

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การเสนอผลการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องการศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงาน
โฆษณา จะเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่
และค่าร้อยละ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจก
แจงความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ และการเลือกเปิดรับและจด
จำโฆษณา
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบทบาท
และสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบทบาท
และสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามบทบาทที่ผู้วิจัยกำหนด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร

ตารางที่ 1 ร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	ร้อยละ
20 ปี และต่ำกว่า	9.5
21 - 25 ปี	22.6
26 - 30 ปี	28.6
31 - 35 ปี	18.6
36 - 40 ปี	12.1
41 ปี ขึ้นไป	8.5
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 35 ปี ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 58 ในจำนวนนี้มีผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวนร้อยละ 28.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21- 35 ปี จำนวนร้อยละ 22.6 และช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวนร้อยละ 18.6 มีจำนวนน้อยที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป คือจำนวนร้อยละ 8.5 และอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีจำนวนร้อยละ 9.5

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
สมรส	37.2
หม้าย (สามีตาย)	1.4
หย่าร้าง	1.9
แยกกันอยู่	1.9
โสด	57.5
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 57.5 เป็นโสด รองลงมา จำนวนร้อยละ 37.2 สมรสแล้ว ส่วนผู้หญิงที่แยกกันอยู่จำนวนร้อยละ 1.9 หย่าร้างกันจำนวน ร้อยละ 1.9 และอีกร้อยละ 1.4 เป็นหม้ายเนื่องจากสามีเสียชีวิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ร้อยละของประชากร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ร้อยละ
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	0.5
มัธยมศึกษา	12.3
อนุปริญญา	35.8
ปริญญาตรี	39.7
ปริญญาโทขึ้นไป	11.8
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 39.7 อนุปริญญาจำนวนร้อยละ 35.8 ระดับปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 11.8 มีส่วนน้อยคือจำนวนร้อยละ 0.5 ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และจำนวนร้อยละ 12.3 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 ร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ
แม่บ้าน (เจ้าของบ้าน)	3.9
รับจ้างทำงานบ้าน	3.4
ทำงานในโรงงาน	6.8
ข้าราชการ	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน	63.8
นักศึกษา	0.5
รวม	100



จากตารางแสดงให้เห็นว่า อาชีพส่วนใหญ่ของผู้หญิง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 63.8 เป็นข้าราชการจำนวนร้อยละ 19.3 และทำงานในโรงงาน จำนวนร้อยละ 6.8 ที่เหลือเป็นแม่บ้าน รับจ้างทำงานบ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 ร้อยละของประชากร จำแนกตามเงินเดือน

เงินเดือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	1.5
2,001 - 5,000 บาท	27.8
5,001 - 7,000 บาท	22.4
7,001 - 10,000 บาท	21.5
10,001 - 15,000	10.2
15,001 บาทขึ้นไป	16.6
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,001 - 5,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 27.8 รายได้ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 22.4 รายได้ระหว่าง 7,001 - 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 21.5 สำหรับผู้หญิงที่รายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 6 ร้อยละของประชากร จำแนกตามการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	ร้อยละ
ไม่ดูเลย	2.9
ดู 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	10.1
ดู 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	20.8
ดู 5 - 6 วันต่อสัปดาห์	14.0
ดูทุกวัน	52.2
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีการเปิดรับสื่อทุกวัน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 52.2 ดู 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 20.8 ดู 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 14.0 ดู 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.1 และไม่ดูเลย จำนวนร้อยละ 2.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยใน 1 วัน

การเปิดรับสื่อ	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	3.9
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	15.9
มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง	28.5
มากกว่า 2 - 3 ชั่วโมง	22.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง	29.0
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงที่เปิดรับสื่อมากกว่า 3 ชั่วโมงมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ เปิดรับ 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 28.5 เปิดรับสื่อ 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 22.7 เปิดรับสื่อครึ่งชั่วโมง- 1 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนร้อยละ 15.9 และ 3.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ร้อยละของประชากร จำแนกตามพฤติกรรม เมื่อเวลาที่มีโฆษณาค้นรายการ

การเปิดรับสื่อ	ร้อยละ
สนใจดูทุกโฆษณา	16.9
ดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ	21.3
เปลี่ยนสถานีทันที	5.8
ดูบ้าง ไม่ดูบ้าง	56.0
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีโฆษณาค้นรายการผู้หญิงร้อยละ 56.0 มักจะ ดูบ้าง ไม่ดูบ้าง ขณะที่ร้อยละ 21.3 สนใจดูเฉพาะโฆษณาที่ชอบ ร้อยละ 16.9 สนใจดูทุกโฆษณา ร้อยละ 5.8 เปลี่ยนสถานีทันที

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 ร้อยละของประชากร จำแนกตามจำนวนโหรณาที่ดูโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

จำนวนโหรณา	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั้น	7.2
น้อยกว่า 4 - 5 ชั้น	20.3
น้อยกว่า 6 - 10 ชั้น	30.9
มากกว่า 10 ชั้น	41.5
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงที่ดูโหรณามากกว่า 10 ชั้นต่อวัน มีร้อยละ 41.5 น้อยกว่า 6-10 ชั้น ร้อยละ 30.9 น้อยกว่า 4-5 ชั้น ร้อยละ 20.3 น้อยกว่า 3 ชั้นร้อยละ 7.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 ร้อยละของประชากร จำแนกตามสิ่งที่ประชากร/ผู้หญิงจดจำเมื่อเวลาดูโฆษณา

สิ่งที่จดจำ	ร้อยละ
ผู้แสดง	17.9
สินค้า	25.6
สถานที่	1.4
เนื้อเรื่อง	24.6
เพลง	13.0
คำพูดหรือสโลแกน	17.4
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เมื่อเวลาดูโฆษณาผู้หญิงมีความสนใจจดจำสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณาต่างๆ กัน สอดคล้องกัน กล่าวคือ ร้อยละ 25.6 มักจะดูสินค้า รองลงมาร้อยละ 24.6 จะดูเนื้อเรื่อง ร้อยละ 17.9 ดูผู้แสดง ร้อยละ 17.4 ดูคำพูดและสโลแกน และร้อยละ 1.4 ดูสถานที่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ร้อยละของประชากร จำแนกตามสิ่งที่คิดว่าผู้แสดงในโฆษณาส่วนใหญ่ปัจจุบันเป็น

สิ่งที่คิด	ร้อยละ
เพศหญิง	21.3
เพศชาย	1.4
ทั้งสองเพศ	37.2
มีทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่าๆ กัน	24.6
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ร้อยละ 40.1 คิดว่า ผู้แสดงโฆษณาในปัจจุบันควรเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่าๆ กัน ร้อยละ 37.2 คิดว่าควรเป็นทั้งสองเพศร้อยละ 21.3 คิดว่าควรเป็นเพศหญิง และร้อยละ 1.4 คิดว่าควรเป็นเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชากรผู้หญิงที่มีต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 12 ร้อยละของประชากร/ผู้หญิง ที่รู้สึกกับบทบาทของ "สาวเปรี้ยว" เช่น โฆษณามเปรี้ยว นีเวีย ที่ไม่สนใจประเพณีเก่าๆ

ความคิดเห็น	ร้อยละ
ไม่ชอบ เพราะทำให้เสื่อมเสียต่อสังคมไทย	7.8
ไม่ชอบ เพราะขัดกับความรู้สึกของท่าน	7.8
ชอบ เพราะรู้สึกว่าทันสมัยดี	22.9
ชื่นชอบสินค้าที่โฆษณา	46.3
เฉยๆ เพราะก็เป็นแค่ภาพยนตร์	15.1
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นจำนวนร้อยละ 46.3 คิดว่าแล้วแต่สินค้าที่โฆษณา รองลงมาร้อยละ 22.9 ชอบเพราะรู้สึกว่าทันสมัยดี และร้อยละ 15.1 รู้สึกเฉยๆ เพราะก็เป็นแค่ภาพยนตร์ มีส่วนน้อยที่ตอบว่า ไม่ชอบ เพราะทำให้เสื่อมเสียต่อสังคมไทย ร้อยละ 7.8 และเพราะขัดกับความรู้สึกของต่อน้อกร้อยละ 7.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ประชากร ชอบโฆษณาแต่ละชิ้น

เหตุผล	ร้อยละ
เทคนิคแปลกใหม่ของภาพยนตร์	37.9
ภาพยนตร์สวยงาม	13.6
ขึ้นชื่อผู้แสดง	12.6
มีความสัจจริง	5.8
เนื้อเรื่องเข้าใจง่าย	13.1
ชอบสถานที่	1.9
เพลงไพเราะ	6.3
เนื้อเรื่องทันสมัย	8.7
รวม	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่ผู้หญิงชอบโฆษณาเป็นเพราะชอบเทคนิคแปลกใหม่ของภาพยนตร์มากที่สุด ในจำนวนร้อยละ 37.9 ชอบเพราะภาพยนตร์สวยงามร้อยละ 13.6 และชอบเพราะเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ร้อยละ 13.1 สำหรับเหตุผลที่ผู้หญิงชอบเป็นจำนวนน้อยคือ เพลงไพเราะ มีความสมจริง และสถานที่ ในจำนวนร้อยละ 6.3 5.8 และ 1.9 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของประชากรต่อบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา

บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา	มาก	ปานกลาง	น้อย
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาเหมือนชีวิตจริงของท่าน	9.3	43.6	47.1
การแต่งกายของผู้หญิงในงานโฆษณาที่มีต่อการแต่งตัวของท่าน	9.3	44.1	46.6
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู	49.8	36.9	13.3
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจากอยู่แต่ในบ้าน	56.2	35.5	8.4
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายขึ้น	55.4	35.8	8.8
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า	42.4	42.9	14.6
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน	62.4	33.2	4.4
งานโฆษณาในปัจจุบันมีการใช้ผู้หญิงนำเสนอมากขึ้น ท่านคิดว่าส่วนใหญ่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบทบาท	46.6	47.5	5.9
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนในการชี้นำพฤติกรรมวัยรุ่น	62.9	31.7	5.4
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง	28.6	46.3	25.1
บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง	40.2	47.1	12.7

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เห็นว่าการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาในปัจจุบันส่วนใหญ่มีลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู มีการปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น การประกอบอาชีพที่หลากหลายขึ้น มีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน และมีการชี้นำพฤติกรรมวัยรุ่น

ส่วนบทบาทเกี่ยวกับการทำให้ตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า ความเหมาะสมในแง่การนำเสนอผู้หญิงกับการโฆษณาสินค้า รวมทั้งบทบาทที่ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง และบทบาทของผู้หญิงในสังคม มีการนำเสนอปานกลาง ขณะที่บทบาทของผู้หญิงที่เหมือนชีวิตจริง รวมทั้งก่อให้เกิดผลด้านการแต่งตัวมีน้อย

ผลที่ได้นี้เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้วพบว่ามีความคิดเห็นไปในแนวเดียวกัน ดังตารางต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 15 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ 20ปีและ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี ขึ้นไป	รวม
มาก	44.4	46.7	43.9	62.9	54.2	41.2	49.0
ปานกลาง	33.3	31.1	42.1	28.6	37.5	58.8	37.2
น้อย	22.2	22.2	14.0	8.6	8.3	-	13.8
รวม	9.2	23.0	29.1	17.9	12.2	8.7	100

ตารางที่ 16 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู
- สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามีตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด	รวม
มาก		45.3	33.3	75.0	25.0	53.0	49.8
ปานกลาง		44.0	66.7	25.0	50.0	31.6	36.9
น้อย		10.7	-	-	25.0	15.4	13.3
รวม		36.9	1.5	2.0	2.0	57.6	100

ตารางที่ 17 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู
- การศึกษา

ความคิดเห็น	การศึกษา	ประถมฯ และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
มาก		-	54.2	52.1	51.9	39.1	50.5
ปานกลาง		100	37.5	35.6	31.6	47.8	36.0
น้อย		-	8.3	12.3	16.5	13.0	13.5
รวม		0.5	12.0	36.5	39.5	11.5	100

ตารางที่ 18 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู - อาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ	แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
มาก		337.5	57.1	78.6	47.4	80.0	46.9	-	49.8
ปานกลาง		50.0	42.9	14.3	42.1	20.0	37.7	-	36.9
น้อย		12.5	-	7.1	10.5	-	15.4	100	13.3
รวม		3.9	3.4	6.9	18.7	2.5	64.0	0.5	100

ตารางที่ 19 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู
- เงินเดือน

ความคิดเห็น	เงินเดือน	ต่ำกว่า	2,001	5,001	7,001	10,001	15,001	รวม
		2,000	-5,000	-7,000	-10,000	15,000	บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
มาก	33.3	54.5	50.0	60.5	15.0	50.0	49.8	
ปานกลาง	66.7	29.1	39.1	30.2	60.0	38.2	36.8	
น้อย	-	16.4	10.9	9.3	25.0	11.8	13.4	
รวม	1.5	27.4	22.9	21.4	10.0	16.9	100	

ตารางที่ 20 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น
นอกเหนือไปจากอยู่แต่ในบ้าน - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ	20ปีและ	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี	รวม
		ต่ำกว่า					ขึ้นไป	
มาก	44.4	46.7	68.4	62.9	47.8	47.1	55.9	
ปานกลาง	44.4	40.0	28.1	31.4	47.8	29.4	35.4	
น้อย	11.1	13.3	3.5	5.7	4.3	23.5	8.7	
รวม	9.2	23.1	29.2	17.9	11.8	8.7	100	

ตารางที่ 21 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น
นอกเหนือไปจากอยู่แต่ในบ้าน - สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามีตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด ขึ้นไป	รวม
มาก		48.0	33.3	25.0	50.0	63.2	56.2
ปานกลาง		71.3	66.7	50.0	50.0	29.9	35.5
น้อย		10.7	-	25.0	-	6.8	8.4
รวม		36.9	1.5	2.0	2.0	57.6	100

ตารางที่ 22 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น
นอกเหนือไปจากอยู่แต่ในบ้าน - การศึกษา

ความคิดเห็น	การศึกษา	ประถมฯ และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
มาก		-	44.0	47.2	65.0	77.3	57.0
ปานกลาง		-	36.0	41.7	31.3	22.7	34.5
น้อย		100	20.0	11.1	3.8	-	8.5
รวม		0.5	12.5	36.0	40.0	11.0	100

ตารางที่ 23 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น
นอกเหนือไปจากอยู่แต่ในบ้าน - อาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ	แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
มาก		62.5	42.9	42.9	63.2	60.0	55.4	100	56.2
ปานกลาง		12.5	28.6	42.9	36.8	20.0	36.9	-	35.5
น้อย		25.0	28.6	14.3	-	20.0	7.7	-	8.4
รวม		3.9	3.4	6.9	18.7	2.5	64.0	0.5	100

ตารางที่ 24 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น
นอกเหนือไปจากอยู่แต่ในบ้าน - เงินเดือน

ความคิดเห็น	เงินเดือน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 -5,000 บาท	5,001 -7,000 บาท	7,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	รวม
มาก		33.3	41.1	46.8	72.7	55.04	61.8	56.2
ปานกลาง		33.3	46.4	38.6	20.5	35.0	32.4	35.3
น้อย		33.3	12.5	4.5	6.8	10.0	5.9	8.5
รวม		1.5	27.9	21.9	21.9	10.0	16.9	100

ตารางที่ 25 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ 20ปีและ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี ขึ้นไป	รวม
มาก	50.0	46.7	70.2	47.2	47.8	52.9	54.6
ปานกลาง	33.3	44.4	28.1	38.9	39.1	35.3	36.2
น้อย	16.7	8.9	1.8	13.9	13.0	11.8	9.2
รวม	9.2	23.0	29.1	18.4	11.7	8.7	100

ตารางที่ 26 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามีตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด	รวม
มาก		46.7	66.7	75.0	50.0	60.2	55.4
ปานกลาง		41.3	33.3	25.0	25.0	32.2	35.8
น้อย		12.0	-	-	-	7.6	8.8
รวม		36.8	1.5	2.0	2.0	57.8	100

ตารางที่ 27 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - การศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
ความคิดเห็น						
มาก	-	56.0	50.0	66.3	43.5	56.2
ปานกลาง	-	32.0	41.7	28.8	39.1	34.8
น้อย	100	12.0	8.3	5.0	17.4	9.0
รวม	0.5	12.4	35.8	39.8	11.4	100

ตารางที่ 28 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - อาชีพ

อาชีพ	แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
ความคิดเห็น								
มาก	50.0	42.9	64.3	59.0	40.0	54.6	100	55.4
ปานกลาง	37.5	42.9	21.4	30.8	60.0	37.7	-	35.8
น้อย	12.5	14.3	14.3	10.3	-	7.7	-	8.8
รวม	3.9	3.4	6.8	19.1	2.5	63.7	0.5	100

ตารางที่ 29 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - เงินเดือน

ความคิดเห็น	เงินเดือน	ต่ำกว่า	2,001	5,001	7,001	10,001	15,001	รวม
		2,000	-5,000	-7,000	-10,000	15,000	บาทขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
มาก	33.3	58.9	53.3	61.4	50.0	50.0	55.4	
ปานกลาง	66.7	30.4	35.6	34.1	45.0	38.2	35.6	
น้อย	-	10.7	11.1	4.5	5.0	11.8	8.9	
รวม	1.5	27.7	22.3	21.8	9.9	16.8	100	

ตารางที่ 30 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ	20ปีและ	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี	รวม
		ต่ำกว่า					ขึ้นไป	
มาก	55.6	66.7	75.4	52.8	50.0	64.7	63.5	
ปานกลาง	44.4	28.9	22.3	36.1	41.7	35.3	32.0	
น้อย	-	4.4	1.8	11.1	8.3	-	4.6	
รวม	9.1	22.8	28.9	18.3	12.2	8.6	100	

ตารางที่ 31 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามีตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด ขึ้นไป	รวม
มาก		55.3	33.3	100	25.0	67.8	62.4
ปานกลาง		38.2	66.7	-	75.0	28.8	33.2
น้อย		6.6	-	-	-	3.4	4.4
รวม		37.1	1.5	2.0	2.0	57.6	100

ตารางที่ 32 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - การศึกษา

ความคิดเห็น	การศึกษา	ประถมฯ และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
มาก		-	56.0	57.5	68.8	69.6	62.9
ปานกลาง		100	44.0	38.4	62.3	21.7	32.7
น้อย		-	-	4.1	5.0	8.7	4.5
รวม		0.5	12.4	36.1	39.6	11.4	100

ตารางที่ 33 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - อาชีพ

อาชีพ	แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
ความคิดเห็น								
มาก	50.0	28.6	57.1	71.8	40.0	63.4	100	62.4
ปานกลาง	50.0	71.4	35.7	25.6	20.0	32.8	-	32.2
น้อย	-	-	7.1	2.6	40.0	3.8	-	4.4
รวม	3.9	4.4	6.8	19.0	2.4	63.9	0.5	100

ตารางที่ 34 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - เงินเดือน

เงินเดือน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 -5,000 บาท	5,001 -7,000 บาท	7,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	รวม
ความคิดเห็น							
มาก	33.3	60.7	69.6	63.6	55.0	64.2	63.1
ปานกลาง	6.7	53.7	26.1	31.8	45.0	26.5	32.5
น้อย	-	3.6	4.3	4.5	-	8.8	4.4
รวม	1.5	27.6	22.7	21.7	9.9	16.7	100

ตารางที่ 35 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ 20ปีและ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี ขึ้นไป	รวม
มาก	27.8	42.2	59.6	30.6	33.3	41.2	42.6
ปานกลาง	55.6	44.4	31.6	41.7	54.2	47.1	42.6
น้อย	16.7	13.3	8.8	27.8	12.5	11.8	14.7
รวม	9.1	22.8	28.9	18.3	12.2	8.6	100

ตารางที่ 36 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามีตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด	รวม
มาก		42.1	33.3	50.0	50.0	42.4	42.4
ปานกลาง		46.1	66.7	25.0	50.0	40.7	42.9
น้อย		11.8	-	25.0	-	16.9	14.6
รวม		37.1	1.5	2.0	2.0	57.6	100

ตารางที่ 37 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - การศึกษา

ความคิดเห็น	การศึกษา	ประถมฯ และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
มาก		-	32.0	52.1	45.0	17.4	42.6
ปานกลาง		100	48.0	37.0	43.8	56.5	43.6
น้อย		-	20.0	11.0	11.3	26.1	13.9
รวม		0.5	12.4	36.1	39.6	11.4	100

ตารางที่ 38 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - อาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ	แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
มาก		37.5	28.6	64.3	30.8	40.0	45.0	-	42.4
ปานกลาง		50.0	28.6	21.4	48.7	60.0	42.7	100	42.9
น้อย		12.5	42.9	14.3	20.5	-	12.2	-	14.6
รวม		3.9	3.4	6.8	19.0	2.4	63.9	0.5	100

ตารางที่ 39 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - เงินเดือน

ความคิดเห็น	เงินเดือน	ต่ำกว่า	2,001	5,001	7,001	10,001	15,001	รวม
		2,000	-5,000	-7,000	-10,000	15,000	บาทขึ้นไป	
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
มาก		33.3	42.9	50.0	36.4	50.0	38.2	42.9
ปานกลาง		66.7	41.1	39.1	47.7	45.0	41.2	42.9
น้อย		-	16.1	10.9	15.9	5.0	20.6	14.3
รวม		1.5	27.6	22.7	21.7	9.9	16.7	100

ตารางที่ 40 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ	20ปีและ	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี	รวม
		ต่ำกว่า					ขึ้นไป	
มาก		44.4	27.3	38.6	11.1	33.3	12.5	28.7
ปานกลาง		38.9	56.8	42.1	44.4	41.7	37.5	45.1
น้อย		16.7	15.9	19.3	44.4	25.0	50.0	26.2
รวม		9.2	22.6	29.2	18.5	12.3	8.2	100

ตารางที่ 41 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง
- สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามีตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด ขึ้นไป	รวม
มาก		34.7	33.3	50.0	25.0	23.9	28.6
ปานกลาง		37.5	33.3	25.0	50.0	53.0	46.3
น้อย		28.0	33.3	25.0	25.0	23.1	25.1
	รวม	36.9	1.5	2.0	2.0	57.6	100

ตารางที่ 42 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง
- การศึกษา

ความคิดเห็น	การศึกษา	ประถมฯ และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
มาก		-	40.0	35.2	25.0	8.7	28.5
ปานกลาง		100	36.0	49.3	48.8	43.5	47.0
น้อย		-	24.0	15.5	26.3	47.8	24.5
	รวม	0.5	12.5	35.5	40.0	11.5	100

ตารางที่ 43 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง
- อาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ (แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
มาก	37.5	14.3	38.5	15.8	60.0	30.5	-	28.6
ปานกลาง	25.0	28.6	46.2	42.1	40.0	49.6	100	46.3
น้อย	37.5	57.1	15.4	42.1	-	19.8	-	25.1
รวม	3.9	3.4	6.4	18.7	2.5	64.5	0.5	100

ตารางที่ 44 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง
- เงินเดือน

ความคิดเห็น	เงินเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 -5,000 บาท	5,001 -7,000 บาท	7,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	รวม
มาก	66.7	34.5	39.1	25.0	15.8	14.7	28.9
ปานกลาง	33.3	45.5	41.3	50.0	42.1	52.9	46.3
น้อย	-	20.0	19.6	25.0	42.1	32.4	24.9
รวม	1.5	27.4	22.9	21.9	9.5	16.9	100

ตารางที่ 45 บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ 20ปีและ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี ขึ้นไป	รวม
มาก	61.1	50.0	45.6	16.7	20.8	47.1	39.8
ปานกลาง	33.3	36.4	49.1	55.6	66.7	41.2	47.4
น้อย	5.6	13.6	5.3	27.8	12.5	11.8	12.8
รวม	9.2	22.4	29.1	18.4	12.2	8.7	100

ตารางที่ 46 บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง - สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามเษิตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด	รวม
มาก		34.2	33.3	75.0	50.0	42.7	40.2
ปานกลาง		48.7	66.7	25.0	50.0	46.2	47.1
น้อย		17.1	-	-	-	11.1	12.7
รวม		37.3	1.5	2.0	2.0	57.4	100

ตารางที่ 47 บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง- การศึกษา

ความคิดเห็น	การศึกษา	ประถมฯ และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
มาก		100	52.0	55.6	30.0	13.0	40.3
ปานกลาง		-	36.0	36.1	57.5	60.9	47.3
น้อย		-	12.0	8.3	12.5	26.1	12.4
รวม		0.5	12.4	35.8	39.8	11.4	100

ตารางที่ 48 บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง- อาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ	แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
มาก		12.5	28.6	53.8	15.4	40.0	48.1	100	40.2
ปานกลาง		62.5	42.9	30.8	64.1	40.0	43.5	-	47.1
น้อย		25.0	28.6	15.4	20.5	20.0	8.4	-	12.7
รวม		3.9	3.4	6.4	19.1	2.5	64.2	0.5	100

ตารางที่ 49 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - อายุ

ความคิดเห็น	อายุ 20ปีและ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41ปี ขึ้นไป	รวม
มาก	11.1	11.1	10.5	11.1	4.1	5.9	9.6
ปานกลาง	16.7	51.1	52.6	55.6	25.0	29.4	44.2
น้อย	72.2	37.8	36.8	33.3	70.8	64.7	46.2
รวม	9.1	22.8	28.9	18.3	12.2	8.6	100

ตารางที่ 50 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - สถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	สถานภาพสมรส	สมรส	หม้าย (สามีตาย)	หย่าร้าง	แยกกัน อยู่	โสด	รวม
มาก		10.5	-	-	25.0	8.5	9.3
ปานกลาง		42.1	66.7	75.0	25.0	43.6	43.6
น้อย		47.4	33.3	25.0	50.0	47.9	47.1
รวม		37.3	1.5	2.0	2.0	57.4	100

ตารางที่ 51 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - การศึกษา

ความคิดเห็น	การศึกษา	ประถมฯ และต่ำกว่า	มัธยมฯ	อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
มาก		-	8.3	9.6	8.8	4.3	8.5
ปานกลาง		-	33.3	45.2	47.5	43.5	44.3
น้อย		100	58.3	45.2	43.8	52.2	47.3
รวม		0.5	11.9	36.3	39.8	11.4	100

ตารางที่ 52 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - อาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ	แม่บ้าน (เจ้าของ บ้าน)	รับจ้าง ทำงาน บ้าน	ทำงาน ใน โรงงาน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักศึกษา	รวม
มาก		12.5	-	7.1	2.6	40.0	10.8	-	9.3
ปานกลาง		25.0	28.6	50.0	41.0	-	46.9	100	43.6
น้อย		62.5	71.4	42.9	56.4	60.0	42.3	-	47.1
รวม		3.9	3.4	6.9	19.1	2.5	63.7	0.5	100



ตารางที่ 53 บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - เงินเดือน

เงินเดือน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,001 -5,000 บาท	5,001 -7,000 บาท	7,001 -10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	รวม
ความคิดเห็น							
มาก	-	9.1	10.0	9.1	10.0	5.9	8.9
ปานกลาง	33.3	45.5	47.8	52.3	30.0	35.3	44.1
น้อย	66.7	45.5	41.3	38.6	60.0	58.8	47.0
รวม	1.5	27.2	22.8	21.8	9.9	16.8	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 ทศนคติในด้านต่างๆ ของประชากร ต่อบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา

บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาเน้นความสวยงาม รูปร่าง หน้าตา ความยั่วยวน	18.7	49.3	16.7	15.3
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เป็นแม่บ้าน แม่ที่มีบทบาทเฉพาะการดูแลบ้านและคนในครอบครัว	14.8	41.4	22.2	21.7
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา หญิงทำงานนอกบ้าน มีอิริยาบถ คล่องแคล่ว ปราดเปรี้ยว มีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย เช่น โฆษณาโทรทัศน์มีถือถือ	40.4	42.9	10.3	6.4
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ก้าวร้าว ไม่มีกาลเทศะ เช่น โฆษณากระเบื้องตุราเกรส ที่ผู้หญิงปัดข้าวของทิ้ง	4.5	6.9	29.7	58.9
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ไม่มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	2.5	10.8	26.1	60.6
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ต้องให้ผู้ชายคอยช่วยเหลือ ดูแล	3.0	8.9	22.7	65.5
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา "ไม่รักนวลสงวนตัว"	2.5	6.9	27.6	63.1
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ตามแบบฉบับของผู้หญิงไทยเป็นแม่ศรีเรือน	13.4	37.1	36.1	13.4
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง	43.3	47.8	5.4	3.4
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงมักจะเก่งกว่าผู้ชาย	13.4	32.2	42.6	11.9
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีความกลมกลืนกับสังคมไทย	25.7	48.0	18.3	7.9
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีอิสระทางความคิด	35.5	49.3	8.9	6.4
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา "ไม่ยอมเป็นข้างเท้าหลัง"	17.3	39.6	28.2	14.9
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา หัวทกกันขวิด กับเที่ยวได้จนสว่าง	5.9	11.3	30.5	52.2

จากตารางแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ประชากรผู้หญิงรู้สึกชอบบทบาทของผู้หญิงในงานโฆณา มาก ได้แก่ ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน มีอิริยาบถคล่องแคล่ว ปราดเปรียว มีความสามารถ สิ่งที่ประชากรผู้หญิงรู้สึกชอบบทบาทของผู้หญิงในงานโฆณา ได้แก่

- โฆณาที่เน้นความสวยงาม รูปร่าง หน้าตา
- การเป็นแม่บ้าน ดูแลบ้านและคนในครอบครัว
- เป็นแบบฉบับผู้หญิงไทย เป็นแม่ศรีเรือน
- ความมั่นใจเป็นตัวของตัวเอง
- มีอิสระทางด้านความคิด
- ไม่ยอมเป็นช้างเท้าหลัง

สิ่งที่ประชากรผู้หญิงรู้สึกไม่ชอบบทบาทของผู้หญิงในงานโฆณา ได้แก่

- งานโฆณาที่ก้าวร้าว ไม่มีกาลเทศะ
- ไม่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ต้องให้ผู้ชายคอยช่วยเหลือ ดูแล
- ไม่รักนวล สงวนตัว
- หัวทกกันชีวิตกับเที่ยว ได้จนสว่าง

สิ่งที่ประชากรผู้หญิงรู้สึกเฉยๆ กับบทบาทของผู้หญิงในงานโฆณา ได้แก่ ผู้หญิงมักจะ

เก่งกว่าผู้ชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้หญิง ใน เขตกรุงเทพมหานครที่ตอบบททดสอบและสภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามบทบาทที่ผู้วิจัยกำหนด

1. บทบาทแม่ หรือแม่บ้าน ที่อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ดูแลเฉพาะครอบครัว

สามารถแยกประเด็นความคิดเห็นได้เป็น 4 ประเด็น

- เป็นภาพที่ให้ความอบอุ่น เหมาะกับสังคมไทย
- เป็นบทบาทที่ควรจะมีการดัดแปลง ให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน
- เป็นบทบาทที่ขัดกับบทบาทที่แท้จริงของผู้หญิงในปัจจุบัน
- ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้า

1.1 เป็นภาพที่ให้ความอบอุ่น เหมาะกับสังคมไทย

มีผู้หญิงประมาณครึ่งหนึ่ง มีความพอใจต่อภาพที่นำเสนอบทบาทนี้

โดยส่วนใหญ่ เห็นว่าภาพที่ปรากฏออกมานั้น เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความอบอุ่นของครอบครัว และคนที่กำลังจะเป็นพ่อแม่ในอนาคต เป็นภาพที่น่ารัก แสดงถึงความอบอุ่นของครอบครัว ซึ่งสมัยนี้หาได้ยากในบ้านเรา เป็นชีวิตที่หลาย ๆ คนอยากจะมี อยากจะเป็น ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักในชีวิตในกรุงเทพฯ

ประเด็นรองลงมา เห็นว่าเป็นบทบาทที่แสดงความอ่อนหวาน อ่อนโยน เรียบร้อย แสดงถึงความเป็นกุลสตรีไทย สะท้อนประเพณีและวัฒนธรรมของไทย ซึ่งยังคงเป็นความจริงที่ผู้หญิงที่ดีควรจะทำ และเป็นตัวอย่างให้กับสังคมไทยและคนในรุ่นต่อไป โดยเฉพาะสำหรับวัยรุ่นที่จะถือ เป็นตัวอย่างในการครองเรือนในอนาคตได้ อย่างมีความสุข

เป็นภาพที่สะท้อนออกมาในทางที่ดี ความมีสถานภาพที่มั่นคงทางครอบครัวของผู้หญิง และสามารถทำให้ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านตัวจริง มีความรู้สึก ว่า ตนมีความสำคัญ สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ดี ๆ อยู่รอบกาย ดูแลลูก ๆ และบ้านให้เรียบร้อย

เป็นบทบาทที่เหมาะสม เพราะเป็นหน้าที่ของผู้หญิง ไทยที่มีครอบครัวแล้วควรจะทำ มีความเหมาะสม และเป็นการแสดงความรับผิดชอบ ตามหน้าที่ที่ควรจะเป็นคือ คอยดูแลเอาใจใส่ อบรมบุตรให้ดี ทำบ้านเรือนให้ดูมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดี ซึ่งจะทำให้ครอบครัวมีความสุข และบางคนเห็นว่า เป็นบทบาทที่สมจริงที่ยังมีผู้หญิงไทยส่วนหนึ่งเป็นอยู่ ไม่ใช่จะมีแต่ผู้หญิงปราดเปี้ยว คล่องแคล่วเสมอไป ดูแล้วทำให้คิดถึงพี่ป้า น้าอา คนรุ่นเก่าที่ยังหลงเหลืออยู่

มีบางส่วนเห็นว่า เป็นการนำเสนอที่ดี เพราะผู้หญิงสมัยนี้จะมานั่งอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนไม่ได้แล้ว ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การเสนอภาพนี้ทำให้คิดถึงอะไรที่นุ่มนวล จะ

ช่วยให้ลดความแข็งแกร่งของผู้หญิงปัจจุบันลงได้บ้าง

นอกจากนี้ มีบางส่วนกล่าวว่า เพราะเป็นบทบาทที่ผู้หญิงทำในแต่ละวันซึ่งก็ไม่ได้เป็นการแสดงความอ่อนแอของเราสักหน่อย เป็นเพียง 1 ในหลาย ๆ บทบาท (ที่ดี) และคิดว่าถ้าจะใช้งานโฆษณาในเมืองไทย ควรนำเอาวัฒนธรรมไทยและประเพณีเก่า ๆ ที่สูญหายไปมาใช้ เพื่อช่วยให้ประชาชนมีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมไทยเช่นเดิม

1.2 เป็นบทบาทที่ควรจะมีการตัดแปลงให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน

ผู้มีความคิดเห็นในแนวนี้นี้ มีประมาณ หนึ่งในสี่ของผู้ตอบทั้งหมด โดยมีความคิดเห็นในแง่ดี

โดยเห็นว่าสังคมไทยในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ดังนั้นบทบาทของผู้หญิงก็ควรจะต้องเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงควรดูแลตัวเองได้มากขึ้น มีโอกาสช่วยเหลือ ครอบครัวได้มากกว่า การเป็นแม่บ้านหรือดูแลครอบครัว ขณะเดียวกันก็ควรได้มีโอกาสออกมาสัมผัสกับสังคมภายนอกบ้าง แต่ในส่วนนี้ก็ไม่ควรละเลยเสียทั้งหมด ควรจะมีการแบ่งเวลาให้กับครอบครัวมากขึ้น

บางคนกล่าวว่า เป็นบทบาทที่สำคัญบทบาทหนึ่งของผู้หญิง เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่สร้างโลกได้ แต่บทบาทนี้ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชายในการเข้ามาช่วยเหลือแบ่งปันดูแลครอบครัวด้วย

ควรให้บทบาทในการกระตุ้นให้แม่ หรือแม่บ้านรู้จักช่วยตนเอง ทำงานเพื่อช่วยเหลือครอบครัวและสังคม

บางคนเห็นว่า ในความเป็นจริงแล้วบทบาทนี้เหมาะสมกับผู้หญิงที่ไม่ต้องทำงานนอกบ้าน ส่วนผู้หญิงที่ต้องทำงานนอกบ้านนั้นไม่เหมาะสม

และเห็นว่า เป็นภาพที่ดี เพราะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากในปัจจุบัน และมีความเป็นไปได้ น้อยมาก เพราะสมัยนี้ผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้าน ไม่สามารถจะอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนได้ นอกจากจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จึงไม่ควรเน้นแบบฉบับนี้เพียงอย่างเดียว หรือตลอดไป เพราะไม่ค่อยเป็นจริงแล้วตามสภาพสังคมปัจจุบัน ผู้หญิงในปัจจุบันควรเป็นทั้งแม่บ้าน และทำงานนอกบ้านขณะเดียวกัน

และมีบางคนให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะนำเสนอในรูปแบบแม่บ้านทันสมัย ที่รักครอบครัวและรักงาน เช่น โฆษณา นมตราหมี

1.3 เป็นบทบาทที่ขัดกับบทบาทที่แท้จริงของผู้หญิงในปัจจุบัน

ความคิดเห็นประเด็นนี้มีประมาณ หนึ่งในสามของผู้ตอบทั้งหมด โดยมีความคิดเห็น

ในแง่ลบต่อบทบาทนี้ กล่าวคือ เห็นว่าเป็นบทบาทที่ขัดกับสถานภาพของสังคมไทยในปัจจุบัน ปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้น ใกล้เคียงกับชายและ บางครั้งมากกว่าชายด้วยซ้ำ การโฆษณาออกมาในรูปแบบนี้ดูแล้วล้าสมัย ขาดความดึงดูดใจ ไม่เป็นความจริงกับยุคสมัย เพราะปัจจุบันผู้หญิงแทบจะไม่ได้อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน และทำหน้าที่ดูแลเฉพาะครอบครัวแล้ว

มีหลายคนที่ไม่เห็นด้วย "เหมือนหลอกตัวเอง" ชีวิตจริงส่วนใหญ่จะไม่เป็นลักษณะในที่โฆษณา เพราะสมัยนี้งานภายในบ้านทุกคนควรจะช่วยเหลือกัน เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ก็ต้องออกทำงานนอกบ้านเช่นกัน เพื่อช่วยเหลือครอบครัว จะทำงานบ้านเพียงอย่างเดียว นั้นดูจะไม่เหมาะกับสังคมปัจจุบัน อาจจะใช้ได้กับสภาพของชาวชนบทหรือต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพฯ

เป็นบทบาทที่จำเจ ซ้ำซาก เน้นบทบาทที่รับรู้กันอยู่แล้วทำให้รู้สึกน่าเบื่อ ควรโฆษณาในแง่บวกที่จูงใจให้ เห็นว่าเป็นบทบาทของผู้ที่ควรยกย่อง

มีผู้ตอบในประเด็นความคิดเห็นนี้ กว่าครึ่งที่เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่มีเฉพาะในครอบครัวนี้ ทำให้ผู้หญิงมีโลกแคบ ตามเหตุการณ์บางอย่างไม่ทัน เป็น "เต่าล้านปี" เป็นชีวิตที่เรียบง่าย ไม่มีอะไรตื่นเต้น ท้าทาย ควรเปิดตัวเองให้กว้าง

เป็นการกักขังในด้านอิสระและการแสดงความรู้สึก การออกความคิดเห็น ซึ่งถ้าให้ผู้หญิงไปทำงานนอกบ้านอาจจะดีกว่าผู้ชายก็ได้ ควรจะมีการให้สิทธิเท่าเทียมกัน

และมีผู้เห็นว่า เป็นสิ่งที่เป็นไปได้น้อยในปัจจุบัน เพราะผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น และมีเวลาอยู่กับบ้านน้อยลง "แค่ดูแลตัวเองก็แย่แล้ว"

1.4 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้า

มีผู้ตอบบางส่วนเท่านั้นที่เห็นด้วยกับประเด็นนี้ โดยคิดว่า ขึ้นอยู่กับสินค้าที่โฆษณา ตามความเหมาะสม ว่าต้องการจะนำเสนอในภาพ หรือแง่มุมใด หรือด้านไหนของผู้หญิง และมีใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นของใช้ในครัว อาหารไทย ผงซักฟอก นม ก็ควรให้บทบาทเป็นแม่บ้าน และควรมีเนื้อเรื่องตรงกับสินค้าที่จะเสนอขาย (อรัญญา โฆษณายาม่าแมลงสาบ)

เป็นเพียงการหยิบยกตัวอย่างของผู้หญิงคนหนึ่งออกมาแสดงเท่านั้น ซึ่งคงจะเป็นเพราะสถานภาพของผู้หญิงในเรื่องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสินค้าที่จะเสนอขาย

2. บทบาทของผู้หญิงทำงาน ที่มีความคล่องแคล่ว ปราดเปรี้ยว มีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย

สามารถแยกประเด็นความคิดเห็นได้เป็น

- เป็นสภาพตามความเป็นจริงในสังคมยุคปัจจุบัน
- เป็นการแสดงความทัดเทียมกับผู้ชาย

- เป็นบทบาทที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบบทบาทของผู้หญิง
- ควรให้ความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป
- ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้า

2.1 เป็นสภาพตามความเป็นจริงในสังคมยุคปัจจุบัน

มีผู้เห็นด้วยกับบทบาทที่เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบข้อนี้ทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่า นี่คือบทบาทและสถานภาพจริงของผู้หญิงที่เป็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน เป็นการเสนอที่ปรับเข้ากับสภาพสังคมไทย เมื่อสังคมมีการพัฒนาขึ้น ผู้หญิงก็ควรที่จะต้องปรับตัวมีความคล่องแคล่ว ทันกับเหตุการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น พึ่งพาตัวเองมากขึ้น ให้ความรู้สึกที่ดี สมจริง และผู้หญิงควรมีคุณค่า และมีส่วนในการกำหนดรูปแบบของสังคมไทยยุคใหม่

เป็นการเสนอบุคลิกที่ "เท่" ที่ผู้หญิงทำงานส่วนใหญ่จะชอบและชื่นชม สามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง ไม่แสดงความอ่อนแอออกมาให้เห็น

มีการเห็นด้วย เพราะผู้หญิงปัจจุบันนี้มีคุณสมบัติดังกล่าวครบถ้วน แต่ก็ไม่ควรละทิ้งครอบครัวอยู่ดี จึงชอบบทบาทของผู้หญิง โฆษณานมผงอยู่ยี่ห้อหนึ่งซึ่งต้องทำงานนอกบ้าน แต่ก็ใส่ใจดูแลลูกด้วย

2.2 เป็นการแสดงความทัดเทียมกับผู้ชาย

ประเด็นความคิดเห็นรองลงมา ซึ่งมีค่อนข้างมากเห็นว่า เป็นการแสดงออกให้เห็นว่าผู้หญิงก็มีความสามารถทัดเทียมหรืออาจจะมากกว่าผู้ชายด้วยในบางกรณี เป็นภาพที่เหมาะสมมาก เพราะทุกวันนี้ผู้หญิงส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน เพื่อช่วยหารายได้มาเพิ่มเติมให้กับครอบครัวและตนเอง ความสามารถย่อมมีมากขึ้นสังคมควรยอมรับบทบาทของผู้หญิงในเรื่องที่มีความสามารถทำงานได้ไม่แพ้ผู้ชาย และเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงออก

เป็นการแสดงออกถึงความสามารถที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้หญิง ให้ภาพของการมีสิทธิเสมอภาคของชายหญิงที่เท่ากัน ซึ่งควรจะมีการส่งเสริมให้มากขึ้นด้วยในทุกๆ ด้าน เพราะสังคมทุกวันนี้ผู้หญิงต้องพึ่งตัวเอง มีการศึกษามากขึ้น ไม่มั่งงายเป็นข้างเท้าหลัง แต่ยังคงลักษณะผู้หญิงไทยอยู่

บางส่วนเห็นว่า โฆษณาที่แสดงบทบาทของผู้หญิงในลักษณะนี้ จะทำให้ผู้ชายยอมรับในความสามารถของผู้หญิงได้เร็วขึ้น ไม่คิดแต่เพียงว่า "ผู้หญิงมีไว้ใช้เฝ้าบ้านกับผลิตลูกเท่านั้น แต่ยังทำงานอื่น"

2.3 เป็นบทบาทที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของผู้นำ

เป็นการกระตุ้นให้ผู้นำเกิดการพัฒนารูปแบบตนเอง มีความกระตือรือร้น เชื่อมมั่นในความสามารถของตนเองที่จะทำงาน ได้ทัดเทียมคนอื่นในสังคม นำความสามารถของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อส่วนตัวและส่วนรวม กล่าวคือ ต้องมีความสามารถดูแลทั้งในและนอกบ้าน มีความทันสมัย ดูแล้วรู้สึกว่าเป็นผู้นำ

เป็นอีกบทบาทหนึ่งที่จะทำให้อำนาจผู้นำมีความมั่นใจมากขึ้น ในภาระกิจที่ต้องทำ เป็นการนำเสนอในแนวที่ทันสมัย เป็นภาพผู้นำในอนาคตที่ผู้นำต้องการจะเป็น ทำให้ผู้นำรู้สึกมีคุณค่ามากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็ทำให้ผู้ชายเห็นแก่ตัวมากขึ้นทุกที แม้ว่าตามสภาพความเป็นจริงของสังคม อาจจะมีบางบทบาทที่ผู้นำถูกจำกัดด้วยค่านิยม แต่เมื่อได้มีการแสดงออกผ่านสื่อนี้ ทำให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น

เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้นำในสังคมไทยมีแนวโน้มและทิศทางไปทางใด ในการดำรงชีวิตและการวางแผนเป้าหมาย แต่มักเป็นไปในทางฉาบฉวย เน้นเฉพาะภาพลักษณ์ที่เป็นเปลือกนอกมากกว่า จะเป็นความสามารถที่แท้จริง

2.4 ควรให้ความสำคัญเหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป

มีบางส่วนที่เห็นว่า "ถึงแม้ผู้นำจะมีความเก่งกาจในการทำงานสักแค่ไหน แต่บางครั้งผู้นำก็คงต้องขอความช่วยเหลือผู้ชายอยู่ดี ไม่จำเป็นที่ผู้นำจะเรียกร้องที่จะเก่งกว่าผู้ชายไปเสียทุกอย่าง บางครั้ง มันขึ้นอยู่กับความเหมาะสม สมควรด้วย"

เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้นำบางคน ไม่ใช่ทุกคนจะทำได้ และเหมาะสมกับสังคมบางกลุ่ม โดยเฉพาะสังคมเมือง

มีคนหนึ่งตอบว่า ไม่เห็นด้วยกับเรื่องความเท่าเทียมกัน เพราะผู้นำผู้ชายมีความสวยงามและความสามารถแตกต่างกันออกไป

2.5 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้า

ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการโฆษณา จุดขายของสินค้า โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การนำเสนอบุคลิกของผู้แสดงออกมา เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นว่าการนำผู้นำมาโฆษณาควรจะต้องเลือกเอา วัฒนธรรมประเพณีไทยมาผนวกด้วยจะทำให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพพร้อมทั้งช่วยรักษาวัฒนธรรมไทยด้วย รวมทั้งความอ่อนหวาน อันเป็นสัญลักษณ์ของผู้นำ

3. บทบาททางเพศ ที่เสนอภาพในแง่ความสวยงามของหน้าตา และร่างกาย เท่านั้น

มีประเด็นความคิดเห็น ดังนี้

- เป็นภาพที่สวยงาม แสดงความเป็นผู้หญิง
- เป็นองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดูเท่านั้น
- ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้า

3.1 เป็นภาพที่สวยงาม แสดงความเป็นผู้หญิง

เป็นการเสนอสิ่งสวยงามผ่านความเป็นผู้หญิง ในแง่ศิลปะ เป็นสิ่งสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าขึ้นด้วย

เป็นการสะท้อนภาพของผู้หญิงที่ยังคงมีอยู่ในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ควรจะมีทางแก้ไข เพื่อเปลี่ยนหรือปรับทัศนคติที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิงในลักษณะดังกล่าว

แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นงานโฆษณาอะไร และงานนั้นเน้นความสวยงามหรือไม่ ถ้างานนั้นออกมาดี ภาพดูสวยงามนวล ถึงแม้จะไม่มีสาระ เพียงแค่ใช้ความสวยงามก็นับว่าใช้ได้ เป็นการนำเสนอเพื่อความสบายตาสบายใจ "เพราะสุดท้ายแล้วก็คือสรีระของมนุษย์ของเราที่ถือเป็นความงาม มองแล้วก็ก็เป็นภาพที่จรรโลงใจอีกรูปแบบหนึ่ง"

3.2 เป็นองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดูเท่านั้น

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยที่จะให้ผู้หญิงเป็นแค่บทบาททางเพศเท่านั้น เนื่องจากความสวยงาม หน้าตา และร่างกาย ปัจจุบันสื่อความบันเทิงทางบุคลิกภาพและสมองไม่ได้ บุคลิกภาพที่ดีสามารถทำให้ผู้หญิงเด่นได้ โดยไม่ต้องอาศัยความสวยเป็นปัจจัยสำคัญเสมอไป ควรจะมีการสร้างสรรค์ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถ ความรู้ และความฉลาด เพราะถึงแม้จะ "มองแล้วร้อนตา สบายใจดี แต่ถ้าไม่มีสมองหรือความคิดก็ไม่มีประโยชน์" "การเสนอความโง่ทางความคิดอย่างหนึ่งลงไปจอ TV"

เป็นการนำเสนอในแง่ความสวยงามเท่านั้น เหมือนกับเป็นเฟรนด์เจอร์ "เป็นสิ่งช่วยย่นทางความคิด" ไม่มีการสร้างสรรค์ ล้ำสมัย ไร้สาระ และยังทำให้ผู้หญิงที่ไม่มี ความสวยงามเหมือนภาพยนตร์โฆษณา เกิดความน้อยเนื้อต่ำใจ เพราะไม่มีโอกาสที่จะได้แสดงออกได้ ถึงแม้จะมีความสามารถ

เป็นความกดดันทางเพศ เหมือนกับไม่สนใจความสามารถของบุคคล เอาแต่ความสวยงาม หน้าตา ถึงแม้ภาพพจน์ของผู้หญิงจะเป็นเรื่องความสวยงาม แต่ไม่ใช่ทั้งหมด จึงไม่ควรเน้นจนเกินไป ดูสินค้า ดูความเหมาะสม ด้านอื่น ๆ ด้วย

การนำเสนอบทบาทนี้ ดีในแง่ความสวยงาม เพราะการมองสิ่งสวยงามก็เป็นสิ่งที่น่าดูอยู่แล้ว แต่ในแง่ความสร้างสรรค์ การช่วยรريلองสังคมไม่ได้เลย ชัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม ประเพณีไทย ควรมีความระมัดระวังในการเสนอภาพเผยแพร่ทางโทรทัศน์ เพราะจะเป็นสิ่งที่เด็กจะจดจำ และเรียนรู้

มีผู้เห็นพ้องกันหลายคนว่า ถ้านำเสนอในลักษณะยั่วยวนมากเกินไปจะดู เป็นหยาบคายมากกว่า แต่ถ้าสวยงามหรือน่ารัก น่าจะดึงดูดความสนใจคนกลุ่มใหญ่มากกว่า

3.3 ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสินค้า

ส่วนใหญ่ในข้อนี้เห็นว่าควรให้มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น บางโฆษณาชอบ เช่น การโฆษณาแชมพู สบู่ ถูบรอง ฯลฯ บางโฆษณาไม่ชอบ เพราะไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่จะขาย เช่น ปลาทาโร ที่โผล่ขึ้นมาจากรน้ำ ทำให้ขาดการจูงใจให้ใช้สินค้า แต่สินค้าบางอย่างก็จำเป็นต้องเห็นในเรื่องรูปร่าง หน้าตา เพราะ เป็นจุดที่สินค้าจะขายได้ เช่น โฆษณา ชุดอาบน้ำ

นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นว่า เจย ๆ เพราะในความคิดเห็นส่วนตัว ผู้ชมน่าจะเข้าใจว่า การโฆษณานั้นใช้เวลาจำกัดมากใน การออกอากาศ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องใช้สิ่งดึงดูดความสนใจเข้าช่วย ในรูปแบบของงานโฆษณาถือว่า เป็นศิลปะอย่างหนึ่งเพื่อให้คนดูมีความทรงจำต่อตัวสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น

การเสนอภาพของผู้หญิงประเภทใดย่อมขึ้นกับลักษณะของสินค้านั้นๆ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมย่อมแตกต่างกันไป เช่น "โฆษณาหม้อหุงข้าวจะเอาหญิงกตกรมาก็คงไม่เข้าท่า" (ความสวย ร่างกายไม่เกี่ยว)

4. การเสนอภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาในบทบาทมีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง

มีแนวความคิดแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก

- ส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง
- ไม่มีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง

4.1 มีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง

การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ทำให้ผู้ชมได้เห็นลักษณะ บทบาทต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตอนนี้การทำหนัง โฆษณาหรือสื่ออื่นๆ มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีความคิดเป็นตัวของตัวเองมีความสามารถรอบด้านซึ่งจะสอดคล้องกับสังคมปัจจุบันมากขึ้นมีอิสระทางความคิดมากขึ้น ทำให้ผู้ดูเปรียบเทียบกับตัวเอง ทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจ กระตือรือร้น และกระตุ้น

ให้ผู้หญิงทั้งหลายเกิดความอหังการบ้าง เพราะแบบการนำเสนอ โฆษณาทำให้ดูแล้วมีความรู้สึก คล้อยตาม อหังการเลียนแบบ เช่น บางครั้งเรานิยามขึ้นชมกับตัวแสดงก็มีความต้องการอยากจะเป็น เช่นนั้น โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับตัวเอง อย่างน้อยก็ในแง่ของการพัฒนาปรับปรุงบุคลิกตัว เองทั้งในเรื่องการแต่งกาย การทำงาน ท่าทาง การแสดงออก

โฆษณามีอิทธิพลต่อผู้ดูแน่นอน ถ้านำเสนอออกมาในลักษณะสร้างสรรค์ย่อมจะช่วยใน การพัฒนาแน่นอน โดยเฉพาะในระยะยาว เพราะงานโฆษณาก็มีการนำหรือสะท้อนภาพทัศนคติ และบทบาทของผู้หญิงในสังคมแต่ละยุคนั่นเอง บางคนกล่าวว่าโฆษณาก็เป็นการเสนอภาพสรุปใน ช่วงสั้น ๆ แสดงให้เห็นสภาพสังคม (บทบาทของคน/สิ่งแวดล้อม) ที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ "สิ่ง เหล่านี้จะถูกซึมซับและเป็นเสมือนหัวเชื้อ ให้เกิดการพัฒนารูปแบบต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและ วัยรุ่นที่มีธรรมชาติในการรับสื่อต่าง ๆ ได้ ง่ายและอยู่ในวัยที่ความคิดสร้างสรรค์พุ่งกระฉูด กลุ่ม เป้าหมายใหญ่ก็จะเป็นผู้สานต่อการพัฒนาที่สำคัญ" ดังนั้น หากผู้ทำโฆษณามีศีลธรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคม ก็จะมีผลในการผลักดันสังคมให้พัฒนาไปในทางที่ดี

แต่อาจมีผลต่อการพัฒนาไปในทางลบ เมื่อเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดี โดยรู้ เท่าไม่ถึงการณ์ จึงควรเน้นบทบาทให้แสดงออกมาในลักษณะที่เหมาะสม สังคมยอมรับ มิฉะนั้นจะ เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีกับเด็กวัยรุ่นต่อไป

4.2 ไม่มีผลต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิง

การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีบทบาทเฉพาะกับคน บางกลุ่มเท่านั้น สำหรับผู้หญิงบางคนเท่านั้น มีความมั่นใจในบทบาทที่เขาคือเป็นอยู่แล้ว จึงไม่สนใจ ที่จะอาศัยการโฆษณามาพัฒนาตัวเอง ประกอบกับภาพบางภาพผู้ชมมีความรู้สึกขัดกับความ เป็นจริง เช่น ยอมรับไม่ได้ว่าผู้หญิงจะเป็นผู้นำผู้ชาย เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ

อาจจะบ้าง แต่คงไม่มากนัก "มันก็แค่โฆษณาเท่านั้น อย่าไปซีเรียสกับมันมากมาย นักเลยคะ ปวดหัวเปล่า ๆ" และเป็นสื่อที่มีระยะเวลาอยู่สั้นๆ ไม่สามารถจะสร้างอะไรได้ เพราะลำพังโฆษณาอย่างเดียวยังคงไม่มีอิทธิพลพอที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาได้

เป็นการชักจูงให้ชายสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

มีบางคนเห็นว่า อาจจะมีการพัฒนาผู้หญิงในด้านบุคลิกบ้าง โดยขึ้นอยู่กับระดับ ความรู้สถานภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลมากกว่า ซึ่งเชื่อว่าถ้าผู้หญิงที่มีการศึกษา มีความ รู้ คงจะไม่สนใจบทบาทการแสดงของผู้หญิงในโฆษณาเท่าไร เพราะถ้าเปิดทีวีดูก็หมายความว่า ต้องการพักผ่อน ปล่อยอารมณ์ ไม่ซีเรียส จะดูภาพสวย ๆ งาม ๆ วิว ดี ๆ มากกว่า