ณะสมบูรณ์กิจ ที่ช่วยเก็บข้อมูลด้านรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุและคุณเอกชัย รอดภิรมย์ที่ช่วยบันทึกภาพเพื่อนำมาประกอบในวิทยานิพนธ์ ขอขอบใจเพื่อน ๆ ทั้งต่อ ต้อง สันต์ กาญจน์ แมว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกครั้งแก่ผู้วิจัย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ที่ให้ความรัก ความอบอุ่นและสนับสนุนทางด้านการศึกษาก่อผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบคุณจากใจแก่ ร.ท.สิทธิพร วิวัฒน์ครุฑ ผู้ที่คอยห่วงใย อยู่เคียงข้างเป็นพลังใจตลอดมา

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ค
สารบัญแผนภูมิ.....	ด
บทที่	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
การสื่อสารทางการเมือง (political communication).....	9
พื้นที่สาธารณะ (ในเชิงสัญลักษณ์) ทางสังคม-การเมือง (public sphere).....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
แหล่งข้อมูล.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 พัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองไทย.....	31
พัฒนาการของรายการสนทนากองเมือง.....	31
ประวัติการหาเสียงเลือกตั้งในรูปแบบสปอตโฆษณา.....	37
ประวัติพรรคการเมือง.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

5	การเป็นเวทีสาธารณะของรายการสนทนากาการเมืองทางโทรทัศน์.....	46
	รายการสนทนากาเมืองพิจารณาจากการดำเนินการของสถานี.....	46
	รายการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.....	51
	รายการเลือกตั้ง'39 ร่วมสร้างฐานกาเมืองใหม่.....	51
	รายการเหตุบ้านกาเมือง.....	62
	รายการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.....	70
	รายการขอคิดด้วยคน.....	70
	รายการนับถอยหลังเลือกตั้ง'39.....	78
	รายการเลือกตั้งสัญจร'39.....	89
	รายการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์.....	100
	รายการเส้นทางผู้แทน'39.....	100
	ภาพรวมของรายการสนทนากาเมืองทางโทรทัศน์.....	107
6	การเป็นเวทีสาธารณะของรายการสนทนากาเมืองทางวิทยุ.....	112
	การดำเนินการของสถานีและพื้นที่ในการกระจายเสียงรายการ.....	112
	รายการจากสถานีวิทยุกระจายเสียงของรัฐ กระจายเสียงเฉพาะพื้นที่.....	116
	รายการคุยกันก่อนวันเลือกตั้ง.....	116
	รายการเลือกตั้ง'39.....	124
	รายการจากสถานีวิทยุกระจายเสียงของเอกชน กระจายเสียงทั่วประเทศ.....	132
	รายการเจาะลึกทั่วไทย.....	132
	รายการข่าวยามเช้า.....	142
	ภาพรวมของรายการสนทนากาเมืองทางวิทยุ.....	149
7	การนำเสนอภาพลักษณ์ทางสื่อโฆษณาพรรคมวลชน พรรคประชากรไทย	
	และพรรคกิจสังคม.....	156
	การรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อโฆษณาของพรรคการเมือง.....	156
	รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาทางสื่อของพรรคการเมืองขนาดเล็ก.....	160
	พรรคมวลชน.....	160



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

พรรคประชากรไทย.....	166
พรรคกิจสังคม.....	175
เปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาและการแถลงนโยบายของพรรคมวลชน พรรคประชากรไทยและพรรคกิจสังคม.....	179
เปรียบเทียบการโฆษณานโยบายพรรคมวลชน พรรคประชากรไทย และพรรคกิจสังคม.....	180
เปรียบเทียบการโฆษณาภาพลักษณ์ของนโยบายพรรคมวลชน พรรคประชากรไทยและพรรคกิจสังคม.....	183
8 การนำเสนอภาพลักษณ์ทางสื่อโฆษณาพรรคประชาธิปัตย์ พรรคความหวังใหม่ พรรคชาติไทย พรรคพลังธรรมและพรรคชาติพัฒนา.....	188
รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาของพรรคการเมืองที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์.....	188
พรรคประชาธิปัตย์.....	188
พรรคความหวังใหม่.....	196
พรรคชาติไทย.....	203
พรรคพลังธรรม.....	215
พรรคชาติพัฒนา.....	221
เปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาและการแถลงนโยบายของพรรคที่เน้นการ สร้างภาพลักษณ์.....	228
เปรียบเทียบการโฆษณานโยบายพรรคประชาธิปัตย์ พรรคความหวังใหม่ พรรคชาติไทย พรรคพลังธรรมและพรรคชาติพัฒนา...	230
เปรียบเทียบการโฆษณาภาพลักษณ์พรรคประชาธิปัตย์ พรรคความหวังใหม่ พรรคชาติไทย พรรคพลังธรรมและพรรคชาติพัฒนา..	235
9 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	243
รายการอ้างอิง.....	258
ภาคผนวก.....	263
ประวัติผู้วิจัย.....	330

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3.1	แหล่งข้อมูลประเภทรายการวิทยุ.....	25
3.2	ข้อมูลด้านรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา.....	26
3.3	ข้อมูลด้านรายการวิทยุที่ศึกษา.....	27
3.4	สเปคตโหมฆณาพรรการเมืองทางโทรทัศน์.....	28
4.1	ภาพรวมของการ โหมฆณาหาเสียงของพรรการเมืองทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ.....	39
5.1	รายการสนทนาการเมืองทางสถานีโทรทัศน์ระดับชาติช่วงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป 17 พฤศจิกายน 2539.....	46
5.2	การดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ระดับชาติ.....	47
5.3	เปรียบเทียบประเภทรายการ ช่วงเวลา ความยาว เนื้อหาและผู้ดำเนินรายการ ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์.....	49
5.4	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการเลือกตั้ง'39 ร่วมสร้างฐานการเมืองใหม่.....	52
5.5	แสดงการจำแนกบุคคล, สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการเลือกตั้ง'39 ร่วมสร้างฐานการเมืองใหม่.....	56
5.6	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	58
5.7	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการเหตุบ้านการเมือง.....	62
5.8	แสดงการจำแนกบุคคล, สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมืองใน รายการเหตุบ้านการเมือง.....	66
5.9	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	67
5.10	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการขอลิควัดคน.....	70
5.11	แสดงการจำแนกบุคคล, สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการขอลิควัดคน.....	74
5.12	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	75
5.13	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการนับถอยหลังเลือกตั้ง'39.....	78
5.14	แสดงการจำแนกบุคคล, สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการนับถอยหลังเลือกตั้ง'39.....	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.15	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	84
5.16	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการเลือกตั้งสัจจร'39.....	89
5.17	สถานที่จัดรายการเลือกตั้งสัจจร'39.....	90
5.18	แสดงการจำแนกบุคคล สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการเลือกตั้งสัจจร'39.....	94
5.19	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	96
5.20	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการเส้นทางผู้แทน'39.....	100
5.21	แสดงการจำแนกบุคคล สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการเส้นทางผู้แทน'39.....	103
5.22	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	104
5.23	เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมืองในรายการสนทนาทางโทรทัศน์.....	109
6.1	แสดงการเปรียบเทียบประเภทรายการ ช่วงเวลา ความยาวและเนื้อหาของรายการ สนทนาทางวิทยุ.....	114
6.2	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการคุยกันก่อนวันเลือกตั้ง.....	117
6.3	แสดงการจำแนกบุคคล สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการคุยกันก่อนวันเลือกตั้ง.....	119
6.4	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการเลือกตั้ง'39.....	125
6.5	แสดงการจำแนกบุคคล สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการเลือกตั้ง'39.....	127
6.6	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการเจาะลึกทั่วไทย.....	133
6.7	แสดงการจำแนกบุคคล สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการเจาะลึกทั่วไทย.....	135
6.8	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	138
6.9	เวลา ความยาวและเนื้อหารายการข่าวยามเช้า.....	143
6.10	แสดงการจำแนกบุคคล สถานภาพและการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมือง ในรายการข่าวยามเช้า.....	145

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

6.11	แสดงการจำแนกสถานภาพของตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นนักการเมือง.....	146
6.12	เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมืองในรายการสนทนาทางวิทยุ.....	152
7.1	งบประมาณในการโฆษณาทางสื่อของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป	
	17 พฤศจิกายน 2539.....	156
7.2	แสดงจำนวนส.ส.ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป 2529-2539.....	158
7.3	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคมวลชน.....	161
7.4	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางวิทยุของพรรคมวลชน.....	162
7.5	ประเภทสปอตโฆษณาของพรรคมวลชน.....	163
7.6	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอตโฆษณากับสาระสำคัญในนโยบายพรรคมวลชน.....	164
7.7	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคประชากรไทย.....	167
7.8	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางวิทยุของพรรคประชากรไทย.....	171
7.9	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอตโฆษณากับสาระสำคัญในนโยบายพรรคประชากรไทย.....	174
7.10	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคกิจสังคม.....	176
7.11	ประเภทสปอตโฆษณาของพรรคกิจสังคม.....	178
7.12	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอตโฆษณากับสาระสำคัญในนโยบายพรรคกิจสังคม.....	178
7.13	รูปแบบการนำเสนอในสปอตโฆษณาพรรคการเมือง.....	180
7.14	เปรียบเทียบการโฆษณานโยบายพรรคการเมืองด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม.....	181
7.15	จำนวนส.ส.ตามภาคของพรรคมวลชน พรรคประชากรไทยและพรรคกิจสังคม	
	ในการเลือกตั้ง 2 กรกฎาคม 2538.....	182
8.1	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคประชาธิปัตย์.....	189
8.2	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางวิทยุของพรรคประชาธิปัตย์.....	191
8.3	ประเภทสปอตโฆษณาของพรรคประชาธิปัตย์.....	194
8.4	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอตโฆษณากับสาระสำคัญของนโยบายพรรคประชาธิปัตย์.....	195
8.5	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคความหวังใหม่.....	197
8.6	การวิเคราะห์สปอตโฆษณาทางวิทยุของพรรคความหวังใหม่.....	198
8.7	ประเภทสปอตโฆษณาของพรรคความหวังใหม่.....	200

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

8.8	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอดโฆษณากับสาระสำคัญในนโยบายพรรคความหวังใหม่.....	202
8.9	การวิเคราะห์สปอดโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคชาติไทย.....	204
8.10	การวิเคราะห์สปอดโฆษณาทางวิทยุของพรรคชาติไทย.....	209
8.11	ประเภทสปอดโฆษณาของพรรคชาติไทย.....	212
8.12	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอดโฆษณากับสาระสำคัญในนโยบายพรรคชาติไทย.....	214
8.13	การวิเคราะห์สปอดโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคพลังธรรม.....	216
8.14	การวิเคราะห์สปอดโฆษณาทางวิทยุของพรรคพลังธรรม.....	217
8.15	ประเภทสปอดโฆษณาของพรรคพลังธรรม.....	219
8.16	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอดโฆษณากับสาระสำคัญในนโยบายพรรคพลังธรรม.....	220
8.17	การวิเคราะห์สปอดโฆษณาทางโทรทัศน์ของพรรคชาติพัฒนา.....	222
8.18	การวิเคราะห์สปอดโฆษณาทางวิทยุของพรรคชาติพัฒนา.....	224
8.19	ประเภทสปอดโฆษณาของพรรคชาติพัฒนา.....	226
8.20	เปรียบเทียบเนื้อหาสปอดโฆษณากับสาระสำคัญในนโยบายพรรคชาติพัฒนา.....	227
8.21	รูปแบบการนำเสนอในโฆษณาพรรคการเมือง.....	229
8.22	เปรียบเทียบเนื้อหาการโฆษณากับสาระสำคัญของนโยบายด้านเศรษฐกิจ การเมืองและ สังคมของพรรคประชาธิปัตย์ พรรคความหวังใหม่ พรรคชาติไทย พรรคพลังธรรมและ พรรคชาติพัฒนา.....	231
8.23	จำนวนส.ส.ตามภาคของพรรคประชาธิปัตย์ พรรคความหวังใหม่ พรรคชาติไทย พรรคพลังธรรมและพรรคชาติพัฒนาในการเลือกตั้ง 2 กรกฎาคม 2538.....	235

## สารบัญภาพ

หน้า

## แผนภาพที่

5.1	การจัดที่นั่งในรายการเลือกตั้ง'39 ร่วมสร้างฐานการเมืองใหม่.....	53
5.2	การจัดที่นั่งในรายการเหตุบ้านการเมือง.....	63
5.3	การจัดที่นั่งในรายการขอคึกคักช่วยคน.....	71
5.4	การจัดที่นั่งในรายการนับถอยหลังเลือกตั้ง'39.....	79
5.5	การจัดที่นั่งในรายการเลือกตั้งสัญญา'39.....	91
5.6	การจัดที่นั่งในรายการเลือกตั้งสัญญา'39.....	91
5.7	การจัดที่นั่งในรายการเส้นทางผู้แทน'39.....	102
7.1	ภาพของหัวหน้าพรรคมวลชนในสื่อโฆษณา.....	184
7.2	ภาพของหัวหน้าพรรคประชากรไทยในสื่อโฆษณา.....	185
7.3	ภาพของหัวหน้าพรรคกิจสังคมในสื่อโฆษณา.....	186
8.1	ภาพของหัวหน้าพรรคประชาธิปไตยในสื่อโฆษณา.....	236
8.2	ภาพของหัวหน้าพรรคความหวังใหม่ในสื่อโฆษณา.....	237
8.3	ภาพของหัวหน้าพรรคชาติไทยในโฆษณาชุดปฏิรูป.....	239
8.4	ภาพของหัวหน้าพรรคพลังธรรมในโฆษณาชุดคำวิงวอนจากพรรคพลังธรรม.....	240
8.5	ภาพของหัวหน้าพรรคชาติพัฒนาในโฆษณาชุดเศรษฐกิจ.....	241

## สารบัญแผนภูมิ

หน้า

## แผนภูมิที่

- 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง (political communication)..... 11
- 2.2 พื้นที่สาธารณะ (ในเชิงสัญลักษณ์) ทางสังคม-การเมือง (public sphere)..... 16