

## Political Communication, Strategies and Tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit

Wichian Chuaynoo <sup>1</sup>

SiripanNoksuan Sawasdee <sup>2</sup>

### 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 time. Until be able to accomplish in national level. The data was analyzed using 2 period of time is before he inaugural to Member of the House of Representative B.E. 2003 (2546) and On July 3, 2011 (2554) 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 Kamolvisit 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 Kamolvisit 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.

**Key Words:** communication, political communication, strategic of political communication, political communication tactics

---

<sup>1</sup> MBA Student, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University  
ranong57@hotmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor, Dr., Faculty of Political Science, Chulalongkorn University

## การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

วิเชียร ช่วยหนู <sup>3</sup>

สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์ <sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และนายชูวิทย์ได้ใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในห้วงเวลาต่างๆ อย่างไร จนสามารถประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ โดยศึกษาใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (พ.ศ.2546) และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ตลอดจนการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

**ช่วงที่ 1** ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ คือ การรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ และการป้องกันตัวเองจากผู้ไม่หวังดี มียุทธศาสตร์คือ การสื่อสารเพื่อความอยู่รอด โดยใช้กลยุทธ์การสร้างข่าวด้วยทักษะทางการเมืองทั้งคำพูดและท่าทางประกอบกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไม่เคยมีใครเคยเปิดเผยทำให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ตลอดระยะเวลา 2 เดือนที่ได้ศึกษา

**ช่วงที่ 2** การเปลี่ยนแปลงกติกการเลือกตั้งเป็นระบบบัญชีรายชื่อ (Party List) โดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง และไม่มีเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ อีกทั้งสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองสร้างความเบื่อหน่ายให้กับประชาชน นายชูวิทย์เสนอนโยบายขอเป็นฝ่ายค้าน ตोकย้ำความเป็นจอมแฉ ตอบสนองต่อคนกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันกับพรรคการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และเมื่อเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรนายชูวิทย์ก็ได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะทางเฟซบุ๊กกำหนดประเด็นสื่อสารไปยังประชาชนโดยตรง

**คำสำคัญ :** การสื่อสาร การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง

<sup>3</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>4</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การปกครอง) คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ranong57@hotmail.com

<sup>5</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การปกครอง) คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทนำ

“นายซูวิทย์ กมลวิศิษฎ์” เป็นชื่อที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนสื่อต่าง ๆ ช่วงกลางปี พ.ศ. 2546 จากการออกมาเปิดเผยข้อมูลการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจากธุรกิจสถานบริการอาบ อบ นวด ที่เขาเป็นเจ้าของอยู่ ก่อนหน้านี้นายซูวิทย์เคยปรากฏเป็นข่าวบ้างจากกรณีตกเป็นผู้ต้องหาคดีเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีเด็กอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรีโอ บาร์เปียร์ บริเวณปากซอยสุขุมวิท 10 แต่เมื่อเขาออกมาแฉส่วยก็สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ซูวิทย์ฟีเวอร์” “ซูวิทย์ซินโดรม” ที่ในช่วงนั้นสื่อมวลชนตั้งให้กับกระแสของนายซูวิทย์ เพราะตลอดระยะเวลากว่า 2 เดือน (กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2546) สื่อมวลชนแทบทุกสำนักโดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวของนายซูวิทย์ โดยการพาดหัวข่าวแทบจะทุกวันเลยทีเดียวได้ จนในที่สุดนายซูวิทย์ก็สามารถสร้างภาพของความคนกล้าที่ท้าทายกับอำนาจจากการออกมาเปิดเผยเรื่องส่วยที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

จากปรากฏการณ์ “ซูวิทย์ฟีเวอร์” ทำให้เห็นว่าพลังของการสื่อสารหรือบทบาทของสื่อมวลชนนั้นสำคัญสำหรับบุคคลหรือองค์กร ไม่ว่าจะทำให้เรื่องราวนั้นกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้สังคมพูดถึง หรือที่เรียกกันในภาษาสื่อมวลชนว่าการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) (เบญจวรรณ สมสิน, พ.ศ. 2548) ดังนั้น บุคคลหรือองค์กรเคลื่อนไหวต่าง ๆ จำเป็นต้องหาทางดึงความสนใจจากสื่อและมีการนำเสนอประเด็นที่ต้องการ เพื่อจะได้รับความสนใจจากประชาชนต่อไป โดยเฉพาะในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองที่พรรคการเมืองหรือนักการเมือง มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารทางการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้น ในการสื่อสารที่เกิดขึ้น นักการเมืองจึงมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารและเป็นแหล่งข่าวสำหรับสื่อมวลชนหรืออาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใดเนื้อหา ข่าวสาร ที่เกิดขึ้นจึงเกี่ยวเนื่องกับนักการเมืองเสมอไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม (Berlo David K, 1960) หรืออาจจะพูดได้ว่า การสื่อสารกับการเมืองเป็นเรื่องที่ต้องควบคู่กันไปจนแยกไม่ออก เปรียบเหมือนด้านที่ต่างกันของเหรียญอันเดียวกัน เพราะการเมืองเกิดขึ้นได้เฉพาะในระบบสังคม และระบบสังคมก็คือการสื่อสารนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางการเมือง (พรรคการเมืองหรือนักการเมือง) สื่อมวลชน และประชาชน

จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถตัดขาดออกจากกันได้โดยเฉพาะในประเทศประชาธิปไตยที่ปัจจัยพื้นฐานอยู่ที่ความเสมอภาคของบุคคลในแง่ของการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการรับผลกระทบจากการดำเนินงานนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น มาตรการในการวัดความชอบธรรมในการปกครองของรัฐบาลจึงอยู่ที่การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างพร้อมเพรียงกันผ่านกระบวนการเลือกตั้งและเหตุเพราะผู้คนส่วนใหญ่ในทุกกระบวนการเมืองไม่เคยพบผู้นำของประเทศ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไม่เคยพบกับนายกเทศมนตรีหรือสมาชิกสภาเทศบาล อาจจะเคยพบเห็นผู้สมัครรับเลือกตั้งบ้างบางครั้งในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้ง มีคำถามว่าคนเหล่านี้ได้รับข่าวสารและนำไปสู่การตัดสินใจทางการเมืองได้อย่างไร คำตอบคือ ประชาชนอาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ส่งสารหรือเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชนผ่านการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะแต่การสื่อสารด้วยการพูด และการเขียน แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกด้วย(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร,2541)

ดังนั้น พรรคการเมืองและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องพยายามพัฒนายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อลงคะแนนเสียงให้กับตนเองหรือพรรคการเมืองที่สังกัด และถ้าหากมองย้อนกลับไปถึงนักการเมืองของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คงจะไม่มีใครที่สามารถสร้างสีสันให้กับการเมืองไทยได้เท่ากับนายชวิต ภูมิวิศิษฐ์ เพราะหลังจากสามารถสร้างปรากฏการณ์ชวิตพีเวอร์ เมื่อปี พ.ศ. 2546 จากการออกมาเปิดโปงกรณีตำรวจรับส่วย นายชวิตก็ได้เข้าสู่เส้นทางการเมือง ทั้งในการลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ชนะการเลือกตั้งแต่ก็ได้รับคะแนนสนับสนุนกว่าสามแสนคะแนน (พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2551) หรือในการเมืองระดับชาติที่เคยมีประสบการณ์จากการได้ร่วมงานกับพรรคชาติไทย (พ.ศ. 2548) ในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ แต่ต้องยุติเส้นทางการเมืองหลังจากศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่า เป็นสมาชิกพรรคชาติไทยไม่ครบ 90 วัน ก่อนที่จะมาก่อตั้งพรรครักประเทศไทยเพื่อสู้ศึกในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ด้วยนโยบายขอเป็นฝ่ายค้านจนประสบความสำเร็จ ได้คะแนนเสียงในระบบบัญชีรายชื่อมาเป็นลำดับที่ 4 ได้ที่นั่งในสภา จำนวน 4 ที่นั่ง ส่งผลให้นายชวิต ได้เป็นฝ่ายค้านอย่างที่ตั้งใจ

ในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปี (พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2556) นายชวิต ภูมิวิศิษฐ์ เป็นบุคคลหนึ่งในแวดวงการเมืองที่ไม่เคยห่างหายไปจากสื่อต่าง ๆ

ถึงแม้ว่าการปรากฏตัวแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานะในขณะนั้น แต่หากกล่าวได้ว่าหลังจากที่ตกเป็นข่าวดังในกรณีที่ถูกเปิดโปงการรับส่วยของเจ้าหน้าที่รัฐที่สื่อนำเสนอมาตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นนายชูวิทย์ก็เป็นแหล่งข่าวชั้นดีสำหรับสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้พัฒนาการทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ จากเสียเจ้าของสถานบริการ อาบ อบ นวด ประสบความสำเร็จในถนนสายการเมืองระดับชาติได้อย่างไร เพราะเป็นการยากที่บุคคลคนหนึ่งจะสามารถสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากให้สามารถยอมรับและเชื่อ จนเกิดความไว้วางใจในการลงคะแนนเสียงให้ในที่สุด และหากเรามองถึงพัฒนาการทางการเมืองของนายชูวิทย์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะพบข้อสังเกตในเบื้องต้นว่า กระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ในแต่ละช่วงเวลานั้นมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาทั้งยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ และมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นายชูวิทย์ต้องสื่อสารแบบนั้นออกไป จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชน สื่อมวลชน และสังคม รวมทั้งเป็นการขยายฐานความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในสังคมประชาธิปไตยในที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอันจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมเปรียบเสมือนเส้นใยที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้าด้วยกัน เพราะมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันก็ด้วยการสื่อสารเสียโดยมาก (ระวีวรรณ ประกอบผล และคณะ, 2548) ดังนั้นการไหลเวียนของการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางและความฉับไวของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Lucian W. Pye, 1963 อ้างถึงในพฤทธิสถาน ชุมพล, 2552)

Berlo (1962) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ที่เรียกว่ากระบวนการ SMCR มาจากคำว่า แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้ เขาเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใด

ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของ 5 องค์ประกอบหลักในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสารโดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถในการรับสารของผู้รับสารไม่ว่าสารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางในรูปแบบใด อันได้แก่ การมองเห็น (Seeing) รส (Tasting) กลิ่น (Smelling) เสียง (Hearing) หรือสัมผัส (Touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารรูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่าสารซึ่งบรรจุเนื้อหา (Content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (Code) มีรูปแบบ (Structure) และอาจจะได้รับการปฏิบัติ (Treated) แตกต่างกันไปโดยผู้อื่น สารสามารถถูกส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านสื่อบุคคล ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลกระทบก็จะกลับมาในรูปแบบกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสารก็ตาม

| 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              |

ภาพที่ 1 Berlo's Model of Communication

ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร 5 ประการ ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) คือ ความสามารถในการถ่ายทอดสารทั้งในด้านการพูด การเขียนการแสดงสีหน้าท่าทางประกอบระหว่างการสื่อสาร

2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากบุคคลมักจะประเมินสื่อต่างๆ เข้าข้างตนเองและจะสื่อสารได้ดีในเรื่องที่มีทัศนคติตรงกัน

3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง น่าเชื่อถือ

4. ระบบสังคม (Social System) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล หมายความว่า หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารอยู่ในสังคมที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่เหมือนกันหรือไม่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระบบสังคมเปิด มีเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็นย่อมรับรู้ข่าวสาร ยอมรับหรือให้ความสนใจหรือไม่ให้ความสนใจในข่าวสารอย่างเป็นอิสระ หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารอยู่ในระบบสังคมปิดขาดเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขาดความเป็นประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็น หรือมีเสรีภาพหรือประชาธิปไตยในระดับต่ำหรือทำได้น้อย ย่อมทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารรับรู้ข่าวสาร แสดงความคิดเห็นหรือการให้การยอมรับสารในวงจำกัด ทำให้ความสนใจต่อการให้ข่าวสารหรือรับข่าวสารไปอย่างไม่อิสระ การส่งสารและการรับรู้ข่าวสารจึงเป็นไปได้ยาก

5. วัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่เหมือนกันหรือต่างกันจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

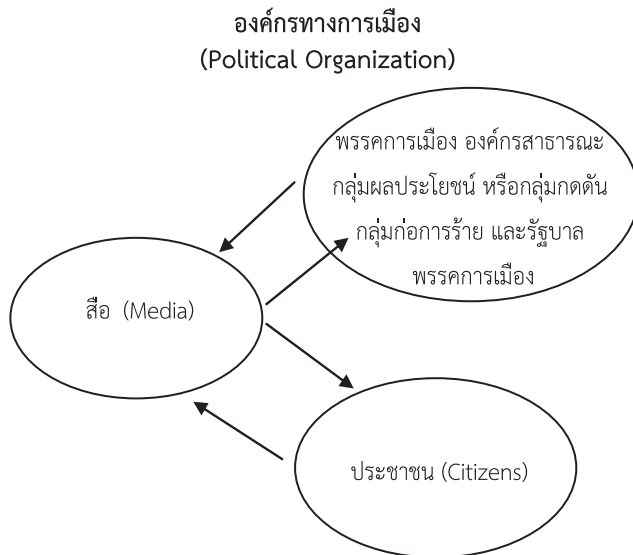
### การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การสื่อสารทางการเมือง นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความล้าหลังทางเทคโนโลยี หรือแม้แต่ในสังคมสมัยใหม่ก็ดี จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายถึงกันและกันทั้งสิ้น และยังสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ที่การได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองนั้นผ่านกระบวนการเลือกตั้ง สังคมนั้นย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางการเมือง (ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ, 2536) บทบาทของการสื่อสารก็เพื่อส่งเสริม เพื่อให้คงอยู่และเพื่อกระจายอำนาจทางการเมืองให้แก่ระบอบการปกครองประชาธิปไตย พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยนัยนี้ การสื่อสารทางการเมืองต้องใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารประเด็นปัญหาทางการเมือง ปลุกฝังความเชื่อทางการเมืองและชักจูงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง อิทธิพลหรือประสิทธิผลของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจึงเป็นเรื่องที่วงการวิจัยการสื่อสารให้ความสนใจศึกษากันมานาน

Claus Mueller (1973) มีความเห็นว่าการเมืองเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน

ของประชาชนตลอดเวลา เนื่องจากรัฐและประชาชนมีปฏิสัมพันธ์แทบจะทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การศึกษา สวัสดิการสังคม โดยส่งผลต่อการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ของประชาชน เช่นเดียวกับกฎหมาย เพราะรัฐได้ใช้อำนาจในการบริหารหรือตัดสินใจ ในการกำหนดระเบียบเพื่อนำมาบังคับใช้กับประชาชน จึงกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ การวางกฎเกณฑ์ การอนุญาตหรือข้อห้ามก็ส่งผลต่อประชาชน ซึ่งต้องยอมรับกฎระเบียบนั้นและสอดคล้องกับความเห็นของ Jay G. Blumler and Michael Gurevitch(2011) ที่เป็นการขยายความแนวคิดของ Mueller ว่า เมื่อรัฐนำการเมืองเข้ามาในชีวิตของประชาชนและประชาชนก็ต้องยอมรับ ทั้งรัฐและประชาชนก็ต้องสื่อสารกันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เพราะหากการเมืองหมายถึง การมีส่วนร่วมประชาชนก็ต้องสื่อสารกับผู้นำ หากการเมืองหมายถึง ความถูกต้องตามกฎหมายระเบียบสังคมก็ต้องถูกกำหนดให้เป็นที่ยึดถือ หากการเมืองหมายถึง การเลือกตั้ง เงื่อนไข นโยบายก็ต้องถูกกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

Brian McNair (2011) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนประกอบรวม 3 ส่วน ได้แก่องค์กรทางการเมือง สื่อ และประชาชน



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

**องค์กรทางการเมือง** หมายถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมือง สร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิด อุดมการณ์ตรงกันมารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน พรรคการเมืองต่างก็มีการกึ่งในการที่จะสื่อสารให้กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับและพิสูจน์ให้เห็นอุดมการณ์และความตั้งใจของพรรคผ่านการเลือกตั้ง(ทำตามที่ได้คำมั่นไว้กับประชาชน) พรรคการเมืองก็ต้องสื่อสารกับสื่อในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะแสดงจุดยืนของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสารและให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการตอบรับสูงและได้รับการปฏิเสธน้อยที่สุด

**สื่อ** ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์กรทางการเมืองและประชาชน ในรูปของรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

**ประชาชน หรือผู้รับสาร** เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมายหรือทางการสำรวจความคิดเห็น

## วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์” เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) งานวิจัยนี้ มุ่งสนใจศึกษาทำความเข้าใจถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ กล่าวคือ สนใจที่จะศึกษาลักษณะหรือวิธีการสื่อสารในการสื่อสารทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงหรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อในทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ 2 ช่วงเวลาในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร หรือไม่หากบริบททางสังคมเทคโนโลยีและการเมือง ตลอดจนสถานการณ์ทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ และแหล่งข้อมูลที่ได้บันทึกไว้เกี่ยวกับประวัติและการทำงานทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร ตลอดจนบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมือง

## ผลการศึกษา

ผลจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) และนำมา วิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีผลการวิจัย ดังนี้

**ช่วงที่ 1 ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (กรกฎาคม-สิงหาคม 2546)**

พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ มี 2 ประเด็น คือ

1. การที่รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่ได้รับความเป็นธรรม จากเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ถูกดำเนินคดีทั้งกรณีคดีเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีในเด็กผู้หญิงอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรีออบาร์เปียร์ ส่งผลให้สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) เตรียมอายัดทรัพย์สินทั้งที่ก่อนหน้านี้ นายชูวิทย์กับตำรวจมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาโดยตลอด จากการที่นายชูวิทย์ได้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างป้อมตำรวจ เงินช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งในนามของส่วนราชการหรือช่วยเหลือส่วนตัว

2. ความจำเป็นที่จะต้องออกมาสื่อสารเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว เป็นการป้องกันตัวเองจากผู้ที่ไม่หวังดี เพราะหลังจากที่นายชูวิทย์ได้ออกมาขอความเป็นธรรมและเปิดประเด็นเรื่องส่วย หลังจากนั้นเขาก็โดนคนกลุ่มหนึ่งอุ้มไปกักขังแต่สามารถรอดกลับมาได้ โดยนายชูวิทย์ระบุว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อเป็นเกราะป้องกันตัวเอง

### **ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร : การสร้างข่าว**

การสื่อสารของนายชูวิทย์ในช่วงเวลาดังกล่าว มีเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ที่สำคัญก็คือ ความต้องการที่จะให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของเขาให้มากที่สุด เพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวจากกรณีที่ถูกมาแฉส่วย จนนำไปสู่เหตุการณ์โดนอุ้มโดยกลยุทธ์การสื่อสารของนายชูวิทย์ ก็คือ การสร้างข่าว ดังนั้น กระบวนการสื่อสารในเวลานี้ของนายชูวิทย์จึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นพิเศษ ผลจากการวิจัยพบว่า นายชูวิทย์สามารถสร้างประเด็นหรือหัวข้อข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน นำเสนออย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 2 เดือน (1 กรกฎาคม-31 สิงหาคม 2546) ที่ได้เก็บข้อมูลจากหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

## ตารางที่ 1 การนำเสนอข่าวหน้า 1 (พาดหัว) ที่เกี่ยวข้องกับนายซูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

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

และประเด็นที่สื่อมวลชนนำไปเสนอนั้น จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่นายซูวิทย์ออกมาแถลงการเรียกร้องช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากกว่าประเด็นที่นายซูวิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา นอกจากนี้สื่อยังนำเสนอภาพของนายซูวิทย์ในการแสดงอิริยาบถหรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่ล้วนแต่ถูกกำหนดหรือวางรูปแบบโดยนายซูวิทย์ เมื่อสื่อมีการนำเสนอภาพเหล่านั้นซ้ำ ๆ จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้รับสารในอีกด้านหนึ่งนอกจากความเป็นเสียอย่าง พ่อเล้า หรือแมงดา กลายมาเป็นคนกล้าที่ออกมาเปิดเผยพฤติกรรมการเรียกร้องช่วยเหลือ แบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ทั้งที่ประเด็นเรื่องการเรียกร้องช่วยเหลือในสังคมไทยนั้นเป็นที่รับรู้กันว่ามีอยู่จริง และมีมานานแล้ว เพียงแต่ไม่มีใครกล้าออกมาพูดเท่านั้น และเมื่อนายซูวิทย์กล้าที่จะออกมาพูด ประชาชนสนใจ สื่อจึงพร้อมใจกันนำเสนอข่าวของนายซูวิทย์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (Agenda setting) ที่สื่อสามารถที่จะดัดแปลงความเข้าใจหรือการรับรู้ (Cognition) ของผู้รับสารได้ ดังนั้น เมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจกับการนำเสนอข่าวนายซูวิทย์ในประเด็นต่าง ๆ ในปริมาณที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน ดังแผนภาพ

| ประเด็น                    | การให้ความสนใจของสื่อ | ระดับการรับรู้ |
|----------------------------|-----------------------|----------------|
| นายซูวิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา  | <input type="text"/>  | ผู้ต้องหา      |
| นายซูวิทย์แฉเจ้าหน้าที่รัฐ | <input type="text"/>  | ผู้กล้า จอมแฉ  |
| ภาพลักษณ์                  | <input type="text"/>  | สีหน้า ท่าทาง  |

ภาพที่ 3 การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับข่าวนายซูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

จากแผนภาพจะเห็นว่า ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอมากที่สุดคือ การเรียกร้องผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่รัฐ ทั้งตำรวจ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ โดยในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์นอกเหนือจากเนื้อหาข่าวสารที่เป็นข้อความแล้ว ภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ที่มีจะทำกิจกรรมที่เป็นสีสนัด้วยลักษณะท่าทางเฉพาะตัวคือสีหน้าจริงจัง เคร่งเครียด ก็ถูกสื่อนำเสนอบ่อยครั้ง ส่วนประเด็นที่นายชูวิทย์ตกเป็นผู้ต้องหาในคดีนั้นไม่ได้มีการนำเสนอเท่าที่ควร ดังนั้น จึงส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนประกอบกับการที่ประชาชนมีทัศนคติ (Attitude) ที่ไม่ดีต่อประเด็นการเรียกร้องผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่สะท้อนผ่านผลสำรวจที่ระบุว่า ประชาชนให้ความสนใจติดตามข่าวสารประเด็นที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผย อีกทั้งยังเชื่อในข้อมูลที่นายชูวิทย์นำเสนอ ตรงข้ามกับฝ่ายรัฐที่มองว่าการออกมาแฉเรื่องดังกล่าวเพราะโดนเจ้าหน้าที่จับกุมและดำเนินคดี

ทั้งนี้บทบาทของนายชูวิทย์ในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป้าหมายคือการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างข่าว โดยนายชูวิทย์เข้าใจวิธีการทำงานของสื่อมวลชนเป็นอย่างดี รู้ว่าสื่อมวลชนต้องการข่าวอยู่ตลอดเวลา เมื่อเข้าใจสื่อ นายชูวิทย์ได้ใช้ทักษะทางด้านการสื่อสาร (Communication Skill) ที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลให้การสื่อสารของนายชูวิทย์ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนผ่านการแถลงข่าวด้วยคำพูดที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูดท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ มีอุปกรณ์ประกอบเหล่านี้เป็นต้น และที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารแล้ว ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของตัวนายชูวิทย์เองในฐานะที่เป็นเจ้าของสถานบริการอาบอบนวดและเป็นคู่กรณีโดยตรง จึงมีความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ในข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเป็นอย่างดี ดังนั้น เวลาแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์แต่ละครั้งนายชูวิทย์จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่นำออกมาแฉเมื่อได้มีตรวจสอบหาข้อเท็จจริงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่า ข้อมูลนั้นเป็นความจริงตามที่นายชูวิทย์เปิดเผย ยิ่งทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับนายชูวิทย์มากยิ่งขึ้นและเมื่อนายชูวิทย์ปล่อยข้อมูลหรือประเด็นอะไรออกมา สื่อก็จะคอยติดตามทำข่าวตลอดเวลา

“...สื่อเปรียบเสมือนเด็กทารกที่ต้องกินตลอดเวลา ข่าวจะต้องมีโดยตลอด ต้องมีทุกวัน ข่าวต้องมีต่อเนื่อง ดังนั้น เวลาพูดกับสื่อ ถ้าวางแผนจะทำงานหรือจะเปิดเผยเรื่องอะไรจะต้องไม่พูดหมด ก็เหมือนกับให้สื่อกินทีละนิดทีละหน่อย แล้วก็ยกกลับไปว่าเดี๋ยวก็มีเรื่องอื่น เดี่ยวก็จะมีเรื่องที่จะพูดอีก การที่พูดหมด

มันก็จะไม่ต่อเนื่อง การพูดหมดก็แสดงว่าข้อมูลหรือเรื่องที่จะสื่อหมดไปแล้ว คุณก็ไม่มีอะไรจะพูด สื่อก็ไม่ใช้คนโง่ที่จะเอาเรื่องของคุณไปลงได้ทุกวัน ถ้าไม่เผลอไป ไม่ขี้กั๊ว ค่อย ๆ เปิดไปที่ละนิด ทีละนิด เพื่อคุณจะได้ลุกข่าวเรื่องนี้ต่อไป ได้ทุกวันทุกวัน..”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

## ช่วงที่ 2 การลงสมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรงตำแหน่งสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์กมลวิศิษฐ์ มี 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้ง โดยการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 เกิดขึ้นภายใต้กติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ การกำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) จำนวน 125 คน โดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง จากเดิมที่เป็นแบบสัดส่วน จำนวน 80 คน ถึงแม้ว่าระบบเลือกตั้งแบบสัดส่วนหรือแบบบัญชีรายชื่อจะส่งผลต่อความสามารถและโอกาสในการได้ที่นั่งของพรรคการเมืองขนาดเล็ก เพราะหากพิจารณาจากผลการเลือกตั้งที่ผ่านมา หลังจากที่มีการนำระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อมาใช้ 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 และ Taagepera (1979) เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งอันส่งผลต่อระบบพรรคการเมือง

## ตารางที่ 2 จำนวนพรรคการเมืองที่มีที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎร ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ

| ปี พ.ศ. | จำนวนพรรคที่มีที่นั่งในสภา | จำนวนพรรคการเมืองที่ลงสมัครทั้งหมด | 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 จำนวนพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎรจะมีอยู่ประมาณ 2-3 พรรค ซึ่งแตกต่างจากก่อนการปฏิรูปที่มีพรรคการเมืองหลายพรรคมีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎร หรือเป็นรัฐบาลผสม ส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องกลุ่มและระบบโควตาทั้งในพรรคและในรัฐบาล โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้งก็สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง แต่กติกาการเลือกตั้งดังกล่าว กลับสะท้อนให้เห็นว่าระบบการเลือกตั้งผสมแบบคู่ขนานไม่ส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดเล็กได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎร แต่กลับกันเป็นการส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดใหญ่มีโอกาสได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรมากแต่ในอีกด้านหนึ่งช่องว่างของจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้มีความผูกพันกับพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ย่อมเป็นโอกาสของพรรคการเมืองขนาดกลาง และขนาดเล็กในการที่จะสามารถใช้โอกาสของระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ได้เป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองจากทั่วประเทศ ขุนโยบายเพื่อตอบสนองต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้

หากพิจารณาถึงรายละเอียดจากผลการเลือกตั้งเฉพาะปี พ.ศ. 2550 พบว่าคะแนนเสียงส่วนใหญ่ได้เลือกเทให้กับพรรคการเมืองเพียงสองพรรคคือพรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์ กว่าร้อยละ 70 ดังนั้น จึงเป็นการยากหากจะมีพรรคการเมืองใดคิดจะแบ่งสัดส่วนคะแนนเสียงในกลุ่มนี้ เพราะค่อนข้างมีความผูกพันกับพรรค (Party Identification) หรือมีความจงรักภักดีกับพรรคการเมือง (Brand Loyalty) ไม่ค่อยเปลี่ยนใจไปเลือกพรรคการเมืองอื่นแต่มีตัวเลขที่น่าสนใจก็คือ มีคะแนนเสียงส่วนหนึ่งไม่ประสงค์ลงคะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.84 (935,306คะแนน) และไม่นำใช้สิทธิอีกกว่าร้อยละ 25 (11,210,347คะแนน) ดังนั้น แสดงว่าถึงแม้จะมีพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่ครองเสียงข้างมาก แต่ยังมีคะแนนเสียงอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นของพรรคการเมืองใด ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะมีโอกาสได้คะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้

“ระบบเลือกตั้ง (แบบบัญชีรายชื่อ) มันเป็นผลดีกับพรรคเล็กๆ อย่างพรรครักประเทศไทยของผม เพราะอะไร เพราะถ้าเป็นสมัยก่อนเนี่ยมันจะต้องใช้คะแนนเสียงประมาณหนึ่งล้านห้าแสนเสียง เตี่ยนี้มันรวมหมด ผมเป็นรองพรรคใหญ่เพียงไม่กี่พรรค ผมทำงานยังไง คุณสุเทพบอกว่า ชูวิทยทำงาน

แบบง่าย ๆ นั้นแหละ ผมทำงานง่ายจริง ใช้คนไม่กี่คน แต่ผมสามารถเอาคะแนนจากประชาชนได้ ประชาชนไปเลือกผมจริง ๆ ผมไม่เลงหรือ ส.ส. เขตลงไปทำบ้าอะไร มีคนมาบอกชวืวิทย์ไ้ ไม่หาเสียงเป็นรัฐบาล ไม่เป็นไร รัฐบาลก็ให้พรรคเพื่อไทยเค้าเป็น...”

(ชวืวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

2. การเลือกตั้งครั้งนี้เกิดขึ้นในบริบทของสังคม การเมือง ที่ผ่านความขัดแย้งมาหลายปีอย่างน้อยที่สุดก็ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จากการออกมาต่อต้านการบริหารราชการแผ่นดินของอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เกิดการรวมกลุ่มของประชาชนทั้งฝ่ายสนับสนุน และฝ่ายคัดค้านโดยมีกลุ่มที่สำคัญ ๆ ได้แก่ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (เสื้อเหลือง) และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (เสื้อแดง) ที่ต่างสลับสับเปลี่ยนกันชุมนุมเคลื่อนไหวตลอดหลายปีที่ผ่านมา บางครั้งก็นำไปสู่ความขัดแย้งรุนแรง มีผู้บาดเจ็บ และเสียชีวิต มีการรัฐประหาร 1 ครั้ง มีนายกรัฐมนตรีในห้วงเวลาดังกล่าว (พ.ศ. 2548 - 2554 รวมทั้งหมด 5 คน) เปลี่ยนบริหารประเทศคนละ 1 ปี ดังนั้น จึงส่งผลให้ประชาชนเริ่มเบื่อหน่ายการเมือง นักการเมือง และเริ่มมองหาตัวเลือกใหม่ที่ไม่ใช่เป็นคู่ขัดแย้งเดิมๆ

3. การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถือว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารครั้งใหญ่เลยก็ว่าได้ เพราะด้วยประสิทธิภาพในการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งสารได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ไปสู่กลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารขององค์กรหรือบุคคลที่ต้องการจะส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก และในทางการเมืองก็เช่นเดียวกันพรรคการเมืองและนักการเมืองได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ

### ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร : การสร้างความแตกต่างทางการเมือง

จากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น สะท้อนออกมาจากผลการสำรวจของหลายสำนักที่ระบุว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะเลือกนักการเมืองหรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ทั้งนี้พรรครักประเทศไทยที่มีนายชวืวิทย์เป็นหัวหน้าพรรคก็ถือว่าเป็นพรรคการเมืองขนาดเล็ก

เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นานฐานเสียงส่วนใหญ่ก็พื้นฐานเสียงเดิมของนายชูวิทย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ก็ทับซ้อนกับพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระบบเขตนั้นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นายชูวิทย์จึงส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น พร้อมกำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้คือ “ขอเป็นฝ่ายค้าน” ในสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองทุกพรรคที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยแต่ละพรรคต่างเสนอนโยบายเพื่อการเป็นรัฐบาล เช่น นโยบายประชานิยมหรือเสนอความเป็นตัวแทนของคนพื้นที่ ดังนั้น เมื่อพรรครักประเทศไทยเสนอนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้าน จึงมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นอย่างชัดเจน โดยส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายขอเป็นฝ่ายค้านของนายชูวิทย์ก็เป็นการนำจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ในการเป็นจอมแฉจากการเคยออกมาเปิดเผยเรื่องตำรวจรับส่วยเมื่อปี พ.ศ. 2546 และตอกย้ำความเป็นตัวตนของนายชูวิทย์ ดังนั้น ข้อดีที่ตามมานอกจากพื้นที่ในการแข่งขันที่ไม่ต้องแข่งขันในด้านนโยบายกับพรรคการเมืองอื่นแล้ว การกำหนดนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้านสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดูจะเหมาะสมกับตัวนายชูวิทย์มากกว่าที่จะไปเสนอนโยบายเพื่อเป็นรัฐบาล

“ผมขอเป็นฝ่ายค้าน มันไม่มีใครหรอกที่จะขอเป็นฝ่ายค้าน มีแต่คนขอเป็นรัฐบาลถูกมั้ยละ แล้วผมขอเป็นฝ่ายค้านผมผิดมั้ย การเป็นฝ่ายค้านตรงกับบุคลิกของคุณ เมื่อคุณสร้างบุคลิกอย่างนี้แล้ว คุณต้องพยายามตอกย้ำการตอกย้ำเหมือนการโฆษณา ถ้าไม่ทำไม่ได้ก็ต้องโฆษณา ทำไม่แป๊บซียังต้องโฆษณา ขนาดขายดีขนาดนั้น ใคร ๆ ก็รู้จักแล้ว เขาก็ตอกย้ำเข้าไปเหมือนตะปุดตก ว่าผมนี่แหละจะทำหน้าที่ฝ่ายค้าน ผมนี่แหละครับจะทำหน้าที่แฉ ผมนี่แหละครับเคยแฉมาแล้ว ผมเคยเปิดเผยมาแล้ว แล้วผมก็จะแฉต่อไป การที่ผมเป็นฝ่ายแฉ ผมจะเป็นฝ่ายรัฐบาลได้ยังไง ผมต้องเป็นฝ่ายค้าน การเป็นฝ่ายค้านลูกให้กับคนในสังคมได้คิดว่ามันจะเป็นจริงมั้ย แล้วถ้าผมเป็นสมัยหนึ่ง ผมเป็นมาแล้ว ครึ่งหน้าผมก็จะเป็นฝ่ายค้านอีกครั้ง คนก็ต้องเชื่อผมแน่นอน ผมเป็นมาแล้วและผมก็จะเป็นอีก เพราะฉะนั้นการตอกย้ำนี้ชัดเจนนับกับบุคลิกของตัวเอง...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

นอกจากแนวนโยบายที่มีความแตกต่างแล้วการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของ นายชูวิทย์ยังมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น ๆ แต่ยังคงใช้ทักษะทางด้านการสื่อสารที่ไม่แตกต่างไปจากการออกมาแฉส่วย ได้แก่ ป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่แสดงภาพของนายชูวิทย์ในอิริยาบถต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ อย่างชัดเจน โดยกระบวนการสื่อสารที่จะแตกต่างจากการศึกษาในช่วงที่ 1 ที่ออกมาแฉส่วยในปี พ.ศ. 2546 คือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากผู้รับสารของนายชูวิทย์ในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และนายชูวิทย์มีความจำเป็นต้องได้คะแนนเสียงจากทุกพื้นที่ ดังนั้น การลงพื้นที่พบปะกับพี่น้องประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ นายชูวิทย์และพรรครักประเทศไทยลงพื้นที่หาเสียงด้วยการใช้รถบัสเดินทางไปหาเสียงตามเมืองขนาดใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศและในการลงพื้นที่หาเสียงในภูมิภาคนั้น แนนอนยอมเป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองต่าง ๆ นายชูวิทย์ได้ใช้ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อผู้รับสาร การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Identification) โดยการพูดสนับสนุนให้เลือกผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของพรรคการเมืองในพื้นที่นั้น ๆ ในระบบเขต และขอให้เลือกพรรครักประเทศไทยในระบบบัญชีรายชื่อบ้าง นั่นทำให้นายชูวิทย์ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในพื้นที่

“...ผมไปได้ผมก็บอกเลือกพรรคประชาธิปัตย์ไปเลย ผมไปเหนือก็บอกเลือกพรรคเพื่อไทยไปเลย ผมพูดอย่างนี้ตลอดแหละ แต่ถ้าเกิดคะแนนเหลือก็แบ่งให้ผมบ้าง เอาไว้ให้ผมทำงาน ในบ้านมีสิบคนไข่ม้อย เลือกไปเลยภาคใต้ประชาธิปัตย์ชักแปดคนเก็บไว้สองคนให้ผม ผมไม่ได้ไปแย่ง ผมไปขอแบ่งคะแนนหน่อย...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

กลยุทธ์การหาเสียงอีกประการที่เห็นได้ชัดเจนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ คือ การตั้งโต๊ะแถลงข่าว โดยวิธีการจะมีความคล้ายคลึงกับตอนที่นายชูวิทย์ออกมาแฉเรื่องการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ คือ การนำเสนอข้อมูลในประเด็นสังคมผ่านอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งก็ทำให้สื่อมวลชนต่างกล่าวไปสื่อสารต่อไปยังประชาชน แต่เมื่อพิจารณาจากการให้ความสำคัญของการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์และพรรครักประเทศไทยพบว่า ยังน้อยกว่าพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์อยู่มาก

“...เวลาไปหาเสียง ถ้าไม่มีสื่อผมไม่ไปหาหรอก ผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมต้องมีสื่อไปด้วย ถ้าผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมจะเจอคนชกก็คนวันนึ่ง ร้อยคน สองร้อยคน ไปขึ้นปราศรัยเลย ได้พันคน สองพันคน หรือหมื่นคน ผมสู้ไปลงสฤษฎ 6 ดีกว่า คนไต่ยืนเป็นล้านโดยที่ผมไม่ต้องเหนื่อย โดยที่ผมไม่ต้องไปเดินยกมือหาเสียง...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

และเมื่อผลการเลือกตั้งออกมา นายชูวิทย์ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพร้อมลูกพรรคอีกจำนวนหนึ่ง และประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีข้อดีตรงที่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และเป็นการสื่อสารสองทางคือ ประชาชนสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กของนายชูวิทย์ได้ด้วย โดยนายชูวิทย์เริ่มหันมาสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กอย่างจริงจังในช่วงที่ทำการหาที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้ว ทั้งการให้ข้อมูลเรื่องผิดกฎหมายต่าง ๆ ข้อมูลประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคม หรือการแสดงจุดยืนในทางการเมืองในเหตุการณ์ทางการเมืองต่าง ๆ เช่น การคัดค้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม การคัดค้านการเดินขบวนของกลุ่ม กปปส. ที่นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ หรือแม้แต่ในยุคที่ประเทศไทยปกครองโดยทหาร การสื่อสารข้อมูลทางการเมืองต่างถูกตรวจสอบอย่างเข้มข้นจากทหาร เฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางสำคัญที่นายชูวิทย์ใช้นำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องและแน่นอนบางเรื่องก็กลายเป็นประเด็นที่สังคมและสื่อมวลชนให้ความสำคัญมีการติดตามตรวจสอบต่อเนื่องจากการเปิดประเด็นของนายชูวิทย์ ดังนั้น ถึงแม้ในสถานการณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองหลายต่อหลายคนต่างหลบไปหลังฉากเพื่อรอเวลาที่กระบวนการเลือกตั้งจะเปิดฉากขึ้นอีกครั้ง แต่นายชูวิทย์กลับสื่อสารและปรากฏตามสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

“...เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ โลกเปลี่ยนไป ใช้มือถือทุกอย่าง โลกเราเปลี่ยนไปแล้ว โทรศัพท์บ้านเราแทบจะไม่ได้ใช้ เพราะฉะนั้นการที่จะสื่อสารกับประชาชน เฟซบุ๊กโพสต์ไปคนอ่านเป็นแสน ผมถามว่าอะไรจะเร็วกว่านี้ได้ สื่ออะไรที่จะเร็วกว่านี้ ผู้สื่อข่าวขอสัมภาษณ์ กว่าเค้าจะไปลง และบางครั้งก็ลงไม่ตรงกับที่เราพูดด้วย เราพูดอย่างหนึ่ง สื่อไปลงอีกอย่างหนึ่ง ผมเขียนความจริงที่ผมต้องการจะพูดแล้วก็ตรงเป่าด้วย แล้วก็สื่อสารสองทางด้วย มีคอมเมนต์มีฟีดแบคกลับมาด้วย เสร็จแล้วเมื่อเฟซบุ๊กลงสื่ออื่น ๆ ก็ไปลง และในภาวะ

การณ้อย่างนี้ได้ประโยชน์สองต่อ จะไปสัมภาษณ์ไปลงหนังสือพิมพ์ สัมภาษณ์อะไร ต้องระวังให้ดี คุณต้องออกข่าวมากไม่ได้เพราะว่า ทหารเขาคอยตรวจสอบอยู่ เพราะฉะนั้นวิธีการที่ดีที่สุดคือ การใช้เฟซบุ๊ก ผมว่าเป็นวิธีที่ดีมากแล้วเหนื่อยน้อยด้วย แล้วลงทุนน้อยด้วย”

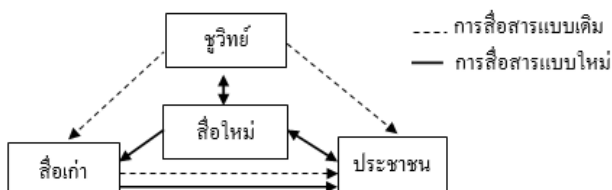
(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2558)

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ทั้ง 2 ช่วงเวลานั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า นายชูวิทย์เลือกใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในห้วงเวลานั้น ทั้งสังคม การเมือง หรือแม้แต่เทคโนโลยี ความสำเร็จและประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถหรือทักษะในการสื่อสารของนายชูวิทย์ แต่ก็ไม่สามารถที่จะยืนยันลงไปได้ว่า เป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ทำให้การสื่อสารของนายชูวิทย์ประสบความสำเร็จ เพราะในกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของนายชูวิทย์นั้น ล้วนผูกโยงองค์ประกอบอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo ที่ระบุว่ากระบวนการสื่อสารคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ โดยอิสระได้ ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการสื่อสารของนายชูวิทย์เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สื่อมวลชนที่กระหายในข่าวสาร และผู้รับสารที่มีทัศนคติต่อนายชูวิทย์หรือประเด็นที่นายชูวิทย์นำเสนอในเชิงการให้ความเชื่อถือและยอมรับ และการเข้ามาของสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ก็ดูเหมือนว่าจะทำให้กระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนายชูวิทย์ได้ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ไปบ้างตามแต่สถานการณ์และเป้าหมายในการสื่อสารในห้วงเวลานั้น ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือ ความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของชูวิทย์จอมแฉ เพราะกว่าที่นายชูวิทย์จะประสบความสำเร็จ

<sup>6</sup> สรยุทธ สุทัศนะจินดาเป็นพิธีกรและผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงในการสัมภาษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำข่าวพาดหัวหนังสือพิมพ์มาอ่านในรายการโทรทัศน์หรือที่เรียกว่าเล่าข่าว (News Talk) ผลงานที่เป็นที่รู้จักได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

ในทางการเมืองได้อย่างทุกวันนี้ การสื่อสารในประเด็นหรือภาพลักษณ์ ชั่ว ๆ ตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี (พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2558 (ปัจจุบัน)) ช่วยตอกย้ำความเป็นตัวตนของนายชวิตและคงจะเป็นเรื่องยากหากการเลือกตั้งในครั้งต่อไป นายชวิตจะลงสมัครรับเลือกตั้งแล้วนำเสนอนโยบายอื่นๆ ที่ไม่ใช่การขอเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร



ภาพที่ 4 ความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารของนายชวิต กมลวิศิษฐ์

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองที่มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อมวลชนและสาร ดังนั้น ในอนาคตหากจะได้มีศึกษาเชิงลึกถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารการเมืองของนายชวิต กมลวิศิษฐ์ ก็จะทำให้ได้เห็นรายละเอียดหรือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองจากกรณีศึกษาของนายชวิตที่ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

2. การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในกรณีที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมือง เช่น กรณีของคุณประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ กับพรรครักสันติ ที่ดูเหมือนว่า จะเป็นพรรคทางเลือกสำหรับการเมืองไทยใกล้เคียงกับพรรครักประเทศไทยของนายชวิต แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในการเมืองในแง่ของผลการเลือกตั้งทั่วไป

3. การขยายขอบเขตของการศึกษาถึงผู้รับสารโดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในประเด็นของผลกระทบหรืออิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองก็จะทำให้ได้ทราบถึงมุมมองของผู้รับสารในแต่ละกลุ่มว่าปัจจัยในเรื่องการสื่อสารนั้น มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนนักการเมืองหรือพรรคการเมืองมากน้อยเพียงใด

## เอกสารอ้างอิง

- ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ. (2536). *พรรคการเมืองและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ สมสิน. (2548). *กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์*. สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พฤติธิดา ชุมพล. (2552). *ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2541). *การสื่อสารกับการเมือง*. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์พริ้นติ้ง.
- Brian McNair. (2011). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
- Claus Mueller. (1973). *The politics of communication: a study in the political sociology of language, socialization, and legitimating*. London: Oxford University Press.
- David K. Berlo. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jay G. Blumler & Michael Gurevitch. (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.