

การศึกษายทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา



นางสาวสุนัตรา ศิริมั่งคะลา

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-581-731-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018370

1 15198157

THE STUDY OF WOMEN'S ROLES AND STATUS IN TELEVISION ADVERTISING



MISS SUPHATRA SIRIMANGKALA

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A thesis Submitted in Partial Fulfillment Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

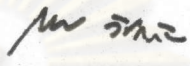
1992

ISBN 974-581-731-7

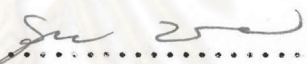
วิทยานิพนธ์ การศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา
โดย นางสาวสุนัตรา ศิริมิ่งคะลา
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พนัสนิ์ เขยจรรยา




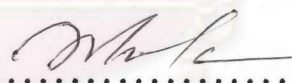
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วิศราภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พนัสนิ์ เขยจรรยา)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

สุพัตรา ศิริมังกะลา : การศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา

(THE STUDY OF WOMEN'S ROLES AND STATUS IN TELEVISION

ADVERTISING) อ.ที่ปรึกษา : ร.ศ.พัชนี เขยจรรยา, 132 หน้า

ISBN 974-581-731-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งในด้านปริมาณ การนำเสนอ และการยอมรับต่อบทบาทนั้นๆ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณา เกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นผู้ผลิต การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มนักสร้างสรรค์โฆษณา จำนวน 20 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ๑

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจุบันยังคงมีบทบาทแม่/แม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน และบทบาททางเพศ
2. การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณปัจจุบัน มีแนวโน้มให้ความสำคัญ เรื่อง การแสดงความคิด ความรู้ และความสามารถของผู้หญิงมากขึ้นกว่าในอดีต
3. ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณามีส่วนต่อการสร้างเปลี่ยนแปลง และพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม
4. นักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอภาพผู้หญิงในงานโฆษณาในบทบาทของแม่/แม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน และบทบาททางเพศ เหมือนในอดีต แต่มีบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ เพิ่มมากขึ้น

ภาควิชา.....อภยประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา 2534.....

ลายมือชื่อนิสิต.....สุพัตรา ศิริมังกะลา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



C350779 : DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : EVALUATION/MEDIA

SUPHATRA SIRIMANGKALA : THE STUDY OF WOMEN'S ROLES AND STATUS IN TELEVISION ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 132pp. ISBN 974-581-731-7

The purpose of this research was to study Bangkok women and advertising personnel's opinion regarding the roles and status of women that appear in television advertising.

Data were collected from two groups of respondents, 250 women in Bangkok were asked to fill the questionnaire while 20 advertising personnel participated in indepth interview.

Findings were :

1. Most respondents were aware of women's roles in television advertising namely mother role, housewife role, working woman role and sex-object role.
2. Presentation of women's role in today television advertising tended to show more ideas, knowledge and ability of women in society than in the past.
3. Most respondents believed that women's role in television advertising took part in promoting, constructing and changing women's role in society.
4. Advertising creatives presented women in mother and housewife role, working woman role and sex-object role in their work. In addition, more of modernized woman image was used in television advertising.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2534

ลายมือชื่อนิสิต สุภัตดา ศิวะภักดี
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย ท่านแรก คือ รองศาสตราจารย์พจน์ เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจ และแก้ไขวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณบริพัตร ไชยวุฒิ ผู้จัดการอาวุโส บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์ อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ที่สนับสนุนและให้โอกาสแก่ผู้วิจัยในการศึกษาต่อ และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เสียสละเวลาดูแลงานแทน ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาต่อ

งานวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจาก นักโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้คำสัมภาษณ์ และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโทที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาในชั้นเรียน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

และผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา-มารดา และพี่ๆ ซึ่งเป็นกำลังใจอย่างสำคัญแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มศึกษา จนทำวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

สุนัตรา ศิริมังคะลา

พฤษภาคม 2535

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ข้อจำกัดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดทางด้านสื่อมวลชน	8
แนวความคิดเรื่องบทบาทและสถานภาพสตรี	19
งานวิจัยและงานเขียนเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย	29
งานวิจัยและงานเขียนเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพสตรีในสื่อมวลชน	30
3 ระเบียบวิธีวิจัย	43
ประชากร	43
กลุ่มตัวอย่าง	43
การเก็บและรวบรวมข้อมูล	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	46
ตัวแปรในการวิจัย	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
การประมวลผลข้อมูล	46
4 ผลการวิจัยความคิดเห็นของนักสร้างสรรคงานโฆษณา	47

5	สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ	52
6	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
	บรรณานุกรม	110
	ภาคผนวก	113
	ประวัติผู้เขียน	132



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ร้อยละของประชากร จำแนกตามอายุ	53
2	ร้อยละของประชากร จำแนกตามสถานภาพสมรส	54
3	ร้อยละของประชากร จำแนกตามการศึกษา	55
4	ร้อยละของประชากร จำแนกตามอาชีพ	56
5	ร้อยละของประชากร จำแนกตามเงินเดือน	57
6	ร้อยละของประชากร จำแนกตามการเปิดรับสื่อ	58
7	ร้อยละของประชากร จำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับสื่อ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน	59
8	ร้อยละของประชากร จำแนกตามพฤติกรรม เมื่อเวลาที่มีโฆษณาต้นรายการ	60
9	ร้อยละของประชากร จำแนกตามจำนวนโฆษณาที่ดู โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	61
10	ร้อยละของประชากร จำแนกตามสิ่งที่ประชากร/ผู้หญิงจดจำ เมื่อเวลาดูโฆษณา	62
11	ร้อยละของประชากร จำแนกตามสิ่งที่คิดว่าผู้แสดงในโฆษณาส່วน โฆษณปัจจุบันเป็น	63
12	ร้อยละของประชากร/ผู้หญิง ที่รู้สึกกับบทบาทของ "สาวเปรี้ยว" เช่น โฆษณา นมเปรี้ยว น้เวีย ที่ไม่สนใจประเพณีเก่าๆ	64
13	จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ประชากร ชอบโฆษณาแต่ละชิ้น	65
14	ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของประชากรต่อบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา	66
15	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู - อายุ	68
16	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู - สถานภาพสมรส	68
17	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู - การศึกษา	69
18	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู - อาชีพ	69
19	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา ผู้หญิงเป็นเพียงส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าดู - เงินเดือน	70

20	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจาก อยู่แต่ในบ้าน - อายุ	70
21	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจาก อยู่แต่ในบ้าน - สถานภาพสมรส	71
22	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจาก อยู่แต่ในบ้าน - การศึกษา	71
23	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจาก อยู่แต่ในบ้าน - อาชีพ	72
24	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือไปจาก อยู่แต่ในบ้าน - เงินเดือน	72
25	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - อายุ	73
26	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - สถานภาพสมรส	73
27	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - การศึกษา	74
28	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - อาชีพ	74
29	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีการประกอบอาชีพที่หลากหลายชั้น - เงินเดือน	75
30	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - อายุ	75
31	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - สถาน ภาพสมรส	76
32	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - การศึกษา	76
33	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - อาชีพ	77
34	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมปัจจุบัน - เงินเดือน	77
35	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - อายุ	78
36	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - สถานภาพสมรส	78
37	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - การศึกษา	79

38	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - อาชีพ	79
39	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือยอมรับสินค้า - เงินเดือน	80
40	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง - อายุ	80
41	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง - สถานภาพสมรส	81
42	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง - การศึกษา	81
43	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง - อาชีพ	82
44	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา มีส่วนกระตุ้นให้ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง - เงินเดือน	82
45	บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง - อายุ	83
46	บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง - สถานภาพสมรส	83
47	บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง- การศึกษา	84
48	บทบาทของผู้แสดงหญิงในงานโฆษณาที่มีส่วนต่อการพัฒนาผู้หญิง- อาชีพ	84
49	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - อายุ	85
50	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - สถานภาพสมรส	85
51	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - การศึกษา	86
52	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - อาชีพ	86
53	บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เหมือนในชีวิตจริงของท่าน - เงินเดือน	87
54	ทัศนคติในด้านต่างๆ ของประชากร ต่อบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา	88