

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายชิวิตย์ กมลวิศิษฎ์ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นช่วงที่เขาสามารถพลิกภาพลักษณ์จากผู้ต้องหาคดีรื้อบาร์เบียร์และค้าประเวณีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี มาเป็นผู้กล้าของสังคมในกรณีเปิดโปงการรับตัวของตำรวจและสถาปนาตนเองขึ้นเป็นคาราทางหน้าหนังสือพิมพ์ ตลอดจนศึกษาว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คม ชัด ลึกและมติชนรู้เท่าทันกลยุทธ์ของนายชิวิตย์หรือไม่ ทั้งนี้ การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับนายชิวิตย์จากหนังสือพิมพ์สี่ชื่อฉบับข้างต้นและใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนายชิวิตย์เพื่อเก็บข้อมูลการใช้กลยุทธ์รวมทั้งใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบรรณาธิการจากหนังสือพิมพ์สี่ชื่อฉบับด้วย เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันต่อกลยุทธ์ดังกล่าวของหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่านายชิวิตย์วางแผนเพื่อการใช้สื่อจริง และกลยุทธ์ของเขาสะท้อนความเข้าใจในสื่ออย่างยิ่ง ขณะที่หนังสือพิมพ์ตระหนักเช่นกันว่านายชิวิตย์ต้องการใช้สื่อ แต่เลือกนำเสนอข่าวของนายชิวิตย์ เพราะการกระทำของนายชิวิตย์มีคุณค่าความเป็นข่าวสูง

This research is conducted with an objective to study Chuwit Kamolvisit's agenda-setting strategy between July and August of 2003 during which time his image effectively changed from a suspect charged with beer-bar demolition and procuring children aged below 18 for sexual services to a brave man with the guts to expose police bribery problems. In all, Chuwit managed to become a newspaper celebrity. This research also aims to determine whether four major dailies - Thai Rath, Daily News, Kom Chad Luek and Matichon – are aware of Chuwit's strategy.

In this qualitative research, content analysis is used to examine the news content in the four dailies. In-depth interviews are used to collect information from Chuwit and the dailies' news editors to study Chuwit's strategy and the dailies' response.

The research found that Chuwit deliberately crafted out a strategy to use media and while aware of his attempt, the dailies responded to his strategy because Chuwit's actions had news values.