

การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์



นายวิเชียร ช่วยหนู

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง

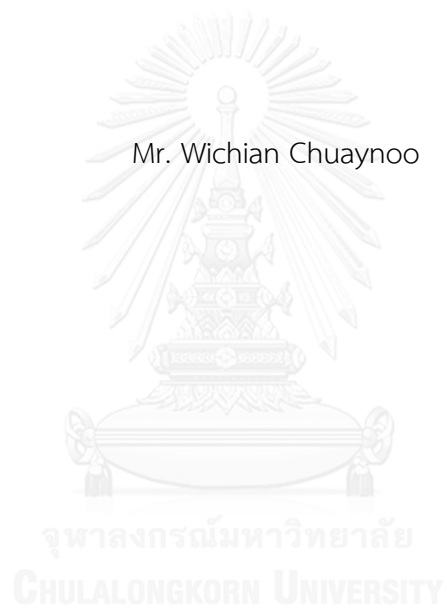
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Political Communication, Strategies and Tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit

Mr. Wichian Chuaynoo



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Government
Department of Government
Faculty of Political Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2014
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
โดย	นายวิเชียร ช่วยหนู
สาขาวิชา	การปกครอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะรัฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ ลิ้มมณี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.นันทนา นันทวโรภาส)

วิเชียร ช่วยหนู : การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ (Political Communication, Strategies and Tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์, 133 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และนายชูวิทย์ได้ใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในห้วงเวลาต่างๆ อย่างไร จนสามารถประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ โดยศึกษาใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิก สภาผู้แทนราษฎร (พ.ศ. 2546) และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ตลอดจนการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ช่วงที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ คือการรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ และการป้องกันตัวเองจากผู้ไม่หวังดี มียุทธศาสตร์คือ การสื่อสารเพื่อความอยู่รอด โดยใช้กลยุทธ์สร้างข่าว ด้วยทักษะทางการเมืองสื่อสารทั้งคำพูด และท่าทาง ประกอบกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไม่เคยมีใครเปิดเผยมาก่อน ทำให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ต่อเนื่อง

ช่วงที่ 2 การเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้งเป็นระบบบัญชีรายชื่อ (Party List) โดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง และไม่มีเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ อีกทั้งสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองสร้างความเปราะบางให้กับประชาชน นายชูวิทย์เสนอนโยบายขอเป็นฝ่ายค้าน ตอกย้ำความเป็นจอมแฉ ตอบสนองต่อคนกลุ่มที่ไม่มีความผูกพันกับพรรคการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และเมื่อเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรนายชูวิทย์ก็ได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กกำหนดประเด็นสื่อสารไปยังประชาชนโดยตรง

ภาควิชา การปกครอง ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การปกครอง ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2557

5580625224 : MAJOR GOVERNMENT

KEYWORDS: COMMUNICATION / POLITICAL COMMUNICATION

WICHIAN CHUAYNOO: Political Communication, Strategies and Tactics of Mr. Chuvit Kamolvisit. ADVISOR: ASSOC. PROF. SIRIPAN NOGSUAN SAWASDEE, Ph.D., 133 pp.

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. The data was analyzed using 2 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: The 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 expressed. For this reason is a cause of news presentation of Mr. Chuvit Kamolvisit.

Second period: The change of election system to Party list system which using the country is electorate and no minimum votes moreover, the boredom from political opposition situation is also a caused Mr. Chuvit Kamolvisit is presentation policy opposition, underlines his straightforward for responses to people who not engaged or don't relationship with political party especially teenage group. Then Mr. Chuvit is a Member of the House of Representative, he using Social Media online specially Facebook which communication direct to peoples.

Department: Government

Student's Signature

Field of Study: Government

Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สิริพรรณ นกสวน สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและสละเวลาให้ข้อคิดเห็น องค์กรความรู้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และมีค่ายิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ศาสตราจารย์ ดร. อนุสรณ์ ลีมมณี ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นันทนา นันทวโรภาส กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานให้มีความสมบูรณ์ และครูบาอาจารย์ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณชวิทย์ กมลวิศิษฐ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย ที่ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ พร้อมเปิดมุมมองให้เห็นถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารแบบชิววิทย์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณน้องๆ ร่วมรุ่น ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยเหลือกันมา เป็นความโชคดีของผู้วิจัยอย่างมากที่ได้มีโอกาสร่วมเรียนกับทุกคน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ ภรรยา และลูก ครอบครัวช่วยหนุน ครอบครัวอุ่นพิชัย ครอบครัวกฤตโยภาส ที่คอยห่วงใย และเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	7
1.6 ระเบียบวิธีวิจัย.....	8
1.6.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	8
1.6.2 แหล่งข้อมูล.....	8
1.6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	9
1.6.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	9
1.6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	10
1.6.7 การนำเสนอผลการวิจัย.....	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.8 นิยามศัพท์.....	12

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)	13
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)	17
2.3 แนวคิดเรื่องกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)	20
2.4 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image)	23
2.5 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
บทที่ 3 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่หนึ่ง ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	32
ภูมิหลังนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	32
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ การไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ	33
ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการอยู่รอดด้วยกลยุทธ์การสร้างข่าว	35
ผู้ส่งสาร (Source) : นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	35
สาร (Message) : “ช่วย” กับ สังคมไทย	41
ข้อมูลช่วย	41
สารด้านภาพลักษณ์	44
ช่องทางการสื่อสาร (Channel) : สื่อสารมวลชน	46
การกำหนดวาระข่าวสารโดยสื่อมวลชน	48
ผู้รับสาร (Receiver) : มุมมองของผู้รับสารต่อนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	54
บทสรุป ช่วงที่ 1: ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	58
บทที่ 4 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่สอง การ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรงตำแหน่ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	61

ปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์.....	61
ความขัดแย้งในสังคม และการเมืองของประเทศไทย	61
การเปลี่ยนแปลง กฎ กติกา การเลือกตั้ง	62
ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์.....	70
กระบวนการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการเมือง.....	70
ผู้ส่งสาร (Sender) : นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย.....	70
สาร (Message).....	74
สารด้านนโยบาย	74
สารด้านภาพลักษณ์ผ่านป้ายหาเสียง	78
ช่องทางในการสื่อสาร (Channel).....	81
การสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้ง	81
การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media).....	90
การปรับตัวโดยการใช้สื่อใหม่ (New Media).....	93
ผู้รับสาร (Receiver) : กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	98
บทสรุปช่วงที่ 2: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554 และ	
การดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	106
ช่วงที่ 1 ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (กรกฎาคม-สิงหาคม 2546).....	107
ช่วงที่ 2 การลงสมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรง	
ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	109
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	113
รายการอ้างอิง	114
ภาคผนวก.....	119

ญ

หน้า

ภาคผนวก ก..... 120

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 133



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงการนำเสนอข่าวหน้า 1 (พาดหัว) ที่เกี่ยวข้องกับนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์	47
ตารางที่ 2	แสดงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่ 1	58
ตารางที่ 3	แสดงรายละเอียดการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 93-98	63
ตารางที่ 4	แสดงผลการเลือกตั้งทั่วไป 6 มกราคม 2544	68
ตารางที่ 5	แสดงผลการเลือกตั้งทั่วไป 6 กุมภาพันธ์ 2548	68
ตารางที่ 6	แสดงผลการเลือกตั้งทั่วไป 23 ธันวาคม 2550	69
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนพรรคการเมืองที่มีที่นั่งในสภา และค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มี นัยสำคัญ	69
ตารางที่ 8	แสดงนำเสนอข่าวพรรคการเมืองบนหน้าหนังสือพิมพ์ (หน้า 1)	88
ตารางที่ 9	แสดงผลการเลือกตั้งแบบสัดส่วน ในการเลือกตั้งวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2550	99
ตารางที่ 10	แสดงผลสำรวจความนิยมในตัวแกนนำของสำนักโพลต่างๆ	100
ตารางที่ 11	แสดงผลการสำรวจความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ	100
ตารางที่ 12	แสดงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่ 2	103

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1	แสดง Berlo's Model of Communication.....	14
แผนภาพที่ 2	แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง.....	19
แผนภาพที่ 3	แสดงแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร	21
แผนภาพที่ 4	แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสาร.....	26
แผนภาพที่ 5	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	31
แผนภาพที่ 6	แสดงตำแหน่ง/จุดยืน (Positioning) ของพรรคการเมืองเมื่อพิจารณาจากนโยบาย..	77
แผนภาพที่ 7	แสดงการสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์..	107
แผนภาพที่ 8	แสดงการสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์...	109
แผนภาพที่ 9	แสดงการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารตามปัจจัย.....	112

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1	นายชววิทย์เอาเทปกาวมาปิดปากเพื่อสื่อให้เห็นถึงการที่จะเลิกพูดแล้ว.....	44
รูปภาพที่ 2	นายชววิทย์ทำท่าจบบล็อกในวันที่ทำบุญบล็อกเพื่ออุทิศให้กับตำรวจแล้ว.....	45
รูปภาพที่ 3	แผ่นชาร์ตซึ่งเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญที่นายชววิทย์ใช้ประกอบในการแถลงข่าว.....	45
รูปภาพที่ 4	นายชววิทย์แสดงท่าทางประกอบการให้ข้อมูลต่อนายพงศ์เทพ เทพกาญจนา.....	46
รูปภาพที่ 5	แสดงหน้าปกหนังสือ “อ่างอาน้ำทองคำ”.....	52
รูปภาพที่ 6	แสดงหน้าปกหนังสือ “คำสารภาพบาป”.....	53
รูปภาพที่ 7	นายชววิทย์จับมือกับสุนัขเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความซื่อสัตย์.....	72
รูปภาพที่ 8	นายชววิทย์ใช้พวงมาลัยรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ที่จะขับเคลื่อนประเทศไทย....	72
รูปภาพที่ 9	แสดงป้ายหาเสียงของพรรครักประเทศไทยที่เน้นเสนอภาพลักษณ์ของนายชววิทย์.....	80
รูปภาพที่ 10	แผ่นป้ายหาเสียงภาษาอังกฤษของพรรครักประเทศไทย.....	81
รูปภาพที่ 11	แสดงการรณรงค์หาเสียงของพรรครักประเทศไทย โดยใช้รถบัส.....	82
รูปภาพที่ 12	ท่าทางของนายชววิทย์ขณะลงพื้นที่หาเสียง.....	84
รูปภาพที่ 13	นายชววิทย์ทำท่าแพลงกึ่งนอนบนราวสะพานที่ในขณะนั้นกำลังเป็นกระแส.....	84
รูปภาพที่ 14	แสดงนายชววิทย์แถลงข่าวการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์.....	86
รูปภาพที่ 15	แสดงนายชววิทย์แถลงข่าวปัญหาค่าครองชีพ.....	87
รูปภาพที่ 16	แสดงนายชววิทย์แถลงข่าวปัญหาค่าครองชีพ.....	87
รูปภาพที่ 17	แสดงการนำเสนอประเด็นผ่านเฟซบุ๊กของนายชววิทย์ในกรณีลงพื้นที่อ่าวพร้าว.....	95



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์” เป็นชื่อที่ถูกพูดถึงมากที่สุดบนสื่อต่างๆ เมื่อช่วงกลางปี พ.ศ. 2546 จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ “ชูวิทย์พีเวอร์” “ชูวิทย์ซินโดรม” ที่สื่อมวลชนตั้งให้กับกระแสของนายชูวิทย์ ในช่วงนั้น เพราะตลอดระยะเวลากว่า 2 เดือน (กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2546) สื่อมวลชนแทบทุกสำนักโดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ต่างก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ โดยการพาดหัวข่าวแทบจะทุกวันเลยก็ว่าได้

กระแสของนายชูวิทย์เริ่มต้นมาจากการออกมาเปิดโปงเรื่อง “ส่วยอาบอบนวด” ซึ่งเป็นธุรกิจที่นายชูวิทย์ดำเนินกิจการอยู่ โดยเปิดเผยตัวเลขที่ตัวเองต้องจ่ายให้กับตำรวจท้องถิ่นต่างๆ ที่เป็นที่ตั้งของสถานบริการอาบอบนวด รวมแล้วเดือนละ 12 ล้านบาท ถึงแม้จะเป็นเพียงประเด็นกล่าวอ้างของนายชูวิทย์เพียงฝ่ายเดียว แต่ก็ถือว่าทำให้เกิดความระส่ำระสายไปทั้งสำนักงานตำรวจแห่งชาติเลยทีเดียว ซึ่งก่อนหน้านี้ตัวนายชูวิทย์เองก็ตกเป็นผู้ต้องหาในคดีรีอับบาร์เบียร์ ปากซอยสุขุมวิท 10 ที่ลุลกลามไปสู่เรื่องการนำเด็กอายุต่ำกว่ากำหนดมาขายบริการ แต่แล้วหลังจากที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดโปงการเรียกรับส่วยของตำรวจ อยู่ๆ นายชูวิทย์ก็หายตัวไป ก่อนที่จะมาปรากฏตัวบนทางด่วนด้วยอาการสะบักสะบอม อ้างว่าโดนตำรวจจู่โจมไปรอกเหล็ก พร้อมกับประกาศเปิดบัญชีส่วยแบบไม่ไว้หน้าใคร และดูเหมือนว่าประเด็นเรื่องตำรวจรับส่วยจะกลายเป็นประเด็นที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นคนกล้าให้กับนายชูวิทย์ กลบภาพของเจ้าของสถานบริการอาบอบนวดที่มีคดีติดตัว ดังที่หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งให้ข้อสังเกตไว้ว่า (อนุภพ , 2546)

“นายชูวิทย์ ออกทีวี ออกวิทยุ ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ไม่เว้นแต่ละวัน จนคนไทยทั่วประเทศจำคำพูดของนายชูวิทย์ได้แทบหมดสิ้น นายชูวิทย์ไม่ใช่ฮีโร่ในดวงใจของคนไทย แต่สิ่งที่นายชูวิทย์ทำ หลายนคนไม่กล้าทำ นายชูวิทย์ ได้อោตัวเข้าแลก เพื่อเปิดประเด็นตีแผ่ความเน่าเฟะในวงการตำรวจของไทยออกมาแล้ว คำถามต่อไป คือ แล้วรัฐบาลจะทำอย่างไรต่อไปสำหรับกรณีเช่นนี้ หรือจะปล่อยให้มันเน่าเฟะต่อไปเรื่อยๆ หลังชนฝาของนายชูวิทย์ครั้งนี้ ไม่ใช่เป็นการสูญเสียเปล่า เพราะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อมวลมนุษยชาติโดยรวม อย่างน้อยที่สุด ได้ให้ข้อคิดว่า ความลับไม่เคยมีในโลก”

สอดคล้องกับโพลหลายสำนักที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชน และรายงานผลว่าประชาชนให้ความเชื่อถือข้อมูลที่นายชูวิทย์เปิดเผย เช่น ผลสำรวจของแอมแบคโพลพบว่าประชาชนร้อยละ 71.4 เชื่อว่ามีการเรียกรับส่วยจริง มีเพียง 8.3 ที่ไม่เชื่อ นัยยอมแสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐตกเป็นจำเลยในสายตาของประชาชน และการที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผยเรื่องนี้ก็เท่ากับเป็นการยืนอยู่ฝั่งประชาชน

นายชววิทย์เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับตัวเอง โดยในวันที่ 6 กรกฎาคม 2546 นายชววิทย์เดินทางไปยังสำนักงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อต้องการออกข่าวร้องขอความเป็นธรรม กรณีตกเป็นผู้ต้องหาคดีร่วมเป็นธุระจัดหาค่าประเวณี เด็กผู้หญิงอายุต่ำกว่า 18 ปี ก่อนจะนัดหมาย สื่อมวลชนเปิดแถลงข่าวอีกครั้งในช่วงบ่ายวันรุ่งขึ้น ที่มีลนธิดันตระกูล กมลวิศิษฐ์ จากนั้นได้เดินทางไปออกรายการ “ถึงลูก ถึงคน” ทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ช่วงดึก และอีกครั้งทางไอทีวี ช่วงเช้าวันถัดมา ทั้ง 3-4 แห่งที่นายชววิทย์ไปปรากฏตัว เป็นไปในลักษณะของการร้องเรียน แถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ ผ่านสื่อมวลชนเพียงด้านเดียว และหลังจากที่รอดชีวิตจากการโดนอุ้มนายชววิทย์ก็รู้ถึงประโยชน์ของสื่อ และดูเหมือนว่าสื่อเองก็ให้ความสำคัญกับประเด็นที่นายชววิทย์ออกมาเปิดโปง โดยมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทำให้นายชววิทย์กลายเป็นที่รู้จักของสังคมไปโดยปริยาย และที่สำคัญไปกว่านั้นเขายังสามารถอาศัย โอกาสดังกล่าวพลิกภาพลักษณ์ของตนเองจากผู้ต้องหาคดีรีอบาร์เบียร์ และนักธุรกิจเจ้าของสถานบริการ อาบอบนวด มาเป็นคนกล้า คนเก่ง ที่พร้อมจะเปิดโปงความไม่ชอบธรรมในสังคม และพร้อมที่จะลุกขึ้นต่อสู้กับผู้ที่ใช้อำนาจโดยมิชอบ นั่นก็เพราะว่าสื่อสารมวลชน มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และ สถานภาพของบุคคลต่างๆ ในสังคมจากการตีตราให้เกิดลักษณะที่เป็นภาพพจน์ (stereotype) เช่น เด็ก วัยรุ่นจากสลัมมักจะเป็นภาพของหัวขโมยหรือเด็กเกเร แม่ค้าในตลาดจะปากร้าย คนขี่มอเตอร์ไซด์รับจ้างมี แนวนอนมักจะเป็นผู้ร้ายมากกว่าคนขับรถเบนซ์หรือขานาจจะยากจน เป็นต้น กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกายะ ได้กล่าวถึงเนื้อหาแบบ stereotype ของสื่อมวลชน ไว้ว่า (อารยา ถาวรวันชัย, 2539)

“เนื้อหาของสื่อจะให้ภาพที่เป็นพิมพ์เดียวกัน (stereotype) ของคนกลุ่มน้อยหรือพวกนอก กลุ่มบางพวก เช่น ผู้หญิง ชนชาติส่วนน้อย ผู้ปฏิบัติงานของสหภาพแรงงาน คนยากจน ผู้อพยพ ถึงแม้ภายในลักษณะ stereotype ที่นำมาเสนอนั้น จะมีส่วนเลี้ยวของความเป็นจริงปะปนอยู่บ้างก็ตาม แต่ทว่าลักษณะที่สื่อมวลชนนำภาพเหล่านี้มาเสนอในลักษณะที่คับแคบมองอยู่แต่เพียงแง่มุม เดียวซ้ำๆ ซากๆ และติดจะรังเกียจเคียดฉุนท์ ก็สะท้อนให้เห็นถึงขีดจำกัดของตัวสื่อมวลชนเองที่ไม่อาจเข้าถึงความเป็นจริงที่แท้จริงของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเป็นการบิดเบือนความเป็นจริงเสียด้วยซ้ำไป”

แต่ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็สามารถเปลี่ยนสถานภาพให้กับบุคคลได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2545) สื่อมวลชนสามารถช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคล โดยการรับรอง หรือสรรเสริญผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสถานภาพทางสังคมจริงๆ นั้นบุคคลเหล่านี้ก็คือผู้ที่เคย กระทำผิดเป็นอาชญากรหรือเป็นผู้ที่มีความประพฤติเบี่ยงเบนนั่นเอง และสื่อก็มีใช้ผู้สร้างประเด็นด้วยตัวเองเสมอไปเพราะบ่อยครั้งสื่อนำเสนอข่าวจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง สิ่งทีกลุ่มองค์กรเคลื่อนไหว นักการเมือง หรือนักปั่นข่าวชูประเด็นนั้นๆ ขึ้นมา และเป็นที่น่าสังเกตว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถสร้าง ประเด็นให้เป็นข่าวได้มักมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับคุณค่าข่าวซึ่งนักข่าวหรือองค์กรข่าวให้ความสำคัญอยู่ แล้วเพราะหนังสือพิมพ์จะมีเกณฑ์วินิจฉัยในการคัดเลือกข่าวเบื้องต้น อาทิ มีบุคคลที่จัดเป็นดาราของ

หนังสือพิมพ์ ผู้ให้ข่าวมีสถานภาพทางสังคม เป็นประเด็นของกลุ่มเคลื่อนไหวหรือเนื้อเรื่องมีผลกระทบ ต่อคนจำนวนมากเป็นต้น

จากปรากฏการณ์ “ซูวิทซ์พีเวอร์” ทำให้เห็นว่าพลังของการสื่อสารหรือบทบาทของสื่อมวลชน นั้นสำคัญสำหรับบุคคลหรือองค์กร ไม่ว่าจะทำให้เรื่องราวนั้นกลายเป็นประเด็นที่สำคัญที่ทำให้สังคม พุดถึง หรือที่เรียกกันในแวดวงสื่อมวลชนว่าการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) เช่น ใน งานศึกษาของ Wanta และ Roy (1995) ที่ศึกษาการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อและพบว่า หนังสือพิมพ์จะสามารถผลักดันให้ประเด็นหนึ่งๆ กลายเป็นประเด็นสาธารณะได้หลังจากเริ่มชูประเด็น ดังกล่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ได้ 8 วัน และประเด็นนั้นๆ จะอยู่ในใจสาธารณชนไปนานถึง 85 วัน (เบญจวรรณ สมสิน, 2548) ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรเคลื่อนไหวต่างๆ จำเป็นต้องหาทางดึงความสนใจ จากสื่อและมีการนำเสนอประเด็นที่ต้องการ เพื่อจะได้รับความสนใจจากประชาชนต่อไป (เบญจวรรณ สมสิน, 2548) ทั้งนี้การสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อไปสู่เป้าหมายทาง การเมือง ทั้งของระบบ รัฐ หรือผู้นำ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชนผู้รับ สาร(สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2541) และหากย้อนไปเมื่อครั้งกรีกโบราณ การสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ในรูปของ วาทวิทยา ผ่านงานเขียนเรื่อง Apologia ของ Plato ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงถ้อยคำของ Socrates ที่ กล่าวตอบโต้ศาลแห่งนครรัฐเอเธนส์ ในการกล่าวแก้ให้ตนเองพ้นผิดจากข้อกล่าวหาว่ากระทำการยุยง ปลุกปั่นเยาวชนให้หลงผิด และสร้างความคิดอันวิปริตขึ้นในสังคม (Irony) การใช้ถ้อยคำที่เลือกสรรใน การสั่งสอน กล่าวแก้ และตอบโต้ทางการเมือง อาจเป็นการสื่อสารทางการเมือง ที่ถึงแม้ว่าจะมี ข้อจำกัดจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารในอดีต แต่เป้าหมายของการสื่อสารมิได้ผิดแผกแตกต่างไปจาก เป้าหมายของการสื่อสารในปัจจุบัน (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2541) นั่นก็คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร (Sender) มีความคาดหวังต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสาร (Communication Effect) ทางการเมืองที่ มีต่อผู้รับสาร (Receiver) แทบทั้งสิ้น การสื่อสาร ทางการเมืองจึงมักถูกใช้ในการสร้างความมีชื่อเสียง (Celebrity Making) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ตลอดจนเพื่อนำเสนอนโยบายทางการเมืองของนักการเมืองต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือให้ได้รับเลือกตั้งเพื่อที่จะได้รับโอกาสที่จะเข้าไป ดำเนินกิจกรรมทางการเมืองในสภาผู้แทนราษฎร (สุเทพ เดชะชีพ, 2547)

ในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง พรรคการเมืองหรือนักการเมือง มักจะมีบทบาทเป็นผู้ส่ง สารทางการเมืองซึ่งอาจจะแสดงบทบาทด้วยตนเอง หรือแสดงบทบาทผ่านหัวหน้าคณะแนหรือผู้นำ ความคิดของประชาชน (Opinion Leader) มากพอๆ กับสื่อมวลชน ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมือง และสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นได้ยาก ดังนั้นในการสื่อสารที่เกิดขึ้น นักการเมืองจึง มักจะมีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร และเป็นแหล่งข่าวสำหรับสื่อมวลชนหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าจะอยู่ใน บทบาทใด เนื้อหา ข่าวสาร ที่เกิดขึ้นมักจะเกี่ยวเนื่องกับนักการเมืองเสมอไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดย อ้อม หรืออาจจะพูดได้ว่าการสื่อสารกับการเมืองเป็นเรื่องที่ต้องควบคู่กันไปจนแยกไม่ออก เปรียบ

เหมือนด้านที่ต่างกันของเหรียญอันเดียวกัน เพราะการเมืองเกิดขึ้นได้เฉพาะในระบบสังคม และระบบสังคมก็คือการสื่อสารนั่นเอง (Berlo David K, 1960)

ด้วยเหตุนี้เองความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางการเมือง (พรรคการเมืองหรือนักการเมือง) สื่อสารมวลชน และประชาชน จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถตัดขาดออกจากกันได้ โดยเฉพาะในประเทศประชาธิปไตยที่ปัจจัยพื้นฐานอยู่ที่ความเสมอภาคของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสมอภาคในแง่ของการมีส่วนร่วมทางการเมืองและความเสมอภาคในแง่ของการรับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาล มาตรการในการวัดความชอบธรรมในการปกครองของรัฐบาล จึงอยู่ที่การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างพร้อมเพรียงกันผ่านกระบวนการเลือกตั้ง และเหตุเพราะผู้คนส่วนใหญ่ในทุกกระบวนการเมืองไม่เคยพบผู้นำของประเทศ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่เคยพบกับนายกเทศมนตรีหรือสมาชิกสภาเทศบาล อาจจะเคยพบเห็นผู้สมัครรับเลือกตั้งบ้างบางครั้งในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้ง มีคำถามว่าคนเหล่านี้ได้รับข่าวสารและนำไปสู่การตัดสินใจทางการเมืองได้อย่างไร คำตอบคือประชาชนอาศัยสื่อมวลชนในการทำหน้าที่สื่อสารหรือเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน ผ่านการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะแต่การสื่อสารด้วยการพูด และการเขียน แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกด้วย(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541) โดยเฉพาะการสื่อสารในช่วงเวลาของการเลือกตั้ง ซึ่งในแง่ของกระบวนการแล้วการเลือกตั้งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ การรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัคร และการลงคะแนนเสียงโดยประชาชน ทั้งสองส่วนนี้จะต้องดำเนินไปด้วยกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541) การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้แสดงความยินยอม ให้รัฐบาลใช้อำนาจทางการเมืองแทนตนเพื่อผลประโยชน์ของปวงชน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจำเป็นต้องอาศัยสื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างพรรคการเมืองหรือนักการเมืองกับประชาชน (ในฐานะผู้เปิดรับสื่อ) เป้าหมายของการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งคือการแสวงหาการสนับสนุนในการเมืองจากผู้มีสิทธิลงคะแนนเลือกตั้งโดยมีหลักการโดยทั่วไป ได้แก่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2541)

1. การชักจูงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างเปิดเผยให้ออกมาลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
 2. การกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้น (latent support) ให้ออกมาใช้สิทธิในการเลือกตั้ง
 3. การเปลี่ยนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้หันมาสนับสนุนฝ่ายตน
- ดังนั้นพรรคการเมืองและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องพยายามพัฒนายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อลงคะแนนเสียงให้กับตนเองหรือพรรคการเมืองที่สังกัด และถ้าหากมองย้อนกลับไปถึงนักการเมืองของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คงจะไม่มีใครที่สามารถสร้างสีสันให้กับการเมืองไทยได้เท่ากับนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ หลังจากสามารถสร้างปรากฏการณ์ชววิทย์พีเวอร์ เมื่อปี พ.ศ. 2546 จากการออกมาเปิดโปงกรณีตำรวจรับส่วย หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2547 นายชววิทย์ก็ได้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยการชูสโลแกน “ให้โอกาสผมสัก

ครั้ง” ตระเวนออกหาเสียง โดยเน้นเรื่อง “ช่วยสี่กั๊ก” เป็นสำคัญ ในฐานะ ‘ผู้ถูกกระทำ’ และผู้ที่มีข้อมูลตรง ผลการเลือกตั้งในครั้งนั้น (29 สิงหาคม พ.ศ. 2547) นายชูวิทย์ได้คะแนนเสียงมาเป็นลำดับที่ 3 (1. นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน 911,441 คะแนน 2. นางปวีณา หงสกุล 619,039 คะแนน 3. นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ 334,168 คะแนน) ถึงแม้ว่าผลการเลือกตั้งนายชูวิทย์จะไม่ได้รับชัยชนะแต่จากคะแนนที่ได้รับย่อมแสดงว่ามีกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มหนึ่งที่สนับสนุนนายชูวิทย์ และจุดนี้เองได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นเส้นทางการเมืองของนายชูวิทย์ เพราะหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2548 นายชูวิทย์ได้ตัดสินใจเข้าสู่สนามการเลือกตั้งระดับชาติอย่างจริงจัง โดยการก่อตั้งพรรคต้นตระกูลไทยขึ้นมา ก่อนที่จะยุบรวมกับพรรคชาติไทยของนายบรรหาร ศิลปอาชา โดยนายชูวิทย์ให้เหตุผลถึงการย้ายมาสังกัดพรรคชาติไทยว่าเป็นเพราะตนเองนั้นประสบปัญหาทางการเมืองสำคัญ 3 ประการคือ เงิน ประสพการณ์ และบารมีพรรคชาติไทยจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมด้วยขนาดและความยืดหยุ่น และได้รับตำแหน่งรองหัวหน้าพรรค พร้อมดูแลการเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และลงสมัครเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2548 เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรบัญชีรายชื่อพรรคชาติไทย แต่ยังไม่ทันจะได้ทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสมัยแรก ก็ต้องยุติเส้นทางการเมืองเมื่อถูกศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่า เป็นสมาชิกพรรคชาติไทยไม่ครบ 90 วัน จึงพ้นจากความเป็น ส.ส.

ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 นายชูวิทย์ตัดสินใจลงสมัครสมาชิกวุฒิสภากรุงเทพมหานคร แต่ก็ต้องถูกคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เพิกถอนสิทธิ เนื่องจากว่ายังไม่พ้นจากสถานะภาพสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ครบกำหนด 1 ปี

หลังจากนั้นในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ท่ามกลางการค้นหา นายกรัฐมนตรีของพรรคพลังประชาชน นายชูวิทย์ก็ออกมาตั้งโต๊ะตอบโต้ นายบรรหาร ศิลปอาชา อย่างไม่เหลือชิ้นดี ในฐานะที่ ‘ไร้จุดยืน’ จนเกินรับได้ของหัวหน้าพรรคที่ได้ตัดสินใจร่วมรัฐบาล ทั้งที่หนึ่งเดือนก่อนหน้านั้นักกล่าวไว้อีกอย่างหนึ่ง จนเรียกขานพรรคมาถึงวันนี้ว่า ‘ห่างหุ้นส่วนจำกัด’ ด้วยวลีสำคัญที่ว่า “ผมเคารพความอาวุโสของท่าน แต่ไม่เคารพจุดยืนของท่าน” จนกลายมาเป็นคดีความที่ฟ้องร้องกันหลังจากนั้น

แต่ไม่ทันเสร็จสิ้นจากคดีความนายชูวิทย์ ก็หันมาลงสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2551 โดยเน้นการโจมตีผลงานของ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยการเปิดโปงคดีทุจริตระดับเพลิง ผลการเลือกตั้งปรากฏว่าคะแนนของนายชูวิทย์มาเป็นลำดับที่ 3 (1. นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน 911,018 คะแนน 2. นายประภัสร์ จงสงวน 543,488 คะแนน 3. นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ 340,616 คะแนน) หลังจากการผิดหวังรอบที่สองในตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครนายชูวิทย์ก็ได้ไปตั้งพรรคการเมืองใหม่ชื่อ ‘พรรคสู้เพื่อไทย’ โดยมีรูปกำปับเป็นสัญลักษณ์ พร้อมสโลแกน ‘แตกต่าง แต่ไม่แตกแยก’ อย่างทันสมัยการณ แต่ก็ได้ดำเนินการทางการเมืองที่เป็นรูปธรรม

หลังจากนั้นได้มีการตั้งพรรคใหม่อีกครั้งเป็น ‘พรรครักประเทศไทย’ โดยคณะกรรมการการเลือกตั้งให้การรับรองเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 และเปิดตัวพรรคอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 โดยมีสโลแกนว่า ‘ฉันทรักคุณ’ พร้อมประกาศตัวจะเป็น ‘ฝ่ายค้าน’ เพื่อตรวจสอบรัฐบาล ขณะที่พรรคเล็กอื่นๆ กลับมองหาที่นั่ง ‘พรรคร่วมรัฐบาล’ และส่งผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อเพียงอย่างเดียวสำหรับการเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 แสดงถึงการประเมินศักยภาพในการแข่งขันของพรรคมาเป็นอย่างดี พร้อมเปิดฉากการหาเสียงทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นลงพื้นที่ การนำเสนอนโยบายผ่านรายการโทรทัศน์ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค แต่ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใด ย้ำจุดยืนเดียวคือการมุ่งหน้าไปเป็น ‘ฝ่ายค้าน’ ในสภา จนผลการเลือกตั้งปรากฏว่าคะแนนของพรรครักประเทศไทยในระบบบัญชีรายชื่อมาเป็นลำดับที่ 4 ได้ที่นั่งในสภา 4 ที่นั่ง ส่งผลให้นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้เป็นฝ่ายค้านอย่างตั้งใจ

จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปี (พ.ศ. 2546-2556) นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นบุคคลหนึ่งในแวดวงการเมืองที่ไม่เคยห่างหายไปจากสื่อต่างๆ ถึงแม้ว่าการปรากฏตัวแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามแต่สถานะในขณะนั้น แทบจะกล่าวได้ว่าหลังจากที่ตกเป็นข่าวดังในกรณีที่ถูกเปิดโปงการรับส่วยของเจ้าหน้าที่รัฐที่สื่อนำเสนอมาตลอดในช่วงปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นนายชูวิทย์ก็ถือว่าเป็นแหล่งข่าวชั้นดีสำหรับสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้เองการศึกษาถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้พัฒนาการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ จากเจ้าของสถานบริการ อาบ อบ นวด ประสบความสำเร็จในถนนสายการเมืองระดับชาติได้อย่างไร เพราะเป็นการยากที่บุคคลคนหนึ่งจะสามารถสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากให้สามารถยอมรับและเชื่อ จนเกิดความไว้วางใจในการลงคะแนนเสียงให้ในที่สุด และหากเรามองถึงพัฒนาการเมืองของนายชูวิทย์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะพบข้อสังเกตในเบื้องต้นว่ากระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ในแต่ละช่วงเวลานั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาทั้งยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ และมีปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้นายชูวิทย์ต้องสื่อสารแบบนั้นออกไป จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมือง เพื่อสร้างการยอมรับจากประชาชน สื่อมวลชน และสังคม รวมทั้งเป็นการขยายฐานความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองในสังคมประชาธิปไตยในที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

2. นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในห้วงเวลาต่างๆ อย่างไร จนสามารถพลิกภาพลักษณ์จากนักธุรกิจเจ้าของสถานออบ ออบ นวด มาเป็นผู้เสนอทางเลือกใหม่ในการเมืองไทย และประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในห้วงเวลาต่างๆ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง ที่อยู่ในห้วงแห่งความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งที่กำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนแบบบัญชีรายชื่อ

1.2 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ คือ การสื่อสารเพื่อเข้าสู่อำนาจทางการเมือง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองอันประกอบด้วย

2.1 การทำให้ตนเองสามารถเข้าไปกำหนดวาระข่าวสาร ประเด็นทางสังคมและการเมืองในห้วงเวลาต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของเขาสู่สาธารณชน จนสามารถพลิกภาพลักษณ์จากนักธุรกิจเจ้าของสถานออบ ออบ นวด มาเป็นผู้เสนอทางเลือกใหม่ในการเมืองไทย

2.2 ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งที่กำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนแบบบัญชีรายชื่อ โดยสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยจุดยืนทางการเมืองและนโยบายที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่น

2.3 การเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมตามการเปลี่ยนของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เริ่มปรากฏเป็นข่าวตามสื่อต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2546 และเหมือนว่าจะมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเขา รวมทั้งเป็นแหล่งข่าวให้สื่อได้นำเสนอตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แต่ด้วยระยะเวลาในการทำวิจัยที่จำกัด ผู้วิจัยจึงได้เลือกช่วงเวลาที่จะพิจารณาแล้วว่านายชูวิทย์

กมลวิศิษฐ์ ได้ใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองเพื่อบรรลุเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด 2 ช่วงเวลา โดยการพิจารณาจากสภาพทางสังคมและการเมือง สถานะของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อมุ่งให้เห็นการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ ตามบริบทที่แตกต่างกันไป โดยนำมากำหนดเป็นช่วงเวลาที่ศึกษาอันประกอบไปด้วย

ช่วงที่หนึ่ง ช่วงก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คือ ช่วงปี พ.ศ. 2546 (กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2546) ถือเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจเพราะนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ในช่วงเวลาดังกล่าวมีสถานะเป็นเพียงผู้ต้องหาคดีรีอบาร์เปียร์และเป็นรัฐะจัดหาเด็กหญิงอายุต่ำกว่า 18 ปี เพื่อค้าประเวณี ที่ออกมาเปิดเผยข้อมูลกรณีจ่ายส่วยของตนเองและพฤติกรรมการรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จนสื่อมวลชนนำเสนอข่าวและสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของตัวเองขึ้นมาได้

ช่วงที่สอง ช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 พร้อมนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้าน จนได้รับความไว้วางใจจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อสังกัดพรรครักประเทศไทย และการใช้สื่อในการทำหน้าที่ในตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ความน่าสนใจของช่วงเวลานี้คือการวางยุทธศาสตร์ทางการเมืองในการเป็นฝ่ายค้านตั้งแต่การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร ตลอดจนการสื่อสารในห้วงวิกฤตทางการเมืองช่วงปลายปี พ.ศ. 2556

1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

1.6.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์” เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) งานวิจัยนี้มุ่งสนใจศึกษาทำความเข้าใจถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ กล่าวคือ สนใจที่จะศึกษาลักษณะหรือวิธีการสื่อสารในการสื่อสารทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียง หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อในทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ 2 ช่วงเวลาในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างใดหรือไม่หากบริบททางสังคม เทคโนโลยี และการเมือง ตลอดจนสถานการณ์ทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไป

1.6.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่า (Primary Data) แหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของบุคคล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา เนื่องจากบางครั้งข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรอาจไม่สามารถบันทึกปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องได้ทั้งหมด โดยเฉพาะตัวนายชู

วิทย์ กมลวิศิษฎ์ นั้นถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุด โดยผู้วิจัยจักใช้แหล่งข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวิจัย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้บันทึกไว้เกี่ยวกับประวัติ และการทำงานทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร ตลอดจนบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลนี้เป็นทั้งแหล่งข้อมูลหลักและข้อมูลสนับสนุน

1.6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลโดยตรง (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการพูดคุยกับนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ สื่อมวลชน และบุคคลแวดล้อมที่มีลักษณะใกล้ชิดและเห็นกระบวนการสื่อสารทางการเมือง โดยผู้วิจัยจักนำข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่ามาลำดับเหตุการณ์ให้เกิดความต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นภาพรวมของพัฒนาการในด้านการสื่อสารทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

แหล่งข้อมูลสนับสนุนที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสืออัตตะชีวประวัติทางการเมือง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เป็นหลัก พร้อมกันนั้นยังได้เก็บข้อมูลข่าวสาร บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนอีกระดับหนึ่ง

1.6.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่หนึ่ง แหล่งข้อมูลหลักที่เป็นการบอกเล่านั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย การสัมภาษณ์แบบนี้หมายถึง การสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้ว จึงพยายามหันความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดที่สนใจ ทั้งนี้ เพราะในบางครั้งผู้สัมภาษณ์อาจจะไม่ต้องการทราบเหตุผลหรือข้อเท็จจริงในเรื่องหนึ่งเรื่องใดทุกขั้นตอน เพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตของการวิจัยในขณะนี้ จึงเลือกสัมภาษณ์เอาแต่จุดที่ต้องการ ฉะนั้นลักษณะของการสัมภาษณ์แบบนี้จึงอยู่ที่ว่าผู้วิจัยจะต้องรู้มาก่อนแล้วว่าการข้อมูลอะไร ชนิดใด (สุภางค์ จันทวานิช, 2535) นอกจากนี้ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังสามารถสังเกตถึงลักษณะของกริยาท่าทางของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการนำมาใช้ร่วมในการตีความด้านอวัจนภาษา ตลอดจนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกยังสามารถที่จะให้ข้อมูลในเชิงลึกได้มากกว่าแบบสอบถาม กล่าวคือ ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม หากผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการให้ข้อมูลโดยตรงไปตรงมาก็สามารถที่จะกระทำได้ โดยการเขียนตอบในลักษณะที่เป็นการหลีกเลี่ยง ซึ่งเป็นการปิดกั้นโอกาสในการหาข้อมูลเพิ่มเติมให้แก่ผู้วิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์หลีกเลี่ยงการตอบคำถามได้โดยง่าย ขณะที่การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แม้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะหลีกเลี่ยงประเด็นในการสัมภาษณ์ แต่ผู้วิจัยยังมีโอกาสที่จะสัมภาษณ์ดึงกลับเข้ามาในประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ จึงกล่าวได้ว่าการ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีความแตกต่างในเรื่องผลของข้อมูลที่ได้ คือ มีความชัดเจนมากกว่าการใช้แบบสอบถามอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการพูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบนั้นมีข้อมูลที่ดีและลึกซึ้งกว้างขวางเป็นพิเศษ เหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย ทั้งนี้ ในส่วนของแบบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นแนวทาง

ส่วนที่สอง แหล่งข้อมูลสนับสนุนที่เป็นข้อมูลเชิงลายลักษณ์อักษรนั้น ในฐานะที่การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับนักวิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัย ผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการศึกษาจำแนกข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรทั้งหมดและคัดสรรข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อจักได้นำมาสนับสนุนการศึกษาตีความและวิเคราะห์ความหมายที่เป็นเบื้องหลังพฤติกรรมและการกระทำในแต่ละช่วงของการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้อย่างละเอียดลึกซึ้งขึ้น

1.6.5 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ซึ่ง**ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)** คือ นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

1.6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลจากเอกสารและจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล (Informants) โดยการจัดแฟ้มระบบข้อมูลแยกแยะในการนำมาอธิบายและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำข้อเท็จจริงจากสนาม เพื่อนำไปสู่ทฤษฎีขั้นพื้นฐาน (Grounded Theory) ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในบริบทของทางสังคมและการเมืองที่แตกต่างกัน ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์แบบบทบรรยาย (Narrative) เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงข้อเท็จจริง และเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลตามข้อมูลที่นักวิจัยได้จากหลายแหล่ง

1.6.7 การนำเสนอผลการวิจัย

ภายหลังจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจักได้ทำการเรียงลำดับความคิดกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ตามลำดับดังนี้

บทที่ 1 บทนำ เป็นบทที่ผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงที่มา และความสำคัญของการศึกษานำไปสู่การตั้งคำถาม วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้ได้ระบุวิธีการศึกษาวิจัยโดยสังเขป

ขอบเขตของการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทนี้ผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอันเป็นหนึ่งในกระบวนการเลือกตั้งอันนำมาซึ่งการใช้กรอบแนวคิดกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) และมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดและแบบจำลองการศึกษาของผู้วิจัย นอกจากนี้ในส่วนท้ายของบทผู้วิจัยได้ประมวลวรรณกรรมเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการและความสำคัญของการสื่อสารการเมืองในบริบททั้งในและต่างประเทศ

บทที่ 3 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงที่หนึ่ง ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คือ ช่วงปี พ.ศ. 2546 ถือเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจเพราะนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาดังกล่าวมีสถานะเป็นเพียงผู้ต้องหาคดีรีบบาร์เบียร์ที่ออกมาเปิดเผยข้อมูลกรณีจ่ายส่วยของตนเองและพฤติกรรมการรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จนสื่อมวลชนนำเสนอข่าวและสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของตัวเองขึ้นมาได้

บทที่ 4 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงที่สอง ช่วงดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อสังกัดพรรครักประเทศไทย โดยจะศึกษาตั้งแต่ช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 การทำหน้าที่ในตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่สามารถพลิกภาพลักษณ์ของตัวเองจากเจ้าของสถานบริการอาบ อบ นวด ผู้ต้องหาที่มีคดีความกับรัฐ จนกลายมาเป็นนักการเมืองที่มีประชาชนจำนวนมากยอมรับ เพื่อประโยชน์กับพรรคการเมืองหรือนักการเมืองอื่นๆ ที่จะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพัฒนาการและอิทธิพลของสื่อประเภทต่างๆที่นักการเมืองใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ (Image) หรือเนื้อหา (Message) ไปยังประชาชนโดยเฉพาะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อที่ประชาชนจะได้เข้าใจและสามารถพิจารณาถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองได้

3. เป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาบุคคล ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

1.8 นิยามศัพท์

ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กระบวนการของนักการเมืองในฐานะผู้ส่งสารในการผสมผสานสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อสร้างความหมาย (Meaning) ให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target receivers) อันได้แก่กลุ่มผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เพื่อนำไปสู่การบรรลุจุดหมายปลายทาง (Destination) ในทางการเมืองคือการได้มาซึ่งอำนาจทางการเมือง

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง ลักษณะหรือวิธีการถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความคิดเห็นทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียง หรือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อในทางการเมือง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ โดยผู้วิจัยศึกษาใน 2 ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเมืองของนายชูวิทย์ คือ

1. ช่วงก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
2. ช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และการสื่อสารในตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด และทฤษฎี เพื่อนำมาประกอบใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)
3. แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระ (Agenda-Setting)
4. แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image)

2.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอันจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคม (ระวีวรรณ ประกอบผล และคณะ, 2548) เปรียบเสมือนเส้นใยที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้าด้วยกัน เพราะมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันก็ด้วยการสื่อสารเสียโดยมาก ดังนั้นการไหลเวียนของการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางและความฉับไวของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (พฤษธิสาน ชุมพล, 2552) แม้แต่ในสังคมขนาดย่อยลงมาเช่นในระดับองค์กร การสื่อสารเป็นระบบการทำงานพื้นฐานอย่างหนึ่งที่เหนี่ยวรั้งส่วนประกอบทุกส่วนให้ประสานเป็นองค์กรอยู่ได้ โดยเหตุที่มนุษย์ต่างก็มีความแตกต่างกันทั้งในทางกายภาพและจิตใจ การแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารของมนุษย์ก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสาร (Communication) มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วย กระบวนการคิดและการใช้ภาษา กระบวนการส่งและรับ ตลอดจนกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะมนุษย์อยู่กันเป็นกลุ่ม กลุ่มทางสังคมในระดับต่างๆ จะทำให้มนุษย์มีสถานภาพและบทบาทที่ต่างกััน ระบบค่านิยม เจตคติ ปทัสถาน (norm) ของกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน Berlo (Berlo David K, 1960) อธิบายว่ากระบวนการสื่อสารคือความสัมพันธ์ระหว่างกันขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ที่เรียกว่ากระบวนการ SMCR มาจากคำว่าแหล่งสาร (source) สาร

(message) ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วนๆ โดยอิสระได้ เขาเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่างๆ ของ 5 องค์ประกอบหลักในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสารโดยเฉพาะผู้ส่งสารและความสามารถ ในการรับสารของผู้รับสาร ไม่ว่าจะสารเหล่านั้นจะผ่านช่องทางในรูปแบบใด อันได้แก่ การมองเห็น (seeing) รส (tasting) กลิ่น (smelling) เสียง (hearing) หรือสัมผัส (touching) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นว่าสารซึ่ง บรรจุเนื้อหา (content) อาจจะถูกส่งไปในลักษณะรหัสเฉพาะ (code) มีรูปแบบ (Structure) และ อาจได้รับการปฏิบัติ (treated) แตกต่างกันไปโดยผู้อื่น สารสามารถถูกส่งได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านสื่อบุคคล ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลกระทบก็จะกลับมาในรูปแบบกระบวนการในทิศทางเดิมเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับ สารก็ตาม ดังภาพ Berlo's Model of Communication

แผนภาพที่ 1 แสดง Berlo's Model of Communication

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

และองค์ประกอบทั้ง 5 ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ (นันทนา นันทวโรภาส, 2557)

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) คือ ความสามารถในการถ่ายทอดสาร ทั้งในด้านการพูด การเขียน การแสดงสีหน้าท่าทางประกอบระหว่างการสื่อสาร
2. ทักษะคติ (Attitudes) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากบุคคลมักจะ ประเมินสื่อต่างๆ เข้าข้างตนเองและจะสื่อสารได้ดีในเรื่องที่มีทัศนคติตรงกัน
3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การมีความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ จะ ส่งผลให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง น่าเชื่อถือ
4. ระบบสังคม (Social System) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล หมายความว่า หากผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในสังคมที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ไม่ เหมือนหรือไม่สอดคล้องกัน เช่น ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระบบสังคมเปิด มีเสรีภาพในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็น ย่อมรับรู้ข่าวสาร ยอมรับ หรือให้

ความสนใจหรือไม่ให้ความสนใจในข่าวสารอย่างเป็นอิสระ หากผู้ส่งสารและหรือผู้รับสารอยู่ในระบบ สังคมปิด ขาดเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ขาดความเป็นประชาธิปไตยในการแสดงความคิดเห็น หรือมีเสรีภาพหรือประชาธิปไตยในระดับต่ำหรือทำได้น้อย ย่อมทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารรับรู้ ข่าวสาร แสดงความคิดเห็นหรือการให้การยอมรับสารในวงจำกัด ทำให้ความสนใจต่อการให้ข่าวสาร หรือรับข่าวสารไปไปอย่างไม่อิสระ การส่งสารและการรับรู้ข่าวสารจึงเป็นไปได้ยาก

5. วัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือ ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้

ในการแบ่งประเภทของโครงสร้างการสื่อสารสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับว่าจะใช้ กฎเกณฑ์ในการแบ่งอย่างไรหรือจะนำไปใช้ประโยชน์อะไร อัลมอนด์ และเพาเวลล์ (Almond and Powell) (พฤกษศาสตร์ ชุมพล, 2552) แบ่งประเภทของโครงสร้างการสื่อสารออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. การสื่อสารแบบพบหน้ากันอย่างไม่เป็นทางการ (informal face-to-face contacts)

สื่อสารในรูปแบบนี้ ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) จะเป็นตัวกลางระบบสื่อสาร ส่งผ่านไปยังปัจเจกบุคคลอีกทอดหนึ่ง ตัวอย่างผู้นำความคิดเห็นอาจจะเป็นผู้นำตามธรรมชาติ เช่น พระ ครุฑประชาบาล ผู้ที่มีการศึกษาในท้องถิ่น หรือผู้นำอย่างเป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน การไหล เวียของข่าวสารจะดำเนินไปเป็น 2 ขั้นตอน (two step flow) คือ ข้อมูลข่าวสารจะถูกส่งออกจาก แหล่งสาร (source) ไปยังผู้นำความคิด ก่อนจะถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้าย (receiver)

2. การสื่อสารแบบสังคมจารีตประเพณี (traditional social structures)

ในสังคมจารีตประเพณี หัวหน้าเผ่า (tribal head) ผู้อาวุโสในครอบครัวแบบขยาย (extended family) ผู้นำทางศาสนา (religious leaders) จะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการนำข่าวสารที่ โดดเด่นและมีอิทธิพล โดยจะมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม (initiators) และผู้ตีความ เช่น พระสงฆ์จะเป็นผู้มี อิทธิพลต่อพุทธศาสนิกชน

3. การสื่อสารในปัจจัยนำเข้าของระบบการเมือง (political input structure)

กลุ่มผลประโยชน์ (Interest groups) พรรคการเมือง (political parties) เป็น ช่องทางสำคัญในการสื่อสารประเภทนี้ และย่อมต้องอาศัยการจัดตั้งองค์กรที่เป็นอิสระ และเข้มแข็ง การเรียกร้องจึงจะได้ผล แต่บางครั้งในประเทศที่มีการแบ่งแยกโครงสร้างหน้าที่ตามความชำนาญ เฉพาะอย่างนั้น จะมีผู้กระทำการเรียกร้องผลประโยชน์แทนที่เรียกว่าล็อบบิสต์ (lobbyist)

4. การสื่อสารในปัจจัยส่งออกของระบบการเมือง (political output structure)

เป็นการสื่อสารที่ต้องชัดเจน มีประสิทธิภาพ ไม่คลุมเครือ ประชาชนจะอยู่ในสถานะที่จะต้องรับข่าวสารข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว

5. การสื่อสารมวลชน (mass media)

เป็นการติดต่อสื่อสารที่ถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็ว มีความซับซ้อน มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง และที่สำคัญคือสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ ผู้นำทางการเมืองส่วนมากจึงถือโอกาสใช้กระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นกลุ่มผลประโยชน์ให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างที่ต้องการได้เป็นอย่างดี หรือไม่ก็ใช้สื่อมวลชนไปในการครอบงำเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนให้เป็นไปตามที่ผู้นำต้องการได้ และเนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมืออันได้แก่ บุคลากรหรือสื่อ (Media) เพื่อเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร

สื่อมวลชนในระบบการเมืองไทย แยกพิจารณาใน 2 ลักษณะคือ สื่อมวลชนประเภทตีพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่สำคัญคืออยู่ในฐานะผู้สอนหรือผู้นำประชาชนให้เข้าใจบทบาททางการเมือง และปัญหาต่างๆ ในสังคม รวมถึงทำหน้าที่ในโครงสร้างปัจจัยนำเข้า-ส่งออกในบางครั้ง และสื่อมวลชนอีกประเภทคือสื่อมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์

เป้าหมายของการสื่อสารทุกชนิดย่อมพยายามที่จะมีอิทธิพลไม่มากก็น้อยต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และการกระทำของบุคคล ยิ่งเป็นการสื่อสารกับมวลชนแล้วผู้ส่งสารต้องมีทักษะอย่างดี ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ แบบของการกระทำ และอื่นๆ โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งทางวัจนและอวัจนภาษา โดยมีการวางแผนและกำหนดยุทธวิธีไว้ก่อนล่วงหน้าให้เหมาะสมกับบริบทของการสื่อสาร และลักษณะความอ่อนไหวของกลุ่มผู้รับสาร ยุทธวิธีที่ใช้เพื่อสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล และคณะ, 2548)

1. แนวทางที่ใช้การรับรู้ (Cognitive approach) คือยุทธวิธีของการสื่อสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผลและหลักตรรกวิทยา มี 4 แนวทาง คือ

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (credibility) หมายถึงตัวผู้ส่งสารหรือผู้ที่ประสงค์จะทำการสื่อสารว่าเป็นที่น่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารแค่ไหน ปัจจัยที่กระทบต่อความน่าเชื่อถือ ก็คือความรับรู้ของผู้รับสารและปฏิกิริยาต่อความเชี่ยวชาญ ความเป็นผู้รู้ อาชีพ การศึกษา อายุ ค่านิยม และทัศนคติของผู้ส่งสาร ถ้ารู้ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถมากในเรื่องนั้นก็ทำให้เรื่องที่พูดหรือแสดงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

1.2 การปลูกฝัง (internalization) ถือเป็นกระบวนการโน้มน้าวใจที่ขึ้นอยู่กับทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลในรายละเอียดและการโต้แย้งตามหลักเหตุผลด้วยการเสนอปัญหาทั้งสองด้านในแนว

ลึก เพื่อให้ผู้รับพิจารณาเหตุผลเอาเอง เทคนิควิธีการสื่อสารแบบให้การปลูกฝังไม่ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างละเอียดทุกขั้นตอน

1.3 การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (identification) คือความพยายามที่จะทำให้เป็นพวกเดียวกัน โดยความเหมือนกันหรือความคล้ายคลึงกันอย่างแท้จริงหรือเสแสร้ง การทำตัวให้เป็นพวกเดียวกันกับผู้รับสารสามารถนำมาใช้เป็นยุทธวิธีในการสื่อสารกับฝูงชนในเกือบทุกสถานการณ์

1.4 การคล้อยตาม (Compliance) เป็นการใช้รูปแบบของการคุกคามหรือขู่ขวัญเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ตอบสนองไปในทางที่ต้องการ อาจมีการเสนอผลตอบแทน แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารประเภทนี้ยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ โดยผลการศึกษาล่าสุดพบว่าการใช้วิธีการนี้มักจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราว

2. แนวทางที่ใช้เจตคติ (affective approach) คือยุทธวิธีที่มุ่งไปยังความต้องการทางจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้รับสารที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการของการรับสารนั้น จะแบ่งลักษณะของการใช้สารออกเป็น 2 ด้าน คือ

2.1 เนื้อสารที่เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ นักสื่อสารที่มีทักษะในเรื่องนี้จะเน้นเกี่ยวกับความรู้สึกซึ่งมนุษย์ทุกคนมักจะมีร่วมกัน เป็นอารมณ์ความรู้สึกสากล เช่น โกรธ กลัว รัก เกลียด และใช้การกระตุ้นอารมณ์เหล่านี้เป็นแรงจูงใจในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง

2.2 ลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์ นักจิตวิทยาผู้เสนอทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ได้ระบุถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับความนับถือ และความต้องการมีความสามารถที่บรรลุความคาดหวังของตัวเองได้หรือที่เรียกว่าการบรรลุอัตตา (self-actualization) ซึ่งนักการสื่อสารสามารถนำมาใช้เป็นเป้าหมายในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ออกมาตอบสนองต่อการสื่อสารไปในแนวที่ต้องการ

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การสื่อสารทางการเมืองนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของกระบวนการทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความล้ำหลังทางเทคโนโลยี หรือแม้แต่ในสังคมสมัยใหม่ก็ดี จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสื่อความหมายถึงกันและกันทั้งสิ้น และยิ่งสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ที่การได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองนั้นผ่านกระบวนการเลือกตั้ง สังคมนั้นย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง บทบาทของการสื่อสารก็เพื่อส่งเสริม เพื่อให้คงอยู่ และเพื่อกระจายอำนาจทางการเมืองให้แก่ระบอบการปกครองประชาธิปไตย พรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยนัยนี้ การสื่อสารทางการเมืองต้องใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารประเด็นปัญหาทางการเมือง ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง

และชักจูงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง อิทธิพลหรือประสิทธิผลของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจึงเป็นเรื่องที่วงการวิจัยการสื่อสารให้ความสนใจศึกษากันมานาน (ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ, 2536)

การสื่อสารทางการเมืองคือ การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมือง จากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ทั้งยังเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมืองด้วย (สถิตย์ นิยมญาติ, 2524)

การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมการเมือง (Warren K. Agee, Phillip H. Ault, & Emery, 1997) ทั้งนี้การสื่อสารทางการเมืองมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (พฤษวิธาน ชุมพล, 2552)

- 1) เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น
- 2) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
- 3) เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง

การสื่อสารการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมือง (politics) และจริยธรรม (ethics) เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสาร (communication) เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง เป็นต้นแบบของการสื่อสารทางการเมือง ได้แก่ ภาษาทางการเมือง (political language) วาทศิลป์ทางการเมือง (political rhetoric) การรณรงค์ทางการเมือง (political campaign) ประชาชนติ (public opinion) ฯลฯ จนกระทั่งวิวัฒนาการมาสู่การตลาดทางการเมือง (political marketing) ด้วยการนำการตลาดมาใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง

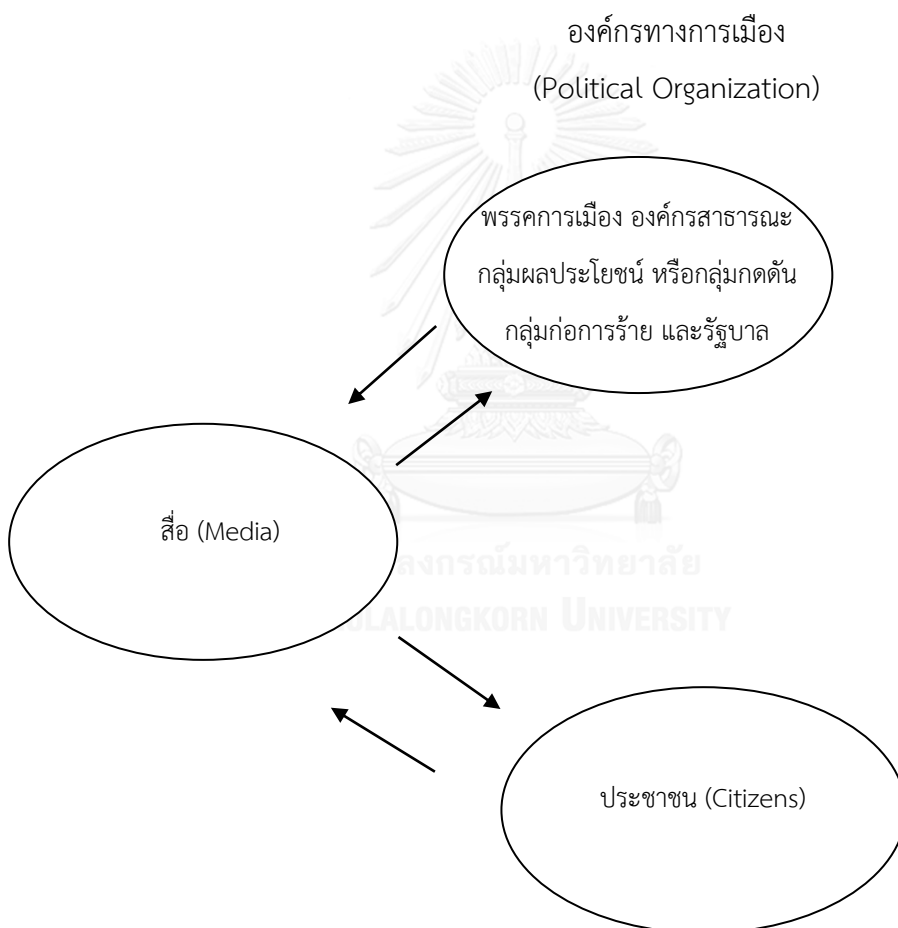
Claus Mueller (Claus Mueller, 1973) มองว่าการเมืองเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนตลอดเวลา เนื่องจากรัฐและประชาชนมีปฏิสัมพันธ์แทบจะทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การศึกษา สวัสดิการสังคม โดยส่งผลต่อการดำรงชีวิตส่วนใหญ่ของประชาชน เช่นเดียวกับกฎหมาย เพราะรัฐได้ใช้อำนาจในการบริหารหรือตัดสินใจ ในการกำหนดระเบียบเพื่อนำมาบังคับใช้กับประชาชน จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ การวางกฎเกณฑ์ การอนุญาตหรือข้อห้ามก็ส่งผลกระทบต่อประชาชน ซึ่งต้องยอมรับกฎระเบียบนั้นสอดคล้องกับความเห็นของ Blumler and Gurevitch (Jay G. Blumler & Gurevitch, 1995) ที่ขยายความแนวคิดของ Mueller ว่าเมื่อรัฐนำการเมืองเข้ามาในชีวิตของประชาชนและประชาชนก็ต้องยอมรับทั้งรัฐและประชาชนก็ต้องสื่อสารกันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เพราะหากการเมืองหมายถึงการมีส่วนร่วมประชาชนก็ต้องสื่อสารกับผู้นำ หากการเมืองหมายถึงความถูกต้องตามกฎหมายระเบียบสังคมก็ต้อง

ถูกกำหนดให้เป็นที่รู้จักกัน หากการเมืองหมายถึงการเลือกตั้ง เงื่อนไข นโยบายก็ต้องถูกกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

Brian McNair (Brian McNair, 2011) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนประกอบรวม 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์กรทางการเมือง (Political Organization)
2. สื่อ (media)
3. ประชาชน (citizens)

แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง



องค์กรทางการเมือง หมายถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมือง สร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิดอุดมการณ์ตรงกันมารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน พรรคการเมืองต่างก็มีภารกิจในการที่จะสื่อสารให้กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับ และพิสูจน์ให้เห็นอุดมการณ์และความตั้งใจของพรรคผ่านการเลือกตั้ง (ทำตามที่ได้ค้ำมั่นไว้กับประชาชน) พรรค

การเมืองก็ต้องสื่อสารกับสื่อในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะแสดงจุดยืนของตน ให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร และให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการตอบรับสูงและได้รับการ ปฏิเสธน้อยที่สุด

สื่อ ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์ทางการเมืองและประชาชน ในรูปของ รายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

ประชาชน หรือผู้รับสาร เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมายหรือ ทางการสำรวจความคิดเห็น

2.3 แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting)

Agenda-Setting เป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมาเอาไว้ ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนอ นั้น สื่อก็จะช่วยจัด วาระเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึง อภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อ ประเด็นที่สื่อ “เลือกมานำเสนอ” อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ ประชาชน “คิดแบบที่สื่อคิดได้” (think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ “คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อ บอกได้” (think about) นอกจากนั้นประชาชนยังเรียนรู้กฎกติกาต่างๆ ที่อยู่ใน “รูปแบบ” ของสื่อ เช่น อะไรที่พูดถึงมากแปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พูดถึงก่อน แปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พาดหัวใหญ่ที่สุด แปลว่า “สำคัญที่สุด” เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

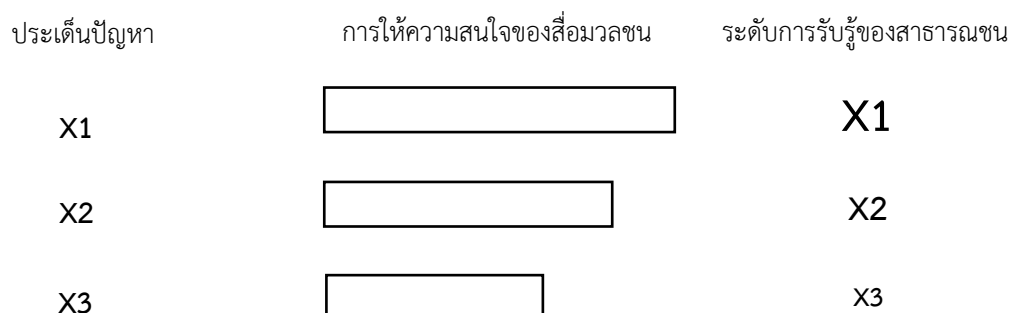
Robert E. Park ถือเป็นบุคคลแรกๆ ที่ได้แสดงทัศนะถึงบทบาทของสื่อในการทำหน้าที่ปิด- เปิดประตูข่าวสาร (media gate keeping) ว่าในวันหนึ่งๆมีเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นมากมายตั้งนั้น บรรณาธิการ (editor) จึงต้องทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารที่สำคัญและน่าสนใจเพื่อนำเสนอต่อ สาธารณชน ทำให้ข่าวหรือเหตุการณ์อื่นๆอีกมากมายไม่ปรากฏในสื่อ (James W. Dearing & Rogers, 1996) และผลจากการที่สื่อมวลชนต้องเลือกนำเสนอในบางประเด็น จึงส่งผลต่อการรับรู้และ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของประชาชนหรือผู้รับสาร เพราะส่วนใหญ่แล้วพวกเขาจะไม่ได้ พบหรือสัมผัสกับเหตุการณ์ต่างๆด้วยตัวเอง แต่พวกเขาจะมีปฏิกริยาต่อภาพของความเป็นจริงที่อยู่ใน หัวงความคิด (หัวสมอง) มากกว่าและสื่อมวลชนก็คือตัวกลางที่ช่วยสร้างภาพในหัวสมองให้ประชาชน เอาไว้จัดการแทนของจริง (เบญจวรรณ สมสิน, 2548) เพราะถึงแม้ว่าสื่อมวลชนอาจจะไม่ประสบ ความสำเร็จในการบอกให้ประชาชนคิดแบบที่สื่อคิด (what to think) แต่ก็มักจะประสบความสำเร็จ ในการบอกให้ประชาชนคิดหรือให้ความสนใจถึงเรื่องที่สื่อให้ความสำคัญ (what to think about) (James W. Dearing & Rogers, 1996)

สำหรับพัฒนาการของการศึกษาแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระนั้น ในช่วงทศวรรษที่ 1920-1960 สถานภาพของแนวคิดยังอยู่ในระดับสมมติฐาน (Hypothesis) หรือข้อสันนิษฐาน (Proposition) เท่านั้น เพราะผลจากการวิจัยยังไม่อาจให้คำอธิบายที่ชัดเจนได้ โดยเริ่มจะมีการวิจัยอย่างจริงจังหลังจากนั้น เช่น ในปี 1959 Lang & Lang ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนกับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของชาวอเมริกัน และได้ข้อสรุปว่าสื่อมวลชนสามารถสร้าง “ความสนใจ” ของสาธารณะให้มีต่อ “ประเด็น” หรือ “ตัวบุคคล” คือสามารถนำเอาประเด็น/ตัวบุคคลมาวางอยู่ในวาระแห่งความสนใจของคนได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) หลังจากนั้น Cohen (1963) เริ่มเขียนถึงทฤษฎี Agenda-Setting อย่างจริงจังโดยให้ความสำคัญถึงผลกระทบ (Effect) ของสื่อในการที่จะส่งผลต่อความรู้/ความเข้าใจ (Knowledge/Cognition) ทักษะคติ (Attitude) หรือการกระทำ (Behavior/Performance) โดยเขาสรุปว่าการที่คนเราจะรับรู้โลกอย่างไรนั้นนอกจากความสนใจแล้ว สื่อสารมวลชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำเสนอภาพของโลกอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

แนวคิดการกำหนดวาระของสื่อได้มีการศึกษาอย่างจริงจังในงานวิจัยของ McCombs และ Shaw (1968) โดยเลือกทำวิจัยในช่วงที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดีในปี ค.ศ. 1968 โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะเลือกใครจำนวน 100 คน โดยให้ระบุปัญหาที่คิดว่ามีความสำคัญ โดยพบว่าลำดับความสำคัญของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างระบุกับที่สื่อมวลชนนำเสนอใกล้เคียงหรือสนใจในประเด็นเดียวกัน แต่ก็ยังไม่อาจระบุได้แน่ชัดว่าสื่อเป็นสาเหตุและความสนใจของประชาชนเป็นผลลัพธ์หรือว่าเป็นกรณีตรงกันข้าม และก็ยังพบว่ามีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

จากนั้นในปี 1976 McCombs และ Shaw ได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของสาธารณชนว่าประเด็นปัญหาใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารก็รับรู้ว่าเป็นประเด็นปัญหานั้นมีความสำคัญมากด้วย (พีระ จิรโสภณ และคณะ, 2537)

แผนภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร



ตามแบบจำลองนี้ X ทางซ้ายมือ (X1,X2,X3) คือ ประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ เช่น สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เสรีภาพของสื่อมวลชน ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร การที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอประเด็นปัญหาเหล่านี้ในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อต่างๆ เหล่านี้ไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ก็ได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย จากแผนภาพขนาดของตัว X ทางขวามือแสดงถึงระดับความสำคัญของประเด็นปัญหาตามการรับรู้ของสาธารณชน ดังนั้นประเด็น X1 ที่ประชาชนให้ความสนใจและนำเสนอมากที่สุดจึงมีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็น X1 มากกว่าประเด็นอื่นๆ (X2,X3 ตามลำดับ)

Murphy (1977) ได้รวบรวมแนวคิดเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนในรูปแบบใหม่ๆ โดยกล่าวถึงแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อในการกำหนดวาระว่า เป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเอาไว้ให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนการนำเสนอ นั้น สื่อก็จะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึงอภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อ “เลือกมานำเสนอ” อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน “คิดแบบที่สื่อคิดได้ (Think what)” แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ “คนคิดเกี่ยวกับเรื่องที่สื่อบอกได้ (Think about)” และสื่ออาจจะไม่มีอิทธิพลที่จะปรับเปลี่ยนการกระทำของคนได้ (Performance) แต่สื่อสามารถที่จะตัดแปลงความเข้าใจ (Cognition) ของคนได้ นอกจากนี้ ประชาชนยังเรียนรู้กฎ กติกา ต่างๆ ที่อยู่ใน “รูปแบบ” ของสื่อ เช่น อะไรที่พูดถึงมาก แปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พูดถึงก่อน แปลว่า “สำคัญ” อะไรที่พาดหัวใหญ่ที่สุด แปลว่า “สำคัญ”

จากคำอธิบาย และทัศนะจากนักวิชาการเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อในการกำหนดวาระนี้ แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนตามแนวความคิดเรื่องกำหนดวาระ ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอวาระปัญหา หรือหัวข้อเรื่องต่างๆ ในสังคมในรูปแบบลักษณะข่าว และความคิดเห็นให้สาธารณชนได้พิจารณาว่าอะไรเป็นเรื่องที่จะนำมาคิดพิจารณาหรือสนทนากถเถียงกัน

จากทัศนะ และแนวความคิดพื้นฐานของ “แนวความคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อในการจัดระเบียบวาระ” ยังมีทัศนะของนักวิชาการที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประเด็นปัญหาเรื่องกำหนดวาระดังนี้

Davis & Robinson (1986) กล่าวว่างานวิจัยเรื่องการกำหนดวาระเท่าที่ทำมานั้นยังคงมองข้ามหรือละเลยประเด็นคำถามที่ละเอียดลงไปกว่าเรื่องการกำหนดวาระก็คือสิ่งที่ประชาชนคิดว่าสำคัญนั้นเกี่ยวข้องกับคำถาม (ตัวแปร) ต่อไปนี้หรือไม่

1. เรื่องของใครจึงจะเป็นเรื่องสำคัญ (ตัวแปรเรื่องบุคคลที่เป็นข่าวเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่)
2. เหตุการณ์สำคัญนั้นเกิดขึ้นที่ไหน (ตัวแปรเรื่องสถานที่ที่เป็นข่าวเกี่ยวข้องหรือไม่)
3. ทำไมเรื่องดังกล่าวจึงสำคัญ

จากนั้นเขาก็เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 มีลักษณะซับซ้อนและมีทิศทางที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว เช่น “ความน่าเชื่อถือได้” ของตัวสื่อคุณลักษณะเรื่อง “ประสบการณ์ส่วนตัว” ของสาธารณชน (ผู้รับสาร) หรือคุณลักษณะเรื่องอำนาจของผู้กำหนดนโยบาย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับตัวสื่อมวลชน เป็นต้น

จากลักษณะพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีสามารถกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาข่าวสาร และบุคคลที่จะนำเสนอว่า เนื้อหาข่าวสารใดที่มีคุณค่าในการที่จะนำมาเป็นข่าวและหรือบุคคลใดที่มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจที่จะนำมาเสนอ ซึ่งสื่อก็จะเป็นผู้คัดเลือกมานำเสนอ แต่ในขณะเดียวกันบุคคลที่อยู่ในข่าวก็สามารถที่จะเลือกสรรเนื้อหาหรือมุมมองที่เกี่ยวกับตนเองในการนำเสนอได้เช่นเดียวกันว่าต้องการที่จะนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร มุมมองที่เกี่ยวกับตนเองอย่างไร หรือกล่าวคือบุคคลในข่าว บุคคลที่ถูกสื่อแนะนำเสนอให้เป็นข่าวก็อยู่ในฐานะที่สามารถกำหนดวาระ หรือประเด็นของตนเองในการนำเสนอได้เช่นกัน

ด้วยเหตุทั้งที่สื่อมวลชน และบุคคลที่เป็นข่าวต่างสามารถเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระ (Agenda Setter) ในการนำเสนอได้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำแนวคิดทฤษฎีเรื่องการกำหนดระเบียบวาระมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาสร้างเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ด้วยการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องข้างต้นมากำหนดกรอบในการตั้งประเด็นคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษา ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงจักได้นำแนวคิด และตัวแปรต่างๆ นี้มาสนับสนุนผลการวิจัย และช่วยในการอภิปรายผลจากการวิจัย

2.4 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image)

เป็นที่ทราบกันดีว่า บุคคลสาธารณะ (Public Figure) มักเป็นที่รู้จักกันโดย “ภาพ” (Image) มากกว่าตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์เลือกตั้ง การสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัคร อันเป็นภาพที่ผู้สมัครคาดคิดว่าจะเป็นที่พึงประสงค์ของประชาชนแล้ว “ฉายภาพ” ส่งต่อไปยังผู้เลือกตั้ง ย่อมเป็นกระบวนการที่สำคัญส่วนหนึ่งของการรณรงค์หาเสียงทั้งหมดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สมบัติ จันทรวงศ์, 2540) คือเมื่อได้มีการวิจัยหรือศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งจนทราบว่าคู่แข่งได้มุ่งเน้นการรณรงค์ไปในทางใด เรื่องอะไรแล้ว ก็ถึงเวลาต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของนักการเมือง (ผู้สมัครรับเลือกตั้ง) นั่นก็คือภาพลักษณ์และปัญหาที่จะใช้ในการรณรงค์ (เสถียร เขยประทับ, 2554)

สมบัติ จันทรวงศ์ ก็ได้มีการเสนอกรอบทฤษฎี Image Theory ผสมรวมเข้ากับ ทฤษฎี Perceptual Balance เพื่ออธิบายการสร้างภาพของนักการเมืองอีกแง่มุมหนึ่งกล่าวคือ

ทฤษฎี The Image Theory หรือ Stimulus Theory อธิบายว่าภาพ (Image) ของผู้สมัคร ถูกกำหนดโดยคุณสมบัติต่างๆ ที่ตัวผู้สมัครฉายภาพ (Project) ไปสู่ผู้เลือกตั้ง ซึ่ง “ภาพ” ที่ผู้สมัครสร้างขึ้นแล้วฉายออกไป จึงเป็น “ภาพ” ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเห็นและตอบสนองได้อย่างเดียวกัน ดังนั้นผู้สมัครที่ “ฉาย” ภาพซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด ก็จะดึงดูดคะแนนเสียงได้มากที่สุด และจะชนะการเลือกตั้งไป ด้วยเหตุนี้พวกที่เชื่อใน “Image Theory” จึงให้ความสำคัญอย่างสูงต่อคุณสมบัติ สไตล์ และเทคนิคที่ผู้สมัครนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียง

ทฤษฎี Perceptual Balance หรือ Perceiver-Determined Theory อธิบายว่าผู้เลือกตั้งแต่ละคนจะมีค่านิยมหรือทัศนคติส่วนตัวอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้สมัคร แม้ว่าคุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้สมัคร “ฉายภาพ” ออกมานั้นจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ของผู้เลือกตั้ง แต่ค่านิยมบางอย่างของผู้เลือกตั้ง จะมีความสำคัญต่อผู้เลือกตั้งแต่ละคนมากกว่า และมากเสียจนกระทั่งผู้เลือกตั้งจะเสาะแสวงหาผู้สมัครที่มีค่านิยมอย่างเดียวกันนั้นเพื่อที่ว่าผู้เลือกตั้งจะสามารถรักษาสมดุล (Balance) แห่งทัศนคติต่างๆ ของตนไว้ และเพื่อให้แน่ใจว่าผู้สมัครที่ตนสนับสนุนคิดอย่างเดียวกับตน ผู้เลือกตั้งจึงมักจะบิดเบือน (อย่างไม่รู้ตัว) ขาวสารที่เกี่ยวกับผู้สมัครที่ตนนิยมและคู่แข่งของผู้สมัครดังกล่าวเสีย

กล่าวคือ เมื่อผู้เลือกตั้งได้ตัดสินใจไปแล้วเกี่ยวกับผู้สมัครคนใด ผู้เลือกตั้งก็มักจะเสริมความเชื่อ หรือการตัดสินใจของตนด้วยการบิดเบือนคำพูดและการกระทำของผู้สมัครต่างๆ เพื่อให้คุณสมบัติที่ปรารถนาทั้งปวงเป็นของผู้สมัครที่ตนนิยมมากที่สุด ส่วนคุณสมบัติที่ไม่พึงปรารถนาให้เป็นของผู้สมัครที่ตนไม่นิยม โดยทฤษฎี Perceptual Balance Theory จะให้ความสำคัญต่อความโน้มเอียงดั้งเดิมของผู้เลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการฝึกฝนพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง อุดมการณ์ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยระยะยาว ในขณะที่ Image Theory มองปัจจัยระยะสั้นเฉพาะการเลือกตั้งแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติของผู้สมัครที่ถูกฉายออกมา คือ ตัวกำหนดการรับรู้ของผู้เลือกตั้ง

เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่าอำนาจการอธิบายของทั้งสองทฤษฎีต่างก็ไม่สมบูรณ์พร้อมด้วยกันทั้งคู่ เพราะการรณรงค์หาเสียงน่าจะเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ที่โต้ตอบกันอย่างต่อเนื่อง ระหว่างผู้สมัครกับผู้เลือกตั้ง กล่าวคือ ผู้สมัครไม่เพียงแต่จะเลือกฉายภาพคุณสมบัติที่คัดสรรแล้วไปสู่ตัวผู้เลือกตั้งเท่านั้น หากแต่ยังต้องพิจารณาด้วยว่าผู้เลือกตั้งรับรู้ภาพของตนอย่างไร ส่วนผู้เลือกตั้งก็ไม่เพียงแต่จะรับรู้ภาพที่ผู้สมัครฉายออกมาเท่านั้น หากแต่ยังมีมิติอื่นๆ อีกที่จะประเมินหรือกำหนดภาพของตัวผู้สมัครคนดังกล่าวอีกด้วย

โดยสรุป “ภาพ” ของผู้สมัครชิงตำแหน่งทางการเมือง หมายถึง ชุดหรือกลุ่มของการรับรู้ที่ผู้เลือกตั้งมีต่อเขา ซึ่งรวมถึงความรู้อันเป็นอัตวิสัย ความรู้สึก และความโน้มเอียงที่มีอยู่แต่เดิมเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร หรืออาจกล่าวได้ว่าในทางปฏิบัติ ภาพของผู้สมัครอยู่ที่ว่าผู้เลือกตั้งรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครอย่างไร ซึ่งก็มีที่มาจากทั้งความรู้ที่เป็นอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ของผู้เลือกตั้ง และเนื้อความ (Message) ที่ผู้สมัครพยายามฉายภาพไปให้ผู้เลือกตั้งได้รับรู้นั่นเอง

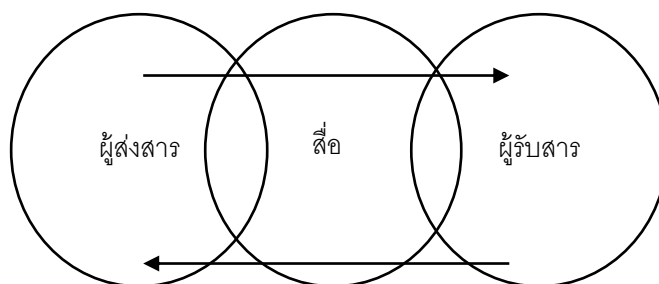
นอกจากแนวคิดที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองในการเมืองในปัจจุบันที่มีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดการมาปรับใช้มากขึ้นนั้น พรรคการเมืองหรือนักการเมืองมักใช้สูตรหรือวิธีการของการตลาดการค้าที่เป็นที่ทราบกันดีคือ “ข้อเสนอการขายที่แปลกเฉพาะ” (Unique selling proposition: USP) เป็นแนวคิดที่มี 2 ระดับ คือการแสวงหาปัจจัยที่แตกต่างและการทำให้ง่าย การประยุกต์แนวคิดนี้ในการสร้างภาพลักษณ์หมายความว่ากระบวนการด้านการตลาดจะต้องเน้นคุณลักษณะที่แปลกเฉพาะและไม่เหมือนใครของนักการเมือง ซึ่งอาจเป็นความหนุ่มแน่น อายุและประสบการณ์ ความสามารถในการเข้าใจและถ่ายทอดความเข้าใจให้คนอื่นได้เข้าใจอย่างยอดเยี่ยม การเน้นคุณลักษณะที่แปลกเฉพาะนี้จะต้องได้รับการเตรียมการอย่างระมัดระวังรอบคอบด้วยกัน กล่าวคือที่ปรึกษาต้องมั่นใจว่าปัจจัยหรือคุณลักษณะนั้นๆ มาจากหรือเป็นของนักการเมืองนั้นอย่างแท้จริง และที่ปรึกษาต้องเชื่อว่าผู้รับสาร (ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง) จะรับรู้และตีความปัจจัยหรือคุณลักษณะนี้ในเชิงบวก

ความแปลกเฉพาะ (Unique) ยังมีอีกความหมายหนึ่งนั่นคือ ความง่าย (หรือการทำให้ง่าย) ของภาพลักษณ์ (Simplification of the image) สื่อมวลชนสมัยใหม่ไม่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งเนื้อหาง่ายขึ้น สื่อมวลชนก็จะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในแนวของสื่อสารการเมืองนั้นเป็นการผนวกรวมเอาองค์ความรู้สองสาขาวิชาเข้าด้วยกันคือการสื่อสารในสาขาวิชานิเทศศาสตร์และการเมืองในสาขาวิชารัฐศาสตร์ ซึ่งมีความหลากหลายและเชื่อมโยงไปยังองค์ความรู้หรือประเด็นต่างๆ มากมายซึ่งผู้วิจัยพยายามจะผนวกเอาองค์ความรู้ต่างๆ ที่ได้มีการศึกษานั้นรวมเข้าด้วยกันตามกรอบแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารการเมือง อันประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ (Channel/Media) และผู้รับสาร (Receiver)

แผนภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสาร



พบว่าในงานศึกษาโดยส่วนใหญ่จะไม่นำแยกศึกษาเฉพาะองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่จะเป็นการศึกษาที่อาจจะเน้นองค์ประกอบใดเป็นหลักและเชื่อมโยงไปยังองค์ประกอบของการสื่อสารอื่นๆ

ในงานวิจัยที่ศึกษาคุณสมบัติของผู้ส่งสารถือเป็นองค์ประกอบหลักเบื้องต้นที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร

สุเทพ เดชะชีพ (สุเทพ เดชะชีพ, 2547) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย ใน 3 ช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้แก่ ยุคแรกก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสมัยแรกในปี พ.ศ. 2512 ยุคที่สองก่อนการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2535 และยุคที่สามก่อนการดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2540 โดยผลการศึกษาพบว่านายชวน หลีกภัยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแตกต่างกันไปตามบริบทสังคมและการเมือง โดยในยุคแรกจะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่ปลูกฝังแนวความคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตย เนื่องจากบริบทของสังคมในขณะนั้นอยู่ในช่วงประชาธิปไตยไม่เต็มใบ มีการปฏิวัติรัฐประหารเกิดขึ้นอยู่เป็นระยะๆ ทำให้ประชาชนมีความสนใจและตื่นตัวทางการเมืองสูง ส่วนในยุคที่สองที่เหตุการณ์ทางการเมืองอยู่ในช่วงของความขัดแย้งหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ นายชวน หลีกภัยเลือกใช้กลยุทธ์ในการใช้สารที่ต่อกย้ำถึงการแก้ไขปัญหาตามหลักของประชาธิปไตย หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และความรุนแรง ส่วนในยุคที่สามเป็นช่วงรอยต่อของวิกฤตเศรษฐกิจ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่ต่อกย้ำถึงความสามารถของทีมงานในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

เบญจมา มังคละพุกษ์ (เบญจมา มังคละพุกษ์, 2551) การสื่อสารทางการเมืองของพระสงฆ์ไทย กรณีศึกษา พระธรรม วิสุทธิมงคล (หลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน) พ.ศ. 2544-2548 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพระธรรมวิสุทธิมงคล โดยผลการศึกษาพบว่าหลวงตามหาบัวเป็นพระนักพัฒนาประชาธิปไตยสร้างกระแสความตื่นตัวด้านการเมืองภาคประชาชน เป็นพระนักสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและพัฒนาสังคม กระบวนการสื่อสาร

ทางการเมืองที่ทำให้ท่านประสบความสำเร็จมีส่วนประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ บุคคลากรทางการเมืองซึ่งหมายถึงตัวท่านเอง สื่อที่เป็นทั้งสื่ออุปกรณ์และสื่อมวลชน ประชาชน และกระแสสังคม เนื้อหาเทศน์ของท่านสะท้อนสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในขณะนั้น และสื่อหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอไปในทางบวกเป็นการช่วยต่อยอดยับยั้งบาปและภารกิจของท่านบนพื้นที่สื่อให้เป็นที่รู้จัก

งานศึกษาดังกล่าวข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีส่วนกำหนดกลยุทธ์หรือกระบวนการสื่อสารของบุคคล และเนื้อหาที่สื่อสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ เหล่านั้น เช่น ในกรณีนายชวนเลือกที่จะสื่อสารเนื้อหาด้านประชาธิปไตยในห้วงเวลาที่ประชาชนเรียกร้องประชาธิปไตยเต็มใบ หรือหลงตามหาบัว ญาณสัมปันโน ที่เนื้อหาในเทศนาของท่านสะท้อนสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งขณะนั้นประเทศกำลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื้อหาดังกล่าวกำลังอยู่ในความสนใจของประชาชนหรือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อสังคม ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาดังต้นจึงสามารถนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง ที่อยู่ในห้วงแห่งความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งที่กำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนแบบบัญชีรายชื่อส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

นอกจากนี้แล้วในการศึกษาการสื่อสารการเมือง ที่ศึกษาผู้ส่งสารที่เป็นนักการเมือง พบว่าภูมิหลังของนักการเมือง คือ ครอบครัว การศึกษา บุคลิกภาพ ผลงานก่อนเข้าสู่การเมือง และพัฒนาการทางการเมือง การทำกิจกรรมของนักการเมือง และระดับความสัมพันธ์ของนักการเมืองกับสื่อมวลชน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของนักการเมืองยังผนวกรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาล/นักการเมืองกับกับสื่อมวลชน ทั้งนี้ นักการเมืองหรือผู้ส่งสารมีวิธีการที่จะทำให้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง คือ (อาภา อนันตกุล, 2542)

1. พยายามเสนอหรือส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตนเองให้สื่อมวลชนทราบอย่างสม่ำเสมอ
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
3. จัดตั้งทีมงานจากสื่อมวลชนในปัจจุบันและ/หรืออดีตสื่อมวลชน

โดยความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและสื่อมวลชนจะเห็นได้อย่างเด่นชัดในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งซึ่งเป็นช่วงสำคัญที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องพยายามสื่อสารทั้งนโยบายและภาพลักษณ์ไปยังประชาชนให้มากที่สุดผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นองค์ประกอบต่อมาที่มีความสำคัญคือสื่อ/สื่อสารมวลชน

ในกระบวนการสื่อสารการเมืองโดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ตนพึงพอใจโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยเฉพาะวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่มีสิทธิเลือกตั้งยังไม่สามารถตัดสินใจว่าจะลงคะแนนเสียงของตนให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใด หรือพรรคการเมืองใด ข้อมูลจากสื่อมวลชนที่ถูกตีพิมพ์และเผยแพร่จะทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ถึงแนวคิด ท่าที หรือนโยบายในการแก้ไขปัญหาของประเทศ จะช่วยให้สามารถตัดสินใจลงคะแนนให้กับผู้สมัครคนนั้นๆ (ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ, 2536) และการเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองในช่วงเวลาการเผยแพร่ที่ดีที่สุดของสถานีโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่าช่วงเวลา Prime-Time มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง

สื่อมวลชนผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งสารไปยังผู้รับสารหรือประชาชนในกรณีที่ไม่ได้เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้รับสารโดยเฉพาะในทางการสื่อสารการเมืองที่เป็นไปไม่ได้ที่นักการเมืองหรือผู้มีอำนาจจะสื่อสารไม่ว่าจะในรูปแบบใดไปยังประชาชนทุกคน ดังนั้นการใช้สื่อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เป็นเสมือนตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร (องค์กร/เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักการเมือง) ไปยังประชาชน การศึกษาถึงสื่อสารมวลชนในกระบวนการทางการเมืองมีประเด็นที่ศึกษาอยู่ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ บทบาทหน้าที่และผลกระทบทางการเมืองของสื่อ/สื่อมวลชน โดยในที่นี้จะให้ความสำคัญกับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์เป็นสำคัญ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของการสืบค้นข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในงานวิจัยชิ้นนี้

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งตีพิมพ์ที่มีกำหนดออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกัน มีการตีพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายปักษ์ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการตีพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539) ข้อดีของหนังสือพิมพ์คือราคาขายที่ถูก เข้าถึงผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก หนังสือพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น และหนังสือพิมพ์ก็จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ในทางการเมือง หนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวความคิดทางการเมืองของผู้อ่าน ผู้อ่านจะเชื่อหรือคล้อยตามกับบทความหรือบทบรรณาธิการนั้นๆ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นผู้ช่วยกระตุ้นให้บุคคลมีความตื่นตัวทางปัญญา โดยเฉพาะปัญหาสังคม การเมือง เศรษฐกิจ หากหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอข่าว ผู้อ่านก็จะมีคามตื่นตัวในเรื่องนั้นๆ ตามไปด้วย (กิตติวรรณ ปุงบางกะดี, 2540)

งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่ถูกใช้เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารการเมือง ในแง่ของการสร้างสถานภาพของบุคคล การที่หนังสือพิมพ์เสนอข่าวของบุคคลให้ปรากฏก็เท่ากับว่าได้สร้างสถานภาพของบุคคลนั้นแล้ว และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อเดิมของประชาชนให้ค่อยๆ เปลี่ยนไป

กิตติวรรณ ปุงบางกะดี (กิตติวรรณ ปุงบางกะดี, 2540) ศึกษาการวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวัน (ไทยรัฐ และมติชน) ต่อการสร้างภาพลักษณ์ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี 2523-

2539 เพื่อวิเคราะห์ถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ของ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ในช่วงเวลา และสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีกระบวนการคัดสรรและนำเสนอข่าวที่คล้ายคลึงกัน โดยจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ในแต่ละช่วงแตกต่างกัน โดยปัจจัยล้อมรอบในแต่ละช่วงมีผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ทางหน้าหนังสือพิมพ์ โดยปัจจัยด้านการเมืองถูกนำเสนอมากที่สุด และที่สำคัญคือหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอเนื้อหาจนเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากบวก เช่น “ท่านมหาจำลอง” จากการปฏิบัติศาสนกิจที่เคร่งครัด เปลี่ยนเป็นลบในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ โดยนำมาเป็นวาทกรรมทางการเมืองของฝ่ายตรงข้ามที่มีการกล่าวหาว่าพวคนไปเสียชีวิต

วิรัชต์ แสงดาวฉาย (วิรัชต์ แสงดาวฉาย, 2531) ศึกษาภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในหนังสือพิมพ์ไทยพบว่าหนังสือพิมพ์ได้นำเสนอภาพลักษณ์ความซื่อสัตย์ของ พล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ จนกลายเป็นต้นแบบของข้าราชการผู้ซื่อสัตย์ในเวลาต่อมา

บุษอริ ยีหมะ (บุษอริ ยีหมะ, 2541) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวัน นานาชาติ คุณสมบัติที่เคยโดดเด่นในเรื่องซื่อสัตย์ สุจริต ยึดมั่นในหลักการ กลับถูกหนังสือพิมพ์นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความบกพร่องหรือเป็นอุปสรรคในการบริหารประเทศ จนท้ายที่สุดเมื่อหนังสือพิมพ์เห็นว่า นายชวน หลีกภัย ไร้ประสิทธิภาพ ขาดภาวะผู้นำ และให้เป็น “ผู้นำหลักเสื่อม”

และจากการศึกษาการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 พบว่านอกจากมีการนำเสนอเนื้อหาทางด้านนโยบายในการบริหารกรุงเทพมหานครแล้ว ยังนำเอาวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการรณรงค์หาเสียงรับเลือกตั้ง เพื่อปรุงแต่งภาพของตนแล้วฉายไปสู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้สมัคร อันมีลักษณะของการสร้างภาพของสินค้าในเชิงพาณิชย์ (บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง, 2544)

พรรคการเมืองให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนในการเป็นเครื่องมือในการหาเสียง โดยเลือกใช้สื่อมวลชนหลายสาขา (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์) และก็มีรูปแบบวิธีการที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคสำคัญสำหรับพรรคการเมืองต่างๆ ในการใช้สื่อมวลชนสำหรับรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คืองบประมาณ (ภคกุล ศิริพยัคฆ์, 2536)

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน พบว่ามีบทบาทอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสาร โดยสื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลและเปลี่ยนภาพหรือสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสาร ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง นักการเมืองจึงมักจะใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาหรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง และจากผลการศึกษาที่ได้ค้นคว้ามาในระดับหนึ่งก็นำไปสู่สมมติฐานที่ว่านายชววิทย์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองโดยการ การทำให้ตนเองสามารถเข้าไปกำหนดวาระข่าวสาร ประเด็นทางสังคมและการเมืองในห้วงเวลาต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของเขาสู่

สาธารณชน จนสามารถพลิกภาพลักษณ์จากนักธุรกิจเจ้าของสถานอาบ อบ นวด มาเป็นผู้เสนอทางเลือกใหม่ในการเมืองไทย

องค์ประกอบสุดท้ายและถือว่ามีความสำคัญในทางการสื่อสารการเมืองคือผู้รับสาร หรือถ้าหากเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่มีเป้าหมายเพื่อการเข้าสู่อำนาจทางการเมืองผู้รับสารก็จะหมายถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปถึงมากที่สุด พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองของประชาชนที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นคือ การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน ซึ่งพบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อที่หลากหลายทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยประชาชนก็จะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร คือ การเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกตีความหรือเลือกจดจำแตกต่างกันไปตามภูมิหลัง (อรรถพร กงวิไล, 2547)

เสน่ห์ นนทะโชติ (เสน่ห์ นนทะโชติ, 2524) การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในชุมชนชนบทไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านวังคล้า อำเภอลำปาง จังหวัดนครราชสีมาพบว่าประชาชนในชุมชนชนบทส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อมวลชนจะเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับที่สูงกว่าผู้ที่ได้รับข่าวสารทางการเมืองจากช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล การดา ร่วมพุ่ม (การดา ร่วมพุ่ม, 2541) ความสอดคล้องของการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองระหว่างหนังสือพิมพ์ ผู้นำทางความคิด และประชาชน สื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารทางการเมืองพบว่าสื่อประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดรองลงมาเป็นสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และยังพบอีกว่าวาระข่าวสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์กับประชาชนสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญ

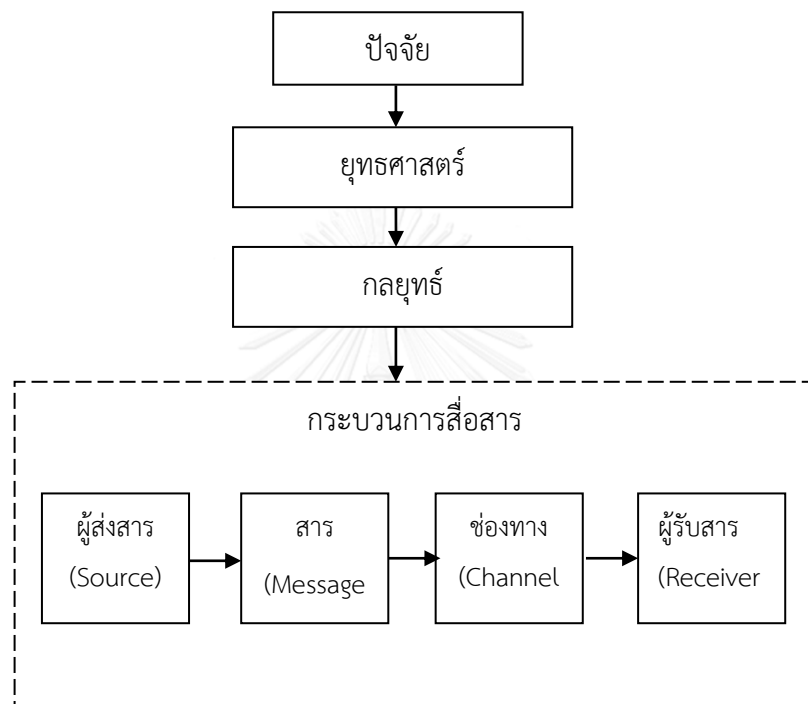
จิตติพล ผลพฤษยา (จิตติพล ผลพฤษยา, 2536) อิทธิพลของการรับรู้เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า การรับรู้เหตุการณ์ข่าวสารทางการเมืองก่อนการเลือกตั้งมีอิทธิพลในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยแหล่งข่าวประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมากที่สุด

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยโดยจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ซึ่งจากงานวิจัยหลายๆกรณีพบว่าปัจจัยทั้งทางด้านส่วนบุคคล บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของบุคคล และในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมือง จะพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามตัวแบบ Berlo's Medel of Communication ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งสาร/ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะ

ทำให้เห็นภาพของยูทศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการศึกษาใน 2 ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้เห็นภาพของกระบวนการสื่อสารที่เหมือนหรือแตกต่าง การปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะนำไปสู่การตอบคำถามงานวิจัย

แผนภาพที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่หนึ่ง ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การศึกษายุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงของการออกมาเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จากสถานบริการอาบอบนวดที่นายชิววิทย์เป็นเจ้าของอยู่ในขณะนั้น เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารสำคัญที่ทำให้นายชิววิทย์ได้กลายมาเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อีกทั้งประเด็นสำคัญที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือการที่นายชิววิทย์ สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวเองจากเจ้าของสถานบริการอาบอบนวด กลายมาเป็นผู้ที่กล้าท้าทายกับกลุ่ม ผู้มีอำนาจในภาครัฐที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน และก็ดูเหมือนกับว่าประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารที่สำคัญในการสื่อสารของนายชิววิทย์ในครั้งนี้จะเชื่อในสิ่งที่นายชิววิทย์พูดมากกว่าที่จะเชื่อตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รัฐ

ภูมิหลังนายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์

สำหรับประวัติส่วนตัวของนายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ซึ่งได้ให้รายละเอียดไว้ในหนังสือคำสารภาพ บาบ “สักวันหนึ่งผมจะฆ่าตัวตาย” (ชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2546a) ที่เป็นงานเขียนแนวอัตชีวประวัติจากคำบอกเล่าของนายชิววิทย์ว่า ตัวเขาเติบโตมาจากครอบครัวชาวจีน อาศัยอยู่บริเวณย่านเยาวราช พ่อเป็นเจ้าของร้านขายเสื้อผ้าชื่อ “ฮาร่า” ครอบครัวจึงจัดอยู่ในระดับพอมือพอกินอย่างสบายๆ ในวัยเด็กด้วยบ้านอยู่ใกล้กับโรงน้ำชา และสถานบันเทิงเรีงรมย์ ทำให้เขาได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้มาตั้งแต่วัยเด็ก นายชิววิทย์ถือว่าเป็นเด็กที่มีพฤติกรรมเกเรจนต้องถูกย้ายไปเรียนที่โรงเรียนต่างๆ หลายโรงเรียน จนในที่สุดก็มาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเทพศิรินทร์ และด้วยความที่เป็นเด็กฉลาดทำให้สามารถสอบเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีได้ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใช้เวลาเรียนทั้งหมด 5 ปี ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของนายชิววิทย์เต็มไปด้วยสีสันทั้งการเที่ยวกลางคืน เล่นการพนัน ในขณะที่เรียนระดับปริญญาตรีนายชิววิทย์ได้ลงทุนทำธุรกิจเป็นครั้งแรก โดยการเอากางเกงยีนส์และเสื้อผ้าชื่อ “ฮาร่า” ของพ่อที่ล้นสต็อกมาตัดป้ายออก และขายในราคาถูก ทำให้สร้างรายได้ให้เขานับล้านบาท และเมื่อจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีได้ไปเรียนต่อในระดับปริญญาโทที่สหรัฐอเมริกา แต่ยังไม่ทันจะเรียนจบนายชิววิทย์ก็เดินทางกลับประเทศไทย และเริ่มต้นธุรกิจของตัวเองอย่างจริงจังอีกครั้ง โดยทำธุรกิจเกี่ยวกับที่ดินและบ้านจัดสรร จนกระทั่งปี 2533 ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มเข้าสู่สภาวะซบเซา จึงเข้ามาจับธุรกิจอาบอบ นวด ด้วยการซื้อใบอนุญาต “วิคตอเรีย ซีเครต” ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 70 ล้านบาท เป็นแห่งแรก และขยายกิจการอย่างต่อเนื่องจนในที่สุดมีสถานบริการอาบอบ นวด อยู่ในความครอบครองถึง 6

แห่ง นับว่าในสมัยนั้นนายชูวิทย์ถือเป็นเจ้าของธุรกิจสถานบริการอาบ อบ นวด ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเลยก็ว่าได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ การไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่รัฐ

นายชูวิทย์เริ่มปรากฏเป็นข่าวตามสื่อต่างๆ รวมถึงหนังสือพิมพ์ ในช่วงปลายเดือนมกราคม 2546 จากกรณีตกเป็นผู้ต้องหาคดีเป็นธุระจัดหาเด็กหญิงอายุ 14 ปี เพื่อไปค้าประเวณีที่สถานอาบ อบ นวด 2 แห่ง คือสถานบริการอาบ อบ นวดจุลเสียนาและฮอนโนลูลู ที่เขาเป็นเจ้าของธุรกิจอยู่ และถัดมาอีกไม่นานนายชูวิทย์ก็ตกเป็นผู้ต้องหาอีกหนึ่งคดีคือคดีรีออร์เปียร์ที่บริเวณปากซอยสุขุมวิท 10 โดยนายชูวิทย์เข้าไปเกี่ยวข้องในฐานะเป็นเจ้าของที่ดินเดิม ก่อนที่จะปล่อยให้ผู้อื่นมาเช่า ชาวคดีใหญ่ ทั้ง 2 คดีนั้นค่อยๆ เงียบหายไปจากสื่อ กระทั่งอีก 3 เดือนต่อมา นายชูวิทย์ถูกจับขณะเดินทางกลับจากการไปทำธุรกิจที่ประเทศออสเตรเลีย และถูกจำคุกนาน 1 เดือน

สำหรับธุรกิจอาบ อบ นวด จัดเป็นธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพราะถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ประเภที่ 3/2 ซึ่งกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโดยคิดเป็นห้อง แต่พบว่าสถานบริการอาบ อบ นวด จำนวนมากที่เปิดให้บริการได้กลายเป็นธุรกิจที่แฝงการให้บริการทางเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่กฎหมายไทยไม่ให้การยอมรับ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจประเภทนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งที่จะต้องเข้าไปควบคุม ดูแลการค้าประเวณี การขออนุญาตเปิดสถานบริการ และขั้นตอนการขอใบอนุญาตที่เป็นไปด้วยความยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง แต่ด้วยความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อรายได้จำนวนมาก การตัดสินใจในการลงทุนด้วยมูลค่ามากจึงไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะใช้ระยะเวลาในการคืนทุนไม่นาน เมื่อนักธุรกิจมองเห็นช่องทางของรายได้เพราะฉะนั้นนักธุรกิจกลุ่มนี้จึงเป็นผู้สร้างเศรษฐกิจนอกกฎหมาย โดยการจัดหาหญิงบริการทางเพศในสถานบริการเหล่านี้ขึ้นมา เศรษฐกิจนอกกฎหมายจากสถานบริการอาบอบนวดเมื่อถูกสร้างขึ้นแล้ว ก็กลายเป็นประตูของโอกาสที่อนุญาตให้ตำรวจส่วนหนึ่งสามารถเล็ดลอดเข้าไปขอแบ่งปันผลประโยชน์ส่วนหนึ่งจากนักธุรกิจเอกชนได้ ในแง่นี้ตำรวจจึงไม่ใช่ผู้ประกอบการ และไม่ใช่ผู้สร้างเศรษฐกิจนอกกฎหมายประเภทนี้ หากแต่เป็นผู้ที่ไปช่วยธำรงรักษาตลาด และขอส่วนแบ่งผลประโยชน์จากตลาดประเภทนี้เท่านั้น (สังคีต พิริยะรังสรรค์, 2548) และถึงแม้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลจะได้ออกใบอนุญาตสถานบริการอาบ อบ นวด มาตั้งแต่ พ.ศ. 2521 จากที่เคยออกไปแล้วจำนวน 113 แห่ง (ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2546b) และกฎหมายยังไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนชื่อกิจการและเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตามสถานบริการอาบ อบ นวด ยังสามารถเกิดขึ้นได้เรื่อยๆ จากการขายหุ้นโอนถ่ายกิจการของเจ้าของ ส่วน “ชื่อร้าน” แม้กฎหมายระบุห้ามไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลง แต่เจ้าของสถานบริการกลับเลี่ยงด้วยการแขวนชื่อสถานบริการเดิมซึ่งทำเป็น

ป้ายชื่อเล็กๆ ไว้ในมุมใดมุมหนึ่งของตัวอาคาร กลไกเทคนิคดังกล่าว ทำให้ราคาค่าใบอนุญาตสถานบริการอาบ อบ นวด สูงถึงห้องละ 5 แสนบาท (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2546b)

สถานบริการอาบ อบ นวด ของนายชูวิทย์ที่มีอยู่จำนวนหลายแห่งนั้น นายชูวิทย์ยืนยันว่าธุรกิจของตัวเองนั้นดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายทุกอย่าง และในขณะเดียวกันสถานบริการของเขาจ่ายภาษีให้รัฐเดือนละ 3 ล้านบาท รวม 36 ล้านบาทต่อปี

“...ผมบอกได้เลยว่าใบอนุญาตใบหนึ่งหรือห้องหนึ่ง ราคาห้องละ 5 แสน ผมมีใบอนุญาต 300 ห้อง เป็นเงิน 150 ล้านบาท...ผมทำตามกฎหมายทุกอย่าง พ.ร.บ. สถานบริการอนุญาตให้ผม ผมไม่เคยมีคดีอาญา ผมไม่เคยมีประวัติ ผมทำตามกฎหมายทุกอย่าง...” (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2546a)

นอกจากนี้เขายังต้องจ่าย ‘ส่วย’ ให้ตำรวจในท้องที่อีกเป็นจำนวนมาก ตามข้อมูลที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผยเขาจ่ายส่วยให้ตำรวจสถานบริการอาบ อบ นวดละ 2 ล้านบาท นายชูวิทย์มีสถานบริการอาบอบนวด 6 แห่ง ดังนั้นเขาต้องจ่ายส่วยให้ตำรวจรวมสูงถึงเดือนละ 12 ล้านบาท

นอกจากที่ต้องจ่ายส่วยให้ตำรวจกว่าเดือนละ 12 ล้านบาทแล้ว ยังมีการก่อสร้างป้อมตำรวจให้ท้องที่ต่างๆ ในนาม ‘มูลนิธิ ตันตรระกูล กมลวิศิษฐ์’ จำนวน 70 แห่งตามคำร้องขอของตำรวจ แต่ละแห่งใช้งบประมาณในการก่อสร้างประมาณ 3-5 แสนบาท รวมทั้งหมดประมาณ 21 ล้านบาท อีกทั้งยังมีการขอให้ช่วยเหลือเรื่องอื่น ไม่ว่าจะเป็นค่าซ่อมรถส่วนตัว ค่าต่อเติมบ้าน ซื้อมอเตอร์ใหม่เงินไม่พอ หรือมีอะไรเดือดร้อนก็มาขอให้ช่วยเหลือ ซึ่งรายจ่ายพวกนี้จะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความเดือดร้อนที่ตำรวจอ้างถึง

“...ผมเข้าใจตำรวจ และผมก็รักตำรวจ ไม่เคยขัดและไม่เคยมีคำว่า ไม่ได้ แต่บางครั้งก็ต้องลดหย่อนมาบ้าง อย่างเช่น ขอนาฬิกาฮีโร่ฟิลลิป ปาเต้ ผมจะต่อรองให้ป็นฮีโร่โรเล็กซ์แทน...แต่ละเรือนราคาไม่ต่ำกว่า 80,000 บาท จะให้ในวันพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นวันเกิดคุณนาย ลูกสาวเรียนจบ ซึ่งผมก็ให้เป็นสินน้ำใจ...” (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2546b)

มูลเหตุสำคัญที่ทำให้นายชูวิทย์ต้องออกมาเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจก็เนื่องมาจากว่ามีข่าวว่าสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) จะดำเนินการยึดทรัพย์นายชูวิทย์ เพราะคดีเป็นธุระจัดหาเด็กหญิง เพื่อไปค้าประเวณีเข้าข่ายมูลฐานความผิดตามกฎหมายฟอกเงิน

“...ผมคับแค้นใจ ขอความเป็นธรรมให้ผมเถอะ สังคมทำไมลงโทษผมแบบนี้ ผมผิคนักแหรอ ผมไม่เข้าใจว่าทำไมสังคมมองผมแบบนี้ ผมทำป้อมไม่มีใครมาขอบคุณผม ตำรวจไม่เคยมาขอบคุณผม...ผมไม่เคยต้องการ ไม่เคยเรียกร้องบุญคุณ ผมทำให้ด้วยความจริงใจ ผมก็ให้ ถ้ามว่าทำไมวันนี้จะต้องมาอายัดทรัพย์สินผม...” (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2546a)

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ก่อนที่นายชววิทย์จะออกมาเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจนั้น นายชววิทย์มีสถานะเป็นเพียงผู้ต้องหาที่ถูกตั้งข้อหาดำเนินคดีเท่านั้น ภาพลักษณ์ของนายชววิทย์ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงอยู่ในแง่ลบ แต่หลังจากที่นายชววิทย์ออกจากคุก ประเด็นแรกที่นายชววิทย์ทำก็คือการเดินทางสร้างข่าวให้กับตัวเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นผู้เปิดประเด็นการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการอยู่รอดด้วยกลยุทธ์การสร้างข่าว

ผู้ส่งสาร (Source) : นายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์

สำหรับกระบวนการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสร้างข่าวของนายชววิทย์นั้น เริ่มต้นจากที่นายชววิทย์เลือกที่จะเดินทางไปหาสื่อมวลชนด้วยตนเอง แทนที่จะรอให้สื่อมวลชนมาหา โดยสื่อแรกที่นายชววิทย์เลือกที่จะใช้เป็นกระบอกเสียงให้กับตัวเองก็คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก และหนังสือพิมพ์ก็มีการนำเสนอข่าวทุกวันมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการนำเสนอข่าวให้ตัวเอง และหนังสือพิมพ์ที่นายชววิทย์ได้เดินทางไปให้ข้อมูลก็คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยได้เดินทางไปยังสำนักงานของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2546 ในช่วงค่ำ เพื่อขอชี้แจงข่าวกรณีสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) เตรียมอายัดทรัพย์สินของนายชววิทย์ โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็ได้ลงข่าวตามที่นายชววิทย์ขอชี้แจง ดังปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 หน้า 19 ดังนี้

“...ปรากฏว่า เมื่อเวลา 19.00 น. วันที่ 6 ก.ค. นายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ อายุ 42 ปี อยู่บ้านเลขที่ 555 หมู่ 5 ต. ลำโรงเหนือ อ.เมืองสมุทรปราการ เจ้าของบริษัทสุขุมวิท ซิลเวอร์สตาร์ จำกัด และอาบอบนวดในเครือเดวิดกรุ๊ป อาทิ เอ็มมานูเอล ฮอนโนลลู วิคตอเรีย โคปาคาบาน่า ไฮคลาสและบาบารา ได้เดินทางมาสำนักงานหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ถนนวิภาวดีฯ เขตจตุจักร กทม. เพื่อขอความเป็นธรรมในเรื่องดังกล่าว (ปปง. เตรียมอายัดทรัพย์สิน) โดยเปิดเผยว่าหลังจากได้อ่านข่าวแล้วรู้สึกไม่สบายใจอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ถูกกฎหมาย มีใบอนุญาตสถานบริการถูกต้อง กรณีเด็กสาวที่ไปขายบริการในอาบอบนวดนั้น ได้ปลอมแปลงบัตรประชาชนให้อายุเกิน 18 ปีตอนนี้ธุรกิจเกี่ยวกับอาบอบนวดถึงกับต้องปิดประกาศขายทั้ง 6 แห่ง เนื่องจากหมดกำลังใจที่จะทำ และหากถึงขั้นนั้นจริงๆ ก็จะออกมาแฉว่าตำรวจคนไหน หน่วยไหนบ้างรับเงินจากตน เพราะทำธุรกิจแบบนี้ไม่จ่ายก็อยู่ไม่ได้ พร้อมกับจะเปิดโปงว่า นักการเมืองคนไหนมีพฤติกรรมอย่างไร” (ไทยรัฐ, 2546)

ประเด็นที่สำคัญจากการให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นอกเหนือจากการได้อธิบายหรือแก้ต่างต่อข้อกล่าวหาไปยังประชาชนในวงกว้างผ่านสื่อแล้ว ยังเป็นการเริ่มต้นจุดประเด็นว่าจะออกมาเปิดเผยข้อมูลการเรียกรับผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยที่ผ่านมามีไม่เคยปรากฏกรณีของการออกมาเปิดเผยการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้มีอำนาจ เพราะถือว่าถ้าหากทำอย่างนั้นจะไม่ใช่ผลดีต่อธุรกิจ จึงเพิ่มความน่าสนใจในตัวนายชววิทย์มากขึ้น และนายชววิทย์เองก็ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรืออาจจะกล่าวได้ว่านายชววิทย์ในฐานะผู้ส่งสารมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี และสังคมไทยก็เชื่อในเรื่องของส่วยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่เกินความคาดหมายถ้าสังคมจะให้ความสนใจสิ่งที่นายชววิทย์ออกมาพูด

และหลังจากที่นายชววิทย์ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพื่อแก้ต่างข้อกล่าวหาในคดีเป็นฐานะจัดหาเด็กหญิง เพื่อไปค้าประเวณีแล้ว ในวันที่ 7 กรกฎาคม 2546 นายชววิทย์ก็ได้เปิดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเป็นครั้งแรก โดยเนื้อหาใจความหลักส่วนหนึ่งคือการเปิดประเด็นเรื่องส่วยตำรวจ และสื่อมวลชนก็ให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวดังกล่าว โดยได้นำเสนอเนื้อหาการแถลงข่าวลงในบทความแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ เช่น คอลัมน์เครื่องเคียง ของหนังสือพิมพ์มติชนก็ได้นำคำพูดของนายชววิทย์จากงานแถลงข่าวดังกล่าวบางส่วน มาเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้รับทราบ ดังนี้

“...ตลอดมา ผมทำธุรกิจ ธุรกิจของผมต้องจ่ายส่วย บางครั้ง เขาไม่เรียกร้องก็จ่ายด้วยความเต็มใจ บอกได้เลยเดือนหนึ่งๆ ผมต้องจ่ายให้ตำรวจท้องที่แห่งละ 2 ล้านบาท ผมมีอาบ อบ นวด 6 แห่ง ก็เดือนละ 12 ล้านบาท อย่างผมต้องซื้อโรเล็กซ์ แจกเขาเป็นถาด ให้เงินก็ใส่ซองไม่ได้ ต้องเป็นกระสอบ แต่ไม่ใช่ผมที่จ่ายคนเดียว ทำธุรกิจอย่างผมต้องจ่ายทั้งนั้น แต่อย่าให้บอกว่าผมจ่ายใครมาบ้าง พูดมาเดียวตายกันหมด แต่ผมมีหลักฐาน...” (เครื่องเคียง, 2546)

จากเนื้อหาดังกล่าวข้างต้น ถึงแม้ว่านายชววิทย์จะยังไม่ได้มีการแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลในภาพรวม และให้ภาพของปริมาณเงินที่ต้องจ่ายว่ามากมายขนาดไหน และยังเปิดประเด็นว่าตนเองมีหลักฐานที่พร้อมจะเปิดเผย

และในวันต่อมาคอลัมน์เครื่องเคียงก็ยังคงนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับนายชววิทย์ ซึ่งได้ขยายไปนำเสนอถึงประเด็นประวัติส่วนตัวและธุรกิจของนายชววิทย์ ทั้งนี้ในเนื้อหายังได้ระบุถึงการจ่ายส่วยให้เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์อีกว่า

“...แม้แต่ 1 เดือนที่ระหว่างอยู่ในคุก เงิน 3 แสน ยังทำให้มีชีวิตรอดอย่างสบาย.....เพราะผมคือชววิทย์ที่คนมองว่ามีเงิน คนอื่นอยู่ในคุกจะนอนฟูกจ่าย 200 แต่ผมจ่าย 50,000 ผมอยากสบายก็จ่าย....เหมือนจ่ายให้ตำรวจบางพวกผมก็ต้องให้เป็นกระสอบเพื่อความสบาย...” (เครื่องเคียง, 2546)

ต่อมานายชววิทย์ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อว่าเขาใช้คำพูดบรรยายให้เห็นภาพในเชิงอุปมาอุปมัยเพื่อบอกให้รู้ว่าจ่ายส่วยตำรวจไปมาก แต่ไม่ได้ให้ภาพโรเล็กซ์ที่ละเป็นถาดจริงๆ

“...ส่วนเรื่องที้ออกมาเปรียบเปรยแจกล่วยนาฬิกาโรเล็กซ์เป็นถาดเงินเป็นถุงปุ๋ย ความหมายของผมนคือ กำลังสร้างภาพให้สื่อช่วยนำเสนอ...” (เดลินิวส์, 2546)

และในขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ก็เริ่มมีการลงเนื้อหาของการแถลงข่าวครั้งนี้ของนายชูวิทย์ โดยแต่ละฉบับก็ได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดผลประโยชน์ที่นายชูวิทย์อ้างว่าได้มีการจ่ายให้ตำรวจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นภาพถึงปริมาณส่วยว่านายชูวิทย์ต้องจ่ายไปจำนวนมากเพื่อแลกกับการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการดำเนินธุรกิจสถานบริการอาบอบนวด

“...ผมกลัวตำรวจบางพวกมาก เพราะรู้ว่ามีความสามารถสูงถูกเป็นผิดได้ ที่ผ่านมาก็ให้ตำรวจบางพวกมาตลอด บางครั้งให้เป็นไวน์ราคาเกือบล้าน บางคนขอรอยุโรปมาก็ต้องให้ ที่ผ่านมาก็ให้รถมาเกือบสิบล้านแล้ว ผมพร้อมที่จะเอาหลักฐานมาเปิดเผยและแจกแจงให้ทราบว่าจะเคยให้ตำรวจคนไหนเท่าไรบ้าง เพราะทำบัญชีรับจ่ายไว้หมด แต่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี และ พล.ต.อ. ลันด์ ต้องออกมารับรองว่าจะไม่มีการฟ้องร้องเอาเรื่องผม...” (มติชนรายวัน, 2546)

สื่อมวลชนเองมองว่าการออกมาเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ของนายชูวิทย์ มีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการคือเพื่อเรียกร้องให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงของสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องออกมารับผิดชอบ และเป้าหมายเพื่อนำเอากระบวนการเคลื่อนไหวมาปกป้องตนเอง เพราะยิ่งนายชูวิทย์เคลื่อนไหวมากเพียงใด สื่อมวลชนก็จะนำเสนอมากขึ้นเท่านั้น และสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้นายชูวิทย์มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (มติชนสุดสัปดาห์, 2546)

หลังจากที่นายชูวิทย์ได้ออกมาเปิดประเด็นการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจนสื่อมวลชนได้ติดตามและนำเสนอข่าวกว่าสัปดาห์ ก็เหมือนข่าวนายชูวิทย์จะเจียบหายไป ก่อนที่จะกลับมาปรากฏเป็นข่าวอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่นางสุรัชฎา แววศรี ภรรยาของนายชูวิทย์ เข้าแจ้งความกับตำรวจว่านายชูวิทย์โดนลักพาตัวไป และในวันถัดมาก็ได้พบตัวนายชูวิทย์ในสภาพคล้ายคนมีนเมา โดยมีนายทองคำ คำแสน คนขับรถสิบล้อบริษัทแห่งหนึ่งได้พานายชูวิทย์เข้ามาพบตำรวจ และเข้ารับการรักษาตัวที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เนื่องจากมีอาการอ่อนเพลีย หลังจากพินตัวนายชูวิทย์ได้เปิดแถลงข่าวถึงเหตุการณ์ในวันเกิดเหตุว่า

“...มีชาย 4-5 คน ลากตนลงจากรถแท็กซี่ มอมเหล้า มอมยา ปิดตา ตนกลัวจนตัวสั่น ไม่รู้ว่าจะมีโอกาสรอดลูก...ตอนตี 3 ตนถูกทิ้งลงถนนมอเตอร์เวย์ ถูกจับไป 2 วัน ถูกขู่เช็ญ เพราะตนเป็นคนสู้คน ถึงรู้ว่าสู้ไม่ได้ หลังเปิดเผยให้สังคมรู้หลายอย่างผ่านสื่อมวลชน ถึงเวลาแล้วให้คนไทยคิดใหม่ทำใหม่ สังคมไทยควรกล้าเผชิญความจริง เมื่อก่อนตนเป็นเด็กแถวเยาวราช แม่บอกว่าอย่าไปมีอะไรกับตำรวจ ...” (ไทยรัฐ, 2546)

นายชูวิทย์ระบุว่า “สื่อมวลชน” เป็นเหตุผลที่ทำให้รอดชีวิตออกมา เนื่องจากสื่อมีการนำเสนอข่าวนายชูวิทย์ในกรณีนี้ที่หายตัวไปอย่างต่อเนื่อง

“...ผมถูกชายฉกรรจ์ 4 คน ดักอุ้มจากรถแท็กซี่ไปขังไว้ 2 คืนในบ้านหลังหนึ่ง ก่อนปล่อยตัวมา เพราะเขาไม่กล้าเล่นผม เนื่องจากสื่อลงข่าวทุกวัน...” (สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 2546)

“..ผมเกือบไม่ได้เจอสื่อ เขาให้รอ ไม่อยากให้แถลงข่าว แต่ผมจำเป็น ผมไม่ได้อยากออกข่าว ถ้าไม่ออกตายแน่ ผมต้องวิ่ง ยืน หรือนั่งไม่ได้ 2 วัน ที่ผมถูกอุ้มไปรีด ผมต้องขอให้ปากคำกับตำรวจก่อน แล้วจะออกมาพูดอีกที ต่อไปเป็นคำถามถึงท่านนายกฯ ผมเป็นคนไทยเป็นพ่อค้า ไม่มีชั้น ไม่มีสี อะไรมีกำไรก็ทำ ท่านเป็นพ่อค้า ท่านคงรู้ สิ่งต่างๆที่ผมพูดในวันนี้ สิ่งที่ผมเปรียบเปรยเรื่องส่วย โรเล็กซ์เป็นถาด เงินในถุงปุ๋ย ข้าราชการไทยซื้อบ้อหรือ ต้องไปตรวจซีรียส์หลังเรือนนาฬิกาโรเล็กซ์ ผมทราบที่ท่านใช้สื่อเป็นเครื่องมือแสดงผลงาน วิธีการนี้คิดว่าประชาชนโง่หรือ คิดว่าผมโง่หรือ เพียงแต่ไม่มีโอกาสใช้สื่อเหมือนที่ผมใช้วันนี้ ท่านเชี่ยวชาญกลยุทธ์ ให้ประชาชนยอมรับ รัฐมนตรี ป. รัฐมนตรี ส. หรือนางฟ้า ป. ถามท่านนายกฯ ท่านใช้วิธีนี้แสดงเพื่อคะแนนเสียงจากประชาชนหรือไม่ ผมไม่เคยอยากเล่นการเมือง ไม่ได้หาเสียง ผมอ่านข่าวสรรพากรจะเล่นงานผม เรื่องเงิน 12 ล้าน และจะปราบการค้ำประเวณี คนไทยมีโอกาสพูดหรือเปล่า เมียมผมไปแจ้งความ อำนาจความสะดวกเขาบ้างไหม เดี่ยวผมต้องไปให้การ ยังไงผมก็ต้องพึ่งตำรวจ...” (ไทยรัฐ, 2546)

และในวันที่ 12 กรกฎาคม 2546 นายชูวิทย์ก็ได้เปิดแถลงข่าวที่โรงพยาบาลอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งยังระบุว่าสื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่ทำให้ตนรอดชีวิตกลับมา และจะเอาบัญชีรายชื่อส่วยเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตของตัวเอง

“...ขออย่างเดียวอย่างกับลูกผม ปปง. หรือสรรพากรจะตรวจสอบก็ทำเลย ถ้าไม่มีสื่อปานนี้ ผมคงนอนอยู่ข้างทางแล้ว...คุณจะกล้ารับประกันชีวิตผมได้ไหม ถ้าได้ผมจะเปิด พ.ต.อ. กี่คน ร.ต.อ. กี่คน ถ้าผมไม่จ่ายผมจะรู้หรือ ผมก็จะเอาส่วยเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตผม และผมยังมีอะไรจะแฉอีกเยอะ...” (ไทยรัฐ, 2546)

หลังจากออกจากโรงพยาบาล นายชูวิทย์ก็ได้มีการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวอีกหลายครั้ง เช่น นัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อจะเปิดโปงส่วยในวันที่ 16 กรกฎาคม 2546 ที่ทำเนียบรัฐบาลและเมื่อวิเคราะห์จากเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 18 กรกฎาคม 2546 ซึ่งนำเสนอข่าวการแถลงข่าวของนายชูวิทย์นั้นพบว่าได้ให้ความสำคัญกับพื้นที่ข่าวของนายชูวิทย์ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับสื่อมวลชนจากสำนักต่างๆ ที่มารอทำข่าวของนายชูวิทย์เป็นจำนวนมาก ฟังนายชูวิทย์เองในวันนัดหมายสื่อมวลชนก่อนที่จะมีแถลงข่าวนายชูวิทย์ก็มีกิจกรรมที่สามารถทำให้สื่อเข้าไปเป็นข่าวได้ เช่น ไปทำบุญไหว้พระที่ศาลหลักเมือง เสี่ยงเซียมซี ซึ่งสื่อมวลชนก็ได้ให้ความสนใจเกาะติดเพื่อทำข่าวของนายชูวิทย์ตลอดความเคลื่อนไหว และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ

เช่น ข้อความในใบคำทำนายที่นายชิววิทย์เสียงเซียมซีได้หมายเลขที่ 14 ก็ถูกให้ความสำคัญและนำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกับประเด็นเรื่องส่วย

การแถลงข่าวของนายชิววิทย์ในครั้งนั้นเป็นไปด้วยลีลาที่น่าสนใจ มีอุปกรณ์ประกอบ โต๊ะ ไมโครโฟน เครื่องเสียง แผ่นชาร์ต ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็ได้นำเสนอการเปิดโปงส่วยในครั้งนี้อย่างละเอียด

“แจงยิบจ่าย ผกก.-ประทวน

จากนั้นนายชิววิทย์ได้หันไปหยิบแผ่นชาร์ตทำด้วยกระดาษแข็งสีขาว ด้านบนระบุชื่อ ส.ท. ถัดลงมาตีเป็นช่องตาราง ระบุชื่อยศตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ตำรวจและหมายเหตุจำนวน 37 ช่อง ก่อนจะใช้ปากกาเมจิกสีน้ำเงินเขียนชื่อย่อ เริ่มจาก ผกก.ธ. แล้วร่ายยาวว่า ผกก.ธ. ท่านคงรู้จักกันดี มีรายจ่ายประจำเดือน 8 หมื่นบาท ต่อไปเป็นตำแหน่ง รอง ผกก.สส. 5 หมื่นบาท รอง ผกก.ป.2. 2 หมื่นบาท รอง ผกก.จร. 1 หมื่นบาท สวป. 3 หมื่นบาท สว.ธ. 1.5 หมื่นบาท พงส.สบ. 3 มี 3 คน คนละ 5 พันบาท พงส.สบ.1 มี 9 คน คนละ 2.5 พันบาท รอง สวป. 5 คน คนละ 5 พันบาท รอง สว.จร. 3 คน คนละ 2 พันบาท กองกลางเป็นพวกชั้นประทวนสายตรวจรวมทั้งหมด 3 หมื่นบาท เป็นรายจ่ายประจำเดือน ตกเดือนละ 355,500 บาท และยังมีนอกระบบเป็นพวกบัตรโบว์ลิ่ง บัตรมวย บัตรกอล์ฟ เดือนละประมาณ 1 แสนบาท...” (ไทยรัฐ, 2546)

และบ่อยครั้งที่นายชิววิทย์ จะทิ้งท้ายประเด็นต่างๆ ไว้ให้สื่อมวลชนได้ติดตาม พร้อมทั้งนัดหมายให้สื่อมวลชนมาทำข่าวการแถลงข่าวรายละเอียดต่างๆ ในครั้งต่อไป นั้นย่อมทำให้นายชิววิทย์สามารถที่จะทำให้ตัวเองเป็นแหล่งข่าวของสื่อมวลชนได้อย่างต่อเนื่องตลอด 2 เดือน

“...ขออนุญาตไปพักผ่อนเสียบๆ ที่บ้าน เพื่อเตรียมพร้อมในการแฉเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องส่วยในวันพุธที่จะถึงนี้ ส่วนสถานที่จะนัดหมายสื่อมวลชนอีกครั้ง ในการแถลงครั้งนี้ขอให้ ผบ.ตร. ที่ถือว่าเป็นหัวหน้าใหญ่ของตำรวจเตรียมตัวเอาไว้ให้ดี เพราะจะแฉว่าส่งส่วยให้ลูกน้องคนไหน ผบ.ตร. ในฐานะหัวหน้าใหญ่จะต้องรับผิดชอบด้วย....ก่อนขึ้นรถออกจากโรงพยาบาลนายชิววิทย์ยังหันม่าย้ำหนักแน่นกับบรรดาผู้สื่อข่าวอีกครั้งว่า “วันพุธนี้เจอกัน” ...” (ไทยรัฐ, 2546)

“....สำหรับพวกลูกน้องตัวเล็กๆ ไม่อยากให้รับผิดชอบ อยากให้ระดับหัวหน้ารับผิดชอบมากกว่า ถ้ากล้าออกมาตบจะหยุด เพราะเบื่อไม่รู้จะต้องแฉไปถึงไหน แต่ถ้าอยากรู้อีก ถ้าไม่วันที่ 17 ก.ค. ก็ 18 ก.ค. จะแฉขั้นตอนการหมุนเงินของพวกระดับนายพลให้รู้กันอีก...”

“...ต่อไปนี้จะเลิกพูดแล้ว พวกคุณจะไม่เห็นหน้าผมอีกหลายวัน แต่ถ้าอยากให้แฉเรื่องส่วย นายพลตำรวจเอก นายพลตำรวจโท นายพลตำรวจตรี นักการเมือง ก็ให้มาเจอกันที่ลานพระรูปฯ ตอน 6 โมงเย็นวันศุกร์ที่ 18 ก.ค. นี้...” (ไทยรัฐ, 2546)

“...เก้าโมงเช้าวันที่ 28 ก.ค. นี้ที่ สน.ลุมพินี ขอให้นักข่าวไปทำข่าว รับรองได้ทำข่าวแน่ เพราะไฟใบสุดท้ายจะเปิดเผยออกมา_จะมีคนฉิบหายหมด แต่ไม่รู้เป็นใครบ้าง เพราะคนนี้เป็นคนเผย

ความจริงออกมาว่าจะลดความน่าเชื่อถือของผมหรือจะทำให้ผมมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น...” (ไทยรัฐ, 2546)

นายชววิทย์ได้นัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวในประเด็นต่างๆ อีกหลายครั้ง โดย ส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ที่นายชววิทย์ได้นัดหมายกับสื่อมวลชนไว้ล่วงหน้า เช่น มุลินนิทัศน์ตระกูลกมลวิศิษฐ์ ซึ่งอยู่บริเวณชั้นล่างของอาคารซี ออฟ เลิฟ แมนชั่น ที่พักของนายชววิทย์ มักใช้เป็นสถานที่ให้สัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าวในประเด็นต่างๆ และทุกครั้งที่นายชววิทย์เปิดประเด็นข่าวใหม่ๆ เขาจะต้องมีอุปกรณ์ประกอบการแถลงข่าว ที่สร้างความฮือฮาให้สื่อมวลชนเสมอ เช่น ชาร์ตและภาพประกอบการเสนอข้อมูล การอัญพระมาสาบาน โลงศพ สก็อตไบร์ท ฯลฯ และในขณะที่นายชววิทย์แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เขามักจะจงใจใช้น้ำเสียงที่ดุดัน ใช้คำพูดที่เหน็บแนม กล่าวพาดพิงบุคคลอื่นด้วยตัวย่อ แทรกความขบขัน ใช้ภาษาชาวบ้าน ลำดับข้อมูลให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย และใช้เวลาแถลงข่าวกระชับ รวดเร็ว แต่ละครั้งที่นายชววิทย์แถลงข่าวมักจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที และก็จะตอบคำถามสื่อด้วยความกระชับ

ส่วนหนึ่งที่สื่อมวลชนให้ความสนใจการเปิดเผยข้อมูลส่วยของนายชววิทย์ก็เพราะประชาชนให้ความสนใจกับเรื่องนี้ด้วย เพราะประเด็นที่นายชววิทย์ได้นำเสนอนั้นเป็นประเด็นปัญหาเชิงสังคมที่รัฐบาลไม่สามารถปราบปรามได้ และเป็นปัญหาที่ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้และได้รับผลกระทบ อีกทั้งนายชววิทย์ ยังถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลระดับปฐมภูมิ คือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์โดยตรง เมื่อนายชววิทย์ออกมาเปิดเผยและมีการตรวจสอบแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้หรือบางกรณีก็เป็นไปตามที่นายชววิทย์ให้ข้อมูล จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้นายชววิทย์ได้ อีกทั้งคำพูดของนายชววิทย์สามารถบรรยายให้เห็นเหตุการณ์ต่างๆ ได้น่าสนใจ ชัดเจน ตลอดจนเป็นคำพูดที่สามารถสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย

“...ผมต้องทำให้สื่อมั่นใจว่าข้อมูลที่ผมมี หรือสิ่งที่ผมพูดไปไม่ใช่โคมลอย ไม่ใช่ผมนั่งเมฆพูด ไม่ใช่ผมพูดโดยไม่มีหลักฐาน การพูดของผมเนี่ยต้องมีหลักฐานและก็เชื่อถือได้

(ชววิทย์ กมลวิศิษฐ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

การเปิดเผยข้อมูลส่วยของนายชววิทย์ ยังมีคุณค่าข่าวในแง่ของความแปลกใหม่ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันว่าการจ่ายส่วย หรือการรับส่วยนั้นล้วนเป็นกระบวนการที่ทำกันโดยลับ ที่ผู้จ่ายและผู้รับส่วยต่างร่วมกันปิดบังพฤติกรรมดังกล่าว เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย แต่นายชววิทย์กลับเป็นผู้จ่ายส่วยรายใหญ่รายแรกที่กล้าออกมาเปิดโปง พฤติกรรมการรับส่วยอาบอบนวดให้สาธารณชนได้รับรู้อย่างกว้างขวาง จึงนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แปลกใหม่ของสังคมอย่างมาก นอกจากนี้ ประเด็นข่าวการเปิดเผยข้อมูลส่วยของนายชววิทย์ยังเชื่อมโยงมาถึงบุคคลสำคัญและมีชื่อเสียงอาทินายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง และถูกพาดพิง ผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พญ.คุณหญิงพรทิพย์ โรจน

สุนันท์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของคนในสังคมให้ติดตามประเด็นข่าวความเคลื่อนไหวของนายชิววิทย์เพิ่มมากขึ้น

“...เมื่อผมพูดเรื่องนี้ (ส่วย) มันเป็นเรื่องที่กระทบกับสังคม เวลาผมพูดก็มีคนสนใจ เอาจริงๆ นะ เรื่องบ่อน เรื่องส่วย มันเป็นเรื่องที่มีคนรู้อยู่ แต่ไม่เคยมีใครกล้าออกมาพูด ผมไม่เคยเห็นใครพูดเลย เมื่อผมพูดมีคนสนใจ มีคนติดตาม ข่าวลงมีคนอ่าน เมื่อมีคนอ่าน มีการตอบรับ (feedback) มีการพูดถึง ก็มีการเขียนข่าวอีก”

(ชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

สาร (Message) : “ส่วย” กับ สังคมไทย

ข้อมูลหรือสาร (Message) ที่นายชิววิทย์ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร พบว่ามีลักษณะหรือรูปแบบของสารที่สำคัญ 2 ประการ คือ สารที่เป็นลักษณะของถ้อยคำ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลเรื่องส่วย (วิจนภาษา) และสารที่ส่งไปในรูปแบบของอากัปกิริยาท่าทาง (อวิจนภาษา) ด้วยท่าทีชิงชัง สิ้นหัวแครงแครง และเมื่อสื่อฉายภาพดังกล่าวซ้ำๆ ตลอดช่วงเวลาที่มีการออกมาเปิดเผยข้อมูลส่วย ภาพลักษณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นลักษณะเฉพาะตัวของนายชิววิทย์ไปโดยปริยาย

ข้อมูลส่วย

การเรียกรับผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือ “ส่วย” นั้น เป็นสิ่งที่สังคมรับรู้ว่าคุณอยู่กับสังคม ไทยมาเป็นเวลานาน จนกลายเป็นเรื่องปกติหรือกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติไปแล้ว เพราะเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งเป็นผู้ครอบครองสิ่งที่เรียกว่าอำนาจที่ถูกต้องตามกฎหมายหรืออำนาจที่ชอบธรรม (Authority) เป็นอำนาจที่เป็นทางการตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ แต่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ส่วนหนึ่งก็สามารถจะใช้ อำนาจที่เป็นทางการที่พวกเขามีอยู่อย่างเกินขอบเขตของกฎหมาย กลายเป็นอำนาจที่ไม่เป็นทางการ หรืออาจจะเรียกว่าเป็นอำนาจที่ผิดกฎหมายก็ได้ หรืออาจจะเรียกอำนาจประเภทนี้ว่า อิทธิพล หรือ การใช้อิทธิพล (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2548)

การเข้าไปเกี่ยวข้องข้องในการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่าเศรษฐกิจนอกระบบหรือเศรษฐกิจใต้ดิน (Underground Economy) หรือเศรษฐกิจผิดกฎหมาย (Illegal Economy) ทั้งนี้เศรษฐกิจนอกระบบอาจจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ตามบทบาท และหน้าที่ในสังคม ได้แก่

- เศรษฐกิจนอกระบบสีดำ เป็นธุรกิจที่ถือว่าเป็นเรื่องผิดกฎหมาย หรือกฎหมายไม่ได้อนุญาตให้มีการดำเนินกิจการประเภทนี้ได้ เช่น การค้ายาเสพติด การคอร์รัปชัน การค้าไม้เถื่อน การค้าประเวณี เป็นต้น

- เศรษฐกิจนอกระบบสีเทา เป็นธุรกิจที่กฎหมายได้อนุญาตให้ดำเนินการได้บางอย่างภายใต้ข้อจำกัด แต่กลับมีการใช้ช่องโหว่ของกฎหมายหรือการลักลอบให้บริการ เช่น ธุรกิจอาบอบนวด หวยใต้ดิน ฯลฯ

- เศรษฐกิจนอกระบบสีขาว เป็นธุรกิจให้บริการที่ไม่ได้มีกฎหมายห้ามไม่ให้ดำเนินการหรืออนุญาตให้ดำเนินการได้ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถตู้โดยสาร ฯลฯ (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2548)

เศรษฐกิจนอกระบบมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในสังคมไทย ซึ่งสามารถใช้ความสามารถของตนหรือสถานะของตัวเองได้เกินกว่าที่กฎหมายให้อำนาจไว้ และจากการศึกษาของโยชิฟูมิ ทามาตะ (โยชิฟูมิ ทามาตะ, 2545) พบว่าประชาชนมองกลุ่มอิทธิพลว่ามีทั้งที่อยู่ในตำแหน่งทางราชการ ทางการเมือง และนอกราชการ ในบรรดากลุ่มข้าราชการที่ถูกมองว่านิยมใช้อำนาจที่ไม่เป็นทางการอย่างกว้างขวางและสม่ำเสมอมากที่สุดคือ “ตำรวจ” เพราะอำนาจหน้าที่ของตำรวจกว้างขวางมาก โดยอำนาจหน้าที่ของตำรวจตามที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ. ตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2547 ครอบคลุมตั้งแต่การบังคับใช้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางอาญา และรักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยของประชาชน และความมั่นคงของราชอาณาจักร ฯลฯ

ดังนั้นจึงเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ตำรวจจะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจนอกระบบ ซึ่งหากเป็นไปได้ในทางบวกก็จะเป็นการป้องกันและปราบปรามไม่ให้ธุรกิจนอกกฎหมายดำเนินการต่อไปได้ แต่หากเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดธุรกิจนอกกฎหมายซึ่งมีอยู่หลายมิติ กล่าวคือ ตำรวจสามารถที่จะมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างหรือเป็นผู้สร้างตลาด (market maker) เศรษฐกิจนอกกฎหมายขึ้นมาได้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ใช่ว่าเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneur) โดยตรงก็ตาม หรือในบางธุรกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนเป็นผู้สร้างเศรษฐกิจนอกกฎหมายขึ้นมา แต่พวกเขาไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นได้ หากไม่ได้รับการยอมรับจากตำรวจ ดังนั้นพ่อค้า นักธุรกิจที่ทำธุรกิจทั้งถูกกฎหมายและนอกกฎหมายนอกจากจะต้องเสียภาษีอย่างถูกต้อง (สำหรับธุรกิจถูกกฎหมาย) ให้แก่รัฐบาลแล้ว ก็ยังต้องเสียภาษีผิดกฎหมายให้แก่ตำรวจเพื่อซื้อความสะดวกในการทำธุรกิจด้วย มีคำกล่าวของนักธุรกิจทั่วไปว่า ไม่จ่ายส่วยให้กับตำรวจก็ทำธุรกิจไม่ได้ เพราะฉะนั้นพวกเขาก็จะต้องยินยอมให้ตำรวจในฐานะที่เป็นผู้รักษากฎหมาย แทรกแซง เข้ามามีส่วนแบ่งภายในเศรษฐกิจที่ผิดกฎหมายนี้ หากแต่เป็นผู้ช่วยธำรงรักษาระบบเศรษฐกิจนอกกฎหมายเอาไว้ ด้วยเหตุนี้เองอาจไม่เป็นการเกินเลยที่จะกล่าวว่า ในการทำธุรกิจใดๆ ไม่ว่าจะถูกกฎหมายหรือไม่ถูกกฎหมายก็ตาม บางครั้งผู้ประกอบการจะต้องจ่ายภาษีบนดินให้แก่รัฐ และจ่ายภาษีใต้ดินให้แก่ตำรวจ และโดยทั่วไปภาษีที่จ่ายให้แก่ตำรวจนั้นมักจะสูงกว่าภาษีที่พ่อค้า หรือนักธุรกิจจ่ายให้แก่รัฐบาลเสียอีก ฉะนั้นคำกล่าวที่ว่ารัฐไทยในขณะนี้ป็นรัฐตำรวจ หรือรัฐซ้อนรัฐ จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2548)

ธุรกิจประเภทสถานบริการอาบอบนวด เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่เจ้าหน้าที่รัฐเข้าไปเรียกรับผลประโยชน์ โดยเงื่อนไขที่ทำให้ตำรวจใช้อำนาจรัฐเรียกรับผลประโยชน์จากธุรกิจบริการทางเพศมีอย่างน้อย 3 ประการ คือ (สังคิต พิริยะรังสรรค์, 2548)

ประการแรก ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่อนุญาตให้มีการค้าประเวณีได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ข้อที่น่าสนใจก็คือมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้อยู่ 2 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติอนุญาตให้เปิดสถานบริการได้ พ.ศ. 2525 และพระราชบัญญัติการปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 ว่าด้วยการเอาผิดกับผู้ประกอบการค้าประเวณีซึ่งข้อขัดแย้งของกฎหมายทั้งสองฉบับทำให้ผู้บังคับใช้กฎหมายสามารถเลือกใช้ดุลยพินิจในการตัดสินปัญหาได้

ประการที่สอง ขั้นตอนการขอใบอนุญาต ปัจจุบันธุรกิจบริการที่ขอใบอนุญาตมี 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ได้แก่ บาร์ คลับ ไนต์คลับ ดิสโก้เธค และสถานที่ที่มีฟลอร์เต้นรำ ประเภทที่ 2 ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงน้ำชา คอกเทลลานจ์ นวดแผนโบราณและบาร์เบียร์ ประเภทที่ 3 ได้แก่ อาบอบนวด ทางกรมไม่ได้ออกใบอนุญาตสถานบริการประเภทที่ 3 แล้ว โดยใบอนุญาตที่ออกมีเพียง 113 ใบเท่านั้น เป็นสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 92 ราย และต่างจังหวัด 21 ราย และขั้นตอนการขอต่อใบอนุญาตต่อตำรวจเป็นเหตุสำคัญให้มีการต้องจ่ายเงินใต้โต๊ะ เนื่องจากตำรวจสามารถใช้อำนาจในการวินิจฉัยว่าจะต่อใบอนุญาตได้หรือไม่ก็ตาม

ประการที่สาม เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ให้ผลตอบแทนสูงระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างเร็ว จึงเป็นเหตุให้เกิดการลักลอบเปิดบริการแฝงในสถานบริการประเภทอื่น จึงเป็นช่องทางให้เกิดการทำผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งผู้ประกอบการยินยอมพร้อมใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อความสะดวกในการทำธุรกิจ การหาผลประโยชน์ของตำรวจจากสถานประกอบการที่มีใบอนุญาตเปิดสถานบริการอาบอบนวดทั้งหมดทั่วประเทศ พบว่าอัตราการจ่ายค่าคุ้มครองให้แก่ตำรวจแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ สถานประกอบการระดับเกรด A จ่ายแห่งละ 2 ล้านบาทต่อเดือน และสถานประกอบการระดับเกรด B จ่ายแห่งละ 1 ล้านบาทต่อเดือน และสถานประกอบการระดับเกรด C จ่ายแห่งละ 5 แสนบาทต่อเดือน

สำหรับเนื้อหาหรือข้อมูลส่วยที่นายชววิทย์ออกมาเปิดเผยนั้นเป็นไปในลักษณะให้ข้อมูลการรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจโดยการใช้อักษรย่อ ส่วนหนึ่งก็เพื่อป้องกันการโดนฟ้องจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น

- การแถลงข่าวเปิดโปงเรื่องส่วยสีกาก็ เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2546 นายชววิทย์ได้ให้รายละเอียดถึงเจ้าหน้าที่ตำรวจที่รับส่วยโดยไล่มาตั้งแต่ ผกก.ธ. มีรายได้ประจำเดือน 8 หมื่นบาท รอง ผกก.สส. 5 หมื่นบาท รอง ผกก.ป. 2 หมื่น รอง ผกก.จร. 1 หมื่นบาท เป็นต้น

- นายพล ชื่อย่อ ป. เจ้าของกิจการโรงแรมที่ย่านรัชดาฯ 1 ที่ และที่ถนนเพชรบุรี 1 ที่ มีหุ้นในอาบ อบ นวด

- นักข่าวชื่อย่อ ก. ถูกบีกตำรวจทาบถาม โดยส่งลูกน้อง 2 คนไปทาบถามว่าจะเอาบ้านหรือรถ

ข้อมูลที่นายชววิทย์ได้นำมาเปิดเผยนั้นถึงแม้ว่าจะไม่มีหลักฐานที่แสดงอย่างชัดเจนว่าใช้บุคคลที่นายชววิทย์กล่าวอ้างหรือไม่ แต่อย่างน้อยทุกคำพูดหรือทุกรายชื่อที่นายชววิทย์แสดงก็ได้ปรากฏบนสื่อต่างๆ และได้นำมาซึ่งการสอบสวนในที่สุด

สารด้านภาพลักษณ์

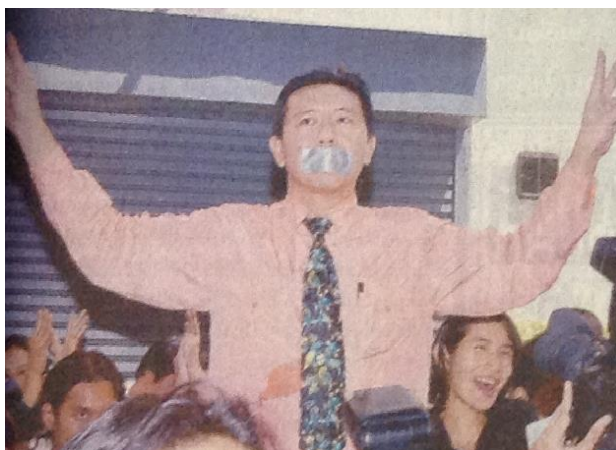
นอกจากนี้การปรากฏตัวต่อหน้าสื่อของนายชววิทย์แต่ละครั้ง นายชววิทย์ได้ให้ความสำคัญในการแสดงลีลาท่าทางที่แปลกตา และสามารถเรียกร้องความสนใจจากสื่อให้ได้มากที่สุด เช่น การเอาเทปกาวปิดที่ปากเพื่อสื่อให้เห็นถึงการที่นายชววิทย์บอกว่าจะเลิกพูดแล้ว หรือการทำท่าจูบโลงศพในวันที่ไปทำบุญโลงศพเพื่ออุทิศให้กับตำรวจแล้ว ซึ่งภาพต่างๆ เหล่านี้ก็ถูกสื่อมวลชนนำไปเสนอบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ในหลายๆ ครั้ง ทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงความกล้าบ้าบิ่นของนายชววิทย์ โดยนายชววิทย์ได้ระบุถึงความสำคัญของการแสดงออกต่างๆ ว่า

“...ผมเข้าใจว่าเวลาที่นักข่าวยกกล้องถ่ายผม เขาถ่ายผมได้แค่นี้ก็หนีที่หนีเพราะเมื่อเข้าไปสู่โรงพิมพ์ หรือเข้าไปสถานีก็ถูกตัด เพราะฉะนั้นผมพูดอะไรไปเยอะเยาะก็ไม่มีประโยชน์ คำพูดของผมจึงต้องสั้น กระชับ และทำไมผมต้องแสดงอะไรที่มันดูแล้วคนมองว่าไอ้มันบ้า เพราะเวลาผมทำแล้วมันเป็นข่าว ก็เพราะมันเป็นทีวี จะให้นั่งพูดเป็นนักวิชาการพูด หนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า นักข่าวเขาก็ไม่เอาไปลง เพราะฉะนั้นผมจึงต้องมีวิธีการพูดที่โน้มน้าว หรือเมื่อเวลาที่ต้องสื่อสารผ่านทีวีผมก็ต้องแสดงอาการ ท่าทาง บุคลิก และคุณสังเกตไหมเวลาที่ผมพูดกับนักข่าวผมมักจะมีคำพูดที่เป็นวาทกรรม เพื่ออะไร ก็เพื่อที่นักข่าวจะได้เอาไปเขียนต่อในหนังสือได้ เช่น ไปตรวจศิริมาayani แหมไปแบบไม่กระโตกกระตาก ที่ตรวจโบนั้นฆ่าละไปกันแบบแรงลง สื่อก็จะเอาคำพูดที่ผมพูดไปเป็นพาดหัว”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN (ชววิทย์ กมลวิศิษฐ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

รูปภาพที่ 1 นายชววิทย์เอาเทปกาวมาปิดปากเพื่อสื่อให้เห็นถึงการที่จะเลิกพูดแล้ว



ที่มา: หน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 18 กรกฎาคม 2546

รูปภาพที่ 2 นายชววิทย์ทำท่าจูบโลงศพในวันที่ไปทำบุญโลงศพเพื่ออุทิศให้กับตำรวจแล้ว



ที่มา : หน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 24 กรกฎาคม 2546

รูปภาพที่ 3 แผ่นชาร์ตซึ่งเป็นอุปกรณ์ชิ้นสำคัญที่นายชววิทย์ใช้ประกอบในการแถลงข่าว



ที่มา : หน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 15 กรกฎาคม 2546

รูปภาพที่ 4 นายชูวิทย์แสดงท่าทางประกอบการให้ข้อมูลต่อนายพงศ์เทพ เทพกาญจนา



ที่มา : หน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 30 กรกฎาคม 2546

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) : สื่อสารมวลชน

สื่อสารมวลชนถือเป็นเป้าหมายสำคัญในกระบวนการสื่อสารโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างข่าวของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ โดยนายชูวิทย์เลือกที่จะเดินทางไปหาสื่อมวลชนเพื่อให้ช่วยนำเสนอข่าวและการใช้ทักษะทางการสื่อสารต่างๆ การเปิดประเด็นเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนออย่างต่อเนื่อง หรืออาจจะพูดได้ว่านายชูวิทย์มีความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนเป็นอย่างดี โดยจากการสัมภาษณ์นายชูวิทย์ระบุถึงวิธีการที่ทำให้สื่อมวลชนติดตามทำข่าวของตนเองอย่างต่อเนื่องว่า

“...สื่อเปรียบเสมือนเด็กทารกที่ต้องกินตลอด ข่าวจะต้องมีโดยตลอด ต้องมีทุกวัน ข่าวต้องมีต่อเนื่อง ดังนั้นเวลาพูดกับสื่อ ถ้าวางแผนจะทำงานหรือจะเปิดเผยเรื่องอะไรจะต้องไม่พูดหมด ก็เหมือนกับให้สื่อกินทีละนิดทีละหน่อย แล้วก็โยกกลับไปว่าเดี๋ยวก็มีเรื่องอื่น เดี่ยวก็จะมีเรื่องที่จะพูดอีก การที่พูดหมดมันก็จะไม่ต่อเนื่อง การพูดหมดก็แสดงว่าข้อมูลหรือเรื่องที่จะสื่อหมดไปแล้ว คุณก็ไม่มีอะไรจะพูด สื่อก็ไม่ใช้คนโง่ที่จะเอาเรื่องของคุณไปลงได้ทุกวัน ถ้าไม่เม้มไว้ ไม่ขยักไว้ ค่อยๆเปิดไปที่ละนิด ทีละนิด เพื่อคุณจะได้ลากข่าวเรื่องนี้ต่อไปได้ทุกวันทุกวัน..”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

และเพื่อให้เห็นข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสำเร็จของนายชูวิทย์ที่สามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างข่าวให้สื่อสารมวลชนนำเสนอผ่านกลยุทธ์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์ โดยได้เลือกเก็บข้อมูลสื่อประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งหนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อสิ่งพิมพ์

ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง โดยการเลือกเก็บสถิติการนำเสนอข่าวนายชิววิทย์ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับ ประกอบด้วย ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่สื่อได้นำเสนอโดยเลือกวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยเหตุผลของการเลือกเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดจากผลสำรวจของสวนดุสิตโพล เรื่องการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค: การซื้อ การใช้สินค้าพร้อมกับการรับสื่อในระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2546 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศจำนวน 8,653 คน ผลสำรวจพบว่า ผู้ที่เคยอ่านหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ. 2546 จำแนกเป็นเพศชายร้อยละ 46.4 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.6 สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก และมติชน และ คอลัมน์ที่มีผู้นิยมอ่านในหนังสือพิมพ์ 5 อันดับแรก ได้แก่ พาดหัวข่าวประจำวันร้อยละ 19.5 บันเทิง ดารา ร้อยละ 10.6 การเมืองร้อยละ 9.1 กีฬาร้อยละ 6.9 ข่าวสังคมร้อยละ 5.9 และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านเลือกอ่านหนังสือพิมพ์พบว่า ผู้อ่านให้ความสำคัญกับการมีภาพและเหตุการณ์ชัดเจน ร้อยละ 13 หาซื้อง่ายร้อยละ 9.5 มีคอลัมน์และเนื้อหาที่น่าสนใจร้อยละ 9 มีคอลัมน์หลากหลายร้อยละ 7.4 และเสนอข่าวได้รวดเร็วร้อยละ 6.5 (มติชนรายวัน, 2546)

จากผลการสำรวจดังกล่าว ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านมีความนิยมอ่านพาดหัวข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการที่มีภาพและเหตุการณ์ชัดเจน นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังเป็นหนังสือพิมพ์ที่นายชิววิทย์ เลือกที่จะเดินทางไปหาด้วยตัวเอง เพื่อให้ช่วยนำเสนอออกข่าวร้องขอความเป็นธรรม กรณีตกเป็นผู้ต้องหาคดีร่วมเป็นฐานะจัดหาค่าประกันเด็กผู้หญิงอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งหลังจากนั้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการนำเสนอข่าวของนายชิววิทย์อย่างต่อเนื่อง

จากการเก็บข้อมูลการนำเสนอพาดหัวข่าวและเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2546-31 สิงหาคม 2546 มีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการนำเสนอข่าวหน้า 1 (พาดหัว) ที่เกี่ยวข้องกับนายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์

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

ที่มา : พาดหัวข่าวหน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2546-31 สิงหาคม 2546 รวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารของนายชิววิทย์ ตลอดช่วงระยะเวลา 2 เดือน ที่ได้มีการเก็บข้อมูล นอกจากจะนำเสนอในลักษณะพาดหัวข่าวแล้ว ภาพของนายชิววิทย์ในอริยาบทต่างๆ ก็ได้มีการนำเสนอเช่นกัน โดยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ได้พาดหัวข่าวที่เกี่ยวกับนายชิววิทย์มากที่สุดถึง 45 ครั้ง รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์มติชน 42 ครั้ง และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 37 ครั้ง ส่วนการนำเสนอภาพข่าวของนายชิววิทย์ บนหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับพบว่าหนังสือพิมพ์มติชนมีการนำเสนอภาพนายชิววิทย์มากที่สุดถึง 55 ครั้ง รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 26 ครั้ง และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 23 ครั้ง

นอกจากพาดหัวข่าวแล้ว เนื้อหาภายในยังได้ให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวของนายชิววิทย์ในประเด็นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดพาดหัวข่าวและเนื้อหาที่นำเสนอ ดังนี้

การกำหนดวาระข่าวสารโดยสื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับนายชิววิทย์ ตลอดระยะเวลาในการศึกษาในช่วงที่ 1 คือ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง วันที่ 31 สิงหาคม 2546 พบว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการนำเสนอข่าวของนายชิววิทย์ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ประเด็นคดีที่นายชิววิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา
2. ประเด็นที่นายชิววิทย์ ออกมาเปิดเผยข้อมูลการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่รัฐ
3. ประเด็นกิจกรรมส่วนตัวของนายชิววิทย์

1. ประเด็นคดีที่นายชิววิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา

ในช่วงเวลาที่ศึกษา นายชิววิทย์มีคดีความต่างๆ หลายคดีทั้งเป็นคดีที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะเป็นข่าวดังบนหน้าหนังสือพิมพ์ และคดีที่เป็นผลสืบเนื่องจากการออกมาเปิดเผยการเรียกรับผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่รัฐ หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ได้นำเสนอข่าวความคืบหน้าคดีความของนายชิววิทย์อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่ผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาถึงรายละเอียดเนื้อหาที่ได้มีการติดตามและนำเสนอ โดยสามารถแบ่งคดีความที่นายชิววิทย์เข้าไปเกี่ยวข้องออกเป็น 6 คดี ดังนี้

1.1 คดีรื้อบาร์เบียร์

เป็นคดีที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่มีกลุ่มชายฉกรรจ์กว่าร้อยคน บุกรื้อรถอนบาร์เบียร์กว่า 100 ร้าน บริเวณปากซอยสุขุมวิท 10 ในช่วงเช้ามีดของวันที่ 26 กรกฎาคม 2546 โดยชื่อของนายชิววิทย์เข้าไปเกี่ยวข้องในฐานะผู้ต้องหา และถูกออกหมายจับในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546 ในข้อหาร่วมกันใช้จ้ำจวนให้บุกรุกหรือรถอนบาร์เบียร์ที่นายชิววิทย์เป็นเจ้าของที่ดิน แต่ในขณะนั้นนายชิววิทย์ได้เดินทางไปต่างประเทศ และเมื่อเดินทางกลับมาก็ถูกจับกุมในปลายเดือนเมษายนปีเดียวกัน และถูกคุมขังนานเกือบหนึ่งเดือน

1.2 คดีค้าประเวณีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน นายชิววิทย์ก็ถูกออกหมายจับฐานเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณี หลังจากนางปวีณา หงสกุล ประธานมูลนิธิปวีณาเพื่อเด็กและสตรี นำตัวเด็กสาวอายุ 14 ปี และเพื่อนสาวอีก 2 คน แจ้งความต่อ พ.ต.อ. ฐิติพงษ์ เศรษฐสมบัติ ผกก.สน. ห้วยขวาง ว่าถูกบังคับค้าประเวณีในสถานบริการอบ อบ นวด โดยชายคนหนึ่งหลอกพาไปค้าประเวณีใน ‘จูเลียน่า’ เป็นเวลา 6-7 เดือน และพาไปยังสถานบริการ ‘ฮอนโนลลู’ อีก 2-3 สัปดาห์ ทั้งที่เธอไม่สมัครใจ แต่ถูกกลุ่มชายฉกรรจ์ขู่ฆ่าและทุบตีโดยตลอด นายชิววิทย์ถูกดำเนินคดีในข้อหาร่วมกันเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีหญิงอายุไม่เกิน 18 ปี

1.3 คดีแจ้งความเท็จ

สืบเนื่องจากกรณีที่นายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์ อ้างว่าตนเองถูกลักพาตัวเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2546 โดยถูกควบคุมตัวไว้ประมาณ 30 ชั่วโมง และรอดตัวกลับมาในสภาพอิดโรย โดยคนขับรถบรรทุกได้พบตัวนายชิววิทย์โบกรถบริเวณทางด่วนมอเตอร์เวย์ ย่านลาดกระบัง จึงนำตัวเข้าพบเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยสาเหตุจากการโดนลักพาตัวในครั้งนี้คาดว่าเกิดจากความไม่พอใจหลังจากที่นายชิววิทย์ได้ออกมาเปิดโปงพฤติกรรมของตำรวจในการเรียกรับส่วย ซึ่งพนักงานสอบสวนขออนุมัติหมายจับ และจับกุมนายชิววิทย์เพื่อดำเนินคดีในข้อหาแจ้งความอันเป็นเท็จ

1.4 คดีหมิ่นประมาท

- พล.ต.อ. สันต์ ศรุตานนท์ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เป็นผู้ร้องทุกข์กล่าวโทษในข้อหาหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา โดยนายชิววิทย์ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจ สน.ปทุมวันเข้าจับกุมตัวขณะนั่งรอคำสั่งของศาลปกครองกรณีที่นายชิววิทย์ขอให้ศาลมีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวให้ สำนักงาน ปปง. ยกเลิกคำสั่งอายัดเงินฝากในบัญชีทั้งหมด

- พล.ต.ต. ไพบูลย์ อารีย์วัฒน์ ผบก.น.5 เป็นโจทก์ยื่นฟ้องนายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์ และหนังสือพิมพ์รวม 3 ฉบับ ในข้อหาร่วมกันหมิ่นประมาทโดยการโฆษณา จากกรณีที่นายชิววิทย์ให้สัมภาษณ์ก่อนและหลังเข้าพบ ผบช.น. พร้อมกับครูผู้บริหารของ บชน. ที่ติดผนังอาคาร บชน. แล้วชี้รูปนายตำรวจ พูดว่ามีนายพล 3 นายพัวพันกับเรื่องส่วย โดย 1 ใน 3 จะเกษียณอายุราชการเร็วๆนี้ จากนั้นชี้รูปให้หนังสือพิมพ์ลงข่าว

- พ.ต.อ. จตุรงค์ ภูมรินทร์ รอง ผบก.น. 5 ช่วยราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องนาย ชิววิทย์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งกับพวกรวม 4 คน เป็นจำเลยฐานหมิ่นประมาทโดยการโฆษณา โดยหนังสือพิมพ์ดังกล่าวได้ลงข่าวในทำนองที่ว่าโจทก์ได้ไปกินข้าวที่ร้านอาหารกับนายชิววิทย์ และเรียกเงิน 3 ล้านเพื่อแลกกับการไม่ต้องถูกจับกุม

- นายธีรชัย เจษฎารักษ์ เจ้าหน้าที่บริหารงานราชทัณฑ์ 7 ตำแหน่งผู้อำนวยการส่วนบริหารงานทั่วไป เรือนจำพิเศษกรุงเทพ ที่ถูกนายชววิทย์กล่าวหาว่าเรียกเก็บเงินสินบน 5,000 บาท เพื่อแลกกับการรับประทานคร่าวผิด 1 จาน

1.5 คดีต่อเติมสถานอาบอบนวดแห่งหนึ่งโดยไม่ได้ขออนุญาต

สืบเนื่องมาจากการที่สถานบริการอาบอบนวดไฮคลาสของนายชววิทย์ทำการต่อเติมห้องเพิ่ม โดยไม่ได้รับอนุญาต หลังจากสอบสวนตรวจสอบเสร็จสิ้น กองบัญชาการตำรวจแห่งชาติสั่งพักใบอนุญาตของสถานบริการดังกล่าวเป็นเวลา 15 วัน

1.6 คดีที่สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) สั่งอายัดทรัพย์สินนายชววิทย์ และพวกกว่า 40 คน

จากกรณีที่นายชววิทย์กมลวิศิษฐ์ ตกเป็นจำเลยในคดีความผิดเกี่ยวกับเพศ จากการเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีเด็กหญิงอายุไม่เกิน 15 ปี ซึ่งเป็นหนึ่งในมูลฐานความผิดตามกฎหมายฟอกเงิน สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน หรือ ปปปง. จึงได้มีคำสั่งไปยังสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารรวม 36 แห่ง ให้ระงับการทำธุรกรรมทางการเงินของนายชววิทย์กับพวกซึ่งเป็นญาติพี่น้องที่ร่วมหุ้นดำเนินกิจการร่วมกันทุกรายการ รวม 40 คน หลังจากนายชววิทย์ได้ทราบคำสั่งดังกล่าวได้ไปยื่นคำร้องต่อศาลปกครองขอให้ศาลไต่สวนฉุกเฉินเพื่อให้มีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราว

2. ประเด็นที่นายชววิทย์ ออกมาเปิดเผยข้อมูลการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่รัฐ

2.1 ส่วยอาบอบนวด

การออกมาเปิดเผยเรื่องส่วยอาบอบนวดของนายชววิทย์ กมลวิศิษฐ์ เริ่มต้นมาจากการที่นายชววิทย์ ตกเป็นผู้ต้องหาในคดีเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีเด็กหญิงอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรีอับเปียร์ สุขุมวิท 10 ในฐานะเป็นเจ้าของที่ดิน ซึ่งนายชววิทย์ถูกจับกุมและจำคุกนานถึง 1 เดือน เป็นเหตุผลที่ทำให้ นายชววิทย์เลือกที่จะออกมาเปิดเผย นั่นเป็นต้นเหตุที่ทำให้เขามีความคิดที่จะตอบโต้ตำรวจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเขาอ้างว่าเป็นกลุ่มที่หักหลังเขาเพราะต้องการเอาผลงาน และตัดตอนความผิดให้พ้นตัว ซึ่งการเปิดเผยเรื่องการเรียกรับผลประโยชน์ของตำรวจที่นายชววิทย์ออกมาเปิดเผยนั้นจะกระทำในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ การแถลงข่าว โดยจะเป็นการบอกใบ้ชื่อย่อ ข่าวการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อเป็นอย่างมาก โดยมีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับส่วยมากมายหลากหลายระดับ และประเด็นเรื่องส่วยยังถูกหยิบยกให้เป็นปัญหาในเชิงนโยบาย ทำให้นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้นต้องให้ความสำคัญ และผลจากการที่นายชววิทย์ ออกมาเปิดเผยข้อมูลส่งผลให้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงและนำมาซึ่งการสั่งโยกย้ายและสำรองราชการตำรวจที่พัวพันกับการรับส่วย

2.2 ส่วยคุก

เกิดจากกรณีที่นายชิววิทย์ออกมาเปิดเผยว่าเขาต้องจ่ายเงินมากถึง 3 แสนบาท ให้แก่เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์เพื่อแลกกับความสะดวกสบายบางประการระหว่างที่ถูกคุมขังนานเกือบ 1 เดือนเต็มในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2546 ในคดีรีออร์บาร์เปียร์ ผลการสอบสวนพบว่ามิมูล และโยงโยไปถึงตัวนายธีรชัย เจษฎารักษ์ เจ้าหน้าที่บริหารงานราชทัณฑ์ 7 ตำแหน่งผู้อำนวยการส่วนบริหารทั่วไป เรือนจำพิเศษกรุงเทพ ต่อมานายธีรชัยถูกสั่งให้ออกจากราชการในระหว่างที่คณะกรรมการสอบสวน เขาในข้อหากระทำความผิดวินัยร้ายแรงหลังจากการสอบสวนเบื้องต้นสรุปว่าคดีนี้มีมูลความจริง

3. ประเด็นกิจกรรมส่วนตัวของนายชิววิทย์

นอกจากประเด็นเรื่องคดีหลักๆ ที่นายชิววิทย์ ออกมาเปิดเผยให้สื่อมวลชนได้เผยแพร่กันแล้ว นั้น ประเด็นกิจกรรมส่วนตัวของนายชิววิทย์ สื่อมวลชนก็ยังให้ความสำคัญและติดตามนำมาเสนอข่าวได้เช่นกัน เช่น การเดินทางไปพบแม่ชีเบญจวรรณ การเปิดตัวหนังสือ การจัดทอล์คโชว์ การนำเงินไปบริจาคมูลนิธิต่างๆ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมสี่ล้อของนายชิววิทย์ไม่น้อย ถึงขั้นนำประเด็นดังกล่าวมาเป็นพาดหัว ดังจะเห็นได้จาก

“‘ชิววิทย์’ เอาใหญ่-คุยโว จะลงสมัครผู้ว่าฯ กทม...”

“2 ลูกชายเฉลิมฟุ้งชิววิทย์ไม่ ‘เดียวกะโปล’ เปิดดอกยื่นยัน-ไม่แคร์ คนว่าเป็นพวกเดียวกัน.”

“ชิววิทย์ ปลื้มหนังสือขายดีแซงทักษิณ ...”

จากข้อมูลการนำเสนอของสื่อมวลชน พบว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ส่งสารอย่าง นายชิววิทย์เอง หรือต่อการรับรู้ของประชาชนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง นั่นก็เป็นเพราะสื่อมวลชนสามารถส่งสารไปได้ในวงกว้างด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่มีอยู่ และก็ดูเหมือนว่าประเด็นการนำเสนอของสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนั้น จะเริ่มต้นให้ความสนใจในสิ่งที่นายชิววิทย์สื่อสารตั้งแต่ตกเป็นข่าวโดนอุ้ม และหลังจากนั้นก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอการเรียกร้องผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากกว่าประเด็นเรื่องชิววิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา ดังนั้นภาพของนายชิววิทย์ที่ถูกเผยแพร่ซ้ำๆ โดยสื่อมวลชนจะเป็นภาพของผู้กล้าท้าทายกับอำนาจรัฐ ซึ่งนั่นย่อมส่งผลในแง่บวกต่อนายชิววิทย์ และจากการที่สื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ได้มีการนำเสนอชิววิทย์อย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ “ชิววิทย์พีเวอร์” หรือ “ชิววิทย์ซินโดรม” ดังที่สื่อได้ตั้งขึ้น โดยนายชิววิทย์ ได้ระบุถึงประเด็นนี้ว่า

“...ตอนนั้นก็ต้องขอบคุณสื่อนะ ที่สร้างความเป็นคนกล้าให้กับผม ถึงแม้ว่าผมจะลบภาพเสียอย่าง แมงดา ไม่ได้ทั้งหมด แต่อย่างน้อยมันก็มีภาพในแง่บวกขึ้นมา เพราะอะไร เพราะสื่อเปลี่ยนได้หมด เพราะสื่อมีปากกา จะระบายสีคุณเป็นคนหน้ากลัว จะระบายสีคุณเป็นคนน่ารัก ทำได้หมด ทุกวันนี้คนดีก็เป็นคนเลวได้ คนเลวก็เป็นคนดีได้ สื่อสามารถแต่งเติมผมเป็นเสียอย่าง แมงดา ผมไม่มีสิทธิ์ไปเปลี่ยน เพราะฉะนั้นการพูดของผมคือการต้านในอีกมุมหนึ่ง สะท้อนกลับ ผมเป็นคนเลว ผม

ยอมรับว่าผมเป็นคนเลว ผมอยากเป็นคนดีบ้างไม่ได้หรอก สื่อเหมือนกับหมาล่าเนื้อก็ต้องหาเนื้อทุกวัน แต่ท้ายสุดถามว่าผมต้องเป็นคนที่ปลุกกระแสขึ้นมา สื่อไม่สามารถสร้างกระแสเองได้ถูกมั๊ย”

(ชววิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้โดยตรง ก็ได้ออกมาสะท้อนความสำคัญของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว เช่น พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีมองว่าสื่อมวลชนให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากเกินไป

“...การทำงานของสื่อก็ดีอยู่แล้ว แต่ต้องอย่าให้นายชววิทย์ใช้เป็นเครื่องมือ เพราะต่อไปถ้าใครอยากฆ่า อยากดั่งแค่สร้างสถานการณ์นิดหนึ่งก็วิ่งไปทำข่าว สุดท้ายก็จะกลายเป็นกรรมสนอง แต่แน่นอนว่าการนำเสนอข่าวในระดับหนึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำ เพื่อสะท้อนให้สังคมเห็นว่าเรื่องอย่างนี้ใช้ไม่ได้ มีมานานแล้ว...” (ไทยรัฐ, 2546)

และยังได้เตือนให้สื่อมวลชนระมัดระวังในการนำเสนอข่าวสารไปยังประชาชน เพราะหากเสนอในประเด็นที่เข้าข่ายหมิ่นประมาทสื่อก็อาจจะโดนฟ้องร้องได้

“... สังคมบ้านเราเป็นสังคมเปิด ใครอยากพูดอะไรก็พูด แต่ถ้าพูดแล้วเข้าข่ายหมิ่นประมาทก็จะต้องถูกฟ้องร้อง วันนี้สำคัญอยู่ที่สื่อ ต้องเลือกเสนอในสิ่งที่เหมาะสม ถ้าเสนอในสิ่งที่น่าชววิทย์พูด และเข้าข่ายหมิ่นประมาท สื่อก็就会被ฟ้องไปด้วย ก็ต้องระมัดระวังและให้มีความเหมาะสม...” (ไทยรัฐ, 2546)

นอกจากช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แล้ว นายชววิทย์ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านหนังสือที่ได้จัดทำขึ้น 2 เล่ม คือ หนังสืออ่างอาบน้ำทองคำ และหนังสือคำสารภาพบาป

รูปภาพที่ 5 แสดงหน้าปกหนังสือ “อ่างอาบน้ำทองคำ”

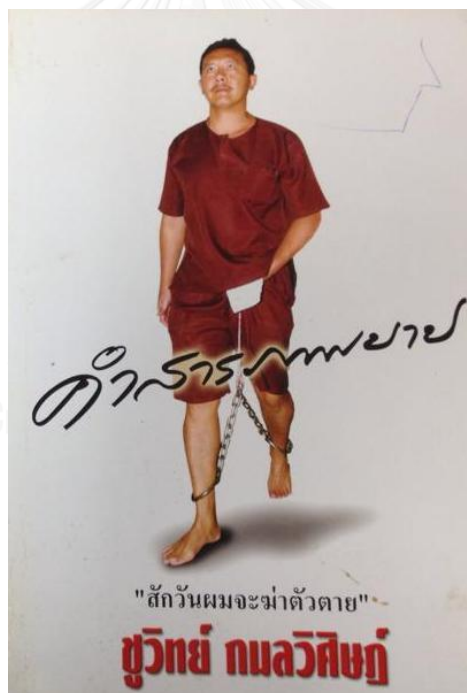


หนังสือ “**อ้างอาบน้ำ**” ที่เขียนโดยนายชูวิทย์ และมีบรรณาธิการทำหน้าที่เรียบเรียง เป็นหนังสือที่ได้ให้รายละเอียดถึงการทำธุรกิจอาบ อบ นวด ของนายชูวิทย์ ตลอดจนการให้รายละเอียดถึงเรื่องสวย และเรื่องที่โดนอุ้ม

“...ผมขอออกไว้ก่อนเลยนะ ที่นักข่าวพากันไปเขียนว่าผมจ่าย “สวย” เดือนละ 12 ล้านบาท นั้น ไม่เป็นความจริง ผมจ่ายให้เพียงเดือนละ 2 ล้านบาทเท่านั้นเอง แต่สื่อมวลชนเอา 2 ล้านบาทไปคูณ 6 แห่ง มันก็เลยกลายเป็น 12 ล้านบาทไป...ส่วน ROLEX นั้น ถ้าหากผมบอกว่าผมซื้อให้คนละครึ่ง ก็ดูน้อยเกินไป แต่พอบอกว่าผมแจกเป็นถาด...โอ้โห! เป็นเรื่องเลย สร้างภาพ...เหมือนนักการเมืองเปี้ยบเลย” (ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2546b)

“มีคำถามว่าผมรอดมาได้ยังไง? ก็เพราะสื่อมวลชนตีข่าวนี้แรง ประชาชนก็เลยให้ความสนใจ คนที่สั่งไฟเขียวก็เลยบอกให้ไฟแดง อย่าไปยุ่งกับมันเลย “ไอ้ชูวิทย์” ” (ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2546b)

รูปภาพที่ 6 แสดงหน้าปกหนังสือ “**คำสารภาพบาป**”



ส่วนหนังสือ “**คำสารภาพบาป**” เป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารที่นายชูวิทย์ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหาภายในจะประกอบด้วยประวัติส่วนตัวของนายชูวิทย์ การเริ่มต้นสร้างธุรกิจสถานบริการอาบ อบ นวด และการเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ เหตุการณ์โดนอุ้ม ตลอดจนคดีรีอับาร์เปียร์ที่เขาตกเป็นผู้ต้องหา

ผู้รับสาร (Receiver) : มุมมองของผู้รับสารต่อนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

จากการใช้กลยุทธ์ในการสร้างข่าวของนายชูวิทย์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร ไปสู่อีกระดับประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เรื่องดังกล่าว กลายเป็นประเด็นหรือกระแสสังคม คือผู้รับสาร (Receivers) เพราะว่าการออกมาเปิดโปงประเด็น การเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในครั้งนี้ ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทยที่สั่งสมมานาน ดังนั้นผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐ ได้แก่ นายกรัฐมนตรี ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เจ้าหน้าที่ตำรวจในระดับต่างๆ และยิ่งกระทบไปยังประชาชนผู้ซึ่งมีผลต่อเสถียรภาพของรัฐบาลในด้านความเชื่อมั่น และหากความเชื่อมั่นดังกล่าวลดลงก็อาจจะมีผลกระทบต่อการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ดังนั้นเรื่องดังกล่าวจึงได้รับความสนใจจากผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นผู้รับสาร (Receivers) ที่นายชูวิทย์ต้องการที่จะให้เกิดการดำเนินที่เป็นรูปธรรมต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

นายกรัฐมนตรี (พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร)

พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เกี่ยวข้องในฐานะผู้บริหารสูงสุดของประเทศในตำแหน่งนายกรัฐมนตรี อีกทั้งนายกรัฐมนตรียังคงเคยเป็นตำรวจ เป็นนักเรียนเตรียมทหารรุ่น 10 เป็นนักเรียนนายร้อยตำรวจรุ่นที่ 26 ความสัมพันธ์ในความเป็นเพื่อนพี่น้อง โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างตำรวจด้วยกันที่สะท้อนออกมาในรูปของการจัดตั้งสมาคมนักเรียนเก่าโรงเรียนนายร้อยตำรวจที่มี ร.ต.อ. ประชัช เปี่ยมสมบูรณ์ เป็นนายกสมาคมคนแรก และยังออกมาในรูปของการสนับสนุนสิ่งปลูกสร้างที่สถาบันพัฒนาข้าราชการตำรวจ ยิ่งเมื่อเข้าสู่เส้นทางการเมือง พ.ต.ท. ทักษิณ ก็มีได้สัมที่จะเอาตำรวจเข้ามาช่วยเหลือการทำงานของพรรค ทั้ง พล.ต.อ. ประสาน วงศ์ใหญ่ หรือ พล.ต.อ. จำลอง เอี่ยมแจ้งพันธุ์ เป็นต้น

อีกทั้งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ได้มีการได้ประกาศนโยบายปราบปรามผู้มีอิทธิพล กลุ่มบุคคลที่รัฐบาลประกาศว่าเป็นผู้มีอิทธิพล 15 อาชีพ ได้แก่ 1. ฮั้วประมูล 2. รับผลประโยชน์ เช่น แก๊งคูมวินมอเตอร์ไซด์ 3. คูมบ่อน 4. ค้าห่วยใต้ดิน 5. ต้มตุ๋นนักท่องเที่ยว 6. คูมตู้เกมส์ไฟฟ้า 7. เรียกค่าคุ้มครองจากร้านค้า 8. คูมสถานบริการ 9. แก๊งทวงหนี้ 10. แก๊งค่าบริการทางเพศและเด็ก 11. ซุ่มมือปืน 12. แก๊งลักลอบขนของหนีภาษี 13. ขบวนการลักลอบนำคนออกนอกประเทศ 14. ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม 15. บุกรุกที่สาธารณะ (สังคีต พิริยะรังสรรค์, 2548) การที่นายชูวิทย์ ได้ออกมาเปิดโปงเรื่องดังกล่าวทำให้ภาพลักษณ์ของตำรวจกลายเป็นผู้มีอิทธิพลเสียเอง

ในเบื้องต้นนายกรัฐมนตรีมีท่าทีไม่เชื่อในสิ่งที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผยถึงเหตุการณ์โดนอุ้ม แต่หลังจากนั้นท่าทีของนายกรัฐมนตรีก็เปลี่ยนแปลงไปโดยมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้แก่ กรมสอบสวนคดีพิเศษ (เอพีไอ) และ พ.ญ. คุณหญิงพรทิพย์ โรจนสุนันท์ เข้าไปตรวจสอบว่านายชูวิทย์ถูกลักพาตัวหรือถูกทำร้ายจริงหรือไม่ พร้อมทั้งเชื่อข้อมูลที่นายชูวิทย์พูด

“...เรื่องการให้ส่วยนั้นก็มีมูลเพราะแวดวงตำรวจก็รู้ว่าเป็นอย่างนี้ ต้องมองภาพรวม ก็คือว่า ตำรวจโรงพักไม่ค่อยมีงบประมาณ เป็นศูนย์รวมและกระจาย บางที่ไม่ทั่วถึง คดีสำคัญๆ ต้องใช้เงินในการสืบสวนสอบสวน แต่ตำรวจไม่มีงบฯ” (สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, 2546)

“คิดง่ายๆ ว่าตำรวจจบมาได้รับพระราชทานกระบี่พร้อมยศ นอกนั้นไปหาเอาเอง เครื่องไม้เครื่องมือในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็เครื่องพิมพ์ดีด ปืน แม้กระทั่งกุญแจมือก็ต้องซื้อเอง และในที่สุดตำรวจอยู่โรงพักไปสืบสวนจับกุมในคดีใหญ่ๆ ต้องใช้เงินเยอะ แต่ที่จะใช้ในการทำงานมันไม่มี ตำรวจจึงคิดว่าไปเอาคนที่กระทำความผิดสถานเบา เพื่อไปจับสถานหนัก ไปเก็บเงินจากบ่อน อาบ อบ นวด และเอาเงินนั้นเพื่อตามคดีอาชญากรรม นี่คืความเป็นจริงของชีวิต ไหนเขาจะต้องมีค่าใช้จ่าย ไหนชีวิตส่วนตัวที่จะต้องทำงานหนักเลี้ยงดูครอบครัว ครอบครัวตำรวจหลายครอบครัวมีปัญหาเพราะพ่อไม่มีเวลา เนื่องจากทำงานหนัก...” (ไทยรัฐ, 2546)

“...เรื่องผู้มีอิทธิพลกับตำรวจเป็นของคู่กัน เพราะผู้มีอิทธิพลบางคนเป็นผู้มีพระคุณของตำรวจ รัฐบาลปราบปรามผู้มีอิทธิพล แต่ตำรวจต้องไปปราบปรามผู้มีพระคุณ มันไม่่ง่าย ผมมีกระบวนการ มีกลไกที่จะให้ตำรวจยืนอย่างมีศักดิ์ศรี ต้องการแก้ระบบการให้ค่าตอบแทนตำรวจ ” (มติชนรายวัน, 2546)

ท้ายที่สุดแล้วผลจากการออกมาเปิดโปงของนายชูวิทย์ นำมาสู่คำสั่งสำรองและโยกย้ายข้าราชการตำรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจำนวนมาก โดยมีทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงจากการเปิดเผยชื่อของนายชูวิทย์ และจากการสืบสวนสอบสวนเพิ่มเติม นอกจากกรณีตำรวจแล้ว กรมราชทัณฑ์ที่นายชูวิทย์เข้าไปอยู่ 1 เดือนขณะฝากขังก็ถูกตั้งข้อหาช่วยอำนวยความสะดวกและข่าวผิดจางละ 5,000 บาท ขณะนายชูวิทย์รอฝากขังอยู่ใต้ถุนศาลอาญากรุงเทพใต้จนต้องมีการตั้งกรรมการสอบสวนขึ้นมาด้วย

ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (พล.ต.อ. สันต์ ศรุตานนท์)

พล.ต.อ. สันต์ ศรุตานนท์ เข้ามาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับนายชูวิทย์ในฐานะผู้บังคับบัญชาของตำรวจนครบาล หน่วยงานในสังกัดที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผยข้อมูลรายวัน และถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญที่นายชูวิทย์ต้องการให้ออกมารับผิดชอบต่อกรณีที่เกิดขึ้น จนท้ายที่สุดแล้ว พล.ต.อ. สันต์ ศรุตานนท์ ก็ได้มีการยื่นฟ้องหมิ่นประมาทต่อนายชูวิทย์กลายเป็นคดีความ โดยพล.ต.อ. สันต์ ศรุตานนท์ เป็นบุคคลแรกๆ ที่ออกมาปฏิเสธถึงกรณีที่ตำรวจมีการเรียกรับผลประโยชน์ตามรายละเอียดที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผย และไม่เชื่อว่านายชูวิทย์จะโดนอุ้ม อีกทั้งยังเรียกร้องให้กรมสรรพากรช่วยตรวจสอบบัญชีของนายชูวิทย์ด้วย

“...การที่นายชูวิทย์ ออกมาพูดครั้งนี้ น่าจะเกิดจากการที่ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจนครบาล เข้าจับกุม เพราะก่อนหน้านี้นี้ผู้ต้องหาถูกออกหมายจับ แต่หลบหนีคดีไปต่างประเทศ เมื่อเดินทางกลับมาก็

คงคิดว่าตำรวจคงไม่จับกุม และเขาเองก็พูดทำนองว่าคงไม่มอบตัวอยู่แล้ว บังเอิญตำรวจจับเสียก่อน จึงไม่พอใจ...” (มติชนรายวัน, 2546)

“อยากฝากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวที่อาจทำให้ประเทศไทยเสียหายในเรื่องของการลงทุนและการท่องเที่ยว เพราะอาจเป็นการสร้างสถานการณ์ก็ได้ อย่างที่บอกเอาเงินใส่กระสอบไปให้ตำรวจเดือนละ 12 ล้านบาท 1 ปี 144 ล้านบาท รายได้ของนายชิววิทย์ก็ต้องเป็น 1,000 ล้านบาทต่อปี ถึงสามารถเอาเงินใส่กระสอบไปให้คนถึง 144 ล้านบาท และซื้อนาฬิกาข้อมือโรเล็กซ์เป็นถาดๆ รายได้ต้องเป็นพันล้านบาท อยากให้กรมสรรพากรช่วยตรวจสอบบัญชีว่ามีเงินขนาดนั้นจริงหรือไม่ ถ้าปรากฏเสียภาษีทั้งปี 1-2 ล้านบาท ก็แสดงว่าไม่ใช่แล้ว แสดงว่าไม่หรือไม่ ถ้าเป็นจริงตามที่พูดก็โกงภาษีรัฐ ซึ่งต้องเข้าไปตรวจสอบ”

ประชาชน

“ประชาชน” เป็นผู้รับสารที่ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากกรณีที่นายชิววิทย์ออกมาเปิดโปงเรื่องการเรียกรับผลประโยชน์จากเจ้าหน้าที่ตำรวจ แต่ประเด็นดังกล่าวก็ได้สร้างการรับรู้และส่งผลให้ผู้รับสารหลักอย่างนายกรัฐมนตรีและผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติต้องมีมาตรการในการดำเนินการสืบสวนหาข้อเท็จจริง เพราะหากไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตัวนายกรัฐมนตรี และรัฐบาล อันจะมีผลต่อการเลือกตั้งในครั้งต่อไป เพราะประเด็นเรื่องส่วยในสังคมไทยนั้นเป็นประเด็นที่ประชาชนรับรู้กันโดยทั่วไปว่ามีอยู่จริง แต่ยังไม่เคยมีใครกล้าที่จะออกมาเปิดเผย และยิ่งนายชิววิทย์ ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจอาบ อบ นวด ได้ออกมาให้ข้อมูลด้วยตัวเอง ทำให้ยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และประชาชนเองก็ให้ความสนใจติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และจากผลสำรวจของเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่ได้มีการสำรวจความสนใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,220 คน ต่อข่าวการเปิดโปงเรื่องส่วย 12 ล้าน ของนายชิววิทย์ ผลปรากฏว่ามีประชาชนติดตามข่าวถึงร้อยละ 64 นอกจากนี้การสำรวจยังได้สอบถามในกรณีเหตุการณ์รีออบาร์เปียร์ บริเวณสุขุมวิท ซอย 10 ที่นายชิววิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 74.6 เชื่อต่อข่าวกรณีรีออบาร์เปียร์ย่านสุขุมวิทว่ามีข้าราชการชั้นผู้ใหญ่หรือนักการเมืองระดับประเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมีมูลความจริง ไม่เชื่อร้อยละ 2.8

ส่วนความเชื่อต่อกรณีข่าวการเรียกเก็บส่วยจากสถานบริการอาบอบนวด 6 แห่ง เดือนละ 12 ล้านบาท เชื่อว่ามีจริง ร้อยละ 71.4 ไม่เชื่อร้อยละ 8.3

และกรณีใครคือผู้ได้รับผลประโยชน์จากการเรียกเก็บส่วยสถานบันเทิง ผลสำรวจระบุว่า

ตำรวจ	ร้อยละ 36.6
กลุ่มผู้มีอิทธิพลในพื้นที่	ร้อยละ 31.9
นักการเมือง	ร้อยละ 15.5

ข้าราชการฝ่ายปกครอง เช่น สำนักงานเขต	ร้อยละ 7.5
กลุ่มผู้ประกอบการ	ร้อยละ 3.6
ทหาร	ร้อยละ 2.2

จากผลสำรวจข้างต้นย่อมแสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจติดตามข่าวสารประเด็นที่ นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผย อีกทั้งยังเชื่อในข้อมูลที่นายชูวิทย์นำเสนอ และเพราะประชาชนให้ความสนใจประเด็นดังกล่าว ดังนั้นสื่อมวลชนเองจึงได้ให้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารของนายชูวิทย์ตลอด ช่วงเวลาที่ศึกษามากกว่าข่าวสารด้านอื่นๆ

และประเด็นที่น่าสนใจคือสารที่นายชูวิทย์ส่งผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ จะถึงผู้รับสาร จำนวนมากแล้วนั้น เนื้อหาของสารได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อเจ้าหน้าที่รัฐ ทั้งนี้ “สวนดุสิตโพล” โดยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตในปัจจุบัน) ได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ติดตามข่าวนี้ (ข่าวการออกมาเปิดเผยข้อมูลส่วยของนายชูวิทย์) มาโดยตลอด จำนวน 1,338 คน (ชาย 612 คน คิดเป็น 45.74% และหญิง 726 คน 54.26%) ซึ่งสำรวจระหว่างวันที่ 12-13 กรกฎาคม 2546 ในประเด็นผลกระทบจากเรื่องที่เกิดขึ้นระหว่างนายชูวิทย์กับตำรวจ ทำให้ “ประชาชน” มีความเชื่อมั่นต่อ “รัฐบาล” ในการปราบปรามผู้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

มีผลจะทำให้รัฐบาลเร่งปราบปรามผู้มีอิทธิพลมากขึ้น	40.33 %
มีผลทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการปราบปรามผู้มีอิทธิพล	39.88%
ไม่มีผล	19.79 %

สำหรับประเด็นจากคดีดังกล่าวทำให้ “ประชาชน” มีความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อตำรวจอย่างไร พบว่า

- ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาตำรวจลดลง 57.03%: เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า ปัญหาการรีดไถ เก็บส่วยของตำรวจมีมานานแล้ว เชื่อว่านายชูวิทย์เป็นผู้เสียหายจริง เพราะมีข้อมูลและหลักฐานมายืนยัน

- ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาต่อตำรวจเท่าเดิม 42.97%: มองว่าปัญหาเรื่องส่วยเป็นปัญหาที่มีมานานแล้ว การประกอบธุรกิจที่ผิดกฎหมายย่อมมีการส่งส่วยให้กับตำรวจอยู่แล้ว

จากผลสำรวจความเชื่อมั่นดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในนโยบายการปราบปราม การทุจริตคอร์รัปชัน และผู้มีอิทธิพลของรัฐบาล ซึ่งกำลังดำเนินการอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และนั่นย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจต่อรัฐบาลในการบริหารประเทศในอนาคตด้วย นอกจากนี้ประชาชนยังเห็นว่ากรณีที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผยข้อมูล จะเป็นผลดีคือทำให้ได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นเรื่องส่วย อีกทั้งยังอยากให้สื่อมวลชนติดตามข่าวทำข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยการสำรวจของสวนดุสิตโพลของ

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนใน กทม. และเขตปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 1,422 คน ระหว่างวันที่ 25-26 ก.ค. นี้ ในกรณีที่ “นายชูวิทย์ ออกมาเปิดเผยข้อมูลเรื่องส่วย ติดต่อกันหลายวัน” ได้ผลสรุปคือ “ผลดี” กับ “ผลเสีย” ที่ “ประชาชน” คิดว่าได้จากข่าว “ชูวิทย์แฉส่วย” ดังนี้

- ผลดี คือทำให้ได้รับทราบข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับส่วย ร้อยละ 45.56
- “ประชาชน” อยากบอกอะไร? กับ “สื่อมวลชน” เกี่ยวกับกรณีข่าว “ชูวิทย์ แฉส่วย” ปรากฏว่าให้ติดตามข่าวให้ต่อเนื่อง

บทสรุป ช่วงที่ 1: ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ปรากฏการณ์ “ชูวิทย์พีแอร์” ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เจ้าของสถานบริการอาบอบนวด ผู้ต้องหาคดีที่สำคัญสองคดี ออกมาเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จนกลายเป็นที่ชื่นชมของสาธารณชนในความกล้าทำทาบกับอำนาจที่ผิดกฎหมาย ผนวกกับกลยุทธ์ในการสร้างข่าวเพื่อให้สื่อนำเสนอ และสื่อก็นำเสนอข่าวที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดเผยข้อมูลตำรวจเรียกรับผลประโยชน์ จนสามารถลบภาพของผู้ต้องหาที่กำลังถูกดำเนินคดีไปโดยปริยาย โดยสามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่ 1

ปัจจัย	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ 2. การใช้สื่อป้องกันตนเองจากผู้ไม่หวังดีกรณีออกมาแฉส่วย
ยุทธศาสตร์	การสื่อสารเพื่อการอยู่รอด
กลยุทธ์	การสร้างข่าว : ใช้สื่อสารมวลชน เป็นเครื่องมือ
กระบวนการสื่อสาร	<p>ผู้ส่งสาร (S) : นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้ในสาร (Knowledge) 2. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) <p>สาร (M) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลส่วย 2. ท่าทาง ภาพลักษณ์ <p>ช่องทางการสื่อสาร (C) : สื่อสารมวลชน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การค่อยๆ เปิดประเด็นเพื่อให้สื่อนำเสนอต่อเนื่อง 2. สื่อมวลชนให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน

	ผู้รับสาร (R): ทศนคติของผู้รับสาร 1. เชิงลบ เจ้าหน้าที่รัฐ 2. เชิงบวก ประชาชน (Attitude)
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

โดยกระบวนการสื่อสารของนายชววิทย์ในครั้งนี้มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารของนายชววิทย์ คือ

1. การที่นายชววิทย์ถูกดำเนินคดีที่สำคัญ 2 คดี ได้แก่ คดีร่วมกันเป็นธูระจัดหาให้มีการค้าประเวณีแก่ผู้หญิงอายุต่ำกว่า 18 ปี และคดีรื้อบาร์เบียร์บริเวณปากซอยสุขุมวิท 10 ที่นายชววิทย์เข้าไปเกี่ยวข้องในฐานะเจ้าของที่ดินเดิม จนนำไปสู่การจับกุม และการเข้ามাত্রตรวจสอบ พร้อมทั้งเตรียมอายัดทรัพย์สินของนายชววิทย์ของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) ทำให้นายชววิทย์รู้สึกว่าเขาเองไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทั้งที่เคยช่วยเหลือตำรวจในรูปแบบต่างๆ จึงต้องออกมาเปิดเผยข้อมูลเรื่องส่วย

2. การที่นายชววิทย์ได้ออกมาเปิดเผยข้อมูลการเรียกรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อเป็นการตอบโต้จากการที่ถูกดำเนินคดีแล้ว หลังจากนั้นก็เกิดเหตุการณ์ที่นายชววิทย์โดนกลุ่มชายฉกรรจ์อุ้มไปก่อนที่จะปล่อยตัวออกมา โดยนายชววิทย์บอกถึงเหตุผลที่ถูกปล่อยตัวออกมาว่าเป็นเพราะเพื่อนำเสนอข่าวของเขาทุกวัน ดังนั้นเมื่อรอดชีวิตจากเหตุการณ์โดนอุ้มมาได้ กระบวนการสื่อสารหรือการออกมาเปิดเผยประเด็นเรื่องตำรวจรับส่วยจึงมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

จากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น ได้ส่งผลให้นายชววิทย์ใช้กลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้างข่าว โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยวิธีการสร้างข่าวของนายชววิทย์นั้นเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพจากองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร อันประกอบด้วย

1. แหล่งสาร/ผู้ส่งสาร (Source) อันหมายถึง นายชววิทย์เอง ที่ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรง นายชววิทย์จึงมีความรู้และความเข้าใจในสิ่งที่จะสื่อสารเป็นอย่างดี จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้สื่อสามารถนำไปเสนอต่อ

นอกจากการเป็นแหล่งข้อมูล (ที่น่าเชื่อถือ) โดยตรงแล้ว นายชววิทย์ยังมีความเข้าใจสื่อสารมวลชนเป็นอย่างดี และเมื่อนายชววิทย์เข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อสารมวลชนแล้ว เขาจึงเลือกใช้ทักษะทางการสื่อสาร (Communication Skill) หลากหลายรูปแบบทั้งการสื่อสารที่เป็นคำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด การนัดหมายสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าว โดยนอกจากการพูดหรือให้สัมภาษณ์แล้วการจัดทำอุปกรณ์ประกอบการแถลงข่าว ทำให้เพิ่มความชัดเจนของข้อมูลที่จะสื่อสารมากยิ่งขึ้น

2. **สาร (Message)** เนื้อหาที่นายชววิทย์สื่อออกมานั้น เป็นการนำเสนอข้อมูลรายชื่อเจ้าหน้าที่รัฐที่เรียกรับผลประโยชน์ นอกจากข้อมูลรายชื่อเจ้าหน้าที่รัฐแล้ว ภาพลักษณ์ของนายชววิทย์ ที่มีลักษณะท่าทางดูดี สีสหน้าจริงจัง ก็ถูกสื่อสารไปยังประชาชนพร้อมกับเนื้อหาเรื่องส่วย

3. **ช่องทางในการส่งสาร (Channel)** เนื่องจากกระบวนการสื่อสารของนายชววิทย์ในช่วงเวลาดังกล่าวไม่ได้เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การสร้างข่าวของนายชววิทย์ เพราะสื่อมวลชนถือเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก โดยเนื้อหาที่นายชววิทย์นำเสนอขึ้นนั้นถือว่าเป็นข้อมูลที่สังคมต้องการรับรู้และไม่เคยมีใครเคยนำเสนอมาก่อน ดังนั้นเมื่อสังคมให้ความสำคัญสื่อจึงมีการนำเสนอข่าวสารของนายชววิทย์ทั้งเนื้อหาและภาพของนายชววิทย์ โดยประเด็นที่สื่อนำเสนอขึ้นมีหลากหลายประเด็นและถูกให้ความสำคัญต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องการรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จนกลายเป็นวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ให้สังคมพูดถึงในช่วงเวลาดังกล่าว และสร้างการรับรู้ในความกล้าของนายชววิทย์

4. **ผู้รับสาร (Receiver)** สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น นายกรัฐมนตรี ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ (Attitude) ในทางลบต่อการออกมาเปิดเผยข้อมูลการรับส่วยของตำรวจ ก็จะไม่เชื่อในสิ่งที่นายชววิทย์เปิดเผยในตอนแรก ส่วนอีกกลุ่มคือประชาชนที่รับรู้และเชื่อถึงเรื่องการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่รัฐ โดยเฉพาะตำรวจ เมื่อนายชววิทย์เปิดประเด็นดังกล่าว จึงได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนในการนำเสนอและติดตามข่าววสารอย่างต่อเนื่อง นั้นย่อมสนับสนุนให้นายชววิทย์ได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สื่อได้มีการนำเสนอข่าวของตัวเอง

บทที่ 4

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่สอง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษายุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และในช่วงที่ดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เนื่องจากการเลือกตั้งในครั้งนี้ถือว่าเป็นครั้งแรกที่นายชูวิทย์ ลงสมัครในนามหัวหน้าพรรครักประเทศไทยที่ตัวเองก่อตั้งขึ้น พร้อมทั้งประกาศว่า “ขอเป็นฝ่ายค้าน” ในสภาผู้แทนราษฎร และส่งผู้สมัครลงแข่งขันในแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ย่อมบ่งบอกให้เห็นอย่างชัดเจนว่านายชูวิทย์ ได้มองเห็นโอกาสของพรรคการเมืองหน้าใหม่อย่างพรรครักประเทศไทย ที่มีโอกาสในการได้ที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎร และย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งหากพิจารณาถึงผลการเลือกตั้งที่เกิดขึ้น พรรครักประเทศไทยสามารถได้คะแนนเสียงในระบบบัญชีชื่อมาเป็นลำดับที่ 4 (998,668 คะแนน) จากพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อทั้งหมด 40 พรรค เป็นรองเพียงพรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ และพรรคภูมิใจไทย จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่านายชูวิทย์มียุทธศาสตร์และกลยุทธ์อย่างไรในการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งจนนำมาซึ่งผลการเลือกตั้งดังกล่าว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ความขัดแย้งในสังคม และการเมืองของประเทศไทย

สำหรับการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 เป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นหลังจากการประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎรของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น โดยประกาศยุบสภาเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2554 และกำหนดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 มูลเหตุแห่งการยุบสภาในครั้งนั้นเป็นไปตามเจตนาเดิมของนายอภิสิทธิ์ ที่ได้ประกาศไว้ว่าจะยุบสภาเมื่อสถานการณ์ต่างๆในบ้านเมืองคลี่คลาย อันประกอบด้วย (บุรฉัตร พานธรักษ์, 2555)

1. รัฐบาลสามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจได้
2. มีกฎหมายในการแก้ไขรัฐธรรมนูญที่ทุกฝ่ายยอมรับ
3. การเลือกตั้งจะเกิดขึ้นได้บ้านเมืองจะต้องอยู่ในภาวะสงบสุข

และหากมองบริบททางการเมืองย้อนกลับไปตลอดระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2548-2554) พบว่าประเทศไทยประสบปัญหาทางการเมืองมาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน มีการเปลี่ยนแปลงในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีถึง 5 คน เกิดการรัฐประหารยึดอำนาจทางการเมืองโดยทหาร 1 ครั้ง การชุมนุมคัดค้าน

เริ่มต้นจากมวลชนกลุ่มเล็กๆ ก่อนจะขยายเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงอุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกัน การเคลื่อนไหวทางการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชนขยายเกินกว่าสันติวิธี มีการใช้ความรุนแรงจากทั้งสองฝ่ายคู่ขัดแย้ง คือกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ และกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หรือแม้กระทั่งกับฝ่ายรัฐเองที่ทำหน้าที่ในการรักษาความสงบเรียบร้อย โดยอุดมการณ์ทางการเมืองของทั้งสองฝ่ายก็มีความแตกต่างกัน ฝ่ายหนึ่งมองถึงปัญหาของสังคมไทยที่มีนักการเมืองคอร์รัปชัน นักการเมืองเป็นเพียงนักเลือกตั้ง การทำหน้าที่นักการเมืองเหมือนกับการทำธุรกิจ ใช้คำว่าประชาธิปไตยเพื่อเป็นช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองและพวกพ้อง ไม่เชื่อว่าประชาธิปไตยที่มีแต่การเลือกตั้งจะเป็นประชาธิปไตยที่แท้จริง แสวงหากันดีมีคุณธรรม มาปกครองประเทศ สำหรับอีกฝ่ายมองประชาธิปไตยในความหมายของความเท่าเทียมกันของประชาชน โดยเฉพาะความเท่าเทียมในแง่ของการใช้สิทธิในการเลือกตัวแทนและผู้นำของประเทศ ทั้งนี้ อุดมการณ์และฐานความคิดต่อกระบวนการประชาธิปไตยของทั้งสองฝ่ายที่ผ่านการปลุกฝังและหล่อหลอมมาจากแกนนำจนกลายเป็นความเชื่อมั่นในอุดมการณ์และนำมาซึ่งความขัดแย้งอย่างรุนแรง ไม่เว้นแม้แต่การแตกแยกทางความคิดของคนภายในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ขยายวงกว้างเป็นประชาชนในภูมิภาคที่เป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง เกิดการแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะประชาชนในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เป็นฐานเสียงหลักของพรรคเพื่อไทยและให้การสนับสนุนแนวคิดของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ กับอีกฝ่ายในเขตกรุงเทพมหานครและภาคใต้ที่เป็นฐานเสียงหลักของพรรคประชาธิปัตย์ ที่ได้สนับสนุนแนวคิดของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

การเปลี่ยนแปลง กฎ กติกา การเลือกตั้ง

การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 นอกจากจะเกิดขึ้นหลังจากความขัดแย้งทางการเมืองอย่างยาวนานแล้ว ยังเกิดขึ้นภายใต้กฎ และกติกาที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อหวังจะให้การเลือกตั้งที่เกิดขึ้นไม่กลายเป็นตัวสร้างปัญหาให้กับระบบการเมืองไทย โดยเป็นการเลือกตั้งที่เกิดขึ้นภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2554 (ฉบับที่ 1) ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าว ได้มีดำเนินการขึ้นตามข้อเสนอของคณะกรรมการสมานฉันท์เพื่อการปฏิรูปการเมืองและศึกษาการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ที่แต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หลังเหตุการณ์ชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงในปี 2553 ซึ่งเป็น 1 ใน 6 ประเด็นที่คณะกรรมการสมานฉันท์ฯ ได้มีข้อเสนอแนะว่าควรที่จะต้องมีการปรับปรุงกฎหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2554)

1. ประเด็นการยุบพรรคการเมือง และการเพิกถอนสิทธิเลือกตั้งของหัวหน้าพรรคการเมือง และกรรมการบริหารพรรคการเมือง (มาตรา 237)

2. ประเด็นที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (มาตรา 93 ถึง มาตรา 98)
3. ประเด็นที่มาของสมาชิกวุฒิสภา (มาตรา 111 ถึง มาตรา 121)
4. ประเด็นการทำหนังสือสัญญาที่ต้องได้รับความเห็นชอบของรัฐสภา (มาตรา 190)
5. ประเด็นการดำรงตำแหน่งทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (มาตรา 265)
6. ประเด็นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภา (มาตรา 266)

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสมานฉันท์ฯ ที่ได้มีการพิจารณานำมาแก้ไขเพิ่มเติมในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2554 (ฉบับที่ 1) คือ การปรับเปลี่ยนและแก้ไขที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (มาตรา 93-98) ซึ่งเป็นการแก้ไขที่มีความสำคัญและนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และการวางกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของแต่ละพรรคการเมือง รวมไปถึงพรรคการเมืองในประเทศไทยของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 เปรียบเทียบกับรัฐแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2554 (ฉบับที่ 1) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 93-98

ประเด็น	ฉบับ พ.ศ. 2550	2550 แก้ไข 2554
องค์ประกอบของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	มาตรา 93 : สภาผู้แทนราษฎรประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 480 คน โดยเป็นสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งจำนวนสี่ร้อยคน และสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบสัดส่วนจำนวน 80 คน	มาตรา 93 : สภาผู้แทนราษฎรประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 500 คน โดยเป็นสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งจำนวน 375 คน และสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อจำนวน 125 คน

ประเด็น	ฉบับ พ.ศ. 2550	2550 แก้ไข 2554
เขตเลือกตั้ง	<p>มาตรา 94 : การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งใดมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เท่าจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีได้ในเขตเลือกตั้งนั้น</p> <p>มาตรา 95 : การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วน ให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตามบัญชีรายชื่อที่พรรคการเมืองจัดทำขึ้น โดยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งใดมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน เลือกพรรคการเมืองที่จัดทำบัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในเขตเลือกตั้งนั้นได้หนึ่งเสียง พรรคการเมืองจะส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบสัดส่วนทุกเขตเลือกตั้งหรือจะส่งเพียงบางเขตเลือกตั้งก็ได้</p>	<p>มาตรา 94 : การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เขตละหนึ่งคน</p> <p>มาตรา 95 : การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกบัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งที่พรรคการเมืองจัดทำขึ้น โดยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกบัญชีรายชื่อใดบัญชีรายชื่อหนึ่งเพียงบัญชีเดียว และให้ถือเขตประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง</p>
การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง	<p>มาตรา 96 : การกำหนดเขตเลือกตั้งสำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วน ให้ดำเนินดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ให้จัดแบ่งพื้นที่ประเทศออกเป็นแปดกลุ่มจังหวัด ให้แต่ละกลุ่มจังหวัดเป็นเขตเลือกตั้ง โดยแต่ละเขตเลือกตั้งให้มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้สิบคน</p> <p>(2) การจัดกลุ่มจังหวัด ให้จังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกันอยู่ในกลุ่มจังหวัดเดียวกัน และในกลุ่มจังหวัดทุกกลุ่มต้องมีจำนวนราษฎรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรที่ประกาศในปีสุดท้ายก่อนปีที่มีการเลือกตั้งรวมกันแล้วใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ โดยให้จังหวัดทั้งจังหวัดอยู่ในเขตเลือกตั้งเดียว</p>	<p>มาตรา 96 : บัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งตามมาตรา 95 ให้พรรคการเมืองจัดทำขึ้นพรรคการเมืองละหนึ่งบัญชี ไม่เกินบัญชีละร้อยยี่สิบห้าคน และให้ยื่นต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งก่อนวันเปิดสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกซึ่งมาจากการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง</p>

ประเด็น	ฉบับ พ.ศ. 2550	2550 แก้ไข 2554
ข้อกำหนดของการจัดทำบัญชีรายชื่อ	<p>มาตรา 97 การจัดทำบัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคการเมืองสำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วน ให้ดำเนินการดังต่อไปนี้</p> <p>(1) บัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งในแต่ละเขตเลือกตั้งต้องมีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งครบตามจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วนที่จะมีได้ในแต่ละเขตเลือกตั้ง และต้องเรียงตามลำดับหมายเลข แล้วยื่นให้ต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งก่อนวันเปิดสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง</p> <p>(2) รายชื่อของบุคคลตาม (1) ต้องไม่ซ้ำกับรายชื่อของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งและแบบสัดส่วนไม่ว่าของพรรคการเมืองใด และต้องคำนึงถึงโอกาสสัดส่วนที่เหมาะสมและความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชาย</p>	<p>มาตรา 97 การจัดทำบัญชีผู้รับสมัครรับเลือกตั้งของพรรคการเมืองสำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ให้ดำเนินการดังต่อไปนี้</p> <p>(1) บัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องประกอบด้วยรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งจากภูมิภาคต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม และต้องคำนึงถึงโอกาส สัดส่วนที่เหมาะสมและความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชาย</p> <p>(2) รายชื่อในบัญชีต้องไม่ซ้ำกับบัญชีรายชื่อที่พรรคการเมืองอื่นจัดทำขึ้น และไม่ซ้ำกับรายชื่อของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเลือกตั้งตามมาตรา 94 และ</p> <p>(3) จัดทำรายชื่อเรียงตามลำดับหมายเลข</p>
การคำนวณสัดส่วนผู้สมัครรับเลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อของแต่ละพรรคการเมืองที่จะได้รับเลือกตั้ง	<p>มาตรา 98 การคำนวณสัดส่วนที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อของแต่ละพรรคการเมืองจะได้รับเลือกตั้งในแต่ละเขตเลือกตั้งให้นำคะแนนที่แต่ละพรรคการเมืองได้รับในเขตเลือกตั้งนั้นมารวมกันแล้วคำนวณเพื่อแบ่งจำนวนผู้ที่ได้รับเลือกของแต่ละพรรคการเมือง เป็นสัดส่วนที่สัมพันธ์กันโดยตรงกับจำนวนคะแนนรวมข้างต้น คะแนนที่แต่ละพรรคการเมืองได้รับ และจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วนที่จะพึงมีได้ในเขตเลือกตั้งนั้น โดยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งมีรายชื่อของแต่ละพรรคการเมืองได้รับเลือกตามเกณฑ์คะแนนที่คำนวณได้เรียงตามลำดับหมายเลขในบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองนั้น ทั้งนี้ ตาม</p>	<p>มาตรา 98 การคำนวณสัดส่วนผู้สมัครรับเลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อของแต่ละพรรคการเมืองที่จะได้รับเลือกตั้งให้นำคะแนนที่แต่ละพรรคการเมืองได้รับการเลือกตั้งมารวมกันทั่วประเทศแล้วคำนวณเพื่อแบ่งจำนวนผู้ที่ได้รับเลือกของแต่ละพรรคการเมือง เป็นสัดส่วนที่สัมพันธ์กันโดยตรงกับจำนวนคะแนนรวมข้างต้น โดยให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งมีรายชื่อในบัญชีรายชื่อของแต่ละพรรคการเมืองได้รับเลือกตามเกณฑ์คะแนนที่คำนวณได้เรียงตามลำดับหมายเลขในบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองนั้น ทั้งนี้ ตาม</p>

	หมายเลขในบัญชีรายชื่อของพรรคการเมืองนั้น	หลักเกณฑ์และวิธีการที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา
--	------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

กติกาใหม่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2554 (ฉบับที่ 1) ที่ใช้ในการเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ส่งผลต่อยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของพรรคการเมืองต่างๆ คือ การเพิ่มจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจาก 480 คน เป็น 500 คน ทั้งนี้ได้มีการลดจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตจาก 400 คน เหลือ 375 คน และเพิ่มจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) เป็น 125 คน จากเดิมที่มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบสัดส่วน 80 คน และยังได้เปลี่ยนรูปแบบเขตการเลือก โดยการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตได้กลับไปใช้รูปแบบเขตเดียวมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้คนเดียวหรือเขตเดียวเบอร์เดียว (Single-member Constituency) ส่วนรูปแบบสัดส่วน (Proportional) นั้นจะใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง ที่จะเหมือนกับการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และไม่มีเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ โดยให้เหตุผลของการปรับเปลี่ยนดังกล่าวคือเพื่อให้การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นไปตามหลักการบนพื้นฐานของความเป็นธรรมและเสริมสร้างความเข้มแข็งของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และทำให้การบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประเด็นสำคัญอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้งคือผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวคือ จากกติกาการเลือกตั้งที่ได้กำหนดให้มีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจาก 2 ส่วน ประกอบด้วย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) โดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต แบบเขตเดียวเบอร์เดียว (Single-member Constituency) มี 2 ประเด็นที่น่าสนใจ คือ

1. การกำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ โดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้งนั้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแง่ที่ว่าผลจากการเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นนั้น ย่อมมีผลต่อการเลือกรัฐบาล หรือสรรหาบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีซึ่งไม่ได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรง แต่อาศัยธรรมเนียมปฏิบัติในการให้พรรคการเมืองที่มีที่นั่งในสภาสูงสุด มีโอกาสในการจัดตั้งรัฐบาล และเสนอชื่อบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และโดยปกติแล้วจะเป็นหัวหน้าพรรคการเมืองที่ได้ที่นั่งในสภาสูงสุด ทำให้ไม่มีการพิจารณาถึงผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อที่พรรคการเมืองได้มีการนำเสนอ ตลอดจนอาจจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจเลือกผู้สมัครแบบแบ่งเขตในเขตเลือกตั้งนั้นๆ รวมไปถึง

ถึงการพิจารณาจากคุณสมบัติของหัวหน้าพรรค แกนนำคนสำคัญของพรรค หรือการมีโอกาสในการดำรงตำแหน่งทางการเมืองของผู้สมัครคนสำคัญๆ ของพรรค เป็นต้น

2. สำหรับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต แบบเขตเดียวเบอร์เดียว ที่กำหนดให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ได้คะแนนสูงสุดเป็นผู้ได้รับชัยชนะ และจะได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ทันทิ (winner-takes-all) หรือระบบเสียงข้างมากโดยสัมพัทธ์ (relative majority) (สถาบันพระปกเกล้า, 2552) จะไม่มีการพิจารณาว่าคะแนนสูงสุดที่ผู้ชนะได้รับนั้น เกินกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมดหรือไม่ ดังนั้นระบบนี้จึงถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าคะแนนของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่แพ้การเลือกตั้งไม่ได้ถูกนำมาพิจารณา หรือกลายเป็นคะแนนเสียงที่สูญเปล่าไป อีกทั้งในบางเขตการเลือกตั้งคะแนนที่ผู้ชนะได้มานั้นก็ไม่ได้สะท้อนความเป็นตัวแทนของคะแนนเสียงทั้งหมด ในประเด็นนี้หากผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้ซึ่งมีเหตุผล และตัดสินใจเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆ ด้าน มีการเปิดรับฟังข่าวสาร ซึ่งแน่นอนก็ต้องมีการนำเสนอข่าวสารของพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่มีโอกาสในการจัดตั้งรัฐบาล มากกว่าพรรคการเมืองขนาดเล็ก ดังนั้นการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองขนาดเล็กที่ไม่สามารถจะนำนโยบายที่ได้หาเสียงไว้ไปดำเนินการให้เป็นรูปธรรมได้ จึงไม่มีประโยชน์ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะเลือกพรรคการเมืองขนาดเล็ก

ถ้าหากพิจารณาถึงผลการเลือกตั้งหลังจากมีการนำระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อมาใช้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิรูประบบเลือกตั้งของประเทศไทย ตามกระบวนการปฏิรูปการเมืองในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 โดยมีความมุ่งหวังที่จะทำให้ระบบการเมืองและระบบพรรคการเมืองปราศจากสิ่งที่เรียกว่า “ธุรกิจการเมือง” เปิดโอกาสให้คนที่มีความรู้ความสามารถเข้าสู่ระบบการเมืองได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เสริมสร้างเสถียรภาพของรัฐบาล และมีนายกรัฐมนตรีที่มีภาวะผู้นำอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจะใช้ค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ (Effective Number of Parties) โดยคำนวณทั้งจากจำนวนที่นั่งในสภา (Effective Number of Parliamentary Parties: ENPP) และจากคะแนนเสียง (Effective Number of Elective Parties: ENEP) โดยใช้สูตรคำนวณของ Laakso และ Taagepera (1979) เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งอันส่งผลต่อระบบพรรคการเมือง

ผลการเลือกตั้งทั่วไปของไทยหลังการปฏิรูประบบเลือกตั้ง

ตารางที่ 4 แสดงผลการเลือกตั้งทั่วไป 6 มกราคม 2544

พรรค	ที่นั่งรวม	เขต	บัญชี รายชื่อ	คะแนนบัญชี รายชื่อ	% ของ คะแนน	%ของที่ นั่ง
ไทยรักไทย	248	200	48	11,634,495	40.64	49.60
ประชาธิปัตย์	128	97	31	7,610,789	26.58	25.60
ชาติไทย	41	35	6	1,523,807	5.32	8.20
ความหวังใหม่	36	28	8	2,008,948	7.02	7.20
ชาติพัฒนา	29	22	7	1,755,476	6.13	5.80
เสรีธรรม	14	14	-	807,902	2.82	2.80
ราษฎร	2	2	-	356,831	1.25	0.40
ถิ่นไทย	1	1	-	604,029	2.11	0.20
กิจสังคม	1	1	-	44,926	0.16	0.20
คะแนนของพรรคที่ไม่ได้รับเลือกตั้งทั้งหมด				2,282,759	7.91	-
รวม	500	400	100	28,629,202	100	100

ที่มา : ผลการเลือกตั้งทั่วไป 6 มกราคม 2544 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5 แสดงผลการเลือกตั้งทั่วไป 6 กุมภาพันธ์ 2548

พรรค	ที่นั่งรวม	เขต	บัญชี รายชื่อ	คะแนนบัญชี รายชื่อ	% ของ คะแนน	%ของ ที่นั่ง
ไทยรักไทย	377	310	67	18,993,073	61.17	75.40
ประชาธิปัตย์	96	70	26	7,210,742	23.22	19.20
ชาติไทย	25	18	7	2,061,559	6.64	5.00
มหาชน	2	2	-	1,346,631	4.34	0.40
คะแนนของพรรคที่ไม่ได้รับเลือกตั้งทั้งหมด				1,436,218	4.63	-
รวม	500	400	100	31,048,223	100	100

ที่มา : ผลการเลือกตั้งทั่วไป 6 กุมภาพันธ์ 2548 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 6 แสดงผลการเลือกตั้งทั่วไป 23 ธันวาคม 2550

พรรค	ที่นั่งรวม	เขต	บัญชีรายชื่อ	คะแนนบัญชีรายชื่อ	% ของคะแนน	%ของที่นั่ง
พลังประชาชน	233	199	34	12,338,903	41.08	48.54
ประชาธิปัตย์	164	131	33	12,148,504	40.45	34.17
ชาติไทย	34	30	4	1,213,532	4.04	7.08
เพื่อแผ่นดิน	24	17	7	1,596,500	5.32	5.00
มัชฌิมาธิปไตย	11	11	-	450,382	1.50	2.29
รวมใจไทยชาติพัฒนา	9	8	1	740,461	2.47	1.88
ประชากร	5	4	1	408,851	1.36	1.04
คะแนนของพรรคที่ไม่ได้รับเลือกตั้งรวมทั้งหมด				1,136,365	3.78	-
รวม	480	400	80	30,033,498	100	100

ที่มา : ผลการเลือกตั้งทั่วไป 23 ธันวาคม 2550 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนพรรคการเมืองที่มีที่นั่งในสภา และค่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีนัยสำคัญ

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

ที่มา : ผลการเลือกตั้งทั่วไป 2548-2550 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการเลือกตั้งทั่วไปทั้ง 3 ครั้ง หลังจากมีการปฏิรูปการเมืองในปี พ.ศ. 2540 พบว่าจำนวนพรรคการเมืองที่มีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎรจะมีอยู่ประมาณ 2-3 พรรค ซึ่งแตกต่างจากก่อนการปฏิรูปที่มีพรรคการเมืองหลายพรรคมีบทบาทสำคัญในสภาผู้แทนราษฎร หรือเป็นรัฐบาลผสม ส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องกลุ่มและระบบโควตาทั้งในพรรคและในรัฐบาล โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้งก็สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง แต่กติกาการเลือกตั้งดังกล่าวกลับสะท้อนให้เห็นว่าระบบการเลือกตั้งผสมแบบคู่ขนานไม่ส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดเล็กได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภา แต่กลับกันเป็นการส่งเสริมให้พรรคการเมืองขนาดใหญ่มีโอกาสได้รับเลือกตั้งและมีที่นั่งในสภามาก

ดังนั้นถึงแม้ว่ากฎ กติกา การเลือกตั้งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองและรัฐบาล แต่ถ้าหากพิจารณารายละเอียดในการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 (ฉบับที่ 1) พุทธศักราช 2554 มาตรา 95 ที่ระบุไว้ว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกบัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งที่พรรคการเมืองจัดทำขึ้น โดยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกบัญชีรายชื่อใดบัญชีรายชื่อหนึ่งเพียงบัญชีเดียว และให้ถือเขตประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง ซึ่งในทางปฏิบัติทำให้พรรคการเมืองขนาดเล็กสามารถใช้ยุทธศาสตร์การหาเสียง โดยเน้นการส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งเฉพาะการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเท่านั้น ซึ่งจะลดค่าใช้จ่าย และหากได้คะแนนเสียงรวมกันจากหลายๆ จังหวัดก็จะมีโอกาสที่จะได้ผู้แทนเข้าไปนั่งในสภาผู้แทนราษฎรได้ ซึ่งก็ดูเหมือนว่าพรรครักประเทศไทย ของนายชูวิทย์ จะมองเห็นโอกาสจากกติกาการเลือกตั้ง และนำมาซึ่งการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ดังที่จะได้กล่าวต่อไป

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

เป้าหมายของผู้สมัครทุกคนในการลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คือการชนะการเลือกตั้งเพื่อเข้าไปทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร และการที่จะได้มาซึ่งคะแนนเสียงนั้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังนั้นเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์สำคัญของนาย ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลานี้คือ การสื่อสารเพื่อเข้าสู่อำนาจทางการเมือง โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการเมือง

กระบวนการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการเมือง

ผู้ส่งสาร (Sender) : นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย

นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ยังคงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการเมือง โดยลงสมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ในนามพรรครักประเทศไทย ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่นายชูวิทย์ได้ก่อตั้งขึ้น และนายทะเบียนพรรคการเมืองได้รับจดทะเบียนการจัดตั้งพรรคการเมือง เมื่อวันที่ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2553 ได้กำหนดนโยบายที่สำคัญไว้ 8 ประการ ได้แก่¹

1. พรรคจะดำรงไว้ซึ่งชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยจะจัดการเรื่อง ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ให้มีความมั่นคงและเจริญ สงบสุข โดยมีเป้าหมายให้รู้สึกว่าจะเกิดบนแผ่นดินไทย แล้วอยากอาศัย ทำงานอย่างมีความสุขอยู่ในประเทศนี้
2. พรรคจะยกย่องให้สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมของความสามัคคีของชนในชาติ

¹ประกาศนายทะเบียนพรรคการเมืองเรื่อง รับจดทะเบียนการจัดตั้งพรรครักประเทศไทย ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา

3. พรรคจะส่งเสริมให้มีการดำเนินชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ เพื่อนำศีลธรรม คุณธรรมกลับสู่ประเทศไทย โดยมีปัจจัย 2 อย่าง

- 1) การผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ปริมาณผลผลิตและการบริโภค
- 2) ชุมชนจะต้องมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรของตนเอง

4. พรรคจะจัดสรรที่ดินทำกินให้เกษตรกร ซึ่งไม่มีที่ดินของตนเอง โดยจะหาที่ซึ่งเป็นของรัฐ และที่เอกชน ประสงค์จะขายให้รัฐในราคาที่เป็นธรรม และมีนโยบายเก็บภาษีก้าวหน้าสำหรับผู้ถือครองที่ดินเกิน 2 ไร่

5. พรรคจะจัดโครงการประกันพืชผลทางการเกษตร โดยให้รัฐจัดหางบประมาณเพิ่มให้จำนวน 10% ของราคาผลิตผลทางการเกษตรชนิดนั้น ๆ เช่น ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด

6. พรรคจะดูแลสวัสดิภาพของคนชราและผู้ด้อยโอกาสที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้และเด็กให้มีที่พักอาศัยและอาหารพอเพียง

7. พรรคจะนำสันติสุข ความสงบและปลอดภัยในจังหวัดชายแดนภาคใต้กลับคืนมาโดยเร็ว และจะคุ้มครองความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของประชาชน

8. พรรคเล็งเห็นความสำคัญเรื่องปราบปรามการทุจริต คอร์รัปชัน ฉ้อราษฎร์บังหลวงซึ่งปัจจุบันนี้ เรื่องนี้เป็นภัยต่อสังคม รัฐต้องถือเป็นนโยบายเร่งด่วน

โดยมีคณะกรรมการบริหารพรรครักประเทศไทย จำนวน 8 คน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ | หัวหน้าพรรค |
| 2. นายสุรพันธ์ เวชกร | รองหัวหน้าพรรค |
| 3. นายชัยวัฒน์ ไกรฤกษ์ | เลขาธิการพรรค |
| 4. นายสมเพชร แต่งงาม | รองเลขาธิการพรรค |
| 5. นายวุฒิชัย จันเกษม | เหรัญญิกพรรค |
| 6. นายวินัย ตั้งใจ | โฆษกพรรค |
| 7. นายวรเศรษฐ์ เทียงธรรม | นายทะเบียนสมาชิกพรรค |
| 8. นายนิรันดร์ ศรีรุ่งเรือง | กรรมการบริหารพรรค |

ทั้งนี้ นายชูวิทย์ได้เปิดตัวพรรครักประเทศไทย เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2554 ณ ที่ทำการพรรค บริเวณสวนชูวิทย์ ปากซอยสุขุมวิท 10 ซึ่งเป็นที่ดินของนายชูวิทย์ที่เคยมีกรณีคดีรื้อบาร์เบียร์เมื่อปี 2546 และนายชูวิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา ต่อมา นายชูวิทย์ได้พัฒนาที่ดินดังกล่าวให้กลายเป็นสวนสาธารณะ สำหรับให้ประชาชนทั่วไปได้ใช้บริการฟรี และยังเป็นที่ตั้งของที่ทำการพรรครักประเทศไทย โดยการเปิดตัวพรรคในครั้งนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากให้การติดตามทำข่าว ลักษณะ

การแถลงข่าวของนายชูวิทย์ ยังคงมีลักษณะแปลกและแตกต่างเหมือนเดิม คือการมีอุปกรณ์ประกอบ เพื่อให้การแถลงข่าวเป็นที่น่าสนใจ เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำไปเสนอต่อประชาชน

ในครั้งนี้นายชูวิทย์เลือกใช้ “สุนัข” พันธุ์บลูเทอเรียที่เลี้ยงไว้ ชื่อ “โมโตโมโต้” มาร่วมแถลงข่าว โดยให้เป็นตัวแทนของความซื่อสัตย์ และนำพวงมาลัยรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการที่จะขับเคลื่อนประเทศไทย ซึ่งภาพการแถลงข่าวของนายชูวิทย์ก็ได้ปรากฏบนสื่อต่างๆ รวมถึงปรากฏบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในวันต่อมา

รูปภาพที่ 7 นายชูวิทย์จับมือกับสุนัขเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความซื่อสัตย์



ที่มา : หน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 13 พฤศจิกายน 2554

รูปภาพที่ 8 นายชูวิทย์ใช้พวงมาลัยรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ที่จะขับเคลื่อนประเทศไทย



ที่มา : เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (www.thairath.co.th)

นอกจากการเปิดตัวที่แปลกตา และน่าสนใจสำหรับสื่อมวลชนแล้ว ประเด็นทางด้านนโยบายหรือการวางตำแหน่ง (Positioning) ของพรรคที่นายชิววิทย์ระบุอย่างชัดเจนว่าขอเป็นพรรคการเมืองที่ทำหน้าที่ฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร ก็ยิ่งตอกย้ำถึงความแตกต่างในด้านนโยบายจากพรรคการเมืองอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง และนายชิววิทย์ก็เลือกที่จะส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยรายชื่อที่ส่งไปยังคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ประกอบด้วย

1. นายชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์ (หัวหน้าพรรค)
2. นายชัยวัฒน์ ไกรฤกษ์
3. นาย โปรตปราน โตะราหณี
4. นาย พงษ์ศักดิ์ เรืองเงิน
5. นาย สมเพชร แต่งงาม
6. นาย วุฒิชัย จันทระเกษม
7. น.ส. รัตนากร พึ่งเกตุ
8. น.ส. ปริญญา นวลขาว
9. นาย เรืองโรจน์ นุ่มโต
10. น.ส. อุษา บุญปาน

จากรายชื่อข้างต้นเราจะพบว่านอกจากนายชิววิทย์ แล้ว บรรดารายชื่ออื่นๆ แทบจะไม่เคยปรากฏตามสื่อต่างๆ อาจจะมีบ้างในกรณีนายชัยวัฒน์ ไกรฤกษ์ ที่เคยเป็นอดีตทนายให้กับนายชิววิทย์ ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้ความน่าสนใจของตัวผู้สมัครคนอื่น ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมาลงคะแนนเสียงได้เลย

“...ผมต้องสร้างตัวตนขึ้นมาให้แข็งแกร่ง ผมต้องเปิดเผย เจาะลึก แล้วก็พูดในประเด็นเรื่องของการเปิดเผย แต่ถ้าผมไปเป็นรัฐมนตรีเมื่อไหร่ ไปทำตัวเรียบร้อย พูดค่อยๆ ซ้ำๆ ระวังเนื้อระวังตัว ไม่มีใครสนใจ ผมก็จะหายไป ดังนั้นการตอกย้ำ การสร้างตัวตน เค้าเรียกว่า Branding ถามว่าทำไมคนต้องซื้อกระเป๋า กุชชี (Gucci) ทั้งที่กระเป๋า กุชชีบางทีก็อาจจะให้เซียงไฮ้ทำ แต่เพราะกุชชีมันเป็นแบรนด์ ใครจะไปซื้อเทวิน (TAWIN) เพราะกุชชีนี้ขายได้ทั่วโลก Branding เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด Create Brand เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ความสำคัญของการ Create Brand แล้วก็การ Maintain Brand นี้ไว้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด กว่าที่จะมาถึงทุกวันนี้ได้ ไม่ใช่เรื่องง่าย...”

(ชิววิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

สาร (Message)

สารด้านนโยบาย

จากที่ได้กล่าวไปในตอนต้นว่าการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 เป็นการเลือกตั้งในกติกาทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป นายชูวิทย์และพรรครักประเทศไทยได้ใช้โอกาสนี้ในการส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเพียงอย่างเดียว โดยระบุเหตุผลว่า

“ระบบเลือกตั้ง (แบบบัญชีรายชื่อ) มันเป็นผลดีกับพรรคเล็กๆ อย่างพรรครักประเทศไทยของผม เพราะอะไร เพราะถ้าเป็นสมัยก่อนเนี่ยมันจะต้องใช้คะแนนเสียงประมาณหนึ่งล้านห้าแสนเสียง เดียวนี้มันรวมหมด ผมเป็นรองพรรคใหญ่เพียงไม่กี่พรรค ผมทำงานยังไง คุณสุเทพบอกว่าชูวิทย์ทำงานแบบง่ายๆ นั้นแหละ ผมทำงานง่ายจริง ใช้คนไม่กี่คน แต่ผมสามารถเอาคะแนนจากประชาชนได้ ประชาชนไปเลือกผมจริงๆ ผมไม่ลงหรอก ส.ส. เขต ลงไปทำบ้าอะไร ... มีคนมาบอกชูวิทย์โง่ ไม่หาเสียงเป็นรัฐบาล ไม่เป็นไร รัฐบาลก็ให้พรรคเพื่อไทยเค้าเป็น...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

นี่คือคำให้สัมภาษณ์ของนายชูวิทย์ ที่เลือกใช้โอกาสจากกฎกติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปมาเป็นแนวทางในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผนวกกับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยความแตกต่างที่เด่นชัดจากพรรคการเมืองอื่นๆ ได้แก่ ความแตกต่างในนโยบายหรือตำแหน่งของพรรค (Positioning)

และเมื่อวิเคราะห์จากนโยบายที่พรรคการเมืองต่างๆ ได้มีการนำเสนอในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 สามารถจัดกลุ่มแนวนโยบายของพรรคการเมืองต่างๆ เป็นกลุ่มหลักๆ ดังนี้

1. แนวนโยบายประชานิยม หรือรัฐสวัสดิการ

นโยบายประชานิยม เป็นการนำเสนอนโยบายที่ถูกริเริ่มในการลงสมัครรับเลือกตั้งของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในนามพรรคไทยรักไทย ได้มีการนำเสนอนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะในภาคอีสานและภาคเหนือ จนกลายเป็นฐานเสียงที่สำคัญของพรรคไทยรักไทย และแนวนโยบายประชานิยมก็ได้ถูกใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของพรรคการเมืองต่างๆ ในการเลือกตั้งทั่วไปในเวลาต่อมา การเลือกตั้งครั้งนี้ก็เช่นเดียวกันหลายพรรคการเมืองไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมืองขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ได้มีการนำเสนอประชานิยมหรือรัฐสวัสดิการ เช่น พรรคเพื่อไทย ที่ถือว่ายังมีความเชื่อมโยงกับ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ดูได้จากการใช้คำขวัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งว่า “ทักษิณคิด เพื่อไทยทำ” เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังฐานเสียงให้รับรู้แนวนโยบายของพรรคผ่านการเสนอแนะของอดีตนายกรัฐมนตรี โดยนโยบายที่นำเสนอ

ออกมาได้แก่ เพิ่มเงินเดือนปริญญาตรี เป็น 15,000 บาท เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ เป็น 300 บาท พรรคประชาธิปัตย์ก็ได้มีการนำเสนอแนวนโยบายประชานิยมเช่นเดียวกัน เช่น เรียนฟรี 15 ปี โครงการไฟฟ้าฟรีถาวร สำหรับผู้ใช้ไม่เกิน 90 หน่วยต่อเดือน เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) นอกจากนี้ พรรคการเมืองขนาดเล็กก็ได้มีการนำเสนอแนวนโยบายในลักษณะเดียวกันนี้ เช่น พรรคเพื่อนเกษตรกรไทยเสนอให้มีการให้บำนาญแก่เกษตรกรที่มีอายุ 60 ปี พรรคประชาชนดีเสนอให้มีการประกันราคาพืชผลการเกษตร สิ่งหนึ่งที่เป็นข้อสังเกตจากการเสนอแนวนโยบายในลักษณะนี้ก็คือการที่จะสามารถผลักดันให้นโยบายที่พรรคการเมืองแต่ละพรรคได้มีการนำเสนอไปนั้น ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม พรรคการเมืองพรรคนั้นจะต้องมีโอกาสในการจัดตั้งรัฐบาล หรือมีที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรมากเพียงพอที่จะเปลี่ยนมาเป็นตำแหน่งรัฐมนตรี ที่จะมำนาจในการนำนโยบายที่ได้หาเสียงไว้ไปปฏิบัติ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้น้อยมากที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองขนาดเล็ก เพื่อนำนโยบายที่ได้มีการหาเสียงไว้ไปกำหนดเป็นนโยบายรัฐบาลต่อไป เหมือนกับที่พรรคไทยรักไทยในสมัย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว

สำหรับแนวนโยบายประชานิยม จะมีการสื่อสารไปยังประชาชนอย่างชัดเจนผ่านแผ่นป้ายหาเสียงของแต่ละพรรคการเมือง บอกถึงประเด็นสำคัญว่าจะให้อะไรแก่ประชาชน ถ้าเกิดเลือกพรรคการเมืองนั้น หากมองไปในอดีตแล้วก็จะมีความคล้ายกัน ไม่มีการพัฒนาในด้านเนื้อหาอย่างชัดเจน กล่าวอย่างง่ายคือ เนื้อหาและเป้าหมายยังคงเหมือนเดิม จนทำให้ประชาชนไม่สามารถเลือกหรือตัดสินใจได้อย่างแน่ชัดเพราะทุกพรรคการเมืองก็มีรูปแบบที่เหมือนกัน

2. แนวนโยบายที่ตอบสนองต่อคนเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะพื้นที่ (ฐานเสียง)

โดยพรรคการเมืองที่วางแนวนโยบายหรือจุดยืนของพรรคเพื่อตอบสนองต่อคนเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะพื้นที่นั้น จากการสำรวจพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งหมดจำนวน 40 พรรคพบว่า

2.1 พรรคการเมืองที่ใช้มิติทางด้านการนับถือศาสนาเป็นตัวกำหนดแนวนโยบายหลักของพรรค โดยพรรคการเมืองที่ใช้แนวนโยบายในลักษณะนี้ได้แก่ พรรคมาตุภูมิ และพรรคประชาชนธรรม ซึ่งมีสมาชิกของพรรคโดยเฉพาะหัวหน้าพรรค คือ พล.อ. สนธิ บุญรติกุลิน หัวหน้าพรรคมาตุภูมิ ซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นแนวนโยบายของพรรคจึงเป็นเรื่องของการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีพี่น้องชาวมุสลิมเป็นฐานเสียงที่สำคัญ

2.2 การนำเสนอความเป็นตัวแทนของคนในพื้นที่ หรืออาจจะเรียกกันว่า “ท้องถิ่นนิยม (Localism)” (มติชนรายวัน, 2554a) ซึ่งหมายถึงภาวะผูกพันทางอารมณ์ ที่มนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับกลุ่มมีต่อถิ่นที่อยู่อาศัย ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี อัตลักษณ์ทางประเพณีและวัฒนธรรมของตนเอง โดยในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้เห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีของพรรคพลังชล ที่ได้นำเสนอความเป็นตัวแทนของคนชลบุรี ซึ่งเป็นฐานเสียงที่สำคัญทั้งการเมืองระดับชาติ

และการเมืองท้องถิ่น ทั้งนี้พรรคพลังชลเองก็มองเห็นถึงจุดแข็งในส่วนนี้ จึงเลือกที่จะส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเฉพาะในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ผ่านสโลแกนคือ “บ้านของเรา พรรคของเรา” หรือแม้กระทั่งพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์เอง ซึ่งแต่ละพรรคต่างก็มีฐานเสียงในระดับภูมิภาคคือภาคใต้ถือเป็นฐานเสียงที่สำคัญของพรรคประชาธิปัตย์ หรือภาคเหนือและภาคอีสานที่เป็นฐานเสียงสำคัญของพรรคเพื่อไทย การนำเสนอจุดยืนหรือแนวนโยบายอย่างน้อยต้องทำให้คนในพื้นที่รู้สึกถึงความเป็นตัวแทนของพื้นที่ เช่น ในพื้นที่จังหวัดตรัง ที่ถือเป็นฐานเสียงสำคัญของพรรคประชาธิปัตย์มาอย่างยาวนานจึงพบป้ายหาเสียงที่มีภาพของนายชวน หลีกภัย แทนที่จะเป็นภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หรือในจังหวัดอื่นของภาคใต้ภาพป้ายหาเสียงของผู้สมัครจะต้องมีภาพของนายชวนเคียงข้างกับผู้สมัครหรือหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เช่นเดียวกับพรรคเพื่อไทยในภาคอีสานและภาคเหนือการนำเอาอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เคียงข้างกับผู้สมัครถึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการหาเสียงเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวแทนของคนพื้นที่ที่ยังคงรู้สึกผูกพันอยู่กับ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

นอกจากความเป็นตัวแทนจากกลุ่มที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น พรรคการเมืองขนาดเล็กบางพรรคก็ได้มีการนำเสนอความเป็นตัวแทนของกลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร ชาวนา เป็นต้น

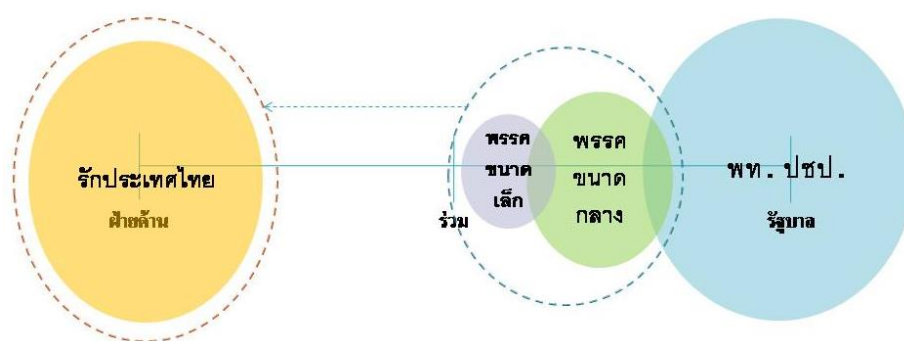
3. แนวนโยบายที่เน้นประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญหรือสนใจ

ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า การเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 เป็นการเลือกตั้งหลังจากสังคมเกิดความขัดแย้งทางด้านความคิด ความเห็นที่แตกต่างทางการเมืองอย่างรุนแรงจนนำไปสู่การเสียชีวิตของพี่น้องประชาชน ถึงแม้ว่ารัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นจะดำเนินการเพื่อสร้างความปรองดองให้เกิดขึ้นในชาติโดยวิธีต่างๆ แต่ก็ดูเหมือนว่าปัญหาความขัดแย้งยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นหลายๆพรรคการเมืองจึงได้มีการนำเสนอแนวนโยบายในการสร้างความปรองดองให้เกิดขึ้น โดยพรรคการเมืองที่มีการนำเสนอแนวนโยบายเพื่อสร้างความปรองดองอย่างเห็นได้ชัด คือ พรรคชาติไทยพัฒนา ที่ พล.ต. สนั่น ขจรประศาสน์ เคยเป็นแกนนำในการประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดความปรองดองจากทุกภาคส่วน นอกจากประเด็นเรื่องความปรองดองแล้ว อีกหลายพรรคการเมืองก็ได้นำเสนอแนวคิดหลักกรรมทางพระพุทธศาสนา หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการเสนอนโยบาย โดยลักษณะของนโยบายที่ได้มีการนำเสนอ นั้นเป็นนโยบายที่เป็นนามธรรม ไม่ได้มีแนวทางการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะมีความแตกต่างจากแนวนโยบายประชานิยมหรือรัฐสวัสดิการ ซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถตัดสินใจได้ว่าหากเลือกพรรคการเมืองนี้แล้วผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับตัวเองมีอะไรบ้างทั้งในเชิงบวกและลบ

4. การนำเสนอภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรค

นอกจากแต่ละพรรคการเมืองจะหาเสียงด้วยการนำเสนอนโยบายต่างๆ แล้ว บางพรรคการเมืองได้นำเสนอภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคที่มีความโดดเด่นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายที่สำคัญของพรรค เช่น พรรครักษ์สันติ ที่มี ร.ต.อ. ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ เป็นหัวหน้าพรรค มีภาพลักษณ์ของความเป็นคนซื่อสัตย์ สุจริต เสียสละ หรือพรรครักประเทศไทย ที่มีนายชูวิทย์ กมลวิศิษย์ เป็นหัวหน้าพรรค ซึ่งในอดีตเคยเป็นผู้ออกมาเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจากสถานบริการอาบอบนวด โดยนายชูวิทย์เองก็ได้ชื่อว่าเป็นจอมแฉอยู่แล้ว และการเลือกตั้งครั้งนี้ นายชูวิทย์ กมลวิศิษย์ก็ได้กำหนดนโยบายในการขอเป็นฝ่ายค้าน แตกต่างจากทุกพรรคการเมืองและยังไม่เคยมีพรรคการเมืองใดที่เคยนำเสนอในลักษณะนี้มาก่อน ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

แผนภาพที่ 6 แสดงตำแหน่ง/จุดยืน (Positioning) ของพรรคการเมืองเมื่อพิจารณาจากนโยบายในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554



จากแผนภาพจะเห็นการวางตำแหน่งพรรคการเมือง (Positioning) เมื่อพิจารณาจากนโยบายที่ใช้ในการหาเสียง โดยทุกพรรคการเมืองต่างแสดงจุดยืนที่ต้องการเป็นรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นพรรคขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ พรรคขนาดกลาง หรือแม้กระทั่งพรรคขนาดเล็ก โดยพรรครักประเทศไทยเป็นเพียงพรรคการเมืองเดียวที่เสนอตัวขอเป็นฝ่ายค้าน ดังนั้นจึงมีความได้เปรียบในแง่ของความชัดเจนหรือความง่ายในการสื่อสาร และความได้เปรียบในการแข่งขัน

นโยบาย “ขอเป็นฝ่ายค้าน” ของพรรครักประเทศไทย

สำหรับนโยบายที่พรรครักประเทศไทยของนายชูวิทย์ได้มีการนำเสนอขึ้นนั้นถือว่ามีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ อย่างชัดเจน เกิดจากการที่นายชูวิทย์ได้ใช้จุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองและพรรคให้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทั้งในด้านการกำหนดนโยบาย ตลอดจนแนวทางในการหาเสียงของพรรค กล่าวคือ การที่นายชูวิทย์มีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่เป็นคนตรงไปตรงมา กล้าพูด กล้าได้กล้าเสีย โดยภาพของนายชูวิทย์จากการที่ออกมาเปิดเผยพฤติกรรมของตำรวจในการเรียกรับผลประโยชน์เมื่อ

ปี พ.ศ. 2546 ได้กลายมาเป็นภาพติดตัวของนายชูวิทย์ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์จากผู้ร้ายมาเป็นคนกล้าของสังคมได้ ในครั้งนี้ นายชูวิทย์เลือกที่จะต่อย้ำภาพลักษณ์หรือตัวตนของตนเองอีกครั้ง ในการประกาศตัวขอทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้านในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ดังตอนหนึ่งของคำสัมภาษณ์ว่า

“ผมขอเป็นฝ่ายค้าน มันไม่มีใครหรอกที่จะขอเป็นฝ่ายค้าน มีแต่คนขอเป็นรัฐบาล ถูกม็ล่แล้วผมขอเป็นฝ่ายค้านผมผิดม็ล่ การเป็นฝ่ายค้านตรงกับบุคลิกของคุณ เมื่อคุณสร้างบุคลิกอย่างนี้แล้ว คุณต้องพยายามต่อย้ำ การต่อย้ำเหมือนการโฆษณา ถามว่าทำไมไค้กยังต้องโฆษณา ทำไมเป็ชียังต้องโฆษณา ขนาดขายดีขนาดนั้น ใครๆ ก็รู้จักแล้ว เขาก็ต่อย้ำเข้าไป เหมือนตะปูตอก ว่าผมนี้แหละจะทำหน้าที่ฝ่ายค้าน ผมนี้แหละครับจะทำหน้าที่แฉ ผมนี้แหละครับเคยแฉมาแล้ว ผมเคยเปิดเผยมาแล้ว แล้วผมก็จะแฉต่อไป การที่ผมเป็นฝ่ายแฉ ผมจะเป็นฝ่ายรัฐบาลไค้กยังงั ผมต้องเป็นฝ่ายค้าน การเป็นฝ่ายค้านฉุ่กให้กับคนในสังคมไค้กคิดว่ามันจะเป็นจริงม็ล่ แล้วถ้าผมเป็ช้กสมัยหนึ่งผมเป็นมาแล้ว ครั้งหน้าผมก็จะเป็นฝ่ายค้านอีกครั้ง คนก็ต้องเชื่อผมแน่นอน ผมเป็นมาแล้วและผมก็จะเป็นอีก เพราะฉะฉนั้นการต่อย้ำเนี่ยชัดเจนกับบุคลิกของตัวเอง”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์, สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

และจุดแข็งอีกอย่างของพรรครักประเทศไทยก็คือความเป็นอิสระทางการเมืองเนื่องจากเป็นพรรคการเมืองที่เพิ่งก่อตั้ง ถึงแม้ว่านายชูวิทย์จะเคยร่วมงานกับพรรคชาติไทยมาก่อนแต่ก็เป็นเพียงระยะเวลาอันสั้น จากการเป็นพรรคที่มีความเป็นอิสระทางการเมืองจึงไม่ต้องตกไปอยู่ในข้อขัดแย้งทางการเมือง และถือเป็นตัวแทนของประชาชนโดยตรง ไม่ได้เป็นตัวแทนของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยนายชูวิทย์ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

“...การทำงานการเมือง คิดว่าจะไปร่วมงานกับใครก็ไค้กไม่ได้ เพราะเป็นคนไม่มีพวก คนมีพวกทำงานฝ่ายค้านไค้กไม่ได้ เพราะจะเล่นพรรคเล่นพวกกันหมด ตนคนเดียวใช้คะแนนลั้รัฐบาลไค้กได้ ต้องอาศัยการสื่อสารกับประชาชน ให้ประชาชนสะท้อนกลับไปไค้กรัฐบาล ถ้าใช้วิธีที่ถูก รัฐบาลก็มีโอกาสไปเพราะคนคนเดียวไค้กเหมือนกัน” (ไทยรัฐ, 2554)

ดังนั้นจุดแข็งข้อนี้จึงเป็นการเพิ่มน้ำหนักและความน่าเชื่อถือในนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้านของนายชูวิทย์

สารด้านภาพลักษณ์ผ่านป้ายหาเสียง

นอกจากความแตกต่างทางด้านนโยบายของพรรครักประเทศไทยในการเสนอตัวเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรแล้ว การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ถือว้าเป็นกระบวนการสำคัญอีกกระบวนการหนึ่งก่อนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กับแต่ละพรรคการเมืองอย่างเท่า

เทียมในการสื่อสารข้อความ (Message) ทั้งที่เป็นนโยบาย ภาพลักษณ์ของผู้สมัครและพรรคการเมือง ไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับพรรคการเมืองหรือผู้สมัคร

ป้ายหาเสียงหรือโปสเตอร์ ถือเป็นสื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ทุกพรรคการเมืองจะต้องมีการติดตั้งในพื้นที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอภาพ รายละเอียดของผู้สมัคร ตลอดจนนโยบายที่สำคัญๆ ของพรรค เพื่อสื่อสารให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้รับรู้และใช้ประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมือง โดยนายชววิทย์มองว่าสิ่งแรกที่จะต้องทำในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หาเสียงเลือกตั้งในช่วงแรก คือ “ป้ายหาเสียง” และ “โปสเตอร์ตามเสาไฟฟ้า” ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด (ชววิทย์ กมลวิศิษฐ์, 2554a)

“ผมยังไม่เคยเห็นพรรคการเมืองใด หรือนักการเมืองคนใด ที่ได้รับเลือกตั้งเป็น ส.ส. เข้าไปนั่งในสภาฯ โดยไม่ติดตั้งป้ายหาเสียง (โปสเตอร์)” (ชววิทย์ กมลวิศิษฐ์, 2554a)

ป้ายหาเสียงของพรรคการเมืองไทยยังคงเลือกที่จะนำเสนอและสื่อสารภาพลักษณ์ของนายชววิทย์มากกว่าที่จะนำเสนอภาพของความเป็นพรรคการเมือง โดยมีจุดเด่นที่การนำเสนอภาพของนายชววิทย์ด้วยลักษณะท่าทางที่แตกต่างกันไปในแต่ละป้าย แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือใบหน้าที่ดูเคร่งเครียด จริงจัง ที่ถือเป็นลักษณะท่าทางของนายชววิทย์ที่สื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ มาโดยตลอดจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของนายชววิทย์ไปแล้ว ทั้งนี้ป้ายหาเสียงของพรรคการเมืองไทยแตกต่างจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

คริส เบเคอร์ นักวิชาการชาวอังกฤษที่ให้ความสนใจติดตามการเมืองไทย ให้ความเห็นถึงป้ายหาเสียงของพรรคการเมืองไทยว่า

“..ภาพใบหน้าของชววิทย์ในป้ายหาเสียงดูคล้ายกับยักษ์ในวรรณคดีไทย แต่การดูเหมือนยักษ์นี้ไม่ใช่สิ่งเลวร้าย เพราะแม้ยักษ์จะดูน่ากลัว แต่ก็มักจะทำหน้าที่ปกป้องรักษามากกว่าทำร้าย สำหรับป้ายหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เขามองว่าเป็นแบบอนุรักษ์นิยมโดยเฉพาะป้ายหาเสียงของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ใส่เชิ้ตขาว หักด้วยอักษรบรรยายนโยบายของพรรค ทำให้ไม่เป็นที่สนใจของประชาชนและมีรูปแบบเดิมๆ ความแตกต่างอีกประการของป้ายหาเสียงชววิทย์กับผู้สมัครอื่นๆ ก็คือ ป้ายของชววิทย์จะดูสมจริง ด้วยคุณภาพในการพิมพ์ และท่าทางในการสื่อความหมายที่ชัดเจน และแฝงการตลาด จนเหมือนตัวของชววิทย์ออกมาจากป้ายได้ และจะมีคำขวัญที่เป็นเอกลักษณ์ว่า “ผมขอเป็นฝ่ายค้าน” และเชิญชวนให้เลือกนายชววิทย์ มากกว่าที่จะนำเสนอภาพของพรรคการเมือง นอกจากป้ายจะมีความแตกต่างแล้ว นายชววิทย์ยังเลือกที่จะติดตั้งป้ายหาเสียงก่อนผู้สมัครคนอื่นๆ นั่นหมายถึงก่อนที่จะมีการจับสลาก หมายเลขพรรคเสียด้วยซ้ำ และป้ายเหล่านั้นก็มีคุณภาพดีพอที่จะทนแดดทนฝนจนถึงการเลือกตั้ง ผิดกับป้ายหาเสียงของพรรคอื่นๆ ที่เสียหายไปเป็นจำนวนมาก”

นอกจากการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ เนื้อหาในการสื่อสาร และคุณภาพของป้ายแล้ว ทำเลหรือช่วงเวลาในการติดตั้งป้ายหาเสียงก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นายชูวิทย์ใช้ในการติดตั้งป้ายหาเสียง โดยป้ายหาเสียงของพรรครักประเทศไทยได้ถูกติดตั้งในเขตกรุงเทพมหานครก่อนพรรคการเมืองอื่นๆ จึงปรากฏในตำแหน่งที่ประชาชนสามารถมองเห็นได้ชัด และด้วยรูปแบบของป้ายที่มีความแปลกและไม่เหมือนใคร จึงสร้างการรับรู้ให้ประชาชนได้เป็นอย่างดี

“...เพราะผมต้องยึดพื้นที่เสาไฟฟ้าทำเลดีๆ เเด่นๆ ชัดๆ เช่น สามแยก ลีแยก หรือเสาโดดๆ...การติดตั้งป้ายยังเป็นการแสดงถึงความพร้อม และเป็นการทำให้ป้ายหาเสียงของผม หน้าของผม และข้อมูลของผม หรือสิ่งที่ผมคิด สิ่งที่ผมทำ ติดตาตรึงใจ และถูกบันทึกเข้าไปในการรับรู้ของพี่น้องประชาชน คนทั้งประเทศ...ป้ายหาเสียงต้อง “ติดตาตรึงใจ” คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเลือก ชูวิทย์ พรรครักประเทศไทยต้องกาเบอร์ 5 เท่านั้น (ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2554a)

นอกจากการติดตั้งป้ายหาเสียงในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ในต่างจังหวัดนายชูวิทย์ก็ได้ให้ทีมงานติดตั้งป้ายหาเสียงเช่นเดียวกัน โดยเลือกติดตั้งตามหัวเมืองขนาดใหญ่ เนื่องจากนายชูวิทย์มองว่าในพื้นที่นอกเขตเมืองนั้นคะแนนเสียงจะถูกครอบงำโดยหัวคะแนน เป็นการยากที่จะได้คะแนนจากกลุ่มนี้ นอกจากหัวเมืองขนาดใหญ่แล้ว จังหวัดที่มีมหาวิทยาลัยและเมืองท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญในการติดตั้งป้ายหาเสียงเช่นเดียวกัน

รูปภาพที่ 9 แสดงป้ายหาเสียงของพรรครักประเทศไทยที่เน้นเสนอภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์



นอกจากภาพและข้อความที่นำเสนอผ่านป้ายหาเสียงในรูปแบบภาษาไทยแล้ว ป้ายหาเสียงของนายชูวิทย์ได้มีการจัดทำขึ้นในรูปแบบข้อความภาษาอังกฤษ และถือเป็นครั้งแรกของป้ายหาเสียงที่มีการจัดทำขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ โดยนายชูวิทย์ได้ให้เหตุผลของการจัดทำป้ายก็เพราะต้องการ

สื่อสารให้ต่างประเทศได้รับรู้ว่าประเทศไทยกำลังทำอะไรอยู่ และที่สำคัญและถือเป็นประโยชน์ที่ตามมาก็คือสื่อต่างประเทศให้ความสนใจในการนำเสนอข่าวของนายชูวิทย์

รูปภาพที่ 10 แผ่นป้ายหาเสียงภาษาอังกฤษของพรรครักประเทศไทย



ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)

การสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยการลงพื้นที่หาเสียงเลือกตั้ง

สำหรับการลงพื้นที่หาเสียงของนายชูวิทย์ จะเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังพี่น้องประชาชน หรือผ่านสื่อสาธารณะมากกว่าที่จะเป็นการสื่อผ่านบุคคลหรือหัวคะแนน เนื่องจากพรรครักประเทศไทยไม่ได้ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบแบ่งเขต จึงไม่ได้มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านบุคคลหรือหัวคะแนน เหมือนกับพรรคการเมืองอื่นๆ ที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบแบ่งเขต เนื่องจากระบบแบ่งเขตจะต้องมีเรื่องฐานคะแนนเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งจะเชื่อมโยงกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นนั้นๆ และสำหรับรูปแบบหาเสียงของนายชูวิทย์ก็มีความแตกต่างจากนักการเมืองและพรรคการเมืองอื่น โดยจะเน้นไปที่การแถลงข่าวและการปราศรัยเพื่อวิพากษ์วิจารณ์นโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่ผ่านมา และทุกครั้งจะมีอุปกรณ์ประกอบเพื่อเป็นการแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การปล่อยปลาไหล ชักดาบ ตะกวด เป็นต้น โดยสามารถแบ่งพื้นที่ในการลงพื้นที่ในการหาเสียงของนายชูวิทย์ได้ใน 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ในเขตต่างจังหวัดซึ่งจะใช้กลยุทธ์ในการหาเสียงที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

1) การลงพื้นที่หาเสียงในเขตต่างจังหวัด

เนื่องจากพรรครักประเทศไทยของนายชูวิทย์ ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งในระบบบัญชีรายชื่อเพียงอย่างเดียว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้คะแนนเสียงจากทั่วประเทศ หากพิจารณาจากฐานคะแนนเสียงของนายชูวิทย์จากผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่นายชูวิทย์เคยลงสมัครรับเลือกตั้งนั้นพบว่ามียุ่ประมาณสามแสนกว่าคะแนนเสียง หากต้องการจำนวนที่นั่งในสภาจำเป็นจะต้องหาคะแนนเสียงสนับสนุนในต่างจังหวัด

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในการลงพื้นที่หาเสียงในเขตต่างจังหวัด นายชูวิทย์เลือกใช้การจัดการรวนลงพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ โดยตั้งชื่อโครงการว่า “รักเธอประเทศไทย” เป็นการเดินทางหาเสียงโดยใช้รถบัสสองชั้นติดสติ๊กเกอร์คำว่า “พรรครักประเทศไทย เบอร์ 5 เลือกชูวิทย์เป็นฝ่ายค้านต้านคอร์รัปชัน” เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และไม่เคยมีพรรคการเมืองไหนเคยทำแบบนี้มาก่อน รถบัสของนายชูวิทย์นอกจากจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์พรรคแล้วยังกลายเป็นจุดเด่นสร้างจุดสนใจให้กับประชาชนในพื้นที่อีกทางหนึ่งด้วย

รูปภาพที่ 11 แสดงการรณรงค์หาเสียงของพรรครักประเทศไทย โดยใช้รถบัส



ที่มา : <http://www.matichon.co.th/online/2011/06/13069967731306996925L.jpg>

และก่อนการเดินทางลงพื้นที่ไปยังจังหวัดต่างๆ นายชูวิทย์ได้จัดแถลงข่าวที่สวนชูวิทย์ ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของพรรครักประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดแถลงข่าวก็เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักข่าวได้ทราบว่า จะเดินทางไปไหนบ้าง และก็จะเป็นการส่งต่อข่าวไปยังนักข่าวท้องถิ่นในการติดตามทำข่าว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ และสื่อมวลชนเองก็ให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่หาเสียงของนายชูวิทย์

“...เวลาไปหาเสียง ถ้าไม่มีสื่อผมไม่ไปหาหรอก ผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมต้องมีสื่อไปด้วย ถ้าผมไปยกมือไหว้ตามตลาด ผมจะเจอคนชกก็คนวันนึ่ง ร้อยคน สองร้อยคน ไปขึ้นปราศัยเลย ได้พันคน สองพันคน หรือหมื่นคน ผมลื้ไปลงสฤษฎ์ดีกว่า คนไต่ยืนเป็นล้าน โดยที่ผมไม่ต้องเหนื่อย โดยที่ผมไม่ต้องไปเดินยกมือหาเสียง...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์,สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

และเมื่อพิจารณาจากบรรยากาศในการลงพื้นที่หาเสียงผ่านแคมเปญ “รักเธอประเทศไทย” ของนายชูวิทย์ที่ได้เดินทางไปตามจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วทุกภูมิภาคพบว่า ประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ให้ความสนใจและต้อนรับนายชูวิทย์เป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งเนื่องจากนายชูวิทย์เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งที่ผ่านมา และภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ในอดีตจะถูกจดจำในลักษณะของความเป็นคนมีสีสัน มีบุคลิกเฉพาะตัวโดดเด่น และการลงพื้นที่หาเสียงจะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยก่อนการลงพื้นที่จะต้องให้ทีมงานติดตั้งป้ายหาเสียงล่วงหน้า การปราศรัยหรือการพบปะพูดคุยกับพี่น้องประชาชนในแต่ละจังหวัด จะต้องมียุทธศาสตร์กลุ่มเป้าหมายที่มาฟังปราศรัยนั้นมาจากพื้นที่ใด และสิ่งที่ถือว่าสำคัญในการสื่อสารไปยังพี่น้องประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ที่นายชูวิทย์ไม่ได้มีฐานเสียงอยู่นั้น นายชูวิทย์เลือกใช้โอกาสของระบบการเลือกตั้งที่จะจัดส่งเสริมให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่เลือกนักการเมืองที่ตัวเองชื่นชอบในระบบแบ่งเขต ส่วนระบบบัญชีรายชื่อให้เลือกพรรครักประเทศไทยบ้าง นั้นย่อมแสดงถึงการเข้าใจพื้นที่เป็นอย่างดี เช่น การเดินทางลงพื้นที่ที่เป็นฐานเสียงของพรรคประชาธิปัตย์ในพื้นที่ภาคใต้ ก็จะจัดส่งเสริมให้ประชาชนเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งจากพรรคประชาธิปัตย์ในระบบเขต และเลือกพรรครักประเทศไทยในระบบบัญชีรายชื่อ หรือเมื่อเดินทางไปจังหวัดตรังซึ่งเป็นฐานเสียงที่สำคัญของพรรคประชาธิปัตย์ และมีนายชวน หลีกภัย เป็น ส.ส. คนสำคัญ ก็บอกกับพี่น้องประชาชนว่า หากเป็นฝ่ายค้านจะไม่อภิปรายคุณชวนคนเดียว นอกนั้นก็อภิปรายหมด

“...ผมไปได้ผมก็บอกเลือกพรรคประชาธิปัตย์ไปเลย ผมไปเหนือก็บอกเลือกพรรคเพื่อไทยไปเลย ผมพูดอย่างนี้ตลอดแหละ แต่ถ้าเกิดคะแนนเหลือก็แบ่งให้ผมบ้าง เอาไว้ให้ผมทำงาน ในบ้านมีสิบคนใช้มัย เลือกลงไปเลยภาคใต้ประชาธิปัตย์ซึกแปดคนเก็บไว้สองคนให้ผม ผมไม่ได้ไปแย่ง ผมไปขอแบ่งคะแนนหน่อย...”

(ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์,สัมภาษณ์โดยผู้วิจัย, 17 เมษายน 2558)

นอกจากการสื่อสารผ่านการปราศรัยหาเสียงแล้ว การสื่อสารผ่านสีหน้าท่าทางตลอดจนอุปกรณ์ประกอบต่างๆ ที่นายชูวิทย์ได้เตรียมเอาไว้ หรือพบเจอขณะเดินทางหาเสียง ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสื่อสารไปยังพี่น้องประชาชนในเชิงภาพลักษณ์ และภาพดังกล่าวก็มักจะถูกสื่อมวลชนนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ จนกลายเป็นภาพลักษณ์เฉพาะของนายชูวิทย์ เช่น ในการลงพื้นที่หาเสียงจังหวัดนครราชสีมา ได้มีคนเอาดาบมาให้ นายชูวิทย์จึงทำท่าซึกดาบ พร้อมกับกล่าวว่าขอให้ได้เข้าไปเป็น ส.ส. ในสภาผู้แทนราษฎร และขอให้นำดาบนี้ไปฟาดฟันนักการเมืองที่ทุจริตคอร์รัปชั่น หรือการทำท่าแพลงกิ้ง นอนบนราวสะพานที่ในขณะนั้นกำลังเป็นกระแส ที่ได้รับความนิยม จนภาพดังกล่าวได้ลงหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ

รูปภาพที่ 12 ท่าทางของนายชูวิทย์ขณะลงพื้นที่หาเสียง



รูปภาพที่ 13 นายชูวิทย์ทำท่าแพลงกึ่งนอนบนราวสะพานที่ในขณะนั้นกำลังเป็นกระแส



ที่มา : <http://www.komchadluek.net>

2) การลงพื้นที่หาเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นฐานเสียงที่สำคัญของนายชูวิทย์ โดยสามารถดูได้จากผลการเลือกตั้งตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่นายชูวิทย์ลงสมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งที่ผ่านมา 2 ครั้ง โดยนายชูวิทย์ ได้คะแนนทั้งสองครั้งกว่าสามแสนคะแนน เป็นรองผู้สมัครที่เป็นตัวแทนจากพรรคการเมืองขนาดใหญ่เท่านั้น และในสมัยที่เป็นสมาชิกพรรคชาติไทย ยังเป็นผู้อำนวยการเลือกตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครของพรรคชาติไทยอีกด้วย

สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากการติดตั้งป้ายหาเสียง และการเดินแนะนำตัวตามเขตพื้นที่ต่างๆ แล้ว กลยุทธ์ที่นายชูวิทย์เลือกใช้ก็คือการตั้งโต๊ะแถลงข่าว ที่ได้กลายเป็นสัญลักษณ์หรือภาพที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอจนกลายเป็นภาพจำสำหรับประชาชนไปแล้วว่าการแถลงข่าวของนายชูวิทย์จะปรากฏในชุดเสื้อสีขาว พิมพ์ชื่อ “นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย” มีโต๊ะแถลงข่าวสีแดง มีเก้าอี้พับ มีผ้าคลุมที่เก้าอี้ ปักคำว่า “หัวหน้าพรรค” พร้อมกับแผ่นชาร์ตในประเด็นต่างๆ และหากมองย้อนกลับไปที่จะพบว่าการกระทำดังกล่าวมีลักษณะเหมือนกับตอนที่นายชูวิทย์ออกมาเปิดโปงการเรียกรับผลประโยชน์ในสถานบริการอาบอบนวดของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

“องค์ประกอบที่สำคัญของการหาเสียง คือ จะทำอย่างไรให้หน้าตาของเราไปปรากฏบนพื้นที่ข่าวให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ หรือโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 ที่มีคนนั่งดูกันอย่างพร้อมหน้าพร้อมตาจำนวนหลายล้านๆ คนทั่วประเทศไทย...ส่วนพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ต้องเป็นข่าว ยิ่งเป็นข่าวหน้าหนึ่งได้ยิ่งดี ไม่ใช่เป็นข่าวแค่เพียงบรรทัดเดียว โดยจะต้องมีรูปภาพปรากฏอยู่อย่างเด่นชัด...นอกจากนี้ ยังมี “เว็บไซต์” ซึ่งปัจจุบันคนที่อ่านข่าวจากหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ เพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่คนอ่านหนังสือพิมพ์มีปริมาณน้อยลง ยอดขายก็น้อยลง ซึ่งตรงนี้เป็น การเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งการสื่อสาร นับวันผู้คนยิ่งจะไม่มีเวลาเพิ่มขึ้นทุกที ดังนั้น การหาเสียงของนักการเมืองกับคนกรุงเทพฯ จึงต้องมีวิธีที่แตกต่างกันออกไปจากธรรมดา” (ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2554a)

การแถลงข่าว ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการหาเสียงสำคัญที่นายชูวิทย์ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถานที่ที่จะเลือกใช้สำหรับการแถลงข่าวนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับประเด็นที่จะแถลงข่าวและที่สำคัญที่สุดคือการแถลงข่าวจะต้องได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำไปเผยแพร่ต่อ ส่วนประเด็นที่นายชูวิทย์เลือกนำเสนอในการแถลงข่าวนั้นจะมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมา และปัญหาสังคมที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น

การให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์

สถานที่ : สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ สถานีมีนกะสัน

นายชูวิทย์ ตั้งโต๊ะแถวที่สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ สถานีมีนกะสัน โดยระบุว่าโครงการดังกล่าวของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการ 2.6 หมื่นล้านบาท กว่า จะคืนทุนคงต้องใช้เวลา 634 ปี สภาพการให้บริการในปัจจุบันมีผู้มาใช้บริการน้อยมาก การบริหารจัดการก็ไร้ประสิทธิภาพ พื้นที่บางส่วนถูกปล่อยทิ้งร้างไม่มีการดูแล ไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย

รูปภาพที่ 14 แสดงนายชูวิทย์ แถลงข่าวการให้บริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์



ที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com>

กลไกการเลือกตั้ง

สถานที่ : ตลาดเมืองไทยประกันชีวิต

นายชูวิทย์ ได้เดินทางไปหาเสียงที่ตลาดเมืองไทยประกันชีวิต แยกสุทธิสาร ได้ตั้งโต๊ะแถลงข่าวเรื่องกลไกการเลือกตั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การโง่งเลือกตั้งด้วยวิธีการเพิ่มบัตรลงคะแนนให้เท่ากับจำนวนผู้ลงทะเบียนเลือกตั้งล่วงหน้า หรืออาจเปลี่ยนที่บเลือกตั้ง
2. วิธีโง่งที่หน่วยเลือกตั้งโดยการส่งคนแฝงตัวเข้าไปทำงานประจำหน่วยเลือกตั้ง
3. การโง่งกลางแดด คือการขานคะแนนที่ไม่ตรงกับกากบาทในบัตรเลือกตั้ง อาจเกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีการแข่งขันไม่มาก
4. การโง่งผู้สมัครคือการปลอมแปลงเอกสารของผู้สมัครเลือกตั้ง และนำเอกสารไปแจ้งต่อ กกต.ว่าผู้สมัครใช้เอกสารปลอมในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เพื่อให้ กกต. แจกใบแดง ทั้งนี้ กกต.ต้องทำงานให้รวดเร็วชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากที่ผ่านมาการสอบสวนการกระทำผิดแต่ละครั้งใช้เวลานานเกินไป (เดลินิวส์, 2554)

ปัญหาค่าครองชีพ

สถานที่ : โรงรับจำนำ

นายชูวิทย์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย ตั้งโต๊ะแถลงข่าวหน้าโรงรับจำนำบางลำพู วิจารณ์นโยบายของรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ว่าไม่สามารถแก้ปัญหาต่างๆได้ และยังสร้างความเดือนร้อนเพิ่มเติมให้กับประชาชนอีก โดยเฉพาะเรื่องเรียนฟรีก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถดำเนินการได้ จริง ส่งผลให้ผู้ปกครองต้องแบกรับภาระหนัก เช่นเดียวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้แต่ละครอบครัวมีรายจ่ายติดลบเดือนละ กว่า 5,000 บาท

รูปภาพที่ 15 แสดงนายชูวิทย์แถลงข่าวปัญหาค่าครองชีพ



ที่มา : <http://highlight.kapook.com/view/58816>

ปัญหาค่าแรง/ค่าครองชีพ

สถานที่ : หนาร้านทอง เยวราช

นายชูวิทย์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย ตั้งโต๊ะแถลงข่าวย่านตลาดสดเยวราช ได้นำทองคำแท่ง น้ำหนัก 5 บาท มาประกอบการแถลงข่าว เพื่อชี้ให้เห็นว่าค่าครองชีพในปัจจุบันปรับสูงขึ้น โดยราคาทองคำพุ่งสูงถึงบาทละ 22,500 แต่ค่าแรงขั้นต่ำจำกัดอยู่เพียง 200 กว่าบาท จึงสงสัยว่าการหาเสียงของรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ (ปชป.) ที่ว่าวันแรกทำทันที วันนี้ ปชป. ยังเป็นรัฐบาลอยู่ เหตุใดจึงทำไม่ได้

รูปภาพที่ 16 แสดงนายชูวิทย์แถลงข่าวปัญหาค่าครองชีพ



ที่มา : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1305955419

การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน

ผลจากการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายชูวิทย์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แปลกและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ ทำให้พรรคการเมืองขนาดเล็กอย่างพรรครักประเทศไทย ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ สามารถสร้างจุดสนใจให้กับสื่อมวลชนได้ในระดับหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการนำเสนอข่าวการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายชูวิทย์ ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เคยทำให้นายชูวิทย์กลายเป็นที่รู้จักของประชาชนมาแล้ว

ในกรณีการออกมาเปิดเผยการรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

จากการสำรวจหนังสือพิมพ์รายวันที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และคมชัดลึก (ศิริโรจน์ มิ่งขวัญ, 2554) ตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม 2554-2 กรกฎาคม 2554 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการรณรงค์เลือกตั้ง โดยวิเคราะห์การพาดหัวข่าวในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ เพื่อวิเคราะห์ว่าปริมาณของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน ที่ถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในรูปแบบหนึ่งนั้น ได้มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพรรคการเมืองต่างๆ จำนวนมากน้อยเพียงใด พบว่ามีการนำเสนอข่าวของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมากกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ โดยพรรครักประเทศไทยของนายชูวิทย์ มีการนำเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั้งสี่ฉบับจำนวนเพียง 2 ครั้ง คือ หนังสือพิมพ์มติชน 1 ครั้ง และหนังสือพิมพ์คมชัดลึก 1 ครั้ง จากผลการนำเสนอดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าถึงแม้คุณชูวิทย์จะได้ชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการสร้างจุดสนใจให้กับสื่อ แต่สื่อก็มีความเป็นอิสระในการนำเสนอ และด้วยเหตุผลทางการตลาดจึงต้องนำเสนอพรรคการเมืองที่ประชาชนให้ความสนใจมากกว่านั้นก็คือพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

ตารางที่ 8 แสดงนำเสนอข่าวพรรคการเมืองบนหน้าหนังสือพิมพ์ (หน้า 1)

ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2554-2 กรกฎาคม 2554

หนังสือพิมพ์	พรรค/จำนวนครั้งที่นำเสนอ			
	เพื่อไทย	ประชาธิปัตย์	รักประเทศไทย	พรรคอื่นๆ
ไทยรัฐ	37	36	-	15
เดลินิวส์	30	33	-	5
มติชน	41	42	1	13
คมชัดลึก	13	14	1	7

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์คมชัดลึก รวบรวมโดยผู้วิจัย

แต่ถึงแม้ว่าภาพและหัวข้อข่าวในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ต่างๆ จะไม่ได้นำเสนอข่าวของ นายชูวิทย์ แต่ในเนื้อหาข่าวในก็มีการนำเสนอข่าวการลงพื้นที่หาเสียงของนายชูวิทย์ ในพื้นที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่องและมีสัดส่วนที่มากกว่าพรรคการเมืองขนาดเล็กอื่นๆ ที่สื่อแทบจะไม่มีการนำเสนอข่าวเลย และสอดคล้องกับการนำเสนอผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ โดยโพลของสำนักงานวิจัยเอแบคโพลเปิดเผย ผลการวิจัยโครงการสืบค้นข้อเท็จจริง (Fact Findings) เรื่องสงครามแย่งชิงเวลาดี (Prime Time) ของสื่อโทรทัศน์กระแสหลักของการแข่งขันเพื่อเลือกตั้ง 54 โดยศึกษาสื่อโทรทัศน์กระแสหลัก ช่อง 3 5 7 9 11 และทีวีไทย ในช่วง เวลาข่าวเช้า ข่าวเที่ยง ข่าวภาคค่ำ และข่าวรอบดึก ระหว่างวันที่ 20-21 พฤษภาคม 2554 ผลที่ค้นพบมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้ (มติชนรายวัน, 2554b)

- พรรคการเมืองที่ได้รับการเสนอข่าวเป็นจำนวนครั้งมากที่สุด คือ 51 ครั้ง มี 2 พรรคการเมืองใหญ่ได้แก่ พรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์

- พรรคอันดับที่ 3 พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดินได้ 24 ครั้ง

- พรรคอันดับที่ 4 พรรครักประเทศไทย ได้ 21 ครั้ง

ในส่วนของ การนำเสนอข่าวถึงเนื้อหาข่าวเชิงแง่บวก และได้เวลามากที่สุด ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ ได้ 59 นาที 15 วินาที

- พรรคอันดับที่ 2 พรรคเพื่อไทยได้ 50 นาที 16 วินาที

- พรรคอันดับที่ 3 พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน ได้ 36 นาที 17 วินาที

- พรรคอันดับที่ 4 พรรครักประเทศไทยได้ 14 นาที 17 วินาที

ขณะที่มีการเสนอข่าวจำนวนครั้งและเนื้อหาข่าวที่เป็นเชิงลบต่อพรรคการเมืองมากที่สุด ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ มี 4 ครั้ง อันดับ 2 พรรคเพื่อไทยมี 3 ครั้ง พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดินมี 1 ครั้ง พรรคการเมืองใหม่ มี 1 ครั้ง ซึ่งจากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผลสำรวจการช่วงชิงพื้นที่บนสื่อมวลชนของพรรครักประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับต้นรองจากพรรคการเมืองขนาดใหญ่โดยไม่ปรากฏภาพข่าวเชิงลบความสำเร็จดังกล่าวอาจถือได้ว่ามากจากการวางกลยุทธ์ที่ดีของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หัวหน้า พรรค รักประเทศไทย

และจากผลการศึกษาของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (media monitor) ในประเด็น “การทำงานของฟรีทีวีในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554” ที่ได้ศึกษาการเสนอข่าวและเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกตั้งของฟรีทีวี 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไทยพีบีเอส ในช่วงวันที่มีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ค.พ.ศ. 2554 ได้แก่ วันจับสลากหมายเลขพรรคการเมือง (19 พ.ค.54) วันรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (5 มิ.ย.54) วันดีเบตประธานวิสัยทัศน์นักการเมือง วันปราศรัยใหญ่ของพรรคประชาธิปัตย์ และวันเตรียมตัวก่อนวันเลือกตั้งล่วงหน้า (23 มิ.ย.54) วันก่อนวันเลือกตั้ง (2 ก.ค.54) และวันเลือกตั้ง (3 ก.ค.54) จากการศึกษาพบว่า เน้นการนำเสนอในมิติของ “นักการเมือง” ฟรีทีวีในภาพรวมมีความสมดุลในการรายงานข่าวพรรคการเมืองขนาดใหญ่และขนาด

กลาง แต่ไม่ค่อยสมมูลต่อพรรคการเมืองขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังเน้นการรายงานข่าวของนักการเมืองในระดับแนวหน้า เช่น หัวหน้าพรรค รองหัวหน้าพรรค และนักการเมืองที่สร้างสีสัน (ประชาไท, 2554)

ซึ่งในประเด็นข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ในการนำเสนอของสื่อ ก็ดูเหมือนว่านายชิววิทย์จะเข้าใจถึงจุดอ่อนข้อนี้ของพรรคการเมืองขนาดเล็กรวมไปถึงพรรครักประเทศไทยดี ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการพยายามสร้างจุดสนใจ และสร้างความแตกต่าง อีกทั้งยังต้องสามารถสื่อสารให้ประชาชนเขาใจด้วยเวลาและพื้นที่ที่จำกัดจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ และนายชิววิทย์เองก็มีข้อได้เปรียบในส่วนนี้โดยนายชิววิทย์ กมลวิศิษฐ์ ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อว่า

“เราต้องการกระแสลมต้องเล่นกระดานโต้คลื่นกับคลื่นกระแส ผมไม่สามารถที่จะไปแจกบัตรไปยกมือไหว้ ทำอย่างนั้นทุกคนก็ทำเป็น ผมจึงต้องทำสิ่งที่แตกต่างจากที่คนอื่นเขาทำมานานแล้ว ผมต้องปรากฏตัวในสื่อและต้องทำในระยะเวลาที่สั้น ๆ เพราะผมพรรคเล็ก การให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเขามีเวลาจำกัดพรรคใหญ่ได้เวลามากพรรคเล็กได้เวลาน้อยเราต้องทำอะไรให้เขาเข้าใจในระยะเวลาสั้น ๆ แต่สิ่งที่ผมทำ ทำให้ผลสำรวจของโพลให้คะแนนนิยมผมขึ้นมาเป็นอันดับ 5 แล้วเพราะอะไรเพราะสิ่งที่ผมทำ สิ่งที่ผมประเมินก็ได้ เขาเบื่อการเมืองก็หันมาสนใจนักการเมืองรุ่นใหม่อย่างผม” (สยามธุรกิจ, 2554)

จากข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่านายชิววิทย์ กมลวิศิษฐ์ มีรูปแบบในการสร้างข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจแย่งชิงพื้นที่สื่อมวลชนได้มากกว่าผู้สมัครพรรคเล็กพรรคอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก ทำให้นายชิววิทย์ กมลวิศิษฐ์ เป็นบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าวได้ตลอดเวลา

นอกจากสื่อกระแสหลักที่แต่ละพรรคการเมืองต่างก็พยายามสร้างจุดสนใจเพื่อให้สื่อหน้าภาพหรือข้อความไปนำเสนอแล้ว ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้นี้ยังมีการใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media)

ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 บริบทการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง โดยเฉพาะบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความเป็นตัวตนเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2553) สิ่งสำคัญที่สุดของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการที่ผู้ใช้สามารถสร้าง (Create) แบ่งปัน (Share) หรือแลกเปลี่ยน (Exchange) ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ วิดีโอ บนเครือข่ายเสมือนหรืออินเทอร์เน็ต (วิกิพีเดีย, 2557)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อสังคมโลกและสังคมไทย โดยถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ในทางการเมืองก็เช่นเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ด้วยข้อดีหลายประการ เช่น

1. ต้นทุนต่ำ การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้องเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีราคาค่าบริการค่อนข้างสูง ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถช่วยแก้ปัญหาตรงจุดนี้ได้

2. เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร (พรรคการเมือง/นักการเมือง) กับผู้รับสาร (ประชาชน/ฐานเสียง) โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ใช้บริการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ จึงเป็นการสื่อสารสองทางที่ทางพรรคการเมืองหรือนักการเมืองสามารถรับทราบถึงความคิดเห็นต่างๆ ของประชาชนได้อย่างทันทั่วถึง

3. มีความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นการรายงานความเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองให้ผู้รับสารได้ทราบนั้น จึงสามารถกระทำได้ง่าย และตลอดเวลา

สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมากมาย แต่ที่ถือว่าได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน คือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook)

เฟซบุ๊ก หรือ Facebook (www.facebook.com) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งได้ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด แต่แรกนั้นได้เปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก่อนที่จะขยายตัวไปยังมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา ชื่อ Facebook นี้มาจากชื่อเรียก “เฟซบุ๊ก” ที่มักจะเป็นหนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ที่มีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อ Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดให้โรงเรียนในระดับมัธยมปลายเข้าใช้งานได้ และต่อมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่โดยสามารถให้สมาชิกนำรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เข้าใช้งานซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไปไม่ว่าเป็นใครก็สามารถเข้าใช้งาน Facebook ได้ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

ด้วยความที่ง่ายต่อการเข้าถึง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ Facebook ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยจากการเปิดเผยข้อมูลของ โซเซียลอิงค์ (Zocial inc) เกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย ว่า ประเทศไทย ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย มี

อัตราการเติบโต 53% ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อยู่ที่ 180 ล้านราย (สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม, 2557)

Facebook สามารถใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก ทำให้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารทางการเมืองโดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยตัวอย่างที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนคือในกรณีของประธานาธิบดีบารัค โอบามา ซึ่งเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาที่ใช้ social network และ social media ได้อย่างโดดเด่น จนเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ผลักดันให้เขาได้รับเลือกตั้งในที่สุด สำหรับประเทศไทยเอง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ หลายพรรคการเมืองได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารนโยบาย ตลอดจนข่าวสารต่างๆ ไปยังประชาชน เช่น พรรคประชาธิปัตย์ ที่ถือว่าเป็นพรรคแรกที่ใช้โซเชียลมีเดียในการหาเสียง และมีประชาชนให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง สามารถดูได้จากยอดการกดไลค์ (Like) ในเฟซบุ๊ก ของนายอภิสิทธิ์กว่า 6 แสนราย คุณกรณ์ จาติกวณิช มีแฟนเพจกว่า 1.7 แสนราย โดยรวมพรรคประชาธิปัตย์มีแฟนในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ราวกว่า 1 ล้านคน จากผู้ใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ทั้งหมด 8 ล้านคน (ลม เปลี่ยนทิศ, 2554)

ในมิติของการหาเสียงผ่านโซเชียลมีเดียหรือนิวมีเดียเป็นการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไร ซึ่งมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีทั้งเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟว์ (Hi5) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น อาจใช้วิธีโพสต์ข้อความ ลิงค์ URL รูปภาพ วิดีโอ กิจกรรมและนโยบาย พรรคลงไป และสร้างเครือข่ายเพื่อนใหม่ให้ได้มากที่สุด รวมถึงการประกาศจุดยืน ปลุกกระแส ระดมพล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด (ไทยโพสต์, 2554)

สำหรับนายชิววิทย์และพรรครักประเทศไทยเองได้ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังประชาชนเช่นเดียวกัน โดยได้ทำการลงทะเบียนใช้งาน 22 พฤษภาคม 2554 ชื่อว่า “ชิววิทย์ I’m No.5” มีสมาชิกของเฟซบุ๊กมากด Like ที่เพจนี้แล้วจำนวน 911,053 คนถูกใจ (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มกราคม 2558) สำหรับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ชิววิทย์ I’m No.5 ในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง วันที่ 22 พฤษภาคม 2554-2 กรกฎาคม 2554 พบว่ามีการโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 17 ครั้ง โดยประเภทของรูปแบบที่นำเสนอ ประกอบด้วย คลิปวิดีโอภาพถ่ายทั้งเป็นภาพถ่ายที่เป็นภาพจริงของคุณชิววิทย์และภาพที่มีการตัดต่อใบหน้าไปใส่ในภาพอื่นและที่เป็นอัลบั้มภาพ ข้อความ เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากสารที่สื่อออกมาสามารถพิจารณาได้ในสองแนวทางคือ การเสนอตัวเป็นฝ่ายค้านที่ชัดเจนทั้งจากเนื้อหาที่เป็นข้อความและอีกแนวทางหนึ่งคือการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นกันเองกับผู้รับสาร หรือลดความเป็นทางการระหว่างคุณชิววิทย์ กับประชาชน เช่น ภาพการทำท่าเพลงกึ่ง ภาพตัดต่อในชุดซูเปอร์แมน เป็นต้น

แต่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนายชววิทย์ในช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้ว พบว่านายชววิทย์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากเท่ากับสื่อประเภทอื่น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าสื่อเฟซบุ๊กในขณะนั้นยังเป็นสื่อใหม่สำหรับพรรคการเมือง และตัวผู้สมัครหรือคุณชววิทย์เองอาจจะมองถึงสื่ออื่นที่มีความสำคัญมากกว่า และที่สำคัญเฟซบุ๊กนั้นผู้รับสารจะเป็นคนที่สามารถกำหนดการเลือกรับสารเพราะเนื้อหาจะไปปรากฏที่หน้าเฟซบุ๊กของผู้รับได้นั้นต้องกดถูกใจหรือกดติดตามที่หน้าเพจ ชววิทย์ I'm No.5 ก่อน และการเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ต้องเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี

การปรับตัวโดยการใช้สื่อใหม่ (New Media)

ความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับนายชววิทย์นั้นเริ่มปรากฏชัดเจนและมีความเคลื่อนไหวของข้อมูล (Message) มากขึ้นเรื่อยๆ หลังจากที่นายชววิทย์ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้ว โดยนายชววิทย์ได้เริ่มใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไปยังผู้รับสารหรือประชาชน จนกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเลยก็ว่าได้ โดยนายชววิทย์ได้ระบุถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กในแง่ของการสื่อสารไปยังประชาชนว่า

“...ผมใช้ "เฟซบุ๊ก" เป็นที่ "สื่อสารกับประชาชน" ไม่ว่าคุณมี "ความคิดทางการเมือง" อย่างไร? ผมพร้อมจะรับฟัง คำติ ชม ตำ ทุกคอมเมนต์ของคุณได้รับการอ่านจากผมทุกโพสต์ มี "คอมเมนต์" เฉลี่ย 1,000 ถึง 5,000 มากกว่าคอมเมนต์เฟซบุ๊กอื่นๆ ผมไม่สามารถตอบได้หมด จะพยายามตอบในภาพรวม ส่วนคำแนะนำ จะนำไปพิจารณาดำเนินการ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมี "ประโยชน์มหาศาล" เพราะสื่อได้ "สองทาง" แต่ละคอมเมนต์มาจาก "ส่วนลึกของหัวใจ" ไม่มีต่อเติมเสริมแต่งตรงถึงผม และยังได้เห็นของคนอื่น ทำให้เห็น "ความคิดที่แตกต่าง เป็นความสวยงามของประชาธิปไตย" ที่สำคัญ "ไม่มีเซ็นเซอร์" แต่เนื่องจาก "พื้นที่จำกัด" โพสต์ของผมจึงกระชับ ไม่ยืดยาว กรุณาอ่านให้ครบถ้วน แล้วค่อยคอมเมนต์ จะมีประโยชน์... (ชววิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2554b)

“..การเมือง "สังคมออนไลน์" "การสื่อสาร" ของโลกทุกวันนี้รวดเร็วเพียงพริบตา แค่เสี้ยววินาที สามารถติดต่อรับรู้กันได้ แม้ออยู่กันคนละซีกโลก เช่นเดียวกับกับ "การสื่อสารการเมือง" นักการเมืองอย่างผม ต้องทันกับสถานการณ์ การสื่อสารที่รวดเร็วย่อมเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ในการติดตามรับรู้ข่าวสารการเมือง "อินเทอร์เน็ต" คือคำตอบ ผมใช้การสื่อสารทาง Facebook กับประชาชน รวดเร็ว เข้าถึงได้เป็นล้านๆคนในช่วงพริบตา อีกทั้งยังเป็นการ "สื่อสารสองทาง" ประชาชนยังสามารถสื่อสารกลับถึงผมได้โดยตรง ผ่านการโพสต์หน้า Wall และ คอมเมนต์ หากนักการเมืองยังใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิมๆ การเดินทางไปพบปะประชาชนทั่วประเทศไทย ไม่ว่าจะขึ้นเหนือไปเชียงใหม่ ลงใต้ไปหาดใหญ่ อีสานที่ร้อยเอ็ด แล้ววนกลับไปกาญจนบุรี คงต้องใช้เวลาหลายวัน แต่การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ช่วงพริบตาผมไปได้ทุกแห่ง เป็นการปฏิวัติการสื่อสารของนักการเมืองกับประชาชน ที่

เข้าถึงกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันนี้ ใครๆก็ใช้ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก กันทั้งนั้น ในขณะที่คุณอ่านอยู่นี้ อาจเป็นช่วงเวลาที่คุณนั่งอยู่บนรถไฟใต้ดิน หรือ BTS ใจกลางกรุงเทพฯ หรือบนป่าเขาริมแม่น้ำ แม้แต่คนที่ห่างไกลจากประเทศไทยไปถึงยุโรป อเมริกา ไม่มีใครรู้ **นักการเมืองคนใดไม่ใช้การสื่อสารผ่าน "สังคมออนไลน์" ถือว่า "ตกขบวน" รอเวลา "อำลาเวที"** นี่เป็นเวลาของการสื่อสารการเมืองในสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง **จะเรียกผมว่าเป็น "นักการเมือง Facebook" ลงพื้นที่ใน "อินเทอร์เน็ต" ก็ได้ เพราะรวดเร็ว ไปได้ทุกพื้นที่ตลอด 24 ชั่วโมง แม้แต่ในระหว่างประชุมสภา ผมก็ออกไปสื่อสารกับประชาชนในสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา** จนกระทั่งดึกดื่นค่ำคืน ตีหนึ่ง ตีสอง ยังมีคนสื่อสารร้องเรียนกับผม การสื่อสารเปลี่ยนไป นักการเมืองต้องเปลี่ยนแปลงปรับปรุงตัว จะมาใช้ลีลาเดิมๆ "ซ้ำซาก" เป็น "ไดโนเสาร์" คลานตัวมเตี้ยมอยู่ได้อย่างไร? มีคนเขาบอกว่าผมเป็น "ละอ่อนทางการเมือง" ผมละชอบจริงๆ เพราะคนที่เป็นนักการเมืองแก่ ไม่ได้หมายความว่าอยู่มานานแล้วจะมีประโยชน์ มันกลับเลอะเทอะเหมือน "ผ้าอ้อมที่ใส่แล้ว" (บางคนเขาเปรียบเปรยหนักกว่าผมอีก ว่า เป็น "ผ้าอนามัยที่ใส่แล้ว") พบกับผมได้ที่ Facebook: ชูวิทย์ I'm No.5 ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ผมทำงาน 24 ชั่วโมง อาทิตย์ละ 7 วัน ปีละ 365 วันครับ

เมื่อคุณพัฒนาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของนายชูวิทย์หลังจากที่ได้ใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารช่วงการเลือกตั้ง โดยหลังจากที่ได้รับเลือกตั้งเข้ามาเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้วความเคลื่อนไหวในหน้าเฟซบุ๊กของนายชูวิทย์ (ชูวิทย์ I'm No.5) ก็เริ่มมีเพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงแรกการนำเสนอเนื้อหาจะเน้นไปที่การส่งต่อหรือแชร์ (Share) ข่าวสารที่เกี่ยวกับนายชูวิทย์หรือพรรครักประเทศไทยที่ไปปรากฏเป็นข่าวตามแหล่งข่าวต่างๆ แต่หลังจากนั้นกระบวนการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กของนายชูวิทย์ก็มีการนำเสนอเนื้อหาเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยประเด็นที่นายชูวิทย์เลือกมานำเสนอนั้นสามารถจำแนกได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ประเด็นที่นายชูวิทย์กำหนดหรือเลือกนำเสนอ โดยส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นทางสังคมที่นายชูวิทย์มีความเชี่ยวชาญ หรือมีข้อมูล โดยเฉพาะเรื่องการทำธุรกิจผิดกฎหมาย หรือการทุจริต ซึ่งนายชูวิทย์เคยสร้างปรากฏการณ์ชูวิทย์พีเวอร์มาแล้ว จากกรณีการที่เจ้าหน้าที่ตำรวจเรียกรับส่วยอาบอบนวด ดังนั้นเมื่อนายชูวิทย์เลือกที่จะจุดประเด็นเรื่องต่างๆ เหล่านี้ สื่อมวลชนก็มีการนำเสนอข้อมูล ต่อจากที่นายชูวิทย์เริ่มต้น บางประเด็นก็ได้กลายเป็นกระแสสังคมในเวลาต่อมา เช่น การออกมาเปิดเผยเรื่องบ่อนการพนันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การค้าประเวณีในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือจะเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับการส่อแว่วว่าจะมีการทุจริต เช่น ประเด็นเกี่ยวกับการใช้งบประมาณของรัฐสภาที่สิ้นเปลืองจนเกินความจำเป็น โดยซื้อนาฬิกาตีตมั่งตามจุดต่างๆ ในสภาฯ ราคาเรือนละกว่า 75,000 บาท และการซื้อเก้าอี้หลุยส์สุดหรูหรรษา จนกลายเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของสังคม จนฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงในกรณีต่างๆ จะเห็นได้ว่านอกจากนายชูวิทย์จะทำหน้าที่ส่งสารโดยตรงไปยังประชาชนที่ติดตามนายชูวิทย์ผ่านเฟซบุ๊กแล้ว สื่อมวลชนเองยังได้รับประโยชน์จากเนื้อหาที่นายชูวิทย์

นำเสนอไปสื่อสารต่อ นายชิววิทย์จึงถือว่าเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญของสื่อมวลชนโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผิดกฎหมาย ก็มักจะใช้ข้อมูลหรือความคิดเห็นจากนายชิววิทย์ทั้งผ่านการสัมภาษณ์หรือผ่านเฟซบุ๊ก

2. ประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงในสังคม หรือกำลังเป็นกระแสข่าว นายชิววิทย์มักจะหยิบยกเอาประเด็นที่กำลังเป็นกระแสข่าวหรือกระแสสังคมมาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม แล้วก็นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กของตัวเอง หรือการที่เอาตัวเองเข้าไปอยู่ในกระแสนั้นๆ เช่น จากกรณีที่น่ามันรั่วไหลในพื้นที่อ่าวพร้าว จังหวัดระยอง นายชิววิทย์ก็ได้ลงพื้นที่ดังกล่าวพร้อมทั้งร่วมทำความสะอาดชายหาดกับเจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร รวมถึงการดำน้ำเพื่อพิสูจน์การกำจัดคราบน้ำมัน และแน่นอนภาพเหตุการณ์ต่างๆ ได้ถูกเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กของนายชิววิทย์ และสื่อมวลชนก็ได้นำภาพดังกล่าวไปนำเสนอต่อ

รูปภาพที่ 17 แสดงการนำเสนอประเด็นผ่านเฟซบุ๊กของนายชิววิทย์ในกรณีลงพื้นที่อ่าวพร้าว

พิสูจน์คราบน้ำมัน



นอกจากนี้แล้วบ่อยครั้งเรื่องที่นายชิววิทย์ นำเสนอมักจะเป็นเรื่องที่ชาวบ้านพบเจอเป็นปกติในชีวิตประจำวัน แต่ยกขึ้นมาพูดใหม่ในฐานะปัญหา แม้นายชิววิทย์จะไม่สามารถบอกได้ว่าแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร แต่การนำเสนอหรือพูดถึงเรื่องพวกนี้ ก็ถูกใจคนทั่วไป เพราะมันทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่ามีผู้พุดมองโลกผ่านสายตาในระดับเดียวกัน เช่น กรณีการเขามาของร้านสะดวกซื้อ (7-11) ที่นายชิววิทย์ได้เขียนข้อความไว้บนเฟซบุ๊กว่า

“ผมเจอป่าคนนี่กำลังนั่งขาย "หมี่กะทิ" อยู่แถวๆ "วัดเล่งเน่ยยี่" ถ.เจริญกรุง วันนี้เป็นวันพ่อ ผมเลยพาพ่อมากินข้าวแถวๆนี้ ป้าบ่นกับผมว่าเดี๋ยวนี้ อาหารสด วัตถุดิบ ราคาขึ้น แต่ป้ายังขายหมี่ใน ราคาถูกลง 25 บาทเท่าเดิม กำไรจึงลดน้อยลงเรื่อยๆ แกรมป้ายังต้องเลี้ยงหลาน 2 คนอีกด้วย ทุกชีวิต ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯล้วนต้องดิ้นรน วิธีชีวิตแบบเก่าๆเริ่มเลือนหายไป เปลี่ยนเป็นชีวิตที่ ทันสมัย เร่งรีบ รวดเร็ว นอกจากชีวิตที่รวดเร็วแล้ว เงินในกระเป๋าตั้งค์ของเราก็ร่อยหรอลงอย่าง รวดเร็วเช่นกันอีกไม่นาน เราอาจไม่เห็นแม่ค้าอย่างป้า มานั่งขายอาหารข้างทางอีก คนเขาไปซื้อ ของใน 7-11 กันหมด เพราะมีอยู่ทุกซอกทุกซอย ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด โดยไม่มีการควบคุมราคาจากรัฐบาล จนกำลังจะกลายเป็น "ธุรกิจผูกขาด" ในอีกไม่ช้า 7-11 กำลังเข้ามาแทนที่ร้านอาหารข้างทาง หรือตลาดสด เพราะชีวิตทุกวันนี้มีแต่ความเร่งรีบ ผู้คนไม่มีเวลาที่จะไปซื้อของตามตลาดสดมากนักยังมีคนเข้า 7-11 มากขึ้น เขาก็ขึ้นราคาได้ตามใจ เพราะรัฐบาลไม่เคยคิดควบคุมราคา ป้าบอกว่า ป้าไม่กล้าขึ้นราคาหมี่กะทิหรอก ยอมขาย 25 บาทไปเรื่อยๆ เพราะกลัวว่าถ้าขายแพงกว่านี้ จะไม่มีใครซื้อของป่ากินป่าทำหน้าเศร้าๆแล้วบอกกับผมอีกว่า "ชีวิตคนเราไม่มีความยุติธรรม คนรวยเขาจะทำอะไรก็ได้ แต่คนจนๆอย่างป้า ไม่มีทางเลือกอะไรเลย"ผมเห็นด้วยกับป้า และคิดในใจว่า ชีวิตคนเราก็น่าจะเหมือนกับการเมือง ไม่มีคำว่า "ยุติธรรม" หรือก หมาย.. ว่าจะไม่พูดถึงการเมืองแล้วเชียว เพราะวันนี้เป็นวันสบายๆ แค่อยากมาเล่าสู่กันฟังเฉยๆ พอก่อนดีกว่า”

หรือกรณีปัญหาการค้าข้าวของชาวนา นายชววิทย์ได้ลงพื้นที่ที่มีการทำนาในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำเสนอข้อมูลของชาวนาผ่านเฟซบุ๊กกว่า

"ชีวิตไม่สิ้น ก็ดิ้นกันไป" ผมพบกับชาวนา ที่ อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ท้องทุ่งเต็มไปด้วย "ข้าว" ที่รอเก็บเกี่ยวปลายเดือนสิงหาคมนี้ ชาวนา "ปวดหัว" และ "ท้อแท้" กับนโยบาย "กลับไปกลับมา" อ้าง "วินัยการเงินการคลัง" ตอนหาเสียงบอกจำนำ 15,000 บาท ทำไปทำมาลดเหลือ 12,000 บาท แท้จริงแล้ว "ต้นทุน" ทำนาต่อ 1 ไร่ ชาวนาสุพรรณฯแฉ ตั้งแต่ "เตรียมหว่าน จนถึงเก็บเกี่ยว" บวก "ค่าเช่านา" แล้ว ค่ายา ค่าปุ๋ย ค่าแรง ค่าน้ำมัน เบ็ดเสร็จ 6,570 บาท / ไร่ ของมันพาเหรดกันขึ้นราคา รัฐบาล รับนโยบาย "จำนำข้าว 15,000 บาท" พอ "รัฐบาล" ลดเหลือ 12,000 บาท ต้นทุนค่าใช้จ่ายมันไม่ได้ลดตามไปด้วย 1 ไร่ ได้ข้าวไม่ถึง "1 ตัน" หรือ "1 เกวียน" หรือ "100 ถัง" โดยเฉลี่ย 1 ไร่ ชาวนาสุพรรณฯ ทำได้แค่ "85 ถัง" แกรมข้าวมี "ความชื้น" เพราะต้องรีบเก็บเกี่ยวไปส่งโรงสี เอาเงินไปใช้หนี้ พอหัก "ต้นทุน" แล้ว จึงเหลือ "กำไร" ประมาณ 3,000 บาท / ไร่ แล้วถ้าเอาไปหารระยะเวลาที่ลงทุนทำนา 4 เดือน เหลือกำไรจริงๆ เฉลี่ยเดือนละ 700 - 800 บาท / ไร่ หากตอนนี้ "รัฐบาล" ลดเหลือ 12,000 บาท พวกเขาจะเหลือเงินจากการทำนาลักเท่าไร?

คุณคิดว่า เงิน 800 บาท / เดือน จะทำอะไรได้?

ครอบครัวขานนามมี พ่อ แม่ ลูก เหมือนคนทั่วไป หากทำนา 1 ไร่ ได้เงินเดือนละ 800 บาท ทำ 10 ไร่ ได้เงินเดือนละ 8,000 บาท คุณคิดว่าจะเพียงพอหรือ?

ชีวิตขานนามันแสน "รันทด" เมื่อคุณกินข้าว 1 จาน โปรดรู้ไว้เลยว่า มันมาพร้อม "หยาดเหงื่อ" และ "น้ำตา" ของขานนาไทย

นี่คือ "ชีวิตขานนา เรื่องจริงที่คุณไม่รู้"

และเมื่อนายชูวิทย์เป็นนักการเมือง ดังนั้นจุดยืนทางการเมืองจึงมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อความรู้สึกของพี่น้องประชาชน ด้วยข้อดีของเฟซบุ๊กคือสามารถสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นายชูวิทย์เลือกใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารประเด็นทางการเมืองที่สำคัญๆ เช่น การไม่เห็นด้วยกับการเคลื่อนไหวของนายสุเทพ เทือกสุบรรณ และกลุ่ม กปปส. ดังรายละเอียดที่ระบุในเฟซบุ๊กว่า

“จุดยืนของผมชัดเจนเพราะไม่มีแม่แต่ครั้งเดียวที่ผมจะแสดงว่าเข้าข้างฝั่งใดฝั่งหนึ่ง ผมอยู่ตรงนี้ และทำหน้าที่ของผม การที่ผมไม่แสดงตัวว่าอยู่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าผมไม่มีจุดยืน เพียงแต่ผมเบื่อกับที่จะต้องมาทะเลาะ และขัดแย้งกันอยู่ร่ำไป จริงอยู่ รัฐบาลมีอำนาจมากเกินไป และอย่ามัวใจกับอำนาจ เพราะรัฐบาลคิดว่าระยะเวลาที่ผ่านมาสองปี การบริหารงานราบรื่น จึงนำเอากฎหมายนิรโทษกรรมเข้าสู่สภา ทั้งยังเร่งรีบแก้ไขรัฐธรรมนูญ ออกพรบ.เงินกู้ 2 ล้านล้าน อย่างที่เขาบอก มีอำนาจมาก ก็ใช้อำนาจอย่างสิ้นเปลือง นี่ยังไม่พูดถึงบรรดาข้าราชการ ที่พยายามเอาใจรัฐบาล และเล่นการเมือง ทั้ง "มีวันนี้เพราะพี่ให้" และ "DSI คุณธาริต" ไม่มีสักครั้ง ที่ผมจะโหวตแตกต่างจากพรรคประชาธิปัตย์ ผมโหวตตามพรรคประชาธิปัตย์ทุกครั้ง แม้ว่าผมไม่เคยได้ร่วมประชุมกับพรรคประชาธิปัตย์เลยแม้แต่ครั้งเดียว นี่เป็นเพราะเสียงของผม มีสัดส่วนที่น้อยเกินไป พรรคประชาธิปัตย์มีเสียงผู้รัฐบาลไม่ได้ มันเป็นคณิตศาสตร์ง่าย ๆ ตัวเลขที่น้อยกว่า ย่อมแพ้ไปโดยปริยาย "น้ำน้อยย่อมแพ้ไฟ" แตกต่างจากพรรครัฐบาลที่ใครๆก็ต้องการเข้าร่วม ไม่ว่าคุณบรรหาร คุณสุวัจน์ หรือแม้กระทั่งพรรคการเมืองบางพรรคที่เป็นฝ่ายค้าน แต่ทำตัวเข้าข้างรัฐบาล ผมไม่ไว้วางใจคุณทักษิณ แต่ไม่ได้หมายความว่า ผมไว้วางใจคุณสุเทพ ผมอยู่ในสภาฯ ย่อมรู้อะไรก็ซึ้งกว่าประชาชนคนธรรมดา แต่ผมไม่โทษใคร เพราะการเมืองไม่มีผิดหรือถูก อยู่ที่ความคิด ความเชื่อของแต่ละคน พ่อผมเคยบอกว่า "จะเสียมารยาทมาก ถ้าเอาเรื่องการเมืองหรือเรื่องศาสนามาคุยกันบนโต๊ะอาหาร" ผมเป็นพวก "ไทยอดทน" ไม่ใช่ "ไทยเฉย" ผมรับฟังทั้งสองฝ่ายมานาน อดทนกับความขัดแย้งนี้มานาน และถ้าปล่อยให้ทั้งสองฝ่ายผลัดกันขึ้นผลัดกันลงแบบนี้ มันจะเป็นแบบที่คุณเห็น ไม่จบไม่สิ้น ผมอดทนเงียบ และฟัง เป็นเพราะว่าเสียงของผมมันน้อยนิด ที่สำคัญ ผมไม่ชอบเล่นนอกกติกา ดังนั้น จุดยืนของผมชัดเจนมันคงตรงไปตรงมา หากผมจะเข้ามาหาประโยชน์ ผมจะไม่ประกาศตัวเป็น "ฝ่ายค้าน" ตั้งแต่เลือกตั้ง ผมไม่ได้ต้องการมีอำนาจ แค่อยากมาทำงานให้บ้านเมือง ผมไม่จำเป็นจะต้องเข้าข้างฝ่ายใด หากคุณอยากให้ผม

ไปอยู่ฝั่งใดฝั่งหนึ่ง ขอให้เลือกพรรคฝั่งนั้นเลยดีกว่า ผมไม่ใช่พรรคเพื่อไทย ไม่ใช่พรรคประชาธิปัตย์ ผมผิดด้วยหรือที่ไม่ได้เข้าข้างใคร? ผมเป็นหัวหน้าพรรครักประเทศไทย และผมไม่เห็นด้วยกับวิธีการของคุณสุเทพ ที่ไปบุกโน่นปิดนี้ จัดตั้ง "สภาประชาชน" เพราะมันไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ผมต่อต้าน พรบ.นิรโทษกรรม แต่ไม่เห็นด้วยกับการตั้งนายกฯมาตรา 7 ผมเห็นด้วยที่คุณสุเทพออกมาต่อผู้ข้างนอก มันเป็นความกล้าหาญ ประกาศตัวตนชัดเจน และเป็นสิทธิของคุณสุเทพ แต่ผมไม่เห็นด้วยกับ "ทางลัด" ที่เริ่มก้าวออกห่างจากคำว่า "ประชาธิปไตย" กฎกติกามันมีอยู่ว่า เมื่อบ้านเมืองเดินไม่ได้ นายกฯต้องลาออกหรือไม่ก็ยุบสภา และจัดการเลือกตั้งใหม่ คืบอำนาจให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พรรคการเมืองต้องใช้นโยบายมาต่อผู้ต่อนหาเสียง เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจเลือก ตามวิถีทางประชาธิปไตย แต่วิธีการของคุณสุเทพ เป็นการอ้างอำนาจของประชาชนเพื่อขับไล่รัฐบาล และนำอำนาจนั้นมาอยู่กับตัวเอง จัดตั้งสภาประชาชนด้วยตัวเอง แบบนี้ผมไม่เห็นด้วย ผมมีอุดมการณ์ของผม ผมจึงตั้งพรรครักประเทศไทย ผมกับคุณอาจมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า คุณกับผมจะเป็นศัตรูกัน”

ผู้รับสาร (Receiver) : กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

หากพิจารณาถึงรายละเอียดของผลการเลือกตั้งเฉพาะปี พ.ศ. 2550 พบว่าคะแนนเสียงส่วนใหญ่ได้เลือกเทให้กับพรรคการเมืองเพียงสองพรรคคือพรรคพลังประชาชนและพรรคประชาธิปัตย์ กว่าร้อยละ 70 ดังนั้นจึงเป็นการยากหากจะมีพรรคการเมืองใดคิดจะแบ่งสัดส่วนคะแนนเสียงในกลุ่มนี้ เพราะค่อนข้างมีความผูกพันกับพรรค (Party Identification) หรือมีความจงรักภักดีกับพรรคการเมือง (Brand Royalty) ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงใจไปเลือกพรรคการเมืองอื่น แต่มีตัวเลขที่น่าสนใจก็คือมีคะแนนเสียงส่วนหนึ่งไม่ประสงค์ลงคะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.84 (935,306 คะแนน) และไม่มาใช้สิทธิ์อีกกว่าร้อยละ 25 (11,210,347 คะแนน) ดังนั้นแสดงว่าถึงแม้ว่าจะมีพรรคการเมืองขนาดใหญ่ที่ครองเสียงข้างมาก แต่ยังมีคะแนนเสียงอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นของพรรคการเมืองใด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะมีโอกาสได้คะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้ และจากการสำรวจของสำนักโพลก่อนหน้าการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ในประเด็นต่างๆ ส่วนแบ่งของคะแนนเสียงยังคงมีสำหรับพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งดังกล่าว

ตารางที่ 9 แสดงผลการเลือกตั้งแบบสัดส่วน ในการเลือกตั้งวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2550

พรรค	คะแนนแบบบัญชีรายชื่อ	รวม ส.ส. สัดส่วน	% ส่วนแบ่ง จำนวนคะแนนเสียง
พลังประชาชน	12,338,903	34	37.63
ประชาธิปัตย์	12,148,504	33	37.05
เพื่อแผ่นดิน	1,596,500	7	4.87
ชาติไทย	1,213,532	4	3.70
รวมใจไทยฯ	740,461	1	2.26
ประชาราช	408,851	1	1.25
พรรคอื่นๆ	1,586,747	-	4.84
บัตรเสีย	1,823,436	-	5.56
บัตรไม่ประสงค์ลงคะแนน	935,306	-	2.84
รวม		80	100
ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	44,002,593		100
ผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง	32,792,246		74.52
ผู้ไม่มาใช้สิทธิเลือกตั้ง	11,210,347		25.48

ที่มา : ผลการเลือกตั้งทั่วไป 23 ธันวาคม 2550 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 10 แสดงผลสำรวจความนิยมในตัวแกนนำของสำนักโพลต่างๆ

สำนักโพล	วันที่ เผยแพร่	ความนิยมในตัวแกนนำ				หมายเหตุ
		อภิสิทธิ์	ยิ่งลักษณ์	อื่นๆ	ยังไม่ตัดสินใจ	
กรุงเทพโพล	22 พ.ค. 54	17.4%	26.9%	6.5%	49.2%	สำรวจจากประชาชนใน เขต กทม. 1,178 คน (20-22 พ.ค. 54)
กรุงเทพโพล	12 มิ.ย. 54	23.6%	42.6%	6.3%	27.5%	สำรวจจากประชาชนใน เขต กทม. 3,323 คน (2- 9 มิ.ย. 54)
ส่วนต่างครั้งที่ 1 และ 2		+6.2%	+15.7%	-0.2%	-21.7%	

ที่มา : บุรฉัตร พานธงรักษ์, การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3
กรกฎาคม พ.ศ. 2554, หน้า 63.

ตารางที่ 11 แสดงผลการสำรวจความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ

สำนักโพล	วัน/ครั้งที่ เผยแพร่	ความนิยมใน ส.ส. บัญชีรายชื่อ					หมายเหตุ
		ปชป.	พท.	พรรคอื่นๆ	ยังไม่ ตัดสินใจ	Vote "No"	
สวนดุสิต โพล	22 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 1)	36.88%	41.22%	12.63%	6.49%	2.78%	สำรวจจาก ประชาชน ทั่ว ประเทศ 3,584 คน (19-22 พ.ค. 54)
สวนดุสิต โพล	29 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 2)	37.45%	43.16%	10.95%	7.08%	1.36%	สำรวจจาก ประชาชน ทั่ว ประเทศ 4,694 คน (23-28 พ.ค. 54)
สวนดุสิต โพล	19 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 3)	34.05%	51.55%	10.61%	2.38%	1.41%	สำรวจจาก ประชาชน ทั่ว ประเทศ 102,994 คน (4-18 มิ.ย. 54)

สำนักโพล	วัน/ครั้งที่เผยแพร่	ความนิยมใน ส.ส. บัญชีรายชื่อ					หมายเหตุ
		ปชป.	พท.	พรรคอื่นๆ	ยังไม่ตัดสินใจ	Vote "No"	
กรุงเทพโพล	22 พ.ค. 54	14.7%	25.8%	2%	52.0%	-	สำรวจจากประชาชน ในเขต กทม. 3,323 คน (23-28 พ.ค. 54)
กรุงเทพโพล	12 มิ.ย. 54	17.1%	33.6%	3.2%	44.1%	-	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 4,694 คน (23-28 พ.ค. 54)
นิด้าโพล	26 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 1)	14.23%	17.77%	*	49.76%	-	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,272 คน (17-18 พ.ค. 54)
นิด้าโพล	31 พ.ค. 54 (ครั้งที่ 2)	18.31%	11.75%	1.22%	48.95%	-	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,234 คน (24-25 พ.ค. 54)
นิด้าโพล	6 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 3)	9.19%	16.67%	1.30%	45.93%	2.76%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,230 คน (1-2 มิ.ย. 54)
นิด้าโพล	15 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 4)	9.51%	18.01%	1.59%	43.88%	1.22%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,338 คน (7-8 มิ.ย. 54)
นิด้าโพล	18 มิ.ย. 54 (ครั้งที่ 5)	17.40%	30.47%	3.13%	27.51%	3.93%	สำรวจจากประชาชน ทั่วประเทศ 1,247 คน (13 มิ.ย. 54)

* หมายถึง มีสัดส่วนร้อยละไม่ถึง 1

ที่มา : ปรับปรุงจาก

1. รายงานสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน“เกาะติดสถานการณ์การเลือกตั้ง’54 โดยศูนย์สำรวจความคิดเห็นของประชาชน “นิด้าโพล” (<http://nidapoll.nida.ac.th>)
2. รายงานสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน “ประชาชนกับการเลือก ส.ส. ระบบบัญชีรายชื่อหรือปาร์ตี้ลิสต์” โดย สวนดุสิตโพล (<http://www.dusitpoll.dusit.ac.th>)
3. บุรฉัตร พานธรักษ์, การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554, หน้า 63-66.

จากผลสำรวจของสำนักโพลต่างๆ ถ้าพิจารณาในแง่ของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter) ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกตั้ง (บุรฉัตร พานธรักษ์, 2555) กลุ่มเสียงเงียบหรือกลุ่มที่ยังไม่แสดงออกว่าสนับสนุนพรรคการเมืองใด (Swing Voter/Silent Voters) เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเลือกพรรคการเมืองใด เนื่องจากคนกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดได้ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดของพรรคการเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กจึงต้องสรรหาวิธีการในการเข้าถึงให้มากที่สุด ซึ่งนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า

“ในช่วงของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผมต้องกำหนด “กลุ่มเป้าหมาย” (Target group) ก่อนว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของผม เปรียบเทียบกับการที่ผมจะนำ “สินค้า” ไปขายในท้องตลาดหากผมขายให้กับคนทั่วไป โดยไม่มี “เป้าหมาย” ชัดเจนก็คงจะย่ำแย่เหมือนกัน ผมไม่ใช่พรรคประชาธิปัตย์ที่ยึดครองเอาคะแนนเสียงของ “ชนชั้นกลาง” และ “ชนชั้นสูง” หรือทำตนเองเป็น “พวกอนุรักษ์นิยม” ต้องให้ “ดูดี น่าเชื่อถือ” นามสกุลต้องไพเราะ การศึกษาสูง พูดจาเป็นหลักเป็นฐานหากเป็น “พรรคเพื่อไทย” มักมุ่งสนใจแต่ “กลุ่มรากหญ้า” เน้น “นโยบายประชานิยม” ทั้งๆที่ “หัวหน้าพรรค” ร่ำรวยระดับแสนล้าน!!!” (ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์, 2554a)

“...เป็นกลุ่มที่เปื้อนอะไรที่ซ้ำซากจำเจ คนกลุ่มนี้ก็คือคนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ที่ไม่มาอนุรักษ์นิยม (Conservative) ในทุกๆ สังคมมีคนแบบนี้ อาจจะน้อย ไม่เยอะหรอกผมรู้ คะแนนของผม ถ้าไปดูจาก กกต. จะเฉลี่ยได้ทุกภาคทุกเขตเลือกตั้ง แม้กระทั่งในเขตที่เป็นฐานเสียงสำคัญของพรรคการเมือง เช่น จังหวัดตรังของนายชวน พรรคประชาธิปัตย์ ผมยังมีเลย หก เจ็ด พัน มีหมื่น สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ผมก็มี คือผมได้คะแนนเสียงเนี่ยทุกๆ เขตเลือกตั้ง อันนั้นมีความหมายว่ามันมีกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมแบบผมเนี่ย มีใจแบบผมเนี่ย แล้วคนพวกนี้ไม่ค่อยเปลี่ยนใจง่ายๆ คนมันบ้า คนบ้าก็ต้องเลือกบ้ากับผม เพราะฉะนั้นผมต้องมีพฤติกรรมอย่างเนี่ย..”

บทสรุปช่วงที่ 2: การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป 3 กรกฎาคม 2554

และการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงที่ 2 ของการวิจัย เป็นการศึกษา ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ในการ

เลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ความสำคัญ ของ ช่วงเวลาดังกล่าว คือความสำเร็จจากคะแนนเสียงที่ได้รับของพรรครักประเทศไทย ที่มีนายชูวิทย์เป็น หัวหน้าพรรคและเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดคะแนนเสียง และเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการ รณรงค์หาเสียงของพรรครักประเทศไทย พบว่ามีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ โดยเฉพาะ กลยุทธ์ด้านนโยบายในการประกาศตัวขอเป็นฝ่ายค้าน รวมไปถึงกลวิธีในการหาเสียง ซึ่งผลจาก การศึกษาสามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 12 แสดงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ช่วงที่ 2

ปัจจัย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) 2. ความขัดแย้งทางสังคม การเมือง
ยุทธศาสตร์	การสื่อสารเพื่อเข้าสู่อำนาจทางการเมือง
กลยุทธ์	การสร้างความแตกต่างทางการเมือง
กระบวนการสื่อสาร	ผู้ส่งสาร (S) : นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย การต่อยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์เดิม
	สาร (M) : แยกต่าง <ol style="list-style-type: none"> 1. ขอเป็นฝ่ายค้าน 2. ภาพลักษณ์ผ่านป้ายหาเสียง
	ช่องทางการสื่อสาร (C) : <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยการลงพื้นที่หาเสียง 2. สื่อสารมวลชน 3. สื่อใหม่ : Facebook
	ผู้รับสาร (R): กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มคนรุ่นใหม่ 2. กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ได้มีความผูกพันกับพรรคการเมือง

จากตารางกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ในช่วงเวลาดังกล่าว มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางการเมืองของนายชูวิทย์ ประกอบด้วย

1. ระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) ที่กำหนดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกบัญชีรายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งที่พรรคการเมืองจัดทำขึ้น โดยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกบัญชีรายชื่อใดบัญชีรายชื่อหนึ่งเพียงบัญชีเดียว และให้ถือเขตประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง และไม่มีการกำหนดเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ

2. ความขัดแย้งทางการเมืองตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ที่ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเบื่อหน่ายทางการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ไม่ได้มีความผูกพันกับพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ที่ถือว่าเป็นช่องว่างทางการเมืองสำหรับพรรคการเมืองต่างๆ ได้เสนอนโยบายตอบสนองต่อคนกลุ่มนี้

เมื่อระบบการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) ที่เอื้อให้กับพรรครักประเทศไทย ที่เป็นพรรคการเมืองหน้าใหม่ ไม่มีฐานเสียงในพื้นที่ และความขัดแย้งทางการเมืองที่มีกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งกำลังมองหาทางเลือกใหม่ๆ จึงเป็นที่มาของการดำเนินกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่แตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ ดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร (Sender)** ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ ข้อสังเกตสำคัญคือนายชูวิทย์แทบจะกลายเป็นตัวแทนของพรรครักประเทศไทยเพียงคนเดียวที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ แม้กระทั่งป้ายหาเสียง ดังนั้นผู้ส่งสารสำคัญของพรรคจึงยังคงเป็นตนนายชูวิทย์ โดยภาพรวมนายชูวิทย์ยังคงรักษาภาพลักษณ์ผ่านการแสดงออกด้วยท่าทาง สีหน้า การพูด ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่แตกต่างจากการออกมาเปิดเผยข้อมูลส่วยที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในช่วงแรก

2. **สาร (Message)** สารหรือเนื้อหาที่นายชูวิทย์และพรรครักประเทศไทยนำเสนอให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นอย่างสิ้นเชิง คือ การขอเป็นฝ่ายค้าน ในขณะที่พรรคการเมืองอื่นๆ เสนอตัวเป็นรัฐบาล นอกจากนโยบายที่มีความแตกต่างและโดดเด่นแล้ว การสื่อสารภาพลักษณ์ของนายชูวิทย์ผ่านป้ายหาเสียงก็มีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ อีกเช่นเดียวกัน ทั้งการแสดงสีหน้า และท่าทางดูดี จริงจัง เพื่อตอกย้ำความเป็นชูวิทย์ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

3. **ช่องทางในการส่งสาร (Channel)** สำหรับการสื่อสารในครั้งนี้ของนายชูวิทย์ เป็นกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อให้ลงคะแนนเสียงให้กับพรรครักประเทศไทย ที่เป็นพรรคการเมืองหน้าใหม่ ไม่มีฐานเสียงในต่างจังหวัด จำเป็นจะต้องได้คะแนนจากทุกพื้นที่ ดังนั้นช่องทางในการสื่อสารของนายชูวิทย์จึงมีทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ที่จัดคาราวานลงพื้นที่หาเสียงตามหัวเมืองต่างๆ และการแกล้งข่าวเพื่อใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อไปยังกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และหลังจากที่ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้ว สื่อใหม่ (New media) โดย

เฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นายชูวิทย์ได้ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปยังประชาชนในประเด็นต่างๆ

4. ผู้รับสาร (Receiver) จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การเลือกตั้งในครั้งนี้เป็น การเลือกตั้งที่ผ่านช่วงเวลาของความขัดแย้ง ดังนั้นกลุ่มคนที่เปื้อนนายทางการเมือง และไม่ได้มีความ ความผูกพันกับพรรคการเมืองใด ดังนั้นกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับนายชูวิทย์ โดยเฉพาะกลุ่มของคนรุ่นใหม่ และการลงพื้นที่หาเสียงในต่างจังหวัดซึ่งเป็นฐานเสียงของพรรค การเมืองต่างๆ นายชูวิทย์ได้ใช้วิธีการของการสร้างความเป็นพวกเดียวกันกับคนในพื้นที่ โดยการพูด สนับสนุนให้เลือกพรรคนั้นๆ ในระบบเขต และเลือกพรรครักประเทศไทยในระบบบัญชีรายชื่อ เป็น ต้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการศึกษาประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และการใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน 2 ช่วงเวลา คือ

ช่วงที่ 1 ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (กรกฎาคม-สิงหาคม 2546) ที่นายชูวิทย์ได้ออกมาแถลงการเรียกร้องผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่รัฐ

ช่วงที่ 2 การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 3 กรกฎาคม 2546 และการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายประเภท โดยแหล่งข้อมูลหลักจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยมีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของการศึกษา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ทั้งนี้การวิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) และการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) เป็นแนวทางในการศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถาม เพื่อนำไปสู่ประเด็นการศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ

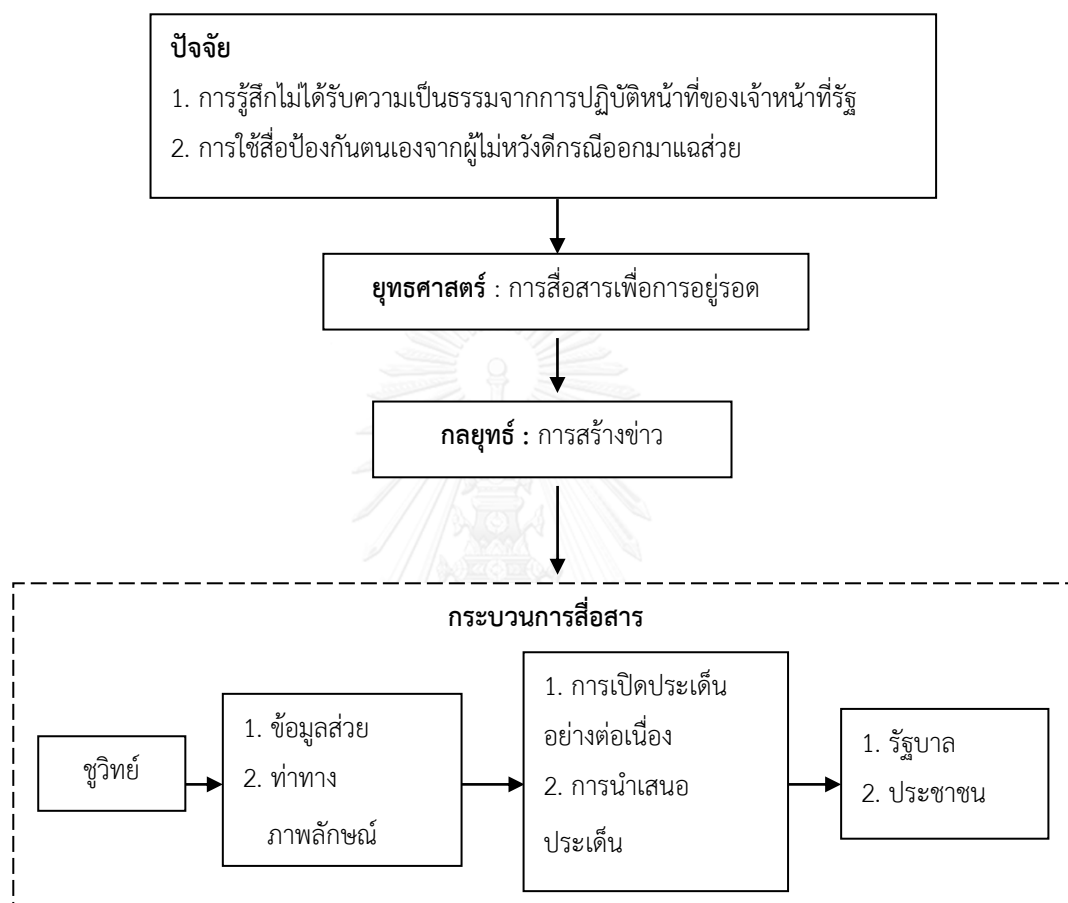
1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

2. นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ในห้วงเวลาต่างๆ อย่างไร จนสามารถพลิกภาพลักษณ์จากนักธุรกิจเจ้าของสถานบริการอาบ อบ นวด มาเป็นผู้เสนอทางเลือกใหม่ในการเมืองไทย และประสบความสำเร็จในการเมืองระดับชาติ

และผลจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) และนำมาวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (กรกฎาคม-สิงหาคม 2546)

แผนภาพที่ 7 แสดงการสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์
(ช่วงที่ 1)



ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ มี 2 ประเด็น คือ

1. การที่รู้สึกตัวเองไม่ได้รับความเป็นธรรมจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ ที่ถูกดำเนินคดีทั้งกรณีคดีเป็นธุระจัดหาให้มีการค้าประเวณีในเด็กผู้หญิงอายุไม่เกิน 18 ปี และคดีรีออร์บาร์เปียร์ ส่งผลให้สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) เตรียมอายัดทรัพย์สิน ทั้งที่ก่อนหน้านี้ นายชูวิทย์กับตำรวจมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมาโดยตลอด จากการที่นายชูวิทย์ได้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างป้อมตำรวจเงินช่วยเหลือต่างๆ ทั้งในนามของส่วนราชการหรือช่วยเหลือส่วนตัว

2. ความจำเป็นที่จะต้องออกมาสื่อสารเพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าว เป็นการป้องกันตัวเองจากผู้ที่ไม่หวังดี เพราะหลังจากที่นายชววิทย์ได้ออกมาขอความเป็นธรรมและเปิดประเด็นเรื่องส่วย หลังจากนั้นเขาก็โดนคนกลุ่มหนึ่งอุ้มไปกักขัง แต่สามารถรอดกลับมาได้ โดยนายชววิทย์ระบุว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้สื่อเป็นเกราะป้องกันตัวเอง

การสื่อสารของนายชววิทย์ในช่วงเวลาดังกล่าว มีเป้าหมายหรือยุทธศาสตร์ที่สำคัญก็คือความต้องการที่จะให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวของเขาให้มากที่สุด เพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวจากกรณีที่ออกมาเปิดเผยข้อมูล เรื่องส่วย จนนำไปสู่เหตุการณ์โดนอุ้ม โดยกลยุทธ์การสื่อสารของนายชววิทย์ ก็คือ การสร้างข่าว ดังนั้นกระบวนการสื่อสารในช่วงเวลานี้ของนายชววิทย์จึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นสำคัญ สำหรับกระบวนการสื่อสารโดยกลยุทธ์การสร้างข่าวนั้น บทบาทของนายชววิทย์ในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป้าหมายคือการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อสร้างข่าว โดยนายชววิทย์เข้าใจวิธีการทำงานของสื่อมวลชนเป็นอย่างดี รู้ว่าสื่อมวลชนต้องการข่าวอยู่ตลอดเวลา เมื่อเข้าใจสื่อ นายชววิทย์ได้ใช้ทักษะทางด้านการสื่อสาร (Communication Skill) ที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลให้การสื่อสารของนายชววิทย์ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. การให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนผ่านการแถลงข่าวด้วยคำพูดที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ มีอุปกรณ์ประกอบ

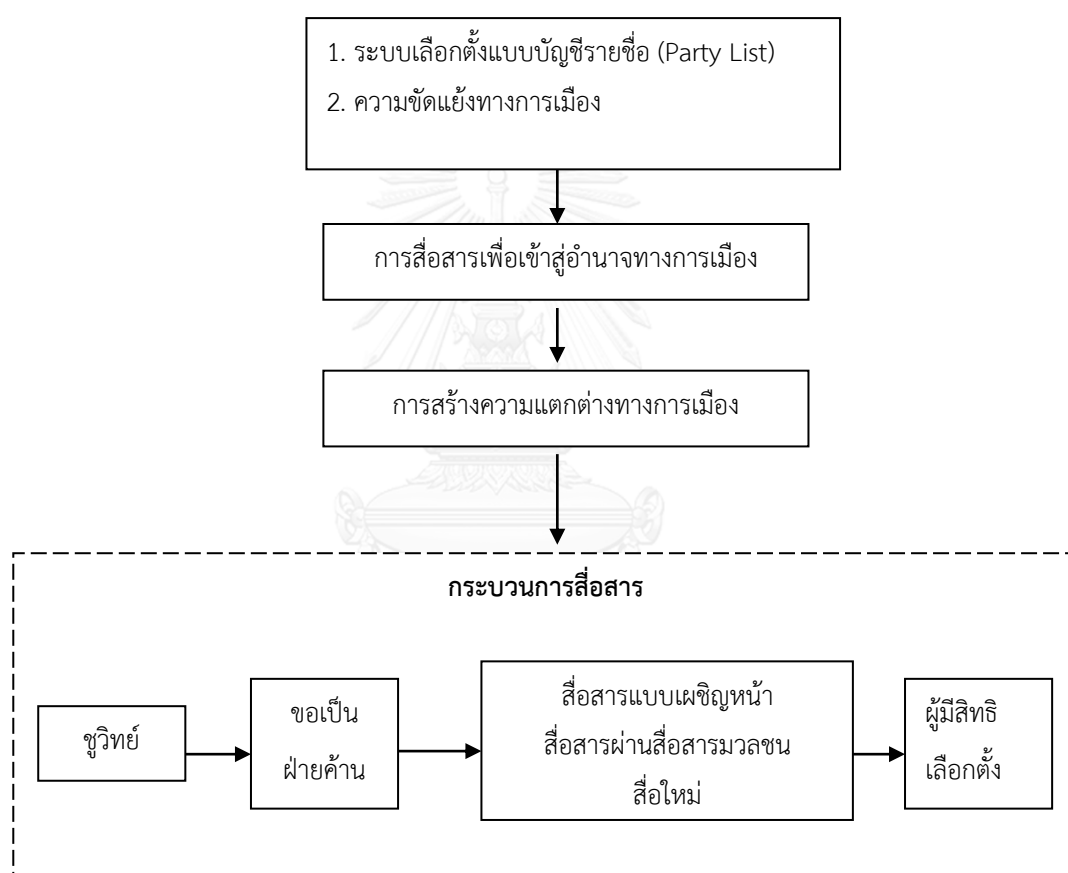
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเป็นอย่างดี ดังนั้นเวลาแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์แต่ละครั้งนายชววิทย์จะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่น่าออกมาแฉเมื่อได้มีตรวจสอบหาข้อเท็จจริงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่าข้อมูลนั้นเป็นความจริงตามที่นายชววิทย์เปิดเผย ยิ่งทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับนายชววิทย์มากยิ่งขึ้น และเมื่อนายชววิทย์ปล่อยข้อมูลหรือประเด็นอะไรออกมา สื่อก็จะคอยติดตามทำข่าวตลอดเวลา

สำหรับประเด็นที่สื่อมวลชนนำไปเสนอนั้น จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่นายชววิทย์ ออกมาแฉการเรียกรับส่วยของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากกว่าประเด็นที่นายชววิทย์ตกเป็นผู้ต้องหา นอกจากนี้สื่อยังนำเสนอภาพของนายชววิทย์ในการแสดงอิริยาบถ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่ล้วนแต่ถูกกำหนดหนดหรือวางรูปแบบโดยนายชววิทย์ เมื่อสื่อมีการนำเสนอภาพเหล่านั้นซ้ำๆ จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้รับสารในอีกด้านหนึ่งนอกจากความเป็นเสียอย่าง พ่อเล้า หรือแมงดา กลายมาเป็นคนกล้าที่ออกมาเปิดเผยพฤติกรรมการเรียกรับส่วย แบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ทั้งที่ประเด็นเรื่องการเรียกรับส่วยในสังคมไทยนั้นเป็นที่รับรู้กันว่ามีอยู่จริง และมีมานานแล้ว เพียงแต่ไม่มีใครกล้าออกมาพูดเท่านั้น และเมื่อนายชววิทย์กล้าที่จะออกมาพูด ประชาชนสนใจ สื่อจึงพร้อมใจกันนำเสนอข่าวของนายชววิทย์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน (Agenda setting) ที่สื่อสามารถที่จะตัดแปลงความเข้าใจหรือการรับรู้ (Cognition) ของผู้รับสารได้ ดังนั้นเมื่อสื่อมวลชนให้ความ

สนใจกับการนำเสนอข่าวนายชูวิทย์ในประเด็นต่างๆ ในปริมาณที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชน

ช่วงที่ 2 การลงสมัครรับเลือกตั้งในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 และการดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

แผนภาพที่ 8 แสดงการสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ (ช่วงที่ 2)



พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ มี 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงกติกาการเลือกตั้ง โดยการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 เกิดขึ้นภายใต้กติกาการเลือกตั้งที่เปลี่ยนแปลงไปคือการกำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ (Party List) จำนวน 125 คนโดยใช้ประเทศเป็นเขตเลือกตั้ง จากเดิมที่เป็นแบบสัดส่วนจำนวน 80

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

3. การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารครั้งใหญ่เลยทีเดียวว่าได้ เพราะด้วยประสิทธิภาพในการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งสารได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ไปสู่กลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารขององค์กรหรือบุคคลที่ต้องการจะส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก และในทางการเมืองก็เช่นเดียวกันพรรคการเมืองและนักการเมืองได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ในประเด็นต่างๆ

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสาร : การสร้างความแตกต่างทางการเมือง

จากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น สะท้อนออกมาจากผลการสำรวจของหลายสำนักที่ระบุว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะเลือกนักการเมืองหรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ทั้งนี้พรรคการเมืองที่มีนายชววิทย์เป็นหัวหน้าพรรคที่ถือว่าเป็นพรรคการเมืองขนาดเล็ก เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นานฐานเสียงส่วนใหญ่ก็เป็นฐานเสียงเดิมของนายชววิทย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ก็ทับซ้อนกับพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทย ประกอบกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในระบบเขตนั้นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นายชววิทย์จึงส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น พร้อม กำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้คือ “ขอเป็นฝ่ายค้าน” ในสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองทุกพรรคที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยแต่ละพรรคต่างเสนอนโยบายเพื่อการเป็นรัฐบาล เช่น นโยบายประชานิยม หรือเสนอความเป็นตัวแทนของคนพื้นที่ ดังนั้นเมื่อพรรคการเมืองไทยเสนอนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้าน จึงมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นอย่างชัดเจน โดยส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายขอเป็นฝ่ายค้านของนายชววิทย์ก็เป็นการเอาจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของนายชววิทย์ในการเป็นจอมแฉจากการเคยออกมาเปิดเผยเรื่องตำรวจรับส่วยเมื่อปี พ.ศ. 2546 และตอกย้ำความเป็นตัวตนของนายชววิทย์ ดังนั้นข้อดีที่ตามมานอกจากพื้นที่ในการแข่งขันที่ไม่ต้องแข่งขันในด้านนโยบายกับพรรคการเมืองอื่น

แล้ว การกำหนดนโยบายการขอเป็นฝ่ายค้านสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดูจะเหมาะกับตัวนายชิววิทย์มากกว่าที่จะไปเสนอนโยบายเพื่อเป็นรัฐบาล

นอกจากแนวนโยบายที่มีความแตกต่างแล้วการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายชิววิทย์ยังมีความแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ แต่ยังคงใช้ทักษะทางด้านการสื่อสารที่ไม่แตกต่างไปจากการออกมาแฉส่วยได้แก่ ป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่แสดงภาพของนายชิววิทย์ในอิริยาบถต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของนายชิววิทย์ อย่างชัดเจน โดยกระบวนการสื่อสารที่จะแตกต่างจากการศึกษาในช่วงที่ 1 ที่ออกมาแฉส่วยในปี 2546 คือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากผู้รับสารของนายชิววิทย์ในครั้งนี้คือกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และนายชิววิทย์มีความจำเป็นต้องได้คะแนนเสียงจากทุกพื้นที่ ดังนั้นการลงพื้นที่พบปะกับพี่น้องประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ นายชิววิทย์และพรรครักประเทศไทยลงพื้นที่หาเสียงด้วยการใช้รถบัสเดินทางไปหาเสียงตามเมืองขนาดใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และในการลงพื้นที่หาเสียงในภูมิภาคนั้น แนนอนยอมเป็นฐานเสียงของพรรคการเมืองต่างๆ นายชิววิทย์ได้ใช้ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อผู้รับสาร การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Identification) โดยการพูดสนับสนุนให้เลือกผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของพรรคการเมืองในพื้นที่นั้นๆ ในระบบเขต และขอให้เลือกพรรครักประเทศไทยในระบบบัญชีรายชื่อบ้าง นั่นทำให้นายชิววิทย์ได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชนในพื้นที่

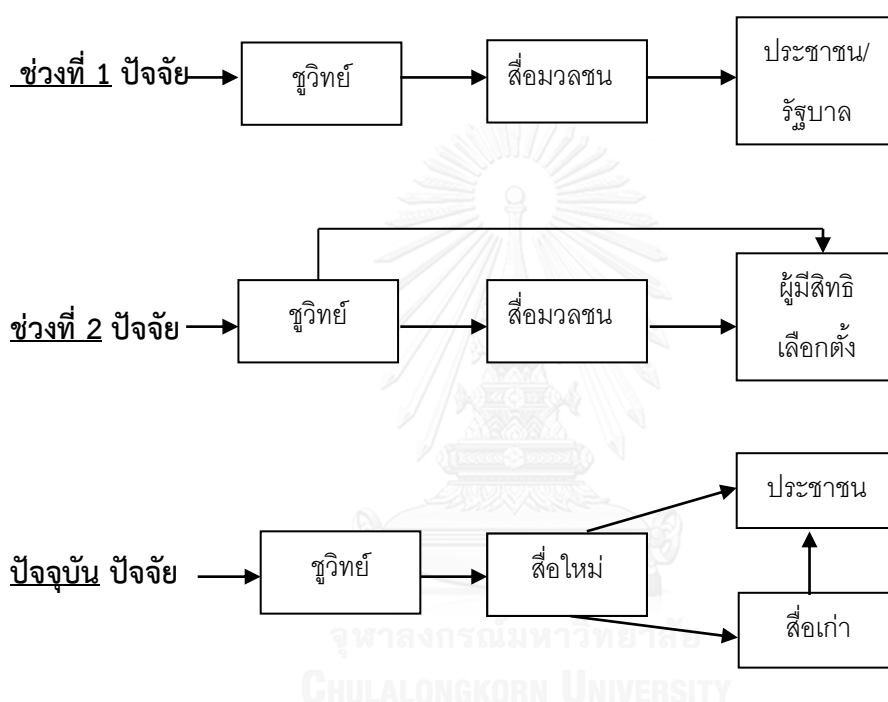
กลยุทธ์การหาเสียงอีกประการที่เห็นได้ชัดเจนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ คือ การตั้งโต๊ะแฉลงข่าว โดยวิธีการจะมีความคล้ายคลึงกับตอนที่นายชิววิทย์ออกมาแฉเรื่องการเรียกรับผลประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ คือ การนำเสนอข้อมูลในประเด็นสังคมผ่านอุปกรณ์ประกอบต่างๆ ซึ่งก็ทำให้อ่านภาพดังกล่าวไปสื่อสารต่อไปยังประชาชน แต่เมื่อพิจารณาจากการให้ความสำคัญของสื่อในการนำเสนอข่าวของนายชิววิทย์และพรรครักประเทศไทยพบว่าอย่างน้อยก็มากกว่าพรรคการเมืองขนาดใหญ่อย่างพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์อยู่มาก

และเมื่อผลการเลือกตั้งออกมา นายชิววิทย์ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพร้อมลูกพรรคอีกจำนวนหนึ่ง และประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีข้อดีตรงที่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และเป็นการสื่อสารสองทางคือประชาชนสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กของนายชิววิทย์ได้ด้วย โดยนายชิววิทย์เริ่มหันมาสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กอย่างจริงจังในช่วงที่ทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้วทั้งการให้ข้อมูลเรื่องผิดกฎหมายต่างๆ ข้อมูลประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคม หรือการแสดงจุดยืนในทางการเมืองในเหตุการณ์ทางการเมืองต่างๆ เช่น การคัดค้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม การคัดค้านการเดินขบวนของกลุ่ม กปปส. ที่นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ หรือแม้แต่ในยุคที่ประเทศไทยปกครองโดยทหาร การสื่อสารข้อมูลทางการเมืองต่างถูกตรวจสอบอย่างเข้มข้นจากทหาร เฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางสำคัญที่นายชิววิทย์ใช้นำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และแน่นอนบาง

เรื่องก็กลายเป็นประเด็นที่สังคมและสื่อมวลชนให้ความสำคัญมีการติดตามตรวจสอบต่อเนื่องจากการเปิดประเด็นของนายชูวิทย์ ดังนั้นสื่อแม่ในสถานการณ์ทางการเมืองที่นักการเมืองหลายต่อหลายคนต่างหลบไปหลังฉากเพื่อรอเวลาที่กระบวนการเลือกตั้งจะเปิดฉากขึ้นอีกครั้ง แต่นายชูวิทย์ กลับสื่อสารและปรากฏตามสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผล

แผนภาพที่ 9 แสดงการปรับเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารตามปัจจัย



จากผลการศึกษายุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ทั้ง 2 ช่วงเวลานั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองของนายชูวิทย์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่านายชูวิทย์เลือกใช้ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพตามสถานการณ์ต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยภายในส่วนบุคคล
2. ปัจจัยภายนอก ซึ่งขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสถานการณ์ในการสื่อสารในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคมและการเมืองที่อยู่ในห้วงแห่งความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงระบบการเลือกตั้งที่กำหนดให้มีสมาชิกสภาผู้แทนแบบบัญชีรายชื่อ นายชูวิทย์เลือกที่จะสื่อสารนโยบายที่แตกต่างโดยการขอเป็นฝ่ายค้าน หรือการเปลี่ยนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

และเมื่อพิจารณากระบวนการสื่อสารตามตัวแบบ Berlo ประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารของนายชววิทย์ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถหรือทักษะในการสื่อสารของนายชววิทย์ แต่ก็ไม่สามารถที่จะยืนยันลงไปได้ว่าเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ทำให้การสื่อสารของนายชววิทย์ประสบความสำเร็จ เพราะในกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของนายชววิทย์นั้นล้วนผูกโยงองค์ประกอบอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน และไม่สามารถแยกออกจากกันเป็นส่วนๆ โดยอิสระได้

ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการสื่อสารของนายชววิทย์เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สื่อมวลชนที่กระหายในข่าวสาร และผู้รับสารที่มีทัศนคติต่อนายชววิทย์หรือประเด็นที่นายชววิทย์นำเสนอในเชิงการให้ความเชื่อถือและยอมรับ และการเข้ามาของสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กก็ดูเหมือนว่าจะทำให้กระบวนการสื่อสารของนายชววิทย์ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนายชววิทย์ได้ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ไปบ้างตามแต่สถานการณ์และเป้าหมายในการสื่อสารในห้วงเวลานั้นๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของชววิทย์จอมแฉ เพราะกว่าที่นายชววิทย์จะประสบความสำเร็จในทางการเมืองได้อย่างทุกวันนี้ การสื่อสารในประเด็นหรือภาพลักษณ์ซ้ำๆ ตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี (2546-ปัจจุบัน) ช่วยตอกย้ำความเป็นตัวตนของนายชววิทย์ และคงจะเป็นเรื่องยากหากการเลือกตั้งในครั้งต่อไป นายชววิทย์จะลงสมัครรับเลือกตั้งแล้วนำเสนอนโยบายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การขอเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ในการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองที่มียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อมวลชน และสาร ดังนั้นในอนาคตหากจะได้มีศึกษาเชิงลึกถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารการเมืองของนายชววิทย์ กมลวิศิษฎ์ ก็จะทำให้ได้เห็นรายละเอียดหรือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองจากกรณีศึกษาของนายชววิทย์ที่ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

2. การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองในกรณีที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการเมือง เช่น กรณีของคุณปुरुชัย เปี่ยมสมบูรณ์ กับพรรครักสันติที่ดูเหมือนว่าจะเป็นพรรคทางเลือกสำหรับการเมืองไทยใกล้เคียงกับพรรครักประเทศไทยของนายชววิทย์แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในทางการเมืองในแง่ของผลการเลือกตั้งทั่วไป

3. การขยายขอบเขตของการศึกษาถึงผู้รับสารโดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งในประเด็นของผลกระทบหรืออิทธิพลของการสื่อสารทางการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจเลือกพรรคการเมืองก็จะทำให้ได้ทราบถึงมุมมองของผู้รับสารในแต่ละกลุ่มว่าปัจจัยในเรื่องการสื่อสารนั้นมีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนนักการเมืองหรือพรรคการเมืองมากน้อยเพียงใด

รายการอ้างอิง

- Berlo David K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- 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.
- James W. Dearing, & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* Thousand Oaks, California: Sage.
- Jay G. Blumler, & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication* New York: Routledge.
- Warren K. Agee, Phillip H. Ault, & Emery, E. (1997). *Introduction to mass communications* New York: Longman.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2545). สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ. กรุงเทพมหานคร: ออลอเบอร์ท พริน.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2553). โขเชียยลมีเดีย. Retrieved 9 เมษายน, 2558, from <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>
- การดา ร่วมพุ่ม. (2541). ความสอดคล้องของการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองระหว่างหนังสือพิมพ์ ผู้นำทางความคิด และประชาชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กิตติวรรณ ปุ่บบางกะดี. (2540). การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการสร้างภาพลักษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในช่วงปี 2523-2539. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เครื่องเคียง. (2546, 8 กรกฎาคม). มติชน p. 11.
- จิตติพล ผลพฤษา. (2536). อิทธิพลของการรับรู้เหตุการณ์ทางการเมือง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. (2546a). คำสารภาพบาป “สักวันหนึ่งผมจะฆ่าตัวตาย” กรุงเทพมหานคร: สวีชาญการพิมพ์.
- ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. (2546b). อ่างอาบน้ำทองคำ. กรุงเทพมหานคร.
- ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. (2554a). การเมืองแบบหมาๆ. กรุงเทพมหานคร: หจก.วี.เจ. พรินติ้ง.
- ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. (2554b). ชูวิทย์ i'm NO.5. Retrieved 9 เมษายน, 2558, from <https://www.facebook.com/ChuvitOnline>
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์ และคณะ. (2536). พรรคการเมืองและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองเสียงเลือกตั้งทั่วไป 2535. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดลินิวส์. (2546, 12 กรกฎาคม 2546). เดลินิวส์.
- เดลินิวส์. (2554, 7 พฤษภาคม).
- ไทยโพสต์. (2554, 27 พฤษภาคม). โขเชียล มีเดีย: บรรทัดฐานใหม่ในการหาเสียง, p. 4.
- ไทยรัฐ. (2546, 8 กรกฎาคม). p. 19.
- ไทยรัฐ. (2554, 17 มิถุนายน). p. 8.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2557). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: แมสมิเดีย.
- เนชั่นสุดสัปดาห์. (2546a, กรกฎาคม 2546). รายงานพิเศษ. เนชั่นสุดสัปดาห์.
- เนชั่นสุดสัปดาห์. (2546b, กรกฎาคม 2546). เรื่องจากปก. เนชั่นสุดสัปดาห์.
- บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง. (2544). กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง: ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บุรฉัตร พานธงรักษ์. (2555). การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บุญอริ ยีหมะ. (2541). ชวน หลีกภัย ในกำมือหนังสือพิมพ์ไทย. กรุงเทพมหานคร: ทางเดิน.
- เบญจวรรณ สมสิน. (2548). กลยุทธ์การกำหนดวาระข่าวสารของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เบญจา มังคะพลฤกษ์. (2551). การสื่อสารทางการเมืองของพระสงฆ์ไทย: กรณีศึกษาพระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน) พ.ศ. 2544-2548. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ประชาไท. (2554). นักวิชาการแย้งผล 'มีเดียมอนิเตอร์' ศึกษาสื่อช่วงเลือกตั้ง-ห้วงไทยพีบีเอสไม่ต่าง
 ช่องอื่น. Retrieved 5 ตุลาคม, 2556, from
<http://prachatai.com/journal/2011/09/37119>
- พฤทธิสาณ ชุมพล. (2552). ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิโรสภณ และคณะ. (2537). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภคกุล ศิริพยัคฆ์. (2536). การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิต
 วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย:
 กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารเทคโนโลยี
 วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มติชนรายวัน. (2546, 9 กรกฎาคม). p. 15.
- มติชนรายวัน. (2554a, 11 พฤษภาคม). p. 3.
- มติชนรายวัน. (2554b, 23 พฤษภาคม). p. 2.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2546, กรกฎาคม 2546). มติชนสุดสัปดาห์.
- โยชิฟุมิ ทามาตะ. (2545). “อิทธิพล” และ “อำนาจ”: การเมืองไทยด้านที่ไม่เป็นทางการ. In อมรา
 พงศาพิชญ์ & ป. คุวินทร์พันธุ์ (Eds.), ระบบอุปถัมภ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล และคณะ. (2548). พฤติกรรมการสื่อสาร (*Communication behavior*.
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลม เปลี่ยนทิศ. (2554, 21 พฤษภาคม 2554). โซเชียล มีเดีย สื่อใหม่สงครามเลือกตั้ง, ไทยรัฐ.
- วิกิพีเดีย. (2557). Social Media. Retrieved 9 เมษายน, 2558, from
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1
- วิรัชต์ แสงดาวฉาย. (2531). ภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในหนังสือพิมพ์ไทย.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย).
- ศิโรจน์ มิ่งขวัญ. (2554). โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยในยุคโลกา
 ภิวัตน์. Retrieved 29 กันยายน, 2556, from
http://www.stou.ac.th/research_con/example.pdf

- สถาบันพระปกเกล้า. (2552). การเลือกตั้งเสียงข้างมากอย่างง่าย Retrieved 9 เมษายน, 2558, from <http://kpi2.kpi.ac.th/wiki/index.php>
- สถิตย์ นิยมญาติ. (2524). สังคมวิทยาการเมือง. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมบัติ จันทรวงศ์. (2540). การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 2539: การศึกษายุทธศาสตร์การสร้างภาพ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยามธุรกิจ. (2554, พฤษภาคม 2554). สยามธุรกิจ.
- สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์. (2546, กรกฎาคม 2546). เรื่องจากปก. สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์.
- สังคีต พิริยะรังสรรค์. (2548). ตำรวจ ผู้มีอิทธิพล และเศรษฐกิจมืด. กรุงเทพมหานคร: ร่วมด้วยช่วยกัน.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2554). สรุปการประชุมร่วมกันของรัฐสภา. Retrieved 6 เมษายน, 2558, from www.parliament.go.th
- สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม, อ., .แหล่งที่มา (2557). สถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. Retrieved 9 เมษายน, 2558, from <http://www.m-culture.go.th>
- สุเทพ เดชะชีพ. (2547). การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2541). การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์พรีนติ้ง.
- สุรัตน์ นุ่มนนท์. (2539). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสถียร เขยประทับ. (2554). การสื่อสารและการตลาดการเมือง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสน่ห์ นนทะโชติ. (2524). การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในชุมชนชนบทไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านวังคล้า อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) บัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อนุภพ. (2546, 11 กรกฎาคม 2546). เห็นมาอย่างไร เขียนไปอย่างนั้น, เดลินิวส์.
- อรรถพร กงวิไล. (2547). สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อาภา อนันตกุล. (2542). การใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงของนักการเมือง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

อารยา ถาวรวันชัย. (2539). ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย).





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับนายชูวิทย์ ที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำเสนอ (1 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2546)

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
12/07/46	ตร.ตอกชูวิทย์แกลิ่งหายตัว ‘สันต์’ ซี้ไม่มีเงินส่วย ขยับขอถอนประกัน! เมีย “เสี่ยชูวิทย์” แจ้งความผัวหาย กลัวถูกอุ้ม ตำรวจไม่เชื่อ ...	10/07/46 : นางสุรัชฎา แววศรี ภรรยาคนที่ 2 ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ เดินทางเข้าพบเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อแจ้งความกรณีนายชูวิทย์ หายตัวไป/ ตำรวจสงสัยชูวิทย์สร้างสถานการณ์เพื่อโยนความผิดให้ตำรวจ/นายกฯ ซี้แจ้งชูวิทย์น่าจะหลบหนีไปมากกว่าโดนอุ้ม/รองปลัดฯ ยุติธรรม เตรียมฟ้องร้องนายชูวิทย์หากไม่พบการรับส่วยคุกตามอ้าง
13/07/46	‘สันต์’ สั่งสอบพิรุณ ชูวิทย์ไพล่ กุข่าวอุ้มป่วนเมือง ให้สันติบาลชุดคุ้มขวบนการส่วยกาม “เสี่ยชูวิทย์” เจ้าพ่อโรงนวดจอมแจส่งส่วยนครบาลเดือนละ 12 ล้าน ไพล่กลางถนนมอเตอร์เวย์โบกรถสิบล้อพาเข้าหาตำรวจโรงพักخانกรุง ...	11/07/46 : พบตัวชูวิทย์ย่านมอเตอร์เวย์ลาดกระบัง คนขับรถสิบล้อนำส่ง สน.ลาดกระบัง สภาพเหมือนถูกมอมยา/ชูวิทย์ เปิดแถลงข่าว ร.พ. บำรุงราษฎร์ ถูกอุ้มโดยชาย อ้างตัวเป็นตำรวจ 4-5 คน/ตำรวจยังไม่ปักใจเชื่อว่าโดนอุ้ม/นายกรับปากจะให้ความเป็นธรรม หากมีการทำความผิดจริง หากไม่จริงคนที่ถูกพาดพิงก็จะฟ้องร้อง
14/07/46	‘ชูวิทย์’ ทุ่มหมดตัว จัดโพลแจซื้อตำรวจรับส่วยกาม นัดพุธนี้ปูดหมดใคร งามเท่าไหน น. สั่งตร. ประกบ ‘ทักษิณ’ ซี้มีมูลส่งกรมเอพีไอ เร่งเข้าตรวจสอบ ...	12/07/46 : นายกฯ เชื่อส่วยมีมูล สั่งกรมสอบสวนคดีพิเศษ และพญ.คุณหญิงพรทิพย์ ตรวจสอบ/ชูวิทย์ แถลงข่าวขอขอบคุณสื่อ ระบุนายกฯ รายชื่อส่วยเป็นกรรมธรรม์ชีวิต และจะเดินหน้าแจต่อไป อาจขายกิจการอาบอบนวด นัดสื่อมวลชนแถลงข่าวเพื่อแจเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องส่วย ก่อนออกจากโรงพยาบาลเพื่อไปพักผ่อนที่บ้าน

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
15/07/46	อุ้มชูวิทย์ ส่อพลิก พบกันบุหรีข้างมอเตอร์เวย์ ยี่ห้อมายด์เซเว่น ชนิดเดียวกันกับ “เสียนวด” ชอบสูบ พฐ.เก็บไปพิสูจน์ ...	13/07/46 : ผลตรวจร่างกายนายชูวิทย์เบื้องต้นพบบาดแผลตามร่างกายเล็กน้อย ผลปัสสาวะพบแอลกอฮอล์เจือปนเล็กน้อย ไม่พบสารพิษ/พบขวดเครื่องดื่มเอ็ม 100 ซองบุหรีมายด์เซเว่น ไลท์ หมากฝรั่งคูลมินต์ บริเวณพบตัวนายชูวิทย์/นายชูวิทย์เปิดแถลงข่าวบัญชีรายชื่อรับส่วยมีถึง 100 นายตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับสูง รวม 4 สน. 3 บก.น. และ 1 บช.น. จ่ายไปแล้วมากกว่า 100 ล้าน สน.ห้วยขวางรับมากที่สุด/นัดสื่อมวลชนเพื่อไปร้องทุกข์ที่ทำเนียบรัฐบาลในวันที่ 16/07/46
16/07/46	‘ชูวิทย์’ โชว์รายวัน อวดถูกบีบ ถล่มตึกเดวิสกรู๊ป เก้-ไม่แจ้งความ เสี่ยงใบเขียวซีเบอร์ 18-ทายว่าจะมีแต่ระกำใจ! ต้องทัณฑ์อาญา ...	14/07/46 : พบลายนิ้วมือแฝงที่ขวดเครื่องดื่มและกันบุหรีเป็นของนายชูวิทย์ รวมทั้งผลตรวจดีเอ็นเอจากกันบุหรีก็เป็นของนายชูวิทย์/ผกก. 4 สน. ที่นายชูวิทย์ แฉต่างออกมาปฏิเสธไม่เคยรับส่วยอาบอบนวดจากนายชูวิทย์ ทำให้ออกมาแฉ/นายชูวิทย์ นัดสัมภาษณ์สื่อมวลชนชี้แจงเรื่องบุหรี/คนร้ายลอบปาระเบิดใส่โรงแรม “เดอะ เดวิส” /ชูวิทย์ไปไหว้ศาลหลักเมือง เสี่ยงเขียวซีได้ใบที่ 18
17/07/46	จัดใบเสร็จโชว์จะจะ ‘ชูวิทย์’ ชน พ.ต.อ. มีชื่อย่อ (พพ) ต้มกิน ลงอ่าง โยนให้ พ.ต.ท. เซ็นรับแทน รอง ผบก. โฉ่ ชูยัดเทปลับ หลักฐานเด็ด ...	15/07/46 : พญ.คุณหญิงพรทิพย์ เปิดเผยผลตรวจร่างกายพบรอยฟกช้ำแต่ไม่สามารถระบุได้ว่าเกิดจากอะไร ส่วนแอลกอฮอล์พบหลงเหลือ 2 ชนิดคือ แอลกอฮอล์ปกติ และเมทิลแอลกอฮอล์ (เหล้าเถื่อน)/นายชูวิทย์ เปิดเผยรายชื่อ พ.ต.อ. “พ พ” เรียกรับส่วยเอนเอนเตอร์เทน/ผบช.น. เผยนายชูวิทย์เคยถูกคนมีสีอุ้มไปรีดเงินถึง 2 ครั้ง/เลขาฯนายกรัฐมนตรีปฏิเสธการใช้ทำเนียบรัฐบาลเพื่อแถลงข่าวเรื่องตำรวจรับส่วยของนายชูวิทย์ อ้างบางเรื่องเจ้าหน้าที่ฝ่าย

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
18/07/46	พาดส่วยรายเดือน ชูวิทย์ซัด ผกก.ธ-โรงพัก 'ห' ใช้หน้า ทำเนียบแฉคนเดียว 8 หมิ่น/ด. โชว์ชาร์ตแจงถึยบ จ่ายทั้ง สน. 3.5 แสน ชู 'นายพล' คิวต่อไป ...	16/07/46 : นายชูวิทย์แฉลงข่าวหน้าทำเนียบ หลังจากเจ้าหน้าที่ปฏิเสธไม่ให้เข้าไปด้านใน/โชว์ ชาร์ตบัญชีส่วย ทำสาบานคนที่รับเงินวัดพระแก้ว/ชู ฟ้องนักการเมืองรับส่วยเป็นรายต่อไป/ก่อนยุติการ แฉลงข่าวเอาเทปกาวมาปิดปาก พร้อมชูสองนิ้ว บอก จะหยุดพูดแล้ว แต่ถ้าอยากให้อะไรเรื่องส่วยนายพล นัด 18 กค หกโมงเย็น ลานพระรุปา จะแฉขั้นตอนการ หมุนเงินของพวกระดับนายพล/นายกา ยันจะจัดการ เด็ดขาดกับข้าราชการรับส่วยทุกประเภท/
19/07/46	จับไต๋คดีอุ้มชูวิทย์ พบมีพิรุช ไม่ได้พูดความจริง หมอพรทิพย์ ดุจดุตั้ง ยันหลักฐานยังขัดกัน นายกา เชือดส่วยยกม เด้งยก 'สน.ห้วยขวาง' ...	17/07/56 : นายกา ระบุสื่อมวลชนตื่นข่าวจนเกิน เหตุ อย่าให้นายชูวิทย์ใช้เป็นเครื่องมือ/กรมสอบสวน คดีพิเศษพร้อม พญ. คุณหญิงพรทิพย์ ลงพื้นที่จุดที่ พบนายชูวิทย์ เชื่อนายชูวิทย์ยังพูดไม่หมด/นายชูวิทย์ ขึ้นศาลในกรณีเป็นจำเลยคดีรีอบาร์เปียร์โดยขอให้ ศาลพิจารณาลับหลัง/ชูวิทย์เข้าวัดพระแก้วเพื่อ สาบานขอให้คนคดโกงบ้านเมืองมีอันเป็นไป/ สรรพากรลงพื้นที่หาข้อมูลสถานบริการอาบอบนวด ทั่วประเทศ กว่า 180 แห่ง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลใน การประเมินเก็บภาษีบริการ
20/07/46	หมายจับ 'ชูวิทย์' จัดฉากอุ้ม ซัดข้อหาหลวงโลก เสธ.แอ็บไพล่ ร่วมขบวนการตำรวจรวบได้ 4 กันเป็นพยาน ...	18/07/46 : นายชูวิทย์เข้าพบพนักงานสอบสวน ที่ สน.พหลโยธิน เผยจะให้รายชื่อส่วยให้นายคนเดียว/ แฉมีนายตำรวจใหญ่ร้องให้อายุเปิดเผยชื่อ ระบุถูก ตำรวจซ่อนแผน อ้างยังเหลือไฟไบสุตท้ายเอาผิด ตำรวจได้/พยานในที่เกิดเหตุยืนยันว่านายชูวิทย์ไม่ได้ ถูกอุ้ม/ตำรวจแจ้งความดำเนินคดีกับนายชูวิทย์พร้อม ขออนุญาตออกหมายจับในข้อหาสร้างพยานหลักฐาน อันเป็นเท็จให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเกิดคดีอาญา

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
21/07/46	‘ซูวิทย์’ โวอีกถูกไล 100 ล้าน ค่าเคลียร์ยี่ห้อทรัพย์ ได้ประกัน แจ้งเท็จ อัดนักการเมือง ป.ขอ หนัก-2 โรงนวด อธิบดีเอพีไอ ตอก ไม่ใส่ใจคนแบบนี้! ...	19/07/46 : ตำรวจนำกำลังกว่า 50 นายปิดล้อมและ เข้าจับกุมนายซูวิทย์ที่บ้านพัก/ซูวิทย์ยืนยันว่าโดนอุ้ม จริง พร้อมระบุตำรวจสร้างพยานเท็จ จัดฉาก และ เชื่อว่าตำรวจจะคัดค้านการประกันตัว/ศาลอนุญาตให้ ปล่อยตัวโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยให้มา รายงานตัวต่อศาล หากไม่มาให้ออกหมายจับ/ซูวิทย์ ยืนยันจะแฉต่ออีก 1-2 เดือน ระบุคดีนี้มีใบสั่งจาก รอง ผกก. “ต” ทั้งยังถูกรีดเพิ่มขึ้นและขอโรงนวด/ ผลสอบ ผบ.ตร. พันช็อกกล่าวหา
22/07/46	แฉจนสวยพันคอ มัดซูวิทย์ยึด ทรัพย์ได้หมด ปง.ระบุติด สินบนตร. เล่นงานต่อจากคำ กาม ...	20/07/46 : ซูวิทย์พาผู้สื่อข่าวไปจุดเกิดเหตุที่โดน อุ้ม/พร้อมแฉระดับผู้กองและนายเวรนายตำรวจขอ ลดค่าใช้จ่ายบริการ 50-100 เปอร์เซนต์/ปง. แจ้งซูวิทย์ อาจโดนข้อหาฐานสนับสนุนให้เจ้าพนักงานปฏิบัติ หน้าที่โดยมิชอบ ตามกฎหมายฟอกเงิน มาตรา 3 (5) ในกรณีจ่ายสวยให้ตำรวจ อาจโดนยึดทรัพย์/นายกฯ ให้โอกาสตำรวจ บชน. ทำงาน ลั่นหากยังเกียร์ว่าง โดนแฉ/กรรมการตำรวจจะจัดประชุมลับเพื่อให้ นายซูวิทย์แฉสวย
23/07/46	สรุปสวยไม่มีมูล บชน. กล่าวฟัน ธงสวนกระแส ‘ซูวิทย์’ บุก สภาแฉสวยกามส่งบักตร. กมธ. เชื้อของจริง เร่งขยายผลเชือด ...	21/07/46 : ผลสอบจเรตำรวจและบชน. ยืนยันไม่มี ตำรวจเรียกรับสวย ผบ.ตร. แน่ให้ตำรวจที่เกี่ยวข้อง ฟ้องร้องนายซูวิทย์/นายซูวิทย์ขึ้นศาลสืบพยานโจทก์ ข้อหาเป็นธุระจัดหาเด็กอายุต่ำกว่า 18 ไปสำเร็จ ความใคร่ของผู้อื่น ซูวิทย์เผยถูกแกล้ง-ปองร้าย/นายซู วิทย์เข้าชี้แจงต่อกรรมการตำรวจ แจงรายละเอียด จ่ายสวย ระบุคดีบาร์เปียร์มี ผกก. ติดต่อขอเงิน 1 ล้านเพื่อแลกกับการไม่ต้องถูกจับกุม กรรมการเชื่อ มีตำรวจรับสวยจริง

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
24/07/46	จับ 4 พ.ต.อ. บุษายัญสังเวทย- ส่วยชูวิทย์ ผกก. 4 โรงพักที่ถูก แฉสอบลับมีตร.เอี่ยว 40 คน นายกษัยวะ บชน. รีบสรุป เรื่องตำรวจไม่รับส่วย ยันมี ข้อมูลชัดเจนเตรียมลงดาบ สำรongsราชการนายตำรวจ ระดับ พ.ต.อ. แล้ว ...	22/07/46 : นายก้องใจผลสอบตำรวจไม่มีการรับ ส่วย เดือนสี่มวชนในการนำเสนอข่าว เช่นเดียวกับ กรรมาธิการตำรวจ พร้อมเชิญคณะกรรมาธิการ สอบสวนของ บชน. มาชี้แจง/หัวหน้าคณะกรรมการ สอบสวน บชน. กลับล่ำระบุส่วยมีมูล แต่ไม่มี พยานหลักฐานชัดเจน พิจารณาลงโทษทางปกครอง กับผกก. 4 สน./นายชูวิทย์ยื่นหนังสือเรียกร้องขอ ความเป็นธรรมต่อคณะกรรมการสิทธิฯ พร้อมทำบุญ ถวายโลงศพ ย้ำ 25 กค จะไปพบ ผบ.ชน. และ 26 กค จะเอารายชื่อเต็มๆ ของตำรวจรับส่วยให้นายกฯ
25/07/46	เชือด 4 ผกก. โรงพัก ส่วยชูวิทย์ ทักษิณติดดาบเร ยังมีคิว เพียบ เด้งอีกระลอก สันต์ให้ สอบส่วยย้อนหลัง โพลดัน “ปุ” ลุย ...	23/07/46 : สนง.ตำรวจแห่งชาติสั่งผกก. 4 สน. ไป ช่วยราชการที่ บชน. 30 วัน/ผบ.ชน. สั่งตำรวจตรวจ ตราสถานบริการ และการเรียกรับผลประโยชน์/ นายกฯ ย้ำหากพบตำรวจผิดจริงดำเนินการได้เลยไม่ ต้องรอดูโยกย้าย ปิดไม่มีเวลาให้นายชูวิทย์เข้าพบใน วันที่ 26 ให้ไปพบเจ้าหน้าที่ตำรวจ/คณะอนุ กรรมาธิการตำรวจ เดินทางไป สน. ห้วยขวางเพื่อ สอบถามข้อมูลส่วยและการต่อใบอนุญาต และไปที่ สถานอาบอบนวดเอ็มมานูเอล ชูวิทย์ระบุงการต่อ ใบอนุญาตต้องไม่เกิน 30 วัน แต่ตำรวจปล่อยให้ ล่องเลยมาเป็นเวลา 7 เดือนแล้ว พร้อมระบุงจ่ายส่วย สน. ห้วยขวางเดือนละ 300,000 บาท

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
26/07/46	จ่อคิวพื้นนายพลสำคัญช่วย รอเชือดอีก 40 คน ไล่ตะ บช.ก.-ยัน 191 ...	24/07/46 : สตช. สั่งให้นายตำรวจ 6 นายช่วย ราชการ สตช. สัปดาห์หน้ามีอีก 30-40 นาย ฝ่าย ตำรวจที่มีคำสั่งให้ไปช่วยราชการต่างออกมาปฏิเสธว่า ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียกรับผลประโยชน์ตามคำอ้าง ของนายชิววิทย์/นายชิววิทย์ไม่เห็นด้วยกรณีคำสั่งช่วย ราชการตำรวจ 6 นาย ย้ำไม่ใช่ทางแก้ปัญหา พร้อม ไวศคติอุ้มเป็นมวยล้มตัมคนดู ส่วนรายชื่อจะต้อง นำไปให้นายกฯเท่านั้น ถ้านายกฯรับกับมือก็จะยอม หยุด/กรมสอบสวนคดีพิเศษเตรียมส่งหลักฐานคดีอุ้ม ให้พนักงานสอบสวนกองปราบฯเจ้าของคดีในวันที่ 25 กค ระบุหลักฐานละเอียดรอบคอบ
27/07/46	‘ชิววิทย์’ ชีรูป 3 รอง ผบช.น. กินส่วยกาม จเรเผยแพร่ผล สอบสวน 4 สน. พัวพันไร่ หลักฐานยืนยันตำรวจรับเงิน เอา ผิด ได้ แต่ พว ก ต่อ ไบอนุญาติ ...	25/07/46: นายชิววิทย์เดินทางไป บช.น. พร้อมชีรูป ถ่าย รอง ผบช.น. ระบุมี 3 คนจาก 6 คนเรียกรับส่วย อยากให้อัยนายพลตัวสูงๆ/ชิววิทย์บอกจะไปซื้อเวลา รายการวิทยุ โฆษณาหนังสือพิมพ์ ตั้งตู้ ปณ. รับ เรื่องราวเกี่ยวกับส่วย และในวันที่ 26 กค จะบุกไปพบ นายกฯที่บ้าน ทั้งนี้ได้เดินทางไปบริจาคเลือด และไป ประชุมกับลูกน้องที่สถานบริการอาบอบนวดโคปาคา บาน่า/จเรตำรวจเผยแพร่สื่อตำรวจที่เข้าข่ายถูก ดำเนินการ 30 นายจากเดิม 40 นาย
28/07/46	แน่จริงแฉเลย นายพลรับส่วย อย่าเหมารวม “ชิววิทย์” เก้อ หอบบัญชีรายชื่อตำรวจรับ ส่วยอาบอบนวด ...	26/07/46 : นายชิววิทย์เดินทางไปบ้านพักนายกฯ เพื่อ มอบรายชื่อตำรวจรับส่วย แต่ถูกปฏิเสธไม่ให้เข้า/ เปิดตัวหนังสือ อ่างอาบน้ำทองคำ มีอีกเล่ม คำสารภาพ บาป บอกถ้ามีโอกาสจะเช่ารายการวิทยุจัด “ชิววิทย์พบ ประชาชน”/เข้าพบเจ้าหน้าที่ ปปง. ให้ปากคำเรื่องส่วย

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
29/07/46	ฟ้าผ่านครบาลเช่นสวยเชือด 10 นายพล จเรสรุปผลสอบ แล้วเสนอเล่นวินัย 70 นาย 36 นายสำรองราชการ โทษ หนักขั้นไล่ออก ...	27/07/46 : นายชววิทย์นัดสื่อ 28 ก.ค. สน. ลุ่มพินี เผย ไฟใบบุสตัดท้าย โขว์ปกหนังสือใหม่ คำสารภาพบาป/จเร ตำรวจเผยผลสอบสวยพบมูลความผิดตำรวจ 70 นาย สัญญาบัตร 68 ประทวน 2 สามารถเสนอสำรอง ราชการได้ 36 นายเพราะมีลายเซ็นรับรองตรวจสถาน บริการทั้งที่ไม่ถูกต้อง พร้อมตั้งกรรมการสอบสวน ตำรวจยศนายพล 8-10 นาย สังกัด บช.น. ฐาน บกพร่องต่อหน้าที่ ไม่ดูแลผู้ใต้บังคับบัญชา
30/07/46	คิวเขย่าราชทัณฑ์ ผอ.คุกไกล ข้าวผัดจานละ 5 พัน 'ชววิทย์' แฉแหลกล! ต่อหน้า 'พงศ์เทพ' ...	28/07/46 : นายชววิทย์พบรมว.ยุติธรรม ร้องอธิบดี กรมสอบสวนคดีพิเศษวางตัวไม่เป็นกลาง มีอคติและ เลือกปฏิบัติ พร้อมแฉกรณีสวยคุก ข้าวผัดจานละ 5 พัน อาบน้ำดี ๆ 1 หมื่น ที่นอนดี 5 พัน/อธิบดีกรม สอบสวนคดีพิเศษยันไม่มีสร้างพยานเท็จ/กรรมาธิการ ตำรวจขอร้องให้นายชววิทย์และตำรวจหยุดให้ สัมภาษณ์รายวัน/ชววิทย์ เปิดตู้ ปณ. 11 รับเรื่อง เกี่ยวข้องกับสวย/ผบ.ตร. ประชุมหารือผลสรุปการ สอบสวนกรณีเรียกรับสวย เข้าข่ายถูกตั้งกรรมการ สอบสวนทางวินัยร้ายแรง 6 นาย
31/07/46	ผบก.น.5 สุดทนชนชววิทย์ ฟ้องหมิ่นฯ งามสวย	29/07/46 : สดช.มีคำสั่งสำรองราชการระดับรอง ผบก. 3 ตำแหน่ง ระดับ ผกก.-สว. 14 ตำแหน่ง ให้ ประจำข้าราชการตำรวจ 11 นาย/นายชววิทย์เข้าให้ ข้อเท็จจริงกับคณะกรรมการสิทธิฯ และเข้าพบ ประธานคณะกรรมการตำรวจร้องขอให้เชิญ แม่บ้าน รปภ. และทนายความของโรงแรมนนทบุรี พาเลขมาให้ข้อมูล ส่วนห้องที่เกิมนั้นสร้างเพื่อ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ และ กทม. อนุญาต/ กรรมาธิการฯ นัดประชุม 30 กค /ผบก.น. 5 เป็น โจทก์ยื่นฟ้องชววิทย์และหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ในข้อหา

		<p>ร่วมกันหมิ่นประมาทโดยการโฆษณา/อธิบดีราชทัณฑ์ สั่งตั้งกรรมการสอบสวนกรณีนายชูวิทย์แฉว่าจ่ายส่วย ให้เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ เบื้องต้นเจ้าหน้าที่ ฐ มีเพียงคน เดียว เพิ่งย้ายมาและปฏิเสธข้อกล่าวหา/ตั้งธาริต เพ็ง ดิษฐ รองอธิบดีกรมสอบสวนคดีพิเศษคูคตอัครราชทูต แทนอธิบดี</p>
01/08/46	<p>พบมูลงาบชูวิทย์ ฟันส่วยคุก เชือดถึงตัวใหญ่</p>	<p>30/07/46 : รองปลัดยุติธรรมลุยเจอหลักฐานโอนเงิน จตุรงค์โต้ข่าวรีด 3 ล้าน โดดฟ้องหมิ่นฯ อีกคดี / “สันต์” พบกรรมการฯ แฉกลับ “ชูวิทย์” โทกได้ ไบเสรีจไวน์ที่แท้ซื้อเข้าร้าน ยันไม่มีตำรวจคนไหนรับ ส่วนเรื่องจัดฉากอ้อมก็มีหลักฐานชัดเจน/ประธาน กรรมการฯ เผย คำชี้แจงมีน้ำหนักทั้ง 2 ฝ่าย รมว. ยุติธรรมยอมรับข้อกล่าวหา “ส่วยคุก” มีน้ำหนัก/รอง ปลัดยุติธรรมตรวจคุกเผยมีมูล สั่งฟันถึงผู้บังคับบัญชา/ “จตุรงค์” ประกาศชน “ชูวิทย์” โต้ข้อกล่าวหาเรียก 3 ล้าน ให้ทนายยื่นฟ้องหมิ่นประมาท/นายชูวิทย์ขึ้นศาล คดีรีบบาร์เบียร์ พานักข่าวไปดูจุดที่ให้เมียไปกดเงินจาก ตู้เอทีเอ็ม 5,000 บาท เป็นค่าข้าวผัด/นายกฯ เรียก ประชุม “บิ๊กตำรวจ” ให้นโยบายชัด แต่งตั้งคนดี พวก มีชื่อฟัวฟันส่วยไม่ได้ขึ้นแน่</p>
02/08/46	<p>‘ชูวิทย์’ เอาใหญ่-คุยโว จะลง สมัครงูว่าๆ กทม. “ชูวิทย์” เจ้าพ่ออย่างจอมแฉ หอบ หลักฐานสูติบัตรลูกชายคน เล็กชี้แจงข้อกล่าวหา กรณีกุ ขาวสร้างเรื่องอ้อม</p>	<p>31/07/46 : นายชูวิทย์เข้าพบ พญ.คุณหญิงพรทิพย์ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกรณีถูกอ้อม/อาจจะลงสมัครงูเป็น ผู้ว่าฯ กทม./มอบหลักฐานการใช้บริการอาบอบนวดฟรี ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์แก่ผู้ตรวจราชการ กระทรวงยุติธรรม/รอง ผบก.น. 5 ยื่นฟ้องนายชูวิทย์ ฐานหมิ่นประมาท/ตำรวจกองปราบปรามนำหมายศาล เข้าตรวจค้นบ้านภรรยาคนหนึ่งของนายชูวิทย์ เพื่อหา หลักฐานในคดีแจ้งความเท็จ/เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์แจ้ง ความต่อนายชูวิทย์ในข้อหาหมิ่นประมาท กรณีรับเงิน ค่าข้าวผัด</p>

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
03/08/46	ชูวิทย์ส่งหลักฐานปี่ส่วยคุก	01/08/46: นายชูวิทย์เข้าพบผู้ตรวจราชการกระทรวงยุติธรรม/ระบุจะไปพบ ผบ.ตร. เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกรณีส่งพักรักษาการ สำรองราชการ ตำรวจบางคน/รองอธิบดีกรมราชทัณฑ์ยืนยันไม่มีจับแพะ พร้อมให้ความเป็นธรรมกับทั้ง 2 ฝ่าย
04/08/46	ชูวิทย์ ยอมหุบปาก แม่ชีขอ ทอดกฐิน ผบ.ตร. ‘ทักษิณ’ ยอมรับเป็นคนสั่งสั่งคดีพา ‘เสียนวด’ พบ	02/08/46: ศาลอุทธรณ์อนุญาตให้ประกันเสธ.แอ๊ป คดีรีอบาร์เปียร์/นายกฯยอมรับย้ายอธิบดีกรมสอบสวนคดีพิเศษให้เหตุผลเป็นกรณใหม่ต้องจัดคนใหม่/นายชูวิทย์นัดสื่อเดินทางไปพบแม่ชีเบญจวรรณ รับปากเลิกแฉส่วย ทอดกฐินให้ ผบ.ตร. เปิดเผยมีเทปการรีอบาร์เปียร์แต่ขอเก็บไว้/3 สค เตรียมเดินทางไปกองปราบ แจ้งความดำเนินคดีกับसारวัตร์เจียบ และผู้กองดอน ขอให้เจ้าหน้าที่สร้างพยานหลักฐานเท็จให้ผู้อื่นได้รับโทษทางอาญา
05/08/46	‘ชูวิทย์’ ตามเอาคืนผู้กองดอน แจ้งกองปราบจับ ปันพยายามใส่ร้ายคดีอุ้มเพื่อ แลกคดีบีมโรงพัก	3/08/46 : นายชูวิทย์เข้าแจ้งความกองปราบให้ดำเนินคดีกับसारวัตร์เจียบและผู้กองดอน ขอให้เจ้าหน้าที่สร้างพยานหลักฐานเท็จให้ผู้อื่นได้รับโทษทางอาญา
06/08/46	‘นพดล’ เต็ดขาดคดีอุ้มบิบขอเต็งกลับตำรวจ นายกฯ ยับยั้งไม่อยู่ ผบช.น. ก็ยื่นลาออก ‘ส.ว. เจียบ’ กู้ศักดิ์ศรี! แจ้งกลับ-จับชูวิทย์	4/08/46: อธิบดีกรมสอบสวนคดีพิเศษ แสดงความจำนงขอลาออกจากตำแหน่ง/นายกฯยับยั้ง ขอให้อยู่ในตำแหน่งต่อ/เสธ.แอ๊ป ผู้ต้องหาคดีรีอบาร์เปียร์เปิดแถลงข่าว ชูฟ้องตำรวจที่เป็นพนักงานสอบสวนในคดีรีอบาร์เปียร์/นายชูวิทย์ เข้าให้ปากคำเพิ่มเติมกับคณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริงกรณีส่วยคุก พร้อมยืนยันลงผู้ว่า กทม. แน่

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
7/08/46	‘นพดล’ กลับ สตช. ชวด พล.ต.อ. ผบช.น. โวยข่าว ปล่อย ยันไม่เคยคิดลาออก	5/08/46 : นายกษ ย้ำกรณีตำแหน่งอธิบดีกรมสอบสวนคดีพิเศษ ต้องเรียกคุยทุกฝ่าย และต้องมีคนมาแทน/ศาลอาญากรุงเทพใต้ นัดสืบพยานโจทก์ กรณีคดีรีอบาร์เบียร์ โดยนายชววิทย์เดินทางมารับฟัง การสืบพยานด้วย/นายชววิทย์นำผู้ตรวจฯ กระทรวง ยุติธรรมชี้จุดที่อ้างว่าถูกเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์รีดไถค่า ข้าวผัดกล่องละ 5 พันบาท
8/08/46	ตะเพิด ‘นพดล’ ปลัด ยุติธรรมโต้ไม่เคยกัดคอใคร	6/08/46 : ปลัดยุติธรรมระบุไม่ทักท้วงกรณีอธิบดี กรมสอบสวนคดีพิเศษจะย้ายกลับ สตช./นายชววิทย์ เข้าพบผู้ตรวจฯ กรมราชทัณฑ์ กรณีระบุใช้เงิน 3 แสนบาทแลกความสะอาดสบายขณะที่อยู่ในเรือนจำ พิเศษกรุงเทพ
09/08/46	ส่วยใบอนุญาต ชววิทย์ แจกจ่ายกันถึง 8 ด่าน	7/08/46 : คณะกรรมการตำรวจฯ เชิญ ผู้ประกอบการอาบอบนวด 68 แห่ง และนายชววิทย์ เข้าชี้แจงเพื่อแก้ไขปัญหาส่วย/นายชววิทย์ชี้แจงอยาก ให้สังคมยอมรับความจริง/ระบุการต่อใบอนุญาต การขาย-โอน ใบอนุญาตมีช่องว่างให้เรียกเก็บเงิน กว่า 8 ด่าน/ผู้ประกอบการสะท้อนต่อใบอนุญาตใช้ เวลานาน ผ่านตำรวจหลายหน่วย จ่ายเงินได้ไต่ะ จำนวนมาก
10/08/46	ป.สรูปุ้มเท็จส่งฟ้องชววิทย์ ส่วนส่วยข้าวผัดอาจได้คนผิด เพิ่ม	8/08/46 : พนักงานสอบสวนสอบปากคำนายชววิทย์ เพิ่มเติมในส่วนของ 4 สน./นายชววิทย์ยืนยันจ่ายเงิน ให้กับตำรวจจริง ส่วนเรื่องชื่อ-นามสกุลจริงนั้น หาก มีคนออกมารับรองก็จะเปิดเผย/กองปราบมี ความเห็นสั่งฟ้องนายชววิทย์ในข้อหาแจ้งความเท็จ และทำพยานหลักฐานเท็จ จากกรณีเข้าแจ้งความว่า โดนอุ้ม/นายชววิทย์เดินทางไปยังโรงละครกรุงเทพ เพื่อชกซ้อมคิวต่างๆ ก่อนขึ้นทอล์กโชว์

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
11/08/46	2 ลูกชายเฉลิมฟังชูวิทย์มี 'เตี้ยวะกะโปโล' เปิดอก ยืนยัน-ไม่แคร์ คนว่าเป็นพวกเดียวกัน ทหารสกัดพุดอกวิฑู	9/08/46 : ผู้ตรวจราชการกระทรวงยุติธรรมเดินทางไปพบนายชูวิทย์เพื่อนนำรูปถ่ายเจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ไปให้ชี้ตัว/นายชูวิทย์โดนระงับออกอากาศทางสถานีวิทยุของกรมการพลังงานทหาร/สองพี่น้องลูกชาย ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง เดินทางมาชมทอล์กโชว์ของนายชูวิทย์ มีผู้เข้าชมเต็มกว่า 600 ที่นั่ง
12/08/46	ชูวิทย์ แก่เกี้ยว แจ้งกลับสันต์ หมิ่นประมาท รอร้องอัยการ คดีฟ้องอุ้มเท็จ “ชูวิทย์” ประกาศชน ผบ.ตร. เตรียมฟ้องข้อหาหมิ่นประมาทเหมือนกัน อ้างออกข่าวทำให้เสื่อมเสีย	10/08/46 : นายชูวิทย์พร้อมบุตรชายเดินทางไปเยี่ยมเพื่อให้กำลังใจนายอภิเชษฐ์ กิตติกรเจริญ หรือปิ๊กตีทุปี/ระบุจะแจ้งความดำเนินคดีกับ ผบ.ตร. ในข้อหาหมิ่นประมาท กรณีให้ข่าวว่าตนเองหลบหนีไปต่างประเทศ 3 เดือน ในช่วงที่มีคดีรื้อบาร์เปียร์ ทั้งที่ความจริงไปเพียง 3 วัน
15/08/46	ส่ง 'ประชัย' ลุยจัดระเบียบเข้มช่องนวด นายกา สั่งการเฉียบ แคนส์สาวช่วยชูวิทย์ อ้าง ป. บีบเป็นพยาน	13/08/46 : จเรตำรวจระบุได้ชี้มูลความผิดตำรวจที่เกี่ยวข้องเรียกรับผลประโยชน์จากสถานบริการอาบอบนวดตามที่นายชูวิทย์กล่าวหาทุกระดับกว่า 50 นาย ส่งสอบวินัย/นายชูวิทย์ร้องขอความเป็นธรรมต่อคณะกรรมการตำรวจกรณีถูกกล่าวหาดำเนินคดีแจ้งความเท็จ/นายชูวิทย์ยื่นร้องขอความเป็นธรรมต่ออัยการสูงสุดเพื่อให้ทบทวน และตรวจสอบสำนวนการสอบสวนของพนักงานสอบสวน กองปราบฯ/นายกา มอบหมาย ร.ต.อ. ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ รองนายกา ดูแลจัดระเบียบสถานบริการอาบอบนวด

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
16/08/46	ทำให้ '10 ประชัช' จัดระเบียบอ่าง! ชูวิทย์ทำเหมียวโวลันไม่กลัว 'เสธ.แดง' วิตศาลส่อยกคดีฟ้อง 27 ตำรวจ	14/08/46: นายชูวิทย์เข้าพบผู้ตรวจราชการกรมราชทัณฑ์กรณีส่วยคุก บอกต่อให้สืบบอจารย์ปุ๊กยินดีให้ตรวจ แต่ต้องไปตรวจที่ที่ไม่มีใบอนุญาตด้วย/ศาลอาญากรุงเทพใต้นัดสืบพยานโจทก์ในคดีที่พนักงานอัยการเป็นโจทก์ฟ้องนายชูวิทย์ กับพวกรวม 129 คน เป็นจำเลยฐานบุกรุกบาร์เบียร์สุขุมวิทสแควร์ในเวลาากลางคืน ทำให้เสียหายและข่มขืนใจผู้อื่นโดยใช้กำลัง สำหรับนายชูวิทย์ได้รับอนุญาตไม่ต้องมาศาล/ศาลมีคำสั่งยกฟ้องกรณี ผบก.น. 5 เป็นโจทก์ยื่นฟ้องนายชูวิทย์ กับพวกในความผิดฐานร่วมกันหมิ่นประมาท
17/08/46	ส่งพินวินัย 88 ตำรวจ ดำรงศักดิ์กับ 3 ผบก. ติดร่างแห	15/08/46: คณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริงกรณีตำรวจเรียกรับผลประโยชน์ ตั้งกรรมการสอบสวนวินัยจำนวน 88 นายตั้งแต่ พล.ต.ท. ถึงชั้นประทวน/กรมราชทัณฑ์ตั้งกรรมการสอบสวนวินัยร้ายแรงผู้คุม ๘. และตั้งกรรมการสอบสวนวินัยไม่ร้ายแรงเจ้าหน้าที่อีก 1 คน /นายชูวิทย์เดินทางพร้อมภรรยาไปไหว้ท้าวมหาพรหมในโอกาสครบรอบ 42 ปี/พนักงานอัยการยังไม่สามารถมีคำสั่งฟ้องหรือไม่ฟ้องนายชูวิทย์ได้ในข้อหาแจ้งความเท็จเนื่องจากสำนวนที่พนักงานสอบสวนส่งมายังไม่สมบูรณ์
19/08/46	พินอีก 10 ตร.ล้างส่วยอ่างจเรเผยแพร่ประชัชมาส่งสอบขยายผล มีลุ้นอาจเชือดเพิ่ม	17/08/46: รอง ผบ.ตร. เปิดเผยคงเหลือผู้ที่เกี่ยวข้องในคดีเรียกรับผลประโยชน์จากสถานบริการของนายชูวิทย์ไม่ถึง 10 ราย/ผู้ตรวจราชการกระทรวงยุติธรรมเผยสัปดาห์หน้าเตรียมเชิญนายชูวิทย์และลูกน้องเข้าชี้แจงเพิ่มเติม สำหรับการใช้เงินแลกความสบายในเรือนจำพิเศษกรุงเทพฯ พบว่ามีความเป็นไปได้ คาดสรุปผลได้อีกไม่นาน

ฉบับวันที่	พาดหัว	ประเด็นสำคัญ
20/08/46	คดีงาบส่วย 'ชูวิทย์' ช่วย ราชการ 3 ผู้การ ชี้ 'ทวิศักดิ์' อาจชนะ	18/08/46 : ผบ.ตร. มีคำสั่งให้ช่วยราชการตำรวจ จำนวน 3 นาย กรณีพัวพันส่วยชูวิทย์ ถูกตั้งกรรมการ สอบสวนวินัยร้ายแรง 2 นาย /นายชูวิทย์ เดินทางไป ศาลแขวงพระนครเหนือเพื่อรายงานตัวในคดีแจ้งความ เท็จ ระบุตั้งรางวัลนำจับคนร้ายที่อุ้มตนเอง ให้รางวัลนำ จับคนละ 1 แสนบาท และในวันที่ 19 สิงหาคม จะนำ การ์ดเชิญตำรวจรับส่วยไปร่วมงานวันเกิดในวันที่ 29 ส.ค
21/08/46	ตั้งเรียบบุข! 16 เสือ-4 สน. พิชช่วยชูวิทย์ สำรอง ราชการ	19/08/46 : รอง ผบ.ตร. ลงนามในคำสั่งให้ ผบก.น. 1,2 และ 4 ไปช่วยราชการที่ สตช. กำหนด 60 วัน ตั้งแต่ 20 สิงหาคม พร้อมสอบวินัยร้ายแรง 2 รองผู้การ 2 ผกก. และสำรองราชการนายตำรวจระดับสารวัตรถึงรอง ผกก. 4 สน. รวม 16 นาย/นายชูวิทย์ โชว์เทียบเชิญแขก มาร่วมงานวันเกิดวันที่ 29 ส.ค. นี้พร้อมทั้งให้ลูกน้องนำ แผ่นป้ายคัตเอาต์ขนาด 4x6 เมตร ไปติดที่หน้าโคปาคา บาน่า และในวันที่ 20 สิงหาคม จะเดินทางไปแจกเทียบ เชิญกับตำรวจทั้ง 4 โรงพัก
31/08/46	โรงนวดชูวิทย์ ตร.รวบค้ำ กาม! ปง. ไล่ป้าอายัดเงิน โดนจับซ้ำ	29/08/46 : นายชูวิทย์เดินทางไปศาลปกครองเพื่อยื่น ฟ้องสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน และ เลขาธิการ ปง. ขอให้เพิกถอนคำสั่งของ ปง. ลงวันที่ 27 ส.ค. 46 เรื่องยับยั้งการทำธุรกรรมนายชูวิทย์กับพวก รวม 40 คน/ตำรวจ สน.ปทุมวันนำหมายจับในกรณีที่ ผบ.ตร. ฟ้องขอหาหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา รับตัว ไปสอบปากคำที่ สน.ปทุมวัน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวิเชียร ช่วยหนู เกิดวันจันทร์ที่ 29 มีนาคม 2525 ที่อำเภอปากพอง จังหวัด นครศรีธรรมราช

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับปริญญา "วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์)" จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัจจุบันรับราชการในตำแหน่ง นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ สังกัดสำนักงาน จังหวัดระนอง สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย กระทรวงมหาดไทย

