

ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา



นางสาวสุธินี กิตติวรรณกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2215-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PORTRAYAL OF WOMEN ROLES IN MAGAZINE ADVERTISEMENT, AND
CREATIVE PERSONNEL'S ATTITUDE

Miss Suthinee Kittiwatthanakul



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2215-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และ
ทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา
โดย นางสาว สุธินี กิตติวรรณกุล
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาวสุธินี กิตติวรรัตนกุล : ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา. (THE PORTRAYAL OF WOMEN ROLES IN MAGAZINE ADVERTISEMENT, AND CREATIVE PERSONNEL'S ATTITUDE) อ. ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 110 หน้า. ISBN 974-53-2215-6.

การวิจัยเรื่อง “ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพบทบาทของผู้หญิงที่นำเสนอในโฆษณานิตยสาร และ (2) ศึกษาทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อชิ้นงาน โฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงในลักษณะต่างๆ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชิ้นงาน โฆษณานิตยสารสตรี จำนวน 350 ชิ้น เพื่อวิเคราะห์ภาพบทบาทของสตรีในโฆษณา และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับนักสร้างสรรค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) 180 คน เพื่อทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีชิ้นงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรี ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า χ^2 และค่า t-test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. บทบาทหลักของสตรีทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ บทบาทที่ทำงาน และบทบาทที่ไม่ได้ทำงานถูกนำเสนออยู่ในชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05
2. บทบาทย่อยของสตรีทั้ง 8 ประเภท ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ความบันเทิง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงานนั่งโต๊ะ บทบาทไม่ประดับ บทบาทพักผ่อน และบทบาทในครอบครัว ถูกนำเสนออยู่ในชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05
3. นักสร้างสรรค์โฆษณา มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ไม่ทำงานดีกว่าโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2547

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

468 51284 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: FEMALE ROLE PORTRAYAL / ADVERTISEMENTS / CREATIVE PERSONNEL’S ATTITUDE

SUTHINEE KITTIWATTHANAKUL: THE PORTRAYAL OF WOMEN ROLES IN MAGAZINE ADVERTISEMENT, AND CREATIVE PERSONNEL’S ATTITUDE. THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SUWATTANA VONGGAPAN, 110 pp. ISBN 974-53-2215-6.

This research was aimed to study: (1) the portrayal of female roles in advertisements, and (2) creative personnel’s attitude toward advertisements that portray female roles.

The research methodologies were content analysis and survey research. Content analysis was used to find out female roles which were portrayed in 345 magazine advertisements. The research instrument was a coding manual and a coding form in coding the female roles by 3 independent coders. Coders made decisions on female main role and sub role in each advertisement. Main role was divided in 2 types: working role and nonworking role. Sub role of working role was divided into 7 types: high-level business of executive, professional, entertainer and professional sports, middle-level business, nonprofessional white collar, blue collar, soldier and police. Sub role of nonworking role was divided into 3 types: decorative, recreational and family role. While the survey research was used to collect data from 180 creative personnel from advertising agencies by using the purposive sampling procedure with 25 top billing agencies in Thailand. The research instrument was a self-administered questionnaire containing 4 print advertisements and evaluative items to assess respondent’s attitudes toward each advertisement. Results are as follows:

1. Female working role and nonworking role are significantly portrayed in magazine advertisements.
2. Female sub role are significantly portrayed in magazine advertisements.
3. Creative personnels have attitudes toward advertisements which portray female nonworking role better than working role ones.

Department Public Relations

Student’s signature.....

Field of study Advertising

Advisor’s signature.....

Academic year 2004

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ให้กับข้าพเจ้า และให้คำแนะนำที่มีคุณค่าซึ่งจะช่วยพัฒนาให้วิทยานิพนธ์นี้มีคุณภาพมากขึ้น และขอขอบพระคุณ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงตรวจแก้ไขและแนะนำการทำวิทยานิพนธ์ให้กับข้าพเจ้า

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย สปีงซ์ ที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมาให้ เมื่อยามท้อแท้ และผลักดันให้อดทนต่อปัญหาต่อไปให้ถึงที่สุดจนบรรลุเป้าหมาย ขอขอบคุณพี่ๆเอเจนซี่ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวนมาก ขอขอบคุณอาร์ต จี๊ด และเอม ที่ช่วยทำ content ที่เยอะมากมายจนเสร็จ ขอขอบคุณเพื่อนๆนิเทศศาสตร์ ปริญญาโท ภาคในฯ รุ่นที่ 9 ที่คอยให้กำลังใจกันและร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสตรีนิยม.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการวิจัย.....	52
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา.....	52
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research).....	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	87
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	88
รายการอ้างอิง.....	90

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก คู่มือการลงรหัสและแบบฟอร์มการลงรหัส.....	96
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	101
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	110



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	กลยุทธ์การสร้างสรรค้.....	44
ตารางที่ 2.2	ประเภทของกลยุทธ์สารหลัก โดย Laskey และคณะ.....	48
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าของชิ้นงาน โฆษณา.....	64
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของบทบาทหลักของสตรีที่นำเสนออยู่ใน ชิ้นงาน โฆษณา.....	65
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของบทบาทย่อยของสตรีที่ทำงานที่นำเสนออยู่ใน ชิ้นงาน โฆษณา.....	65
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของบทบาทย่อยของสตรีที่ไม่ทำงานที่นำเสนออยู่ ในชิ้นงาน โฆษณา.....	66
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์กับบทบาทหลักของสตรี ในชิ้นงาน โฆษณา.....	65
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์กับบทบาทย่อยของสตรี ในชิ้นงาน โฆษณา.....	68
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของบทบาทหลักสตรีทั้ง 2 แบบ.....	71
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของบทบาทย่อยของสตรี.....	71
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของเพศของนักสร้างสรรค์โฆษณา..... ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	72
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของอายุของนักสร้างสรรค์โฆษณา..... ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	73
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระยะเวลาการทำงานใน..... บริษัทปัจจุบันของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	74
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอ..... บทบาทสตรีที่ทำงาน	74
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอ..... บทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา.....77
 ที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ทำงาน (Working role)
 กับ ชิ้นงาน โฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role)



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	30
แผนภาพที่ 2.2 สภาวะสมดุลและไม่สมดุลของทฤษฎีสมดุล.....	33



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมใดๆ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์และกาลเวลา สังคมไทยในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากมาย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้โลกนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน เมื่อสังคมอื่นที่อยู่อีกซีกโลกหนึ่งกำลังเกิดสถานการณ์ใดขึ้น คนอีกซีกโลกหนึ่งก็สามารถเปิดรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงนั้นได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นการเปิดโลกทัศน์ของคนให้กว้างขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นๆตามสังคมอื่นในโลกเช่นกัน

ผู้หญิงก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางด้านบทบาทและสถานภาพมาตลอด สังคมไทยตั้งแต่โบราณกาลนั้นถือว่าผู้ชายเป็นผู้นำในครอบครัว ชุมชนและประเทศชาติ ประกอบกับความแตกต่างทางด้านสรีระโดยธรรมชาติที่สร้างให้ผู้ชายมีรูปร่างกำยำแข็งแรง ผู้หญิงจึงถูกสังคมกำหนดลักษณะแบบเหมารวมที่แสดงว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ บอบบาง มีความเรียบร้อย อ่อนหวาน เป็นผู้ตามที่ดี

เมื่อสังคมมีทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับสตรีเช่นนั้นมาแต่โบราณ ผู้หญิงไทยจึงได้รับการอบรมเลี้ยงดูตามที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมกับบทบาทที่สังคมกำหนดไว้ ซึ่งได้กลายเป็นความไม่เสมอภาคระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างเห็นได้ชัดในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการศึกษา ในอดีตเราได้ทราบกันมาว่าผู้ที่จะได้เข้าศึกษาในโรงเรียนจะมีแต่ผู้ชาย เพราะสังคมมีค่านิยมว่าผู้หญิงนั้นเมื่อโตเป็นสาวก็ไม่สามารถสืบสกุลได้ ต้องแต่งงานไปเป็นคนของตระกูลฝ่ายชาย ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเข้าเรียนในโรงเรียน ควรอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนเตรียมตัวให้พร้อมกับการเป็นแม่ศรีเรือน สิ่งที่จะได้รับการอบรมก็คือ ความรู้และทักษะในการดูแลบ้านและครอบครัว ดังนั้นเมื่อผู้หญิงปราศจากซึ่งการศึกษาในระบบ จึงไม่ได้รับโอกาสในการแสดงบทบาททางสังคม เพราะในสมัยก่อน “งาน” ของผู้หญิง คือ “งานบ้าน” เท่านั้น ซึ่งทำให้ “พื้นที่” ของผู้หญิง คือ “บ้าน” เท่านั้นเช่นกัน ทำให้บทบาทของผู้หญิงไทยในอดีตจึงถูกจำกัดให้รับผิดชอบเฉพาะแต่งงานบ้าน การอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดาและปรนนิบัติสามี คอยเป็นช่างทำหลัง เป็นภรรยาและแม่บ้าน “ที่ดี” ในขณะที่เด็กชายในสมัยก่อนจะได้รับการศึกษาขั้นต้นจากวัด ซึ่งมีพระภิกษุเป็นผู้ให้การศึกษ และมักได้รับการส่งเสริมให้เรียนสูงๆเพื่อที่จะได้มีโอกาสเป็นข้าราชการหรือขุนนางแผ่นดิน

2.ด้านการเมืองและการปกครอง ในสมัยโบราณผู้หญิงไทยจะไม่มีบทบาททางการเมืองเลย เพราะระบบการปกครองไม่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีบทบาทในด้านนี้เท่าใดนัก โดยถือว่าการเมืองเป็นเรื่องนอกบ้าน จึงถือเป็นหน้าที่หรือภารกิจของชายเท่านั้น สำหรับการรับราชการก็เช่นกัน ผู้ชายจะถูกอบรมสั่งสอนและเข้ารับราชการมากกว่าผู้หญิง เพราะค่านิยมที่ว่า “สิบพ่อค้าไม่เท่าพระยาเลี้ยง” คือ การเข้ารับราชการนั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติ ฉะนั้นในสมัยก่อนจึงไม่ค่อยปรากฏว่าผู้หญิงนั้นเข้ารับราชการและมีบทบาททางการเมือง

3.ด้านเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในอดีตนั้นไม่ได้มีการแข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบัน ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้หญิงไม่ต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อหารายได้มาช่วยจุนเจือครอบครัว ชีวิตของผู้หญิงจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับคู่ครองซึ่งบิดามารดามักจะเป็นผู้จัดหาให้ บิดามารดาก็จะพยายามที่จะเลือกลูกเขยที่จะสามารถดูแลบุตรสาวของตนไม่ให้ลำบาก ดังนั้นเมื่อแต่งงานแล้วก็ไม่ต้องทำงานอื่น นอกจากการดูแลบ้าน เลี้ยงดูลูกและปรนนิบัติสามี และหน้าที่ของฝ่ายชายที่ต้องรับผิดชอบก็คือ หน้าที่ในการหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว

จะเห็นได้ว่า สถานภาพทางสังคมของผู้หญิงไทยสมัยโบราณนั้นต่ำกว่าผู้ชายอยู่มาก อย่างไรก็ตาม สถานภาพของผู้หญิงก็ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ประเทศตะวันตกอย่างในสหรัฐอเมริกา มีการเรียกร้องสิทธิของกลุ่มสตรีเพื่อความเท่าเทียมทางสิทธิของผู้หญิงกับผู้ชาย แม้ว่าในประเทศไทยจะไม่เกิดขบวนการเรียกร้องที่ปรากฏเป็นการรณรงค์ที่รุนแรงดังเช่นในสหรัฐอเมริกา แต่สตรีไทยก็ได้พยายามที่จะแสดงออกถึงความทัดเทียมทางด้านความสามารถที่ไม่แพ้บุรุษ เช่นการได้รับโอกาสในการศึกษามากขึ้น ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงมีโอกาสดำเนินการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาไปจนถึงในระดับอุดมศึกษา และมีผู้หญิงจำนวนมากขึ้นที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก สำหรับในระดับอุดมศึกษานั้น คณะที่เคยมีแต่ผู้ชายเรียน ในปัจจุบันนี้มีผู้หญิงเข้ามาเรียนมากขึ้น เช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ในขณะที่บางคณะกลายเป็นคณะที่มีผู้หญิงเรียนเป็นส่วนใหญ่ เช่น คณะรัฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะบริหาร เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในด้านการศึกษาผู้หญิงได้รับสิทธิและโอกาสในการเข้าศึกษาในการศึกษาขั้นสูงแล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะอาชีพการงานของผู้หญิงที่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้วย ผู้หญิงเหล่านี้ได้ก้าวเข้ามาในตลาดแรงงานและประกอบอาชีพตามสาขาที่ตนได้ร่ำเรียนมา โดยเฉพาะเข้ามาสู่การทำงานที่เคยเป็น “อาชีพของผู้ชาย” เช่น วิศวกร สถาปนิก แพทย์ นักการเมือง นักกฎหมาย เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานภาพของสตรีนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้หญิงชนชั้นกลางที่มีการศึกษาดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น เนื่องด้วยสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง ค่าครองชีพก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รายได้ที่แต่เดิมผู้ชายที่เป็นสามีจะเป็นผู้หาจุนเจือครอบครัวนั้นไม่พอเพียงกับการดำรงชีวิต ผู้หญิงจึงต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานเพื่อช่วยเหลือทางด้านรายได้ของครอบครัวให้มากขึ้น นอกจากนี้ก็เป็นที่น่าอนว่าสำหรับสตรีที่เป็นโสด การจะให้อยู่บ้านเฉยๆเลี้ยงดูบุพการี

โดยปราศจากรายได้แล้วก็ยอมที่จะดำรงชีพอยู่ไม่ได้ ดังนั้นบรรดาสาวโสดทั้งหลายก็ต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานเพื่อหารายได้เช่นกัน แม้กระทั่งในองค์กร ผู้หญิงที่มีความสามารถก็สามารถขึ้นไปอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้ ทั้งๆที่สังคมมักจะมองว่าผู้หญิงนั้น “ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล” จึงไม่เหมาะสมและไม่สามารถที่จะทำงานบริหารได้ดี (วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2520) ดังนั้นในสังคมปัจจุบันเราจึงได้เห็นบทบาทและสถานภาพของสตรีที่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมไทยในอดีต ซึ่งเป็นบทบาทที่มากกว่าการเป็น “เมีย แม่ของลูก และแม่บ้านที่อยู่แต่ในบ้าน” ดังนั้นจึงไม่อาจมองข้ามบทบาททางสังคมของผู้หญิงได้อีกต่อไป เพราะผู้หญิงนั้นได้ก้าวออกมาสู่ “โลกสาธารณะ” เป็นการก้าวเข้ามามีบทบาทเคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ชาย สตรีไม่ใช่เพศที่คอยแต่จะพึ่งพาบุรุษเพศอย่างที่เคยเป็นมาเสมอไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ดังนั้น การศึกษาทางวิชาการแง่มุมต่างๆเกี่ยวกับผู้หญิงก็ควรได้รับการให้ความสนใจเช่นกัน

บทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของสตรีในพื้นที่สาธารณะนี้ได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเช่นกัน กล่าวคือ แต่เดิมที่ผู้หญิงอยู่บ้าน และผู้ชายทำงานข้างนอกหารายได้เลี้ยงครอบครัว ผู้หญิงก็จะเป็นผู้ดูแลบ้าน ตั้งแต่ทำงานบ้าน ทำอาหาร ดูแลคนในบ้านทั้งเด็กและผู้ใหญ่ในบ้าน รวมถึงดูแลเอาใจสามีที่เหนื่อยจากการเผชิญสังคมภายนอกที่เต็มไปด้วยความตึงเครียดและการแข่งขัน ผู้ชายยังคงสามารถประกอบอาชีพนอกบ้านโดยไม่ต้องรับภาระงานบ้านเช่นเดียวกับผู้หญิง ทั้งนี้เนื่องมาจากความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า ภาระรับผิดชอบงานในบ้านจะต้องเป็นของผู้หญิงโดยตลอด แม้ว่าในปัจจุบันนี้ดังที่กล่าวไปแล้วว่าผู้หญิงก็ทำงานนอกบ้านเช่นกัน การที่ผู้หญิงจะทำหน้าที่ดูแลบ้านตลอดเวลาก็ย่อมที่จะเป็นไปได้ ประกอบกับการที่ผู้หญิงได้รับการศึกษาทัดเทียมชายและ มีอาชีพสุจริตได้เลี้ยวสังคมไทยสมัยใหม่ก็ได้ซึมซับแนวคิดสิทธิสตรีและความเท่าเทียมกันระหว่างชาย-หญิงมามากพอสมควร โครงสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวจึงเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลบ้าน ช่วยงานบ้านบางประเภท เช่น ทำอาหาร ล้างจาน ทำความสะอาดบ้าน เลี้ยงลูก ซักผ้า เป็นต้น ทำให้หน้าที่เดิมที่เคยเป็น “ของผู้หญิง” ปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนแปลงไปแล้ว อย่างไรก็ตามก็ยังปรากฏว่าผู้หญิงยังคงต้องรับภาระงานบ้านอยู่เป็นส่วนใหญ่มากกว่าผู้ชายอยู่ดี (Berkman, Linquist and Sirgy, 1996)

การเปลี่ยนแปลงภายในครอบครัวยังส่งผลไปถึงโครงสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า เชื่อกันว่าผู้ชายจะมีอำนาจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว เนื่องจากว่าผู้ชายเป็นผู้หารายได้มา แต่ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ปัจจุบันนี้ผู้ชายไม่ได้เป็นผู้หารายได้แต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป ในบางครอบครัวผู้หญิงก็หารายได้มาจนเกือบครอบครัวเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงอย่าง รถยนต์ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ประกันชีวิต บ้านเฟอร์นิเจอร์ ผู้ชายซึ่งมักจะมีอำนาจเหนือ (Male-dominated) ในการตัดสินใจก็เริ่มมีอำนาจลดลงหรือ กลายเป็นการตัดสินใจร่วมกัน (Joint decision-making) อย่างไรก็ตาม สิทธิที่ผู้ชายและผู้หญิงใช้

สำหรับส่วนตัวก็ยังเป็นการตัดสินใจโดยอิสระของแต่ละฝ่าย (Independent decision-making) (Green and Cunningham, 1975)

เรื่องของบทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องระบุถึงตลาดเป้าหมายของสินค้าของตนเองว่าเป็นใคร เพศอะไร อายุเท่าใด รายได้เท่าใด มีการใช้ชีวิตอย่างไร หากตลาดเป้าหมายเป็นแม่บ้าน ก็ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่ง ในขณะที่หากตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิงทำงาน แม้จะอยู่ในวัยเดียวกัน สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic status) ไม่แตกต่างกัน แต่มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน เนื่องมาจากปัจจัยทางด้านอาชีพที่ไม่เหมือนกัน ก็ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าการทำการตลาดกับตลาดเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านกับผู้หญิงทำงานต้องใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) นั้นได้รับการยอมรับในวงการการตลาดว่ามีความสำคัญในการที่จะเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ นักการตลาดก็ต้องเข้าใจถึงบทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป ในอดีตเจ้าของสินค้าประเภทรถยนต์อาจมุ่งเป้าทางการตลาดไปที่ผู้ชาย เพราะน่าจะมีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ นอกจากนี้ผู้ชายยังเป็นเจ้าของเงินที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าของบริษัทได้ แต่นักการตลาดอาจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทรถยนต์อาจไม่ได้มีเพียงแค่ผู้ชายอีกต่อไป เพราะรายได้ของครอบครัวมาจากน้ำพักน้ำแรงของทั้งสามีและภรรยา ดังนั้นผู้หญิงจึงเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจด้วย นอกจากนี้ผู้หญิงที่ไม่ได้แต่งงานมีครอบครัว มีรายได้เป็นของตัวเอง ก็สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อตัวเองได้

คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะส่งผลกระทบต่อทำการตลาดแล้ว ยังส่งผลต่อการทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย นักโฆษณาในฐานะที่เป็นนักการตลาด สื่อสาร ก็ต้องรู้จัก เข้าใจและระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตน หรือ ผู้รับสารเป้าหมาย เป็นคนลักษณะอย่างไร ซึ่งก็มักจะเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือ มีความสอดคล้องกัน เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดด้วย สื่อที่จะนำพาสารจากผู้ส่งสารหรือนักโฆษณาไปถึงผู้รับสารเป้าหมายนั้นมีหลายประเภททั้งที่เป็นช่องทางส่วนบุคคล (Personnel channel) เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางที่ไม่เป็นส่วนบุคคล (Non-personnel channel) คือ ช่องทางประเภทสื่อมวลชน มีสองประเภทหลักๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายประกาศ (Billboard) และอีกประเภทหนึ่งคือ สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

นิตยสารเป็นสื่อหนึ่งที่มีต้นทุนในการผลิตสูงมาก ราคาของนิตยสารที่ขายให้กับผู้บริโภค นั้นยังต่ำกว่าราคาต้นทุนการผลิต กล่าวคือ นิตยสารราคา 70 บาท มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า 70 บาท เมื่อราคาขายต่ำกว่าราคาทุนก็ย่อมก่อให้เกิดการขาดทุน ผู้ผลิตนิตยสารยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ได้ก็ด้วย

รายได้จากค่าโฆษณา ในนิตยสารเล่มหนึ่งๆ โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิงนั้นมีส่วนที่เป็นเนื้อหาเพียงประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ที่เหลืออีก 60 เปอร์เซ็นต์เป็นเนื้อหาที่โฆษณา ซึ่งยังไม่นับรวมโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ ที่สอดแทรกอยู่ตลอดเล่ม ถ้ามีการโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงเป็นจำนวนมากก็อาจสามารถที่จะตั้งสมมติฐานได้ว่า ผู้หญิงจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้เห็นโฆษณา แม้ว่าค่าโฆษณาจะไม่ได้มีเป้าหมายอยู่ที่ยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ยอดขายก็เป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าคาดหวังว่าจะได้รับกลับมาจากการลงโฆษณา โฆษณาของสินค้าต่างๆอาจนำเสนอในรูปแบบต่างๆกันไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่เป็นที่เห็นได้ชัดในชิ้นงานโฆษณาที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคก็คือ โฆษณาในปัจจุบันมีการนำผู้แสดงแบบ (Presenter) หรือ ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) ที่เป็นผู้หญิงมาใช้ในงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก ในบางครั้งสินค้าอาจไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง แต่ก็มีมีการนำผู้หญิงมานำเสนอในบทบาทต่างๆในโฆษณา

สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงที่มีอยู่แล้วของสังคม และโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งก็ควรที่จะสะท้อนสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ของสังคม แม้ว่าฝ่ายผู้ปกป้องโฆษณา (defenders) อาจจะคัดค้านว่าโฆษณาไม่ได้สร้างทัศนคติต่อบทบาททางเพศ (sex-role attitudes) และโฆษณาทำหน้าที่เพียงตอบสนองกลับไปยังสิ่งที่มีอยู่แล้ว ซึ่ง Bem และ Bem (1973, อ้างถึงใน McArthur และ Resko, 1975) นั้นได้ชี้ว่าโฆษณานั้นสามารถมีอิทธิพลต่อความชอบได้จริง (preferences) (McArthur และ Resko, 1975)

ผู้หญิงที่ปัจจุบันนี้ทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัว ก็จะต้องพบกับภาระที่ว่า “งานหลวงมิให้ขาด งานราษฎร์มิได้เว้น” ซึ่งกดดันให้ผู้หญิงสมัยใหม่ที่ทำงานนอกบ้านแล้วยังต้องคอยรับผิดชอบงานภายในบ้านด้วย มิฉะนั้นจะถูกมองว่าไม่เป็นกุลสตรี หรือไม่เป็นผู้หญิงในอุดมคติ (วันทนิย์ วาสิกะสิน และสุนีย์ เหมะประสิทธิ์, 2541) โฆษณานั้นเป็นทั้งตัวสะท้อนสภาพที่เป็นอยู่ของสังคม และยังเป็นตัวสร้างบรรทัดฐานที่สังคมคาดหวังกับผู้หญิง ซึ่งเราต้องยอมรับให้ได้ก่อนว่า เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป นักโฆษณาก็ควรที่จะสะท้อนให้ตรงกับความเป็นจริงมากกว่าที่จะยึดถืออยู่กับภาพเดิมๆที่เคยเป็นมาในอดีต

จากสภาพปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาภาพบทบาทของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาทางสื่อโฆษณานิตยสาร โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาจากสื่อ นิตยสารว่ามีลักษณะอย่างไร รวมไปถึงศึกษาทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณา ในขณะที่เดียวกันก็พิจารณาถึงปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าหรือบริการ กับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพบทบาทของผู้หญิงที่นำเสนอในโฆษณานิติยสาร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อชิ้นงาน โฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงในลักษณะต่างๆ

ปัญหาการวิจัย

1. โฆษณาในนิตยสารมีการนำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงในลักษณะอย่างไร
2. นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของผู้หญิงในลักษณะต่างๆ

ขอบเขตการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงภาพสะท้อนของผู้หญิงไทยจากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร เนื่องจากการเสนอภาพบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพสังคม ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเฉพาะ โฆษณาในนิตยสารปีปัจจุบันคือ ปีพ.ศ. 2547 เป็นช่วงที่สภาพเศรษฐกิจเริ่มฟื้นฟูก่อนจากวิกฤตเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 ธุรกิจเริ่มฟื้นฟูก่อนส่งผลให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมโฆษณาไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้เศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวขึ้น แต่คนก็ยังต้องพยายามพัฒนาความมั่งคั่งของตัวเองให้กลับฟื้นคืนขึ้นมาใหม่หลังจากที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตเศรษฐกิจ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำมาก จึงทำให้คนต้องทำงานหารายได้มากกว่าการอยู่เฉยๆ โดยไม่ต้องทำอะไร

นิตยสารนั้นมีมากมายหลายชนิด แต่การวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาโฆษณาที่อยู่ในนิตยสารสตรีเท่านั้น เพราะโฆษณาในนิตยสารทำหน้าที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิง รวมถึงทำหน้าที่เสนอบทบาทที่บรรทัดฐานสังคมคาดหวังกับผู้หญิง และนิตยสารผู้หญิงก็มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) นิตยสารผู้หญิงจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อผู้หญิงโดยตรงกว่านิตยสารประเภทอื่นที่ไม่ได้มีกลุ่มผู้หญิงเป็นผู้อ่านหลัก

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยหมายถึง ผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร และทำงานอยู่ในส่วนของการคิดและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา ทั้งทางด้านภาพ (Art) และคำพูด (Copy) ซึ่งได้แก่ Creative Director, Art Director, Copywriter

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บทบาท (Role) หมายถึง สิ่งที่บุคคลในสถานภาพต่างๆพึงกระทำ ตามความคาดหวังของสังคมเนื่องจากบุคคลมีสถานภาพดังกล่าว เช่น มีสถานภาพเป็นภรรยา ก็จะถูกคาดหวังให้แสดงบทบาทของการเป็นภรรยา ได้แก่ การปรนนิบัติ เอาใจสามี เป็นต้น การพิจารณาบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาจะพิจารณาจากภาพรวมของกิจกรรมที่บุคคลกระทำอยู่ กล่าวคือ เป็นภาพรวมของสถานภาพของบุคคล ซึ่งสังคมจะมีนิยาม หรือ ภาพ ของบทบาทต่างๆให้กับบุคคลมีชุดของการกระทำในลักษณะต่างๆ

การนำเสนอบทบาท (Role portrayal) หมายถึง การให้คุณลักษณะของบุคคลในโฆษณา และจากสถานการณ์ที่คนอยู่ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้าและตัวละครคนอื่นๆ

บทบาทที่ทำงาน (Working) หมายถึง บทบาทของการเป็นผู้หญิงทำงานในสถานการณ์ของการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทั้งในสำนักงาน หรือในพื้นที่อื่นๆนอกบ้าน เป็นงานในลักษณะที่จะได้รับค่าจ้างตอบแทน โดยแบ่งตามลักษณะอาชีพ คือ

- 1) ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (High-level business of executive)
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Professional)
- 3) ผู้ให้ความบันเทิง, นักกีฬาอาชีพ (Entertainers, professional sports)
- 4) งานขาย, ผู้บริหารระดับกลาง (Sales, middle-level business)
- 5) พนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Nonprofessional white collar)
- 6) ผู้ใช้แรงงาน (Blue collar)
- 7) ทหาร, ตำรวจ (Soldier, police)

บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking) หมายถึง บทบาทที่ผู้หญิงทำงานบ้าน ดูแลบ้าน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นการทำงาน และบทบาทที่ผู้หญิงไม่ได้ทำกิจกรรมการงาน ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ การปรากฏอยู่เพื่อทำหน้าที่ประดับให้กับสินค้า ได้แก่

- บทบาทที่สตรีทำหน้าที่ประดับให้กับโฆษณา (Decorative role) หรือเรียกว่า บทบาทไม้ประดับ
- บทบาทพักผ่อน (Recreational role)
- บทบาทในครอบครัว (Family role)

ภาพฝังใจ (Stereotype) หมายถึง การเหมารวมโดยกว้างเกี่ยวกับปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งใช้ความรู้เพียงบางแง่มุมของสมาชิกบางคนของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งชี้้นำให้คนเรามองข้ามคุณลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลที่สำคัญไป และจะรับรู้คนในแง่ที่เราพิจารณาว่าเป็นลักษณะปกติทั่วไปของกลุ่มคนประเภทนั้น ภาพฝังใจที่สังคมมองผู้หญิง ได้แก่ ภาพของความเป็นแม่ ภาพฝังใจของความเป็นแม่บ้าน ภาพฝังใจของความอ่อนแอ ภาพของความสนใจแต่เรื่องความสวยงาม เป็นต้น บางครั้งภาพ

ฝังใจอาจทับซ้อนอยู่กับ บทบาท เพียงแต่ ภาพฝังใจเป็นสิ่งที่อยู่ในความคิดความรับรู้ของคน ในขณะที่บทบาท เป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังในคนกระทำ

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่ลงโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งจะถูกคัดเลือกมาเพื่อใช้เป็นตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาภาพบทบาทของผู้หญิงที่นำเสนออยู่ในโฆษณา สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

นิตยสารสตรี (Woman magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีการจัดพิมพ์ออกจำหน่ายตามช่วงระยะเวลาประจำทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสองเดือน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ดังนั้นเนื้อหาภายในก็จะมีเรื่องผู้หญิงให้ความสนใจ นิตยสารสตรีที่ใช้จะครอบคลุมกลุ่มผู้อ่านสตรีที่เป็นวัยแรงงาน กล่าวคือ อายุตั้งแต่ 15-44 ปี ซึ่งเป็นวัยตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงภาพสะท้อนของผู้หญิงจากโฆษณาทางนิตยสาร อันจะเป็นการกระตุ้นให้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจบทบาทของผู้หญิงที่นำเสนอในโฆษณา
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิง ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณานั้นอยู่ในฐานะของผู้ส่งสารที่จะนำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่อยู่ในโฆษณาต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการทางการโฆษณาในการขยายความรู้ทางการโฆษณาให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นเรื่องผู้หญิง และแนวคิดสตรีนิยมที่มีต่อโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณา และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา” จะใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสตรีนิยม (Feminism)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสตรีนิยม (Feminism)

แนวคิดสตรีนิยม เป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วยทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคม และความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ของผู้ชายกับผู้หญิง แนวคิดสตรีนิยมมีความหลากหลาย แต่ก็มีคุณลักษณะบางประการร่วมกัน ซึ่ง Ramazanoglu (1989) กล่าวไว้ดังนี้

- 1.สตรีนิยมในทุกรูปแบบจะอ้างถึงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างเพศ ที่ผู้หญิงนั้นอยู่ใต้อาณัติ (subordination) ของผู้ชาย ซึ่งไม่เป็นที่พึงพอใจและต้องมีการเปลี่ยนแปลง
- 2.สตรีนิยมท้าทายในเรื่องการที่ทักท้อว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ, เป็นปรกติ และเป็นที่น่าปรารถนาในสังคม
- 3.สตรีนิยมประกอบด้วยความคิดซึ่งยกประเด็นปัญหาพื้นฐานของการอธิบายประวัติศาสตร์ทั้งหมดและหนทางในอนาคตของสังคมมนุษย์ให้เข้ามาเป็นปัญหา
- 4.สตรีนิยมไม่ได้เป็นความคิดที่เรียบง่าย ประเด็นของแนวคิดอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงโลก การเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย เพื่อที่ว่าคนทุกคนจะได้มีโอกาสที่จะเต็มศักยภาพของความเป็นมนุษย์ สตรีนิยมจึงเป็นชุดของความคิดที่มีตรรกะซึ่งจะนำไปปฏิบัติทางการเมืองด้วย
- 5.สตรีนิยมประกอบด้วยแนวทางปฏิบัติทางการเมืองมากมาย แต่เป็นไปเพื่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ โดยการให้ผู้หญิงได้กำหนดชีวิตตัวเอง
- 6.ข้อเสนอการเปลี่ยนแปลงของนักสตรีนิยมมักจะต้องเผชิญกับการต่อต้านต่างๆ

7.สตรีนิยมไม่ได้เริ่มต้นจากจุดยืนที่ปราศจากอคติหรือเป็นวัตถุวิสัย (objective) ในเรื่อง ความรู้ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย

แนวคิดสตรีนิยมสามารถแบ่งออกเป็นสำนักคิด 3 สำนัก (Ramazanoglu, 1989) คือ

1. สตรีนิยมหัวเสรี (Liberal feminism) เป็นกลุ่มที่รณรงค์เรียกร้องมายาวนาน ในการปรับปรุงเรื่องสิทธิและโอกาสที่ดีขึ้นสำหรับผู้หญิง โดยไม่มีการตั้งคำถามกันจริงจังถึงองค์กรของ สังคมที่เป็นอยู่ สตรีนิยมหัวเสรีสันนิษฐานว่า ผู้หญิงได้รับความทุกข์จากความไม่ยุติธรรม ก็ เนื่องมาจากเพศของตน จึงได้มีการจัดตั้งกลุ่มองค์กรกันในการรณรงค์เพื่อความเสมอภาคและการ จัดสรรทรัพยากรใหม่ เช่น การได้รับค่าจ้างอย่างเสมอภาค, ความเสมอภาคทางสิทธิพลเมือง, ความ เสมอภาคในการเข้าถึงการศึกษา สุขภาพ และสวัสดิการ, ความเสมอภาคในการเข้าถึงกระบวนการ ทางการเมืองที่เป็นประชาธิปไตย

สตรีนิยมหัวเสรียอมรับว่าผู้หญิงนั้นถูกกีดกันในวงกว้าง เพราะเหตุผลจากเพศสภาพ (gender) แต่สตรีนิยมก็ไม่ได้ไปถึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์เชิง อำนาจที่ชัดเจน

2. สตรีนิยมหัวรุนแรง (Radical feminism) เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายตลอดเวลา สตรี นิยมหัวรุนแรงรณรงค์ในเชิงกล่าวหาต่อสังคมโดยรวมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ (male-dominated society) ความสนใจทางการเมืองร่วมกันของผู้หญิงจะถูกบ่งชี้ในลักษณะของสภาพทั่วไปของการอยู่ได้ อาณัติผู้ชาย องค์ความรู้แบบดั้งเดิมในวัฒนธรรมตะวันตกที่ว่า อาณาบริเวณของผู้หญิงนั้นอยู่ใน บ้าน และการคอยให้บริการแก่ผู้ชายนั้นถูกปฏิบัติอย่างสิ้นเชิง โดยการแสดงถึงผู้หญิงที่อยู่ในฐานะ ถูกจำกัดอย่างไม่เป็นธรรมชาติโดยสถาบันของสังคมที่ชายเป็นใหญ่

สตรีนิยมหัวรุนแรงนั้นสร้างผลกระทบทางด้านความคิดเกี่ยวกับเพศสภาพและเกี่ยวกับชีวิต ของผู้หญิง สตรีนิยมหัวรุนแรงมุ่งความสนใจโดยตรงไปที่ความสัมพันธ์ของผู้หญิงที่มีต่อผู้ชายว่า เป็นปัญหาทางการเมือง แนวคิดได้นำพาเพศวิถี (sexuality) และการผลิตซ้ำ (reproduction) เข้ามาสู่ อาณาบริเวณทางการเมือง และเปลี่ยนรูปแบบการรู้สึกตัวทางการเมืองของผู้หญิง สตรีนิยมหัว รุนแรงเน้นความสนใจทางการเมืองไปที่การกดขี่ของผู้ชายในทุกๆอาณาบริเวณของชีวิตของผู้หญิง ตั้งแต่ที่เป็นส่วนตัวที่สุดไปจนถึงที่สาธารณะที่สุด

สตรีนิยมหัวรุนแรงได้สร้างความรู้ของการกดขี่ของผู้หญิงโดยการท้าทายข้อสันนิษฐาน ดั้งเดิม โดยการให้นิยามใหม่กับความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่ใกล้ชิดที่สุดให้เป็นเรื่องทางการเมือง แทนที่จะเป็นเรื่องส่วนตัว สตรีนิยมหัวรุนแรงทำเรื่องเพศวิถีให้เป็นเรื่องการเมือง และเปิดรับต่อ ความปกคิของผู้ชาย คือ พฤติกรรมปกติประจำวัน ให้แผ่ขยายออกไปจนเป็นปัญหาทางสังคม โดย การตั้งคำถามต่อสิ่งที่ถูกทึกทักเอาว่ามีความเข้าใจกันอยู่แล้วของธรรมชาติและสังคม สตรีนิยมจะ เปิดเผยว่าความรู้ดังกล่าวนั้นเป็นความรู้ของผู้ชายที่ให้ความชอบธรรมที่มีความเหนือกว่าความด้อย

ของผู้หญิง สตรีนิยมหัวรุนแรงปฏิเสธแนวทางเสรีของการได้รับความยุติธรรมมากขึ้นสำหรับผู้หญิงภายในการจัดระเบียบทางสังคมที่คงอยู่แล้ว

สตรีนิยมหัวรุนแรงได้รับการรับรู้ในฐานะที่เป็นทฤษฎี และเป็นชุดของการปฏิบัติทางการเมืองซึ่งสามารถที่จะนำไปประยุกต์ได้กับการต่อสู้เรียกร้องของผู้หญิงในทุกๆที่ สตรีนิยมหัวรุนแรงมองผู้หญิงว่าถูกกดขี่ในลักษณะที่เป็นสากล มองในฐานะที่เป็นพี่น้องร่วมกันในการกดขี่ที่อยู่ในโลกที่เป็นเจ้าของ ถูกควบคุมโดยผู้ชาย

3. สตรีนิยมสายมาร์กซิส (Marxist feminism) เป็นกลุ่มที่อยู่ท่ามกลางสถานการณ์ความขัดแย้งของการมีพันธะของการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของผู้หญิงในฐานะที่เป็นผู้หญิง โดยไม่คำนึงถึงชนชั้น, อำนาจ หรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันก็มีพันธะของการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของชนชั้นกรรมาชีพที่ถูกใช้ประโยชน์

เช่นเดียวกับสตรีนิยมหัวรุนแรงที่สตรีนิยมสายมาร์กซิสมุ่งความสนใจไปในเรื่องความแตกต่างทางอำนาจระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย สตรีนิยมสายมาร์กซิสนำแนวคิดทางด้านเพศชายเป็นใหญ่ มาจากสตรีนิยมหัวรุนแรง (อำนาจของผู้ชายทั่วไปที่มีเหนือผู้หญิง) และความคิดของการเมืองทางเพศ (การต่อสู้ทั่วไปของผู้หญิงต่ออำนาจของผู้ชายที่อยู่เหนือกว่าตน)

Ramazanoglu (1989) กล่าวถึง ประเด็นที่แนวคิดสตรีนิยมท้าทาย มีอยู่หลายประเด็นได้แก่ การก่อร่างทางสังคมของเพศสภาพ (social construction of gender), ธรรมชาติกับวัฒนธรรม (nature versus culture), ความรู้ ศาสตร์ และ ภาษา (knowledge, science, and language), ที่สาธารณะกับที่ส่วนตัว (public versus private)

ประเด็นเรื่องการก่อร่างทางสังคมของเพศสภาพ เป็นประเด็นซึ่งสตรีนิยมทุกรูปแบบท้าทายโดยตรงต่อข้อสันนิษฐานที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ด้อยกว่าผู้ชายโดยธรรมชาติ นักสตรีนิยมอ้างว่าเพศนั้นถูกแบ่งแยกตามลักษณะทางชีวภาพ แต่ความแตกต่างทางชีวภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้บางประการระหว่างเพศนั้นเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในทางสังคม ทั้งผู้ชายและผู้หญิงในสังคมล้วนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ความแตกต่างที่แบ่งแยกชัดเจนระหว่างว่า เพศนั้นเป็นสิ่งที่ได้มาทางชีวภาพ และเพศสภาพนั้นเป็นเรื่องของการก่อร่างทางสังคมว่าอะไรเป็นชาย และ หญิง เป็นความคิดพื้นฐานของนักสตรีนิยม ข้อสันนิษฐานที่ว่าเพศสภาพถูกก่อร่างขึ้นมาในเชิงวัฒนธรรมนั้น ทำให้นักสตรีนิยมสามารถท้าทายความรู้ทางวิทยาศาสตร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย, ท้าทายความหมายของหญิงและชายในสังคมที่แตกต่างกัน, ท้าทายการก่อร่างทางสังคมของความเป็นหญิงและความเป็นชาย รวมถึงกรอบความคิดใหญ่เรื่องธรรมชาติด้วย ทั้งเพศสภาพ, ประสบการณ์ส่วนบุคคล, อำนาจและการขาดซึ่งอำนาจ, ความสัมพันธ์กับผู้ชาย, กิจกรรมทางเศรษฐกิจ, ความเชื่อ และ ค่านิยม ล้วนเป็นตัวแปรเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพศเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนมีเหมือนกัน แต่เพศสภาพต่างหากที่ทำให้ผู้หญิงถูกกดขี่จากผู้ชาย

ประเด็นเรื่องธรรมชาติกับวัฒนธรรม ความคิดเรื่องที่ถูกผู้หญิงได้รับการกดขี่นั้นมาจากการทำให้เรื่องที่เราเข้าใจว่าเป็นความด้อยกว่าทางธรรมชาติกลายเป็นแนวความคิดขึ้นมาว่าความเป็นผู้หญิงนั้นไม่ได้เป็นเรื่องธรรมชาติ นักสตรีนิยมทำทนายการแบ่งแยกทางความคิดของธรรมชาติกับวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงและเปิดทางให้การกดขี่ของผู้หญิงได้รับการพัฒนาไปกลายเป็นธรรมชาติความเป็นหญิงของผู้หญิงไป

ประเด็นเรื่องความรู้ ศาสตร์ และภาษา นักสตรีนิยมตั้งคำถามกับองค์ความรู้ต่างๆ ที่คิดขึ้นมาโดยชายตะวันตกผิวขาว แล้วทำการขยี้ให้กลายเป็นเรื่องสากล นักสตรีนิยมจึงตั้งคำถามกับข้อจำกัดในสิ่งที่เรารู้ ข้อจำกัดของภาษาที่ผู้ชายสร้างขึ้น และข้อจำกัดของวิธีการสร้างความรู้ใหม่ที่ประสบการณ์ของผู้หญิงจะไม่ถูกรวมเข้าไปด้วย

ประเด็นเรื่องทีสาธารณะกับที่ส่วนตัว สังคมต่างๆมีการระบุหน้าที่ของผู้ชายและของผู้หญิงแตกต่างกันไป และมักจะพบว่าไม่ว่าผู้หญิงจะทำอะไรก็จะถูกระบุว่าเป็นอาณาบริเวณส่วนตัวหรือภายในบ้าน ในขณะที่อะไรที่ผู้ชายทำนั้นจะอยู่ในที่สาธารณะ กลไกทางสังคมจำนวนมากถูกใช้ไปเพื่อจำกัดและขัดขวางผู้หญิงไม่ให้เข้ามาสู่พื้นที่สาธารณะ

วัฒนธรรมตะวันตกสมัยใหม่นั้นเพิกเฉยต่อการเข้ามาเกี่ยวข้องกับที่กระตือรือร้นของผู้หญิงในที่สาธารณะ เป็นการรับเอาระบบทวินิยมของการครอบครองพื้นที่สาธารณะของผู้ชายกับการโอนให้ผู้หญิงไปอยู่ในที่ส่วนตัวโดยปริยาย การให้นิยามใหม่ว่าที่สาธารณะคืออะไร และที่ส่วนตัวคืออะไร เป็นการยกปัญหาขึ้นมาว่า อำนาจอยู่ที่ใด การเชื่อมต่ออีกครั้งหนึ่งของที่สาธารณะกับที่ส่วนตัว ยังหมายความว่าขยี้การขยี้กรอบความคิดของอำนาจที่แสดงให้เห็นว่าที่ส่วนตัวนั้นก็เป็นการเมืองเช่นเดียวกับที่สาธารณะ

การให้นิยามว่าผู้หญิงนั้นเป็นส่วนที่เหมาะสมของอาณาบริเวณภายในบ้าน เป็นการช่วยให้ความชอบธรรมแก่การลดคุณค่าของผู้หญิงในฐานะของแรงงาน คุณค่าของงานของผู้หญิงนั้นเป็นที่เข้าใจกันว่าอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว และยังแสดงถึงกลไกหลายๆอย่างที่คงอยู่เพื่อที่จะกันให้ผู้หญิงอยู่นอกพื้นที่สาธารณะต่อไป

นอกจากนี้ Ramazanoglu (1989) ยังได้ยกกรณีที่จะมาสนับสนุนข้อโต้แย้งที่ว่าผู้หญิงโดยทั่วไปถูกกดขี่โดยผู้ชายทุกๆไป ดังนี้

การก่อร่างทางสังคมของเพศวิถี (social construction of sexuality) นักสตรีนิยมแย้งว่าเพศวิถีเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นทางสังคม และแย้งว่า เพศวิถีของผู้หญิงนั้นถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบในความสัมพันธ์ต่อการมีอำนาจเหนือของผู้ชาย

ความรุนแรงของผู้ชายต่อผู้หญิง (male violence to women) ผู้ชายสามารถที่จะควบคุมผู้หญิงผ่านการใช้ความรุนแรงทางกายภาพและทางเพศในบ้าน และการใช้ความรุนแรงเพื่อควบคุมผู้หญิงในที่สาธารณะด้วย ด้วยการี่ใช้ความรุนแรงนี้ ผู้ชายโดยทั่วไปก็กดขี่ผู้หญิงโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ความรุนแรงยังเป็นกลไกสำคัญในการคงไว้ซึ่งการอยู่ใต้อำนาจของผู้ชายต่อผู้หญิง

ความรู้เรื่องความรุนแรงของผู้ชายตามความคิดของนักสตรีนิยมจะต้องมีการให้นิยามใหม่ในขอบเขตของที่สาธารณะและที่ส่วนตัว ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในที่ส่วนตัวไม่สามารถที่จะแยกออกจากเรื่องความชอบธรรมของอำนาจครอบครองของผู้ชาย จากคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ชาย และจากการมีอำนาจเหนือของสถาบันทางการเมืองและทางเศรษฐกิจที่ชายเป็นใหญ่ในพื้นที่สาธารณะ ความเชื่อในเรื่องความเหนือกว่าของรูปร่างของผู้ชายและการให้ค่ากับการพัฒนาทางกล้ามเนื้อของผู้ชายที่อยู่เหนือความบอบบางของผู้หญิงก็เป็นคุณลักษณะของสังคมที่ให้ความชอบธรรมกับอำนาจครอบครองของผู้ชาย

ความเป็นแม่ (Motherhood) สตรีนิยมชี้ว่า ความเป็นแม่และการดูแลเด็กควรจะได้รับ การเข้าใจในฐานะที่เป็นการก่อร่างขึ้นทางวัฒนธรรมมากกว่าในฐานะความสามารถของผู้หญิงที่ติดตัวมาแต่กำเนิด สตรีนิยมท้าทายความหมายที่ซ่อนอยู่ในความเป็นแม่ในสังคมต่างๆ และท้าทายว่า นิยามของความเป็นแม่จำกัดผู้หญิงให้มีบทบาทการผลิตซ้ำ ผู้หญิงที่สุขภาพดีทุกคนโดยทางชีวภาพแล้วมีโอกาสที่จะเป็นแม่ได้ แต่ไม่ใช่ว่าผู้หญิงทุกคนจะเป็นแม่ในทางปฏิบัติได้

การดูแลเด็ก (childcare) เนื่องจากเด็กถูกบ่งชี้ในเชิงความคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน ซึ่งก็คือ ที่ส่วนตัว, ที่ภายในบ้าน, ที่ของผู้หญิง และเด็กก็ยังถูกบ่งชี้ว่าเป็นหน้าที่ประจำวันของผู้หญิง การเป็นแม่ดูแลเด็คนั้นหมายถึง การกระทำนับไม่ถ้วนของการดูแล เอาใจใส่ ชี้อเนาะ ให้ความรัก ซึ่งกินระยะเวลานานเป็นปี ผู้หญิงจะถูกทำให้รู้สึกผิดให้ต้องพยายามทำหน้าที่ให้ดีทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

ค่าจ้างสำหรับงานบ้าน (wages for housework) การมีปฏิริยาตอบกลับต่อการให้คุณค่าใหม่กับงานของผู้หญิงในที่ส่วนตัว นักสตรีนิยมหัวรุนแรงบางคนก็เริ่มที่จะรณรงค์เรียกร้องค่าจ้างสำหรับงานบ้าน ซึ่งมองได้ว่าเป็นวิถีทางของการได้มาซึ่งคุณค่าและการเป็นอิสระสำหรับงานของผู้หญิงในพื้นที่ส่วนตัว

งานของผู้หญิง (women's work) งานของผู้หญิงนั้นเป็นลักษณะการกดขี่เมื่อพิจารณาระดับของการได้รับค่าตอบแทนและสภาพของการทำงาน มีทางเลือกของงานอยู่จำกัดที่เปิดให้กับผู้หญิง การที่ผู้หญิงขาดการเข้าถึงทักษะ และกิจกรรมของผู้ชายทั้งในบ้านและในที่ทำงานก็ทำให้แน่ใจได้ว่าผู้หญิงจะไม่ทิ้งพื้นที่ส่วนตัวไปโดยไม่มีการต่อสู้เรียกร้องเกิดขึ้น งาน, สถานภาพ และรางวัล กลายมาเป็นตัวเชื่อมโยงกับอำนาจเชิงเปรียบเทียบของผู้ชายและผู้หญิงในบ้าน และความรับผิดชอบต่อเด็กๆของผู้หญิง

Nava (1992) ได้สรุปให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่า “เรื่องครอบครัว” เป็นเรื่องที่นักสตรีนิยมนำมาเป็นจุดสนใจมากที่สุด เพราะครอบครัวเป็นสถาบันหลักที่กำหนดและทำให้สถานภาพที่ด้อยกว่าของผู้หญิงคงอยู่ตลอดไป ดังนั้นสตรีนิยมซึ่งแต่เดิมเป็นแนวคิดที่โดดเด่นในเรื่องสิทธิของผู้หญิง และโอกาสของผู้หญิงในพื้นที่สาธารณะ ก็ได้มีแนวคิดที่ขยายออกไปถึงพื้นที่ส่วนตัวอย่างอาณาบริเวณภายในบ้านด้วย

ดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจใดๆที่แนวคิดสตรีนิยมจะมีการเรียกร้องต่อสู้ในเรื่องอำนาจและบทบาทของผู้หญิงภายในบ้าน เรื่องงานบ้านและค่าจ้าง เรื่องการดูแลบ้านและการแบกรับภาระความเป็นแม่ การศึกษาในทางสตรีนิยมก็มีการกระจายไปยังทุกๆแขนงทางสังคมศาสตร์เช่นกัน ซึ่งเรื่องที่สตรีนิยมให้ความสนใจในการศึกษาคือ เรื่องของภาพฝังใจ (stereotype) โดยเฉพาะภาพฝังใจของผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในสื่อ สื่อนั้นสะท้อนค่านิยมเชิงสังคมหลักของสังคม และลดคุณค่าผู้หญิงในเชิงสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการไม่นำเสนอภาพผู้หญิง หรือ การเสนอในบทบาทเชิงภาพฝังใจ สตรีนิยมยังสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อปลุกเร้าทางเพศ (pornography) ซึ่งเป็นด้านของการแสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันทางเพศซึ่งผู้หญิงทำหน้าที่เป็นวัตถุทางเพศ (sex object) ที่กระตุ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชายเท่านั้น (van Zoonen, 1994) เนื่องจากสตรีนิยมมองว่าเรื่องเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยกย่องและกวดขันภาพของผู้หญิงให้อยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย และมีสถานภาพที่ด้อยกว่าผู้ชายเรื่อยไป

ภาพฝังใจ (stereotype)

คำว่า “ภาพฝังใจ” (Stereotype) หมายถึงการเหมารวมโดยกว้างเกี่ยวกับปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งใช้ความรู้เพียงบางแง่มุมของสมาชิกบางคนของกลุ่มนั้นๆ กล่าวคือ ภาพฝังใจเป็น ภาพลักษณ์ลำเรีจรูปของคนหรือความสัมพันธ์ที่สามารถจะระลึกได้ในทันที การที่คนยึดหลักการตัดสินด้วยภาพฝังใจ จะชี้้นำให้คนเรามองข้ามคุณลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลที่สำคัญไป และจะรับรู้คนในแง่ที่เราพิจารณาว่าเป็นลักษณะปกติทั่วไปของกลุ่มคนประเภทนั้น (Wood, 1999)

ในขณะที่ Walter Lippman (1922) อธิบายคุณลักษณะ 4 ประการของรูปแบบที่เรียกว่าภาพฝังใจ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ไม่สลับซับซ้อน
2. มักเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องหรือ เข้าใจผิด
3. เป็นประสบการณ์โดยอ้อมหรือเชื่อตามกันมา มากกว่าที่จะเป็นประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง

โดยตรง

4. ยากต่อการเปลี่ยนแปลงโดยประสบการณ์ใหม่

ดังนั้น ภาพฝังใจจึงเป็น มโนภาพหรือมโนคติเกี่ยวกับกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพรูปร่างลักษณะ พฤติกรรม ความชอบ ความสนใจ ฯลฯ ที่ไม่สลับซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยมากมักจะเป็นเรื่องเข้าใจผิด หรือเกิดจากอคติ มีลักษณะตายตัว ไม่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงยาก และมักจะมีมาจากประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งสื่อมวลชนต่างๆก็มีส่วนในการนำเสนอหรือถ่ายทอดประสบการณ์โดยอ้อมให้กับผู้รับสารด้วย

ภาพฝังใจของคนต่อ เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างค่อนข้างชัดเจน เพศชายโดยทั่วไปจะถูกมองว่ามีลักษณะการเป็นผู้กระทำ, มีความเป็นอิสระไม่พึ่งพาใคร, มีความเข้มแข็ง,

หยาบกระด้าง ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกมองตรงข้ามกับผู้ชายคือ ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ, ต้องพึ่งพา, ใช้อาย เป็นต้น (Brannon, 1996)

ภาพฝังใจจะสามารถพบได้ในการพิจารณาบทบาทของบุคคล ซึ่งบทบาทจะเกิดจากความคาดหวังของสังคมว่าคนในสถานภาพต่างๆควรมีบทบาทหรือมีพฤติกรรมที่เหมาะสมอย่างไร บ้างแน่นอนว่าสังคมก็คาดหวังกับผู้หญิงในสถานภาพต่างๆจะต้องกระทำหรือมีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมและความเชื่อของสังคมนั้นๆ

บทบาทของเพศสภาพ (Gender/Sex role stereotype)

บทบาท (Role) คือ ชุดของพฤติกรรมที่เป็นที่คาดหวัง และค่านิยมที่ผูกติดกับชุดของพฤติกรรมนั้น บทบาทมี 2 แก่มุม 1) บทบาทเป็นเปลือกนอกของบุคคล เพราะสังคมให้นิยามโดยทั่วไปซึ่งเกินกว่าความเป็นปัจเจกบุคคลเฉพาะ 2) บทบาทถูกมอบหมายให้กับปัจเจกบุคคลโดยสังคม ในลักษณะองค์รวม ดังนั้นคนแต่ละคนจะมีบทบาทหนึ่งๆที่ถูกคาดหวังให้กระทำ (Wood, 1999)

บทบาท คือ ชุดของพฤติกรรมที่สังคมคาดหวังและสนับสนุนให้ทำ ที่ปัจเจกบุคคลแสดงออกมาในสถานการณ์เฉพาะ คนกระทำเพื่อที่จะเติมเต็มบทบาทโดยประพฤตินี้แบบที่เป็นที่คาดหวังในสถานการณ์ที่เหมาะสม (Brannon, 1996)

สรุปว่า บทบาทเป็นพฤติกรรมต่างๆที่สังคมคาดหวังให้บุคคลกระทำและแสดงออกอย่างเหมาะสมในสถานการณ์เฉพาะหนึ่งๆ เช่น บทบาทของพ่อ ก็ต้องแสดงพฤติกรรมที่สังคมคาดหวังว่าพ่อควรจะทำ เป็นต้น

บทบาทเชิงเพศสภาพ (Gender role) จะบ่งชี้โดยพฤติกรรม แตกต่างจากภาพฝังใจเชิงเพศสภาพ (Gender stereotype) ซึ่งจะเป็นความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นชายและความเป็นหญิง ทั้ง 2 แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกันคือ เมื่อคนเชื่อมโยงแบบแผนของพฤติกรรมเข้ากับผู้หญิงหรือผู้ชาย อาจทำให้มองข้ามความหลากหลายและข้อยกเว้นของความเป็นปัจเจก แล้วเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นเชื่อมโยงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับเพศสภาพนั้น ซึ่งบทบาทเชิงเพศสภาพสามารถกลายมาเป็นภาพฝังใจเชิงเพศสภาพได้

บทบาทเชิงเพศสภาพแบบดั้งเดิมนั้นครอบคลุมไปถึงการแบ่งหน้าที่ภายในบ้านด้วย ผู้หญิงและผู้ชายจะถูกให้บทบาทโดยสังคมแตกต่างกัน โดยที่ผู้ชายจะมีบทบาทหลักๆ คือ การเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวเป็นหลัก และในการที่จะบรรลุบทบาทความเป็นชายที่สมบูรณ์ ผู้ชายก็จะต้องทำงานนอกบ้านและนำรายได้มาเลี้ยงดูครอบครัว แสดงถึงค่านิยมของสังคมที่มักกับบทบาทคือ ผู้ชายได้รับการยกย่องว่าเป็น “หัวหน้าครอบครัว” ถึงแม้ว่าผู้หญิงอาจจะหารายได้ได้มากกว่าก็ตาม ผู้ชายยังได้รับการมองว่าเป็นผู้นำและได้รับโอกาสในการเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้น ทำงานในบ้าน ทำการดูแลบ้านและเลี้ยงเด็ก สังคมนั้นสอนให้ผู้หญิงยอมรับบทบาทของการเป็นผู้คอย

สนับสนุน, เป็นผู้ดูแล และตอบสนองต่อผู้อื่น ผู้ชายนั้นจะถูกตีค่าจากกิจกรรมที่ทำ, ความสำเร็จและตำแหน่งหน้าที่การงาน ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกตีค่าจากรูปลักษณ์ภายนอกและความสัมพันธ์กับคนอื่น ความแตกต่างในการถูกตีค่าของชายและหญิงสะท้อนถึงมุมมองของสังคมต่อผู้หญิง ผู้หญิงมักจะถูกมองในลักษณะเชิงไม่ประดับ, เชิงอารมณ์ และทางเพศ ส่วนผู้ชายจะถูกมองแบบเป็นอิสระ ไม่พึ่งพา, เป็นผู้กระทำ และจริงจัง ในปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่นั้นทำงานหารายได้นอกบ้าน แต่ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านนั้นก็ยังคงต้องเพิ่มภาระหน้าที่ของการเป็นผู้ดูแลบ้านเป็นส่วนใหญ่ และดูแลเด็กในบ้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหนึ่งที่จะมาเปลี่ยนดุลอำนาจภายในบ้านก็คือ สถานภาพของอาชีพของภรรยา ภรรยาที่มีงานในระดับบริหารหรือวิชาชีพเชี่ยวชาญ จะใช้เวลาไปกับเรื่องภายในบ้านน้อยกว่าผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่ำกว่า หรือผู้หญิงที่ไม่ได้ทำงานมีรายได้มาจากนอกบ้าน ประเภทของงานภายในบ้านที่ชายหญิงทำมีแนวโน้มที่จะแบ่งกันตามแนวทางของภาพฝังใจ ผู้หญิงทำความสะอาด, ทำอาหาร, ซักรีด, ดูแลเด็ก, ซักผ้ารีดผ้า ส่วนผู้ชายทำหน้าที่เอาขยะไปเท, ตัดหญ้าในสวน, ซ่อมแซมภายในบ้าน (Brannon, 1996, และ Wood, 1999)

บทบาทต่างๆเหล่านี้จะถูกนำเสนอออกมาในสื่อต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ทั้งสะท้อน ผลิตซ้ำ และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization)

สื่อกับการนำเสนอบทบาททางเพศสภาพ (Media and gender role portrayal)

การนำเสนอบทบาท (Role portrayal) หมายถึง การให้คุณลักษณะของบุคคลในโฆษณาและฉากสถานการณ์ที่คนอยู่ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้าและตัวละครคนอื่นๆ (Leigh, Rethans and Whitney, 1987)

Wood (1999) กล่าวว่า สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเพศสภาพและปฏิสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลใน 3 ทางด้วยกันคือ

1. สื่อสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมและเพศสภาพในอุดมคติ สื่อนำเสนอภาพผู้ชาย, ผู้หญิง และความสัมพันธ์ระหว่างเพศในลักษณะที่สะท้อนความเข้าใจและอุดมคติที่สังคมมีร่วมกัน
2. สื่อทำการผลิตซ้ำ (reproduce) มุมมองทางวัฒนธรรมของเพศสภาพในตัวปัจเจกบุคคลโดยการบ่งชี้ “ความปกติธรรมดา” ของผู้หญิง, ผู้ชาย และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สื่อทำหน้าที่แนะนำว่าเราควรจะเป็นผู้หญิงและผู้ชายได้อย่างไร
3. สื่อทำหน้าที่เป็นผู้คอยควบคุมข้อมูลและภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอออกไป ควบคุมว่าควรจะนำเสนออะไรให้ผู้ชมดู

โฆษณาที่รายล้อมตัวเราต่างก็นำเสนอสินค้า บริการ ผู้คน บริษัทที่หลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งเต็มไปด้วยเนื้อหาเรื่องราวที่แสดงผู้ชาย, ผู้หญิง และความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นการชี้แนะว่า อะไรคือ “ความปกติธรรมดา” นอกจากนี้โฆษณายังบอกเราว่าอะไร

ที่เราต้องการและจะหาซื้อได้ที่ใด หากว่าเราต้องการที่จะบรรลุมাত্রฐานทางวัฒนธรรมในการเป็นผู้หญิงและผู้ชาย

สื่อถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลและการโน้มน้าวสูงสุดที่ชักนำให้เรามองผู้ชายและผู้หญิงในแบบใด สื่อทุกๆประเภททำการสื่อสารภาพลักษณ์ของเพศ ซึ่งหลายสื่อก็ยังคงเสนอการรับรู้ที่จำกัด เป็นภาพฝั่งใจ และไม่ตรงกับความเป็นจริง ให้คงอยู่เรื่อยไป

ผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อมีแนวโน้มที่จะอายุน้อย และสวยน่ารัก และผอมกว่าผู้หญิงโดยปกติทั่วไปในสังคมโดยรวม และมักจะถูกนำเสนอภาพของการเป็นผู้ถูกกระทำ, พึ่งพาผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ชาย, พัวพันอยู่กับความสัมพันธ์และการทำงานบ้าน สื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของผู้หญิงให้พึ่งพาอาศัย และเป็นวัตถุประดับประดาซึ่งทำหน้าที่หลักก็คือ การทำตัวให้ดูดี, เอาอกเอาใจผู้ชาย และอยู่เงียบๆ ใช้ชีวิตแบบอยู่ใต้อาณัติ (Tuchman, 1975 อ้างถึงใน van Zoonen, 1994 และ Wood, 1999)

สื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง 2 แบบ คือ ผู้หญิง “ดี” และ “ไม่ดี” ผู้หญิงดีคือคนน่ารัก, นอบน้อม, มุ่งความสนใจไปที่บ้าน, ครอบครัว และการดูแลคนอื่น ๆ อยู่ได้บึงคับบัญชาของผู้ชาย เป็นภรรยาที่คอยช่วยเหลือและมีความจงรักภักดี ผู้หญิงสามารถที่จะเข้มแข็งและประสบความสำเร็จได้ หากเพียงแต่เป็นผู้หญิงตัวอย่างตามแบบแผนดั้งเดิมของภาพฝั่งใจของความเป็นหญิงคือ อ่อนน้อมเช่นข้าวรับใช้, เป็นผู้รองรับการกระทำ, สวยงามและมีอัตลักษณ์ที่ผูกโยงกับผู้ชาย 1 คน หรืออาจจะมากกว่า 1 คน

นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันได้เน้นย้ำถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้หญิงดูดีขึ้น, เป็นที่ดึงดูดใจชาย, ทำอาหารดีๆ, รักษาความสัมพันธ์กับผู้คนเอาไว้, และการดูแลครอบครัว ซึ่งแสดงถึงการนำเสนอภาพของผู้หญิงแบบดั้งเดิมให้มืออย่างต่อเนื่องไป จนกลายเป็นหน้าที่ที่ผู้หญิงที่อยากจะบรรลุความเป็นหญิงของสังคม ซึมซับสิ่งเหล่านี้และพยายามที่จะเป็นให้ได้

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงอีกแบบก็คือ ภาพลักษณ์แบบแม่เมค, ผู้หญิงกาลกิณี, โสเภณี ซึ่งตรงกันข้ามกับลักษณะของผู้หญิงที่ดีควรจะเป็น (Wood, 1999)

ที่กล่าวมาเป็นกรกล่าวโดยรวมของการเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะ หรือ แม่แบบต่างๆ โดยสื่อโดยรวม สำหรับการโฆษณาอันมีจุดประสงค์ที่ค่อนข้างเด่นชัดจึงอาจนำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงเหมือน หรือแตกต่างไปจากภาพบทบาทของที่เสนออยู่ในสื่อโดยรวมข้างต้นก็ได้

ภาพฝั่งใจของผู้หญิงในโฆษณา (Female portrayal in advertising)

ภาพลักษณ์ในสื่อของผู้หญิงของการเป็นวัตถุทางเพศ, เป็นผู้อุทิศตัวเองให้กับการดูแลบ้าน, เป็นแม่ซึ่งคำจูงให้เกิดการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ในการที่จะทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ดังกล่าว ผู้หญิงจำเป็นต้องซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารเสริมลดน้ำหนัก, อาหาร, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน, อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ, เสื้อผ้า และของเล่น

สำหรับเด็ก ฯลฯ ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้โฆษณาที่จะเน้นย้ำบทบาทแบบดั้งเดิมของผู้หญิง ส่วนโฆษณาประเภทเครื่องสำอางแต่งหน้า, โคลโลญจ์ และเสื้อผ้าก็มักจะทำให้เห็นผู้หญิงที่ดึงดูดใจผู้ชายได้ เพราะผู้หญิงได้ใช้สินค้าที่ถูกต้องและทำให้ผู้หญิงเป็นที่ถูกตาต้องใจ (Wood, 1999)

การศึกษาเรื่องภาพบทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนออยู่ในโฆษณา ได้รับความสนใจจากนักสตรีนิยมและนักวิชาการทางด้านโฆษณา จึงทำให้มีการทำวิจัยไปในหลายๆแง่มุม โดย Courtney และ Lockeretz (1971) ได้ทำการศึกษาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เปรียบเทียบบทบาทในอาชีพการงานกับบทบาทที่ไม่ได้ทำงานของชายและหญิงที่มีการถูกนำเสนอในโฆษณา โดยสรุปผลว่า 1) อาณาบริเวณของผู้หญิงนั้นอยู่ในบ้าน 2) ผู้หญิงไม่ได้ทำการตัดสินใจที่มีความสำคัญ หรือ ไม่ได้ทำสิ่งที่มีความสำคัญ 3) ผู้หญิงพึ่งพาอาศัยและต้องการการปกป้องคุ้มครองจากผู้ชาย 4) ผู้ชายมองผู้หญิงในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศเป็นหลัก ไม่ได้สนใจผู้หญิงในฐานะที่เป็นคน

Wagner และ Banos (1973) ได้ทำการศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัยของ Courtney และ Lockeretz โดยทำการสำรวจโฆษณาในปี 1972 ภาพฝั่งใจ 4 ลักษณะที่ Courtney และ Lockeretz ได้ทำการสรุปไว้ พบว่าได้มีการพัฒนาขึ้น ผู้หญิงที่อยู่ในสถานการณ์การทำงานจะมีบทบาทการเป็นผู้ให้ความบันเทิงน้อยลง บทบาทการทำงานของผู้หญิงแสดงถึงขีดความสามารถในการรับผิดชอบมากขึ้น

Wortzel และ Frisbie (1974)สรุปไว้ว่า ผู้หญิงนั้นมีเหตุผลในการตัดสินใจซึ่งชอบบทบาทที่นำเสนอในโฆษณา ผู้หญิงจะเลือกชอบบทบาทตามการทำงานของผลิตภัณฑ์มากกว่าตามแนวความคิด (ideology) ความต้องการสินค้าจะใช้หลักการการใช้งานของสินค้าและคุณสมบัติสำคัญของสินค้าเอง

McArthur และ Resko (1975) ศึกษาการนำเสนอภาพของผู้ชายและผู้หญิงในโฆษณาโทรทัศน์ในอเมริกา พบว่าผู้หญิงในโฆษณามีเพียง 43 เปอร์เซ็นต์ ผู้ชายโดยปกติมีอำนาจและมีความเชี่ยวชาญกับสินค้าที่อยู่ในโฆษณา ผู้หญิงที่อยู่ในโฆษณาได้รับบทผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ผู้ใช้สินค้าที่เป็นชายในโฆษณาจะได้รับรางวัลทางสังคมและความก้าวหน้าทางการงาน ผู้ใช้สินค้าที่เป็นหญิงจะได้รับรางวัลจากการยอมรับจากครอบครัวและสามีหรือเพื่อนชาย ผู้หญิงจะถูกนำเสนอในลักษณะของความสัมพันธ์กับผู้อื่น

Belkaoui และ Belkaoui (1976) ศึกษาการนำเสนอภาพของผู้หญิงในโฆษณาส่งพิมพ์ เปรียบเทียบระหว่างปีค.ศ. 1958, 1970 และ 1972 พบว่า 1) ผู้หญิงส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน 2) มีการผูกโยงผู้ชายเข้ากับการมีงานที่รายได้สูงในระดับสูง 3) มีการผูกโยงผู้หญิงเข้ากับบทบาทที่ไม่ได้ทำงานในระดับสูง 4) มีความเกี่ยวพันสูงของผู้หญิงในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร, ยา และของใช้ภายในบ้านเป็นสำคัญ โฆษณาไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาในด้านของการเสนอภาพของผู้หญิงในบทบาทที่หลากหลาย

Duker และ Tucker (1977) ทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอภาพผู้หญิงในโฆษณาในบทบาทของแม่, วัตถุทางเพศ, แม่บ้าน หรือ สาวงาม ซึ่งวิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีทัศนคติรุนแรงและไม่รุนแรงต่อกระบวนการปลดปล่อยสตรี (women's liberation movement) พบว่านักศึกษาวิทยาลัยซึ่ง “ไม่พึ่งพาใคร” และ แสดงออกถึงทัศนคตินิยมสตรีนิยม (profeminist attitude) ไม่ได้มีปฏิกิริยาแตกต่างจากผู้หญิงที่ “พึ่งพาผู้อื่น” และไม่ได้แสดงออกถึงทัศนคตินิยมสตรีนิยม หรือ แตกต่างจากกลุ่ม “สายกลาง” อย่างมีนัยสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงในโฆษณา

Chestnus, Lachance และ Lubitz (1977) ทำการวิจัยเกี่ยวกับนางแบบโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นไม้ประดับในสื่อสิ่งพิมพ์ นางแบบที่ไม่ได้ทำกิจกรรมอะไรหรือ ทำหน้าที่ “ไม้ประดับ” ผลการวิจัยนี้สนับสนุนพื้นฐานความคิดที่ว่านางแบบไม้ประดับมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการเป็นที่สังเกตและเป็นที่ยอมรับได้ และทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการระลึกจดจำโฆษณาโดยรวมได้

Schneider และ Schneider (1973) เสนอแนวโน้มในการนำเสนอภาพบทบาทของชายและหญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์จากการศึกษาโฆษณาระหว่างปีค.ศ. 1971 และ 1976 โดยรวมแล้ว ผู้วิจัยสรุปว่ากำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของผู้หญิง และสรุปว่า ผู้หญิงยังถูกนำเสนอในลักษณะที่มีอายุน้อยกว่า, ไม่ได้มีอาชีพการงาน, อยู่ในที่อยู่อาศัยย่อยกว่าผู้ชาย

Kerin, Lundstorm และ Sciglimpaglia (1979) ศึกษาแนวโน้มทิศทางของบทบาททางเพศที่แตกต่างกันออกไปในโฆษณา ศึกษาการใช้ผู้หญิงในโฆษณาและเสนอแนวโน้มของผู้หญิงในโฆษณาในทศวรรษต่อมา ภาพบทบาทของผู้หญิงจะขยายออกไปมากขึ้น บทบาทดั้งเดิมของแม่ ผู้ดูแลบ้านจะลดลงในอนาคต เปลี่ยนไปสู่ บทบาทคู่ (dual role), การเปลี่ยนแปลงบทบาท และการผสมผสานบทบาท ทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะถูกนำเสนอในบทบาทที่ผู้ชายทำ “งานของผู้หญิง” ผู้ชายและผู้หญิงทำการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ภาพบทบาทของผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศมีแนวโน้มที่จะใช้น้อยลงในสินค้าและบริการบางประเภท

Whipple และ Courtney (1980) ทำการศึกษาภาพบทบาทสตรีในโฆษณาโทรทัศน์ โดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค กับนักปฏิบัติซึ่งได้แก่ นักการตลาด, นักโฆษณา และผู้จัดการตราสินค้า โดยโฆษณาที่นำมาทดสอบเป็นโฆษณาที่ออกฉายจริง กับสร้างขึ้นเพื่อการวิจัย เป็นโฆษณาของสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าทำความสะอาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผูกพันเกี่ยวกับการนำเสนอภาพของผู้หญิงมากที่สุด ซึ่งทำการสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ผู้โฆษณาเห็นด้วยว่าการนำเสนอภาพในลักษณะก้าวหน้า หรือบทบาทผู้หญิงทำงานเป็นผู้หญิงสมัยใหม่นั้นมีความเหมาะสมสำหรับผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นแบบฉบับ (original) มากกว่า ก่อความรำคาญ (irritating) น้อยกว่า และดูถูก (insulting) ผู้หญิงน้อยกว่าการนำเสนอผู้หญิงในลักษณะดั้งเดิมที่เป็นแม่บ้านแม่เรือน

Whipple และ Courtney (1985) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารของการนำเสนอภาพบทบาททางเพศ โดยปกติผู้โฆษณาจะเลือกนางแบบมาใช้สำหรับสินค้าโดยใช้หลักความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายแบบดั้งเดิมเป็นหลัก และใช้สัญชาตญาณความรู้สึเกี่ยวกับความเหมาะสมของความสอดคล้องระหว่างนางแบบกับสินค้า ซึ่งความสอดคล้องระหว่างนางแบบกับสินค้านำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่ความไม่สอดคล้องจะก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะที่ไม่พึงประสงค์

Leigh, Rethans และ Whitney (1987) ทำการศึกษาเพื่อหาผลกระทบของการเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณาโดยศึกษาจากทั้งผู้หญิงดั้งเดิมกับผู้หญิงสมัยใหม่พบว่า การเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงนั้นมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อประสิทธิผลของโฆษณา ความสอดคล้องกันระหว่างการเสนอภาพบทบาทของโฆษณากับบทบาทที่กระทำของผู้รับสารจะสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาและผู้ประกาศมากกว่า ในขณะที่ความไม่สอดคล้องกันระหว่างปัจจัยเหล่านี้จะสร้างทัศนคติที่ด้อยลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะมีผลถึงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าด้วย

Gilly (1990) ศึกษาการนำเสนอภาพบทบาทในโฆษณาทางโทรทัศน์เปรียบเทียบระหว่างอเมริกา, ออสเตรเลีย และ เม็กซิโก พบความแตกต่างในการนำเสนอภาพของเพศในโฆษณาของอเมริกา โฆษณาของออสเตรเลียจะแสดงความแตกต่างของบทบาททางเพศน้อย ส่วนของเม็กซิโกจะมีความแตกต่างของบทบาททางเพศมากกว่าโฆษณาของอเมริกา พบว่ามีภาพฝังใจในโฆษณาของทั้ง 3 ประเทศ แต่มีความแตกต่างกันไป

Ford, LaTour และ Lundstrom (1991) วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงชนชั้นสูง เพื่อศึกษาถึงการรับรู้บทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในสื่อ พบว่า ความพยายามที่จะให้เรื่องช่วยวนหมดไปกับการรับรู้ของผู้หญิงก็ยังคงมีอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้

Wee, Choong และ Tambyah (1995) ทำการวิจัยเปรียบเทียบบทบาททางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่า การเสนอภาพของชายและหญิงในโฆษณาได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและผู้รับสารเป้าหมาย

Ford, Voli, Honeycutt และ Casey (1998) ทำการศึกษากการนำเสนอภาพบทบาททางเพศสภาพในโฆษณาในนิตยสาร พบว่ามีคุณลักษณะหลายอย่างที่ผูกอยู่กับผู้หญิงญี่ปุ่น คือ อุตศตว์, เป็นภาระ, ไม่มีความคิด, งามาย ผู้หญิงยังถูกนำเสนอในแง่ดีเท่ากับผู้ชาย ในแง่ของภาพฝังใจสากลทั่วไป ผู้หญิงไม่ได้ผูกติดกับสินค้าราคาถูกร หรือถูกนำเสนอว่ามีความนอบน้อมกว่าผู้ชาย ผู้หญิงยังถูกเสนอภาพว่าให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอก และคู่อ่อนเยาว์กว่าผู้ชาย ผู้หญิงไม่ถูกนำเสนอในทางมีอำนาจ และถูกนำเสนอในทางหมกมุ่นทางเพศมากกว่า

จากงานวิจัยที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนออยู่ในโฆษณา สรุปได้ว่า ผู้หญิงจะถูกนำเสนอภาพบทบาทแบบดั้งเดิม คือ บทบาทแม่, ภรรยาที่นอบน้อมต่อสามี, ผู้ดูแลบ้าน และเด็ก ผู้หญิงมักจะเป็นผู้แสดงหลักในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ภายในบ้าน ในขณะที่

ผู้ชายจะอยู่ในโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สำคัญๆ ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้หญิงจะเป็นผู้ใช้สินค้าภายในบ้านเป็นหลัก จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร ในขณะที่ผู้ชายซึ่งเป็นที่คาดหวังว่าเป็นผู้ที่หารายได้มาจุนเจือครอบครัว จะเป็นผู้ที่สมควรได้รับอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง อีกบทบาทหนึ่งที่ผู้หญิงถูกนำเสนอมานานคือ การเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่ได้ทำงานหรือกิจกรรมใดๆ นอกเหนือไปจากการใช้ความสวยงามของผู้หญิงมาเป็นเครื่องมือดึงดูดใจทางเพศมักจะเป็นบทบาทที่ผู้รับสารที่เป็นหญิงมีทัศนคติในแง่ลบ ทำให้รู้สึกว่าเป็นการดูถูกและคุกคามผู้หญิง บทบาทแบบดั้งเดิมของการเป็นผู้ที่พึ่งพาอาศัยผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ชาย เนื่องจากถูกมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ ไม่ได้ทำการตัดสินใจที่สำคัญเนื่องจากถูกมองว่าไร้ความสามารถ จึงต้องการได้รับความคุ้มครองจากเพศชายซึ่งมีความเข้มแข็ง มีความสามารถ อดทน ลักษณะของผู้หญิงจะมาจากความสัมพันธ์ที่มีกับคนรอบข้าง ส่วนอัตลักษณ์ของผู้ชายจะมาจากความเป็นอิสระไม่พึ่งพาใคร และการประกอบหน้าที่การงาน ซึ่งบทบาทแบบดั้งเดิมเหล่านี้ในโฆษณาเริ่มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงถูกนำเสนอภาพบทบาททำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งในระยะแรกก็ยังคงเป็นตำแหน่งงานที่ไม่สูง เช่น เสมียน, เลขานุการ เป็นต้น ยังทำหน้าที่ให้บริการและคอยสนับสนุนผู้ร่วมงานคนอื่นๆ โดยเฉพาะเพื่อนร่วมงานชาย ต่อมาโฆษณาในบางประเทศก็เริ่มมีการนำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงในตำแหน่งงานที่เป็นระดับบริหารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บทบาทดั้งเดิมของการเป็นผู้ดูแลบ้านหลักก็ยังคงมีอยู่ แม้ว่าผู้หญิงจะทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้เหมือนผู้ชายมากขึ้น และแม้ว่าผู้ชายจะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลบ้านมากขึ้นก็ตาม

เนื่องจากบทบาททางเพศสภาพมีความหลายหลากแตกต่างกันไปตามสภาพสังคมวัฒนธรรมตามกาลเวลา เราจึงพบความแตกต่างของบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาในแต่ละประเทศแตกต่างกันไป ซึ่งหากโฆษณานำหน้าที่ในการสะท้อนสภาพที่เป็นอยู่ของสังคมจริง การสะท้อนภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาก็จะแสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ได้ แต่หากโฆษณาไม่ได้ทำหน้าที่สะท้อนสภาพสังคมที่เป็นจริง หรือสะท้อนออกมาได้ไม่ดีเพียงพอ ก็จะกลายเป็นความพยายามที่จะเน้นย้ำและผลิตซ้ำภาพฝังใจของบทบาททางเพศที่บิดเบือนให้คงอยู่ต่อไปในสังคม ซึ่งหากภาพบทบาทของผู้หญิงที่โฆษณานำเสนอนั้นไม่ตรงกับความเป็นจริงก็อาจจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงได้ ซึ่งผลการวิจัยในอดีตนั้นออกมาแตกต่างกันไป บ้างก็ว่าผู้หญิงจะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นการดูถูกผู้หญิง เช่น ผู้หญิงไม่สามารถทำการตัดสินใจได้เองโดยปราศจากความช่วยเหลือจากผู้ชาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทวัตถุทางเพศที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบมากที่สุด หรือเสนอภาพที่เกินความเป็นจริง เช่น ผู้หญิงมีความสุขจากการทำงานบ้าน และมีความสุขจากการใช้สินค้าต่างๆ ที่ดูเกินความจริง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวว่าบทบาทใดจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงมากที่สุด แต่ผู้หญิงจะชื่นชอบและยอมรับบทบาทผู้หญิงในโฆษณาที่นำเสนอภาพที่สะท้อนความเป็นจริงของสังคมได้ถูกต้องมากที่สุด

งานวิจัยที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิจัยศึกษาภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาในครั้งนี้ จะใช้กรอบการวิจัยของ Courtney และ Lockeretz (1971) ซึ่งแบ่งการพิจารณาบทบาทของผู้หญิง เป็น “บทบาทที่ทำงาน” (Working) กับ “บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน” (Nonworking) สำหรับส่วน บทบาทที่ทำงาน จะพิจารณากลุ่มอาชีพ โดยแบ่งเป็น 1) ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (High-level business of executive) 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Professional) 3) ผู้ให้ความบันเทิง, นักกีฬาอาชีพ (Entertainers, professional sports) 4) งานขาย, ผู้บริหารระดับกลาง (Sales, middle-level business) 5) พนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Nonprofessional white collar) 6) ผู้ใช้แรงงาน (Blue collar) 7) ทหาร, ตำรวจ (Soldier, police)

สำหรับส่วนบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน จะเป็นการพิจารณาบทบาทที่กำลังกระทำ ซึ่งแบ่งเป็น บทบาทไม่ประดับ (Decorative role), บทบาทพักผ่อน (Recreational role) และบทบาทใน ครอบครัว (Family role)

นอกจากนี้ยังพิจารณาประเภทของสินค้าที่ผู้หญิงกำลังปรากฏบทบาทต่างๆ ในโฆษณา แต่ การแบ่งประเภทของสินค้าจะไม่นำเกณฑ์มาจากงานวิจัยนี้ (ดูในบทที่ 3)

ในด้านผลกระทบทางสังคมของภาพฝั่งใจ Courtney และ Whipple (1984) ทำการศึกษาถึง ผลกระทบทางสังคมของการนำเสนอภาพฝั่งใจทางเพศในโฆษณา ซึ่งกล่าวว่า ตามหลักทฤษฎีของการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning) นักวิจัยยอมรับว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งของการเรียนรู้ผ่านการสังเกตของเด็ก เด็กจะเรียนรู้บทบาททางเพศแบบดั้งเดิมจากโทรทัศน์ วิธีการหนึ่งก็คือการเลียนแบบตัวแบบ (modeling) ในกรณีของผลกระทบของภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอภาพฝั่งใจของบทบาททางเพศ โดยผลกระทบที่มีต่อเด็กคือ เด็กจะได้เรียนรู้จากโฆษณาเกี่ยวกับธรรมชาติของอาชีพแต่ละอาชีพ รวมถึงความเหมาะสมของเพศกับอาชีพนั้นๆ ด้วย ซึ่งโดยมากจะเป็นอาชีพแบบดั้งเดิม คือผู้หญิงเป็นแม่บ้าน และผู้ชายเป็นนักธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งพบว่าโฆษณาจะมีผลต่อการรับรู้ของเด็กต่ออาชีพที่เด็กอยากจะเป็น การเสนอภาพฝั่งใจของบทบาททางเพศในโฆษณา จะเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

สื่อปลุกเร้าทางเพศ (Pornography)

van Zoonen (1994) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อปลุกเร้าทางเพศ เป็นเครื่องช่วยแสดงถึงเรื่องทางเพศอย่างชัดเจนของผู้หญิง เป็นการพรรณนาโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ทั้งโดยการวาดรูป การถ่ายภาพ หรือการทำโดยวิธีอื่นๆ เพื่อใช้เป็นภาพประกอบ ไม่ว่าจะโดยทางรูปภาพ หรือข้อความ ซึ่งมักจะมีข้อความอย่างน้อยหนึ่งอย่าง หรือมากกว่า ซึ่งจะได้กล่าวดังต่อไปนี้

- ผู้หญิงถูกนำเสนอเหมือนวัตถุทางเพศที่ชื่นชอบ, สนุกกับความเจ็บปวด หรือถูกทำให้อับอาย

- ผู้หญิงถูกนำเสนอเหมือนวัตถุทางเพศซึ่งมีประสบการณ์, ผ่านความสุขทางเพศโดยถูกข่มขืน
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเหมือนวัตถุทางเพศที่ถูกทารุณกรรม, ทำร้ายร่างกายจนถึงขนาดเสียชีวิต โดยการถูกมัด หรือบาดเจ็บจากการถูกชำแหละ
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเหมือนวัตถุทางเพศในรูปแบบและท่าทางทางเพศที่ถูกควบคุมเหมือนทาส หรือถูกจัดวางเพื่อให้สาธารณชนมาชมกัน, ร่างกายส่วนต่างๆของผู้หญิงถูกนำมาจัดแสดง ซึ่งดูเหมือนว่าผู้หญิงถูกลดลงเหลือเพียงอวัยวะเพศ, ทรวงอก, สะโพก, ก้น
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเหมือนเป็นโสเภณีโดยกำเนิด
- ผู้หญิงถูกนำเสนอเหมือนถูกล่วงละเมิดโดยวัตถุ สิ่งของ หรือสัตว์
- ผู้หญิงถูกนำเสนอในบทบาทที่ถูกดูถูก, ถูกลดชั้น, ถูกทำร้าย ทรมาน, อ่อนน้อมถ่อมตน, แสดงในบทบาทที่เป็นสิ่งลามกหรือต่ำต้อยในทางสังคม, ถูกทำร้ายจนเลือดตกยางออก เพื่อที่จะให้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับทางเพศ

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานภาพของผู้หญิงนั้นคือต่ำกว่าผู้ชาย และเป็นลวนเป็นบทบาทที่มีลักษณะถูกผู้หญิงที่เป็นเพียงวัตถุตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้ชาย นักสตรีนิยมก็แย้งว่า สื่อปลุกเร้าทางเพศทำให้ผู้หญิงให้กลายเป็นวัตถุ (objectify) เพื่อความพอใจของผู้ชาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอำนาจและความรุนแรง และเป็นการสร้างรูปแบบของเพศวิถีแบบชายที่มุ่งหาความสุขความพอใจผ่านการใช้อำนาจและความรุนแรง

สื่อปลุกเร้าทางเพศ ถูกพิจารณาว่าเป็นการแสดงออกสุดขั้วทางวัฒนธรรมของความเกลียดชังที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิง ถูกมองว่าเป็นรูปแบบของความรุนแรงทางเพศต่อผู้หญิง ในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งสารและสินค้าของสังคมที่เกลียดผู้หญิงอย่างมาก สื่อปลุกเร้าทางเพศไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอจินตนาการทางเพศ หรือ การเสนอภาพความปลดปล่อยของความโป๊เปลือยและเพศวิถี แต่มันเป็นการประกาศชัยชนะของอำนาจของผู้ชายที่มีเหนือผู้หญิง

สื่อปลุกเร้าทางเพศนั้น จะส่งเสริมให้ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิงในฐานะที่เป็นเพียงวัตถุ ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำอำนาจของผู้ชายในเวลาเดียวกัน

สรุปว่า โดยแนวคิดสตรีนิยม ผู้หญิงที่ถูกสร้างขึ้นโดยสื่อ (media-created women) มีหลายบทบาทได้แก่ 1) ภรรยา, แม่ และ ผู้ดูแลบ้านให้กับผู้ชาย 2) วัตถุทางเพศที่ถูกใช้เพื่อขายสินค้าให้กับผู้ชาย 3) บุคคลที่พยายามจะสวยงามเพื่อผู้ชาย (Hole and Lavine, 1971, อ้างถึงใน van Zoonen, 1994) ซึ่งเป็นภาพที่เป็นลักษณะของภาพฝังใจ (stereotype) ก่อนที่จะปรากฏออกมาในสื่อต่างๆ หมายความว่า ภาพฝังใจอาจเป็นตัวนำที่ทำให้เกิดการเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบต่างๆในสื่อ ในขณะเดียวกันสื่ออาจนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะที่ไม่มีความหลากหลาย และมีลักษณะเหมารวมจนกลายเป็นภาพฝังใจแบบต่างๆของผู้หญิงที่ถูกผลิตซ้ำอยู่อย่างต่อเนื่อง

พัฒนาการของบทบาทและสถานภาพสตรีไทย

พัฒนาการของบทบาทและสถานภาพของสตรีไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัย กาลเวลา และตามบริบทของสังคมที่คาดหวัง และผลักดันให้สตรีไทยมีบทบาทและสถานภาพให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

ในอดีตสตรีไทยจะมีฐานะทางสังคมที่ต่ำกว่าบุรุษอยู่มาก เห็นได้จากอำนาจในการปกครองครอบครัวและการตัดสินใจต่างๆจะเป็นของบุรุษผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวโดยแท้ สตรีที่เป็นภรรยาจะเป็นเพียงผู้ร่วมออกความคิดเห็นและรับคำสั่งไปปฏิบัติเท่านั้น ดังนั้นจึงมีคำเปรียบเทียบบว่า ผู้ชายเป็นเสมือนช้างเท้าหน้า ในขณะที่ผู้หญิงเป็นเสมือนช้างเท้าหลัง ทั้งนี้เป็นเพราะขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมและความเชื่อถือมาแต่โบราณ สตรีไทยสมัยนั้นไม่มีสิทธิหน้าที่หรือบทบาทในทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติเลย ต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน แม่เรือน ปรนนิบัติบิดา มารดา หรือสามี อบรมเลี้ยงดูน้องหรือบุตร ประกอบอาหาร เย็บปักถักร้อย เป็นต้น ไม่นิยมออกไปติดต่อสังสรรค์กับสังคมภายนอก

ด้านการประกอบอาชีพนั้น ด้วยเหตุที่ขนบธรรมเนียมประเพณีไม่นิยมให้สตรีออกไปติดต่อกับสังคมภายนอก ประกอบกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจยังไม่มี ดังนั้นการประกอบอาชีพของสตรีส่วนใหญ่ในสมัยก่อนจึงยังไม่ได้กระทำเป็นลำเป็นสัน และเป็นเพียงงานเล็กน้อยๆ หรือทำร่วมกันในครอบครัว เช่น การทำไร่ ทำนา จักสาน เย็บปักถักร้อย และค้าขายเล็กน้อยๆ เป็นต้น สตรีมีขอบเขตที่จะประกอบอาชีพได้ไม่มากนัก นอกจากอาชีพในด้านการเกษตรกรรมและอาชีพที่ถือว่าเป็นงานเฉพาะของสตรีแล้ว ก็มีอาชีพค้าขายและการให้บริการ การประกอบอาชีพของสตรีในสมัยก่อนนี้ ไม่ถือว่าเป็นอาชีพโดยตรงของสตรี แต่มักถือเป็นเพียงการช่วยกันทำ หรือเป็นผู้ช่วยเหลือสามีในการประกอบอาชีพเท่านั้น ซึ่งโดยปรกติแล้วอาชีพที่ภรรยาทำมักจะเป็นการเกี่ยวพันอาชีพของครอบครัวหรือสามี หรือช่วยเหลือสามี ดังคำกล่าวที่ว่า “ผิวหาบเมียคอน” มากกว่าที่จะเป็นการประกอบอาชีพของสตรีเองโดยอิสระ

ในด้านกฎหมายนั้น กฎหมายสมัยก่อนไม่ได้กำหนดสิทธิสตรีในด้านต่างๆไว้ให้เท่าเทียมกับบุรุษ ผู้ชายไทยยังสามารถมีภรรยาได้หลายคน (วิชัย โสสุวรรณ, 2520)

บทบาทของสตรีไทยในปัจจุบัน ทางด้านการเมืองนั้น สตรีไทยจำนวนไม่น้อยที่ได้เข้าสู่อำนาจทางการเมือง โดยผ่านการเลือกตั้งจากประชาชน ซึ่งแม้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับบุรุษ แม้ว่าผู้หญิงจะสามารถก้าวออกมามีบทบาทภายนอกบ้านในฐานะนักการเมืองการปกครองได้ทัดเทียมกับชาย แต่โดยรวมแล้วผู้หญิงก็ยังถูกมองว่าด้อยความสามารถกว่าชาย ดังจะเห็นได้จากจำนวนของนักการเมืองระดับสูงของประเทศที่เป็นหญิงก็ยังมีจำนวนน้อยอยู่เช่นเดิม แม้ว่าการเมืองระบบประชาธิปไตยของประเทศไทยจะเดินทางมาหลายปีแล้วก็ตาม

ทางด้านงานอาชีพ เนื่องจากความบีบคั้นทางครอบครัวและแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ทำให้สตรีไทยเข้ามามีบทบาทในงานอาชีพต่างๆเพิ่มมากขึ้น นอกจากจะทำงานอยู่ในด้านเกษตรกรรม,

ด้านพาณิชย์กรรม, ด้านการผลิต, ด้านการบริการแล้ว ยังทำงานในอาชีพอื่นซึ่งรวมถึงผู้ปฏิบัติงาน อาชีพและวิชาการ เช่น ครู แพทย์ พยาบาล เกษกร นักบัญชี และเสมียนพนักงานด้วย ผู้พิพากษา อัยการ แพทย์ วิศวกร นักบริหาร นักปกครอง และบางคนก็ได้แสดงความสามารถจนได้รับตำแหน่ง สูง นอกจากนี้ ยังมีสตรีจำนวนไม่น้อยที่ออกไปทำงานนอกบ้านตามสถานที่ราชการ ห้างร้าน และ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเพณีและทัศนคติดั้งเดิมของสังคมไทย สตรี ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการทำงานบ้านและการเลี้ยงดูบุตร แม้ในปัจจุบันสตรีจำนวนมากจะต้อง ออกไปทำงานภายนอก ทัศนคติเช่นนี้ก็ยังคงอยู่ จึงเป็นปัญหาของสตรีไทยที่ต้องรับภาระทั้ง ภายนอกบ้านและภายในบ้าน ซึ่งต้องอาศัยการจัดแบ่งเวลาให้ถูกต้องระหว่างเวลาที่บ้านกับที่ทำงาน และต้องมีผู้ช่วยเหลือในการทำงานบ้านและเลี้ยงดูบุตรด้วย

การออกสังคมนอกบ้านก็เป็นไปโดยอิสระ หนุ่มสาวได้รับเสรีภาพในการคบหาสมาคมกัน มากขึ้น การเลือกคู่ครองส่วนใหญ่มักจะเลือกกันเอง นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่เห็นได้ชัดประการหนึ่ง ยิ่งกว่านั้นสตรียังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินสังคมสงเคราะห์ ต่างๆ เพื่อสาธารณกุศล และประโยชน์ส่วนรวม มีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสภา สมาคม และมูลนิธิ ต่างๆ มีบทบาทและความสามารถในทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่างๆ อีกมากมาย

ภาพลักษณ์ของสตรีไทยก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นในสายตาของสังคม ทัศนคติในเรื่อง เพศในสังคมไทยลดลงเป็นอย่างมาก การดำรงตำแหน่งหน้าที่และการก้าวหน้าในอาชีพของสตรี ได้รับการพิจารณาจากวุฒิ และความสามารถของบุคคลเป็นเกณฑ์เช่นเดียวกับบุรุษ ซึ่งเป็นผลให้ สตรีไทยได้ดำรงตำแหน่งบริหารระดับสูง (ชัชชัย คูกรมย์, 2520)

เมื่อพิจารณางานวิจัยของ นภัส ศิริสัมพันธ์ (2544) ซึ่งทำการประเมินสถานการณ์และ สถานภาพของสตรีไทย และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 2 ทศวรรษ หลังจาก องค์การสหประชาชาติได้ประกาศปีสตรีสากล (พ.ศ. 2518) และให้มีทศวรรษสตรี (พ.ศ.2518- 2538) โดยประเด็นที่นำมาวิเคราะห์สถานภาพของสตรีไทย ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา แรงงานและการมีงานทำ และ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้หญิงมีโอกาสดีขึ้นมากในการ เข้าสู่ระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรีในด้านของแรงงานสตรีและการมีงานทำนั้น สตรีเริ่มก้าวออกมาสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น โดยเฉพาะในกิจกรรมนอกภาคเกษตร ซึ่งสัดส่วนการ ทำงานในภาคเกษตรของแรงงานสตรีลดลงค่อนข้างมาก ในด้านประเด็นการมีส่วนร่วมของสตรีใน การตัดสินใจ สตรีมักจะยังไม่สามารถก้าวออกมาเป็นผู้นำหรือตัดสินใจในระดับชุมชนหรือสังคม ได้เต็มที่ เนื่องจากมีข้อจำกัดอย่างน้อย 2 ประการคือ 1) เกิดจากการปิดกั้นโอกาสในรูปของ กฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ 2) เกิดจากสถานภาพและบทบาทดั้งเดิม ซึ่งสังคมกำหนดให้แก่สตรีที่ จะต้องเป็นผู้ดูแลความเป็นอยู่แก่สมาชิกครอบครัว ความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่นี้เองได้สร้าง ภาระให้แก่สตรีมากขึ้น โดยเฉพาะในภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสตรีแม้บ้านยังต้องทำงานเพื่อหาเลี้ยง

ครอบครัวด้วยอีกแรงหนึ่ง การเผชิญกับ “ภาระสองด้าน” ของสตรีส่วนใหญ่ที่เป็นเกษตรกรหรือผู้มีรายได้น้อย จึงเปรียบเสมือนอุปสรรคที่ขัดขวางความก้าวหน้าของสตรีเหล่านี้ด้วย

วันนี้อยู่ วาติกะสิน และ สุนีย์ เหมะประสิทธิ์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมและทัศนคติของสังคมไทยต่อสตรี ที่มีผลกระทบต่อสถาบันครอบครัวและสังคม” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของสังคมไทยที่มีต่อผู้หญิงไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสังคมไทยยังคงมีค่านิยมต่อสตรีในลักษณะความไม่เสมอภาค สังคมไทยยังมีความเชื่อเรื่องผู้หญิงในลักษณะของค่านิยมเชิงซ้อน หรือความไม่เสมอภาค ปัจจุบันผู้หญิงมีโอกาสเลือกผู้ชายมาเป็นคู่ครองมากกว่าแต่ก่อน ครอบครัวไทยมักจะอบรมให้ลูกสาวปรนนิบัติและเชื่อฟังสามี แต่ไม่เห็นด้วยกับการกีดกันเรื่องการศึกษาของลูกสาว และไม่เห็นด้วยกับสาเหตุที่พ่อแม่เลี้ยงดูลูกไม่เสมอภาค เพราะลูกผู้หญิง “สืบสกุล” ไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สังคมยังมีค่านิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงในลักษณะค่านิยมเชิงซ้อน และไม่เห็นด้วยว่าการที่ผู้หญิงเริ่มความสัมพันธ์ฉันทู้สาวกับผู้ชายก่อนเป็นเรื่องไม่เสียหาย และไม่เห็นด้วยว่าภรรยาไม่ควรแสดงออกซึ่งความต้องการทางเพศแม้กับสามีของตนเอง รวมทั้งการที่สังคมประณามผู้หญิงที่ถูกข่มขืนว่าไม่ระมัดระวังตนเอง

บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงนั้นถูกนำเสนอภาพในสื่อต่างๆ ซึ่งพินิตา หันสวาสดี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย” ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้นว่า ภาพยนตร์มีการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอลักษณะ สถานภาพ และบทบาทของตัวละครหญิงในภาพยนตร์ในลักษณะเดียวกับผู้หญิงในรูปแบบอุดมคติของสังคมไทย พบว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในลักษณะเดียวกัน คือเป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในรูปแบบอุดมคติ

โดยสรุปแล้วเราจะเห็นได้ว่า บทบาทและสถานภาพของสตรีไทยนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆด้าน ในขณะที่ก็ยังมีอีกหลายด้านที่สังคมยังยึดถือค่านิยมเดิมๆอยู่ รวมถึงประกอบกับสื่อมวลชนต่างๆที่ทั้งสะท้อนภาพความเป็นจริงของผู้หญิงไปพร้อมๆกับการตอกย้ำค่านิยมและความคาดหวังของสังคมไทยที่มีต่อผู้หญิง สิ่งที่เราเห็นได้ชัดและเป็นที่ยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงไทยนั้นก็คือ บทบาทของผู้หญิงทางด้านการงานอาชีพ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งผู้หญิงออกมาทำงานหารายได้นอกบ้านกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากความกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ผู้หญิงต้องทำงานเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัว ในพื้นที่การทำงานนอกบ้านผู้หญิงก็เริ่มที่จะได้ทำงานในตำแหน่งงานระดับสูงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งในภาคราชการและภาคเอกชน แต่อย่างไรก็ดี เราต้องไม่ลืมว่ายังมีผู้หญิงอีกจำนวนมากที่ยังมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่ยังต่ำอยู่ กล่าวคือ เนื่องจากไม่ได้รับการศึกษาที่สูง ก็ต้องประกอบอาชีพที่ไม่ได้ใช้ทักษะความรู้ความสามารถ ถูกมองว่าเป็นงานที่ไม่มีคุณค่า และไม่ได้รับค่าจ้างที่ดีพอ แต่

ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงที่อยู่ในชนชั้นใดของสังคมก็มักจะต้องเผชิญกับแรงกดดันจากความคิดหวังของสังคมที่มอบภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลกิจการต่างๆภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำทำความสะอาด การทำอาหาร การดูแลบุตร และการปรนนิบัติสามี ในบางครอบครัวสมัยใหม่ ผู้ชายอาจเข้ามาช่วยแบ่งเบางานบ้านบ้าง หรือในบางครอบครัวที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายที่หารายได้ได้มากกว่า ฝ่ายชายอาจกลับเป็นพ่อบ้านเสียเอง นอกจากนี้สถานภาพและบทบาทของผู้หญิงก็ส่งผลทางด้านความสัมพันธ์ของผู้หญิงกับผู้ชาย กล่าวคือ ผู้หญิงในปัจจุบันมีโอกาสได้พบปะกับผู้ชายและสามารถตัดสินใจเลือกคู่ครองด้วยตัวเองได้มากขึ้นกว่าในอดีตที่พ่อแม่จะเป็นผู้จัดการหาให้ เมื่อหนุ่มสาวตัดสินใจเลือกที่จะใช้ชีวิตร่วมกันด้วยตัวเอง รวมถึงการที่ผู้หญิงมีอำนาจในการหารายได้ของครอบครัวด้วย ก็ทำให้ผู้หญิงมีอำนาจต่อรองมากขึ้น โดยผู้หญิงจะมีอำนาจในการตัดสินใจในด้านต่างๆมากขึ้น ไม่ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการและการตัดสินใจโดยฝ่ายชายแต่อย่างเดียว ดังนั้นผู้หญิงจึงมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มิได้เป็นเพศที่อ่อนแอและต้องการการปกป้องจากฝ่ายชายอยู่ตลอดเวลาเหมือนอย่างลักษณะของภาพฝั่งใจ ที่อดีตผู้หญิงอยู่ในฐานะดังกล่าวเพราะผู้หญิงไม่มีความรู้ ไม่สามารถไปประกอบอาชีพเลี้ยงตัวเองได้ ต้องพึ่งพารายได้ของสามี ต้องให้สามีเลี้ยงดู หากสามีนอกใจผู้หญิงก็ต้องยอมทน ดังนั้นหากผู้หญิงดูแลตัวเองได้ มีรายได้เป็นของตัวเอง หากสามีนอกใจ เราก็พบเสมอในปัจจุบันที่คู่สมรสที่มีปัญหาหะหว่างกันตัดสินใจหย่าร้างกันมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงก็ยืนได้ด้วยลำแข้งของตัวเองได้โดยไม่ต้องมีผู้ชายมาปกป้องคุ้มครอง นั่นก็เนื่องมาจากบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากนั่นเอง

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติเป็นทฤษฎีที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการทางด้านจิตวิทยา มีผู้ให้นิยามกับคำว่า “ทัศนคติ” เอาไว้หลากหลายแตกต่างกันไป

Thurstone (1931, อ้างถึงใน Fishbein, 1967) ให้นิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นขนาดของความรูสึกที่ดีหรือไม่ดีต่อวัตถุเชิงจิตวิทยา Thurstone มองทัศนคติแบบเดี่ยวอย่างง่าย ไม่ได้มองว่าความเชื่อกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ แต่ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ กล่าวคือ มองว่าความเชื่อกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด หรือเป็นผลที่ตามมาของทัศนคติของปัจเจกบุคคล

Allport ได้ทำการรวบรวมคำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้ให้ข้อสรุปว่าคุณสมบัติสำคัญของทัศนคติคือ การเตรียมพร้อมหรือความพร้อมสำหรับการตอบสนอง ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นเงื่อนไขที่มีก่อนมีพฤติกรรม และ Allport (1935) ได้สรุปนิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตซึ่งเป็นตัวกำหนดทั้งการตอบสนองที่แท้จริงและแนวโน้ม

ของแต่ละบุคคลในสังคมโลก ซึ่งเป็นการจัดระเบียบผ่านประสบการณ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงหรือเป็นพลวัตต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้อง เนื่องจากทัศนคตินั้นมุ่งตรงไปยังวัตถุบางอย่างที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็น “สภาวะของจิตของคนที่มีต่อค่านิยม” ค่านิยมมักจะเป็นเรื่องเชิงสังคมโดยธรรมชาติ ค่านิยมทางสังคม หมายถึง “ข้อมูลใดๆก็ตามที่มีเนื้อหาเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถเข้าถึงสมาชิกของบางกลุ่มสังคมได้ และมีความหมายที่อาจเป็นวัตถุประสงค์ของกิจกรรมได้” ทัศนคติทางสังคมเป็นทัศนคติของปัจเจกบุคคลที่มีต่อวัตถุทางสังคม ทัศนคติร่วมกันเป็นทัศนคติที่มีเงื่อนไขระหว่างการติดต่อกันซึ่งกลายมาเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบเดียวกันภายในกลุ่ม ทัศนคตินั้นกระตุ้นพฤติกรรมที่ชื่นชอบหรือรังเกียจ, ชอบหรือไม่ชอบ, ยอมรับหรือเชิงลบ ต่อวัตถุที่มีความเกี่ยวข้อง นิยามทัศนคติของ Allport จะเป็นแบบ 2 ทิศทาง คือ เป็นบวกหรือเป็นลบ

LaPiere (1934) กล่าวว่า ทัศนคติทางสังคมคือ แบบแผนพฤติกรรม, แนวโน้มหรือชุดที่คาดการณ์ได้, ความโน้มเอียงต่อการปรับเปลี่ยนเฉพาะต่อสถานการณ์ทางสังคม หรือ คือ การตอบสนองที่มีเงื่อนไขต่อสิ่งเร้าทางสังคม

Doob (1947) ให้นิยามกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นแรงขับเคลื่อนไม่เปิดเผยที่สร้างการตอบสนองซึ่งพิจารณาว่ามีนัยสำคัญทางสังคมในสังคมของปัจเจกบุคคล ดังนั้น ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่ไม่เปิดเผยด้วยแรงขับซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวปัจเจกบุคคลในลักษณะที่เป็นปฏิกิริยาตอบกลับไปยังแบบแผนสิ่งเร้า และเป็นแรงขับซึ่งกระทบกับการตอบสนองที่มองเห็นได้ภายนอกอย่างต่อเนื่อง Doob กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถได้รับการเน้นย้ำทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ถ้าพฤติกรรมได้รับการเน้นย้ำเชิงบวกเสมอ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมเสมอ แต่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมักจะได้รับการเน้นย้ำเชิงลบ ในขณะที่คนเรามักจะเน้นย้ำเชิงบวกสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเรา

Staats (1967) กล่าวว่า ทัศนคติคือ การตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อสิ่งเร้า ซึ่งมักจะเป็นสิ่งเร้าทางสังคม หรือสิ่งเร้าที่มีนัยสำคัญทางสังคม แม้ว่าจะเป็นเพียงการแบ่งแยกที่สร้างขึ้นมาก็ตาม

Fishbein (1967) นิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง โดยการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือชิ้นของวัตถุในวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา และความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุจะถูกมองว่าเป็นสมมติฐานที่เกี่ยวกับธรรมชาติ ทัศนคติอาจจะจัดได้ว่าเป็น “ตัวเชื่อมโยงการตอบสนองพึงประเมิน” (mediating evaluative response) คือ เป็นการตอบสนองที่มองไม่เห็นซึ่งได้จากการเรียนรู้ ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างในแง่ของระดับความเข้มข้น และแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงหรือชี้นำการตอบสนองพึงประเมินที่เปิดเผยมากขึ้นของปัจเจกบุคคลต่อวัตถุหรือกรอบความคิด Fishbein กล่าวว่า ทัศนคติถูกมองว่าเป็นแนวความคิดที่มีมุมมองเดียว (unidimensional concept) คืออ้างถึงเพียง “การประเมิน” ของกรอบความคิด ไม่ว่าจะป็นวัตถุใด คนจะมีทัศนคติเป็นบวก, ลบ หรือเป็นกลาง และจะมีความเชื่อมโยงการตอบสนองพึงประเมินผูกอยู่

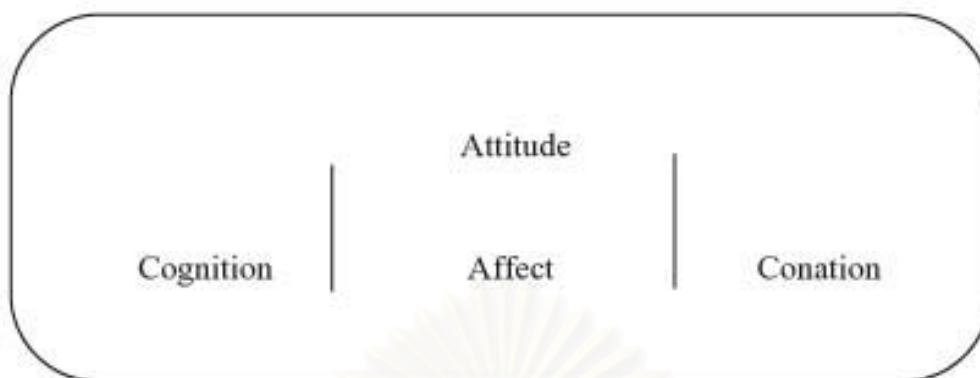
กับสิ่งเร้าทุกๆตัว ความเชื่อใดๆก็ตามเกี่ยวกับวัตถุสามารถมองในแง่ของ “ความเป็นไปได้” หรือ “ความเป็นไปไม่ได้” ที่มีความสัมพันธ์เฉพาะอยู่ระหว่างวัตถุของความเชื่อ (เช่น วัตถุทัศนคติ) กับ วัตถุ, กรอบความคิด, ค่านิยม, เป้าหมายอื่นๆ ถ้าวัตถุของความเชื่อถูกมองว่าเป็นสิ่งเร้า และถ้าวัตถุหรือกรอบความคิดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุของความเชื่อถูกมองว่าเป็น การตอบสนอง ข้อความความเชื่ออาจจะถูกมองว่าเป็นความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง (stimulus-response association) ดังนั้นถ้าความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุอาจถูกมองว่ามีความเกี่ยวข้องสูงกับความเป็นไปได้ที่สิ่งเร้าที่แสดงการตอบสนองต่อความเป็นไปได้ที่จะมีความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (วัตถุอื่นๆ) กับ การตอบสนอง (กรอบความคิดอื่นๆ) ทัศนคติกับพฤติกรรมอาจไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงเสมอไป คนต้องเรียนรู้ทัศนคติ (ความโน้มเอียงที่เหมาะสมที่มีต่อวัตถุ) แล้วจึงต้องเรียนรู้ว่าจะตอบสนองต่อวัตถุอย่างไร คนยังต้องเรียนรู้การตอบสนองเชิงพฤติกรรมด้วย

Triandis (1971) กล่าวว่า ทัศนคติแสดงถึง “ความสอดคล้องกันในการตอบสนองต่อวัตถุทางสังคม (social objects)” วัตถุทางสังคมคือ คน, สินค้า, หรือการสร้างสรรค์ของบุคคล หรือเหตุการณ์ทางสังคมที่สามารถทำหน้าที่เป็นวัตถุทางสังคมได้

นิยามที่นักทฤษฎีทัศนคติใช้กันคือ ทัศนคติเป็น ความคิดที่มีส่วนประกอบของอารมณ์ที่มีความโน้มเอียงที่จะมีการกระทำต่อสถานการณ์ทางสังคมต่างๆ นิยามนี้เสนอว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.1) 1) องค์ประกอบด้านความคิด (cognitive component) คือ ความคิดที่เป็นกลุ่มซึ่งถูกนำมาใช้ในการคิดของมนุษย์ กลุ่มความคิดนั้นสรุปมาจากความสอดคล้องในการเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (affective component) อารมณ์ซึ่งพ่วงมากับความคิด เช่น ถ้าคน “รู้สึกดี” หรือ “รู้สึกไม่ดี” เมื่อคิดเกี่ยวกับกลุ่มความคิดหนึ่ง มักจะบอกว่าตัวเองมี อารมณ์เป็นบวก หรือเป็นลบต่อสมาชิกของกลุ่มความคิดนั้น 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม เช่น ขับรถ, ไร่รถ, ซื่อรถ เป็นต้น (Triandis, 1971)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory. In Kassirjian, H. H., & T. Robertson, *Perspectives in consumer behavior*, 4th ed., p.319

Triandis (1971) สรุปว่า ประเด็นหลักตามนิยามของทัศนคติ มี 2 ประเด็นคือ 1) ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะตอบสนอง 2) ทัศนคติแสดงออกมาโดยความสอดคล้องในการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ทางสังคม การตอบสนองที่สอดคล้องก็คือ 1) คนมีแนวโน้มที่จะผูกโยงวัตถุทางสังคมเข้ากับวัตถุทางสังคมอื่นในลักษณะที่สอดคล้องกัน ความสอดคล้องใน “การคิด” เกี่ยวกับวัตถุทางสังคมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการมีทัศนคติต่อวัตถุทางสังคมนั้น 2) คนมีแนวโน้มที่จะ “รู้สึก” เกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคติอย่างสอดคล้องกัน 3) คนมีแนวโน้มที่จะ “กระทำ” ต่อวัตถุทางทัศนคติอย่างสอดคล้องกัน ความสอดคล้องใน “การคิด” “การรู้สึก” “การกระทำ” นั้นจะเสนอถึงการมีอยู่ของทัศนคติ

Triandis (1971) สรุปว่า ทัศนคตินั้นมี 3 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน คือ 1) องค์ประกอบทางความคิด ซึ่งอธิบายได้จากการจัดกลุ่มความคิด และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความคิดของคน 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ซึ่งอธิบายในแบบที่คนประเมินวัตถุซึ่งได้รับการรวมเข้าไปในกลุ่มหนึ่งๆ อารมณ์นั้นได้รับมาจากการเชื่อมโยงเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (classical conditioning) เมื่อกลุ่มความคิดถูกจับคู่เข้ากับเหตุการณ์ที่เป็นที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ โครงสร้างทางความคิดนั้นได้รับมาเมื่อกลุ่มความคิดนั้นถูกจับคู่บ่อยๆกับกลุ่มอื่นหรือเหตุการณ์อื่นๆในสภาพแวดล้อมเฉพาะที่คนเติบโตขึ้นมา 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนความตั้งใจมีพฤติกรรมของคนต่อวัตถุที่ถูกรวมเข้าไปในกลุ่มหนึ่งๆ องค์ประกอบในส่วนของความตั้งใจมีพฤติกรรม เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำที่มองเห็นได้ภายนอก (overt action) แต่การกระทำที่มองเห็นได้ภายนอกก็ขึ้นอยู่กับนิสัยซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดมาจากระบวนการเรียนรู้, บรรทัดฐาน และทัศนคติอื่นๆ มากกว่าที่จะเป็นความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมต่อวัตถุทางทัศนคติเฉพาะหนึ่งๆ

ทัศนคตินั้นอ้างอิงมาจากสิ่งที่คนพูดเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคติ จากวิธีที่เขารู้สึกกับมัน และจากวิธีทางที่เรามีพฤติกรรมต่อมัน

องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดย Fishbein (1965, อ้างถึงใน Triandis, 1971) แสดงให้เห็นว่า ยิ่งถ้ามีความเชื่อมต่อนี้ระหว่างวัตถุทัศนคติกับความเชื่อหนึ่งๆเกี่ยวกับสิ่งนั้น และยิ่งถ้าความรู้สึกผูกโยงเข้ากับความเชื่อเหล่านี้มาก ก็จะยิ่งทำให้มีความรู้สึกที่มากขึ้นต่อวัตถุทัศนคติ

Katz (1960, อ้างถึงใน Triandis, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติทำหน้าที่ (function of attitude) ต่อบุคลิกภาพใน 4 ลักษณะ 1) ใช้เป็นเครื่องมือปรับเปลี่ยนทางอรรถประโยชน์ (instrumental, adjustive-utilitarian) มาจากแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าสูงสุดของรางวัลในสภาพแวดล้อมภายนอก และเพื่อให้เกิดการลงโทษ (penalties) น้อยที่สุด 2) ปกป้องตัวเอง (ego-defensive) ด้วยทัศนคติที่เปิดโอกาสให้คนปกป้องตัวเองจากการยอมรับความจริงพื้นฐานที่ไม่มีส่วนช่วยในการประกอบภาพให้สมบูรณ์เกี่ยวกับตัวเอง 3) แสดงออกถึงค่านิยม (value expressive) เกี่ยวข้องเมื่อการแสดงผลออกถึงทัศนคติที่จะให้ความพึงพอใจแก่บุคคล เพราะทัศนคติแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพื้นฐานที่คนยึดถือ 4) หน้าที่ความรู้ (knowledge function) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของปัจเจกบุคคลที่ทำให้โครงสร้างการเข้าใจ และคาดการณ์สถานการณ์ต่างๆในโลกของตัวเอง

ประโยชน์ของทัศนคติ คือ ทัศนคติ 1) ช่วยให้คนเข้าใจโลกรอบๆตัว โดยจัดระเบียบและทำให้สิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งมีลักษณะซับซ้อนให้ดูง่ายขึ้น 2) ช่วยปกป้องการนับถือตนของบุคคล (self-esteem) โดยทำให้คนสามารถที่จะหลีกเลี่ยงความจริงที่ไม่พึงประสงค์ของตัวเอง 3) ช่วยให้คนปรับเปลี่ยนในโลกอันซับซ้อนได้ โดยทำให้คนตอบสนองในลักษณะที่จะเพิ่มรางวัล (rewards) สูงสุดจากสิ่งแวดล้อมให้กับตัวเอง 4) เปิดโอกาสให้คนแสดงออกถึงค่านิยมพื้นฐานของตน

ทัศนคติยังอาจแสดงถึงบางแง่มุมของบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล ทัศนคติช่วยให้เราสามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยให้การคาดการณ์ได้จำนวนหนึ่ง เราจะมีกรรวบรวมข้อเท็จจริงของการมีปฏิริยาต่อกลุ่มของทัศนคติต่อวัตถุ (attitude objects) เมื่อวัตถุทางสังคมได้ถูกจัดประเภทไว้ในกลุ่มนั้น เราจะสามารถนำวิธีการตอบสนองกลับที่มีอยู่มาใช้ได้ ทัศนคติยังช่วยให้เราปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมโดยทำให้เราเข้ากับคนที่มีทัศนคติเหมือนกันได้ง่ายขึ้น (Triandis, 1971)

พัฒนาการของทัศนคติ

Allport (1954b, อ้างถึงใน Triandis, 1971) เสนอว่าทัศนคติส่วนใหญ่ที่คนมีนั้นจะได้อามาจากการพูดคุยกับครอบครัวและเพื่อนของตัวเอง

ทัศนคติของสมาชิกของกลุ่มที่เราอยู่ หรืออยากจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง กลายมาเป็นแนวทางชี้แนะสำหรับพัฒนาการของทัศนคติของเราเอง

พัฒนาการขององค์ประกอบทางความคิดจะผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน

1. เด็กเรียนรู้กลุ่มความคิด (category)
2. เด็กเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงกลุ่มเข้ากับกลุ่มอื่นๆ เมื่อเด็กเรียนรู้ที่จะจัดประเภทวัตถุทัศนคติในกลุ่มหนึ่งๆ ก็เป็นการเริ่มที่จะเรียนรู้ความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหนึ่งกับกลุ่มอื่นๆ
3. เด็กเรียนรู้ที่จะประเมิน การเชื่อมโยงนั้นจะชี้ นำให้เด็กได้มีประสบการณ์ทางอารมณ์ในเชิงบวกหรือลบในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มความคิด
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุทัศนคติ จะแตกต่างกันไปตามระดับอายุ

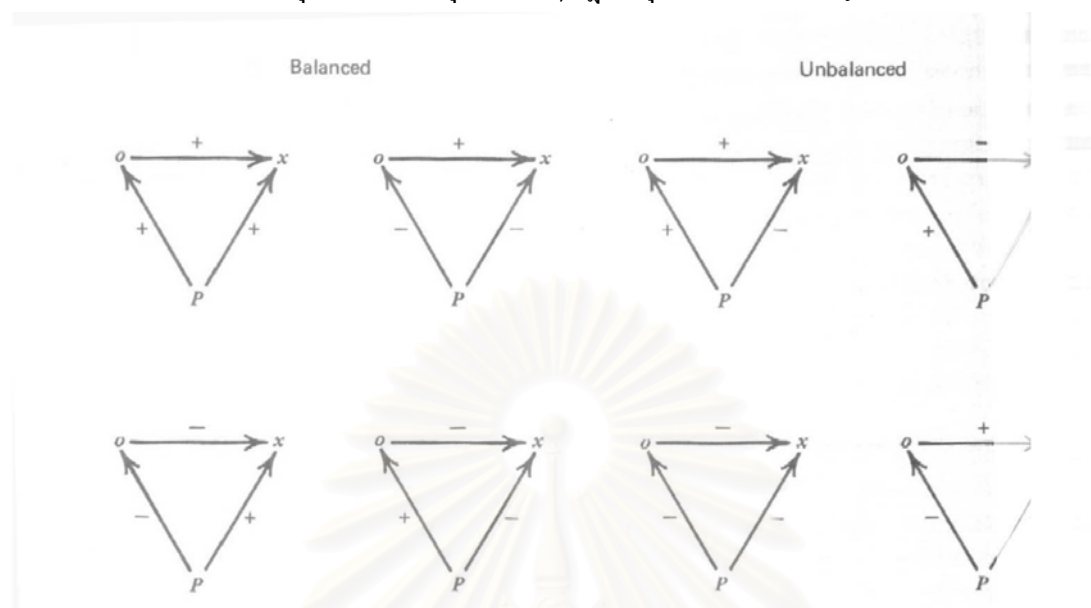
เราเรียนรู้ทัศนคติมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากคนอื่นๆ ประสบการณ์ตรงมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับพัฒนาการขององค์ประกอบทางความคิดและองค์ประกอบทางความรู้สึก คนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว, เพื่อน จะมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับองค์ประกอบทางพฤติกรรม คนอื่นๆสามารถบอกเราว่าเราควรจะทำอย่างไร ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีต่อองค์ประกอบทางพฤติกรรม และยังสามารถบอกเราว่าเราควรจะทำและควรจะทำเกี่ยวกับวัตถุทัศนคติอย่างไรด้วย เมื่อคนอื่นบอกเราว่าเราควรมีพฤติกรรมอย่างไร ก็ยังสามารถให้การลงโทษที่ทำให้เรารู้สึกไม่ดีจากการที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้เองที่องค์ประกอบทางพฤติกรรมของทัศนคตินั้นมีความไม่ยืดหยุ่นเมื่อเกี่ยวข้องกันกับบรรทัดฐานทางสังคม ไม่เหมือนกับในกรณีขององค์ประกอบอื่น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านการมีประสบการณ์โดยตรงหรืออ้อมกับวัตถุทัศนคตินั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทุกๆองค์ประกอบของทัศนคติ ประสบการณ์โดยอ้อมโดยปกติจะเปลี่ยนองค์ประกอบทางความคิด หรือทางพฤติกรรม เพราะมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงข้อมูล หรือในเชิงบรรทัดฐาน โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนทัศนคติ ดังนี้

ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Theories of cognitive consistency) เสนอว่า ความไม่สอดคล้องกันในหมู่องค์ประกอบทางความคิดนั้นจะเป็นที่ไม่น่าพอใจแก่บุคคล และคนก็จะพยายามที่จะลดความไม่สอดคล้องเหล่านี้โดยธรรมชาติ Heider (1946, อ้างถึงใน Triandis, 1971) เสนอทฤษฎีสมดุล (Balance theory) (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ) กล่าวว่า ถ้าคนๆหนึ่ง (p) ชอบอีกคนหนึ่ง (o) ซึ่งเป็นคนที่ชอบวัตถุหนึ่ง (x) ก็มีแนวโน้มที่ p จะชอบ x ทั้ง 3 องค์ประกอบอาจจะเชื่อมโยงกันในทางบวกหรือลบก็ได้ สภาพสมดุลของความสัมพันธ์ระหว่างกันจะเกิดขึ้นเมื่อทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความเชื่อมโยงที่เป็นบวก หรือเมื่อมีความเชื่อมโยงลบ 2 ส่วน เช่น p ไม่ชอบ x , o ไม่ชอบ x และ p ชอบ o ถ้าเมื่อใดที่มีเพียง 1 องค์ประกอบในความสัมพันธ์นี้เป็นลบ ระบบก็จะตกอยู่ภายใต้ความตึงเครียด เพราะเกิดความไม่สมดุลขึ้น เมื่อเกิดสภาพนี้ขึ้น ก็มีแนวโน้มที่องค์ประกอบหนึ่งจะเปลี่ยนแปลง ความสมดุลจะกลับมาได้ถ้า p เรียนรู้ที่จะไม่ชอบ x หรือถ้า p จัดการ โน้มโน้มให้ o ชอบ x หรือถ้า p ตัดสินใจที่จะไม่ชอบ o องค์ประกอบใดจะเปลี่ยนก็ต้องขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงนั้น

แผนภาพที่ 2.2 สภาวะสมดุลและไม่สมดุล ของทฤษฎีสมดุล (Balance theory)



ที่มา: Triandis, H. C. (1971) *Attitude and attitude change.*, p68.

ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างอารมณ์ – ความคิด (Affective – cognitive consistency) เมื่ออารมณ์กับความคิดไม่สอดคล้องกัน ก็มีแนวโน้มที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะเปลี่ยนแปลง ถ้าการสื่อสารเข้ามาเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางความคิดของบุคคล ก็มีแนวโน้มที่องค์ประกอบทางอารมณ์จะเปลี่ยน ประสบการณ์ที่เปลี่ยนวิถีทางของความรู้สึกของคนเกี่ยวกับวัตถุทัศนคติจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนความคิดที่คนมีเกี่ยวกับวัตถุ

ความไม่สอดคล้องระหว่างความรู้สึกกับความคิดไม่ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเสมอไป ถ้าคนได้รับการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงความคิดของเขา คนก็จะปรับโครงสร้างของความคิดเหล่านี้ เพื่อที่ว่าความแตกต่างโดดเด่นที่เข้ามาใหม่จะสามารถสร้างขึ้นได้ และความรู้สึกของเขาอาจจะไม่เปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างอารมณ์ – ความคิด – พฤติกรรม (Affective – cognitive – behavioral consistency) Festinger (1957, อ้างถึงใน Triandis, 1971) เสนอทฤษฎีความไม่ลงรอยกันทางความคิด (cognitive dissonance theory) ความไม่สอดคล้องทางความคิดทุกรูปแบบนั้นจะเป็นความอึดอัด และอินทรีย์ (organism) ก็จะทำการบางอย่างที่จะกำจัดความอึดอัดนี้ หมายความว่าความไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 หรือระหว่าง 2 องค์ประกอบทางความคิด หรือความไม่สอดคล้องประเภทอื่นๆทางความคิดจะสร้างแรงกดดันต่อความสอดคล้อง Festinger ให้นิยาม “ความคิด” (cognition) ไว้ว่าเป็น “ความรู้, ความคิดเห็น หรือความเชื่อใดๆเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม, ตัวคนๆหนึ่งเอง หรือ พฤติกรรมของคน ” การเกิดความไม่ลงรอยทางความคิดทำให้เกิดแรงกดดันที่

จะ 1) ลดความไม่ลงรอย 2) หลีกเลียงที่จะเพิ่มความไม่ลงรอย ปฏิบัติการที่จะเห็นการลดแรงกดดันเหล่านี้ ได้แก่ 1) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2) เปลี่ยนความคิด 3) รอบคอบในการเปิดรับข้อมูลใหม่

ปัจจัยเชิงสถานการณ์ที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติจะไม่เกิดขึ้น ถ้าไม่มีสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเปลี่ยนทัศนคติ เมื่อคนเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงก็จะถูกกดดันให้ปรับตัวเข้ากับบรรทัดฐานทางพฤติกรรมใหม่ มันจะมีความตึงเครียดที่เกิดขึ้นมาระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกและความคิดของคน ความตึงเครียดนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ

ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) คนจะมีอาณาบริเวณของการยอมรับและปฏิเสธ แบ่งเป็น 1) อาณาบริเวณของการยอมรับ (latitude of acceptance) คือ จุดที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดบวกกับตำแหน่งที่เป็นที่ยอมรับได้ของคน 2) อาณาบริเวณของการปฏิเสธ (latitude of rejection) คือตำแหน่งที่เป็นที่ปฏิเสธมากที่สุดบวกกับตำแหน่งที่ปฏิเสธได้อื่นๆ สำหรับคน 3) อาณาบริเวณของความไม่ผูกมัด (latitude of noncommitment) คือบริเวณที่เหลือจากอีก 2 อาณาบริเวณข้างต้น (Triandis, 1971)

ในขณะที่ Fishbein (1967) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อ 1) ความเชื่อของปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับวัตถุเปลี่ยนแปลงไป และ 2) แรงมุมประเมินของความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุเปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุอาจเปลี่ยนแปลงไปใน 2 ลักษณะคือ 1) ความเชื่อใหม่อาจจะได้รับการเรียนรู้ การเชื่อมโยงใหม่ ระหว่างสิ่งเร้า-การตอบสนอง อาจจะเกี่ยวข้องกับวัตถุทัศนคติ การเชื่อมโยงใหม่ก็อาจจะเป็นการเรียนรู้ 2) ความแข็งแกร่งของความเชื่อที่ยึดถืออยู่เดิมอาจจะเปลี่ยนแปลงไป

คนเราอาจจะได้รับข้อมูลใหม่จากคนอื่น ๆ หรือผ่านสื่อมวลชนที่จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทางความคิดของทัศนคติ เนื่องจากการมีแนวโน้มสำหรับความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทางความคิดจะถูกสะท้อนออกมาที่การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบทางอารมณ์และพฤติกรรม ทัศนคดียังอาจจะเปลี่ยนแปลงผ่านการมีประสบการณ์โดยตรงกับวัตถุทัศนคติด้วย อีกทางหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็คือ การบังคับคนให้ประพฤติไปในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่เขามีอยู่ นอกจากนี้ทัศนคติสามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้โดย “เรื่องที่ยับไปแล้ว” (*fait accompli*) คือ เมื่อสถานการณ์หนึ่งเกิดขึ้นไปแล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะสอดคล้องกับนัยของเหตุการณ์นั้นที่เกิดขึ้นไปแล้ว

โดยสรุปก็คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดขึ้นได้โดย 1) เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางความคิด (ด้วยข้อมูลใหม่), องค์ประกอบทางความรู้สึก (โดยประสบการณ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการปรากฏอยู่ของวัตถุทัศนคติ) หรือ องค์ประกอบทางพฤติกรรม (โดยการเปลี่ยนบรรทัดฐาน หรือการใช้กฎหมายให้เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม) 2) เปลี่ยนโดยผลักดันคนให้กระทำ หรือเสนอ “เรื่องที่ยับไปแล้ว” เมื่อองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบที่เหลือก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย รูปแบบหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่ตรงและมีพลังมากที่สุดก็คือ การมี

“ประสบการณ์ที่รุนแรง” (traumatic experience) กับวัตถุที่สนใจ 3) ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงผ่านการบำบัดทางจิต โดยให้เหตุผลกับทัศนคติที่เขามี ให้การเน้นย้ำเชิงบวกสำหรับทัศนคติหนึ่ง และโดยการนำเสนอสิ่งเร้าที่ลดความกังวลในทัศนคติเชิงลบ

อิทธิพลหลายอย่างที่มีต่อปัจเจกบุคคลระหว่างที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นมาจากแหล่งของการเปลี่ยนทัศนคติ แหล่งอาจจะเป็นคน, กลุ่ม, หนังสือพิมพ์, สถานีวิทยุและโทรทัศน์ หรือตัววัตถุของทัศนคติเองก็ได้ แหล่งสร้างข้อความที่อาจจะเป็นอะไรก็ตามที่พูดหรือทำโดยบุคคล, โดยการตัดสินใจของกลุ่ม, เป็นสิ่งที่อยู่ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร รายการโทรทัศน์หรือวิทยุ, เป็นประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ที่คนมีกับการปรากฏของวัตถุที่สนใจ

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ต้องพิจารณาปัจจัยด้านหน้าที่ของทัศนคติ (function) ถ้าทัศนคติทำหน้าที่ด้านความรู้ (knowledge function) และช่วยให้คนเข้าใจและให้โครงสร้างกับโลกของคน เขาอาจจะยินดีรับเฉพาะข้อความที่เพิ่มความเข้าใจของโลกให้กับเขา และอาจพร้อมที่จะยอมรับทัศนคติที่เติมเต็มหน้าที่นี้ได้ดีขึ้น ถ้าทัศนคติทำหน้าที่แสดงค่านิยม (value-expressive function) อาจจะเป็นการยากที่จะเปลี่ยนทัศนคติ โดยไม่มีการเปลี่ยนค่านิยมพื้นฐานของปัจเจกบุคคล ถ้าทัศนคติทำหน้าที่ปรับเปลี่ยน (adjustive function) คนอาจจะไม่เปลี่ยนแปลง ถ้าทัศนคติทางเลือกที่ถูกเสนอมาไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการปรับเปลี่ยนของเขาได้ ถ้าทัศนคติทำหน้าที่ปกป้องตัวตนของคน (ego-defensive function) อาจจะเป็นการยากมากสำหรับคนที่เปลี่ยน โดยปราศจากการจัดระเบียบทัศนคติที่เขามีเกี่ยวกับตัวเองใหม่ ดังนั้นในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของใคร จึงเป็นการดีที่จะวิเคราะห์หน้าที่ที่ทัศนคติทำและปรับกลยุทธ์ตามนั้น (Triandis, 1971)

Kelman (1958) เสนอกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า มี 3 กระบวนการคือ 1) การยอมตาม (compliance) เกิดขึ้นเมื่อคนยอมรับอิทธิพล เพราะเขาเชื่อว่าจะบรรลุปฏิบัติการตอบกลับที่ดีจากอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง คนรับพฤติกรรมเหนียวแน่นมา ไม่ใช่เพราะเขาเชื่อในเนื้อหาสาระของมัน แต่เพราะเขาคาดหวังที่จะได้รับรางวัลเฉพาะบางอย่างหรือการยอมรับ และหลีกเลี่ยงการลงโทษบางอย่าง หรือการไม่เป็นที่ยอมรับ ด้วยการยอมทำตาม ดังนั้นความพึงพอใจที่มาจาก การยอมตามนั้นเป็นผลมาจากผลทางสังคมของอิทธิพลทางการยอมรับ 2) การเป็นส่วนหนึ่ง (identification) เกิดขึ้นเมื่อคนยอมรับอิทธิพลเพราะเขาต้องการที่จะสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์กับอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจ เขายอมรับพฤติกรรมเหนียวแน่นเพราะมันผูกโยงเข้ากับความสัมพันธ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นความพึงพอใจที่มาจากการเป็นส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากผลกระทบของการยอมปฏิบัติตามดังกล่าว 3) การทำให้เป็นภายใน (internalization) เกิดขึ้นเมื่อคนยอมรับอิทธิพล เนื่องจากเนื้อหาของพฤติกรรมเหนียวแน่น ซึ่งมีรางวัลที่แอบแฝงอยู่ เขายอมรับพฤติกรรมเหนียวแน่นเพราะมันสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับระบบค่านิยมของเขา เขาอาจพิจารณาว่ามันมีประโยชน์สำหรับการเป็นทางออกของปัญหา หรือพบว่ามันเหมาะสมกับความต้องการของเขา

การรับพฤติกรรมในรูปแบบนี้มีแนวโน้มที่จะบูรณาการเข้ากับค่านิยมที่มีอยู่แล้วของปัจเจกบุคคล ดังนั้นความพึงพอใจที่มาจากทำให้เป็นภายในนั้นมีสาเหตุมาจากเนื้อหาของพฤติกรรมใหม่

Fishbein (1966) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงถึง ชุดของความสัมพันธ์ใหม่ ระหว่างปัจเจกบุคคลกับวัตถุทัศนคติ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเรียนรู้ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุทัศนคติ และนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงในความเชื่อซึ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในทันที ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นอาจจะไม่สร้างการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติถ้าหากว่าการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยในท้ายที่สุดแล้วไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุทัศนคติด้วย

การวัดทัศนคติ

Thurstone (1928) กล่าวว่าในการวัดทัศนคติ จะต้องมิตัวแปรทัศนคติ (attitude variable) ซึ่งปัญหาหนึ่งของการวัดทัศนคติก็คือ การระบุเรื่องตัวแปรทัศนคติและจำกัดการวัดให้อยู่เพียงกรอบแค่นั้น ในการจะระบุตัวแปรทัศนคติ ต้องเป็นลักษณะของข้อความที่สามารถตอบในลักษณะของ “มากกว่า” (more) หรือ “น้อยกว่า” (less)

Likert (1932) ได้เสนอวิธีการที่จะวัดทัศนคติและสร้างมาตรวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. การเลือกข้อความ (the selection of statements) แต่ละข้อความควรจะมีลักษณะที่คนซึ่งมีมุมมองหลากหลายจะตอบสนองแตกต่างกันไป เกณฑ์ในการเลือกข้อความมาใช้ ได้แก่ 1) จำเป็นที่ทุกๆข้อความจะต้องเป็นการแสดงออกของพฤติกรรม และไม่เป็นข้อความที่เป็นความจริง (fact) 2) จำเป็นที่จะต้องเสนอข้อความแต่ละอันให้ชัดเจน, กระชับ และตรงประเด็น แต่ละข้อความควรจะใช้คำให้เรียบง่ายที่สุด 3) โดยทั่วไปแล้วจะนิยมใช้ข้อความคำถามที่จะทำให้เกิดการมีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เป็นลักษณะต่อเนื่องกันของทัศนคติ 4) ในการที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาด หรือการตอบที่มีแนวโน้มเป็นภาพฝังใจ ก็ควรที่จะมีข้อความแตกต่างกันในการใช้คำ เพื่อให้ได้การตอบที่แตกต่างกัน 5) ถ้ามีการใช้ข้อความที่เป็นตัวเลือกหลายๆตัวเลือก (multiple choice) ทางเลือกที่แตกต่างกันก็ควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทัศนคติเพียงตัวแปรเดียว ไม่ควรเกี่ยวข้องกับหลายๆตัวแปร

2. การสร้างระดับการวัด (constructing the scale) หลังจากทีเลือกข้อความที่ดีขึ้นมาจำนวนหนึ่งได้แล้ว ก็จะต้องนำมาจัดกลุ่มหรือแบ่งกลุ่มคนที่เราต้องการจะวัดทัศนคติ ในการให้คะแนนควรจะให้ เป็นคะแนนตัวเลขที่มีค่าระหว่าง 1-5 โดยให้เลข 3 เป็นค่ากลางของตำแหน่งที่ไม่ตัดสินใจสำหรับแต่ละข้อความ

Whipple และ Courtney (1980) ศึกษาทัศนคติของผู้โฆษณาต่อประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่นำเสนอภาพของเพศหญิงในลักษณะก้าวหน้า (progressive) กับการเสนอภาพแนวทางแบบดั้งเดิม (traditional) พบว่าผู้โฆษณาเห็นด้วยว่ารูปแบบแบบก้าวหน้า นั้นเหมาะสม

มากกว่าสำหรับผู้หญิงในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก่อความรำคาญน้อยกว่า และถูกผู้หญิงน้อยกว่ารูปแบบแบบดั้งเดิม การนำเสนอเพศที่เกินความจริง หรือไม่จริง ไม่ว่าจะเป็นในแบบดั้งเดิมหรือก้าวหน้าก็ตาม จะเป็นสาเหตุให้เกิดความรำคาญกับผู้บริโภคได้

ในงานวิจัยของ Whipple และ Courtney ข้างต้น เป็นการทดสอบด้วยการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 6 ชิ้น ซึ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ออกอากาศจริง 2 ชิ้น (โฆษณาที่นำเสนอบทบาท 2 แบบของผู้หญิงอย่างละ 1 ชิ้น) และสร้างขึ้นมาเพื่อทดสอบอีก 4 ชิ้น (โฆษณาที่นำเสนอบทบาท 2 แบบของผู้หญิงอย่างละ 2 ชิ้น) วิธีการวัดทัศนคติที่มีต่อประสิทธิภาพและความน่ารำคาญของโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะให้คะแนนในระดับ 5 คะแนน (five-point scale) กับตัววัดดังนี้

- น่าสนุกสนาน (Amusing)
- เป็นสถานการณ์ที่เป็นจริง (Realistic situation) (E)
- น่าตื่นเต้น (Exciting)
- สำหรับผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (For women like target group) (E)
- อ่อนโยน (Tender)
- มีความดั้งเดิม (Original) (E)
- ถูกผู้ชาย (Insulting to men) (I)
- ควรค่าแก่การจดจำ (Worth remembering) (E)
- น่ารำคาญ (Irritating) (I)
- ฉลาด (Intelligent)
- ถูกผู้หญิง (Insulting to women) (I)
- มีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย (Meaningful to target group) (E)
- มีความโน้มน้าวใจ (Convincing) (E)
- ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อ (Makes target group want to buy) (E)

ในประเด็นเรื่องของประสิทธิผลของโฆษณา การจะดูว่าโฆษณามีประสิทธิผลหรือไม่ นิยมพิจารณากันในด้านของการตระหนักรู้ (Attention/ Awareness) ความสนใจ หรือความรู้ (Interest/ Knowledge) ความชอบ (Desire/ Liking, Preference, Conviction) และการเกิดพฤติกรรม (Action/ Purchase) (Bary, 1987 และ Lavidge and Steiner, 1961)

โดยสรุปแล้วทฤษฎีทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด แนวคิดแรกคือ แนวคิดที่มองทัศนคติเป็นมุมมองเดียว (unidimensional view) ซึ่งมองว่าทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ส่วนความคิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) เป็นส่วนที่ทำให้เกิด

ทัศนคติ หรือเป็นผลที่ตามมาจากทัศนคติ แต่ไม่ใช่องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งแนวคิดนี้จะมองว่า ปัจจัยทั้ง 3 ต้องมองแบบแยกเป็นอิสระต่อกัน แม้ว่าอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ อีกแนวคิดหนึ่งจะมองว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view) คือ 1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อ ค่านิยม ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ อารมณ์สามารถเป็นบวก, เป็นลบ หรือเป็นกลางก็ได้ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นการแสดงออกของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึก

เมื่อแนวคิดในการมองทัศนคติแตกต่างกัน การเสนอการเปลี่ยนทัศนคติก็จะแตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดที่มองทัศนคติเป็นมุมมองเดียว ย่อมชัดเจนว่าการจะเปลี่ยนทัศนคตินั้นก็คือการเปลี่ยนความรู้สึก ในขณะที่แนวคิดที่มองทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ก็จะเสนอกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยแนวคิดนี้จะเชื่อว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติควรจะต้องมีความสอดคล้องกัน หรือมีความสมดุล หากเกิดความไม่สอดคล้อง หรือความไม่สมดุลขึ้น จะทำให้เกิดแรงกดดันให้มีการเปลี่ยนทัศนคติ และเนื่องจากทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ การเปลี่ยนทัศนคติอาจเปลี่ยนที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบที่เหลือเช่นกัน

เราสามารถที่จะรู้ถึงทัศนคติของคนได้ จะต้องทำการวัดทัศนคติ โดยสามารถวัดได้ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งคนจะประเมินสิ่งต่างๆ ไน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรืออาจเป็นกลางก็ได้ ซึ่งการออกแบบการวัดทัศนคติที่ดีจะต้องทำให้คนซึ่งมีความหลากหลายตอบในแบบที่หลากหลาย หากคนซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายตอบเหมือนกันทุกคน แสดงว่าเป็นการออกแบบการวัดทัศนคติที่ไม่ดีเพียงพอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Creativity)

ในกระบวนการสร้างหรือผลิตชิ้นงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็งานโฆษณาที่เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ล้วนแล้วแต่ต้องผ่านการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่จะถูกนำเสนอถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่จะทำหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาก็คือ นักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งบุคคลเหล่านี้ เมื่อทำงานอยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณา ก็ควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจถึงทางเลือกที่จะสามารถนำมาใช้ให้เกิดผลในด้านต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาหรือโจทย์ที่ได้รับ

การแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณานั้น มีวิธีการและหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทแตกต่างหลากหลายกันไป เช่น Aaker, Batra และ Myers (1992) แบ่งแนวทางสร้างสรรค์

โฆษณาออกเป็น 1) แนวทางใช้เหตุผล (Rational approaches) 2) แนวทางใช้อารมณ์ (Emotional approaches) 3) แนวทางการใช้ผู้สนับสนุน (Using an endorser) โดยมีรายละเอียดของแต่ละแนวทางสร้างสรรค์ดังนี้ 1) แนวทางใช้เหตุผล (Rational approaches) เป็นการใช้อำนาจโน้มน้าวใจ โดยการใช้คำกล่าวอ้าง หรือเหตุผลทางด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes) ซึ่งมีกลยุทธ์ย่อยคือ (1.1) การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่มีการระบุถึงชื่อของตราสินค้า 2 ชื่อ หรือมากกว่า 2 ชื่อที่อยู่ในกลุ่มระดับสินค้าเดียวกันนำมาเปรียบเทียบกันในด้านของคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า 1 ประการขึ้นไป ซึ่งนักวิจัยบางคนก็พบว่าการโฆษณาเปรียบเทียบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้คนยังอาจจะพิจารณาว่าโฆษณาเปรียบเทียบมีลักษณะที่คุกคาม (offensive) มีความน่าเชื่อถือน้อย และให้ข้อมูลน้อย บางครั้งยังพบว่าโฆษณาเปรียบเทียบจะกระตุ้นการใช้ความคิดเห็นพิจารณามากขึ้นและก่อให้เกิดการโต้แย้งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้อโต้แย้งจะเกิดขึ้นมากจากการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ แต่ก็ยังพบว่าโฆษณาเปรียบเทียบนั้นมีประสิทธิผลมากกว่าการไม่เปรียบเทียบในการเพิ่มการรับรู้ความเหมือนของคู่แข่งกับตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ดังนั้นจึงช่วยสนับสนุนความคิดที่ว่าโฆษณาเปรียบเทียบที่ทำโดยตราสินค้าที่เข้ามาใหม่หรือตราสินค้าแข่งขัน (Challenger brand) จะเป็นเครื่องมือที่ดีเยี่ยมในการวางตำแหน่ง (1.2) “โฆษณาแบบสร้างภูมิคุ้มกัน” (Inoculative advertising) หรือ การสร้างทัศนคติแบบต่อต้าน (Building resistant attitudes) ผู้บริโภคจะต่อต้านการดึงดูดของคู่แข่งได้โดยความพยายามที่จะทำให้ข้อเสนอของตราสินค้ามีความน่าดึงดูดใจ หรือ โดยความพยายามที่จะฝึกผู้บริโภคให้ด้านทานต่อการโน้มน้าวใจของคู่แข่ง สำหรับแนวความคิดแรกนั้น กลยุทธ์ที่ใช้จะต้องดึงถึงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับความเชื่ออื่นๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างสูงตราสินค้าอาจถูกนำเสนอว่ามีความสำคัญในการคงไว้ซึ่งการเคารพตัวเอง (self-esteem) ของผู้บริโภค หรืออาจจะช่วยส่งเสริมตัวตน (ego) ในหลายๆด้าน ส่วนแนวความคิดทางเลือกที่เป็นความพยายามที่จะฝึกหัดผู้บริโภคให้ด้านทานต่อการโจมตีของคู่แข่งนั้น กำลังเป็นหัวข้อที่สนใจในการศึกษาเชิงประจักษ์ของการตลาดอยู่ (1.3) โฆษณาเชิงปฏิเสธ (Refutational advertising) อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งคล้ายกับ “โฆษณาแบบสร้างภูมิคุ้มกัน” (Inoculation) ก็คือ “การปฏิเสธ” (Refutation) ซึ่งหมายความว่ากระบวนการของการกล่าวอ้างความดึงดูดที่แข่งขันได้ในตลาดอย่างโจ่งแจ้งหรือไม่โจ่งแจ้ง แล้วทำการปฏิเสธคำกล่าวอ้างเหล่านั้นแทนที่จะกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่โดดเด่นโดยตรงของตราสินค้า แม้ว่าการโฆษณาแต่ละเฉพาะข้อได้เปรียบของตราสินค้าอาจจะดูมีประสิทธิผลมากกว่าในสถานการณ์การทดสอบโฆษณาก่อนและหลังโดยปกติ แต่สถานการณ์ทดสอบเหล่านี้อาจจะไม่ได้มีส่วนมากนักในผลกระทบระยะยาวของการโฆษณาหรือในสภาวะของการแข่งขันซึ่งโฆษณาส่วนมากจะได้รับการอ่าน โฆษณาเชิงปฏิเสธจึงอาจมีความเหนือกว่า (Superior) เมื่อมีการนำองค์ประกอบทั้งสองส่วนเข้ามาใช้ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้สาร (Message) ที่เป็นเชิงปฏิเสธใช้การได้ดีมี 3 ประการ คือ 1.สารประเภทนี้สร้างการกระตุ้นได้มากกว่าสารเชิง

สนับสนุน (Supportive message) สารจะสร้างความขัดแย้งและดึงให้คนสนใจประเด็นนั้น ปัจจัยที่ทำให้หน้าที่กระตุ้นนี้อาจมีประสิทธิภาพโดยลำพังได้ เนื่องจากการป้องกันเชิงปฏิเสธ (refutational defenses) สามารถใช้ได้ดีแม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับคำกล่าวอ้างมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับการ โจมตีที่ปรากฏตามมา 2. สารประเภทนี้ปฏิเสธข้อโต้แย้ง และยังทำให้การ โจมตีจากคู่แข่งดูน่าเชื่อถือน้อยลงเมื่อมีการปรากฏขึ้น การปฏิเสธนี้อาจจะน่าพึงพอใจพอสมควร ข้อความของข้อโต้แย้งจะสามารถกระตุ้นความไม่สอดคล้อง (dissonance) หรือความไม่สมดุล (imbalance) การปฏิเสธยังช่วยนำความสมดุลกลับคืนมาได้ 3. สารเชิงปฏิเสธนั้นมีส่วนประกอบของข้อมูลเชิงสนับสนุนรวมอยู่ด้วย แม้ว่าจะน้อยกว่าสารเชิงสนับสนุนทั่วไป อย่างไรก็ตามสารเชิงปฏิเสธก็มีข้อดีคือ สารประเภทนี้ให้ข้อมูลกับผู้ชมเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มและอาจจะเป็นการส่งเสริมแทนที่จะเป็นการปกป้องทางเลือกที่แข่งขันได้ สารเชิงปฏิเสธเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดที่เป้าหมายของผู้โฆษณาคือการสร้างการต้านทานต่อการเปลี่ยนทัศนคติและป้องกันการ โจมตีจากคู่แข่ง 2) แนวทางสร้างสรรค์เชิงอารมณ์ (Emotional creative approaches) เป็นการใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเพื่อสร้างประสิทธิภาพ เช่นความพยายามกระตุ้นความอบอุ่น และความรัก หรือความเร่งด่วนและความตื่นเต้น หรือการใช้อารมณ์ขัน หรือความกลัว แนวทางสร้างสรรค์ที่กระตุ้นอารมณ์จะเหมาะสมที่สุดเมื่อประเภทของสินค้านั้นเป็นประเภทที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องมาจากคุณประโยชน์ด้าน “ความรู้สึก” ไม่ว่าจะ เป็น “ความสุขเล็กน้อย” ของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) ประเภทลูกอม หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับความรู้สึกที่ผูกอยู่กับกลิ่นหอม รดสปอร์ดี เพชรพลอย อย่างไรก็ตามแนวทางสร้างสรรค์ประเภทนี้จะไม่ประสบความสำเร็จมากนักในสถานการณ์ความคิดที่มีความเกี่ยวพันสูง 3) การใช้ผู้สนับสนุน (Using an endorser) ผู้สนับสนุน (Endorser) เป็นแหล่งสาร (source) ของข้อมูลในโฆษณา ปัจจัยทางด้านแหล่งสารมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ซึ่งการศึกษาเรื่องแหล่งสารจะให้ข้อมูลเชิงลึกแก่แง่มุมทางการสร้างข้อความ (copy) และทำให้ทราบว่าจะนำมาใช้ได้อย่างไร รวมไปถึงว่าการที่ผู้รับสารรับรู้ค่านั้นสามารถมีผลกระทบต่อ การจูงใจโดยโฆษณาอย่างไร

มีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่กล่าวถึงความสำคัญของแหล่งสารประเภทต่างๆที่ส่งผลต่อผู้รับสาร ว่ามีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้

กระบวนการสนับสนุนเป็นการทำให้เป็นพวกเดียวกัน (identification) การเลือก และการใช้ผู้สนับสนุนก็เพื่อสื่อสารกับส่วนตลาดเป้าหมาย ผู้สนับสนุนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือผู้เชี่ยวชาญ (expert), บุคคลมีชื่อเสียง (celebrity) และ ผู้สนับสนุนที่เป็นคนธรรมดา (lay endorser) แต่ละแบบก็จะมีคุณลักษณะพิเศษและบทบาทในกระบวนการสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ประชากรเป้าหมายรับรู้ว่ามีความรู้ที่เป็นสาระสำคัญในบางสาขาวิชาโดยเฉพาะ ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลหรือตัวละครที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของประชากรทั่วไป ผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียงส่วนมากมักจะมาจากวงการบันเทิงและวงการกีฬา ในขณะที่ผู้สนับสนุนที่เป็นคนธรรมดา

เป็นบุคคลหรือตัวละครที่ไม่เป็นที่รู้จัก แต่ปรากฏตัวอยู่ในโฆษณา ซึ่งถูกเลือกขึ้นมาเพื่อให้มีความเหมือนสอดคล้องกับส่วนตลาดเป้าหมาย ทำให้ส่วนตลาดเป้าหมายสามารถที่จะทำให้เป็นพวกเดียวกันกับผู้สนับสนุนและสารได้ (Tellis, 1998)

รูปแบบ (Model) ของแนวคิดเรื่องแหล่งสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) และ แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (Source attractiveness)

แหล่งสารที่น่าเชื่อถือ (Source credibility)

แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือถ้าถูกรับรู้โดยผู้รับสารว่ามีความรู้, มีทักษะ หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับการเสนอนั้น แหล่งสารที่น่าเชื่อถือนั้นจะต้องได้รับความเชื่อใจจากผู้รับสารว่าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นวัตถุวิสัย (objective) ปราศจากซึ่งอคติ แหล่งสารที่น่าเชื่อถือมี 2 องค์ประกอบคือ 1) ความเชี่ยวชาญ (expertise) คือความสามารถของแหล่งสารที่จะสร้างคำกล่าวอ้างที่ใช้การได้ ตามที่ผู้รับสารรับรู้ ซึ่งผู้รับสารจะรับรู้แหล่งสารว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเมื่อเขารับรู้แหล่งสารมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ และ 2) ความเชื่อใจ (trustworthiness) เป็นความตั้งใจของแหล่งสารที่จะสร้างคำกล่าวอ้างที่ซื่อสัตย์ มีศีลธรรม และเชื่อได้ แหล่งสารจะทำการดังกล่าวหากไม่มีผลประโยชน์อันสำคัญกับผลที่ตามมา หรือไม่ได้อยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะเสนอหลักฐานไปในอีกแง่มุมหนึ่ง ถ้าแหล่งสารยังมีความเชี่ยวชาญ ก็ยังเพิ่มศักยภาพของการโน้มน้าวใจให้กับสาร แหล่งสารที่น่าเชื่อถือนั้นกระทบต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการของ “การทำให้เป็นภายใน” (internalization) คนจะได้รับการกระตุ้นให้ค้นหาความคิดเห็น และความเชื่อ ทั้งเกี่ยวกับประเด็นหรือเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ถ้าเขาพิจารณาแล้วว่าความคิดเห็นดังกล่าว “ถูกต้อง” เขาก็จะรับหรือ ทำให้เป็นภายใน ดังนั้น นักการตลาดจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับความคิดเห็นที่เป็นที่ต้องการเกี่ยวกับตราสินค้าของตนได้ โดยผ่านการใช้โฆษณาที่น่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะในลักษณะของความเชี่ยวชาญ และ/หรือ ความเชื่อใจได้ โฆษณที่เลือกมาใช้สนับสนุนสินค้าในโฆษณา มักจะเลือกมาจากความรู้, ประสบการณ์, และความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้สนับสนุนที่เป็นคนหรือกลุ่มซึ่งถูกตระหนักว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ อย่างเช่น แพทย์หรือทันตแพทย์ ก็เป็นลักษณะทั่วไปที่พบได้ในโฆษณา อีกวิธีหนึ่งที่บริษัทจะใช้เพื่อเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้คือ การใช้ประธานหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมาเป็นโฆษกในโฆษณาขององค์กร ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าการใช้ผู้บริหารจะเป็นการแสดงออกถึงพันธะต่อคุณภาพและการบริการลูกค้าของบริษัท (Berkman, Linqvist, and Sirgy, 1996, Belch and Belch, 2004 และ Tellis, 1998)

แหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ (Source attractiveness)

การยอมรับสารนั้น ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ 1) ความคุ้นเคย (familiarity) คือ ความรู้ของผู้รับสารที่มีเกี่ยวกับแหล่งสาร เนื่องมาจากการมี

ประสบการณ์เปิดรับมาก่อน 2) ความชื่นชอบ (likeability) คือ ความรู้สึกเชิงบวกต่อแหล่งสาร
 เนื่องมาจากรูปลักษณ์ทางกายภาพ, พฤติกรรม หรือ ลักษณะพิเศษส่วนบุคคลอื่นๆ 3) ความเหมือน
 (similarity) เป็นความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร งานวิจัยชี้ว่าแหล่งสารที่ผู้รับสาร
 เป้าหมายพิจารณาว่ามีความน่าดึงดูดใจนั้น โน้มโน้มใจกว่าแหล่งสารที่ไม่น่าดึงดูดใจ การใช้แหล่ง
 สารที่น่าดึงดูดใจมีผลผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่เรียกว่า การทำให้เป็นพวกเดียวกัน
 (identification) หมายถึง การที่ผู้รับสารของสารนั้น เริ่มที่จะมองเห็นตัวเองเหมือนกับแหล่งสาร
 หรือ มองเห็นความสัมพันธ์บางอย่างที่มีกับแหล่งสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีความปรารถนาที่จะยอมรับ
 ความคิดเห็น, ความเชื่อ, ทศนคติ, ความชื่นชอบ หรือพฤติกรรมของแหล่งสาร กระบวนการทำให้
 เป็นพวกเดียวกันเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ 1) ทำให้เหมือนกับตัวตนที่แท้จริง (Identification with
 actual self) คือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับแหล่งสาร เขาจะมองเห็นความเหมือนระหว่าง
 แหล่งสารนั้นกับวิถีทางที่เขารู้ตัวตนของตัวเอง เขาจะรู้สึกว่า “โฆษกคนนี้เหมือนกับตัวเอง
 สามารถรู้ได้ว่าคนๆนี้มาจากไหน” แหล่งสารที่มีความเหมือน (source similarity) มีอิทธิพล
 โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคถูกชักนำให้มีส่วนเหมือนกับแหล่งสารซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อตัวเขา
 ด้วย นักการตลาดก็ตระหนักว่าคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลโดยสารที่มาจากคนที่เขารู้สึกถึง
 ความเหมือนกัน ถ้าผู้สื่อสารกับผู้รับสารมีความต้องการ, เป้าหมาย, ความสนใจ และวิถีชีวิต
 เหมือนกัน ตำแหน่งของผู้ส่งสารจะเป็นที่เข้าใจและยอมรับได้ดีขึ้น ซึ่ง Byrne, Young และ Griffitt
 (1966, อ้างถึงใน Graham, 1994) เสริมว่า ยิ่งถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าแหล่งสารนั้นมีความเหมือนกับตนก็
 จะยังเป็นการง่ายขึ้นที่ผู้รับสารจะถูกชักจูงจากสารของแหล่งสาร แม้ว่าความเหมือนกันนั้นจะไม่มี
 ความเกี่ยวข้องกับสารนั้นก็ตาม สมมติฐานแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับความรู้สึกเหมือนกับแหล่งสารนั้น
 นักปฏิบัติเชื่อกันว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรู้สึกเหมือนกันกับ โฆษกที่เป็นเพศเดียวกัน (Graham,
 1994) ความเหมือนถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกร่วมไปกับคนที่อยู่ใน
 โฆษณา ใน โฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice-of-life) ผู้โฆษณามักจะเริ่มด้วยการเสนอสภาพ
 ความเป็นจริงโดยคาดหวังให้ผู้บริโภคคิดว่า “ฉันเห็นตัวเองในเหตุการณ์นั้น” ลักษณะนี้จะช่วย
 สร้างพันธะของความเหมือนกันระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร และยังเป็นการเพิ่มระดับความโน้ม
 โน้มใจของแหล่งสารได้ด้วย หลายๆบริษัทเชื่อว่าวิธีการที่ดีที่สุดที่สุดในอันที่จะเชื่อมกับผู้บริโภคได้ก็คือ
 คือ การใช้คนที่ดูธรรมดาปกติในชีวิตประจำวัน ที่คนสามัญทั่วไปสามารถจะรู้สึกถึงความเป็นพวก
 เดียวกันได้ (identify) 2) ทำให้เหมือนกับตัวตนในอุดมคติ (Identification with ideal self) เมื่อคนมี
 ส่วนเหมือนกับแหล่งสาร เขามองเห็นความเหมือนระหว่างแหล่งสารนั้นกับวิถีที่เขาอยากจะทำให้
 ตัวเองเป็น นักการตลาดจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม หรือ นางแบบนายแบบที่น่าดึงดูดใจ
 เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองอยากเป็น “ดารา” คือมีความมั่งคั่งร่ำรวยและเป็นที่สนใจตลอดเวลา
 เขาชื่นชมคนมีชื่อเสียงเพราะคนมีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงพิเศษตามอุดมคติของ
 ผู้บริโภค งานวิจัยชี้ว่าการใช้คนมีชื่อเสียงเป็นการเพิ่มอำนาจของ โฆษณาเพื่อให้ได้ความสนใจ, เพิ่ม

การระลึกได้ และเพิ่มความชื่นชอบในสินค้า การใช้นางแบบนายแบบที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพในโฆษณาจะช่วยประเมินความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสาร งานวิจัยชี้ว่านางแบบนายแบบนั้นมีประสิทธิผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ตัวแปรทางเพศที่มีความเหมาะสมและเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการเสนออยู่ (Berkman, Linquist, and Sirgy, 1996 และ Belch and Belch, 2004)

เนื่องจากผู้สนับสนุนที่เป็นคนธรรมดาไม่น่าเชื่อถือแบบผู้เชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจแบบผู้มีชื่อเสียง ผู้สนับสนุนที่เป็นคนธรรมดาจึงถูกนำมาใช้เป็น ผู้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) เป็น ประเภทของการสนับสนุนแบบไม่ชัดเจน ซึ่งผู้สนับสนุนจะบรรยายถึงประสบการณ์ที่ตนเองมีกับสินค้า ความดึงดูดใจหลักของโฆษณาประเภทนี้จะอยู่ที่การทำให้เป็นพวกเดียวกันของผู้รับสารกับโฆษก ดังนั้นผู้โฆษณาจึงควรเลือกโฆษกที่น่าดึงดูดใจอย่างสมเหตุสมผล ที่คนธรรมดาสามัญทั่วไปจะสามารถทำให้เป็นพวกเดียวกันได้ในแง่ของคุณลักษณะทางประชากร และวิถีการใช้ชีวิต นอกจากนี้เรื่องราวหรือสถานการณ์ที่นำเสนอผู้สนับสนุนที่เป็นคนธรรมดาควรจะทำให้ดูเป็นธรรมชาติ (Tellis, 1998)

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดย Aaker และคณะ ยังมีการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดย Wells, Burnett และ Moriarty (2000) การสร้างสรรคโฆษณาจะมีมุมมองอยู่ 2 ด้านคือ กลยุทธ์สาร (Message strategy) และแนวทางปฏิบัติ (Execution) ซึ่งกลยุทธ์สาร (Message strategy) หรือ กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative strategy) นั้นหมายถึงสิ่งที่โฆษกบอก ส่วนแนวทางปฏิบัติ (Execution) นั้นหมายถึง วิธีการที่ถูกบอกหรือนำเสนอออกมา กลยุทธ์การสร้างสรรคจะบ่งชี้ถึงปัญหาทั่วไปที่สารกำลังเผชิญอยู่ และให้ข้อเสนอว่าควรจะได้รับบริการแก้ไขอย่างไร เนื่องจากโฆษณาที่มีประสิทธิผลนั้นสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของกลยุทธ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นสะท้อนกลยุทธ์สารได้อย่างไร การแบ่งประเภทของ Wells และคณะ คือ กลยุทธ์ “หัว” และ “ใจ” (Head and Heart strategies) โฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อสัมผัสกับ “หัว” (ความคิด) หรือ “ใจ” (ความรู้สึก) “Hard sell” คือสารที่ให้ข้อมูลและมีเหตุผล ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสัมผัสจิตใจและสร้างการตอบสนองที่อยู่บนพื้นฐานของตรรกะ แนวทางนี้เป็นการเน้นย้ำลักษณะพิเศษและคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า ส่วน “Soft sell” เป็นการใส่สารเชิงอารมณ์หรือเชิงภาพลักษณ์ และเป็นความพยายามที่จะสร้างการตอบสนองที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ อารมณ์ ความฝัน ความรู้สึก และการดึงดูดเชิงอารมณ์ สารโฆษณาดังกล่าวจะใช้การผสมผสานระหว่างเทคนิคพื้นฐานทั้ง 2 แบบเพื่อเข้าถึง “หัว” หรือ “ใจ” ซึ่งมีวิธีการหลายวิธีในการสร้างกลยุทธ์สารขึ้นมา ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค

กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy)	รายละเอียด (Description)	การนำไปใช้ (Uses)
กลยุทธ์ชิงกล่าวอ้าง (Preemptive)	ใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์ทั่วไป แต่ชิงกล่าวอ้างก่อน ซึ่งทำให้คู่แข่ง ต้องอยู่ในตำแหน่งของสินค้าเลียนแบบ (me-too positions)	ใช้ในกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย หรือในกลุ่มสินค้าใหม่
จุดขายที่มีเอกลักษณ์ (Unique selling Proposition)	ใช้ความแตกต่างที่โดดเด่นในด้าน คุณสมบัติที่จะสร้างคุณประโยชน์ที่มีความหมาย(meaningful) แก่ผู้บริโภค	เหมาะสมในกลุ่มสินค้าที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีในระดับสูง
การวางตำแหน่ง ตราสินค้า (Positioning)	วางรากฐานในใจของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เหมาะกับผู้เล่นรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด หรือเป็นตราสินค้าเล็กๆ ที่ต้องการท้าทายผู้นำตลาด
สถานการณ์การใช้ (Resonance)	ใช้สถานการณ์, รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) และอารมณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะผูกพันด้วย	ใช้กับกลุ่มสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกัน และมีการแข่งขันที่สูงมาก
การใช้ความรู้สึก (Anomalous/ Affective)	การใช้ความรู้สึก หรือบางครั้งเป็น ข้อความที่คลุมเครือเพื่อที่จะสร้างความแปลกแยก และยึดการรับรู้ของสินค้า	ใช้เมื่อคู่แข่งใช้วิธีการเช่นเดียวกันนี้

ที่มา: Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice* (5 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.303.

การตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติของสาร (Message execution) ผู้โฆษณาใช้รูปแบบสารโฆษณาในหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบสาร (Message formats) ได้แก่ 1) การบอกตรงๆ (Straightforward) เป็นสารเชิงความจริงหรือเชิงข้อมูลซึ่งให้ข้อมูลโดยปราศจากลูกเล่น อารมณ์ หรือ เทคนิคพิเศษใดๆ 2) การสาธิต (Demonstration) มีลักษณะที่บอกตรงๆ แต่มุ่งเน้นถึงการบอกวิธีการใช้สินค้า หรือสิ่งที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภคได้ 3) การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้า 2 อย่างหรือมากกว่า ในทางที่แตกต่างกันเด่นชัด แล้วเสนอว่าตราสินค้าของผู้โฆษณามีความเหนือกว่า การเปรียบเทียบอาจเปรียบเทียบโดยตรงด้วยการอ้างชื่อของคู่แข่ง หรือ

เปรียบเทียบโดยอ้อมที่เป็นการอ้างอิงกับ ตราสินค้าผู้นำอื่นๆ ในการเปรียบเทียบนั้นใช้หลักการ เชื่อในสิ่งที่เห็น (seeing is believing) ดังนั้นเป้าหมายจึงอยู่ที่ความศรัทธา 4) ทางแก้ของปัญหา (Problem solution)/ การเลี่ยงปัญหา (Problem avoidance) หรือเป็นที่นิยมเรียกกันว่า “สินค้าเป็นตัวเอก” (product-as-hero) ข้อความจะเริ่มต้นจากปัญหาแล้วสินค้าก็คือทางแก้ปัญหานั้น ความหลากหลายก็คือรูปแบบสารการหลีกเลี่ยงปัญหา ซึ่งสินค้าช่วยในการหลีกเลี่ยงปัญหา รูปแบบของการหลีกเลี่ยงปัญหามักจะถูกใช้ในการ โฆษณาสินค้าประเภทประกันภัยและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล 5) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นรูปแบบละเอียดของทางแก้ปัญหานั้นนำเสนอในรูปแบบของเรื่องราวที่ “คนปกติทั่วไป” (Typical people) พูดยังปัญหาต่างๆไป และทำการแก้ไขปัญหานั้น 6) โฆษก (Spokespeople)/ ผู้สนับสนุน (Endorsers) เป็นรูปแบบที่โฆษณาให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชม ใช้ตัวละครที่สร้างขึ้นมาใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่เคารพ หรือบางคนก็ “เหมือนคนทั่วไป” ซึ่งจะให้คำแนะนำที่อาจจะพูดในนามของสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ 7) ยั่วเย้า (Teasers) เป็นโฆษณาอีกแบบที่ไม่ได้บ่งชี้สินค้าหรือไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอให้เข้าใจ เพื่อสร้างความอยากรู้อยากเห็นและดึงดูดทัศนคติที่ไม่ชอบเหตุผลอย่างเดียวของคนรุ่นใหม่

นอกจากแนวทางของ Wells และคณะข้างต้นแล้ว ยังมีแนวทางการแบ่งประเภทของ Taylor (1999) ซึ่งแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ (Segment) คือ 1) ตัวตน (Ego) ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้รับการเติมเต็มด้วยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวตน (ego-related) การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนของตัวเอง การดึงดูดที่เหมาะสมก็จะเกี่ยวข้องกับตัวตนเสมอ (ความพึงพอใจ, การบรรลุความสามารถสูงสุดของตัวเอง) และกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User image) หรือ โอกาสการใช้ (use occasion) แนวทางปฏิบัติ (Execution) ควรจะมุ่งเน้นภาพลักษณ์เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สารควรจะทำให้เกิดการยอมรับความเป็นตัวของตัวเองของปัจเจกบุคคล ส่วนบทบาทของการสื่อสารก็คือการแสดงให้เห็นว่าสินค้าเข้าได้กับนิยามที่ผู้บริโภคให้กับตัวเองได้อย่างไร 2) สังคม (Social) สินค้าถูกใช้เพื่อแสดงออกสู่สายตาคนอื่น ความต้องการทางอารมณ์จะได้รับการเติมเต็มด้วยสินค้าที่เป็นที่มองเห็นได้ในสายตาคนอื่น โอกาสการใช้ทางสังคม (social use-occasion) และ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ทางสังคม (social user-image) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม การดึงดูดควรจะไปสู่การเป็นที่สังเกต การได้รับการยอมรับทางสังคม การเกี่ยวข้องในพฤติกรรมที่แก้ไขโดยสังคม หรือ การเป็นที่ระลึกรู้ได้ทางสังคม ด้วยการมีประสบการณ์ผ่านการบริโภคสินค้า บทบาทของการโฆษณาคือ การสร้างสถานการณ์ทางสังคมที่เหมาะสมภายในโฆษณาที่กระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภค แล้วเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้กลายเป็นอารมณ์ที่เหมาะสม เช่น ความรัก การเป็นสมาชิกของสถาบัน การเป็นที่สังเกตหรือชื่นชม กลยุทธ์นี้เรียกร่องการสื่อสารให้แสดงผู้รับสารเป้าหมายเป็นสมาชิกและมีความสำคัญต่อผู้อื่นทางสังคม 3) ประสาทสัมผัส (Sensory) สินค้าให้ “ช่วงเวลาของความสุข” แก่ผู้บริโภค โดยอยู่บนพื้นฐานของประสาทสัมผัสทั้ง 5

คือ รูป รส กลิ่น เสียง กายสัมผัส บทบาทของการสื่อสารคือ การเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าให้กลายเป็น “ช่วงเวลาที่มีความสุข” ด้วยการเสนอการใช้สินค้าที่สร้างความสุขทางประสาทสัมผัส 4) กิจวัตร (Routine) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจซื้อเชิงเหตุผล (rational buying motives) แต่ผู้บริโภคไม่ได้ทุ่มเทมากในการพิจารณา ทุ่มเทเวลา และซื้อตามกิจวัตร การสื่อสารมีทวิบทบาท คือ การสื่อสารจะแนะนำแนวทางให้ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจโดยตราสินค้าที่แนะนำเข้ามาใหม่ และเมื่อเริ่มเกิดนิสัยที่เป็นกิจวัตร การสื่อสารจะทำหน้าที่เตือนผู้บริโภคให้ซื้ออย่างต่อเนื่องเพื่อที่ว่านิสัยนั้นจะกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ดังนั้นการดึงดูดต่อความสะดวก ความง่ายในการใช้ และประสิทธิผลของสินค้าจึงเป็นวิธีการทั่วไปที่ใช้ในประเภทนี้ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ ถ้อยคำที่เกินจริง (Hyperbole) ซึ่งเป็นคำกล่าวอ้างถึงความเหนือกว่า ซึ่งไม่สามารถทดสอบได้ โดยกล่าวอ้างบนพื้นฐานของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ 5) ความจำเป็นเฉียบพลัน (Acute need) ผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้า มีความต้องการข้อมูล แต่เวลาเป็นตัวจำกัดจำนวนข้อมูล ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกอะไรก็ตามที่หาได้ ถ้ามีตราสินค้าให้เลือกมากกว่า 1 ตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่คุ้นเคยที่สุด หรือที่มีราคาต่ำที่สุด หรือที่มีชื่อได้เปรียบในเชิงปรากฏศาสตร์ การจัดจำหน่ายสินค้า, ข้อมูล ณ จุดขาย และคำแนะนำของพนักงานขายที่ร้าน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ บทบาทของการสื่อสารคือ การสร้างความคุ้นเคยตราสินค้าและการระลึกตราสินค้าได้ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับได้ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความจำเป็นเฉียบพลันขึ้นมา กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) 6) เหตุผล (Ration) ผู้บริโภคนั้นถูกเชื่อว่ามีเหตุผล มีสติ คิดคำนวณ เป็นปัจเจกที่มีความละเอียด ความต้องการข้อมูลสินค้าของผู้บริโภคมีสูง บทบาทของการสื่อสารก็คือ การแจ้งให้ทราบและการโน้มน้าวใจ กลยุทธ์ที่เหมาะสมก็คือ การเปรียบเทียบ (Comparative) ลักษณะเฉพาะ (Generic) การชิงกล่าวอ้าง (Pre-emptive) ข้อเสนอการขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling proposition) การวางตำแหน่ง (Positioning)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การจัดประเภทกลยุทธ์ของนักวิชาการแต่ละท่านก็มีวิธีการแตกต่างกันไปมีความเหมือนและมีความต่าง รวมถึงมีส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่ในบางประการ ซึ่ง Laskey, Fox และ Crask (1995) ได้กล่าวสรุปให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับการแบ่งประเภทในวงวิชาการไว้ว่า การแบ่งประเภทของสาร (Message) มีอยู่ 2 แบบ คือ 1) การแบ่งสารเป็น 2 ประเภท (Two-group Message Typologies) และ 2) การแบ่งสารเป็นหลายประเภท (Multi-group Message Typologies) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) การแบ่งสารเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์สารที่ใช้จะมีพื้นฐานอยู่ 2 แบบ ขึ้นอยู่กับว่าการดึงดูคนนั้นมุ่งเน้นที่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า หรือมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการเรียกชื่อประเภทนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละคน เช่น Aaker และ Norris (1982, อ้างถึงใน Laskey, Fox, & Crask, 1995) ใช้คำเฉพาะว่า “ข้อมูล/เหตุผล/ความคิด” (informational/rational/cognitive) กับ “ภาพลักษณ์/อารมณ์/ความรู้สึก” (image/emotional/feeling)

ส่วน Vaughn (1980,อ้างถึงใน Laskey et al., 1985) ใช้คำว่า “ความคิด” (thinking) กับ “ความรู้สึก” (feeling) ในขณะที่ Puto และ Wells (1984,อ้างถึงใน Laskey et al., 1985) ใช้คำว่า “ข้อมูล” (Informational) กับ “ความรู้สึก” (Transformational) และ Johar และ Sirgy (1991,อ้างถึงใน Laskey et al., 1985) เรียกว่า “อรรถประโยชน์” (Utilitarian) กับ “การแสดงค่านิยม” (Value-expressive) Laskey และคณะได้ให้ความสนใจกับ 2) การแบ่งสารหลายประเภท ซึ่งเป็นความพยายามที่จะเจาะจงมากขึ้นลงไปในแต่ละกลยุทธ์สารทั่วไปทั้ง 2 กลยุทธ์ โดยกล่าวถึง การจัดกลุ่ม 11 ประเภทของ Laskey, Day และ Crask (1989, อ้างถึงใน Laskey et al., 1985) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2.2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.2 ประเภทของกลยุทธ์สารหลักโดย Laskey และคณะ

กลยุทธ์การใช้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational Advertising)	
● กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative)	เป็นคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้ถึงควมมีเอกลักษณ์ หรือความเหนือกว่า และแสดงถึงการแข่งขันอย่างชัดเจน
● จุดขายที่มีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition ;USP)	เป็นคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้ถึงควมมีเอกลักษณ์ หรือความเหนือกว่า
● กลยุทธ์ชิงกล่าวอ้าง (Preemptive)	เป็นคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์โดยไม่ต้องกล่าวอ้างถึงควมมีเอกลักษณ์ หรือแสดงถึงการแข่งขันอย่างชัดเจน
● โฆษณาเกินจริง (Hyperbole)	เป็นคำกล่าวอ้างที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์
● ข้อมูลคุณสมบัติพื้นฐาน (Generic)	สารโฆษณามุ่งเน้นสินค้าทั้งประเภท (product class)
● อื่นๆ (Other)	เป็นโฆษณาที่ใช้เนื้อหาข่าวสาร (informational) แต่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งข้างต้นได้
กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational Advertising)	
● ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Image)	สารโฆษณามุ่งเน้นผู้ซื้อตราสินค้า
● ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	สารโฆษณามุ่งเน้นที่การพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า
● โอกาสในการใช้ (Use Occasion)	สารโฆษณามุ่งที่โอกาสที่เหมาะสมในการใช้ตราสินค้า
● ข้อมูลคุณสมบัติพื้นฐาน (Generic)	สารโฆษณามุ่งเน้นสินค้าทั้งประเภท (product class)
● อื่นๆ (Other)	เป็นโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก(Transformational) แต่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งข้างต้นได้

ที่มา: Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, March/April, p.32.

โดยให้คำอธิบายแต่ละประเภทไว้ว่า ประเภท “อื่นๆ” (Other) สำหรับโฆษณาที่สารหลักไม่สามารถจัดประเภทใดประเภทหนึ่งได้ และ “ลักษณะเฉพาะ” (Generic) สำหรับโฆษณาที่เป็นเชิงข้อมูลหรือใช้ความรู้สึกที่พยายามจะใช้อิทธิพลต่ออุปสงค์ด้านประเภทสินค้า แทนที่จะเป็นอุปสงค์ต่อตราสินค้าเฉพาะ ส่วน “ข้อเสนอการขายที่เป็นเอกลักษณ์” (Unique selling proposition) สร้างคำกล่าวอ้างของเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าที่สามารถรักษาเอาไว้ได้ ส่วนประเภท “เปรียบเทียบ” (Comparative) มีการอ้างถึงคู่แข่งในโฆษณา ส่วน “การชิงกล่าวอ้าง” (Preemptive) เป็นคำกล่าวอ้างที่สามารถรักษาเอาไว้ได้แต่คำกล่าวอ้างเดียวกันนี้สามารถอ้างได้โดยตราสินค้ามากกว่า 1 กลยุทธ์นี้ออกมาเพื่อทำให้คู่แข่งอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สนใจคำกล่าวอ้างของตราสินค้า หรือทำให้เกิดการโฆษณาแบบ “me-too” (มีคุณสมบัติเหมือนกัน) ส่วน “ถ้อยคำที่เกินจริง” (Hyperbole) ใช้คำกล่าวอ้างที่เกินจริงอย่างชัดเจน หรือเป็นคำกล่าวอ้างที่ไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานจริงเป็นพื้นฐานของสาร ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกลยุทธ์ย่อยที่อยู่ในกลยุทธ์หลักเชิงข้อมูล (Informational) ยกเว้น Other และ Generic ที่อยู่ในทั้งสองประเภทกลยุทธ์หลัก ในส่วนของกลยุทธ์หลักเชิงอารมณ์ (Transformational) อีก 3 ประเภทกลยุทธ์ย่อย ได้แก่ “ภาพลักษณ์ของผู้ใช้” (User Image) เป็นการมุ่งความสนใจของสารไปที่ผู้ใช้ตราสินค้า ประเภทต่อมาคือ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Image) เป็นการพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และประเภทสุดท้ายคือ “โอกาสการใช้” (Use occasion) เป็นการใช้สถานการณ์ของการใช้ตราสินค้าที่เหมาะสม

นอกจากที่ได้มีการแบ่งประเภทกลยุทธ์ไว้ดังกล่าวแล้ว Laskey และคณะ (1995) ได้เสนอว่ากลยุทธ์เชิงอารมณ์นั้น โดยทั่วไปจะโน้มน้าวใจได้เท่ากับกลยุทธ์เชิงข้อมูล แม้กระทั่งกับสินค้าที่ใช้โดยทั่วไปและที่ไม่ได้มีการใช้ทั่วไป ในขณะที่กลยุทธ์เชิงข้อมูล จะมีความเหนือกว่ากลยุทธ์เชิงอารมณ์ในบริบทของการเข้าใจ (comprehension) สารหลัก และกลยุทธ์เชิงข้อมูล 4 ประเภทจะแตกต่างกันเพียงในแง่ของการจูงใจ โดย USP มีความได้เปรียบกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อีก 3 ประเภทในบริบทนี้ ในขณะที่กลยุทธ์ Hyperbole นั้นจะมีความเสียเปรียบกว่า

โดยสรุปแล้วการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์จะสามารถแบ่งได้เป็นเพียง 2 ประเภทใหญ่ๆเท่านั้น คือ กลยุทธ์ที่มุ่งดึงดูดทางด้านความคิด เป็นการใช้ข้อมูลมานำเสนอ และกลยุทธ์ที่มุ่งดึงดูดทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งไม่ได้เน้นที่การนำเสนอข้อมูล แต่มุ่งเน้นที่การใช้สินค้าให้เกิดประโยชน์ทางด้านภาพลักษณ์ หรือทางสังคม แต่การเกิดวิธีการแบ่งประเภทกลยุทธ์ให้

เป็นประเภทย่อยๆก็เนื่องมาจากการที่ประเภทหลักๆ 2 ประเภทมีความกว้างมาก จึงเกิดความพยายามที่จะแยกประเภทให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นนั่นเอง

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเดิม ไพเราะ (2519) ทำการวิจัยเรื่อง “สถานภาพและบทบาทของสตรีในสังคมไทย” ผลการศึกษาพบดังนี้ บทบาทของสตรีที่เป็นบุตรสาวในครอบครัว ไม่ว่าจะอยู่ในครอบครัวชนชั้นกรรมดาหรือชนชั้นสูงได้รับการฝึกอบรมให้เป็นแม่บ้านและเตรียมตัวเป็นภรรยาที่ดีต่อไป สตรีที่เป็นภรรยาในครอบครัว มีบทบาทเป็นเพียงแม่บ้านแม่เรือน ภรรยาถูกคดให้มีสถานภาพต่ำ โดยเฉพาะในครอบครัวชนชั้นสูงซึ่งชายนิยมมีภรรยาได้หลายคน สถานภาพและบทบาทของมารดาในครอบครัว มารดามีหน้าที่อบรมให้การเลี้ยงดูบุตรธิดาเป็นหน้าที่สำคัญ สถานภาพและบทบาทสตรีทางการศึกษามีบทบาทสำคัญ สตรีไทยเข้าไปมีบทบาททางการเมืองเพิ่มขึ้นตามลำดับ ยังไม่มีสมาคมสตรีสมาคมใดเลยที่ทำการต่อสู้เรียกร้องและป้องกันสิทธิของสตรีไทยอย่างแท้จริง สตรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแสดงความคาดหวังว่า สตรีไม่ว่าจะอยู่ในฐานะบุตรสาว ภรรยาหรือมารดาควรปฏิบัติตนอยู่ในชนบประเพณีไทย

นพรัตน์ วงศ์กลุฑ (2531) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย” ผู้หญิงไทยในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะที่ถูกจำกัดอยู่ในบทบาทของแม่ แม่บ้านหรือแม่ศรีเรือน บทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพ และบทของผู้หญิงทำงาน ผู้หญิงไทยในภาพยนตร์โฆษณาจะรับบทเป็นแม่บ้านมากกว่าแม่ และบทของผู้หญิงสวยมากกว่า ผู้หญิงทำงาน ภาพที่เสนอในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งใช้ผู้หญิงเป็นตัวนำเสนอ พบว่ายังไม่สามารถพัฒนา หรือสนับสนุนบทบาทและสถานภาพที่เท่าเทียมกันระหว่างเพศได้มากเท่าที่ควร เหตุผลที่ผู้หญิงถูกเลือกมาเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา คือ เพราะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ บริการนั้นๆ ที่โฆษณาส่วนมากจะเป็นผู้หญิง ด้วยความเชื่อที่ว่าผู้หญิงจะเป็นผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น แนวโน้มและคตินิยมใหม่ๆเกี่ยวกับผู้หญิงในโฆษณา คือ บทบาทของผู้หญิงทำงานเป็นผู้หญิงซึ่งได้รับการยกย่องว่ามีความสามารถในหน้าที่การงาน

จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์” อาชีพของตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นอาชีพบริการ ซึ่งได้แก่อาชีพแม่บ้าน คนรับใช้ เลขานุการ นักประชาสัมพันธ์โรงแรม แม้จะมีตัวละครหญิงประกอบอาชีพระดับบริหารในตำแหน่งผู้จัดการบริษัทและกรรมการผู้จัดการ โรงแรม แต่ก็ยังเป็นตัวละครหญิงบทบาทสมทบที่ไม่มีความสำคัญกับโครงเรื่อง แล้วยังถูกนำเสนอในลักษณะที่ไม่น่าปรารถนา คือ เป็นหญิงเจ้าอารมณ์ จุกจิกจู้จี้

อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ” พบว่า 1) สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีในเชิงวัตถุทางเพศมากกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปรานี แซ่จั้ง (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีลักษณะเป็นภาพที่แสดงลักษณะความเป็นหญิง ได้แก่ สัดส่วนรูปร่างและอวัยวะเพศ มีหน้าตาขี้นยิ้ม เชื้อเชิญ มีลักษณะเสนอตัว เปิดโอกาสและโอนอ่อนให้ผู้ชาย มีความต้องการทางเพศสูง มีบทบาทเป็นผู้ถูกกระทำ 2) ภาพฝังใจของผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาไม่น่าประทับใจ เป็นโสเภณีหรือผู้หญิงขายบริการทางเพศที่ทำเพื่อเงิน มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายได้ง่าย แต่ก็มีภาพเป็นผู้หญิงที่น่าสงสาร 3) ภาพฝังใจของผู้ชายไทยมีต่อผู้หญิงไทยในสภาพความเป็นจริงทั่วไปมีลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีหน้าตาสวย น่ารัก มีรูปร่างดี สุขภาพเรียบร้อย มีบทบาทมากขึ้นในสังคม กล้าแสดงออกมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อโฆษณานิตยสารสตรี เพื่อวิเคราะห์ภาพบทบาทของสตรีในโฆษณา และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับนักสร้างสรรค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีชิ้นงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสตรี โดยนิตยสารสตรีที่นำมาใช้จะพิจารณาจากจำนวนผู้อ่าน (Readership) สูงสุด 10 อันดับแรก สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อายุระหว่าง 15-44 ปี ข้อมูลจำนวนผู้อ่านสูงสุดย้อนหลัง 3 เดือน (ตุลาคม-ธันวาคม 2547) จากฐานข้อมูลของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา มายด์แชร์ (Mind Share) ดังนี้

1.ขวัญเรือน	มีจำนวนผู้อ่าน	254,000 คน
2. กุลสตรี	มีจำนวนผู้อ่าน	190,000 คน
3. ลิซ่า	มีจำนวนผู้อ่าน	177,000 คน
4. แพรว	มีจำนวนผู้อ่าน	176,000 คน
5. ดิฉัน	มีจำนวนผู้อ่าน	154,000 คน
6. คลีโอ	มีจำนวนผู้อ่าน	127,000 คน
7. แอลดี	มีจำนวนผู้อ่าน	124,000 คน
8. อิมเมจ	มีจำนวนผู้อ่าน	108,000 คน
9. ผู้หญิงวันนี้	มีจำนวนผู้อ่าน	76,000 คน
10. แพรวสุดสัปดาห์	มีจำนวนผู้อ่าน	67,000 คน

โดยใช้ชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ในนิตยสารทั้ง 10 เล่มที่วางจำหน่ายในระหว่างเดือนมกราคม ถึง ตุลาคม ปีพ.ศ. 2547 ชิ้นงานโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จะคัดเฉพาะที่มีรูปของผู้หญิงมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นภาพของผู้หญิงโดยลำพังคนเดียว หรืออยู่ร่วมกับผู้แสดงคนอื่นที่เป็น

ชายหรือหญิงก็ได้ แต่จะไม่นับภาพที่มีคนรวมกันอยู่มาก เพราะทำให้ไม่สามารถบ่งชี้บทบาทและตัดภาพของเด็ก, เด็กวัยรุ่น, ตัวละครพิเศษที่สร้างขึ้น (สัตว์, ตัวการ์ตูน) ออกไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Improbability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้นิตยสารแต่ละเล่มไม่ซ้ำเดือนกัน ซึ่งจะได้นิตยสาร 10 เดือน ดังนี้

เดือนมกราคม	CLEO
เดือนกุมภาพันธ์	แพรว
เดือนมีนาคม	ดิฉัน
เดือนเมษายน	ขวัญเรือน
เดือนพฤษภาคม	LISA
เดือนมิถุนายน	IMAGE
เดือนกรกฎาคม	แพรวสุดสัปดาห์
เดือนสิงหาคม	ELLE
เดือนกันยายน	กุลสตรี
เดือนตุลาคม	ผู้หญิงวันนี้

ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยนั้นคัดเลือกเฉพาะขนาดใหญ่ 4 สี เต็มหน้า (FP/4C) เท่านั้น เพราะสามารถแสดงเนื้อหาเรื่องราวและให้ข้อมูลได้ดี รวมถึงดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาที่มีขนาดเล็ก จากโฆษณาทั้งหมด 623 ชิ้น ที่รวบรวมมาจากนิตยสารทั้ง 10 เล่ม ที่เป็นตัวอย่าง เมื่อตัดโฆษณาที่ซ้ำ และภาพของวัยรุ่นหรือฉากสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก รวมกัน เหลือโฆษณาที่ใช้ได้จริงในการวิจัยจำนวน 350 ชิ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาคือ ตารางลงรหัส โดยตัวแปรและเนื้อหาที่นำมาใช้วิเคราะห์คือ ประเภทของสินค้า, อาชีพ หรือกิจกรรม โดยเป็นการแบ่งตามงานวิจัยของ Courtney และ Lockeretz (1971) ซึ่งเป็นงานวิจัยแรกๆ ที่ทำการวิจัยในประเด็นเรื่องการนำเสนอภาพของผู้หญิงในโฆษณาสีพิมพ์ และผลงานวิจัยชิ้นนี้จะถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวอ้างถึงเสมอ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ บริการ ในการศึกษาครั้งนี้จะปรับใช้จากการจัดแบ่งกลุ่มตามการประกวดโฆษณาสีพิมพ์ยอดเยี่ยมประจำปี (รางวัลแททอวอร์ด) ดังนี้

1. อาหาร (FOOD) หมายถึง สินค้าบริโภคซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เครื่องปรุง เช่น น้ำมัน ซอสฯ วิตามิน

- และสารอาหารสกัด เช่น ชูปีโกสกัด ริงนุกฯ นมและผลิตภัณฑ์จากนม หรือมีนมเป็นส่วนผสมหลัก เช่น นม นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดครีม ไอศกรีม เนยแข็งฯ อาหารพาสต์ฟู๊ด
2. ของขบเคี้ยว (SNACKS & CANDIES) หมายถึง ลูกอม หมากฝรั่ง ขนมอบกรอบ ของขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เช่น ปลาเส้น ปลาหมึกเส้นฯ เป็นต้น
 3. เครื่องดื่ม (BEVERAGES) หมายถึง สินค้าบริโภคที่เน้นความสดชื่นเป็นหลัก เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มรสช็อคโกแลตฯ ส่วนผสมเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล กริมเทียม ฯ เป็นต้น
 4. เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (APPAREL & PERSONAL ACCESSORIES) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่น แว่นตา ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น
 5. เครื่องสำอางค์และของใช้ส่วนตัว (COSMETIC & PERSONAL CARE) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน เครื่องหอม เป็นต้น
 6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (AUTOMOTIVE PRODUCTS) หมายถึง รถยนต์ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียงติดรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง สีสำหรับรถยนต์ฯ ศูนย์บริการรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
 7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (HOUSEHOLD PRODUCTS) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทน (Non-durable Goods) เครื่องครัวที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ยาแก้นแมลง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาดและซักล้าง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น
 8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (HOUSEHOLD APPLIANCES, ELECTRICAL EQUIPMENTS & OTHER DURABLE CONSUMER PRODUCTS) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอฯ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสำหรับการทำความสะอาดและซักล้าง เช่น เตารีด เครื่องซักผ้าฯ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความเย็น เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลมฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟฯ เครื่องครัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เตาอบ ไมโครเวฟฯ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้าฯ เป็นต้น
 9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (OFFICE AUTOMATION MATERIALS & TELECOMMUNICATIONS) หมายถึง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องฯ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์พกพา วิดูลิตตามตัวฯ เป็นต้น
 10. อุปกรณ์การก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (CONSTRUCTION MATERIALS & REAL

ESTATE) หมายถึงรวมถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด เฟอ์นเจอร์และของ ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูน กระจก กระจกเบี่ยงๆ อุปกรณ์บำบัดน้ำทิ้ง สุขภัณฑ์

11. ธุรกิจบริการ (**SERVICES**) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงบริการของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า
12. สถาบัน (**INSTITUTIONS**) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงตัวสถาบัน บริษัท หรือ องค์กร หรือ โฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) ให้กับสถาบัน บริษัท หรือ องค์กร โดยไม่มีวัตถุประสงค์หลักในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเร่งรัดให้ผู้รับสื่อเข้ามาใช้บริการ
13. ส่งเสริมสังคม (**SOCIAL CONTRIBUTION**) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ
14. ผลิตภัณฑ์ยา (**PHARMACEUTICAL PRODUCTS**) หมายถึง ยาที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรคที่จัดทะเบียนอยู่ในหมวดยา เช่น ยาเม็ดบรรเทาปวด ยาอมบรรเทาอาการไอ เป็นต้น แต่ไม่รวมถึง วิตามิน และสารอาหารสกัด
15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (**GENERAL MERCHANDISES**) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดต่างๆที่กล่าวมาได้ เช่น फिल्म เครื่องนอน การหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น
16. ส่งเสริมการขาย (**SALES PROMOTION**) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยต้องระบุกติกา ช่วงเวลา รางวัล ของแถม หรือสินค้าแลกซื้อไว้อย่างชัดเจน

จากการจัดกลุ่มประเภทของเทคอวอร์ดข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ โดยจัดให้สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอยู่รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน และตัดบางกลุ่มออกไป คือ การส่งเสริมการขาย เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งใช้โฆษณาเป็นพาหนะนำพาสารเท่านั้น แต่การส่งเสริมการขายก็ต้องทำเพื่อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งอยู่ดี ดังนั้นการพิจารณาจะอยู่ที่สินค้าที่อยู่ในโฆษณามากกว่าที่จะเป็นการพิจารณาประเภทของโฆษณา และ ผู้วิจัยได้ทำการจัดรวมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มให้เป็นส่วนหนึ่งของอาหาร เนื่องจากขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มนั้นมีความใกล้เคียงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งกล่าวโดยรวมก็คือกลุ่มบริโภคนั่นเอง และผู้วิจัยได้จัดรวมประเภทส่งเสริมสังคม และสถาบัน ไว้ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการอ้างหรือกล่าวถึงผู้โฆษณาไว้ ซึ่งมักจะ เป็นชื่อองค์กรหรือสถาบัน แต่เนื่องจากบริษัทที่เป็นผู้โฆษณาอาจมีสินค้าหลายประเภท เราจึง อาจจะไม่สามารถจัดโฆษณาประเภทนี้ให้กับสินค้าหรือบริการประเภทใดหรือประเภทหนึ่งได้ ซึ่งสุดท้ายแล้วได้ประเภทของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 12 ประเภท คือ

1. อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม
2. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ด และของใช้ส่วนตัว

4. ผลิตภัณฑ์รถยนต์
5. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน
6. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
7. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และ โทรคมนาคม
8. อุปกรณ์การก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน
9. ประเภทบริการ
10. ประเภทสถาบัน และส่งเสริมสังคม
11. ผลิตภัณฑ์ยา
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ผู้วิจัยเป็นผู้จัดประเภทสินค้าของโฆษณาด้วยตัวเอง โดยใช้นิยามของประเภทสินค้าของแทคওয়ারด์เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภท

กรอบในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กรอบ Courtney และ Lockeretz (1971) ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณา โดยตัวแปร บทบาท จะแบ่งเป็น “บทบาทที่ทำงาน” (Working) กับ “บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน” (Nonworking)

บทบาทที่ทำงาน จะพิจารณาแบ่งตามกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- 1) ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (High-level business of executive)
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ(Professional)
- 3) ผู้ให้ความบันเทิง, นักกีฬาอาชีพ (Entertainers, professional sports)
- 4) งานขาย, ผู้บริหารระดับกลาง (Sales, middle-level business)
- 5) พนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Nonprofessional white collar)
- 6) ผู้ใช้แรงงาน (Blue collar)
- 7) ทหาร, ตำรวจ (Soldier, police)

บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน จะเป็นการพิจารณาบทบาทที่กำลังกระทำ ซึ่งแบ่งเป็น

- บทบาทไม้ประดับ (Decorative role)
- บทบาทพักผ่อน (Recreational role)
- บทบาทในครอบครัว (Family role)

ดังนั้นจะได้ลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา ดังตาราง

บทบาท ทำงาน	ประเภทอาชีพ						
	ผู้บริหาร ระดับสูง	ผู้เชี่ยวชาญ	บัณฑิต/ กึ่งอาชีพ	ผู้บริหาร ระดับกลาง	งานนั่ง โต๊ะ	ผู้ใช้ แรงงาน	ทหาร/ ตำรวจ
บทบาทไม่ทำงาน	บทบาทไม่ประดับ บทบาทครอบครัว บทบาทพักผ่อน						

ผู้ลงรหัส

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ผู้ลงรหัส (Coders) ทั้งหมด 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษา หรือ จบการศึกษาทางด้านการโฆษณา โดยไม่รวมผู้วิจัย เนื่องจาก Davis (1997) ได้กล่าวว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานวิจัย หรือการวิเคราะห์ข้อมูล ไม่ควรเป็นผู้ลงรหัสเนื้อหาของโฆษณา เนื่องจาก อาจจะเป็นอุปสรรคในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยในการลงรหัสนั้น ผู้ลงรหัสทุกคนได้รับการฝึกฝน (Training) จนมีความเข้าใจในประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ และได้รับคู่มือการลงรหัส (Coding manual) ที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบการลงรหัสด้วย

ผู้ที่ลงรหัสโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. นางสาวพรศิริ ทรวงแสง ผู้ลงรหัสคนที่ 1
2. นายกนก อมรปฏิพัทธ์ ผู้ลงรหัสคนที่ 2
3. นางสาวนิธิมา จันทรสุต ผู้ลงรหัสคนที่ 3

ผู้ลงรหัสแต่ละคนได้แยกกันทำการวิเคราะห์โฆษณา ในต่างเวลาและสถานที่ โดยที่ผู้ลงรหัสทำการวิเคราะห์โฆษณาทั้งหมด 350 ชิ้น และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสตรงกัน (Intercoder reliability) โดยใช้สูตรของ Holsti (1969, อ้างถึงใน Neuendorf, 2002)

ในการสรุปผลการวิเคราะห์ภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณา เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้ผลจากการที่ผู้ลงรหัสมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 2 ใน 3 คน แต่ในกรณีที่โฆษณาชิ้นใดที่ผู้ลงรหัสทุกท่านมีความเห็นไม่ตรงกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยจะให้ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนอภิปรายถกเถียง (discussion) เพื่อหาข้อสรุปของโฆษณาชิ้นนั้น

เครื่องมือที่ใช้การในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพบทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา โดยประกอบด้วยคู่มือการลงรหัส (Coding manual) ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่

ใช้ในการวิเคราะห์ และมีแบบฟอร์มในการลงรหัส (Coding form) เป็นแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณาทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คู่มือการลงรหัส (Coding manual) มีไว้เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยมีการระบุความหมาย และรายละเอียดของภาพบทบาทของผู้หญิง ตามหลักเกณฑ์ของ Courtney และ Lockeretz (1971) เพื่อเป็นคู่มือให้ผู้ลงรหัสใช้ประกอบการใส่รหัสโฆษณา (ดูภาคผนวก ก)

แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form) เป็นแบบที่ใช้ในการใส่รหัสโฆษณาแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ในประเด็น ภาพบทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนออยู่ในโฆษณา ซึ่งในแบบฟอร์มการลงรหัส ผู้วิจัยให้ผู้ลงรหัสทำการวิเคราะห์ภาพบทบาทของผู้หญิงว่ามีบทบาททำงาน (Working role) หรือ มีบทบาทไม่ทำงาน (Nonworking role) ซึ่งผู้ลงรหัสต้องเลือกเพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่งให้เห็นชัดเจนที่สุดเท่านั้น

หลังจากนั้น ผู้วิจัยให้ผู้ลงรหัส วิเคราะห์ต่อไปว่า บทบาทที่ทำงานนั้น เป็นงานในประเภทใด ผู้ลงรหัสต้องทำการเลือกลงรหัสในประเภทกลุ่มอาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ประเภท ส่วนบทบาทไม่ทำงาน ผู้ลงรหัสต้องทำการเลือกลงรหัสในลักษณะบทบาทย่อย 3 บทบาท

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1: ผู้วิจัยรวบรวม โฆษณา (Samples) จากนิตยสารที่ถูกสุ่มเลือกเป็นตัวอย่างในการวิจัย แล้วทำการจัดประเภทแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2: ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คู่มือการลงรหัส (Coding manual) และ แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form)

ขั้นตอนที่ 3: ผู้วิจัยทำการติดต่อผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือจบการโฆษณาในด้านการโฆษณา เพื่อทำการวิเคราะห์ และใส่รหัสโฆษณา และได้ทำการอบรม (Training) ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน เกี่ยวกับหัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยทำการแจกคู่มือการลงรหัสให้กับผู้ลงรหัสทุกคน เพื่อเป็นคู่มือให้ผู้ลงรหัสใช้ในการลงรหัส

ขั้นตอนที่ 5: ผู้วิจัยทำการแจกแบบฟอร์มการลงรหัส ให้กับผู้ลงรหัสทุกคน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการใส่รหัสโฆษณา โดยให้ผู้ลงรหัสแยกวิเคราะห์ตามประเภทผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 6: เมื่อผู้ลงรหัสทำการใส่รหัสโฆษณาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสใส่รหัสตรงกัน (Intercoder reliability) โดยใช้สูตรของ Holsti (1969, อ้างถึงใน Neuendorf, 2002) คือ

$$PA_0 = \frac{2A}{(n_A + n_B)}$$

โดย PA_0 คือ สัดส่วนการเห็นตรงกัน
 A คือ จำนวนความคิดเห็นที่ตรงกันระหว่างผู้ลงรหัส 2 คน
 n_A และ n_B คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และ คนที่ 2 ตามลำดับ

จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสตรงกัน (Intercoder reliability) ได้ผลดังนี้ ค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 2 มีค่าความน่าเชื่อถือสูงที่สุด คิดเป็น 0.71 รองลงมาคือ ค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 3 คิดเป็น 0.57 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 2 และคนที่ 3 ซึ่งคิดเป็น 0.56

ในด้านของความตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำคู่มือการลงรหัส (coding manual) และแบบฟอร์มการลงรหัส ไปให้อาจารย์รวิวัฒน์ จินตกานนท์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทำการตรวจทานแก้ไขเบื้องต้น แล้วผู้วิจัยได้นำคู่มือการลงรหัสและแบบฟอร์มการลงรหัสที่แก้ไขแล้ว มาประชุมร่วมกับผู้ลงรหัส เพื่อการตรวจสอบความเข้าใจอีกครั้ง ซึ่งนับได้ว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีความตรง (Validity) เพียงพอแล้ว

ขั้นตอนที่ 7: ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ซึ่งอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และตัวแปรในงานวิจัย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า Chi-square (χ^2) เพื่อใช้ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรบทบาทของผู้หญิงแบบต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทน โฆษณา จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูลกับผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทน โฆษณา ที่มียอดบิลลิ่ง (billing) สูงสุด 25 อันดับในปี 2002 ได้แก่

1.JWT	3,341,892,951.42
2.Ogilvy & Mather (Thailand) Ltd.	3,150,090,965.02
3.Leo Burnett Limited.	2,136,195,610.69
4.Lowe Limited.	2,049,004,076.71
5.SC Matchbox Co., Ltd.	2,044,445,205.08
6.Dentsu (Thailand), Ltd.	1,908,400,000.00

7.Dentsu Young & Rubicam Co., Ltd.	1,832,194,372.70
8.Saatchi & Saatchi Ltd.	1,228,383,077.93
9.McCann-Erickson (Thailand) Ltd.	1,151,569,923.88
10.FCB Worldwide (Thailand) Ltd.	1,072,409,084.64
11.Dai-Ichi Kikaku (Thailand) Co., Ltd.	1,068,933,426.28
12.Far East DDB	1,007,979,564.58
13.Chuo Senko (Thailand) Pcl.	1,004,000,000.00
14.Publicis (Thailand) Limited	981,879,280.96
15.BBDO BANGKOK	930,000,000.00
16.TBWA Next & Triplet Advertising Co., Ltd.	719,300,000.00
17.Spa Advertising Co., Ltd.	698,585,691.62
18.Bates (Thailand) Co., Ltd.	522,270,091.21
19.Thai Hakuhodo Co., Ltd.	470,859,432.06
20.Asatsu (Thailand) Co., Ltd.	461,084,214.00
21.Grey Worldwide	352,342,296.44
22.Amex Team Advertising	314,789,469.41
23.Fame Line	299,488,949.65
24.Hakuhodo (Bangkok) Co., Ltd.	277,419,847.27
25.EURO RSCG (The Ball)	274,522,285.88

ที่มา: *The advertising book*. (2004). Bangkok: AB Pub.

โดยผู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) เป็นจำนวนบริษัทละ 8 คน จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่นำมาใช้วิเคราะห์สรุปผลได้จริงจำนวน 180 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แบบโฆษณาที่นำเสนอบทบาทของผู้หญิง 2 แบบ คือ บทบาททำงาน และบทบาทไม่ทำงาน อย่างละ 2 ชิ้น โดยผู้วิจัยนำโฆษณามาจากการที่ผู้ลงรหัสการวิเคราะห์เนื้อหาตรงกันของบทบาททั้ง 2 ประเภทมาใช้ ซึ่งผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนมีการลงรหัสที่ตรงกันในบทบาททั้ง 2 มากกว่าแบบละ 2 ชิ้น ผู้วิจัยจึงนำโฆษณาทั้งหมดมาเสนอกับ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการเลือก เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการวิจัยคู่กับแบบสอบถาม

โครงสร้างของคำถามของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงานในบริษัทปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประสิทธิภาพและความน่ารำคาญของโฆษณาที่นำเสนอบทบาทของผู้หญิง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดทัศนคติที่มีต่อประสิทธิภาพและความน่ารำคาญของโฆษณาที่นำเสนอบทบาทของผู้หญิงมาจาก Whipple และ Courtney (1980) ดังนี้

- น่าสนุกสนาน (Amusing)
- เป็นสถานการณ์ที่เป็นจริง (Realistic situation) (E)
- น่าตื่นเต้น (Exciting)
- สำหรับผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (For women like target group) (E)
- อ่อนโยน (Tender)
- มีความดั้งเดิม (Original) (E)
- ดูถูกผู้ชาย (Insulting to men) (I)
- ควรค่าแก่การจดจำ (Worth remembering) (E)
- น่ารำคาญ (Irritating) (I)
- ฉลาด (Intelligent)
- ดูถูกผู้หญิง (Insulting to women) (I)
- มีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย (Meaningful to target group) (E)
- มีความโน้มน้าวใจ (Convincing) (E)
- ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อ (Makes target group want to buy) (E)

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาด้านบทบาทของผู้ชายในโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัววัด “ดูถูกผู้ชาย” ออก ทำให้เหลือตัววัด 13 ตัว ซึ่งเป็นตัววัดทางด้านประสิทธิภาพ (Effectiveness: E) 7 ตัว และตัววัดความน่ารำคาญ (Irritation: I) 2 ตัว ในการวัดทัศนคติผู้วิจัยใช้ระดับการวัดตามแบบของ Likert ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยกำหนดระดับทัศนคติไว้ดังนี้

คะแนนทัศนคติ 1.00 ถึง 2.33	แสดงถึง	ทัศนคติในเชิงลบ
คะแนนทัศนคติ 2.34 ถึง 3.67	แสดงถึง	ทัศนคติปานกลาง
คะแนนทัศนคติ 3.68 ถึง 5.00	แสดงถึง	ทัศนคติเชิงบวก

โดยก่อนที่จะมีการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขคำพูด และนำไปทดลองเก็บข้อมูลก่อน (pre-test) เพื่อทดสอบความ เข้าใจของเนื้อความ และได้ทำการตรวจแก้ไขเนื้อความครั้งสุดท้ายก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง จึงนับ ได้ว่าข้อความในแบบสอบถามมีความตรง (Validity) เพียงพอแล้ว

เมื่อได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้คำนวณค่าความ เชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93 ซึ่งนับ ได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลการวิจัยเชิงสำรวจ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทาง ประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และทัศนคติของนักโฆษณาที่มีต่อประสิทธิผลของชิ้นงาน โฆษณาที่มีการนำเสนอพบทบาทของสตรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบ สมมติฐาน (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันในด้านทัศนคติของนักโฆษณาที่มีต่อประสิทธิผล ของงานโฆษณาที่นำเสนอภาพพบทบาทแบบต่างๆของสตรี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา” สามารถเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโฆษณานิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ของประเภทของสินค้าที่โฆษณา และความถี่ ร้อยละของบทบาทหลักและบทบาทย่อยของสตรีที่นำเสนออยู่ในนิตยสารโฆษณา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างบทบาทของสตรีที่นำเสนออยู่ในโฆษณา ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2)

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงานในบริษัทปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ ข้อมูลความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อนิตยสารโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรี โดยนำเสนอทีละ 1 ชุดข้อมูลทัศนคติที่มีต่อแต่ละนิตยสารโฆษณา ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อนิตยสารโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรีที่เป็นบทบาทหลัก 2 ประเภท คือ เปรียบเทียบระหว่างนิตยสารโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ทำงาน (Working role) กับ นิตยสารโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographic) ของโฆษณานิเทศสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ของประเภทของสินค้าที่โฆษณา และความถี่ ร้อยละของบทบาทหลักและบทบาทย่อยของสตรีที่นำเสนออยู่ในชิ้นงานโฆษณา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าของชิ้นงานโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว	31	9.0
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว	66	19.1
เครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ด และของใช้ส่วนตัว	154	44.6
รถยนต์	5	1.4
ของใช้ในบ้าน	6	1.7
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	12	3.5
อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม	5	1.4
อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน และที่ดิน	3	.9
บริการ	46	13.3
สถาบัน และส่งเสริมสังคม	8	2.3
ยา	3	.9
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	6	1.7
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.1 ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้จำนวน 345 ชิ้น ส่วนใหญ่ เป็นชิ้นงานโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ด และของใช้ส่วนตัว จำนวน 154 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว จำนวน 66 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.1 ประเภทบริการ จำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประเภทอาหาร เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว จำนวน 31 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 12 ชิ้น คิด

เป็นร้อยละ 3.5 ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่น้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน และประเภทยา มีจำนวนเท่ากับประเภทละ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของบทบาทหลักของสตรีที่นำเสนออยู่ในชิ้นงานโฆษณา

บทบาทหลักของสตรี	ความถี่	ร้อยละ
1 บทบาทที่ทำงาน (working role)	59	17.1
2 บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (nonworking role)	286	82.9
รวม	345	100.0

จากตารางที่ 4.2 ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ นำเสนอสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (nonworking role) จำนวน 286 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.9 ในขณะที่มีโฆษณาเพียง 59 ชิ้น หรือ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ที่นำเสนอสตรีในบทบาทที่ทำงาน (working role)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของบทบาทย่อยของสตรีที่ทำงานที่นำเสนออยู่ในชิ้นงานโฆษณา

บทบาทย่อยของสตรีที่ทำงาน	ความถี่	ร้อยละ
1.1 ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ	8	13.56
1.2 ผู้เชี่ยวชาญ	9	15.25
1.3 ผู้ให้ความบันเทิง, นักกีฬาอาชีพ	25	42.37
1.4 ผู้บริหารระดับกลาง	6	10.17
1.5 พนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ	10	16.95
รวม	59	100

จากตารางที่ 4.3 ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ในส่วนของโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทย่อยที่ทำงานจำนวน 59 ชิ้นจากทั้งหมด 350 ชิ้น พบว่าเป็นบทบาทผู้ให้ความบันเทิงและนักกีฬาอาชีพมากที่สุด จำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมาได้แก่พนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.95 บทบาทผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.25 บทบาทผู้บริหารระดับสูง จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.56 และบทบาทผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.17 ในขณะที่ไม่พบว่ามีการนำเสนอบทบาทผู้ใช้แรงงาน และบทบาททหาร ตำรวจ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของบทบาทย่อยของสตรีที่ไม่ทำงานที่นำเสนออยู่ในชิ้นงาน
โฆษณา

บทบาทย่อยของสตรีที่ทำงาน	ความถี่	ร้อยละ
2.1 บทบาทไม่ประดับ	217	75.87
2.2 บทบาทพักผ่อน	62	21.67
2.3 บทบาทในครอบครัว	8	2.80
รวม	286	100

จากตารางที่ 4.4 ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ในส่วนของโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทย่อยที่ไม่ทำงานจำนวน 286 ชิ้นจากทั้งหมด 350 ชิ้น พบว่าเป็นบทบาทไม่ประดับมากที่สุด จำนวน 217 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 75.87 รองลงมาได้แก่ บทบาทพักผ่อน จำนวน 62 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.67 และน้อยที่สุดคือบทบาทในครอบครัว จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์กับบทบาทหลักของสตรีใน
ชิ้นงานโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์		บทบาทหลัก		รวม
		บทบาทที่ทำงาน	บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน	
อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว	ความถี่	7	24	31
	ร้อยละ	2.0%	7.0%	9.0%
เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว	ความถี่	7	59	66
	ร้อยละ	2.0%	17.1%	19.1%
เครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ด และของใช้ส่วนตัว	ความถี่	20	134	154
	ร้อยละ	5.8%	38.8%	44.6%
รถยนต์	ความถี่	1	4	5
	ร้อยละ	.3%	1.2%	1.4%
ของใช้ในบ้าน	ความถี่	2	4	6
	ร้อยละ	.6%	1.2%	1.7%

อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ความถี่	0	12	12
	ร้อยละ	.0%	3.5%	3.5%
อุปกรณ์สำนักงาน อัตโนมัติ และ โทรคมนาคม	ความถี่	0	5	5
	ร้อยละ	.0%	1.4%	1.4%
อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน และที่ดิน	ความถี่	1	2	3
	ร้อยละ	.3%	.6%	.9%
บริการ	ความถี่	15	31	46
	ร้อยละ	4.3%	9.0%	13.3%
สถาบัน และส่งเสริม สังคม	ความถี่	3	5	8
	ร้อยละ	.9%	1.4%	2.3%
ยา	ความถี่	1	2	3
	ร้อยละ	.3%	.6%	.9%
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ความถี่	2	4	6
	ร้อยละ	.6%	1.2%	1.7%
รวม	ความถี่	59	286	345
	ร้อยละ	17.1%	82.9%	100.0%

จากตารางที่ 4.5 ชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอบทบาทหลักของสตรีที่ทำงานมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ด และของใช้ส่วนตัว จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา ได้แก่ บริการ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.4 และผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 7 ชิ้น เท่ากับ เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.9 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอบทบาทหลักของสตรีที่ไม่ได้ทำงานมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ด และของใช้ส่วนตัว จำนวน 134 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาได้แก่ เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว จำนวน 59 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.6 บริการ จำนวน 31 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.4 โดยที่ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน และยา มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์กับบทบาทย่อยของสตรีในชั้นงานโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์		บทบาทย่อย							รวม	
		executive	professional	entertainer	middle-level business	white collar	decorative	recreational		family
อาหาร เครื่องดื่ม และ ของใช้ส่วนตัว	ความถี่	1	0	3	1	1	18	5	2	31
	ร้อยละ	.3%	.0%	.9%	.3%	.3%	5.2%	1.4%	.6%	9.0%
เครื่องแต่งกายและ ของใช้ส่วนตัว	ความถี่	1	0	4	2	0	44	14	1	66
	ร้อยละ	.3%	.0%	1.2%	.6%	.0%	12.8%	4.1%	.3%	19.1%
เครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ด และของใช้ส่วนตัว	ความถี่	2	1	14	1	2	120	12	2	154
	ร้อยละ	.6%	.3%	4.1%	.3%	.6%	34.8%	3.5%	.6%	44.6%
รถยนต์	ความถี่	1	0	0	0	0	1	2	1	5
	ร้อยละ	.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%	.6%	.3%	1.4%
ของใช้ในบ้าน	ความถี่	0	2	0	0	0	2	2	0	6
	ร้อยละ	.0%	.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	1.7%
อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า	ความถี่	0	0	0	0	0	6	6	0	12
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.7%	1.7%	.0%	3.5%

อุปกรณ์สำนักงาน อัตโนมัติ และ โทรคมนาคม	ความถี่	0	0	0	0	0	4	0	1	5
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%	.0%	.3%	1.4%
อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน และที่ดิน	ความถี่	0	1	0	0	0	1	1	0	3
	ร้อยละ	.0%	.3%	.0%	.0%	.0%	.3%	.3%	.0%	.9%
บริการ	ความถี่	2	4	3	0	6	14	16	1	46
	ร้อยละ	.6%	1.2%	.9%	.0%	1.7%	4.1%	4.6%	.3%	13.3%
สถาบัน และส่งเสริม สังคม	ความถี่	1	0	0	1	1	3	2	0	8
	ร้อยละ	.3%	.0%	.0%	.3%	.3%	.9%	.6%	.0%	2.3%
ยา	ความถี่	0	0	0	1	0	2	0	0	3
	ร้อยละ	.0%	.0%	.0%	.3%	.0%	.6%	.0%	.0%	.9%
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ความถี่	0	1	1	0	0	2	2	0	6
	ร้อยละ	.0%	.3%	.3%	.0%	.0%	.6%	.6%	.0%	1.7%
รวม	ความถี่	8	9	25	6	10	217	62	8	345
	ร้อยละ	2.3%	2.6%	7.2%	1.7%	2.9%	62.9%	18.0%	2.3%	100.0%

