



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทของผู้หญิงในสังคมไทยปัจจุบัน กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา ในอดีตผู้หญิงไทยมีบทบาทในสังคมน้อยมาก กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่เพียงในครอบครัว อยู่กับเหี่ยวเฝ้ากับเรือน ทำหน้าที่แม่บ้าน โดยมีผู้ชายเป็นผู้นำทั้งในระดับครอบครัวและชุมชน ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น อิทธิพลทางด้านประเพณี วัฒนธรรม อาชีพ การยอมรับของสังคม ค่านิยม และการปลูกฝังความเชื่อ ตลอดจนอิทธิพลทางศาสนาขงเจ้า พุทธ และพราหมณ์ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อว่า ผู้หญิงมีค่าต่ำกว่าผู้ชาย ประกอบกับการศึกษาในสมัยก่อนต้องไปเรียนที่วัด ทำให้ผู้หญิงขาดโอกาสที่จะได้รับการศึกษา ขาดความรู้ความสามารถในอันที่จะออกไปประกอบอาชีพ หรือความมั่นใจที่จะออกสู่สังคมภายนอก

นอกจากค่านิยมความเชื่อพื้นฐานแล้ว ความแตกต่างทางด้านสรีระระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สังคมกำหนดให้ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ มีความรับผิดชอบเฉพาะงานในบ้านและการอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดา เมื่อประเพณีนิยมเป็นเช่นนี้ ประกอบกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย ผู้หญิงจึงไม่ต้องออกไปประกอบอาชีพ ไม่ต้องไปติดต่อกับสังคมภายนอก นอกจากจะทำงานภายในครอบครัว เช่น เย็บปักถักร้อย จักสาน ค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือช่วยในการทำสวน ทำไร่และทำนา ต่อมาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในสังคมไทยได้เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่เป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพราะค่านิยมเกี่ยวกับผู้ชายก็ยังสูงอยู่มาก

ต่อมาความเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้บทบาทของผู้หญิงไทยเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงไทยเริ่มมีโอกาสได้รับการศึกษาทัดเทียมกับบุรุษ ทั้งในปริมาณและระดับ อันเป็นเหตุให้ผู้หญิงไทยก้าวออกมาสู่โลกภายนอก และมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การเรียนรู้เรื่องราวของโลกตะวันตก ทั้งในด้านความคิดและแบบอย่างพฤติกรรมจากสื่อมวลชนทั้งหลาย จนถึงการรับเอาค่านิยมและแนวความคิดเข้ามาในสังคมไทย ก็ได้ทำให้ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีบางอย่างของสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งทำให้ระดับการยอมรับในสภาพที่ด้อยกว่าของผู้หญิงลดลงไปด้วย

ผู้หญิงกับการพัฒนาประเทศ เริ่มถูกหยิบยกขึ้นพิจารณาในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ในแง่ที่ว่าผู้หญิงเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ ซึ่งไม่ควรจะมองข้ามและปล่อยแรงงานดังกล่าวให้เป็นแรงงานสูญเปล่า ยิ่งพิจารณาในแง่ของสถิติด้วยแล้ว ก็จะพบข้อสนับสนุนได้เป็นอย่างดีคือ ในจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ มีประชากรที่

เป็นผู้หญิง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ฉะนั้นจึงควรให้การส่งเสริม และสนับสนุนแรงงานผู้หญิงเหล่านี้ ให้มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศและสังคม โดยตรงมากขึ้น แทนที่จะปล่อยให้ เป็นกลุ่มแรงงานแบบแฝงดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะจะส่งผลดีต่อ เศรษฐกิจและสังคม โดยส่วนรวมของประเทศได้มากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และบทบาทของผู้หญิงนั้นเกิดขึ้นในสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบท การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและเห็นได้ชัด คือ การที่ผู้หญิงโสดและแม่บ้านต้องออกทำงานนอกบ้าน แสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญของผู้หญิงในการก้าวออกไปสู่โลกภายนอก เพื่อที่จะทำหน้าที่ผู้บำรุงเลี้ยงดูสมาชิก และการก้าวออกไปสู่โลกภายนอก การได้พบได้เห็นสิ่งใหม่ๆ จากการศึกษาจากประสบการณ์ของตนเองและการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและสภาพเศรษฐกิจ ทำให้โฉมหน้าของผู้หญิงไทย โดยเฉพาะในเมืองแตกต่างอย่างมากกับผู้หญิงไทยในอดีต และนำมาซึ่งบทบาทใหม่ๆ อยู่มากมาย

ทุกวันนี้ ผู้หญิง ได้พิสูจน์ถึงความสามารถที่ทัดเทียมหรือบางกรณีก็แสดงออกถึงความสามารถที่สูงกว่าผู้ชาย สิ่งเหล่านี้เองที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและค่านิยมของสังคม ทำให้มีการยอมรับในเรื่องสิทธิ ความสามารถของผู้หญิงมากขึ้น สังคมเปิดกว้างขึ้นสำหรับผู้หญิงในอันที่จะก้าวสู่บทบาทใหม่ ๆ ในสังคม โดยเฉพาะโอกาสที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่ทัดเทียมกับผู้ชายในหลาย ๆ ด้าน แนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นและโอกาสที่เปิดกว้างขึ้นทำให้ผู้หญิงมีโอกาสแสดงความรู้ความสามารถ และเกิดความมั่นใจ และมีความภาคภูมิใจในตัวเองมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ขณะที่มีบทบาทเพิ่มขึ้น บทบาทเดิม ๆ ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละทิ้งได้ ทำให้ผู้หญิงต้องต่อสู้กับชีวิตมากขึ้น เพราะถึงอย่างไรค่านิยมและทัศนคติเก่า ๆ ก็ยังคงมีอยู่ เพียงแต่มีความยอมรับในบทบาทใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เราพบเห็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อมวลชนต่าง ๆ

การนำเสนอภาพของผู้หญิงในงานสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน จะเห็นว่าบทบาทและปริมาณเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในฐานะพิธีกรรายการ ผู้อ่านข่าว ตัวละคร หรือแม้แต่ในงานโฆษณาต่างๆ ก็ปรากฏว่า ในปัจจุบันมีผู้หญิงเป็นผู้แสดงนำมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

การนำเสนอภาพของผู้หญิงผ่านทางงานโฆษณานับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพราะสื่อโฆษณานี้เป็นสื่อที่มีการผลิตในแนวสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างมาก ประกอบกับมีการเสนอด้วยความถี่สูง ทำให้ผู้ชมได้รับการตอกย้ำอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดการจดจำและยอมรับในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้แสดงในโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว และยิ่งถ้ามีจุดที่ประทับใจก็อาจนำไปเกิดพฤติกรรมตามมาได้

เช่นเดียวกับสื่อมวลชนอื่นๆ โฆษณานี้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการรับรู้ และสร้างทัศนคติต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีการแพร่กระจายและเข้าถึงประชาชนทุกระดับทุกองค์กรอย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว ดังนั้นการนำเสนอภาพหรือบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จึงควรมีการพิจารณาอย่างเหมาะสม

แต่ จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับเนื้อหา บทบาทของผู้หญิงที่แสดงนำในโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏออกมาในงานโฆษณาทูวันนี้ แม้จะมีการให้บทบาทและสถานภาพที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตพอสมควร มีการนำผู้หญิงมาเป็นผู้แสดงในงานโฆษณามากขึ้น แต่หากมองในด้านความคิดที่แสดงออก พบว่า ผู้หญิงยังถูกใช้เป็นเพียงส่วนประกอบ ให้สีสันแกลင်ค้าเท่านั้น และบทบาทส่วนใหญ่ก็ยังคงให้ภาพพจน์แบบเก่า ๆ เช่น เป็นแม่ หรือแม่บ้านที่มีความสำคัญอยู่แต่ในบ้าน ซึ่งไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบันเท่าใดนัก จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นเพียงการเพิ่มในด้านปริมาณการนำเสนอเท่านั้น ส่วนด้านคุณภาพ คือ เนื้อหาและบทบาท ยังคงอยู่ในรูปแบบเก่าๆ เช่น แม่ แม่บ้าน เป็นต้น แม้จะมีแนวโน้มของภาพพจน์ใหม่ๆ เช่น ภาพของผู้หญิงทำงาน เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังเน้นบทบาทไปในแง่ความสวยงามมากกว่าความสามารถ ซึ่งเป็นการแสดงว่า ยังมีได้มีการยอมรับในทัศนคติ แนวความคิด และรูปแบบใหม่ๆ ของผู้หญิงในยุคปัจจุบันเท่าใดนัก การนำเสนอภาพจึงยังมีได้มีพัฒนาการตามสภาพความเป็นจริงในสังคมเท่าที่ควร เพราะทุกวันนี้ ผู้หญิงไทยมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น รวมทั้งมีบทบาทมากขึ้นในสังคม ไม่เพียงแต่จะมีคุณสมบัติเป็นผู้หญิงทำงานอยู่กับบ้าน เป็นแม่บ้านแม่เรือนหรือมีบทบาทเฉพาะเรื่องความสวยงามอีกต่อไป ซึ่งการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางสังคมเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่ปลูกฝังมานานและมีส่วน ในการกำหนดให้เป็นเช่นนี้ รวมทั้งทำให้ผู้ผลิตโฆษณาเองมิได้มองเห็นความสำคัญของบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงเท่าที่ควร และอาจจะมีได้ตระหนักถึงผลกระทบในทางพัฒนาผู้หญิง ซึ่งจะเกิดตามมาจากการนำเสนอภาพพจน์ของผู้หญิงในรูปแบบเก่าๆ¹

และเพราะโฆษณาเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ผลิตจึงอาจจะไม่กล้าที่จะแหวกแนวนำเสนอภาพของผู้หญิงในแนวใหม่เกินไป เพราะเกรงว่าจะเกิดความขัดแย้งทางด้านทัศนคติกับผู้รับสาร กล่าวคือ ไม่สามารถยอมรับภาพที่นำเสนอได้ ซึ่งจะนำไปสู่การไม่ยอมรับในตัวสินค้าด้วย ซึ่งกรณีนี้หากจะพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว อาจจะเป็นเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตเอง

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

ก็ยังคงมีความเชื่อ และทัศนคติต่อผู้หญิงแบบเก่า และมองว่าสังคมในยุคนี้อย่างคงชอมรับและ วาดภาพของผู้หญิงไทยไว้ในรูปแบบเก่าๆ

ดังนั้นตามความเชื่อและทัศนคติ ภาพที่ปรากฏของผู้หญิงจึงมักอยู่ในบทบาทของแม่บ้าน มีสถานที่ปรากฏอยู่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่ สำหรับบางกรณีที่กำหนดให้บทบาททางอาชีพ ก็มักจะถูก อยู่ในแวดวงที่จำกัด ได้แก่ อาชีพ ครู อาจารย์ พยาบาล ซึ่งมีลักษณะเป็นอาชีพบริการเป็นส่วนใหญ่ และเป็นอาชีพที่มีลำดับชั้นอยู่ในขั้นต่ำของโครงสร้างอาชีพทั้งหมด เป็นอาชีพที่ต้องขึ้นต่ออาชีพอื่น¹

ดังนั้น หากการนำเสนอภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา ยังไม่มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับ ความเป็นจริงในสังคม โดยเฉพาะยังคงสะท้อนภาพของผู้หญิงไทยออกมาในลักษณะเดิมๆ ก็อาจ จะนำไปสู่ความเชื่อ และความยึดติดอยู่กับบทบาท สถานภาพเก่าๆ ของผู้หญิงเอง เกิดการย่ำ ความคิดให้ชอมรับในสถานภาพเดิมๆ ของตน ขาดความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง อันจะ ส่งผลให้บทบาทและสถานภาพของผู้หญิง ไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ของผู้หญิงที่ปรากฏออกมาในโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบัน เริ่ม เปลี่ยนแปลงไปบ้าง โดยมีการนำเสนอภาพที่แตกต่างไปจากบทบาทเดิมๆ ของผู้หญิงมากขึ้น ซึ่ง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างเสมอภาคระหว่างชายและหญิง เสนอภาพผู้หญิงที่มีความเชื่อมั่น เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ภาพเหล่านี้แม้จะมีในปริมาณไม่มาก แต่ก็นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี และเป็น แนวโน้มที่สร้างสรรค์ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสถานภาพ และบทบาทของผู้หญิงมากขึ้น²

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบคำตอบต่อคำถามว่า ผู้หญิงมีความคิดเห็น อย่างไรเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาในงานโฆษณา มีความสอดคล้อง ตามความคิดเห็นหรือไม่ รวมทั้งทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา (creative) บางส่วน ใน ฐานะที่เป็นผู้ผลิต ทั้งนี้เพราะด้วยประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาเองที่มีส่วนต่อการสร้างและตอกย้ำ ความคิด ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงได้ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบต่ตัวของ ผู้หญิงเอง ในด้านการดำรงชีวิต และการพัฒนาตนเอง เพราะขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับบทบาท ใหม่ๆ ดังนั้น การนำเสนอที่ไม่เหมาะสม อาจมีผลทั้งในแง่ของการรับรู้ผิดๆ และความขัดแย้ง ทางความคิดได้ กล่าวคือ ในขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมสมัยใหม่ เรียกร้องและผลักดันให้

¹ กาญจนา แก้วเทพ, ดร., "แนวทางการศึกษาเรื่องผู้หญิงกับสื่อมวลชน", วารสาร นิเทศศาสตร์, ปีที่ 9 ฉบับภาคการศึกษาปลาย 2531 หน้า 19.

² นพรัตน์ วงศ์กลุฑูต, "โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย", วิชา นิพนธ์ปริญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.



ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้าน แต่ความเชื่อ และทัศนคติพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับผู้หญิงในสังคมปัจจุบันก็ยังไม่ได้รับการแก้ไข เช่น ผู้หญิงไม่ควรออกมาทำงานนอกบ้าน ทัศนคตินี้ได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันและเป็นส่วนในการปิดกั้นโอกาสที่ผู้หญิงจะได้ออกมาสู่โลกกว้าง และรู้จักชีวิตสังคมภายนอกบ้าง ความขัดแย้งของสภาพสังคมและเศรษฐกิจกับทัศนคติดั้งเดิมนี้อาจทำให้ผู้หญิงที่ออกมาทำงานนอกบ้านอยู่ในสภาพที่อดอยากขึ้น และเกิดความขัดแย้งทางความคิด ทำให้บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับต่อบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) เกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผู้หญิงเป็นผู้แสดง
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบทบาทและสถานภาพทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก และภาพที่ออกมาในงานโฆษณาส่วนใหญ่ มักจะหมายถึงคนกลุ่มนี้ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด
3. นักสร้างสรรค์โฆษณา ผู้ทำงานอยู่ในบริษัทโฆษณา ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาได้

นิยามศัพท์

สถานภาพ (Status)¹ หมายถึง สิ่งที่สังคมสร้างขึ้นสำหรับบุคคล เพื่อให้ปฏิบัติภาระหน้าที่ที่มีอยู่ตามสิทธิ และข้อผูกพันซึ่งมีผลก่อให้เกิดบทบาทขึ้น

¹ โปบลีย์ ช่างเรียน, สารานุกรมศัพท์ทางสังคมวิทยา (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดวงวิทย์วิทยา, 2516), หน้า 31.

บทบาท (Role)	หมายถึง	การกระทำของคนในสถานการณ์ต่างๆ
บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในสังคม	หมายถึง	การกระทำของผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในสังคม ไม่ว่าจะอยู่ภายในบ้าน หรือภายนอกบ้าน โดยเน้นในด้านอาชีพการงานและด้านการศึกษา
บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา	หมายถึง	สิ่งที่ผู้หญิงในสถานการณ์ต่างๆ ที่แสดงในงานโฆษณาได้กระทำ โดยแบ่งออกเป็น
บทบาทของแม่/แม่บ้าน	หมายถึง	บทบาทหน้าที่ในการดูแลทุกข์สุขของสมาชิกในบ้าน ให้ได้รับความสุขสบาย โดยการเลี้ยงดู ให้ความรัก ความเอาใจใส่ปรนนิบัติรับใช้สามี และรับภาระในงานบ้านทุกประเภท
บทบาททางเพศ	หมายถึง	บทบาทของผู้หญิงที่ต้องการสวยตลอดเวลา และใช้รูปร่าง ความสวยงามเป็นเครื่องประดับ ในการเรียกร้อง ความสนใจ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ ได้รับความสนใจจากเพศชาย
บทบาทของผู้หญิงทำงาน	หมายถึง	บทบาทที่นำเสนอในรูปของหญิงยุคใหม่ มีความสามารถในหน้าที่การงาน และมีอาชีพที่เคียงบ่าเคียงไหล่ผู้ชาย มีบุคลิกปราดเปรียว คล่องแคล่ว มีความเชื่อมั่นในตัวเอง
ผู้หญิงยุคใหม่	หมายถึง	ผู้หญิงที่มีกิจกรรมอยู่ในสังคม ในฐานะของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน มีหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง มีอาชีพเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น นักธุรกิจ แพทย์ วิศวกร ฯลฯ เดี่ยวกัน ก็สามารถดูแลภารกิจภายในบ้านด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีการปรากฏนอกร้าน ที่การแต่งกายทันสมัย มีบุคลิกปราดเปรียว คล่องแคล่ว มีช่วงอายุประมาณ 25-40 ปี
แนวโน้มนิยมและทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับบทบาทผู้หญิง	หมายถึง	บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่เท่าเทียมชายมากขึ้น และได้รับโอกาสในการมีบทบาทอยู่ในสังคมที่กว้างขวางขึ้น รวมทั้งได้รับการยอมรับในเรื่องความสามารถ และการประกอบอาชีพที่กว้างขวางขึ้น แทนการที่จะต้องอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงสถานภาพและบทบาทของผู้หญิง ที่สะท้อนออกมาจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติ และค่านิยมที่เหมาะสมกับสังคม และมีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานภาพของผู้หญิงให้ดีขึ้น
2. ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงต่อภาพสะท้อนที่ออกมาในงานโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิง โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาตนเอง และการยอมรับต่อค่านิยมที่โฆษณาได้สะท้อนออกมา
3. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้หญิงทั่วไป เกี่ยวกับการนำเสนอบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาใช้เป็นแนวทาง และมีความมั่นใจ และพยายามสร้างสรรค์งานออกมาเพื่อการพัฒนาผู้หญิงมากขึ้น
4. เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิง สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อเสริม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย