บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำและการประเมินความพึงพอใจของผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำและการประเมินความพึงพอใจของผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่อยู่เป็นประจำ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวทางการจัดทำสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารแทปลอยด์
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเรื่องการจดจำ
6. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการจัดทำสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่

ปาปารัซซี่ (paparazzi) เป็นคำเรียก ช่างภาพที่มีพฤติกรรมการถ่ายภาพแบบตามล่าแอบถ่ายภาพคนดัง ในอิริยาบถต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบุคคลดัง โดยเฉพาะในยามเผลอหรือขณะกำลังทำกิจกรรมส่วนตัวที่น้อยคนนักจะที่รู้เกี่ยวกับตัวคนดังดังกล่าว รวมถึงภาพลับทันเหตุการณ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความสนใจให้กับข่าวที่นำเสนอ ในฮ่องกงจะเรียกเหล่าปาปารัซซี่ว่า ทีมลูกสุนัข (puppy teams) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมของช่างภาพปาปารัซซี่ที่มีลักษณะคล้ายลูกสุนัขที่ชอบตามคลอเคลียผู้คน โดยปกติแล้วปาปารัซซี่จะมีการแต่งตัวแบบสบาย ๆ สะพายกล้องคู่ใจตระเวนถ่ายรูปในบริเวณที่คนดังมักแวะเวียนไปหรืออาศัยอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ ปาปารัซซี่บางคนที่มีกำลังทรัพย์จะมีการว่าจ้างลูกมือสะกดรอยตามดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเพื่อรอเวลาจะพุ่งเข้าไปถ่ายภาพเก็บไว้เพื่อส่งขายหรือนำไปเขียนข่าว ปาปารัซซี่บางคนใช้วิธีเข้าปะทะ บางคนลงทุนสร้างสถานการณ์ที่เสี่ยงอันตรายหรือพยายามยั่วยุให้คนที่ตัวเองต้องการถ่ายแสดงอารมณ์ออกมาตามที่ต้องการ คำว่า “ปาปารัซซี่” (paparazzi) เป็นคำรากศัพท์มาจากภาษาอิตาเลียนว่า “ปาปารัซโซ” (paparazzo) หมายถึงการ

ก่อกวนหรือการรังควานหรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงแมลงรบกวนซึ่งสามารถนำมาอธิบายได้ถึงพฤติกรรมการแอบถ่ายภาพอิริยาบถและการทำกิจกรรมส่วนตัวต่าง ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต จากภาพยนตร์เรื่อง La Dolce Vita ของนักสร้างหนังชื่อเฟเดริโก เฟลลินีโดยการลอกเลียนแบบบุคลิกภาพมาจาก ทาซิโอ เซคชิอาโรลี ช่างภาพชื่อดังคนหนึ่งในอิตาลีที่เชื่อกันว่าเป็นต้นแบบของปาปารัซซี่ตัวจริง ทาซิโอ เซคชิอาโรลีเป็นคนแรกที่แอบถ่ายภาพของบุคคลดังในที่สาธารณะ เช่น ภาพของพระราชาอียิปต์ฟารุกคว่ำโต๊ะอาหารหรือแอนโธนี สตีล (Anthony Steele) ควงคู่กับดาราสาวแอนิตา เอ็กเบอร์ก (Anita Ekburg) นับจากนั้นวงการสื่อสิ่งพิมพ์ในยุโรปเลิกสนใจภาพจากงานแถลงข่าวหรืองานประกาศผลรางวัลต่าง ๆ แต่มาตีพิมพ์ภาพลักษณะอย่างที่ทาซิโอถ่ายภาพจนเป็นที่มาของปาปารัซซี่ในปัจจุบัน หลังจากที่หนังเรื่องนี้ได้ออกฉายครั้งแรกที่ประเทศอิตาลีในปี 1960 คำว่า ปาปารัซซี่ จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมาอย่างเป็นทางการและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในอิตาลีและทั่วยุโรป

หลังจากหนังเรื่อง La Dolce Vita ได้เข้าฉายในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1961 คำว่า “ปาปารัซซี่” ได้ถูกบัญญัติในภาษาอังกฤษ โดยเริ่มมีการนำมาใช้ครั้งแรกใน สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ชื่อดังไทม์แมกกาซีน จากบทความชื่อ “Paparazzi on the Prowl” ได้บรรยายลักษณะการทำงานของปาปารัซซี่ในแง่ลบและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแอบถ่ายภาพของปาปารัซซี่มีการนำภาพกองทัพนักข่าวซึ่งภายหลังถูกระบุว่าเป็นช่างภาพปาปารัซซี่เข้าแห่ล้อมขวางรถขบวนเสด็จของเชื้อพระวงศ์ขณะเยือนกรุงโรมที่แย่งกันเก็บภาพไปลงข่าวอย่างน่าตกใจ หลังจากบทความเกี่ยวกับปาปารัซซี่ถูกตีพิมพ์ แม็กกาซีนคู่แข่งอย่าง Esquire, Cosmopolitan และ Life magazine หรือไม่ว่าจะเป็นข่าวทางโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุ จึงได้เริ่มนำคำปาปารัซซี่มาใช้จนติดหูอย่างในปัจจุบัน (“ปาปารัซซี่,” 2548)

สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ปาปารัซซี่มีการนำเสนอภาพที่สามารถดึงดูดใจผู้อ่านด้วยรูปลักษณ์แปลกใหม่ เล่นกับความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านตามแบบฉบับภาพแนวปาปารัซซี่ในทางการตลาดถือได้ว่าสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่สามารถเปิดตัวและสร้างความฮือฮาให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โทริน ดักกลาส นักข่าวสำนักข่าวบีบีซี กล่าวขึ้นต้นบทความชิ้นหนึ่งเกี่ยวกับเจ้าหญิงไดอาน่าว่า นับเป็นเวลา 10 ปีแล้วที่พระองค์ทรงจากไป บรรดาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในรูปของงานหนังสือทั่วไป หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ต่าง ๆ ยังนำเสนอความเป็นพระองค์ไม่น้อยกว่าปีละ 8,000 ชิ้น

ซาลลี่ คาร์ทไรท์ ผู้บริหารระดับสูงสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่เฮลโล เผยว่ายอดขาย 2 ปกในช่วงซัมเมอร์ที่ผ่านมาได้เพิ่มขึ้น 15-20% โดยมีการจัดทำฉบับพิเศษของเจ้าหญิง

ไดอาน่า และเนื้อหาเกี่ยว 2 พระโอรสในงานคอนเสิร์ตระลึกถึงพระองค์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนอ่านใกล้เคียงกับเจ้าหญิงไดอาน่าคงไม่พ้นเรื่องราวของพระโอรสอันเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพระองค์โดยตรง (มติชนออนไลน์, 2550)

แม้แต่ข้อเขียนเชิงวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจของเจอรามี เฮอร์รอน ผู้สื่อข่าวเอพีในอเมริกาที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 มกราคม ได้กล่าวถึงงบโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์แนวข่าวซุบซิบอย่างสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่สตาร์ ยูเอสวีคลีย์และอินทัชวีคลีย์พุ่งสูงขึ้นในขณะที่งบโฆษณาในสื่อบันเทิงอื่น ๆ กลับลดลง โดยเฉพาะการลงภาพขึ้นปกแทปลอยด์ของเจ้าหญิงวงการเพลงป๊อป บริทนีย์ สเปียร์ กล่าวได้ว่าเมื่อใดที่ชีวิตเธอพลิกผันถึงจุดตกต่ำสุด บริทนีย์กลับทำเงินให้กับวงการช่างภาพปาปารัซซี่มหาศาล ดังที่ ฟรองซัวส์ นาวาร์เร กล่าวถึง ภาพลับพิเศษของดาราดังจะขายในสหรัฐได้ราว 10,000 ดอลลาร์ ภาพของบริทนีย์ถูกจัดอันดับแพงที่สุด ภาพของบริทนีย์ขึ้นปกสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่โอเค เวอร์ชั่นอเมริกาถึง 54 ครั้ง บริทนีย์จึงถูกเป็นสิ่งน่าอัศจรรย์มากสำหรับสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ชื่อดัง ดังกล่าว (“ชีวิตบริทนีย์ช่วยดันธุรกิจสื่อมะกันโต,” 2550)

จุดกำเนิดของสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของการถ่ายภาพคนดังได้แพร่ขยายเข้ามาในสังคมไทยโดยมีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสำคัญ จากการศึกษาเรื่องการศึกษาบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคมของปาปารัซซี่ในประเทศไทย ที่รวบรวมการสัมภาษณ์บรรณาธิการสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวกอสสิป กล่าวถึงหนังสือพิมพ์บันเทิงและสิ่งพิมพ์บันเทิงที่มีการนำเสนอภาพแอบถ่ายส่วนใหญ่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงที่เดิมนำเสนอข่าวสาระบันเทิงมานานและปัจจุบันได้มีการนำเสนอภาพแอบถ่ายหรือภาพแนวปาปารัซซี่เข้ามาเป็นภาพข่าวด้วยโดยสามารถแบ่งสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 5 กลุ่ม (น้ำทิพย์ สิงห์หนู, 2549, น. 128) ได้แก่

กลุ่มที่ 1 หนังสือพิมพ์สยามบันเทิงที่มีสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อยู่ในเครือมากมายรวมทั้งหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันสยามดาราและสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ซุบซิบ

กลุ่มที่ 2 หนังสือพิมพ์มายแชนแนลซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่มานานเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์สยามบันเทิงโดยอยู่ในวงการบันเทิงมานาน 5 ปี

กลุ่มที่ 3 หนังสือพิมพ์บันเทิงดาราเดลี่เป็นหนังสือพิมพ์ที่เติบโตมาจากผู้บริหารที่เคยสร้างชื่อเสียงให้กับหนังสือมายาแชนแนลโดยมีหุ้นส่วนสำคัญ คือ บริษัทอาร์เอสโปรโมชั่นที่มีชื่อเสียงในการผลิตนักร้อง รายการเกมโชว์และรายการอื่น ๆ ที่อยู่ในเครืออย่างมากมาย

กลุ่มที่ 4 สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่อัลบั้มชีวิตดาราซึ่งเดิมเคยประสบความสำเร็จในสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่อนุทินคู่ชีวิตดาราและเพิ่งปรับเปลี่ยนชื่อมาเป็นสตาร์อัลบั้ม

กลุ่มที่ 5 สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่กอสสิปสตาร์ที่อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่แนวปาปารัซซี่เล่มแรกของประเทศไทย

สำหรับสิ่งพิมพ์บันเทิงปาปารัซซี่ที่ถือเป็นสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ที่นำเสนอภาพดารานักร้องในวงการสื่อเมืองไทยเป็นเล่มแรก คือ สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่กอสสิปสตาร์ ได้นำเสนอภาพแอบถ่ายโดยมีแนวคิดที่มีต้นแบบมาจากสื่อต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการจุดกระแสให้เกิดสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่แนวปาปารัซซี่ที่จัดทำโดยสิ่งพิมพ์บันเทิงเล่มอื่น ๆ ขึ้นอีกหลายฉบับ (น้ำทิพย์ สิงห์หนู, 2549, น. 128)

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงทั้งหนังสือพิมพ์บันเทิงและสิ่งพิมพ์บันเทิงที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดำเนินงานมานานและเพิ่งผลิตออกมาจำหน่ายในปี 2548 ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 7 เล่ม ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามบันเทิง หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวันสยามดารา สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ ซุบซิบ หนังสือพิมพ์มายาแชลแนล หนังสือพิมพ์บันเทิงดาราเดลี่ สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่สตาร์อัลบั้ม และสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่กอสสิปสตาร์ ให้ความสำคัญต่อกระแสนิยมในเรื่องภาพแอบถ่ายโดยมีการนำเสนอภาพแอบถ่ายในรูปแบบของคอลัมน์เฉพาะในหนังสือพิมพ์บันเทิงทั้ง 4 เล่มและนำเสนอเป็นภาพข่าวหลักในสิ่งพิมพ์บันเทิงทั้ง 3 เล่ม (น้ำทิพย์ สิงห์หนู, 2549, น. 128)

ในประเทศไทย เพิ่งเริ่มมีการถ่ายภาพแบบปาปาราซี่เมื่อไม่กี่ปี อดีตปาปารัซซี่หนุ่มซึ่งตอนนี้หันหลังให้กับวงการไปแล้ว เล่าให้ฟังว่า ปาปารัซซี่ในเมืองไทยนั้นโดยส่วนมากก็คือนักข่าวบันเทิงที่เดินปะปนอยู่ในงานบันเทิงทั่วไปนั่นเอง เพียงแต่จุดประสงค์นอกจากข่าวแล้วก็คือรูปแอบถ่ายต่าง ๆ ซึ่งยากที่จะแยกว่าใครคือนักข่าวบันเทิงและใครเป็นปาปารัซซี่ (น้ำทิพย์ สิงห์หนู, 2549, น. 128)

ถ้าอาวุธของนักข่าวคือ ปากกา อาวุธของคนขายภาพอย่างปาปารัซซี่ก็คือ กล้อง กล้องที่หนึ่งใช้ประจำจะเป็นกล้องแบบเอสแอลอาร์ เหมือนช่างภาพและนักข่าวทั่ว ๆ ไป ซึ่งอาจจะต้องมีเลนส์ช่วงยาวพิเศษอย่าง 70-200 หรือ 80-300 ติดไว้บ้างสำหรับถ่ายภาพจากระยะไกลมาก ๆ แต่โดยธรรมดาแล้ว เลนส์อเนกประสงค์ที่มีช่วงไม่ยาวมากอย่าง 28-80 ก็มักจะเป็นเลนส์ที่ติดกล้องไว้เสมอ เพราะสามารถใช้ถ่ายภาพระยะไกลเหมือนกัน แม้จะได้ภาพไม่ใหญ่มาก แต่ด้วยความละเอียดของฟิล์ม สามารถเอามาขยายให้เป็นภาพใหญ่ได้ ที่สำคัญการใช้เลนส์ไม่ใหญ่มากก็

จะช่วยให้ไม่เป็นจุดสนใจ อีกทั้งการถ่ายรูปในงานบันเทิงต่าง ๆ อย่างการเลี้ยงปิดกล้อง งานแถลงข่าว งานเลี้ยงเปิดธุรกิจใหม่ของดาราหรือตามงานประกาศผลรางวัลต่าง ๆ ก็ไม่จำเป็นจะต้องถ่ายจากระยะไกลมาก เพราะดารามักจะเตรียมตัวมาโดนนักข่าวถ่ายรูปกันอยู่แล้ว

สิ่งที่จะแตกต่างกับงานนักข่าวบันเทิงโดยทั่วไปก็คือ การตามเป้าหมายไปถ่ายรูปนอกสถานที่ ซึ่งอาจจะเป็นห้างสรรพสินค้า ลานจอดรถ ฯลฯ ที่มีดาราหรือคนดังไปเดินเที่ยวด้วยกันหรือแอบนัดพบกัน ซึ่งบางครั้งในสถานที่ที่ไม่สามารถพกกล้องเอสแอลอาร์เข้าไปได้ กล้องดิจิตอลที่มีขนาดเล็กพกพาได้ง่ายก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง รวมไปถึงกล้องในโทรศัพท์มือถือด้วย

สิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือ วิธีการที่ทำให้เหล่าปาปารัซซี่รู้การเคลื่อนไหวของดาราที่ไม่แตกต่างจากการทำตัวเป็นนักสืบเพราะปาปารัซซี่แต่ละคนต่างก็มีเครือข่ายข่าววงในของตนเองที่คอยบอกความเคลื่อนไหวของดารา และมีการวางสายไว้ตามจุดต่าง ๆ ให้โทรไปบอกเมื่อเป้าหมายที่จะถ่ายนัดกันออกไปไหน สายที่ว่าก็อาจจะเป็นได้ตั้งแต่พนักงาน ยามหรือใครก็ตามที่อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวกับวงการบันเทิง หรือสถานที่ที่ดาราชอบไป บางครั้งสายที่ว่าก็เป็นคนที่อยู่ใกล้ชิดกับตัวดาราเอง ถ้าปาปารัซซี่ไปพบเป้าหมายและสามารถถ่ายภาพไปลงได้ สายก็จะได้ค่าตอบแทนหรือ "ค่าน้ำ" ซึ่งจำนวนจะมากน้อยเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับการพูดคุยและตกลงกันระหว่างทั้งสองฝ่าย

วิธีการหนึ่งในการที่จะได้รูปก็คือ การติดตามเป้าหมาย แต่จะไม่ใช่การติดตามตลอดเวลาอย่างปาปารัซซี่ในต่างประเทศจะตามแค่ช่วงที่รู้สึกสงสัยหรือออกติดตามออกไปจากเสร็จงานบันเทิง ที่ตัวปาปารัซซี่ประเมินแล้วว่าอาจจะมีรูป "เด็ด ๆ" เกิดขึ้น อย่างเช่นดาราคู่รักคู่หนึ่งมางานบันเทิงด้วยกัน หรือดาราคนที่กำลังมีข่าวมางานเดียวกัน ก็จะติดตามเพื่อให้รู้ว่าออกจากงานแล้วดาราไปไหนทำอะไรต่อไปเพื่อจะได้นำเรื่องราวและรูปภาพมาเสนอในสิ่งพิมพ์ปาปารัซซี่ต่อไป

การจัดทำสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ข้างต้นเป็นการอธิบายให้เห็นภาพรวมในแง่ของจุดกำเนิด แนวคิด วิวัฒนาการและลักษณะการทำงานของสื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถนำมาวิเคราะห์ประกอบกับการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำและการประเมินความพึงพอใจของผู้อ่านในสังคมไทยที่มีต่อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ในสังคมไทยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารแทปลอยด์

หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก หรือหนังสือพิมพ์แทปลอยด์ มีจุดเริ่มต้นและมีพัฒนาการมาจากหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ (Broad sheet) ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมมากในสหราชอาณาจักร ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ มีความจำเป็นต้องลดขนาดรูปเล่มให้เล็กลงจึงเกิดหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) ขึ้น หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่าหนังสือพิมพ์แทปลอยด์ขึ้น นิยมนำเสนอเรื่องซุบซิบ เรื่องอื้อฉาว เรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวของบุคคลดังที่มีชื่อเสียงในสังคม ในภายหลังจึงเกิดการรับซื้อภาพแอบถ่ายบุคคลดัง โดยเฉพาะนักแสดงและนักร้องเพื่อลงตีพิมพ์มากยิ่งขึ้น (“Yellow Journalism and Tabloid Origins,” 2009)

หนังสือพิมพ์แทปลอยด์มีขนาดเล็กลงเนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ต้องลดขนาดของหน้าลงเพื่อที่จะขายโฆษณาด้วยอัตราที่ถูกกว่าเดิม มีการผลิตที่สะดวกมากขึ้น เสียค่าลงทุนต่ำกว่าการพิมพ์หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ และอีกปัจจัยที่สำคัญ ด้วยหน้าของหนังสือพิมพ์ที่เล็กลงทำให้ผู้อ่านสามารถอ่านในรถใต้ดินหรือรถเมล์ ซึ่งผู้อ่านต้องยืนเกือบตลอดเวลาของการเดินทางได้โดยไม่ทำความรำคาญให้กับผู้โดยสารอื่น หนังสือพิมพ์ขนาดเล็กจะมีขนาดประมาณครึ่งของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการพกพา เช่น ในขณะเดินทาง โดยจะจัดจำหน่ายออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือนมากกว่าจะเป็นรายวัน

สำหรับรูปแบบของหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก มีรูปแบบที่สำคัญของหนังสือพิมพ์มี 2 แบบ คือ หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ (Boardsheet หรือ Full Format) มีขนาด 14 x 23 นิ้ว หรือ 15.5 x 21.5 นิ้ว โดยประมาณ และหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) ซึ่งมีขนาด 11.5 x 14.5 นิ้ว หรือมีขนาดเป็นครึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ (จันทนา ทองประยูร, 2537)

หนังสือพิมพ์ขนาดเล็กมีการออกแบบและการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กเป็นวิธีที่พัฒนาการมาจากรูปแบบการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับลักษณะและขนาดของหนังสือพิมพ์ รูปแบบของการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กมีการพัฒนาหลายขั้นตอนและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แม้ว่าหลักการออกแบบและจัดหน้าหนังสือพิมพ์เป็นหลักที่ใช้กันทั่วไปทั้งหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่และหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กมีธรรมชาติและเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ การออกแบบและจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กจึงมีหลักในการจัดหน้าที่เป็นลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์เช่นกัน

จากกรณีศึกษาของหนังสือพิมพ์ Independent (“ทิศทางธุรกิจหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิตอล,” 2549) ของประเทศอังกฤษ มียอดขายเพิ่มขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ หลังจากที่ได้วางจำหน่ายหนังสือพิมพ์ขนาดมาตรฐานควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์แทปลอยด์ในปลายปี 2546 เพื่อแก้ไขสถานการณ์ยอดจำหน่ายที่ลดลง ปรากฏว่าหนังสือพิมพ์แทปลอยด์ได้รับความนิยมจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์สูงกว่าขนาดปกติมาก ดังนั้นภายในครึ่งปีบริษัทจึงได้ตัดสินใจยกเลิกการพิมพ์แบบมาตรฐาน คงเหลือเฉพาะขนาดแทปลอยด์เท่านั้น

นอกจากจะได้รับความนิยมจากขนาดที่เล็กลงสะดวกต่อการอ่านแล้ว หนังสือพิมพ์แทปลอยด์ได้กลายเป็นที่รู้จักเนื่องจากการนำเสนอบนหน้าปกและเนื้อหาที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับซุบซิบ บุคคลดังที่มีชื่อเสียงในวงสังคม โดยเฉพาะนักแสดงนักร้อง เน้นการนำเสนอในเรื่องความรัก ความสัมพันธ์และเรื่องอื้อฉาวต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอลักษณะดังกล่าวถือเป็นเรื่องที่เร้าต่อความรู้สึกอยากรู้อยากเห็นของคนอ่าน ปัจจุบัน แนวคิดของการนำเสนอข่าวบุคคลดังได้รับความนิยมและพัฒนาไปสู่สื่ออื่น ๆ สิ่งพิมพ์บันเทิงที่นำเสนอเรื่องดารา เรื่องบันเทิงซุบซิบเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันในตลาดมาก

แนวคิดข้างต้น เป็นการศึกษาแนวคิด ลักษณะเด่นและรูปแบบของสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่แทปลอยด์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่แทปลอยด์มาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อสร้างความเข้าใจต่อการจัดทำสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ โดยนำมาวิเคราะห์คุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ ได้แก่ หัวชื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ ปกสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ สโลแกน พาดหัวข่าว ภาพข่าวดารา สีสัน คำบรรยายใต้ภาพ ลีลาการเขียนข่าว / คอลัมน์ การให้ฉายาดารา / บุคคลผู้มีชื่อเสียงแสตมป์ลิขสิทธิ์ภาพ โฆษณาซื้อภาพปาปารัซซี่ แบนเนอร์ / โฆษณา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อผู้อ่านทั้งด้านพฤติกรรมการเปิดรับและการจดจำคุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาได้กำหนดตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้

ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 45) กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณสมบัติเฉพาะตัวของตน เช่น อายุเพศบุคลิกภาพ ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ดังนั้นวิธีการดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมายก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

เพศ

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ความสนใจ ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท แนวทางการใช้ชีวิตและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

อายุ

อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือแตกต่างกันทั้งในแง่ของความคิด ความสนใจและพฤติกรรม ช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการทำงานอดิเรกหรือการไปสถานที่เที่ยวที่แตกต่างกัน อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงน้อยลง ตลอดจนลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

การศึกษาปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการรับสื่อของคิปแพ็คและเมอร์เรย์ได้กล่าวถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อย จะให้ความสนใจและมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงเป็นหลักมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากที่มักจะเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้เรื่องราวทางสังคมและตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตทีเปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะ

ของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิตดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง ผู้รับสารวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องแสวงหาความเป็นตัวเอง ถูกจูงใจง่ายด้วยสิ่งแวดล้อมรอบตัว โฆษณาจึงเป็นแหล่งข้อมูลสินค้าที่มีผลต่อการตัดใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้สูง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

การศึกษา

การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไป เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนที่มีความรู้กว้างขวางหลายๆเรื่องมีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมจากสื่อว่าคนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย นอกจากนี้ยังมีความสนใจในข่าวสารบทบรรณาธิการและคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ชาติพันธ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่แตกต่างกัน

รายได้ถือเป็นตัวแปรที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล สำหรับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อ มักจะพบว่าเมื่อคนมีรายได้สูงขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าการใช้สื่อในระบบสังคมของคนเราจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการใช้สื่อสูงกว่า เช่น การเป็นสมาชิกสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 183) คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย ตลอดจนรายได้มีอิทธิพลต่อการเงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศบ่อยๆก็ต้องเป็นผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างระหว่างบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ล้วนมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพการ

สมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ที่จะมีผลต่อแนวคิดและทัศนคติของกลุ่มผู้อ่านต่อพฤติกรรมการเปิดรับสิ่งพิมพ์บันเทิงดาราอย่างไร

นอกจากพฤติกรรมภายนอกของผู้รับสาร อันได้แก่ความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้จะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับสิ่งพิมพ์บันเทิง แนวปาปารัซซี่แล้ว ยังมีองค์ประกอบในเรื่องทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วย เพราะนอกจากกลุ่มผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงวัยรุ่นถึงวัยผู้ทำงานแล้ว เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว จึงอาจไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ซึ่งมีสลับซับซ้อนและเกี่ยวพันกับสิ่งที่อยู่ในภายในจิตใจ การศึกษาวิจัยนี้ จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านจิตใจของบุคคล มาร่วมอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พีระ จิรโสภณ (2529, น. 624-629) กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ดังนี้ คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดตนเองให้สื่อสารตามความคิดเห็น ความสนใจหรือเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดความที่ไม่สมดุล ได้แก่ ความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวที่มีความสอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความเพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร บุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ

ตลอดจนค่านิยม เข้าไว้เป็นประสบการณ์ จึงเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคง และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองไป การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองน้ำขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก หรืออาจมีพฤติกรรมการเปิดรับในช่วงแรก และมีการปฏิเสธในขั้นตอนต่อไปก็ได้

ในการเปิดเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสารของผู้รับสาร โดย วิลเบอร์ แชรมม์ (Schramm & Lang, 1949, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปในการรับสื่อและข่าวสารว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) หรือ สะดวกในพฤติกรรมการเปิดรับมากที่สุด และได้รับประโยชน์ตอบแทนมากที่สุดโดยแบ่งออกเป็นผลตอบแทนเร็ว คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ไขปัญหา เช่น กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า ซึ่งได้แก่ ข่าวสารที่ให้ความรู้ซึ่งนำไปใช้กับการดำเนินชีวิต เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสังคมและสุขภาพอนามัย

แอสเซล (Assael, 1998, p. 219) กล่าวว่า ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อที่มีอยู่แล้ว (Availability) หากผู้รับสารมีความลำบากในพฤติกรรมการเปิดรับผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้นๆ ดังนั้น ผู้รับสารจึงมักเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม

จากทฤษฎีดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ในการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบความแตกต่างของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับ ได้แก่ ระยะเวลาในการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่เพื่อศึกษาว่าผู้อ่านมีการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่มานานเท่าใด ระยะเวลาต่อครั้งในการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านอย่างไร ความถี่ในการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่และลักษณะอื่น ๆ ในการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ ได้แก่ วิธีการที่ได้มา แหล่งที่พบเห็นและอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ การอ่านหรือเลือกซื้อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ตามวาระเวลาการออกสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ ได้แก่ รายวัน รายปักษ์ รายเดือนหรือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ช่วงเวลาที่อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ แหล่งที่ซื้อและช่วงเวลาในการซื้อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ทั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างว่ามีความสัมพันธ์ต่อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่อย่างไร

แนวคิดเรื่องการจดจำ

การจดจำ (Memory) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมาจากการรับรู้หมายถึงการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง

ระบบความจำแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ (อาภา จันทรสกุล, 2536, น. 99)

1. ความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา เช่นการรับชมภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ และสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้วแต่เราไม่รู้สึกว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำ การรู้สึกสัมผัสเนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตาทำให้เราเห็นภาพติดต่อกันไปเรื่อย ๆ

2. ความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับความจำชั่วคราวเพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข

3. ความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า สิ่งที่จำอยู่ใน STM อาจคงทนอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ จำชื่อเพื่อนสนิท จำความรู้ต่างๆที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ

กระบวนการจดจำของมนุษย์เริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส เมื่อสิ่งเร้านั้นมีพลังงานมากพอก็จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุด คนจึงเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจในการรับรู้อยู่แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะสั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะหายไป แต่ถ้าหากมีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้นและความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวซึ่งสามารถดึงมาใช้ได้โดยการระลึก (Recall) และการจำได้ (Recognition)

Comstock (1978) กล่าวว่า ในแต่ละวันมีข่าวจำนวนมากที่เสนอไปสู่ผู้อ่าน บางข่าวผู้อ่านดูเพียงผ่าน ๆ โดยปราศจากการบันทึกไว้ในกลไกการรับรู้ (Cognitive) หรือไม่มีผลทางอารมณ์ต่อผู้อ่านโดยเห็นว่าการประมวลข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ข่าวนั้นถูกเลือกมาประมวลเพราะผู้อ่านมีความเกี่ยวข้องหรือกำลังอยู่ในความสนใจกระตุ้นความรู้สึกและความสนใจของผู้อ่าน เช่นเดียวกัน การที่ข่าวสามารถดึงดูดความสนใจของ

ผู้อ่านได้จะมีส่วนทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตามอ่านเนื้อหาไปจนจบและการที่ข่าวนั้นมีลักษณะที่ตรึงความสนใจได้นั้นต้องเกิดจากการที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาของข่าวนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนเสียก่อนและมีแนวโน้มว่าจะเข้าใจเนื้อหาจนสามารถจะสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นขณะอ่านได้ สิ่งนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้อ่านติดตามอ่านเนื้อหาจนจบ

การวัดการรับรู้และการจดจำ

การวัดการรับรู้และการจดจำเป็นวิธีหนึ่งของการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การวัดแบบจำได้ (Recognize) คือ ให้คนดูภาพหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบเดียวแล้วถามทันทีว่าจำได้ไหมว่าเป็นโฆษณาอะไร

2. การวัดแบบระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 แบบ

2.1 แบบ DAR (Day-After-Recall) การวิจัยนี้เป็นเทคนิคของบริษัท Burke Market Research ในสหรัฐอเมริกา การวิจัยนี้เกิดขึ้น หลังจากที่ได้เผยแพร่งานโฆษณาออกไปแล้ว การวัดแบบ DAR นี้ยังแบ่งออกเป็น

2.1.1 การทดสอบความจำ โดยไม่มีสิ่งช่วย (Unaided-recall test) จะเป็นการถามในลักษณะว่าเห็นโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นที่เราศึกษาบ้างหรือไม่ ถ้าผู้ถูกถามเคยเห็นแล้วจึงถามคำถามอื่น ๆ ตามต้องการต่อไป

2.1.2 การทดสอบความจำโดยมีสิ่งช่วย (Aided-recall test) มีลักษณะ ดังนี้

เมื่อเราถามว่าเคยเห็นโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นที่เราต้องการ ศึกษาบ้างหรือไม่ ถ้าผู้ถามไม่เคยเห็น เราอาจจะต้องถามนำหรือเอ่ยถึงข้อความเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ถูกถามฟังหรือนำภาพเกี่ยวกับการโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชิ้นที่เราต้องการศึกษาให้ผู้ถูกถามได้ชมภาพหรือดนตรีเตือนความจำก่อนจะถามคำถามอื่นต่อไป เช่น คำถามเกี่ยวกับ เนื้อหา ข้อความ คำพูด ภาพหรือดนตรีประกอบว่าจำอะไรได้บ้าง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้เราทราบว่า ผู้ถูกถามได้รับชมงานของเราจริง ๆ

การวัดแบบ DAR จะทำให้ทราบว่าผู้รับสารมีโอกาสในการจะได้รับรู้และจดจำการโฆษณาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเรามากน้อยเพียงใด

2.2 แบบ CAPP (Continuous Advertising Planning Program)

วิธีนี้คิดขึ้นโดยมาร์โลนี่ (Maloney) การวัดแบบ CAPP นี้เป็นการวัดทัศนคติโดยที่ มาร์โลนี่เชื่อว่าทัศนคตินั้นวัดได้และมีความเกี่ยวพันกับซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวัดนี้จะทำ

ครอบคลุมทุกด้านนอกเหนือไปจากการวัดทัศนคติ โดยจะวัดแผนงานซื้อเวลาออกอากาศ ฯลฯ เพื่อดูว่ามีประสิทธิผลหรือไม่

สำหรับงานวิจัยเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นี้ใช้การวัดการรับรู้และจดจำแบบระลึกได้ DAR (Day-After-Recall) โดยมีสิ่งช่วยจำ (Aider-recall-test)

การจดจำถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญกระบวนพฤติกรรมการเปิดรับสาร ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง เช่น เมื่อบุคคลอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ ก็มักจะนำเรื่องราวที่อ่านไปเล่าต่อกับบุคคลอื่น แต่ไม่ได้ถ่ายทอดทุกเรื่องราวที่ได้อ่าน ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย ถ้าหากข่าวสารถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก โดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความคิดเห็น หรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร (ธิญาดา พรรณบัว, 2551, น. 34)

แนวคิดเรื่องการจดจำเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการจดจำของผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ ได้มุ่งศึกษาการจดจำของผู้อ่านที่มีต่อคุณลักษณะของสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ด้านต่าง ๆ อันได้แก่ หัวชื่อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ ปกสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ สโลแกน พาดหัวข่าว ภาพข่าวดารา สีสัน คำบรรยายใต้ภาพ ลีลาการเขียนข่าว/ คอลัมน์ การให้ฉายาดารา/ บุคคลผู้มีชื่อเสียง แสตมป์ลิขสิทธิ์ภาพ โฆษณาซื้อภาพปาปารัซซี่ แบนเนอร์ / โฆษณา ซึ่งจะทำให้ทราบว่าการกระบวนการจดจำคุณลักษณะของสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับของผู้อ่านอย่างไร

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีการประเมินความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดการประเมินความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดการประเมินความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น

พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

บุคคลจะพยายามสร้างการประเมินความพึงพอใจให้กับตนเอง กล่าวคือเพื่อสนองความต้องการของตนเอง มาสโลว์ (สมพงษ์ เกษมสิน, 2526) ได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ประการแรก มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย ประการที่สอง มนุษย์มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมและประการสุดท้าย ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้น ตามความสำคัญ (A hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

มาสโลว์ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างการประเมินความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการประเมินความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างการประเมินความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปตัวอย่างเช่น คนที่อดอยากจะไม่สนใจงานศิลปะชิ้นล่าสุดหรือไม่ต้องการ

ยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับการประเมินความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

การประเมินความพึงพอใจ

การวัดการประเมินความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัด ทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดการประเมินความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหลานั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อม เกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “การประเมินความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดเรื่องการประเมินความพึงพอใจและการประเมินการประเมินความพึงพอใจ เพื่อศึกษาการประเมินความพึงพอใจที่ผู้อ่านได้รับจากการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงปาปารัซซี่ โดยศึกษาการประเมินความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ

ของสิ่งพิมพ์บันเทิงปาปารัซซี่ ได้แก่ องค์ประกอบบนหน้าปก เนื้อหา รูปภาพ โฆษณา กระดาษ ขนาดรูปเล่ม และราคา โดยมีการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อยและพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้อ่านได้รับการประเมินความพึงพอใจจากการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่อย่างไร และ การประเมินความพึงพอใจที่ได้จากการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้อ่านอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากทฤษฎีดังกล่าว ผู้ศึกษาพบว่ายังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเกี่ยวข้องและจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

สิรินี ดีหลกเจริญ (2536, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคอลัมน์ซุบซิบในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย เป็นการศึกษาในด้านเนื้อหา รูปแบบ ลีลาการเขียนและการใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยแต่ละฉบับ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า คอลัมน์ซุบซิบในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นตัวบุคคลเป็นหลักใหญ่ ในคอลัมน์ซุบซิบการเมือง เพศชายจะถูกซุบซิบมากกว่าเพศหญิง ส่วนคอลัมน์สังคมซุบซิบ จะนำเสนอเรื่องราวของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื้อหาที่ซุบซิบมักจะเป็นเรื่องส่วนตัวและเรื่องเกี่ยวกับหน้าที่การงาน คอลัมน์ซุบซิบส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อเขียนเชิงบอกข่าว ลีลาการเขียนของคอลัมนิสต์เรื่องการเมืองมักจะใช้สำนวนภาษาที่เร้าอารมณ์มากกว่าคอลัมน์สังคมซึ่งจะใช้สำนวนภาษาง่าย ๆ ชัดเจน แฝงอารมณ์ขันในบางครั้ง ส่วนใหญ่เป็นสำนวนภาษาที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ ภาษาปากหรือคำแสลง ฉายานาม คำทับศัพท์ สำนวนคำเฉพาะสมัยใหม่ คำภาษาถิ่น คำไม่สุภาพและคำซ้ำซ้อน

สิตานัน สิทธิกิจ (2548, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตา โอ๊คลี่ย์ในประเทศไทย โดยต้องการสื่อสารผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับเลือกเป็นตัวแทนนำเสนอ ซึ่งนอกจากจะต้องเป็นบุคคลมีชื่อเสียงทั้งดารา นักร้องนักแสดง หรือนักกีฬาอาชีพ ยังต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร จากผลการศึกษาการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15–40 ปี เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า แต่ละร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตาโอ๊คลีย์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายวัยทำงานและเป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่นกีฬา นอกจากนี้ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายยังพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ขายผลิตภัณฑ์

ได้ดีขึ้น ทั้งยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์รุ่นต่าง ๆ เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย บางรุ่นมีชื่อเรียกอย่างไม่เป็นทางการตามชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แว่นตาโอ๊คลีย์นั้น คือการคัดเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีการมอบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ฟรีโดยไม่มีการทำสัญญาข้อผูกมัดอย่างเป็นทางการว่า บุคคลดังกล่าวจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอทั้งยังไม่มีกำหนดเวลาและจ่ายค่าตอบแทนแต่อย่างใด ซึ่งแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ หรือการทำให้โลโก้ของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ โดยจะมีภาพผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้ง โดยแนวทางดังกล่าวสามารถนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น และภาพผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏตามสื่ออย่างสม่ำเสมอสามารถสร้างความนิยมแก่ผู้บริโภคในตลาดแว่นตาได้เป็นอย่างดี

อภิสรา วัชราการ (2549, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายที่อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่วัยรุ่น ผลการศึกษาพบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมอ่าน สิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ทีวีพูลมากที่สุด โดยอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่จากการซื้อจากร้านค้าหรือแผงหนังสือและอ่านเฉลี่ย 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยอ่านบางฉบับบางคอลัมน์ จากช่วงเวลาที่ว่างและใช้เวลาประมาณไม่เกินครึ่งชั่วโมง เนื้อหาที่สนใจติดตามอ่านในสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่วัยรุ่น คือ คอลัมน์ทำนายโชคชะตามากที่สุด รองลงมาเรื่องความรักและเพลง ทางด้านความถี่พบกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่วัยรุ่นในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่วัยรุ่นค่อนข้างมาก โดยมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รูปภาพ ภาพประกอบ ขนาดและรูปเล่มของนิตยสารวัยรุ่นมากกว่าด้านอื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่น โดยเฉพาะประเด็นการให้ความรู้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้มากที่สุด

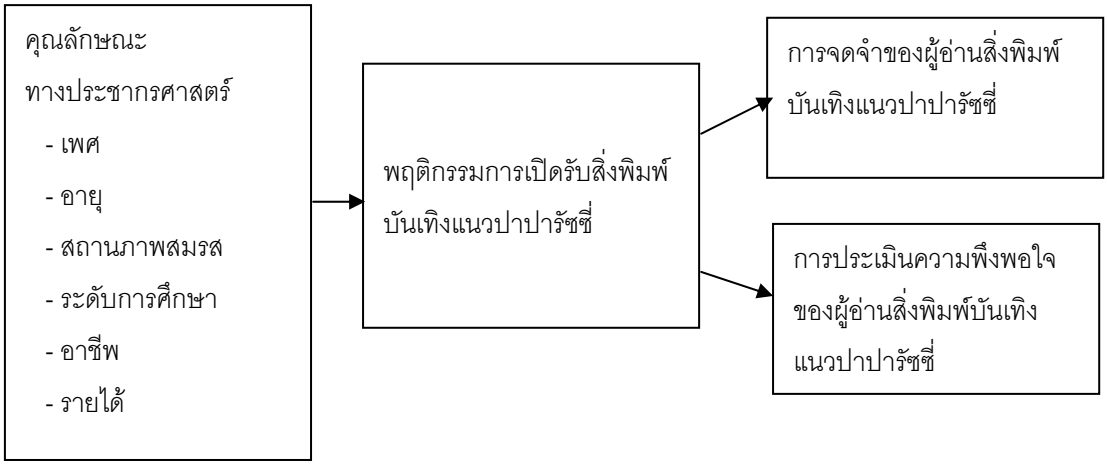
พัชระ เชิงวิลาศ (2551, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่กอสซิปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 23–27 ปี ซึ่งเป็น

กลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรับข่าวสารในวงการบันเทิงและทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นวงการบันเทิง

โดยผู้อ่านกลุ่มนี้จะไม่ค่อยซื้อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่กอสซิปบันเทิงมาอ่าน แต่จะอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ในที่ทำงานหรือสถานบริการที่จัดเตรียมสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ไว้ให้อ่าน เช่น ร้านเสริมสวย และมีการติดตามอ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่เป็นบางครั้ง ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องความสำคัญของผู้รับสารของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร ว่าผู้รับสารมักจะเลือกสื่อที่ตนเองจัดหามาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามและมีความสะดวกในการรับข่าวสาร

เทวินทร์ อินทรจำนง (2552) ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อนิตยสารและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารปี 2552 โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่และทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อการจดจำเนื้อหาและโฆษณาในสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 แบบได้แก่ เชิงปริมาณที่สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ไทย ที่มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 2,637 ชุด และทำการสำรวจในเดือนตุลาคม 2552 นอกจากนั้นแล้วยังมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อหาและโฆษณาในสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ โดยมีการสำรวจผ่านโฟกัสกรุ๊ปหรือสนทนากลุ่ม 6 กลุ่ม รวม 48 ราย ในเดือนสิงหาคม 2552

ผลการศึกษาในส่วนแรกคือพฤติกรรมและทัศนคติผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ไทย ที่ออกมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น ชาย 34.8% หญิง 65.2% เฉลี่ยกลุ่มอายุของผู้สำรวจที่มีมากที่สุดคือ 36.6 ปี และเป็นกลุ่มคนโสดกว่า 50.6% ส่วนระดับการศึกษาพบว่าผู้อ่านกว่า 80% จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกว่า 80% มีอาชีพที่มั่นคง ด้านรายได้พบว่ากว่า 70% มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ส่วนใหญ่กว่า 60% มีรายได้อยู่ในกลุ่มเอและบี หรือเฉลี่ย 50,000-60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำและการประเมินความพึงพอใจของผู้อ่านสิ่งพิมพ์บันเทิงแนวปาปารัซซี่ในเขตกรุงเทพมหานครนี้เพื่อที่จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ อย่างเป็นเหตุเป็นผลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาศึกษาว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาอย่างไรประกอบกับการวิเคราะห์ที่มีการใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการสำรวจอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาและนำไปใช้ต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย