

ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ



นางสาว อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0646-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FEMALES' ATTITUDES TOWARDS DIFFERENT FEMALE ROLE PORTRAYALS
IN ADVERTISING



Miss Ampica Srisutapan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0646-6

อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ: ทศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ (FEMALES' ATTITUDES TOWARDS DEFFERENT FEMALE ROLE PORTRAYALS IN ADVERTISING) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผ.ศ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัติ, 109 หน้า. ISBN 974-13-0646-6.

การวิจัยเรื่อง “ทศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ทศนคติของสตรีวัยทำงานต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ และ(2) ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเป็นสตรีนิยมกับทศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มสตรีอายุระหว่าง 22-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีชุดคำถาม 10 ข้อ ที่ใช้วัดระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างรวมอยู่ด้วย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่า t-test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS+ For Windows บทบาทสตรีในโฆษณาที่เลือกศึกษาได้แก่ บทบาทสตรีตามแบบฉบับ บทบาทสตรีสมัยใหม่ บทบาทสตรีในเชิงวัตถุประสงค์ทางเพศ และบทบาทหญิงมหาเศรษฐี

ผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐาน พบว่า

1. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีในเชิงวัตถุประสงค์ทางเพศมากกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต _____

สาขาวิชา การโฆษณา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ปีการศึกษา 2543 _____

428 51508 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : ATTITUDE / FEMALE ROLE PORTRAYALS / FEMINIST / TRADITIONALIST /
TRADITIONAL ROLE / NON-TRADITIONAL ROLE / SEX OBJECT ROLE /
SUPERWOMAN ROLE

AMPICA SRISUTAPAN: FEMALES' ATTITUDES TOWARDS DIFFERENT
FEMALE ROLE PORTRAYALS IN ADVERTISING. THESIS ADVISOR :
M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 109 pp. ISBN 974-13-0646-6.

This research was aimed to study: (1) females' attitudes towards different female role portrayals in advertising, and (2) the relationship between females' feminist consciousness and their attitudes towards advertising portraying different female roles.

Survey method was used to collect data from 400 Bangkok females, aged 22-45 years old. By using the multi-stage sampling procedure, sampling districts were selected and the samples were conveniently chosen from the districts. The research instrument was a self-administered questionnaires. A series of 10 statements designed to assess feminine role orientation were also included in the questionnaires. Four types of female role portrayals were chosen for this study: (1) traditional portrayals, (2) non-traditional portrayals, (3) sex-object portrayals, and (4) superwoman portrayals. Frequency, percentage, mean scores and t-test were the statistics applied to analyze the data through SPSS Windows. Results are as follows:

1. Females with strong level of feminist consciousness have more favorable attitudes towards non-traditional role portrayals than the traditional ones.
2. Females with less level of feminist consciousness have more favorable attitudes towards traditional role portrayals than the non-traditional ones.
3. Females with less level of feminist consciousness have more favorable attitudes towards sex-object role portrayals in advertising compared to females with strong level of feminist consciousness.

Department Public Relations Student's signature _____

Field of study Advertising Advisor's signature _____

Academic year 2000

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวาท จิระประวัตติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาใช้เวลาเพื่อคอยให้คำแนะนำ และตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ในแทบทุกขั้นตอนอย่างละเอียด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ปรับปรุงงานวิจัย

นอกจากคณาจารย์แล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนอีกหลายๆ คน ทั้งในรุ่นและนอก รุ่นที่มีน้ำใจช่วยแจกแบบสอบถาม สุดท้ายคือพี่ชายและน้องชายผู้ทำหน้าที่ช่างคอมพิวเตอร์ประจำบ้าน บุคคลทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทำงานได้บรรลุเป้าหมายรวดเร็วกว่าที่คาดไว้อย่างมีนัยสำคัญ

อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

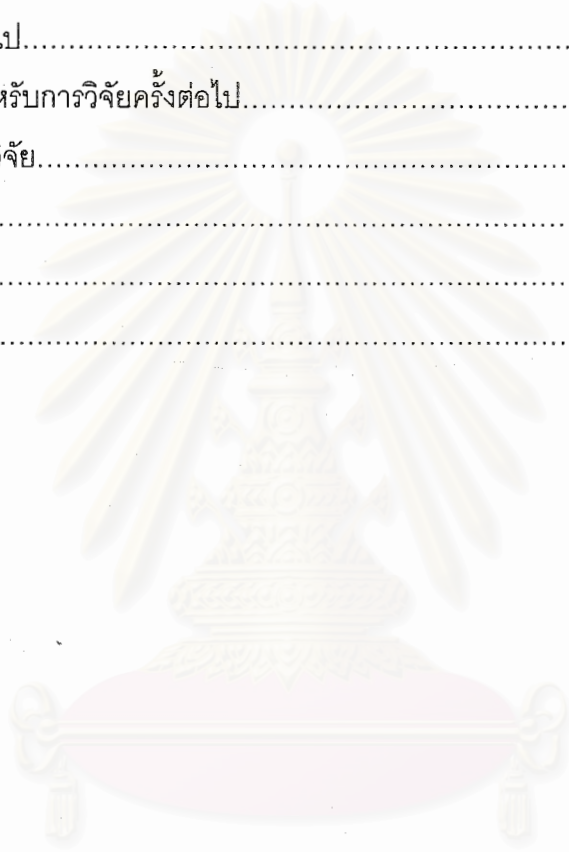
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดสตรีนิยม.....	13
การศึกษาเรื่องสื่อจากมุมมองของนักสตรีนิยม.....	17
พัฒนาการของบทบาทสตรีในประเทศไทย.....	26
2. แนวคิดเรื่องการศึกษาสตรีในสื่อมวลชน.....	29
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	32
การเกิดทัศนคติ.....	33
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	34
การวัดทัศนคติ.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
แหล่งข้อมูล.....	39
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การทดสอบเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4. ผลการวิจัย.....	46
ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและเชิงอนุมาน.....	47
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน	
อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้.....	47
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้ ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆไป	
เกี่ยวกับโฆษณาที่นำเสนอสตรีเป็นตัวแสดง.....	55
ส่วนที่ 2 ส่วนเพิ่มเติมการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี	
ในบทบาทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอื่นๆ.....	60
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
การทดสอบสมมติฐาน.....	78
อภิปรายผล	79
ผลสมมติฐานที่ 1	82
ผลสมมติฐานที่ 2	83
ผลสมมติฐานที่ 3.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. อภิปรายผลทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์.....	85
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	88
รายการอ้างอิง.....	89
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	97



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. ชื่อบทบาทสตรีที่ปรากฏในโฆษณา.....	25
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	47
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	48
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	49
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	50
7. ความถี่และค่าร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน จากแบบสอบถามส่วนที่เป็นการ วัดระดับแนวคิดสตรีนิยม.....	51
8. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเป็นสตรีนิยมของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	53
9. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยมในกลุ่มตัวอย่าง ที่อายุแตกต่างกัน.....	54
10. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเป็นสตรีนิยมของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	54
11. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยมในกลุ่มตัวอย่าง ที่สถานภาพการสมรสต่างกัน.....	55
12. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความเป็นสตรีนิยม ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	55
13. ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยมในกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	56
14. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.....	56
15. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนความเป็นสตรีนิยม ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	57
16. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยมในกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับรายได้แตกต่างกัน.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.....	58
18. แสดงคะแนนความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	59
19. แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยม.....	60
20. ผลการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับ โฆษณาที่ใช้สตรีเป็นตัวแสดง ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	61
20.1 ผลการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณาที่ใช้สตรีเป็นตัวแสดง จำแนกตามระดับแนวคิด สตรีของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
21. แสดงความถี่ คำร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อ โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	66
22. แสดงความถี่ คำร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อ โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	67
23. แสดงความถี่ คำร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อ โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	68
24. แสดงความถี่ คำร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อ โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัศจรรย์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	69
25. แสดงความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทตามแบบฉบับ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความ เป็นสตรีนิยมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ.....	70
26. แสดงความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทสมัยใหม่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ.....	70
27. แสดงความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทวัตถุทางเพศ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรี นิยมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28. แสดงความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรี นิยมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ.....	71
29. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ 4 บทบาทเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีนิยมสูงและต่ำ.....	72
30. แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทต่างๆ 4 บทบาทจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
31. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทต่างๆ 4 บทบาทจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
32. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอ สตรีในบทบาทสมัยใหม่ในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.....	75
33. แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ 4 บทบาทจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
34. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทต่างๆ 4 บทบาทจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
35. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอ สตรีในบทบาทตามแบบฉบับในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ.....	79
36. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอ สตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ.....	80
37. แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ 4 บทบาทจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
38. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทต่างๆ 4 บทบาทจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39. แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทสมัยใหม่และบทบาทตามแบบฉบับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความ เป็นสตรีนิยมสูง.....	83
40. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทสมัยใหม่และบทบาทตามแบบฉบับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความ เป็นสตรีนิยมสูง.....	83
41. แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี ในบทบาทตามแบบฉบับและบทบาทสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ.....	84
42. ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับและบทบาท สมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ.....	84
43. คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาท วัตถุประสงค์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ.....	85
44. แสดงการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย ของทัศนคติ ต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุประสงค์ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็น สตรีนิยมต่ำ.....	86

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. เปรียบเทียบอัตราการใช้หนังสือของประชากรไทยทั่วราชอาณาจักร จำแนกตามเพศ.....	4
2. เปรียบเทียบสัดส่วนเพศของหัวหน้าครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร.....	5
3. เปรียบเทียบสัดส่วนผู้มีงานทำทั่วราชอาณาจักรจำแนกตามเพศ.....	6
4. แสดงแบบจำลองในกระบวนการสื่อสาร.....	32
5. องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	35
6. องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ.....	36

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

สังคมตะวันตกในอดีต สตรีที่สมรสแล้วมักมีบทบาทเป็นแม่บ้านเช่นเดียวกับสตรีในสังคมไทย โดยทำหน้าที่เป็นภรรยา เลี้ยงดูบุตร และทำงานบ้าน แต่ช่วงปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมาพบว่า สถานะสตรีในสังคมตะวันตกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัด กล่าวคือสตรีหันออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น (Matterlart, 1986) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสตรีในสังคมสร้างความท้าทายให้แก่นักโฆษณาว่าจะนำเสนอภาพสตรีในทิศทางใดจึงจะมีประสิทธิผล เนื่องจากนักโฆษณามักถูกกล่าวหาว่านำเสนอภาพสตรีในแบบล้าสมัยหรือนำเสนอภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศมากเกินไป ซึ่งพบว่าเป็นความจริง โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษาภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏในงานโฆษณาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Dominick & Gail, 1972; Bugby, 1975; Whipple & Courtney, 1980) และพบว่าสตรีในโฆษณาส่วนใหญ่ได้รับบทให้เป็นแม่ ภรรยา หรือแม่บ้าน อันเป็นบทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role) เป็นสัดส่วนมากที่สุด นอกจากนี้โฆษณามักสื่อว่าสตรีเป็นผู้ตัดสินใจหรือทำงานที่ไม่ค่อยสำคัญนัก

อย่างไรก็ตามหลังจากที่สถานภาพสตรีมีการเปลี่ยนแปลง นักโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอภาพสตรีในโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การที่สตรีออกไปทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับสามี ทำให้สถานะครอบครัวของคู่สมรสเปลี่ยนไปเป็นครอบครัวที่ทั้งสามีภรรยาต่างก็ทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพทั้งคู่ (Dual-Earners Family) ทำให้นักโฆษณาส่งภาพ "ผู้หญิงมหัศจรรย์" (Superwoman Image) ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สตรีต้องเก่งทั้งในบ้านและนอกบ้าน อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงสตรีหลายคนไม่อาจรับภาระที่หนักขึ้น สตรีบางคนต้องการความช่วยเหลือโดยไม่คิดว่าเป็นการยุติธรรมที่ตนต้องรับผิดชอบเรื่องในบ้านเพียงฝ่ายเดียว นักโฆษณาจึงได้คิดนำเสนอภาพของบทบาท "ความเสมอภาค" (Egalitarian Image) ขึ้น เป็นบทบาทที่ทั้งสามีภรรยาต้องช่วยกันดูแลบ้าน เช่นทำงานบ้าน เลี้ยงลูก เป็นต้น

ความพยายามของนักโฆษณาที่ต้องการสร้างความหลากหลายในการนำเสนอภาพสตรีนับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยมีงานวิจัยในเชิงวิเคราะห์เนื้อหาในเวลาหลายปีต่อมาพบว่าภาพสตรีในโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป โดยนักโฆษณานำเสนอภาพสตรีที่มีบทบาท

หลากหลายมากขึ้น (Sullivan & O'Connor, 1988) อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักโฆษณาจะสร้างภาพสตรีในโฆษณาให้มีบทบาทหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการตอบรับกระแสวิพากษ์วิจารณ์ และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่ก็ยังคงทิ้งปัญหาที่ยังไม่มีข้อสรุปว่าการนำเสนอภาพสตรีแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด ฉะนั้นประเด็นเรื่องความมีประสิทธิภาพของโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีจึงเป็นประเด็นที่นักโฆษณาเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นในเวลาต่อมา นักโฆษณามีการค้นหาคำตอบต่อประเด็นดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา พบว่านักโฆษณาศึกษาทัศนคติของผู้ชมโฆษณาที่เป็นสตรีเพื่อหาแนวทางการสร้างโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Whipple & Courtney, 1980) ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณานี้เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายทางธุรกิจ การนำเสนอภาพสตรีที่ไม่เป็นที่ยอมรับหรือขัดแย้งกับทัศนคติของผู้ชมอาจสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีและอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับสินค้าด้วย

ในประเทศไทยแม้จะไม่มีการศึกษาในประเด็นการนำเสนอภาพสตรีในโฆษณาอย่างจริงจังเช่นในประเทศตะวันตก แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีผู้ให้ความสนใจทำการวิจัยในแนวนี้น่าขึ้น เท่าที่ผ่านมามีงานวิจัยที่พบว่าโฆษณาไทยมักนำเสนอภาพสตรีตามแบบฉบับเช่นเดียวกับงานโฆษณาในตะวันตก (นพรัตน์ วงศ์กลุฑูต, 2531) อย่างไรก็ตามงานวิจัยจะพบว่าโฆษณาไทยจะนำเสนอภาพสตรีตามแบบฉบับมากที่สุด แต่จะเห็นว่าไม่ค่อยพบกระแสของผู้บริโภคที่ต่อต้านการนำเสนอภาพสตรีตามแบบฉบับเท่าใดนัก หากจะมีก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันเฉพาะในแวดวงนักวิชาการ สาเหตุที่การนำเสนอภาพสตรีแบบดังกล่าวมีจำนวนมากแต่ไม่ถูกต่อต้านอาจเนื่องมาจากเป็นการนำเสนอภาพที่สอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยตั้งแต่อดีตกาลว่า สตรีควรเป็นแม่ศรีเรือนและเป็นการสนับสนุนเรื่องความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น แต่โฆษณาที่เป็นปัญหามักเป็นโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในลักษณะสวนทางกับค่านิยมของสตรีที่ดีในสังคมไทยที่ว่า สตรีต้องเป็นผู้รักนวลสงวนตัว ไม่เป็นฝ่ายเปิดเผยความรู้สึกก่อน และไม่ควรถูกแสดงออกในเรื่องเพศอย่างโจ่งแจ้ง ฉะนั้นโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในลักษณะที่ขัดกับค่านิยมในระดับที่รุนแรง หรือแสดงภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศจะได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากกว่า เช่นโฆษณาสินค้าประเภทสุราหรือน้ำมันเครื่องที่มักใช้สตรีในชุดนุ่งน้อยห่มน้อยและแสดงท่าทางยั่วยวนเข้ามาประกอบในโฆษณาเป็นต้น อย่างไรก็ตามก็มีการที่ไม่ปรากฏว่ามีผู้คัดค้านการนำเสนอภาพสตรีในบทบาทตามแบบฉบับก็ไม่ได้เป็นเครื่องบ่งบอกว่าผู้ชมสตรีชื่นชอบบทบาทนั้น และในทางเดียวกันการที่ในประเทศไทยไม่พบว่ามีผู้ชมสตรีเรียกร้องให้โฆษณานำเสนอภาพสตรีแบบสมัยใหม่มากขึ้น ก็ไม่ได้หมายความว่าสตรีไทยไม่ชอบบทบาทสมัยใหม่ เพราะฉะนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจกับทัศนคติของสตรีในสภาวะสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

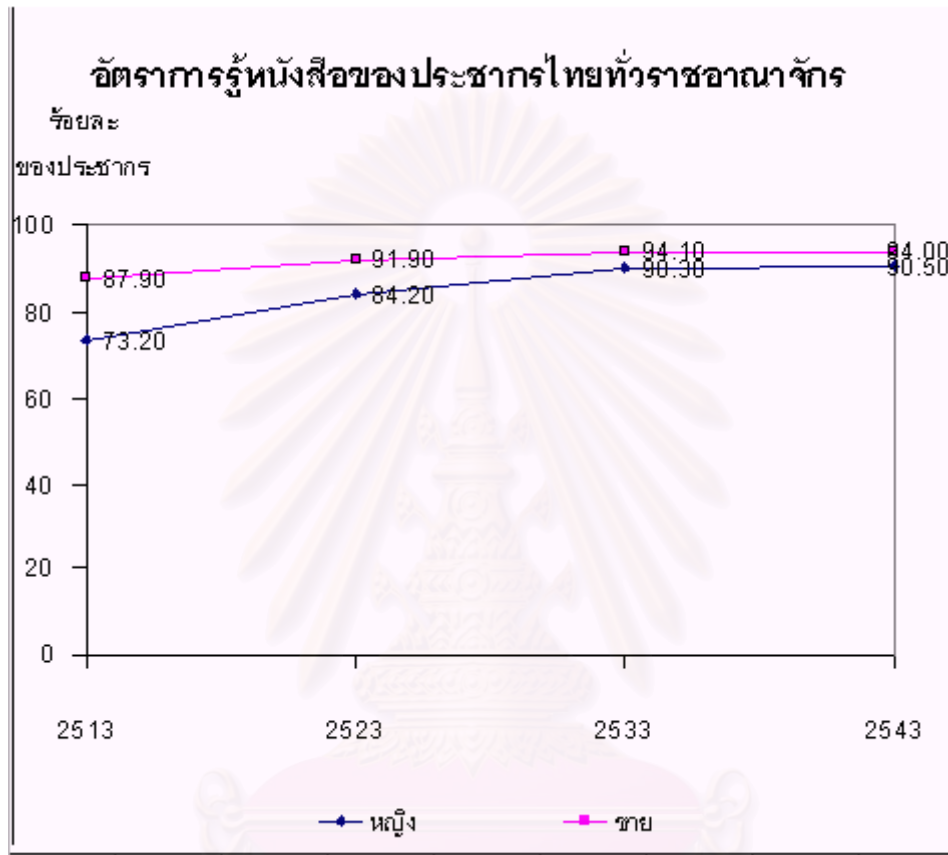
ในอดีตสตรีไทยมีบทบาทในสังคมน้อยมาก และมีบทบาทด้อยกว่าชายในแทบทุกลักษณะทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลของการปลูกฝังความเชื่อเรื่องชายเป็นใหญ่ในสังคม (Patriarchal Society) ซึ่งผู้ชายจะเป็นผู้นำในครอบครัว นอกจากนี้ชายจะได้รับการศึกษาจากวัดในขณะที่การศึกษาเป็นสิ่งไม่จำเป็นสำหรับสตรี ในอดีตสตรีที่ไม่ได้รับการศึกษาจึงขาดความรู้ความสามารถและไม่สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงชายได้ แต่ในปัจจุบันสถานภาพสตรีไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น กล่าวคือออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีลักษณะของการเป็นผู้หญิงทำงานและมีการศึกษาสูงขึ้น

จากการสำรวจสถิติพบว่าแม้โดยสภาพรวมสตรีไทยในปัจจุบันจะได้รับการศึกษาในระดับต่ำกว่าชายและมีอัตราการไม่รู้หนังสือสูงกว่าชาย แต่ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาของสตรีไทยได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นมากและมีพัฒนาการในอัตราที่รวดเร็วกว่าชาย อัตราการรู้หนังสือของสตรีมีแนวโน้มสูงขึ้น จากการสำรวจครั้งล่าสุดปี พ.ศ. 2543 สตรีไทยมีอัตราการรู้หนังสือร้อยละ 90.5 เทียบกับในปี พ.ศ. 2513 ซึ่งมีเพียงร้อยละ 73.2 (แผนภาพที่ 1)

ส่วนรายงานสภาพครอบครัวพบว่า แม้ว่าสังคมไทยเพศชายมีสัดส่วนการเป็นหัวหน้าครัวเรือนสูงกว่าเพศหญิง แต่ในแต่ละปีจำนวนเพศหญิงที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนเริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจสามะโนประชากรปี พ.ศ. 2543 จำนวนสตรีที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 25.4 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2523 ซึ่งมีร้อยละ 16.5 (แผนภาพที่ 2) ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่สตรีสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้นโดยการมีส่วนร่วมในการทำงานที่ให้ผลตอบแทนเป็นค่าจ้าง

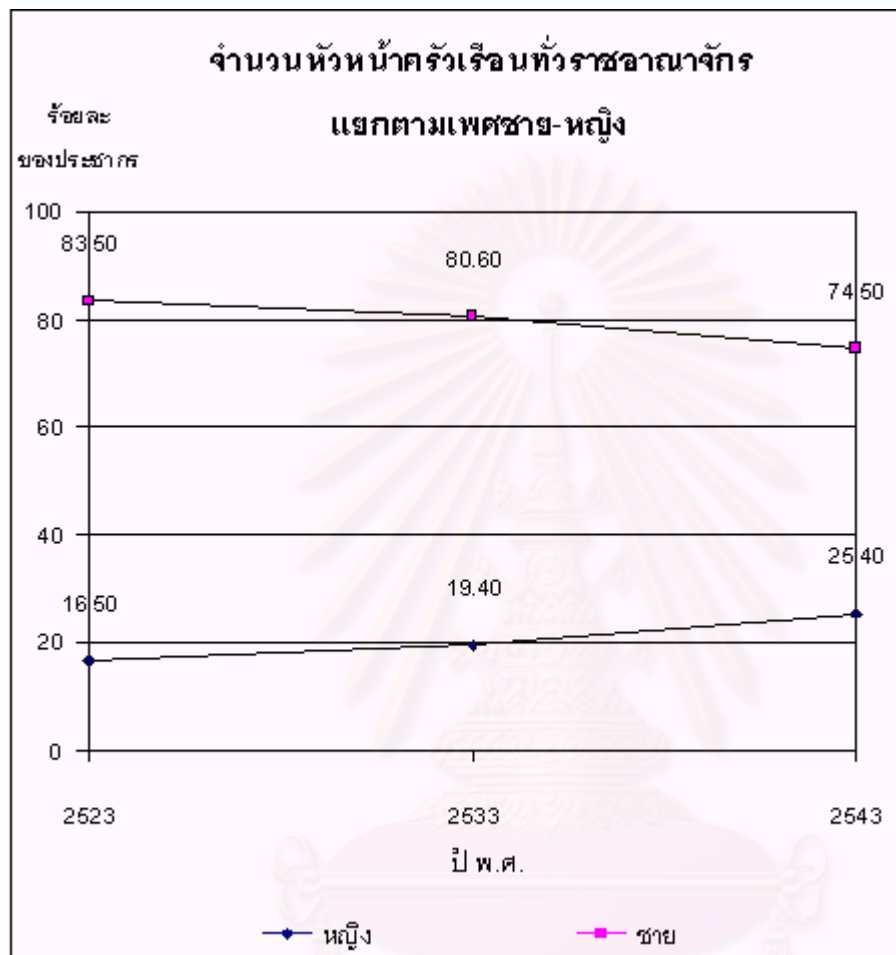
สำหรับอัตราของสตรีที่มีงานทำทั่วราชอาณาจักรแม้จะมีต่ำกว่าชาย แต่ก็พบว่าสตรีมีแนวโน้มในการทำงานสูงขึ้น แม้จะมีอัตราการเติบโตที่ลดลงเล็กน้อยในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2541 จากการสำรวจอัตราการทำงานทั้งหมดในปี พ.ศ. 2535 พบว่าผู้มีงานทำสตรีคิดเป็นร้อยละ 43.5 ผลการสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2543 ผู้มีงานทำสตรีคิดเป็นร้อยละ 48.3 นับว่าเป็นสัดส่วนที่เกือบทัดเทียมกับชาย (แผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 1 เปรียบเทียบอัตราการรู้หนังสือของประชากรไทยทั่วราชอาณาจักร
แยกตามเพศชาย-หญิง



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2513, 2523,
2533 และ 2543

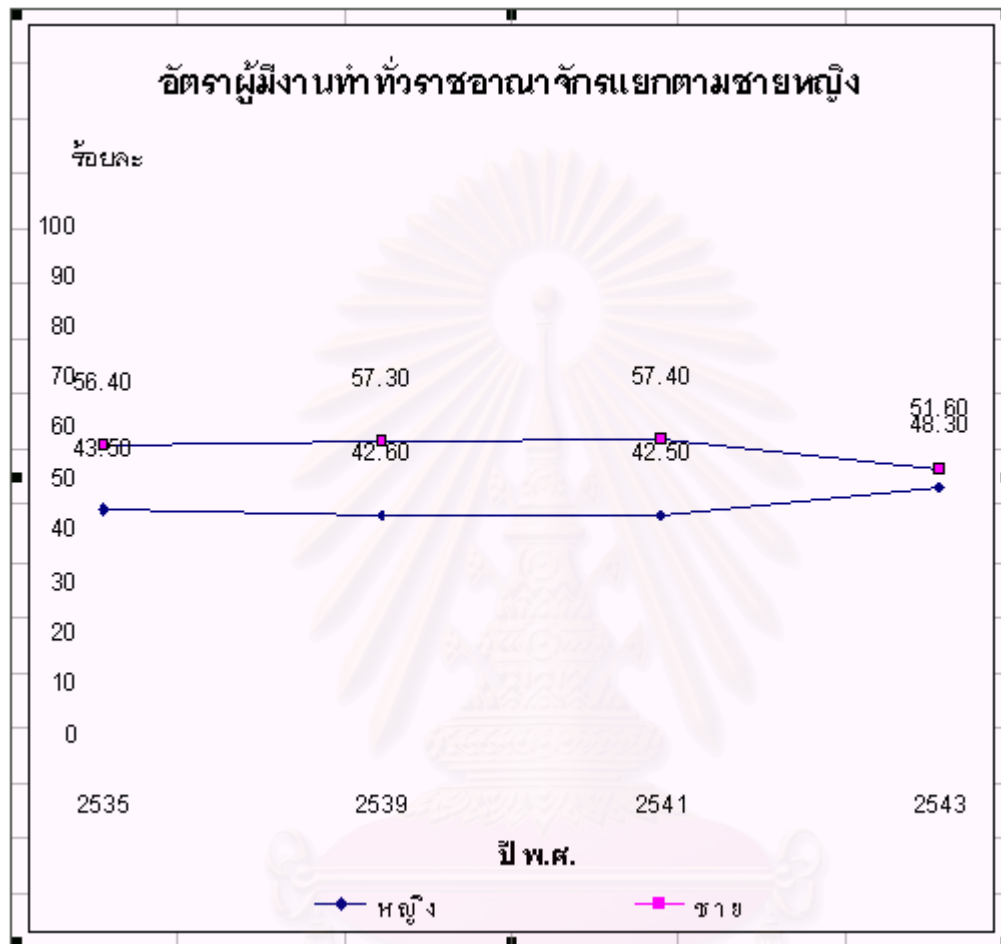
แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบสัดส่วนเพศของหัวหน้าครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2523, 2533 และ 2543

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3 เปรียบเทียบสัดส่วนผู้มีงานทำทั่วราชอาณาจักร แยกตามเพศชาย-หญิง



ที่มา: รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร
เดือน กุมภาพันธ์ 2535, 2539, 2541 และ รายงานผลการสำรวจแรงงาน
ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2543, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อสถานภาพสตรีไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ นักโฆษณาจึงควรจะค้นหาคำตอบว่า การนำเสนอภาพสตรีตามแบบฉบับที่เป็นที่นิยมกันแต่ไม่สอดคล้องกับบทบาทสตรีในยุคปัจจุบันเลย จะยังมีประสิทธิผลอยู่หรือไม่ ถ้าไม่แล้วการนำเสนอภาพสตรีในโฆษณาควรดำเนินไปในทิศทางใด การที่จะหาคำตอบได้จึงต้องมีการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่เป็นสตรี เพื่อเป็นการหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

งานวิจัยนี้ให้น้ำหนักการศึกษาส่วนหนึ่งไปที่การสำรวจแนวคิดความเป็นสตรีนิยม (Feminism) ของกลุ่มตัวอย่างด้วย กาญจนา แก้วเทพ (2541) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการใช้มุมมองสตรีนิยมในการวิเคราะห์ประเด็นสื่อกับสตรี โดยยกตัวอย่างการวิจัยประเด็นสื่อกับสตรีในระดับสากลว่า มักจะมีการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ “เพศ” (Sex) ปะปนอยู่ เช่น ผู้ชายมีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์อย่างไร ชอบดูรายการอะไร ผู้หญิงชอบดูรายการอะไร ฯลฯ แต่นักนิเทศศาสตร์ผู้มีชื่อเสียงอย่าง McQuail (1994) แสดงความคิดเห็นว่าการศึกษาในประเด็น “เพศ” เหล่านั้นแท้จริงเป็นการศึกษาระดับผิวเผินเพราะงานวิจัยเหล่านั้นยอมรับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นราวกับเป็นเรื่องธรรมชาติ เช่น “เป็นธรรมดาที่ผู้ชายชอบดูข่าวและผู้หญิงชอบดูละคร” วิธีการศึกษาดังกล่าวไม่ได้ศึกษาถึงที่มาว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ความหมายของการศึกษาเรื่อง “เพศ” ที่แท้จริงของ McQuail คือการศึกษา “บทบาทหญิง-ชาย” (Gender) โดยต้องมีการศึกษาความเป็นมาของรสนิยมที่แตกต่างระหว่างชายหญิงรวมทั้งตั้งคำถามว่าจะส่งผลอย่างไรต่ออนาคตด้วย นอกจากนี้ยังอาจมีการศึกษาในระดับที่ลึกซึ้งลงไปถึงเรื่องตัวตน “ความเป็นชาย” (Masculinity) และ “ความเป็นหญิง” (Femininity) ว่าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมชายหญิง McQuail กล่าวว่าในแวดวงสื่อมวลชนยังขาดการศึกษาในแนวนี้อยู่มาก

กาญจนา แก้วเทพ ซึ่งมีความสนใจศึกษาในประเด็นสตรีกับสื่อมวลชนกล่าวว่าไม่เพียงแต่ในต่างประเทศเท่านั้นที่มักละเลยการศึกษาในลักษณะดังกล่าว ในประเทศไทยเองก็เช่นกัน ในปี พ.ศ. 2539 กาญจนา แก้วเทพ ได้สำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนไทย” ตั้งแต่ปี 2520-2534 และพบว่าในช่วงเวลา 15 ปีนั้นมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประมาณ 83 เล่มและมีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านั้นมีข้อจำกัดที่ว่า กรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ในการออกแบบวิจัยและการตีความข้อมูลนั้นยังใช้งานได้ไม่เต็มที่นัก ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงศึกษาโดยอาศัยทฤษฎีหลัก 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ทฤษฎีด้านสื่อมวลชนสายหนึ่ง ซึ่งยังคงมีลักษณะเช่นที่ McQuail ได้กล่าวมาแล้วว่า “มองเห็นผู้หญิง แต่มองไม่เห็นความเป็นหญิง” และทฤษฎีด้านสตรีนิยม (Feminist Theory) ซึ่งมีลักษณะแบบปรัชญา จึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการนำมาประยุกต์ เท่าที่ผ่านมางานวิจัยส่วนใหญ่ยังขาดการใช้กรอบของทฤษฎีลูก

ผสม (Hybrid) ที่เรียกว่า “ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงสตรีนิยม” (Feminist Media Theory) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541:53)

งานวิจัย “ทัศนคติของสตรีที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในบทบาทต่างๆ” นี้ จัดเป็นงานวิจัยในประเทศ “เพศ” ในสื่อมวลชนเช่นกัน แต่ไม่ได้ใช้กรอบทฤษฎีสื่อสารมวลชนเพียงอย่างเดียวแต่ยังอาศัยกรอบแนวคิดสตรีนิยมด้วย โดยงานวิจัยนี้ต้องการทราบถึงระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยมของสตรีเพราะหากทราบถึงระดับความเป็นสตรีนิยมของสตรีจะทำให้งานวิจัยมีระดับการศึกษาที่ดีซึ่งมากขึ้นและสามารถใช้ในการวิเคราะห์ว่าสตรีที่มีความตระหนักในเรื่องสตรีนิยมต่างกัน เป็นสาเหตุของการยอมรับบทบาทสตรีที่ถูกนำเสนอในโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร อันเป็นที่มาของกรวิจัยครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำวิจัย

1. สตรีวัยทำงานมีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆอย่างไร
2. แนวคิดความเป็นสตรีนิยมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเป็นสตรีนิยมกับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ แตกต่างกัน

1. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ
2. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่
3. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาบทบาทสตรีที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทุกๆสื่อ โดยเลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22-45 ปี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ	หมายถึง	ความคิดความรู้สึกต่อสิ่งรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยมีรากฐานมาจากความเชื่อถือ มีลักษณะเป็นการประเมินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งระหว่างด้านบวกเช่นรู้สึกชอบหรือด้านลบเช่นไม่ชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้จะวัดทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอภาพสตรีในรูปแบบต่างๆ
แนวคิดสตรีนิยม	หมายถึง	แนวคิดที่เชื่อในเรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงและชาย เชื่อว่าชายหญิงมีสิทธิ อิสระ และความสามารถในการแสดงออกในเรื่องต่างๆไม่ว่าความคิดหรือการกระทำเท่ากับชาย ไม่เห็นด้วยกับการที่สังคมจำกัดบทบาทสตรีบางประการ
สตรีที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูง	หมายถึง	สตรีที่มีแนวคิดในเชิงสมัยใหม่ มีแนวโน้มในการยอมรับเรื่องความเสมอภาคระหว่างชายหญิง และยอมรับในเรื่องการแสดงออกทางเพศของสตรีสูงอย่างเห็นได้ชัด
สตรีที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ	หมายถึง	สตรีที่มีแนวคิดในเชิงธรรมเนียมนิยม ยอมรับเรื่องสถานภาพของสตรีที่ด้อยกว่าชายและมีระดับของการยอมรับในเรื่องการแสดงออกทางเพศของสตรีต่ำอย่างเห็นได้ชัด

โฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรี	หมายถึง	โฆษณาทั้งหมดไม่ว่าในสื่อใดๆ ที่ปรากฏบทบาทสตรีเป็นตัวแสดง ไม่ว่าจะสตรีนั้นจะอยู่ในสถานที่ใดหรือสภาพแวดล้อมใด ก็ตาม
บทบาทสตรีในโฆษณา	หมายถึง	<p>อาชีพ กิจกรรม ที่สตรีในโฆษณากำลัง แสดง อยู่ หรือสถานภาพที่สตรีในโฆษณาดำรงอยู่ ซึ่งผู้ชมสามารถบอกได้โดยพิจารณาจากบริบทในโฆษณา เช่นจากการแต่งกาย การปรากฏตัวของสตรีในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือสภาพแวดล้อมใดสภาพแวดล้อมหนึ่ง ในการวิจัยนี้เลือกทดสอบทัศนคติโดยมีขอบเขตการศึกษาจากโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรี 4 บทบาท ได้แก่</p> <p>บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role) หมายถึงบทบาทของหญิงตามแบบฉบับ เช่น แม่บ้าน ภรรยา แม่ เป็นต้น</p> <p>บทบาทสมัยใหม่ (Non-traditional Role) หมายถึงบทบาทของผู้หญิงที่เก่ง มีความมั่นใจ ในตนเอง ประกอบอาชีพนอกบ้านเป็นหลัก</p> <p>บทบาทสตรีที่เป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) หมายถึงบทบาทที่สตรีถูกนำเสนอโดยใช้เสน่ห์เย้ายวนทางเพศเป็นสำคัญ มีการแสดงออกผ่านการแต่งกายด้วยอาภรณ์น้อยชิ้น เพื่อจูงใจเปิดเผยสตรีระ รวมทั้งมีการ แสดงออกทางสีหน้าและท่าทางในเชิงยั่วยวน</p> <p>บทบาทหญิงมหัศจรรย์ (Superwoman Role) หมายถึงบทบาทสตรีที่มีความสามารถในการดูแลเรื่องการบริหารบ้านเรือน พร้อมกับการทำงานนอกบ้านด้วย เป็นบทบาทที่ผสมผสานระหว่างบทบาทสตรีตามแบบฉบับกับบทบาทสตรีแบบสมัยใหม่</p>

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นข้อมูลสำหรับนักโฆษณาและนักการตลาดเพื่อการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในกรณีที่เลือกใช้สตรีเป็นตัวแสดงโดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของสตรีวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในบทบาทต่างๆ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดสตรีนิยม
2. แนวคิดเรื่องการศึกษาสตรีในสื่อมวลชน
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ

1. แนวคิดสตรีนิยม

กลุ่มสตรีนิยม ถือกำเนิดขึ้นในประเทศตะวันตกช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 การเคลื่อนไหวและการประกาศแนวคิดของกลุ่มดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน และในความเป็นจริงแล้วแนวคิดสตรีนิยมมีขึ้นก่อนหน้านั้น เพียงแต่ไม่มีการก่อรูปก่อร่างเป็นขบวนการอย่างชัดเจน แนวคิดสตรีนิยมได้รับการเผยแพร่มานานผ่านทางงานเขียนของนักเขียนแนวสตรีนิยมหลายท่าน ในระยะแรกนักเขียนแนวสตรีนิยมที่มีบทบาทมากได้แก่ Simone De Beauvoir ชาวฝรั่งเศสผู้เขียนหนังสือเรื่อง “เพศที่สอง” (The Second Sex) ซึ่งตีพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1953 กล่าวกันว่าหนังสือเล่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อนักสตรีนิยมในแนวเสรีนิยมเป็นอย่างมาก มีนักเขียนอีกมากมายที่เผยแพร่แนวคิดสตรีนิยมผ่านงานเขียนในเวลาดังกล่าว อาทิ “Century of Struggle” (1959) โดย Eleanor Flexner, “The Feminine Mystique” (1963) โดย Betty Friedan เป็นต้น

“แนวคิดสตรีนิยม” มีความหมายกว้างๆหมายถึงแนวคิดที่มีความเชื่อในเรื่องสิทธิความเสมอภาคระหว่างหญิงชาย ต้นกำเนิดของแนวคิดนี้มาจากการรวมตัวของกลุ่มสตรีในลักษณะที่เป็น “ขบวนการ” ที่มีความคิดและจุดมุ่งหมายร่วมกันคือเห็นว่าความแตกต่างระหว่างชายหญิงเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ดังที่ Simone de Beauvoir นักเขียนสตรีนิยมกล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “เพศที่สอง” (The Second Sex) ว่า “ เราไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง หากแต่เราได้กลายมาเป็นผู้หญิงในภายหลัง” (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540:56) การที่สังคมเป็นฝ่ายสร้างความแตกต่างนี้เองก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันโดยทำให้เพศหญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ

ดังนั้นสังคมที่ชายหญิงเสมอภาคกันต้องไม่นำเรื่องเพศมาเป็นเครื่องกำหนดฐานะและคุณสมบัติของสมาชิกในสังคม

Kate Millet แยกแยะขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิและการปลดปล่อยสตรีในระดับสากลออกเป็น 3 ช่วง (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540) ได้แก่

1) ช่วง ค.ศ. 1830-1930 เป็นการต่อสู้เพื่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้คำขวัญว่า ‘การทำงานที่เท่ากัน ต้องได้รับค่าแรงที่เท่ากัน’ โดยไม่มีการใช้เพศมาเป็นเครื่องแบ่งแยกในการจ่ายค่าตัว การต่อสู้นี้เป็น การต่อสู้ในเชิงเศรษฐกิจ-สังคม และผนวกรวมอยู่ในการต่อสู้ของสหภาพแรงงาน

2) ช่วง ค.ศ. 1930-1945 เป็นการต่อสู้เพื่อเรียกร้องสถานะทางการเมือง ขอสิทธิในการเลือกตั้งเช่นเดียวกับประชาชนพลเมืองที่เป็นชาย

3) ช่วง ค.ศ. 1945 จนถึงปัจจุบัน เมื่อปลายปี ค.ศ. 1945 การต่อสู้ในประเด็นสิทธิสตรีได้แยกตัวออกมาอย่างชัดเจนจากการต่อสู้ร่วมทางเศรษฐกิจและการเมือง เป็นจุดเริ่มต้นของการต่อสู้เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่รู้จักในนามของ “การต่อสู้เพื่อสิทธิและการปลดปล่อยสตรี” (Woman Liberation)

แนวคิดทฤษฎีของขบวนการเรียกร้องเพื่อสิทธิสตรีสามารถแบ่งย่อยออกเป็นหลายขั้วลัทธิ โดยอาศัยแนวนโยบายและจุดมุ่งหมายของลัทธิเป็นเกณฑ์ นักวิชาการแบ่งลัทธิสตรีนิยมโดยออกเป็น 4กลุ่ม คือ

1. **สตรีนิยมแนวเสรีนิยม (Liberal Feminism)** กลุ่มนี้เชื่อว่าชายและหญิงแท้จริงแล้วมีความสามารถไม่แตกต่างกันสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปเห็นว่าแตกต่างคือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ได้แก่การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความเชื่อต่างๆ อันนำไปสู่การจำกัดบทบาทสตรี ซึ่งเป็นสิ่งไม่ยุติธรรมเพราะทำให้สตรีขาดโอกาสในการพัฒนา ทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ แนวคิดแบบเสรีนิยมนี้ต่อต้านการแบ่งแยกบทบาททางเพศที่มากเกินไป และมองสตรีในลักษณะแบบ “กลุ่ม” (Group) แทนที่จะมองในฐานะ “ปัจเจกชน” (Individual) (Saulnier, 1996) กลุ่มนี้มองว่าหากคิดว่าสตรีควรทำงานบ้านก็ทำไม่ได้ไม่คัดค้าน แต่ถ้าสตรีจะถูกขืนมาทำงานอื่นๆตามผู้ชายบ้างก็ไม่ควรถูกกีดกัน และสตรีควรมีสิทธิทั้งทางเศรษฐกิจ

สังคม การเมืองและกฎหมาย แนวคิดแบบเสรีนิยมไม่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมทั้งหมดเพื่อ “อิสรภาพ” ของสตรี และไม่ได้คิดว่าทุกคนต้องได้รับ แต่คิดว่าควรมีบางคนได้รับไปก่อน นอกจากนี้ยังเชื่อว่าการปลดปล่อยสตรีเป็นการปลดปล่อยชายด้วย เพราะสตรีสามารถช่วยหาเลี้ยงชีพเพิ่มเติมแต่ชายก็ควรช่วยทำงานบ้านด้วย

2. **สตรีนิยมแนวสังคมนิยม (Social Feminism) และ สตรีนิยมแบบมาร์กซิสต์ (Marxist Feminism)** สตรีนิยมแนวสังคมนิยมเห็นว่ามี ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง โดยหญิงมักถูกกดขี่ และเชื่อว่าการกดขี่ทางชนชั้นและทางเพศมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงจึงต้องเปลี่ยนทั้งระบบการผลิต ชีวิตและเพศควบคู่กันไป ส่วนสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ก็มีแนวคิดคล้ายคลึงกันแต่เน้นที่ว่าสตรีควรได้รับค่าจ้างแรงงานจากการทำงานบ้านด้วย เพราะจะทำให้สตรีมีจิตสำนึกในเรื่องการทำงานบ้านมากขึ้นและรู้สำนึกในการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีให้รอดพ้นจากการถูกกดขี่แรงงานมากขึ้น และการที่จะทำให้เกิดจิตสำนึกดังกล่าวได้ก็ต่อเมื่อสตรีได้เข้าสู่ระบบแรงงานค่าจ้างเท่านั้น

3. **สตรีนิยมหัวรุนแรง (Radical Feminism)** มองเห็นว่าในสังคมมีความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง ความแตกต่างและไม่เท่าเทียมนี้สังคมเป็นผู้สร้างขึ้นสมควรกำจัดให้หมดไป สตรีนิยมแบบหัวรุนแรงมีแนวคิดแบบสุดโต่งกล่าวคือคิดว่าความเท่าเทียมและเสรีภาพได้มาด้วยการล้มล้างระบบการเมือง กลุ่มนี้มองระบบการเมืองในลักษณะกว้างโดยหมายรวมถึง การแต่งงาน สถาบันครอบครัว สังคม และกฎหมาย เชื่อว่าการแต่งงาน สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันทางการเมืองชนิดหนึ่งที่กดขี่สตรีเพราะสตรีต้องมีลูกทำให้ต้องขึ้นอยู่กับผู้ชายเพื่อความอยู่รอด กลุ่มนี้ต้องการล้มล้างระบบทางเพศทั้งหมดไม่ว่าการแต่งงาน การมีลูกครอบครัว และยอมรับความสัมพันธ์ทางเพศแบบชายกับชายหรือหญิงกับหญิง หรือการอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน

4. **สตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism)** กลุ่มนี้เห็นว่าชายหญิงมีความแตกต่างกันแต่ในขณะนี้นักสตรีนิยมหัวรุนแรงต้องการขจัดความแตกต่างทางเพศ นักสตรีนิยมเชิงวัฒนธรรมกลับต้องการส่งเสริมลักษณะที่แตกต่างทางเพศ โดยมองว่าคุณสมบัติทางเพศของสตรีเป็นสิ่งที่ “เหนือ” กว่าชาย คุณสมบัติเหล่านั้นเช่นความอ่อนโยน เอื้ออารี อดทน มากกว่าชาย คุณสมบัตินี้เป็นพลังของการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษยชาติให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์วัฒนธรรมของสตรี กลุ่มนี้ไม่สนใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงหรือล้มล้างระบบเศรษฐกิจการเมืองแต่อย่างใด

กล่าวโดยสรุป กลุ่มสตรีนิยม 3 กลุ่มแรกมีทัศนะร่วมกันในเรื่องที่ว่าความแตกต่างระหว่างชายหญิงเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นเป็นส่วนใหญ่และเป็นที่มาของความไม่เท่าเทียมกันในสถานภาพทางเพศ ดังนั้นสังคมที่ชายและหญิงจะมีความเสมอภาคกันได้ต้องไม่นำเรื่องเพศมาเป็นเครื่องกำหนดฐานะและคุณสมบัติของสมาชิกในสังคม ส่วนกลุ่มสตรีนิยมแนวที่ 4 แม้ว่าจะเห็นด้วยกับการส่งเสริมให้ชายหญิงมีเสรีภาพที่เท่าเทียมกันแต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าโดยเนื้อแท้ตามธรรมชาติชายหญิงมีลักษณะอุปนิสัยและคุณสมบัติของความเป็นชายหญิงบางประการที่แตกต่างกัน แต่สิ่งนี้ไม่ใช่ความแตกต่างที่ควรกำจัดให้หมดไปหากควรได้รับการส่งเสริม โดยเชื่อว่าหญิงมีคุณสมบัติบางประการที่เหนือกว่าชาย

ในส่วนของประเทศไทยจะเห็นว่าไม่ได้มีการก่อตั้งกลุ่มนักสตรีนิยมอย่างชัดเจนและไม่ปรากฏว่ามีการแบ่งแยกออกเป็นลัทธิแต่อย่างใด การศึกษาแนวคิดความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างสตรีในงานวิจัยนี้จึงขออนุญาตความหมายคำว่า “แนวคิดสตรีนิยม” ว่าหมายถึง “ความเชื่อในเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย รวมทั้งความเชื่อว่าสตรีควรมีอิสระในการตัดสินใจ เป็นตัวของตัวเอง และไม่ตกอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าชาย” อันเป็นแนวคิดที่ลัทธิต่างๆมีร่วมกัน สามารถเป็นตัวแทนความหมายที่ชัดเจนเป็นสากลที่สุด และบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกาศตนว่าเป็นนักสตรีนิยมก็อาจมีแนวคิดเช่นนี้ได้ ในเบื้องต้นของงานวิจัยนี้จะทำการสำรวจว่าสตรีไทยในปัจจุบันมีแนวคิดความเป็นสตรีนิยมมากน้อยเพียงใด และวิเคราะห์ว่าสตรีที่มีแนวคิดสตรีนิยมในระดับสูงและระดับต่ำจะมีทัศนคติต่อบทบาทต่างๆของสตรีในโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

สำหรับมาตรวัดความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีชื่อเรียกว่า “Female Autonomy Inventory” คิดค้นขึ้นโดย Catherine C. Arnott (1977) เป็นมาตรวัดความเป็นสตรีนิยมที่ได้รับการยอมรับและในอดีตเคยมีผู้นำไปใช้ในงานวิจัยมาบ้างแล้ว (Green & Cunningham, 1975; Venkatesh, 1980; Ford & LaTour, 1993) มาตรวัดดังกล่าวผ่านการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในระดับ 0.8731 ซึ่งจัดว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง รายละเอียดเกี่ยวกับมาตรวัดนี้ดูได้ในบทที่ 3

การศึกษาเรื่องสื่อกับสตรีจากมุมมองของนักสตรีนิยม

Zoonen (1994) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “สตรีนิยมในสื่อ” (Feminist Media) กล่าวว่า “สื่อมวลชนมักเป็นจุดสนใจในการวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มสตรีนิยมอยู่เป็นนิตย” ซึ่งหากหันกลับไปพิจารณาความเชื่อของกลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยมที่ว่า “ความเป็นตัวตน” (Self Concept) ของสตรีได้มาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมแล้ว ก็อาจอธิบายได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในกระบวนการดังกล่าว กล่าวคือสื่อมวลชนถ่ายทอด "ภาพ" และ "ค่านิยม" เกี่ยวกับสตรีเมื่อ "ภาพ" หรือ "ค่านิยม" ดังกล่าวมีทิศทางขัดแย้งกับแนวคิดของกลุ่มสตรีนิยมจึงทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่อสื่อมวลชนมากขึ้น และทำให้สื่อมวลชนตกอยู่ในฐานะ "ผู้ต้องหา" ในสายตาของกลุ่มสตรีนิยมเสมอมา อย่างไรก็ตามเนื่องจากแนวคิดสตรีนิยมแยกออกเป็นหลายกลุ่มและแต่ละกลุ่มมีการยอมรับสถานภาพสตรีในระดับที่ต่าง ๆ กันจึงให้น้ำหนักความสนใจต่อประเด็นการนำเสนอภาพสตรีในสื่อต่างกัน (MacDonald, 1995) สามารถแยกแยะประเด็นที่นักสตรีนิยมแต่ละกลุ่มเข้ามาให้ความสนใจได้ดังนี้

1. **กลุ่มสตรีนิยมแนวหัวรุนแรง** กลุ่มนี้มีแนวคิดลบถ้ามองระบบทางเพศเพราะเห็นว่าเป็นระบบที่มอบอำนาจให้ชายเป็นใหญ่และสตรีไม่มีค่าในสายตาของสังคม จะสนใจในประเด็นเรื่องการนำเสนอภาพลามกอนาจาร (Pornography) ที่ปรากฏอยู่ในผลงานสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ โดยเชื่อว่าการที่สื่อเสนอภาพสตรีดังกล่าวเป็นการย่ำยีศักดิ์ศรีและลดคุณค่าความเป็นมนุษย์ของสตรีให้เหลือแค่ "วัตถุ" ทั้งยังมองว่าภาพลามกอนาจารเป็นการแสดงออกถึงความเกลียดชังที่ชายมีต่อสตรี และมีนัยแสดงออกถึงการที่ชายมีอำนาจเหนือกว่าสตรี จากมุมมองนี้นำไปสู่การตั้งสมมติฐานข้อที่ 3 ของงานวิจัยที่ว่า สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

นักสตรีนิยมแนวหัวรุนแรงยังมองการนำเสนอภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศว่าอาจส่งผลกระทบต่อสังคม โดยเชื่อว่าการใช้ภาพที่ยั่ววนทางเพศก่อให้เกิดความรุนแรงในเรื่องพฤติกรรมที่ชายปฏิบัติต่อสตรี การลวนลาม ช่มชู้ซึ่งล้วนเป็นการแสดงออกถึงการที่ชายใช้อำนาจ และพลกำลังกดขี่สตรีอันเป็นสิ่งที่รับไม่ได้ สำหรับในประเด็นนี้งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของสื่อโฆษณาพบว่าการนำเสนอภาพสตรีในลักษณะไปเปลือยมีแนวโน้มสูงขึ้น (Malamuth et al., 1980 อ้างถึงใน Klassen et al., 1993)

โดยมากแล้วการนำเสนอภาพสตรีในทางโป๊เปลือยหรือสื่อว่าสตรีเป็นวัตถุทางเพศ พบได้มากในการโฆษณาที่ใช้กลวิธีการนำเสนอด้วยจุดดึงดูดเรื่องเพศ (Sex Appeal) ซึ่งนับว่าเป็น กลวิธีที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทยและพบว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างการ รับรู้และเรียกความสนใจได้มาก นักโฆษณาใช้เรื่องเพศในโฆษณาโดยมีความเชื่อที่อิงทฤษฎีจิต วิเคราะห์ของฟรอยด์ว่ามนุษย์ทุกคนมีสัญชาติญาณทางเพศมาแต่กำเนิดและมีความอยากรู้อยาก เห็นในเรื่องเพศ สัญชาติญาณทางเพศนี้แทรกซึมอยู่ในความคิดมนุษย์ในรูปของต้นหาราคะ (Libido) (ธนชัย วิทยากุลสกุลชัย, 2541) อย่างไรก็ตามเนื่องจากเรื่องเกี่ยวกับเพศเป็นเรื่องของ ความรู้สึกส่วนบุคคล แต่เมื่อเรื่องเพศถูกนำมาใช้ในโฆษณาซึ่งเป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะ ก็ อาจเป็นไปได้ว่ามนุษย์อาจไม่ใช่สัญชาติญาณในการตัดสินใจเรื่องเพศเมื่อชมโฆษณา แต่จะใช้จิต สำนึกและวิจรรณญาณมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาระดับการยอมรับของมนุษย์ ในเรื่องการแสดงออกเรื่องเพศในสื่อโฆษณาว່ายอยู่ในระดับใด

2. **กลุ่มสตรีนิยมในแนวอิสระ** สนใจประเด็นเรื่องการนำเสนอภาพสตรีแบบ "เหมารวม" (Stereotype) โดยเชื่อว่าสื่อนำเสนอบทบาทสตรีที่แคบไป และสร้างแม่แบบที่มี ลักษณะเฉพาะ (Limited Role) ให้แก่สตรีมากเกินไป ทำให้เกิดภาพสตรีที่ต้องตกอยู่ในภาวะจ้อง จำคือ อยู่กับบ้านทำหน้าที่เป็นเพียงแม่ แม่บ้าน ภรรยา และทำแต่งงานที่ไม่สำคัญเท่านั้น เป็นการ แบ่งแยกบทบาททางเพศและแสดงถึงความด้อยกว่าของสตรีเมื่อเทียบกับชาย

งานวิจัยในประเทศตะวันตกในช่วงต้นปี ค.ศ. 1970 ทำการศึกษาภาพสตรีที่ ปรากฏในโฆษณาด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา และพบว่าเป็นเรื่องจริงที่นักโฆษณานำเสนอภาพสตรีใน แบบเหมารวม

Dominick & Gail (1972) ศึกษาภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตั้ง สมมติฐานว่าสตรีในโฆษณาจะได้รับบทให้ทำงานในบ้านมากกว่านอกบ้าน ผลการวิจัยพบว่าสตรี จำนวนกว่าครึ่งปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องทำความสะอาด นอกจากนี้โฆษณา ประมาณ 75% จะใช้สตรีสำหรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ในครัวหรือในห้องน้ำ

Busby (1975) ศึกษาบทบาทสตรีในสื่อโฆษณา พบว่า โฆษณานำเสนอภาพ สตรีในบทบาทแม่บ้านที่รับภาระงานบ้านเป็นสัดส่วนมากที่สุด (42.6%) เมื่อเทียบกับบทบาทอื่นๆ

Whipple และ Courtney ทำการวิจัยบทบาทสตรีในโฆษณาในปี ค.ศ. 1980 พบว่าโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอภาพสตรีตามแบบฉบับ (Traditional Role) คือเป็นแม่บ้าน ภรรยา ที่ทำงานอยู่แต่ในบ้าน

นักวิจัยจำนวนมากในเวลาต่อมา (Soley & Surzbard, 1986; Rethans & Whitney, 1987; Sullivan & O'Connor, 1988; Klassen, Jasper & Schwartz, 1993) ศึกษาภาพลักษณ์สตรีในโฆษณา และแม้เวลาของการวิจัยจะผ่านไปนานพอสมควรก็ยังคงพบข้อสรุปในการทำงานเดียวกัน กล่าวคือโฆษณายังคงนำเสนอภาพสตรีในแบบเหมารวม และเป็นบทบาทตามแบบฉบับเสียส่วนใหญ่

แนวคิดสตรีนิยมอิสระเชื่อว่าการศึกษาที่สื่อมวลชนนำเสนอภาพสตรีในแบบใดแบบหนึ่งนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ค่านิยมเรื่องบทบาททางเพศของสตรี ฉะนั้นการที่โฆษณานำเสนอภาพสตรีแบบตามแบบฉบับจะเป็นการทำให้สตรีเรียนรู้ทางอ้อมว่า หน้าที่งานบ้านและบทบาทความเป็นแม่เป็นอุดมคติของสตรีและเป็นงานที่เหมาะสมสำหรับสตรีเท่านั้น ค่านิยมนี้จะสร้างความไม่เท่าเทียมกันทางเพศในที่สุดเพราะภาระทั้งหลายในเรื่องเกี่ยวกับการบ้านการเรือนจะตกไปเป็นของสตรี ทั้งที่สตรีสามารถทำงานอื่นๆ ที่ผู้ชายทำได้ นักสตรีนิยมแนวอิสระจึงต้องการให้นักโฆษณานำเสนอภาพสตรีในแบบที่ทัดเทียมกับชาย นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้สื่อโฆษณานำเสนอภาพสตรีที่ไม่ต้องสวดยตามแบบฉบับเช่นนางแบบทั่วไป แต่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เพื่อสื่อเรื่องความเคารพในความเป็นตัวของตัวเอง เช่นในโฆษณาของ บอดี ช็อพ ที่ใช้ภาพสตรีอ้วน หรือพอมเกินมาตรฐานเป็นผู้แสดง แนวคิดหลักของผู้สร้างสรรค์โฆษณาก็คือให้สตรีมีความมั่นใจในแบบฉบับของตัวเองโดยไม่ต้องตามแบบใครอันเป็นแนวคิดสำคัญของนักสตรีนิยม ดังนั้นแนวคิดของนักสตรีนิยมแนวอิสระที่สนับสนุนการนำเสนอภาพสตรีที่มีความเชื่อมั่นในตนเองและมีความสามารถทัดเทียมกับชาย จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า **สตรีที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในแบบสมัยใหม่มากกว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีตามแบบฉบับ**

อย่างไรก็ดี จากประเด็นการศึกษาเรื่องภาพสะท้อนของสตรีนิยมแนวหัวรุนแรงและแนวอิสระข้างต้นนั้น Zoonen (1994) แสดงความเห็นต่อวิธีการศึกษาภาพสะท้อนของกลุ่มสตรีนิยมทั้งสองกลุ่มนี้ว่า ยังขาดการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยและประเด็นอื่นๆ ของสื่อมวลชน โดยควรมีการศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีภาพสะท้อนหรือประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อภาพสะท้อนนั้นๆ ด้วย เช่นเดียวกัน Whipple และ Courtney ผู้ซึ่งเคยใช้วิธีการวิจัยภาพสะท้อนสตรีด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ก็ให้ทัศนะในเชิงสนับสนุน Zoonen ว่าการศึกษาภาพ

สะท้อนสตรีด้วยวิธีนี้เป็นารายงานผลในเชิง "ปริมาณ" จึงไม่อาจใช้อธิบายหรือยืนยันปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ฉะนั้นการที่พบสตรีถูกนำเสนอในบทบาทจำกัดเป็นจำนวนมากก็ไม่ได้หมายความว่าในชีวิตจริงสตรีถูกกดขี่เสมอไป ในทางเดียวกัน หากผลการวิจัยรายงานว่าจำนวนสตรีที่ได้รับบทบาทเป็นผู้มีความสามารถมีแนวโน้มมากขึ้นและนักวิจัยตีความว่าเป็นความสำเร็จระดับหนึ่งของของกลุ่มสตรีนิยมและเป็นมาตรฐานการยอมรับของสังคมในบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของสตรีก็ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องนัก การวิเคราะห์ภาพสะท้อนด้วยมุมมองสตรีนิยมจึงควรไปให้ไกลกว่านั้น เช่นต้องมีการศึกษาผู้รับสารสตรีว่ามีความเห็นอย่างไรต่อภาพแบบวัตถุทางเพศของสตรีในโฆษณา ผู้รับสารสตรีตระหนักหรือไม่ว่าสตรีได้ถูกทำให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ การวิจัยนี้จึงตอบรับกับทัศนะในการศึกษาเรื่องภาพสะท้อนสตรีตามทัศนะของ Zoonen ได้เป็นอย่างดี

3. กลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของกลุ่มมาร์กซิสต์ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์สังคมที่มีชนชั้นเป็นหลัก โดยเพิ่มเติมว่าการเอาเปรียบทางเพศนั้นเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ประสานไปกับการเอาเปรียบทางชนชั้น และเนื่องจากกลุ่มมาร์กซิสต์มีทัศนะว่าการเอาเปรียบนั้นยังคงมีอยู่ในสังคมได้ก็เพราะการทำงานของอุดมการณ์ (Ideology) ประเด็นเรื่องเพศก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นประเด็นเรื่องเพศในสื่อมวลชนที่กลุ่มสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์สนใจวิเคราะห์จึงเป็นเรื่องของ "อุดมการณ์ทางเพศ" ที่แทรกซึมอยู่ในเนื้อหาของสื่อมวลชนทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการรายงานข่าวสาร หรือรูปแบบความบันเทิงต่างๆ

4. กลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรม Zoonen ตั้งข้อสังเกตว่าหนังสือด้านสตรีนิยมในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา จะเริ่มมองเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องบทบาทหญิงชายในแง่ของวัฒนธรรม เพราะเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นที่อยู่ของ "ระบบความเชื่อ" ร่วมกันของทั้งสังคม ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวในระดับใด หากระบบความเชื่อมิได้เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงที่รากฐานก็มักยังไม่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในเรื่อง "เพศ" แล้ว ถือได้ว่าเป็นระบบความเชื่อที่เป็นแกนกลางของสังคม เป็นความเชื่อที่ก่อร่างบรรดาความคิดต่างๆ กลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรมศึกษาจะถือว่าเรื่องของการสื่อสารมวลชนไม่ใช่เรื่องของการถ่ายทอดข่าวสารเท่านั้น หากเป็นการสร้างระบบความหมายร่วมกันทั้งสังคม การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงพาหะถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้นแต่เป็นการสร้างสรรค์วัฒนธรรม ประเด็นหัวข้อในการศึกษาเรื่อง "สื่อและบทบาททางเพศ" ของกลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรมจึงมีบทบาทกว้างขวางกว่ากลุ่มอื่นๆมาก เพราะกินอาณาบริเวณครอบคลุมไปถึงวิถีชีวิตทั้งผู้ผลิตและผู้รับสาร รวมทั้งระบบความหมาย ระบบคุณค่าและระบบความเชื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่นกลุ่มสตรีนิยมวัฒนธรรมจะสนใจประเด็นคำถามที่ว่า ความเป็นหญิง

(Femininity) การใช้เวลาว่าง (Leisure) และการบริโภคสื่อ (Consumption) 3 ตัวแปรนี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร

งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาภาพสะท้อนสตรีด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งเป็นแนวทางดั้งเดิมที่กลุ่มสตรีนิยมทั้งสองกลุ่มปฏิบัติกันมา แต่ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยศึกษาตัวผู้รับสารด้วยซึ่งเป็นวิธีที่ Zoonen (อ้างแล้ว) สนับสนุนว่าเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ “ไปไกลกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา” อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ ต้องอาศัยงานวิจัยในเชิงวิเคราะห์เนื้อหาในอดีตหลายชิ้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทสตรีที่จะศึกษา งานวิจัยที่จะอ้างอิงถึงต่อไปนี้ได้แบ่งบทบาทและภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏในสื่อโฆษณาไว้หลายลักษณะด้วยกันดังต่อไปนี้

บทบาทและภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏในโฆษณา

บทบาทสตรีที่ปรากฏในโฆษณามีหลากหลาย มีงานวิจัยมากมายศึกษาเกี่ยวกับบทบาทสตรีที่ปรากฏในโฆษณาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ งานวิจัยในยุคแรกๆ เช่น Friedan (1963) ศึกษาว่าสตรีถูกสื่อมวลชนนำเสนอในลักษณะใดบ้าง Friedan เริ่มต้นการศึกษาภาพลักษณ์สตรีผ่านงานเขียน เช่นบทความและนวนิยายในนิตยสาร ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงปลาย ค.ศ. 1930 นวนิยายมักสร้างภาพสตรีที่เป็นวีรสตรี (Heroine) ที่ดำเนินชีวิตเพื่อสนองความปรารถนาในชีวิตของตนเอง ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1940 ภาพสตรีในนวนิยายเริ่มเปลี่ยนไป โดยสตรีมีภาพลักษณ์ของความเป็นแม่ และภรรยา ที่ได้รับการยกย่องจากสังคมหากสามารถปฏิบัติภาระกิจของการเป็นแม่ที่สมบูรณ์ได้ Friedan เชื่อว่าตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นต้นมา เป็นจุดเริ่มต้นที่นักโฆษณาดัดสินใจใช้ภาพ “ความเป็นแม่” และ “แม่บ้าน” (Housewife) ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งก็เป็นความจริงเนื่องจากนับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา งานวิจัยจำนวนมากพบว่านักโฆษณานำเสนอภาพสตรีในบทบาท “แม่บ้าน” มากที่สุด จนมีการยอมรับและจัดให้บทบาท “แม่บ้าน” เป็นบทบาทเหมารวม (Stereotype) บทบาทหนึ่ง และเนื่องจากเป็นบทบาทที่สตรีปฏิบัติกันมาช้านานและเป็นบทบาทเก่าแก่ จึงเรียกบทบาทสตรีในแนวนี้ว่าบทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role)

นักวิจัยหลายคนแบ่งภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาตามสถานะภาพการทำงาน เช่น Whipple & Courtney (1984) ศึกษาภาพสะท้อนสตรีในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ยุคแรกๆ และพบว่าสตรีได้รับ 2 บทบาทหลักๆ คือสตรีที่ทำงาน (Working) และสตรีที่ไม่ทำงาน (Non-Working) นักวิจัยจะจัดว่า สตรีที่อยู่ในอาณาบริเวณบ้านเป็นสตรีที่มีบทบาทแบบ “Non-Working” แม้ว่าจริงๆ

แล้วสตรีผู้นั้นกำลัง “ทำงานบ้าน” เพราะฉะนั้นสตรีที่เป็น “แม่บ้าน” ก็จัดอยู่ในประเภท สตรีที่มีบทบาทแบบ “Non-Working” (ซึ่งเทียบเท่ากับบทบาทตามแบบฉบับ) ประเด็นนี้เป็นที่ถกเถียงกันมาตลอด เพราะดูเหมือนว่านักวิจัยกำลังมองว่า “งานบ้าน” ไม่ใช่ “งาน” ประเด็นนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในงานวิจัยหลายๆชิ้นต่อมา ได้มีการจัดแยกประเภทของ “งาน” ให้ละเอียดลงไปอีก กล่าวคือมีการแบ่งลักษณะงานเป็น *งานแบบเหมารวม* กับ *งานแบบไม่เหมารวม*

Courtney & Lockeretz (1971) แบ่งประเภทงานที่สตรีทำเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ งานที่มีสถานะต่ำ (Low Status Jobs) เช่น เสิมียน และงานบริการเช่น พนักงานบริการอาหาร พนักงานต้อนรับ ฯลฯ กับงานที่มีสถานะสูง (High Level Jobs) เช่น เป็นผู้บริหาร ทนายความ และโปรแกรมเมอร์ การนำเสนอภาพสตรีที่ทำงานที่มีสถานะต่ำ ถือเป็นกรนำเสนอแบบเหมารวม ส่วนสตรีที่ทำงานสถานะสูงจะถูกจัดอยู่ในบทบาทสมัยใหม่ จะเห็นว่า “งานบ้าน” ไม่ถูกจัดไว้ในสถานะใดเลย ซึ่งก็หมายความว่า ทำยที่สุดแล้วนักวิจัยมองว่าสตรีที่ทำงานบ้านถูกจัดอยู่ในบทบาท “Non-Working” ซึ่งนับว่าเป็นบทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role) นั่นเอง

Courtney & Lockeretz (1971) ยังแบ่งบทบาทสตรีแบบ “Non Working” ว่าประกอบไปด้วย 3 บทบาท ได้แก่ บทบาทที่สตรีเป็นเพียง “เครื่องประดับ” ให้โฆษณา (Decorative Role) บทบาทวัตถุทางเพศ (Sexual Object) และบทบาทสตรีที่อยู่ในครอบครัว (Family Role)

Hold & Levine (1971) (อ้างถึงใน Zoonen, 1994) สรุปลักษณะ “ซ้ำซาก” ของภาพสตรีที่มักปรากฏในสื่อโฆษณาตามที่นักสตรีนิยมอ้างไว้ว่ามี 3 บทบาท และเป็นบทบาทที่สอดคล้องกับการแบ่งบทบาทของ Courtney & Lockeretz บทบาทเหล่านั้นคือ ภรรยา/แม่/แม่บ้านเพื่อรับใช้ผู้ชาย (Non-Working) วัตถุทางเพศที่คอยขายของให้ผู้ชาย (Sex Object) และผู้ที่คอยจะสวยเพื่อให้ผู้ชายโปรดปราน (Decorative Role)

Trevor Millum (1975) ศึกษาโฆษณาในนิตยสารอังกฤษและสรุปบทบาทสตรีที่โฆษณานำเสนอว่ามี 4 ลักษณะหลัก ได้แก่

1. เป็นหุ่นโชว์ไร้ความรู้สึก (Mannequinlike Expression) โดยสตรีจะมีใบหน้าไร้ความรู้สึกหรือปราศจากเอกลักษณ์ ในขณะที่หน้าผู้ชายในโฆษณามีลักษณะการครุ่นคิด (Thoughtful Expression)

2. เป็นพวกสาวหลงตัวเอง (Narcissist)
3. เป็นเจ้าบ้าน (Hostess)
4. เป็นภรรยา / แม่ (Wife/Mother)

Whipple ให้ความเห็นว่าจากผลการศึกษาของ Millum ก็อาจจัดภาพลักษณ์ “การเป็นหุ่นโชว์” และบทบาท “สาวหลงตัวเอง” ให้อยู่ในประเภท Decorative Role ซึ่งก็คือบทบาทที่สตรีเป็นส่วนประกอบให้โฆษณามีสีสัน ส่วนบทบาทเจ้าบ้านและบทบาทภรรยา/แม่ ก็อยู่ในประเภท Non-Working นั่นเอง

นอกจากบทบาทข้างต้นนี้ นักโฆษณาในยุคหลังได้มีการสร้างบทบาทใหม่ๆ ขึ้นที่ปรากฏให้เห็นมี 2 บทบาท ได้แก่ บทบาท “ผู้หญิงมหัศจรรย์” (Superwoman) ที่สื่อว่าสตรีเก่งทั้งงานบ้านและงานนอกบ้าน และบทบาท “ความเสมอภาค” (Egalitarian Role) ซึ่งแสดงความเสมอภาคระหว่างสามีและภรรยา (Batos, 1982 อ้างถึงใน Leigh et al., 1987) จะเห็นว่าบทบาท “ผู้หญิงมหัศจรรย์” เป็นการผสมผสานระหว่างบทบาทตามแบบฉบับกับบทบาทสมัยใหม่ ส่วนบทบาท “ความเสมอภาค” อาจถูกจัดอยู่ในบทบาทตามแบบฉบับหรือบทบาทสมัยใหม่ก็ได้ ฉะนั้นเพื่อความชัดเจนในการแบ่งบทบาทเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยเห็นสมควรว่า ควรแยกบทบาททั้ง 2 นี้ ให้เป็นอิสระจากบทบาทอื่นๆ

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ธีระวราธร ประกอบผล (2531) สรุปว่าภาพรวมของสตรีไทยในสื่อมวลชน มักประกอบด้วย 3 บทบาทคือ สตรีในฐานะแม่บ้าน สตรีมีงานทำ และสตรีในฐานะวัตถุทางเพศ

นพรัตน์ วงศ์กลุฑูต (2531) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพสตรีที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 และแบ่งบทบาทสตรีในสื่อโฆษณาได้เป็น 4 บทบาทได้แก่ บทบาทแม่ (Motherhood) บทบาทแม่บ้าน/แม่ศรีเรือน (Housewife/Housekeeper) บทบาทผู้หญิงทำงาน (Career Woman) และบทบาทผู้หญิงสวยไร้อาชีพ (Sex Object)

ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะจัดหมวดหมู่บทบาทสตรีในงานวิจัยของไทย โดยใช้กรอบบทบาทของงานวิจัยในระดับสากล ก็อาจจัดบทบาทแม่ แม่บ้าน และแม่ศรีเรือน ในงานวิจัยของนพรัตน์ วงศ์กลุฑูต ไว้ในหมวดสตรีไม่ทำงาน (Non-Working) ส่วนบทบาทสาวสวยไร้อาชีพนั้น นพรัตน์ วงศ์กลุฑูต ได้ให้นิยามว่าเป็นบทบาทที่ “ผู้หญิงต้องการสวยอยู่เสมอ เพื่อจูงใจให้มีผู้มาสน

ใจและรักใคร่... ความสวยของผู้หญิงถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบตกแต่งสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการตีค่าผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศ” จากจุดนี้เมื่ออิงกรอบบทบาทที่งานวิจัยต่างประเทศที่ จะเห็นว่าในขณะที่ Courtney & Lockeretz (1971) และ Hold & Levine (1971) แยกบทบาทสตรีที่เป็น “เครื่องประดับ” (Decorative Role) กับสตรีที่เป็น “วัตถุทางเพศ” (Sex Object) ออกจากกัน แต่ นพรัตน์ วงศ์กฤษุต กลับนำมารวมกันได้ ซึ่งหากพิจารณาตามคำนิยามของคำว่า “สาวสวยไร้อาชีพ” ที่ นพรัตน์ วงศ์กฤษุต ให้ไว้ข้างต้น จะเห็นว่าเป็นคำนิยามที่มีความหมายในเชิงซ้อนกันอยู่ 2 ความหมายคือ “...เป็นส่วนประกอบตกแต่ง (ความหมายที่ 1)...ตีค่าเสมือนวัตถุทางเพศ (ความหมายที่ 2)...” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรแยกบทบาทสาวสวยไร้อาชีพที่เป็นเครื่องประดับความงามออกจากบทบาทวัตถุทางเพศ เนื่องจากมีการนำเสนอในระดับรุนแรงต่างกัน ซึ่งในความเป็นจริงหากศึกษางานวิจัยของ นพรัตน์ วงศ์กฤษุต ภาพสตรีในแบบสาวสวยไร้อาชีพ สื่อถึงบทบาทสตรีในแบบเครื่องประดับมากกว่าบทบาทสตรีในเชิงวัตถุทางเพศ

จากงานวิจัยทั้งในระดับสากลและในประเทศไทยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองว่าไม่ว่าสตรีจะมีบทบาทใด บทบาทนั้นสามารถจัดอยู่ได้ภายใน 2 ลักษณะคือ บทบาทเหมารวมและบทบาทไม่เหมารวม แต่การนำเสนอในแบบเหมารวมหรือไม่เหมารวมนี้ ต่างก็ประกอบไปด้วยบทบาทต่างๆ อีกหลายบทบาท อาจสรุปบทบาทและลักษณะทางอุปนิสัยของสตรีที่ปรากฏในงานวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 6 บทบาทดังนี้ (ตารางที่ 1)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 บทบาทสตรีต่างๆที่ปรากฏในงานโฆษณา

ชื่อบทบาท	จัดว่าเป็นการเหมารวม (Stereotype)	ไม่จัดว่าเป็นการเหมารวม (Non-Stereotype)
บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role)	บทบาทสตรีที่ถือว่าไม่ทำงาน (Non-Working) ได้แก่ แม่ ,ภรรยา, แม่บ้าน,เจ้าบ้าน	-
บทบาทสมัยใหม่ (Non-Traditional Role)	สตรีที่ทำงาน (Working) แต่เป็นงานที่มีสถานะต่ำ (Low Status Jobs) เช่น บริกร, พนักงานต้อนรับ	สตรีที่ทำงาน (Working) โดยเป็นงานที่มีสถานะสูง (High Status Jobs) เช่น ผู้บริหาร หนายศความ
บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex Object)	สตรีที่ใช้ความงาม และเรีอนร่างเป็นเครื่องช่วยวนชาย	-
บทบาทสตรี เหมือนเครื่องประดับ (Decorative Role)	สตรีสวยที่เป็นเครื่องประดับโฆษณา	-
บทบาทหญิงมหัศจรรย์* (Superwoman Role)		
บทบาทความเสมอภาค** (Egalitarian Role)	←	→

* บทบาทหญิงมหัศจรรย์ เป็นบทบาทที่มีลักษณะของการรวมเอาบทบาทตามแบบฉบับและบทบาทสมัยใหม่เข้าด้วยกัน

** บทบาทความเสมอภาคนั้นสามารถเป็นได้ทั้งแบบเหมารวมและแบบไม่เหมารวม

จากประเด็นเรื่องการนำเสนอภาพสตรีในสื่อที่นักสตรีนิยมแต่ละลัทธิ ให้ความสนใจแตกต่างกันไปข้างต้นนั้น ประกอบกับงานวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาที่แบ่งบทบาทสตรีหรือออกเป็นลักษณะต่างๆที่แจกแจงในตารางข้างต้น งานวิจัยนี้ขอหยิบยกประเด็นการนำเสนอสตรี 4 บทบาท ได้แก่ 1) บทบาทตามแบบฉบับ 2) บทบาทสตรีในแบบสมัยใหม่ซึ่งเป็นผู้ต่างของภาพสตรีตามแบบฉบับเพื่อเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ 3) บทบาทสตรีในเชิงวัตถุทางเพศ และ 4) บทบาทสตรีที่เป็นหญิงมหัศจรรย์ การเลือกศึกษาภาพสตรีทั้ง 4 บทบาทนี้มีความเหมาะสมกับการศึกษาในบริบทของประเทศไทย เนื่องจากโฆษณาในประเทศไทยมีการนำเสนอบทบาทตามแบบฉบับมาเป็นเวลานานและมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมคนไทย ส่วนการศึกษาบทบาทสมัย

ใหม่ก็เนื่องจากเป็นบทบาทตรงข้ามซึ่งน่าจะสอดคล้องกับสถานภาพสตรีไทยในปัจจุบันมากกว่า สำหรับการศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ นั้นเนื่องจากมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ด้านลบต่อการนำเสนอภาพสตรีในลักษณะดังกล่าวอยู่เสมอมา ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยมีค่านิยมในเรื่องการแสดงออกทางเพศของสตรีว่าเป็นสิ่งไม่ควรเปิดเผย นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อมวลชนในปัจจุบันรวมทั้งสื่อโฆษณาแนะนำสถานภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศอยู่ไม่น้อย (จรัส ศิริพานิช, 2536; ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) ส่วนบทบาทสตรีในแบบหญิงมหัศจรรย์นั้น ก็มีความน่าสนใจเช่นเดียวกันเพราะเป็นบทบาทใหม่ที่นักโฆษณาสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อถึงการผสมผสานระหว่างลักษณะแบบดั้งเดิมกับลักษณะสมัยใหม่ของสตรี ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าบทบาทดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

พัฒนาการของบทบาทสตรีในประเทศไทย

ในภาษาไทยมีสำนวน "ข้างทำหน้า ข้างทำหลัง" ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า "ผู้ชายเป็นผู้นำ ผู้หญิงเป็นผู้ตามในครอบครัว" สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลักษณะสังคมไทยในอดีตที่มีลักษณะถืออำนาจผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchal Society) กล่าวคือผู้ชายเป็นผู้ควบคุมอำนาจ เป็นฝ่ายหาเลี้ยงครอบครัวในขณะที่สตรีมีสถานภาพเป็นเพียงผู้ตาม การที่สังคมไทยมีลักษณะดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการได้รับเอาอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากประเทศอินเดียผ่านทางศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์ รวมทั้งอิทธิพลจากประเทศจีนที่มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์มายาวนาน โดยจะเห็นว่าทั้งสังคมอินเดียและจีนเป็นสังคมที่ยกย่องให้ผู้ชายเป็นใหญ่ เห็นได้จากความเชื่อที่ว่าทำให้กำเนิดบุตรชายเป็นโชคกลางแต่การให้กำเนิดบุตรสาวจะนำมาซึ่งความเคราะห์ร้ายและความเสียเปรียบต่างๆ เช่นเมื่อเลี้ยงบุตรสาวจนโตก็ต้องยกให้ผู้อื่นไป พ่อแม่จะไม่มีสิทธิ์ในตัวบุตรสาวคนนั้นอีก ทำให้เกิดกรณีการฆ่าบุตรที่เกิดมาเป็นสตรี และแม้กระทั่งการทำแท้งบุตรเมื่อทราบว่าไม่ใช่บุตรชาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าฐานะสตรีในสังคมไทยจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าชายแต่เมื่อเทียบกับฐานะสตรีในสังคมอินเดียและจีนแล้วยังดีกว่ามากนัก สตรีไทยไม่ต้องกระโดดเข้ากองไฟเพื่อฆ่าตัวตายตามสามี ไม่ต้องเป็นผู้นำสินสอดทองหมั้นไปสู่ขอชายตามธรรมเนียมชาวอินเดีย และไม่ต้องถูกจับมัดเท้าจนเล็กเพื่อให้ได้ชื่อว่าเป็นกุลสตรีที่สวยและมีระดับตามสายตาสาวจีนในอดีตเป็นต้น

สำหรับสังคมไทยแม้จะมีค่านิยมเกี่ยวกับการมีบุตรชายว่าเป็นเรื่องน่ายินดีเพราะทำให้มีผู้สืบสกุลและเมื่อเติบโตใหญ่จะได้บวชเรียนเป็นอันสงฆ์แก่บิดามารดา แต่ก็ไม่ได้ไม่ยอมรับบุตรสาวอย่างสังคมอินเดียหรือจีนเพราะถือว่าบุตรสาวสามารถช่วยแบ่งเบาภาระมารดาในการ

ทำงานบ้านงานเรือนได้ สถานะสตรีไทยที่เรียกว่ามีความด้อยกว่าชายจึงปรากฏในเชิงที่ว่าสตรีไทยไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ ไม่ได้มีโอกาสทางการศึกษา ต้องเป็นผู้ตามและผู้รับใช้สามี โดยสังคมไทยตั้งแต่โบราณกาลอบรมสั่งสอนสตรีในทางที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุดแล้ว โดยมีทัศนคติที่ว่าสตรีควรได้รับการอบรมให้เป็นแม่บ้านแม่เรือน โดยเฉพาะกุลธิดาของครอบครัวที่มีฐานะดี จะเน้นหนักไปที่การอบรมเรื่องมารยาท ครวัเรือน การเย็บปักถักร้อย ทำให้สตรีไทยไม่ได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการศึกษานในโรงเรียน เมื่อถึงวัยครองเรือนบิดามารดามีหน้าที่เป็นฝ่ายเลือกคู่ให้ เนื่องจากสตรีไม่ได้มีโอกาสออกไปคบค้าสมาคมกับใครจึงไม่รู้จักใครเท่าไรนัก เมื่อแต่งงานไปแล้วสตรีมีหน้าที่อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน การที่จะออกไปพ่นพ้านนอกเรือนหรือพบปะกับชายอื่นเป็นเรื่องต้องห้าม ในขณะที่ฝ่ายชายออกจากบ้านไปทำงานพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงได้และเป็นเรื่องชอบธรรมที่ฝ่ายชายจะมีภรรยาบ่อยได้หลายคน

สถานภาพสตรีค่อยๆมีการเปลี่ยนแปลง จนในปัจจุบันจะเห็นว่าสตรีมีบทบาทแตกต่างกับในอดีตอย่างสิ้นเชิง ในปัจจุบันผู้หญิงไทยกว่าร้อยละ 20 เป็นหัวหน้าครอบครัว ทำงานนอกบ้านมากขึ้นและจะประวิงเวลาแต่งงานออกไปช้าขึ้นกว่าเดิม ในด้านการศึกษาสตรีมีโอกาสในการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นถึงขั้นปริญญา สถิติพบว่าสตรีที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่าชาย (สุธีรา ทอมสัน และคณะ, 2538) การเปลี่ยนแปลงบทบาทดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ตอบรับกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป และผ่านพัฒนาการที่ยาวนาน

กนกพร ศรีบุญเที่ยง (2540) ได้สรุปพัฒนาการของบทบาทสตรีไทยตั้งแต่อดีตไว้เป็นช่วงๆว่า ในสมัยที่ประเทศไทยมีการปกครองในระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ สิทธิเสรีภาพของสตรีได้มาโดยขึ้นอยู่กับพระราชดำริของกษัตริย์ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดสิทธิเสรีภาพสตรีตามความเหมาะสมผ่านทางกรกฎหมาย ครั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาสู่รูปแบบประชาธิปไตย จึงมีการจัดตั้งองค์กรสตรีที่เป็นรูปธรรมขึ้น คือ สมาคมสตรีไทยแห่งกรุงสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมสมาชิกผู้มีอาชีพเป็นกรรมกรสตรี มีนโยบายด้านสังคมสงเคราะห์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองเป็นการต่อสู้เรื่องการเอารอดเอาเปรียบด้านแรงงานของหญิงยากจนในโรงงานภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ โดยได้รับอิทธิพลจากกระแสการเรียกร้องต่อสู้ของผู้หญิงทั่วโลกในช่วงศตวรรษที่ 19 ทำให้เกิดการจัดตั้งสมาคมกรรมกรหญิง นอกจากนี้ยังมีการก่อตั้งสมาคมธรรมศาสตร์บัณฑิตหญิงแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2493 เพื่อให้คำปรึกษาทางกฎหมายแก่บุคคลทั่วไป

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลไปสู่ระบบเผด็จการ การรวมกลุ่มองค์กรสตรีโดยสตรีชั้นสูงและชั้นกลางเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นโดยทั่วไปรูปแบบองค์กรเพื่อสตรีในยุคนี้ยังคงจำกัดอยู่ในขอบเขตงานด้านสังคมสงเคราะห์ งานบริการด้านวิชาการและงานด้านสาธารณสุขมากกว่า การเรียกร้องเพื่อสิทธิสตรีอย่างแท้จริง ตัวอย่างองค์กรที่เกิดขึ้นเช่นสมาคมพยาบาล สมาคมเลขานุการ สมาคมแพทย์สตรีอาสา และสโมสรวัฒนธรรมหญิง เป็นต้น

ภายหลังจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 สตรีไทยโดยเฉพาะปัญญาชนกลางจากมหาวิทยาลัยเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมต่อสู้เพื่อเรียกร้องการปกครองในระบอบประชาธิปไตย โดยร่วมกิจกรรมเคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ชายและมีสตรีไม่น้อยที่ก้าวขึ้นสู่ระดับผู้ประสานงานขององค์กรกิจกรรมในรั้วสถาบัน การต่อสู้ของสตรีในยุคนี้นอกจากจะเป็นการต่อสู้เพื่อความเสมอภาคด้านการเมืองแล้วยังเน้นเรื่องความเสียเปรียบของสตรีไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาองค์การสหประชาชาติประกาศให้ปี พ.ศ. 2518 เป็นปีสตรีสากลโดยเน้นให้ประเทศสมาชิกยกระดับสถานภาพสตรีให้เท่าเทียมบุรุษในทุกๆด้าน ประเทศไทยได้ลงนามให้สัตยาบันในอนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกๆรูปแบบและมีผลบังคับใช้ในสมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจุดเริ่มของผนวกแนวคิดการพัฒนาสตรีเข้าในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นต้นมา

นอกเหนือจากนโยบายพัฒนาสตรีในระดับภาครัฐบาลแล้ว ในปัจจุบันยังมีองค์กรสตรีที่อยู่ในรูปองค์กรเอกชนจำนวนมาก มีเป้าหมายโดยรวมเพื่อการรณรงค์รักษาสิทธิสตรี และทำงานด้านสตรีเป็นหลัก องค์กรเหล่านี้มีบทบาทในการต่อสู้ เรียกร้องสิทธิและความเสมอภาคของสตรีไทย สามารถจำแนกองค์กรที่มีอยู่ในประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่ม (กนกพร ศรีบุญเที่ยง, อ่างแล้ว) ได้แก่

1. กลุ่มองค์กรที่ต่อสู้ในประเด็นทางกฎหมาย เช่นสมาคมบัณฑิตสตรีทางกฎหมาย มีนโยบายในการดำเนินงานในการต่อสู้แก้ไขกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อันว่าด้วยกฎหมายครอบครัว สิทธิเสรีภาพสตรี การสมรส เช่นกฎหมายการลาคลอด 90 วันโดยสตรีต้องได้รับค่าแรงระหว่างลา เป็นต้น

2. กลุ่มองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่นสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี สมาคมสตรีบำเพ็ญประโยชน์แห่งประเทศไทย นโยบายคือการพัฒนาอาชีพและรายได้แก่สตรี เช่นกลุ่มแม่บ้านอาสาต่างๆ เป็นต้น

3. องค์กรต่อสู้ด้านการเมือง มีนโยบายในการต่อสู้เพื่อให้สตรีมีสิทธิมีเสียงในทางการเมือง หรือมีส่วนร่วมในการปกครอง เช่นส่งเสริมการพัฒนาผู้นำสตรีในระดับท้องถิ่น

อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานภาพของสตรีไทยไปสู่ลักษณะที่มีความทัดเทียมกับชายมากขึ้น รวมถึงการก่อตั้งองค์กรเพื่อสตรีต่างๆ ในปัจจุบัน เป็นผลพวงมาจากการมีวิสัยทัศน์แบบสตรีนิยมของผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมซึ่งต้องการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้จุดประกายความคิดและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องสิทธิสตรีของไทยในระยะแรกเริ่มไม่ได้ถือกำเนิดจากกลุ่มนักสตรีนิยมที่ก่อตั้งตัวอย่างเป็นรูปเป็นร่างหรือเป็นขบวนการแต่อย่างใด หากเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในแต่ละช่วงของประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงซึ่งประกอบไปด้วยคนหลายชนชั้น จะเห็นได้ว่ามีทั้งชนชั้นปกครอง ประชาชน หรือนักศึกษาทั่วไป ข้อเท็จจริงนี้ทำให้เห็นว่าวิสัยทัศน์ในแบบสตรีนิยมมีอยู่ในสังคมไทยไม่มากนักน้อยและมีมาช้านานแล้ว แม้จะไม่ได้มีการแบ่งเป็นลัทธิอย่างชัดเจนเช่นในประเทศตะวันตกแต่แนวคิดสตรีนิยมอาจแฝงอยู่ในรูปหนึ่งของแนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนที่เป็นแนวคิดในระดับกว้างๆ เมื่อเป็นเช่นนั้นงานวิจัยนี้จึงเห็นว่าเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะทำการสำรวจการมีแนวคิดแบบสตรีนิยมในหมู่ประชากรสตรีด้วย เพื่อศึกษาว่าแท้จริงแล้วสตรีไทยในปัจจุบันมีความคิดในแนวสตรีนิยมมากน้อยเพียงใดและในระดับใด การวิจัยนี้จะนำเอาแนวคิดสตรีนิยมดังกล่าวเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อไป

2. แนวคิดเรื่องการศึกษาสตรีในสื่อมวลชน

ประเด็นการศึกษาเรื่อง “บทบาทหญิง-ชาย” ได้ถูกสอดแทรกเข้ามาในสื่อมวลชนเป็นช่วงเวลายาวนาน กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปพัฒนาการของการศึกษาประเด็นหญิง-ชายในสื่อมวลชนด้วยมุมมองของทฤษฎีนิเทศศาสตร์ว่าประกอบไปด้วย 4 ยุคด้วยกัน

1. ยุคกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตามบทบาททางเพศ (Sex-Role Socialization) เป็นยุคสมัยแรกของการวิจัยด้านสื่อมวลชนเริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1930 เป็นยุคที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งของสังคม ฉะนั้นจึงมีหน้าที่ในการเป็นผู้อบรมบ่มเพาะและ

รักษาค่านิยมเรื่องบทบาททางเพศในสังคม นักวิจัยในยุคนี้จึงมีท่าทีต่อการที่สื่อนำเสนอภาพแบบเหมารวมของคนแต่ละเพศว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา แนวคิดดังกล่าวทำให้การวิจัยบทบาทหญิง-ชายในยุคนี้ดำเนินไปในทิศทางที่ช่วยรักษาบรรทัดฐานเดิมของสังคม

2. ยุคภาพสะท้อน (Reflection) อยู่ในช่วง ค.ศ. 1960-1970 ยุคนี้มีแนวคิดที่ว่าสื่อทำหน้าที่เป็นเสมือนกระจกที่ทำหน้าที่สะท้อนความเป็นไปในสังคม การวิจัยในยุคนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่าสื่อสะท้อนหญิง-ชายอย่างไร ตรงกับความเป็นจริงในสังคมหรือไม่ มีการเสนอภาพบิดเบือนไปอย่างไร เป็นการศึกษาที่เน้นหนักไปในเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตามวิธีการศึกษาภาพสะท้อนของสตรีในยุคนี้กลายเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปถึงยุคหลังๆ และมีการพัฒนาการศึกษาให้ซับซ้อนขึ้นโดยไม่เพียงแต่สำรวจว่าภาพสตรีในสื่อมีอะไรบ้างแต่ยังมีการตั้งคำถามต่อไปว่า เหตุใดจึงมีภาพแบบนั้น ภาพดังกล่าวยังคงดำรงอยู่ในขณะที่สภาพความเป็นจริงได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วได้อย่างไร เป็นต้น

3. ยุคการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratification) ในยุคนี้แทนที่จะมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ตัวสื่อโดยตั้งคำถามว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสารได้บ้าง” มาเป็น “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อได้บ้าง” ซึ่งมีนัยในการมองผู้รับสารว่าเป็นผู้รุก (Active) แทนที่จะตกอยู่ในฐานะผู้รับ (Passive) ในการเลือกเปิดรับสื่อ เลือกรับรู้และเลือกตีความเนื้อหาสาระตามความต้องการของตน งานวิจัยประเด็นบทบาทหญิง-ชายที่ทำการศึกษาสตรีในฐานะผู้รุก จะทำให้สตรีได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและความต้องการของตนออกมาว่า อยากมีสื่อมวลชนมีโฉมหน้าที่มองจากสายตาสตรีอย่างไรบ้าง

4. ยุคปัจจุบันได้เกิดกระแสใหม่ในการศึกษาประเด็นสตรีในสื่อมวลชน 2 กระแส

4.1 การนำวิธีการแบบสังคมวิทยามาใช้ได้แก่การศึกษาโดยพยายามจับคู่ระหว่างกฎเกณฑ์ต่างๆทางสังคมวิทยา เช่น อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ กับลักษณะเนื้อหา มักเป็นการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

4.2 การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและตัวสาร เป็นการศึกษาว่าผู้ชมมีความรู้สึกอย่างไรกับสารที่ชม เช่น ชอบ หรือ สนุก และเท่านั้นไม่พอต้องค้นหาต่อไปว่าเหตุใดผู้ชมสตรีจึงรู้สึกเช่นนั้น และสารนั้นนำเสนออย่างไรจึงทำให้สตรีที่ชมรู้สึกสนุกขึ้นมาได้

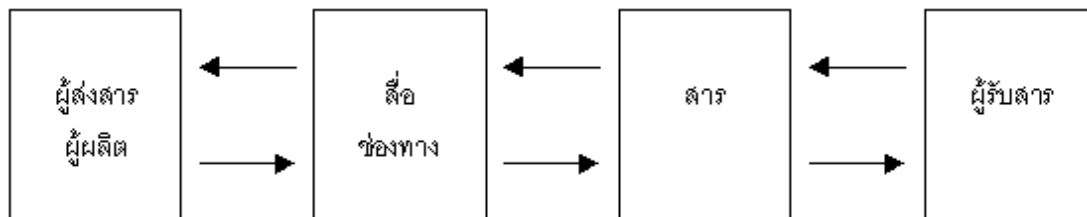
4.3 การศึกษาแบบสัญญวิทยา มีความคล้ายคลึงกับลักษณะที่ 2 แต่จะให้น้ำหนักกับผู้รับสารค่อนข้างมาก โดยมองว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active) กล่าวคือมีแนวคิดที่ว่าความหมายต่างๆที่อยู่ในสารมีหลายมิติหลายความหมาย และความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั้นนับว่าเป็นเพียงหนึ่งในความหมายอันหลากหลาย แต่ในท้ายที่สุดผู้รับสารจะเป็นผู้ต่อเติม ดัดแปลง หรือตัดทอนความหมายเอง

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สตรีในฐานะผู้รับในแวดวงการศึกษา เช่นการศึกษาทัศนคติของผู้ชมโฆษณาสตรีที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรี (Ford & LaTour, 1993; Jaffe & Berger, 1994; Prakash, 1992) จุดประสงค์เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้ชมสตรีที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในรูปแบบต่างๆกันไปเพื่อประโยชน์ในการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาโฆษณา งานวิจัยแนวนี้เป็นได้ทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาทัศนคติสตรีในระดับกว้างๆแต่ในการวิจัยแบบทดลอง (Jaffe, 1991; Whipple & Courtney, 1980) ต้องการศึกษาเจาะลึกในรายละเอียดบางประเด็นเพราะฉะนั้นจะมีการเข้มงวดในการควบคุมตัวแปรต้นได้แก่โฆษณา อาจต้องมีการคัดเลือกหรือสร้างโฆษณาจำลองสำหรับการวิจัยโดยเฉพาะและต้องควบคุมคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มทดลองมากกว่าการทำวิจัยเชิงสำรวจ ส่วนในประเทศไทยมีการวิจัยในแนวนี้มากเช่น การศึกษาทัศนคติสตรีต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี (มรกต พรศิริกุล, 2541); การศึกษาการรับรู้และทัศนคติสตรีในวัยทำงานที่มีต่อสื่อไบเทรกโฆษณาในนิตยสารสตรี (รณพันธ์ ยันต์ทอง, 2541); การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี (จิตเลขา สุขเสริมสังข์, 2542)

งานวิจัยนี้ต้องการทราบทัศนคติของสตรีว่ามีความคิดเห็นต่อสาร (โฆษณาที่มีสตรีแสดง) อย่างไร เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร โดยตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร "ผู้รับสาร" จะอยู่ในลำดับสุดท้ายของกระบวนการสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาแบบจำลองในมุมกลับ "ผู้รับสาร" ก็อยู่ในตำแหน่งต้นที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางและรูปแบบของสารในกระบวนการสื่อสาร

อาจอธิบายการศึกษาสตรีในงานวิจัยนี้ตามแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

แผนภาพที่ 4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



จากแผนภาพอธิบายได้ว่าผู้ส่งสารซึ่งในที่นี้ได้แก่นักโฆษณาจะเป็นผู้สร้างสรรค์โฆษณา โฆษณาจะถูกนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และไปปรากฏต่อสายตาในรูป สาร คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ ผู้รับสารในที่นี้คือใครก็ตามที่เห็นโฆษณา

ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้รับสารที่เป็นสตรี โดยดูทัศนคติของสตรีที่มีต่อสาร ซึ่งก็คือโฆษณาที่มีสตรีเป็นตัวแสดงในบทบาทต่างๆ สารโฆษณาในการวิจัยนี้หมายถึงโฆษณาที่ปรากฏทั่วไปไม่เจาะจงช่องทางการสื่อสารว่าผ่านช่องทางใดเป็นพิเศษ และไม่ให้ความสำคัญว่าผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสารจะเป็นใครเพศใด แต่ผลที่ได้จากการศึกษาตัวผู้รับสารจะมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการนำไปปรับปรุงโฆษณา กล่าวคือจะมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร/ผู้ผลิตในแง่ของการสร้างสรรค์โฆษณาต่อไปตามกระบวนการสื่อสารนั่นเอง

3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของสตรี ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่างๆ

คำว่า “ทัศนคติ” นั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายต่างๆกันไป เช่น

Rogers (1978:208-209) กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติว่าเป็นเสมือนตัวบ่งบอกระดับความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งรอบข้างที่อาจเป็นวัตถุหรือสถานการณ์ต่างๆ ระดับดังกล่าวเป็นการแสดงความชอบหรือไม่ชอบว่ามากน้อยเพียงใด ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะของการประเมินอยู่ด้วย

Richard T. LaPiere (1965) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการที่จะเกิดปฏิกิริยาหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น

Gordon W. Allport กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่ามีลักษณะที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นโดยอาจเป็นไปในทางส่งเสริมหรือคัดค้าน (อ้างถึงใน Fishbein, 1967)

Martin Fishbein (1967) อธิบายว่า “ทัศนคติ” กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมใดๆอันสืบเนื่องมาจากการมีความคิดไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ลักษณะความคิดเช่นนี้เป็นคุณสมบัติพิเศษของ “ทัศนคติ” ที่มีความเป็น “ชัด”

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert (1966) ศึกษาการเกิดทัศนคติของคนโดยใช้มุมมองของวิชาการสื่อสารอธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) บุคคลอาจนำ คำสั่งสอน การอบรมจากบุคคลรอบข้างเช่นครู ผู้ปกครอง หรือข่าวสารที่ได้รับจากผู้อื่นเช่นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มาใช้ในกระบวนการตีความของตนทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆตามที่เคยได้รับการอบรมหรือได้ยินมา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการเลียนแบบ เช่นการเลียนแบบผู้นำความคิด นักร้อง ดารา หรือผ่านสื่อต่างๆ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ในบางครั้งสถาบัน เช่น โรงเรียน ศาสนา องค์กรต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้อง มีส่วนในการสนับสนุนให้บุคคลมีทัศนคติหรือความเชื่อตามแนวนโยบายหรือแนวคิดหลักของสถาบันนั้นๆได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

มีผู้เสนอแนวคิดเรื่องการศึกษาขององค์ประกอบทัศนคติ แยกออกเป็น 2 แนวคิด แนวคิดแรกเห็นว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ (The Tripartite View of Attitude) ส่วนแนวคิดหลังมองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ทั้งสองแนวคิดมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้

1. แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

นักทฤษฎีในแนวนี้ ได้ตั้งลักษณะเด่นต่างๆ ในคำนิยามของคำว่า “ทัศนคติ” แล้วสรุปความหมายหลักว่า “ทัศนคติ” ก็คือ “ความคิดที่เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกอันเป็นตัวทำให้เกิดความโน้มเอียงในการมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง” (Harry C. Triandis, 1971) จากคำนิยามข้างต้นทำให้นักวิชาการเสนอว่า มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ

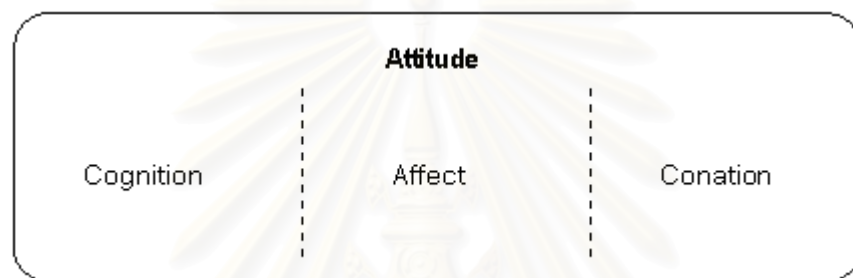
1. องค์ประกอบด้านความนึกคิด หรือด้านปัญญา (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อ ค่านิยม ที่บุคคลๆหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” นี้ก็คือสิ่งเร้าหรือสารที่บุคคลๆหนึ่งเลือกจัดเก็บไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ในความทรงจำตามขั้นตอนกระบวนการรับรู้ที่ได้อธิบายไว้ในตอนต้นนั่นเอง การที่บุคคลจะมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้จึงต้องมีสิ่งนั้นในระบบความจำของตนก่อน เช่นหญิงยากจนคนหนึ่งที่เกิดมาไม่เคยรู้จักหรือใช้เครื่องสำอางก็ไม่อาจให้ความเห็นใดๆเกี่ยวกับ “ลิปสติก” ได้เลยแม้แต่น้อยเนื่องจากไม่มีคำว่า “เครื่องสำอาง” ในระบบความคิดของตน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น เมื่อพูดถึงสิ่งของหรือสถานการณ์ในหมวดหมู่หนึ่งแล้ว เกิดความรู้สึกอย่างไร ชอบหรือเกลียด รู้สึกดีหรือ แย่ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นมักโอนเอียงไปในด้านใดด้านหนึ่ง

ความรู้สึกดีเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive Affective Component) ส่วนความรู้สึกในทางตรงข้ามเป็นความรู้สึกด้านลบ (Negative Affective Component)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นการแสดงออกหรือเจตนาของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความนึกคิดและความรู้สึก

แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)



ที่มา : Lutz,R.J. (1991) The Role of Attitude Theory in Marketing. In Kassajan, & T. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior ,4th ed.,p:319

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน จึงจะเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ โดยองค์ประกอบอาจมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไป

Lutz (1991) อธิบายการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วนว่า มักไม่มีความเที่ยงตรงและวัดผลอะไรไม่ได้จริงๆ เนื่องจากในความเป็นจริงการวัดทัศนคติ จะตกอยู่ในช่วงของการวัดส่วนที่เป็นความรู้สึกเท่านั้น ดังนั้นจึงเกิดมุมมองที่ 2 ที่เชื่อว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวขึ้น

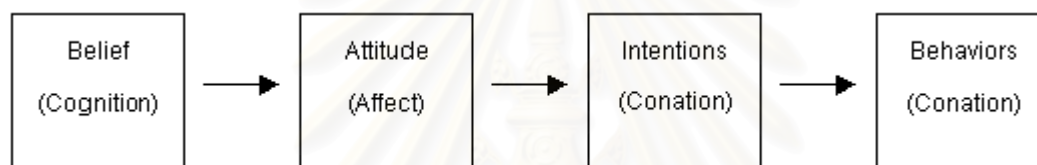
2. แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

แนวคิดนี้เชื่อว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวได้แก่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ส่วนความรู้ (Cognition) และแนวโน้มในการกระทำ (Conation) เป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศน

นคติ แต่ไม่ใช่องค์ประกอบของทัศนคติ ฉะนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องวัดในส่วนที่เป็นความรู้สึกเท่านั้น

Lutz (1991) ใช้แผนภาพเพื่อแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) เจตนาที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ (Intentions) และพฤติกรรม (Conation) เป็นอิสระต่อกัน โดยความเชื่อเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทัศนคติ (Antecedents) ส่วนเจตนารมณ์และผลลัพธ์การกระทำนั้นเกิดขึ้นหลังจากทัศนคติทั้งสิ้น (Consequences)

แผนภาพที่ 6 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา : Lutz,R.J. (1991) The Role of Attitude Theory in Marketing. In Kassajan, & T. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior ,4th ed.,p:320

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่น่าเสนาภาพสตรีในรูปแบบต่างๆ โดยต้องการทราบว่าสตรีแต่ละคนชอบหรือไม่ชอบบทบาทสตรีในโฆษณาอย่างไร จึงมีจุดประสงค์เพื่อวัดความรู้สึกของสตรีที่มีต่อโฆษณา ฉะนั้นแนวคิดเรื่องทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวจึงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดที่นำมาอธิบายการวัดทัศนคติของงานวิจัยนี้

การวัดทัศนคติ

Thurstone (1976) สรุปลักษณะบางประการที่เป็นสิ่งควรคำนึงถึงในการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติมีความซับซ้อน ไม่สามารถใช้จำนวน หรือตัวเลขมาอธิบายได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่เราสามารถศึกษาได้ อย่างไรก็ตาม Murphy และ Likert (1938) ได้กล่าวถึงการวัดทัศนคติใน 2 ลักษณะ โดยแบบแรกเป็นการวัดทัศนคติของสาธารณชน (Public Attitude) ซึ่งมีลักษณะเป็นไปในทางศึกษาแนวโน้มของปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งราย

งานผลการวัดด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำตัวเลขเหล่านั้นมาตีความได้ ลักษณะที่ 2 ได้แก่ การวัดทัศนคติส่วนบุคคล (Individual Attitude) เป็นการวัดทัศนคติที่มีลักษณะของการใช้จิตวิเคราะห์ มีระดับการวัดที่ลึกกว่าแบบแรกเพราะเนการวัดแบบตัวต่อตัว

2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง อคติ ความกลัว ความคิดโตต่อเรื่องนั้นๆ

3. เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยใช้ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือ แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคตินั้น ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัด จึงเสนอแนะว่าการกระทำของคนอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด ในประเด็นนี้ Murphy และ Likert (อ้างแล้ว) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของ “ทัศนคติ” กับ “ความเห็น” ว่า “ทัศนคติ” เป็นความคิดหรือการตัดสินใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความคิดเห็นนั้นพร้อมที่จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำที่เปิดเผย (Overt Behavior) ในขณะที่ “ความเห็น” เป็นเพียงการตกลงใจหรือการตัดสินใจใดสิ่งหนึ่งด้วยคำพูด (Verbal Term) กล่าวคืออยู่ในระดับที่ผิวเผินกว่า อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าเราใช้ “ความเห็น” เป็นตัววัดทัศนคติไม่ได้เนื่องจากทั้งสองสิ่งมีความเกี่ยวพันกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่ประเด็นการวัดทัศนคติโดยใช้ “ความเห็น” ก็สร้างปัญหาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง “คำพูด” และ “การกระทำ” ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงใด ซึ่ง Thurstone เองก็เชื่อว่าทัศนคติไม่สามารถใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมได้เสมอไป

4. มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเสมอในการวัดทัศนคติ ความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือความคลาดเคลื่อนเนื่องจากเครื่องมือในการวัด และความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ เพราะทัศนคติมีลักษณะสำคัญคือเปลี่ยนแปลงได้ จึงเกิดแนวคิดการใช้ค่าของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง

คำอธิบายของ Thurstone ข้างต้นทำให้เห็นว่าการวัดทัศนคติไม่ใช่เรื่องง่าย งานวิจัยของ Leigh และ Rethans (1987) และ Jaffe และ Berger (1994) เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผลจากการวัดทัศนคติควรได้รับการสรุปเป็นกรณีๆไป โดยเราไม่สามารถนำข้อสรุปได้จากการวิจัยหนึ่งมาอนุมานหรือประยุกต์ใช้กับอีกกรณีได้เลย งานวิจัยของ Leigh และ Rethans สรุปว่าบทบาทและสถานภาพของสตรีผู้ชมโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ

โฆษณานั้นๆและเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโฆษณานั้นๆ โดยอธิบายว่าโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับบทบาทในชีวิตจริงของกลุ่มตัวอย่างจะได้รับความชื่นชอบมากกว่า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีที่สอดคล้องกับบทบาทในชีวิตจริงของตน Leigh และ Rethans ใช้โฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีทั้งในแบบตามแบบฉบับและแบบทันสมัยเป็นตัวแปรในการทดลองวัดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) ของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้ชมโฆษณาทั้ง 2 ประเภท โดยใช้มาตราวัด 7 ระดับ (Semantic Differential Scale) ผลการทดลองพบว่าคะแนนความรู้สึก “ชอบ” ที่สูงที่สุดมาจากกลุ่มตัวอย่างสตรีที่เป็นแม่บ้านที่ชมโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในตามแบบฉบับ ส่วนคะแนน “ชอบ” ที่ต่ำที่สุดมาจากกลุ่มตัวอย่างสตรีสมัยใหม่ที่ชอบโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีในตามแบบฉบับ แต่งานวิจัยของ Jaffe และ Berger ไม่ได้แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพสตรีที่มีบทบาทสอดคล้องกับตนเองเสมอไป ผลงานวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่าแต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งๆเดียวกันแตกต่างกันไปโดยมีปัจจัยเรื่องประสบการณ์ ความเชื่อส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Jaffe และ Berger ศึกษาทัศนคติของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อการนำเสนอภาพสตรีในบทบาท “ผู้หญิงมหัศจรรย์” (Superwoman) ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการที่สตรีชาวอเมริกันสมัยใหม่ต้องทำงานนอกบ้านและในบ้านพร้อมๆกัน จะทำให้การนำเสนอภาพสตรีแบบ “ผู้หญิงมหัศจรรย์” ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สอดคล้องกับบทบาทจริงของสตรีมากที่สุดได้รับการยอมรับ กล่าวคือผู้หญิงที่ทำงานทั้งในบ้านและนอกบ้านจะชื่นชอบกับบทบาท “ผู้หญิงมหัศจรรย์” แต่ผลกลับไม่เป็นเช่นนั้นเพราะสตรีที่ทำงานทั้งในและนอกบ้านบางส่วนมีประสบการณ์ว่าตนไม่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้สมบูรณ์ และบางคนมีความกดดันและกลัวว่าตนไม่สามารถทำหน้าที่ทั้งสองอย่างพร้อมๆกันได้เต็มที่ ทำให้ไม่ชอบโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีแบบดังกล่าวเพราะเชื่อว่าเป็นไปไม่ได้

จากตัวอย่างการศึกษาทัศนคติสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีข้างต้นยังไม่อาจสรุปได้ว่า ความสอดคล้องของบทบาทในชีวิตจริงกับบทบาทผู้แสดงสตรีในโฆษณาจะทำให้สตรีมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นๆเสมอไป เนื่องจากเป็นจริงในบางสถานการณ์เท่านั้น จึงเป็นเรื่องน่าศึกษาว่าในสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทย สตรีจะมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในบทบาทต่างๆ นอกจากนี้แม้ว่างานวิจัยข้างต้นจะให้ข้อสรุปที่ไม่แน่นอน แต่แสดงให้เห็นว่าเราอาจอธิบายได้ว่าอะไรเป็นเหตุผลเบื้องหลังที่ทำให้สตรีมีทัศนคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน การวิจัยจึงศึกษาเรื่อง “ความเป็นสตรีนิยม” ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีสมมติฐานที่ว่า “แนวคิดสตรีนิยม” อาจเป็นปัจจัยเบื้องหลังที่ทำให้สตรีมีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีแตกต่างกันก็เป็นได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในบทบาทต่างๆ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้ได้มีการอ้างอิงข้อมูลบางส่วนจากเอกสาร ซึ่งประกอบไปด้วยบทความวารสาร งานวิจัย เอกสารประกอบการเรียนการสอน ตำราวิชาการ และแหล่งข้อมูลบางส่วนมาจากระบบสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ สตรีวัยทำงานอายุ 22-45 ปี (วัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,205,399 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542) สาเหตุที่เลือกประชากรในกลุ่มนี้เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการสำรวจทัศนคติที่มีต่อโฆษณาฉะนั้นประชากรควรอยู่ในกลุ่มที่มีการเปิดรับโฆษณามากพอสมควรจึงจะแสดงความเห็นได้ จากงานวิจัยของ นัดดา ทมมิต (2540) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นมีการเปิดรับโฆษณามากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆที่อายุมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดอายุประชากรขั้นต่ำเป็นวัยทำงานตอนต้น (22-30 ปี) แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความมีแนวคิดสตรีนิยมด้วย จึงเห็นว่าไม่สมควรเลือกศึกษาเฉพาะประชากรที่อยู่ในวัยเดียวกันเท่านั้น ฉะนั้นจึงขยายขอบเขตประชากรให้กว้างขึ้น โดยศึกษาประชากรวัยทำงานตอนกลาง (31-45 ปี) ด้วย และละการศึกษาประชากรวัยทำงานตอนปลายซึ่งมีแนวโน้มในการเปิดรับโฆษณาน้อย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% อาจแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,205,399}{1 + 1,205,399(0.05)^2}$$

$$n = 399.87$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่ง ออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆโดยยึดตามเขตการปกครองใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 51 เขต (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542) และใช้วิธีการจับสลากเลือกเขต 10 เขตจากเขตการปกครองทั้งหมด 51 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยผลการจับสลากได้ 10 เขตดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 6. เขตยานนาวา |
| 2. เขตหลักสี่ | 7. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 3. เขตบางนา | 8. เขตบางคอแหลม |
| 4. เขตบางรัก | 9. เขตจตุจักร |
| 5. เขตสวนหลวง | 10. เขตลาดพร้าว |

- ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)
กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน คือ เขตละ 40 คน
- ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ย่านธุรกิจการค้า ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ จนกระทั่งครบตามจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของครอบครัว อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดแนวคิดสตรีนิยม

แบบสอบถามส่วนนี้นำมาจาก Female Autonomy Inventory ซึ่งเป็นมาตรวัดที่คิดค้นโดย Arnott C. Catherine (1972) เพื่อใช้ทดสอบระดับความเป็นสตรีนิยมของสตรีโดยเฉพาะ มาตรวัดนี้ประกอบไปด้วยประโยคต่างๆ 10 ประโยคสำหรับให้ผู้ถูกทดสอบแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตรวัด 7 ระดับ ได้แก่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (7 คะแนน) ประโยค 10 ประโยคในมาตรวัดมีดังนี้

1. สตรีเมื่อแต่งงานไปแล้วไม่ต้องเชื่อฟังสามีเสมอไป
2. เด็กผู้หญิงควรได้รับการฝึกฝนเรื่องการบริหารการเงิน
3. ผู้ชายควรเป็นฝ่ายริเริ่มในการเกี่ยวพาราตี
4. ผู้หญิงควรมีอิสระในการตัดสินใจเช่นเดียวกับผู้ชาย
5. ผู้หญิงไม่ควรปล่อยให้เรื่องสามีสำคัญกว่าเรื่องงาน
6. การเป็น “แม่” เป็นบทบาทในอุดมคติของผู้หญิงเกือบทุกคน

7. ผู้หญิงเป็นฝ่ายเริ่มแสดงให้ชายรู้ว่ามีความต้องการทางเพศได้ และเป็นฝ่ายปฏิบัติได้หากยังไม่ถึงเวลาที่เธอปรารถนา
8. สามีควรเป็นฝ่ายได้รับสิทธิ์ให้เป็นผู้แทนครอบครัวตามกฎหมาย
9. ผู้เป็นภรรยาควรเป็นฝ่ายตัดสินใจ ในการทำแท้ง
10. ผู้หญิงไม่ควรถูกกลิดรอนสิทธิ์ในหน้าที่การงาน เพราะ “ความเป็นผู้หญิง”

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีใน 4 บทบาท ได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ บทบาทสมัยใหม่ บทบาทวัตถุประสงค์ทางเพศ และ บทบาทหญิงมีศรัทธา

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามดังนี้

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง

สำหรับมาตรวัดความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ (Green & Cunningham, 1975; Venkatesh, 1980; Ford & LaTour, 1993) ซึ่งมีการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ในระดับ 0.8731 ซึ่งจัดว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง และเนื่องจากต้นฉบับของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยใช้วิธีการแปลกลับ (Back Translation) โดยนำต้นฉบับไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ตรวจสอบความหมาย เพื่อให้แน่ใจว่าคำแปลสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและครบถ้วนตามต้นฉบับ

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ หลังจากนั้นนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[-\frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครีอายุ 22-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

1. การมีแนวคิดแบบสตรีนิยม

กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่แน่ใจ	4	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	คะแนน
เห็นด้วย	6	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	คะแนน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายของความเป็นสตรีนิยมว่าอยู่ในระดับสูงหรือต่ำนั้น คิดคำนวณโดยรวมคะแนนแต่ละข้อเข้าด้วยกัน โดยผู้ถูกทดสอบแต่ละคนจะมีคะแนนเต็ม 70 คะแนน (ข้อละ 7 คะแนน รวม 10 ข้อ) แต่ในท้ายที่สุดคะแนนที่ผู้ถูกทดสอบแต่ละ

คนได้ จะถูกนำมาตัดทอนให้เหลือ 7 คะแนน สำหรับการวิเคราะห์ความหมาย หากใช้คะแนน 7 ระดับเป็นเกณฑ์ คะแนนที่เข้าใกล้ 7 หมายถึงมีความโน้มเอียงในการมีแนวคิดสตรีนิยมสูง ส่วนคะแนนที่เข้าใกล้ 1 หมายถึงมีความโน้มเอียงในการมีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์คะแนนเพื่อแปลความหมายความเป็นสตรีนิยมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นคำนวณหาช่วงที่เป็นกลาง ด้วยสูตร

$$\Sigma X \pm 0.5 \text{ S.D.}$$

เมื่อ $\Sigma X =$ ผลรวมของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 $\text{S.D.} =$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กำหนดให้คะแนนที่สูงกว่าค่ากลางที่คำนวณได้ หมายถึงมีความเป็นสตรีนิยมสูง คะแนนที่ต่ำกว่าค่ากลางที่คำนวณได้ หมายถึงมีความเป็นสตรีนิยมต่ำ และคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงค่ากลาง หมายถึงมีแนวคิดที่เป็นกลาง

2. ทิศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ

ไม่ชอบอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ค่อนข้างไม่ชอบ	3	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ค่อนข้างชอบ	5	คะแนน
ชอบ	6	คะแนน
ชอบอย่างยิ่ง	7	คะแนน

	เชิงบวก	เชิงลบ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	7
ไม่เห็นด้วย	2	6
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	5
ไม่แน่ใจ	4	4
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	3

เห็นด้วย	6	2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจนครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ให้คะแนนลงรหัสเพื่อความพร้อมในการลงรหัส (Coding) ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแจกแจงข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ และการแสดงข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ T-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติในสตรีกลุ่มที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง กับกลุ่มสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณาที่นำเสนอสตรีเป็นตัวแสดง ประกอบด้วย

- ทัศนคติทั่วไปต่อการใช้สตรีเป็นตัวแสดงในโฆษณาปัจจุบัน
- ความสอดคล้องของบทบาทสตรีในโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นๆ
- ความอ่อนไหวและความตระหนักในเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในโฆษณา
- อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการรายงานผลเพิ่มเติม โดยเป็นการวิเคราะห์ผลโดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และรายได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ผลนอกเหนือจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและเชิงอนุมาน

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-27	161	40.3
28-33	116	29.0
34-39	71	17.8
40-45	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 28-33 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุระหว่าง 34-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุระหว่าง 40-45 ปี น้อยที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	63.0
สมรส	131	32.8
ม่าย	8	2.0
หย่าร้าง	5	1.3
แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สถานภาพม่ายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนสถานภาพหย่าร้างและแยกกันอยู่มีเท่าๆกัน คือ 5 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษา	53	13.3
อาชีวศึกษา	60	15.0
ปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาโท	38	9.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับ 3 ได้แก่ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่อื่นๆ ประกอบด้วยระดับประกาศนียบัตร อนุปริญญา และปริญญาเอก รวมจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.0
รับจ้าง	70	17.5
นักศึกษา	55	13.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
ว่างงาน	10	2.5
แม่บ้าน	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาได้แก่ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรับจ้าง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่าๆกัน ได้แก่ ว่างงาน และแม่บ้าน จำนวน 10 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัว(ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8,000 บาท	152	38.0
8,001-10,000 บาท	60	15.0
10,001-15,000 บาท	78	19.5
15,001-20,000 บาท	39	9.8
20,001-30,000 บาท	40	10.0
สูงกว่า 30,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อันดับ 2 ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับ 3 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน จากแบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดระดับแนวคิดสตรีนิยม

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1. สตรีเมื่อแต่งงานไปแล้วไม่ต้องเชื่อฟังสามีเสมอไป	13 (3.3%)	43 (10.8%)	41 (10.3%)	21 (5.3%)	104 (26.0%)	125 (31.3%)	53 (13.3%)	4.87
2. เด็กผู้หญิงควรได้รับการฝึกฝนเรื่องการบ้านการเรือน	6 (1.5%)	8 (2.0%)	11 (2.8%)	8 (2.0%)	85 (21.3%)	171 (42.8%)	111 (27.8%)	2.21*
3. ผู้ชายควรเป็นฝ่ายริเริ่มในการเกี่ยวพาราตี	34 (8.5%)	100 (25.5%)	110 (27.5%)	90 (24.8%)	29 (7.3%)	27 (6.8%)	10 (2.5%)	3.25*
4. ผู้หญิงควรมีอิสระในการตัดสินใจเช่นเดียวกับผู้ชาย	6 (1.5%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	24 (6.0%)	167 (41.0%)	192 (48.0%)	6.26
5. ผู้หญิงไม่ควรปล่อยให้เรื่องสามีสำคัญกว่าเรื่องงาน	7 (1.8%)	45 (11.3%)	34 (8.5%)	72 (18.0%)	77 (19.3%)	131 (32.8%)	34 (8.5%)	4.74
6. การเป็น "แม่" เป็นบทบาทในอุดมคติของผู้หญิงเกือบทุกคน	9 (2.3%)	21 (5.3%)	16 (4.0%)	48 (12.0%)	58 (14.5%)	152 (38.0%)	96 (24.0%)	2.58*
7. ผู้หญิงเป็นฝ่ายเริ่มแสดงให้ชายรู้ว่ามีความต้องการทางเพศได้และเป็นฝ่ายปฏิเสธได้หากยังไม่ถึงเวลาที่เธอปรารถนา	6 (1.5%)	24 (6.0%)	14 (3.5%)	47 (11.8%)	74 (18.5%)	159 (39.8%)	76 (19.0%)	5.35
8. สามีควรเป็นฝ่ายได้รับสิทธิ์ให้เป็นผู้แทนครอบครัวตามกฎหมาย	33 (8.3%)	68 (17.0%)	56 (14.0%)	70 (17.6%)	64 (16.0%)	98 (24.5%)	11 (2.8%)	4.01*

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
9. ผู้เป็นภรรยาควรเป็นฝ่ายตัดสินใจ เมื่อต้องทำแท้ง	35 (8.8%)	77 (19.3%)	30 (7.5%)	90 (22.5%)	47 (11.8%)	71 (17.8%)	50 (12.5%)	4.13
10. ผู้หญิงไม่ควรถูกกลั่นแกล้งในที่ทำงาน เพราะ “ความเป็นผู้หญิง”	13 (3.3%)	18 (4.5%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)	13 (3.3%)	119 (29.8%)	229 (57.3%)	6.15

* คำถามเป็นข้อความเชิงปฏิเสธ จึงต้องมีการกลับค่าก่อนนำมาแปลงเป็นค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (70.6%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “สตรีเมื่อแต่งงานไปแล้วไม่ต้องเซ่อซึ้งสามีเสมอไป” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.87
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (91.9%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “เด็กผู้หญิงควรได้รับการฝึกฝนด้านการบ้านการเรือน” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.21
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (61.5%) ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้ชายควรเป็นฝ่ายริเริ่มในการเกี่ยวพาราสี” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.25
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (95.8%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้หญิงควรมีอิสระในการตัดสินใจเช่นเดียวกับผู้ชาย” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 6.26
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (60.6%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้หญิงไม่ควรปล่อยให้เรื่องสามีสำคัญกว่าเรื่องงาน” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.74
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (76.5%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “การเป็น ‘แม่’ เป็นบทบาทในอุดมคติของผู้หญิงเกือบทุกคน” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.58

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (77.3%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้หญิงเป็นฝ่ายเริ่มแสดงให้ชายรู้ว่ามีความต้องการทางเพศได้ และเป็นฝ่ายปฏิเสธได้หากยังไม่ถึงเวลาที่เธอปรารถนา” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.35
8. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (43.3%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “สามีควรเป็นฝ่ายได้รับสิทธิให้เป็นผู้แทนครอบครัวตามกฎหมาย” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.01
9. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (42.1%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้เป็นภรรยาควรเป็นฝ่ายตัดสินใจ เมื่อต้องทำแท้ง” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13
10. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (90.4%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้หญิงไม่ควรถูกลิดรอนสิทธิในหน้าที่การงาน เพราะ ‘ความเป็นผู้หญิง’ ” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 6.15

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คะแนน สูงสุด	คะแนน ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
22-27	161	6.2	2.7	4.35	0.57
28-33	116	6.7	2.7	4.43	0.70
34-39	71	6.3	2.9	4.28	0.58
40-45	52	6.5	3.1	4.36	0.66

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-33 ปี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 4.43 คะแนน รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี และ 22-27 ปี มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คิดเป็น 4.36 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คิดเป็น 4.28 คะแนน

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	1.213	0.404	1.037	0.376
ภายในกลุ่ม	396	154.376	0.390		
รวม	399	155.589			
p>0.05					

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	คะแนน สูงสุด	คะแนน ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โสด	252	6.7	3.0	4.41	0.61
สมรส	131	6.5	2.7	4.26	0.66
ม้าย	8	5.3	3.4	4.23	0.66
หย่าร้าง	5	4.7	3.7	4.16	0.40
แยกกันอยู่	4	4.7	4.1	4.50	0.28

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็น 4.50 คะแนน รองลงมาได้แก่สถานภาพโสด คิดเป็น 4.41 คะแนน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คิดเป็น 4.16 คะแนน

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	2.208	0.552	1.420	0.226
ภายในกลุ่ม	395	153.381	0.388		
รวม	399	155.589			
p>0.05					

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	คะแนน สูงสุด	คะแนน ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ประถมศึกษา	11	4.5	3.1	3.78	0.44
มัธยมศึกษา	53	5.8	2.7	4.02	0.62
อาชีวศึกษา	60	6.2	2.7	4.23	0.57
ปริญญาตรี	231	6.5	2.9	4.43	0.57
ปริญญาโท	38	6.1	3.3	4.60	0.60
อื่นๆ (ประกาศนียบัตร, อนุปริญญา และปริญญาเอก)	7	6.7	3.6	5.1	1.13

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.60 รองลงมาได้แก่ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.78

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	17.816	3.563	10.190	0.000*
ภายในกลุ่ม	394	137.773	0.350		
รวม	399	115.589			
*p<0.05					

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ความแตกต่าง		ความต่างค่าเฉลี่ย	S.E.	P
ประถมศึกษา	อาชีวะศึกษา	0.45	0.19	0.022*
	ปริญญาตรี	0.65	0.18	0.000*
	ปริญญาโท	0.82	0.21	0.000*
มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	0.40	0.09	0.000*
	ปริญญาโท	0.58	0.13	0.000*
อาชีวะศึกษา	ปริญญาตรี	0.20	0.09	0.020*
	ปริญญาโท	0.37	0.12	0.000*
*p<0.05				

จากตารางที่ 14 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับรายได้

การศึกษา	จำนวน	คะแนน สูงสุด	คะแนน ต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ต่ำกว่า 8,000 บาท	152	6.1	2.7	4.25	0.56
8,001-10,000 บาท	60	6.2	3.0	4.28	0.61
10,001-15,000 บาท	78	5.8	2.7	4.38	0.66
15,001-20,000 บาท	39	6.7	3.3	4.59	0.69
20,001-30,000 บาท	40	6.0	2.9	4.44	0.61
สูงกว่า 30,000 บาท	31	6.5	3.3	4.53	0.68

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.59 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.53 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.25

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	5.352	1.070	2.807	0.017*
ภายในกลุ่ม	394	150.237	0.381		
รวม	399	155.589			
P* < 0.05					

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเป็นสตรีนิยม ในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ความแตกต่าง	ความต่างค่าเฉลี่ย	S.E.	P	
ต่ำกว่า 8,000 บาท	15,001-20,000 บาท	0.34	0.11	0.003*
	สูงกว่า 30,000 บาท	0.28	0.12	0.022*
8,001 – 10,000 บาท	15,001-20,000 บาท	0.31	0.13	0.015*
*p < 0.05				

จากตารางที่ 17 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 8,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ตารางที่ 18 แสดงคะแนนความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จำนวน	คะแนน เต็ม	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด	คะแนน เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
400	7	2.70	6.70	4.355	0.625

จากตารางที่ 18 เมื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า คะแนนความเป็นสตรีนิยมที่พบมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.70 คะแนน คะแนนสูงสุดคิดเป็น 6.70 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.355 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.625

จากข้อมูลข้างต้นสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยมได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ กลุ่มสตรีที่มีความเป็นกลาง และกลุ่มสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง โดยคำนวณจากสูตร

$$\Sigma X \pm 0.5 \text{ S.D.}$$

เมื่อ $\Sigma X =$ ผลรวมของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 $\text{S.D.} =$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการคำนวณสามารถแปลความหมายของคะแนนได้ผลดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 - 4.04	หมายถึง	มีระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยมต่ำ
คะแนนระหว่าง	4.05 - 4.66	หมายถึง	มีระดับแนวคิดสตรีนิยมเป็นกลาง
คะแนนระหว่าง	4.67 - 7.00	หมายถึง	มีระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยมสูง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยม

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูง	115	28.8
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดเป็นกลาง	160	40.0
กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ	125	31.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าโดยมากแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดสตรีนิยมเป็นกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำและแนวคิดสตรีนิยมสูงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงมีจำนวนน้อยกว่าเพียงเล็กน้อยคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณา
ที่นำเสนอสตรีเป็นตัวแสดง

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณา
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1. โฆษณาในปัจจุบันมีผู้หญิงเป็นตัวแสดงมากขึ้นกว่าที่ท่านเคยเห็น	1 (0.3%)	4 (1.0%)	8 (2.0%)	53 (13.3%)	75 (18.8%)	212 (53.0%)	47 (11.8%)	5.55
2. ผู้หญิงในโฆษณปัจจุบันมีบทบาท/อาชีพที่หลากหลายกว่าเดิม	1 (0.3%)	6 (1.5%)	5 (1.3%)	19 (4.8%)	57 (14.3%)	246 (61.5%)	66 (16.5%)	5.82
3. ผู้หญิงในโฆษณปัจจุบันมักได้รับบทให้ทำอะไรที่ไม่ค่อยจะสำคัญนัก เมื่อเทียบกับผู้ชาย	17 (4.3%)	102 (25.5%)	65 (16.3%)	99 (24.8%)	50 (12.5%)	56 (14.0%)	11 (2.8%)	3.69*
4. ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาที่ตรงกับตัวท่าน	3 (0.8%)	24 (6.0%)	10 (2.5%)	70 (17.5%)	69 (17.3%)	164 (41.0%)	60 (15.0%)	5.28
5. ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาที่เป็นอุดมคติของท่าน แม้ชีวิตจริงท่านจะต่างกับพวกเธอ	2 (0.5%)	30 (7.5%)	11 (2.8%)	69 (17.3%)	104 (26.0%)	157 (39.3%)	27 (6.8%)	5.06
6. ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนช่างพินิจพิเคราะห์เวลาดูโฆษณา	3 (0.8%)	26 (6.5%)	37 (9.3%)	103 (25.8%)	93 (23.3%)	110 (27.5%)	28 (7.0%)	4.75
7. ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาจะถูกสะท้อนออกมาในลักษณะใดนั้นไม่ใช่เรื่องสำคัญ	61 (15.3%)	150 (37.5%)	79 (19.8%)	45 (11.3%)	29 (7.3%)	32 (8.0%)	4 (1.0%)	2.86*

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
8. บทบาทของผู้หญิงในโฆษณามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	14 (3.5%)	60 (15.0%)	40 (10.0%)	74 (18.5%)	102 (25.5%)	88 (22.0%)	22 (5.5%)	4.36
9. หากมีโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้หญิงที่ท่านไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่เหมาะสม ท่านจะยังคงซื้อสินค้านั้นต่อไป ถ้าท่านพอใจในคุณภาพสินค้านั้น	9 (2.3%)	30 (7.5%)	16 (4.0%)	79(19.8 %)	90 (22.5%)	143 (35.8%)	33 (8.3%)	4.93

* ค่าเฉลี่ยต่ำเนื่องจากเป็นข้อความเชิงปฏิเสธ เมื่อนำมาแปลความหมายจึงต้องมีการกลับค่า

จากตารางที่ 20 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (83.6%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “โฆษณาในปัจจุบันมีผู้หญิงเป็นตัวแสดงมากขึ้นกว่าที่ท่านเคยเห็น” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.55
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (92.3%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้หญิงในโฆษณาปัจจุบันมีบทบาท/อาชีพที่หลากหลายกว่าเดิม” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.82
3. กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกือบครึ่ง (46.1%) ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ผู้หญิงในโฆษณาปัจจุบันมักได้รับบทให้ทำอะไรที่ไม่ค่อยจะสำคัญนัก เมื่อเทียบกับผู้ชาย” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.69
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (73.3%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาที่ตรงกับตัวท่าน เช่น เป็นแม่ที่ดี เป็นภรรยาที่น่ารัก เป็นกุลสตรี หรือเป็นสาวทันสมัย” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.28
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (72.1%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาที่เป็นอุดมคติของท่าน แม้ชีวิตจริงท่านจะต่างกับพวกเขา” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.06
6. กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง (57.8%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนช่างพินิจพิเคราะห์เวลาดูโฆษณา” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.75

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (72.6%) ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาจะถูกสะท้อนออกมาในลักษณะใดนั้น ไม่ใช่เรื่องสำคัญ” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.86
8. กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง (53.0%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “บทบาทของผู้หญิงในโฆษณามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.36
9. กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง (66.6%) เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “หากมีโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้หญิงที่ท่านไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่เหมาะสม ท่านจะยังคงซื้อสินค้านั้นต่อไป ถ้าท่านพอใจในคุณภาพสินค้านั้น” โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.93



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20.1 ผลการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้และความคิดเห็นในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับโฆษณาที่นำเสนอสตรีเป็นตัวแสดง จำแนกตามระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ T-Test

ข้อความ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. โฆษณาในปัจจุบันมีผู้หญิงเป็นตัวแสดงมากขึ้นกว่าที่ท่านเคยเห็น	สตรีนิยมสูง	115	5.50	1.18
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.59	0.96
p=0.004*				
2. ผู้หญิงในโฆษณาปัจจุบันมีบทบาท/อาชีพ ที่หลากหลายกว่าเดิม	สตรีนิยมสูง	115	5.61	1.34
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.90	0.68
p=0.000*				
3. ผู้หญิงในโฆษณาปัจจุบันมักได้รับบทให้ทำอะไรที่ไม่ค่อยจะสำคัญนัก เมื่อเทียบกับผู้ชาย	สตรีนิยมสูง	115	4.32	1.59
	สตรีนิยมต่ำ	125	4.35	1.58
p=0.983				
4. ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาที่ตรงกับตัวท่าน	สตรีนิยมสูง	115	4.70	1.57
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.89	0.96
p=0.000*				
5. ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาที่เป็นอุดมคติของท่าน แม้ชีวิตจริงท่านจะต่างกับพวกเธอ	สตรีนิยมสูง	115	4.77	1.45
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.26	1.21
p=0.038*				
6. ท่านรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนช่างพินิจพิเคราะห์เวลาดูโฆษณา	สตรีนิยมสูง	115	4.71	1.47
	สตรีนิยมต่ำ	125	4.91	1.38
p=0.633				

ข้อความ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาจะถูกสะท้อนออกมาในลักษณะใดนั้นไม่ใช่เรื่องสำคัญ	สตรีนิยมสูง	115	5.41	1.40
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.02	1.58
p=0.184				
8. บทบาทของผู้หญิงในโฆษณามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	สตรีนิยมสูง	115	3.96	1.65
	สตรีนิยมต่ำ	125	4.53	1.56
p=0.596				
9. หากมีโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้หญิงที่ท่านไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่เหมาะสม ท่านจะยังคงซื้อสินค้านั้นต่อไป ถ้าท่านพอใจในคุณภาพสินค้านั้น	สตรีนิยมสูง	115	4.95	1.53
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.02	1.34
p=0.078				

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 20.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นข้อที่ 1,2,4 และ 5 กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า โฆษณาในปัจจุบันมีผู้หญิงเป็นตัวแสดงมากขึ้นกว่าที่เคยเห็น และตัวแสดงสตรีในโฆษณามีบทบาท/อาชีพที่หลากหลายกว่าเดิม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง (ข้อความที่ 1 และ 2)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า ชอบบทบาทสตรีในโฆษณาที่ตรงกับตัวเช่นเป็นแม่ที่ดี เป็นภรรยาที่น่ารัก เป็นกุลสตรี หรือเป็นสาวทันสมัย และบทบาทสตรีที่เป็นอุดมคติ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง (ข้อความที่ 4 และ 5)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 21 แสดงความถี่ ค่าร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อ

โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

บทบาทตามแบบฉบับ	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่อนข้าง ไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ชอบ	ชอบ	ชอบ อย่างยิ่ง	X	S.D.
แม่ซึ่งกำลังปรุงอาหารมือเย็น ให้ครอบครัว เช่น โฆษณา เครื่องปรุงรสอาหารต่างๆ	3 (0.8%)	6 (1.5%)	4 (1.0%)	118 (29.5%)	87 (21.8%)	150 (37.5%)	32 (8.0%)	5.15	1.13
หญิงสาวกุลสตรี อ่อนหวาน ทำให้ชายหนุ่มอยากเข้ามาทำ ความรู้จัก	4 (1.0%)	12 (3.0%)	11 (2.8%)	138 (34.5%)	95 (23.8%)	108 (27.0%)	32 (8.0%)	4.90	1.21
บทบาทผู้หญิงที่ทำงานบ้าน เช่นล้างห้องน้ำได้สะอาด ล้าง จานไร้คราบหมดจืด	2 (0.5%)	9 (2.3%)	23 (5.8%)	174 (43.5%)	91 (22.8%)	87 (21.8%)	14 (3.5%)	4.65	1.09
บทบาทภรรยาสาวที่คอยเอา อกเอาใจสามีด้วยการเตรียม เครื่องดื่มบำรุงร่างกายให้	6 (1.5%)	16 (4.0%)	16 (4.0%)	138 (34.5%)	83 (20.8%)	114 (28.5%)	27 (6.8%)	4.82	1.28
บทบาทแม่ที่กำลังอาบน้ำให้ ลูกอ่อน เช่นโฆษณาสบู่เด็ก	1 (0.3%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	40 (10.0%)	68 (17.0%)	176 (44.0%)	112 (28.0%)	5.87	1.00
รวม	1.4%	2.2%	2.7%	30.4%	21.2%	31.7%	10.8%	5.07	0.78

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบบทบาทสตรีตามแบบฉบับคิดเป็น ร้อยละ 64.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบบทบาทสตรีตามแบบฉบับคิดเป็นร้อยละ 6.3 คะแนนเฉลี่ยคิดเป็น 5.07คะแนน

ตารางที่ 22 แสดงความถี่ ค่าร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณา
ที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

บทบาทสมัยใหม่	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่อนข้าง ไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ชอบ	ชอบ	ชอบ อย่างยิ่ง	X	S.D.
ผู้หญิงทำงานที่ต้องการความ คล่องตัวเมื่อเคลื่อนไหว เช่น นัก ข่าวสาวในโฆษณาผ้าอนามัย	0 (0.0%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	101 (25.3%)	98 (24.5%)	151 (37.8%)	40 (10.0%)	5.27	1.05
ผู้หญิงเก่งและฉลาดเอาชนะผู้ชาย ได้ในเชิงไหวพริบ เช่น สายลับสาว ในโฆษณาแชมพู	3 (0.8%)	11 (2.8%)	11 (2.8%)	116 (29.0%)	94 (23.5%)	122 (30.5%)	43 (10.8%)	5.06	1.23
บทบาทนักธุรกิจสาวเช่นใน โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	1 (0.3%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	87 (21.8%)	160 (25.0%)	156 (39.0%)	49 (12.3%)	5.37	1.05
สาวเปรี้ยวแต่งตัวเซ็กซี่ เช่นซอน ย่าโฆษณาเครื่องดื่มสลาย ไวน์ คูลเลอร์	6 (1.5%)	29 (7.3%)	36 (9.0%)	136 (34.0%)	91 (22.8%)	79 (19.8%)	23 (5.8%)	4.52	1.34
ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จใน หน้าที่การงาน เช่นเป็นดีไซเนอร์ ชื่อดัง ในโฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบ	1 (0.3%)	7 (1.8%)	7 (1.8%)	150 (37.5%)	101 (25.3%)	112 (28.0%)	22 (5.5%)	4.92	1.07
รวม	0.5%	2.6%	3.2%	29.5%	24.2%	31.0%	8.8%	5.03	0.80

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบบทบาทสตรีสมัยใหม่คิดเป็น ร้อยละ 64.0 ส่วน
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบบทบาทสตรีสมัยใหม่คิดเป็นร้อยละ 6.3 คะแนนเฉลี่ยคิดเป็น 5.03 คะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงความถี่ ค่าร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อ
โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

บทบาทวัตถุทางเพศ	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่อนข้าง ไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ชอบ	ชอบ	ชอบ อย่างยิ่ง	X	S.D.
ผู้หญิงสวมรูปร่างอวบ สวมเสื้อคอ ลึก สีหน้าเย้ายวน เช่น โฆษณาน้ำ มันเครื่อง	53 (13.3%)	129 (32.3%)	78 (19.5%)	112 (28.0%)	13 (3.3%)	10 (2.5%)	5 (1.3%)	2.88	1.30
บทบาทสาวในชุดนางกระต่ายใน สถานบันเทิง เช่นในโฆษณาสุรา	65 (16.3%)	98 (24.5%)	86 (21.5%)	119 (29.8%)	16 (4.0%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	2.93	1.32
ผู้หญิงในชุดฮาวาย ร่ายรำบ้ายั่ว ยวนชายหนุ่มที่กำลังพักผ่อนอยู่ริม หาด	52 (13.0%)	89 (22.3%)	76 (19.0%)	145 (36.3%)	24 (6.0%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	3.11	1.30
หญิงสาวที่อยู่ในลักษณะเปลือย มาก เช่นในโฆษณาน้ำหอมทาง นิตยสาร	68 (17.0%)	99 (24.8%)	63 (15.8%)	118 (29.5%)	22 (5.5%)	25 (6.3%)	5 (1.3%)	3.06	1.47
บทบาทสาวเจ้าเสน่ห์ในชุดหนังรัด รูป รองเท้าบูต วางท่าเย้ายวนใน โฆษณาารถมอเตอร์ไซด์หรือรถ กระบะ	74 (18.5%)	91 (22.8%)	80 (20.0%)	129 (32.3%)	8 (2.0%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	2.92	1.37
รวม	15.6%	25.3%	19.1%	31.18%	4.1%	3.6%	1.02%	2.98	1.08

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบบทบาทสตรีเชิงวัตถุทางเพศคิดเป็น ร้อยละ
8.72 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบบทบาทสตรีเชิงวัตถุทางเพศคิดเป็นร้อยละ 60.0 คะแนนเฉลี่ยคิด
เป็น 2.98 คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงความถี่ ค่าร้อยละในแต่ละช่วงคะแนน และคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อ
โฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมีศจรรย์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

บทบาทหญิงมีศจรรย์	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่อนข้าง ไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ชอบ	ชอบ	ชอบ อย่างยิ่ง	X	S.D.
บทบาทสาวมิสทีนที่ทำงานหาเงิน เพื่อสร้างอนาคตที่ดีให้กับลูก	4 (1.0%)	11 (2.7%)	14 (3.5%)	101 (25.2%)	99 (24.8%)	127 (31.8%)	44 (11.0%)	5.09	1.25
บทบาทหญิงสาวกลับจากทำงาน กลับบ้านด้วยความเหน็ดเหนื่อย พบกับผ่อกองโต แต่ก็สามารถชัก ผ้าให้เสร็จได้ในพริบตาด้วยเครื่อง ซักผ้าทันสมัย	9 (2.2%)	15 (3.7%)	28 (7.0%)	129 (32.2%)	164 (26.0%)	88 (22.0%)	27 (6.8%)	4.69	1.30
บทบาทดาราดังที่รู้เคล็ดลับในการ ปรุงอาหารให้อร่อยเช่น สีนจัยใน โฆษณาน้ำมันพืช	4 (1.0%)	3 (0.7%)	10 (2.5%)	190 (47.5%)	74 (18.5%)	102 (25.5%)	17 (4.3%)	4.75	1.08
บทบาทแม่ที่มีตำแหน่งหน้าที่การ งานสูงทำงานหนัก แต่ไม่ลืมที่จะ พาลูกไปสวนสนุกในวันหยุดกับ ครอบครัว	2 (0.5%)	8 (2.0%)	6 (1.5%)	26 (6.5%)	85 (21.3%)	146 (36.5%)	127 (31.8%)	5.83	1.16
บทบาทแม่ที่ปลื้มใจจากธูระได้ใน นาที่สุดท้าย เพื่อมาเป็นกำลังใจใน วันที่ลูกแข่งขันฟุตบอล	0 (0.0%)	5 (1.2%)	5 (1.3%)	35 (8.8%)	79 (19.8%)	153 (38.3%)	123 (30.8%)	5.85	1.07
รวม	0.9%	2.1%	3.1%	24.0%	22.0%	30.8%	16.9%	5.24	0.8

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบบทบาทหญิงมีศจรรย์คิดเป็น ร้อยละ 69.7
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบบทบาทหญิงมีศจรรย์คิดเป็นร้อยละ 6.1 คะแนนเฉลี่ยคิดเป็น 5.24
คะแนน

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

บทบาทสตรี	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับนัย สำคัญ
บทบาทตามแบบ ฉบับ	สตรีนิยมสูง	115	4.75	0.91	0.010*
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.35	0.67	
*p<0.05					

จากตารางที่ 25 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับคิดเป็น 4.75 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ คิดเป็น 5.35

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

บทบาทสตรี	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับนัย สำคัญ
บทบาทสมัยใหม่	สตรีนิยมสูง	115	4.94	0.82	0.209
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.17	0.74	
p>0.05					

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่คิดเป็น 4.94 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีคะแนนเฉลี่ย 5.17 แต่คะแนนเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27 แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

บทบาทสตรี	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับนัย สำคัญ
บทบาทสตรี เชิงวัตถุทางเพศ	สตรีนิยมสูง	115	2.77	1.24	0.005*
	สตรีนิยมต่ำ	125	3.02	0.98	
p<0.05					

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีนิยมสูงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศ คิดเป็น 2.77 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำที่มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

บทบาทสตรี	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับนัย สำคัญ
บทบาทหญิง มหัสจรรย์	สตรีนิยมสูง	115	5.05	0.84	0.180
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.43	0.71	
p>0.05					

จากตารางที่ 28 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ มีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ รวม 4 บทบาท เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูง และแนวคิดสตรีนิยมต่ำ

บทบาทสตรี	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
บทบาทตามแบบฉบับ	สตรีนิยมสูง	115	4.75	0.91	0.010*
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.35	0.67	
บทบาทสมัยใหม่	สตรีนิยมสูง	115	4.94	0.82	0.209
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.17	0.74	
บทบาทวัตถุทางเพศ	สตรีนิยมสูง	115	2.79	1.24	0.005*
	สตรีนิยมต่ำ	125	3.02	0.98	
บทบาทหญิงมหัสจรรย์	สตรีนิยมสูง	115	5.02	0.84	0.180
	สตรีนิยมต่ำ	125	5.43	0.71	

*p< 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาทั้ง 4 บทบาท ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ และบทบาทวัตถุทางเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

บทบาทสตรี	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
บทบาทตามแบบฉบับ	22-27	161	5.10	0.74	0.375
	28-33	116	4.99	0.82	
	34-39	71	5.08	0.88	
	40-45	52	5.21	0.69	
	รวม	400	5.08	0.78	
บทบาทสมัยใหม่	22-27	161	5.25	0.72	0.000*
	28-33	116	4.92	0.84	
	34-39	71	4.94	0.74	
	40-45	52	4.66	0.83	
	รวม	400	5.03	0.80	
บทบาทวัตถุทางเพศ	22-27	161	3.08	1.07	0.194
	28-33	116	2.80	1.11	
	34-39	71	3.00	1.06	
	40-45	52	3.02	1.07	
	รวม	400	2.98	1.08	
บทบาทหญิงมีศัจจรรย์	22-27	161	5.26	0.73	0.742
	28-33	116	5.17	0.87	
	34-39	71	5.27	0.83	
	40-45	52	5.30	0.78	
	รวม	400	5.24	0.79	

$p < 0.05^*$

จากตารางที่ 30 พบว่า

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 40-45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 5.21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 28-33 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 4.99

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-27 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 5.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40-45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 4.66

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศ กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 22-27 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 3.08 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 28-33 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 2.80

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมีศัจจรรย์ กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 40-45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 5.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 28-33 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 5.17

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี
ในบทบาทต่างๆ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Square	Mean Square	F	P	
บทบาทตามแบบฉบับ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.916	0.639	1.039	0.375
	ภายในกลุ่ม	396	243.534	0.615		
	รวม	399	245.450			
บทบาทสมัยใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	16.828	5.609	9.378	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	236.872	0.598		
	รวม	399	253.700			
บทบาทวีดีอุทางเพศ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.494	1.831	1.579	0.194
	ภายในกลุ่ม	396	459.449	1.160		
	รวม	399	464.944			
บทบาทหญิงมหัศจรรย์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.790	0.263	0.416	0.742
	ภายในกลุ่ม	396	251.041	0.634		
	รวม	399	254.831			
*p<0.05						

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่
นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีใน
บทบาทสมัยใหม่ในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ความแตกต่าง		ความต่างค่าเฉลี่ย	S.E.	P
22-27 ปี	28-33 ปี	0.33	0.09	0.001*
	34-39 ปี	0.31	0.11	0.005*
	40-45 ปี	0.60	0.12	0.000*
28-33 ปี	40-45 ปี	0.26	0.13	0.043*
34-39 ปี	40-45 ปี	0.28	0.14	0.046*
*p<0.05				

จากตารางที่ 32 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 22-27 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 28-33 ปี, 34-39 ปี และ 40-45 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 28-33 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 40-45 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 34-39 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 40-45 ปี

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ บทบาทวัตถุทางเพศ และบทบาทหญิงมหัสจรรย์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาท
ต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

บทบาทสตรี	การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
บทบาทตามแบบฉบับ	ประถมศึกษา	11	5.45	0.81	0.000*
	มัธยมศึกษา	53	5.27	0.63	
	อาชีวศึกษา	60	5.43	0.67	
	ปริญญาตรี	231	4.99	0.76	
	ปริญญาโท	38	4.88	0.84	
	อื่นๆ	7	3.91	1.29	
	รวม	400	5.08	0.78	
บทบาทสมัยใหม่	ประถมศึกษา	11	5.27	0.55	0.408
	มัธยมศึกษา	53	4.98	0.79	
	อาชีวศึกษา	60	5.14	0.79	
	ปริญญาตรี	231	5.03	0.82	
	ปริญญาโท	38	4.87	0.72	
	อื่นๆ	7	4.69	0.93	
	รวม	400	5.03	0.80	
บทบาทวัตถุทางเพศ	ประถมศึกษา	11	3.18	1.33	0.111
	มัธยมศึกษา	53	3.17	0.95	
	อาชีวศึกษา	60	3.09	1.02	
	ปริญญาตรี	231	2.98	1.11	
	ปริญญาโท	38	2.57	1.06	
	อื่นๆ	7	2.57	0.84	
	รวม	400	2.98	1.08	
บทบาทหญิงมหัสจรรย์	ประถมศึกษา	11	5.62	0.72	0.000*
	มัธยมศึกษา	53	5.52	0.63	
	อาชีวศึกษา	60	5.51	0.79	
	ปริญญาตรี	231	5.14	0.79	
	ปริญญาโท	38	5.06	0.76	
	อื่นๆ	7	4.46	1.16	
	รวม	400	5.24	0.79	

จากตารางที่ 33 พบว่า

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.45 และ 5.43 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 4.88

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 5.27 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 4.87

สำหรับต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษายังต่ำจะยังมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใกล้เคียงกัน คิดเป็น 3.18 และ 3.17 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.09 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 2.57

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษายังต่ำจะยังมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น โดยระดับประถมศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 5.62 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คิดเป็น 5.52 และ 5.51 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คิดเป็น 5.06

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีใน
บทบาทต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน		Df	Sum of Square	Mean Square	F	p
บทบาทตามแบบฉบับ	ระหว่างกลุ่ม	5	23.588	4.718	8.378	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	221.862	0.563		
	รวม	399	245.450			
บทบาทสมัยใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.228	0.646	1.016	0.408
	ภายในกลุ่ม	394	250.472	0.636		
	รวม	399	253.700			
บทบาทวีดุตทางเพศ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.408	2.082	1.804	0.111
	ภายในกลุ่ม	394	454.535	1.154		
	รวม	399	464.944			
บทบาทหญิงมหัสจรรย์	ระหว่างกลุ่ม	5	17.486	3.497	5.880	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	234.345	0.595		
	รวม	399	251.831			
*p<0.05						

จากตารางที่ 34 ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่และบทบาทวีดุตทางเพศ แต่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับและบทบาทหญิงมหัสจรรย์

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ความต่าง		ความต่างค่าเฉลี่ย	S.E.	p
ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	0.47	0.23	0.045*
	ปริญญาโท	0.57	0.26	0.027*
มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	0.28	0.11	0.014*
	ปริญญาโท	0.39	0.16	0.016*
อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	0.44	0.11	0.000*
	ปริญญาโท	0.54	0.16	0.001*
P<0.05*				

จากตารางที่ 35 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีใน
บทบาทหญิงมหัสจรรย์ในคู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คู่ความต่าง		ความต่างค่าเฉลี่ย	S.E.	p
ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	0.47	0.24	0.047*
	ปริญญาโท	0.56	0.26	0.036*
มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	0.37	0.12	0.002*
	ปริญญาโท	0.45	0.16	0.006*
อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	0.36	0.11	0.001*
	ปริญญาโท	0.54	0.16	0.006*
P<0.05*				

จากตารางที่ 36 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ
จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างๆกัน

บทบาทสตรี	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
บทบาทตามแบบฉบับ	ต่ำกว่า 8,000	152	5.17	0.69
	8,001-10,000	60	5.19	0.73
	10,001-15,000	78	4.93	0.80
	15,001-20,000	39	4.95	0.92
	20,001-30,000	40	4.91	0.80
	สูงกว่า 30,000	31	5.14	0.99
	รวม	400	5.08	0.78
บทบาทสมัยใหม่	ต่ำกว่า 8,000	152	5.11	0.77
	8,001-10,000	60	4.89	0.83
	10,001-15,000	78	4.99	0.71
	15,001-20,000	39	4.95	1.04
	20,001-30,000	40	5.09	0.79
	สูงกว่า 30,000	31	4.99	0.75
	รวม	400	5.03	0.80
บทบาทวัตถุทางเพศ	ต่ำกว่า 8,000	152	3.01	1.02
	8,001-10,000	60	2.95	1.02
	10,001-15,000	78	3.13	1.18
	15,001-20,000	39	2.94	1.17
	20,001-30,000	40	2.66	1.13
	สูงกว่า 30,000	31	2.95	1.01
	รวม	400	2.98	1.08
บทบาทหญิงหัตถ์จรรยา	ต่ำกว่า 8,000	152	5.34	0.74
	8,001-10,000	60	5.20	0.81
	10,001-15,000	78	5.24	0.79
	15,001-20,000	39	5.12	0.90
	20,001-30,000	40	5.12	0.81
	สูงกว่า 30,000	31	5.14	0.86
	รวม	400	5.24	0.79

จากตารางที่ 37 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงหัตถ์จรรยาสูงที่สุด คิดเป็น 5.24 คะแนน รองลงมาได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ บทบาทสมัยใหม่ และบทบาทวัตถุทางเพศ คิดเป็น 5.08, 5.03 และ 2.98 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีใน
บทบาทต่างๆ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Square	Mean Square	F	p	
บทบาทตามแบบฉบับ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.707	1.141	1.876	0.098
	ภายในกลุ่ม	394	239.743	0.608		
	รวม	399	245.450			
บทบาทสมัยใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.675	0.535	0.840	0.522
	ภายในกลุ่ม	394	251.025	0.637		
	รวม	399	253.700			
บทบาทวัตถุทางเพศ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.655	1.131	0.970	0.436
	ภายในกลุ่ม	394	459.289	1.166		
	รวม	399	464.944			
บทบาทหญิงมหัสจรรย์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.244	0.649	1.028	0.400
	ภายในกลุ่ม	394	248.587	0.631		
	รวม	399	251.831			
p>0.05						

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่
นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทั้ง 4 บทบาท ได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ บทบาทสมัยใหม่ บทบาทวัตถุทางเพศ และบทบาทหญิงมหัสจรรย์ การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบ สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

ตารางที่ 39 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่และบทบาทตามแบบฉบับของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	บทบาทสตรี	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สตรีนิยมสูง	115	บทบาทสมัยใหม่	4.94	0.82
		บทบาทตามแบบฉบับ	4.75	0.91

จากตารางที่ 39 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่สูงกว่าบทบาทตามแบบฉบับ คิดเป็น 4.94 และ 4.75 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่และบทบาทตามแบบฉบับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง โดยสถิติ T-Test Pairs

คู่ทดสอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	ระดับ นัยสำคัญ
บทบาทสมัยใหม่ บทบาทตามแบบฉบับ	0.19	0.91	2.25	114	0.027*
*p<0.05					

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่แตกต่างจากโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่สูงกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่

ตารางที่ 41 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับและบทบาทสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	บทบาทสตรี	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สตรีนิยมต่ำ	125	บทบาทสมัยใหม่	5.17	0.74
		บทบาทตามแบบฉบับ	5.35	0.67

จากตารางที่ 41 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีบทบาทตามแบบฉบับสูงกว่าบทบาทสมัยใหม่ คิดเป็น 5.35 และ 5.17 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับและบทบาทสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำโดยสถิติ T-Test Pairs

คู่ทดสอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	ระดับ นัยสำคัญ
บทบาทสมัยใหม่ บทบาทตามแบบฉบับ	0.18	0.79	2.60	124	0.011*
*p<0.05					

จากตารางที่ 42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับแตกต่างจากโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับสูงกว่าบทบาทสมัยใหม่

ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

ตารางที่ 43 แสดงคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

บทบาทสตรี	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 7)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บทบาทวัตถุทางเพศ	สตรีนิยมสูง	115	1	7	4.0	2.77	1.24
	สตรีนิยมต่ำ	125	1	5.6	2.4	3.02	0.98

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีนิยมสูงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศ คิดเป็น 2.77 คะแนน ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำที่มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.02 คะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรี
 ในบทบาทวัตถุทางเพศระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง และกลุ่มตัว
 อย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ ด้วยสถิติ T-Test Groups

คู่ทดสอบ	t	df	Mean	S.E.	p
กลุ่มตัวอย่างสตรีนิยมสูง กลุ่มตัวอย่างสตรีนิยมต่ำ	1.745	238	0.2505	0.1436	0.005*
*p<0.05					

จากตารางที่ 44 พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่าง
 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำในค่าเฉลี่ย
 ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูง
 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิด
 สตรีนิยมต่ำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงยอมรับโฆษณาที่นำเสนอ
 สตรีในบทบาทวัตถุทางเพศได้น้อยกว่า

ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. ศึกษาทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเป็นสตรีนิยมกับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มประชากรได้แก่ สตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 22-45 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยจับสลากเขตการปกครองที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงเก็บข้อมูลแบบบังเอิญเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ในขั้นการประมวลผล ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS+ For Windows โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทางประชากร และระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test และ One - way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ บทบาทสมัยใหม่ บทบาทวัตถุทางเพศ และ บทบาทหญิงมหาเศรษฐี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างๆกัน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นสตรีอายุระหว่าง 22-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 40.3) มีอายุระหว่าง 22-27 ปี กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 63.0) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

เอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 32.3) ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.8) รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 38.0)

ระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีแนวคิดสตรีนิยมเป็นกลาง (ร้อยละ 40.0) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงและต่ำมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงเพียงเล็กน้อย คิดเป็น ร้อยละ 31.3 และ ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ทัศนคติโดยทั่วไปต่อประเด็นการนำเสนอสตรีในโฆษณา

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยว่าปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต อีกทั้งสตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น และเห็นด้วยว่าสตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่สำคัญเทียบเคียงกับผู้ชาย

เมื่อพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างชอบบทบาทสตรีลักษณะใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนเอง แต่ในเวลาเดียวกันก็ชอบบทบาทสตรีตามอุดมคติด้วย แม้จะแตกต่างจากตนเองโดยสิ้นเชิงก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติในเชิงไม่ชอบบทบาทที่สอดคล้องกับตนเองหรือบทบาทที่เป็นอุดมคติ คิดเป็น (ร้อยละ 9.3) และ (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

ในด้านความอ่อนไหวในการชมโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าตนเองเป็นคนพินิจพิจารณาเวลาดูโฆษณา อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 25.8) ไม่มั่นใจว่าตนเองเป็นคนช่างพินิจพิจารณาหรือไม่เวลาดูโฆษณา

สำหรับประเด็นเรื่องความตระหนักในความสำคัญของการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในสื่อโฆษณาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาถูกสะท้อนออกมาอย่างไรนั้นเป็นเรื่องสำคัญ

ในเรื่องอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.0) มีทัศนคติเชิงบวกหรือเห็นว่าบทบาทสตรีในโฆษณามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 28.5) มีทัศนคติในเชิงลบ กล่าวคือไม่เห็นด้วยว่าบทบาทสตรีในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างพบว่าสินค้าที่ตนใช้อยู่มีโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีที่ตนเห็นว่าไม่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง (ร้อยละ 66.6) เห็นว่าจะยังคงซื้อสินค้าต่อไปหากพอใจในคุณภาพสินค้านั้นๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่สูงกว่าโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยืนยันสมมติฐานข้อ 1 ที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับสูงกว่าโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยืนยันสมมติฐานข้อ 2 ที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงยอมรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐานข้อที่ 3

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นการนำเสนอสตรีในโฆษณา (ตารางที่ 20) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยว่าปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต อีกทั้งสตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น และเห็นด้วยว่าสตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่สำคัญเทียบเคียงกับผู้ชาย

เมื่อพิจารณาประเด็นดังกล่าวโดยจำแนกตามระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงและมีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ ต่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นดังกล่าวเช่นกัน แต่การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงแม้จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในเชิงบวก แต่ค่าเฉลี่ยก็ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้อาจแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงอาจได้รับอิทธิพลจากแนวคิดสตรีนิยมส่งผลให้มีความตระหนักต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมต่ำ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นในต่างประเทศที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงอ่อนไหวต่อประเด็นการนำเสนอบทบาทสตรีในโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ และต้องการให้โฆษณานำเสนอภาพสตรีที่มีลักษณะร่วมสมัยมากกว่าบทบาทตามแบบฉบับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ งานวิจัยอธิบายว่าการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีความอ่อนไหวมากกว่า มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร เช่น ระดับการศึกษา โดยพบว่าสตรีที่จัดว่ามีความเป็นสตรีนิยมสูงมีการศึกษาดีกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ (Ford & LaTour, 1993) ซึ่งในประเด็นนี้ตรงกับข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือพบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีการศึกษามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ (ตารางที่ 12-14)

หากพิจารณาประเด็นที่นักสตรีนิยมหยิบยกขึ้นมาว่าต้องการให้นักโฆษณานำเสนอภาพสตรีที่มีบทบาทหลากหลายและเป็นบทบาทที่มีความสำคัญมากขึ้น ก็จะทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างสื่อว่าลักษณะการนำเสนอสตรีในโฆษณาของไทยในปัจจุบันมีแนวทางตอบรับกับแนวคิดนักสตรีนิยมสากล อย่างไรก็ตามความคิดดังกล่าวเป็นการมองผ่านสายตาของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ไม่ได้เป็นข้อยืนยันว่าโฆษณาของไทยในปัจจุบันมีการนำเสนอสตรีในลักษณะดังกล่าวจริงๆ การจะยืนยันในประเด็นนี้ได้ต้องอาศัยการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูปริมาณโฆษณาเข้าประกอบด้วย อย่างไรก็ตามจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนี้อาจพอสรุปได้ว่า ประเด็น

ปัญหาที่นักสตรีนิยมในสังคมตะวันตกกังวลและต่อต้าน เช่น เรื่องการนำเสนอสตรีอย่างซ้ำซากหรือมีสถานภาพด้อยกว่าชาย ไม่น่าจะเป็นประเด็นปัญหาสำคัญในสายตาของสังคมไทย

สำหรับประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างชอบบทบาทสตรีในโฆษณาลักษณะใดนั้น พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างชอบทั้งบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนและบทบาทสตรีที่เป็นอุดมคติ และเมื่อวิเคราะห์ตามระดับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำชอบทั้งบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนเองและบทบาทสตรีในอุดมคติ แต่ชอบบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตัวเองมากกว่า (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงแม้จะชอบทั้งบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนเองและบทบาทสตรีในอุดมคติแต่คะแนนความชอบโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนี้จะต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leigh et al. (1987) ที่ทำการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีตามแบบฉบับ (Traditional Woman) และสตรีสมัยใหม่ (Modern Woman) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองดูภาพโฆษณาเดียวกันและให้คะแนนความชอบ ผลปรากฏว่าคะแนนความชอบที่สูงสุดมาจากกลุ่มตัวอย่างสตรีตามแบบฉบับที่ชมภาพโฆษณาสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ ส่วนคะแนนชอบที่ต่ำสุดมาจากกลุ่มตัวอย่างสตรีทันสมัยที่ชมภาพโฆษณาสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Jaffe (1991) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบบทบาทสตรีในโฆษณาที่สอดคล้องกับตน งานวิจัยของ Jaffe แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่มีลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) สูง เช่น เข้มแข็ง ชอบเป็นผู้นำ และกลุ่มที่มีลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) สูง เช่น อ่อนโยน ผลพบว่าสตรีที่มีลักษณะความเป็นชายสูงชอบบทบาทสตรีสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนมากค่อนข้างเห็นด้วยว่าตนเป็นคนพินิจพิจารณาเวลาดูโฆษณา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสของสื่อมวลชนหรือนักวิชาการที่วิพากษ์วิจารณ์โฆษณามีส่วนชักนำให้ประชาชนเกิดความสนใจในประเด็นดังกล่าว หรืออาจเนื่องมาจากเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่ทันสมัย หรือตัวแสดงที่ดึงดูดใจ มีส่วนทำให้โฆษณาในปัจจุบันมีความน่าสนใจทำให้ผู้คนหันมาสนใจชมโฆษณากันมากขึ้นก็เป็นได้ ส่วนประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในโฆษณามีความสำคัญหรือไม่นั้น การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์สตรีจะถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไรนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น มีวิจรรณญาณในการไตร่ตรองทำให้เกิดความตระหนักในเรื่องผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อสังคม นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากการชี้แนะของสื่อมวลชนและนักวิชาการดังที่ได้กล่าวข้างต้น

เมื่อพิจารณาในด้านอิทธิพลของบทบาทสตรีในโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีทัศนคติเชิงเห็นด้วยว่าบทบาทสตรีมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าหากโฆษณานำเสนอสตรีในทางไม่เหมาะสมก็ยังคงใช้สินค้านั้นต่อไปหากคุณภาพดี ข้อค้นพบนี้แสดงว่าแม้บทบาทสตรีในโฆษณาจะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง แต่คุณภาพของสินดียังคงเป็นปัจจัยหลักในการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า และเมื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับความเป็นสตรีนิยม ว่ากลุ่มตัวอย่างจะยังคงซื้อสินค้าต่อไปหรือไม่หากพบว่าโฆษณาสินค้านั้นนำเสนอภาพสตรีในทางไม่เหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติในเชิงบวก คือเห็นว่าจะยังคงซื้อสินค้าต่อไป แต่คะแนนเฉลี่ยของความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีนิยมสูงจะต่ำกว่าเล็กน้อยและไม่ถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 20.1) ซึ่งข้อสรุปนี้แตกต่างกับงานวิจัยของ Ford และ LaTour (1993) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงและต่ำมีทัศนคติปานกลาง (ไม่แน่ใจ) ค่อนข้างลบ (เห็นว่าจะไม่ซื้อ) ต่อประเด็นดังกล่าว และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีค่าเฉลี่ยไม่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อเปรียบเทียบนี้อาจแสดงความหมายโดยนัยว่าสตรีไทยมีระดับแนวคิดสตรีนิยมและมีระดับจิตสำนึกไม่รุนแรงเท่าสตรีในสังคมตะวันตกก็เป็นได้ ทั้งนี้อาจเกิดมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยสังคมตะวันตกมีการให้ความสำคัญกับประเด็นสิทธิมนุษยชน และเป็นแม่แบบในการรณรงค์เรื่องสิทธิสตรีมาก่อน เห็นได้จากการเรียกร้องสิทธิมนุษยชนด้านแรงงาน โดยไม่ให้ใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งค่าแรงตั้งแต่ปี ค.ศ.1830 (Millet, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2540) นอกจากนี้มีงานเขียนในเชิงสตรีนิยมจำนวนมาก ที่ตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมาก่อนที่จะเกิดขบวนการสตรีนิยมขึ้นในราวปี ค.ศ.1960-1970 ดังนั้นทำให้แนวคิดสตรีนิยมเป็นกระแสความคิดที่เกิดขึ้นและซึมซาบอยู่ในสังคมตะวันตกมาอย่างช้านาน ทำให้มีอิทธิพลต่อประชาชนในสังคมตะวันตกมากกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีทั้งในบทบาทสมัยใหม่และบทบาทตามแบบฉบับ แต่คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่นั้นสูงกว่าโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบต่อการนำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับอย่างเด่นชัดเช่นเดียวกับนักสตรีนิยมในสังคมตะวันตก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการปลูกฝังค่านิยมของสังคมไทยที่มีมาช้านานว่าต้องยกย่องมารดา และส่งเสริมให้เพศหญิงมีความเป็นกุลสตรี หรือเป็นแม่ศรีเรือน รู้จักทำงานบ้านต่างๆ ภาพสตรีในโฆษณาที่ทำงานบ้าน ดูแลสามี หรือเลี้ยงบุตร จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยม และคุณลักษณะเหล่านี้ถือว่เป็น “แบบฉบับ” ของสตรีไทยที่น่ายกย่อง ดังนั้นคำว่า “ภาพของสตรีตามแบบฉบับ” จึงสื่อความหมายในเชิงบวกอยู่แล้วสำหรับสายตาของคนไทย ไม่ได้สื่อว่าเป็นการเอารัดเอาเปรียบทางเพศตามสายตาชาวตะวันตก

สาเหตุอีกประการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีตามแบบฉบับ อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างที่จัดว่ามีแนวคิดสตรีนิยมสูงนั้น มีลักษณะเป็นสตรีที่มีแนวคิดทันสมัย มีอาชีพการงานและการศึกษาที่ดี แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีแนวคิดสุดโต่ง เช่นเดียวกับนักสตรีนิยมหัวรุนแรงทั่วไป ซึ่งนักสตรีนิยมหัวรุนแรง หรือนักสตรีนิยมที่ทำงานเพื่อสังคมจะมองสื่อผ่านสายตาของนักวิชาการ โดยให้ความตระหนักอย่างสูงในประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีและมองสื่อโฆษณาอย่างวิพากษ์วิจารณ์ แต่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นประชาชนทั่วไป แม้ผลการวิจัยจะแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพิโนจิตระหี่ในการชมโฆษณาและตระหนักในปัญหาการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาก็ตาม แต่ระดับความรุนแรงในเชิงความคิดก็ยังคงน้อยกว่านักสตรีนิยมหัวรุนแรงทั่วไป

สมมติฐานที่ 2 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่ อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำจะมีแนวคิดในเชิงธรรมเนียมนิยม กล่าวคือยึดถือในค่านิยมของสังคมที่ปลูกฝังมาช้านาน ทำให้ชื่นชอบบทบาทสตรีที่มีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมนั้น

อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่ด้วยเช่นกันเพียงแต่ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าบทบาทสตรีตามแบบฉบับ จากข้อสรุปนี้ หากมองว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนด้วยแล้ว (คือเป็นสตรีตามแบบฉบับด้วย) ก็หมายความว่านอกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำจะชอบโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทที่สอดคล้องกับตนเองแล้ว (บทบาทตามแบบฉบับ) ยังชอบบทบาทสตรีที่ต่างจากตนเองด้วย (บทบาทสมัยใหม่) เพียงแต่ชอบบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนมากกว่า ข้อสันนิษฐานนี้มีความเป็นไปได้ เนื่องจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำโดยเฉลี่ยเห็นด้วยว่าชอบบทบาทที่สอดคล้องกับตนเอง มากกว่าบทบาทที่ต่างจากตนเอง (ตารางที่ 20.1 ข้อที่ 4, 5)

การวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในทุกๆบทบาทสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงทั้งสิ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ (ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง (ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท) (ตารางที่ 12) จึงมีความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาไม่สูงนักอาจมีพื้นฐานของทัศนคติในการมองโลกและปัญหาต่างๆในเชิงบวก ทำให้มีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติสตรีในทุกๆบทบาทสูงกว่าก็เป็นได้ สำหรับประเด็นนี้มิงงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ความระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยม โดยสตรีที่มีการศึกษาสูง จะมีความเป็นสตรีนิยมสูงกว่าสตรีที่การศึกษาต่ำ และมีแนวโน้มอ่อนไหวต่อประเด็นการนำเสนอภาพสตรีในโฆษณามากกว่า งานวิจัยของ Leigh et al. (1987) ซึ่งพบข้อสรุปเช่นกันว่า แม้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีตามแบบฉบับจะชอบภาพสตรีตามแบบฉบับมากกว่า แต่ก็ไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อภาพสตรีสมัยใหม่เท่ากับทัศนคติเชิงลบที่สตรีสมัยใหม่มีต่อภาพตามแบบฉบับ นักวิจัยอธิบายประเด็นนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีตามแบบฉบับ จะมองว่าค่านิยมแบบธรรมเนียมนิยมที่ตนเห็น

ชอบ เป็นสิ่งมีคุณค่าเหมาะสมกับตน ในขณะที่ค่านิยมสมัยใหม่ก็มีคุณค่าเช่นกัน เพียงแต่เหมาะสมกับคนสมัยใหม่มากกว่าเท่านั้น

จากผลสรุปของสมมติฐานข้อ 1 และ 2 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อทั้งโฆษณาที่นำเสนอสตรีตามแบบฉบับและบทบาทสตรีสมัยใหม่ ดังนั้นก็เป็นไปได้ที่นักโฆษณาไทยจะเลือกนำเสนอสตรีในบทบาทใดก็ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความขัดเคืองแก่ผู้ชม งานวิจัยของ Whipple และ Courtney (1980) มีข้อค้นพบที่สอดคล้องและสนับสนุนประเด็นดังกล่าว โดยมีการศึกษาทัศนคติสตรีต่อบทบาทสตรีในโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วพบว่า การนำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่นั้น อย่างน้อยจะได้รับความนิยมชมชอบเท่ากับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทแบบฉบับ และในบางกรณีได้รับความชื่นชอบมากกว่า

สมมติฐานที่ 3 สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงยอมรับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติแล้ว (ตารางที่ 27) จะเห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีคะแนนทัศนคติตกอยู่ในช่วงลบ (2.77) แต่ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวต่ำอย่างเด่นชัด และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงที่รู้สึก “เฉยๆ” กับโฆษณาที่นำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศมีอยู่ถึง ร้อยละ 27.6 กล่าวโดยนัยก็คือมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงบางส่วน ไม่ได้ต่อต้านภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศอย่างชัดเจน

อาจอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบเนื่องจากภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศเป็นภาพที่ขัดกับค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องการเห็นสตรีรักนวลสงวนตัว แต่งกายมิดชิดไม่เปิดเผยเรือนร่างในที่สาธารณะ การเสนอภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศจึงเป็นการขัดแย้งกับค่านิยม แต่ที่ไม่ได้มีคะแนนเฉลี่ยต่ำอย่างเด่นชัดนัก และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีทัศนคติเป็นกลาง หรือทัศนคติเชิงบวก อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีแนวคิดสตรีนิยมในเชิงรุนแรงอย่างสตรีในตะวันตกดัง

ที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ประกอบกับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจุบันสตรีในสังคมไทยรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามาก เช่น เรื่องการแต่งกาย ทำให้การแต่งกายในแนวเซ็กซี่หรือหวามีสู่สูงขึ้น และเป็นเรื่องปกติที่พบเห็นได้ทั่วไป หรือความเจริญด้านเศรษฐกิจการค้าที่ทำให้ประชาชนมีโอกาสบริโภคสื่อที่มีการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารต่างประเทศ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอ ต่างๆ รวมทั้งความเจริญทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ประชาชนมีโอกาสพบเห็นการนำเสนอภาพสตรีในเชิงวัตถุทางเพศผ่านทางสื่อต่างๆ บ่อยขึ้นและหลายช่องทาง เช่นผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถสร้างความเคยชินแก่ผู้พบเห็นจนถึงขั้นเป็นที่ยอมรับได้ในที่สุด เหตุผลดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มไม่ได้มีทัศนคติเชิงลบมากนักต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศ

อภิปรายผลทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสตรีทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามระดับแนวคิดสตรีนิยม หรือลักษณะทางประชากรอื่นๆ ล้วนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ทั้งสิ้น และโฆษณาทบทบาทดังกล่าวได้รับคะแนนความชอบสูงที่สุดเมื่อเทียบกับบทบาทอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากบทบาทหญิงมหัสจรรย์เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับลักษณะสตรีในสังคมไทยในปัจจุบันมากที่สุด กล่าวคือครอบครัวสังคมไทยกำลังกลายเป็นครอบครัวที่ทั้งสามีและภรรยาต้องช่วยกันทำมาหากิน (Dual-Earner Families) สตรีจึงต้องรับภาระทั้งงานในบ้านและนอกบ้าน ภาพหญิงมหัสจรรย์จึงเป็นการผสมผสานคุณลักษณะเด่นของสตรีตามแบบฉบับอันได้แก่ความอ่อนโยน เอาใจใส่ผู้อื่น และความสามารถในการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบ้าน เข้ากับความสามารถตามแบบฉบับหญิงยุคใหม่ที่มีสติปัญญาได้อย่างกลมกลืน ทำให้ผู้ชมสตรีเกิดความประทับใจได้ไม่ยาก

งานวิจัยไม่พบว่าระดับแนวคิดความเป็นสตรีนิยม อายุ อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์แต่อย่างใด แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากความแตกต่าง (ตารางที่ 36) สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษายิ่งต่ำมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้น แจกแจงได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีทัศนคติต่อบทบาทหญิงมหัสจรรย์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท การที่กลุ่มตัว

อย่างที่มีการศึกษาดำมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าอาจเนื่องมาจากโลกทัศน์ในการมองโลกที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง (เห็นได้จากผลการวิจัยในแทบทุกประเด็น แม้ว่าจะจะเป็นประเด็นในเชิงลบ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำมีทัศนคติต่อประเด็นนั้นๆ ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษายิ่งต่ำจะยังมีทัศนคติที่ดีต่อบทบาทหญิงมหัสจรรย์ ซึ่งนับว่าเป็นบทบาทที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มล้วนประทับใจอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า เป็นเรื่องสมควรหากนักโฆษณาจะเพิ่มความตระหนักต่อประเด็นการนำเสนอสตรีในโฆษณา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าบทบาทสตรีมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ และสำหรับผู้ผลิตแล้วอาจกล่าวได้ว่าแม้โฆษณาสินค้าของตนจะไม่ถูกใจผู้บริโภค แต่ก็อาจรักษาลูกค้าไว้ได้ หากสินค้ามีคุณภาพดี อย่างไรก็ตามจะยังวางใจและละเลยเรื่องคุณภาพโฆษณาไม่ได้ เพราะคู่แข่งที่มีทั้งสินค้าดีและโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมีโอกาสได้เปรียบมากกว่า

สำหรับการเลือกนำเสนอบทบาทสตรีในโฆษณาอย่างไรให้มีประสิทธิผลนั้น มีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. นักโฆษณาอาจเลือกนำเสนอบทบาทสตรี ไม่ว่าจะเป็นบทบาทที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างหรือบทบาทในอุดมคติก็ได้ โดยไม่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบในกลุ่มเป้าหมายสตรีทุกๆ กลุ่ม

1.1 กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะมีอายุอยู่ในเกณฑ์ใด แต่เป็นสตรีที่มีความเป็นแบบฉบับสูง หรือมีการศึกษาไม่สูงนัก บทบาทสตรีที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะได้รับการยอมรับมากกว่า

1.2 กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าอายุจะอยู่ในเกณฑ์ใด แต่ถ้าเป็นสตรีที่มีแนวคิดทันสมัย การศึกษาปานกลางถึงสูง บทบาทสตรีที่เป็นบทบาทในอุดมคติจะได้รับการยอมรับมากกว่า

2. หากนักโฆษณาใช้ภาพสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์จะเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มเป้าหมายสตรีทุกๆกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นอายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะ หรือระดับแนวคิดสตรีนิยม

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำมีแนวโน้มจะชอบโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทหญิงมหัสจรรย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงขึ้น

3. นักโฆษณาอาจนำเสนอบทบาทสตรีตามแบบฉบับและบทบาทสมัยใหม่ได้ โดยไม่ก่อให้เกิดความขัดเคืองแก่กลุ่มเป้าหมายแต่อย่างใด

3.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีตามแบบฉบับจะชอบโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่

3.2 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรียุคใหม่จะชอบบทบาทสตรีในแบบสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำมีแนวโน้มจะชอบโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงขึ้น

3.4 กลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อย มีแนวโน้มจะชอบภาพสตรีแบบสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่อายุสูงขึ้น

4. การนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศ มีโอกาสสร้างความขัดเคืองแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวคิดทันสมัย และมีการศึกษาสูง อย่างไรก็ตามหากนักโฆษณาต้องการนำเสนอสตรีในแนวนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-27 มีแนวโน้มที่จะยอมรับบทบาทดังกล่าวได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาภาพรวมของทัศนคติสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ โดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด ผู้วิจัยจึงเสนอว่าหากต้องการผลการศึกษามีขอบเขตจำกัดขึ้น ควรทำการศึกษาเจาะจงในประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การศึกษา “ทัศนคติของสตรีในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน” หรือ “ทัศนคติสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุทางเพศในสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย”

2. อาจทำการศึกษาโดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างลงไป เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน สาวออฟฟิศ สาวโรงงาน ฯลฯ

3. ศึกษาอย่างละเอียดโดยแยกบทบาทประเภทต่างๆย่อยลงไปอีก เช่นบทบาทตามแบบฉบับ อาจแยกศึกษาเป็นบทบาทแม่ แม่บ้าน ภรรยา และกุลสตรี เป็นต้น เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์โฆษณาที่ใช้สตรีเป็นตัวแสดงสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยเฉพาะ เนื่องจากมีงานวิจัยพบว่าแม่กลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบบทบาทสตรีในแบบฉบับ แต่ก็มีทัศนคติต่อบทบาทย่อยๆเหล่านั้นต่างกันด้วย (Ducker & Tucker, 1977)

4. อาจลองทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงเจาะลึกมากขึ้น

5. ขยายขอบเขตการวิจัย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ศรีอ่อนเที่ยง. ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของกลุ่มรณรงค์เพื่อพัฒนาสตรีในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.

กาญจนา แก้วเทพ. สตรีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. อดีตศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เจนเดอร์เพรส, 2535.

นพรัตน์ วงศ์กลุฑ. โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

สุธีรา ทอมสัน และ เมธิณี พงษ์เวช. ผู้หญิงไทย: สถานภาพและบทบาทที่เปลี่ยนแปลง. เอกสาร
สำหรับคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียแปซิฟิก มิถุนายน, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Basow, Susan A.. Gender Stereotype. Monterey: Brook/Cole Publishing Company, 1980.

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

Fishbein, Martin. Reading in Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley &
Sons, Inc., 1967.

Ford, John B. & Michael S. LaTour. Differing Reactions to Female Role Portrayals in
Advertising, Journal of Advertising Research. 33,5 (1993): 43-52.

- Klassen, Michael L. & Anne M. Schwartz. Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements, Journal of Advertising Research. March/April (1993): 30-39.
- Lynn J. Jaffe. Impact of Positioning and Sex-Role Identity in Woman's Responses to Advertising, Journal of Advertising Research. 31,3 (1991): 57-64.
- Lynn J. Jaffe & Paul D. Berger. The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness, Journal of Advertising Research. 34,4 (1994): 32-42.
- Mattelart, Michele. Women, Media and Crisis: Femininity and Disorder. London: Comedia Publishing Group, 1986.
- Murphy, Garder & Rensis Likert. Public Opinion and the Individual. New York: Russell & Russell, 1966.
- Saulnier, Christine Flynn. Feminist Theories and Social Work. New York: Haworth Press, Inc.,1996.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall,1994.
- Thomas W. Whipple & Alice E. Courtney. Sex Stereotyping in Advertising. Toronto: Lexington Books,1984.
- Triandis, Harry C. Attitude and Attitude Change. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971.
- Whipple, W. Thomas & Alice E. Courtney. How to Portray Women in TV Commercials, Journal of Advertising Research. 20,2(1980): 53-59.
- Zoonen, Liesbet Van. Feminist Media Studies. London: Sage Publication, 1994.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสำรวจความคิดเห็น
เรื่อง
โฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในบทบาทต่างๆ
การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทสาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2542

ตอนที่ 1 โปรดวงกลมล้อมรอบข้อที่ต้องการเลือก

1. ปัจจุบันท่านอายุ

1. 22-27 ปี	2. 28-33 ปี
3. 34-39 ปี	4. 40-45 ปี

2. สถานภาพการสมรส

1. โสด	4. สมรส
2. ม้าย	5. แยกกันอยู่
3. หย่าร้าง	6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านจบการศึกษาขั้นสุดท้ายในระดับ

1. ประถมศึกษา	2. มัธยมศึกษา
3. อาชีวศึกษา	4. ปริญญาตรี
4. ปริญญาโท	5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ปัจจุบันท่านมีอาชีพ

1. แม่บ้าน	2. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
3. รับจ้าง	3. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4. ว่างาน
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

5. ท่านมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณเดือนละ

1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	2. 8,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท	4. 15,001-20,000
5. 20,001-30,000 บาท	5. สูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

	1	2	3	4	5	6	7
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สตรีเมื่อแต่งงานไปแล้วไม่ ต้องเชื่อฟังสามีเสมอไป							
2. เด็กผู้หญิงควรได้รับการฝึก ฝนเรื่องการบริหารการเงิน							
3. ผู้ชายควรเป็นฝ่ายริเริ่มในการ เกี่ยวพราสาดี							
4. ผู้หญิงควรมีอิสระในการตัด สินใจเช่นเดียวกับผู้ชาย							
5. ผู้หญิงไม่ควรปล่อยให้เรื่อง สามีสำคัญกว่าเรื่องงาน							
6. การเป็น “แม่” เป็นบทบาทใน อุดมคติของผู้หญิงเกือบทุก คน							
7. ผู้หญิงเป็นฝ่ายเริ่มแสดงให้ ชายรู้ว่ามีความต้องการทาง เพศได้ และเป็นฝ่ายปฏิเสธได้ หากยังไม่ถึงเวลาที่เธอ ปรารถนา							
8. สามีควรเป็นฝ่ายได้รับสิทธิ์ให้ เป็นผู้แทนครอบครัวตาม กฎหมาย							
9. ผู้เป็นภรรยาควรเป็นฝ่ายตัด สินใจ เมื่อต้องทำแท้ง							
10. ผู้หญิงไม่ควรถูกลดรอนสิทธิ์ ในหน้าที่การงาน เพราะ “ความเป็นผู้หญิง”							

ตอนที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

	1	2	3	4	5	6	7
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โฆษณาในปัจจุบันมีผู้หญิงเป็น ตัวแสดงมากขึ้นกว่าที่ท่านเคย เห็น							
2. ผู้หญิงในโฆษณปัจจุบันมีบท บาท/อาชีพ ที่หลากหลายกว่า เดิม							
3. ผู้หญิงในโฆษณปัจจุบันมักได้ รับบทให้ทำอะไรที่ไม่ค่อยจะ สำคัญนัก เมื่อเทียบกับผู้ชาย							
4. ท่านชอบบทบาทผู้หญิงใน โฆษณาที่ตรงกับตัวท่าน เช่น เป็นแม่ที่ดี เป็นภรรยาที่น่ารัก เป็นกุลสตรี หรือเป็นสาวทันสมัย							
5. ท่านชอบบทบาทผู้หญิงใน โฆษณาที่เป็นอุดมคติของท่าน แม้ชีวิตจริงท่านจะต่างกับพวก เธอ							
6. ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนช่าง พินิจพิจารณาเวลาดูโฆษณา							
7. ท่านเห็นว่าภาพลักษณ์สตรีใน โฆษณาจะถูกสะท้อนออกมาใน ลักษณะใดนั้น ไม่ใช่เรื่องสำคัญ							
8. บทบาทของผู้หญิงในโฆษณามี ส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของท่าน							
9. หากมีโฆษณาที่น่าเสนอภาพผู้ หญิงที่ท่านไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ เหมาะสม ท่านจะยังคงซื้อสินค้านั้น นั้นต่อไป ถ้าท่านพอใจในคุณ ภาพสินค้านั้น							

ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาต่อไปนี้อย่างไร

	1	2	3	4	5	6	7
	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่อนข้าง ไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ชอบ	ชอบ	ชอบ อย่างยิ่ง
1. แม่ซึ่งกำลังปรุงอาหารมือเย็นให้ครอบครัว เช่นในโฆษณาเครื่องปรุงรสอาหารต่างๆ							
2. บทบาทสาวมิสทีนที่ทำงานหาเงินเพื่อสร้างอนาคตที่ดีให้กับลูก							
3. ผู้หญิงทำงานที่ต้องการความคล่องตัวเมื่อเคลื่อนไหว เช่นนักข่าวสาวในโฆษณาผ้าอนามัย							
4. ผู้หญิงสวยรูปร่างอวบ สวมเสื้อคอลึก สีหน้าแยบยวน เช่นในโฆษณาน้ำมันเครื่อง							
5. บทบาทหญิงสาวกลับจากทำงานนอกบ้านด้วยความเหน็ดเหนื่อย พบกับผ้ากึ่งโตะ แต่ก็สามารถซักผ้าให้เสร็จได้ในพริบตาด้วยเครื่องซักผ้าทันสมัย							
6. ผู้หญิงเก่งและฉลาดเอาชนะผู้ชายได้ในเชิงไหวพริบ เช่นสายลับสาวในโฆษณาแชมพู							
7. หญิงสาวกุลสตรี อ่อนหวาน ทำให้ชายหนุ่มอยากเข้ามาทำความรู้จัก							
8. บทบาทนักธุรกิจสาว เช่นในโฆษณาโทรศัพท์มือถือ							
9. บทบาทดาราดังที่รู้เคล็ดลับในการปรุงอาหารให้อร่อยเช่น สินจัยในโฆษณาน้ำมันพืช							
10. สาวเปรี้ยวแต่เก่งตัวเซ็กซี่ เช่นซอนย่าในโฆษณาเครื่องดื่มสปาย ไวน์คูเลออร์							

ท่านชอบบทบาทผู้หญิงในโฆษณาต่อไปนี้อย่างไร

	1	2	3	4	5	6	7
	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่อนข้าง ไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ชอบ	ชอบ	ชอบ อย่างยิ่ง
11. ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่นเป็นดีไซเนอร์ชื่อดังในโฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบ							
12. บทบาทสาวในชุดนางกระต่ายในสถาบันเทิง เช่นในโฆษณาสุรา							
13. บทบาทผู้หญิงที่ทำงานบ้านเช่นล้างห้องน้ำได้สะอาด ล้างจานไร้คราบหมดจด							
14. บทบาทแม่ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงทำงานหนัก แต่ไม่มีสิ่งที่จะพาลูกไปสวนสนุกในวันหยุดกับครอบครัว							
15. บทบาทภรรยาสาวที่คอยเอาอกเอาใจสามีด้วยการเตรียมเครื่องดื่มบำรุงร่างกายให้							
16. ผู้หญิงในชุดฮาวาย ร่ายรำบ้าย้วยวนชายหนุ่มที่กำลังพักผ่อนอยู่ริมหาด							
17. บทบาทแม่ที่ปลื้มตัวจากธูระได้ในนาที่สุดท้าย เพื่อมาเป็นกำลังใจในวันที่ลูกแข่งขันฟุตบอล							
18. หญิงสาวที่อยู่ในลักษณะเปลือยมาก เช่นในโฆษณาน้ำหอมทางนิตยสาร							
19. บทบาทแม่ที่กำลังอาบน้ำให้ลูกอ่อน เช่นในโฆษณาสบู่เด็ก							
20. บทบาทสาวเจ้าเสน่ห์ในชุดหนังรัดรูป รองเท้าบูต วางท่าเย้ายวนในโฆษณารถมอเตอร์ไซด์หรือรถกระบะ							

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

นางสาว อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ เกิดวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2518 จบการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อปีการศึกษา 2539 จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกวิชาภาษาจีนกลาง จากนั้นเข้าเป็นพนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ ในตำแหน่งเลขานุการผู้บริหาร เป็นเวลา 2 ปี และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย