

เปรียบเทียบวิเคราะห์ภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของนายกรัฐมนตรี

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในช่วง พ.ศ. 2552–2556

AN ANALYTICAL COMPARISON OF THE POLITICAL LANGUAGE AND IMAGES ON  
TELEVISION OF PRIME MINISTERS ABHISIT VEJAJIVA AND YINGLUCK SHINAWATRA  
BETWEEN 2009–2013

จิตพิสูทธิ์ ไกรประสิทธิ์<sup>1</sup>, พัด ลวางกูร<sup>2</sup>, ชัยชนะ อิงคะวัต<sup>3</sup>, วิทยากร เชียงกุล<sup>4</sup>

<sup>1</sup>ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการเมือง, <sup>2, 3, 4</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Jitpisud Kraiprasit<sup>1</sup>, Pad Lawangkul<sup>2</sup>, Chaichana Ingavata<sup>3</sup>, Witayakorn Chiengkul<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Doctor of Philosophy Program in Politics, <sup>2, 3, 4</sup>Advisory Committee

Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

e-mail : Kjitpisud@gmail.com

#### Abstract

In this dissertation, the researcher compares and analyzes political language and images reflective of the construction of political culture in the Kingdom of Thailand (Thailand) on the basis of televised programs, commercials, and news presentations.

In this study, the researcher analyzed the creation of televised political language and images in terms of a tripartite framework: (1) Programs: 91 programs of the series “Confident of Thailand with Prime Minister Abhisit” and 92 programs of the series “Yingluck Government Meeting Citizens”; (2) Commercials: 20 spots for Abhisit and 10 spots for Yingluck; and (3) News reports: 626 Abhisit news reports and 324 Yingluck news reports. In addition, eight mass communication personnel, former politicians, and academics in mass Communication and political science were interviewed in order to collect further germane data.

Findings are as follows: Abhisit developed and employed nine types of political language. These types were persuasive language, administrative language, using the provision of “help” or “assistance” provided in playing political roles, frequently using realistically effective language, using measured language, language extolling the power of the citizenry, propaganda, identifying enemies, and ratiocination.

Yingluck developed and employed eight types of political language. They were persuasive language, legal language, administrative language, using the provision of “help” or “assistance” provided in playing political roles, frequently using realistically effective language, using measured language, and propaganda.

In creating images, Abhisit gave evidence of being a great rhetorician. He projected a personality that could be well perceived, accepted, and supported by all classes of people. In contrast, Yingluck projected a

polite image of a personality with an ordinary background. She projected a personality that could be perceived and accepted as one who did not seek revenge and who acted for the common interest.

Keywords : political leaders, image, television, political language, political culture

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในช่วง พ.ศ. 2552–2556 เป็นการเปรียบเทียบวิเคราะห์ภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์สะท้อนการสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศไทย วิเคราะห์จากรายการ โฆษณาและข่าว การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) รายการ: รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” 91 รายการ และรายการ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” 92 รายการ (2) โฆษณา: นายอภิสิทธิ์ 20 สปอร์ต และนางสาวยิ่งลักษณ์ 10 สปอร์ต (3) ข่าว: นายอภิสิทธิ์ 626 ข่าว และนางสาวยิ่งลักษณ์ 324 ข่าว (4) การสัมภาษณ์ มีสื่อสารมวลชน อดีตนักการเมือง นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและรัฐศาสตร์ รวม 8 คน

ผลการศึกษาพบว่า นายอภิสิทธิ์ สร้างภาษาทางการเมือง 9 รูปแบบคือ ภาษาที่ใช้เพื่อการชักชวน ภาษาทางการเมืองบริหาร การใช้คำ “ช่วยเหลือ” หรือ “สงเคราะห์” ตัวแสดงทางการเมือง ภาษาใช้อย่างแนบเนียนมาก ภาษามีมิติของคำ ภาษาใช้อำนาจต่อประชาชน โฆษณาชวนเชื่อ ปังบอกใครคือศัตรู และให้เหตุผล นางสาวยิ่งลักษณ์ สร้างภาษาทางการเมือง 8 รูปแบบ คือ ภาษาที่ใช้เพื่อการชักชวน ภาษาทางกฎหมาย ภาษาทางการเมืองบริหาร การใช้คำ “ช่วยเหลือ” หรือ “สงเคราะห์” ตัวแสดงทางการเมือง ภาษาใช้อย่างแนบเนียนมาก ภาษามีมิติของคำ ภาษาใช้อำนาจต่อประชาชน และโฆษณาชวนเชื่อ การสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์คือ นักพูดที่มีวาทีลึบสูงมาก การสร้างบุคลิกภาพให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ และสนับสนุนจากทุกกลุ่มชนชั้น ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ของนางสาวยิ่งลักษณ์ คือ มีความสุภาพอ่อนน้อม การมีภูมิหลังเป็นคนสามัญธรรมดา การสร้างบุคลิกภาพให้เกิดการรับรู้ การยอมรับโดยการไม่ตอบโต้และการเห็นแก่ส่วนร่วม

**คำสำคัญ :** ผู้นำทางการเมือง, ภาพลักษณ์, สื่อโทรทัศน์, ภาษาทางการเมือง, วัฒนธรรมทางการเมือง

### บทนำ

นายกรัฐมนตรี ของรัฐบาลไทยจะต้องมีคำแถลงการณ์นโยบายของคณะรัฐมนตรี ต่อรัฐสภา เมื่อเข้ามาดูแลบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การสถาบันทางการเมืองที่ดี ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง นายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้นำทางการเมืองจึงต้องดำเนินนโยบายที่มีความรับผิดชอบต่อการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยสร้าง

การรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร และมีความพึงพอใจต่อการที่รัฐสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนและประเทศชาติ นายกรัฐมนตรี ได้ใช้การสื่อสารเป็นภาษาทางการเมือง และสร้างภาพลักษณ์ผู้นำที่ดีผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อเสริมสร้างการจดจำ การยอมรับ แสดงออกเป็นความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศไทย ส่งผลให้ผู้นำทางการเมืองต้องปรับปรุง

เปลี่ยนแปลง ทั้งในเวลาปกติ และภาวะวิกฤต โดยมีเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ปี พ.ศ. 2552-2556 ผู้นำทางการเมืองคือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 27 และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ลำดับที่ 28 ได้สร้างการรับรู้ภาษาทางการเมือง ภาพลักษณ์ “ผู้นำ” และ “พรรคการเมือง” ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบของรายการโฆษณาและข่าว การบริหารราชการแผ่นดิน ได้สะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองของไทย ที่เกิดจากกระบวนการกล่อมเกลาริเริ่มรู้ทางการเมือง (political socialization) มีขั้นตอนและกระบวนการในการสร้างค่านิยมแบบนามธรรม เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติ เกิดความศรัทธา นายกรัฐมนตรี ได้ใช้เหตุใช้ผลในการชี้แจงข้อสงสัย และข้อขัดแย้งต่าง ๆ ตามลัทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐาน อดทนอดกลั้นต่อความคิดเห็นที่แตกต่างการยอมเสียสละส่วนตนเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม (ลิขิตธีรเวคิน, 2551) (Likit Theerawakin, 2008) โดยทั้งนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้สร้างภาพลักษณ์ และใช้ภาษาทางการเมือง ที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เน้นนโยบายประชานิยม แก้ไขปัญหาของประเทศ เพื่อหาคะแนนเสียงให้พรรคการเมือง

นายภค อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ สร้างภาพลักษณ์ด้วยนโยบายปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ ดำเนินการโดยนำพระราชนิพนธ์ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” นับเป็นนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ ขับเคลื่อนต่อด้านทุนนิยมโลกาภิวัตน์ และกระแสประชานิยมของพรรคไทยรักไทย ได้แก่ การไม่ใช้คำว่า “โครงการจำนำข้าว” แต่เปลี่ยนเป็น “ประกันราคาข้าว” ไม่สนับสนุนกองทุนหมู่บ้าน การยกเลิกโครงการ SML สร้างเงื่อนไขในการนำเสนอมหาโครงการเศรษฐกิจพอเพียง ผลักดันโครงการไทยเข้มแข็งทดแทนโครงการเมกะโปรเจกต์ ให้กระจายเป็นโครงการย่อย ๆ ไปตามกระทรวง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นับพันโครงการ รวมถึงใช้นโยบายเดิมของรัฐบาลก่อนหน้า แต่มีการปรับใช้ ได้แก่ สิทธิการเรียนฟรี 12 ปี ขยายเป็น 15 ปี, โครงการ 30

บาทรักษาทุกโรค ปรับใช้เป็นบัตรทอง, ขยายต่อเวลาให้บริการรถเมล์ และรถไฟฟรี ฯลฯ ออกนโยบายใหม่ได้แก่ แก้ปัญหาหนี้ในระบบ ออกพันธบัตรออมทรัพย์ไทยเข้มแข็ง นำเงินมาใช้พัฒนาภายในประเทศ การแสดงความจงรักภักดี และความเป็นชาตินิยม ด้วยการจัดกิจกรรมให้ประชาชนทุกหมู่เหล่าร้องเพลงชาติ ในเวลา 18.00น. ทุกจังหวัดทั่วประเทศ มีนโยบายที่เอื้อประโยชน์คนชั้นกลาง ได้แก่ เงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ 500 บาท เป็นต้น

ภาษาทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีนายภค อภิสิทธิ์ เป็นคำพูดสด (live) ที่น่าเชื่อถือ มีเจตจำนงทางการเมือง เสนอข้อมูลที่แม่นยำ แบบไม่ต้องใช้สคริปต์หรือข้อมูลเอกสารแต่อย่างใด นายภค อภิสิทธิ์ ได้สร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าดูแลใกล้ชิดชาวบ้านยากจนในชนบททุกภาค กรณี “น้องหม่อม ทองดี” เด็กชายไร้สัญชาติแชมป์เครื่องบินกระดาษอากาศอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และยายไฮ ชนจันทาที่ได้รับผลกระทบจากโครงการก่อสร้างเขื่อนห้วยละห้าอำเภอเนตาตล จังหวัดอุบลราชธานี โดยรัฐจ่ายเงินค่าชดเชยเยียวยา ผู้วิจัยมองว่าเป็นสร้างภาพลักษณ์ เพื่อหวังคะแนนเสียงเลือกตั้งในอนาคต โดยคนทั่วไปไม่สามารถยอมรับได้ เพราะทราบดีว่าคณะทำงานที่ปรึกษาจัดทำตอนนายภค อภิสิทธิ์ ลงพื้นที่

ด้านนายภค ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร สร้างภาพลักษณ์ตามที่หาเสียงเลือกตั้งว่า “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” ใช้แนวทางของพรรคไทยรักไทย(เดิม) ออกเป็นมาตรการ “ประชานิยม” ที่มุ่งสู่ภาคสังคมรากหญ้า หรือสู่สาธารณะ นโยบายเพื่อคนชั้นกลางระดับล่าง ได้แก่ ค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท โครงการรับจำนำข้าว 15,000 บาทต่อตัน ทำให้ชาวนากระตุกหลังของประเทศได้ประโยชน์ ผลตอบรับดีได้ใจชาวนา หากนับรวมกับกรรมกรและรากหญ้าเท่ากับว่า “ฐานนิยม” ของรัฐบาลนายภค ยิ่งลักษณ์ กูมอำนาจไว้เบ็ดเสร็จ การเพิ่มเงินกองทุนหมู่บ้าน แห่งละ 1 ล้านบาท แจกแท็บเล็ตนักเรียน

ให้การเยียวยาฟื้นฟูตามที่คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริง เพื่อแนวทางปรองดองแห่งชาติ (คอป.) กำหนดจ่ายกรณีเสียชีวิตกว่า 7 ล้านบาทต่อคน นโยบายเพื่อคนชั้นกลาง (ระดับล่างถึงระดับบน) ได้แก่ ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รับเงินเดือน 15,000 บาท นโยบายบ้านหลังแรก รถคันแรก เพิ่มเงินจ่ายเบี้ยยังชีพ รายเดือนแบบขั้นบันได เป็นต้น นโยบายเพื่อคนชั้นกลางระดับบนถึงชนชั้นนำ ได้แก่ การลดภาษีกำไรบริษัท จำนวน 30% ลดเหลือ 23 นโยบายเมกะโปรเจกต์ ได้แก่ งบประมาณบริหารจัดการน้ำอย่างบูรณาการ 3.5 แสนล้านบาท ร่างพระราชบัญญัติเงินกู้ 2 ล้านล้านบาท เพื่อระบบโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม

ภาษาทางการเมืองของนายกรัฐมนตรี ที่ใช้ประชาสัมพันธ์พูดในรายการ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” เป็นการมอบให้ผู้รับผิดชอบแต่ละกระทรวงมาช่วยชี้แจง ส่วนของการอภิปรายในที่ประชุมรัฐสภา นายกษ ینگลักษณ์ ยังขาดความชำนาญ และขาดประสบการณ์ทางการเมือง ทำให้การตอบกระทู้และการพูดตอบโต้สื่อ ยังทำได้ไม่ดีพอ ส่วนของการสร้างภาพ นายกษ ینگลักษณ์ แสดงความเป็นผู้นำในระบอบประชาธิปไตยที่มาจาก การเลือกตั้ง ในการเยือนต่างประเทศ รวมทั้งสามารถประสานความสัมพันธ์อันดีกับองคมนตรี (พลเอกเปรม ติณสูลานนท์) และกองทัพ ผู้วิจัยมองว่า นายกษ ینگลักษณ์ มีจุดด้อยการพูดสื่อสารการเมือง แม้มีพื้นฐานของนักธุรกิจแต่ยังขาดประสบการณ์ทางการเมือง ต้องอ่านตามสคริปต์ที่เขียนให้ ผ่านไปสักกระยะเริ่มพูดตอบโต้สื่อดีขึ้น เมื่อเรียกร้องขอความเห็นใจและเข้าใจ ด้วยท่าทีอ่อนโยน

จะเห็นได้ว่ารัฐบาล ที่ประกาศนโยบายเกิดทุนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีนโยบายสำคัญที่เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ได้แก่ รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้กำหนดมาตรฐานนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อช่วยเหลือประชาชน ซึ่งมาจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังมีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร กำหนดนโยบายกองทุนพัฒนา

บพบาทสตรีในการแก้ปัญหาสิทธิสตรี อันมาจากพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ส่งผลให้ประชาชนสามารถประเมินลักษณะผู้นำที่ดีจากคุณลักษณะและอุปนิสัย ทศนคติ (ที่เหมาะสม) ว่ามีคุณค่าควรแก่การเชื่อถือขึ้นกับสภาพแวดล้อมขององค์กร หรือของประเทศด้วย อาทิ สังคมไทยมีความจงรักภักดี และเห็นคุณค่าของการมีสถาบันพระมหากษัตริย์ ทศนคติที่ผู้นำมีต่อสถาบันนี้ มีความสำคัญต่อการประเมินความเหมาะสมในการแสดงบทบาทของผู้นำ (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2551) (Chai-anan Samudavanija, 2008)

ทั้งนายกษ อภิสิทธิ์ และนายกษ ینگลักษณ์ ได้สร้างและนำเสนอภาษาทางการเมืองที่มีส่วนในการสรรค์สร้างภาพลักษณ์ และผลิตซ้ำภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้เสพข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมืองของไทยที่สื่อถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ได้แก่ กลุ่มชนชั้นนำ คนชั้นกลางระดับบน คนชั้นกลาง ระดับกลาง คนชั้นกลางระดับล่าง ตลอดจนชาวบ้านในชนบท สามารถรับรู้ข้อมูล มีความรู้ มีความรู้สึกและการกระทำมีส่วนร่วมทางการเมือง จนเกิดเป็นพฤติกรรมของบุคคลต่อระบบการเมืองได้

ผู้วิจัย จึงเลือกศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ นายกรัฐมนตรี ทั้งสองคนว่า แต่ละสถานการณ์ทางการเมืองในภาวะปกติและภาวะวิกฤต การใช้ภาษาทางการเมืองแบบพูดความจริง หรือพูดมีนัยยะสำคัญ การสรรค์สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง และพรรคการเมืองทางรัฐศาสตร์ คำถามคือ ในทางการเมืองนายกรัฐมนตรี สร้างกระบวนการกล่อมเกลารเรียนรู้ให้ประชาชนแต่ละช่วงชั้นในสังคม มีความสอดคล้องกันก็จะไม่เกิดปัญหา หรือมีลักษณะขัดแย้ง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ศรีทธา มีผลต่อพฤติกรรมบุคคลสะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองที่ดีให้กับนายกรัฐมนตรี และพรรคการเมือง

คณะตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ วินิจฉัยยุบพรรคพลังประชาชนในปลายปี พ.ศ. 2551 รัฐบาลนายสมชาย

วงศ์สวัสดิ์ ต้องสิ้นสุดทันที มีการเรียกเจรจาในค่ายทหาร ตกลงตั้งรัฐบาลเทพประทานขึ้น นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2553, หน้า 6) (Nithi Eawsriwong, 2010) ได้อธิบายคำ “เทพประทาน” ว่ามาจากการอุ้มของชนชั้นนำหลายกลุ่ม แต่ถึงจะอุ้มอย่างไรก็ต้องอุ้มประทานมาในเงื่อนไขของอ้อมกอดคอมมิวนิสต์ไม่คลายจนกว่าจะถึงเวลา ต่อมาการจัดตั้งรัฐบาลผสมของนายทศพร อภิสิทธิ์ ได้วางแนวทางการทำงาน 9 ข้อ ให้แก่คณะรัฐมนตรี หรือ “กฎเหล็ก 9 ข้อ” เพื่อยกระดับบรรทัดฐานทางการเมือง และพัฒนาประเทศควบคู่กลไกป้องกันตรวจสอบประพฤตินิชอบ เรื่องการทำงานในพรรคร่วมรัฐบาล อย่างไรก็ตาม รัฐบาลต้องแก้ปัญหาสถานการณ์วิกฤตจลาจล ที่เกิดขึ้นครั้งใหญ่ 2 ครั้ง การแพร่ภาพปรากฏไปทั่วโลกสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้นำ (นายกรัฐมนตรี) และประเทศไทยพบในสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ทั่วโลก

สถานการณ์วิกฤตครั้งแรกในช่วงสงครามปี พ.ศ. 2552 มีการยกกำลังคนเสื้อแดงเข้าไล่ล่าและทุบตีรถที่นายทศพร อภิสิทธิ์ นั่งอยู่ที่กระทรวงมหาดไทย และมีภาพข่าวการเผารถยนต์สาธารณะ การใช้กำลังทหารเข้าปราบปรามของฝ่ายรัฐบาล (สมบัติ จันทร์วงศ์, 2556, หน้า 4) (Sombat Chanthornvong, 2013, p.4) ครั้งที่สองปี พ.ศ. 2553 เดือนเมษายน-พฤษภาคม มีการชุมนุมแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) รัฐบาลนายทศพร อภิสิทธิ์ ต้องเพิ่มมาตรการรักษาความมั่นคงกับการตรวจพิจารณาสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ต มีการสั่งปิดสื่อสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุของกลุ่มผู้ชุมนุม แต่ไม่สามารถยับยั้งกลุ่มผู้ชุมนุมที่มารวมกลุ่มบริเวณถนนราชดำเนิน และปิดการจราจรที่แยกราชประสงค์ เหตุการณ์เริ่มขึ้นในวันที่ 8 เมษายน รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรง จนถึงวันที่ 19 พฤษภาคม กำลังทหารเข้ายึดพื้นที่จนถึงแยกราชประสงค์ มีทั้งผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บสุดท้ายแกนนำ นปช. ประกาศยุติการชุมนุม และมอบตัวกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ (มุกดา สุวรรณชาติ, 2557, เมษายน 17, หน้า 20-21) (Mukda Suwannachart, 2014, pp.20-21)

หลังเหตุการณ์วิปโยคผ่านพ้นไป มีการใช้กฎหมาย และการบริหารที่สำคัญคือ นายทศพร อภิสิทธิ์ ประกาศแผนปรองดองแห่งชาติ เพื่อยุติความขัดแย้งในสังคมสร้างความปรองดองสมานฉันท์ รัฐบาลแต่งตั้งคณะกรรมการอิสระชั้น 4 ชุด และออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ต่อมา ศาสตราจารย์ ดร.คณิต ธร นคร ประธานคณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ (คอป.) ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์... *กรกฎาคม 2553-กรกฎาคม 2555* (คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ, 2555) (Truth for Reconciliation Commission of Thailand, 2012) สรุปเหตุการณ์ สาเหตุรากเหง้า ปัญหาและข้อเสนอแนะ จนถึงวันที่ 10 พฤษภาคม 2554 รัฐบาลนายทศพร อภิสิทธิ์ ประกาศพระราชกฤษฎีกายุบสภาผู้แทนราษฎร และกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไป สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554

ต่อมาพรรคเพื่อไทยเลือกนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวอดีตนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร เป็นหัวหน้าพรรคทันที แล้วประกาศว่าเลือกนางสาวยิ่งลักษณ์ เพื่อเป็น “โคลน” (clone) หรือตัวตายตัวแทน คำขวัญของพรรคคือ “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” แม้ทักษิณอยู่ต่างประเทศแต่การเลือกตั้งทั่วไปกลายเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประวัติผลงานของทักษิณ และปฏิสัมพันธ์มวลชนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ครั้งรัฐประหารปี พ.ศ. 2549 (คริส เบเคอร์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2557, หน้า 406) (Cris Baker and Pasuk Phongpaichit, 2014, p.406)

นโยบายหาเสียงตั้งแต่พฤษภาคม 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ประกาศว่า “พร้อมที่จะสร้างความปรองดองและไม่คิดแก้แค้น แต่จะแก้ไข” จากนโยบายเดิมที่พรรคไทยรักไทย เคยได้รับความนิยมจากประชาชนพรรคเพื่อไทย มาขยายต่อประกาศ 3 สงคราม คือ



“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

สงครามความยากจน สงครามยาเสพติด และสงครามทุจริตคอร์รัปชัน โดยการเร่งพัฒนากองทุนหมู่บ้านให้เป็นธนาคารชุมชน หรือฟื้นฟูกองทุน SML ทั้งนี้ ทางพรรคได้ทำการวิจัยเพื่อรับฟังปัญหาคนในพื้นที่ และข้อมูล ส.ส. นำผลสรุปจัดทำเป็นแนวทางการหาเสียงคือ ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้และขยายโอกาส (บุญฤทธิ์ จตุวไลพร, 2558, หน้า 130–131) (Bunyarit Chatuwalaiphon, 2015) พรรคเพื่อไทยชนะการเลือกตั้ง

ภาพลักษณ์และภาษาทางการเมืองของนายภย ยิ่งลักษณ์ เมื่อต้องเผชิญปัญหาภาวะวิกฤตแถลงข่าวว่ารัฐบาลมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างความปรองดองให้กับคนในชาติ ส.ส. ของพรรคเสนอร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม เพื่อยุติความขัดแย้งที่ดำเนินมาร่วม 10 ปี และได้สร้างความบอบช้ำให้กับประเทศอย่างมาก นายภย ยิ่งลักษณ์ ยกตัวอย่างหลายประเทศใช้การนิรโทษกรรมเป็นทางออกจากความขัดแย้ง และถึงแม้ว่ารัฐบาลได้ประกาศล้มเลิกร่างกฎหมายนี้แล้วก็ตาม กลุ่มผู้ประท้วง คือ กปปส. (คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข) ยังคงเรียกร้องต่อไปให้ยุติ “ระบอบทักษิณ” ขอให้มีการปฏิรูปการเมือง และเรียกร้องกองทัพให้เข้ามาแทรกแซง แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ด้านการปฏิรูปการเมืองผู้ประท้วงขอให้มีการจัดการคอร์รัปชันและการซื้อเสียง แต่มีส่วนหนึ่งขอให้ยกเลิกระบบ “1 คนมีสิทธิลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง 1 เสียง”

เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2556 นายภย ยิ่งลักษณ์ ตัดสินใจ “ยุบสภาผู้แทนราษฎร” และประกาศให้มีเลือกตั้งทั่วไป ส.ส. ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 แต่ผู้ประท้วงเรียกร้องให้มีการปฏิรูปการเมืองก่อนการเลือกตั้ง และพรรคประชาธิปัตย์ ตัดสินใจไม่เข้าร่วมการเลือกตั้งอีกครั้งหนึ่ง (คริส เบเคอร์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2557, หน้า 407–408) (Cris Baker and Pasuk Phongpaichit, 2014, pp.407–408) นายภย ยิ่งลักษณ์ เผชิญปัญหาการชุมนุม เนื่องมาจากรัฐบาลยกเว้นกฎหมายปรองดอง ร่าง

พระราชบัญญัตินิรโทษกรรม เข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร แม้ว่าจะใช้ภาษาทางการเมืองบอกเหตุผลที่นำมาเสนอเพื่อประโยชน์กับบุคคลหลายฝ่ายก็ตาม แต่หลักไม่พ้นที่ถูกโจมตีว่าเพื่อผลประโยชน์กับบุคคลสำคัญในพรรคเพื่อไทย ภาพลักษณ์ของรัฐบาลและนายกรัฐมนตรี จึงต้องสิ้นสุดลงก่อนเวลาอันสมควร

ความเหมือนกันทางการเมืองเกิดขึ้นกับทั้งสองรัฐบาลคือ มีการกำหนดนโยบายและแถลงการณ์ต่อรัฐสภาที่ต้องใช้ภาษาทางการเมืองสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี และพรรคการเมือง การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้เพียงภาษาอย่างเดียวไม่เพียงพอ ยังต้องใช้ภาพและการออกสื่อผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเสนอข้อมูลสื่อสาร (ทางการเมือง) ให้ครอบคลุมกว้างขวางเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลทางการเมืองในอนาคต

การเปรียบเทียบผลงานของสองรัฐบาล (นายอภิสิทธิ์ และนางสาวยิ่งลักษณ์) ในสื่อโทรทัศน์มีความเหมือนในเรื่องกรอบนโยบาย ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ นโยบายเร่งด่วน และนโยบายทั่วไป คำนี้ถึงพันธกิจของคณะรัฐมนตรี ที่จะต้องบริหารราชการแผ่นดินให้สอดคล้อง และสนองตอบต่อแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ ตามมาตรา 77–87 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มีความแตกต่างกันเรื่องของรายละเอียด วิธีการใช้ภาษาทางการเมือง และสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี

การโฆษณาเป็นช่องทางทางการเมืองเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย สร้างจุดเปลี่ยนทางการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ (image) ความเป็นผู้นำทางการเมืองในด้านการบริหารราชการแผ่นดิน ดูแลเศรษฐกิจสังคมมีผล ต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการเมืองของประชาชน ในรูปแบบลักษณะของการแจ้งข่าวสาร (inform) นอกจากนี้ วาทศิลป์ของผู้นำทางการเมือง ในการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ในความเห็นของสมบัติ จันทร์วงศ์ (2549) (Sombat Chanthornvong

2006) ได้สรุปว่า การอภิปรายไม่ไว้วางใจ เป็นการปราศรัยหาเสียงในที่สาธารณะ เพราะ ส.ส. ทราบดีว่าตนกำลังพูดกับคนดูทางบ้าน จึงกลายเป็นภาพลวงตาเป็นการแสดง และมีสาธารณชนเป็นผู้ดู การอภิปรายในสภาสททางโทรทัศน์ คือการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนึ่ง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ของนายกรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในช่วง พ.ศ. 2552–2554 ว่าสะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองหรือไม่ อย่างไร

2. เพื่อวิเคราะห์ภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ของนายกรัฐมนตรีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในช่วง พ.ศ. 2554–2556 ว่าสะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองหรือไม่ อย่างไร

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ว่าสะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองหรือไม่ อย่างไร

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดภาษาทางการเมือง แนวคิดภาพลักษณ์ทางการเมือง แนวคิดวัฒนธรรมทางการเมือง

#### แนวคิดภาษาทางการเมือง

การศึกษากรณีนายกรัฐมนตรี ใช้ภาษาทางการเมืองในสื่อโทรทัศน์ ได้นำแนวคิดของนักคิดคือ Edelman (อ้างถึงใน ชัยอนันต์ สมุทวณิช และกนกวงศ์ตระหง่าน, 2526) (reference in Chai-anan Samudavanija and Kanok Wongtrangan, 1983) ได้แก่ (1) เน้นท่วงทำนองภาษาที่ใช้เพื่อการชักชวน ภาษาทางกฎหมาย ภาษาทางการบริหาร ภาษากำหนดวิธีการจำแนกปัญหาทางสังคม ตามชื่อหน่วยงาน กระทรวงต่าง ๆ (2) ภาษาทางการเมืองมีลักษณะที่ใช้ได้อย่างแนบเนียนมาก คลุมเครือไม่ชัดแจ้งและทำหน้าที่ปิดบัง

อำนาจอำนาจที่เหนือกว่าของผู้ใช้ การอ้างถึงประโยชน์ของผู้รับบริการ และความปรารถนาดีของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2551) (Chairat Charoensin-o-larn, 2008) (3) ภาษาที่ช่วยประชาชนผู้ยากไร้กับผู้มีฐานะสูงใน เศรษฐกิจที่อยู่แล้วต่างกัน ใช้คำว่า “ช่วยเหลือ” หรือ “สงเคราะห์” กับคำว่า “ส่งเสริม” หรือ “สนับสนุน”(สมบัติ จันทรวงศ์, 2533) (Sombat Chanthornvong, 1990) (4) ความเป็นจริงทางการเมืองของประชาชน ถูกสรรคสร้างควมหมายให้เป็นที่ยอมรับแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงเสมอไป ให้คำอธิบายแบบเดิม ๆ พร้อมเสนอคำอธิบายชุดใหม่เข้ามาแทนที่และใช้ภาษาเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมือง แต่มีใช้ตัวเหตุการณ์นั้นจริง ๆ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2549) (Sombat Chanthornvong, 2006)

ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารของนักการเมืองคือ

(1) ใช้รูปแบบของคำ เช่น คำที่มีมิติของอำนาจแฝงเร้นอยู่ การจัดเรียงคำ รูปของคำล้ง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2554) (Chairat Charoensin-o-larn, 2011) (2) การใช้อำนาจต่อประชาชนมีรูปแบบที่เปิดเผยและรูปแบบที่ปิดบังซ่อนเร้น (Rozina & Karapetijana, อ้างถึงใน อนงค์นาฏ นุศาสตร์เลิศ และคนอื่น ๆ, 2558) (Anongnat Nusartlet and others, 2015) (3) ทำให้ผู้ฟังคล้อยตาม “ความจริง” ผ่านการโฆษณาชวนเชื่อ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2549) (Sombat Chanthornvong, 2006) (4) ความเป็นการเมืองเป็นเรื่องของการแบ่งมิตรและศัตรู (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2544) (Tanet Wongyannava, 2001)

การใช้ภาษาไม่ไร้เดียงสา แต่สะท้อนความจริงทางการเมือง ของการใช้เหตุผลให้เกิดความเชื่อ สามารถโน้มน้าวผู้กดขี่ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม เช่น รัฐบาลออกนโยบายประชานิยม ช่วยเหลือประชาชนเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี โดยแต่ละประเด็นภาษาทางการเมืองของนายก อบิสิทธิ์ และนายก ยิ่งลักษณ์ พูดสื่อสารในแต่ละสถานการณ์ทางการเมืองในภาวะปกติและภาวะวิกฤตนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาว่าการเลือกใช้ภาษาทางการเมืองและเครื่องมือสื่อสารเป็นอย่างไร ในการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและพรรคการเมือง เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่านายกรัฐมนตรีนับเป็นผู้สรรค์สร้าง ภาษาทางการเมืองช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถ เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมืองของตนเองได้อย่างไร

#### แนวคิดภาพลักษณ์ทางการเมือง

การสื่อสารภาพลักษณ์มีทั้งในองค์การและบุคคล เป็น ปัจจัยสำคัญของคนเกิดจากการสรรค์สร้าง บุคลิกภาพตนเอง อาทิ หน้าตา ท่าทาง คำพูด เครื่อง แต่งกายที่แสดงผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ได้รับการ สนับสนุนจากประชาชนให้ทุกคนได้รับรู้ ส่วนใหญ่มีการ เปรียบเทียบความเป็นหนุ่มสาว การมีหน้าตาที่ดี การมี มารยาทอ่อนน้อมดึงดูดใจ ภูมิหลังการเป็นคนสามัญ ธรรมดาและการเห็นแก่ส่วนรวม เป็นต้น (McNair, 1955, pp. 124–127)

ภาพลักษณ์ที่นายกรัฐมนตรีนับทั้งสองคน สามารถ วิเคราะห์ผ่านแนวคิดภาพลักษณ์ได้หลายแบบ คือ (1) แนวจิตวิทยาของ Boorstin(อ้างถึงในณัฐวดี ดวงตาดี .2549)(บัวสติน reference in Nattawadee Duangtadam, 2006) เป็นการสังเคราะห์ที่ขึ้นจากองค์ประกอบหลาย อย่างเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลากหลายความหมาย หรือกำกวม (2) McNair (1955) การสรรค์สร้างบุคลิก ภาพตนเอง คำพูดเครื่องแต่งกายที่แสดงผ่านสื่อมวลชน (3) เสรี วงศ์มณฑา (2541; 2550) (Saree Wongmonta. (1998, 2017) มองภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ผ่านความ รู้สึกส่วนตัว เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย และการ สร้างบุคลิกภาพให้มีความสัมพันธ์อันดีกับความรู้สึกของ ประชาชน ที่เป็นผู้ประเมินความมีคุณค่า (4) เสถียร เชย ประทับ (2540) (Satieen Choepatub,1997) จุดเริ่มของ ภาพลักษณ์คือสร้างการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก แสดง ออกเป็นการกระทำ (5) Boulding (1975) กล่าวถึง ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่เราสร้างขึ้น มาด้วยตนเอง

การผนวกรวมของภาษาทางการเมืองและ ภาพลักษณ์ที่นักการเมืองสรรค์สร้างขึ้นมา เพื่อให้คน ในสังคมเกิดการยอมรับ ประทับใจ มีค่านิยม ทัศนคติ ยอมรับ ศรัทธาในตัวผู้พูด รวมถึงท่าทางหน้าตา การแต่ง กายผ่านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทั้งสองสิ่งได้รวมกันจะ สามารถสะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองได้มากน้อย เพียงใด จึงต้องนำแนวคิดวัฒนธรรมทางการเมืองมาเป็น เครื่องมือกำหนดทิศทางของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

#### แนวคิดวัฒนธรรมทางการเมือง

Almond and Verba (1965) ศึกษาวัฒนธรรม การเมืองโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมทางการเมืองแบบคับแคบ (parochial political culture)
2. วัฒนธรรมทางการเมืองแบบไฟร์ฟ้า (subject political culture)
3. วัฒนธรรมทางการเมืองแบบเข้ามีส่วนร่วม (participant political culture)

สังคมหนึ่ง ๆ ไม่ใช่จะมีวัฒนธรรมทาง การเมืองประเภทเดียว ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดเท่านั้น แต่ใน ความเป็นจริงประเทศที่คนส่วนมากมีวัฒนธรรมทาง การเมืองแบบเข้ามีส่วนร่วมนั้น อาจมีกลุ่มบุคคลที่ วัฒนธรรมทางการเมืองแบบคับแคบและแบบไฟร์ฟ้า ผสมรวมอยู่ด้วยเช่นกัน โดยวัฒนธรรมการเมืองแบบเข้า มีส่วนร่วม จะต้องเคารพอำนาจอธิปไตยของปวงชน ความเสมอภาคของคนในสังคม การเคารพสิทธิเสรีภาพ อุดหนุนอดกลั้นต่อความคิดเห็นที่แตกต่างตามหลักนิติ ธรรมและกระบวนการยุติธรรมอันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (ลิขิต ธีรเวคิน,2549) (Likit Theerawakin,2006)

ด้านวัฒนธรรมการเมืองแบบอุปถัมภ์ มี ลักษณะความสัมพันธ์ที่ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ซึ่งกัน และกัน พรรคการเมืองไทยมีลักษณะเป็นกลุ่ม ผลประโยชน์เมื่อเข้าไปมีส่วนในรัฐบาล ให้การสนับสนุน ธุรกิจกิจการที่เป็นของผู้ให้การสนับสนุนเงินทุนแก่พรรค โดยเฉพาะเงินที่ใช้ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง และเงินที่ ใช้ในการหาเสียง รวมถึงเงินที่จะต้องใช้ในการจ่ายให้กับ



“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

บรรดาหัวคะแนนของผู้สมัครแต่ละราย ในบริบทของสังคมไทยหัวคะแนนจึงมีความสำคัญ ต่อพรรคและนักการเมือง (ชุษณะ รุ่งปัจฉิม, 2554, หน้า 12-15) (Chussana Rungpatchim, 2011, pp.12-15)

วัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์แบบดั้งเดิมในสังคมไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นความสัมพันธ์เชิงระบบอุปถัมภ์ยุคใหม่ (Clientelism) แบบพวกพ้อง แบบสถาบันนิยม แบบเครือญาติ และผสมผสานกับระบบความสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งระบบอุปถัมภ์แบบดั้งเดิม หมายถึง ผู้อุปถัมภ์แต่ละรายจะมีผู้อยู่ใต้อุปถัมภ์หลายรายต่างจากระบบอุปถัมภ์ยุคใหม่ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ผู้อยู่ใต้การอุปถัมภ์แข่งขันกันหาผู้อุปถัมภ์หลายรายในเวลาเดียวกัน เช่น สมัยทักษิณและยิ่งลักษณ์ ใช้นโยบายประชานิยม ทำให้รัฐได้กลายเป็นผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ที่สุดของกลุ่มคนจน และคนชั้นกลางระดับล่าง ทั้งในชนบทและในเมือง(สังสิต พิริยารังสรรค์, 2559, หน้า514-526) (Sangsit Phiriyarangsarn, 2016, pp.514-526)

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย ปี พ.ศ. 2552-2556 ผู้วิจัยจะศึกษาภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์ แบ่งตามเวลาและเนื้อหา คือ

1. ด้านเวลา ดังนี้ ช่วงแรก ระหว่างวันที่ 17 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 9 พฤษภาคม 2554 รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เวลา 2 ปี 5 เดือน (รวม 29 เดือน) ช่วงที่สอง ระหว่างวันที่ 5 สิงหาคม 2554 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2556 รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เวลา 2 ปี 5 เดือน (รวม 29 เดือน)

### 2. ด้านเนื้อหา

2.1 เอกสารใช้ข้อมูลขั้นต้น (primary source) ได้แก่ หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ วรรณกรรม วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บันทึกข้อมูลที่ถอดเทปจาก website ทำเนียบรัฐบาล มีจำนวน 1,771 เรื่อง มีการอ่าน

โดยการวิจัยเนื้อหาและเวลา มีเนื้อหาก่อนและหลังดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี รวมเป็น 45 เรื่อง

### 2.2 เนื้อหาผ่านสื่อโทรทัศน์

2.2.1 รายการนโยบายของรัฐบาลและการทำงานของรัฐบาล ได้แก่ รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” 91 รายการ และรายการ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” 92 รายการ

2.2.2 โฆษณา ได้แก่ สปอ์รต์ทางโทรทัศน์ ที่ออกอากาศระหว่างเดือนมกราคม 2552-พฤศจิกายน 2556 จำนวน 23,509 โฆษณา (สปอ์รต์) คัดเลือกโฆษณาภาพลักษณ์ทางการเมือง (ไม่ใช่โฆษณาสินค้าและบริการ) ที่มีนายกรัฐมนตรีหรือมีภาพประกอบและคณะรัฐมนตรีที่นำเสนอนโยบาย รวมเป็น 134 สปอ์รต์ คัดเลือกเฉพาะที่นายกรัฐมนตรีเป็นผู้นำเสนอ (presenter) คือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ 20 สปอ์รต์ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร 10 สปอ์รต์

2.2.3 ข่าว ที่เป็นคำกล่าวสุนทรพจน์นายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นการถอดเทปคำพูดทุกคำอย่างละเอียด และขึ้นเว็บไซต์ ทำเนียบรัฐบาลทาง [www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th) ของนายกรัฐมนตรี รวมจำนวน 950 ข่าว โดยของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีคำกล่าวสุนทรพจน์ จำนวน 74 ข่าว นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มีคำกล่าวสุนทรพจน์ จำนวน 59 ข่าว

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์เนื้อหาที่รวบรวมข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการ โฆษณา ข่าวจากคำกล่าวสุนทรพจน์ว่า นายกรัฐมนตรีใช้ภาษาทางการเมืองในการสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนตามวัฒนธรรมทางการเมืองของกลุ่มที่หลากหลายของช่วงชั้นในสังคมไทย นอกจากนี้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อสอบถามความคิดเห็นในการสร้างการรับรู้กับประชาชน ศึกษาจากความคิดของสื่อสารมวลชน นักวิชาการ และนักการเมือง โดยผู้วิจัยต้องพิจารณาประเด็นปัญหาความถูกต้องในการวิจัย มีการวิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบหลักฐานในเชิงคุณภาพถึงวิธีการและ

คุณลักษณะของการใช้ภาษา ค้นหาช่องว่างระหว่างคำพูดและการกระทำ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มาจากจิตสำนึกเปรียบเทียบ

### สรุปและอภิปรายผล

นายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร สร้างภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 มีจำนวนที่ใกล้เคียงและแตกต่างกัน ดังนี้

นายกฯ อภิสิทธิ์/นายกฯ ยิ่งลักษณ์ จำนวนรายการ 91/92 ข่าว (คำกล่าวสุนทรพจน์) 626/324 ครั้ง โฆษณา 20/10 สปอร์ต การนำเสนอรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” จำนวน 91 ครั้ง ใกล้เคียงกับรายการ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” จำนวน 92 ครั้ง โดยนายกฯ อภิสิทธิ์ เป็นผู้นำเสนอรายการด้วยตนเอง ส่วนนายกฯ ยิ่งลักษณ์ ที่พูดไม่เก่งขาดประสบการณ์การทำงานด้านการเมือง ออกอากาศนับจำนวนครั้งได้ และเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจและการเมือง รายการที่เหลื่อมมอบหมายผู้แทนระดับรองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีแต่ละกระทรวงและผู้รับผิดชอบแต่ละโครงการ นโยบาย มาออกรายการแทนข่าว (คำกล่าวสุนทรพจน์) ในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกว่า 300 ครั้ง แสดงให้เห็นว่านายกฯ อภิสิทธิ์ สร้างภาษาทางการเมืองให้ประชาชนได้รับรู้ มีความรู้และเข้าใจในนโยบายผลการดำเนินงานของรัฐ ในทุกด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีการเขียนสคริปต์และมีการพูดเพิ่มเติม เช่น การรับเชิญเป็นองค์ปาฐกถา หรือกล่าวเปิดงานสัมมนาการประชุม อาจรวมถึงการแถลงนโยบายในสภาผู้แทนราษฎร เมื่อต้องมีการรายงานผลการบริหารราชการตามคำแถลงนโยบายตามรัฐธรรมนูญกำหนดไว้หรือการตอบกระทู้สด ส่วนนายกฯ ยิ่งลักษณ์ การเป็นนักพูดต้องฝึกนานกว่านี้ คำกล่าวสุนทรพจน์ (อ่าน) ตามสคริปต์อย่างเป็นทางการ มีผู้เสนอความคิดว่า เมื่อเป็นสัญญา กฎ กติกา ถ้าพูดปากเปล่าหรือพูดสด มีความ

เป็นไปได้มากกว่าอาจจะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์กลายเป็นปัญหาต่อไป

การโฆษณา ประกอบด้วยภาษาทางการเมือง ภาพ เสียง ข้อความ ตัวอักษรสร้างภาพลักษณ์ให้นายกรัฐมนตรี ที่ต่างมีแนวคิดการผลิตไม่มีเหมือน ซึ่งต้องอาศัยทีมงานและที่ปรึกษาในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยกำหนดระยะเวลาที่วางแผนการออกอากาศได้ให้ประโยชน์สูงสุด

โฆษณาของนายกฯ อภิสิทธิ์ จำนวน 20 สปอร์ต การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งทีมงานที่ปรึกษาและผู้ให้สัมภาษณ์ มองการจัดวางไว้มี 2 รูปแบบ คือเป็นทางการกับไม่เป็นทางการ สิ่งที่ยังเห็นได้ชัดเจนนคือบุคลิกภาพที่ดี มีสายตามองตรงมาข้างหน้าสื่อให้เห็นความจริงใจ และขอความร่วมมือกับประชาชนผู้รับชมโฆษณา ในบริบททางการเมืองนอกเหนือการผลิตสปอร์ตตามนโยบายแห่งรัฐ มีการผลิตโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552-2553 สร้างภาษาทางการเมืองและขอความร่วมมือจากทุกกลุ่มชนชั้นให้ร่วมกันแก้ไขปัญหา ได้แก่ สปอร์ต “ฉันรักประเทศไทย” เดือนกรกฎาคม 2552, สปอร์ต “ร่วมเดินหน้าปฏิรูปประเทศไทย” เดือนมิถุนายน 2553 และ “คนไทยทุกสีสามัคคีไว้ชอบกัน” เดือนตุลาคม 2553

ขณะที่โฆษณาของนายกฯ ยิ่งลักษณ์ จำนวน 10 สปอร์ต การสร้างภาพลักษณ์ซึ่งทีมงานที่ปรึกษาและผู้ให้สัมภาษณ์ มองการจัดวางภาพไว้มี 2 รูปแบบคือ เป็นทางการกับไม่เป็นทางการ สัมผัสใกล้เคียงและมาจากประชาชนสร้างความน่าเชื่อถืออย่างมาก ขณะเดียวกันภาพที่ถ่ายทำใหม่ ทีมงานมีการจัดวางบุคลิกภาพ เสื้อผ้า ใบหน้าและดวงตายิ้มแย้ม เพื่อให้ได้ภาพที่งดงามเป็นทางการ มีสายตาดูตรงแฝงนัยยะจริงจังกับประชาชน การผลิตสปอร์ตทั้ง 10 สปอร์ต เป็นสปอร์ตที่นำเสนอในนโยบายแห่งรัฐ มีการผลิตโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ ภายหลังเกิดวิกฤตน้ำท่วมหลังปี พ.ศ. 2554 สร้างภาษาทางการเมืองและขอ

ความร่วมมือจากทุกกลุ่มชนชั้นให้ร่วมกันแก้ไขปัญหาร่วมรักษาลิงแวดล้อม ได้แก่ สपोर्ट “เมืองสวนน้ำใสไร้มลพิษ” เดือนกุมภาพันธ์ 2556 และมีโครงการชุดลอกคูคลองเสริมเนื้อหาดสปอร์ตนี้อีกด้วย

การสะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศไทย ในสมัยของนายภค อภิสิทธิ์ และนายภค ยิ่งลักษณ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 รอบระยะเวลา 5 ปี วัฒนธรรมยังคงเป็นแบบผสมระหว่างตะวันตกกับแบบไทย คือ แบบคับแคบ โพรฟ้า มีส่วนร่วมหรือแบบผสม ประชาชนทุกกลุ่มชนชั้นมีการแสดงออกแบบมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยนายภค อภิสิทธิ์ สร้างภาษา และภาพลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองของคนชั้นกลางระดับกลางขึ้นไป ขณะที่ นายภค ยิ่งลักษณ์ สร้างภาษาและภาพลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมทางการเมืองของคนชั้นกลางระดับกลางลงไป

ในสถานการณ์ปกติ นายภค อภิสิทธิ์ มีนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคร่วมรัฐบาล คือ นโยบายประชานิยม ที่ดำเนินการมาตั้งแต่พรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาล ในสมัยนายภค ชวน หลีกภัย กับการดำเนินการต่อและขยายนโยบายของรัฐบาลนายภค ทักษิณ ชินวัตร และรัฐบาลนายภค สมัคร์ สุนทรเวช แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ในสถานการณ์วิกฤติทางการเมือง มีการสร้างภาษาทางการเมืองที่แตกต่างจาก นายภค ยิ่งลักษณ์ ขึ้นกับบริบทของเหตุการณ์และเวลา เช่น สร้างภาษาเป็นเครื่องมือของนักการเมืองในการใช้อำนาจต่อประชาชน ในรูปแบบที่เปิดเผยและที่ปิดบังซ่อนเร้น ได้แก่ ชุดความเชื่อ ที่รัฐบาลสร้างขึ้นว่า ประเทศแสวงหาสันติและความสงบ ขอให้ทุกคนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น จนประชาชนลี้มสาเหตุที่แท้จริงของการไม่ยอมรับของฝ่ายตรงข้ามที่แบ่งเป็นสี่ ออกมาเรียกร้องให้คนที่ไม่เห็นด้วยกับรัฐบาล ได้ออกมาต่อสู้อะไหล่ทางการเมือง จนเกิดเหตุการณ์ฝุ่นตลบทางการเมืองในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2553 ในส่วนภาษาทางการเมืองที่บ่งบอกว่าใครเป็นมิตรและศัตรู ได้แก่ เมื่อต้องการชี้ปัญหาว่า คนที่สั่งการไม่อยู่ในประเทศไทย มีการสโก๊ป สื่อสารจากต่าง

แดน ทั้งนี้ เหตุชุมนุมทางการเมือง และการเคลื่อนไหวการชุมนุม ไปยังสถานที่สำคัญ อาทิ โรงพยาบาลจุฬาฯ การปิดถนน รัฐบาลจำเป็นต้องใช้กฎหมายด้านความมั่นคง

นายภค ยิ่งลักษณ์ มีการใช้ภาษาทางกฎหมาย จึงทำให้เกิดการยอมรับ/ไม่ยอมรับ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาหลายคณะ นำไปสู่ข้อสรุปของคอป. ให้มีการเยียวยาฟื้นฟูในสมัยนายภค ยิ่งลักษณ์ โดยมีนโยบายแก้ไขและป้องกันปัญหาเสพติด เป็น “วาระแห่งชาติ” เพื่อจัดการปัญหาเสพติด แบบมีหลักนิติธรรมและนิติรัฐ ได้ใช้ภาษาทางกฎหมาย แสดงให้เห็นว่ามีความตรงไปตรงมา และมีความชอบธรรม เมื่อภาษาทางการเมือง ที่นายภค รัฐมนตรี ทั้งสองคนใช้ในบริบททางการเมือง มีความเหมือนกันถึง 7 แบบ และต่างกัน 1-2 แบบนั้น มีผลการวิจัยที่ศึกษาพบว่าการสร้างภาพลักษณ์เหมือนกัน ในภาพรวมของการนำเสนอนโยบายเร่งด่วน และนโยบายโครงการพื้นฐานแห่งรัฐ จะแตกต่างกัน เฉพาะนโยบายในภาวะวิกฤติทางการเมืองสมัยของนายภค อภิสิทธิ์ เมื่อมีการออกกฎหมายในระยะเวลาปี พ.ศ. 2552-2553 ที่เกิดเหตุเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนเสื้อแดง รัฐบาลใช้ภาษาทางการเมืองและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง มีภาพลักษณ์ในแง่บวกและแง่ลบเกิดขึ้น ขณะที่ในภาวะวิกฤติทางการเมืองสมัยของนายภค ยิ่งลักษณ์ เรื่องของร่างพระราชบัญญัติและกฎหมาย ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์และกลุ่ม กปปส.

ภาพลักษณ์ในภาวะปกติ ส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์แบบเชิงบวก ดังนี้

ภาพลักษณ์ของนายภค อภิสิทธิ์ คือ นักพูดที่มีวาทีลึกลับสูงมาก การสร้างบุคลิกภาพให้เกิดการรับรู้ การยอมรับและสนับสนุนจากทุกกลุ่มชนชั้น ภายใต้บุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อย เป็นนักเรียนนอก มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาได้ดีถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีภาพของการนักพูด เป็นผู้นำที่ออกสื่อโทรทัศน์แล้วดูสุภาพเรียบร้อยดี การประชาสัมพันธ์การโต้ตอบทุกคำถาม เจ้าคารม พูดไม่มาก แต่มีความ

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

สมบูรณ์ในทุกคำพูด มีการกลั่นกรองคำตอบแบบนักการเมืองเพื่อประโยชน์ทางการเมืองทั้งสิ้น มีรูปแบบที่ได้รับการหล่อหลอมประสบการณ์จากอดีตนายกฯ ชวน หลีกภัย มีภาพในโฆษณาและถ่ายทอดสดการพยายามใกล้ชิดกับประชาชน ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องทำเช่นนั้น เพราะทุกคนเชื่อว่านายกฯ อภิสิทธิ์ฯ ทำได้จริงเพราะมีความรู้

ส่วนภาพลักษณ์ของนายกฯ ยิ่งลักษณ์ คือมีความสุภาพอ่อนน้อม การมีภูมิหลังเป็นคนสามัญ ธรรมดา บุคลิกภาพหน้าตาดี อ่อนโยน น่ารัก มีภาพลักษณ์ของคนที่มาจากประชาชน ตอนลงพื้นที่มีความใกล้ชิดประชาชน การออกนโยบายพรรคเพื่อช่วยเศรษฐกิจให้คนรากหญ้า (ชาวบ้านในชนบท) การสร้างบุคลิกภาพให้เกิดการรับรู้ การยอมรับโดยการไม่ตอบโต้ และการเห็นแก่ส่วนร่วม การแสดงออกมีมารยาท อ่อนน้อม ดึงดูดใจ มีความเป็นลูกชาวบ้าน ปฏิบัติตัวเป็นธรรมชาติ ใช้วาจาธรรมดาเพื่อลูกหลานอนาคตของประเทศ เน้นการให้สิทธิและความเสมอภาคที่เท่าเทียมกันของชายและหญิง ทุกมิติทางสังคมและการเมือง มีความอดทนสูงเมื่อต้องถูกอภิปรายในสภาผู้แทนราษฎร การไม่ตอบโต้ใด ๆ การไม่พูดมากทำให้ถูกจรรยาบรรณคนไทยแบบหนึ่ง ในคำกล่าวสุนทรพจน์ที่เป็นทางการมีการหลีกเลี่ยงไม่พูดสด อ่านตามสคริปต์ เพราะการพูดผิดอาจเป็นโทษร้ายแรง หากเป็นภาษาทางการเมืองที่สำคัญและภาพลักษณ์ควรถูกสร้างให้มีความน่าเชื่อถือ (believable) ทำให้ประชาชนเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ของนายกฯ อภิสิทธิ์ฯ และนายกฯ ยิ่งลักษณ์ พบว่า ทั้ง 2 พรรคการเมือง มีนโยบายประชานิยม เสนอแต่ละโครงการที่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี การอ้างสถาบันหลักของชาติ มีการจัดทำโครงการตามนโยบายของเศรษฐกิจพอเพียง กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี มีคำขวัญ หรือสโลแกนการสร้างภาษาทางการเมือง เป้าหมายคือสร้างภาพลักษณ์ให้กับนายกรัฐมนตรี การวิจัยแบบคุณภาพ ศึกษา

เอกสาร สื่อโทรทัศน์ สัมภาษณ์เจาะลึก หลาย ๆ มิติ หลาย ๆ มุมมอง มองอย่างมีความลึกไม่ใช่แค่เปลือก ซึ่งเป็น “เรื่องจริง” ที่ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

เปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเหมือนของนายกฯ อภิสิทธิ์ฯ และนายกฯ ยิ่งลักษณ์

1. การใช้ภาษาทางการเมืองด้วยเหตุผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในนโยบายของรัฐบาล มีวิธีการนำเสนอที่เหมือนกันเพราะช่วงเวลาปี พ.ศ. 2552–2556 มีสถานการณ์ บริบทแวดล้อมและเงื่อนไขทางการเมืองที่ซ้ำ ๆ กันคือ สถานการณ์ภาวะปกติ และภาวะวิกฤต

2. การโฆษณาภาพลักษณ์ในสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากนายกรัฐมนตรี พิจารณาแล้วว่าการสร้างภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบจำเป็นในการให้ข้อมูลแก่ประชาชน ให้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อรัฐบาล โดยรัฐบาลผลิตสร้างการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึกที่ดี (เกิดยอมรับ/ความชอบ) จนเกิดการกระทำที่ดีต่อกิจกรรมที่ผู้นำที่ได้เสนอผลงานของรัฐบาลและนโยบายผ่านสื่อโทรทัศน์ หากมีการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤต นายกรัฐมนตรี คาดหวังว่าประชาชนจะเชื่อและให้ความร่วมมือ ซึ่งนอกจากโฆษณาแล้วการจัดทำเป็นวาระ (agenda) ข่าวประจำทุกวัน เพราะวาระงาน อาทิ การประชุมคณะรัฐมนตรี การประชุมสภาผู้แทนราษฎร การตอบกระทู้สด การปาฐกถา การเสวนาและเป็นประธานเปิดงาน (การกล่าวสุนทรพจน์) การแถลงข่าว เป็นต้น

สื่อมวลชน จะนำเนื้อหาสาระและภาพข่าวที่นายกรัฐมนตรี สร้างภาษาทางการเมือง เพื่อนำมาสร้างประเด็นได้หลาย ๆ ข่าว ทั้งนี้ นายกรัฐมนตรี สร้างภาพลักษณ์ให้มีความรู้สึกเชิงบวก โน้มน้าวจากแนวคิดที่โน้มน้าวแนวทางพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ การใช้ทีมงานกับที่ปรึกษามีการใช้มืออาชีพ รวมถึงข้าราชการของสำนักโฆษก สำนักนายกรัฐมนตรี ในการจัดทำสรุปวาระงานของนายกรัฐมนตรี ในแต่ละวันหรือบอกกล่าวกำหนดการล่วงหน้า ที่จะมีในอนาคต เช่น การเดินทาง

ไปต่างประเทศ ดำเนินการจัดทำเป็นสื่อบรรยายและสรุปข่าว สามารถนำเสนอเพื่อขยายผลในสื่อเว็บไซต์ของราชการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านภาษาทางการเมือง เกิดเป็นวัฒนธรรมทางการเมืองมีผลต่อชนชั้นนำ คนชั้นกลางในเมืองและชนบท ประชาชนในชนบท เกิดการยอมรับและศรัทธาต่อนายกรัฐมนตรี มากขึ้น

3. การแก้ปัญหาที่เป็นภาวะวิกฤตทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม การบังคับใช้กฎหมายเป็นการสร้างภาษาทางกฎหมาย ซึ่งได้กลายเป็นมาตรฐานและมาตรการหลักในการแก้ปัญหาทุกชนิดในสังคมใช้ตอบสนองต่อผลประโยชน์ส่วนตัวของนักการเมืองได้เสมอ ดังนี้

### 3.1 การปรองดองสมานฉันท์

นายเกษ อภิสิทธิ์ สร้างภาษาทางการเมืองและสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองของพรรคการเมืองและรัฐบาล ขอความร่วมมือให้ประชาชนร่วมเดินหน้าปรองดองปฏิรูป รัฐบาลจัดทำแผนปรองดองแห่งชาติ 5 ข้อ ตั้งคณะกรรมการอิสระตรวจสอบค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ (คอป.) เหตุการณ์ระหว่าง 12 มีนาคม – 19 พฤษภาคม 2553/ ออก 9 มาตรการ “ปฏิรูปการร่วมเดินหน้า/ ปฏิรูปประเทศไทย” “โครงการฉันรักประเทศไทย I Love Thailand” ผ่านสปรอर्ट ข่าว (คำกล่าวสุนทรพจน์) และรายการ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้และมีส่วนร่วม

นายเกษ ยิ่งลักษณ์ สร้างภาษาทางการเมือง เริ่มตั้งแต่แถลงนโยบายต่อรัฐสภา ข้อแรก คือจะสร้างความปรองดองสมานฉันท์ ได้มอบหมายให้คณะกรรมการอิสระและตรวจสอบค้นหาความจริงเพื่อความปรองดองแห่งชาติ (คอป.) และใช้สรุปผลมติของคอป. มาดำเนินการ โดยคณะรัฐมนตรี อนุมัติมาตรการฟื้นฟูเยียวยาครอบครัว 19 กันยายน 2549 ถึง พฤษภาคม 2553 ช่วยเหลือทุกกลุ่ม เจ้าหน้าที่รัฐ สื่อมวลชนและภาคเอกชน ตลอดจนครอบครัววบประมาณกว่า 2,000 ล้านบาท

3.2 การแก้ปัญหาหมอบ การชุมนุมทางการเมือง

นายเกษ อภิสิทธิ์ เผชิญปัญหาวิกฤตหมอบกลุ่มคนเสื้อแดง ยื่นข้อเรียกร้องให้ยุบสภา และชุมนุมขับไล่รัฐบาล ยึดสถานที่ราชการ ปี พ.ศ.2552 เสื้อแดงล้มการประชุมสุดยอดอาเซียน รัฐบาลต้องไปอยู่ในค่ายทหาร รัฐบาลเปิดการเจรจาถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ 28–29 มีนาคม 2553 และผลิตสปรอर्ट กล่าวสุนทรพจน์รายการ เพื่อสร้างความเข้าใจและขอความร่วมมือปฏิรูปประเทศไทย ขอให้คนในชาติสามัคคี

นายเกษ ยิ่งลักษณ์ มีจุดมุ่งหมายสร้างสังคมที่มีความปรองดองสมานฉันท์บนพื้นฐานหลักนิติธรรม ปี พ.ศ. 2555 เผชิญการต้านร่างพระราชบัญญัติ ว่าด้วยความปรองดองแห่งชาติ พ.ศ.(...) ที่ให้นิรโทษกรรมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมทางการเมือง ช่วง พ.ศ. 2548–2554 นายอภิสิทธิ์ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ พร้อมแกนนำเดินรณรงค์ต่อต้าน ต่อมารัฐบาลออกร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญ (...) จนที่สุดท้าย นายเกษ ยิ่งลักษณ์ ต้องชะลอเรื่องที่เป็นปัญหาออกไปก่อน ในปี พ.ศ. 2556 รัฐบาลผลักดันร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม (ฉบับเหมาเข่งหรือสุดซอย) เกิดจุดติดหมอบ กปปส. นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ รัฐบาลต้องเข้ามาดำเนินการลดความขัดแย้งทางการเมือง เกิดภาพลักษณ์ “นายกรัฐมนตรีหญิง” ที่ประณีประนอม ไม่เล่นการเมือง แต่พร้อมลุยงานด้วยความอดทน เพื่อประเทศชาติและประชาชน ผลจากการชุมนุมเรียกร้อง กปปส. นำไปสู่การยุบสภาของพรรคเพื่อไทย

เปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของนายเกษ อภิสิทธิ์ และนายเกษ ยิ่งลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในรายการ โฆษณา และข่าว พบว่า นายเกษ อภิสิทธิ์ บุคลิกภาพหน้าตาการแต่งกายดี พูดภาษาดีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เป็นนักพูดและนักการเมืองอาชีพ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการศึกษาแบบนักเรียนนอกการนำเสนอ นโยบายของพรรคประชาธิปัตย์แบบมีอุดมการณ์ ทำสื่อ



โทรทัศน์ชายหน้าตา ได้สร้างภาพทั้งรายการและโฆษณา ว่าลงพื้นที่ใกล้ชิดประชาชนคนชั้นกลางและคนในชนบท จนถึงระดับสูงสุดในสังคม (หรือชนชั้นนำ) โนมินาวั ประชาชนได้ดี สามารถรักษาสถานเสี่ยงกลุ่มเดิมอยู่แล้ว มีการเร่งทำซ้ำในเรื่องที่ต้องการเจาะกลุ่มฐานเสี่ยงใหม่ แต่คนดูไม่เชื่อจากการดูโทรทัศน์หรือจากข้อมูลที่ถูกโจมตีจากคู่แข่งทางการเมือง เพราะภาษาทางการเมือง อ่างกฎหมาย ไม่เป็นธรรมชาติ สิ่งที่เราควรทำเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์คือ ให้ประชาชนรับรู้ ยอมรับ และศรัทธา ความผู้นำที่เป็นตัวของตัวเอง ประชาชนทั่วไปรับทราบว่าเป็นคนเก่ง มีความรู้ กิริยาท่าทาง การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จึงไม่ต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง ใช้ความจริงใจ ส่วนการสร้างภาษาทางการเมืองอภิสิทธิ์ชอบยกเรื่อง รัฐธรรมนูญ สิทธิตามรัฐธรรมนูญชอบเปรียบเทียบพรรค ของคู่แข่ง มองว่าเป็นการยกตนข่มท่าน ซึ่งในยุค เทคโนโลยีที่การสื่อสารก้าวไปไกล ประชาชนผู้รับสาร สามารถรับรู้ข่าวสารได้หลายช่องทาง และประชาชนทั่วไปมีการศึกษา แต่เลือกชอบที่ตัวบุคคลมากกว่า นโยบายหรือพรรคการเมือง

ขณะที่ นายกษ ینگลักษณ์ เป็นนอมินี (nominee) ของอดีตนายกฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นครอบครัวเดียวกับประชาชน มีความเป็นลูกชาวบ้าน ใกล้ชิดคนชั้น กลางระดับล่างและประชาชนในชนบท แม้จะพูดผิด บ่อยครั้ง แต่บุคลิกภาพหน้าตาสวยงาม แต่งตัวดี เสื้อผ้า ที่ถูกออกแบบแนวแฟชั่นใช้ผ้าไทย พูดไม่เก่ง สร้าง ความชอบธรรมตามระบอบประชาธิปไตยเป็นรัฐบาลมา จากการเลือกตั้ง สร้างการยอมรับจากต่างประเทศ ตั้งใจ ทำงาน สุภาพ อ่อนน้อม อดทนอดกลั้นต่อกระแสต่อต้าน และตอบโต้จากฝ่ายค้าน จัดตั้งกองทุนพัฒนาบทบาท สตรี เพื่อขยายโอกาส สร้างจุดเด่นเน้นสร้างเครือข่าย สตรีให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ผลงานผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ ทีมงานที่ปรึกษาในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในทุก สถานการณ์เน้นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดมาใช้กับ การเมืองทั้งก่อนและหลังเป็นนายกรัฐมนตรี ปิดจุดอ่อน เรื่องความสามารถด้านการพูด มอบหมายให้คนอื่นคนที่

รับผิดชอบในแต่ละกระทรวง หรือพรรคคอมมิวนิสต์ พยายามเข้าถึงคนชนชั้นสูงโดยการอ้างความ ประดอง แก้วไข่มุก ไม่แก้แค้น ซึ่งถือว่าเป็นการดำเนินการ ยุทธศาสตร์ที่ผิดพลาด (รัฐบาลเสนอพระราชบัญญัติ ประดองเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎร) แต่สามารถทำให้ ประดองอยู่ในสื่อได้ในระดับหนึ่ง

2. การสร้างภาษาทางการเมืองและภาพลักษณ์ โดยการกำหนดโครงการและนโยบาย นายกษ อภิสิทธิ์ มี โครงการปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง และได้ปรับให้เป็น โครงการย่อย ๆ ขณะเดียวกันนายกษ ینگลักษณ์ มี โครงการเมกะโปรเจกต์ แต่นำเสนอเป็นกลุ่มก้อนไม่ กระจายลงในท้องถิ่น นายกษ เวชชชีวะ มีนโยบายแห่ง รัฐ เพื่อเจาะกลุ่มฐานเสี่ยงใหม่ด้วยโครงการปลดหนี้ นอก ระบบ (เพื่อคนชั้นกลางระดับล่าง) ประกันราคาสินค้า เกษตร (รวมประกันราคาข้าว) เรียนฟรี 15 ปี เบี้ยยังชีพ ผู้สูงอายุ 500 บาท อสม. 600 บาท โครงการชุมชน พอเพียง พันธบัตรไทยเข้มแข็ง เป็นต้น นโยบายหลัก สำคัญคือ โครงการแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (กระตุ้น เศรษฐกิจ) วงเงินเกือบ 2 แสนล้าน แต่ละกระทรวงรวม กว่า 400 โครงการตามที่ตั้งไว้ใน พระราชกำหนดกู้เงิน 4 แสนล้านบาท ใช้แนวกระจายรายได้แบ่งงบประมาณลงสู่ ท้องถิ่น ยังหมายรวมถึงการเคารพธงชาติ 18.00 น. ทั่วประเทศ และเปิดเว็บไซต์ไทยเข้มแข็ง เพื่อให้ร่วม ตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชัน

ด้าน นายกษ ینگลักษณ์ มีนโยบายแห่งรัฐ ที่ได้ หาเสี่ยงไว้หลายโครงการกับกลุ่มฐานเสี่ยงเดิม และฐาน เสี่ยงใหม่ ด้วยการเพิ่มเงินข้าราชการปริญญาตรี 15,000 บาท/ อัตราเงินเดือนขั้นต่ำ 300 บาท/ เพิ่มเบี้ยยังชีพ ผู้สูงอายุแบบขั้นบันได/กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี / รื้อ พื้น SML / โครงการพักชำระหนี้ 3 ปี / โครงการ 1 อำเภอ 1 ทู่น เป็นต้น นโยบายหลักสำคัญ คือ จัดสรร 4.3 แสนล้านบาท รับจำนำข้าว / โครงการลงทุนวาง ระบบบริหารจัดการน้ำ 3.5 แสนล้านบาท แก้น้ำท่วมแต่ ต้องผ่านขั้นตอนการทำประชาพิจารณ์ / การออก พระราชบัญญัติกู้ 2 ล้านล้านบาท เพื่อเสนอแผน

ยุทธศาสตร์การลงทุน ด้านขนส่งทั้งระบบเชื่อมโยงแต่ละจังหวัด แต่ถูกตั้งว่าร่างพระราชบัญญัติกู้เงิน ล่อว่าชาติรัฐธรรมนูญ มีความเห็นว่าจะต้องทำถนนลูกรังให้หมดก่อน จึงควรจะมีรถไฟความเร็วสูง

### 3. การแก้ปัญหาเมื่อมีวิกฤตทางการเมือง

นายกฯ อภิสิทธิ์ฯ สร้างภาษาทางการเมือง อธิบายเหตุผลของการใช้ประกาศเหตุผลของการที่รัฐบาลต้องเสริมกำลังทหารและใช้กฎหมายด้านความมั่นคง รวมถึงอ้างการปกป้องสถาบันหลักของชาติในการดำเนินการกับผู้ชุมนุม ต่อมาเมื่อมีความพยายามหาวิธีการสร้างความปรองดองปฏิรูปประเทศ ประชาสัมพันธ์ผ่านสปอร์ตและรายการ รวมถึงคำกล่าวสุนทรพจน์

ขณะที่ นายกฯ ยิ่งลักษณ์ เรียกร้องผ่านสื่อมวลชนเรียกร้องให้กลุ่มผู้ชุมนุมสลายการชุมนุม และออกจากพื้นที่ส่วนราชการ ขอให้เห็นใจในการออกร่างกฎหมายตามหลักสากล อาทิ ร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ในที่สุดเพื่อให้ประเทศชาติสงบสุข นายกฯ ยิ่งลักษณ์ เลือกการยุบสภาฯ ไม่ใช่วิธีการรุนแรงกับผู้ชุมนุม แต่อย่างไรก็ตาม โดยผ่านสื่อโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ตรงกับคำพูดก่อนเป็นนายกรัฐมนตรี ว่า “จะแก้ไข ไม่แก้แค้น”

### ข้อเสนอแนะ

### เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ. (2555). รายงานฉบับสมบูรณ์

1. การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบภาษาทางการเมือง และการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำทางการเมืองของนายกรัฐมนตรี ผ่านสื่อโทรทัศน์ สร้างการรับรู้ (perception) ในสังคมและวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศไทย เพื่อให้เป็นงานวิชาการด้านสื่อสารการเมืองและรัฐศาสตร์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2552-2556 ซึ่งยังอยู่ในช่วงที่กำลังเข้าสู่โลกาภิวัตน์ ยังเป็นสื่อ new media แต่ ณ เวลาคู่ปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) ควรปรับวิธีการสร้างภาษาทางการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำ/นายกรัฐมนตรี ให้เข้ากับสภาวะการณ์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทุกระดับ ทุกกลุ่มชนชั้น ด้วยการประเมินกลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาษาทางการเมือง และภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองของประเทศไทย อย่างมีทิศทางที่ชัดเจนและครอบคลุมได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาภาษาทางการเมือง และภาพลักษณ์ นับเป็นศาสตร์หนึ่งของวิชาสื่อสารการเมือง จากการศึกษาพบว่ามีงานวิจัยที่มีการนำศาสตร์อื่นมาใช้ร่วมกัน เช่น ภาษาศาสตร์กับการเมือง มนุษยศาสตร์กับการเมือง ศาสนากับการเมือง การศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาแบบบูรณาการศาสตร์ในสาขาวิชาอื่น นำมาร้อยเรียงเล่ากับการเมือง เกิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อเป็นประโยชน์กับงานวิชาการรัฐศาสตร์การเมืองต่อไป

คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาเพื่อการปรองดองแห่งชาติ (คอป.) กรกฎาคม 2553 –

กรกฎาคม 2555. สืบค้น 30 ธันวาคม 2555. จาก

<http://www.slideshare.net/FishFly/2553-2554-14315242>

คริส เบเคอร์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2557). **ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2551). **ผู้นำ. ผู้จัดการออนไลน์**. สืบค้น 21 มกราคม 2559, จาก

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000060484>

ชัยอนันต์ สมุทวณิช และกนก วงษ์ตระหง่าน. (2526). **ภาษาการเมือง**. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

ชัชวาลย์ รุ่งปัจฉิม. (2554). **สังคมและวัฒนธรรมในการเมืองไทย**. ใน เอกสารการสนทนาวิชาการพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของการเมืองไทย. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2551). **ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). **รายงานการวิจัยเรื่องสุนทรียศาสตร์กับการเมืองภาคประชาชน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวดี ดวงตาดำ. (2549). **การสร้างภาพลักษณ์นางของชาน ชูจี ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ:**

**ค.ศ. 1988–2003**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนศ วงศ์ยานนาวา. (2544). **Carl Schmitt: การเผชิญหน้ากับความลึกลับของสภาวะสมัยใหม่**. วารสารสังคมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์. 32(1), 123.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2553, พฤศจิกายน 29). **พื้นที่การเมืองที่ปิดไม่ลง**. มติชน. หน้า 6.

บุญฤทธิ์ จตุวไลพร. (2558). **คิดอย่างยิ่งลักษณ์**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

มุกดา สุวรรณชาติ. (2557, เมษายน 17). **การเมืองไร้เสถียรภาพ 8 ปี มี 8 นายกฯ พัดค้า แจ้ง...ชาวบ้านจน**. มติชนสุดสัปดาห์. หน้า 20–21.

ลิขิต ธีรเวคิน. (2549, สิงหาคม 27). **วัฒนธรรมการเมืองและการพัฒนาประชาธิปไตย**. สยามรัฐ. หน้า 7.

ลิขิต ธีรเวคิน. (2551, สิงหาคม 20). **วัฒนธรรมการเมืองประชาธิปไตย. ผู้จัดการ Online**. สาระสังเขป สืบค้น 6 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000098468>

สมบัติ จันทร์วงศ์. (2533). **ภาษาทางการเมือง: พัฒนาการของแนวอธิบายการเมืองและศัพท์การเมืองในงานเขียนประเภทสารคดีทางการเมืองของไทย พ.ศ. 2475–2525**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมบัติ จันทร์วงศ์. (2549). **พูดไปสองไพเบี้ย: ทำความเข้าใจกับสิ่งที่นักการเมือง (ไม่) พูด**. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

สมบัติ จันทร์วงศ์. (2556). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิกฤตความแตกแยกของธรรมวิทยาแห่งพลเมือง: การศึกษาคำประกาศธรรมของประกาศกร่วมสมัย**. สาระสังเขป สืบค้น 19 สิงหาคม 2559, จาก [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RTA5080016](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RTA5080016)

สังคิต พิริยะรังสรรค์. (2559). **เศรษฐศาสตร์การเมืองแนวใหม่ การลงโทษโดยสังคม Social Sanctions**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

- เสถียร เขยประทับ. (2540). **การสื่อสารกับการเมือง: เน้นสังคมประชาธิปไตย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2550). **Branding นักการเมือง**. กรุงเทพฯ: สุานบุ๊คส์.
- อนงค์นาฏ นุศาสตร์เลิศ, นัฐวุฒิ ไชยเจริญ และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2558). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์วิวัฒนาการของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และ ภาษาวิชาการของสังคมไทย**. สาระสังเขป สืบค้น 19 สิงหาคม 2559, จาก [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RTA5380007](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RTA5380007)

## References

- Almond, G. A., & Verba, S. (1965). **The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations**. Boston: Little, Brown.
- Anongnat Nusartlert, Nattawut Chaicharoen and Amara Prasitratasindhu. (2015). **Final Report: Language of Power: A Stylistic Analysis of Thai Society's Legal Language, Political Language, Media Language and Academic Language**. search on 19 August 2016. from [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RTA5380007](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RTA5380007)
- Boulding, K. (1975). **The image: Knowledge in life and society**. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bunyarit Chatuwalaiphon. (2015). **Yingluck's thinking style**. Nonthaburi: Mathichon Pak Kret Printing House.
- Chai-anan Samudavanija. (2008). **Leader. manager Online**. search in 21 January 2016. from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000060484>
- Chai-anan Samudavanija and Kanok Wongtrangan. (1983). **Political Language**. Bangkok: Chao Phraya Printing.
- Chairat Charoensin-o-larn. (2008). **Language and Politics/ the Political**. Bangkok: Thammasat Printing House.
- Chairat Charoensin-o-larn. (2011). **Aesthetics and People's Politics in Research**. Bangkok: Chulalongkorn Printing House.
- Chussana Rungpatchim. (2011). **Socail and Thai Political Culture. in Lecture Notes on Social Base and Culture of Thai Political**. Nonthaburi: Sukhothaitammarat University Printing House.
- Cris Baker and Pasuk Phongpaichit. (2014). **A History of Thailand**. Nonthaburi: Mathichon Pak Kret Printing House.
- Likit Theerawakin. (2006, August 27). **Political Culture and The development of Democracy**. Siamrath. p.7.
- Likit Theerawakin. (2008, August 20). **Political Culture Democracy .Manager Online**. summary search on 6 October 2014. from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000098468>
- McNair, B. (1995). **An introduction to political communication**. London: Routledge
- Mukda Suwannachart. (2014, April 17). **Political Instability 8 Year that has Prime Minister, Merchant,**

- Bankruptcy...Villager property. Matchon Weekly. pp.20–21.**
- Nattawadee Duangtadam. (2006). **Construction Aung San Suu Kyi’s image via the transnational media news report: 1988–2003.** Master of Arts. Chiang Mai University
- Nithi Eawsriwong. (2010, November 19). **Political area is not shut down Change a trap. Matchon.** p.6.
- Sangsit Phiriyarangsarn. (2016). **New Political Economy in Social Sanctions.** Phatumtani: Rangsit Publishing House.
- Saree Wongmonta. (1998). **Image is important or not?** .Bangkok: Theera Film and Side Text Publishing House.
- Saree Wongmonta. (2017). **Politicians Branding.** Bangkok: Than Books.
- Satien Choepatrut. (1997). **Communication and Politics: Emphasis toward Social Democracy.** Bangkok: Chulalongkorn Publishing House.
- Sombat Chanthornvong. (1990). **Political Language: Political development communications in Thai Political Non–fiction during 1932–1982 includes bibliographical references.** Bangkok: Thammasat Printing House.
- Sombat Chanthornvong. (2006). **When silence is golden: why Thai politicians are (not) talking.** Bangkok: Kobfai Publishing Project.
- Sombat Chanthornvong. (2013). **Final Report : The Crisis of Competing Civic Religions: A Study of Contemporary Prophets and their Teachings.** search on 19 August 2016. from [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content .asp?PJID =RTA5080016](http://elibrary.trf.or.th/project_content .asp?PJID =RTA5080016)
- Tanet Wongyannava. (2001). **Carl Schmitt: Confronted by the paradox within and of modernity.** The Journal of Social Science by Political Science. Chulalongkorn University. 32 (1). 123.
- Truth for Reconciliation Commission of Thailand. (2012). **Final Report on Truth for Reconciliation Commission of Thailand (TRCT) July 2010–July 2012.** summary search on 30 December 2012. from <http://www.slideshare.net/FishFly/2553–2554–4315242>