จากตารางที่ 4.6 ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆในงานโฆษณานำเสนอภาพบทบาทย่อยของสตรี ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ ได้แก่ บริการ (2 ชิ้น) อาหาร (1 ชิ้น) เครื่องแต่งกาย (1 ชิ้น) และ สถาบัน ส่งเสริมสังคม (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 25.0, 12.5, 12.5 และ 12.5 ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ บริการ (4 ชิ้น) ของใช้ในบ้าน (2 ชิ้น) เครื่องสำอาง (1 ชิ้น) อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (1 ชิ้น) และผลิตภัณฑ์ทั่วไป (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 44.4, 22.2, 11.1, 11.1 และ 11.1 ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทผู้ให้ความบันเทิงและนักกีฬาอาชีพ ได้แก่ เครื่องสำอาง (14 ชิ้น) เครื่องแต่งกาย (4 ชิ้น) อาหาร (3 ชิ้น) บริการ (3 ชิ้น) และ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 56.0, 16.0, 12.0, 12.0 และ 4.0 ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ เครื่องแต่งกาย (2 ชิ้น) อาหาร (1 ชิ้น) เครื่องสำอาง (1 ชิ้น) สถาบัน และส่งเสริมสังคม (1 ชิ้น) และยา (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 33.3, 16.7, 16.7, 16.7 และ 16.7 ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทพนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ บริการ (6 ชิ้น) เครื่องสำอาง (2 ชิ้น) อาหาร (1 ชิ้น) และสถาบัน ส่งเสริมสังคม (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 60.0, 20.0, 10.0 และ 10.0 ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทไม่ประดับ ได้แก่ เครื่องสำอาง (120 ชิ้น) เครื่องแต่งกาย (44 ชิ้น) อาหาร (18 ชิ้น) บริการ (14 ชิ้น) เครื่องใช้ไฟฟ้า (6 ชิ้น) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม (4 ชิ้น) สถาบัน และส่งเสริมสังคม (3 ชิ้น) ของใช้ในบ้าน (2 ชิ้น) ยา (2 ชิ้น) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (2 ชิ้น) รถยนต์ (1 ชิ้น) และอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 55.3, 8.3, 6.5, 2.8, 1.8, 1.4, 0.9, 0.9, 0.9, 0.5 และ 0.5 ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทพักผ่อน ได้แก่ บริการ (16 ชิ้น) เครื่องแต่งกาย (14 ชิ้น) เครื่องสำอาง (12 ชิ้น) เครื่องใช้ไฟฟ้า (6 ชิ้น) อาหาร (5 ชิ้น) รถยนต์ (2 ชิ้น) ของใช้ในบ้าน (2 ชิ้น) สถาบัน และส่งเสริมสังคม (2 ชิ้น) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (2 ชิ้น) และอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 25.8, 22.6, 9.7, 8.1, 3.2, 3.2, 3.2, 3.2 และ 1.6 ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทในครอบครัว ได้แก่ อาหาร (2 ชิ้น) เครื่องสำอาง (2 ชิ้น) เครื่องแต่งกาย (1 ชิ้น) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม (1 ชิ้น) รถยนต์ (1 ชิ้น) และบริการ (1 ชิ้น) คิดเป็นร้อยละ 25.0, 25.0, 12.5, 12.5, 12.5 และ 12.5 ตามลำดับ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า มีการกระจุกตัวของโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และนำเสนอบทบาทแบบไม่ประดับมากที่สุด รองลงมาคือบทบาทผู้ให้ความบันเทิงและนักกีฬาอาชีพ

ซึ่งใกล้เคียงกับบทบาทพักผ่อน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่พบมากรองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย ซึ่งส่วนใหญ่พบว่านำเสนอบทบาทไม้ประดับมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือบทบาทพักผ่อน และจึงกระจายไปยังบทบาทอื่นๆ ได้แก่ บทบาทผู้ให้ความบันเทิง บทบาทผู้บริหารระดับกลาง บทบาทผู้บริหารระดับสูง บทบาทผู้บริหารระดับกลาง และบทบาทในครอบครัว ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการซึ่งพบมากเป็นอันดับที่สามนั้น พบว่านำเสนอบทบาทพักผ่อนและบทบาทไม้ประดับมากที่สุด และกระจายไปในกลุ่มบทบาทอื่นๆ ได้แก่ บทบาทพนักงานนั่งโต๊ะ บทบาทผู้เชี่ยวชาญ บทบาทผู้ให้ความบันเทิง บทบาทผู้บริหารระดับสูง และบทบาทในครอบครัว ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งมีจำนวนมากเป็นลำดับต่อมา พบว่ามีการนำเสนอบทบาทไม้ประดับมากที่สุด แล้วจึงพบการกระจายการนำเสนอบทบาทอื่นในทุกๆบทบาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบทบาทของสตรีที่นำเสนออยู่ในโฆษณา ทั้งบทบาทหลักและบทบาทย่อย

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของบทบาทหลักสตรีทั้ง 2 แบบ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.492	11	.029*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า บทบาทหลักของสตรีทั้ง 2 ประเภทที่ถูกนำเสนออยู่ในชิ้นงาน โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 กล่าวคือบทบาทหลักทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้ถูกนำเสนอในสัดส่วนที่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ของบทบาทย่อยของสตรี

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	180.872	77	.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า บทบาทย่อยของสตรีทั้ง 8 ประเภทที่ถูกนำเสนออยู่ในชิ้นงาน โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 กล่าวคือบทบาทย่อยทั้ง 8 กลุ่มไม่ได้ถูกนำเสนอในสัดส่วนที่เหมือนกัน

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงานในบริษัทปัจจุบัน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของเพศของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	71	39.4
ชาย	109	60.6
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.9 นักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชาย มากกว่า ด้วยจำนวนความถี่ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 ในขณะที่เป็นเพศหญิงเพียง 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของอายุของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20-25 ปี	24	13.3
26-30 ปี	56	31.1
31-35 ปี	50	27.8
36-40 ปี	35	19.4
41-45 ปี	12	6.7
46 ปีขึ้นไป	3	1.7
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.10 นักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ กลุ่มอายุ 31-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 36-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 20-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 41-45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุ 46 ปีขึ้นไปไม่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของระยะเวลาการทำงานในบริษัทปัจจุบันของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาทำงาน	ความถี่	ร้อยละ
0-2 ปี	82	45.6
3-5 ปี	45	25.0
5-10 ปี	32	17.8
10 ปีขึ้นไป	21	11.7
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.11 นักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานอยู่ในบริษัทปัจจุบัน ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ 3-5 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ มากกว่า 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณาที่เสนอภาพ
บทบาทของสตรี

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรี
ที่ทำงาน

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีที่ทำงาน ในแต่ละ
ประเด็น

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ทัศนคติต่อประสิทธิภาพของโฆษณา (effective)	1.00	4.07	2.55	.62401
ทัศนคติต่อความน่ารำคาญของโฆษณา (irritating)	1.00	5.00	2.52	.66207
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อโฆษณาที่ นำเสนอบทบาทสตรีที่ทำงาน	1.23	3.88	2.33	.46340

ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศของนักสร้างสรรค์โฆษณา

เพศ	Mean	N	Std. Deviation
ชาย	2.33	109	.46214
หญิง	2.34	71	.46858
รวม	2.33	180	.46340

ค่าเฉลี่ยแยกตามอายุของนักสร้างสรรค์โฆษณา

อายุ	Mean	N	Std. Deviation
20-25 ปี	2.40	24	.70437
26-30 ปี	2.34	56	.40246
31-35 ปี	2.45	50	.41787
36-40 ปี	2.16	35	.37189
41-45 ปี	2.18	12	.47620
46 ปีขึ้นไป	2.33	3	.32026
รวม	2.33	180	.46340

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 2.33 โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 1.23 และสูงสุดที่ 3.88 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยด้านประสิทธิผลของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.55 และในประเด็นด้านความน่ารำคาญของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรทางด้านเพศ พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเป็นลบต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน เท่ากับ 2.33 และนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 ซึ่งเป็นทัศนคติที่เป็นกลางต่อโฆษณาดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรทางด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.45 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.40 อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.34 อายุ 46ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.33 อายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.18 และอายุ 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.16

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน

ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน ในแต่ละประเด็น

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ทัศนคติต่อประสิทธิผลของโฆษณา (effective)	1.00	4.21	2.95	.60302
ทัศนคติต่อความน่ารำคาญของโฆษณา (irritating)	1.00	4.00	2.07	.56018
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน	1.31	3.73	2.77	.47690

ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศของนักสร้างสรรค์โฆษณา

เพศ	Mean	N	Std. Deviation
ชาย	2.76	109	.45728
หญิง	2.79	71	.50846
รวม	2.77	180	.74690

ค่าเฉลี่ยแยกตามอายุของนักสร้างสรรค์โฆษณา

อายุ	Mean	N	Std. Deviation
20-25 ปี	2.70	24	.60527
26-30 ปี	2.80	56	.46200
31-35 ปี	2.91	50	.38983
36-40 ปี	2.65	35	.46909
41-45 ปี	2.59	12	.54725
46 ปีขึ้นไป	2.81	3	.40155
รวม	2.77	180	.47690

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 2.77 โดยค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 1.31 และสูงสุดที่ 3.73 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยด้านประสิทธิผลของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 และในประเด็นด้านความน่ารำคาญของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาดังกล่าว ด้วยค่าเฉลี่ย 2.07

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรทางด้านเพศ พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงาน เท่ากับ 2.76 และนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรทางด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 2.91 รองลงมาได้แก่ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.81 อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.80 อายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.70 อายุ 36-40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.65 และอายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.59

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อ
 ชี้นำงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรีที่เป็นบทบาทหลัก 2 ประเภท คือ เปรียบเทียบระหว่าง
 ชี้นำงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ทำงาน (Working role) กับ ชี้นำงานโฆษณาที่เสนอภาพ
 บทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role)

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อชี้นำงาน
 โฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ทำงาน (Working role) กับ ชี้นำงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาท
 สตรีที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role)

Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
-.4395	.36727	.02737	-16.056	179	.000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการ
 วิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อชี้นำงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาท
 สตรีที่ทำงาน (Working role) กับ ชี้นำงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่ไม่ได้ทำงาน
 (Nonworking role) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

- 1.ศึกษาภาพบทบาทของผู้หญิงที่นำเสนอในโฆษณานิตยสาร
- 2.ศึกษาทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อชิ้นงานโฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงในลักษณะต่างๆ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้การวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อโฆษณานิตยสารสตรี เพื่อวิเคราะห์ภาพบทบาทของสตรีในโฆษณา และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับนักโฆษณาสร้างสรรค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีชิ้นงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย และได้รายงานผลไปแล้วในข้างต้น โดยในอันดับต่อไป ผู้วิจัยจะทำการสรุป และอภิปรายผล ตลอดจนอภิปรายถึงข้อจำกัดของงานวิจัย ข้อเสนอแนะ สำหรับการพัฒนางานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในส่วนของการศึกษาภาพบทบาทของผู้หญิงที่นำเสนออยู่ในโฆษณานิตยสาร ได้ทำการศึกษาโฆษณาในนิตยสารสตรีจำนวน 10 ฉบับ ซึ่งแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว 2) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว 3) เครื่องสำอาง เบ็ดเตล็ดและของใช้ส่วนตัว 4) รถยนต์ 5) ของใช้ในบ้าน 6) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า 7) อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม 8) อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้าน และที่ดิน 9) บริการ 10) สถาบัน และส่งเสริมสังคม 11) ยา 12) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีจำนวนโฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 345 ชิ้น และศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ให้ผู้ลงรหัส 3 คน เป็นผู้ใส่รหัสโฆษณา และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในส่วนของบทบาทหลักและบทบาทย่อยของสตรีที่นำเสนออยู่ในโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามงานวิจัยของ Courtney และ Lockeretz (1971) ซึ่งแบ่งการพิจารณาบทบาทของผู้หญิงเป็น “บทบาทที่ทำงาน” (Working) กับ “บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน” (Nonworking) สำหรับส่วนบทบาทที่ทำงาน จะพิจารณาจากกลุ่มอาชีพ โดยแบ่งเป็น 1) ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (High-level business of executive) 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Professional) 3) ผู้ให้ความบันเทิง, นักกีฬาอาชีพ (Entertainers, professional sports) 4) งานขาย, ผู้บริหารระดับกลาง (Sales, middle-level business) 5) พนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Nonprofessional white collar) 6) ผู้ใช้แรงงาน (Blue collar) 7) ทหาร, ตำรวจ (Soldier, police) และสำหรับส่วนบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน จะเป็นการพิจารณาบทบาทที่กำลังกระทำ ซึ่งแบ่งเป็น บทบาทไม้ประดับ (Decorative role), บทบาทพักผ่อน (Recreational role) และบทบาทในครอบครัว (Family role)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมนั้น โฆษณาส่วนใหญ่ในนิตยสารสตรีมีการนำเสนอบทบาทหลักซึ่งไม่ได้ทำงานมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 82.9 และบทบาทย่อยของบทบาทที่ไม่ได้ทำงานที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือ บทบาทไม้ประดับ (decorative) คิดเป็นร้อยละ 62.9 เมื่อเปรียบเทียบกับบทบาทย่อยทั้งหมด แต่คิดเป็นร้อยละ 75.8 เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะภายในกลุ่มบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน และเมื่อพิจารณาในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ในโฆษณา พบว่า เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัวและเบ็ดเตล็ด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 และเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอบทบาทไม้ประดับมากที่สุด เช่นกัน ถึงร้อยละ 34.8 ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบทบาทที่ไม่ได้ทำงานรองลงมา คือ ประเภทเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัวและเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 20.6 และบริการตามมาเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 10.8 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอบทบาทที่ทำงานมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ทั้งนี้สอดคล้องกับบทบาทย่อยที่ทำงานที่พบมากที่สุดคือ บทบาทผู้ให้ความบันเทิง และนักกีฬาอาชีพ ร้อยละ 42.4 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอบทบาทที่ทำงานรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 11.9 เท่ากับประเภทเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัวและเบ็ดเตล็ด

สำหรับการวิจัยในส่วนของการศึกษาทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อชิ้นงานโฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิง ได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักสร้างสรรค์โฆษณา

จำนวน 180 คน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.6) และผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 31.1) รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 27.8) ดังเกตได้ว่า เป็นช่วงอายุของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และอยู่ในวัยทำงานไม่เกิน 10 ปี

ในการวัดทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอบทบาทของสตรี ผู้วิจัยได้นำมาตรวจจากงานวิจัยของ Whipple และ Courtney (1980) มาประยุกต์ใช้ ส่วนโฆษณาที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย มีจำนวน 4 ชิ้น โดยคัดเลือกมาจากโฆษณาที่นำมาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นโฆษณาที่นำเสนอบทบาทที่ทำงาน 2 ชิ้น และบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน 2 ชิ้น ซึ่งโดยรวมแล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 (คะแนนเต็ม 5.00) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยด้านประสิทธิผลของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.55 และในประเด็นด้านความน่ารำคาญของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า นักสร้างสรรค์โฆษณามองว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในบทบาทที่ทำงานนั้น เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลในระดับปานกลาง และเห็นว่าโฆษณาลักษณะดังกล่าวสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม ในขณะที่นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยด้านประสิทธิผลของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติปานกลางต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 และในประเด็นด้านความน่ารำคาญของโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาดังกล่าว ด้วยค่าเฉลี่ย 2.07 แสดงให้เห็นว่า นักสร้างสรรค์โฆษณามองว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงานนั้น เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลในระดับปานกลาง และเห็นว่าโฆษณาลักษณะดังกล่าวสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม

ผู้วิจัยต้องการทราบว่านักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติแตกต่างกันหรือไม่ ต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีในลักษณะที่ต่างกัน จากการเปรียบเทียบลักษณะข้างต้นพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นที่นำเสนอบทบาทที่ไม่ได้ทำงานแตกต่าง (ดีกว่า) จากโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีที่ทำงาน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงปัจจัยลักษณะทางประชากร คือ เพศและอายุ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมิได้มีอิทธิพลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักสร้างสรรค์โฆษณาแม้จะต่าง

เพศ หรือ ต่างกลุ่มอายุ ก็ล้วนมีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทสตรีทั้ง 2 ลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นใหญ่ คือ บทบาทของสตรีที่นำเสนออยู่ในชิ้นงาน โฆษณานิเทศสารสตรี ทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อการนำเสนอภาพบทบาทของสตรีในชิ้นงาน โฆษณา และการอภิปรายผลทั่วไปด้วยแนวคิดสตรีนิยม

บทบาทของสตรีที่นำเสนออยู่ในชิ้นงาน โฆษณานิเทศสารสตรี

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ชิ้นงาน โฆษณาในนิเทศสารสตรีมีการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าบทบาทที่ทำงาน ซึ่งเป็นการเน้นย้ำการสร้างภาพฝังใจ (Stereotype) ของผู้หญิง ในการเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีอาชีพการงาน ใส่ใจแต่เรื่องความสวยงามภายนอก มีเวลาว่างในการพักผ่อน และมีหน้าที่ในการดูแลครอบครัว มากกว่าที่จะนำเสนอบทบาทของการเป็นผู้มีอาชีพการงาน สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ โดยเฉพาะการเป็นผู้บริหารในระดับสูงให้มากกว่าการมีอาชีพเป็นพนักงานระดับล่าง ทั่วๆไปที่ผู้หญิงในสังคมปัจจุบันจะประกอบอาชีพมีรายได้เป็นของตัวเองเหมือนกับผู้ชาย มิใช่เป็นเพียงแม่บ้านอยู่กับบ้าน สนใจเฉพาะเรื่องความสวยงาม หรือทำตัวให้ดูดี อย่างภาพที่เห็นในโฆษณาส่วนใหญ่ ซึ่งลักษณะที่พบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับที่ Tuchman (1975, อ้างถึงใน van Zoonen, 1994) และ Wood (1999) ที่กล่าวว่าสื่อทำการย้ำภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของผู้หญิงในการเป็นวัตถุประดับประดาซึ่งทำหน้าที่หลักก็คือ การทำตัวให้ดูดี นอกจากนี้นิเทศสารผู้หญิงก็ได้เน้นย้ำถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้หญิงดูดีขึ้น เป็นที่ดึงดูดใจชาย และดูแลครอบครัว ซึ่งแสดงถึงการนำเสนอภาพของผู้หญิงแบบดั้งเดิมให้มืออย่างต่อเนื่องต่อไป จนกลายเป็นหน้าที่ที่ผู้หญิงอยากจะบรรลุความเป็นหญิงของสังคม มีการซึมซับสิ่งเหล่านี้และพยายามที่จะเป็นให้ได้ตามความคาดหวังของสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Courtney และ Lockeretz (1971) ซึ่งสรุปไว้ว่า อาณาบริเวณของผู้หญิงนั้นอยู่ในบ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Belkaoui และ Belkaoui (1976) ซึ่งพบเช่นเดียวกันว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน และมีการผูกโยงผู้หญิงเข้ากับบทบาทที่ไม่ได้ทำงานในระดับสูง รวมถึงสอดคล้อง

กึ่งงานวิจัยของ Ford และคณะ (1998) ซึ่งสรุปว่าผู้หญิงญี่ปุ่นถูกเสนอภาพว่าให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาในหลายประเทศ ทั้งในประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบตะวันตก และตะวันออก ก็มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะของบทบาทที่ไม่ได้ทำงานอยู่มาก พื้นที่ของผู้หญิงคือภายในบ้าน และผู้หญิงให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ความสวยงามภายนอก

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นภาพสะท้อนของผู้หญิงที่สื่อทำหน้าที่สะท้อนออกมา ในทางกลับกันโฆษณาต่างๆเหล่านี้ก็ทำหน้าที่ในการนำเสนอหรือผลิตซ้ำภาพบทบาทดังกล่าวให้กับผู้รับสารไปด้วยในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดเกล้าทางสังคม (Socialization) (Brannon, 1996, และ Tuchman, 1975 อ้างถึงใน van Zoonen, 1994) กล่าวคือ ภาพบทบาทของผู้หญิงที่ไม่ได้ทำงานที่พบในโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่พบในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการแสดงภาพสะท้อนในสังคม (ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้) ว่าผู้หญิงไม่ได้เป็นผู้ที่มีอาชีพการงาน เป็นผู้ที่สนใจในเรื่องความสวยงามภายนอก และเป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลภายในบ้านและครอบครัว ในขณะที่เดียวกัน ภาพเหล่านี้ที่พบเป็นจำนวนมากในโฆษณา ยังทำหน้าที่ตอกย้ำและผลิตซ้ำในผู้หญิงหรือบุคคลทั่วไปในสังคมมองและคาดหวังว่าผู้หญิงควรมีลักษณะเช่นนั้น หรือมีลักษณะเช่นนั้นอยู่จริง โดยคุณสมบัติของการเป็นผู้มีบทบาทด้านอื่นๆนั้นขาดหายไป ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีเหตุผล เป็นผู้ที่มีอาชีพการงาน พึ่งพาตัวเองได้ ฯลฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โฆษณาเหล่านี้ได้ทำการผลิตซ้ำภาพบทบาทในลักษณะของภาพฝังใจของผู้หญิงในสายตาของสังคม

ประเด็นหนึ่งที่นำสังเกตและนำมาพิจารณา คือ การพบบทบาทที่ไม่ได้ทำงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นบทบาทย่อยประเภทบทบาทไม้ประดับ (Decorative) และพบร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัวและเบ็ดเตล็ด เป็นหลัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิตยสารสตรียอยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง และสินค้าที่ต้องการจะเข้าถึงผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย ก็ย่อมที่จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่อ่านนิตยสารเหล่านี้ และสินค้านี้ก็คือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัวและเบ็ดเตล็ด ที่พบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Chestnut และคณะ (1977) กล่าวไว้ว่า นางแบบที่ไม่ได้ทำกิจกรรมอะไร หรือทำหน้าที่ “ไม้ประดับ” นั้นมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ด้วยการเป็นที่สังเกตเห็นและจดจำได้ รวมถึงยังช่วยทำหน้าที่ในการสนับสนุนการระลึกจดจำโฆษณาโดยรวมได้ด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เหตุที่พบบทบาทไม้ประดับในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นจำนวนมาก เนื่องจากจะสามารถ

ช่วยทำให้เป็นที่สังเกตเห็นและจดจำได้ให้กับสินค้าในโฆษณา หรือเช่นเดียวกับที่ Whipple และ Courtney (1985) ได้สรุปว่า โดยปกติผู้โฆษณาจะเลือกนางแบบมาใช้สำหรับสินค้าโดยใช้หลักความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายแบบดั้งเดิมเป็นหลัก และใช้สัญชาตญาณความรู้สึกเกี่ยวกับความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างนางแบบกับสินค้า ซึ่งความสอดคล้องระหว่างนางแบบกับสินค้าจะนำไปสู่การมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้โฆษณาอาจมีความเชื่อว่า ผู้หญิงจะชื่นชอบการนำเสนอโฆษณาในลักษณะดังกล่าว และการเลือกผู้หญิงมาทำหน้าที่ในบทบาทไม้ประดับในชิ้นงานโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ก็เป็นไปตามหลักของความสอดคล้องระหว่างนางแบบกับสินค้า ดังนั้นเราจึงพบชิ้นงานโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นจำนวนมากในการวิจัยครั้งนี้ หรือการค้นพบดังกล่าวอาจจะแสดงถึงการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาเลือกนำเสนอบทบาทดังกล่าวมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากเป็นลักษณะที่สังคมยอมรับลักษณะเช่นนี้ก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม เราอาจพบจำนวนของโฆษณาที่นำเสนอบทบาทที่ไม่ได้ทำงานของผู้หญิงในสัดส่วนที่ลดลงในอนาคต ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้สำหรับโฆษณาไทย เนื่องจากในงานวิจัยในอดีตของต่างประเทศที่มีการเปรียบเทียบโฆษณาในต่างช่วงเวลา ได้แก่ งานวิจัยของ Wagner และ Banos (1973), Schneider และ Schneider (1973) และ Kerin และคณะ (1979) ซึ่งล้วนแต่ชี้ให้เห็นแนวโน้มของการนำเสนอภาพบทบาทที่ทำงานของสตรีมากขึ้น และมีการนำเสนอภาพบทบาทที่ไม่ได้ทำงานลดลง ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นการเสนอภาพในแง่ลบ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะที่ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ บทบาทที่อยู่ภายในบ้าน การไม่ได้มีอาชีพการงาน

ทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อการนำเสนอภาพบทบาทของสตรีในชิ้นงานโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่านักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่มีบทบาทในครอบครัวดีที่สุด รองลงมาคือ บทบาทที่ไม่ได้ทำงานและมีบทบาทไม้ประดับ/บทบาทพักผ่อนในงานโฆษณา แต่กลับมีทัศนคติที่ด้อยที่สุดต่อบทบาทที่ทำงาน แสดงให้เห็นว่า นักสร้างสรรค์โฆษณามีแนวโน้มที่จะยกย่องภาพลักษณ์ของสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าบทบาทที่ทำงาน และยกย่องบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน ซึ่งเป็นบทบาทในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลแนวโน้มการนำเสนอภาพบทบาทของสตรีในชิ้นงานโฆษณา

ในอนาคตว่าจะยังคงมีการนำเสนอในลักษณะบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าบทบาทที่ทำงาน หากนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีทัศนคติในลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านเพศ ซึ่งน่าจะมีอิทธิพลต่อการมองภาพบทบาทของสตรีที่แตกต่างกัน แต่จากผลการวิจัยกลับไม่พบความแตกต่างในด้านทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีเพศแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้แต่ตัวนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นผู้หญิงเองก็มิได้มีความตระหนักถึงบทบาทของสตรีที่ควรจะถูกนำเสนอในลักษณะที่ส่งเสริมหรือยกย่องสตรีในลักษณะของการเป็นผู้หญิงที่ทำงาน มีอาชีพการงาน หรือกล่าวได้ว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นหญิงยังมีแนวความคิดในด้านสตรีนิยมในระดับต่ำ จึงไม่เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอบทบาทของสตรีในงานโฆษณา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แม้แต่ตัวผู้หญิงเองก็ยอมรับที่จะอยู่ในสถานภาพดังกล่าว และยังต้องการดำรงให้การนำเสนอบทบาทในลักษณะเช่นนี้คงมีอยู่ต่อไป การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นหญิงมีแนวความคิดสตรีนิยมในระดับต่ำนั้น อาจเนื่องมาจากสังคมไทยมิได้เป็นต้นกำเนิดของแนวคิดสตรีนิยม และไม่ได้มีการรวมพลังเรียกร้องกันอย่างแข็งขัน ซึ่งแตกต่างจากในประเทศตะวันตกที่เป็นต้นกำเนิดของแนวคิดสตรีนิยม มีการก่อร่างรากฐานความคิดที่เข้มแข็ง และมีการเรียกร้องกันอย่างจริงจังรุนแรง สำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นชายก็มีทัศนคติที่มีแนวโน้มสนับสนุนการทำโฆษณาที่ส่งเสริมบทบาทในครอบครัวของผู้หญิงเช่นเดียวกับนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นหญิง ซึ่งนักสตรีนิยมจะมองว่าเป็นการกดขี่ผู้หญิงให้อยู่ภายใต้อำนาจของโครงสร้างสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ (Nava, 1992) แต่หากจะอธิบายในเชิงบริบททางสังคมแล้ว การที่ผลการวิจัยมีลักษณะเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสังคมไทยได้มีการปลูกฝังภาพอุดมคติของผู้หญิงไว้เช่นนั้น ว่าสตรีต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ทำหน้าที่เป็นแม่บ้านแม่เรือน ปรนนิบัติ บิคารมารดาหรือสามี อบรมเลี้ยงดูน้องหรือบุตร ประกอบอาหาร เย็บปักถักร้อย สตรีต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการทำงานบ้านและการเลี้ยงดูบุตร ถึงแม้ในปัจจุบันสตรีจำนวนมากจะออกไปทำงานภายนอกบ้าน ทัศนคติเช่นนี้ก็ยังคงอยู่ สังคมไทยยังคงมีค่านิยมต่อสตรีในลักษณะที่ไม่เสมอภาคอยู่ (ชวิชชัย คูภิรมย์, 2520, และ วันทนีย์ วาสิกะสิน และสุนีย์ เหมะประสิทธิ์, 2541) ดังนั้นค่านิยมและทัศนคติหรือความคาดหวังเหล่านี้ที่ถูกปลูกฝังมายาวนาน และยังคงมีอยู่ในสังคมไทย จึงสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาที่แม้จะเป็นหญิงก็มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อบทบาทภายในครอบครัวของสตรี ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะแตกต่างไปจากที่เคยมีการทำวิจัยในเรื่องนี้โดย Whipple และ Courtney (1980) ซึ่งสรุปผลไว้ว่า นัก

โฆษณาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอภาพบทบาทผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีอาชีพการงานว่ามีความเหมาะสมกว่าการนำเสนอภาพบทบาทในลักษณะดั้งเดิมของการเป็นแม่บ้านแม่เรือนของผู้หญิง นอกจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและระดับความเป็นสตรีนิยมที่อาจเป็นปัจจัยทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Whipple และ Courtney (1980) ข้างต้น ผู้วิจัยคาดว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีส่วนสนับสนุนความแตกต่างนี้ ได้แก่ ความแตกต่างในสื่อที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในขณะที่ Whipple และ Courtney ใช้ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการทดสอบ ซึ่งการใช้เครื่องมือที่มีความแตกต่างนี้อาจส่งผลคือ ภาพเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาอาจสื่อภาพบทบาทของผู้หญิงด้วยการนำเสนอเรื่องราวได้ชัดเจนกว่า และภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องที่สร้างขึ้นมาให้เห็นความแตกต่าง อาจทำให้การตัดสินใจในด้านทัศนคติทำได้ชัดเจนกว่า การตัดสินใจภาพบทบาทของผู้หญิงจากภาพนิ่งในโฆษณานิตยสาร

อภิปรายผลทั่วไปด้วยแนวคิดสตรีนิยม

หากนำแนวคิดสตรีนิยมมาอธิบายผลการวิจัยที่พบทั้งในส่วนของการนำเสนอภาพบทบาทของสตรีในชิ้นงานโฆษณานิตยสาร และในส่วนของทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรี แสดงให้เห็นว่า สังคมได้แสดงความคาดหวังและกำหนดให้ผู้หญิงอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (private) หรือภายในบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความเป็นแม่ ภาระหน้าที่การดูแลเด็ก การไม่ได้รับค่าจ้างสำหรับงานบ้าน ซึ่งการให้นิยามว่าผู้หญิงนั้นเป็นส่วนที่เหมาะสมของอาณาบริเวณภายในบ้าน เป็นการช่วยให้ความชอบธรรมแก่การลดคุณค่าของผู้หญิงในฐานะของแรงงาน คุณค่าของงานของผู้หญิงนั้นเป็นที่เข้าใจกันว่าอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว และยังคงแสดงถึงกลไกหลายอย่างที่คงอยู่เพื่อที่จะกั้นผู้หญิงให้อยู่นอกพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้ชายต่อไป ซึ่งนักสตรีนิยมถือว่า ลักษณะเช่นนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการกดขี่สตรี (Ramazanoglu, 1980) และมีแนวโน้มที่จะยังมีการผลิตซ้ำ (reproduction) ในภาพบทบาทของผู้หญิงลักษณะดังกล่าวต่อไป ตามที่ Wood (1999) กล่าวไว้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อว่า สื่อนั้นทำหน้าที่สะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมและเพศสภาพ (gender) ในอุดมคติ และสื่อทำการผลิตซ้ำด้วยการบ่งชี้ “ความปกติธรรมดา” ของผู้หญิง ซึ่งเป็นการแนะนำว่าผู้หญิงควรจะเป็นอย่างไร การ

ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารและทำหน้าที่สร้างสรรค์สร้างโฆษณาต่อไปในอนาคตยังมีแนวความคิดสตรีนิยมอยู่ในระดับต่ำ และยังมีความสนใจในประเด็นดังกล่าวน้อย ก็มีความเป็นไปได้ที่อาจต้องใช้ระยะเวลาอันกว่าจะมีการนำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาที่ขยายขอบเขตออกไปกว้างกว่านี้ รวมถึงบทบาทที่แตกต่างไปจากความคิดหวังดีดั้งเดิมของสังคม และสะท้อนความเป็นจริงของสังคมให้มากขึ้นด้วยการเสนอภาพบทบาทของการเป็นผู้หญิงที่ทำงาน มีอาชีพการงาน หาเลี้ยงตัวเองได้ ไม่เป็นผู้ที่ต้องคอยพึ่งพาคนอื่น ไม่ใช่ผู้ที่มีเวลาว่างและสนใจแต่เรื่องการทำตัวให้ดูดี ลดการส่งเสริมบทบาทภายในครอบครัวลง มิฉะนั้นผู้หญิงจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เรียกว่า “ภาวะสองด้าน” ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2544) หมายความว่า การที่ผู้หญิงประกอบอาชีพภายนอกเพื่อหาเลี้ยงตัวเองและช่วยจุนเจือครอบครัว แล้วก็ต้องเป็นผู้รับภาระภายในบ้านไปพร้อมๆกัน ซึ่งเมื่อผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยเหลือจุนเจือครอบครัวแล้ว ผู้ชายก็ควรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการรับภาระงานภายในบ้านมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหากจะมีการนำเสนอภาพบทบาทของสตรีในงานโฆษณา ก็ควรที่จะมีการนำเสนอบทบาทภายในครอบครัวที่ลดลง ซึ่งแสดงถึงนัยของการรับบทบาทภาระหน้าที่ในครอบครัวที่ลดลงของผู้หญิงในสังคม ควบคู่ไปกับการเสนอภาพบทบาทที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานอาชีพมากขึ้นเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากคำนึงถึงจุดยืนของนักโฆษณาก็จะพบว่า นักโฆษณานั้นเสี่ยงต่อการถูกโจมตีจากนักสตรีนิยมในประเด็นเรื่องการเสนอภาพบทบาทสตรีได้ง่าย กล่าวคือ หากพบว่ามีมีการนำเสนอสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงานเป็นจำนวนมาก นักโฆษณาก็จะถูกโจมตีว่าการเสนอภาพบทบาทในลักษณะเหล่านี้เป็นการดูถูก และกดขี่ผู้หญิงให้อยู่ภายใต้โครงสร้างแบบดั้งเดิมของสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ ในอีกด้านหนึ่ง หากนักโฆษณาเสนอภาพสตรีในบทบาทที่ทำงานในปริมาณที่มากขึ้น แต่ไม่ลดปริมาณการนำเสนอภาพบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน นักโฆษณาก็ยังจะถูกโจมตีจากนักสตรีนิยมว่าเป็นการเสนอภาพของ “ภาวะสองด้าน” ที่ผู้หญิง “สมัยใหม่” ต้องเผชิญ นักสตรีนิยมจะมองว่าการเสนอภาพในลักษณะดังกล่าวผู้หญิงจะยังคงไม่สามารถเป็นอิสระจากการรับผิดชอบภายในบ้าน และยังคงต้องรับภาระภายในบ้านควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มภาระให้กับผู้หญิงมากกว่าเดิม โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านบทบาทของผู้ชายที่ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือภาระภายในบ้าน ดังนั้นเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการถูกโจมตีจากนักสตรีนิยมในประเด็นเหล่านี้ นักโฆษณาจะต้องนำเสนอภาพบทบาทของสตรีให้มี “ความสมดุล” ซึ่งเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน และยากแก่การแก้ไข เนื่องจากการยากที่จะ

ระบุดัง “ความสมดุลที่เป็นสากล” (universal balance) กล่าวคือ ความสมดุลของแต่ละคนนั้นไม่เท่าเทียมกัน และมีนิยามที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะสร้างสมดุลที่ทุกๆฝ่ายพึงพอใจย่อมเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาควรที่จะเพิ่มความตระหนักต่อประเด็นการนำเสนอสตรีในงานโฆษณา เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ศึกษานั้นพบบทบาทที่ซ้ำๆกันของสตรีมากเกินไป แสดงถึงการไม่นำเสนอบทบาทที่แปลกแตกต่างซึ่งไม่ได้แสดงถึงความสร้างสรรค์ของผู้โฆษณาเท่าที่ควร จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. นักโฆษณาควรแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาด้วยการนำเสนอบทบาทสตรีที่แตกต่างไปจากที่พบในปัจจุบัน การนำเสนอภาพในลักษณะแบบเดิมๆ จะไม่สร้างความแตกต่างโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการจะเลือกนำเสนอบทบาทในลักษณะใด ก็ควรคำนึงถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้วย เช่น หากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีอาชีพการงาน ก็อาจนำเสนอภาพบทบาทที่ทำงานของผู้หญิงในโฆษณา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างบทบาทในโฆษณาและบทบาทที่เป็นจริงของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาด้วย

2. นักโฆษณาควรพิจารณานำเสนอสตรีในสินค้าอื่นๆ ที่ผู้หญิงถูกละเลยว่าไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น รถยนต์ วัสดุก่อสร้าง บ้านและที่ดิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อขยายอาณาบริเวณการปรากฏตัวของผู้หญิงในโฆษณา และเป็นการขยายตลาดของกลุ่มเป้าหมาย เพราะในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันว่า ผู้หญิงมีรายได้เป็นของตัวเองจากการประกอบอาชีพการงาน ดังนั้นผู้หญิงสามารถที่จะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง การนำเสนอผู้หญิงในลักษณะของการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้หญิง ด้วยบทบาทที่ไม่เป็นการแสดงถึงการดูถูกหรือกคชสตรี สินค้าที่โฆษณานั้นจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหญิง เพราะผู้บริโภคสตรีสามารถเห็นตัวเองในโฆษณาดังกล่าว และอาจทำให้เกิดความชื่นชอบต่อสินค้าที่โฆษณาได้ด้วยความรู้สึกเป็นพวกเดียวกับนางแบบในโฆษณา (identification) ตามแนวคิดของการใช้แหล่งสารที่มีความเหมือน (Source similarity)

3. นักสร้างสรรค์โฆษณาควรจะคำนึงถึงประเด็นในด้านสตรีนิยมในการนำเสนอ ภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องตระหนักว่าตนเองอยู่ในฐานะของการเป็นผู้ส่งสาร และโฆษณาที่สื่อออกไปสู่สายตาคนในสังคมนั้นอาจมีอิทธิพล หรือส่งผล ในด้านต่างๆที่อาจไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น การผลิตซ้ำภาพของสตรีที่อาจแสดงถึงการไม่มี บทบาทที่สำคัญของผู้หญิง การผลิตซ้ำภาพฝั่งใจลักษณะต่างๆของผู้หญิง ซึ่งเป็นการนำเสนอใน ลักษณะเหมารวมละเลยความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลไป นอกจากนี้การศึกษาโฆษณาอาจ แสดงถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆได้เช่นกัน ดังนั้นการนำเสนอภาพบทบาทที่ไม่สอดคล้องกับ ความเป็นจริง อาจทำให้ผู้ที่พบเห็นเข้าใจว่าผู้หญิงในสังคมไทยมีลักษณะจริงดังเช่นที่เห็นใน โฆษณา หรือการสนับสนุนการนำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงใน โฆษณาที่นักสตรีนิยมถือว่าเป็น การดูถูก หรือกดขี่ผู้หญิงให้อยู่ใต้อาณัติของโครงสร้างสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ ดังนั้นนัก สร้างสรรค์โฆษณาอาจพิจารณานำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่มีลักษณะส่งเสริมผู้หญิงให้มีความ เท่าเทียมกับผู้ชายให้มากขึ้น ซึ่งได้แก่ บทบาทที่ทำงาน โดยเฉพาะบทบาทของการเป็นผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กร และผู้เชี่ยวชาญอาชีพ (professional) ทั้งนี้เพื่อให้สังคมโดยรวมเกิดการซึม ซับและรับรู้ รวมถึงยอมรับฐานะทางสังคมที่มีการพัฒนาดีขึ้นของสตรี ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงความคาดหวังของสังคมที่มีต่อสตรีโดยรวมได้ในอนาคต หากมีการพบเห็นการเสนอ ภาพบทบาทในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโฆษณาในนิตยสารประเภทเดียวคือ นิตยสารสตรี เท่านั้น เนื่องจากเชื่อว่าเป็นนิตยสารประเภทที่มุ่งเป้าการสื่อสารไปที่สตรีโดยตรง และจะมี อิทธิพลสูงสุดต่อสตรีมากกว่านิตยสารประเภทอื่น แต่หากต้องการศึกษาภาพบทบาทของสตรีใน โฆษณาในลักษณะทั่วไป ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรจะทำการศึกษากับนิตยสารหลายๆประเภท เพื่อ ศึกษาว่ามีการนำเสนอภาพบทบาทสตรีในลักษณะทั่วไปอย่างไร มีความแตกต่างในการนำเสนอ ภาพบทบาทของผู้หญิงในนิตยสารแต่ละประเภทหรือไม่ นอกจากนี้ในงานวิจัยในต่างประเทศที่ ทำการศึกษาภาพบทบาททั่วไปของสตรี จะมีการสรุปอภิปรายผลการวิจัยและกล่าวถึง บทบาท วัตถุทางเพศ (Sex object) ซึ่งการจะสรุปในลักษณะดังกล่าว จะต้องเป็นการศึกษาภาพบทบาทของ

ผู้หญิงที่อยู่ในโฆษณาที่มีผู้ชายเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบทบาทดังกล่าวเป็นที่ถกเถียงกันมากกว่าเป็นการนำเสนอในลักษณะที่ดูถูกเพศหญิง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ โฆษณาที่ศึกษามีได้มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นชาย ผู้วิจัยจึงละไว้ที่จะอภิปรายบทบาทวัตถุทางเพศ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตที่หากจะมีการศึกษาภาพบทบาทสตรีในภาพรวมดังที่ได้เสนอไปข้างต้น อาจทำให้พบการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทวัตถุทางเพศ เช่นเดียวกัน หรือแตกต่างจากในงานวิจัยต่างประเทศ นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศที่ทำการศึกษาการเสนอบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงในงานโฆษณา ส่วนใหญ่จะพบว่าแม้จะมีการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทที่ทำงาน แต่ผู้ชายก็ยังอยู่ในสถานะที่เหนือกว่าผู้หญิงอยู่ ซึ่งผู้วิจัยอยากจะเสนอให้มีการศึกษาในประเด็นนี้ด้วย

2. การวิจัยที่ศึกษาทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา ควรที่จะมีการนำโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์โฆษณามาใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารมาเป็นเครื่องมือในการทดสอบ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการแสดงภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว จะสามารถให้รายละเอียดและสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนของบทบาทแต่ละบทบาทในโฆษณาแต่ละชิ้นได้ดีกว่า การพิจารณาภาพบทบาทที่เป็นภาพนิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจะเสนอว่า ควรจะเป็นโฆษณาที่ผลิตขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อการวิจัย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดอคติในการวัดทัศนคติของผู้ตอบ

3. ในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสร้างสรรค์โฆษณา หากจะมีการศึกษาทัศนคติต่อบทบาทสตรีประเภทต่างๆ ในโฆษณา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม จะทำให้ได้ข้อมูลทัศนคติความคิดเห็นในเชิงลึกมากขึ้น เนื่องจากการให้รูปภาพแล้วตอบแบบสอบถามเอง อาจทำให้ผู้ตอบตอบตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งอาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อก็ได้

4. การวิจัยในครั้งนี้ มีการนำประเด็นเรื่องแนวคิดสตรีนิยมเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นนี้ควรจะถูกหยิบยกขึ้นมาให้มีความสำคัญชัดเจนกว่านี้ ด้วยการนำมาตรวัดระดับความเป็นสตรีนิยมเข้ามาใช้ในการวัดร่วมกับการวัดทัศนคติ ซึ่งจะให้เห็นผลการวิจัยที่ชัดเจนว่า ระดับความเป็นสตรีนิยมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระดับทัศนคติต่อโฆษณาที่เสนอบทบาทที่แตกต่างกันของสตรีหรือไม่ ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต หากจะมีการศึกษาทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อโฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงในแบบต่างๆ ก็ควรจะมีการวัดระดับความเป็นสตรีนิยมด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2536). *ม่านแห่งอคติ: ความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสถาบันสังคม*. กรุงเทพมหานคร: เจนเดอร์เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ผู้หญิง/ผู้ชาย: ที่บ้าน/ที่สาธารณะ. *สตรีศึกษา 2: ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ. (2535). *อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย คุกริมย์. (2520). ใน *โฉมหน้าสตรีไทยยุคใหม่*, สหพันธ์สมาคมสตรีนักรูทกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สหพันธ์สมาคม.
- นพรัตน์ วงศ์กลธุด. (2531). *โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นักัส ศิริสัมพันธ์. (2544). *สถานภาพสตรีไทยในช่วง 2 ทศวรรษหลังจากปีสตรีสากล (พ.ศ. 2518-2538)*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเดิม ไพเราะ. (2519). *สถานภาพและบทบาทของสตรีในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี แซ่จ้ง. (2544). *ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา หันสาวาสดี. (2544). *ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย*. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันทนิษฐ์ วาสิกะสิน และสุนีย์ เหมะประสิทธิ์. (2541). *สังคมไทยคาดหวังอย่างไรกับผู้หญิง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2520). ใน *โฉมหน้าสตรีไทยยุคใหม่*, สหพันธ์สมาคมสตรีนักรูทกิจและวิชาชีพแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สหพันธ์สมาคม.
- อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ. (2543). *ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising management* (4 ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Allport, G. W. (1967). Attitude. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons.

- Bary, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: A historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6 ed.). Boston: McGraw Hill Irwin.
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, May(13), 168-172.
- Berkman, H. W., Linqvist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Brannon, L. (1996). *Gender: Psychological perspective*. Boston: Allyn and Bacon.
- Budd, R. W., Throp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis communication*. New York: Macmillan.
- Chestnut, R. W., Charles, C. L., & Lubitz, A. (1977). The “decorative” female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, Fall(6), 11-14.
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman’s place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, February(7), 92-95.
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1984). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MC: Lexington Books.
- Davis, J. J. (1997). *Advertising research: Theory and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Doob, L. W. (1967). The behavior of attitudes. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Duker, J. M., & Tucker, Jr., L. R. (1977). “Women’s Lib-ers” versus independent women: A study of preferences for women’s roles in advertisements. *Journal of Marketing Research*, November(14), 469-475.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women’s evaluation of female role portrayals in advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M. (1967). A behavioral theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons.

- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt, Jr. E. D., & Casey S. L. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 113-123.
- Gilly, M. C. (1990). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Southwest Journal of Business and Economics*, Spring(7), 27-37.
- Graham, J. F. (1994). Marketing communication receivers' perceptions of source-self similarity: Some new findings. *Journal of Marketing*, Fall, 11-19.
- Green, R. T., & Cunningham, I. C. M. (1975). Feminine role perception and family purchasing decision. *Journal of Marketing Research*, August(12), 325-332.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2 ed.). Boston, NY: Houghton Mifflin.
- Jagdish, N. S., & Banwari, M. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Kelman, H. C. (1967). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Kerin, R. A., Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1979). Women in advertisements: Retrospect and prospect. *Journal of Advertising*, Summer(8),37-42.
- LaPiere, R. T. (1967). Attitudes versus actions. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, March/April, 31-39.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for perspective measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Leigh, T. W., Rethans, A. J., & Whitney, T. R. (1987). Role portrayals of women in advertising: Cognitive responses and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, October/November, 54-63.
- Likert, Rensis. (1932). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt Brace.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory. In Kassirjian, H. H., & T. Robertson, *Perspectives in consumer behavior*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall,
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in american television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Nava, M. (1992). *Changing cultures: Feminism, youth and consumerism*. London: Sage.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand oaks: Sage
- Ramazanoglu, C. (1989). *Feminism and the contradictions of oppression*. London: Routledge.
- Schneider, K. C., & Schneider, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, Summer(43), 79-84.
- Staats, A. W. (1967). An outline of an integrated learning theory of attitude formation and function. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, November/December, 7-17.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MC: Addison-Wesley.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Wagner, L.C., & Banos, J. B. (1973). A women's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, May(10), 213-214.
- Wee, C. H., Choong, M. L., & Tambyah, S. K. (1995). Sex role portrayal in television advertising: A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, 12(1), 49-64.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice* (5 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1980). How to portray women in tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 20(2), 53-59.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 14, 4-17.

- Wood, J. T. (1999). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (3 ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company
- Wortzel, L. H., & Frisbie, J. M. (1974). Women's role portrayal preferences in advertisements: An empirical study. *Journal of Marketing*, October(38), 41-46.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

คู่มือการลงรหัสโฆษณา (Coding manual)

คำแนะนำ: โฆษณาแต่ละชิ้นจะมีการลงรหัสให้อยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ หากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสโฆษณาชิ้นใด ให้กลับมาดูความหมายของบทบาทแต่ละประเภทในหน้านี้อีกครั้งหนึ่ง

ในการพิจารณาโฆษณาแต่ละชิ้น ผู้ลงรหัสควรพิจารณาบทบาทหลักของผู้หญิงก่อน

ประเภทที่ 1: บทบาทที่ทำงาน (Working role)

เป็นโฆษณาที่นำเสนอบทบาทผู้หญิงที่กำลังทำงาน หรือสะท้อนถึงการประกอบอาชีพ อยู่ในบรรยากาศของที่ทำงาน หรือ มีลักษณะอารมณ์ที่แสดงถึงการจริงจังอยู่กับการทำงาน หรือ มีข้อความที่บ่งบอกถึงอาชีพหน้าที่การงานของผู้แสดงหญิงในภาพโฆษณา หรือ เป็นข้อความที่บอกว่ากำลังทำงานอยู่ แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในสถานที่ทำงาน เช่น ผู้หญิงที่นั่งทำงานอยู่ที่โต๊ะทำงานในสำนักงาน, ผู้หญิงที่ไม่ได้กำลังทำงาน แต่แต่งเครื่องแบบหรือเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน หรือมีข้อความที่บ่งบอกถึงตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เป็นทันตแพทย์, เป็นผู้บริหาร, เป็นสถาปนิก ฯลฯ ซึ่งทำให้เข้าใจได้ว่าผู้แสดงหญิงเป็นผู้ประกอบอาชีพ แม้ว่าจะแสดงการทำกิจกรรมของอาชีพนั้นๆอยู่ในขณะนั้นก็ตาม ซึ่งบทบาทที่ทำงานจะไม่นับรวมบทบาทของการทำงานภายในบ้าน ที่จะจัดเป็นบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน

ประเภทที่ 2: บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role)

เป็นโฆษณาที่นำเสนอผู้หญิงที่มีบทบาทไม่ได้ทำงาน หรือการประกอบอาชีพภายนอกบ้าน นำเสนอภาพของผู้หญิงมีการแต่งกายซึ่งไม่ได้สื่อถึงการประกอบหน้าที่การงาน รวมถึงโฆษณาที่นำเสนอบทบาทการดูแลครอบครัว การทำงานบ้าน การพักผ่อน และการประดับตกแต่งสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้แสดงแบบกำลังเอนกายพักผ่อนอยู่ริมชายหาด หรือ ผู้หญิงที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว หรือ ผู้หญิงที่ทำงานบ้าน รวมถึงภาพของผู้หญิงที่ไม่ได้แสดงถึงการพักผ่อน แต่การปรากฏของผู้หญิงในโฆษณานำหน้าที่เพียงส่งเสริมสนับสนุนสินค้า และประดับตกแต่งอยู่ในโฆษณาเพื่อให้โฆษณาและสินค้าน่าสนใจหรือน่าดึงดูดใจมากขึ้น เป็นต้น

หลังจากที่ได้มีการลงรหัสโฆษณาใน 2 ประเภทหลักแล้ว ผู้ลงรหัสจะต้องทำการลงรหัสโฆษณาในประเภทย่อยของประเภทบทบาทหลักแต่ละประเภทอีก โดยผู้ลงรหัสต้องพิจารณา และเลือกลงรหัสประเภทย่อยของการนำเสนอภาพบทบาทผู้หญิงในโฆษณานั้นๆ อย่างชัดเจนเพียงประเภทเดียว

ประเภทที่ 1: บทบาทที่ทำงาน (Working role) แบ่งตามประเภทของอาชีพ

1.ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (High-level business of executive) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงในบทบาทการทำงาน และเป็นการทำงานของผู้ที่อยู่ในระดับสูงขององค์กร เป็นเจ้าของกิจการ หรือมีผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจำนวนมาก มีการแต่งกายที่ภูมิฐานสมกับฐานะของผู้บริหารระดับสูง หรือมีข้อความโฆษณาที่บ่งบอกถึงตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าของกิจการ, ประธานกรรมการบริหาร, ประธานบริษัท, กรรมการผู้จัดการ, รองประธานกรรมการ เป็นต้น

2.ผู้เชี่ยวชาญ (Professional) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงในบทบาทการทำงาน และเป็นงานที่มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีข้อความโฆษณาที่บ่งบอกถึงอาชีพประเภทผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ ทัศนศาสตร์ ทันตแพทย์ เภสัชกร วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น โดยอาจจะอยู่ในเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมหรืออยู่ในสถานที่การทำงานหรือไม่ก็ได้ เช่น อาชีพแพทย์โดยปกติจะแต่งกายที่บ่งบอกว่าเป็นแพทย์ แต่หากไม่ได้แต่งกายที่เป็นสัญลักษณ์ดังกล่าว แล้วมีข้อความบ่งบอกว่าผู้แสดงแบบประกอบอาชีพแพทย์ ก็ให้จัดว่า โฆษณานำเสนอภาพบทบาททำงานของผู้หญิงในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3.ผู้ให้ความบันเทิง, นักกีฬาอาชีพ (Entertainers, professional sports) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงในบทบาทการทำงานเป็นผู้ให้ความบันเทิง หรือมีข้อความโฆษณาที่บ่งบอกถึงอาชีพผู้ให้ความบันเทิง และนักกีฬาอาชีพ เช่น เป็นนักแสดง นักร้อง พิธีกร เป็นต้น หรือเป็นนักกีฬาอาชีพ เช่น นักกีฬาวolleyball นักฟุตบอล นักเทนนิส ฯลฯ โดยอาจจะอยู่ในเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมหรืออยู่ในสถานที่การทำงานหรือไม่ก็ได้ เช่น นักกีฬาฟุตบอล โดยปกติจะแต่งกายด้วยชุดกีฬาที่เหมาะสมกับการแข่งขันในสนาม ปรากฏในสนามฟุตบอล และคู่กับลูกฟุตบอล หากไม่พบลักษณะดังกล่าว การมีข้อความที่บ่งบอกว่าบุคคลเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ก็ให้จัดโฆษณานี้

4.งานขาย, ผู้บริหารระดับกลาง (Sales, middle-level business) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะของการเป็นพนักงานขาย เป็นผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งจะสังเกตได้จากการมีจำนวนผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนไม่มาก หรือมีข้อความที่แสดงการบ่งบอกถึงตำแหน่ง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป, ผู้จัดการฝ่าย, ผู้จัดการแผนก เป็นต้น

5.พนักงานนั้งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Nonprofessional white collar) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงทำงานที่เป็นพนักงานนั้งโต๊ะ หรือ ไม่ได้มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น เสมียน เลขานุการ พนักงานบริการอาหาร พนักงานต้อนรับในโรงแรม หรือบนเครื่องบิน อาชีพแม่ค้าของร้านค้าระดับกลางถึงเล็ก (ไม่ได้เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่) เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของ ฯลฯ

6.ผู้ใช้แรงงาน (Blue collar) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงทำงานที่ทำงานใช้แรงงาน เช่น งานแบกหาม งานในโรงงานอุตสาหกรรม งานทำความสะอาดใน/นอกอาคาร เก็บขยะมูลฝอย เป็นต้น

7.ทหาร, ตำรวจ (Soldier, police) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่ทำงานปฏิบัติหน้าที่เป็นทหารหรือตำรวจ อาจอยู่ในชุดเครื่องแบบ หรืออยู่ในสถานการณ์ของการปฏิบัติหน้าที่ของการเป็นตำรวจหรือ ทหาร รวมไปถึงอาชีพเวรยาม (security guard) ซึ่งทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกันคือ การรักษาความสงบและความปลอดภัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทที่ 2: บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role)

1.บทบาทเครื่องประดับ (Decorative role) เป็นการนำเสนอบทบาทที่ไม่ได้ทำงานของผู้หญิง และผู้หญิงถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นเพียงเครื่องประดับในงานโฆษณา เพื่อส่งเสริมหรือดึงดูดความสนใจให้กับสินค้าที่โฆษณา

2.บทบาทพักผ่อน (Recreational role) เป็นการนำเสนอบทบาทที่ไม่ได้ทำงานของผู้หญิง และผู้หญิงที่อยู่ในโฆษณามีอิริยาบถ รวมถึงการแต่งกายที่แสดงถึงการพักผ่อน มีลักษณะคล้ายกับบทบาทเครื่องประดับ แต่บทบาทพักผ่อนจะมีลักษณะที่แสดงถึงการพักผ่อนมากกว่าการมุ่งสนับสนุนส่งเสริมให้สินค้าในโฆษณามีความน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้าอุปกรณ์ฟังเพลง ผู้หญิงที่มีบทบาทพักผ่อน อาจจะแสดงถึงการพักผ่อนหย่อนใจจากการฟังเพลงผ่านการใช้อุปกรณ์ดังกล่าว ในขณะที่ผู้หญิงที่มีบทบาทเครื่องประดับ อาจจะยื่นถืออุปกรณ์ดังกล่าวไว้ แต่ไม่ได้แสดงถึงการอยู่ในอิริยาบถของการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3.บทบาทในครอบครัว (Family role) เป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงในบทบาทของการดูแลคนในครอบครัว การทำงานบ้านหรือดูแลกิจกรรมภายในบ้าน เช่น ภาพการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว การซักผ้า การทำอาหาร การทำความสะอาดบ้าน (แต่ไม่ใช่ในลักษณะของการเป็นลูกจ้างทำงานบ้าน) เป็นต้น บทบาทในครอบครัวของผู้หญิงจะต้องมีความสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวด้วย

รหัส.....

แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form)

ให้ผู้ลงรหัสพิจารณาโฆษณาแต่ละชิ้นในภาพรวมที่โฆษณานั้นๆ ต้องการนำเสนอ ภาพบทบาทของผู้หญิง และใส่เครื่องหมาย หน้าบทบาทหลักที่โฆษณานั้นนำเสนอในช่อง (1) หรือ (2) เพียงข้อเดียว หลังจากนั้นให้ผู้ลงรหัสใส่เครื่องหมาย หน้าหมายเลขของ ประเภทย่อยของประเภทหลักที่เลือก โดยผู้ลงรหัสจะต้องพิจารณาเลือกประเภทย่อยที่ปรากฏ ในโฆษณาชิ้นนั้นๆ อย่างชัดเจน เพียงประเภทเดียว

..... (1) บทบาทที่ทำงาน (Working role)

- 1. ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (High-level business of executive)
- 2. ผู้เชี่ยวชาญ (Professional)
- 3. ผู้ให้ความบันเทิง, นักกีฬาอาชีพ (Entertainers, professional sports)
- 4. งานขาย, ผู้บริหารระดับกลาง (Sales, middle-level business)
- 5. พนักงานนั่งโต๊ะที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Nonprofessional white collar)
- 6. ผู้ใช้แรงงาน (Blue collar)
- 7. ทหาร, ตำรวจ (Soldier, police)

..... (2) บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role)

- 1. บทบาทเครื่องประดับ (Decorative role)
- 2. บทบาทพักผ่อน (Recreational role)
- 3. บทบาทในครอบครัว (Family role)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณาต่อโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรี จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1

กรุณาตอบคำถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20-25 ปี () 2. 26-30 ปี
 () 3. 31-35 ปี () 4. 36-40 ปี
 () 5. 41-45 ปี () 6. 46 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทปัจจุบัน

- () 1. 0-2 ปี () 2. 3-5 ปี
 () 3. 5-10 ปี () 4. มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 ในส่วนที่ 2 ให้ท่านพิจารณาโฆษณาแต่ละชิ้น แล้วทำเครื่องหมาย ในแบบสอบถาม ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดให้ครบทุกข้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ต่อหน้า 2)

ขอให้ท่านดูโฆษณาชิ้นที่ 1 ที่อยู่ด้านล่าง แล้วตอบแบบสอบถามในหน้าถัดไป

บทบาทใหม่ในชีวิตจริง

บทบาทการแสดงของ คุณชัชกร นิภทรณ์ ในละครเรื่องต่างๆ คงทำให้หลายคนจดจำเธอคนนี้ได้ดี เธอห่างหายไปจากวงการบันเทิงนานพอสมควร แต่นี่เธอกลับมารับบทบาทใหม่ของนางธุรกิจสาวในชีวิตจริงกับตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท บูโร (ประเทศไทย) จำกัด

"เธอเป็นคนที่ใส่ใจดูแลเพื่อนร่วมงานทุกคน ชอบอะไรก็ชวนไปเรื่องต่างๆ งานๆ เธอชอบทานอาหารเสริมอยู่เฉยๆ เปิดร้านดื่มเพื่อเสริมพัฒนาะมาแนะนำให้เธอถูกตัวด้วยสิน เธอก็เลยทดลองใส่สินทำดูก่อน พอใส่แล้วเห็นผล ก็เลยตัดสินใจลงทุนเปิดธุรกิจนี้ค่ะ" ด้วยความมุ่งมั่นกับบทบาทในการทำงานเพียงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา คุณชัชกรก็สามารถบริหารธุรกิจ "อาหารเสริมบูโร" จนวัดอันดับ 1 ใน 5 แฟล็กชิพอาหารเสริมในไทย 200 อันดับของไทย



"รู้สึกพอใจกับธุรกิจตรงเนี่ยมาก ภูมิใจกับความสำเร็จที่ทำด้วยตัวเอง" 04002

หัวใจของความแข็งแรงอยู่ที่การก้าวลงอย่างจริงจัง "ก้าวลงใหญ่ๆ ก่อนบ้างยากๆ บางตัวมันต้องลงตลาดทันทีต่างๆ เอง ไม่นานก็ขายออก ไม่นานก็ขายออก ไม่ทำก็ธรรมดา ในบรรดาแบรนด์ต่างๆ ทางร้านขายก็มีการแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ที่เราคิดว่าดีที่สุดกว่าใคร ก็ลงให้สินทำดูของเราอยู่ในตลาดได้ไม่นาน รู้สึกพอใจกับธุรกิจตรงเนี่ยมาก ภูมิใจกับความสำเร็จที่ทำด้วยตัวเอง ก็สาธุกับทีมงานคอยช่วยเหลือ"

จากบทบาทนักแสดงสู่ธุรกิจ ภาพยนตร์เปลี่ยนบทบาทให้ทุนงานนี้คือการเลือกรถยนต์ที่จะไปก่อนถึงสถานภาพความสำเร็จ แต่ในขณะที่เธอก็ต้องสนทนากับพ่อที่จะไปเล่นทางสำรวจตลาดต่างประเทศได้ด้วย "เธอเป็นคนชอบรถ 4-Wheel อยู่เฉยๆ พอมาเจอ เลกซ์ส RX300 ปีตัวใหม่ ก็รู้สึกว่ามันดีมากเลย เพราะมันรถก็สวยด้วย เป็นรถที่ดูดีด้วยใจเลยสิน มันก็ดูมันหรูหรามากสิน เพราะรถก็ดูดีด้วยสิน" เธอได้สัมผัสกับความสุขที่แท้จริง





นอกจากนี้ ยังช่วยแบ่งปันงานนี้ให้คนอื่นด้วยยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจการแพทย์ โดยเมื่อคุณงานนี้ไปงานสัมมนาในช่วงเทศกาลนี้ กรุงเทพฯ พุทธศักราชร้อยแปดร้อยสองอย่างเป็นการ ก็สามารถวัดสินได้สินที่ "ก่อนซื้อ เธอพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย รวมไปถึงการบริการลูกค้าที่ให้ความสามารถอันพิเศษ ซึ่งพอได้มาขับก็รู้สึกดี กรุงเทพฯ ก็ยังสินใจได้สินที่"

การตัดสินใจที่ทรงพลังในชีวิตจริงของเธอได้มาจากรถยนต์นี้ ก็รู้สึกภูมิใจในความสวยกับความสามารถของผู้ผลิตสินที่มันดีด้วยสิน รถเลกซ์ส RX300 คันนี้ 000000...

LEXUS
The Relentless Pursuit of Perfection

(ตอบแบบสอบถามในหน้า 3)

2.1 เมื่อท่านดูชิ้นงานโฆษณา **ขั้นที่ 1** แล้ว กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
ครบทุกข้อ

	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2. ไม่เห็นด้วย	3. ปานกลาง	4. เห็นด้วย	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โฆษณาดูน่า สนุกสนาน (amusing)					
2. ภาพในโฆษณาคือ ภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จริงในสังคม					
3. โฆษณามีความน่า ตื่นเต้น (exciting)					
4. โฆษณาเหมาะสม สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
5. โฆษณาให้ความรู้สึก อ่อนโยน (gentle)					
6. โฆษณาเสนอภาพที่ เป็นต้นแบบ (original)					
7. โฆษณานี้ควรค่าแก่ การจดจำ					
8. โฆษณาทำให้เกิด ความรำคาญใจ (irritating)					
9. โฆษณาทำออกมาได้ อย่างฉลาด (intelligent)					
10. โฆษณานี้ดึงดูดผู้หญิง					
11. โฆษณามีคุณค่า สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
12. โฆษณามีอำนาจ โน้มน้าวใจ (persuasive)					
13. โฆษณาทำให้ผู้หญิง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าเกิดความอยากซื้อ					

ขอให้ท่านดูโฆษณาชิ้นที่ 2 ที่อยู่ด้านล่าง แล้วตอบแบบสอบถามในหน้าถัดไป

FUJIFILM
Imaging & Information

digital
Tools for the imagination.

ไม่รู้ศิลปะ: ๐๖๐๐๖
๐๖๐๑๒

ไม่รู้เทคนิค
ไม่รู้เรื่องแสง
ไม่รู้มุมกล้อง
ไม่รู้จักรเย็บ

รู้แต่ว่า...อยากได้ภาพเธอ

เห็นทุกความทรงจำที่สวยงามบนโลกใบนี้ ด้วยกล้องดิจิทัล FinePix A330/A340 ที่ใช้ง่ายกว่าที่คุณคิด ให้คุณภาพเยี่ยม ราคาสวย

FinePix A330 **FinePix A340**

- ดูภาพถ่ายด้วยปุ่ม **Playback Mode**
- ดูภาพผ่านจอโทรทัศน์ ด้วยสาย **VDO Output**
- รุ่น **A330** ความละเอียด 3.1 Mega Pixel 3X Optical Zoom 1.6X Digital Zoom
- รุ่น **A340** ความละเอียด 4.0 Mega Pixel 3X Optical Zoom 1.7X Digital Zoom

New **DIGITAL CAMERA**
FinePix

(ตอบแบบสอบถามในหน้า 5)

2.2 เมื่อท่านดูชิ้นงานโฆษณา **ขั้นที่ 2** แล้ว กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
ครบทุกข้อ

	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2. ไม่เห็นด้วย	3. ปานกลาง	4. เห็นด้วย	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โฆษณาดูน่า สนุกสนาน (amusing)					
2. ภาพในโฆษณาคือ ภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จริงในสังคม					
3. โฆษณามีความน่า ตื่นเต้น (exciting)					
4. โฆษณาเหมาะสม สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
5. โฆษณาให้ความรู้สึก อ่อนโยน (gentle)					
6. โฆษณาเสนอภาพที่ เป็นต้นแบบ (original)					
7. โฆษณานี้ควรค่าแก่ การจดจำ					
8. โฆษณาทำให้เกิด ความรำคาญใจ (irritating)					
9. โฆษณาทำออกมาได้ อย่างฉลาด (intelligent)					
10. โฆษณานี้ดึงดูดผู้หญิง					
11. โฆษณามีคุณค่า สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
12. โฆษณามีอำนาจ โน้มน้าวใจ (persuasive)					
13. โฆษณาทำให้ผู้หญิง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าเกิดความอยากซื้อ					

ขอให้ท่านดูโฆษณาชิ้นที่ 3 ที่อยู่ด้านล่าง แล้วตอบแบบสอบถามในหน้าถัดไป

Special Advertorial Section

09005

เทคโนโลยีใหม่ในการรักษาผิวด้วยคลื่นแสง



ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้เราได้เรียนรู้ถึงคุณประโยชน์ของแสงธรรมชาติในช่วงคลื่นต่างๆและได้นำมาประยุกต์ใช้ ในวงการแพทย์หลากหลายแขนง รวมไปถึงการรักษาปัญหาผิวพรรณ เช่น การรักษาสิว อีกด้วย



เริ่มต้นจากงานวิจัย ในปี 1986 ซึ่งได้มีการค้นพบว่า "ลำแสงสีฟ้า" หรือ "Blue light" มีผลต่อการทำลายเชื้อ *P.acnes* ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว หลังจากนั้นอีก 10 ปีถัดมาได้มีการนำการใช้ "Blue light" รักษาสิวในคลินิกจริงได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จนขณะนี้จึงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับทั่วโลกในแง่ของประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการรักษาสิว

และนี่จะเป็นข่าวดีสำหรับสาวไทยอย่างเราๆ ที่มักจะมีปัญหาสิวบนใบหน้าอยู่เสมอ เพราะเทคโนโลยีนี้ได้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยแล้ว

โดยวันนี้เราได้เริ่มให้บริการ คุณหมอบุณยพิชา ชูธรรม แพทย์อำนวยการด้านผิวหนังประจำ Nida-Skin & Rejuvenation Centre มาดูแลคุณถึงประสบการณ์ที่คุ้นเคย ได้มีโอกาสใช้เทคโนโลยีนี้ในการรักษาคนไข้ชาวไทย "นับเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนไข้ที่เป็นสิว โดยเฉพาะในรายที่เป็นเรื้อรัง, หนักๆ, ผิวแพ้ง่าย บำบัดผลข้างเคียงจากการใช้ยาหรือแม่เหล็กไฟฟ้า รวมทั้งคนที่เป็นสิวอักเสบมากจนจำเป็นต้องรับประทานยาแต่ไม่อยากทานหรือทานไม่ได้ เนื่องจากมีปัญหาด้านสุขภาพ"

การรักษาสิวด้วย "Blue light" นี้ คุณหมอเล่าว่า ตามปกติแล้วห้องผิวหนังทั่วโลกจะแบ่งเป็น 3-4 ห้อง สำหรับการรักษารูปแบบหนึ่ง สิวผดผื่น 2 ครั้ง 4 สัปดาห์ โดยสีจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด หลังสิบลดที่ 3 จึงพบว่ามีคนที่ต้องการรับระะเวลาในการรักษาได้สั้นขึ้น นอกจากนี้ คุณหมอยังได้นำข้อมูลที่มีประสบการณ์จากต่างประเทศมาไว้ดู แนวว่า "Blue light" ช่วยในการรักษาสิวที่เป็นหัวหนองและสิวยักเสกถึง 70% ส่วนสิวยุดตัน จะได้ผลน้อยกว่าคือ ประมาณเกือบ 60% ฉะนั้นในรายที่เป็นสิวยุดตันมากๆ อาจต้องใช้ยาประเภท Comedolytic ร่วมด้วย ส่วนในเรื่องของผลข้างเคียงนั้น ในปัจจุบันมีน้อยมากและยังไม่รายงานภาวะเกิดผลข้างเคียงที่รุนแรงเลย

ส่วนผลการรักษาในคนไข้ คุณหมอกล่าวว่า "รู้สึกดีใจแทนคนที่ได้มีโอกาสเข้ารับการรักษาด้วยวิธีนี้ เพราะคนไข้ที่เป็นสิวยุดตันใหญ่มักจะเกร็งๆ ขาดความมั่นใจในตัวเอง โดยเฉพาะคนที่เป็นเรื้อรัง รักษาไม่หายเพราะคือยา คนที่ผิวแพ้ง่าย ทายาไม่ได้ และไม่อยากรับประทานยา แต่ทายาอย่างเดียวก็ไม่ได้มัน คนในกลุ่มนี้ได้ประโยชน์จากการรักษามากที่สุด เห็นคนไข้ดีขึ้น...ฮับดี คนที่ผิวสวยที่สุด"

แล้วอย่างนี้...ใครว่า "สิวไม่สาหัส" ใช่มั้ย?

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ บริษัท ไบรเนต จำกัด 02-8327833-5 ต่อ 701-4

พบกับการรักษาผิวด้วยแสงได้ที่นี่

Nida Skin and Rejuvenation Center 02-2512552, 02-2522121

Apex Siam 02-6561196-7

พญ.กรรณิศา สารา เมื่อสงกรานต์ และ สมพชัช 02-6617060, 02-6663683

แมกมิวหนัง โรงพยาบาล กุญชรพลาซ่า 038-427777

Purina Skin and Laser Centre 02-9303663, 06-3028108

สถาบันผิวหนัง โรงพยาบาล สมิติเวช สุขุมวิท 02-7110500

ศูนย์เชี่ยวชาญ สยามวารีการ 02-5701310, 02-5794408

Clinicare พนมโธลิน ร. 2 02-6151419, 02-6151914

(ตอบแบบสอบถามในหน้า 7)

2.3 เมื่อท่านดูชิ้นงานโฆษณา **ขั้นที่ 3** แล้ว กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
ครบทุกข้อ

	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2. ไม่เห็นด้วย	3. ปานกลาง	4. เห็นด้วย	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โฆษณาดูน่า สนุกสนาน (amusing)					
2. ภาพในโฆษณาคือ ภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จริงในสังคม					
3. โฆษณามีความน่า ตื่นเต้น (exciting)					
4. โฆษณาเหมาะสม สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
5. โฆษณาให้ความรู้สึก อ่อนโยน (gentle)					
6. โฆษณาเสนอภาพที่ เป็นต้นแบบ (original)					
7. โฆษณานี้ควรค่าแก่ การจดจำ					
8. โฆษณาทำให้เกิด ความรำคาญใจ (irritating)					
9. โฆษณาทำออกมาได้ อย่างฉลาด (intelligent)					
10. โฆษณานี้ดึงดูดผู้หญิง					
11. โฆษณามีคุณค่า สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
12. โฆษณามีอำนาจ โน้มน้าวใจ (persuasive)					
13. โฆษณาทำให้ผู้หญิง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าเกิดความอยากซื้อ					

ขอให้ท่านดูโฆษณาชิ้นที่ 4 ที่อยู่ด้านล่าง แล้วตอบแบบสอบถามในหน้าถัดไป

FOREMOST
Get ready for life

พร้อมทุกวัน
ด้วยฟอสฟอรัส
แคลเซียมิกซ์

เป็นผู้หญิง ต้องพร้อมรับส่งโตมาโบชีวิต ทั้งเรื่องงาน และดูแลครอบครัว ฟอสฟอรัสแคลเซียมิกซ์ บมแคลเซียมสูง โยบีนต้า ซึ่งแคลเซียมและฟอสฟอรัสมีส่วนช่วย ในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง และมีวิตามินดี ที่ช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียมได้ดียิ่งขึ้น สะสมแคลเซียม ด้วยฟอสฟอรัสแคลเซียมิกซ์ ไร้คุณพร้อมกับทุกเรื่องในชีวิต

โทร 598/2547

(ตอบแบบสอบถามในหน้า 9)

2.4 เมื่อท่านดูชิ้นงานโฆษณา **ขั้นที่ 4** แล้ว กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
ครบทุกข้อ

	1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2. ไม่เห็นด้วย	3. ปานกลาง	4. เห็นด้วย	5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โฆษณาดูน่า สนุกสนาน (amusing)					
2. ภาพในโฆษณาคือ ภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จริงในสังคม					
3. โฆษณามีความน่า ตื่นเต้น (exciting)					
4. โฆษณาเหมาะสม สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
5. โฆษณาให้ความรู้สึก อ่อนโยน (gentle)					
6. โฆษณาเสนอภาพที่ เป็นต้นแบบ (original)					
7. โฆษณานี้ควรค่าแก่ การจดจำ					
8. โฆษณาทำให้เกิด ความรำคาญใจ (irritating)					
9. โฆษณาทำออกมาได้ อย่างฉลาด (intelligent)					
10. โฆษณานี้ดูถูกผู้หญิง					
11. โฆษณามีคุณค่า สำหรับผู้หญิงที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
12. โฆษณามีอำนาจ โน้มน้าวใจ (persuasive)					
13. โฆษณาทำให้ผู้หญิง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าเกิดความอยากซื้อ					

ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบถ้วน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว สุธินี กิตติวรรัตนกุล เกิดเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากคณะรัฐศาสตร์ สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยเกียรตินิยมอันดับที่หนึ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2546 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย