

วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและนายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง



นางสาว นวพร คล้ายโพธิ์ทอง

# สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

POLITICAL SPEECH OF POL.LT.COL.THAKSIN SHINAWATRA AND  
SAMAK SUNDHARAVEJ PRIOR TO THE GENERAL ELECTION



Miss Navaporn Klaiphonthong

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Arts Program in Speech Communication

Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University



นวพร คล้ายโพธิ์ทอง : วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร  
สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง (POLITICAL SPEECH OF POL.LT.COL.THAKSIN  
SHINAWATRA AND SAMAK SUNDHARAVEJ PRIOR TO THE GENERAL  
ELECTION อ. ที่ปรึกษา: รศ.เมตตา วิวัฒน์านุกูล, 82 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้วาทะและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช สำนวณการตอบสนองหรือความคิดเห็นของสื่อมวลชน รวมทั้ง ศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรด้านบุคคลที่อาจส่งผลต่อการใช้วาทะของผู้นำทั้งสอง ในการวิจัยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูล วิจัยจากการศึกษาเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับคือ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐและมติชน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 2 ฉบับคือ หนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์และเนชั่นสุดสัปดาห์ โดยวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและบทวิเคราะห์นั้นศึกษาตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 – วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2544 และของนายสมัคร สุนทรเวช ศึกษาตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2550 – วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวาทะและการสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะการใช้วาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้น ส่วนใหญ่เน้นภาพลักษณ์เชิงบวก คือ เน้นความ น่าเชื่อถือ ความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ การคิดใหม่ ทำใหม่ให้ประชาชนสนใจ และเห็นความแตกต่าง ส่วนการใช้ วาทะของนายสมัคร สุนทรเวชนั้น การใช้วาทะส่วนใหญ่เป็นเพื่อการตอบโต้ ตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็น โดยไม่เน้นการใช้วาทะในการสร้างภาพลักษณ์ มีการใช้วาทะแบบตรงไปตรงมา ใช้รูปแบบคำที่รุนแรง เรียกร้อง ความสนใจแก่ผู้ฟัง และเน้นลักษณะเฉพาะของตนเอง

2. ในมุมมองสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะมองภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในการเป็นนักบริหาร และนักธุรกิจ และการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่เป็นส่วนมาก ส่วนภาพลักษณ์ในทางลบ คือการไม่ไว้ใจกับการเข้า ทำงานการเมืองกับการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ภาพลักษณ์ที่ยังด้อย ประสิทธิภาพทางการเมือง ส่วนนายสมัคร สุนทรเวชนั้น ถูกมองเป็นนักการเมืองรุ่นเก่า ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวพูด กล่าวแสดงความคิดเห็น ส่วนภาพลักษณ์ในทางลบคือ การใช้คำพูดรุนแรง ไม่สุภาพ บุคลิกก้าวร้าว ไม่ ประนีประนอม

3. ตัวแปรด้านบุคคลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้วาทะและการรับรู้ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในขณะที่ตัวแปรด้านองค์กรเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้วาทะและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวช

ภาควิชา วาทยุทธศาสตร์และการแสดง

สาขาวิชา วาทยุทธศาสตร์

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต..... นวพร คล้ายโพธิ์ทอง .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... (ลายมือ) .....

## 4985095628 : MAJOR SPEECH COMMUNICATION

KEY WORD: POLITICAL SPEECH/ POLITICIAN/ IMAGE/ POL.LT.COL.THAKSIN SHINAWATRA/ SAMAK SUNDHARAVEJ

NAVAPORN KLAIPOTHONG : POLITICAL SPEECH OF POL.LT.COL.THAKSIN SHINAWATRA AND SAMAK SUNDHARAVEJ PRIOR TO THE GENERAL ELECTION

THESIS ADVISOR: ASSC. PROF.METTA VIVATANANUKUL , 82pp.

The objectives of this research are to study the speech and images of political leadership of Pol.Lt. Col. Thaksin Shinawatra and Samak Sundhravej , to survey responses or opinion of mass media, and to compare variables that affect political speech and leadership image. The methods of this research are both documentary research and content analysis. Information was gathered from two daily Thai newspapers: Thai Rath and Matichon, and two weekly newspapers: Siamrath and Nation Weekly . For POL.LT.COL.THAKSIN SHINAWATRA, the data was collected from 9<sup>th</sup> November 2000 – 5<sup>th</sup> January 2001 while SAMAK SUNDHARAVEJ's was collected from 23<sup>rd</sup> September 2007 – 22<sup>nd</sup> December 2007.

Results of the research are as follow :

1. Speech of POL.LT.COL.THAKSIN SHINAWATRA tends to emphasize positive political image, namely accountability , new political generation, and new different thoughts and action. In contrast, SAMAK SUNDHARAVEJ uses his speech mainly for projecting his reaction , attacking the questions and expressing opinions directly and aggressively, including emphasizing his unique characteristics.

2. From the perception of mass media, Thaksin is perceived as a professional businessman and a new political generation while he is also perceived negatively as having a hidden goal of entering political circle, especially to facilitate his own business benefits, and as an inexperienced politician. Samak, on the other hand, is perceived as a highly experienced politician who dares to voice out his own ideas. His utmost negative image is his aggressive, violent, impolite, and rigid words.

3. Personal characteristics are variables which affect Thaksin's speech and image, while organizational variables affect Samak's speech and image

Department Speech Communication and Performing Arts Student's signature Navaporn Klaipothong

Field of study Speech Communication Advisor's signature Metta Vivatananukul

Academic year 2007

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ดูแลด้วยความเมตตาตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งได้กรุณาเสียสละเวลาเพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ปั่นเหน่งเพ็ชร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. รุ่งทิพย์ ไชติณภาลัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความเมตตา และเสียสละเวลาสอบวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อน ๆ วาทยวิทยารุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเอาใจใส่กันมาตลอด 2 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่ป้อป๊ว พี่สาวผู้แสนดี ก๊ิบ ลูกเกด หนูนา ที่ช่วยผลักดันและดันจนได้งานวิจัยฉบับนี้ พี่เกิ้ล ตึก พี่ฝน กับกำลังใจและคำแนะนำดี ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีทุกครั้งในการทำวิจัยครั้งนี้ พี่มยุ เต็ง บัณฑิตสิทธิ์ ขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งสำหรับ “งานวิจัยมหาชน” หากไม่มีทุกคนงานวิจัยฉบับนี้คงจะสมบูรณ์ไม่ได้, ฝ่าย ผู้อยู่แดนไกลแต่คอยให้กำลังใจตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และทุกคนในครอบครัว ที่ช่วยเหลือแนะนำและเป็นกำลังใจอย่างดีมาโดยตลอด หากงานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการศึกษาผู้วิจัยขอยกความดีนี้ให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภูมิภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชนิดอำนาจ.....	12
2.3 แนวคิดภาพลักษณ์กับการสื่อสารทางการเมือง.....	15
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างวาทะกับภาพลักษณ์.....	18
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	23
3.2 วิธีวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	26

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูด.....	27
4.2 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษา.....	36
4.3 ลักษณะการใช้วาจาและภาพลักษณ์ในมุมมองซึ่งสื่อมวลชน.....	45
4.4 ตัวแปรด้านบุคคลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและรับรู้.....	54
ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมือง	
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	74
รายการอ้างอิง.....	75
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	82

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของสื่อมวลชน	27
2 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมักร สุนทรเวช ..... จากการรายงานของสื่อมวลชน	32
3 ลักษณะการใช้ภาษาของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของสื่อมวลชน	36
4 ลักษณะการใช้ภาษาของ นายสมักร สุนทรเวช..... จากการรายงานของสื่อมวลชน	40

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิภาพ

แผนภูมิภาพที่	หน้า
1 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	29
2 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์มติชน	30
3 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์	31
4 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมักร สุนทรเวช..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	33
5 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมักร สุนทรเวช..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์มติชน	34
6 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมักร สุนทรเวช..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์	35
7 ลักษณะการใช้ภาษาของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	37
8 ลักษณะการใช้ภาษาของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์มติชน	38
9 ลักษณะการใช้ภาษาของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์	39
10 ลักษณะการใช้ภาษาของ นายสมักร สุนทรเวช..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	41
11 ลักษณะการใช้ภาษาของ นายสมักร สุนทรเวช..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์มติชน	42
12 ลักษณะการใช้ภาษาของ นายสมักร สุนทรเวช..... จากการรายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์	43

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

ภาษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การรู้จักใช้ความคิดพิจารณาหรือใช้วิจารณญาณเลือกใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดพลังส่งผลต่อตัวผู้พูดหรือผู้ส่งสารเอง พลังของภาษาที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ภาษาที่มีพลังในการการสร้างภาพลักษณ์ของผู้พูด ซึ่งภาษาในที่นี้ก็หมายความว่าผู้นำเลือกมาใช้เพื่อส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารนั่นเอง วาทะหรือคำพูดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้พูด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนความคิดและบุคลิกลักษณะให้เห็นได้อย่างชัดเจน ประชาชนในฐานะที่เป็นผู้รับสารสามารถประเมินหรือตัดสินผู้นำได้จากการรับฟังสารหรือคำพูดที่ผู้นำแสดงออกมา

วาทะที่ผู้นำเลือกนำมาใช้จึงมีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงการเมือง เรื่องภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองเป็นสิ่งสำคัญในการเรียกความเชื่อถือศรัทธาจากพี่น้องประชาชน นอกเหนือไปจากนโยบายพรรคและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ วาทะที่ผู้นำแสดงผ่านสื่อย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมหรือบั่นทอนภาพลักษณ์ของผู้นำ

ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในพื้นฐานสำคัญบุคคลที่จะก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำจะต้องให้ความสำคัญ โดยทั่วไปแล้วนั้น “ภาพลักษณ์” ในสายตาคนทั่วไปส่วนใหญ่คือภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับของบุคคลนั้น ๆ เอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการศึกษาหาความรู้จากบทเรียน หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏเห็นนั้นเกิดความรู้สึกไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

องค์กรทางการเมืองเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่หันมาให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองสมัยใหม่จะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใดนั้น สิ่งที่เขาได้ไม่ได้คือ เสียงสนับสนุนของประชาชน จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงจำเป็น

อย่างยิ่งที่นักการเมืองจะต้องมีการใช้กระบวนการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือหรือศรัทธา เห็นได้จากบุคคลสำคัญทางการเมืองระดับแนวหน้าของโลกที่ต่างมีทักษะการสื่อสารและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนมีผู้เลื่อมใสศรัทธาเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น ลินคอล์น, เจฟเฟอร์สัน, เซอร์ซิลล์, เลนิน, ฮิตเลอร์, มหาตมะคานธีหรือแม้กระทั่งเหมาเจ๋อตง (นิชาภา ศิริวัฒน์, 2546)

จะเห็นได้ว่าบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้นำคนสำคัญทั้งสิ้น เพราะผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อการคงอยู่ขององค์กร เป็นตัวแทนขององค์กรและเป็นจุดรวมพลังของสมาชิกทั้งหมดในองค์กร การเป็นผู้นำเกิดจากความผสมผสานของพฤติกรรม ทักษะ และคุณค่า ผู้นำจะต้องมีความสามารถจูงใจให้ผู้อื่นคล้อยตาม และสามารถสื่อความคิดตนเองให้ผู้อื่นทราบได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การทางการเมืองที่ผู้นำนั้นเปรียบเสมือนตัวแทนประชาชน ตัวแทนของประเทศ ดังนั้นความสามารถและลักษณะของผู้นำแต่ละพรรคการเมือง แต่ละยุคสมัยนั้น จึงเปรียบเสมือนการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพรรคการเมืองนั้นๆ ในการบริหารประเทศได้เป็นอย่างดี ผู้นำจะเป็นเหมือนภาพลักษณ์ ภาพตัวแทนของประเทศ ซึ่งจะต้องใช้ทักษะความเป็นผู้นำ ในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง และใช้เวทีการเมืองเป็นที่แสดงผลงาน

ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ถือเป็นจุดเปลี่ยนหนึ่งทางการเมืองของประเทศไทย ที่รูปแบบและภาพลักษณ์ของนักการเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร กับ พรรคไทยรักไทย ได้ชูประเด็น ได้สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นนักการเมืองเลือดเก่า ที่คิดใหม่ทำใหม่ เป็นกลวิธีทางการเมือง (Political Marketing) ในยุคของระบอบทักษิณ เป็นยุทธวิธีทางการเมืองที่เรียกว่า “การสร้างยี่ห้อทางการเมือง” (รังสรร ธนะพรพันธุ์, 2549) โดยนำเสนอความนิยมในตัวผู้นำ ผู้มีความสามารถเพียงพอที่จะสนองประชาชนในทุก ๆ ด้าน ความเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกับการเป็นหัวหน้าครอบครัวที่อบอุ่น และอีกประเด็นหนึ่งคือการสร้างศรัทธาต่อพรรคไทยรักไทย (Brand Royalty) โดยอาศัยวาทีต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับตนเองในฐานะผู้ที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคการเมืองใหญ่และว่าที่ผู้เสนอตัวเป็นผู้นำรัฐบาลในอนาคต

เมื่อเกิดเหตุการณ์รัฐประหารขึ้นในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 อำนาจทั้งหมดถูกปฏิวัติและควบคุมโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและมีการแต่งตั้ง พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ขึ้นรับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีพร้อมแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีชั่วคราวขึ้นมาบริหารประเทศ ในช่วงเวลารอต่อทางการเมืองในตอนนี้นายสมัคร สุนทรเวช เป็นหนึ่งในนักการเมืองคนสำคัญที่จะก้าวขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 25 ในภาวะที่ชาติบ้านเมืองแตกความสามัคคียุ่งวุ่นวาย ประชาชนเบื่อหน่ายกับการเมืองของประเทศ นายสมัคร สุนทรเวช จะมีโอกาสมากกว่าผู้นำของพรรคอื่น เพราะการถูกตัดสิทธิ์ของคณะกรรมการพรรคไทยรักไทยจำนวน 111 คนนั้น ทำให้นักการเมืองที่มีประสบการณ์และความสามารถถูกตัดสิทธิ์ทางการเมืองไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งนายสมัครเองนั้นก็ใช่นักการเมืองที่มีประสบการณ์และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถืออีกคนหนึ่งที่สามารถให้ประชาชนให้เห็นมายาวนาน ทำให้มีการชูนโยบายและการสร้างภาพลักษณ์ขึ้น เพื่อดึงให้ประชาชนหันมาสนใจและสนับสนุนนายสมัครขึ้นเป็นผู้นำประเทศ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัญหาที่สมัครและทีมงานจะต้องร่วมกันคิดและสร้างความแตกต่างขึ้น เพราะประชาชนผิดหวังกับการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองในแต่ละยุคแต่ละสมัย ที่มุ่งหวังเพียงอำนาจเพื่อเกื้อประโยชน์ในหมู่มุนเท่านั้น นโยบายและภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวชในช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้งที่จะถึงในปลายปี 2550 นี้ จึงเป็นจุดที่น่าสนใจว่าสมัครจะนำนโยบาย การใช้วาทะและวิธีการใด เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพในการที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำบริหารประเทศคนต่อไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าในภาวะวิกฤติการณ์ทางการเมืองเช่นนี้ หากนักการเมืองที่ต้องการจะก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำประเทศอย่างนายสมัคร สุนทรเวชนั้น ต้องมีวิธีการ การดำเนินการ และการใช้วาทะอย่างไรบ้างเพื่อที่จะให้ประชาชนยอมรับ และหากจะเปรียบเทียบกับตอนวิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่ทำให้พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีได้นั้น เขามีการวางภาพลักษณ์ การใช้วาทะ ด้วยวิธีการใด เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งเกิดผลการรับรู้ในการสร้างภาพลักษณ์เหล่านั้นจากสื่อมวลชนมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของนักการเมืองทั้งสองอย่างไรในช่วงเวลาและเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงกัน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้วาทะและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุขนทรเวช
2. เพื่อสำรวจการตอบสนองหรือความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อการใช้วาทะและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุขนทรเวช
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรด้านบุคลิกของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุขนทรเวช รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมือง

## ปัญหาคำวิจัย

1. การนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษา ในวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุขนทรเวช มีลักษณะอย่างไร
2. การรับรู้ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการใช้วาทะและภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุขนทรเวช นั้นเป็นไปตามที่วางภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร
3. ตัวแปรด้านบุคลิก รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุขนทรเวช มีความแตกต่างกันอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

- 1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในส่วนของการรายงานข่าวทางสื่อหนังสือพิมพ์ในการกล่าวถึงการใช้วาทะและภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุขนทรเวช ในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง
- 2) ในการเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการวิเคราะห์นั้น เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีความอิสระจากควบคุมของรัฐบาลมากกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ และจากการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยของ อรรถพร กงวิไล (2547) พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีบทบาทในการเสนอข่าวสารทางการเมืองมากกว่าสื่ออื่น ๆ

และมีการนำเสนอภาพลักษณ์นักการเมืองในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น พาดหัวข่าว รายงานข่าว บทความ บทวิจารณ์ บทบรรณาธิการ และภาพข่าว เป็นต้น

อีกทั้งการเปรียบเทียบของนักการเมืองทั้งสองท่านนั้นเป็นช่วงเวลาที่แตกต่างกัน รวมถึงอาจมีเหตุปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น อดีต บริบทแวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจทำให้ข้อมูลที่ได้เน้นบิดเบือนได้ หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่เปรียบเทียบได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากมีการตีพิมพ์ที่เป็นหลักฐานไว้อย่างชัดเจน

3) ศึกษาเฉพาะในส่วนของวัจนภาษา (verbal) จากที่สื่อหนังสือพิมพ์รายงานท่านนั้น

สำหรับช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือช่วงเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 โดยจะศึกษาจากข้อมูลเอกสาร สื่อหนังสือพิมพ์

### นิยามคำศัพท์

**การใช้วาจา** หมายถึง การใช้ถ้อยคำและ คำพูด ในสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ การให้สัมภาษณ์ การหาเสียง การแถลงนโยบาย เป็นต้น ของนักการเมืองที่ใช้ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่นักการเมืองต้องการสร้างให้ประชาชนรับรู้ ผ่านองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ทั้ง การศึกษา ความสามารถ บุคลิกภาพที่ดี ความเป็นผู้นำ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ทางการเมือง

**นักการเมือง** หมายถึง ผู้ลงสมัครเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และเป็นหัวหน้า พรรคการเมืองที่มีโอกาสได้รับเลือกเป็นนายกรัฐมนตรี ในที่นี้คือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและนายสมัคร สุนทรเวช

### ตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์

หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ตัวแปรบุคคล ได้แก่ ภูมิหลังทางครอบครัว สถานะทาง

เศรษฐกิจ ประสิทธิภาพทางการเมืองบุคคลิกภาพ สไตล์การสื่อสาร ฯลฯ

2. ตัวแปรองค์กร ได้แก่ นโยบายของพรรคการเมือง ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สังกัด บทบาทและผลงานของพรรคการเมืองที่ผ่านมา ฯลฯ

3. ตัวแปรทางสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการศึกษาด้านการสื่อสารการเมือง (Political Communication) โดยเฉพาะการสร้างสารและการใช้วาทะในการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของนักการเมือง
2. เป็นแนวทางในการศึกษาหาวิธีการในการใช้วาทะที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการยอมรับ และเกิดประสิทธิผลตามต้องการ เป็นแนวทางหาวิธีการเพื่อปรับปรุง และหาวิธีการที่เหมาะสมต่อไปแก่นักการเมืองและอาชีพอื่น ๆ ที่สนใจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้วาทะและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมือง รวมทั้งสำรวจการรับรู้การใช้วาทะและภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาในการกำหนดภาพลักษณ์ของนักการเมือง เปรียบเทียบตัวแปรด้านบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์นักการเมือง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาดังนี้คือ

- แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- แนวคิดทางสังคมวิทยาที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์
- แนวคิดภาพลักษณ์กับการสื่อสารกับการเมือง
- ความสัมพันธ์ระหว่างวาทะกับภาพลักษณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในส่วนแรกผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงความหมายของ “ภาพลักษณ์” และ “การรับรู้” เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งความหมายของ “ภาพลักษณ์” มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

Frank Jefkins ได้มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (...the impression gained according to knowledge and understanding of the facts)

พรทิพย์ วรกิจโกศาธร ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งเกี่ยวพันกันกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เราสัมผัสต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (อ้างถึงในพงษ์เทพ วรกิจโกศาธร, 2536:124)

Kenneth E. Boulding (อ้างถึงใน ญาณิศภาค กาญจนวิศิษฐ์, 2547) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารับรู้ขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกัน อยู่ Kenneth E. Boulding เสนอว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะเก็บเอาความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) จากการรวบรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง โดยเรามักจะเก็บเฉพาะภาพ บางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความ หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดในใจ ภาพลักษณ์เป็นการ แทนความหมายเชิงอัตวิสัยที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย หรือ ภาพประทับใจ ภาพ ปราบกฏความหมายคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ กระบวนการก่อเกิดจินตภาพซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อ การรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้เป็นเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการ สังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั่นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจเป็น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Coactive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงความรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้ประสบการณ์มา

### การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากกระบวนการเหล่านี้จะมีการแปรผันและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่กับองค์การหรือบุคคลนั้นๆ และ/หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ต่อไปได้ในอนาคต

ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์เปรียบได้กับการที่สร้างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพที่ผู้ส่งสาร หรือต้องการภาพลักษณ์เหล่านั้นต้องการให้เกิดขึ้น โดยผลตอบรับในการเกิดภาพลักษณ์อาจเป็นไปอย่างที่ต้องการหรืออาจไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการก็เป็นได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของความคิด และการรับรู้ของแต่ละบุคคล ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงขอกล่าวถึงภาพลักษณ์ในฐานะภาพที่องค์การ บุคคล ต้องการสร้างให้ผู้รับสารรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อออกไป หรืออาจกล่าวในนัยหนึ่งว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้น

จากงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกส.ส. ของเยาวชนอายุ 18-19 ปีในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2538 : เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการเมืองของผู้สมัครส.ส.จากอาชีพทั่วไปกับผู้สมัครส.ส.จากวงการบันเทิง (ศิริรัตน์ ชมงาม, 2540 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล, 2547) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เยาวชนยังคงให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในด้านการเมืองของผู้สมัคร ไม่ว่าจะผู้สมัครจะมาจากอาชีพใด ๆ ก็ตาม โดยคุณสมบัตินี้ของภาพลักษณ์ที่ควรมี เช่น ความน่าไว้วางใจ ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการบริหาร ทั้งนี้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นสำหรับผู้สมัครส.ส. จะต้องมาจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้วย

### ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

อริสโตเติล (Aristotle) (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542; Cooper, 1960; Johnston 1994) บิดาแห่งวิทยาศาสตร์ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จว่า บุคคลควรพึงมี 3 คุณลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. ตัวบุคคลผู้นั้นจะต้องเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือหรือเรียกว่า “ Ethos ” ซึ่งในขณะที่สื่อสารจะต้องแสดงว่า ตนเองเป็นผู้มีจิตสำนึกสูง มีหลักการ มีเขาวีปัญญา ไหวพริบ มีน้ำใจไมตรีต่อผู้รับสาร รวมถึงการมีเจตนาดี และยังต้องแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีสามัญสำนึกที่ดี มีศีลธรรม และจริยธรรมเป็นอย่างดี รักความยุติธรรม สุขุม พุดจริงทำจริง และรักษาคำพูด

2. อารมณ์ของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต่อมา ซึ่งอริสโตเติล(Aristotle ) เรียกการโน้มน้าวใจในลักษณะนี้ว่า “Pathos” จุดประสงค์ของอริสโตเติล (Aristotle) ในข้อนี้ไม่ได้ใช้เพื่อปลุกปั่นอารมณ์ของผู้รับสาร หากแต่เพื่อให้ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารจนอยู่ในอารมณ์ที่เที่ยงธรรมและมีจิตใต้พิภพที่พึงวาทะอย่างมี วิจารณ์ญาณด้วย อริสโตเติล (Aristotle) ใช้ศัพท์ภาษากรีก ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “put the audience in the right state of mind ” ในอารมณ์แต่ละแบบ ผู้สื่อสารจะต้องใช้หลักพิจารณา 3 ประการ คือ

- 2.1 ผู้ที่มีอารมณ์แต่ละอย่างนั้นมีสภาพจิตใจเป็นอย่างไร
- 2.2 ผู้ที่มีอารมณ์นั้น มีแนวโน้มที่จะมีอารมณ์ชนิดนั้นกับใครบ้าง
- 2.3 อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ชนิดนั้น

ดังนั้น ในการใช้อารมณ์มาโน้มน้าวใจคนนั้น จะต้องสามารถทำให้จิตใจของคนเหล่านั้น อยู่ในสภาพที่ถูกต้องเสียก่อนที่จะโน้มน้าวอย่างจริงจังต่อไปนั่นเอง

3. เหตุผลในวาทะ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ อริสโตเติล (Aristotle) จัดว่าผู้ส่งสารสามารถใช้เป็นวิธีการโน้มน้าวใจคนอื่นได้ภาษากรีก “ Logos ” ซึ่งจะต้องมีข้อสนับสนุน ( Evidence )

หรือการแสดงเหตุผล ( Reason ) ในเรื่องนี้ อริสโตเติล (Aristotle ) ได้จำแนกไว้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 เหตุผลที่มาจากตัวอย่าง ( Example ) ซึ่งมีสองประเภท ประเภทแรกได้แก่ ตัวอย่างที่เป็นเรื่องจริงจากประวัติศาสตร์ ประเภทที่สองได้แก่ ตัวอย่างที่ผู้สื่อสารแต่งขึ้น สำหรับ ประเภทที่สองนี้อาจจะเป็นนิทานที่เป็นคติสอนใจ ชาดก นิทานอีสป เหล่านี้เป็นต้น ในการให้ เหตุผลในลักษณะนี้จะเป็นการทำให้เกิดความเชื่อของข้อพิสูจน์

3.2 การแสดงเหตุผลที่มาจากเอนธิมีม ( enthymemes ) คือการให้เหตุผลใน ลักษณะ ของการบอกถึงข้อเสนอลักษณะอย่างสมเหตุสมผล พร้อมด้วยข้อสรุป หรือในอีกรูปแบบหนึ่ง จะเป็นลักษณะการให้เหตุผลแบบการใช้ความเป็นไปได้มากกว่าความแน่นอน

ซึ่งการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้พัฒนาโดย เบอร์โรลและคณะ (D.K.Berlo, J.B.Lemert and Mertz, 1966: 155-163) ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้สรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับ สารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นและไว้วางใจได้ของผู้ส่งสาร (Safety Factor) ผู้ส่งสารจะมี คุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ใจดี, เข้ากับคนได้ง่าย, มีความเป็นเพื่อน, ไม่ขัด คอใคร, น่าคบ, สุขภาพ, ไม่เห็นแก่ตัว, ยุติธรรม, รู้จักให้อภัย, เอื้อเฟื้อ, ร่าเริง, มีศีลธรรม, อุดม

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้น ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ได้แก่ ประสบการณ์ด้านใดด้าน หนึ่ง, ได้รับการฝึกฝนมาที่ดี, มีความชำนาญ, มีอำนาจในหน้าที่, มีความสามารถ, มีเชาวน์ปัญญา

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดง ความ คล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยของผู้ส่งสาร ได้แก่ มีพลัง, เข้มแข็ง, รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจ เเรา, ตรงไปตรงมา, กล้า, กระตือรือร้น, รวดเร็ว, คล่องแคล่ว

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าว หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าว แล้วก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดนั้นจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเองซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติผู้รับ สารได้มากกว่า แต่ในขณะเดียวกันในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารให้ผู้รับสารยอมรับนั้น ยังมีปัจจัยในเรื่องอำนาจเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับชนิดของอำนาจ

เพื่อทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ลักษณะต่าง ๆ ว่ามีพื้นฐานมาจากอำนาจชนิดใด ในการให้ผู้รับสารหรือประชาชนยอมรับ โดยทำการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับชนิดของอำนาจ

French and Raven (1959) (อ้างถึงใน เขมรินทร์ พิศมัย, 2542) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอำนาจในองค์กร (Power in Organization) อันเป็นเครื่องมือที่แสดงควมมีศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ไว้ 5 ประการ คือ

1. อำนาจในการให้รางวัลและการลงโทษ (Reward/Punishment Power) มีพื้นฐานมาจากการที่บุคคลหนึ่งรับรู้ว่าอีกบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะให้หรือควบคุมผลตอบแทนที่เป็นรางวัล หรือผลตอบแทนในทางลบหรือลงโทษแก่เขา

2. อำนาจในการบังคับ (Coercive Power) มีพื้นฐานมาจากการที่บุคคลหนึ่ง รับรู้ว่าอีกบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะให้บังคับ หรือกดดันให้เขายอมรับ หรือปฏิบัติตามได้

3. อำนาจอันชอบธรรม (Legitimate Power) มีพื้นฐานมาจากการที่บุคคลหนึ่ง รับรู้ว่าอีกบุคคลหนึ่งมีสิทธิอันชอบธรรม หรือมีอำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายซึ่งสามารถสั่งการให้เขาทำ หรือไม่ทำเรื่องบางเรื่องได้

4. อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert Power) มีพื้นฐานมาจากการที่บุคคลหนึ่ง ยอมรับในลักษณะเฉพาะตัวของอีกบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดการยอมรับนับถือ

5. อำนาจอ้างอิง (Referent Power) ผู้ที่ใช้อำนาจชนิดนี้อาจเป็นผู้ที่ไม่มีอำนาจเองโดยตรง เป็นอำนาจที่มีพื้นฐานอำนาจมาจากผู้อื่น เช่น เป็นที่รู้จักชอบพอกับบุคคลที่ผู้อื่นยอมรับชื่นชม และคนผู้นี้เมื่อพูดหรือแนะนำอะไรก็มีผลให้ผู้อื่นยอมรับและปฏิบัติตาม หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจลักษณะอื่น ๆ กล่าวคืออำนาจชนิดนี้แหล่งของอำนาจไม่ได้อยู่ที่ผู้ใช้ แต่อยู่ที่ผู้อ้างอิง และอยู่ที่ความรู้สึกผูกพันของผู้อื่นต่อบุคคลที่อ้างอิงนั้น

นอกจากนั้น ยังได้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงอำนาจของสังคมหรืออำนาจระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Power) คือ การศึกษาของ Kelman (1974) ที่เสนอว่า อิทธิพลทางสังคมก่อให้เกิดกระบวนการใน 3 ลักษณะ คือ

1. การยอมรับ (Compliance) คือ เมื่อบุคคลหนึ่งยอมรับในอำนาจของกลุ่ม หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เนื่องจากเขาหวังว่าจะได้รับพฤติกรรมตอบสนองในทางที่ดีจากกลุ่มหรือบุคคลนั้นๆ

2. การแสดงอัตลักษณ์ (Identification) คือ เมื่อบุคคลหนึ่งรับเอาพฤติกรรมมาจากบุคคลอื่นเพราะว่า พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความพึงพอใจที่จะระบุมความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขาเองกับกลุ่มหรือบุคคลอื่น

3. การยอมรับจากการหล่อหลอมภายในตนเอง (Internalize) คือ เมื่อบุคคลหนึ่งยอมรับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เนื่องจากพฤติกรรมที่เขาชักจูงให้เกิดขึ้นนั้นสอดคล้องกับระบบค่านิยมความเชื่อของเขา

Parson (1963) ได้ทำการศึกษาอำนาจในความหมายของการที่บุคคลหนึ่งได้พยายามแสดงตัวตนของตนเอง (Ego) โดยใช้วิธีการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงบุคคลอื่น หรือที่เรียกว่าแรงกดดัน (Pressure) ซึ่งแรงกดดันหรืออำนาจนี้ Parson เสนอว่า สามารถแปลความหมายได้ 2 ประการ โดยประการแรก คือการที่บุคคลหนึ่งต้องการที่จะเปลี่ยนความตั้งใจ หรือ สถานการณ์ของอีกบุคคลหนึ่ง และประการที่สองคือการสนับสนุน หรือกดดันให้เกิดความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบ ซึ่งทำให้ได้รูปแบบของอำนาจ หรือ อิทธิพล ใน 4 รูปแบบนี้

1. การโน้มน้าวใจ (Persuasion) คือการสนับสนุนในทางบวก (Positive Sanction) เพื่อสร้างอิทธิพลเหนือทางเลือกของผู้อื่น

2. การชักจูง (Inducement) คือการสนับสนุนในทางบวก (Positive Sanction) เพื่อควบคุมสถานการณ์

3. การกระตุ้นการให้เกิดการผูกมัด (Activation of Commitments) คือ การสนับสนุนในทางลบ (Negative Sanction) เพื่อสร้างอิทธิพลเหนือทางเลือกของผู้อื่น

4. การต่อต้านขัดขวาง (Deterrence) คือ การสนับสนุนในทางลบ (Negative Sanction) เพื่อควบคุมสถานการณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น Wheelless, Barraclough and Stewart (1983) ได้ทำการศึกษาเพื่อจัดหมวดหมู่กลยุทธ์การสร้างการยอมรับที่นักวิชาการต่างๆได้

ทำการศึกษาไว้ โดยรวบรวมกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ มาจัดหมวดหมู่ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานอำนาจเป็นกรอบแนวคิดโดยแบ่งกลยุทธ์การสร้างการยอมรับได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การให้ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่ตามมา(Preview Expectancies/consequence) คือการเสนอว่าจะให้ได้รับผลตอบแทน (Reward) หากทำตามที่ปรารถนา หรือพูดถึงผลเสีย (Punishment) ที่จะได้รับจากพฤติกรรมใดที่ไม่เป็นที่ปรารถนา ถ้าบุคคลใดเสนอจากพฤติกรรม เพื่อให้ผู้อื่นเลือกที่จะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้

2. การเรียกร้องความสัมพันธ์และการเป็นส่วนรวม (Invoke Relationship/ Identification) คือ เมื่อบุคคลหนึ่งปรารถนาที่จะเป็นเหมือนอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีพฤติกรรมตามอย่าง ถือว่าบุคคลนั้นมีอำนาจเหนืออีกบุคคลหนึ่ง เช่นเดียวกันเมื่ออีกบุคคลหนึ่งเชื่อมโยงพฤติกรรมของเขาเพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ถือว่ากลุ่มสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น

3. การสร้างค่านิยมหรือพันธะหน้าที่ (Summon values / Obligations) คือการที่บุคคลหนึ่งพยายามสร้างอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยใช้การเน้นไปที่ศีลธรรม หรือ จริยธรรมที่ควรมีอยู่ตามพฤติกรรมนั้นๆ และถ้าบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นนั้นตัดสินใจ หรือซึมซับว่าค่านิยมนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของเขา ถือว่าบุคคลที่กระตุ้นหรือปลุกเร้าศีลธรรมนั้นมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง หรือในอีกกรณีหนึ่งก็คือ เมื่อระบบค่านิยมของบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับสิทธิอันชอบธรรมของอีกบุคคลที่จะออกคำสั่งและห้ามปรามไม่ให้มีพฤติกรรมหนึ่งๆ ถือว่าบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่งเช่นกัน

นอกจากนี้การศึกษาของ Wheelless et al. ยังพบว่ารูปแบบในการสร้างการยอมรับลักษณะต่างๆ โดยทั่วไปนั้น สามารถแยกออกเป็นลักษณะเด่นได้ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) เช่น ระหว่างการขอร้อง กับการข่มขู่ เป็นต้น

2. ลักษณะที่เป็นนัย (Implicit) และลักษณะที่ชัดเจน (Explicit) ยกตัวอย่างเช่น ระหว่างการประจบเอาใจ, ทำให้พึงพอใจ (Ingratiation and Liking) กับการขอร้องตรง ๆ, การข่มขู่ (Direct Request and Threat)

3. ลักษณะที่มีเหตุผล (Rationality) และไม่มีเหตุผล (Irrationality) คือ ระดับของความมีเหตุผลที่จะมีพฤติกรรมนั้นๆ



ทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวนั้นจะเป็นพื้นฐานปรากฏอยู่ในการใช้กลยุทธ์การสร้างการยอมรับทั้ง 3 ประเภทที่ได้จัดไว้ข้างต้น ซึ่งในสถานการณ์การสื่อสารทั่วไปส่วนใหญ่ ลักษณะเชิงบวกหรือ เชิงลบจะปรากฏอยู่โดยทั่วไปในทุกสถานการณ์ ส่วนลักษณะที่ชัดเจน หรือที่เป็นนัยจะมีผลต่อความเข้าใจหรือการรับรู้ถึงการชักจูงใจ และในส่วนของกรณีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลจะอยู่ในลักษณะของเหตุผลนั้นปรากฏชัดเจนพอที่จะทำให้เกิดการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ

### แนวคิดภาพลักษณ์กับการสื่อสารกับการเมือง

การสื่อสารการเมืองเป็นเรื่องของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการเมือง โดยทั้งการสื่อสารและการเมืองต่างถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้แล้วแต่สถานการณ์ที่ศึกษา โดยจะตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อไปสู่เป้าหมายทางการเมืองทั้งของระบบรัฐหรือผู้นำ และอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร ในการนี้ปริมาณของสารสนเทศที่ไหลเวียนตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จะรองรับกลไกการสื่อสารซึ่งเป็นพลังอำนาจทางการเมืองในการควบคุมระบบการเมืองให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ด้วยวิธีการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการเมือง การใช้อิทธิพล การกล่อมเกลาสังคมและบูรณาการ (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2544)

Micheal Rush และ Phillip Althoff (อ้างถึงใน รัตนาวดี สำราญสุข, 2545) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง ว่า คือ การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมืองและเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมืองด้วย

Kolb (1978) ได้อธิบายว่า ระบบการสื่อสารทางการเมืองควรทำหน้าที่สื่อสารและเชื่อมโยง ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

1. ทำหน้าที่สื่อสารความเห็น และผลประโยชน์ของประชาชนให้กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม
2. ทำหน้าที่รวบรวมกลั่นกรองข้อเรียกร้องและช่วยแก้ไขปัญหาคัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มในสังคม
3. ทำหน้าที่ในการเลือกสรรทางการเมือง
4. ทำหน้าที่กล่อมเกลாதองการเมือง (Political Socialization) ซึ่งได้แก่ การระดมกำลัง (Mobilization) การบูรณาการทางการเมือง (Integration) และการสร้างแรงสนับสนุนทางการเมือง (Support Building) โดยอาศัยการศึกษา การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งของรัฐและ

สถาบันอื่น ๆ เช่น พรรคการเมือง, กลุ่มผลประโยชน์, สื่อมวลชน ฯ เพื่อสร้างแรงสนับสนุนจากประชาชน สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ตลอดจนเพื่อปลูกฝังทัศนคติอันเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมเสถียรภาพและความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล

5. ทำหน้าที่ช่วยให้ประชาชนมีอิทธิพลเหนือรัฐบาล
6. ทำหน้าที่ในการประสานโครงสร้างและกระบวนการต่าง ๆ ของรัฐบาล

Karl W. Deutch (1969) ได้เปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นเสมือนเส้นประสาท (Nerves) ของระบบการเมือง ซึ่งมีเครือข่ายครอบคลุมเชื่อมโยงทุก ๆ ส่วนของระบบการเมือง โดยบุคคลและองค์กรทั้งหมดในระบบจะถูกเชื่อมโยงกันเป็นวงจรด้วยการสื่อสาร ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ไปให้ประชาชนได้รับรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำข้อเรียกร้องหรือความต้องการของประชาชนไปให้รัฐบาลได้รับรู้เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้รัฐบาลสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนต่อไป (อ้างถึงในอรรถพร กงวิไล, 2547)

Brian McNair (1995) ได้สรุปคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองไว้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ที่มีนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้ส่งสาร และมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใด ๆ เช่น ประชาชน และสื่อมวลชน เป็นผู้รับสาร
2. เป็นการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ที่มีนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใด ๆ เช่นประชาชน และสื่อมวลชน
3. เป็นการสื่อสารใด ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักการเมือง หรือกิจกรรมทางการเมือง เช่นการรายงานข่าว บทความต่าง ๆ เป็นต้น

จากนิยามข้างต้นจะทำให้เห็นถึงตัวแสดงทางการเมืองซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์กรทางการเมือง (Political Organizations) สื่อมวลชน (Media) และประชาชนหรือพลเมือง (Citizens) ทั้งนี้องค์กรทางการเมืองและประชาชนจะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งกันและกัน โดยมีสื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังกล่าว

ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสารและวาทะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนาย สัมคร สุนทรเวชในช่วงหาเสียงก่อนการเลือกตั้งนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารทางการเมืองของทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นสำคัญ เพื่อให้เห็นว่าการใช้วาทะเพื่อการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองไทย

### กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง

พรรคการเมืองหรือนักการเมืองต่างคาดหวังให้ภาพลักษณ์ทางการเมืองของตนเองนั้นส่งผลทางการเมืองให้ประชาชนสนับสนุนตนเองให้มากที่สุด ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และพบว่า มีการกระทำเป็นกระบวนการโดยในแผนรณรงค์จะมีการกำหนดใจความสำคัญ (Theme) ในการรณรงค์เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองไว้ล่วงหน้า หลังจากนั้นจะมีการสื่อสารภาพผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไปตามใจความสำคัญนั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนรับรู้ภาพของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครตามนั้น และเกิดการความเชื่อมั่นศรัทธา ตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้ในที่สุด (สมบัติ จันทรวงศ์, 2540 และบรรลือศักดิ์ แสงสว่าง, 2544)

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวถึงคุณลักษณะ ภาพลักษณ์นักการเมืองที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะดังนี้คือ

1. มีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน
2. มีผลงานเป็นที่ประจักษ์อย่างชัดเจน และเป็นผลงานที่ดีมีประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคม
3. มีความเป็นผู้นำที่ดี มีหลักการในการบริหารที่ดี ทำให้คนอื่นที่มาร่วมงานนั้นสบายใจ และเป็นคนมีหลักการทำงานที่ดี มีความยุติธรรมกับคนอื่น ไม่เอาัดเอาเปรียบใคร
4. มีความริเริ่มในการทำงานเพื่อสังคมและมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นประโยชน์ และพร้อมที่จะอุทิศตนทำสิ่งดีสิ่งงามสำหรับสังคม แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ใช่ว่าหน้าที่โดยตรงก็ตาม
5. มีความคิดริเริ่มนโยบายใหม่ๆ โครงการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคม เป็นคนที่มองการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้แม่นยำ ด้วยการเป็นคนที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ รอบด้าน

อย่างครบถ้วน และจะต้องมีความพร้อมและความสามารถในการที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้วิสัยทัศน์เป็นที่ปรากฏชัดต่อสังคม

6. มีการแสดงให้เห็นว่างานที่ทำไปแล้วนั้นมีคุณภาพ มีความสำเร็จสูงอยู่ในระดับแนวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองมีข้อน่าสังเกต ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ควรคำนึงถึงควรโน้มเอียงของประชาชนเกี่ยวกับพรรคการเมือง หรือนักการเมืองนั้นด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวจะเป็นหลักฐานในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารกลับไปยังประชาชนให้สัมฤทธิ์ผลต่อไป

2. ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) คือ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลและเทศะต่าง ๆ

3. ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น ต้องเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองหรือนักการเมืองสามารถแสดงให้เห็นประจักษ์ได้ตามนั้น และต้องรักษาให้คงอยู่ตลอดไปหรืออย่างน้อยในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ประชาชนจะเชื่อมั่นได้ มิเช่นนั้นอาจส่งผลลบอย่างคาดไม่ถึง

การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองมากขึ้น เนื่องจากหากประชาชนเกิดภาพในใจในทางที่ดีต่อพรรคการเมืองหรือนักการเมืองใดแล้ว ย่อมจะทำให้ประชาชนสนับสนุนพรรคการเมืองหรือนักการเมืองนั้นได้อย่างไม่ยากนัก ดังนั้นพรรคการเมืองหรือนักการเมืองจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อมวลชน และพยายามรักษาภาพลักษณ์เช่นนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

### **ความสัมพันธ์ระหว่างวาทะกับภาพลักษณ์**

ภาษาหรือการใช้วาทะเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ ซึ่งในระบบการเมืองนั้นการใช้วาทะจะช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน หรือระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน หรือระหว่างสื่อมวลชนกับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจหรือวาทศิลป์ทางการเมืองด้วยแล้ว ยังมีความสำคัญต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของประชาชน ดังนั้นงานวิจัยการสื่อสารทางการเมืองในอดีตส่วนหนึ่งจึงให้ความสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับภาษาและวาทศิลป์ทางการเมือง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น การใช้ภาษาและวาทะของนักการเมืองนั้น นับว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้วาทะเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของประชาชน มิใช่ เพื่อเป็นการอธิบายความหมายเพียงอย่างเดียว

ภาษาที่ใช้ประกอบด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา กล่าวคือ วจนภาษา คือภาษาที่ใช้ถ้อยคำ เสียงพูด หรือเครื่องหมายแทนเสียงพูด เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ส่วนอวจนภาษา คือ ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ แต่สามารถสื่อความหมาย ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจได้ เช่น ภาษาท่าทาง ภาษาใบ้ สีหน้า แววตา เป็นต้น ทั้งนี้ นักการเมืองและพรรคการเมืองจะใช้กลยุทธ์ในการหาเสียง โดยอาศัยความสามารถทางวจนภาษาและอวจนภาษาหลายรูปแบบ แตกต่างกันไป สีสการ ปราศรัย วาทศิลป์ ท่าทางที่แสดงออกตลอดจนการสร้างสรรค้ถ้อยคำผ่านสื่อต่าง ๆ

ในการศึกษาภาษากับการเมืองนั้น เราสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. **Political Semantic** เป็นการศึกษาวิเคราะห์คำที่สำคัญๆ คำขวัญ และลัทธิ โดยพิจารณาว่าสิ่งเหล่านี้เป็นที่เข้าใจกันอย่างไร คำต่าง ๆ มีความหมายต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เหมือนกัน หรือต่างกันหรือไม่

ในการศึกษา Political Semantics นั้น อาจแบ่งเป็นลักษณะของการใช้ภาษาและการสื่อความหมายเป็น 2 ด้านคือ ด้านแรกได้แก่การดูว่าผู้พูดมีวัตถุประสงค์อย่างไรกับด้านของทำนอง (style) ในการใช้ภาษาเป็นอย่างไร

2. **Political Syntactic** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตรรกะและความสัมพันธ์ทางไวยากรณ์ (Logical and Grammatical Relations) เช่น พิจารณาถึงความคงเส้นคงวาของการใช้ถ้อยคำ รูปประโยคต่าง ๆ ในลัทธิทางการเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า “การเมือง” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจและการต่อต้านของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในจุดนี้เอง อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท (2549) ได้แบ่งกลยุทธ์ของวาทกรรมการเมืองไว้อย่างกว้าง ๆ 4 อย่างคือ

1. การข่มขู่ (coercion) วาทกรรมที่จัดอยู่ในประเภทนี้ คือ การข่มขู่/ ยุติการกระทำ (sanction) โดยใช้คำสั่ง กฎหมาย บทบัญญัติ การต้องตอบคำถาม การต้องตอบต่อคำร้อง ทั้งหลายทั้งปวง การจัดระเบียบวาระของนักการเมือง การวางจุดยืนของตนเองและคนอื่นใน

ประเด็นความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ การสร้าง “ความจริง” ขึ้นมาบางอย่างและทำให้คนฟังต้องยอมรับ

2. การต่อต้าน (resistance/ opposition and protest) เป็นฝ่ายต่อต้านการใช้อำนาจาภกรรมรูปแบบนี้เช่น การพ่นสีกำแพง หรือที่เรียกว่า graffiti ของพวกคนชายขอบ การใช้โครงสร้าง/ รูปแบบของภาษาชนิดต่าง ๆ เช่น คำขวัญ เพลง การยื่นฎีกา การปลุกกระดม

3. การปิดบังซ่อนเร้นข้อมูล (dissimulation) คือการควบคุมวาทกรรม โดยการทำให้เป็นความลับ (secrecy) เป็นการปกปิดผู้คนไม่ให้รับรู้ข้อมูล การเซ็นเซอร์ (censorship) คือการไม่ให้ผู้คนให้ข้อมูล หรืออีกวิธีการหนึ่งคือการให้ข้อมูลแบบ “ประหยัดความจริง” มาในรูปแบบ พุดหลีกเลียง พุดปฏิเสธ หรือการพุดโดยไม่บอกแหล่งที่มา การพุดด้วยคำหวาน (euphemism) เป็นการพุดคลุมเครือเวลาพุดถึงการกระทำหรือสิ่งของ

4. การทำให้ชอบธรรมและการทำให้ไม่ชอบธรรม (legitimization and delegitimization) ทำหน้าที่คล้ายการขู่เข็ญ เพราะการทำให้ชอบธรรมสร้างสิทธิให้แก่ผู้มีอำนาจว่าต้องมีผู้คนเชื่อฟังเขา เหล่านี้ได้แก่ การโน้มน้าวใจเกี่ยวกับความต้องการของประชาชน หลักการโดยทั่วไปเกี่ยวกับอุดมการณ์ บารมีและวิสัยทัศน์ของผู้นำ การอื้ออวดเกี่ยวกับผลประโยชน์และการสร้างภาพทางบวกของบรรดานักการเมือง ส่วนการสร้างความไม่ชอบธรรม เช่น การนำเสนอภาพ “คนอื่น” ในทางลบ อันได้แก่ คนในพรรคและคนนอกพรรคที่เป็นปฏิปักษ์ ฝ่ายตรงข้ามจากสถาบันต่าง ๆ วาทกรรมที่ใช้ จะเป็นการการตำหนิ กล่าวหา ดูถูก ฯลฯ

หน้าที่เชิงกลยุทธ์ทั้งสี่นี้สามารถมองได้ทั้งในเชิงการตีความ (interpretive) และในแง่การผลิต (productive) ในแง่การตีความคือการวิเคราะห์ว่าผู้ฟังมีกลยุทธ์ (ที่ไม่ได้ตระหนัก) ใดๆ ในการตีความ และในแง่การผลิตคือ การศึกษาดูว่าผู้พุดได้ใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการผลิตวาทกรรมที่ใช้ในสังคม

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “วาทะทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและนายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง” นั้นการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นทางด้านอักษรศาสตร์คือเน้นทางด้านไวยากรณ์การใช้ภาษา และงานวิจัยที่รวบรวมสถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยที่นำมาประกอบมีดังนี้

สุดาตวง เกิดโมพี (2537) ได้ศึกษา “การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งบนเวที” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งบนเวทีที่ประกอบด้วยการสื่อสารทั้งหมด 17 เหตุการณ์ โดยแบ่งประเภทเหตุการณ์ได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การกล่าวเปิด การปราศรัย การแนะนำ และการสรุป สำหรับวิชาลีลาของการปราศรัยหาเสียงพบว่า ผู้พูดมีการใช้กลวิธีการซ้ำคำมากที่สุด และการใช้คำสัมผัสคล้องจองรองลงมา ซึ่งกลวิธีเช่นนี้เป็นกลวิธีที่ใช้โน้มน้าว ชักจูงผู้ฟังให้สนใจหรือเชื่อ ซึ่งพบว่าใช้มากที่สุดเช่นกันกับในภาษาโฆษณา และภาษาหาเสียงที่มีผู้ศึกษามาแล้ว

จันทิมา เขียวมานนท์ (2538) ได้ศึกษา “การใช้ภาษาในคำปราศรัยหาเสียงของผลการวิจัยพบว่า ผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำสำนวน ซึ่งอาจเป็นคำ กลุ่มคำ วลี และประโยค ใช้การเปรียบเทียบ และใช้อุปมาอุปไมยในการปราศรัยหาเสียงเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ การใช้ถ้อยคำสำนวนแบ่งตามเจตนาได้เป็น 5 ประการ ได้แก่ การใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงความน่าเชื่อถือ การใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงความสนใจของผู้ฟัง การใช้ถ้อยคำสำนวนสร้างความสนใจ การใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงการขอรับรองอรรถน และ การใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงการขอบคุณ การเปรียบเทียบ แบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ การเปรียบเทียบ และการเปรียบเทียบต่าง การใช้อุปมาอุปไมยแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การใช้คำขวัญ การใช้สำนวน คำพังเพย การใช้คำกล่าว การใช้คำประพันธ์ และการใช้ข้อความในเอกสารเพื่อให้คำปราศรัยหาเสียงน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

อรรถพร กงวิไล (2547) ได้ศึกษา “สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย” ได้พบประเด็นที่น่าสนใจหนึ่งที่นักการสื่อสารการเมืองให้การศึกษาวิจัย โดยพบประเด็นที่น่าจะกล่าวถึงในด้านภาษาและวาทศิลป์ของนักการเมือง ในสถานการณ์การปราศรัยหาเสียง เนื่องจากการปราศรัยหาเสียงเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดต่อหน้าสาธารณชน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนสนับสนุนตนหรือพรรคของตน และไปลงคะแนนให้ในที่สุด ซึ่งพบว่าการใช้ภาษาและวาทศิลป์ในการปราศรัยหาเสียงของนักการเมืองสรุปโดยรวมมีลักษณะดังนี้

1. นักการเมืองจะใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงความน่าเชื่อถือของผู้สมัครรับเลือกตั้ง นโยบายและการดำเนินงานที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติของนักการเมืองที่ดี เช่น จะต้องเป็นผู้มีความรู้ มีการศึกษาดี มีประสบการณ์ และเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ไม่คดโกง เสียสละเพื่อส่วนรวม จริงใจต่อประชาชนและประเทศชาติ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า มีความจริงจังในการทำงาน มั่นคงในความคิดและอุดมการณ์ มีความพร้อมที่จะทำงานอยู่เสมอ เป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักสำนึกในบุญคุณผู้อื่น รวมทั้งยังต้องมีวิธีการทำงานที่เป็นระบบ จะต้อง

ศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและติดตามการทำงานอย่างต่อเนื่อง

2. ในการนำเสนอข้อมูลประกอบการปราศรัยให้น่าเชื่อถือนั้น พบว่านักการเมืองอาจใช้ถ้อยคำสำนวนที่แสดงความจริง แสดงตัวอย่าง อธิบายหรือให้รายละเอียดรวมทั้งการแสดงเหตุผล เพื่อให้ข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้นนักการเมืองจะแสดงความสำคัญของผู้ฟังด้วยการใช้ถ้อยคำสำนวนที่แสดงความเคารพยกย่อง และแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณปราศรัยยกย่องให้เกียรติและให้ความสำคัญกับตน

3. นักการเมืองยังมีวิธีที่ทำให้ผู้ฟังสนใจคำปราศรัยด้วยการเรียกผู้ฟังเป็นระยะ ๆ ระบุกลุ่มผู้ฟังให้สนใจคำปราศรัยเป็นพิเศษ ใช้ถ้อยคำสำนวนที่แสดงความเป็นกันเองกับผู้ฟัง และใช้ถ้อยคำสำนวนที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความรุนแรง นอกจากนี้ผู้ปราศรัยอาจใช้กลวิธีการกล่าวซ้ำเพื่อเน้นย้ำข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ฟังสนใจเป็นพิเศษ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ถาม – ตอบและใช้คำประพันธ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังสนใจติดตามคำปราศรัยหาเสียงนั้นอย่างตั้งใจและไม่เบื่อ

4. เมื่อนักการเมืองต้องการจะขอความเห็นใจหรือขอความช่วยเหลือจากผู้ฟังให้สนับสนุนให้เลือกตนหรือผู้สมัครในพรรคตน ผู้ปราศรัยก็จะใช้ถ้อยคำสำนวนที่แสดงการขออภัย อธิษฐาน ขณะเดียวกันเมื่อผู้ฟังเกิดความมั่นใจแล้ว ผู้ปราศรัยก็จะใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงความขอบคุณผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังเห็นว่า ตนเป็นผู้มีมารยาทและสำนึกในพระคุณของผู้ฟัง

5. นักการเมืองอาจใช้กลวิธีการเปรียบเทียบกับสิ่งใกล้ตัว คู่แข่ง รวมถึงการใช้ตัวเลขที่แสดงความแตกต่าง ทำให้ผู้ฟังเข้าใจในเนื้อหาที่ผู้ปราศรัยต้องการสื่อได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังอาจใช้คำขวัญ คำพังเพย คำสັมผัสคล้องจอง และสมญานามมาเสริมให้คำปราศรัยน่าสนใจยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าวาทะได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การเลือกใช้วาทะที่ดี เหมาะสม และผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกับที่ต้องการส่งสารไปนั้น เท่ากับเป็นการประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง เพราะภาพลักษณ์ที่ประชาชนรับรู้จะติดตัวอยู่กับนักการเมืองผู้นั้นเป็นช่วงเวลาหนึ่ง วาทะกับภาพลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์ และส่งเสริมกันและกันเป็นอย่างยิ่ง



จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้การสร้างสารและวาทะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวชในวงหาเสียงก่อนการเลือกตั้ง เพื่อจะนำไปสู่ปัญหาการวิจัยทั้งสามข้อนั้นคือ กระบวนการ กลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง รวมถึงตัวแปร ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์นักการเมือง ว่าเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร พร้อมทั้งดูผลการตอบรับจากทั้งสื่อมวลชนและประชาชนว่ารับรู้ได้ตรงกันหรือไม่ อย่างไร

สำหรับในบทต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษา การใช้การสร้างสารและวาทะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวชในวงหาเสียงก่อนการเลือกตั้ง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้วาทะและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมือง รวมทั้งสำรวจการรับรู้การใช้วาทะและภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาในการกำหนดภาพลักษณ์ของนักการเมือง เปรียบเทียบตัวแปรด้านบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์นักการเมือง ซึ่งในบทที่ 2 ที่ผ่านมานั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมและประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ในบทนี้ผู้วิจัยจึงได้กล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลโดยทำการศึกษาวิจัยจากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกข่าวและบทความจากสื่อหนังสือพิมพ์มาใช้ในการวิเคราะห์

#### วิธีวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาจากเอกสาร โดยเลือกหนังสือพิมพ์ในการศึกษาด้านเอกสารโดยแบ่งเป็น

1. หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 2 ฉบับ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popularity Newspaper) ได้แก่ ไทยรัฐ

1.2 หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ (Quality Newspaper) ได้แก่ มติชน

สาเหตุที่ศึกษาหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่

การนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้นิยมอ่านและมียอดจำหน่ายสูงสุด

2. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 2 ฉบับ คือ

## 2.1 สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์

## 2.2 เนชั่นสุดสัปดาห์

โดยการเลือกหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์นั้นจะเลือกในส่วนของผู้ผลิตให้มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อให้มีความหลากหลายและแตกต่างในการนำเสนอข้อมูล

3. ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารโดยหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ที่มีวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช ในช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้งประมาณ 3 เดือนหรือประมาณ 90 วันก่อนการเลือกตั้ง โดยของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้นจะศึกษาตั้งแต่ วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 – วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 254 (รวมทั้งสิ้น 58 วัน เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ยุบสภาขึ้น และกำหนดวันเลือกตั้งขึ้นมาในช่วงเวลาน้อยกว่า 90 วัน ผู้วิจัยจึงเริ่มนับการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ประกาศยุบสภาอย่างเป็นทางการ คือวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543) และนายสมัคร สุนทรเวช ศึกษาตั้งแต่ วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2550 – วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวาทะและการสร้างภาพลักษณ์

โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้

### 1) หนังสือพิมพ์รายวัน

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน/ ชิ้นข่าว	ร้อยละ
ไทยรัฐ	92	50.27
มติชน	91	49.73
รวม	183	

### 2) หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน/ ชิ้นข่าว	ร้อยละ
สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	25	55.56
เนชั่นสุดสัปดาห์	20	44.44
รวม	45	

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุคนทรเวช ก่อนการเลือกตั้งนั้น ผู้วิจัยตั้งใจจะเปรียบเทียบการใช้วาทะของนักการเมืองที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน และความเห็นของสื่อมวลชน ที่มีต่อการใช้วาทะและภาพลักษณ์เหล่านั้น จึงใช้เครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารหนังสือพิมพ์ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดนั้นมาเปรียบเทียบว่าการใช้วาทะของแต่ละคนนั้นมีลักษณะอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์จากผู้วิจัยโดยอาศัยกรอบทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยประเด็นที่ศึกษาคือเนื้อหา/ประเด็น ในการใช้วาทะ ลักษณะภาษาและภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนรับรู้

## วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บและนำข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์มารวบรวมและคัดเลือกข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งจากแต่ละหนังสือพิมพ์

2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาพิจารณาแยกชนิดข้อมูลออก 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการรายงานการใช้วาทะของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุคนทรเวช และในส่วนของบทความการวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชน โดยแยกแต่ละหนังสือพิมพ์

3. นำข้อมูลที่แบ่งแล้วนั้นมาทำการวิเคราะห์ เนื้อหา/ประเด็นที่พูด ลักษณะการใช้ภาษา และ โดยใช้การวิเคราะห์จากตัวผู้วิจัยเอง และอ้างอิงในแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2

4. ตัวแปรบุคคล และตัวแปรต่าง ๆ พิจารณาจากประวัติของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุคนทรเวช และการกล่าวถึงของสื่อมวลชน

การบันทึกจำนวนครั้งของการพบคำหรือข้อความที่แสดงเนื้อหา/ประเด็นที่พูด และ ลักษณะการใช้ภาษาของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุคนทรเวช เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ สัดส่วนนั้น ข่าว 1 ชิ้น สามารถสื่อถึงลักษณะการใช้วาทะและภาพลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งครั้งหรือหนึ่งคำ ให้นับตามลักษณะที่พบเหล่านั้น

### วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้ในการวิจัยเป็นข้อมูลจากเก็บข้อมูลทางเอกสาร ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาเพื่อหาประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง และหาสัดส่วนของการรายงานจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ และนำเสนอเป็นตารางและกราฟ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์สรุป และเปรียบเทียบโดยอิงหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการวิจัยเรื่อง “วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง” โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์การใช้อวาทะและภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวช ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ 2 ฉบับ คือ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ และเนชั่นสุดสัปดาห์ เพื่อให้ทราบทั้งการใช้อวาทะ รวมถึงการรับรู้การใช้อวาทะและภาพลักษณ์ของสื่อมวลชน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

การศึกษาการใช้อวาทะและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวชนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอลักษณะการใช้อวาทะที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของนักการเมืองทั้งสองท่านโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา/ประเด็นที่พูด
2. การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษา

และการใช้อวาทะและภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนมองพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวช รวมทั้งตัวแปรบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมคร สุนทรเวช

#### 1. ลักษณะการใช้อวาทะ

##### 1.1 เนื้อหา/ ประเด็นที่พูด

การศึกษาเนื้อหา/ ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวช จะพิจารณาจากข่าวสารที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยเป็นคำให้สัมภาษณ์ของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวชที่สื่อมวลชนรายงานนั้นมีเนื้อหาอย่างไร

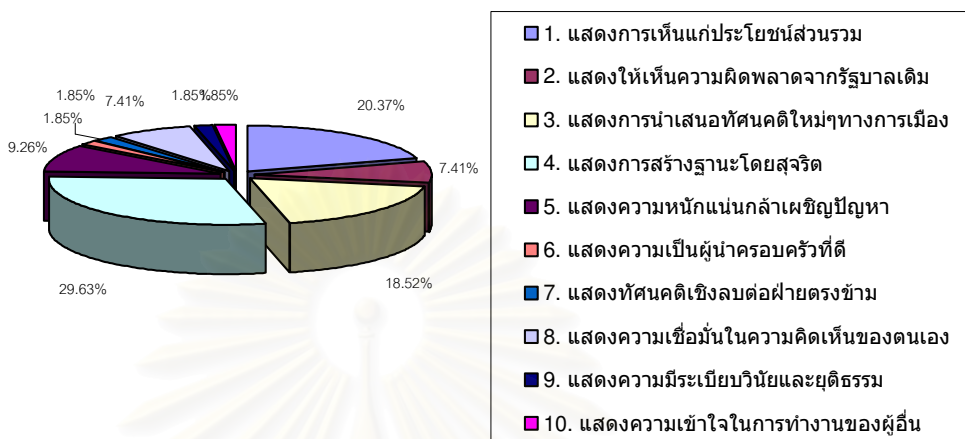
ตารางที่ 1 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการรายงานของสื่อมวลชน

ลักษณะวาจาที่ปรากฏ	ไทยรัฐ		มติชน		สยามรัฐสัปดาห์ วิจารณ์		เนชั่นสุดสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
		ละ		ละ		ละ		ละ
1. แสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม	11	20.37	18	26.09	0		2	14.29
2. แสดงให้เห็นความผิดพลาดจากรัฐบาลเดิม	4	7.41	9	13.04	0		2	14.29
3. แสดงการนำเสนอทัศนคติใหม่ๆทางการเมือง	10	18.52	13	18.84	0		3	21.43
4. แสดงการสร้างฐานะโดยสุจริต	16	29.63	13	18.84	0		5	35.71
5. แสดงความหนักแน่นกล้าเผชิญปัญหา	5	9.26	7	10.14	0		0	0.00
6. แสดงความเป็นผู้นำครอบครัวที่ดี	1	1.85	1	1.45	0		0	0.00
7. แสดงทัศนคติเชิงลบต่อฝ่ายตรงข้าม	1	1.85	2	2.90	0		1	7.14
8. แสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง	4	7.41	5	7.25	0		1	7.14
9. แสดงความมีระเบียบวินัยและยุติธรรม	1	1.85	1	1.45	0		0	0.00
10. แสดงความเข้าใจในการทำงานของผู้อื่น	1	1.85	0	0.00	0		0	0.00
รวม	54		69		0		14	

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการรายงานของสื่อมวลชนนั้น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการรายงานประเด็น/เนื้อหาที่พูดแตกต่างกัน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เนื้อหา/ประเด็นของทักษิณจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



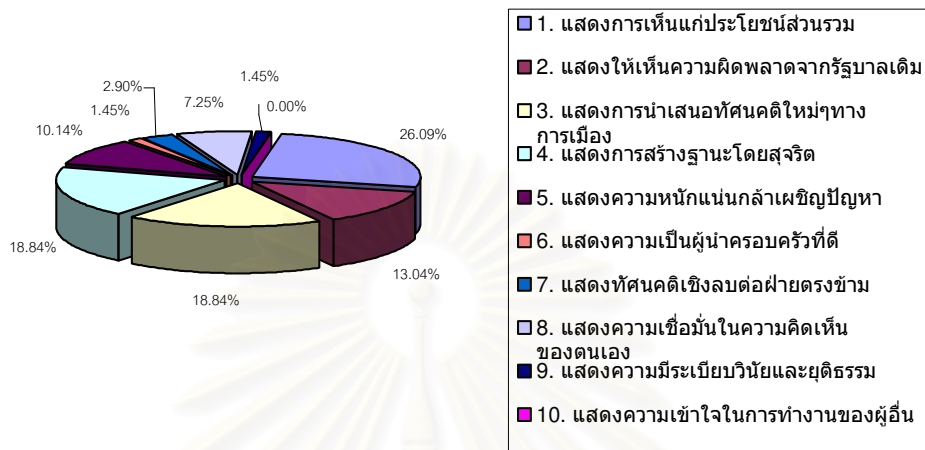
แผนภูมิภาพที่ 1 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ไทยรัฐ รายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดเกี่ยวกับการสร้างฐานะโดยสุจริตมากที่สุด (29.63%) รองลงมาได้แก่แสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม (20.37%) แสดงการนำเสนอทัศนคติใหม่ ๆ (18.52%) แสดงความหนักแน่น กล้าเผชิญปัญหา (9.26%) แสดงให้เห็นความผิดพลาดจากรัฐบาลเดิมและแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง (7.41%) แสดงความเป็นผู้นำครอบครัวที่ดี, แสดงทัศนคติเชิงลบต่อฝ่ายตรงข้าม, แสดงความมีระเบียบวินัยและยุติธรรม และแสดงความเข้าใจการทำงานของผู้อื่น (1.85%)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## เนื้อหา/ประเด็นของพ.ต.ท.ทักษิณจากหนังสือพิมพ์มติชน

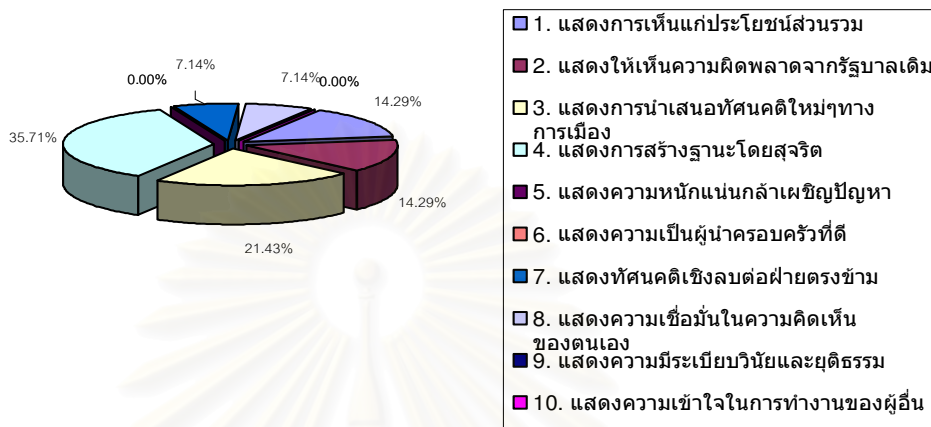


แผนภูมิภาพที่ 2 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการรายงานของหนังสือพิมพ์มติชน

**มติชน** รายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดเกี่ยวกับการแสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากที่สุด (26.09%) รองลงมาได้แก่แสดงทัศนคติใหม่ ๆ ทางการเมืองและแสดงการสร้างฐานะโดยสุจริต (18.84%) แสดงให้เห็นความผิดพลาดจากรัฐบาลเดิม (13.04%) แสดงความหนักแน่นกล้าเผชิญปัญหา (10.14%) แสดงความเชื่อมั่นในการแสดงความคิดเห็นของตนเอง (7.25%) แสดงทัศนคติเชิงลบต่อฝ่ายตรงข้าม (2.90%) แสดงความเป็นผู้นำครอบครัวที่ดีและแสดงความมีระเบียบวินัยและยุติธรรม (1.45%)

**สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์** ไม่พบการรายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

เนื้อหาประเด็นของพ.ต.ท.ทักษิณจากหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์



แผนภูมิภาพที่ 3 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการรายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์

**เนชั่นสุดสัปดาห์** รายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดเกี่ยวกับการแสดงการสร้างฐานะโดยสุจริตมากที่สุด (35.71%) รองลงมาได้แก่แสดงการนำเสนอทัศนคติใหม่ ๆ ทางการเมือง (21.43%) แสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมและแสดงความผิดพลาดจากรัฐบาลเดิม (14.29%) แสดงทัศนคติเชิงลบต่อฝ่ายตรงข้ามและแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง (7.14%)

จะเห็นได้ว่าลำดับการรายงานเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับแตกต่างกัน ทั้งในส่วนของหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ สามลำดับแรกนั้นมีความใกล้เคียงกันเพียงแต่สลับตำแหน่งกันเท่านั้น กล่าวคืออันดับแรกของมติชน คือ การแสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม คือลำดับที่สองของไทยรัฐและลำดับที่สามของเนชั่นสุดสัปดาห์ ในขณะที่เดียวกันการแสดงสร้างฐานะโดยสุจริตและแสดงการนำเสนอทัศนคติใหม่ ๆ ทางการเมืองซึ่งเป็นลำดับที่ 2 ของมติชนนั้นคืออันดับที่ 1 และอันดับที่ 3 ของไทยรัฐและเนชั่นสุดสัปดาห์ตามลำดับ ซึ่งข้อแตกต่างนี้ต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่ก็เห็นได้อย่างเด่นชัดว่าเนื้อหา/ประเด็นที่พูดของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรพูดนั้นมีเนื้อหา/ประเด็นที่กล่าวถึงบ่อยด้วยกัน 3 ข้อคือ การแสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม, การแสดงการนำเสนอทัศนคติใหม่ ๆ ทางการเมืองและการแสดงสร้างฐานะโดยสุจริต ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ไม่มีการรายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรพูด

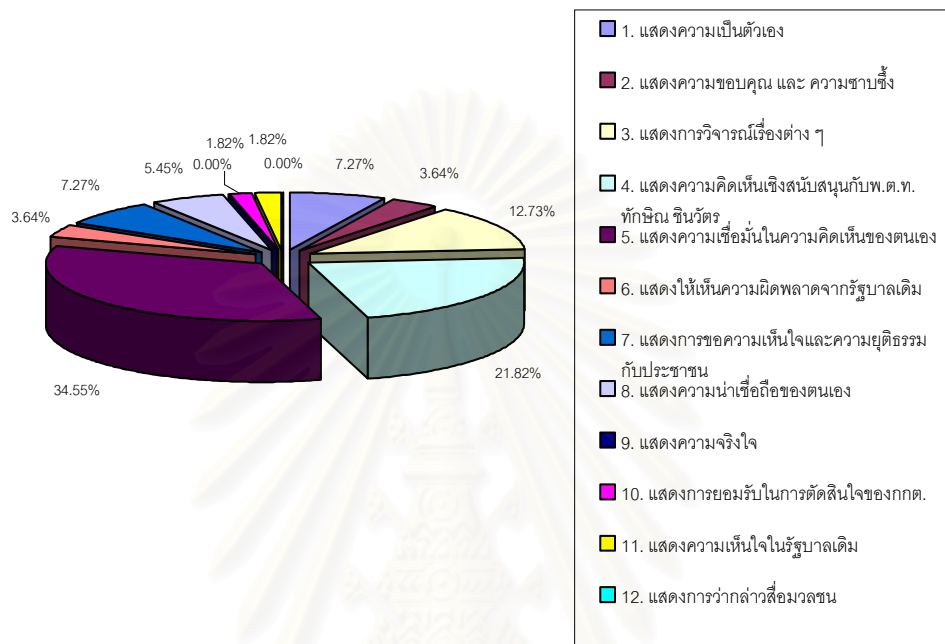
ตารางที่ 2 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมักร สุนทรเวช จากการรายงานของสื่อมวลชน

ลักษณะวาจาที่ปรากฏ	ไทยรัฐ		มติชน		สยามรัฐสัปดาห์ วิจารณ์		เนชั่นสุด สัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แสดงความเป็นตัวเอง	4	7.27	3	6.12	0	0	1	25
2. แสดงความขอบคุณ และ ความซาบซึ้ง	2	3.64	3	6.12	0	0	0	0
3. แสดงการวิจารณ์เรื่องต่าง ๆ	7	12.73	12	24.49	0	0	2	50
4. แสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนกับพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร	12	21.82	10	20.41	0	0	0	0
5. แสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง	19	34.55	10	20.41	0	0	1	25
6. แสดงให้เห็นความผิดพลาดจากรัฐบาลเดิม	2	3.64	1	2.04	0	0	0	0
7. แสดงการขอความเห็นใจและความยุติธรรม กับประชาชน	4	7.27	3	6.12	0	0	0	0
8. แสดงความน่าเชื่อถือของตนเอง	3	5.45	5	10.20	0	0	0	0
9. แสดงความจริงใจ	0	0.00	1	2.04	0	0	0	0
10. แสดงการยอมรับในการตัดสินใจของกต.	1	1.82	1	2.04	0	0	0	0
11. แสดงความเห็นใจในรัฐบาลเดิม	1	1.82	0	0.00	0	0	0	0
12. แสดงการว่ากล่าวสื่อมวลชน	0	0.00	0	0.00	1	100	0	0
รวม	55		49		1		4	

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมักร สุนทรเวช จากการรายงานของสื่อมวลชนนั้น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการรายงานประเด็น/เนื้อหาที่พูดแตกต่างกัน ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

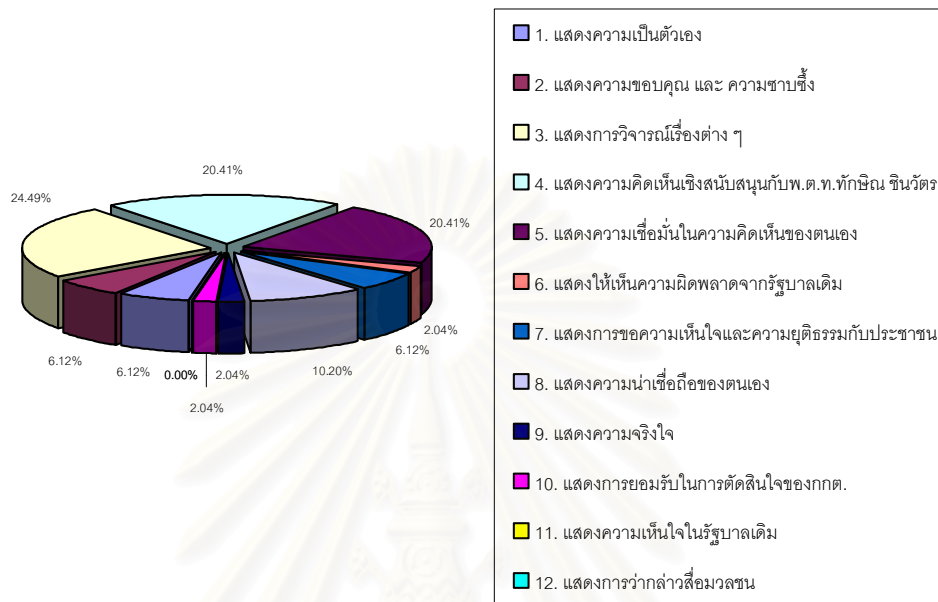
เนื้อหาประเด็นที่พูดของสมัครจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



แผนภูมิภาพที่ 4 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมัคร สุนทรเวช จากการรายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

**ไทยรัฐ** รายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดเกี่ยวกับการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด (34.55%) รองลงมาได้แก่แสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนกับพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (21.82%) แสดงการวิจารณ์เรื่องต่าง ๆ (12.73%) แสดงความเป็นตัวเองและแสดงการขอความเห็นใจและความยุติธรรมจากประชาชน (7.27%) แสดงความน่าเชื่อถือของตนเอง (5.45%) แสดงความขอบคุณและความซาบซึ้งและแสดงให้เห็นความผิดพลาดจากรัฐบาลเดิม (3.64%) แสดงการยอมรับการตัดสินใจของกกต.และแสดงความเห็นใจในรัฐบาลเดิม (1.82%)

## เนื้อหาประเด็นที่พูดของสมัครจากหนังสือพิมพ์มติชน

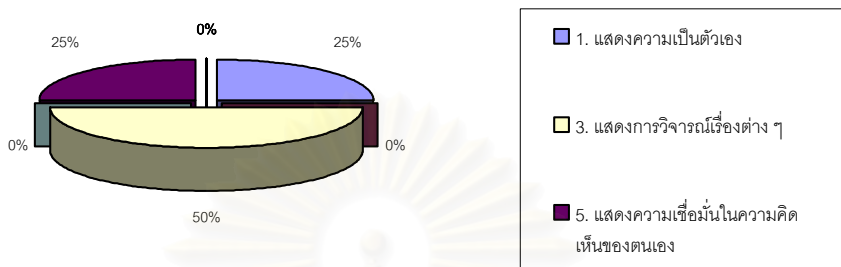


แผนภูมิภาพที่ 5 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมัคร สุนทรเวช จากการรายงานของหนังสือพิมพ์มติชน

**มติชน** รายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดเกี่ยวกับการแสดงการวิจารณ์เรื่องต่างๆ มากที่สุด (24.49%) รองลงมาได้แก่แสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนกับพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง (20.41%) แสดงความน่าเชื่อถือของตนเอง (10.20%) แสดงความเป็นตัวเอง, แสดงความขอบคุณและความซาบซึ้ง และแสดงการขอความเห็นใจและความยุติธรรมจากประชาชน (6.12%) แสดงให้เห็นความผิดพลาดจากรัฐบาลเดิม, แสดงความจริงใจและแสดงการยอมรับในการตัดสินใจของกกต. (2.04%)

**สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์** รายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดเกี่ยวกับการแสดงการว่ากล่าวสื่อมวลชนเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น (100%)

## เนื้อหา/ประเด็นของสมัครจากหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์



แผนภูมิภาพที่ 6 เนื้อหา/ประเด็นที่พูดของ นายสมัคร สุนทรเวช จากการรายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์

**เนชั่นสุดสัปดาห์** รายงานเนื้อหา/ประเด็นที่พูดเกี่ยวกับการวิจารณ์เรื่องต่าง ๆ มากที่สุด (50%) รองลงมาคือการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง (25%)

จะเห็นได้ว่าลำดับการรายงานเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับแตกต่างกัน แต่ทั้งในส่วนของหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ สามลำดับแรกนั้นมีความใกล้เคียงกัน เพียงแต่สลับตำแหน่งกันเท่านั้น กล่าวคืออันดับแรกและอันดับที่สองของมติชนและเนชั่นสุดสัปดาห์เหมือนกัน คือ การแสดงการวิจารณ์เรื่องต่าง ๆ และการแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองตามลำดับ ซึ่งลำดับที่สองของมติชนในการแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนกับพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรนั้น ก็ตรงกับอันดับที่สองของไทยรัฐเช่นกัน ซึ่งในไทยรัฐนั้นการแสดงความคิดเห็นของตนเองเป็นอันดับที่หนึ่ง และการแสดงการวิจารณ์เรื่องต่าง ๆ นั้นอยู่ในอันดับที่สาม แต่ก็เห็นได้อย่างเด่นชัดว่าเนื้อหา/ประเด็นที่พูดของนายสมัคร สุนทรเวชพูดนั้นมีเนื้อหา/ประเด็นที่กล่าวถึงบ่อยด้วยกัน 3 ข้อคือ\_การแสดงการวิจารณ์เรื่องต่าง ๆ, การแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง และการแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนกับพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ส่วนหนังสือพิมพ์สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์รายงานถึงเพียงประเด็นเดียวคือการแสดงการว่ากล่าวสื่อมวลชน

## 1.2 ลักษณะการใช้ภาษา

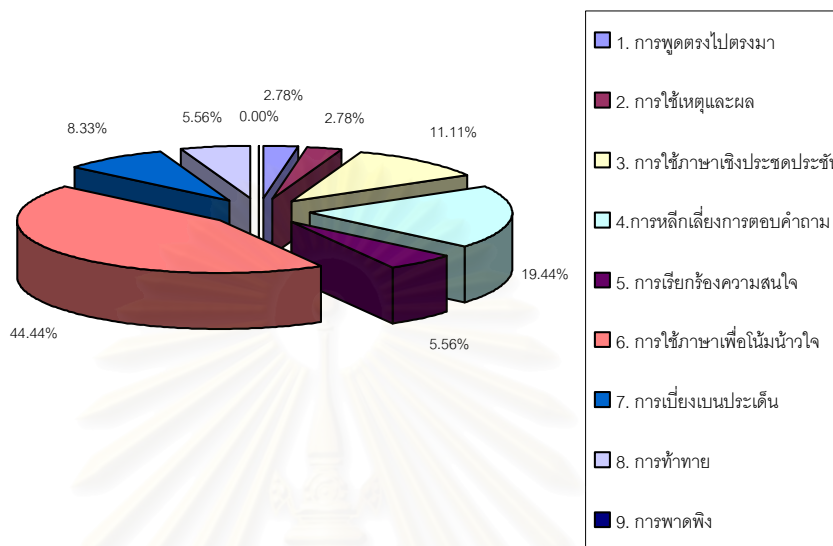
การศึกษาลักษณะการใช้ภาษาจากวาทนะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช จะพิจารณาจากลักษณะสำนวนภาษาที่ใช้ในช่วงก่อนการเสด็จเลือกตั้ง ว่ามีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร

ตารางที่ 3 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทนะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการรายงานของสื่อมวลชน

ลักษณะการใช้ภาษาที่ปรากฏ	ไทยรัฐ		มติชน		สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์		เนชั่นสุดสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การพูดตรงไปตรงมา	1	2.78	3	6.52	0		4	28.57
2. การใช้เหตุและผล	1	2.78	2	4.35	0		3	21.43
3. การใช้ภาษาเชิงประชดประชัน	4	11.11	5	10.87	0		0	0.00
4. การหลีกเลี่ยงการตอบคำถาม	7	19.44	8	17.39	0		0	0.00
5. การเรียกร้องความสนใจ	2	5.56	2	4.35	0		5	35.71
6. การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ	16	44.44	18	39.13	0		2	14.29
7. การเบี่ยงเบนประเด็น	3	8.33	2	4.35	0		0	0.00
8. การทำทนาย	2	5.56	3	6.52	0		0	0.00
9. การพาดพิง	0	0.00	3	6.52	0		0	0.00
รวม	36		46		0		14	

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากการรายงานของสื่อมวลชนนั้น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการรายงานลักษณะการใช้ภาษาแตกต่างกัน ดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



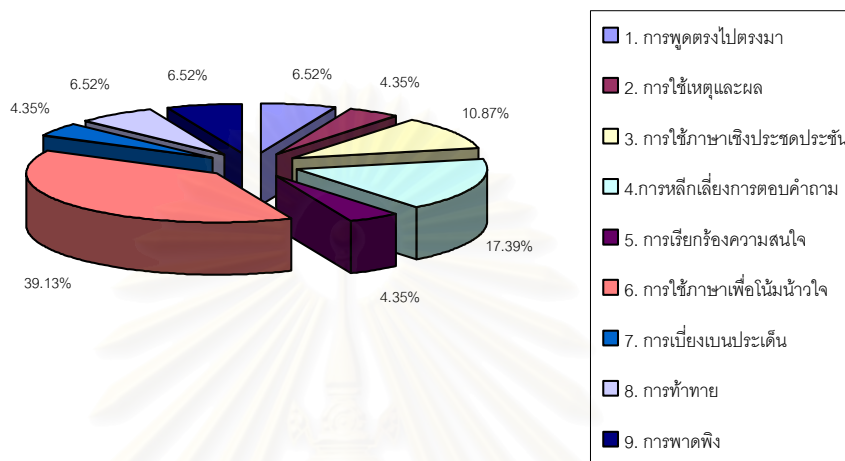
แผนภูมิภาพที่ 7 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากกรร  
 รายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

**ไทยรัฐ** รายงานลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด (44.44%) รองลงมาคือการหลีกเลี่ยงการตอบคำถาม (19.44%) การใช้ภาษาเชิงประชดประชัน (11.11%) การเบี่ยงเบนประเด็น (8.33%) การเรียกร้องความสนใจและการทำทนาย (5.56%) การพูดตรงไปตรงมา และการใช้เหตุผล (2.78%)

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณจากหนังสือพิมพ์มติชน



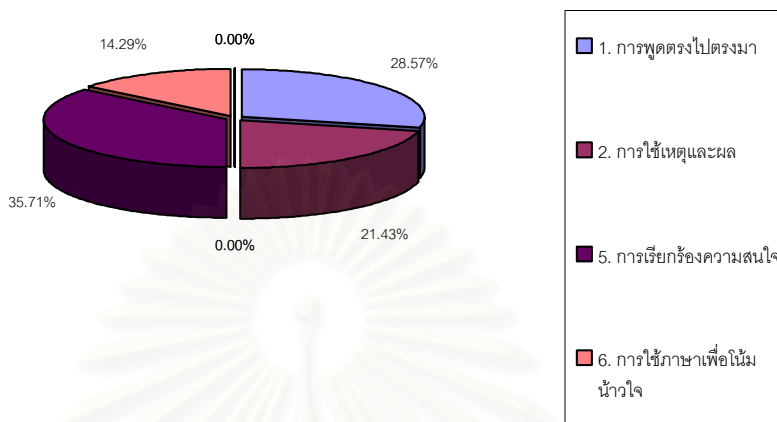
แผนภูมิภาพที่ 8 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทีของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากกรร  
รายงานของหนังสือพิมพ์มติชน

**มติชน** รายงานลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด (39.13%) รองลงมาคือการหลีกเลี่ยงการตอบคำถาม (17.39%) การใช้ภาษาเชิงประชดประชัน (10.87%) การพูดตรงไปตรงมา, การทำทนาย และการพาดพิง (6.52%) การใช้เหตุและผล, การเรียกร้องความสนใจ และการเบี่ยงเบนประเด็น (4.35%)

**สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์** ไม่พบกรรรายงานลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชิน  
วัตร

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะการใช้ภาษาของทักษิณจากหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์



แผนภูมิภาพที่ 9 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จากกรร  
 รายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์

**เนชั่นสุดสัปดาห์** รายงานลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงการใช้ภาษาเพื่อการเรียกร้อง  
 ความสนใจมากที่สุด (35.71%) รองลงมาคือ การพูดตรงไปตรงมา (28.57%) การใช้เหตุผลและผล  
 (21.43%) การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ (14.29%)

จะเห็นได้ว่าลำดับการรายงานลักษณะการใช้ภาษาของแต่ละฉบับแตกต่างกัน แต่ในสาม  
 อันดับแรกของทั้งไทยรัฐและมติชนเหมือนกัน คือ แสดงการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ การ  
 หลีกเลี่ยงการตอบคำถาม และการใช้ภาษาเชิงประชดประชันตามลำดับ แสดงให้เห็นเด่นชัดว่า  
 ลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้น ทั้งสามลักษณะนั้นเป็นลักษณะเด่นที่สุดจาก  
 การรายงานของสื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันส่วนของเนชั่นสุดสัปดาห์ กลับมีความแตกต่างกับสอง  
 ฉบับแรกทุกประการ กล่าวคือมีเพียงการกล่าวถึงลักษณะการใช้วาทะเพียงแค่ 4 รูปแบบ โดยมี  
 การเรียงลำดับที่แตกต่างด้วย โดยอันดับแรกเป็นการแสดงการเรียกร้องความสนใจ รองลงมาคือ  
 การพูดตรงไปตรงมาและการใช้เหตุผลและผล โดยมีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นอันดับ  
 สุดท้าย

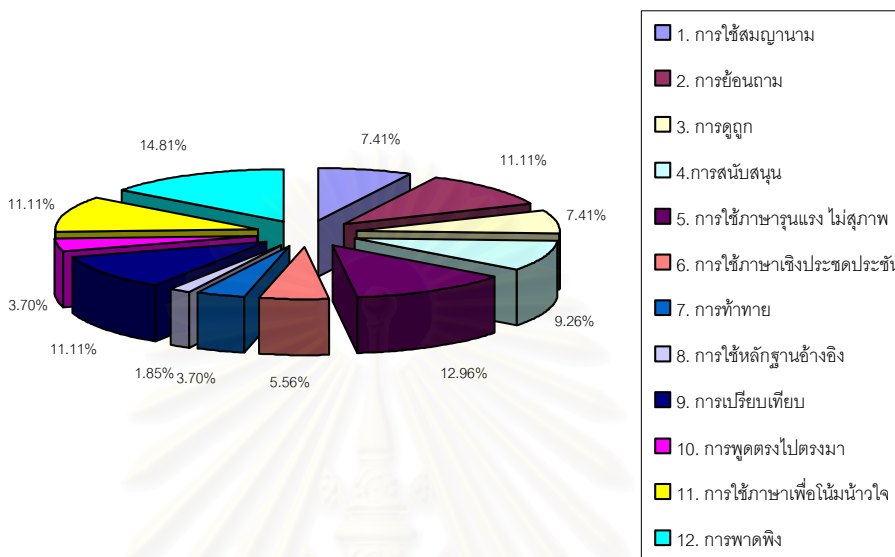
ตารางที่ 4 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทีของนายสมัคร สุนทรเวช จากการรายงานของ  
สื่อมวลชน

ลักษณะการใช้ภาษาที่ปรากฏ	ไทยรัฐ		มติชน		สยามรัฐสัปดาห์ วิจารณ์		เนชั่นสุดสัปดาห์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้สมญานาม	4	7.41	2	4.17	0	0	0	0
2. การย่อนาม	6	11.11	10	20.83	0	0	0	0
3. การดูถูก	4	7.41	1	2.08	0	0	0	0
4. การสนับสนุน	5	9.26	4	8.33	0	0	0	0
5. การใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ	7	12.96	7	14.58	1	100	1	20
6. การใช้ภาษาเชิงประชดประชัน	3	5.56	3	6.25	0	0	1	20
7. การทำทนาย	2	3.70	1	2.08	0	0	0	0
8. การใช้หลักฐานอ้างอิง	1	1.85	2	4.17	0	0	0	0
9. การเปรียบเทียบ	6	11.11	2	4.17	0	0	1	20
10. การพูดตรงไปตรงมา	2	3.70	3	6.25	0	0	2	40
11. การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ	6	11.11	3	6.25	0	0	0	0
12. การพาดพิง	8	14.81	10	20.83	0	0	0	0
รวม	54		48		1		5	

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาของนายสมัคร สุนทรเวช จากการ  
รายงานของสื่อมวลชนนั้น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการรายงานลักษณะการใช้ภาษาแตกต่างกัน  
ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะการใช้ภาษาของสมัครจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

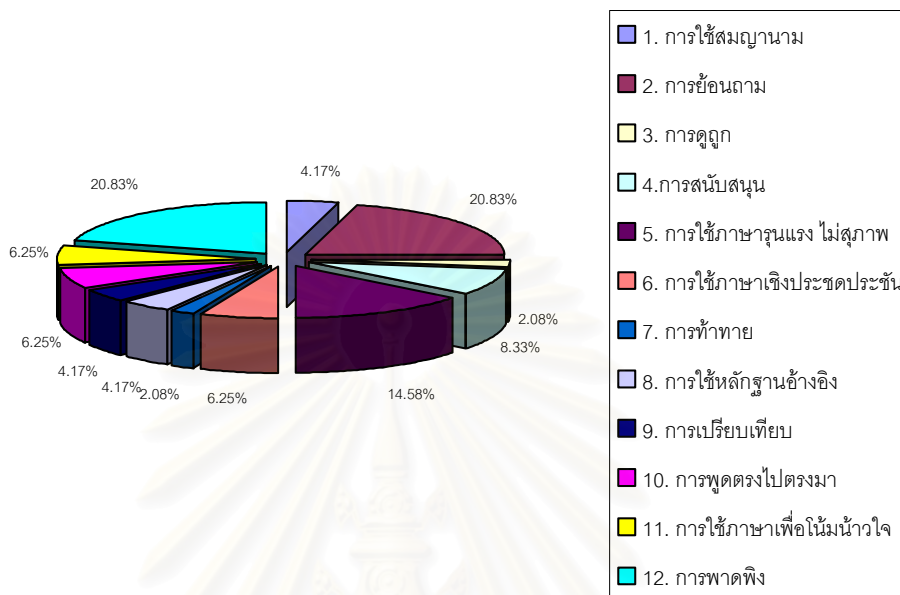


แผนภูมิภาพที่ 10 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทีของนายสมัคร สุนทรเวช จากกร  
รายงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

**ไทยรัฐ** รายงานลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงการพาดพิงมากที่สุด (14.81%) รองลงมาคือ  
การใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ (12.96%) การย่อนาม, การเปรียบเทียบและการใช้ภาษาเพื่อการ  
โน้มน้าวใจ (11.11%) การสนับสนุน (9.26%) การใช้สมญานามและการดูถูก (7.41%) การใช้  
ภาษาเชิงประชดประชัน (5.56%) การทำทนายและการพูดตรงไปตรงมา (3.70%)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะการใช้ภาษาของสมัครจากหนังสือพิมพ์มติชน

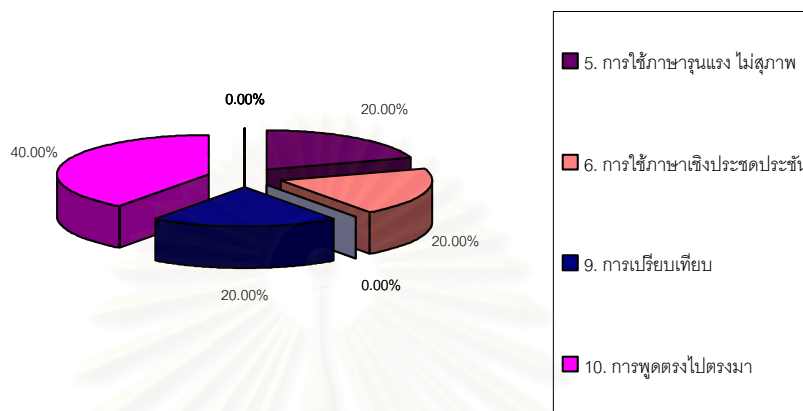


แผนภูมิภาพที่ 11 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทีของนายสมัคร สุนทรเวช จากการรายงานของหนังสือพิมพ์มติชน

**มติชน** รายงานลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงการย่อนถามและการพาดพิงมากที่สุด (20.83%) รองลงมาคือการใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ (14.58%) การสนับสนุน (8.33%) การใช้ภาษาเชิงประชดประชัน, การพูดตรงไปตรงมา และ การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ (6.25%) การใช้สมญานาม, การใช้หลักฐานอ้างอิง และการเปรียบเทียบ (4.17%) การดูถูกและการทำทนาย (2.08%)

**สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์** รายงานลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงการภาษารุนแรง ไม่สุภาพเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น (100%)

ลักษณะการใช้ภาษาของสมัครจากหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์



แผนภูมิภาพที่ 12 ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทะของนายสมัคร สุนทรเวช จากกรารายงานของหนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์

**เนชั่นสุดสัปดาห์** รายงานลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงการพูดตรงไปตรงมามากที่สุด (40%) รองลงมาคือการใช้ภาษารุนแรง การใช้ภาษาเชิงประชดประชัน และการเปรียบเทียบ (20%)

จะเห็นได้ว่าจะเห็นได้ว่าลำดับการรายงานลักษณะการใช้ภาษาของแต่ละฉบับแตกต่างกัน โดยในส่วนหนังสือพิมพ์รายวันทั้งสองฉบับทั้งไทยรัฐและมติชน มีการรายงานลักษณะการใช้ภาษาในสามอันดับแรกใกล้เคียงกัน เพียงแต่แตกต่างในการลำดับ โดยอันดับแรกของทั้งสองฉบับคือการพาดพิง และในมติชนมีการยกย่องถามเพิ่มขึ้นมาด้วย รองลงมาคือการใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ ซึ่งในไทยรัฐมีการแสดงการใช้ภาษาในมน้ำใจเพิ่มขึ้นมา ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบแล้วอาจกล่าวได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาของนายสมัคร สุนทรเวชที่กล่าวถึงบ่อยด้วยกัน 3 ลักษณะคือการยกย่องถาม, การใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ และการพาดพิง ส่วนในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์นั้น เนชั่นสุดสัปดาห์มีการลำดับที่แตกต่างและพบลักษณะการใช้ภาษาเพียง 4 ลักษณะ คือ การพูดตรงไปตรงมาเป็นอันดับแรก การเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเชิงประชดประชัน และการใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์นั้นกล่าวถึงเพียงลักษณะเดียวคือ การใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีเพียงลักษณะเดียวที่เหมือนกับการรายงานของหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์คือ การใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ

### ลักษณะการใช้วาจาและภาพลักษณ์ในมุมมองของสื่อมวลชน

การศึกษาลักษณะภาพลักษณ์ผู้นำในมุมมองของสื่อมวลชนของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมักร สุนทรเวช จะพิจารณาจากข่าวสารที่ปรากฏในการนำเสนอทางหนังสือพิมพ์ โดยสายตาของสื่อมวลชน จากบทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ ที่กล่าวถึงการใช้อำนาจและภาพลักษณ์ของนักการเมืองทั้งสองท่าน มีภาพลักษณ์ดังนี้

### **ลักษณะการใช้วาจาและภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในมุมมองของสื่อมวลชน**

#### 1. ลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูดของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจากมุมมองของสื่อมวลชน

ลักษณะเนื้อหา/ ประเด็นที่พูดของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจากมุมมองของสื่อมวลชนผู้วิจัย จะศึกษาจากบทความ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ โดยวิเคราะห์จากลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงเนื้อหา/ ประเด็นที่พูดของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งพบทั้งสิ้น 10 ชิ้นข่าว โดยแบ่งได้ดังนี้

มติดชนพบทั้งสิ้น 6 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

เนื้อหา/ประเด็นที่พูด จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. แสดงความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่	40
2. แสดงการสร้างฐานะโดยสุจริต	20
3. แสดงความขัดแย้งระหว่างภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทยรักไทย	20
4. แสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม	20

จะเห็นได้ว่ามีการกล่าวถึงการแสดงความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ (40%) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แสดงการสร้างฐานะโดยสุจริต แสดงความขัดแย้งระหว่างภาพของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย และแสดงให้เห็นว่าทำเพื่อประชาชน (20%)

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์พบทั้งสิ้น 3 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

เนื้อหา/ประเด็นที่พูด จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.แสดงการสร้างฐานะโดยสุจริต	66.67
2.แสดงความสามารถทางการบริหารและเศรษฐกิจ	33.33

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงการแสดงการสร้างฐานะโดยสุจริตเป็นอันดับแรก (66.67%) และความสามารถทางการบริหารและเศรษฐกิจรองลงมา (33.33%)

เนชั่นสุดสัปดาห์พบทั้งสิ้น 2 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

เนื้อหา/ประเด็นที่พูด จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.แสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง	50
2.แสดงความสัมพันธ์กับนายจอร์จ ดับเบิลยู บุช	50

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงกล่าวถึงการแสดงความสัมพันธ์กับนายจอร์จ ดับเบิลยูบุชและการสร้างภาพ(50%) ส่วนไทยรัฐนั้นไม่ได้กล่าวถึงในส่วนนี้

2. ลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจากมุมมองของสื่อมวลชน

ลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจากมุมมองของสื่อมวลชนผู้วิจัยจะศึกษาจากบทความ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ โดยวิเคราะห์จากลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงการใช้ภาษาของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งพบทั้งสิ้น 6 ชิ้นข่าว โดยแบ่งได้ดังนี้

มติชนพบทั้งสิ้น 3 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาจากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.การใช้ภาษาเป็นรูปธรรม	66.67
2.การพูดจาตอบโต้ทันควัน	33.33



จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาที่มีการใช้ภาษาเป็นรูปธรรมมากที่สุด (66.67%) การพูดจาตอบโต้ทันควัน (33.33%) รองลงมา

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์พบทั้งสิ้น 1 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาจากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.การใช้ภาษาเป็นรูปธรรม	100

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาที่มีการใช้ภาษาเป็นรูปธรรมเพียงลักษณะเดียว (100%)

เนชั่นสุดสัปดาห์พบทั้งสิ้น 2 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาจากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.การพูดจาเยยวน	50
2.การใช้การกล่าวอ้างถึงบุคคลอื่น	50

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาการพูดจาเยยวน และการใช้การกล่าวอ้างถึงบุคคลอื่น เพียงสองลักษณะ (50%)

### 3. ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจากมุมมองของสื่อมวลชน

ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจากมุมมองของสื่อมวลชนผู้วิจัยจะศึกษาจากบทความ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ โดยวิเคราะห์จากลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งพบทั้งสิ้น 16 ชิ้นข่าว โดยแบ่งได้ดังนี้

ไทยรัฐพบทั้งสิ้น 5 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติพร้อม	40
2. เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจและการบริหาร	20
3. เป็นนักธุรกิจที่ก่อร่างสร้างตัวด้วยตัวเอง	20
4. ขาดประสบการณ์ทางการเมือง	20

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์การเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติพร้อมมากที่สุด (40%) รองลงมาคือเป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจและการบริหาร, เป็นนักธุรกิจที่ก่อร่างสร้างตัวด้วยตัวเอง และขาดประสบการณ์ทางการเมือง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ไทยรัฐมองส่วนใหญ่จะเน้นจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวก มีเพียงเรื่องการอ่อนประสบการณ์เท่านั้นที่เป็นภาพลบ

มติชนพบทั้งสิ้น 4 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจและการบริหาร	50
2. เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติพร้อม	25
3. ขาดประสบการณ์ทางการเมือง	25

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์การเป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจและการบริหารมากที่สุด (50%) รองลงมาคือเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติพร้อม และขาดประสบการณ์ทางการเมือง (25%) ซึ่งภาพลักษณ์ที่มติชนมองส่วนใหญ่จะเน้นจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวก มีเพียงเรื่องการอ่อนประสบการณ์เท่านั้นที่เป็นภาพลบเช่นเดียวกับไทยรัฐ

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์พบทั้งสิ้น 1 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.ความเป็นผู้นำระดับสากล	100

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำระดับสากลเพียงประเด็นเดียว

เนชั่นสุดสัปดาห์พบทั้งสิ้น 5 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. ขาดประสบการณ์ทางการเมือง	40
2. เป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติพร้อม	20
3.เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจและการบริหาร	20
4. ความเป็นผู้นำระดับสากล	20

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์การขาดประสบการณ์ทางการเมืองมากที่สุด (40%) รองลงมาเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ ที่มีคุณสมบัติพร้อม เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ทางเศรษฐกิจและการบริหาร และความเป็นผู้นำระดับสากล (20%)

ในมุมมองของสื่อมวลชนนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนจะมองภาพลักษณ์การเป็นนักบริหาร และนักธุรกิจ และการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่เป็นส่วนมาก กล่าวคือมองทั้งทางบวกและทางลบ ทางบวกนั้นก็เป็นการดีกับการเข้ามาแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และเป็นทางเลือกที่น่าสนใจกับประชาชน ส่วนในทางลบนั้นคือการไม่ไว้วางใจกับการเข้าทำงานการเมืองกับการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ทำให้ยังต้องประสบการณ์ทางการเมืองด้วย

## ลักษณะการใช้วาทะและภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวชในมุมมองของสื่อมวลชน

### 1. ลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูดของนายสมัคร สุนทรเวชจากมุมมองของสื่อมวลชน

ลักษณะเนื้อหา/ ประเด็นที่พูดของนายสมัคร สุนทรเวชจากมุมมองของสื่อมวลชนผู้วิจัยจะศึกษาจากบทความ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ โดยวิเคราะห์จากลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงเนื้อหา/ ประเด็นที่พูดของนายสมัคร สุนทรเวช ซึ่งพบทั้งสิ้น 5 ชิ้นข่าว โดยแบ่งได้ดังนี้

ไทยรัฐพบทั้งสิ้น 1 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

เนื้อหา/ประเด็นที่พูด จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. การเสนอภาพผู้นำของตนแทนนโยบาย	100

จะเห็นได้ว่าเนื้อหา/ประเด็นมีการกล่าวถึงการนำเสนอภาพผู้นำของตนเองแทนนโยบายเพียงประเด็นเดียว

มติชนพบทั้งสิ้น 2 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

เนื้อหา/ประเด็นที่พูด จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. การกล่าวยกย่องพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร	50
2. การกล่าวปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์	50

จะเห็นได้ว่าเนื้อหา/ ประเด็นที่มีการกล่าวถึงการกล่าวยกย่องพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และกล่าวปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์เท่ากัน (50%)

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์พบทั้งสิ้น 2 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

เนื้อหา/ประเด็นที่พูด จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. การกล่าวยกย่องพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร	100

จะเห็นได้ว่าเนื้อหา/ประเด็นมีการกล่าวถึงการกล่าวยกย่องพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเพียงประเด็นเดียว ส่วนมติชนนั้นไม่มีการกล่าวถึงประเด็นนี้

## 2. ลักษณะการใช้ภาษาของนายสมัคร สุนทรเวชจากมุมมองของสื่อมวลชน

ลักษณะการใช้ภาษาของนายสมัคร สุนทรเวชจากมุมมองของสื่อมวลชนผู้วิจัยจะศึกษาจากบทความ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ โดยวิเคราะห์จากลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงการใช้ภาษาของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งพบทั้งสิ้น 15 ชิ้นข่าว โดยแบ่งได้ดังนี้

ไทยรัฐพบทั้งสิ้น 4 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาจากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1.การพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใคร	50
2.การพูดจารุนแรง ก้าวร้าว	50

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษาที่มีการพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใคร และการพูดจารุนแรง ก้าวร้าว เท่ากัน (50%)

มติชนพบทั้งสิ้น 5 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาจากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. การพูดจารุนแรง ก้าวร้าว	60
2.การพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใคร	40

จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการใช้ภาษาที่มีการพูดจารุนแรงก้าวร้าวมากที่สุด (60%) รองลงมาคือการพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใคร (40%)

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์พบทั้งสิ้น 3 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาจากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. การพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใคร	66.67
2.การพูดจาเชิงเปรียบเทียบ	33.33

จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการใช้ภาษาที่มีการพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใครมากที่สุด (66.67%)  
รองลงมาคือการพูดจาเชิงเปรียบเทียบ (33.33%)

เนชั่นสุดสัปดาห์พบทั้งสิ้น 3 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ลักษณะการใช้ภาษาจากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. การพูดจารุนแรงก้าวร้าว	66.67
2. การพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใคร	33.33

จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการใช้ภาษาที่มีการพูดจารุนแรง ก้าวร้าวมากที่สุด (66.67%)  
รองลงมาคือการพูดจาขาดฉาน ไม่กลัวใคร (33.33%)

### 3. ภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวชจากมุมมองของสื่อมวลชน

ภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวช จากมุมมองของสื่อมวลชนผู้วิจัยจะศึกษาจากบทความ บทวิจารณ์ และบทวิเคราะห์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ โดยวิเคราะห์จากลักษณะเนื้อหาที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของนายสมัคร สุนทรเวช ซึ่งพบทั้งสิ้น 16 ชิ้นข่าว โดยแบ่งได้ดังนี้

ไทยรัฐพบทั้งสิ้น 2 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. เป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์	50
2. มีลีลาการพูดแบบไม่ประนีประนอม	50

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์เป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์ เท่ากันกับการมีลีลาการพูดแบบไม่ประนีประนอม (50%)

มติชนพบทั้งสิ้น 3 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. เป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์	100

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์เป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์ เพียงประเด็นเดียว

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์พบทั้งสิ้น 6 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. เป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์	33.33
2. มีลีลาการพูดแบบไม่ประนีประนอม	33.33
3. กล่าวพูดกล้าแสดงความคิดเห็น	16.67
4. เป็นคนแข็งกร้าว ก้าวร้าว	16.67

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์เป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์ และการมีลีลาการพูดแบบไม่ประนีประนอมมากที่สุด (33.33%) รองลงมาคือการกล่าวพูดกล้าแสดงความคิดเห็นและเป็นคนแข็งกร้าว ก้าวร้าว (16.67%)

เนชั่นสุดสัปดาห์พบทั้งสิ้น 5 ชิ้นข่าว โดยประเด็นที่กล่าวถึงมีดังนี้

ภาพลักษณ์จากมุมมองสื่อมวลชน	ร้อยละ
1. เป็นคนแข็งกร้าว ก้าวร้าว	40
2. เป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์	20
3. มีลีลาการพูดแบบไม่ประนีประนอม	20
4. มีความเป็นผู้ดีโบราณ จงรักภักดีกษัตริย์	20

จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงภาพลักษณ์การเป็นคนแข็งแรง ก้าวร้าวมากที่สุด (40%) รองลงมาคือการเป็นนักการเมืองรุ่นเก่า มีประสบการณ์ การมีลีลาการพูดแบบไม่ประนีประนอม และมีความเป็นผู้ดีโบราณ จงรักภักดีกษัตริย์ (20%)

ในมุมมองของสื่อมวลชนจะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้วาจาและภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ที่สื่อมวลชนมีต่อนายสมัคร สุนทรเวชในด้านบวกคือการเป็นนักการเมืองรุ่นเก่า ที่มีประสบการณ์ กล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น แต่ในทางลบนั้นทั้งในส่วนของการใช้วาจาและภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ การใช้คำพูดรุนแรง ไม่สุภาพ บุคลิกก้าวร้าว ไม่ประนีประนอม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วาจาของนายสมัครนั้นถือเป็นจุดเด่นอย่างมาก

ตัวแปรด้านบุคคล และ/หรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมือง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการรายงานของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวชจากสื่อมวลชน สามารถระบุถึงตัวแปรบุคคลและตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง ตัวแปรองค์กร และตัวแปรทางสภาพแวดล้อมได้ดังนี้

**ตัวแปรด้านบุคคล และ/หรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร**

#### 1. ตัวแปรบุคคล

##### 1.1) ประสบการณ์การทำงานการเมืองที่ไม่ประสบความสำเร็จ

“ในอดีตที่เจ้าตัวข้องแะการเมืองมาพอประมาณ เริ่มจากสังกัดพรรคพลังธรรม ประกาศแก้ปัญหาจราจรให้ได้ภายใน 6 เดือน แต่ก็ล้มเหลว เช่นเดียวกับการเป็นรองนายกฯ ร่วมรัฐบาล พล.อ.ชวลิตไม่มีผลงานเป็นชิ้นเป็นอันแถมยังฉวยโอกาสดูแลสัมปทานจากรัฐอีกต่างหาก”

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ วันที่19-25 พ.ย.2543

##### 1.2) การมีฐานะการเงินและเศรษฐกิจดี

“กระทั่งหัวหน้าพรรคไทยรักไทย ซึ่งประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ สร้างอาณาจักรใหญ่โตนับหลายหมื่นล้านบาท เจอกรณีโอนหุ้นให้คนใกล้ชิดครอบงำกระหน่ำ ตกอยู่ในภาวะถูกผีลูกคนสำหรับอนาคตในความเป็นผู้นำคนใหม่ พร้อมข้อครหาทุ้มกระสุนดินดำในการหาเสียง



เพราะหน้าตักใหญ่กว่าใคร ๆ จึงหนีไม่พ้นข้อสันนิษฐานต้องมีการถอนทุนในอนาคตเมื่อสมปรารถนาในอำนาจสภา”

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ วันที่19-25 พ.ย.2543

“เมื่อวันก่อนได้มีโอกาสเจอตัว “เสี้ยมั่ว” ดร.ทักษิณ ชินวัตรหัวหน้าพรรคไทยรักไทยอีกครา สังเกตเห็นตาเสี้ยมั่วออกจะแดง ๆ ดูท่าจะอดหลับอดนอนมาหลายวัน ไม่รู้ว่าเครียดเรื่องป.ป.ช. รึป่าว”

เนชั่นสุดสัปดาห์วันที่4-10 ธ.ค.2543

“การใช้เงินเพื่อปูทางการเมืองซื้อนักการเมืองเพื่อซื้อประเทศ ซื้อเก้าอี้นายกและยิ่งถูกสอบสวนหันเข้ามาพวง”

ไทยรัฐวันที่ 20 ธ.ค. 2543

“ความพุงแรงมีทั้งหมดเสี้ยมั่วตอนนี้กลายเป็นคุณหมอชาวบ้านไปแล้ว เปรียบเหมือนดาราไปไหนมาไหนมีคนมาล้อมหน้าล้อมหลังกันเพียบ เพราะนานๆ จะเห็นคนระดับอัครเสฐฐีมาคดลูกคลีกับชาวบ้านชาวดินซึกที่ก็ตอนใกล้ฤดูเลือกตั้งนี้แหละ”

มติชนวันที่ 27 พ.ย. 2543

### 1.3) การเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการบริหาร

“ด้วยภาพเศรษฐกิจไม่กระเตื้องขึ้นของรัฐบาลชวนเมื่อเทียบกับ “ความฝัน” จากผู้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในเชิงธุรกิจและการบริหาร อย่างทักษิณ ชินวัตร ผู้นำนักของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงจึงเอียงมาทางรายหลัง”

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ วันที่17-23 ธ.ค.2543

“ความเป็นนักธุรกิจคนรุ่นใหม่ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อาจไม่ได้เรียกร้องความเป็นนายสะอาดมากกว่าความรู้ความเชี่ยวชาญในทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจเป็นความไว้วางใจในการแก้ปัญหาของประเทศในขณะเดียวกันด้วย”

เนชั่นสุดสัปดาห์วันที่11-17 ธ.ค.2543

“การเป็นคนหนุ่มมีการศึกษา มีความรู้ความสามารถเป็นนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ ในธุรกิจ มีเงินในขั้นระดับมหาเศรษฐี การมาเล่นการเมือง น่าจะเป็นเรื่องที่ดีต่อประเทศชาติ”

ไทยรัฐวันที่ 20 ธ.ค. 2543

## 2. ตัวแปรองค์กร

### 2.1) ความใหม่ของพรรคการเมือง

“ความใหม่ของพรรคการเมืองภายใต้การนำของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก็คือความเป็น ตัวแทนของ New Economy ที่ได้รับผลกระทบเล็กน้อย ทำให้ยังมีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ”

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ วันที่ 12-18 พ.ย.2543

### 2.2) การทับซ้อนของภาพนักการเมืองเก่าในพรรคไทยรักไทย

“แต่เมื่อในที่มโดยพื้นฐานทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยก็ยังมีนักการเมืองนักเลือกตั้ง ในการเมืองแบบเก่าดำรงอยู่ การแสดงออกของพรรคไทยรักไทยและของ พ.ต.ท.ทักษิณ จึงสะท้อน ภาวะที่ขัดแย้งกับตนเองอย่างเด่นชัด”

มติชนวันที่ 19 ธ.ค. 2543

## 3. ตัวแปรทางสภาพแวดล้อม

### 3.1) โพลความนิยม

“ประชาชนบางส่วนก็คงอยากให้เป็นนายกฯ ซึ่งดูจากโพลความนิยม แต่อีกส่วนหนึ่งก็ชวน สงสัยในพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องหุ่นที่ป.ช.กำลังสอบสวนเท่านั้น”

ไทยรัฐวันที่ 20 ธ.ค. 2543

### 3.2) การผิดพลาดจากรัฐบาลเก่า

“เสียแม้ว่า ทักษิณ ชินวัตร ใช้โอกาสที่ประชาธิปไตยพลาดท่าในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจออกเดินทางลุยหาเสียงแบบกำหนดจุดกำหนดเนื้อหาชัดเจน”

มติชนวันที่ 28 พ.ย. 2543

“คะแนนความนิยมของพรรคไทยรักไทย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจะอยู่ในบนซากประหลักรักฟังในการล้มเหลวของการบริหารของพรรคประชาธิปไตยและนายชวนโดยแท้”

มติชนวันที่ 25 ธ.ค. 2543

### 3.3) สภาพเศรษฐกิจ

“ประชาชนต้องการนายกรัฐมนตรีคนใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ทางด้านเศรษฐกิจและการบริหารมากกว่าความเป็นนักกฎหมายและนักการเมืองอาชีพ เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาประเทศ ด้วยเหตุนี้ พ.ต.ท.ทักษิณ จึงมีคะแนนนำนายกษชวน และพรรคไทยรักไทยมีคะแนนนำพรรคประชาธิปไตย”

เนชั่นสุดสัปดาห์วันที่ 13 -19พ.ย.2543

จะเห็นได้ว่าตัวแปรบุคคลของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรมีการนำมากล่าวใช้มากที่สุด โดยประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ การมีฐานะการเงินและเศรษฐกิจดี รองลงมาคือการเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการบริหาร ในส่วนของตัวแปรองค์การนั้นจะกล่าวถึงประเด็นความใหม่ของพรรคการเมือง และตัวแปรทางสภาพแวดล้อมกล่าวถึงความผิดพลาดจากรัฐบาลเก่า รองลงมาคือโพลความนิยม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตัวแปรด้านบุคคล และ/หรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและรับรู้  
ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของนายสมัคร สุนทรเวช**

**1. ตัวแปรบุคคล**

**1.1) ประสบการณ์การทำงานการเมือง**

“สมัคร สุนทรเวช” นั้นประสบการณ์ ชื่อชั้นกระดุกทางการเมืองไม่น้อยกว่าใครในประเทศนี้ คนอย่างเขาย่อมรู้ดีอยู่แล้วว่าพรรคที่เขานั่งเป็นหัวหน้าอยู่ขณะนี้กำลังต่อสู้อยู่กับใคร และจะมีโอกาสได้ตั้งรัฐบาลหรือไม่”

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์วันที่ 9-15 พ.ย. 2550

“สำหรับนายสมัครเป็นผู้สูงวัยที่ผมสงสัยแล้ว เล่นการเมืองมานาน เคยเป็นรัฐมนตรีและรองนายกแต่ไม่วายชอบตอบโต้ และต่อปากต่อคำกับ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ สื่อมวลชน คมช. และพรรคการเมืองอื่นๆ อยู่เสมอ นิสัยเช่นนี้เป็นมาช้านานแล้ว คล้ายกับเป็นโรคประจำตัวที่รักษาไม่หาย นายสมัครเองคงคิดว่าลักษณะพิเศษนี้เป็น "ปมแข็ง" ของตนเอง ที่ไม่มีนักการเมืองคนไหนกล้าเลียนแบบ”

มติชนวันที่ 20 ธ.ค. 2550

**1.2) สไตล์การสื่อสาร**

“กิริยาวาจาติบๆที่กระแทกใส่สื่อมวลชน ทำให้นายสมัครถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักและอาจมีผลกระทบต่อคะแนนเสียงของพรรคพลังประชาชน เพราะสังคมไทยยอมรับไม่ได้ กับพฤติกรรมความก้าวร้าวของหัวหน้าพรรค แต่ปฏิกิริยาตอบโต้หรือต่อต้านใด ๆ ทางสังคม คงไม่สามารถทำให้นายสมัคร ‘สลด’ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ประมาณ 40 ปี บนเส้นทางการเมือง นายสมัครสร้าง ‘จุดขาย’ ในรูปแบบนักการเมืองที่มีความก้าวร้าว พุดจาเผ็ดร้อน และแม้จะเป็นนักการเมืองประเภทลุ่มๆดอนๆ รุ่งโรจน์บ้าง ตกต่ำบ้าง แต่ก็ประทับประคองตัวเองจนมีที่ยืนอยู่ในสังคมได้ตลอด”

เนชั่นสุดสัปดาห์ 12 - 17 ต.ค. 2550

## 2. ตัวแปรองค์กร

### 2.1) ภาพลักษณ์พรรคการเมืองที่สังกัด

“และเมื่อเดือนกันยายน หัวหน้าพรรคพลังประชาชนฝึปากกล้า ก็ปฏิบัติการทำทนายด้วยการประกาศตัวเป็น “นอมินี” ของพ.ต.ท.ทักษิณ ซึ่งก็มีเสียงแสดงความเป็นห่วงว่า สุ่มเสี่ยงและอาจจะนำไปสู่การยุบพรรคได้...สมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรค พปช.ร่างทรงไทยรักไทย”

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์วันที่ 14-20 ธ.ค. 2550

“การที่คุณสมัคร สุนทรเวช หัวหน้า “นอมินี” ของพรรคพลังประชาชน ปฏิเสธจะออกทีวีดีเบตกับคุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ โดยอ้างว่าไม่อยากให้กลายเป็นเวทีทะเลาะกันนั้น ก็เป็นตัวอย่างของ “ความขี้ขลาด”

เนชั่นสุดสัปดาห์วันที่ 14 ธ.ค. 2550

“เมื่อคุณทักษิณ ชินวัตร เลือดเป็นตัวแทนกอบกู้พรรคไทยรักไทย ในชื่อพรรคพลังประชาชน บทบาทของคุณสมัคร ที่ผ่านมาพิสูจน์ว่า คุณทักษิณเลือกไม่ผิด”

ไทยรัฐวันที่ 13 พ.ย. 2550

“การประกาศของ “สมัคร สุนทรเวช” หัวหน้าพรรคพลังประชาชน ทำให้เป่าการเมืองที่ซัดอยู่แล้วยิ่งซัดมากขึ้น เพราะการตัดต่อพันธุกรรมจาก “ไทยรักไทย” มาสู่พลังประชาชน และการขอเป็น “นอมินี” ให้กับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ทำให้ “การเลือกข้าง” ทางการเมืองของบุคคลบางกลุ่มพ้นจากความคลุมเครือไปทันที”

สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์วันที่ 1 ส.ค. – 6 ก.ย. 2550

การเลือกตั้งนั้นยังถูกเปรียบเทียบเป็นการต่อสู้ “ชนิดหลังชนฝา” ของกลุ่มอำนาจเก่าที่แปรสภาพมาเป็นพรรคพลังประชาชน (พปช.) ซึ่งมีนายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้า พปช. ประกาศตัวเป็น “นอมินี พ.ต.ท.ทักษิณ” โดยมุ่งหวังให้ “อำนาจเก่า” กลับเข้ามามีอำนาจบริหารอีกครั้ง

เนชั่นสุดสัปดาห์วันที่ 30 พ.ย.- 6 ธ.ค. 2550

### 3. ตัวแปรทางสภาพแวดล้อม

#### 3.1) สภาพทางการเมือง

“เหตุปฏิวัติฟ้าผ่าหลายครั้ง...ปฏิเสศไม่ได้ สมัคร เฉลิม เป็นสายล่อฟ้าสังเกตการหาเสียง ครั้งนี้ดูก็ได้ จากท่าทีเดิมที่แยงๆทหาร เมื่อสมัคร เป็นหัวหน้าพรรคเต็มตัว พลพรรคพลังประชาชน ก็โหนกระแสต่อต้านเผด็จการทหาร ไม่เพียงแยงฟ้าทำทหาร ยังแยงฟ้าทำตะกั๊บใครต่อใคร เขาไปทั่ว”

ไทยรัฐวันที่ 21 ธ.ค. 2550

#### 3.2) โพลความนิยม

“โพลทุกโพล นักวิเคราะห์ทุกสำนักต่างบอกว่า พรรคพลังประชาชนจะได้เก้าอี้ ส.ส. มากที่สุดในการเลือกตั้งในวันที่ 23 ธันวาคม บางสำนักถึงกับคาดว่ พรรคพลังประชาชนอาจชนะแบบถล่มทลายเกิน 200 เสียง ทิ้งห่างคู่แข่งอย่างพรรคประชาธิปัตย์แบบไม่เห็นฝุ่น”

มติชนวันที่ 22 ธ.ค. 2550

จะเห็นได้ว่าตัวแปรองค์กร ในประเด็นภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สังกัดของนายสมัคร สุนทรเวช ถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของนายสมัครมากที่สุด นอกจากนั้นในตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรบุคคล ในประเด็นประสบการณ์ทางการเมือง และสไตล์การสื่อสาร รวมทั้งตัวแปรสภาพแวดล้อมทั้งประเด็นสภาพทางการเมือง และโพลความนิยมมีการกล่าวถึงเท่า ๆ กัน

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาสามารถนำไปสู่ข้อสรุป การอภิปรายผล และการเสนอข้อจำกัด และข้อเสนอแนะดังที่จะกล่าวต่อไปในบทที่ 5

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “วาทะทางการเมืองของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้วาทะและภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมือง รวมทั้งสำรวจการรับรู้การใช้วาทะและภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาในการกำหนดภาพลักษณ์ของนักการเมือง เปรียบเทียบตัวแปรด้านบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์นักการเมือง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูดและลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุนทรเวช ที่สื่อมวลชนรายงาน
2. ลักษณะการใช้วาทะและภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช ในมุมมองของสื่อมวลชน
3. ตัวแปรบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุนทรเวช

### สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูดและลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุนทรเวช ที่สื่อมวลชนรายงาน

ลักษณะเนื้อหาประเด็นที่สื่อมวลชนรายงานของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรแต่ละฉบับนั้น สามอันดับแรกเหมือนกันเพียงแต่ลำดับความมากน้อยและลำดับแตกต่างกัน ซึ่งเนื้อหา/ประเด็นที่กล่าวถึงมาก 3 ประเด็นคือ การแสดงการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม, การแสดงการนำเสนอทัศนคติใหม่ ๆ ทางการเมืองและการแสดงฐานะโดยสุจริต ตามลำดับ

ส่วนลักษณะเนื้อหาประเด็นที่สื่อมวลชนรายงานของนายสมัคร สุนทรเวชนั้น มีประเด็น/เนื้อหาในสามอันดับแรกของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเหมือนกันแต่ลำดับความมากน้อยและลำดับแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งเนื้อหา/ประเด็นที่กล่าวถึงมาก 3 ประเด็นคือ การแสดงการวิจารณ์เรื่องต่าง

ๆ, การแสดงความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเอง และการแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร

ลักษณะการใช้ภาษาจากวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจากการรายงานของสื่อมวลชน สามอันดับแรกของไทยรัฐและมติชนคือ แสดงการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ การหลีกเลี่ยงการ ตอบคำถาม และการใช้ภาษาเชิงประชดประชันตามลำดับ แต่เนชั่นสุดสัปดาห์กลับมีความ แตกต่างจากสองฉบับแรกทุกประการ กล่าวคือกล่าวถึงลักษณะการใช้ภาษา การแสดงการ เรียกร้องความสนใจ, การพูดตรงไปตรงมา, การชี้เหตุและผล และการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ตามลำดับ อาจสรุปได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรที่เด่นคือ การใช้ภาษา เพื่อการโน้มน้าวใจ

ส่วนลักษณะการใช้ภาษาจากวาทะของนายสมักร สุนทรเวชจากการรายงานของ สื่อมวลชนในสามอันดับแรกของไทยรัฐและมติชนเหมือนกันเพียงแต่ลำดับความน้อยและ ลำดับแตกต่างกัน คือการพาดพิง, การย่อนถาม และการใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ ส่วนเนชั่นสุด สัปดาห์กล่าวถึงด้วยกัน 4 ลักษณะคือการพูดตรงไปตรงมา, การเปรียบเทียบ, การใช้ภาษาเชิง ประชดประชัน และการใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ ตามลำดับ ซึ่งอาจสรุปได้ว่าลักษณะการใช้ภาษา ของนายสมักร สุนทรเวชที่เด่นคือ การใช้ภาษารุนแรง ไม่สุภาพ

จากผลวิจัยในเรื่องของลักษณะเนื้อหา/ประเด็นที่พูดและลักษณะการใช้ภาษาของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมักร สุนทรเวช ที่สื่อมวลชนรายงานนั้นพบว่าหนังสือพิมพ์สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์นั้นจะไม่รายงานวาทะของนักการเมืองทั้งสองท่าน อาจมีกล่าวอ้างอิงถึงบ้างใน ส่วนของคุณสมักร สุนทรเวช เกี่ยวกับการกล่าวว่าสื่อมวลชนและการใช้ภาษารุนแรงไม่สุภาพ เท่านั้น เนื่องจากรูปแบบหนังสือพิมพ์ที่เน้นการวิเคราะห์ วิจัยโดยมิได้เน้นการรายงานข่าวเป็น หลัก

## 2. ลักษณะการใช้วาทะและภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมักร สุนทรเวช ในมุมมองของสื่อมวลชน

ในมุมมองของสื่อมวลชนนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนจะมองภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในการเป็นนักบริหารและนักธุรกิจ และการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ มองทั้งทางบวกและทางลบ ทางบวกนั้นก็เป็นการดีกับการเข้ามาแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และเป็น ทางเลือกที่น่าสนใจกับประชาชน ส่วนในทางลบนั้นคือการไม่ไว้ใจกับการเข้าทำงานการเมืองกับ



การเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ทำให้ยังต้องประสบการณ์ทางการเมืองด้วย

ส่วนนายสมัคร สุนทรเวชนั้น ลักษณะการใช้วาทะและภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ที่สื่อมวลชนมีทางด้านบวกคือการเป็นนักการเมืองรุ่นเก่า ที่มีประสบการณ์ กล่าวพูด กล่าวแสดงความคิดเห็น แต่ในทางลบนั้นทั้งในส่วนการใช้วาทะและภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ การใช้คำพูดรุนแรง ไม่สุภาพ บุคลิกก้าวร้าว ไม่ประนีประนอม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วาทะของนายสมัครนั้นถือเป็นจุดเด่นอย่างมาก

### 3. ตัวแปรบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมัคร สุนทรเวช

ตัวแปรบุคคลของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรมีการนำมากล่าวใช้มากที่สุด โดยประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด คือ การมีฐานะการเงินและเศรษฐกิจดี รองลงมาคือการเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการบริหาร ในส่วนของตัวแปรองค์กรนั้นจะกล่าวถึงประเด็นความใหม่ของพรรคการเมือง และตัวแปรทางสภาพแวดล้อมกล่าวถึงโพลความนิยมและความผิดพลาดจากรัฐบาลเก่า

ส่วนด้านนายสมัคร สุนทรเวช ตัวแปรองค์กร ในประเด็นภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองที่สังกัดของนายสมัคร สุนทรเวช ถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำทางการเมืองของนายสมัครมากที่สุด นอกจากนั้นในตัวแปรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรบุคคล ในประเด็นประสบการณ์ทางการเมือง และสไตล์การสื่อสาร รวมทั้งตัวแปรสภาพแวดล้อมทั้งประเด็นสภาพทางการเมือง และโพลความนิยมมีการกล่าวถึงเท่า ๆ กัน

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การสร้างสารและวาทะของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และนายสมคร สุนทรเวช ในช่วงหางเสียงก่อนการเลือกตั้ง” ได้พบข้อค้นพบและข้อสังเกตโดยสามารถนำมา อภิปรายได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาลักษณะการใช้วาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้น ลักษณะการใช้วาทะ ส่วนใหญ่จะสร้างภาพลักษณ์บวกให้กับตนเอง กล่าวคือ เป็นลักษณะของความน่าเชื่อถือ สร้าง ภาพความเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ การคิดใหม่ ทำใหม่ให้คนสนใจ และเห็นความแตกต่าง โดยใช้ ภาพความเป็นนักบริหารที่เป็นลักษณะเด่นของตนเองมาแทนที่ภาพนักการเมือง โดยมีการสร้างความหมายให้ภาพนักการเมืองแบบเดิมนั้นเป็นภาพลบ เช่น

เรากำลังจมกับภาวะการทะเลาะเบาะแว้ง ซึ่งดีซึ่งเด่น ที่สำคัญนักการเมืองเข้ามาทำ การเมืองจนกลายเป็นอาชีพไปแล้ว นักการเมืองรักอาชีพของตนเองมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวม โดยคิดแต่จะทำอาชีพตนเองให้มั่นคง อยากขอร้องให้นักการเมืองทุกคนทำการเมืองอย่าง สร้างสรรค์

(มติชน 25 ธันวาคม 2543)

อีกทั้งยังมีลักษณะการกล่าวร้าย ในรูปแบบคำพูด ประโยคเต็ม ๆ อยู่บ่อย ๆ คล้ายเป็น การสร้างความเชื่อ สร้างน้ำหนักในวาทะและเนื้อหาของตนที่ต้องการสื่อแก่ประชาชน เห็นได้ชัด จากกรณีการยืนยันความบริสุทธิ์ของตนเอง ในคดีการโอนหุ้น และการเสริมย้ำเจตนารมณ์อัน มุ่งมั่นในการทำงานเพื่อชาติ เพราะในการตอบคำถาม การให้สัมภาษณ์ หรือการปราศรัยเกือบทุก ครั้ง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะพูดวาทะเหล่านี้ลงไป เช่น นอกจากอุทิศการเมือง ผมไม่ต้องการ อะไรจากแผ่นดินแล้ว เพราะแผ่นดินให้อะไรผมมาเยอะผมต้องการทำงานการเมือง เพื่อให้คนไทย หายจนให้ได้, พร้อมอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาของตนเอง ความรู้ความสามารถ จิตวิญญาณทั้งหมด กับการแก้ปัญหาบ้านเมืองให้พี่น้องประชาชนไทยหลุดพ้นจากคอร์รัปชั่น หลุดพ้นจากปัญหา เศรษฐกิจ

หรือ ผมเองทำมาหากินมาทั้งชีวิตไม่ได้เตรียมตัวเข้าการเมืองมาก่อน, ผมถึงกล้าบอก เลยว่าผมไม่ได้ทำอะไรผิด ทำด้วยความบริสุทธิ์ เพราะเงินทุกบาทผมหามาด้วยความบริสุทธิ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบข้อสังเกตได้ว่าในวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเมื่อดูจากตัวบทวาทะ ลักษณะการใช้ภาษาส่วนใหญ่จะช่วยสร้างภาพบวกให้กับตัวพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเอง แต่เมื่อพิจารณาจากตัวบริบทหรือสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวถามจะพบว่าจะใช้ลักษณะการตอบแบบหลีกเลี่ยงการตอบคำถาม หรือเบี่ยงเบนประเด็นมาก ซึ่งจะเบี่ยงเบนไปสู่เรื่องที่ตนเองต้องการนำเสนอแทน เช่น กรณีผู้สื่อข่าวถามถึงกรณีผลการตัดสิน ป.ป.ช. ในคดีอินทูน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร กล่าวตอบไปว่า

ไม่ต้องห่วง เรื่องของตัวเองเป็นเรื่องเล็ก วันนี้ความยากจนของประเทศมีมากเกินไป จะทำอย่างไรที่จะช่วยผลักดันและแก้ไขปัญหาของประชาชนได้ ตนเข้ามาสู่การเมืองเพื่อทำหน้าที่ทดแทนบุญคุณแผ่นดิน ไม่ใช่เพื่อตัวเองหรือเพื่อความทะเยอทะยาน

(ไทยรัฐ 14 ธันวาคม 2543)

จากการนี้จึงเห็นได้ว่าแสดงภาพลักษณ์บวกแก่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร แสดงให้เห็นความมุ่งมั่นตั้งใจของตนที่จะทำเพื่อประเทศ แต่เมื่อดูคำถามของผู้สื่อข่าวจะพบว่าไม่ได้ตอบในคำถามที่ถามไป ซึ่งอาจมองเป็นภาพลบก็เป็นได้

ส่วนการศึกษาลักษณะการสร้างสารและวาทะของนายสมัคร สุนทรเวชนั้น จะพบว่านายสมัคร สุนทรเวชไม่เน้นการใช้วาทะในการสร้างภาพลักษณ์ การใช้วาทะส่วนใหญ่เป็นการตอบโต้ ตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นมากกว่าจะเป็นการแถลงนโยบายหรือหาเสียงเช่นนักการเมืองทั่วไป โดยลักษณะการใช้วาทะนั้นเน้นนำเสนอลักษณะเฉพาะของตนเอง คือการกล้าพูด กล้าชน ใช้รูปแบบคำที่รุนแรง เรียกร้องความสนใจแก่ผู้ฟัง เช่น

เป็นสันดานทรทศน์ เลวทราม ต่ำช้า ให้มันรู้ไป หากออกไปแล้วคนจะไม่เลือก ผมก็เป็นอย่างนี้อยู่แล้ว นี่แหละผม รู้จักนิสัยนายสมัครแท้ๆ จะต้องเป็นอย่างนี้ ไม่ได้ดจริต พูดปากตรงกับใจ แล้วสื่อเป็นอย่างไร เป็นพ่อคนทั้งเมืองหรือไง

ผมประหลาดใจเลยว่าคำพูดอย่างนั้น (เสพเมธุน) ผมเป็นคนเลวหรือ แล้วคอยดูซิว่าพรรคพลังประชาชนจะแพ้หรือจะชนะการเลือกตั้ง จำคำวันนี้ไว้นะ ที่ผมถามเนียนเป็นคำสุภาพที่สุดแล้ว ถ้าไม่สุภาพก็ไม่เป็นไร ไม่สุภาพก็อย่างมาลงคะแนน ถูกต้องไหม

(มติชน 10 พฤศจิกายน 2550)

อีกทั้งลักษณะการใช้วาตะของนายสมักร สุนทรเวชนั้น จะมีลักษณะการพูดจาเย็ดเยื่อ มีการใช้คำสมญานาม การกระทบกระทั่งบ่อยมาก และเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าจะมีการกล่าวถึง พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรในลักษณะชื่นชมอยู่เสมอ ซึ่งบริบททางการเมืองนั้นผู้คนมีความเชื่อว่าพรรคพลังประชาชนนั้นคือพรรคตัวแทนของพรรคไทยรักไทยเดิมที่ถูกยุบไป อีกทั้งตัวนายสมักร สุนทรเวชก็ถูกมองเป็นนอมินี หรือตัวแทนของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งนายสมักร สุนทรเวชก็ได้ปฏิเสธอย่างชัดเจน อีกทั้งจะดูยอมรับเสียมากกว่า

จะเห็นได้ว่านายสมักร สุนทรเวชไม่เน้นการใช้วาตะในการหาเสียงหรือสร้างภาพลักษณ์ เช่น พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร แต่เน้นการใช้วาตะในการสร้างประเด็นทางการเมือง หรือเรียกร้องความสนใจเสียมากกว่า ความถี่ในการลงข่าวนั้นเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นในการตอบคำถามเสียส่วนใหญ่ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ลักษณะการปิดบังซ่อนเร้นข้อมูล หรือการหลีกเลี่ยงหรือเบี่ยงเบนข้อมูลของนายสมักร สุนทรเวช จะใช้วิธีการใช้ภาษารุนแรง ทำให้เกิดเป็นประเด็นขึ้นมาแทนที่ เช่นในกรณี ผู้สื่อข่าวถามถึงนางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ และนายเนวิน ชิดชอบ ได้อยู่เบื้องหลังการคัดเลือกผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อพรรคพลังประชาชนหรือไม่ แต่นายสมักร สุนทรเวชได้ย้อนถามไปว่า “แล้วถ้าผมถามกลับไปว่าเมื่อคืนคุณเสพเมถุนหรือเปล่า” ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้นักข่าว อีกทั้งยังเป็นประเด็นอยู่หลายวัน โดยที่ผู้สื่อข่าวไม่ได้รับคำตอบที่ชัดเจนในเรื่องนี้

และเมื่อเปรียบเทียบการสร้างสารและวาตะของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร และ นายสมักร สุนทรเวชแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้วาตะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการหาเสียงเลือกตั้งของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ดูได้จากลักษณะการสร้างสาร การใช้คำพูดที่เสริมภาพลักษณ์ทางด้านบวก และมีส่วนผลักดันให้ได้รับการเลือกตั้ง แต่ในส่วนของนายสมักร สุนทรเวชนั้นอยู่ในภาวะการเมืองที่สั่นคลอน หลังการปฏิวัติและการประกาศยุบพรรคไทยรักไทย อีกทั้งการได้รับเลือกตั้งนั้นก็มีความเกี่ยวข้องกับพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

นอกจากที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจะขอなたฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มารวบรวมอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนในประเด็นต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

### ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

เมื่อเทียบกับหลักความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ อริสโตเติลแล้วนั้น พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร แสดงในด้าน Ethos หรือความน่าเชื่อถือของผู้พูดซึ่งในขณะที่ยื่นสารจะต้องแสดงว่า ตนเองเป็นผู้มีจิตสำนึกสูง มีหลักการ มีเชาว์ปัญญา ไหวพริบ มีน้ำใจไมตรีต่อผู้รับสาร รวมถึงการมีเจตนาดี และยังต้องแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีสามัญสำนึกที่ดี มีศีลธรรม และจริยธรรม เป็นอย่างดี รักความยุติธรรม สุขุม พุดจริงทำจริง และรักษาคำพูด มาใช้ประกอบคำพูดทุกประการ อีกทั้งนำเสนอการมีหลักการ แนวคิดใหม่ การมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาบ้านเมือง เศรษฐกิจ อีกทั้งวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนวาทะ

ด้าน Pathos หรืออารมณ์ของผู้รับสารนั้น พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี โดยรู้ว่าสภาพประชาชนไม่เชื่อมั่นในการเมือง การบริหารงานแบบเดิม, สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และปัญหาความยากจน จึงพยายามนำเสนอวาทะที่แสดงให้เห็นการคิดใหม่ ทำใหม่เป็นตัวเลือกที่แตกต่างให้ประชาชน อีกทั้งกล่าวว่าจะแก้ปัญหาความยากจนให้กับประชาชนทั้งประเทศ

และอันดับสุดท้าย Logos หรือเหตุผลในการใช้วาทะ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะใช้การแสดงผลที่มาจากเอเนธิมีม (enthymemes) โดยจะเน้นในการให้เหตุและผลประกอบการใช้วาทะ เช่น การใช้เหตุผลในเชิงการลดความน่าเชื่อถือฝ่ายตรงข้ามมาก กล่าวคือใช้เหตุผลว่าการผิดพลาดจากเดิม การเมืองแบบเดิม มีรูปแบบอย่างไร และก่อให้เกิดผลเสียอย่างไรตามมา

ส่วนนายสมัคร สุนทรเวช แสดงในด้าน Ethos หรือความน่าเชื่อถือของผู้พูด จะใช้การนำเสนอความมีประสบการณ์ และความสามารถในการเมืองระยะเวลานาน ความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวที่กล้าพูด กล้าทำ มาใช้สนับสนุนในวาทะ โดยจะไม่เน้นการกล่าวถึงลักษณะคุณสมบัติของนักการเมืองทั่วไป เช่น จะต้องแสดงว่า ตนเองเป็นผู้มีจิตสำนึกสูง มีหลักการ มีเชาว์ปัญญา ไหวพริบ แสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีสามัญสำนึกที่ดี มีศีลธรรม และจริยธรรมเป็นอย่างดี รักความยุติธรรม สุขุม แต่จะใช้การเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างจากนักการเมืองทั่วไป

ด้าน Pathos หรืออารมณ์ของผู้รับสารนั้น นายสมัคร สุนทรเวช ใช้ในการพูดถึงพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในด้านนิรโทษกรรม หรือผลงานที่รัฐบาลนายก ฯ ทักษิณ ทำแล้วประสบความสำเร็จมาเสนอ เพื่อโน้มน้าวใจประชาชน เพราะรู้ว่าประชาชนส่วนหนึ่งต้องการให้พ.ต.ท.

ทักษิณ ชินวัตรกลับมา ดังนั้นการใช้วาทะนั้นจึงมีการกล่าวถึง พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรในด้านบวก อยู่บ่อยครั้ง

และสุดท้าย Logos หรือเหตุผลในการใช้วาทะ นายสมัคร สุนทรเวช ไม่ได้นำมาใช้ในการประกอบวาทะมากนัก

นอกจากนี้ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจของผู้ส่งสาร ตามงานวิจัยของเบอร์โลและคณะ อันได้แก่ ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นและไว้ใจได้ของผู้ส่งสาร ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร อาจเปรียบได้กับEthos ในที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเทียบกับพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช จะพบได้ดังนี้

ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นและไว้ใจได้ของผู้ส่งสารนั้น คุณสมบัติในคุณลักษณะนี้ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้นำมาประกอบในวาทะ ในการแสดงความเป็นผู้นำที่ดี ความเป็นเพื่อน เป็นพวกพ้อง เช่น การแสดงให้เห็นภาพว่าตนเป็นคนทำมาหากินมาก่อน สุภาพ ไม่เห็นแก่ตัวโดยทำทุกอย่างเพื่อส่วนรวมก่อน มีศีลธรรม และอดทน สิ่งเหล่านี้ล้วนประกอบในวาทะหลายต่อหลายครั้ง

สำหรับนายสมัคร สุนทรเวชนั้น ได้นำคุณสมบัตินี้มาใช้ไม่มากนัก เช่น การแสดงความเป็นศีลธรรม ความยุติธรรมที่กล่าวว่า จะนำพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรที่ถูกกล่าวหาว่าหนีกลับมาเมืองไทย และไม่เห็นแก่ตัว จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติในข้อนี้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจะนำมาประกอบในวาทะมากกว่า ถึงแม้คุณสมบัติด้านบุคคลนายสมัคร สุนทรเวชจะนำมาประกอบวาทะมากก็ตาม แต่ก็มิได้เป็นการเน้นการสร้างความปลอดภัยและไว้ใจได้ให้แก่ผู้รับสาร

ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร ที่เน้นความรู้ ความชำนาญการของผู้ส่งสารนั้น คุณสมบัติในข้อนี้ทั้งการเมืองทั้งสองได้นำมาประกอบการใช้วาทะด้วย แต่แตกต่างกันในคนละด้าน กล่าวคือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร จะนำเสนอประสบการณ์ทางด้านการบริหาร ด้านเศรษฐกิจ มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่กล่าวคือเป็นผู้บริหารของบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ มีความสามารถ มีเขาวงกตปัญญา ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของบ้านเมืองได้

ส่วนนายสมัคร สุนทรเวช จะนำเสนอประสบการณ์ทางด้านการเมือง ที่ได้เข้าทำงานการเมืองมานาน มีความชำนาญ และมีอำนาจหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้าพรรคการเมือง รัฐมนตรี

ในสมัยต่าง ๆ หรือตำแหน่งผู้ว่าฯ กรุงเทพมหานคร มีความสามารถ และมีเขาวงกตปัญญา จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารนั้น นักการเมืองที่ส่งท่านจะนำมาใช้ และกล่าวถึงอย่างครบถ้วนเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือ ซึ่งในคุณสมบัตินี้แต่ละคนจะมีแตกต่างกันไป เช่น พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีด้านการบริหาร ส่วนนายสมัคร สุนทรเวช มีด้านการเมือง จึงทำให้วาทะที่กล่าวถึงคุณสมบัติย่อมจะเน้นแตกต่างกันไป

สุดท้ายปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร หรือปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้นของผู้ส่งสารนั้น เช่นกันกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสารกล่าวคือทั้งพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช มีคุณสมบัติเหล่านี้คล้ายกันแต่แตกต่างกันออกไป คือมีคุณสมบัติตรงไปตรงมา กล้า กระตือรือร้น แสดงออกมาในวาทะ แต่คุณสมบัติในข้อนี้จะเป็นการสร้างภาพลบให้แก่ักการเมืองทั้งสองมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งนายสมัคร สุนทรเวช ที่แสดงความกล้าพูด ตรงไปตรงมาในการใช้วาทะมากเกินไป ประกอบลักษณะการใช้ภาษาหรือคำพูดจึงทำให้ดูเป็นความก้าวร้าวเสียมากกว่า

#### แนวคิดเกี่ยวกับชนิดอำนาจ

จากลักษณะการใช้วาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ละนายสมัคร สุนทรเวช หากเทียบจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะอำนาจของ French and Raven (1959) ที่แบ่งลักษณะอำนาจเป็น 5 ประการ ได้แก่ อำนาจในการให้รางวัลและการลงโทษ, อำนาจในการบังคับ, อำนาจอันชอบธรรม, อำนาจความเชี่ยวชาญ และอำนาจอ้างอิง จะเห็นได้ว่าพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้น ได้ใช้อำนาจความเชี่ยวชาญมาประกอบในการใช้วาทะ กล่าวคือ อำนาจที่ประชาชนทั่วไปยอมรับในความสามารถ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารธุรกิจจนประสบความสำเร็จ และผู้คนยอมรับนับถือมาช่วยสนับสนุนในการใช้วาทะในการหาเสียง โดยทำให้ประชาชนเชื่อในความสามารถที่มีอยู่นั้นสามารถนำมาใช้พัฒนาประเทศได้

ส่วนนายสมัคร สุนทรเวช ได้มีลักษณะอำนาจอ้างอิง กล่าวคือ อำนาจที่ประชาชนเชื่อถือในตัวนายสมัคร สุนทรเวชนั้นไม่ได้มาจากคุณสมบัติของนายสมัคร สุนทรเวชแค่เพียงอย่างเดียว แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจในลักษณะอื่น ๆ ผู้ที่อ้างอิง กล่าวคืออำนาจที่เกิดชนิดนี้แหล่งอำนาจนั้นอยู่ที่ตัวผู้อ้างอิง ในที่นี้คือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งประชาชนให้การยอมรับอยู่แล้ว ทำให้ลักษณะเนื้อหาของนายสมัคร สุนทรเวชนั้นจึงไม่ได้เป็นการหาเสียงเลือกตั้งเช่นนักการเมืองทั่วไป แต่จะมีการกล่าวถึงผลงานที่ผ่านมาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและพรรคไทย

รักไทย รวมทั้งการกล่าวว่า จะนำพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรกลับมาประเทศไทย การใช้วาทะที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกับพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้นจึงทำให้ประชาชนที่มีความเชื่อถือในพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้น เชื่อมมั่นในตัวสมัคร สุนทรเวชไปด้วย

นอกจากนั้นตามการศึกษาของ Parson (1963) ได้ทำการศึกษำานาจในความหมายของการที่บุคคลหนึ่งได้พยายามแสดงตัวตนของตนเอง (Ego) โดยใช้วิธีการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงบุคคลอื่น หรือที่เรียกว่า แรงกดดัน ซึ่งแรงกดดันหรืออำนาจนี้ Parson เสนอว่าสามารถแปลความหมายได้ 2 ประการ โดยประการแรก คือการที่บุคคลหนึ่งต้องการที่จะเปลี่ยนความตั้งใจ หรือ สถานการณ์ของอีกบุคคลหนึ่ง และประการที่สองคือการสนับสนุน หรือกดดันให้เกิดความรู้สึกในทางบวก หรือ ทางลบ ซึ่งทำให้ได้รูปแบบของอำนาจ หรือ อิทธิพล ใน 4 รูปแบบ คือ การโน้มน้าวใจ การชักจูง การกระตุ้นการให้เกิดการผูกมัด และการต่อต้านขัดขวาง

ซึ่งสามารถนำมากล่าวถึงในการใช้อำนาจของนักการเมืองทั้งสองท่านคือ ในกรณีของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้น จะใช้อำนาจในการโน้มน้าวใจเป็นอย่างมากประกอบในการใช้วาทะ โดยการสร้างแนวทางการคิดใหม่ ทำใหม่ การเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ คุณสมบัติของตนเองในการทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงความคิด และรู้สึกเห็นดีด้วย และชี้ให้เห็นถึงความบกพร่องของอำนาจการเมืองเก่าและพรรคการเมืองเก่า เพื่อให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติและเห็นตนเป็นทางเลือกที่ดีแทน ส่วนนายสมัคร สุนทรเวชนั้น ไม่ได้การนำรูปแบบของอำนาจเหล่านี้มาใช้ในวาทะ

นอกเหนือจากแนวคิดที่กล่าวมาในข้างต้นหากนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดโดยอาศัยพื้นฐานอำนาจของ Wheelless, Barraclough and Stewart (1983) ที่แบ่งกลยุทธ์การสร้างการยอมรับเป็น 3 ลักษณะ คือ การให้ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่ตามมา การเรียกร้องความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม และการสร้างความนิยมหรือพันธะหน้าที่ ซึ่งในนักการเมืองทุกคน รวมทั้งพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช ต่างก็ใช้กลยุทธ์เดียวกันนั่นคือ การให้ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่ตามมา โดยในส่วนของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้น กล่าวถึงการได้รับผลตอบแทนในเรื่องการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และความยากจน และพูดถึงผลเสียของการเลือกรัฐบาลชุดเดิม ส่วนนายสมัคร สุนทรเวช กล่าวถึงผลตอบแทนคือการนำพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรกลับมา และการใช้นโยบายแบบไทยรักไทย และพูดถึงผลเสียของการทำงานของรัฐบาลรัฐประหาร

นอกจากนี้ยังพบลักษณะการสร้างการยอมรับลักษณะต่าง ๆ โดยทั่วไปเป็นไปตามแนวคิดของ Wheelless et al. กล่าวคือ ลักษณะการใช้วาทะสื่อสารทั่วไปส่วนใหญ่ลักษณะเชิง



บวก หรือเชิงลบจะปรากฏอยู่โดยทั่วไปทุกสถานการณ์ ส่วนลักษณะที่ชัดเจน หรือเป็นนัยนั้นจะมีผลต่อความเข้าใจหรือการรับรู้ถึงการชักจูงใจ และในส่วนของกรณีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลจะอยู่ในลักษณะที่เหตุผลนั้นมีความชัดเจนเพียงใดในการยอมรับ เช่นการให้เหตุผลของความผิดพลาดของรัฐบาลเดิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมทำให้ประชาชนเห็นภาพตามได้

### กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง

ลักษณะการใช้วาตะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ปรากฏออกมานั้น กล่าวได้ว่าเป็นไปตามคุณลักษณะผู้นำที่ดี การใช้วาตะที่ดีซึ่งสอดคล้องกับดร.เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวถึงคุณลักษณะ ภาพลักษณ์นักการเมืองที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะดังนี้คือ มีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน มีผลงานเป็นที่ประจักษ์อย่างชัดเจน และเป็นผลงานที่ดีมีประโยชน์ต่อประเทศชาติและสังคม, มีความเป็นผู้นำที่ดี มีหลักการในการบริหารที่ดี ทำให้คนอื่นที่มาร่วมงานนั้นสบายใจ และเป็นคนมีหลักการทำงานที่ดี มีความยุติธรรมกับคนอื่น ไม่เอาัดเอาเปรียบใครมีความริเริ่มในการทำงานเพื่อสังคม และมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นประโยชน์ และพร้อมที่จะอุทิศตนทำสิ่งดีสิ่งงามสำหรับสังคม แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ใช่น้ำที่โดยตรงก็ตาม, มีความคิดริเริ่มนโยบายใหม่ๆ โครงการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคม เป็นคนที่ยอมการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้แม่นยำ ด้วยการเป็นคนที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ รอบด้านอย่างครบถ้วน และจะต้องมีความพร้อมและความสามารถในการที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้วิสัยทัศน์เป็นที่ปรากฏชัดต่อสังคม และมีการแสดงให้เห็นว่างานที่ทำไปแล้วนั้นมีคุณภาพ มีความสำเร็จสูงอยู่ในระดับแนวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อาจกล่าวได้ว่าเนื่องมาจากพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้นยังถือเป็นนักการเมืองหน้าใหม่ทางการเมือง จึงง่ายต่อการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ อีกทั้งรูปแบบการเมืองและนักการเมืองรูปแบบเก่าเริ่มทำให้ประชาชนหมดความน่าเชื่อถือ จึงเป็นการดีที่จะลบภาพนักการเมืองเก่า ๆ และสร้างภาพนักการเมืองแบบใหม่ให้ประชาชนเป็นทางเลือก

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการใช้วาตะของนายสมัคร สุนทรเวชนั้นพบเพียงลักษณะเดียวที่เด่นชัด คือ การมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ชัดเจน และผลงานนั้นเป็นผลงานที่ดีมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ นั่นคือการเป็นนักการเมือง หรือการได้รับตำแหน่งทางการเมืองมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาจเนื่องมาจากว่านายสมัคร สุนทรเวชไม่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตัวเอง เพราะการเป็นนักการเมืองที่ประชาชนรู้จักดีอยู่แล้ว อีกทั้งภาพลักษณ์เดิมนั้นก็มีความชัดเจน และแตกต่างจาก

นักการเมืองทั่วไป การใช้วาทะจึงเน้นลักษณะภาพลักษณ์เดิมของตนมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่

### ความสัมพันธ์ระหว่างวาทะกับภาพลักษณ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์แบบ Political Semantic กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาและการสื่อความหมาย ทั้งด้านการดูเนื้อหาวัตถุประสงค์ของผู้พูดและทำนอง (style) ในการใช้ภาษา

จากหลักการวิเคราะห์ด้านหน้าที่ด้านกลยุทธ์ของวาทกรรมการเมือง ของอรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท กำหนดไว้กว้าง ๆ 4 ประเภท คือ การข่มขู่ การต่อต้าน การปิดบังซ่อนเร้นข้อมูล และการทำให้ชอบธรรมและไม่ชอบธรรม พบว่า ทั้งพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมักร สุนทรเวช ใช้กลยุทธ์การทำให้ชอบธรรมและการทำให้ไม่ชอบธรรมมากที่สุด กล่าวคือเพราะการทำให้ชอบธรรมสร้างสิทธิให้แก่ทั้งสองในการสร้างคะแนนนิยมในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจ เช่น โน้มน้าวใจเกี่ยวกับความต้องการของประชาชน หลักการโดยทั่วไปเกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมือง บารมีและวิสัยทัศน์ของผู้นำ การโอ้อวดเกี่ยวกับผลงาน ความสามารถของตน และการสร้างภาพทางบวกให้กับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในวาทะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ใช้การโน้มน้าวใจเป็นอันดับแรก อีกทั้งทั้งสอง ยังมีการสร้างความไม่ชอบธรรม โดยการเสนอภาพ “คนอื่น” “พรรคการเมืองอื่น” ที่เป็นฝ่ายตรงข้ามในทางลบ ซึ่งนายสมักร สุนทรเวช จะใช้กลยุทธ์นี้มากโดยวาทะที่ใช้จะเป็น การตำหนิ กล่าวหา การดูถูก

ด้านการนำเสนอความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์การใช้วาทะของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรและนายสมักร สุนทรเวช นั้นมีลักษณะที่สังเกตได้เหมือนกันคือ สื่อมวลชนจะนำเสนอการมองภาพลักษณ์ออกมาเป็นทางลบมากกว่าทางบวก ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเนื่องมาจากสื่อมวลชนเป็นเสมือน Gate keeper ที่กรองสารสู่ประชาชน ดังนั้นการมองสารและวาทะนั้นจึงจะต้องดูบริบทอื่นประกอบเนื้อหาวาทะที่นักการเมืองทั้งสองส่งมา อีกทั้งเป็นการเพิ่มมุมมองอีกด้านให้กับประชาชน

ซึ่งหากเป็นภาพลักษณ์ทางบวกนั้น จะเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริงกล่าวคือ ประชาชนสามารถเห็นได้ด้วยเช่นกัน เช่น การเป็นนักธุรกิจและนักบริหารที่ดีของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมักร สุนทรเวช เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการเมือง รู้เกมการเมือง ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรจะเกิดจากเหตุการณ์ที่ผ่านมา เช่น การทำงานไม่เป็นชิ้นเป็นอัน ไม่

ไปรุ่งใส ส่วนนายสมัคร สุนทรเวชเกิดจากการใช้วาทะเป็นส่วนใหญ่ เช่นการพูดจากร้าวร้าว ไม่สุภาพ ไม่เหมาะสมจะได้รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี

ในส่วนของปัจจัยบุคคลและตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีผลอย่างยิ่งในการสร้างสารและวาทะ โดยตัวแปรบุคคลของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้นทางภาพลักษณ์บวกนั้น มีทั้งการเป็นนักบริหาร นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งการเป็นตัวแทนของภาพ New Economyทำให้เกิดภาพความแข็งแกร่งในความสามารถทางเศรษฐกิจ อีกทั้งตัวแปรสภาพแวดล้อมการเมืองก็มีปัญหาจากรัฐบาลชุดเดิมจึงทำให้มีการยุบสภา อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจก็ตกต่ำ จึงเป็นผลให้การสร้างสารและวาทะของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร จึงต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์นักการเมืองแบบใหม่ เสนอภาพผู้ประสบความสำเร็จทางด้านการเป็นนักบริหาร และลบภาพนักการเมืองแบบเก่า เพื่อเป็นทางเลือกที่เด่นชัดกับประชาชน อีกทั้งยังมีปัญหากรณีการปกปิดข้อมูลเรื่องหุ้น ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ลบต่อตัว พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเอง จึงทำให้วาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรนั้นต้องเน้นในความบริสุทธิ์ไปรุ่งใสของตนเองยิ่งขึ้น

ด้านนายสมัคร สุนทรเวชนั้นบริบททางด้านองค์กรกลับมีผลมากที่สุด เนื่องจากพรรคพลังประชาชนนั้นถูกมองว่าเป็นตัวแทนหรืออนิเมะของพรรคไทยรักไทย ที่อยู่ภายใต้เงาของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้รับความสนใจ อีกทั้งคู่แข่งก็ไม่เข้มแข็งพอ ที่มีโดดเด่นก็คือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แต่เมื่อเทียบกับกระแสความแรงของความต้องการ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรกลับมาของประชาชนแล้วเลยไม่สามารถสู้ได้ นายสมัคร สุนทรเวชจึงใช้จุดนี้ในการหาเสียงมากกว่าการประกาศนโยบายหรือสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง ดังนั้นจึงทำให้วาทะของนายสมัครเป็นไปในลักษณะการตอบโต้ การใช้ภาษารุนแรง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการใช้วาทะมากกว่า

อีกทั้งตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลเช่น โพลจากสำนักต่าง ๆ ที่เป็นตัวสนับสนุน หรือชี้นำภาพลักษณ์ของนักการเมืองทั้งสองได้ โดยเฉพาะอย่างในส่วนของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีกระแสของคดีชุกหุ้น แต่จากการสำรวจโพลกลับแสดงว่าประชาชนยังคงไว้วางใจในการลงคะแนนเสียงให้อยู่ รวมทั้งสภาพทางการเมืองเศรษฐกิจที่เป็นปัญหาทำให้ประชาชนสนใจในตัวนักการเมืองทั้งสองท่านมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยของสุดาตวง เกิดโมพี (2537) ในเรื่อง “การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งบนเวที” และการศึกษาวิจัยของจันทิมา เอี่ยมมานนท์ (2538) เรื่อง “การใช้ภาษาในคำปราศรัยหาเสียง” นั้นพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาบางส่วนมีความเหมือนกันอย่างเด่นชัดที่สุด

คือการใช้กลวิธีในการโน้มน้าวใจ ชักจูงผู้ฟังให้เชื่อถือ อีกทั้งลักษณะการใช้ภาษาบางส่วนมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงความน่าเชื่อถือ การใช้ภาษาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ ซึ่งพบว่าจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเป็นข้อมูลเนื้อหาจากวาทะที่สื่อมวลชนรายงานทางหนังสือพิมพ์ มิได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเหตุการณ์การปราศรัยหาเสียงเท่านั้น ลักษณะการใช้ภาษาบางอย่างที่พบจากการผลการวิจัยทั้งสองจึงไม่พบในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น การใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงความสนใจของผู้ฟัง การใช้ถ้อยคำสำนวนเร้าความสนใจ การใช้ถ้อยคำการขอร้องอ้อนวอน และการใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงการขอบคุณ ซึ่งเป็นลักษณะที่พบในการปราศรัยหาเสียงมากกว่า

และพบว่าจากการศึกษาวิจัยของอรรถพร กงวิไล (2547) เรื่องสถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารการเมืองในประเทศไทยนั้น มีข้อค้นพบที่ตรงกันคือ การที่นักการเมืองใช้ถ้อยคำสำนวนแสดงความน่าเชื่อถือของตนเอง เช่นการกล่าวถึงคุณสมบัติของตนเองของทั้งพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตรในด้านการบริหาร และการเป็นนักการเมืองรุ่นใหม่ และของนายสมัคร สุนทรเวช ที่กล่าวถึงความมีประสบการณ์ทางการเมือง รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความเสียสละต่อส่วนรวม ทำเพื่อประเทศชาติ ความมุ่งหวังตั้งใจพัฒนาบ้านเมือง เป็นต้น อีกทั้งกลวิธีการเปรียบเทียบก็ใช้มากในงานวิจัยครั้งนี้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นจากวาทะของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวช เพียงแต่การเปรียบเทียบในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการเปรียบเทียบฝ่ายตรงข้ามให้เป็นภาพลบมากกว่าการใช้การเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจเนื้อหาชัดเจน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนประเภทอื่นด้วย เช่น รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ถึงลักษณะการใช้วาทะในการหาเสียง เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวเคราะห์ภาพลักษณ์ของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และนายสมัคร สุนทรเวชของประชาชนว่ามีทัศนคติต่อตัวนักการเมืองทั้งสองทางภาพลักษณ์อย่างไร และมีความแตกต่างจากที่หนังสือพิมพ์นำเสนอหรือไม่
3. ควรมีการศึกษาถึงการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของนักการเมือง

## รายการอ้างอิง

กนก วงษ์ตระหง่าน และ ชัยอนันต์ สมุทวณิช. ภาษากับการเมือง. กรุงเทพมหานคร :

เจ้าพระยาการพิมพ์, 2526.

กิตติวรรณ นุงปางกระดี่. การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้างภาพลักษณ์

พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี 2523 – 2539. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา

2540.

จันทิมา เขียวมานนท์. การใช้ภาษาในคำปราศรัยหาเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

สาขาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2539.

เฉลิมศักดิ์ รังคนลิน. ศาสตร์และศิลป์การพูด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เบญจมิตร, 2527.

ญาณิศภาค กาญจนวิศิษฐ์. กระบวนการสร้างความหมาย และบทบาททวาทกรรม "รายการนายกฯ

ทักษิณคุยกับประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสาร

การแสดง สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี

การศึกษา 2547.

นันทนา นันทวโรภาส. การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปพรรค

ไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2548.

นิชาภา ศิริวัฒน์. Branding ไทยรักไทย. กรุงเทพมหานคร : Higher Press, 2546

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร :

ประกายพริก, 2540.

พินิดา ประยูรศิริ. ภาพลักษณ์นักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน. : วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, ภาควิชาการปกครอง สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2541.

รัตนาวดี สํารายสุข. วาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯ ทักษิณคู่กับประชาชน และ รายการชวนออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสาร การแสดง สาขาวาริชวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2545.

สุดาดวง เกิดโมฬี. การศึกษาการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎร ตามแนวชาติพันธุ์วรรณา แห่งการสื่อสาร : กรณีศึกษาผู้สมัครพรรคพลังธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2537.

สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล. การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิง ที่เข้าทำงานการเมือง. : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสาร การแสดง สาขาวาริชวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2547.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารทางการเมือง. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

เสวี วงษ์มณฑา. Branding นักการเมือง. กรุงเทพมหานคร : สุานบุคส์, 2550

อรวรรณ ปิลาธนนโอบาท. กรอบวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

อรรถพร กงวิไล. สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2547.

สื่อสารมวลชนบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก

### ประวัติ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ก่อนการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2544

พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรเกิดเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2492 ได้รับการศึกษาเบื้องต้นที่โรงเรียนประชาบาลบ้านสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ.2512 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเตรียมทหาร รุ่นที่ 10 พ.ศ. 2516 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยตำรวจ รุ่นที่ 26 โดยสอบได้คะแนนเป็นที่ 1 ของรุ่น พ.ศ.2517 - 2518 ได้รับทุนรัฐบาล (ทุน ก.พ.) ศึกษาต่อระดับปริญญาโท และสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาโท สาขา Criminal Justice จาก Eastern Kentucky University ประเทศสหรัฐอเมริกา (GPA 4.0) พ.ศ. 2520 - 2521 ศึกษาต่อระดับปริญญาเอก และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขา Criminal Justice จาก Sam Houston State University ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2521 พ.ต.ท.ทักษิณ ได้เริ่มทำงาน โดยเป็นหัวหน้าแผนกแผน 6 กองวิจัยและวางแผน กองบัญชาการตำรวจนครบาล รองผู้อำนวยการศูนย์ประมวลข่าวสาร กองบัญชาการตำรวจนครบาล และ อาจารย์ประจำ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ตามลำดับ และระหว่างนั้นในปี พ.ศ. 2523 พ.ต.ท.ทักษิณ ได้เริ่มต้นทำธุรกิจส่วนตัวหลายอย่าง ควบคู่ไปกับการรับราชการตำรวจ เช่น ค้าขายผ้าไหม ชื่อภาพยนตร์ฉาย กิจการโรงภาพยนตร์ ธุรกิจคอนโดมิเนียม แต่กลับประสบความสำเร็จล้มเหลว เป็นหนี้สิน หลังจากนั้นจึงได้ลาออกจากราชการในปี พ.ศ. 2530

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2526 พ.ต.ท.ทักษิณ ได้ก่อตั้งและเป็นประธานกรรมการ บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ จำกัด (ชื่อเดิม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอซีเอสไอ (ICSI) ปัจจุบันได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนายบุญคณี ปลั่งศิริ เป็นประธานคณะกรรมการบริหาร) ดำเนินธุรกิจให้เช่าคอมพิวเตอร์แก่สำนักงานต่างๆ และได้ขยายกิจการไปสู่การให้บริการ วิทยุติดตามตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดาวเทียม และโทรคมนาคมครบวงจร นำไปสู่การชำระหนี้สินในช่วงแรกของการทำธุรกิจและประสบความสำเร็จทางธุรกิจในที่สุด



ในปี พ.ศ. 2537 พ.ต.ท.ทักษิณ ได้ลาออกจากตำแหน่งประธานกรรมการ และ ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยได้โอนหุ้นให้ คุณหญิงพจมาน นายพานทองแท้ นางสาวพินทองทา นางสาวแพทองธาร และ คนรับใช้คนสนิทถือแทน

จากนั้นไม่นานก็เข้าดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในสมัย รัฐบาล นายชวน หลีกภัย ในปีต่อมา (พ.ศ. 2538) ได้เข้ารับตำแหน่ง หัวหน้าพรรคพลังธรรมต่อจาก จำลอง ศรีเมือง และดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีในสมัย รัฐบาล นายบรรหาร ศิลปอาชา ในปี พ.ศ. 2539 ดำรงตำแหน่ง รองนายกรัฐมนตรีในสมัยรัฐบาล พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ และเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 พ.ต.ท.ทักษิณได้ก่อตั้ง พรรคไทยรักไทย และดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรค

และในช่วงก่อนการเลือกตั้งในครั้งนั้นพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีคดีอยู่ระหว่างการหาเสียง ตลอดนั้นคือ การที่คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ซึ่งมีมูลความผิด ว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ปกปิดไม่แจ้งทรัพย์สิน คือหุ้นที่โอนไปให้คนใกล้ชิด คนขับรถ และคนรับใช้ ถือแทน โดยมีมูลค่าหุ้นจำนวน 646.984 ล้านบาท (จากมูลค่ารวมทั้งหมดที่ครอบครองกว่า 60,000 ล้านบาท) พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชี้แจง ต่อศาลรัฐธรรมนูญว่า เอกสารการแจ้งบัญชีทรัพย์สิน ของ ป.ป.ช.ไม่ชัดเจน อีกทั้งตนเองก็โอนหุ้นนี้ไปให้ภริยานานแล้ว ก่อนที่จะเข้ามาสู่วงการเมือง แต่ ป.ป.ช.ชี้แจงว่า สามภริยาย่อมเป็นบุคคลเดียวกันตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องรับผิดชอบร่วมกัน ศาลรัฐธรรมนูญตัดสินในประเด็นนี้ว่า การพิพากษาคัดสินคดีที่มีผลต่อการดำรงตำแหน่งผู้นำทางการเมืองของประเทศ จะใช้การอนุมานเอาตามกฎหมายไม่ได้ ป.ป.ช.จะต้องนำสืบให้ได้ว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ทราบหรือไม่ว่าภริยาโอนหุ้นไปให้แก่คนอื่นถือไว้แทนตน เพราะในข้อเท็จจริงสามไม่จำเป็นจะต้องทราบสิ่งที่ภริยาทำทุกเรื่อง ซึ่ง ป.ป.ช.ไม่มีหลักฐานชี้ชัดว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ รับรู้ การโอนหุ้นครั้งนี้ (คดีนี้มีชี้คดีแพ่ง ที่สามภริยามีหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน หากมีการละเมิดเกิดขึ้น แต่เป็นคดีคล้ายคดีอาญา ที่จะต้องพิสูจน์ให้ชัดเจนว่า จำเลยทราบการกระทำของภริยาหรือไม่) โดยศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยคดีนี้เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2544

## ประวัติ นายสมัคร สุนทรเวช ก่อนการเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2550

นายสมัคร สุนทรเวช เกิดเมื่อวันที่ 13 มิ.ย.2478 ที่บ้านหน้าวังบางขุนพรหม ถ.สามเสน กรุงเทพฯ เป็นบุตรของเสวกเอก พระยาบำรุงราชบริพาร (เสมียน สุนทรเวช) กับ คุณหญิงบำรุงราชบริพาร (อำพัน จิตรกร) และเป็นหลานลุงของ มหาเสวกตรี พระยาแพทย์พงศาวิสุทธาธิบดี (สุนทรเวช) นายแพทย์ประจำพระองค์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 และเป็นหลานตาของ มหาเสวกตรี พระยาอนุศาสน์จิตรกร (จันทร์ จิตรกร) จิตรกรประจำราชสำนัก โดยนายสมัคร เป็นบุตรคนที่ 4 ในจำนวนพี่น้องร่วมบิดา-มารดาทั้ง 6 คน

การศึกษา เริ่มเข้าเรียนที่โรงเรียนสตรีบางขุนพรหมในระดับก่อนประถม ประถมศึกษา โรงเรียนเทเวศร์ศึกษา เรียนมัธยมที่โรงเรียนเซนต์คาเบรียล แล้วจึงโรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยใน ระดับอาชีวะ ปริญญานิติศาสตร์บัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากนั้นศึกษาเพิ่มเติมด้านมัคคุเทศก์ ที่คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเดินทางไปเรียนที่ชิคาโก สหรัฐอเมริกา ได้รับ Dip.in Accounting and Business Administration จาก Bryanmt&Stration Institute

ในปี 2496 เริ่มทำงานแรก ที่บริษัท National Cash Registered ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สอนเครื่องลงบัญชีไฟฟ้า, ปี 2497 เป็นเสมียนแผนกรถยนต์และผู้ช่วยหัวหน้าแผนกเครื่องอะไหล่ บริษัท Barrow Brown, ปี 2502 เป็นผู้ช่วยหัวหน้าแผนกเครื่องอะไหล่ บริษัทลอกซ์เลย์, ปี 2504 เป็นมัคคุเทศก์อิสระให้กับบริษัทเวิลด์ทราเวลเซอร์วิส ปี 2507 เป็นผู้จัดการแผนกเครื่องอะไหล่ บริษัทเอื้อวิทยาพาณิชย์, ปี 2510 ทำงานในตำแหน่ง DIETARY AID ใน FOX REVER REHABLLITION HOSPITAL ชิคาโก สหรัฐอเมริกา, ปี 2512 เป็นผู้จัดการแผนกเครื่องอะไหล่ บริษัทเอื้อวิทยาพาณิชย์, ปี 2513 เป็นผู้บริหารฝ่ายขายบริษัท JOHN DEERE THAILAND, ปี 2514 เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานเอกอัครราชทูตอิสราเอล ประจำประเทศไทย

ในปี 2511 นายสมัคร เคยเป็นสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์ ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาเทศบาล กรุงเทพมหานคร ในปี 2514 กระทั่งปี 2516 นายสมัครได้ลาออกจากการประจำ เริ่มทำงานการเมืองอย่างเดียว จนในปี 2518 ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ครั้งแรก และได้รับตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย ปี 2519 ในปีต่อมา ก็ขยับขึ้นเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม 2 ครั้ง

และในปี 2522 นายสมัครได้ออก จากพรรคประชาธิปัตย์ได้ก่อตั้ง “พรรคประชากรไทย” และดำรง ตำแหน่ง “หัวหน้าพรรค” สามารถกวาดคะแนนเสียงในกรุงเทพมหานครจนเกือบหมด

ในปีต่อมาก็ขยับ ขึ้นเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวง คมนาคม 2 ครั้งในระหว่างปี 2526 ถึง 2529 และในปี 2533 ถึง 2534 ซึ่งอยู่ในช่วง พลเอกชาติ ชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ก่อน ถูก รสช.ยึดอำนาจ แต่ในปี 2535 ก็กลับมาเป็นรองนาย รัฐมนตรี และกลับมาสร้างประวัติศาสตร์ให้การเมืองอีกครั้งด้วยการลงสมัครผู้ว่าราชการจังหวัด กรุงเทพมหานครด้วยคะแนนกว่าหนึ่งล้านเสียง ทำลายประวัติศาสตร์ที่เคยมีมา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนพร คล้ายโพธิ์ทอง เกิดเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา วิทยุโทรทัศน์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2548 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท รุ่นที่ 9 ของสาขาวารวิทยา ภาควิชาวารวิทยและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2550



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย