

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยในส่วนของผู้หญิงทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ แยกประเด็น ได้ 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-35 ปี มีสถานภาพการสมรส เป็นโสด โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และอนุปริญญา

มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน รองลงมาคือเป็นข้าราชการ ส่วนที่เหลือเป็นแม่บ้าน (เจ้าของบ้าน) รับจ้างทำงานบ้าน ทำงานในโรงงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยมีเงินเดือนอยู่ในช่วง 2,001-5,000 บาท มากที่สุด และอยู่ในช่วง 5,001-7,000 บาท และ 7,001-15,000 บาท ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้หญิงส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน โดยมีการเปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยใน 1 วัน

พฤติกรรมการดูโฆษณา ส่วนใหญ่จะดูบ้างไม่ดูบ้าง แต่จะมีการพบเห็นโฆษณามากกว่า 10 ชิ้น ในแต่ละวัน โดยมุ่งความสนใจในการดูโฆษณาไปที่สินค้าเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ เนื้อเรื่อง

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

แบ่งเป็น 2 ประเด็น

ความคิดเห็นต่อปริมาณการนำเสนอบทบาทต่างๆ

จากผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา โดยมีการนำเสนอในอาชีพหลากหลายชั้น มีการปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งเป็นบทบาทที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้หญิงเกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองมากขึ้น แต่ก็ยังคงเป็นบทบาทที่มีความเหมือนจริงกับชีวิตประจำวันน้อย และยังไม่ส่งเสริมในแง่ของการเป็นองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดูเท่านี้

ความพึงพอใจต่อบทบาทที่นำเสนอ

ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาที่เน้นเรื่องความสวยงาม เป็นแม่บ้าน แม่ ที่มีบทบาทเฉพาะการดูแลบ้าน และคนในครอบครัว ขณะเดียวกันก็มีความพึงพอใจกับ

บทบาทที่แสดงเป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน มีอิริยาบถคล่องแคล่ว ปราดเปรียว มีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย และมีอิสระทางความคิด แต่ผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ชอบบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ก้าวร้าว ไม่มีกาลเทศะ ไม่มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ต้องให้ผู้ชายคอยดูแล "ไม่รักนวลสงวนตัว" ต้องการให้นำเสนอในแง่ที่มีความกลมกลืนกับสังคมไทย

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา ตามบทบาทที่ผู้วิจัยกำหนด

1. บทบาทแม่ หรือแม่บ้าน ที่อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ดูแลเฉพาะครอบครัว ผู้หญิงส่วนใหญ่เห็นว่าบทบาทนี้เป็นการแสดงถึง ภาพที่ให้ความอบอุ่น มีความเหมาะสมกับสังคมไทย อย่างไรก็ตาม มีบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่าเป็นภาพที่ขัดแย้งกับบทบาทของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน ควรจะมีการตัดแปลงให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน

2. บทบาทของผู้หญิงทำงาน ที่มีความคล่องแคล่ว ปราดเปรียว มีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย ความคิดเห็นส่วนใหญ่คิดว่าเป็นภาพที่สะท้อนตามความเป็นจริงในสังคมยุคปัจจุบัน และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความทัดเทียมกับผู้ชายในด้านการแสดงออกของความสามารถ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม แต่การนำเสนอควรมีความเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป

3. บทบาทวัตถุทางเพศ ที่เสนอภาพในแง่ความสวยงามของหน้าตา และร่างกาย เท่านั้น การแสดงความคิดเห็นต่อบทบาทนี้ แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายที่ขัดแย้งกัน คือ ส่วนหนึ่งเห็นว่าเป็นการนำเสนอในแง่ความสวยงาม แสดงความเป็นผู้หญิง ขณะที่อีกส่วนเห็นว่า เป็นการนำผู้หญิงมาแสดงในฐานะองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดูเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาอย่างไรรู้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้าที่โฆษณาด้วย

4. การเสนอภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาในบทบาทมีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง ส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง และบางส่วนเห็นว่าไม่มีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง หรืออาจส่งผลกระทบในทางลบได้ ถ้าบทบาทที่นำเสนอมีความไม่เหมาะสมหรือเบี่ยงเบนไปทางที่ไม่ถูกต้อง

ในส่วนการศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่นักสร้างสรรค์โฆษณา ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ ลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณการโฆษณา พฤติกรรมของผู้

บริโศค สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตลาด คู่แข่ง และกลยุทธ์ เช่น จุดประสงค์ในการโฆษณา การวางตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเป็นอุปสรรคทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถสร้างสรรค์งานให้ออกมาแหวกแนวได้มากนัก

2. ในการผลิตงานโฆษณายังคงให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ในแง่ความแปลกใหม่ของแนวคิด และเนื้อเรื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาและสินค้า

การเลือกให้ผู้แสดง (presenter) พิจารณาให้มีความเหมาะสมต่อบุคลิกของสินค้า ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ หรือความสามารถในการสร้างความประทับใจได้มากกว่ากัน

3. บทบาทของผู้หญิงที่แสดงในโฆษณาส่วนใหญ่ ในปัจจุบัน มีลักษณะ

- เป็นสาวสวย เปรี๊ยว เจี๊ยว ยั๊ยววน เป็นบทบาททางเพศ เน้นความสวยงามในเรื่องของเรือนร่าง และทรงผม เซ็กส์ซี่ ดึงดูดความสนใจ
- เป็นแม่ แม่บ้าน คนรัก ออบอุน นุ่มนวล อ่อนหวาน
- เป็นสาวยุคใหม่ ทันสมัย กระฉับกระเฉง มีความมั่นใจในตัวเอง มีความสามารถในการทำงาน
- เป็นคนทำงาน สาขาอาชีพต่างๆ เช่น หญิงรับใช้ตามบ้าน คนรับใช้ ทำงานสำนักงาน รวมทั้งนักเรียน นักกีฬา

4. ความคิดเห็นต่อบทบาทตามที่ผู้วิจัยกำหนด

โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ก) บทบาททางเพศ

ได้แก่ บทบาทที่เน้นความสวยงาม สะดุดตาของรูปร่าง หน้าตา ดึงดูดความสนใจคนดู โดยเฉพาะผู้ชาย ให้ภาพลักษณ์ของความรู้สึก อารมณ์ เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจทางเพศ

ข) แม่บ้าน/ แม่

ภาพโดยรวมจะมองว่า เป็นผู้มีบทบาทอยู่ในครอบครัว เป็นตัวแทนของสถาบันครอบครัว ความอบอุ่น มีหน้าที่ดูแลการกินอยู่ทำอาหาร ดูแลทำความสะอาดบ้าน ครอบครัว ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็นแม่บ้านโบราณ กับแม่บ้านสมัยใหม่ ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น แม่บ้านนมตราหมี กับแม่บ้านคอนโด อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อเป็นอันดับหนึ่ง

ค) ผู้หญิงทำงาน

แสดงให้เห็นภาพพจน์ของผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพดี มีความเป็นผู้นำ คล่องแคล่ว กระตือรือร้น มีความมั่นใจในตัวเอง มีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน มีการประกอบอาชีพ และการปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ หลากหลายชั้น เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ เป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงในอนาคตที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการเป็น

และบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ ในสายตาของนักสร้างสรรค์โฆษณา จะมีภาพรวมที่กว้างกว่า โดยรวมเอาภาพของแม่บ้านทันสมัยเข้ามาด้วย แต่ภาพยังเน้นในเรื่องของบุคลิก ความคล่องแคล่ว ปรารถนาเปรี้ยว มากกว่าแนวคิดในเรื่องความสามารถหรือการทำงาน

5. การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาส่งเสริมการขายเป็นไปตามความเป็นจริงในสังคม มากกว่าลักษณะในการชี้นำสังคม โดยการโฆษณามักจะมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง แล้วนำจุดที่พบเห็นในสังคมมาเน้นให้เกิดความน่าสนใจขึ้น แล้วให้ผู้ชมตัดสินใจเองว่าควรจะทำอย่างไร แต่บางครั้งก็มีการชี้นำสังคม เพราะถือว่าการโฆษณาคือการไม่ขึ้นอยู่กับฐานของวัฒนธรรมตามมากเกินไป

6. บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณามีส่วนต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะด้วยความแปลก น่าสนใจทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจได้ง่าย และทำให้เกิดมีพฤติกรรมต่างๆ ตามมา ประกอบกับการนำเสนอที่เน้นเพียงไม่กี่จุด ทำให้ภาพของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอออกมาในแต่ละบุคลิกนั้นจึงมีความเด่นชัดมาก เกิดความรู้สึกว่าเป็นตัวแทน และกลายเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของความเป็นผู้หญิงในสังคมใหม่

7. การนำเสนอเพื่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิงผ่านทางภาพยนตร์โฆษณายังมีน้อย ถึงแม้ว่าจะมีบทบาทที่หลากหลายขึ้น ทั้งที่สร้างจากความเป็นจริงในสังคม และจากความฝันของผู้หญิง ส่วนใหญ่ยังแฝงบทบาทและภาพพจน์ตามความเชื่อและทัศนคติเดิมอยู่ ผู้หญิงจึงเป็นเพียงส่วนประกอบที่สร้างความดึงดูดให้กับโฆษณาเท่านั้น ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดภาพที่ไม่เหมาะสม ล้าสมัยเกินไป ขาดความกลมกลืนเข้ากับสังคมไทย

8. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอ บทบาทของผู้หญิงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด มีบทบาทที่หลากหลาย เป็นเป็นจริงเป็นจัง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคม มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปิดกว้างขึ้น แต่ในแง่จุดประสงค์การใช้ความเป็นผู้หญิงมาเป็นผู้แสดง ภาพพจน์ของผู้หญิงไม่ได้มีความเปลี่ยนแปลง ยังคงเห็นเป็นสิ่งสวยงามเท่านั้น

9. ภาพหรือบทบาทของผู้หญิงที่นักสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ต้องการจะนำเสนอในงานโฆษณาส่งเสริมการขาย ต้องการให้เห็นในเรื่องความคิด ความเป็นตัวของตัวเอง มากขึ้น โดยไม่

ละทิ้งในเรื่องวัฒนธรรมและประเพณี ความเป็นผู้หญิงไทย

สรุปแล้วนักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยภาพรวมแล้วมีลักษณะดังกล่าว เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ได้กำหนดภาพพจน์ของผู้หญิงไว้ เช่นนั้น โดยงานโฆษณานำภาพที่นำมาเสนออีกทีหนึ่ง อย่างไรก็ตาม มีการนำเสนอผู้หญิงใน บทบาทที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามยุคสมัย และความเหมาะสมกับสินค้าและงานโฆษณา เช่น สินค้าต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้าน หรือผู้หญิงทำงาน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาผงซักฟอก ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้าน ดังนั้นบุคลิกของสินค้าบังคับให้ผู้แสดงต้องมีบทบาทเป็นแม่บ้าน เป็นต้น

นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ยอมรับว่า ถึงแม้จะมีการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงใน โฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก มีการให้บทบาทที่หลากหลายขึ้น มีภาพพจน์ที่เน้นความ สามารถเฉพาะตัวมากขึ้น แต่การนำเสนอภาพเหล่านั้น ส่วนใหญ่ยังคงแฝงการนำเรื่องความสวยงาม สรีระความเป็นผู้หญิงมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ มากกว่าการนำเสนอในเรื่องความคิด ความสามารถเป็นหลัก ส่วนเรื่องความทัดเทียมกับผู้ชายก็ยังนำเรื่องความอ่อนหวาน นิ่มนวล มาเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของผู้หญิงทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และนักสร้างสรรค์ โฆษณา ผู้วิจัยขอนำมาอภิปรายโดยแยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อบทบาทของผู้หญิงที่แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปริมาณการนำเสนอบทบาทต่างๆ และการยอมรับต่อบทบาท ของผู้หญิงที่นำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่

- 1.1 ความคิดเห็นต่อบทบาทที่เหมือนในชีวิตจริงมีไม่มากนัก โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีความรู้สึกว่ามีคล้ายคลึงกับตนเองน้อยมาก ทั้งนี้เพราะงานโฆษณาส่วนใหญ่ มักจะเน้นในเรื่องความสวยงาม และความดึงดูดใจเป็นสำคัญ จะเห็นว่าผู้แสดง ในงานโฆษณาส่วนใหญ่ มักจะไม่เกินวัยกลางคน ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอของนักสร้าง

สรรคัโฆษณาก็พยายามหลีกเลี่ยงการนำความชราเข้ามาเป็นภาพของผู้หญิง¹

- 1.2 จากการวิจัย พบว่า การที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ เห็นว่า ผู้แสดงที่เป็นผู้หญิงมีส่วนต่อการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าค่อนข้างมาก เป็นเพราะมีความรู้สึกว่าคุณหญิงที่แสดงมีความเป็นตัวแทน และยังเห็นว่า การใช้สินค้าหรือมีพฤติกรรมเหมือนในโฆษณานั้น ทำให้รู้สึกว่าตนเองเหมือนคนอื่นๆ ในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่ เรนัวร์เตอร์ และ แมรี ดักลาส² ได้กล่าวไว้ว่า คนเรามักเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง และเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อให้สามารถดำรงตนอยู่ได้ในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของสังคม และยังมีค่านิยมพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการใช้ตราหรือยี่ห้อ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองเหมือนคนอื่นๆ ในสังคม

2. ความคิดเห็นต่อบทบาทที่ผู้วิจัยกำหนด ได้แก่ บทบาทของแม่/แม่บ้าน บทบาทของผู้หญิงทำงาน และ บทบาททางเพศ

- 2.1 จากการวิจัยนี้ พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังมีความพอใจกับบทบาท แม่/แม่บ้าน ที่มีหน้าที่ดูแลความเป็นไปในครอบครัว และพอใจกับการนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะความสวยงาม โดยมีภารกิจโต้แย้งเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องความคิดเห็นย่อย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความคุ้นเคยจากการนำเสนอภาพของโฆษณาซึ่งมีลักษณะตลกขำ ประกอบกับแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี การยอมรับในสังคม ลักษณะทางชีววิทยา ซึ่งบ่งบอกว่าเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนแอกว่าเพศชาย ทำให้เกิดการยอมรับภาพในลักษณะนี้ด้วยความจำยอม ซึ่งสอดคล้องกับงานของกัมลา³ ที่สรุปว่า การเสนอภาพที่ไม่เหมาะสมในครอบครัวของสื่อมวลชน ทำให้ผู้หญิงยอมรับสภาพของความไม่เท่าเทียมกันอย่างสงบ ซึ่งเป็นอุปสรรคทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและรูปแบบพฤติกรรมที่สังคมกำหนดให้ได้ และยังทำให้ผู้หญิงมีภาพพจน์ต่อตัวเองที่บิดเบือน ยอมรับว่าตนเองไม่มีความสามารถ ต้องพึ่งพาผู้ชายตลอดเวลา เช่นเดียวกับ

¹ อวยพร พาณิช, พศ., "การใช้ภาษาในการโฆษณา", ในเอกสารการสอนชุดการสร้างสรรคัและผลิตสื่อโฆษณา เล่มที่ 1 หน่วยที่ 5. นครบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

² จาก Michael Schudson, "Criticizing the critic of advertising: towards a sociological view of market," Media, Culture and Society 3 (1981):3-12

³ Kamla Bhasin "Media Today-An Obstacle in Women's Development", Viertel Jahres Be richte, FFS, Bonn September 1985, pp. 273-279.

ที่โดมินิค และ เกลล์¹ พบจากการศึกษาเรื่องภาพสะท้อนผู้หญิงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ว่า แม้ว่าลักษณะทางกายภาพของตัวแสดงผู้หญิงจะใกล้เคียงกับความเป็นจริง แต่ก็มีบทบาทและสถานภาพบางอย่างที่บิดเบือนไป โดยยังคงยึดอยู่กับภาพพจน์ตามค่านิยมเดิมว่า ผู้หญิงเป็นแม่บ้าน เป็นพยาบาล เลขานุการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้หญิงยังทำอาชีพอื่นๆ ได้อีก เช่น วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น

สำหรับแนวความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณา ยังคงให้ภาพในบทบาทนี้อยู่ เพราะเห็นว่า เป็นภาพที่ยังคงมีอยู่ในสังคม โดยเฉพาะยังอยู่ตามค่านิยม และทัศนคติของสังคม การกำหนดภาพเช่นนี้ เป็นการกำหนดตามแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างหน้าที่ ซึ่งระบุว่า สามีจะมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภายนอก ขณะที่ภรรยาจะรับผิดชอบเฉพาะภาระในครอบครัว โดยสามีมีบทบาทซึ่งมีเป้าหมายทางวัตถุ และภรรยามีบทบาทในการตอบสนองด้านจิตใจ

2.2 ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงพอใจกับบทบาทของแม่/แม่บ้าน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการใหม่ ความเท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายมากขึ้น ตามสภาพความเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้หญิงควรมีความสามารถทำงานนอกบ้านได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถดูแลครอบครัวได้ดีด้วย อีกทั้งยังต้องการให้ผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในภาระหน้าที่ภายในบ้านมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทระหว่างคู่สมรส คือ มายเดอเรล และ เคลร์น เสนอแนะให้ผู้หญิงมีบทบาทที่ต้องรับผิดชอบ 2 ด้าน คือ บทบาทในการประกอบอาชีพและบทบาทในครอบครัว ส่วน ยัง และ วิลล์มอทท์ อธิบายถึงโมทัศน์ใหม่ของครอบครัว ซึ่งชายและหญิงจะร่วมกันรับผิดชอบบทบาทต่างๆ ในครอบครัวร่วมกัน

2.3 การนำเสนอภาพผู้หญิงสวยงามในงานโฆษณา ยังคงมีอยู่มาก เพราะนักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ต้องการสร้างภาพให้ดึงดูดใจด้วยวิธีต่างๆ และผู้หญิงมักจะถูกกำหนดให้มีบทบาท หน้าที่ ด้วยความเป็นเพศหญิง เน้นเรื่องสรีระ ความสวยงาม มากกว่าเรื่องความคิด การโฆษณามักจะใช้รูปร่างของผู้หญิงเป็นเครื่องประดับ และเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ซูซานน์ ฟินกรี ทำการสรุปรวมเกี่ยวกับภาพพจน์ของผู้หญิงที่ปรากฏออกมาในสื่อมวลชน พบว่า แม้จะมีหลายรูปแบบ แต่ก็ยังเป็นภาพเก่าๆ ที่นำมาปิดฝุ่น ทาสีใหม่ให้เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น เช่น

¹Dominick, Joseph and Gail Ranch, "The Image of Women in Network TV Commercials," In Journal of Broadcasting 16, 3 (1972) : pp. 259-265.

ภาพสัตว์โลกที่แสนสวย มีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ และมีสมองเพียงเล็กน้อยที่จะดูแลตัวเอง ซึ่งการเสนอภาพเช่นนี้ ทำให้กลุ่มผู้หญิงรู้สึกว่าเป็นการลดเกียรติและละเลยต่อบุคลิกภาพและศักยภาพของผู้หญิงด้านอื่น ทั้งยังเป็นการสร้างค่านิยมที่ผิดๆ แก่เด็กอีกด้วย¹

- 2.4 ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบการนำเสนอภาพผู้หญิงทำงาน เพราะรู้สึกว่าเป็นภาพในอุดมคติ แต่ก็มีกรมองว่า ไม่ควรจะถูกเกินไป และควรที่จะยังอยู่ในกรอบของสังคม และค่านิยมรวมทั้งความรับผิดชอบในเรื่องครอบครัว ซึ่งเป็นผลมาจากการปลูกฝังความคิด ค่านิยม

3. แนวความคิดเรื่องบทบาทของผู้หญิง ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคมปัจจุบัน

- 3.1 จากการที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ยอมรับว่าการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง รวมทั้งพัฒนาสังคมนั้น เป็นเพราะผู้หญิงมีความรู้สึกเชื่อมโยงจากสิ่งที่เห็นในงานโฆษณากับภาพพจน์ของตนเอง โดยการเปรียบเทียบตนเองกับบทบาทของผู้หญิงที่เห็นในงานโฆษณา ทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้หญิงเกิดความอยากลองเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการสังคมกรรม ที่กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้ในสังคม
- 3.2 จากการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมให้ผู้หญิงส่วนใหญ่บอกว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งเสริมให้ผู้หญิงพื้นฐานมาจากความเป็นจริงในสังคม เมื่อสภาพสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไป แนวความคิดในการนำเสนอบทบาทต่างๆ ก็ย่อมจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และการที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เห็นว่าบทบาทต่างๆ ที่แสดงในงานโฆษณามีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรมวัยรุ่นเป็นอย่างมากนี้ เป็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกับที่ ชูดสัน² กล่าวไว้ว่า ลักษณะของสังคมจะช่วยให้การโฆษณาสมัยใหม่เกิดขึ้นมากเท่าๆ กับที่โฆษณาสสมัยใหม่จะสร้างสังคมสมัยใหม่ขึ้น

¹ระวีวรรณ ประกอบผล, ดร., "ภาพรวมของผู้หญิงในสื่อมวลชน", วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 : 26.

²Michael Schudson, "Criticizing the critic of advertising: towards a sociological view of market," Media, Culture and Society 3 (1981):3-12.

- 3.3 ในสายตาของนักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ เห็นว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากความเป็นจริงของสังคม โดยนำประเด็นที่มีอยู่มาเน้นให้เกิดความน่าสนใจขึ้น โดยการเชื่อมโยงประสบการณ์ต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชน สะท้อนภาพหรือประสบการณ์ที่กว้างขึ้น ซึ่งในการเลือกประเด็นมานำเสนอนี้ บางครั้งก่อให้เกิดภาพที่บิดเบือน และเป็นการสร้างภาพขึ้นได้ เช่นที่ ซีโมน เดอ โบวัวร์ กล่าวว่า คนเรานี้มันได้เกิดมาเป็นผู้หญิง หากแต่ได้กลายมาเป็นในภายหลัง ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อมวลชนซึ่งทำหน้าที่ตามกระบวนการสังคมกรรม เกี่ยวกับการสอนเรื่องบทบาท ค่านิยม ทศนคติ การหล่อหลอมรสนิยม รวมทั้งการเรียนรู้เรื่องต่างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้การโฆษณามีส่วนต่อการสร้างหรือกำหนดมาตรฐาน และข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และวิถีชีวิตที่ควรจะเป็น ทั้งยังช่วยสนับสนุนและส่งเสริมคุณค่าและทศนคติได้ด้วย
- 3.4 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ในการสร้างสรรค์งานของนักสร้างสรรค์โฆษณามีปัจจัยที่เข้ามาเป็นข้อจำกัดหลายประการ ทำให้ในการดำเนินงานบางขาดอิสระที่จะนำเสนอได้ตามความต้องการ ซึ่งตรงกับที่ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงทางสังคมกับสื่อมวลชน กล่าวว่า ยิ่งผ่านการกลั่นกรองมากเท่าใด ความเป็นจริงทางสังคมก็จะถูกสกัดกั้นมากขึ้น และทำให้มีการบิดเบือนมากขึ้น อันจะส่งผลให้ความเป็นจริงทางสังคมที่เสนอโดยสื่อมวลชนอาจมิใช่สถานการณ์แวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นจริงและเที่ยงแท้ รวมทั้งอาจก่อให้เกิดผล ในการเลียนแบบพฤติกรรมที่ผิดๆ ได้
4. แนวโน้มในการสร้างสรรค์บทบาทในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และภาพหรือบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการให้เป็น
- 4.1 แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอ บทบาทของผู้หญิงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด มีไลน์สไตล์ที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคม แต่ในแง่จุดประสงค์การใช้ความเป็นผู้หญิงมาเป็นผู้แสดง ภาพพจน์ของผู้หญิงไม่ได้มีความเปลี่ยนแปลง ยังคงเห็นเป็นสิ่งสวยงาม ซึ่งนำมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ มากกว่าการนำเสนอในเรื่องความคิด ความสามารถเป็นหลัก เช่นเดียวกับที่ ซูซาน พินกรี กล่าวไว้
- 4.2 ภาพหรือบทบาทของผู้หญิงที่นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ต้องการจะนำเสนอในงานโฆษณาส่วนใหญ่ ต้องการให้เห็นในเรื่องความคิด ความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น โดยไม่ละทิ้งในเรื่องวัฒนธรรมและประเพณี ความเป็นผู้หญิงไทย เพื่อให้มีความกลมกลืนเข้ากับสังคมไทย โดยบทบาทของโฆษณาช่วยสร้างขั้นได้ ตามความสามารถ

เฉพาะของสื่อที่สามารถสร้างค่านิยม และทัศนคติใหม่ๆ ให้กับสังคมไทย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน จะมีการนำเสนอบทบาทที่หลากหลายขึ้นกว่าเดิม แต่ภาพที่นำเสนอส่วนใหญ่ยังคงเน้นในเรื่องสรีระ ความสวยงามในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากกว่าความรู้ ความสามารถ ซึ่งการเสนอภาพในลักษณะที่เน้นให้ผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศเท่านั้น ทำให้ผู้หญิงมีภาพพจน์ต่อตนเองที่บิดเบือน และยอมรับต่อสภาพอย่างยินยอม อันเป็นอุปสรรคให้ผู้หญิงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐาน และรูปแบบพฤติกรรมที่สังคมกำหนดได้ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดบทบาทแก่ผู้หญิงในงาน โฆษณาที่หลากหลายและเป็นจริง เป็นจิงมากขึ้น ตามสภาพความเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งอาจจะสนับสนุน โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกัน ให้รางวัลในแง่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา เพื่อให้เป็นแรงจูงใจในการทำงาน

2. ควรมีการปลูกฝัง และสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ในกลุ่มนักสร้างสรรค์ โฆษณาในการสร้างสรรค์งาน โฆษณา เพื่อให้มองเห็นความสำคัญต่อบทบาทของผู้หญิงมากขึ้น ไม่มองว่าเป็นเพียงองค์ประกอบชิ้นหนึ่งในงาน โฆษณา หรือเป็นเพียงดอกไม้ที่สวยงามเท่านั้น นอกจากการคำนึงถึงองค์ประกอบในเรื่องสินค้ามากขึ้น มีความเหมาะสมกับสินค้า โดยเฉพาะมีความเป็นไปได้ตามความเป็นจริงในสังคม ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผู้หญิงทางโทรทัศน์

3. ควรมีการเสนอภาพที่แสดงความทัดเทียมกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ตามความเป็นจริงในสังคม โดยมีการพิจารณาในแง่การส่งเสริมภาพพจน์ของผู้หญิงในทางที่ถูกที่ควร และชัดเจน กล่าวคือ เรื่องความรู้ ความสามารถ ซึ่งทุกวันนี้ผู้หญิงมีมากขึ้น และบางงานอาจจะทำได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย แต่ก็ควรพิจารณาอย่างเหมาะสม เพราะบาง โฆษณา ในปัจจุบันก็มีการนำเสนอภาพพจน์ ที่ทำให้ภาพพจน์ของผู้หญิงติดลบ พร่ำมัว เช่น เมื่อผู้ชายกินเหล้า สุขุมสุรได้ ผู้หญิงก็ทำบ้าง ภาพเช่นนี้ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแง่การพัฒนาบทบาทและภาพพจน์ของผู้หญิง

4. ในฐานะเป็นสื่อกลางระหว่างสมาชิกในสังคม (ผู้รับสาร) กับโลกแห่งความเป็นจริง ควรมีการนำเสนอภาพที่สอดคล้องเข้ากับสภาพสังคมไทย ไม่ขัดแย้งหรือขาดความสมดุลงจนเกินไป กล่าวคือ การนำเสนอภาพควรคำนึงถึงความเป็นไทยด้วย เพราะการนำเสนอทัศนคติใหม่ ๆ ที่นำมาจากตะวันตก เช่น ความมีอิสระทางเพศ อาจทำให้สังคมเสื่อมลงได้ การนำเสนอบทบาทของหญิงยุคใหม่ หรือผู้หญิงทำงานก็ตาม ก็ควรจะเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่ล้ำจนเกินไป อาจแนะนำเสนอในเรื่องความเสมอภาค ความสามารถที่ทัดเทียม แต่ก็ไม่ควรรุนแรงจนก้าวร้าว ภาพของแม่หรือแม่บ้าน ก็ควรจะมีการพัฒนาบทบาทให้เหมาะสม เข้ากับสังคมปัจจุบันด้วย ควร

เสนอภาพในมุมมองของแม่ที่กว้างขึ้น ให้อะไรกับลูกและครอบครัวมากขึ้น เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นหลักของครอบครัวได้ ซึ่งการนำเสนอภาพควรจะมีการผสมผสานมากขึ้น ระหว่างบทบาทเก่าและใหม่ เพราะในสังคมบ้านเราทุกวันนี้ เศรษฐกิจและสภาพสังคมได้มีความเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ดังนั้นแม่บ้านคงไม่สามารถจะอยู่แต่กับบ้าน รอให้ผู้ชายหารายได้เลี้ยงครอบครัวคนเดียว คงจะต้องออกไปทำงานเพื่อช่วยหารายได้เพิ่ม เพื่อมาจุนเจือครอบครัว ผู้หญิงทำงานก็เช่นกัน จึงต้องดูแลครอบครัวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของการรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ซึ่งคาดว่า การนำเสนอภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีความเป็นตัวแทนมากขึ้น

5. การลดอคติในการนำเสนอภาพหรือบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เช่น ผู้หญิงเป็นเพศที่ฉลาดน้อย และน่าสงสาร เป็นผู้ขาดความชำนาญในเรื่องต่าง ๆ แม้แต่เกี่ยวกับงานบ้าน เช่นการซักผ้า ทำความสะอาด ต้องให้ผู้ชายมาเป็นผู้นำ รวมทั้งไม่สามารถปกป้องดูแลตัวเองได้ ต้องพึ่งพาผู้ชายอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มของการนำเสนอบทบาทและภาพพจน์ของผู้หญิงในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นพัฒนาการของบทบาทที่นำเสนอ
2. ควรมีการศึกษาพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของบทบาทของผู้หญิงในสังคมไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับภาพที่เห็นในงานโฆษณาว่า มีความสอดคล้องมากน้อยเพียงใด
3. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นของประชากร นอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นโดยรวม ซึ่งคาดว่าน่าจะมี ความแตกต่างออกไปเนื่องจาก สถานภาพและบทบาทของผู้หญิงในกรุงเทพและต่างจังหวัด มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก และภาพที่นำเสนอในงานโฆษณาปัจจุบันมีแนวโน้ม ใกล้เคียงกับภาพของ ผู้หญิงในกรุงเทพเท่านั้น มีความใกล้เคียงกับผู้หญิงในต่างจังหวัดน้อยมาก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ให้มีความครอบคลุมกว้างขวางขึ้น รวมทั้ง สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาพัฒนาบทบาทผู้หญิงทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ให้ไปในแนวเดียวกันและพร้อม ๆ กัน
4. ควรมีการสนับสนุนให้มีการวิจัยงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการพัฒนาในแนวอื่น ๆ มากขึ้น ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง และงานโฆษณาก็มีการดึงดูดความสนใจ และมีความถี่ในการตอกย้ำให้ประชาชนมีการจดจำได้เป็นอย่างดี ดังนั้น

หากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสร้างสรรค์มากขึ้น สามารถชี้หรือให้แนวคิดด้านการพัฒนาได้ก็จะ
เป็นผลดี

5. ควรมีการวิจัยในเรื่องบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาในสื่ออื่น ๆ
เพิ่มขึ้น เพราะนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น นิตยสาร ซึ่งถือเป็น
สื่อที่มีความสำคัญสื่อหนึ่ง เพราะมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีอายุยาว สามารถกระจาย
จากคนหนึ่งถึงอีกคนหนึ่ง และสามารถต่อยอดได้

6. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยเฉพาะในเรื่องนี้
เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาในการนำเสนอและแนวทางแก้ไข เพื่อให้ นักสร้างสรรค์โฆษณามีความต้น
ตัวในเรื่องนี้มากขึ้น และพยายามที่จะสร้างสรรค์งานให้ดีขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย