

การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

Political Communication, Strategies and Tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit

วิเชียร ช่วยหนู*

Wichain Cuynu

หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-Mail: dajim666@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และนายชูวิทย์ได้ใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในห้วงเวลาต่าง ๆ อย่างไร จนสามารถประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ โดยศึกษาใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (พ.ศ. 2546) และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ตลอดจนการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่วงที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ คือการรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ และการป้องกันตัวเองจากผู้ไม่หวังดี มียุทธศาสตร์คือ การสื่อสารเพื่อความอยู่รอด โดยใช้กลยุทธ์การสร้างข่าว ด้วยทักษะทางการสื่อสารทั้งคำพูด และท่าทาง ประกอบกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไม่เคยมีใครเคยเปิดเผย ทำให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ตลอดระยะเวลา 2 เดือนที่ได้ศึกษา ช่วงที่ 2 การเปลี่ยนแปลงกติกการเลือกตั้งเป็นระบบบัญชีรายชื่อ โดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้งและไม่มีเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำอีกทั้งสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองสร้างความเบื่อหน่ายให้กับประชาชน นายชูวิทย์เสนอขายขอเป็นฝ่ายค้าน ต่อท้ายความเป็นจอมแฉ ตอบสนองต่อคนกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันกับพรรคการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และเมื่อเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรนายชูวิทย์ก็ได้ใช้ช่องทางสื่อสารคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊คกำหนดประเด็นสื่อสารไปยังประชาชนโดยตรง

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การสื่อสารทางการเมือง, ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง, กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

Abstract

The objectives of this research were to investigate the factors that affect strategic formulation and political communication tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit and how to use strategic formulation and political communication tactics, in the variety of time until be able to accomplish in national level. The data was analyzed using two period of time is before he inaugural to Member of the House of Representative B.E. 2546 (2003) and on 3 July 2554 (2011) he holding the post of Member of the House of Representative including to general electioneer. The results were as follows: First period: Important factor that affect to strategic formulation and political communication tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit is feeling unfair from employee of government and must to protect himself from who are criminal. The communication for survival is strategic, by news formation with skill communication such as vocable,

body language and reliable data are secret which nobody never disclose cause news presentation of Mr. Chuvit Kamolwisit by the Mass media for 2 months which this research.

Second period: The election change to Party list system by using ward of country and there is no minimum. Also peoples are boredom from political opposition situation. Mr. Chuvit Kamolwisit is presentation policy opposition, underlines his straightforward for respond that don't relationship with political party especially teenage group. Then Mr. Chuvit is Member of the House of Representative, He using Social Media online specially Facebook which communication direct to peoples.

Keywords: communication, political communication, strategic of political communication, political communication tactics

บทนำ

“นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์” เป็นชื่อที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนสื่อต่าง ๆ ช่วงกลาง พ.ศ. 2546 จากการออกมาเปิดเผยข้อมูลการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจากธุรกิจสถานบริการอาบ อบ นวด ที่เขาเป็นเจ้าของอยู่ ก่อนหน้านั้นนายชูวิทย์เคยปรากฏเป็นข่าวบ้างจากกรณีตกเป็นผู้ต้องหาคดีเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีเด็กอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรีออร์เบอร์ บริเวณปากซอยสุขุมวิท 10 แต่เมื่อเขาออกมาแฉแล้วก็สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ชูวิทย์ฟิวเวอร์” “ชูวิทย์ชินโดรม” ที่สื่อมวลชนตั้งให้กับกระแสของนายชูวิทย์ในช่วงนั้น เพราะตลอดระยะเวลากว่า 2 เดือน (กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2546) สื่อมวลชนแทบทุกสำนักโดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ โดยการพาดหัวข่าวแทบจะทุกวันเลยก็ว่าได้ จนในที่สุดนายชูวิทย์ก็สามารถสร้างภาพของความเป็นคนกล้าที่ท้าทายกับอำนาจจากการออกมาเปิดเผยเรื่องส่วนตัวที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

จากปรากฏการณ์ “ชูวิทย์ฟิวเวอร์” ทำให้เห็นว่าพลังของการสื่อสารหรือบทบาทของสื่อมวลชน นั้นสำคัญสำหรับบุคคลหรือองค์กร ไม่ว่าจะทำให้เรื่องราวนั้นกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้สังคมพูดถึง หรือที่เรียกกันในภาษาสื่อมวลชนว่าการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting)

เบญจวรรณ สมสิน (Kasamesin, 2005) ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรเคลื่อนไหวต่าง ๆ จำเป็นต้อง หาทางดึงความสนใจจากสื่อและมีการนำเสนอประเด็นที่ต้องการ เพื่อจะได้รับความสนใจจากประชาชนต่อไป โดยเฉพาะในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ที่พรรคการเมืองหรือนักการเมือง มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารทางการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นในการสื่อสารที่เกิดขึ้น นักการเมืองจึงมักจะมิบทบาทเป็นผู้ส่งสาร และเป็นแหล่งข่าวสำหรับสื่อมวลชนหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใด เนื้อหา ข่าวสาร ที่เกิดขึ้นมักจะเกี่ยวเนื่องกับนักการเมืองเสมอไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม (Berlo, 1960) หรืออาจจะพูดได้ว่าการสื่อสารกับการเมืองเป็นเรื่องที่ต้องควบคู่กันไปจนแยกไม่ออก เปรียบเหมือนด้านที่ต่างกันของเหรียญอันเดียวกัน เพราะการเมืองเกิดขึ้นได้เฉพาะในระบบสังคม และระบบสังคมก็คือการสื่อสารนั่นเอง ด้วยเหตุนี้เองความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางการเมือง (พรรคการเมืองหรือนักการเมือง) สื่อมวลชน และประชาชน จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถตัดขาดออกจากกันได้ โดยเฉพาะในประเทศประชาธิปไตยที่ปัจจัยพื้นฐานอยู่ที่ความเสมอภาคของบุคคลในแง่ของการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการรับผลกระทบจากการดำเนินงานนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นมาตรการในการวัดความชอบธรรมในการปกครอง

ของรัฐบาลจึงอยู่ที่การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างพร้อมเพรียงกันผ่านกระบวนการเลือกตั้ง และเหตุเพราะผู้คนส่วนใหญ่ในทุกระบบการเมืองไม่เคยพบผู้นำของประเทศ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่เคยพบกับนายกเทศมนตรีหรือสมาชิกสภาเทศบาล อาจจะเคยพบเห็นผู้สมัครรับเลือกตั้งบ้างบางครั้งในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้ง มีคำถามว่าคนเหล่านี้ได้รับข่าวสารและนำไปสู่การตัดสินใจทางการเมืองได้อย่างไร คำตอบคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร) (Sotanasatean, 1998) ว่าเป็น ประชาชนอาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน ผ่านการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะแต่การสื่อสารด้วยการพูด และการเขียน แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกด้วย

ดังนั้นพรรคการเมืองและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องพยายามพัฒนายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อลงคะแนนเสียงให้กับตนเองหรือพรรคการเมืองที่ตั้งกต และถ้าหากมองย้อนกลับไปถึงนักการเมืองของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คงจะไม่มีใครที่สามารถสร้างสีสันให้กับการเมืองไทยได้เท่ากับนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เพราะหลังจากสามารถสร้างปรากฏการณ์ชูวิทย์ฟิวเวอร์ เมื่อ พ.ศ. 2546 จากการออกมาเปิดโปงกรณีตำรวจรับส่วยนายชูวิทย์ก็ได้เข้าสู่เส้นทางการเมืองทั้งในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ชนะการเลือกตั้งแต่ก็ได้รับคะแนนสนับสนุนกว่าสามแสนคะแนน (พ.ศ. 2547, 2551) หรือในการเมืองระดับชาติที่เคยมีประสบการณ์จากการได้ร่วมงานกับพรรคชาติไทย (พ.ศ. 2548) ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ แต่ต้องยุติเส้นทางการเมืองหลังจากศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่าเป็นสมาชิกพรรคชาติไทยไม่ครบ 90 วัน ก่อนที่จะมาก่อตั้งพรรครักประเทศไทยเพื่อสู้ศึกในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554 ด้วยนโยบายขอเป็นฝ่ายค้าน จนประสบความสำเร็จ ได้คะแนนเสียงในระบบบัญชีรายชื่อมาเป็น

ลำดับที่ 4 ได้ที่นั่งในสภา จำนวน 4 ที่นั่ง ส่งผลให้นายชูวิทย์ ได้เป็นฝ่ายค้านอย่างที่ตั้งใจ

จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปี (พ.ศ. 2546-2556) นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นบุคคลหนึ่งในแวดวงการเมืองที่ไม่เคยห่างหายไปจากสื่อต่าง ๆ ถึงแม้ว่าการปรากฏตัวแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามแต่สถานะในขณะนั้น แทบจะกล่าวได้ว่าหลังจากที่ตกเป็นข่าวดังในกรณีที่ออกมาเปิดโปงการรับส่วยของเจ้าหน้าที่รัฐที่สื่อนำเสนอมาตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นนายชูวิทย์ก็เป็นแหล่งข่าวชั้นดีสำหรับสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้เองการศึกษาถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้พัฒนาการทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ จากเลี้ยเจ้าของสถานบริการ อาบ อบ นวด ประสบความสำเร็จในถนนสายการเมืองระดับชาติได้อย่างไร เพราะเป็นการยากที่บุคคลคนหนึ่งจะสามารถสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากให้สามารถยอมรับและเชื่อ จนเกิดความไว้วางใจในการลงคะแนนเสียงให้ในที่สุด และหากเรามองถึงพัฒนาการทางการเมืองของนายชูวิทย์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะพบข้อสังเกตในเบื้องต้นว่ากระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ในแต่ละช่วงเวลานั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาทั้งยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ และมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นายชูวิทย์ต้องสื่อสารแบบนั้นออกไป จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง เพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชน สื่อมวลชน และสังคม รวมทั้งเป็นการขยายฐานความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในสังคมประชาธิปไตยในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

2. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในห้วงเวลาต่าง ๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสื่อสาร (communication process) การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอันจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม เปรียบเสมือนเส้นใยที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้าด้วยกัน เพราะมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันก็ด้วยการสื่อสารเสียโดยมาก ดังนั้นการไหลเวียนของการสื่อสารจึง

เป็นตัวกำหนดทิศทางและความนับไขวของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Lucian as cited in Chumpol, 2009)

Berlo อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารคือความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ที่เรียกว่า กระบวนการ SMCR มาจากคำว่า แหล่งสาร (source) สาร (message) ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้

Source	Message	Channel	Receiver
Communication Skills	Elements	Seeing	Communication Skills
Attitudes	Contents	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social System	Structure	Smelling	Social System
Culture	Code	Tasting	Culture

ภาพ 1 Berlo's Model of Communication

เราเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบหลักในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสาร โดยเฉพาะแหล่งสารและผู้รับสาร ได้แก่ (Berlo, 1962)

1. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) คือ ความสามารถในการถ่ายทอดสารทั้งในด้านการพูด การเขียน การแสดงสีหน้าท่าทางประกอบระหว่างสื่อสาร
2. ทศนคติ (attitudes) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากบุคคลมักจะประเมินสื่อต่าง ๆ เข้าข้างตนเองและจะสื่อสารได้ดีในเรื่องที่มีทัศนคติตรงกัน

3. ความรู้ (knowledge) หมายถึง การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง น่าเชื่อถือ

4. ระบบสังคม (social system) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล หมายความว่า หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารอยู่ในสังคมที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่เหมือนหรือไม่สอดคล้องกัน เช่น หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารอยู่ในระบบสังคมเปิด มีเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ย่อมรับรู้ข่าวสาร หรือให้ความสนใจหรือไม่ให้ความสนใจในข่าวสารอย่างเป็นอิสระ มากกว่าในระบบสังคมแบบปิดขาดเสรีภาพ ขาดความเป็นประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็น

5. วัฒนธรรม (culture) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือต่างกันจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

ทั้งนี้เป้าหมายของการสื่อสารทุกชนิดย่อมพยายามที่จะมีอิทธิพลไม่มากนักน้อยต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำของบุคคล โดยยุทธวิธีที่ใช้เพื่อสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ใช้การรับรู้ (cognitive approach) ที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผลและหลักตรรกวิทยา มี 4 แนวทาง คือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (credibility) การปลูกฝัง (internalization) การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (identification) และการคล้อยตาม (compliance) ส่วนอีกแนวทางคือแนวทางที่ใช้เจตคติ (affective approach) คือ ยุทธวิธีที่มุ่งไปยังความต้องการทางจิตวิทยาและอารมณ์ของโดยจะแบ่งลักษณะของการใช้สารออกเป็น 2 ด้าน คือเนื้อหาสารที่เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ และลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย การยอมรับ ได้รับความนับถือ และความต้องการมีความสามารถซึ่งนักการสื่อสารสามารถนำมาใช้เป็นเป้าหมายในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ตอบสนองต่อการสื่อสารไปในแนวที่ต้องการ

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (Worapan, 1993) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง (political communication)

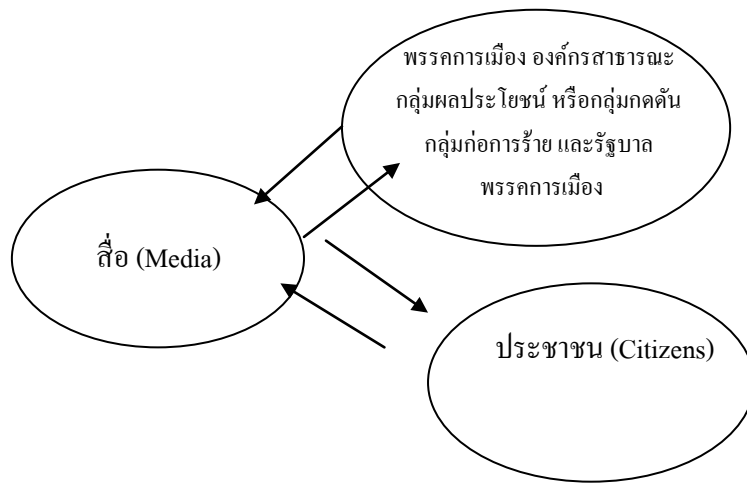
การสื่อสารทางการเมือง นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความล้าหลังทางเทคโนโลยี หรือแม้แต่ในสังคมสมัยใหม่ที่ดีและยิ่งสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ที่การได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองนั้นผ่านกระบวนการเลือกตั้ง ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง โดยบทบาทของการสื่อสารก็เพื่อส่งเสริม คงอยู่ และกระจายอำนาจ

ทางการเมืองให้แก่ระบอบการปกครองประชาธิปไตย พรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยต้องใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารประเด็นปัญหาทางการเมือง ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง และชักจูงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง อิทธิพลหรือประสิทธิผลของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรม การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจึงเป็นเรื่องที่วงการวิชาการสื่อสารให้ความสนใจศึกษากันมานาน

Claus Mueller (1973) มีความเห็นว่าการเมืองเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนตลอดเวลา เนื่องจากรัฐและประชาชนมีปฏิสัมพันธ์แทบจะทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม โดยส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตส่วนใหญ่ของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Blumler and Gurevitch (2011) ที่ขยายความแนวคิดของ Mueller ว่าเมื่อรัฐนำการเมืองเข้ามาในชีวิตของประชาชน และประชาชนก็ต้องยอมรับ ทั้งรัฐและประชาชนก็ต้องสื่อสารกันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เพราะหากการเมืองหมายถึงการมีส่วนร่วม ประชาชนก็ต้องสื่อสารกับผู้นำ หากการเมืองหมายถึงความถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบสังคมก็ต้องถูกกำหนดให้เป็นที่ยึดมั่น หากการเมืองหมายถึงการเลือกตั้ง เงื่อนไข นโยบายก็ต้องถูกกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

Brian McNair (2011) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนประกอบรวม 3 ส่วน ได้แก่ องค์การทางการเมือง สื่อ และประชาชน

องค์กรทางการเมือง
(Political Organization)



ภาพ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

องค์กรทางการเมือง หมายถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมือง สร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิด อุดมการณ์ตรงกันมารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน พรรคการเมืองต่างก็มีภารกิจในการที่จะสื่อสารให้กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับ และพิสูจน์ให้เห็นอุดมการณ์และความตั้งใจของพรรคผ่านการเลือกตั้ง (ทำตามที่ได้คำมั่นไว้กับประชาชน) พรรคการเมืองก็ต้องสื่อสารกับสื่อในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะแสดงจุดยืนของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร และให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการตอบรับสูงและได้รับการปฏิเสธน้อยที่สุด

สื่อ ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์กรทางการเมืองและประชาชน ในรูปของรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

ประชาชน หรือผู้รับสาร เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมายหรือทางการสำรวจความคิดเห็น การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting)

กาญจนา แก้วเทพ (Kaewtap, 2009) กล่าวว่า การกำหนดวาระข่าวสาร เป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมาเอาไว้ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้น สื่อก็จะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อ “เลือกมานำเสนอ” อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน “คิดแบบที่สื่อคิดได้” (think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ “คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อออกได้” (think about) นอกจากนั้นประชาชนยังเรียนรู้ทัศนคติต่าง ๆ ที่อยู่ใน “รูปแบบ” ของสื่อ เช่น อะไรที่พูดถึงมากแปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พูดถึงก่อน แปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พาดหัวใหญ่ที่สุดแปลว่า “สำคัญที่สุด” เป็นต้น

McCombs และ Shaw ได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของสาธารณชนว่าประเด็นปัญหาใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารก็รับรู้ว่าเป็นประเด็นปัญหานั้นมีความสำคัญมากด้วย (พีระ จิร โสภณ, 2537) (Jirasophon, 1994)

ประเด็นปัญหา	การให้ความสนใจของสื่อมวลชน	ระดับการรับรู้ของสาธารณชน
X1		X1
X2		X2
X3		X3

ภาพ 3 แบบจำลองการจัดระเบียบวาระข่าวสาร

ตามแบบจำลองนี้ X ทางซ้ายมือ (X1,X2,X3) คือ ประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ เช่น สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร การที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอประเด็นปัญหาเหล่านี้ในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อต่าง ๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ก็ได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย จากแผนภาพขนาดของตัว X ทางขวามือแสดงถึงระดับความสำคัญของประเด็นปัญหาตามการรับรู้ของสาธารณชน ดังนั้น ประเด็น X1 ที่ประชาชนให้ความสนใจและนำเสนอมากที่สุดจึงมีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็น X1 มากกว่าประเด็นอื่น ๆ (X2, X3 ตามลำดับ)

การสร้างภาพลักษณ์ (Political Image)

“ภาพ” ของผู้สมัครชิงตำแหน่งทางการเมือง หมายถึง ชุดหรือกลุ่มของการรับรู้ที่ผู้เลือกตั้งมีต่อเขา

ซึ่งรวมถึงความรู้อันเป็นอัตวิสัย ความรู้สึก และความโน้มเอียงที่มีอยู่แต่เดิมเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร หรืออาจกล่าวได้ว่าในทางปฏิบัติ ภาพของผู้สมัครอยู่ที่ว่าผู้เลือกตั้งรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครอย่างไร สมบัติ จันทรวงศ์ (Jantawong, 1997) อธิบายว่า มีที่มาจากทั้งความรู้ที่เป็นอัตวิสัย (subjective knowledge) ของผู้เลือกตั้ง และเนื้อความ (message) ที่ผู้สมัครพยายามฉายภาพไปให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้นั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์” เป็น การวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้มุ่งสนใจศึกษาทำความเข้าใจถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ กล่าวคือสนใจที่จะศึกษาลักษณะหรือวิธีการสื่อสารในการสื่อสารทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเพื่อสร้างคามมีชื่อเสียง หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อในทาง

การเมืองของนายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์ 2 ช่วงเวลาในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไรหรือไม่หากบริบททางสังคม เทคโนโลยี และการเมือง ตลอดจนสถานการณ์ทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์ และแหล่งข้อมูลที่ได้บันทึกไว้เกี่ยวกับประวัติ และการทำงานทางการเมืองของนายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร ตลอดจนบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมือง

ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์นายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและนำมาวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีผลการวิจัยดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (กรกฎาคม-สิงหาคม 2546) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของนายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์ มี 2 ประเด็น คือ

1. การที่รู้สึกตัวว่าตัวเองไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ที่ถูกดำเนินคดีทั้งกรณีคดีเป็นฐานะจัดหาให้มีการค้าประเวณีในเด็กผู้หญิงอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรีอบาร์เบียร์ ส่งผลให้สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) เตรียมอาชญาบัตรพิเศษ ทั้งที่ก่อนหน้านี้ นายชววิทย์กับตำรวจมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาโดยตลอดจากการที่นายชววิทย์ได้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างป้อมตำรวจ เงินช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งในนามของส่วนราชการหรือช่วยเหลือส่วนตัว

2. ความจำเป็นที่จะต้องออกมาสื่อสารเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว เป็นการป้องกันตัวเองจากผู้ที่ไม่หวังดี เพราะหลังจากที่นายชววิทย์ได้ออกมาขอความเป็นธรรมและเปิดประเด็นเรื่องส่วนตัว หลังจากนั้นเขาก็โดนคน

กลุ่มหนึ่งอุ้มไปกักขัง แต่สามารถรอดกลับมาได้ โดยนายชววิทย์ระบุว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อเป็นเกราะป้องกันตัวเอง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร: การสร้างข่าว

การสื่อสารของนายชววิทย์ในช่วงเวลาดังกล่าวมีเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ที่สำคัญก็คือความต้องการที่จะให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของเขาให้มากที่สุด เพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวจากกรณีที่ออกมาเปิดเผยข้อมูล เรื่องส่วนตัวนำไปสู่เหตุการณ์ โดนอุ้ม โดยกลยุทธ์การสื่อสารของนายชววิทย์คือการสร้างข่าวดังนั้นกระบวนการสื่อสารในช่วงเวลานี้ของนายชววิทย์จึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ผลจากการวิจัยพบว่านายชววิทย์ สามารถสร้างประเด็นหรือหัวข้อข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน นำเสนออย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 2 เดือน (1 กรกฎาคม-31 สิงหาคม 2546) ที่ได้เก็บข้อมูลจากพาดหัวข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์

ตาราง 1

การนำเสนอข่าวหน้า 1 (พาดหัว) ที่เกี่ยวข้องกับนายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์

หนังสือพิมพ์	ข่าวหน้า 1	ภาพ
ไทยรัฐ	37	26
มติชน	42	55
เดลินิวส์	45	23

ประเด็นที่สื่อมวลชนนำไปเสนอนั้น จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่นายชววิทย์ ออกมาแถลงการเรียกร้องช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากกว่าประเด็นที่นายชววิทย์ตกเป็นคู่ต้องหา นอกจากนี้สื่อยังนำเสนอภาพของนายชววิทย์ในการแสดงอิริยาบถ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ล้วนแต่ถูกกำหนดหรือวางรูปแบบโดยนายชววิทย์ เมื่อสื่อมีการนำเสนอภาพเหล่านั้นซ้ำ ๆ จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้รับสารในอีกด้านหนึ่งนอกจากความเป็นเลวร้าย พ่อเล้า หรือแมงดา กลายมาเป็นคนกล้าที่ออกมาเปิดเผยพฤติกรรมเรียกร้องช่วยเหลือ แบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

ทั้งที่ประเด็นเรื่องการเรียกรับส่วยในสังคมไทยนั้นเป็นที่รับรู้กันว่ามีอยู่จริง และมีมานานแล้ว เพียงแต่ไม่มีใครกล้าออกมาพูดเท่านั้น และเมื่อนายชววิทย์กล้าที่จะออกมาพูด ประชาชนสนใจ สื่อจึงพร้อมใจกันนำเสนอข่าวของนายชววิทย์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการกำหนดวาระ

ข่าวสารของสื่อมวลชน (agenda setting) ที่สื่อสามารถที่จะคัดแปลงความเข้าใจหรือการรับรู้ (cognition) ของผู้รับสาร ได้ ดังนั้นเมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจกับการนำเสนอข่าวนายชววิทย์ในประเด็นต่าง ๆ ในปริมาณที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน ดังภาพ

ประเด็น	การให้ความสนใจของสื่อ	ระดับการรับรู้
นายชววิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา		ผู้ต้องหา
นายชววิทย์แฉเจ้าหน้าที่รัฐ		ผู้กล้า จอมแฉ
ภาพลักษณ์		สีหน้า ท่าทาง

ภาพ 4 การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับข่าวนายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์

จากภาพจะเห็นว่า ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอมากที่สุดคือการเรียกรับผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่รัฐ ทั้งตำรวจ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ โดยในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์นอกเหนือจาก เนื้อหาข่าวสารที่เป็นข้อความแล้ว ภาพลักษณ์ของนายชววิทย์ที่มีจะทำกิจกรรมที่เป็นสีสดด้วยลักษณะท่าทางเฉพาะตัวคือสีหน้าจริงจัง เครื่องเครียด ก็ถูกสื่อนำเสนอบ่อยครั้ง ส่วนประเด็นที่นายชววิทย์ตกเป็นผู้ต้องหานั้น ไม่ได้มีการนำเสนอเท่าที่ควร ดังนั้นจึงส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน ประกอบกับการที่ประชาชนมีทัศนคติ (attitude) ที่ไม่ดีต่อประเด็นการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่สะท้อนผ่านผลสำรวจที่ระบุว่า ประชาชนให้ความสนใจติดตามข่าวสารประเด็นที่นายชววิทย์ออกมาเปิดเผย อีกทั้งยังเชื่อในข้อมูลที่นายชววิทย์นำเสนอ ตรงข้ามกับฝ่ายรัฐที่มองว่าการออกมาแฉเรื่องดังกล่าวเพราะ โคนเจ้าหน้าที่จับกุมและดำเนินคดี

ทั้งนี้บทบาทของนายชววิทย์ในฐานะของผู้ส่งสาร (sender) ที่เป้าหมายคือการใช่วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างข่าว โดยนายชววิทย์เข้าใจวิธีการทำงานของสื่อมวลชนเป็นอย่างดี รู้ว่าสื่อมวลชนต้องการข่าวอยู่ตลอดเวลา เมื่อเข้าใจสื่อ นายชววิทย์ได้ใช้ทักษะทางด้านการสื่อสาร (communication skill) ที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลให้

การสื่อสารของนายชววิทย์ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนผ่านการแถลงข่าวด้วยคำพูดที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ มีอุปกรณ์ประกอบ เหล่านี้เป็นต้น และที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารแล้ว ความน่าเชื่อถือ (credibility) ของตัวนายชววิทย์เองในฐานะที่เป็นเจ้าของสถานบริการอาบอบนวดและเป็นคู่กรณี โดยตรง จึงมีความรู้ ความเข้าใจ (knowledge) ในข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเป็นอย่างดี ดังนั้นเวลาแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์แต่ละครั้งนายชววิทย์จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่น่าออกมาแฉเมื่อได้มีตรวจสอบหาข้อเท็จจริงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่าข้อมูลนั้นเป็นความจริงตามที่นายชววิทย์เปิดเผย ยิ่งทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับนายชววิทย์มากยิ่งขึ้น และเมื่อนายชววิทย์ปล่อยข้อมูลหรือประเด็นอะไรออกมา สื่อก็จะคอยติดตามทำข่าวตลอดเวลา

“...สื่อเปรียบเสมือนเด็กทารกที่ต้องกินตลอด ข่าวดังนั้นต้องมีตลอด ต้องมีทุกวัน ข่าวดังนั้นต้องมีต่อเนื่อง ดังนั้นเวลาพูดกับสื่อ ถ้าวางแผนจะทำงานหรือจะเปิดเผยเรื่องอะไรจะต้องไม่พูดหมด ก็เหมือนกับให้สื่อกินทีละนิดทีละ

หน่อย แล้วก็โยกกลับไปว่าเดี๋ยวก็มีเรื่องอื่น เดี่ยวก็จะมีเรื่องที่จะพูดอีก การที่พูดหมดมันก็จะไม่ต่อเนื่อง การพูดหมดก็แสดงว่าข้อมูลหรือเรื่องที่จะสื่อหมดไปแล้ว คุณก็ไม่มีอะไรจะพูด สื่อก็ไม่ใช่คนโง่ที่จะเอาเรื่องของคูณไปลงได้ทุกวัน ถ้าไม่เม้มไว้ ไม่ขยักไว้ ค่อย ๆ เปิดไปที่ละนิด ทีละนิด เพื่อคุณจะได้ลากข่าวเรื่องนี้ต่อไปได้ทุกวันทุกวัน..” (Kamolvisit, 2015)

ช่วงที่ 2 การลงสมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ มี 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้ง โดยการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 เกิดขึ้นภายใต้กติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปคือการกำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ จำนวน 125

คนโดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง จากเดิมที่เป็นแบบสัดส่วน จำนวน 80 คน ถึงแม้ว่าระบบเลือกตั้งแบบสัดส่วนหรือแบบบัญชีรายชื่อจะส่งผลต่อความสามารถและโอกาสในการได้ที่นั่งของพรรคการเมืองขนาดเล็ก เพราะหากพิจารณาจากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมาหลังจากที่มีการนำระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อมาใช้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิรูประบบเลือกตั้งของประเทศไทย ตามกระบวนการปฏิรูปการเมืองในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 โดยผู้วิจัยใช้ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ (effective number of parties) โดยคำนวณทั้งจากจำนวนที่นั่งในสภา (Effective Number of Parliamentary Parties-- ENPP) และจากคะแนนเสียง (Effective Number of Elective Parties-- ENEP) ตามสูตรคำนวณของ Laakso and Taagepera (1979) เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งอันส่งผลต่อระบบพรรคการเมือง

ตาราง 2

จำนวนพรรคการเมืองที่มีที่นั่งในสภา ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ

ปี พ.ศ.	จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครทั้งหมด	จำนวนพรรคที่มีที่นั่งในสภา	ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ	
			ที่นั่ง (ENPP)	คะแนนเสียง (ENEP)
2544	43	9	3.05	4.01
2548	25	4	1.65	2.30
2550	31	7	2.77	2.96

เมื่อพิจารณาจากผลการเลือกตั้งทั่วไปทั้ง 3 ครั้ง หลังจากมีการปฏิรูปการเมืองในปี พ.ศ. 2540 พบว่า จำนวนพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎรจะมียู่ประมาณ 2-3 พรรค ซึ่งแตกต่างจากก่อนการปฏิรูปที่มีพรรคการเมืองหลายพรรคมีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎร หรือเป็นรัฐบาลผสม ส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องกลุ่มและระบบโควตาทั้งในพรรคและในรัฐบาล

โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้งก็สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง แต่กติกาการเลือกตั้งดังกล่าวกลับสะท้อนให้เห็นว่าระบบการเลือกตั้งผสมแบบคู่ขนานไม่ส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดเล็กได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภา แต่กลับกันเป็นการส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดใหญ่มีโอกาสได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภามาก แต่ในอีกด้านหนึ่งช่องว่างของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้มีความผูกพันกับพรรค

การเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ย่อมเป็นโอกาสของพรรคการเมืองขนาดกลาง และขนาดเล็กในการที่จะสามารถใช้โอกาสของระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ได้เป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองจากทั่วประเทศ ชูนโยบายเพื่อตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้

หากพิจารณาถึงรายละเอียดจากผลการเลือกตั้งเฉพาะปี พ.ศ. 2550 พบว่า คะแนนเสียงส่วนใหญ่ได้เลือกเทให้กับพรรคการเมืองเพียงสองพรรคคือพรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์ กว่าร้อยละ 70 ดังนั้นจึงเป็นการยากหากจะมีพรรคการเมืองใดคิดจะแบ่งสัดส่วนคะแนนเสียงในกลุ่มนี้ เพราะค่อนข้างมีความผูกพันกับพรรค (party identification) หรือมีความจงรักภักดีกับพรรคการเมือง (brand royalty) ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปเลือกพรรคการเมืองอื่น แต่มีตัวเลขที่น่าสนใจก็คือมีคะแนนเสียงส่วนหนึ่งไม่ประสงค์ลงคะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.84 (935,306 คะแนน) และไม่เคยใช้สิทธิอีกกว่าร้อยละ 25 (11,210,347 คะแนน) ดังนั้นแสดงว่าถึงแม้ว่าจะมีพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่ครองเสียงข้างมาก แต่ยังมีคะแนนเสียงอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นของพรรคการเมืองใด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะมีโอกาสได้คะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้

“ระบบเลือกตั้ง (แบบบัญชีรายชื่อ) มันเป็นผลดีกับพรรคเล็กๆ อย่างพรรครักประเทศไทยของผม เพราะอะไร เพราะถ้าเป็นสมัยก่อนเนี่ยมันจะต้องใช้คะแนนเสียงประมาณหนึ่งล้านห้าแสนเสียง เคียวนี่มันรวมหมดผมเป็นรองพรรคใหญ่เพียงไม่กี่พรรค ผมทำงานยังไ้คุณสุเทพบอกว่า ชูวิทย์ทำงานแบบง่าย ๆ นั้นแหละ ผมทำงานง่ายจริง ใช้คนไม่กี่คน แต่ผมสามารถเอาคะแนนจากประชาชนได้ ประชาชนไปเลือกผมจริงๆ ผมไม่ลงหรอก ส.ส. เขต ลงไปทำบ้าอะไร ... มีคนมาบอกชูวิทย์ไว้ไม่ให้เสียงเป็นรัฐบาล ไม่เป็นไร รัฐบาลก็ให้พรรคเพื่อไทยเค้าเป็น...” (Kamolvisit, 2015)

2. การเลือกตั้งครั้งนี้เกิดขึ้นในบริบทของสังคมการเมือง ที่ผ่านความขัดแย้งมาหลายปีอย่างน้อยที่สุดก็ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จากการออกมาต่อต้านการบริหารราชการแผ่นดินของอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เกิดการรวมกลุ่มของประชาชนทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายคัดค้านโดยมีกลุ่มที่สำคัญ ๆ ได้แก่ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (เสื้อเหลือง) และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (เสื้อแดง) ที่ต่างสลับสับเปลี่ยนกันชุมนุมเคลื่อนไหวตลอดหลายปีที่ผ่านมา บางครั้งก็นำไปสู่ความขัดแย้งรุนแรง มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต มีการรัฐประหาร 1 ครั้ง มีนายกรัฐมนตรีในห้วงเวลาดังกล่าว (พ.ศ. 2548-2554 รวมทั้งหมด 5 คน) เฉลี่ยบริหารประเทศคนละ 1 ปี ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชาชนเริ่มเบื่อหน่ายการเมือง นักการเมือง และเริ่มมองหาตัวเลือกใหม่ที่ไม่ใช่เป็นคู่แข่งเดิม ๆ

3. การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารครั้งใหญ่เลยก็ว่าได้ เพราะด้วยประสิทธิภาพในการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งสารได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ไปสู่กลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารขององค์กรหรือบุคคลที่ต้องการจะส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก และในทางการเมืองก็เช่นเดียวกันพรรคการเมืองและนักการเมืองได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร: การสร้างความแตกต่างทางการเมือง

จากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น สะท้อนออกมาจากการสำรวจของหลายสำนักที่ระบุว่า มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะเลือกนักการเมืองหรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ทั้งนี้พรรครัก

ประเทศ ที่มีนายชววิทย์เป็นหัวหน้าพรรคที่ถือว่าเป็นพรรคการเมืองขนาดเล็ก เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นานฐานเสียงส่วนใหญ่ก็เป็นฐานเสียงเดิมของนายชววิทย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ก็ทับซ้อนกับพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระบบเขตนั้น ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นายชววิทย์จึงส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น พร้อมกำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้คือ “ขอเป็นฝ่ายค้าน” ในสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองทุกพรรคที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยแต่ละพรรคต่างเสนอนโยบายเพื่อการเป็นรัฐบาล เช่น นโยบายประชานิยม หรือเสนอความเป็นตัวแทนของคนพื้นที่ ดังนั้นเมื่อพรรครักประเทศไทย เสนอนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้าน จึงมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นอย่างชัดเจน โดยส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายขอเป็นฝ่ายค้านของนายชววิทย์ก็เป็นการเอาจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของนายชววิทย์ในการเป็นจอมแฉจากการเคยออกมาเปิดเผยเรื่องตำรวจรับส่วยเมื่อปี พ.ศ. 2546 และตอบคำถามความเป็นตัวตนของนายชววิทย์ ดังนั้นข้อดีที่ตามมานอกจากพื้นที่ในการแข่งขันที่ไม่ต้องแข่งขันในด้านนโยบายกับพรรคการเมืองอื่นแล้ว การกำหนดนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้านสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดูจะเหมาะกับตัวนายชววิทย์มากกว่าที่จะไปเสนอนโยบายเพื่อเป็นรัฐบาล

“ผมขอเป็นฝ่ายค้าน มันไม่มีใครหรอกที่จะขอเป็นฝ่ายค้าน มีแต่คนขอเป็นรัฐบาล ถูกมั้ยล่ะ แล้วผมขอเป็นฝ่ายค้านผมคิดมัย การเป็นฝ่ายค้านตรงกับบุคลิกของคุณ เมื่อคุณสร้างบุคลิกอย่างนี้แล้ว คุณต้องพยายามตอกย้ำ การตอกย้ำเหมือนการโฆษณา ถามว่าทำไมไค้ก็ยั้งต้องโฆษณา ทำไมเป๊ปซี่ยังต้องโฆษณา ขนาดขายไดขนาดนั้น ใครๆ ก็รู้จักแล้ว เขาก็ตอกย้ำเข้าไป เหมือนตะปุดตอกว่าผมนี่แหละจะทำหน้าที่ฝ่ายค้าน ผมนี่แหละครับจะทำหน้าที่แฉ ผมนี่แหละครับเคยแฉมาแล้ว ผมเคยเปิดเผย

มาแล้ว แล้วผมก็จะแฉต่อไป การที่ผมเป็นฝ่ายแฉ ผมจะเป็นฝ่ายรัฐบาลได้ยังไง ผมต้องเป็นฝ่ายค้าน การเป็นฝ่ายค้านถูกให้กับคนในสังคมได้คิดว่ามันจะเป็นจริงมัย แล้วถ้าผมเป๊ซักสมัยหนึ่ง ผมเป็นมาแล้ว ครั้งหน้าผมก็จะเป็นฝ่ายค้านอีกครั้ง คนก็ต้องเชื่อผมแน่นอน ผมเป็นมาแล้ว และผมก็จะเป็นอีก เพราะฉะนั้นการตอกย้ำนี้ชัดเจนนับบุคลิกของตัวเอง...” (ชววิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558) (Kamolvisit, 2015)

นอกจากแนวนโยบายที่มีความแตกต่างแล้วการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายชววิทย์ยังมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ แต่ยังคงใช้ทักษะทางด้านการสื่อสารที่ไม่แตกต่างไปจากการออกมาแฉส่วย ได้แก่ ป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่แสดงภาพของนายชววิทย์ในอิริยาบถต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนายชววิทย์ อย่างชัดเจน โดยกระบวนการสื่อสารที่จะแตกต่างจากการศึกษาในช่วงที่ 1 ที่ออกมาแฉส่วยในปี 2546 คือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากผู้รับสารของนายชววิทย์ในครั้งนี้คือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และนายชววิทย์มีความจำเป็นต้องได้คะแนนเสียงจากทุกพื้นที่ ดังนั้นการลงพื้นที่พบปะกับพี่น้องประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ นายชววิทย์และพรรครักประเทศไทยลงพื้นที่หาเสียงด้วยการใช้รถบัสเดินทางไปหาเสียงตามเมืองขนาดใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และในการลงพื้นที่หาเสียงในภูมิกาดนั้น แน่นนอนย่อมเป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองต่างๆ นายชววิทย์ได้ใช้ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) เพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) ที่ดีต่อผู้รับสาร การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (identification) โดยการพูดสนับสนุนให้เลือกผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของพรรคการเมืองในพื้นที่นั้นๆ ในระบบเขต และขอให้เลือกพรรครักประเทศไทยในระบบบัญชีรายชื่อบ้าง นั่นทำให้นายชววิทย์ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในพื้นที่

“...ผมไปได้ผมก็บอกเลือกพรรคประชาธิปัตย์ไปเลย ผมไปเหนือก็บอกเลือกพรรคเพื่อไทยไปเลย ผมพูดอย่างนี้ตลอดแหละ แต่ถ้าเกิดคะแนนเหลือก็แบ่งให้

ผมบ้าง เอาไว้ให้ผมทำงาน ในบ้านมีสิบคนใช้มัย เลือกไปเลยภาคใต้ประชาธิปไตยชักแปดคนเก็บไว้สองคนให้ผม ผมไม่ได้ไปแย่ง ผมไปขอแบ่งคะแนนหน่อย...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์, 2558) (Kamolvisit, 2015)

กลยุทธ์การหาเสียงอีกประการที่เห็นได้ชัดเจนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ คือ การตั้งโต๊ะแถลงข่าว โดยวิธีการจะมีความคล้ายคลึงกับตอนที่นายชูวิทย์ออกมาแถลงเรื่องการเรียกร้องผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ คือ การนำเสนอข้อมูลในประเด็นสังคมผ่านอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งก็ทำให้สื่อภาพดังกล่าวไปสื่อสารต่อไปยังประชาชน แต่เมื่อพิจารณาจากการให้ความสำคัญของสื่อในการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์และพรรครักประเทศไทยพบว่ายังน้อยกว่าพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์อยู่มาก

“...เวลาไปหาเสียง ถ้าไม่มีสื่อผมไม่ไปหาหรอก ผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมต้องมีสื่อไปด้วย ถ้าผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมจะเจอคนชักก็คนวันนึ่ง ร้อยคน สองร้อยคน ไปขึ้นปราศรัยเลย ได้พันคน สองพันคน หรือหมื่นคน ผมสู้ไปลงสฤษฎธร¹ดีกว่า คนได้เงินเป็นล้าน โดยที่ผมไม่ต้องเหนื่อย โดยที่ผมไม่ต้องไปเดินยกมือหาเสียง...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

(Kamolvisit, 2015, Personal communication, April 17, 2015)

และเมื่อผลการเลือกตั้งออกมา นายชูวิทย์ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพร้อมลูกพรรคอีกจำนวนหนึ่ง และประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยี

¹สฤษฎธร สุทัตชนะจินดา เป็นพิธีกรและผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงในการสัมภาษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำข่าวพาดหัวหนังสือพิมพ์มาอ่านในรายการ โทรทัศน์ หรือที่เรียกว่าเล่าข่าว (News Talk) ผลงานที่เป็นที่รู้จักได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

สารสนเทศที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่มีข้อดีตรงที่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และเป็นการสื่อสารสองทางคือประชาชนสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่าน เฟสบุ๊กของนายชูวิทย์ได้ด้วยโดยนายชูวิทย์เริ่มหันมาสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กอย่างจริงจังในช่วงที่ทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้วทั้งการให้ข้อมูลเรื่องคดีกฎหมายต่าง ๆ ข้อมูลประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคม หรือการแสดงจุดยืนในทางการเมืองในเหตุการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ เช่น การคัดค้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม การคัดค้านการเดินขบวนของกลุ่ม กปปส. ที่นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ หรือแม้แต่ในยุคที่ประเทศไทยปกครองโดยทหาร การสื่อสารข้อมูลทางการเมืองต่างถูกตรวจสอบอย่างเข้มข้นจากทหาร เฟสบุ๊กก็เป็นช่องทางสำคัญที่นายชูวิทย์ใช้นำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และแน่นอนบางเรื่องก็กลายเป็นประเด็นที่สังคมและสื่อมวลชนให้ความสำคัญมีการติดตามตรวจสอบต่อเนื่องจากการเปิดประเด็นของนายชูวิทย์ ดังนั้นถึงแม้ในสถานการณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองหลายต่อหลายคนต่างหลบไปหลังฉากเพื่อรอเวลาที่กระบวนการเลือกตั้งจะเปิดฉากขึ้นอีกครั้ง แต่นายชูวิทย์กลับสื่อสารและปรากฏตามสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

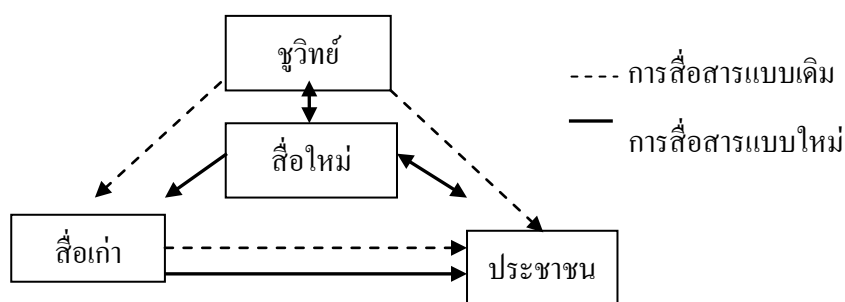
“...เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ โลกเปลี่ยนไป ใช้มือถือทุกอย่าง โลกเราเปลี่ยนไปแล้ว โทรศัพท์บ้านเราแทบจะไม่ได้ใช้ เพราะฉะนั้นการที่จะสื่อสารกับประชาชน เฟสบุ๊กโพสต์ไปคนอ่านเป็นแสน ผมถามว่าอะไรจะเร็วกว่านี้ได้ สื่ออะไรที่จะเร็วกว่านี้ ผู้สื่อข่าวขอสัมภาษณ์กว่าเค้าจะไปลง และบางครั้งก็ลงไม่ตรงกับที่เราพูดด้วย เราพูดอย่างหนึ่ง สื่อไปลงอีกอย่างหนึ่ง ผมเขียนความจริงที่ผมต้องการจะพูดแล้วก็ตรงไปด้วย แล้วก็สื่อสารสองทางด้วย มีคอมเมนต์มีฟีดแบคกลับมาด้วย เสร็จแล้วเมื่อเฟสบุ๊กลงสื่ออื่นๆ ก็ไปลง และในภาวะการณ์อย่างนี้ได้ประโยชน์สองต่อ จะไปสัมภาษณ์ไปลงหนังสือพิมพ์สัมภาษณ์อะไร ต้องระวังให้ดี คุณต้องออกข่าวมากไม่ได้

เพราะว่าทหารเขาคอยตรวจสอบอยู่ เพราะฉะนั้นวิธีการ
ที่ดีที่สุดคือการใช้เฟสบุ๊ค ผมว่าเป็นวิธีที่ดีมาก แล้ว
เหนื่อยน้อยด้วย แล้วลงทุนน้อยด้วย”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์, 2558) (Kamolvisit, 2015)

จากผลการศึกษายุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร
ทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ทั้ง 2 ช่วงเวลานั้น จะ
เห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการกำหนด
ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองของนายชู
วิทย์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่านายชูวิทย์เลือกใช้ยุทธศาสตร์และ
กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพตาม
สถานการณ์ต่าง ๆ ในห้วงเวลานั้น ทั้งสังคม การเมือง
หรือแม้แต่เทคโนโลยี ความสำเร็จและประสิทธิภาพใน
กระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ส่วนหนึ่งมาจาก
ความสามารถหรือทักษะในการสื่อสารของนายชูวิทย์ แต่
ก็ไม่สามารถที่จะยืนยันลงไปได้ว่าเป็นเพียงองค์ประกอบ
เดียวที่ทำให้การสื่อสารของนายชูวิทย์ประสบความสำเร็จ
เพราะในกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของนายชู
วิทย์นั้นล้วนผูกโยงองค์ประกอบอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo ที่ระบุว่ากระบวนการ
สื่อสารคือความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบ
ทางการสื่อสาร ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็น

ส่วน ๆ โดยอิสระได้ ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการสื่อสาร
ของนายชูวิทย์เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูล
ที่น่าเชื่อถือ สื่อมวลชนที่กระหายในข่าวสาร และผู้รับ
สารที่มีทัศนคติต่อนายชูวิทย์หรือประเด็นที่นายชูวิทย์
นำเสนอในเชิงการให้ความเชื่อถือและยอมรับ และการ
เข้ามาของสื่อใหม่อย่างเฟสบุ๊คก็ดูเหมือนจะทำให้
กระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ทำได้ง่ายและมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนายชูวิทย์ได้ปรับเปลี่ยน
ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ไปบ้างตามแต่สถานการณ์และ
เป้าหมายในการสื่อสารในห้วงเวลานั้น ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่
เคยเปลี่ยนคือความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของชูวิทย์
จอมแฉ เพราะกว่าที่นายชูวิทย์จะประสบความสำเร็จ
ในทางการเมืองได้อย่างทุกวันนี้ การสื่อสารในประเด็น
หรือภาพลักษณ์ซ้ำๆ ตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี (2546-
ปัจจุบัน) ช่วยตอกย้ำความเป็นตัวตนของนายชูวิทย์ และคง
จะเป็นเรื่องยากหากการเลือกตั้งในครั้งต่อ ๆ ไป นาย
ชูวิทย์จะลงสมัครรับเลือกตั้งแล้วนำเสนอนโยบายอื่น ๆ
ที่ไม่ใช่การขอเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร



ภาพ 5 ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์



References

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. New York: Routledge.
- Chumpol, P. (2009). *Communication with the city*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Jantawong, S. (1997). *Elected governor in 1996: Strategic studies visualization*. Bangkok: Thammasart university. (in Thai)
- Jirasophon, P. (1994). *And communication theory at 9-15 units*. Nonthaburi: Sukhothai Thammarat University.
- Kaewtap, K. (2009). *Media analysis: Concepts and techniques*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kamolvisit, C. (2015). Personal communication, April 17, 2015. (in Thai)
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
- Mueller, C. (1973). *The politics of communication: a study in the political sociology of language, socialization, and legitimating*. London: Oxford University Press.
- Pye, L. W. (1963). *Communication and political development princeton*. N. J: Princeton University Press.
- Kasamsin, B. (2005). *The strategy sets the agenda Chuwit Kamol Wisit*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Sotanasatean, S. (1998). *Communication with the city*. Bangkok: Performance Packaging & Printing. (in Thai)
- Worapan, D. et.al. (1993). *Political behavior and communication during the general election campaign 1993*. Bangkok: Thammasart university. (in Thai)

