

การนำเสนอประเด็นของ "สมรภัฏ คำสิงห์" ในสื่อมวลชน

นางสาว วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-636-884-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRESENTATION OF "SOMRAK KAMSING ISSUE" IN MASS MEDIA

Miss Varaporn Suepraditkul

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

Department of Mass Communication

Graduate school

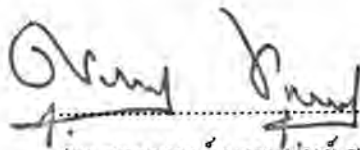
Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-636-884-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การนำเสนอประเด็นของ “สมรภัย คำสิงห์” ในสื่อมวลชน
โดย นางสาว วราภรณ์ ชื้อประดิษฐ์กุล
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. อรรถพร เขียรถาวร

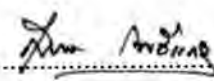
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุกวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อรรถพร เขียรถาวร)


..... กรรมการ
(อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว


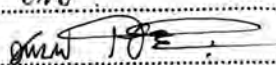
วรากรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล: การนำเสนอประเด็นของ “สมรักษ์ คำสิงห์” ในสื่อมวลชน
THE PRESENTATION OF “SOMRAK KAMSING ISSUE” IN MASS MEDIA
อ.ที่ปรึกษา :ร.ศ อรรถพร เขียวถาวร : 127 หน้า. ISBN 974-636-884-2

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสร้างภาพความเป็นจริงให้กับ “สมรักษ์ คำสิงห์” ของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ที่มีแนวการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกัน คือหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวการเมือง (มติชน) หนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวเราใจผู้อ่าน (ไทยรัฐ) หนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ) เพื่อทำการทดสอบว่าภาพของ “สมรักษ์ คำสิงห์” ที่ปรากฏมีความสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับรู้ ตีความ และกลวิธีการเล่าเรื่องของหนังสือพิมพ์แต่ละแนวเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทุกแนวเนื้อหา เสนอข่าว “สมรักษ์ คำสิงห์” เป็นบุคคลที่ถูกทำให้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จัก เป็นข่าวสำคัญ อย่างไรก็ตามภาพของเขาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แต่ละแนวเนื้อหาก็มีมิติชีวิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น มิติด้านสังคมและการเมืองจะพบในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวเราใจผู้อ่าน และมิติด้านเศรษฐกิจจะพบในหนังสือพิมพ์ เนื้อหาแนวธุรกิจ

นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ใช้วาทกรรมให้ “สมรักษ์ คำสิงห์” เป็นสุภาพบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ วีรบุรุษชาวอีสาน เศรษฐีใหม่ ลูกกตัญญู สามเณรที่แสนดี และชายหนุ่มอารมณ์ดี และหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทต่างมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับ “สมรักษ์ คำสิงห์” แตกต่างกันไป, ภาพสุภาพบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ และภาพลูกกตัญญู จะปรากฏในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวการเมือง ภาพสามเณรที่แสนดีจะปรากฏในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวเราใจผู้อ่าน และภาพเศรษฐีใหม่ จะปรากฏในหนังสือพิมพ์เนื้อหาแนวธุรกิจ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C850742 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY / PRESENTATION / NARRATIVE

VARAPORN SUEPRADITKUL : THE PRESENTATION OF "SOMRAK KAMSING

ISSUE" IN MASS MEDIA. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. ANOPE

DHIENTHAWORN. 127 PP. ISBN 974-636-884-2

This thesis focus on the social construction of reality of "Somrak Kamsing" by Thai daily newspapers which emphasize different subject areas; politic (Matichon), human interest (Thai Rath) and business (Krung Thep Turakit). The objectives of the research are to analyse the representation of "Somrak Kamsing" and to examine the selection, interpretation and narrative construction of that representation by each kind of the studied newspapers.

The results show that all kinds of newspapers presented "Somrak Kamsing" as the important news of celebrated person. However, the representation of him in each kind of newspapers was concentrated on various dimensions of life; social and political concentration in the political emphasis newspaper, personal life concentration in the human interest newspaper and economic concentration in the business newspaper.

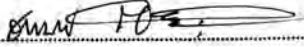
Moreover, the research finds that the newspaper discourse depicted "Somrak Kamsing" being the great gentleman, northeast hero, newly millionaire, grateful son, nice husband and good-tempered man. Although every kind of studied newspapers represented all these images of "Somrak Kamsing", they focused on different images; the great gentleman and grateful son in the political emphasis newspaper, the nice husband in the human interest newspaper and the newly millionaire in the business newspaper.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา.....2540

ลายมือชื่อนิติศ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออนุเคราะห์
อย่างดียิ่ง จากผู้มีพระคุณหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ร.ศ. อรรณพ เรียรถาวร อาจารย์ที่ปรึกษา
ซึ่งท่านได้ให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผ.ศ. ชวิญเรือน กิตติวัฒน์ ประธานกรรมการ
การสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ชี้แนะแนวทางตั้งแต่เริ่มต้น จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

และสุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง อ.สุภาพร โพธิ์แก้ว ที่ได้ให้
ความกระจ่างในการวิเคราะห์ ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ขึ้น อีกทั้งยังให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พี่ ๆ และเพื่อน
ร่วมงานอย่างดีเสมอมา และสุดท้ายจาก พ่อ แม่ น้ำ และทุกคนในครอบครัวที่ให้ความ
ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

วราภรณ์ ชี้อประดิษฐ์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ข้อสันนิษฐานการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพความเป็นจริงทางสังคม	9
2.2 แนวคิดเรื่องข่าวกับการสร้างภาพความเป็นจริงทางสังคม	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	ระเบียบวิธีวิจัย และการนำเสนอข้อมูล.....	23
3.1	ลักษณะของข้อมูลและประชากรที่ใช้ศึกษา	23
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.4	การนำเสนอข้อมูล	25
4	การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาในประเด็นข่าวสมรรถนะ คำสิงห์.....	26
4.1	การนำเสนอมิติด้านสังคม และการเมือง	27
4.1.1	วาทกรรมที่แสดงถึงความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่	28
4.1.2	วาทกรรมที่แสดงถึงการเลื่อนสถานภาพทางสังคม	39
4.1.3	วาทกรรมที่แสดงถึงความแปลก มหัศจรรย์	54
4.2	การนำเสนอมิติด้านส่วนตัว.....	57
4.2.1	วาทกรรมที่แสดงถึงความเป็นชาวอีสาน	57
4.2.2	วาทกรรมที่แสดงถึงความเป็นส่วนตัว	64
4.2.3	วาทกรรมที่แสดงถึงครอบครัว และการศึกษา	64
4.3	การนำเสนอมิติด้านเศรษฐกิจ	75
4.3.1	วาทกรรมที่แสดงถึงเงินอัดฉีด.....	75
4.3.2	วาทกรรมที่แสดงถึงรางวัล และทรัพย์สิน	79
4.3.3	วาทกรรมที่แสดงถึงการยกเว้นภาษี	84
4.4.4	วาทกรรมที่แสดงถึงการดูแลผลประโยชน์	85
	สรุปการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาในประเด็นข่าวสมรรถนะ คำสิงห์.....	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

5	การวิเคราะห์ภาพของสมรภักษ์ คำสิงห์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์	89
5.1	ภาพสุภาพบุรุษผู้ยิ่งใหญ่	90
5.2	ภาพวีรบุรุษเลือดอีสาน	98
5.3	ภาพเศรษฐกิจใหม่	101
5.4	ภาพลูกกตัญญู	104
5.5	ภาพสามที่แสนดี	107
5.6	ภาพชายหนุ่มอารมณ์ดี	109
	สรุปการวิเคราะห์ภาพของสมรภักษ์ คำสิงห์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์	110
6	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
6.1	สรุปผลการวิจัย	112
6.2	กระบวนการเลือกรับรู้ ตีความ เลือกลง และ กลวิธีการสร้างภาพความเป็นจริง	113
6.3	ภาพความเป็นจริงของสมรภักษ์ คำสิงห์	118
6.4	ประโยชน์ของการขยายผลการศึกษากับบทบาทของสื่อมวลชน	123
	รายการอ้างอิง	124
	ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 กรอบความคิดระดับต่าง ๆ ของกระบวนการกลั่นกรอง และสร้างความหมายใน สื่อมวลชน.....	15
2 แนวทางการวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพความเป็นจริงในประเด็นข่าว สมรักษ์ คำสิงห์.....	20
3 การนำเสนอชีวิตของสมรักษ์ คำสิงห์ ในมิติต่าง ๆ	27
4 การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ทั้ง 3 ประเภท	115
5 ภาพความเป็นจริงในประเด็นข่าว สมรักษ์ คำสิงห์ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชื่อฉบับ	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตีใจชาวบ้านลืมนำเรื่องสินบนราคาเช่าไปเลย.....	31
2 ชื่นใจจัง.....	34
3 ฮีโร่.....	38
4 สมรักษ์กายนวม.....	42
5 แล้วยจะฉลองใหญ่ให้ในช่วงอภิปรายไม่ได้วางใจนะ.....	48
6 ให้พ่อรับรู้.....	69
7 ที่มาของเงิน 22.96 ล้านบาท.....	78
8 แจกบ้าน.....	81
9 รับมอบ BMW.....	82