

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในบทบาทและสภาพของผู้หญิง โดยเฉพาะผลอันสืบเนื่องมาจากการรับเอาค่านิยม และแนวความคิดจากประเทศทางตะวันตกเข้ามาในสังคมไทย ทำให้ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีบางอย่างของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงเริ่มออกไปทำงานนอกบ้าน ได้พบปะผู้คน มีสังคมที่กว้างขวางขึ้น รวมทั้งมีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ มากขึ้น

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะในงานที่ปรากฏออกมาทางสื่อมวลชนต่างๆ ในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงต่อบทบาทและสภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีแนวคิดในด้านความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับผู้หญิง ที่จะกล่าวถึง 2 ประเด็น และม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ก. แนวความคิดทางด้านสื่อมวลชน

1. แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมกรรม

กระบวนการสังคมกรรม¹ (Socialization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ตั้งแต่มนุษย์แรกเกิด ไปจนมนุษย์ตาย หรือเพื่อเตรียมมนุษย์เข้าสู่สังคมในแต่ละช่วงตอนของชีวิต เพื่อให้เข้าใจบทบาท สิทธิ หน้าที่ที่จะต้องประพฤติปฏิบัติในฐานะของสมาชิกสังคม รวมทั้งความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม โดยตั้งแต่การเรียนรู้บทบาทของการเป็นลูก เรียนรู้บทบาท สิทธิ และหน้าที่ของการเป็นนักเรียนในระดับชั้นต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเรียนรู้วิธีการเป็นเพื่อน เป็นประชากรที่ดีของประเทศ และในอีกช่วงเวลาหนึ่งก็ต้องเรียนรู้การเป็นภรรยาที่ดี สามีที่ดี มารดาที่ดี จนกลายมาเป็นคนย่อคนชายที่ดี เป็นต้น

กระบวนการสังคมกรรมเกิดขึ้นได้โดยมีสถาบันต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอด เตรียมมนุษย์เข้าสู่สังคม โดยเริ่มจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา การเมือง ศาสนา และ

¹ เสรี วงษ์มณฑา, "บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมกรรม", ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร เล่มที่ 1 หน่วยที่ 12 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), หน้า 681-688.

สถาบันสื่อมวลชน ซึ่งมนุษย์จะได้รับการขยายเพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ ในเรื่องของค่านิยม หลักการ ดำเนินชีวิต การปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่ของประชาชนในระบบประชาธิปไตย ตลอดจนหลักวิชาการต่าง ๆ ที่เตรียมไปประกอบอาชีพ

ในอดีตสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้บทบาทในสังคมมาก สถาบันครอบครัวถือว่าเป็นแหล่งที่มาของการสร้างค่านิยมในสังคม สถาบันการศึกษาเป็นแหล่งวิชาความรู้ที่จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในสังคมต่อไป ส่วนสถาบันศาสนาก็เป็นแหล่งในการเผยแพร่คุณธรรมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันสถาบันต่าง ๆ ได้ลดความสำคัญลงไป ยกเว้นสถาบันการสื่อสารมวลชนซึ่งเริ่มมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อการเรียนรู้บทบาทในสังคม ดังจะกล่าวต่อไปนี้

1) สื่อมวลชนสอนบทบาท เนื่องจากการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมมนุษย์จะต้องมีบทบาทต่าง ๆ เช่น บทบาทของความเป็นแม่ เป็นพ่อ เป็นครู เป็นนักเรียน เป็นพี่ เป็นน้อง เป็นผู้บังคับบัญชา เป็นต้น และมนุษย์ได้เรียนรู้บทบาทต่าง ๆ จากสื่อมวลชนอย่างมากมาย ทั้งจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร หรือคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร บทบาทตัวละครในนวนิยาย ในวิทยุ โทรทัศน์ ในภาพยนตร์ เป็นต้น

2) สื่อมวลชนสร้างค่านิยม ในขณะที่กำลังเรียนรู้บทบาทของการเป็นสมาชิกของสังคมจากสื่อมวลชน มนุษย์ก็ได้เรียนรู้ค่านิยมไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมเรื่องการดำเนินชีวิต ความทะเยอทะยาน จุดหมายปลายทางของชีวิต หรือค่านิยมทางเพศ ค่านิยมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ค่านิยมเรื่องเพศ กฎเกณฑ์ของศีลธรรมจรรยา ความเชื่อในวัตถุนิยม ความเชื่อในเรื่องของเสรีภาพของชีวิตที่จะไม่ยอมให้ใช้ชีวิตอยู่ภายใต้คำพิพากษาของสังคม และการผละเหินจากเอกลักษณ์ของความเป็นชาติ ได้ก่อให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างวัยตามมา

3) สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม สื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวสาร ความรู้และสอนวิธีการประเมินสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนวทางที่จะเลือกอันวยในการปฏิบัติซึ่งทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป เช่น ทัศนคติในการยอมรับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน การยอมรับความสามารถของผู้หญิงว่าเท่าเทียมกับชาย เป็นต้น

4) สื่อมวลชนสอนวิธีการใช้เวลา ในสังคมมนุษย์มักเรียนรู้การใช้เวลาว่างจากสังคม ในอดีตเราเรียนรู้การใช้เวลาว่างจากพ่อแม่หรือเพื่อนฝูง แต่ในปัจจุบันนี้ ลูกกับพ่อแม่อาจจะใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น การเล่นเกม ดนตรี การท่องเที่ยว หรือการสะสม ทั้งนี้เพราะเราได้เรียนรู้วิธีการใช้เวลาว่างจากสื่อมวลชนมากกว่าพ่อแม่ เราได้เรียนรู้จากแนวทางการใช้เวลาว่างของตัวคนในภาพยนตร์ นวนิยาย และจากข่าวคนดังในสังคม

5) สื่อมวลชนสอนวิธีการใช้เงิน รายได้ของมนุษย์นั้นจะถูกนำไปใช้แตกต่างกันไปตามยุคตามสมัย เช่น ใช้ไปกับการเล่นกีฬา การเที่ยว การกิน การแต่งตัว ในอดีตเราเรียนรู้วิธีการใช้เงินจากพ่อแม่และครูอาจารย์ แต่ในปัจจุบันนี้ เราเรียนรู้จากสื่อมวลชน ทำให้การใช้เงินที่พ่อแม่ให้มาในแนวทางที่แตกต่างไปจากแนวความคิดของพ่อแม่ หรือบางทีก็รับไม่ได้ เช่น การนั่งตามร้านอาหารราคาแพง การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

6) สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมรสนิยม ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญ เช่น การอัดเสียง การถ่ายภาพยนตร์ และวิดีโอ ทำให้สื่อมวลชนมีส่วนลดรสนิยมของประชาชนและมาตรฐานของสุนทรีย์ทางด้านศิลปะวัฒนธรรมในยุคนี้ลดลงไปมาก ประชาชนในปัจจุบันรับศิลปะได้ง่ายกว่าเดิม คนเป็นนักแสดง นักร้องได้ง่ายขึ้น เพราะมีการผลิตกันมากขึ้น เทคโนโลยีก้าวหน้า และต้นทุนการผลิตลดลง ความถี่ของการปรากฏในสื่อมวลชน กลายเป็นที่มาของการยอมรับแทนการพิจารณาแง่มุมของสุนทรีย์อย่างที่เคยเรียนรู้จากสถาบันการศึกษาในสมัยก่อนๆ ละคร นวนิยาย ภาพยนตร์ ดนตรี มีทุกประเภทสำหรับคนทุกระดับชั้น จนความปรารถนาที่จะ ผลิตารสนิยมให้เหมาะสมกับงานศิลปะวัฒนธรรมชั้นสูงกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป

7) สื่อมวลชนชี้แนะการตอบโต้ทางอารมณ์ ในการดำเนินชีวิตในสังคม เราต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นสิ่งของ เหตุการณ์ และตัวบุคคล สื่อมวลชนได้สอนให้เราเรียนรู้การตอบโต้ทางอารมณ์กับสิ่งเหล่านี้ การจะพูดหรือกระทำอย่างไร สื่อมวลชนมีส่วนร่วมสร้างแนวทางอารมณ์ของเราทั้งนั้น เช่น การกอดจูบในที่สาธารณะ หรือการจับมือถือแขนกันในที่สาธารณะ เริ่มเป็นที่ยอมรับ เพราะสื่อมวลชนได้เสนอปรากฏการณ์เหล่านี้อย่างแพร่หลายจนกลายเป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นเสียหาย และยอมรับได้

8) สื่อมวลชนกำหนดปทัสถานของพฤติกรรม โดยปกติการอยู่ร่วมกันในสังคม คนเราจะมีปทัสถานความประพฤติ ซึ่งเดิมนั้นกลุ่มเคยมีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดปทัสถาน ปัจจุบันแม้กลุ่มยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ได้สร้างกลุ่มอ้างอิงขึ้นมา เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง นักวิชาการ โดยสื่อมวลชนจะชี้ให้เห็นว่า เขาเหล่านี้มีปทัสถานของพฤติกรรมอย่างไร กลุ่มเหล่านี้จะไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มที่แท้จริงของเรา แต่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เราใฝ่ฝันอยากจะเป็นเหมือน และจากการเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มจากสื่อมวลชน แล้วนำเอาปทัสถานของพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมกรรม มีความสำคัญอย่างมากในสังคมปัจจุบัน โดยสถาบันสื่อมวลชนจะเข้ามาทดแทนบทบาทของสถาบันต่างๆซึ่งนับวันจะลดความสำคัญลงไป โดยเฉพาะในปัจจุบันสื่อมวลชนนั้นมีมากประเภทขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามเพศ วัย ซึ่งทำให้เกิดความคิดเห็น และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน สื่อ

โฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง ซึ่งมีการเผยแพร่อยู่ตามสื่อต่างๆ ก็สามารถทำหน้าที่ในกระบวนการสังคมกรรมได้ โดยช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมเพื่อเตรียมคนเข้าสู่สังคมได้ โดยสอนบทบาทต่าง ๆ ดังเช่น การสอนให้รู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนที่มีต่อสังคม การถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิง การสร้างค่านิยมใหม่ ๆ เป็นต้น โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาจะเป็นผู้คัดเลือกภาพที่จะสะท้อนออกมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การที่จะใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิง เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของสื่อมวลชนในกระบวนการสังคมกรรม ซึ่งจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้โดยความร่วมมือของนักสร้างสรรค์โฆษณา ในการพิจารณาเลือกสรรเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม เพราะภาพสะท้อนของผู้หญิงที่ออกมาในงานโฆษณาจะสามารถทำให้เกิดผลต่อความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะค่อยๆ สะสมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการยอมรับในที่สุด ดังนั้น ในการวิจัยนี้จะได้ทำการศึกษาว่า สื่อโฆษณาได้ทำหน้าที่ในฐานะของสื่อมวลชนในกระบวนการสังคมกรรมหรือไม่เพียงใด

2. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงทางสังคมกับสื่อมวลชน¹

การสื่อสารมวลชนมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้าง การขยายและการตอกย้ำความหมายที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดให้กับสรรพสิ่ง และสภาวะการณ์ของโลกรอบตัวเรา มนุษย์ส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสสัมผัสกับความเป็นจริงของสังคมโลก ด้วยประสบการณ์ตรงได้ทุกกรณี อาศัยกระบวนการสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบอกเล่าจากคนอื่น การอ่านจากหนังสือ การเห็นภาพจากโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงและแนวความคิดที่สะท้อนผ่านทางสื่อบุคคลหรือมวลชนนั้น เป็นเพียงเงาสะท้อนหรือตัวแทนของโลกแห่งความเป็นจริงเท่านั้นการตอบสนองของคนเราในแง่การเลือกรับรู้ ตีความและจดจำ จึงเป็นพฤติกรรมตอบโต้กับโลกแห่งความหมาย มิใช่โลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งแน่นอนว่าความเป็นจริงในโลกแห่งความหมายนั้นย่อมจะมีความผันแปรไป ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้สร้างหรือนิยามความหมายให้แก่มัน

ในสังคมสมัยใหม่ สถาบันสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่ง ในฐานะเป็นสื่อกลางระหว่างสมาชิกในสังคม (ผู้รับสาร) กับโลกแห่งความเป็นจริง โดยการทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้คนเราเกิดประสบการณ์ทางอ้อมกับสรรพสิ่งและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวคือได้เรียนรู้สภาพความเป็นจริงทางสังคมตามที่สื่อมวลชนสร้างหรือนิยามไว้ สมาชิกในสังคม

¹ ชวัณ เรือน กิติวัฒน์, "สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม", วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 : 48-52.

สามารถรับรู้และเข้าใจสถานการณ์ความเป็นจริงของสถาบันทางสังคมอื่น ๆ ได้ ทั้งที่มิได้มีส่วนเข้าร่วมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ ศาสนา และวัฒนธรรม ในทางตรงกันข้ามสถาบันทางสังคมเหล่านี้ ต่างก็อาศัยสถาบันสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สมาชิกในสังคมด้วยกัน อันอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดไปสู่โลกกว้าง ทำให้คนเราได้รู้เห็นความเป็นจริงทางสังคม ทั้งสังคมภายในที่เราเป็นสมาชิกอยู่ และสังคมภายนอกที่เราไม่ได้เป็นสมาชิก อย่างไรก็ตาม มีประเด็นโต้แย้งซึ่งนำไปสู่การรื้อปริยายและถกเถียงกันอย่างกว้างขวางว่า สื่อมวลชนอาจมิใช่หน้าต่างที่เปิดไปสู่โลกกว้างเสมอไป แต่อาจจะเป็นตัวกลั่นกรอง หรือตัวเลือกเห็นภาพความเป็นจริงของโลกมาสู่ระบบประสาทการรับรู้ของคนเรา กล่าวคือ หากเนื้อหาของสื่อมวลชนผ่านกระบวนการกลั่นกรองหรือมีกฎเกณฑ์ในการควบคุมมากเท่าไร ความเป็นจริงทางสังคมย่อมถูกสกัดกั้นบดบัง หรือบิดเบือนมากขึ้นเท่านั้น ผลลัพธ์ก็คือความเป็นจริงทางสังคมที่เสนอ โดยสื่อมวลชนอาจมิใช่สถานการณ์แวดล้อมตามธรรมชาติที่เป็นจริงอย่างแท้จริง

วอลเตอร์ ลิปป์แมน (Walter Lippmann)¹ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ "การสร้าง" ความหมายของความเป็นจริงไว้ในหนังสือเรื่อง "ประชามติ" เขาได้กล่าวถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์กับการสร้างประชามติ โดยอธิบายว่าหนังสือพิมพ์เสนอความเป็นจริงของ "โลกภายนอก" อย่างมีการเลือกสรร และสิ่งที่ถูกเลือกมาเสนอไว้นั้นทำให้เกิด "ภาพในสมองของเรา" ลิปป์แมนได้ยืนยันว่า นั่นคือ การที่ความคิดและพฤติกรรมของคนเราที่มีต่อสภาพการณ์ภายนอกได้ถูกสร้างขึ้นมาจากที่ละเล็กละน้อย แล้วคนเราก็ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นมา ลิปป์แมนเรียกสภาพแวดล้อมดังกล่าวนี้ว่า "สภาพแวดล้อมจำลอง" (pseudo-environment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แทรกอยู่ระหว่างตัวเรา (ผู้รับสาร) กับสภาพแวดล้อมทางสังคมในส่วนที่เป็นวัตถุวิสัย

สื่อมวลชนจึงมีบทบาทอย่างมากในการที่จะทำให้คนเราได้เรียนรู้ว่า ในสภาวะความเป็นจริงของสังคมนั้น มีเหตุการณ์หรือเรื่องอะไรเกิดขึ้นบ้าง และสื่อมวลชนก็ยังเป็นตัวกำหนดความสำคัญของประเด็นปัญหาในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ประเด็นปัญหาใดก็ตามได้รับความเอาใจใส่หรือความสนใจจากสื่อมวลชนมาก ผู้รับสารย่อมเกิดความคุ้นเคยกับประเด็นปัญหาดังกล่าวและตระหนักด้วยว่ามีมีความสำคัญ

อย่างไรก็ตาม พอสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ว่า ผลผลิตของสื่อมวลชนดูเหมือนจะเป็นการสะท้อนภาพที่เป็นจริงของสังคม แต่ก็มีส่วนที่เบี่ยงเบนหรือมีอคติอยู่บ้าง การที่เนื้อหาของสื่อมวลชนจะสะท้อนภาพแห่งความเป็นจริงทางสังคมได้อย่างสัตย์ซื่อและเที่ยงตรง หรือบิดเบือน

¹Water Lippman, Public Opinion, New York, Harcourt Brace, (1922).

ไขว้เขว ไปประการใดนั้นขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้อ่านในการเลือกสรรและการนิยาม ความหมายของสภาวะสังคมในส่วนที่เป็นวัตถุนิยม สำหรับในด้านผู้รับสาร สื่อมวลชนจะมีสิทธิในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคมให้เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลหรือสังคมโดยรวมหรือไม่ อย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยเงื่อนไขด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล บริบททางสังคมรวมทั้งวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นสำคัญ

ในฐานะสื่อมวลชน สื่อโฆษณาได้ทำหน้าที่ในการสะท้อนความเป็นจริงในสังคม โดยสะท้อนภาพความเปลี่ยนแปลง และสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม การสะท้อนภาพนี้ นักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นผู้คัดเลือก กำหนดภาพซึ่งมีพื้นฐานมาจากแนวคิด และทัศนคติของนักสร้างสรรค์เอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยพื้นฐานในการผลิตซึ่งเป็นตัวกำหนดด้วย นับว่าเป็นขั้นการกลั่นกรองข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นระดับหนึ่งก่อนที่จะมีการผลิต และนำเสนอเพื่อเผยแพร่ออกมา การที่นักสร้างสรรค์โฆษณามีข้อจำกัดในการคิด และผลิตงานนี้ ทำให้ภาพความเป็นจริงที่สะท้อนออกมามีความบิดเบือนไปบ้าง และทำให้การสะท้อนเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นไปค่อนข้างช้าและไม่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา อย่างไรก็ตาม การที่โฆษณาเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทำให้ภาพที่สะท้อนออกมามีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งในความทันสมัยนี้อาจจะมีในลักษณะของการสร้างภาพด้วย ซึ่งมีทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ซึ่งในการศึกษานี้จะวิเคราะห์ว่าโฆษณาได้ทำหน้าที่ในการสะท้อนความเป็นจริงในสังคมออกมาได้มากน้อยเพียงใด และมีความบิดเบือนหรือไม่ รวมทั้งภาพที่ It สะท้อนออกมานั้นได้รับการยอมรับจากผู้หญิงหรือไม่

3. แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของสตรีบนจุดยืนของแบบจำลองการสื่อสาร

เนื่องจากผู้หญิงได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในหลายลักษณะด้วยกัน เช่น เข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงในฐานะผู้ส่งหรือผู้ผลิต หรือในฐานะผู้รับ นอกจากนี้ก็ยังปรากฏอยู่โดยทางอ้อมในเนื้อหาของสาร และด้านการรับผลกระทบ ยิ่งไปกว่านั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาผู้หญิงกับสื่อมวลชนนั้น มีเกณฑ์ที่ใช้แยกแยะการวิเคราะห์ได้หลายแบบ และยังขึ้นอยู่กับทฤษฎีเบื้องหลังการวิเคราะห์ (ทั้งทฤษฎีสื่อมวลชน และทฤษฎีสตรีศึกษา) ในที่นี้จะยกตัวอย่างทฤษฎีที่อยู่บนจุดยืนของแบบจำลองทั่วไปของกระบวนการสื่อสาร จำแนกได้ดังนี้¹

¹ กาญจนา แก้วเทพ, ดร., "แนวทางการศึกษาเรื่องผู้หญิงกับสื่อมวลชน", วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 หน้า 10-11.

(1) การมองผู้หญิงในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ส่ง ถ้าเราใช้ทฤษฎีแบบเศรษฐศาสตร์การเมืองหรือแบบ Feminist เราก็อาจจะศึกษาตั้งแต่เรื่อง "equal work, equal pay" ซึ่งได้แก่การพิจารณาความเท่าเทียมทางด้านอาชีพ ทั้งในแง่รายได้ โอกาสของความก้าวหน้า (promotion) การได้รับการยอมรับ ฯลฯ หากเรานำทฤษฎีผลกระทบของสื่อเข้ามาจับเราก็อาจตั้งคำถามว่า เวลาที่ผู้ผลิตเป็นผู้หญิงจะมีผลต่อเนื้อหาสาระที่ออกมาหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

(2) การวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสื่อ (Content analysis) ซึ่งสามารถจะวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ หัวข้อนี้สามารถตั้งคำถามได้มากมาย เช่น ภาพผู้หญิงที่สะท้อนออกมาจากสารนั้นเป็นอย่างไร ทำไมจึงออกมาอย่างนั้น และจะมีผลอย่างไรต่อไป ภาพที่ออกมาเป็นภาพทางเพศหรือมีความขัดแย้ง เป็นภาพที่สะท้อนความเป็นจริงในสังคมหรือเป็นภาพที่บิดเบือน ในการวิเคราะห์ตัวสารนั้น ยังมีเกณฑ์ย่อย ๆ อีกมาก เช่น การศึกษาเรื่องอาชีพแก่นของเรื่อง ฯลฯ

ตามปกติผลที่ได้มักจะตอบคำถามที่เราพอจะรู้ ๆ กันอยู่แล้ว คือผู้หญิงจะถูกนำเสนอในเนื้อหาสื่อมวลชนในรูปแบบของสัตว์โลกแสนสวย มีชีวิตอยู่ภายในบ้าน มุ่งแต่ชีวิตรักและการแต่งงาน มีลักษณะหัวอ่อน ยอมรับโลก (passive) มีฐานะเป็นรองชาย ต้องพึ่งพาและขึ้นต่อผู้ชายทั้งด้านเศรษฐกิจ ภายนอก และอารมณ์

การวิเคราะห์แนวนี้เชื่อว่า ถึงแม้ตัวเลขนั้นจะช่วยบอกอะไรบางอย่างแต่ตัวเลขก็ไม่สามารถจะบอกอะไรไปได้หมดทุกอย่าง เพราะประการแรก สิ่งที่สำคัญและมีความหมายอย่างแท้จริงไม่จำเป็นจะต้องได้รับการนำเสนออย่างมากรั้งและซ้ำซาก ประการที่สอง เราจำเป็นต้องดูคุณภาพของการนำเสนอด้วย จะใช้แต่การจางนับในด้านปริมาณเท่านั้นไม่ได้

(3) การวิเคราะห์ผู้หญิงในฐานะผู้รับ เริ่มตั้งแต่การใช้เกณฑ์ด้านสังคมวิทยาเข้ามาจับเพื่อดูว่า นวนิยายประเภทที่ผู้หญิงมีการศึกษาระดับต่าง ๆ ขึ้นชอบเป็นอย่างใด ใครเป็นผู้รับสารแบบไหน เมื่อเวลาผู้หญิงอ่านนิตยสารการเมืองนั้น เธอมีการรับรู้อย่างไร เหตุผลที่แม่บ้านชอบฟังละครวิทยุประเภท Soap Opera คืออะไร ผู้หญิงสูงอายุแล้วมีการใช้สื่อมวลชนประเภทไหนบ้าง และใช้อย่างไร เป็นต้น

(4) การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้หญิง การวิเคราะห์ผลกระทบเป็นหัวข้อที่นิยมกันมากในวงวิชาการสื่อมวลชน และมีทฤษฎีจำนวนมากมาอธิบายเรื่องผลกระทบนานาชนิด เช่น ผลกระทบระยะสั้น/ระยะยาว ผลกระทบแบบตั้งใจ/ไม่ตั้งใจ การสร้างภาพพจน์ ทฤษฎี Social Construction of Reality , ทฤษฎี Cultivation ทฤษฎีการครอบงำทางอุดมการณ์ (Ideological Hegemony theory) คำถามหลักของทฤษฎีเหล่านี้ก็คือ การกระทำของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตาม ได้ก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อผู้หญิงหรือต่อภาพ

พจน์ของผู้หญิงในสายตาของสังคมระดับกว้าง

เช่นเดียวกับสื่อมวลชนอื่นๆ การโฆษณาในปัจจุบันมีผู้หญิงเข้าไปเกี่ยวข้องมากขึ้น ทั้งในฐานะผู้รับสาร ผู้รับผลกระทบ และผู้ส่งสาร คือ เป็นนักสร้างสรรค์โฆษณา ในงานวิจัยนี้จึงได้นำทฤษฎีนี้เข้ามาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะในแง่ของผลกระทบเกี่ยวกับการยอมรับของผู้รับสารที่เป็นผู้หญิง และนักสร้างสรรค์โฆษณาในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร

4. แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่ ชักจูงหรือจูงใจในเรื่องความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตด้วยวิธีการที่ไม่เป็นการส่วนตัว (non-personal) โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าและการบริการให้ผ่านจากมือผู้ผลิตผู้จำหน่ายและถึงมือผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การโฆษณา ก็คือ การขายนั่นเอง และในการขายการโฆษณาก็คือ การชักชวน หวานล่อม ชี้แจงแก่ผู้ฟัง หรือผู้เห็นโฆษณา แต่การตัดสินใจซื้อเป็นความเชื่อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่จะต้องกระทำด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้แก่

1. แนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. ก่อให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. เพื่อแสวงหา รักษา และเพิ่มการจำหน่ายให้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

ข่าวสารการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารจะทำให้ได้ประสิทธิผลของการขายด้วยมาตรการในการสื่อสารที่สำคัญควรเป็นดังนี้

1. ทำให้เป็นที่รับทราบ การโฆษณาต้องทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสาร รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นต้น
2. ทำให้ระลึกถึงได้ การโฆษณาที่สื่อความหมายได้ดีต้องทำให้ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังโฆษณาระลึกถึงบางสิ่งบางอย่างที่สามารถนำไปสัมพันธ์กับข่าวสารการโฆษณานั้นได้
3. ทำให้เปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดเห็นได้ การโฆษณาอาจเป็นผลให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ชอบเป็นชอบผลิตภัณฑ์ที่เราโฆษณาได้

4. เกิดความเชื่อ การโฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อข้อความ โฆษณานั้น
5. จัดความสงสัย การโฆษณาที่ดีต้องสามารถจัดความสงสัยของผู้บริโภคให้หมดไป
โฆษณาทางโทรทัศน์ นับเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมของผู้โฆษณาทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น
โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์และวิทยุรวมกัน และยังเหนือกว่านั้น คือ มีการ
เคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณาสามารถมีสารคดีให้ชมเพื่อให้ผู้ดูเห็นสมจริง จึงมีการกล่าวว่
โทรทัศน์นำทั้งพนักงานขายและสินค้ามาที่บ้านเราได้

คุณสมบัติของโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณา

1. มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการจดจำสิ่งที่ปรากฏออกมาทางจอ
โทรทัศน์ ทั้งยังสามารถแพรวความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้การชักจูงผู้ชมให้คล้อยไปใน
แนวทางที่วางไว้เป็นไปได้ง่าย
2. การครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในบ้านมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะมีลักษณะที่สำคัญแตกต่าง
จากสื่อประเภทอื่น ๆ คือ ผู้ชมโทรทัศน์สามารถชมได้คราวละหลาย ๆ คน ซึ่งผิดกับนิตยสารหรือ
หนังสือพิมพ์ ซึ่งต้องอ่านทีละคน
3. โทรทัศน์มีการแบ่งสรรผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยแบ่งแยกผู้ชมออกได้ตามวัน เวลา
และรายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เวลาหัวค่ำเป็นเวลาของเด็กและแม่บ้าน เวลาดึกเป็นเวลา
ของพ่อบ้าน รายการแม่บ้านเป็นรายการของผู้หญิง เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ทำให้โฆษณาสามารถ
เลือกวัน เวลา และรายการเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมต่าง ๆ กันตามต้องการได้
4. เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์สามารถครอบคลุมผู้ชมได้ทีละจำนวนมาก ฉะนั้น
ทุนในการโฆษณาเมื่อเทียบเป็นค่าใช้จ่ายต่อพันคนจึงถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น
5. การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเลือกกระทำเฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง หรือกระทำที่
เดียวทั้งประเทศก็ได้
6. ในขณะที่ชมโทรทัศน์ผู้ชมจะแบ่งความสนใจทั้งหมดไปที่จอโทรทัศน์ และละการกระทำ
กิจกรรมอื่นแทบทั้งหมด ฉะนั้นผู้ชมจึงสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ จากโทรทัศน์ได้เต็มที่ ซึ่งแตกต่าง
ไปจากสื่อวิทยุ ซึ่งผู้ฟังสามารถกระทำกิจกรรมอื่นๆ ไปพร้อมกับการฟังวิทยุได้
7. สื่อโฆษณาโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถกำหนดน้ำหนัก หรือความถี่
ของการโฆษณาได้ตามความต้องการ ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร
8. ข้อจำกัดทางด้านขนาดของชิ้นโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ไม่มีเหมือนสื่อประ
เภทสิ่งพิมพ์

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้า ได้แก่¹

1. ภาพต้องสามารถสื่อความหมายได้ด้วยตัวเอง
2. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 นาทีแรก ถ้าสามารถเรียก้องความสนใจได้ ก็จะดึงดูดผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณานั้นจนจบ
3. มีประเด็นสำคัญที่จะพูดถึงเพียงประเด็นเดียว
4. ย้ำถึงชื่อและภาพของสินค้า เพื่อให้คนจดจำ
5. ควรใช้คำและภาษาเรียบง่าย ได้ใจความ โดยใช้ภาพในการสื่อความหมาย

ในการสร้างความดึงดูดและน่าสนใจให้กับโฆษณา² ได้มีการนำเรื่องเพศเข้ามาช่วยด้วย โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสินค้า เพราะสินค้าส่วนใหญ่มักมีการระบุเพศของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เครื่องครัว สำหรับผู้หญิง ซึ่งการนำเสนอจะเน้นความสวยงามของทั้งตนเองและสิ่งแวดล้อม และมักใช้ภาษาในการโฆษณามีถ้อยคำอ่อนหวาน และทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ชาย โดยมีแนวคิดว่า เหนือสิ่งอื่นใดของผู้หญิง คือ การดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความรัก หรือเป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้าง

บทบาทส่วนใหญ่ที่แสดงในงานโฆษณา ผู้หญิงมักอยู่ในฐานะแม่และภรรยา ซึ่งถือว่าเป็นการทำให้ผู้หญิงถูกรอบงำด้วยความเป็นแม่บ้านแม่เรือนเท่านั้น ทั้งที่ฐานะตามความเป็นจริงในสังคมเปลี่ยนแปลงไปแล้ว และงานโฆษณาส່วนใหญ่ยังไม่นิยมระบุวัยของผู้หญิงเกินวัยกลางคน แม้ว่าจะมีผู้ใช้ที่อยู่ในวัยดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้หญิงมักไม่ชอบความชรา

ส่วนสินค้าประเภทเหล้า บุหรี่ น้ำยาโกนหนวด เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย การนำเสนอเห็นความกระฉับกระเฉง บุคลิกดี เป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม มีความมั่นใจ และเห็นความมีชื่อเสียงเกียรติยศ ความเป็นหนึ่งในสังคม เป็นเป้าหมายสูงสุดในชีวิต แนวคิดหลักในการเข้าถึงใจผู้บริโภคชายจึงเน้นสร้างความมั่นใจและภูมิใจในความเป็นผู้ชายเพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการสูงสุด ที่มีความสำเร็จในทุกๆ ด้าน มีชื่อเสียงเกียรติยศ และมีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ใช้ผู้หญิงเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจของผู้ชาย

สำหรับสินค้าบางประเภทที่บริโภคได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงก็เช่นกัน จะมีการพิจารณาว่าต้องการให้เข้าถึงใครมากกว่ากันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง

¹ อวยพร พานิช, ผศ., "การใช้ภาษาในการโฆษณา", ในเอกสารการสอนชุดการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา เล่มที่ 1 หน่วยที่ 5. นครบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530

² อวยพร พานิช, ผศ., "การใช้ภาษาในการโฆษณา", ในเอกสารการสอนชุดการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา เล่มที่ 1 หน่วยที่ 5. นครบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ด้วยคุณสมบัติประการต่างๆ ของการโฆษณา ทำให้โฆษณาสามารถสร้างผลกระทบต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในปัจจุบันได้มาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาเพิ่มพูนความสำคัญขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาเป็นสื่อที่เห็น เรื่องความถี่ และมีการเน้นจุดเด่นของการโฆษณาในแต่ละเรื่องเพียงจุดเดียว ทำให้สิ่งที่นำเสนอในโฆษณาเกิดการตอกย้ำและการรับรู้ที่ซึมซับเข้าไปเรื่อยๆ อันนำไปสู่การยอมรับตามภาพที่นำเสนอในโฆษณาได้ในที่สุด

นอกจากนี้ ด้วยปัจจัยที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ซึ่งต้องการขายสินค้า โดยการแนะนำสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้านั้น ๆ ทำให้การสร้างสรรคโฆษณาไม่สามารถที่จะแหวกแนวได้มากนัก จำเป็นต้องดูความต้องการและการยอมรับจากผู้รับสารด้วย

การวิเคราะห์คำวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณา โดยใช้กรอบความคิดของสังคมวิทยาการตลาด¹

ได้มีการวิเคราะห์คำวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณา โดยใช้กรอบความคิดของสังคมวิทยาการตลาด พบว่า มีข้อโต้แย้งมากมายเกี่ยวกับการโฆษณาทั้งในด้านบวกและลบ โดยมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณา 2 ประเด็น คือ เป็นการมองถึงความสัมพันธ์ที่นักโฆษณามีต่อผู้บริโภค และการมองถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุ (หมายถึงสินค้าและบริการ) โดยมองว่าการโฆษณาส่งผลสร้างความปรารถนาและความต้องการวัตถุให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ เอลเลน วิลลิส (Ellen Willis) เขียนไว้ว่า คนเรากฎกระตุ้มให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้นทุกขณะ โดยสื่อมวลชน

ไมเคิล ชูดสัน (Michael Schudson) กล่าวว่า นักการตลาดมองว่าการโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของสินค้ามากกว่าจะมองว่า เป็นเพียงแค่การประกาศขายสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมิได้ต้องการเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการภาพพจน์ของสินค้า และคำกล่าวอ้างถึงสรรพคุณด้วย ซึ่งการโฆษณานี้เองที่เป็นตัวสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาไม่สามารถสร้างความต้องการที่รุนแรง (strong need) ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งนักการตลาดโต้แย้งว่างานของเขา คือ การชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต้องการของตนเอง และรู้ว่าควรจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร มากกว่าที่จะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

¹Michael Schudson, "Criticizing the critic of advertising: towards a sociological view of market," Media, Culture and Society 3 (1981):3-12.

ดูเซนเบอร์รี่ (Duesenberry) เห็นว่า รสนิยมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภคอื่น ๆ และรสนิยมของคนเรานั้นถูกสร้างขึ้นโดยวัฒนธรรม ซึ่งคนเรามักมีความคาดหวังที่จะมีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายกว่ารุ่นบรรพบุรุษ รูปแบบของการบริโภคจึงเป็นการปรับตัวชั่วคราว เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและคนเราคาดหวังว่า จะเปลี่ยนรูปแบบของการบริโภคทันทีที่มีโอกาส (Duesenberry, 1949:26) และเขาได้บรรยายถึงลักษณะสังคมที่จะช่วยให้การโฆษณาสมัยใหม่เกิดขึ้น ซึ่งมากเท่าๆ กับการโฆษณาจะสามารถสร้างสังคมสมัยใหม่ให้เกิดขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ สินค้าช่วยให้คนเราบรรลุถึงเป้าหมายทางด้านวัฒนธรรม และช่วยทำให้วิถีชีวิตของคนเรามีมาตรฐานสูงขึ้น

ส่วน เรนเนอร์ (Rainwater) ถือว่าการบริโภคเป็นสัญลักษณ์ของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมที่อาศัยอยู่ โดยคนเราจะตัดสินใจในการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแต่ละคนจะเลือกบริโภคสินค้าที่เหมาะสมกับตนและมีคุณภาพดี โดยพิจารณาจากจำนวนกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ โดยที่กิจกรรมนั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับทั้งจากสังคมและตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในฐานะสมาชิกคนหนึ่งๆ ของสังคม

และ แมรี ดักลาส (Mary Douglas) เห็นว่า สินค้านอกจากจะช่วยสร้างวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคนในสังคมกับวัฒนธรรมด้วย เธอกล่าวว่า ในการบริโภคสินค้านั้น นอกจากผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจทางร่างกายแล้ว ยังมีความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการใช้ตราซื้อห่อ ซึ่งทำให้เขารู้สึกว่าตนเองเหมือนคนอื่นๆ ในสังคม อีกด้วย

ชูดสัน (Schudson) และ อีเวน (Even) เห็นพ้องกันว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางด้านวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ ภาพยนตร์ หนังสือ รายการทางโทรทัศน์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดมาตรฐานและข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตที่ควรจะเป็น Schudson มองว่าการโฆษณาช่วยสนับสนุนและส่งเสริมคุณค่าและทัศนะที่เกี่ยวกับสังคมทุนนิยมของโลกตะวันตก

ข. แนวความคิดเรื่องบทบาทและสถานภาพสตรี

2. ทฤษฎีสตรีศึกษา

เราอาจจัดแบ่งทฤษฎีสตรีศึกษาออกตามจุดยืนใหญ่ ๆ ได้เป็น 2 กลุ่มทฤษฎี คือ¹

¹ ภาณุจนา แก้วเทพ, ดร., "แนวทางการศึกษาเรื่องผู้หญิงกับสื่อมวลชน", วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 หน้า 10-11.

(1) System Approach แนวความคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้จะมองผู้หญิงในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่ ซึ่งจะต้องมีหน้าที่ที่ถูกกำหนดมาให้เหมาะสมกับเพศ ในระบบนี้จะกำหนดการแบ่งงานกันทำและแบ่งความรับผิดชอบตามลักษณะทางชีววิทยา ฉะนั้นเมื่อผู้หญิงเป็นเพศที่ตั้งท้อง ก็จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เลี้ยงดูบุตรด้วย ปริณทลของผู้หญิงจึงอยู่ในแวดวงของครอบครัว

อย่างไรก็ตาม เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงไป ระบบย่อยก็ต้องมี "การปรับตัว" ฉะนั้นเมื่อระบบสมัยใหม่ต้องการให้ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน (ไม่ว่าจะมีเหตุผลมาจากอะไรก็ตาม) ผู้หญิงก็จำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุง (ปรับตัว) ในด้านต่าง ๆ เช่น พัฒนาระดับการศึกษา พัฒนาศักยภาพให้เหมาะสมกับระบบใหม่ (เป็นแม่บ้านที่ทันสมัย เป็นคุณแม่ที่รู้จักวิทยาเด็ก)

(2) Feminist Approach สำหรับแนวทางนี้ยังประกอบไปด้วยกลุ่มปฏิกษณ์ย่อยอีกหลายกลุ่ม แต่ไม่ว่าจะแตกแยกออกไปอย่างไรก็ตาม จุดร่วมหลักของแนวทฤษฎีนี้ก็คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีลักษณะของความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศมาตั้งแต่สังคมในอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศก็ดูยังเป็นปัญหาโลก ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาไปบ้าง แต่ทว่าสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาก็คือการเอาวัดเอาเปรียบระหว่างเพศนั่นเอง

สำหรับการวิเคราะห์สภาพสังคมปัจจุบัน ทุกสังคมที่กำลังมีอยู่ทุกวันนี้แนวทางนี้เห็นว่าเรากำลังตกอยู่ในสังคมแบบถืออำนาจของชายเป็นใหญ่ (Patriarchal) ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายปรากฏอยู่ในทุกมิติของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การสืบทอดเอกลักษณ์ของแต่ละเพศ ในระบบแบบนี้แม้ว่าผู้หญิงจะเป็นผู้ผลิตที่สำคัญ เช่น ผู้ชายจะเป็นคนคุมอำนาจ ควบคุมโดยผ่านโครงสร้างครอบครัวแบบผิวเดียวเมียวเดียว โดยสร้างทัศนคติที่ว่าผู้ชายเป็นฝ่ายหาเลี้ยงครอบครัว นอกจากนั้นก็ยังผ่านโครงสร้างการผลิตแบบชายเหนือหญิง (ผู้ชายเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต) และผ่านโครงสร้างการควบคุมของกลไกรัฐ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงกับสังคม

2.1 ทัศนคติและค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับผู้หญิง

สังคมไทยเป็นสังคมที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากอินเดีย โดยผ่านทางศาสนาคือทั้งศาสนาพุทธ และศาสนาพราหมณ์ และอิทธิพลจากจีน จากความสัมพันธ์ที่มีกันมายาวนาน ในวัฒนธรรมของจีนและอินเดียนั้น ผู้หญิงมีสถานภาพต่ำกว่าบุรุษมาก จะเห็นได้จากมนุธรรมศาสตร์ของอินเดียมีข้อความเกี่ยวกับผู้หญิงว่า เมื่อเยาว์บิดาเป็นผู้คุ้มครองรักษา เมื่อใหญ่เป็นหน้าที่ของสามี และเมื่อแก่เฒ่าเป็นหน้าที่ของบุตรชาย ส่วนจีนก็มีความเชื่อว่าการได้บุตรหญิงถือว่าขาดทุน ยังมี



บุตรหญิงมากถือว่าครอบครัวนั้นเคราะห์ร้าย นอกจากนี้ชาวจีนยังมีความเชื่อมั่นอีกว่า "ลูกผู้หญิงนั้นพอโตขึ้นก็ต้องไปเป็นสมบัติของครอบครัวสามี พ่อแม่ไม่มีสิทธิ์ในตัวลูกหญิงที่แต่งงานแล้วต้นเลย" ในทัศนะของฮินดูค่านิยมของผู้หญิงยิ่งเลวร้ายลงไปอีก เพราะเปรียบเทียบว่า "ลูกหญิงย่อมเป็นเช่นก้อนอุบาทว์ ห้อยอยู่เหนือหลังคาเรือน"

แม้ว่าสังคมไทยจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมทั้งสองชาติ เป็นส่วนใหญ่ดังได้กล่าวมาแล้ว แต่จากหลักฐานทางเอกสารทั้งในแง่ประวัติศาสตร์และวรรณคดี เห็นได้ว่าทัศนคติและค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อหญิงไทยนั้นดีกว่าของจีนและอินเดียมาก แม้ว่าจะยังด้อยกว่าชาย สังคมไทยยึดถือมาตลอดเวลาว່ว่าชายเป็นผู้นำในครอบครัว ชุมชนและประเทศชาติ ดังคำพังเพยที่ว่า "ชายเป็นช้างเท้าหน้า หญิงเป็นช้างเท้าหลัง" ความแตกต่างทางด้านสรีระระหว่างหญิงกับชายเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สังคมกำหนดให้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ มีความรับผิดชอบเฉพาะงานในบ้าน และการอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดา

เมื่อสังคมมีทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงเช่นนี้มาแต่โบราณกาล ผู้หญิงไทยจึงได้รับการอบรมเลี้ยงดูให้เหมาะแก่บทบาทที่สังคมเห็นเหมาะสมแล้ว แต่ก่อนมาหญิงไทยไม่ได้รับการศึกษา การอบรมสำหรับหญิงไทยโดยเฉพาะสำหรับกุลธิดาบางครอบครัวที่มีฐานะดี จึงเน้นหนักไปทางกิริยามารยาท คุณสมบัติของแม่ศรีเรือน การประกอบอาหาร และการประดิษฐ์เครื่องใช้ต่างๆ ส่วนเด็กหญิงในชนบทหรือครอบครัวที่ยากจนนั้น จะได้รับการสั่งสอนให้เลี้ยงดูน้องและทำงานบ้าน

เมื่อเติบโตขึ้นถึงวัยครองเรือน ในครอบครัวผู้มีอันจะกินบิดามารดาก็มักจะเป็นผู้เลือกคู่ครองให้ เพราะกุลธิดาที่ดี ไม่มีโอกาสได้ออกสังคมคบค้ากับคนอื่น จึงเป็นหน้าที่ของบิดามารดาที่จะเลือกสรรผู้ที่เหมาะสมให้เป็นผู้ครอง บุตสาวของครอบครัวที่ยากจนอาจจะมีเสรีภาพในการเลือกคู่ครองดีกว่าผู้ที่เกิดมาในตระกูลที่มั่งคั่ง แต่บิดามารดาก็มีสิทธิ์ที่จะจัดการให้ตามที่เห็นควรได้ เมื่อแต่งงานแล้วสังคมไทยในอดีตก็ยึดมั่นว่าหญิงจะต้องดูแลบ้าน ปราบญาติสามี เลี้ยงดูลูก ส่วนชายเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว เป็นหลักปกป้องของภรรยา นอกจากนี้ประเพณียังอนุญาตให้ชายมีภรรยาได้ไม่จำกัดจำนวน ในขณะที่หญิงต้อง "รักษาวลสงวนตัว" จะ "คบขี้ส่าย" ไม่ได้ จะเป็นที่ติฉินนินทาถูกขมขี้ของสังคม ทั้งนี้เพราะสังคมมีทัศนคติและค่านิยมว่าผู้หญิงนั้นเป็นผู้อ่อนแอ เป็นผู้มีใจรวนเร เป็นผู้ที่ไม่มีเหตุผล เป็นผู้ที่ไม่สามารถจะได้รับความเป็นอิสระ และเป็นผู้ที่จะต้องมีผู้ชายคุ้มครองอยู่ตลอดเวลา

เมื่อประเพณีนิยมเป็นเช่นนี้ ประกอบกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย หญิงจึงไม่ต้องออกไปประกอบอาชีพ ไม่ต้องไปติดต่อกับสังคมภายนอก นอกจากจะทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ในครอบครัว เช่น เย็บปักถักร้อย จักสาน ค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือช่วยในการทำสวน ทำไร่ และทำนา ต่อมาการเปลี่ยนแปลงสภาพของผู้หญิงในสังคมไทยได้ เริ่มเกิดขึ้นในทางที่ดี แต่ก็ยังคง

เป็นค้อยไป ทั้งนี้เพราะค่านิยมเกี่ยวกับชายก็ยิ่งสูงอยู่มาก เพราะชายเป็นผู้สืบสกุล และในแง่ของ ศาสนาก็จะเห็นว่ามีโอกาสได้บวชเรียนเป็นอาณิสต์สังกัดกับบิดามารดา ส่วนบุตรหญิงนั้นบิดามารดาก็ยินดี ที่ให้กำเนิด เพราะบุตรหญิงจะได้ช่วยมารดาให้เบาแรงในเรื่องการบ้านการเรือน ยามเจ็บไข้ หรือยามชราาก็จะได้ปรนนิบัติรักษาบิดามารดา ทั้งนี้จะเห็นได้จากวรรณกรรมต่าง ๆ เช่น ประวัตินางนพมาศ หรือขุนช้างขุนแผนตอนกำเนิดนางพิม เป็นต้น

ในปัจจุบัน ค่านิยมของผู้หญิงไทยไม่ได้เป็นแต่เพียงในเรื่องความงามหรือคุณสมบัติในด้าน การเรือนเท่านั้น ในด้านแรงงาน การทำงานในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาย ก็ได้รับการยกย่อง บทบาทของผู้หญิงไทยที่ได้รับการยกย่องมากในขณะนี้คือ การที่ได้มีโอกาสทำงานในระดับสูง โดยเฉพาะอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าผู้หญิงไทย ได้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้าน แต่เดิมมาผู้หญิงไทยมักจะมีบทบาทแต่เฉพาะในครอบครัว แต่เมื่อสภาพเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงไทยก็ต้องออกมาทำงานนอกบ้าน บทบาทในสังคมจึงมีมากขึ้น ผู้หญิงไทย เริ่มมองเห็นคุณค่าตัวเองในการเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม ที่มีส่วนต้องรับผิดชอบสังคมเท่าเทียมกับบุรุษ นอกจากนี้สังคมทั่วไปก็หันมาสนใจบทบาทผู้หญิงมากขึ้น

2.2 บทบาทของสตรีในสังคมโดยทั่วไป

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ฐานะของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะศตวรรษหลังนี้ ยังผลให้บทบาทของผู้หญิงไทยขยายอย่างกว้างขวางในสังคมโดยทั่วไปทั้งในชนบทและในเมือง บทบาทที่เพิ่มขึ้นนี้เกิดจากการขยายตัวในหลาย ๆ ด้านที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมือง และผลกระทบมีต่อผู้หญิงในเมืองมากกว่าในชนบท บทบาทเหล่านี้ เพิ่มขึ้นตามสิทธิและหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นมาในสังคม และจะเห็นข้อที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้ อย่างชัดเจน โดยเปรียบเทียบกับบทบาทของผู้หญิงในอดีต

การเปลี่ยนแปลงสภาพและบทบาทของผู้หญิงนั้นเกิดขึ้นในสังคมเมืองมากกว่า การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและเห็นได้ชัดคือการที่ผู้หญิงโสดและแม่บ้านต้องออกทำงานนอกบ้าน แสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญของผู้หญิงในการก้าวออกไปสู่โลกภายนอก เพื่อที่จะทำหน้าที่ผู้บำรุงเลี้ยงดูสมาชิก และการที่ผู้หญิงได้พิสูจน์ว่าตนเองมีความสามารถเอาชนะความกลัวต่อการออกจากบ้านนั้น นับว่าเป็น "ก้าวสำคัญสู่ยุคใหม่" และการก้าวออกไปสู่โลกภายนอก การได้พบได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ จากการศึกษา จากประสบการณ์ของตัวเองและการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและสภาพเศรษฐกิจ ทำให้โฉมหน้าของผู้หญิงไทย โดยเฉพาะในเมืองแตกต่างอย่างมากมายกับผู้หญิงไทยในอดีต และนำมาซึ่งบทบาทใหม่ ๆ อย่างมากมาย

ในสมัยก่อนอาชีพรับราชการนั้น นับว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้สูง สามารถที่จะเลี้ยงครอบครัวและบริวารได้ จนมีคำกล่าวที่ว่า "สิบพ่อค้าไม่เท่าพระยาเลี้ยง" แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่ได้เป็นแบบเดิม ค่าครองชีพสูงขึ้น แม่บ้านและลูกผู้หญิงจะต้องออกทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้ช่วยครอบครัว การอบรมสั่งสอนและการถ่ายทอดทางสังคม จึงเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของผู้ที่ทำงานและให้คุณค่าแก่แรงงานมากขึ้น การศึกษาทำให้ผู้หญิงไทยมีโอกาสในการประกอบอาชีพเท่าเทียมกับชาย ในปัจจุบันจึงปรากฏว่ามีผู้หญิงที่เป็นแพทย์ นักกฎหมายและทำงานในระดับบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านวิชาการจะพบผู้หญิงมากกว่าบุรุษเสียอีก โดยเฉพาะอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

บทบาททางการเมืองของผู้หญิงไทยก็มีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันเคยมีผู้หญิงได้รับเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีผู้หญิงดำรงตำแหน่งสำคัญ ๆ ทางการเมืองถึงระดับรัฐมนตรี และบทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือการอยู่เบื้องหลังกิจการต่าง ๆ ทั้งในและนอกวงราชการ โดยทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อทบทาม สร้างความเข้าใจตลอดจนเป็นผู้กระตุ้นการวินิจฉัยสั่งการในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับ สามี ลูก ญาติพี่น้อง ซึ่งบทบาทด้านนี้มีผลทั้งที่เป็นคุณและโทษแก่สังคม

ในด้านการอุตสาหกรรมนั้น ปัจจุบันกรรมกรหญิงก็มีบทบาทสำคัญเท่าเทียมกับกรรมกรชาย มีความเท่าเทียมกันในด้านปริมาณและในบางกรณีอัตราค่าแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบรรดาผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นหญิง ทั้งนี้เพราะในด้านสิทธิทางกฎหมายผู้หญิงก็ได้รับเพิ่มขึ้น จนไม่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบอาชีพเท่าใดนัก นอกจากนี้ในอาชีพทางด้านบริการต่าง ๆ จะพบพนักงานผู้หญิงมากกว่า โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่าผู้หญิงมีบทบาทมาก บุคลิก ลักษณะนิสัย ตลอดจนความงามของผู้หญิงไทย นาฏศิลป์ไทย เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตลอดมา

จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากงานที่เป็นงานเฉพาะผู้หญิงแล้ว ผู้หญิงยังทำงานในด้านต่าง ๆ ได้ทัดเทียมกับบุรุษ มีงานหลายประเภทที่สำเร็จด้วยผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ เช่น งานแกะสลักไม้ การทำร่ม เครื่องหิน เงิน ทอง เป็นต้น งานศิลปะเหล่านี้แต่เดิมเป็นของบุรุษ แต่ปัจจุบันผู้หญิงก็มีส่วนร่วมด้วยอย่างมาก

จากการที่บทบาทผู้หญิงได้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย จนถือเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของสังคมไทย คือ ค่านิยมบทบาทของผู้หญิงไทย (Female Activision) และมีผู้กล่าวว่าพลัง (sorce) อย่างหนึ่งที่จะทำให้เศรษฐกิจและสังคมไทยเจริญ คือ ผู้หญิงไทย แต่ที่เป็นปัญหาคือ ในขณะที่แม่บ้านต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ห่างเหินจากการอบรมเลี้ยงดูสมาชิกของครอบครัว โดยเฉพาะบุตรธิดาในวัยเยาว์ที่ยังไม่ได้เข้าโรงเรียน สภาพเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง

ทำให้กระบวนการสืบทอดทางสังคม (socialization) ตกอยู่ในมือของคนรับใช้หรือคนเลี้ยงเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้ ด้วยเหตุนี้ผู้หญิงไทยจึงจำเป็นต้องมีการมากขึ้น โดยรับผิดชอบทั้งงานนอกบ้านและในบ้าน และบทบาทภายในบ้านก็จะต้องให้คงความสำคัญไว้เช่นเดิม จึงจะทำให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคมได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพสตรี

แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพผู้หญิง มีอยู่หลายแนวความคิดด้วยกัน แต่จะขอกล่าวเฉพาะแนวความคิดที่สำคัญต่อการศึกษานี้ ดังนี้คือ

3.1 แนวความคิดทางด้านชีววิทยา มีความเห็นว่า ผู้หญิงมีลักษณะทางชีววิทยาที่อ่อนแอกว่าผู้ชาย จึงเป็นเรื่องของเพศที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสภาพข้อเท็จจริงทางธรรมชาติด้านสรีระร่างกาย กล่าวคือ โครงสร้างของเพศชายโดยทั่วไป เช่น กระดูก กล้ามเนื้อจะแข็งแรงกว่าหญิง ในขณะที่สภาพร่างกายของหญิงอ่อนแอกว่า เช่น การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร เป็นต้น ดังนั้นสังคมจึงคาดหวังให้แต่ละเพศปฏิบัติตามแบบแผนที่เหมาะสมในสังคมสร้างขึ้น โดยกำหนดความรับผิดชอบในสิ่งที่ผู้หญิงหรือผู้ชายควรทำ เช่น ผู้หญิงจะเหมาะกับการทำงานที่เบากว่าผู้ชาย อันได้แก่ การดูแลบ้านช่อง การเลี้ยงดูลูก และการปรนนิบัติสามี เป็นต้น และจากการที่ผู้หญิงมีสภาพร่างกายที่บอบบางกว่า ยากที่จะป้องกันตัวเองได้ในสังคมที่มีการต่อสู้กันโดยใช้พลังกำลังเข้าหักหาญกัน ผู้หญิงยังต้องพึ่งพาการปกป้องคุ้มครองจากบุรุษ และต้องยอมรับใช้บุรุษเพื่อที่ตนและลูกหลานจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

3.2 แนวความคิดด้านประวัติศาสตร์ มีความเห็นว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้บทบาทของหญิงถูกจำกัดทั้งในขอบเขตและระดับที่ต่ำกว่าชายนั้นมีอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกเพราะคนที่มีคามสำคัญเหนือสังคมตั้งแต่สมัยก่อนในแต่ละยุคสมัยเท่าที่หลักฐานทางประวัติศาสตร์ในขณะนั้นจะสามารถครอบคลุมไปถึงนั้น เป็นเพศชายทั้งสิ้น ดังนั้น จึงมีบางคนกล่าวว่า ประวัติศาสตร์โลกล้วนเป็นประวัติศาสตร์เพศชาย อันเป็นผลให้ผู้ชายมีอิทธิพลที่จะผลักดันให้ผู้หญิงซึ่งอยู่ใต้อิทธิพลของตนยอมรับบทบาทและมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่เพศชายกำหนดให้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ชายมักจะเปรียบเทียบในการเก็บกดความปรารถนาแห่งตัวคนในฐานะที่เป็นมนุษย์ไว้ เพื่อความปลอดภัยของตนเองหรือเพื่อจรรโลงสังคมมิให้สั่นคลอน และประการที่สอง คือ ระบบความเชื่อในลักษณะสากลที่เกี่ยวกับเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ โดยเฉพาะที่เห็นเด่นชัดก็ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา เช่น ศาสนาอิสลาม พุทธ คริสต์ เป็นต้น ล้วนแต่มีข้อจำกัดหรือกีดกันสิทธิและแบบแผนทางความประพฤติของผู้หญิงไว้ในขอบเขต และในฐานะที่ต่ำกว่าชายทั้งสิ้น เมื่อความเชื่อในสังคมตกอยู่ใต้อิทธิพล

ของผู้ชาย

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคม มีความเห็นว่า สถานภาพและบทบาทสังคมของเพศหญิงที่กำหนดไว้ในสังคมไทยทั่วไปนั้นแคบกว่าของชาย และมีความสัมพันธ์ทางระดับตำแหน่งที่ด้อยกว่าชาย ดังนั้น กรอบของแนวความคิดนี้จึงกำหนดให้ความประพฤติของหญิงอยู่ในระดับที่ด้อยกว่าชาย นั่นคือ อำนาจที่เกิดจากพลังของร่างกายที่ใหญ่โตกว่า และอำนาจที่เกิดจากการยอมรับในสังคม ทั้งในด้านกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ว่าผู้ชายเหนือกว่าผู้หญิงในสังคม ด้วย

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณีของสังคม โดยบทบาทและสถานภาพของเพศหญิงมักถูกกำหนดบทบาทจากการอบรมสั่งสอนเพื่อสนองค่านิยมและความต้องการของระบบชายเป็นใหญ่ กำหนดให้ผู้หญิงต้องมีบุคลิกอ่อนแอ ไม่เชื่อมั่นในตนเอง และทางด้านสื่อมวลชนก็เป็นตัวตอกย้ำค่านิยมดั้งเดิมในสังคม โดยเสนอภาพของผู้หญิงในด้านลบ ต้องพึ่งพาเพศชาย เป็นสัตว์โลกแสนสวยที่ไร้สมอง มีบทบาทเฉพาะในครัวเรือน และเป็นวัตถุทางเพศเท่านั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงมูลเหตุต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบทบาทและสถานภาพผู้หญิงไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากเนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รวมทั้งในงานโฆษณาซึ่งสะท้อนถึงภาพดังกล่าว อันเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลทางความคิดนี้

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางบทบาทของครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงทางสถานภาพและบทบาทของสตรี

แนวความคิด โครงสร้างและภาระหน้าที่ (Structural Functional Theory)

แนวความคิดนี้มองครอบครัวในฐานะที่เป็นกลุ่มพื้นฐานขนาดเล็กในสังคม ซึ่งมีการประสานบทบาทของสมาชิกเข้าด้วยกัน ทำหน้าที่ดำรงไว้ซึ่งระบบครอบครัวภายในสังคมใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพล และบทบาทระหว่างคู่สมรสในแนวทฤษฎีนี้คือ ทัลคอต พาร์สัน (Talcott Parsons) ซึ่งได้วิเคราะห์ระบบครอบครัว โดยใช้แนวคิดของ "การจำแนกความแตกต่างระหว่างบทบาท" (Role Differentiation) โดยพิจารณาบทบาทของคู่สมรสให้เห็นว่า บทบาทที่สำคัญของสามีภรรยา คือ สามีจะมีความรับผิดชอบที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ส่วนภรรยาจะรับผิดชอบเฉพาะภายในครอบครัว และพาร์สันได้แบ่งแยกบทบาทของคู่สมรสออกเป็น 2 ประเภท คือ บทบาทอันเป็นเป้าหมายทางวัตถุ (Instrumental Role) ซึ่งสามีจะมีความถนัดเฉพาะในบทบาทอันเป็นเป้าหมายทางวัตถุที่หมายถึงบทบาทในการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงภายในสถาบันครอบครัว อันได้แก่ สามีเป็นผู้ได้รับการคาดหวังให้เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวที่ดี (Good Provider) เพื่อเป็นหลักประกันแก่ครอบครัว โดยให้มีฐานะภายในชุมชน ส่วนภรรยาได้รับการคาดหวังให้พัฒนาทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแกนกลางที่ทำให้มีการปกครองและมีความสบายใจกันทั้ง 2 ฝ่าย บทบาทของภรรยาเป็นบทบาทในการสนองจิตใจ (Expressive Role) ซึ่งเป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับจิตใจอันได้แก่ การเลี้ยงดูบุตร การให้ความรัก ความอบอุ่นแก่สมาชิกในครอบครัว บทบาทอื่นเป็นเป้าหมายทางวัตถุ เป็นบทบาทของสามีซึ่งหมายถึงบทบาทของเพศชาย และบทบาทในการสนองจิตใจเป็นบทบาทของภรรยาซึ่งหมายถึงบทบาทของเพศหญิง

จากแนวความคิดทฤษฎีโครงสร้าง และภาระหน้าที่เกี่ยวกับบทบาทและการใช้อำนาจระหว่างคู่สมรสของพาริสัน ก็ได้มีนักโครงสร้างนิยมได้แบ่งบทบาทของคู่สมรสในครอบครัวเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ บทบาทของสามีในการหาเลี้ยงชีพครอบครัว ซึ่งทำให้สามีต้องรับผิดชอบต่อบทบาทของครอบครัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก (External Role) เช่น การทำงานนอกบ้าน และบทบาทของภรรยาในการรับผิดชอบบทบาทในครอบครัว (Internal Role) เช่น การเลี้ยงดูบุตร และการทำงานนอกบ้าน เป็นต้น ซึ่งในการแบ่งประเภทบทบาทของคู่สมรสจะแบ่งประเภทตามค่านิยมความเชื่อในเรื่องความแตกต่างในเรื่องเพศเป็นสำคัญ

จากการพิจารณาแนวทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ที่ตั้งข้างต้น จะเห็นได้ว่าระบบความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสในสถาบันครอบครัวเป็นสิ่งคงที่และเปลี่ยนแปลงได้น้อย เพราะบทบาทต่างๆ อยู่ในลักษณะของการสนองตอบซึ่งกันและกันอย่างมีสมดุลย์ แนวการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงเท่ากับเป็นการยอมรับบทบาทที่กำหนดขึ้นตามประเพณีนิยม ยึดถือความแตกต่างของเพศมาเป็นอิทธิพลอยู่มากในการกำหนดบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบของผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ภาระการเป็นแม่และการดูแลบ้านเรือนยังคงเป็นงานหลักของผู้หญิง แต่ว่าผู้หญิงอาจได้รับการยินยอมหรือได้รับการมอบหมายให้ทำงานเชิงเศรษฐกิจเมื่อไรก็ตามที่ครอบครัวต้องการ ในหลายสังคมที่ปรากฏว่าการช่วยเหลือทำงานหารายได้เลี้ยงครอบครัวถือเป็นหน้าที่ของผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว โดยสังคมกำหนดว่านั่นเป็นส่วนหนึ่งของภาระหน้าที่ของบทบาทภรรยา แต่ว่าผู้หญิงที่ทำงานทั้งหลายมักมิใช่ผู้หารายได้หลัก หากเป็นเพียงผู้หารายได้เสริมให้แก่ครอบครัว บทบาทและหน้าที่เชิงเศรษฐกิจของผู้หญิงจึงยังคงจำกัดอยู่ภายใต้อิทธิพลของขอบเขตตามประเพณีของผู้หญิง โดยที่แต่ละสังคมอาจจะมีประเพณีที่แตกต่างกัน ไม่มากก็น้อยในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิง

ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า แนวความคิดทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ให้ความเห็นอกว่าของบุรุษในรูปของการเป็นเจ้าของบทบาทที่สำคัญในการสนองความจำเป็นของสังคม เช่น การมีบทบาทที่สำคัญกว่าในการปกครอง ในทางเศรษฐกิจ และในด้านอื่น ๆ ที่สนับสนุนความเป็นปึกแผ่นและ

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคมที่นักสังคมวิทยาครอบครัวได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งบุรุษมีความชำนาญและความรับผิดชอบในบทบาทภายนอกครอบครัวมากขึ้นเพียงไร ความเหนือกว่าของเขาในการตัดสินใจในครอบครัวจะยิ่งมีมากขึ้นเพียงนั้น

ทางด้าน การเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในสังคมนั้น มักเป็นผลมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ประการแรกเกิดจากภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้ผู้หญิงมีส่วนรับผิดชอบในบทบาทการหาเลี้ยงครอบครัวร่วมกับสามี ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวสามารถดำรงอยู่รอด บทบาทใหม่ของผู้หญิงที่กล่าวมานี้จึงมีผลกระทบไปถึงการเปลี่ยนแปลงในบทบาทส่วนอื่น ๆ ของคู่สมรส บทบาทใหม่ของผู้หญิงที่กล่าวมานี้จึงมีผลกระทบไปถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการใช้อำนาจระหว่างคู่สมรสเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของครอบครัว ดังนั้นบรรทัดฐานดั้งเดิมของสังคมที่คาดหวังให้สามีมีบทบาทในการหาเลี้ยงครอบครัวเพียงฝ่ายเดียวก็ค่อย ๆ แปรเปลี่ยนไป และประการที่สอง เกิดจากภาวะการเรียกร้องสิทธิของผู้หญิงซึ่งเกิดขึ้นในสังคมตะวันตก โดยเป็นผลมาจากความเสมอภาคทางสังคมนั่นเอง และยังกระตุ้นให้ชาติต่าง ๆ สร้างเสริมบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเริ่มจากการพัฒนาบทบาทและอำนาจของสถาบันในครอบครัวก่อน

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทระหว่างคู่สมรส (The Changing role perspective) โดยมีผู้สนับสนุนแนวคิดดังนี้ มิลดรอลและไคลน์ (Myrdal and Klein 1965) ได้เสนอแนะให้ผู้หญิงมีบทบาทที่ต้องรับผิดชอบ 2 ด้าน คือ บทบาทในการประกอบอาชีพและบทบาทในครอบครัว ส่วนยังและวิลมอท (Young and Willmott 1934) ได้อธิบายถึงโมทัศน์ใหม่ของครอบครัวที่เรียกว่า Symmetrical Family ซึ่งซึ่งชายและหญิงจะร่วมรับผิดชอบต่อบทบาทต่าง ๆ ในครอบครัวด้วยกัน และราโปพอร์ต (Ropoport 1964) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความล่าช้าทางจิตใจของสังคม (Psychosocial-lag) กล่าวคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของฝ่ายชาย ไม่ได้สอดคล้องกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของฝ่ายหญิงในครอบครัวซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการปรับตัว¹

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงในสังคมสมัยนั้น แนวทฤษฎีโครงสร้างและภาระหน้าที่ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ทางสังคมถูกอธิบาย

¹ คณะสังคมวิทยา และมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สตรีไทยสมัยรัตนโกสินทร์ และการศึกษาวิจัยกับงานพัฒนาสตรี (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), หน้า 42-47.

ในรูปของ "ภาระหน้าที่" ที่สิ่งเหล่านี้มีต่อการคงไว้หรือการอยู่รอดของสังคม ดังที่วินช์ (Winch)¹ จึงได้กล่าวว่า หน้าที่พื้นฐานของครอบครัวทั้งหมดก็คือ การทดแทนสมาชิกของสังคมที่กำลังล้มหายตายจาก นอกจากนี้ นักสังคมวิทยาในแนวนี้ยังมองสังคมในฐานะที่เป็นระบบซึ่งประกอบด้วยหน่วยย่อยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งมีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ทั้งหมดของระบบ และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังมีผลกระทบกลับไปยังแหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย นอกจากนี้ยังถือว่า การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นอย่างเอกเทศในส่วนต่างๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือรัฐบาล หรือเศรษฐกิจก็ตาม แนวคิดในแง่สมมติฐานของการเปลี่ยนแปลงจึงมีลักษณะแตกต่างไปจากแนวคิดแบบอื่น ๆ คือ สมมติฐานถูกพิจารณาว่ามีลักษณะ "ถ้อยที่ถ้อยกระทำต่อกันในเชิงซ้อน" (Multiple Reciprocal) นักการหน้าที่นิยมบางท่านกล่าวว่า ภาวะสมดุล (Equilibrium) เป็นแนวโน้มตามธรรมชาติของสังคม และทำนองแนวโน้มเดียวกันกับเข้าสู่สภาพสมดุล (Homostasis) ของร่างกายมนุษย์ และได้ตีความการเปลี่ยนแปลงในสังคมในรูปของมาตรฐานดังกล่าว²

ในด้านเกี่ยวกับการมีสถานะภาพที่สูงขึ้นของผู้หญิงนั้น เกิดขึ้นในแง่ของการเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางครอบครัว ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางเศรษฐกิจ นั่นคือการ การปกครอง และการทหาร สิ่งเหล่านี้ถูกอธิบายส่วนใหญ่ในรูปของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ซึ่งผลักดันให้ผู้หญิงเข้าสู่แรงงานที่ได้รับค่าจ้างนอกบ้านในสมัยปัจจุบัน³

แนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องบทบาทและสถานะภาพของผู้หญิง ได้นำเข้ามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และอธิบายเกี่ยวกับการยอมรับของผู้รับสารผู้หญิง และผู้ส่งสาร คือ นักสร้างสรรค์โฆษณา เกี่ยวกับแนวความคิดในการสร้างสรรค์งาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Winch, R.W., The Modern Family (New York : Holt Rinehart and Winston, 1971), p. 29.

² พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์ "การเปลี่ยนแปลงแบบแผนความสัมพันธ์ในครอบครัว : ทิศนะเชิงทฤษฎี", วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2525), หน้า 5.

³ Goode, W.J., World Revolution and Family Patterns (New York : The Free Press, 1963).

งานวิจัยและงานเขียนเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงไทย

สินี กมลนาวัน¹ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงฐานะและบทบาทของผู้หญิงในสังคมตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน โดยศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลทำให้ฐานะของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลสรุปว่า ผู้หญิงไทยในอดีตมีฐานะทางสังคมต่ำกว่าบุรุษ หรืออาจกล่าวได้ว่าเกือบจะไม่มีบทบาทในสังคมเลย ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี ต่อมาภายหลังได้รับอิทธิพลจากทางตะวันตก ทำให้ฐานะและบทบาทของผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนแปลง จนได้รับสิทธิ เสรีภาพและมีความเสมอภาคเท่าเทียมกับบุรุษมากขึ้นในปัจจุบัน

ธัญญา ประภาสโณบล² ได้ทำการศึกษาถึงสถานภาพของผู้หญิงในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ ทั้งในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกาในอดีต และปัจจุบัน เพื่อทราบถึงรูปแบบของผู้หญิงในอุดมคติ หรือที่พึงประสงค์ของประเทศต่างๆ ข้อกำหนดเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในกฎหมาย การศึกษาของผู้หญิงและโครงการต่างๆ ที่มีจุดประสงค์ในการพัฒนาผู้หญิง ผลการวิจัยที่สรุปได้คือ ลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติแบบดั้งเดิมของประเทศต่าง ๆ ที่ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยบทบาทของแม่และเมีย มีสถานภาพที่ต่ำกว่าบุรุษ นอกจากนี้ ศาสนาและลัทธิอาณานิคมก็เป็นอีกปัจจัยที่จำกัดบทบาทและกีดกันการพัฒนาผู้หญิง แม้ในปัจจุบันกฎหมายของประเทศต่างๆ จะกำหนดสิทธิและความเสมอภาคของบุรุษและผู้หญิงไว้อย่างเท่าเทียมกัน แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้หญิงยังคงมีฐานะที่ต่ำกว่า ในด้านการศึกษาที่เช่นกัน แทบทุกประเทศมีค่านิยมและส่งเสริมให้บุตรชายได้เรียนมากกว่าบุตรสาว ทำให้อัตราการเรียนรู้หนังสือของผู้หญิงโดยเฉลี่ยทั่วประเทศต่ำกว่าการศึกษาชาย และโครงการต่างๆ ในปัจจุบันที่ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือพัฒนาผู้หญิงโดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นโครงการที่ช่วยให้ผู้หญิงปฏิบัติหน้าที่และบทบาทเก่า คือ การเป็นแม่และเมีย โดยมีได้กระตุ้นให้ผู้หญิงตระหนักในสิทธิและเสรีภาพ ตลอดจนบทบาทใหม่ ๆ ในสังคมของตน ทั้งยังไม่ได้กระตุ้นให้ผู้หญิงรู้จักการพึ่งตนเองในระยะยาวด้วย

¹ สินี กมลนาวัน, "การเปลี่ยนแปลงฐานะและบทบาทในสังคมของสตรีไทย", วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ 11 (กรกฎาคม 2514) : 401-403.

² ธัญญา ประภาสโณบล, รายงานการวิจัยเรื่องสถานภาพของสตรีบางประเทศในทวีปเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา, (2523), หน้า 1-3 และ 149-151. (อัดสำเนา)

สมาลี จาติกวณิช¹ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีส่วนก่อให้เกิดและเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้หญิงไทยว่า ปัจจัยที่เป็นไปตามกำเนิด ได้แก่ อุนิสัยใจคอ สติปัญญา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์และครอบครัว ปัจจัยทางธรรมชาติ ได้แก่ ดินฟ้าอากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของประเทศ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ศาสนา จารีตประเพณี การศึกษาอบรม ปัจจัยสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปัจจัยทางด้านวิชาการต่างๆ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สภาพค่าครองชีพ ความสามารถในการหารายได้ ธุรกิจการค้า

งานวิจัยและงานเขียนเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพผู้หญิงในสื่อมวลชน

ฮอบสัน (Hobson)² และมาทเธอร์ลาร์ท ได้อธิบายถึงผลงานของเธอ ในกรณีศึกษาเรื่อง ผู้รับสารผู้หญิง ซึ่งพยายามหาคำตอบว่า เหตุใดผู้หญิงจึงเปิดรับและรับชมรายการต่างๆ ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ว่า สำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นแม่บ้านแล้ว วิทยุและโทรทัศน์มิใช่เป็นเพียงแค่เครื่องผ่อนคลายหรือความบันเทิงเวลาว่างเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเลยทีเดียว โดยการเลือกดูโทรทัศน์นั้นจะเป็นไปอย่างตั้งใจมากกว่าการฟังวิทยุ ทั้งนี้เพราะรูปแบบของสื่อโทรทัศน์เรียกร้องผู้รับทั้งการดูและการฟัง และยังพบว่า จากการรับรู้ของผู้ชมโทรทัศน์ผู้หญิงมีการแยก "โลกแห่งความเป็นชาย" และ "โลกแห่งความเป็นหญิง" ในรายการของโทรทัศน์ออกจากกันอย่างเด็ดขาด และในขณะที่โลกแห่งความเป็นจริง โลกของผู้ชายมีความสำคัญเหนือกว่าผู้หญิง ในโลกแห่งสัญลักษณ์ (โทรทัศน์) ความเป็นชายก็สำคัญกว่าเช่นกัน จากสายตาของผู้ชมผู้หญิงได้แยกประเภทรายการออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ

(1) รายการที่ให้ความสนุกสนาน ซึ่งหมายถึงรายการที่ให้ความบันเทิงมากกว่าจะให้ข่าวสารความรู้ อันได้แก่ รายการละคร ภาพยนตร์ รายการเพลงเบา ๆ เกมโชว์ รายการประเภทนี้เป็นรายการของผู้หญิงที่จะดู

¹ สมาลี จาติกวณิช, "ปัจจัยที่มีส่วนก่อให้เกิดและการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสตรีไทย" (เอกสารสัมมนาเรื่องค่านิยมของสตรีไทยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ, สภาสตรีแห่งชาติ), หน้า 1-3.

² Hobson D., "Housewives and the Mass Media" in Culture, Media, Language, S. Hall et al (eds), London : Hutchinson, 1980, pp.105-166.

(2) รายการที่มีสาระ ได้แก่ รายการข่าวต่างประเทศ รายการวิทยาศาสตร์ การเมือง สงคราม ภาพยนตร์หรือสารคดีที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ เมื่อเวลาที่มีประเภทนี้ แม้อันหลายท่านมักจะเดินออกนอกห้อง หรือหยุดดูเพื่อไปทำงานอย่างอื่น เพราะถือว่าเป็นรายการของผู้ชาย เมื่อสัมภาษณ์ถึงทัศนคติที่มีต่อรายการพวกนี้ จะได้รับคำตอบว่า ข่าวเป็นเรื่องน่าเศร้า น่าเบื่อหน่าย แต่ก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ

กาลาเกอร์ (Gallagher)¹ ได้ศึกษาถึงภาพพจน์ของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาจากสื่อมวลชน โดยศึกษาจากประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ จีน และฟิลิปปินส์ พบว่าพฤติกรรมของสื่อที่มีต่อผู้หญิงนั้นแคบมาก และมีอคติที่น่าเกลียด ผู้หญิงและปัญหาของผู้หญิงถูกมองว่าเป็นข่าวที่ไม่มีคุณค่า ส่วนเนื้อหาของสื่อที่ให้ความบันเทิงก็จะเสนอผู้หญิงในลักษณะเฉื่อยชา ไม่มีอิสระ มีภาระนอกบ้านเพียงเล็กน้อย ส่วนในโฆษณาที่เช่นกัน ผู้หญิงถูกจำกัดให้อยู่ได้อำนาจของผู้ชาย

และในการศึกษาเฉพาะกรณีผู้หญิงกับสื่อ เรื่อง โอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน กาลาเกอร์ (Gallagher)² พบว่าภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อมวลชนส่วนมากจะมีลักษณะที่ออกมาในแนวเดียวกัน แม้ประเทศในค่ายคอมมิวนิสต์ เช่น จีน และประเทศทางแถบยุโรปตะวันออก ซึ่งมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมสื่อ คือ ภาพสะท้อนในด้านลบ และก็ยังคงไว้ซึ่งสภาพที่แสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชาย ฉะนั้น ภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อต่างๆ จึงอยู่ในขอบเขตจำกัด มีบทบาทเฉพาะในบ้านและเรื่องของการครอบครัว และถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะที่ด้อยกว่าบุรุษ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Gallagher, Margaret, "The Image Reflected by Mass Media : Stereotype (b) Image of Women," In Image of Women in the Mass Media (Paris : UNESCO International Commission for the Study of Communication Problems, 1980), pp. 1-27.

²Gallagher, Margaret, "Unequal Opportunities : The Case of Women and the Media (Plus : Vneses, 1981), pp. 35-78.

จาดูและวิลเลียมส์ (Jaddou & Williams)¹ ได้ให้ข้อสรุปสั้น ๆ เกี่ยวกับอาชีพของผู้หญิงในละครว่า เนื่องจากความเป็นจริงของสังคมที่ผลักดันให้ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้าน ดังนั้นส่วนหนึ่งของนวนิยายย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะผนวกเอาอาชีพของผู้หญิงเข้าไปไว้ในโลกแห่งจินตนาการด้วย

ได้มีการวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อผู้หญิง ในเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับผู้หญิงในแง่การอบรมปลูกฝัง ผลจากการศึกษาจำนวนมากมาที่ศึกษาเรื่อง โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับการปลูกฝังเรื่องการประพฤตินตามเพศ (Sex-related concepts and activities) ให้แก่ผู้หญิง ฉะนั้นการวิเคราะห์หัวข้อเรื่องครอบครัว การแต่งงาน (การรักษาทมจรรยาในรูปแบบต่างๆ ในสังคมไทย) จึงเป็นหัวข้อที่ศึกษากันมากที่สุดในโทรทัศน์ แม้แต่ในสังคมตะวันตกที่ดูว่าได้พัฒนาก้าวหน้าไปมากแล้ว หัวข้อเรื่อง "บ้านและชีวิตครอบครัว" ก็ยังเป็นหัวข้อสำคัญอยู่ ดังที่ Vatzman พบว่า "มีหัวข้อเรื่องความรักและบ้านบรรจุอยู่ในบทสนทนาของละครโทรทัศน์ถึง 32.8%"

การสำรวจวิถีการเสนอภาพของผู้หญิงในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ก็พบว่าภาพของผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ได้รับการเสนอคือ ภาพของแม่ ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน ถือเอาบ้านเป็นส่วนสำคัญของชีวิต เรื่องราวและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงเป็นเรื่องด้านจิตใจ กิจกรรมที่ทำส่วนมากคือ ทำครัวและทำความสะอาดบ้าน ฮาเชลล์ (Hashell) ก็พบผลคล้าย ๆ กัน แม้จะเลือกศึกษาเฉพาะแต่ผู้หญิงที่ระบุว่ามียาชีพการงานแน่นอน (เช่น เรื่องนางฟ้าซาลี) แต่ก็ยังพบว่า ตัวละครมีลักษณะเป็นผู้หญิงตามแบบประเพณี (traditional) ที่คุ้นเคยอยู่กับปัญหาเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ มิฉะนั้นก็เป็นเรื่องภายในครอบครัว เรื่องส่วนตัว การนัดหมายเชิงชู้สาว การหย่าร้าง ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและการไม่มีอาชีพ²

ซูแซนน์ พิงกรี (Suzanne Pingree et al) ทำการสรุปรวม ภาพพจน์ของผู้หญิงที่ปรากฏออกมาในสื่อมวลชน ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ ภาพเหล่านั้นบางภาพก็เป็นภาพเก่า ๆ แต่ถูกนำมาปัดฝุ่น ชัดลอก ทาสีใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น "ภานส์ตีวโลกที่แสน

¹Jaddou L. & Williams J., " A Theoretical Contribution to the struggle against the Dominant Representations of Women" Media, Culture and Society 1981 (3), p. 105-124.

²กาญจนา แก้วเทพ,ดร., "แนวทางการศึกษาเรื่องผู้หญิงกับสื่อมวลชน", วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 หน้า 19.

สวย" มีเสน่ห์ดึงดูดใจทางเพศ และมีมันสมองอันน้อยนิดที่รู้จักคิดด้วยตนเอง ภาพเช่นนี้เคลื่อนกลาดอยู่ทั่วไป ทั้งที่สื่อความหมายอย่างโดยตรงและแฝงเร้น เช่น ภาพโฆษณาขายสินค้าทุกชนิดตั้งแต่ไม้จิ้มฟันยันเรือรบที่จะต้องมีผู้หญิง เข้าไปเป็นเครื่องประกอบวัตถุชิ้นนั้นๆ¹

ภาพที่เก่าแก่พอ ๆ กับภาพแรก คือ "ภาพของแม่ศรีเรือนและกุลสตรี" ซึ่งเป็นภาพที่ตอกย้ำอุดมการณ์และความชอบธรรมของการแบ่งงานกันทำตามเพศ และอุดมการณ์ "ที่บ้าน" ของผู้หญิงให้แน่นหนาขึ้น ภาพแม่ศรีเรือน และกุลสตรีสอดเสียดประสานไปกับการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มุ่งเป้าไปที่แม่ศรีเรือนเหล่านี้ในฐานะกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีและเครื่องอำนวยความสะดวกความสะดวกทุกชนิดภายในบ้านถูกผลิตออกมา เพื่อให้ผู้หญิงรับใช้ภายในบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงเพศของผู้ใช้เทคโนโลยีภายในบ้านเหล่านี้เลย ยิ่งไปกว่านั้น ทุกวันนี้บริบทของ "ที่บ้าน" ยังขยับขยายกว้างขวางออกไป ตัวอย่างเช่นบรรดาอาชีพใหม่ ๆ เช่น แอร์โฮสเตส ผู้จัดการโรงแรม ก็เป็นอาชีพที่ต้องการทักษะแบบ "แม่ศรีเรือน" ที่เคยจัดการให้บริการความสะดวกสบายภายในบ้าน ได้มีการนำทักษะความสามารถเหล่านี้ออกไปบริการแก่สังคมภายนอกบางส่วนที่ต้องการ "ความสุข และความสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้านของคุณเอง"²

ภาพที่เกิดมาใหม่หลังสองภาพแรก และเข้าใจว่าจะเป็นแนวโน้มหลักต่อไปในอนาคต คือ "ภาพของหญิงยุคใหม่" ที่ปรากฏในนิตยสารที่ก้าวหน้าทันสมัย หญิงยุคใหม่นี้จะเปิดโลกภายนอกให้กว้างขวางกว่าชายคาบ้านออกไป พวกเขาจะปรากฏตัวอยู่ในวิชาชีพต่าง ๆ เคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ชาย เช่น สถาปนิก วิศวกร แพทย์ ทยายความ ฯลฯ แต่ในขณะที่ลักษณะวิชาชีพของเธอขยายออกไปนั้น การขยายนี้จะมีลักษณะเป็นการเพิ่มเติม มิได้เป็นการทดแทน หรือเป็นการเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นหน้าที่ แต่มิได้รับการชดเชยในส่วนที่เป็นสิทธิ กล่าวคือ ในขณะที่เธอต้องประกอบอาชีพให้ดีเด่นเต็มขั้น งานในบ้านของเธอก็ต้องไม่บกพร่องไปพร้อมๆ กัน ดังจะเห็นได้จากคอลัมน์สัมภาษณ์บรรดาผู้หญิงชั้นนำทั้งหลายที่ทำได้ " ทั้งงานหลวงไม่ให้ขาด งานราษฎร์ไม่ให้บกพร่อง" และถึงแม้ชื่อเรียกร่องจากวิชาชีพ จะผลักดันให้ผู้หญิงยุคใหม่เหล่านี้ต้องพัฒนาความ

¹ ศิริพร สะโครบาเน็ด "ภาพพจน์ของผู้หญิงในสายตาสื่อมวลชน", สตรีทัศน์ 1 : 2 (พ.ค. - ก.ค. 2526) หน้า 12-15.

² อุบลรัตน์ ศิริยุศศักดิ์ "นางฟ้าติดหนวด", สตรีทัศน์ 4 : 2 (ม.ค. - พ.ค. 2530) หน้า 34-41.

เฉลี่ยฉลาดความสามารถ แต่เขาก็ต้องคอยระวังว่า ต้องอย่าให้ความฉลาดและความสามารถนั้น
ล้ำหน้าเกินสามี่ของตน เพราะจะทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกมีปมด้อยขึ้นมา

ภาพแบบล่าสุดซึ่งเป็นภาพส่วนน้อยในสื่อมวลชนคือ "ภาพของสิทธิสตรี" ภาพดังกล่าวนี้
ยังมีความสับสน ไปตามทัศนะที่ไม่ชัดเจนต่อภาพที่เสมอภาคของผู้หญิง เช่น บางภาพก็เสนอภาพของ
ผู้หญิงที่ทำได้ให้เหมือนชายทุกอย่าง เมื่อผู้ชายกินเหล้า สูบบุหรี่ มีเมียน้อย ผู้หญิงก็ต้องทำตาม
หมด จนทำให้ภาพความเสมอภาคของสตรีดูจะติดลบและพร่ามัวไป แต่บางภาพก็เสนอภาพพจน์ของ
ผู้หญิงในฐานะที่เท่าเทียมกับชาย เช่น เสนอเธอในแง่ของอาชีพ หน้าที่การงาน โดยไม่จำเป็นต้อง
เอาเรื่องส่วนตัวมาเป็นหลัก

กัมลา (Kamla)¹ สรุปว่า การเสนอภาพที่บิดเบือนไม่ได้สัดส่วนกับความเป็นจริงของ
สื่อมวลชนทำให้เกิดผลกระทบที่กว้างขวางหลายประการ คือ

1. การเสนอภาพความไม่เสมอภาคในครอบครัวของสื่อมวลชนทำให้ผู้หญิงยอมรับ
สภาพของความไม่เท่าเทียมกันอย่างสงบ อย่างยินยอม เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถ
เปลี่ยนแปลงบรรทัดฐาน และรูปแบบพฤติกรรมที่สังคมกำหนดให้ได้
2. เป็นการทำให้ผู้หญิงมีภาพพจน์เกี่ยวกับตนเองที่บิดเบือน ยอมรับว่าตนเองเป็น
เพศที่อ่อนแอ ต้องพึ่งพาผู้ชายอยู่ตลอดเวลา และไม่มีความสามารถ
3. เป็นการตอกย้ำอคติที่เกิดขึ้นในการบวนการพัฒนา เป็นการมองผู้หญิงด้วยบทบาท
เก่า ๆ ไม่มีส่วนร่วมในแรงงานทางเศรษฐกิจ
4. ทำให้เกิดความลำเอียงในการได้รับความช่วยเหลือในระดับนานาชาติ

กาญจนา แก้วเทพ ในวารสารนิเทศศาสตร์ เรื่อง "แนวทางการศึกษาเรื่อง
ผู้หญิงกับสื่อมวลชน"² ได้ทำการวิเคราะห์อาชีพของผู้หญิงที่อยู่ในจอ พบว่า สำหรับในบางกรณีที่มี
มีการกำหนดให้ผู้หญิง "ในจอ" มีอาชีพการงานนั้น บทบาททางอาชีพของผู้หญิงมักจะอยู่ในแวดวงที่
จำกัดมาก โดยหนีไม่พ้นอาชีพ ครู พยาบาล ซึ่งมีลักษณะเป็นอาชีพบริการเป็นส่วนใหญ่ แต่มี
ใช้วิชาชีพชั้นสูง แต่เป็นอาชีพที่มีลำดับชั้นอยู่ในขั้นต่ำของโครงสร้างอาชีพทั้งหมด เป็นอาชีพที่ต้อง

¹ Kamla Bhasin "Media Today - An Obstacle in Women's Development",
Viertel Jahres Be richte, FFS, Bonn September 1985, pp. 273-279.

² กาญจนา แก้วเทพ, ดร., "แนวทางการศึกษาเรื่องผู้หญิงกับสื่อมวลชน", วารสาร
นิเทศศาสตร์, ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 หน้า 13-14.

ชั้นต่ออาชีพอื่น เช่น อาชีพพยาบาลต้องชั้นต่ออาชีพหมอ ในอีกด้านหนึ่ง อาชีพบางอาชีพของผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในจอห์นก็คือ อาชีพที่สะท้อนความเป็นจริงของสังคม เช่น อาชีพโสเภณี อาชีพเมียน้อย ซึ่งล้วนแต่เป็นการประกอบกิจการในลักษณะกองทัพแรงงานสำรอง (Reserved Army Labour) ซึ่งไม่มีความสำคัญต่อการผลิตของสังคมอย่างแท้จริง

ในส่วนการศึกษาเรื่อง ภาพของผู้หญิงในการโฆษณา ผู้ศึกษามักจะมุ่งศึกษาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ซึ่งเป็น 2 สื่อหลักที่โฆษณามุ่งไปยังผู้หญิง

โดมินิค (Dominick) และเกล (Gail)¹ ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพสะท้อนผู้หญิงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนบัทเลอร์ (Butler) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพสะท้อนของผู้หญิงเช่นกัน คำตอบของงานศึกษาทั้งสองชิ้นได้ผลที่ใกล้เคียงกัน คือ แม้ว่าลักษณะทางกายภาพของตัวละครที่เป็นหญิงจะใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง แต่สิ่งที่อาจจะเรียกได้ว่าบิดเบือนไปก็คือ บทบาทของผู้หญิงในสังคม และสถานภาพบางอย่าง เช่น ในสื่อมวลชนส่วนมาก ผู้หญิงยังมีอาชีพแม่บ้านเพียงอย่างเดียว หรือถ้าจะทำงาน ก็เป็นงานประเภทเลขานุการ ครู พยาบาล ฯลฯ ซึ่งเป็นอาชีพที่เชื่อกันว่าโดยทั่วไปแล้วเป็นอาชีพผู้หญิง ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงผู้หญิงยังทำอาชีพอื่นๆ อีก เช่น สถาปนิก วิศวกร ทนายความ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ แต่ดูเหมือนว่าสื่อมวลชนยังยึดภาพพจน์ของผู้หญิงตามค่านิยมเดิม

มาร์เกต์ (Marquez)² แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมกับเนื้อหาของสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ในประเทศฟิลิปปินส์และไทย" โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 2 ฉบับ กับนิตยสาร 2 ฉบับ ในประเทศไทยและฟิลิปปินส์ เพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างทางวัฒนธรรมในบทบาทของผู้หญิงและผู้ชาย รวมทั้งความคิดรวบยอด (Concept) ของคุณลักษณะของเพศชายและหญิงในโฆษณา จากการศึกษาพบว่า บทบาทของหญิงและชายกับคุณลักษณะของทั้งสองเพศในโฆษณาของทั้งไทยและฟิลิปปินส์ ได้แสดงให้เห็น

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

²Marquez, Flardelinala T., A Comparative Analysis of Culture and the Cultural Content of Printed Media Advertising in the Philippines and Thailand (University of Wisconsin, 1973), pp. 333.

เห็นถึงการรับอิทธิพลจากทางตะวันตกอย่างเห็นได้ชัด เขากล่าวว่า ประเทศที่เทคโนโลยียังไม่ได้พัฒนาอย่างทั้งสองประเทศนี้ มักจะไม่ค่อยมีการแบ่งแยกระหว่างชนชั้นมากนัก โฆษณาที่ออกมาจึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นผู้นำครอบครัวของเพศชาย และบทบาทของการเป็นแม่บ้านของเพศหญิง นอกจากนี้ก็ยังได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ชายเปรียบเสมือนพ่อค้าที่มีความแข็งแรง มีอำนาจเหนือผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงจะเปรียบเสมือนสินค้าที่สามารถขายได้ มีความอ่อนโยน และอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย

บัสบี้ (Busby)¹ ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางเพศในสื่อมวลชน (Sex Role Research on the Mass Media) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ พบภาพสะท้อนผู้หญิงดังนี้

- 37.5% ของเนื้อหาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย
- 33.9% แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องขึ้นอยู่กับผู้ชาย
- 24.3% แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพศที่เชื่อฟัง หัวอ่อน
- 16.7% แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ
- 17.1% แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงโง่
- 42.6% แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องรับภาระงานทางบ้าน

ในอเมริกาเหนือ นักวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ของผู้หญิงกับการโฆษณาที่ไม่สนใจจำนวนครั้งของการที่ผู้หญิงปรากฏตัวอยู่ในโฆษณา พบว่า ผู้หญิงปรากฏอยู่ในโฆษณาต่างๆ มากเท่ากับผู้ชาย แต่ในเนื้อหาของสื่อต่างๆ สิ่งที่ปรากฏก็คือ คุณภาพและลักษณะของการนำเสนอ โดยทั่วไปแล้วมักจะเห็นภาพของผู้หญิงใน 3 ลักษณะด้วยกันคือ²

- 1.1 การเสนอภาพของผู้หญิงที่มีงานทำ
- 1.2 ผู้หญิงในฐานะที่เป็นแม่บ้าน
- 1.3 ผู้หญิงในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศ

¹Busby, linda J., "Sex Role Research on the Mass Media", In Journal of Communication 25, 4 (1975) : pp. 107-131.

²ระวีวรรณ ประกอบผล, ดร., "ภาพรวมของผู้หญิงในสื่อมวลชน", วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 : 26.

นักวิจัยพบว่า ผู้หญิงในโฆษณาทางทีวีนั้นมักจะถูกนำเสนอแต่เฉพาะบทบาทที่บ้าน ในขณะที่นำเสนอภาพของผู้ชายในบทบาททางวิชาชีพและกิจกรรมนอกบ้าน และในการเสนอภาพของผู้หญิงในงานอาชีพนั้นก็จะไม่ใช่ภาพของผู้หญิงที่มีตำแหน่งการงานสูง ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของโทรทัศน์ภาพโฆษณาของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงถึง 2 ต่อ 1 ผู้หญิงปรากฏตัวในฐานะแม่บ้าน หรือถ้ามีงานทำก็จะเป็นงานที่ผู้หญิงทำตามกรอบประเพณีดั้งเดิม

ในฐานะแม่บ้าน ประเด็นของการพิจารณาอยู่ที่ว่า งานบ้านเป็นงานตามกรอบประเพณีดั้งเดิมของผู้หญิง ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มเรียกร้องสิทธิสตรีมองว่าเป็นงานที่เสียเวลา พลังงาน และทำลายสติปัญญาความสามารถของผู้หญิง จากการศึกษาการโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วงปี 1971 และ 1974 ได้ภาพไม่แตกต่างจากกัน นั่นคือ ภาพของผู้หญิงในฐานะแม่บ้านและแม่ (แต่จำนวนลดลงเล็กน้อย คือจาก 50% มาเป็น 45%) ในการโฆษณาในนิตยสาร ภาพของผู้หญิงในฐานะแม่บ้านและแม่ยังคงเป็นบทบาทหลักที่ถูกเสนอภาพว่าเป็นแม่บ้านที่โง่ ไม่มีความสามารถที่จะทำงานง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนได้ และต้องพึ่งพาคำแนะนำของผู้ชายตลอดเวลา

เมื่อศึกษาถึงไปถึงลักษณะของสินค้าที่โฆษณาพบว่า การโฆษณาสินค้าที่เป็นสินค้าของผู้ชายนั้น ผู้ชายในโฆษณาไม่เคยเป็นผู้ใช้สินค้า แต่มักจะปรากฏตัวในโฆษณาในฐานะผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้คำแนะนำ นอกจากนี้ การวิจัยการโฆษณาในนิตยสาร (Culley and Bennett, 1976) พบว่า ผู้หญิงจะปรากฏในโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวและของใช้ประจำบ้าน ในขณะที่ผู้ชายปรากฏตัวในสินค้าที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประจำบ้าน สำหรับโทรทัศน์นั้นก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน (O'Donnell and O'Donnell, 1978) ที่ผู้ชายมักจะปรากฏในโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประจำบ้าน ลักษณะเช่นนี้ Culley และ Bennett วิเคราะห์ว่าเป็นการเสนอภาพผู้หญิงว่าเป็นเพศที่ไม่สามารถทำอะไรที่เป็นอิสระโดยลำพังตนเองได้ ยกเว้นเสียแต่ว่าจะเป็นเรื่องของการซื้อของใช้ประจำบ้านที่ไม่มีราคาแพงวด นอกจากนั้น โฆษณายังให้ภาพของผู้หญิงที่สนใจในเรื่องของความสะอาดและละเอียดในเรื่องฝุ่นละอองที่เกาะอยู่ตามของใช้ในบ้าน ถูกเสนอภาพว่าเป็นคนที่อิจฉาในความสำเร็จของผู้หญิงอื่น หรือไม่ก็ชอบคุยโม้อวดในความสำเร็จของตนเองในการปรุงอาหารและทำความสะอาดบ้าน

ในฐานะที่ถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ การโฆษณามักจะนิยมใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะเป็นเครื่องประดับและเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ทำให้กลุ่มสิทธิสตรีมองว่าเป็นการลดเกียรติของผู้หญิง ละเลยบุคลิกภาพและศักยภาพด้านอื่นของผู้หญิง ผลกระทบของโฆษณานองนี้ก็คือ การสร้างค่านิยมที่ผิด ๆ ให้แก่เด็ก ในโฆษณาสินค้าที่มุ่งลูกค้าผู้หญิง ผู้หญิงถูกชักนำให้สนใจผลิตภัณฑ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องนำผลตอบแทนสูงสุดมาให้ผู้ใช้เป็นต้นว่า การประสบผล

สำเร็จกับผู้ชายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ในโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายจะได้รับสัญญาว่าจะได้รับผู้หญิงตอบแทนเป็นรางวัล Venkatesan และ Losco (1975) พบว่า ผู้หญิงถูกนำเสนอในการโฆษณาในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ และการเน้นเรือนร่างอันสวยงามตลอดช่วงเวลาว่า 10 ปีระหว่าง ค.ศ. 1959-1971 ในปัจจุบัน การใช้ผู้หญิงในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศลดน้อยลงในทางโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และนิตยสาร แต่การใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะเป็นเครื่องเรียกรองความสนใจยังเป็นเรื่องที่ยอมรับปฏิบัติกันอยู่

ลักษณะของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณาส່ว่นใหญ่ มี 2 ลักษณะเด่นๆ คือ¹

1. ผู้หญิงถูกนำเสนอในงานโฆษณาว่า เป้าหมายสูงสุดของผู้หญิงคือ การได้รับความสนใจจากผู้ชาย และการได้เป็นเจ้าของผู้ชาย ในแง่นี้ผู้หญิงในงานโฆษณาจะมีลักษณะ

1.1 เป็นผู้หญิงที่สวยงามและน่าสนใจ

1.2 ถูกนำเสนอว่าเป็นวัตถุทางเพศ

1.3 ถูกนำเสนอโดยจำกัดบทบาทไว้ที่บ้านและมักจะ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น ยามออกนอกบ้านผู้ชายจะเป็นเพื่อนที่ดัดจริตของเธอ

1.4 ผู้หญิงในงานโฆษณาไม่ค่อยจะได้ถูกนำเสนอว่าเป็นผู้มีความสามารถ หรือมีสติปัญญา ความมีสติปัญญาถูกนำเสนอว่าเป็นลักษณะของผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงที่ฉลาดจะไม่ค่อยมีความเป็นหญิง และผู้ชายจะไม่ค่อยชอบเธอ

2. งานโฆษณาในยุคโรแมนติกจะเห็นว่า โดยธรรมชาติแล้ว ผู้หญิงเหมาะกับการเป็นแม่บ้าน เป็นภรรยา และเป็นแม่ ซึ่งในลักษณะนี้โฆษณามักจะเสนอแนวคิดที่ว่า

2.1 ผู้หญิงไม่ทำงานนอกบ้าน

2.2 ผู้หญิงไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานนอกบ้าน และการทำงานนอกบ้านเป็นเรื่องของผู้ชาย

2.3 ผู้ชายและผู้หญิงถูกกำหนดบทบาทไว้ต่างกัน ผู้ชายทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงทำงานในบ้าน เมื่อใดก็ตามที่ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงจะทำงานในสภาพที่ต่ำกว่าผู้ชาย ตัวอย่างจากการโฆษณาชายผงซักฟอกหรือน้ำยาทำความสะอาดบ้าน มักจะเสนอภาพของผู้หญิงทำงานบ้านแล้วไม่ประสบความสำเร็จ มีผู้ชายเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ

2.4 ผู้หญิงชอบงานบ้าน ซึ่งเป็นงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ทำให้เธอบรรลุเป้าหมายสำคัญในชีวิต คือ การเป็นแม่บ้าน เป็นเมีย เป็นแม่ที่ดี

¹ ระวีวรรณ ประกอบผล, ดร., "ภาพรวมของผู้หญิงในสื่อมวลชน", วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 : 27-28.

2.5 เด็กผู้หญิงเล็ก ๆ จะเติบโตไปเป็นแม่บ้าน เป็นเมีย และเป็นแม่ ลักษณะนี้เท่ากับเป็นการปลุกฝังสถานภาพเดิม (status quo) ให้แก่เด็ก

จากการวิจัยของนพรัตน์ วงศ์กลุฑู¹ ซึ่งทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาที่ได้แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2529 ถึงเดือนมิถุนายน 2530 พบว่าโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นตัวดำเนินเรื่องสามารถจัดแบ่งประเภทเนื้อหาตามบทบาทของผู้หญิงได้เป็น 4 บทบาท คือ

- ก. บทบาทของแม่ (Motherhood)
- ข. บทบาทของแม่บ้าน หรือแม่ศรีเรือน (Housewife/housekeeper)
- ค. บทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพ (Sex object)
- ง. บทบาทของผู้หญิงทำงาน (Career women)

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาแสดงว่าค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อที่ถ่ายทอดกันมาแต่ดั้งเดิมในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงบทบาทหน้าที่ของหญิงและชาย การแบ่งแยกถึงความแตกต่างทางเพศ โดยถือว่าหญิงเป็นเพศที่อ่อนแอกว่าชาย ซึ่งได้ผลักดันให้ภาพพจน์ของความเป็นหญิงและชายผิดแผกกันไป เป็นรูปแบบที่ชี้ให้เห็นถึงความเข้มแข็ง กล้าหาญ และความเป็นผู้นำของชาย ในขณะที่ผู้หญิงจะมีแต่ความเรียบร้อย อ่อนหวาน บอบบาง และเป็นผู้ตามที่ดี บทบาทของผู้หญิงจึงถูกจำกัดไว้เพียงเรื่องของครอบครัว การเป็นแม่ที่ดีของลูก เป็นภรรยาที่ดีของสามี ต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน เป็นช่างทำหลังที่คอยเชื่อฟัง ประณมิตสามีและทำงานบ้าน จะเห็นว่าความเชื่อเหล่านี้ยังคงฝังแน่นอยู่ในจิตสำนึกของคนไทยมาโดยตลอด แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ผู้หญิงจำนวนมากน้อยต้องออกทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยเหลือครอบครัวอีกทางหนึ่ง ในขณะที่การรับผิดชอบภายในบ้านก็ยังคงมีอยู่ แต่บทบาทของผู้หญิงเหล่านี้ก็เป็นเพียงกลไกชั้นหนึ่งของสังคมที่ยังไม่อาจทำให้สังคมยอมรับได้ในความสามารถของตน เนื่องจากสถาบันครอบครัวซึ่งมีหน้าที่ในการปลุกฝังและถ่ายทอดค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของสังคมก็ยังคงทำหน้าที่ของตนในการถ่ายทอดสิ่งที่เชื่อกันมาแต่ดั้งเดิมถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิง ในสังคม โดยยากจะเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสถาบันทางสังคมอย่างสถาบันสื่อมวลชนก็เช่นกัน ซึ่งแทนที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงและปลุกฝังค่านิยมที่ถูกต้องให้กับคนในสังคม แต่กลับช่วยตอกย้ำ ผลักดัน ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมเก่า ๆ ของสังคมในเรื่องการ

¹ นพรัตน์ วงศ์กลุฑู, "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย", วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

แบ่งแยกบทบาทระหว่างเพศหญิงและชายให้เด่นชัดขึ้นไปอีก ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายๆ เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสังคมสมัยใหม่ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับสังคมทั้งในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารของสถาบันในสังคม เป็นเครื่องแสดงถึงวัฒนธรรม และผลสะท้อนให้เห็นถึงระบบความคิด ความเชื่อของสังคม ฉะนั้น นอกจากบทบาทหลักในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแล้ว โฆษณาน่าจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์และพัฒนาระบบความคิด ความเชื่อของคนในสังคมให้ถูกต้อง และเหมาะสมด้วย แต่เท่าที่ผ่านมามีปรากฏว่าความเชื่อและค่านิยมของคนในเรื่องบทบาทหน้าที่ระหว่างชายและหญิงในสังคมนั้น ได้ถูกถ่ายทอดออกมาจากโฆษณาด้วยการแบ่งแยกที่เห็นได้อย่างชัดเจนมาก เพราะในการศึกษาวิจัยครั้งหนึ่งพบว่า ภาพสะท้อนของโฆษณาได้จำกัดผู้หญิงอยู่ในบทบาทต่อไปนี้มากที่สุดตามลำดับได้แก่

1. บทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพ นับว่าเป็นบทบาทที่พบมากที่สุด ในภาพยนตร์ โฆษณาที่มีผู้หญิงเป็นตัวนำเสนอ โดยในบทนี้จะเน้นให้ผู้หญิงเสริมความงาม โดยพยายามชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จในชีวิตจะขึ้นอยู่กับความสวยความงาม มากกว่าความสามารถ ผู้หญิงจึงต้องทำบุ๋มบุ๋มรูปโฉมของตนเสมอเพื่อจูงใจให้ผู้ชายมาสนใจรักใคร่ นอกจากนี้ก็ยังมีโฆษณาอีกจำนวนไม่น้อยที่นิยมใช้ผู้หญิงเป็นตัวประกอบเพื่อตกแต่งและเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศตรงข้าม ทำให้ผู้หญิงมีค่าเสมอเพียงวัตถุทางเพศที่มีความงามไว้เพื่อคอยสนองความต้องการ และเสริมสร้างความเป็นใหญ่ ความเป็นผู้นำของชาย

2. บทบาทของแม่บ้าน/แม่ศรีเรือน นับเป็นบทบาทที่พบรองลงมา โดยเราจะเห็นผู้หญิงในภาพยนตร์ โฆษณา รับบทในการเป็นแม่บ้าน/แม่ศรีเรือน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในบ้านแทบทุกประเภท เนื่องจากความเชื่อที่สืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่นว่า บทของแม่บ้าน/แม่ศรีเรือนนี้ต้องเป็นภาระของผู้หญิงเสมอ ด้วยเหตุนี้ เมื่อไรก็ตามที่มีการโฆษณาสินค้าสำหรับใช้ในบ้านไม่ว่าจะเป็นน้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ล้างผลไม้ เครื่องปรุงรสอาหาร ผู้หญิงก็จะต้องรับบทเป็นตัวดำเนินเรื่องเสมอ เพื่อจะได้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวซึ่งเชื่อว่าเป็นผู้หญิงเสมอ

3. บทของผู้หญิงทำงาน นับเป็นบทบาทใหม่ของผู้หญิงในโฆษณาที่แหวกแนวไปจากบทบาทเดิม และแม้จะเพิ่งปรากฏอยู่ในโฆษณาเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก็เป็นที่แสดงให้เห็นว่า นอกจากความสวยงามแล้ว ผู้หญิงยังได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีความสามารถที่ไม่ได้ต่างไปจากชายแต่อย่างใด ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือความสามารถในหน้าที่การงานและในอาชีพซึ่งเดิมเชื่อว่าเป็นของชายเท่านั้น เพราะในบทนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงแสดงออกถึงความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ถึงกระนั้นก็ตาม หากเปรียบเทียบกับบทบาทอื่น ๆ ในภาพยนตร์ โฆษณาแล้วจะเห็นได้ว่า บทของผู้หญิงทำงานก็ยังมีอยู่ไม่มากเท่าที่ควร



4. บทบาทของแม่ จากภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษา ปรากฏว่า จะมีแม่อยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นแม่ที่ต้องรับภาระงานทุกอย่างที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูก ดูแลลูกให้ได้รับความสุขสบาย กับแม่ซึ่งมีหน้าที่เพียงให้ความรัก ความอบอุ่นแก่ลูก ซึ่งในบทของแม่นี้ แม่จะเป็นบทบาทที่พบน้อยที่สุดจากบรรดาโฆษณาที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด แต่ก็มีข้อสังเกตว่า บทของแม่ทั้งสองประเภทดังกล่าวส่วนมาก จะปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้สำหรับเด็ก ประเภทอาหาร เครื่องดื่มและยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว จะต้องเป็นเพศหญิง เพราะภาระหน้าที่ในการเป็นแม่ที่ต้องคอยเลี้ยงดู เอาใจใส่ ให้ความรัก ความอบอุ่นแก่ลูกจะต้องเป็นผู้หญิง โฆษณาสินค้าประเภทที่วันนี้จึงได้เข้ามาเสริมความคิดในภาระหน้าที่ของผู้หญิงว่าจะต้องเป็นแม่ที่ได้อย่างเลี้ยงไม่ได้

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของงานโฆษณาที่ออกมา จะให้ความสำคัญกับผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งมองเห็นภาพของผู้หญิงในฐานะผู้หญิงทำงานมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังคงใช้ไปเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทความสวยงามและความสะอาดเช่นเดิมก็ตาม กล่าวได้ว่าแนวโน้มและคตินิยมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งได้แก่ บทบาทของผู้หญิงทำงาน (Career Women) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น ความเป็นตัวของตัวเองของผู้หญิงมากขึ้น นอกจากนี้ผู้หญิงยังได้รับการยกย่องให้เป็นถึงผู้นำในระดับบริหาร เป็นผู้ที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและอาชีพที่เดิมเชื่อว่าเป็นของชายเท่านั้น นับว่าเป็นบทบาทที่ต่างไปจากบทบาทที่เราเคยเห็นกันอยู่เสมอ ๆ บนจอโทรทัศน์ ถือเป็นความใจกว้างของนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความสามารถของตนนอกเหนือไปจากบทบาทของแม่บ้าน/แม่ศรีเรือน และบทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพ ถึงแม้ในความเป็นจริงนั้น ผู้หญิงมิได้มีความสามารถดีออกกว่าชายเลย แต่ค่านิยม และความเชื่อที่ถ่ายทอดกันมาถึงความเป็นหนึ่งของผู้ชายเสมอ ทำให้เกิดอคติทางเพศ จนกลายเป็นการจำกัดผู้หญิงให้อยู่ในบทบาทอันจำกัดดังกล่าวด้วยเหตุนี้ การเริ่มเสนอบทบาทใหม่ของผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นจุดแห่งความหวังได้ว่า ในอนาคตอันใกล้ผู้หญิงคงได้รับการพัฒนาบทบาทและสถานะภาพไปสู่ความเท่าเทียมกับชายได้ โดยเราอาจจะได้ค่อย ๆ ได้เห็นภาพพ่อและแม่ที่คอยช่วยเลี้ยงดูลูกด้วยท่าทีที่เต็มไปด้วยความสุข ภาพของผู้ชายที่ช่วยแบ่งเบางานบ้านโดยไม่จำกัด ในขณะที่ผู้หญิงได้ออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อแสดงความสามารถของตนมากขึ้น โดยมีอาชีพที่ต่างไปจากความคาดหมายของสังคมว่าควรจะเป็นอาชีพของผู้หญิง เช่น การเป็นผู้นำในการบริหาร ไปตลอดจนถึง ภาพแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ของเพศหญิง ที่มีชีวิตทางเพศและส่วนประกอบในชีวิตของชายเท่านั้น

สรุป จากงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับผู้หญิง ทั้งในและต่างประเทศต่างก็เสนอภาพสะท้อนของผู้หญิงในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้หญิงจะมีบทบาทและสถานภาพที่ต่ำกว่าผู้ชาย ทั้งด้านครอบครัว อาชีพการงาน และอื่น ๆ บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงจะถูกจำกัดบทบาทในฐานะลูกสาว ภรรยา และมารดาที่ดีเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสื่อมวลชนก็ยังเสนอภาพสะท้อนในทางดีมากขึ้น คือ เสนอภาพของผู้หญิงทำงานมากขึ้น ตามสภาพความเป็นจริงในสังคมขณะนั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย