

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในระยะ 4-5 ปีมานี้ กระแสของการนำเสนอข่าวสารแนวกอสซิปกำลังเป็นที่นิยมและขยายวงกว้างอย่างมากในสังคมไทย รวมทั้งเครือข่ายการผลิตนิตยสารในเช็กแม้นที่นี้ก็ยังมีความนิยมที่จะขยายวงกว้างมากขึ้นตามลำดับ ส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของรายได้จากการขายหนังสือ และรายได้จากการโฆษณา หรืออาจจะเกิดขึ้นจากความสนใจใคร่รู้ตามธรรมชาติของปวงชนทั่วไปที่เป็นผู้อ่านหรือผู้รับสารในปัจจุบัน ที่มักให้ความสนใจกับเรื่องส่วนตัวและความเคลื่อนไหวของคนดังในสังคมอย่างเป็นพิเศษ ทั้งในแง่ของการซุบซิบ และมิติของการเจาะลึก หรืออาจเกิดขึ้นจากกระแสการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างประเทศ ที่นำพาวัฒนธรรมการนิยมค้นหาและเจาะลึกเรื่องราวของคนดัง และก่อปรกกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่เป็นสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้น ทั้งในส่วนของตัวคนดังเองและนักข่าวที่มีความกล้าในการเข้าไปทำข่าว เพื่อเจาะลึกประเด็นต่างๆ ที่กำลังได้รับความสนใจในสังคม

จากการสำรวจแผงหนังสือชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีนิตยสารแนวกอสซิปเกิดขึ้นมากมายกว่า 20 รายการ ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามความต้องการของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมบริโภคข่าวสารด้านบันเทิง โดยเฉพาะภาพส่วนตัวของดารา นักร้อง นักแสดงที่ตนชื่นชอบ ประกอบกับการขยายตัวของบุคลากรในวงการบันเทิงที่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การนำเสนอสิ่งสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกอสซิปนี้สามารถเติบโตต่อไปได้

โดยสิ่งสิ่งพิมพ์ไทยรายแรกที่ทำหน้าที่เป็น Gossip Content Provider ที่ตั้งใจจะเกิดตามรูปแบบข่าวบันเทิงแนวใหม่ตามสไตล์ตะวันตก ก็คือ “กอสซิป สตาร์ (Gossip Star)” โดยเริ่มวางแผงฉบับแรกเมื่อเดือนตุลาคม 2546 ภายใต้สโลแกนที่ว่า “เรื่องลับ เรื่องลึกคนดัง เราเจาะมาให้คุณ” โดยมุ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการบันเทิง ดารา นักร้อง นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบปาปาราซซี่ ด้วยคอลัมน์ต่างๆ อาทิ Hot Gossip, Gossip ชอตเด็ด, ภาพมันฟ้อง, Gossip Film, Gossip Hollywood, ลีลับดาว, เม้าท์มันมันส์, กระแทกคลื่นบันเทิงเป็นต้น ปัจจุบัน Gossip Star ได้ขยายช่องทางการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ www.gossipstar.com ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งผู้รับสารยัง

สามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นของตนได้อีกด้วย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

ความนิยมที่เกิดขึ้น ทำให้นิตยสารแนวกอสซิปและปาปาราซซีเป็นหนึ่งในโปรดักส์ที่มียอดขายที่ร้อนแรงมากที่สุดในแผงหนังสือในปัจจุบัน¹ ต่อจากนั้นอีกหลายค่ายต่างทยอยออกหนังสือลักษณะนี้สู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ Oops ของค่ายโพลีพลัส พับลิชชิง, ซุบซิบ นิตยสารสไตร์ปาปาราซซีอีกฉบับหนึ่ง ในสโลแกน “แฉทุกเรื่อง ใ้ทุกข่าว ฉาวทุกหน้า” รวมถึงสตาร์นิวส์ (Star News) ที่มาพร้อมกับคำพ่วงท้ายที่ว่า “PAPARAZZI & HOT PICS & CANDID” ที่ประกอบด้วยคอลัมน์ Paparazzi News, Around Society, Star Confidential, Is it true?, Celeb talk และ Exclusive Pics เป็นต้น จากตัวอย่างของคอลัมน์ข้างต้นก็แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของนิตยสารดังกล่าว ล้วนแสดงถึงเนื้อหาในเชิงกอสซิปของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยเฉพาะในวงการบันเทิง ซึ่งเป็นผู้ที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

นอกจากนี้ยังมี ดาราเดลี (Dara Daily) ที่เปิดตัวขึ้นจากการพลิกกำลังพันธมิตรระหว่าง อาร์.เอส.โปรโมชัน กับต๋อย แอ็คเนอร์ ที่จุดแข็งด้านความพร้อม ประสบการณ์ของทีมงานและเนื้อหาสาระที่แปลกใหม่ต่างจากรูปแบบหนังสือพิมพ์บันเทิงทั่วๆ ไป² ภายใต้สโลแกน “เจาะลึกทุกเรื่องราวในวงการบันเทิงทั้งไทยและเทศ” ในขณะที่นิตยสารบันเทิงอย่างทีวี่พูล หรือหนังสือพิมพ์บันเทิงอย่างสยามบันเทิง ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์แนวบันเทิงและก่อตั้งมานาน ก็ไม่พลาดที่จะตกรกระแสของกอสซิปและปาปาราซซีตามตลาดของนิตยสารบันเทิง โดยได้เพิ่มเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวขึ้น เพื่อเป็นจุดขายหนึ่งที่สามารถทันเกมส์การแข่งขันของตลาดนิตยสารบันเทิงในปัจจุบัน และเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วย

การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิงนั้น เกิดขึ้นมานานแล้วในต่างประเทศ ซึ่งมาพร้อมกับการเกิดขึ้นจากการถ่ายภาพของกลุ่มบุคคลที่เรียกว่า “ปาปาราซซี” ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกขานบรรดาช่างภาพที่มีพฤติกรรมชอบตามล่า และแอบถ่ายรูปคนดังๆ ในอิริยาบถหรือแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบุคคลดังต่างๆ โดยเฉพาะในยามเปลือ หรือขณะกำลังทำกิจกรรมส่วนตัวที่น้อยคนนักจะรู้เกี่ยวกับตัวคนดังกล่าว รวมทั้งภาพลับทันเหตุการณ์ที่สามารถ

¹“ปฏิบัติการแฉแปลงเรื่องฉาวเป็นทุน,” <http://www.bangkokbizweek.com/20060303/market/index.php?news=column_20061664.html>, 17 มีนาคม 2549.

²“อาร์.เอสฯ ส่ง ดาราเดลีหนังสือพิมพ์รายวันบันเทิงน้องใหม่ บุกตลาดหนังสือพิมพ์บันเทิงเมืองไทย,” <<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=35059>>, 30 มิถุนายน 2548.

นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงข่าว³ โดยจะนำภาพเหล่านั้นไปเสนอขายต่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแนว กอสซิปและปาปาราซซีต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน โดยมูลค่าของแต่ละภาพนั้นจะมีเกณฑ์ใน การพิจารณาที่ว่า คุณภาพเป็นอย่างไร ถ่ายเห็นอะไรบ้าง ระดับไหนและที่สำคัญต้องดูว่าคนดัง คนนั้นเป็นใคร

ตามความเห็นของผู้ศึกษาเห็นว่า ในการนำเสนอข่าวของนักข่าวที่นำเสนอข่าวประเภท กอสซิปนี้นั้น นอกจากจะสร้างความเสียหาย ซึ่งบางเรื่องอาจจะไม่มีมูลความจริงเลยก็เป็นได้แต่ เกิดจากการเล่าปากต่อปากกันเป็นทอดๆ จากแหล่งข่าวซึ่งมีความหลากหลาย จึงอาจส่งผล กระทบต่อชื่อเสียง เกียรติยศ ครอบครัวย วตระกูล ตลอดจนญาติมิตรของบุคคลผู้ที่ตกเป็นข่าว เหล่านั้นด้วย

ในยุคปัจจุบันนี้พบว่า คนดังกับการขยายตัวของสื่อสารมวลชนสมัยใหม่เป็นของคู่กัน การทำข่าวแนวนี้ยังกระตุ้นให้มีความต้องการในการแสวงหาคนดังมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคข่าวซึ่งมีความหิวโหยข่าวและมีจำนวนมากขึ้น⁴

นอกจากนี้ ภายใต้กระแสนิยมที่เป็นระบบเศรษฐกิจที่เปิดโอกาสให้เอกชนมีเสรีภาพ ในการดำเนินการด้านสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์แล้วนั้น ล้วนมีเสรีภาพยิ่ง ไม่ว่าจะผลิต อะไร ผลิตเท่าไร ผลิตอย่างไรและผลิตเพื่อใคร โดยเอกชนจะมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินและปัจจัย การผลิตต่างๆ โดยมีรัฐบาลเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนเท่านั้น

จากอิทธิพลการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้เกิดรูปแบบของการ นำเสนอข่าวสารในเชิงกอสซิปและปาปาราซซี ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทในสังคมไทยอย่าง มากในปัจจุบัน พร้อมกับการแจ้งเกิดของนิตยสารแนวกอสซิป อีกทั้งยังพบว่า นิตยสารบันเทิง ทั่วไปยังได้ขยายเนื้อหาของตนออกไป โดยเพิ่มเติมสีสันให้แก่สินค้าของตนด้วยเนื้อหาแนวกอสซิป มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาสินค้าของตนเองให้ทัดเทียมกับคู่แข่งและความต้องการของตลาดใน ปัจจุบันนั่นเอง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่า ปัจจุบันนิตยสารประเภทดังกล่าวต่างได้รับความ นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่บางครั้งการได้มาซึ่งภาพและข้อความข่าวเหล่านั้นจะทำให้คนทั่วไป เกิดความรู้สึกขัดแย้งบ้างก็ตาม อีกทั้งยังไม่ได้รับความยินยอมของแหล่งข่าวหรือเหล่าคนดังที่เป็น

³“ภาพเปลือย ของปาปาราซซีไทย,” <<http://www.siam-handicrafts.com/Webboard/question.asp?QID=2662>>, 11 กุมภาพันธ์ 2548.

⁴ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, “สื่อมวลชนโลก : ชื่อเสียง ความร่ำรวย และความตายของคน ดัง,” ไฮคลาส 14(ตุลาคม 2540): 132-135.

ข่าว แต่ขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอเนื้อหาแนวนี้ กลับได้รับการตอบรับจากผู้รับสารเป็นอย่างดี ผู้ผลิตก็แข่งขันกันสร้างสรรค์ผลงานของตนออกมา ดังนั้น เพื่อธุรกิจของนิตยสารแนวดังกล่าวจะสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อให้แนวทางการนำเสนอของนิตยสารประเภทดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรมของสังคมไทยมากยิ่งขึ้น โดยไม่ขัดแย้งกับศีลธรรมจรรยาของสังคมไทย ควบคู่ไปกับบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย อันจะนำไปสู่การบริหารงานธุรกิจของนิตยสารแนวกอสซิปบันเทิง ให้นำเสนอผลงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านผลกำไรและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นย่อมหมายถึง การประกอบธุรกิจสื่อสารมวลชนที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็น “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย” เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารสื่อสารมวลชนดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหานำการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับต่อนิตยสารประเภทดังกล่าวอย่างไร
3. ผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติอย่างไรต่อนิตยสารประเภทดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษา

1. ผู้่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิงแตกต่างกัน
2. ผู้่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิงแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้่านที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง

ขอบเขตของการศึกษา

1. พื้นที่ที่ผู้ศึกษามุ่งสนใจศึกษาในครั้งนี้คือ “พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย”
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ที่ออกจำหน่ายเป็นประจำทั้งประเภทรายสัปดาห์ รายปักษ์และรายเดือน
3. ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนิตยสารในประเภทดังกล่าว กำลังแพร่หลายและได้รับความนิยมในกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั่วไปอย่างสูงในปัจจุบัน
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษา ตั้งแต่เดือนเมษายน 2551 ถึงเดือนมิถุนายน 2551 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

นิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง หมายถึง นิตยสารที่ตีพิมพ์และนำเสนอเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของเหล่าคนดัง อันได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยนำเสนอตั้งแต่เรื่องราวทั่วไปในแง่มุมต่างๆ จนถึงขั้นเปิดโปงหรือแฉในเรื่องส่วนตัวของบุคคลเหล่านั้นแล้วนำมาตีพิมพ์แก่ผู้อ่าน หรือการนำเรื่องราวของคนเหล่านั้นไปเขียนข่าวตามแต่จะถนัด โดยผลิตขึ้นในประเทศไทย ทั้งนี้หมายรวมทั้งนิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์และรายเดือน ดังรายชื่อต่อไปนี้ ชุบชิบ, เม้าท์ซี, Gossip Star, Oops, Dara Daily Tabloid และ TV Gossip

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมของการอ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ซึ่งเป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอกของผู้มีประสบการณ์ในการอ่าน หรือรู้จักนิตยสารประเภทดังกล่าว ได้แก่ รายชื่อนิตยสารประเภทดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างเคยอ่าน สถานที่ที่ใช้ในการอ่านนิตยสาร พฤติกรรมการได้มาซึ่งนิตยสารประเภทดังกล่าว และความถี่ในการอ่านนิตยสารประเภทดังกล่าว เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความพอใจและความไม่พอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ในการนำเสนอข่าวและเนื้อหาในนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง รวมทั้งการมีจิตสำนึกในเรื่องจริยธรรมวิชาชีพ จรรยาบรรณสื่อสารมวลชน และการคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคมไทยจากการนำเสนอภาพข่าวและเนื้อหาในนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง โดยไม่ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น การรักษาแหล่งข่าว ที่สะท้อนออกมาในมุมมองของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิง
4. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิง
5. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิง
6. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิง
7. แนวทางที่เหมาะสมต่อการกำหนดเสนอข่าวสารของนิตยสารบ้านเทิง ภายใต้ประโยชน์สาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร
8. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานและพัฒนาธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิงของไทยต่อไปในอนาคต
9. เพื่อสามารถปรับปรุง และพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารประเภทกอสซิปบ้านเทิงให้เป็นไปตามครรลองเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของนักสื่อสารมวลชนที่ดี