

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา



นางสาวเข็มทิพย์ กระจตะลิตปิน

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-5903-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS MALE ROLE PORTRAYALS IN TELEVISION COMMERCIALS



Miss Kentip Paratasilpin

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-5903-7

นางสาวเข็มทิพย์ ภัระตะศิลาปิน : ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายใน
ภาพยนตร์โฆษณา. (Consumer's Attitude towards Male Role Portrayals in Television
Commercials) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โควคณิษฐ์, 184หน้า. ISBN
974-17-5903-7.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา
ทางสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทต่างๆ (2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทเพศชาย และภาพยนตร์
โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย โดยใช้วิธีการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่ออกอากาศในช่วงเดือนธันวาคม 2545 - พฤศจิกายน 2546 จำนวน 388 ชิ้นงาน เพื่อ
ศึกษาประเภทการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย (2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ
ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 22-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาทัศนคติต่อบทบาท
เพศชาย และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ
(บทบาทนันทนาการ และบทบาททำงาน) มากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (บทบาทครอบครัว และบทบาท
วัตถุทางเพศ) เป็นจำนวนถึงเท่าตัว ซึ่งนักโฆษณาส่วนใหญ่นิยมเลือกนำเสนอภาพบทบาทของผู้แสดงเพศชายใน
ภาพยนตร์โฆษณาโดยพิจารณาความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า ระดับของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของ
สินค้าที่โฆษณาเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายไม่แตกต่างกัน ส่วน
ด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียนิยม มีทัศนคติต่อภาพยนตร์
โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ในขณะที่
ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในทุกบทบาทไม่
แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อ
ภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2547

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

458 50625 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: MALE ROLE / MALE PORTRAYAL / TELEVISION COMMERCIAL / CONSUMER'S ATTITUDE

KEMTIP PARATASILPIN : CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS MALE ROLE PORTRAYALS IN
TELEVISION COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH,
184 pp. ISBN 974-17-5903-7.

This research was aimed (1) to investigate the male role portrayals in television commercials (2) to examine consumer's attitude towards male role and male role portrayals in television commercials. Two methodologies were utilized: (1) content analysis was conducted to investigate the different types of male role portrayals in 388 television commercials, broadcasted between December 2002 and November 2003; (2) survey method was conducted with 400 males and females, 22-45 years old, living in Bangkok, to investigate their attitude towards male role and male role portrayals in television commercials.

The content analysis found that television commercials portrayed men in traditional roles (working roles and recreational roles) two times greater than non-traditional roles (family roles and sex object roles). The factors that played important parts in such different male role portrayals in each television commercial were product type, product class, and target group of advertised products.

The survey research found no difference between males' and females' attitude towards male role. Consumers with traditional attitudes had more favorable attitudes towards traditional male role portrayals than consumers with egalitarian attitudes. Whereas consumers with egalitarian attitudes had no different attitude towards each role portrayal. Besides, The sex object role portrayals created negative attitudes among the consumers with egalitarian attitudes.

Department Public Relations

Student's signature.....

Field of study Advertising

Advisor's signature.....

Academic year 2004

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ถ้าขาดคำชี้แนะ ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ที่ผู้วิจัยจะต้องขอกล่าวขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่ามาคอยดูแล ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคำกระตุ้นเตือนสติ และความห่วงใยที่มีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลามาให้คำปรึกษาเพิ่มเติมโดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น, อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ผู้แนะนำแหล่งข้อมูลที่ดี และให้ความช่วยเหลือในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรค้งานโฆษณา

ขอขอบพระคุณ คุณธรรารุณี สืบเชื้อ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อเครื่องมือในการวิจัยชิ้นที่ 1 อันได้แก่ เทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณา อ.พนาทิพย์ พินิจศักดิ์กุล และ อ.ปาจารย์ ภาวระศิลป์ ที่ร่วมกันจัดหาเครื่องมือในการวิจัยชิ้นที่ 2 อันได้แก่ แบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณเฉลิมพล จันทรขจร และ คุณวสุพล ตริโสภาค ที่เป็นที่ปรึกษาและผู้ร่วมวิจัย ซึ่งสละเวลามาช่วยวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา และเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนและปลอบโยนเมื่อยามท้อแท้ คุณลุง คุณป้าที่คอยถามไถ่ความคืบหน้า คุณน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และเป็นห่วงเป็นใยมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณศาสตร์ทุกแขนง ตำราทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษา และอ้างอิง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหานำวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบทบาท.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการศึกษาภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
การวิจัยขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	57
กลุ่มตัวอย่าง.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

	หน้า
การวิจัยขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ.....	63
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา.....	72
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	89
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทเพศชาย.....	92
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย.....	105
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	117
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	123
สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา.....	123
สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	127
อภิปรายผล.....	131
อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา.....	131
อภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	137
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	144
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	145

รายการอ้างอิง.....	147
ภาคผนวก.....	152
ภาคผนวก ก	
รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	154
ภาคผนวก ข	
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1	164
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2	165
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 3	166
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 4	167
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 5	168
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 6	169
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 7	170
บทภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 8	171
ภาคผนวก ค	
คู่มือการลงรหัส (Coding Manual).....	173
แบบฟอร์มลงรหัส (Coding Sheet).....	179
แบบสอบถาม (Questionnaire).....	180
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	184

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	30
2.2 แสดงกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค.....	31
2.3 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	36
2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ กับลำดับขั้นของผลกระทบ.....	37
2.5 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude Model).....	38
2.6 แสดงกระบวนการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณา.....	40
2.7 แสดงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	41

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1 แสดงปริมาณและสัดส่วนของบทบาทเพศชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา.....	73
4.2 แสดงปริมาณและสัดส่วนของบทบาทเพศชายแต่ละประเภทที่ถูกนำเสนอ ในภาพยนตร์โฆษณา.....	73
4.3 แสดงปริมาณและสัดส่วนของบทบาททำงานในแต่ละระดับอาชีพที่ถูกนำเสนอ ในภาพยนตร์โฆษณา.....	74
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการนำเสนอภาพ บทบาทเพศชายในงานโฆษณา.....	75
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของบทบาทเพศชายที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา สินค้าแต่ละประเภท.....	76
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของบทบาทเพศชายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณา.....	80
4.7 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนของบทบาทเพศชายแต่ละบทบาทที่ถูกนำเสนอ ในสถานภาพต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า.....	81
4.8.1 แสดงจำนวนของสถานภาพเพศชายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท.....	83
4.8.2 แสดงสถานภาพของบทบาทตามแบบฉบับ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท.....	84
4.8.3 แสดงสถานภาพของบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท.....	85
4.8.4 แสดงสถานภาพของบทบาททำงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทต่างๆ จำแนกตามระดับอาชีพ.....	86
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	89
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	89
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	90
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	91
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	91
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับ บทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน.....	96
4.17 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย.....	97

4.18	แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	97
4.19	การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	98
4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง.....	99
4.21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง.....	101
4.22	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามทัศนคติต่อ บทบาทเพศชายโดยรวม.....	102
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย จำแนกตามระดับการศึกษา และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	103
4.24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน.....	104
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาที่น่าสนใจ ภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน.....	106
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่น่าสนใจภาพเพศชายใน บทบาทนั้นๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคและกลุ่มที่มี ทัศนคติตามแบบฉบับ.....	107
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่น่าสนใจภาพเพศชายใน บทบาททำงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคและกลุ่มที่มี ทัศนคติตามแบบฉบับ.....	107
4.28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่น่าสนใจภาพเพศชายใน บทบาทครอบครัว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคและกลุ่มที่มี ทัศนคติตามแบบฉบับ.....	108
4.29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่น่าสนใจภาพเพศชายใน บทบาทวัตถุทางเพศ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคและกลุ่มที่มี ทัศนคติตามแบบฉบับ.....	108

4.30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายใน บทบาทต่างๆ จำแนกตามช่วงอายุ และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	109
4.31	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชาย ในบทบาทนั้นหนาการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	110
4.32	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชาย ในบทบาทครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	110
4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพ เพศชายในบทบาทต่างๆ จำแนกตามระดับรายได้ และผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	111
4.34	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพ เพศชายในบทบาทครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน.....	112
4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายตามแบบฉบับ และทัศนคติแบบเสมอภาค ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง.....	114
4.36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายใน บทบาทตามแบบฉบับ และโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็น แบบฉบับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ.....	115
4.37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาท ตามแบบฉบับ และโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค.....	116
4.38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ.....	117
4.39	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายตามแบบฉบับ กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ.....	117
4.40	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพ เพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ.....	118
4.41	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพ เพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ.....	118

4.42	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายด้านสถานภาพ กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ.....	119
4.43	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายด้านความเข้มแข็งกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว ของผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค.....	120
4.44	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายด้านต่อต้านความเป็นหญิง กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ.....	120
4.45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงาน.....	121
4.46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงาน.....	121

บทที่ 1

บทนำ

แนวคิดเรื่องความเสมอภาคระหว่างชาย-หญิง (Egalitarianism) เป็นประเด็นที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 จนถึงปัจจุบัน ทั้งประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมทั่วไปและประเด็นที่เกิดขึ้นในโลกของสื่อมวลชน ซึ่งทำให้เกิดการศึกษาอย่างกว้างขวางในกลุ่มสตรีนิยมและแวดวงสื่อมวลชนว่าการนำเสนอภาพบทบาทชาย-หญิงในสื่อมวลชนยังมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่หรือไม่ และความเหลื่อมล้ำนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม หรือเป็นการนำเสนอบทบาทที่ชี้้นำให้เกิดความไม่เสมอภาค และบิดเบือนไปจากความจริง (Noelle-Neuman, 1974 อ้างถึงใน รุจิเรข ศษรัตน์, 2542) ได้มีผู้กล่าวถึงการศึกษาเรื่อง "เพศ" ในแวดวงสื่อมวลชนว่า ไม่ใช่แค่เพียงการศึกษาถึงความชอบ รสนิยมในการเปิดรับ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อของแต่ละเพศที่เป็นแค่เรื่องผิวเผิน แต่เป็นการศึกษาถึงที่มาของรสนิยมที่แตกต่างกันในแต่ละเพศและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์หาลึกลงไปถึงบทบาททางเพศในเรื่อง "ความเป็นชาย (Masculinity)" และ "ความเป็นหญิง (Femininity)" ว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละเพศอย่างไร (McQuail, 1994)

สื่อมวลชนที่มักได้รับความสนใจในการศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพบทบาทชาย-หญิงมากที่สุดก็คือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ให้เนื้อหาเกี่ยวกับบทบาททางเพศ มีความสมจริงทั้งในด้านภาพและเสียง และยังสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วทุกครัวเรือน โดยเฉพาะในงานโฆษณาซึ่งมีความหลากหลายครบถ้วนของบทบาทที่ถูกนำเสนอ ทำให้งานโฆษณาเป็นตัวแทนของการศึกษาเรื่อง "เพศ" ในสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี (Gunter, 1995) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศในสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ก็มาจากการวิเคราะห์งานโฆษณาแทบทั้งสิ้น เพราะโฆษณาคือสื่อที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของบทบาททางเพศอย่างชัดเจน (Furnham & Mak, 1999 ; Furnham & Skae, 1997 ; Gunter, 1995) นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจและแรงจูงใจอย่างสูงต่อกลุ่มผู้ชม เพื่อประโยชน์ทางการตลาดในการขายสินค้า และมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับชมเนื้อหาดังกล่าวมีส่วนสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบทบาททางเพศของผู้ชมด้วย (Durkin, 1985; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986)

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณา ซึ่งนิยมใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Furnham & Akunda, 2001) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการศึกษาการ

นำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงมากกว่าบทบาทของผู้ชาย อันเนื่องมาจากอิทธิพลของกระแสแนวคิดสตรีนิยม (Feminism) ซึ่งเกิดขึ้นทั่วโลกเพื่อต้องการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ หรือเพื่อสิทธิเสรีภาพของสตรี เนื่องจากแต่เดิมบทบาทที่สตรีได้รับมักอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าผู้ชาย แนวคิดนี้จึงพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงก็มีความเข้มแข็งและมีความสามารถในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับเพศชาย จึงควรได้รับบทบาทหรือมีสถานะที่เท่าเทียมกับผู้ชาย ดังนั้นงานวิจัยส่วนใหญ่จึงมักศึกษาความเท่าเทียมในการนำเสนอภาพบทบาทของเพศหญิงมากกว่า เนื่องจากความเหลื่อมล้ำของบทบาทที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบนี้มักถูกสะท้อนผ่านทางสื่อมวลชน

แต่ในด้านของเพศชายเองก็มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับแนวคิดสตรีนิยม ซึ่งเกิดขึ้นตอนต้นทศวรรษที่ 1970 ในยุคที่กระแสแนวคิดสตรีนิยมเริ่มเป็นที่สนใจในสังคม ได้มีการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ชายเพื่อตอบโต้กระแสดังกล่าว ซึ่งเรียกว่า แนวคิดเสรีภาพของเพศชาย (Men's liberation) โดยต้องการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศในด้านการแสดงออก กล่าวคือ ต้องการให้ผู้ชายมีเสรีภาพที่จะแสดงความรู้สึกที่อ่อนแอต่างๆ ออกมาได้เช่นเดียวกับที่ผู้หญิงแสดง อย่างเช่น การร้องไห้ การแสดงความเจ็บปวด เป็นต้น (Messner, 1997) แนวคิดดังกล่าวยังไม่ได้รับความสนใจเท่ากับแนวคิดสตรีนิยมของกลุ่มผู้หญิง แต่ก็แสดงให้เห็นว่าบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็มีทั้งลักษณะของความเป็นชายและลักษณะของความเป็นหญิงอยู่ในตัว และต่างก็ต้องการความเท่าเทียมกันในการแสดงออกซึ่งลักษณะดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความขัดแย้งหรือต่อต้านแนวคิดสตรีนิยมและแนวคิดเสรีภาพของเพศชายที่กล่าวมาแล้ว นั่นคือ แนวคิดต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity) ที่กลับมองว่าผู้ชายไม่ควรที่จะแสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่อ่อนแอแบบผู้หญิง หรือไปดำเนินบทบาทที่ถูกมองว่าเป็นบทบาทของผู้หญิง แต่ละเพศควรมีการแบ่งแยกบทบาทและดำเนินบทบาทตามแบบฉบับของตนเท่านั้น ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางจิตวิทยาและถือเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบทบาททางเพศในสังคม ทั้งในด้านที่ต้องการให้มีความเสมอภาค และในด้านที่ต้องการแบ่งแยกบทบาทระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ประเด็นเรื่องการนำเสนอ “บทบาทเพศ” ในงานโฆษณา จึงไม่ควรที่จะศึกษาเน้นไปทางบทบาทของผู้หญิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรที่จะมีการศึกษาไปถึงบทบาทของผู้ชายอย่างลึกซึ้งด้วย เนื่องจากแต่ละคนหรือแต่ละเพศต่างก็มีทัศนคติต่อบทบาททางเพศที่แตกต่างกันออกไป และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่นำเสนอบทบาทเหล่านั้นต่างกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาเริ่มมีความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศลดลง เนื่องมาจาก

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ที่บทบาทของผู้ชายและผู้หญิงเริ่มมีความเท่าเทียมกัน ผู้หญิงมีโอกาสด้านการศึกษาสูงขึ้น ได้รับตำแหน่งหน้าที่ที่เท่าเทียมกับผู้ชาย คู่สามี-ภรรยาจึงเริ่มมีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกัน โดยเฉพาะบทบาทร่วมในการหาเลี้ยงครอบครัว (Co-Provider Role) ทำให้แรงกดดันในการรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของครอบครัวที่เคยเป็นของผู้ชายแต่ฝ่ายเดียว เริ่มลดลง เป็นจุดเริ่มต้นของการหันมามีส่วนร่วมดำเนินบทบาททางครอบครัวของผู้ชาย เช่น บทบาท พ่อ พ่อบ้าน ซึ่งเคยเป็นบทบาทของผู้หญิงเพียงฝ่ายเดียว (Gjerde, 1996)

การเปลี่ยนแปลงบทบาทของเพศชายในสังคมปัจจุบันนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อไปยังพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาย ทำให้ผู้บริโภคชายได้รับบทบาทที่ใกล้เคียง เพศหญิงมากขึ้น เช่น เริ่มเป็นฝ่ายจ่ายหรือตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน (Household Products) เริ่มแสดงบทบาทในการเลี้ยงดูบุตร และบทบาทพ่อบ้านในการทำงานบ้าน หรือเป็นผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับเด็กและครัวเรือนมากขึ้น เช่น สบู่เด็ก นมผง น้ยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาเริ่มปรับเปลี่ยนทิศทางมาสนใจทำการตลาดหรือทำการโฆษณา สื่อสารตราสินค้าประเภทนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมากขึ้น โฆษณาที่เคยมุ่งไปสู่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่และแม่บ้าน เริ่มมีความเป็นกลางในการนำเสนอไปสู่ทั้ง 2 เพศ โดยอาศัยการ หยิบยกบทบาทของพ่อและพ่อบ้านมาใช้ในการนำเสนอ

การนำเสนอภาพบทบาทของผู้ชายในงานโฆษณาที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปนี้ สืบเกิดได้จาก งานวิจัยต่างๆ ที่ทำการศึกษโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในงานโฆษณาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 70 เป็นต้นมา ซึ่งพบว่างานโฆษณามีแนวโน้มในการนำเสนอภาพบทบาทของผู้ชายเพิ่มมากขึ้น และ นำเสนอบทบาทใหม่ๆ ที่ใกล้เคียงกับบทบาทของผู้หญิงมากขึ้น เช่น

- Schneider และ Schneider (1979) พบว่าช่องว่างระหว่างบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายที่ นำเสนอในงานโฆษณาเริ่มลดลง ถึงแม้ภาพผู้หญิงนอกบ้านจะยังคงมีปริมาณน้อย แต่ภาพผู้ชาย ที่ถูกนำเสนอภายในบ้านมีปริมาณมากขึ้น
- Sharits และ Lammers (1982) พบว่า มีภาพผู้ชายในบทบาทวัตถุทางเพศเพื่อดึงดูดเพศตรงข้ามมากขึ้น
- Ferrante, Haynes และ Kingsley (1988) พบว่ามีการนำเสนอภาพผู้หญิงในบทบาทนอกบ้าน มากขึ้น และภาพผู้ชายในบทบาทสามีและบทบาทพ่อซึ่งเป็นบทบาทภายในบ้านมากขึ้นเช่นกัน
- Lovdal (1989) พบว่ามีภาพผู้ชายถูกนำเสนอในงานโฆษณาสินค้าที่ใช้ในบ้านลดลง และถูก นำเสนอในงานโฆษณาสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับงานบ้านหรือสินค้าที่ใช้ภายในบ้านมากขึ้น

- Wiles, Wiles และ Tjernlund (1995) พบว่ามีภาพผู้ชายถูกนำเสนอในบทบาทครอบครัว (พ่อสามี พ่อบ้าน) เพิ่มมากขึ้น
- Furnham และ Skae (1997) พบว่าโฆษณาเริ่มมีการนำเสนอภาพบทบาทหญิง-ชายที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับมากขึ้น เช่น ภาพผู้หญิงในบทบาททำงานนอกบ้าน หรือภาพผู้ชายในบทบาทพ่อและพ่อบ้าน

จะเห็นว่าการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในงานโฆษณาเริ่มมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป และอาจส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละเพศแตกต่างกัน มีงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของการนำเสนอภาพบทบาททางเพศต่อการระลึกและจดจำโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา การตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบในตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งผลของการวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบและทัศนคติต่องานโฆษณามากกว่าความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า Lysonski และ Pollay (1990) ได้ทำการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคชาย-หญิง ต่อภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ใน 4 ประเทศ คือ Denmark, Greece, New Zealand และ USA ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าผู้บริโภคทั้งชาย-หญิง ใส่ใจเรื่องบทบาททางเพศในโฆษณามากขึ้น อันเนื่องจากอิทธิพลของแนวคิดเพศนิยม โดยเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นใน Denmark, Greece และ New Zealand จะมีความเป็นเพศนิยมสูงกว่าใน USA และผู้บริโภคที่มีความเป็นเพศนิยมสูงหากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบทบาททางเพศในงานโฆษณา จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าด้วย

สภาพสังคมที่เริ่มมีความเสมอภาคทางเพศในปัจจุบัน นอกจากจะทำให้บทบาทเกี่ยวกับครอบครัวและอาชีพของแต่ละเพศเปลี่ยนไปแล้ว ยังทำให้รูปแบบการแสดงออกในเรื่องของความรู้สึกทางเพศเปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ เพศหญิงเริ่มมีอิสระในการแสดงออกถึงความรู้สึกทางเพศได้เช่นเดียวกับผู้ชาย โดยเฉพาะในสังคมไทยที่แต่เดิมเพศหญิงถูกคาดหวังให้มีความสงบเรียบร้อย และผู้ชายเป็นฝ่ายเข้าหา ส่งผลให้นักโฆษณาในปัจจุบันนำเสนอภาพผู้ชายในบทบาทวัตถุทางเพศมากขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิง เช่นเดียวกับการนำเสนอภาพผู้หญิงในบทบาทวัตถุทางเพศเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ชาย

การที่นักโฆษณาในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนทิศทางการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชายในงานโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม อาจสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาได้ แต่บทบาทที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือวัฒนธรรมของแต่ละ

ประเทศก็มีความแตกต่างกันไป สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันนี้อาจทำให้โฆษณาที่ใช้ในประเทศหนึ่งไม่เป็นที่เข้าใจเมื่อนำไปใช้ในอีกประเทศหนึ่ง การนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภคในประเทศหนึ่ง อาจขัดแย้งกับความคาดหวังในเรื่องเพศของสังคมหรือวัฒนธรรมในอีกประเทศหนึ่ง และทำให้กลุ่มผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ เกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณาได้ หรือแม้แต่คนในประเทศเดียวกันเองก็มีหลายเชื้อชาติ ศาสนา ซึ่งต่างก็มีความเชื่อและค่านิยมในเรื่องบทบาททางเพศแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องมีความตระหนักและระแวดระวังในการหยิบยกบทบาทชาย-หญิงมาใช้ เพื่อที่จะไม่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปเกิดทัศนคติในทางลบได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณามีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชายในงานโฆษณาอยู่เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาภาพบทบาทของเพศหญิง โดยเฉพาะการศึกษาไปถึงผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ชมโฆษณา มีปัจจัยหลายอย่างด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในการศึกษาผลกระทบของโฆษณาต่อผู้บริโภค การนำเสนอภาพบทบาททางเพศก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกันหรืออยู่ในสังคมที่แตกต่างกันก็มีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาแตกต่างกันไปด้วย จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าภาพบทบาทต่างๆ ของผู้ชายที่ถูกนักโฆษณาและนักการตลาดหยิบยกมาใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคนั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในทิศทางใด เพราะทัศนคติเหล่านั้นอาจมีผลกระทบไปถึงความชื่นชอบต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในยุคปัจจุบันให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานต่อบทบาทเพศชาย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย ระหว่างผู้ที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทอะไรบ้าง และแต่ละบทบาทมีปริมาณและสัดส่วนอย่างไร
2. ผู้บริโภควัยทำงานมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายอย่างไร
3. ผู้บริโภควัยทำงานมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชายอย่างไร
4. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในแต่ละบทบาท แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

- ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์บทบาทเพศชายครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ ภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทยที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, Modernine และ ITV เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2545 – พฤศจิกายน พ.ศ.2546

- งานวิจัยนี้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานเพศชายและหญิง โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นวัยที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับหัวข้อที่จะทำการศึกษา เพราะเป็นช่วงอายุที่มีการเปิดรับโฆษณามาก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกับวัยทำงานทั้งหมด (นัดดา ทมมิต, 2540) และเป็นวัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบทบาทต่างๆ ในสังคมอย่างเด่นชัด และเริ่มแสดงบทบาททางเพศอย่างชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บทบาทเพศชายในงานโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ชายกำลังแสดงอยู่ในโฆษณา ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา เช่น การแต่งกาย สถานที่แวดล้อม สิ่งของที่ใช้ กิจกรรมที่ทำ โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบในการวิเคราะห์ศึกษาบทบาทเพศชายที่นำเสนอในงานโฆษณาตามประเด็นต่างๆ (Furnham & Akunda, 2001; Hare-Mustin, 1988; Wiles, Wiles & Tjernlund, 1995; Zoonen, 1994; ยอดชาย วิถีพานิช, 2536) ดังต่อไปนี้

1. บทบาท (Roles) งานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งบทบาทเพศชายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Furnham & Akunda, 2001; Hare-Mustin, 1988) คือ
 - 1.1 บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role Portrayals) หมายถึง บทบาทของผู้ชายที่เป็นไปตามแบบฉบับในสังคม ได้แก่
 - บทบาททำงาน (Working roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่กำลังประกอบอาชีพต่างๆ โดยแบ่งระดับอาชีพออกเป็น ระดับสูง (High-level /executive), ระดับกลาง (Mid-level /White-collar), ระดับล่าง (Low-level /Blue collar)
 - บทบาทนันทนาการ (Recreational roles) หมายถึง ภาพผู้ชายทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับอาชีพในเวลาว่าง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (เช่น อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ เล่นกีฬา)
 - 1.2 บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-Traditional Role Portrayals) หมายถึง บทบาทของผู้ชายที่เคยถูกมองว่าเป็นบทบาทตามแบบฉบับของผู้หญิง ได้แก่
 - บทบาทครอบครัว (Family roles) หมายถึง ภาพผู้ชายดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลภายในบ้านเรือน หรือการดูแลครอบครัว เช่น เลี้ยงลูก ทำงานบ้าน เป็นต้น
 - บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex object roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม
2. สถานภาพ (Status) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หมายถึง สถานภาพของบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา ซึ่งพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้แสดงเพศชายกับสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา เป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility basis) ของบทบาทที่ผู้แสดงได้รับในงานโฆษณา ซึ่งได้แก่ เป็นผู้สร้างปัญหา เป็นผู้แก้ปัญหา เป็นผู้ใช้สินค้า เป็นผู้ให้ข้อมูล และ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Furnham & Akunda, 2001; Zoonen, 1994)
3. ประเภทของสินค้า (Product type) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ทำการโฆษณาโดยมีกรนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 12 ประเภท (ACNielsen, 2001; Furnham & Akunda, 2001) ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร, เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์เครื่องใช้, สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, เครื่องดื่ม, อาหาร, เครื่องใช้ในครัวเรือน, เครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล, ยา, วัสดุก่อสร้าง, สินค้าเกี่ยวกับการบันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม, ธุรกิจ/บริการ, และ เบ็ดเตล็ด

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย หมายถึง แนวคิดหรือระดับความเห็นด้วยของบุคคลที่มีต่อแบบแผน พฤติกรรม และบทบาทที่เป็นแบบฉบับดั้งเดิมของเพศชาย โดยประเมินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งระหว่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทบาทเพศชายออกเป็น 2 ด้าน (Fisher & Arnold, 1990; Hare-Mustin, 1988; Jaffe, 1991) คือ

- ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม (Traditional attitudes) หมายถึง ความคิดเชิงธรรมเนียมนิยมที่เชื่อว่าแต่ละเพศควรดำเนินบทบาทตามแบบฉบับ และปฏิบัติในสิ่งที่เป็นแบบฉบับตรงตามเพศของตนตามที่สังคมคาดหวัง และมักไม่ยอมรับบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ
- ทัศนคติแบบเสมอภาค (Egalitarian attitudes) หมายถึง การยอมรับความเสมอภาคระหว่างเพศชายและเพศหญิง และยอมรับให้มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างเพศหรือการดำเนินบทบาทที่ไม่ได้เป็นแบบฉบับตามเพศของตน

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ในลักษณะประเมินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งระหว่างด้านบวก เช่น เห็นด้วยหรือรู้สึกชอบ และด้านลบ เช่น ไม่เห็นด้วยหรือรู้สึกไม่ชอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณา ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชาย ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ดีต่องานโฆษณา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพบทบาททางเพศของผู้แสดงในงานโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา” ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบทบาท
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการศึกษาภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องบทบาท (Roles)

บทบาททางสังคม (Social Roles)

Berger (1991) กล่าวว่า บทบาททางสังคมของบุคคลเป็นแบบแผนความประพฤติและพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับสถานะของบุคคลนั้นตามโครงสร้างทางสังคมหรือองค์กร ถูกกำหนดขึ้นโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรมให้บุคคลแสดงบทบาทที่เหมาะสมกับตนเอง บทบาททางเพศก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของบทบาททางสังคม เนื่องจากบทบาททางเพศคือรูปแบบบทบาททางสังคมที่ถูกกำหนดหรือแบ่งแยกกันด้วยความแตกต่างระหว่างเพศ แต่บทบาททางสังคมหมายถึงบทบาทของคนในสังคมโดยรวมซึ่งไม่ได้มีการแบ่งแยกกันด้วยปัจจัยทางเพศเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยหลายๆอย่างที่เป็นตัวกำหนดบทบาทของแต่ละคน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาททางสังคม

เมื่อพิจารณาโครงสร้างทางสังคมในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม อาจพบว่าในสังคมมักยึดถือข้อกำหนดที่ว่า คนทุกคนเกิดมามีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งถือเป็นการกำหนดให้คนทุกคนมีบทบาทของตนที่ต้องดำเนินในสังคม และแต่ละคนจะได้รับ

บทบาทที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งบทบาททางสังคมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นลักษณะทางสังคม 2 ประการ อันได้แก่ ชนชั้นและสถานภาพทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

แต่เดิมสถานภาพ บทบาท และกิจกรรมที่สังคมกำหนดให้แต่ละบุคคลนั้นมีพื้นฐานมาจากความดีอกว่าหรือความเหนือกว่าของสภาพสรีระทางเพศ เช่น อำนาจทางสังคมของผู้ชายในสังคมเกษตรกรรมมักได้มาเพราะเป็นผู้มีกำลังแข็งแรงและอดทนกว่า แต่ในสังคมสมัยใหม่หรือสังคมอุตสาหกรรม บทบาทสถานภาพของแต่ละบุคคลจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า และอาจสลับเปลี่ยนกันได้บ้างระหว่างชายและหญิง (ภัทสร ลิมานนท์, 2542)

รูปแบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมไทยจะมีการวางโครงสร้างชนชั้นโดยอาศัยฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพ ชื่อเสียงเกียรติยศ อำนาจ และความเที่ยงธรรมเป็นพื้นฐาน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาชนชั้นและสถานภาพที่เป็นตัวกำหนดบทบาททางสังคมของบุคคล มีดังต่อไปนี้ (สุพัตรา สุภาพ, 2534)

- เพศ เป็นสิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (ยกเว้นโดยการผ่าตัดแปลงเพศ) เพศเป็นสิ่งที่กำหนดสถานภาพบางอย่างและทำให้บทบาทของแต่ละเพศต่างกัน เช่น บิดาหรือมารดา สามีหรือภรรยา ซึ่งเรียกว่าบทบาททางเพศ อันเป็นบทบาทที่ถูกนำมาใช้มากในงานโฆษณาและเป็นประเด็นที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางจนถึงการนำเสนอภาพในสื่อมวลชน
- วัย ผู้ที่มีอายุมากกว่าในสังคมไทยมักนับถือให้เป็นผู้อาวุโส ได้รับการเคารพยกย่องมากกว่าและมักอยู่ในสถานภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้นการมีอายุมากขึ้นทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพและบทบาทให้สูงขึ้น
- ระดับการศึกษา คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักถูกจัดให้อยู่ในชนชั้นที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ มักใช้เป็นตัวชี้วัดบทบาทสถานภาพของสตรีเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับความทันสมัยของสตรี และสตรีที่มีการศึกษาในระดับสูงมักได้รับบทบาททางสังคมที่ทัดเทียมกับเพศชาย
- อาชีพ สังคมไทยจะยกย่องผู้ที่มีอาชีพที่ใช้สมอง ให้อยู่ในชนชั้นที่สูงกว่าผู้ใช้แรงงาน ซึ่งอาชีพที่ได้รับมักสัมพันธ์กับการศึกษาของบุคคลนั้น อาชีพเป็นบทบาทอีกประเภทหนึ่งที่ถูกนำเสนอมากในงานโฆษณา ซึ่งในการศึกษามักจะมีการแบ่งระดับของอาชีพเพื่อกำหนดสถานภาพของบุคคลออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้ (จริณทร์ เลิศจิระประเสริฐ, 2535; สายสุรี จุติกุล และกาญจนา แก้วเทพ, 2543)

- อาชีพใช้สมอง/ ระดับบริหาร หมายถึง อาชีพระดับสูงที่มีรายได้มาก มีสถานภาพสูง เช่น นักธุรกิจ นักการเมือง ข้าราชการระดับสูง เป็นต้น
 - อาชีพใช้แรงงาน หมายถึงอาชีพระดับล่างที่มีรายได้น้อย มีสถานภาพต่ำ เช่น กรรมกร เกษตรกร ทหารชั้นผู้น้อย เป็นต้น
 - อาชีพกึ่งใช้แรงงานและสมอง หมายถึง อาชีพที่มีรายได้ระดับปานกลาง และสถานภาพระดับกลาง เช่น พนักงานบริษัท ครู นักกีฬา นักแสดง เป็นต้น
- ตำแหน่งทางราชการ /การเมือง ผู้ที่มีตำแหน่งสูงจะได้รับการเคารพยกย่อง เช่น ตำแหน่งรัฐมนตรี ผู้อำนวยการ ตำแหน่งเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ได้รับ
 - อำนาจทางเศรษฐกิจ ผู้ซึ่งมีความมั่งคั่งหรือมีสถานะทางการเงินสูงมักได้รับเกียรติและอยู่ในชนชั้นที่สูงในสังคม เนื่องจากอำนาจทางเศรษฐกิจเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จของบุคคลนั้น
 - สถานะวงศ์ตระกูล เป็นชนชั้นที่ได้รับมาโดยกำเนิด เช่น เชื้อพระวงศ์ ซึ่งไม่สามารถเลือกเองได้

จากปัจจัยที่กล่าวมา จะสังเกตได้ว่าชนชั้นและสถานภาพเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ละบุคคลมีโอกาสในการเลื่อนชั้นหรือลดชั้นในสังคม และมีการเปลี่ยนแปลงสถานภาพ เช่น การศึกษา การได้เลื่อนตำแหน่งในโรงงาน การเปลี่ยนอาชีพ ช่วยทำให้ชนชั้นของคนสูงขึ้น หรือการได้รับมาซึ่งสถานภาพ บิดา มารดา สามี ภรรยา หรือการผ่าตัดแปลงเพศทำให้เพศของบุคคลเปลี่ยนไป ทำให้เกิดบทบาทที่ผิดไปจากความคาดหวังของสังคม เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนชนชั้นหรือสถานภาพส่งผลให้บทบาททางสังคมของบุคคลนั้นเปลี่ยนไปด้วย

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าชนชั้นและสถานภาพจะมีทั้งที่ได้รับมาโดยกำเนิดซึ่งไม่สามารถเลือกหรือกำหนดเองได้ เช่น เพศ วงศ์ตระกูล และที่ได้รับมาภายหลังซึ่งขึ้นกับลักษณะหรือความสามารถของแต่ละบุคคล เช่น อาชีพ ตำแหน่ง นอกจากนี้ ยังมีบทบาทที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมในฐานะสมาชิกของสถาบันครอบครัว เช่น ภรรยา สามี ลูก บิดา มารดา เป็นต้น ซึ่งบทบาทสถานภาพเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบทบาททางสังคมของบุคคล ที่มักถูกหยิบยกมานำเสนอทางสื่อมวลชนและเกิดเป็นประเด็นในสังคมเรื่องความเท่าเทียมกันทางสถานภาพมากที่สุดก็คือ “เพศ” (สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543; Gunter, 1995) ซึ่งมักได้รับความสนใจในการศึกษา

วิเคราะห์ โดยเฉพาะการนำเสนอเกี่ยวกับเพศในงานโฆษณา เนื่องจากงานโฆษณามีการนำเสนอ บทบาทของแต่ละเพศที่หลากหลาย ทั้งในแบบจริงจังและในเชิงขบขัน เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมทุกเพศทุกวัย ดังนั้น การศึกษาลึกลงไปในเรื่องในเรื่อง “บทบาททางเพศ” จึงเป็นสิ่งจำเป็น เบื้องต้นสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

บทบาททางเพศ (Gender-Role)

คำว่า Sex หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติและเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยา ใ้บุคคลเกิดมามีเพศหญิงหรือเพศชาย ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ยกเว้นการผ่าตัดแปลงเพศซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เพียงบางส่วน) และทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่วนคำว่า Gender นั้น หมายถึงเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย (Jhally, 1990) ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บทบาททางเพศ (Gender-role)” ไว้มากมาย เช่น

Block (1973) กล่าวว่า บทบาททางเพศเป็นหมวดหมู่ของพฤติกรรมที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับ ลักษณะความเป็นหญิงและชายในสังคมหนึ่งๆ

Hurlock (1980) กล่าวว่า บทบาททางเพศเป็นการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นหญิงและ ความเป็นชายของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมที่คนแต่ละเพศพึงปฏิบัติและได้รับการ ยอมรับจากสังคมที่ตนอยู่

นอกจากนั้น Cook (1985) ได้ให้ความหมายของบทบาททางเพศว่า เป็นสิ่งที่สังคมกำหนด ขึ้น และคาดหวังว่าผู้หญิงหรือผู้ชายจะต้องมีความแตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรม ทักษะ ความสามารถ อารมณ์ บุคลิกภาพ ค่านิยม และความชอบ ซึ่งบุคคลในสังคมหนึ่งๆ เรียนรู้

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าบทบาททางเพศ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะของ บุคคลที่แสดงถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิง ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและพึงปฏิบัติให้ เหมาะสมกับตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนอาศัยอยู่

บทบาททางเพศเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยบุคคลหนึ่งจะ รวบรวมลักษณะ คุณสมบัติ และพฤติกรรมต่างๆ จากบุคคลหรือสังคมนรอบข้าง แล้วนำมาปฏิบัติให้ เหมาะสมกับเพศของตน เกิดเป็นเอกลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender-Role Identity) (Bem, 1981) พัฒนาการบทบาททางเพศของแต่ละบุคคลจึงเริ่มตั้งแต่วัยเด็กซึ่งมีพื้นฐานมาจากครอบครัว โดย อาศัยกระบวนการเรียนรู้อันประกอบด้วย การสังเกต (Observation) การเลียนแบบ (Modeling) และการเสริมแรง (Reinforcement) โดยมีพ่อแม่และสมาชิกอื่นในครอบครัวเป็นแบบอย่างในการ สังเกตและเลียนแบบ รวมทั้งให้การเสริมแรงในการแสดงบทบาททางเพศที่ถูกต้อง ซึ่งทฤษฎีการ

เรียนรู้ทางสังคมได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมตามบทบาททางเพศเพราะต้องการรางวัลหรือการเสริมแรง และเพราะสังคมคาดหวังในพฤติกรรมนั้น โดยตนจะได้รับรางวัลหากมีพฤติกรรมของผู้ชายหรือผู้หญิงตามที่สังคมกำหนด บุคคลจึงประพฤติในสิ่งที่เพศของตนพึงกระทำ ซึ่งทฤษฎีนี้จะมีความแตกต่างจากทฤษฎีพัฒนาการทางความรู้ความเข้าใจของ Kohlberg (1973 อ้างถึงใน ฉันทจิต จริยจรรยาโรจน์, 2541) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของบทบาททางเพศเกิดจากความคงเส้นคงวาของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive consistency) โดยบุคคลจะไม่แสวงหารางวัลหรือการเสริมแรง แต่จะบอกตัวเองว่าตนนั้นเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ดังนั้นจึงต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ผู้ชายหรือผู้หญิงปฏิบัติกัน และจะมีพฤติกรรมอย่างนั้นต่อเนื่องกันไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาททางเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาททางเพศมีความแตกต่างจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบทบาททางสังคม โดยการกำหนดบทบาททางเพศของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยร่วมกัน 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านชีวภาพ และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Pleck, 1981)

1. ปัจจัยด้านชีวภาพ (Biological Factors)

ปัจจัยด้านชีวภาพเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดบทบาททางเพศ โดยทำให้เพศชายและเพศหญิงมีลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้แตกต่างกัน เช่น โครงสร้างของร่างกาย ความแตกต่างของอวัยวะเพศ ตลอดจนการทำงานของอวัยวะต่างๆ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากฮอร์โมนเพศที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชายมีฮอร์โมนแอนโดรเจน (Androgen) ที่ทำให้มีลักษณะภายนอกและพฤติกรรมเป็นผู้ชาย เช่น มีรูปร่างใหญ่โต แข็งแรง มีหนวดเครา เป็นต้น ส่วนผู้หญิงมีฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) และ โปรเจสเตอโรน (Progesterone) ที่ทำให้มีลักษณะภายนอกและพฤติกรรมเป็นผู้หญิง เช่น มีรูปร่างบอบบาง มีการตั้งครรภ์ มีน้ำนมเลี้ยงดูบุตรได้ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านชีวภาพเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบทบาททางเพศ กล่าวคือ ทำให้เกิดการแบ่งบทบาทความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับลักษณะสภาพร่างกายของแต่ละเพศ เช่น ผู้ชายทำศึกสงคราม ทำงานที่แข็งแรง เพื่อให้เหมาะสมและแสดงออกถึงความแข็งแกร่งของร่างกาย ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ดูแลบ้าน เลี้ยงลูก ทำอาหาร เนื่องจากมีสภาพร่างกายที่อ่อนแอกว่าและต้องตั้งครรภ์

นอกจากนี้ ฮอร์โมนเพศยังมีส่วนในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมของแต่ละเพศด้วย มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับฮอร์โมน Testosterone กับความก้าวร้าว พบว่าเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับของฮอร์โมนดังกล่าวแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ชายที่มีอาชีพนักกีฬาจะ

มีระดับฮอร์โมนที่สูงกว่าอาชีพรัฐมนตรี และผู้ที่มีระดับฮอร์โมนสูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมต่อต้านสังคมสูงด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางชีวภาพอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพัฒนาการและความแตกต่างระหว่างบทบาททางเพศของเพศชายและเพศหญิงได้ เนื่องจากมีปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาททางเพศ นั่นคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบทบาททางเพศของบุคคล ซึ่งสภาพแวดล้อมในที่นี้ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู และความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรม บุคคลจะเรียนรู้บทบาททางเพศของตนโดยเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับเพศของตน

การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวและผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้บทบาททางเพศของบุคคลตั้งแต่วัยเด็ก พ่อแม่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนพฤติกรรมที่ตรงตามเพศของเด็ก รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาบทบาททางเพศ เช่น ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความเป็นอิสระ รวมถึงมอบหมายงานนอกบ้านให้เด็กชายทำ และสำหรับเด็กหญิง พ่อแม่มักสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงให้ช่วยงานในบ้าน Block (1976, อ้างถึงใน Kaplan & Sedney, 1980) ได้ศึกษาวิธีการเลี้ยงดูบุตรของพ่อแม่ พบว่าพ่อแม่มีความคาดหวังในพฤติกรรมของเด็กชายและเด็กหญิงแตกต่างกัน โดยในเด็กชายจะเน้นเรื่องความสำเร็จ การแข่งขัน การไม่แสดงความรู้สึก ตลอดจนการรักษาวินัยและกฎเกณฑ์ ส่วนเด็กหญิงจะเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และให้ความใกล้ชิดทางกายมากกว่า

มีข้อสังเกตว่า บุคคลเมื่อเจริญเติบโตขึ้นในแต่ละวัย ก็สามารถทำให้บทบาททางเพศระหว่างเพศชายและเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไปได้ โดยในช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่น ความแตกต่างระหว่างบทบาททางเพศของเพศชายและเพศหญิงจะมีน้อย ทั้ง 2 เพศจะค่อนข้างกลมกลืนกัน ไม่มีการแบ่งแยกชาย-หญิงอย่างเด็ดขาดนัก หากสังเกตดูจากการแต่งกายก็จะพบว่าในช่วงวัยนี้จะแต่งกายแบบหญิงหรือแบบชายก็ได้ แต่หลังจากที่วัยรุ่นเปลี่ยนสภาพมาแต่งงาน ผู้หญิงต้องเปลี่ยนบทบาทมาทำงานในบ้าน เลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายต้องออกไปทำงานนอกบ้าน หาเลี้ยงครอบครัว เมื่อนั้น จะเกิดการแบ่งแยกทางเพศปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด ดังนั้นอาจสรุปได้ในระดับหนึ่งว่า สถาบันครอบครัวเป็นเสาหลักในการแบ่งแยกระหว่างเพศ (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

นอกจากการอบรมเลี้ยงดูแล้ว ความคาดหวังของสังคมยังมีผลต่อบทบาททางเพศด้วย โดยสังคมมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมของผู้ชายและผู้หญิงต่างกัน สังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังเรื่องบทบาททางเพศคล้ายคลึงกัน กล่าวคือเน้นเรื่องความสำเร็จและการพึ่งพาตนเองของผู้ชาย และเน้นลักษณะการพึ่งพาผู้อื่นและความรับผิดชอบในหน้าที่ของผู้หญิง และเน้นให้ผู้หญิงมีความเชื่อฟังมากกว่าผู้ชาย (Bem, 1981)

สังคมและวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาททางเพศของบุคคล และถ่ายทอดไปสู่บุคคลโดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น โดยการสังเกต การเลียนแบบ ทั้งจากบุคคลอื่น ตลอดจนสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดยเฉพาะในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีความหลากหลายของบทบาทที่ถูกนำเสนอ จะมีอิทธิพลมากในกลุ่มวัยรุ่น (Fowles, 1996)

ในหลายๆสังคม เพศชายและหญิงจะมีแบบแผนในการปฏิบัติหรือดำเนินบทบาทของตน (Stereotype) ซึ่งบทบาททางเพศที่กำหนดให้แต่ละเพศมักอยู่ในลักษณะที่ตรงข้ามกัน เช่น ผู้ชายต้องเข้มแข็ง ทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงและเป็นผู้นำครอบครัว ส่วนผู้หญิงต้องอ่อนโยน เป็นผู้ตาม เป็นแม่บ้านและเป็นแม่ที่ดี ผู้ที่ปฏิบัติตามแบบแผนนี้ก็จะเรียกว่าได้ดำเนินบทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role) ส่วนผู้ที่ปฏิบัติผิดไปจากแบบแผนนี้ เช่น ผู้หญิงที่ทำงานหาเลี้ยงครอบครัวหรือผู้ชายที่เป็นพ่อบ้าน ก็จะเรียกว่าดำเนินบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-Traditional Role) ซึ่งเป็นบทบาทที่พบเห็นมากในปัจจุบัน การแบ่งแยกบทบาทของแต่ละเพศบ่งบอกถึงการแบ่งกิจกรรมและหน้าที่ระหว่างชายและหญิง รวมทั้งมีนัยที่แสดงถึงการที่เพศหญิงต้องพึ่งพาอาศัยเพศชายเป็นหลัก ซึ่งเกือบทุกวัฒนธรรมได้สร้างภาพลักษณ์ให้เพศหญิงอยู่ในฐานะที่ด้อยกว่าชาย ตัวอย่างเช่น บทบาทเพศหญิงมีลักษณะปิด (ไม่มีการติดต่อภายนอก ถูกควบคุมกวดขัน) และดำเนินอยู่ในบ้าน (ให้กำเนิด เลี้ยงบุตร ทำงานบ้าน) ส่วนบทบาทเพศชายมีลักษณะเปิด (เป็นอิสระ ติดต่อกับสังคมภายนอกมากกว่า) และดำเนินอยู่นอกบ้าน (กิจกรรมนอกบ้าน การเมือง เศรษฐกิจ) (ภัสสร ลิมานนท์, 2542)

ดังนั้น บทบาททางเพศที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคมนี้จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์ และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงได้ส่งผลกระทบต่อบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนบทบาทของกันและกันหรือมีความคล้ายคลึงกันระหว่างบทบาทของทั้ง 2 เพศมากขึ้น เช่น ผู้หญิงอาจต้องเข้ามารับภาระต่างๆ ที่เคยเป็นบทบาทของผู้ชาย เริ่มประกอบอาชีพนักธุรกิจ ส่วนผู้ชายอาจต้องรับบทบาทพ่อบ้านในการดูแลบ้านเรือน เลี้ยงบุตร ซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของผู้หญิง (สายสุรี จุติกุล และกาญจนา แก้วเทพ, 2543) ดังนั้น บทบาททางเพศ (Gender-role) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของบทบาททางสังคมที่ถูกกำหนดหรือแบ่งแยกกันด้วยความแตกต่างระหว่างเพศนี้ จึงมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคมหรือ

วัฒนธรรม และยังส่งผลกระทบต่อสถานภาพของผู้หญิงและผู้ชายในสังคมนั้นๆ ด้วย รวมถึงส่งผลให้บุคคลในแต่ละสังคมมีทัศนคติต่อบทบาททางเพศที่แตกต่างกันออกไป (ภัสสร ลิมา นนท์, 2542) ซึ่งปัจจัยที่อาจเข้ามามีส่วนทำให้บทบาททางเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศใน สังคมที่มีมาแต่เดิมเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยทาง สังคมวัฒนธรรม (การใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงประเพณีปฏิบัติ) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ศาสนา การศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้บทบาททางเพศในแต่ละประเทศมี ความแตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องการศึกษาภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน

ในยุคที่สื่อมวลชนเข้ามามีอิทธิพลและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในสังคม โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวางแทบทุกครัวเรือน เป็นสื่อที่มีความสมจริง ให้ความรู้สึกและอารมณ์ และมีส่วนในการสร้างและสะท้อนภาพความเป็นจริงในสังคม ให้บุคคลได้มีการเรียนรู้นอกเหนือจากประสบการณ์จริง ซึ่ง Noelle-Neuman (1974) ได้เสนอแนวคิดเรื่องสื่อกับการสะท้อนความเป็นจริงใน 2 แนวทาง แนวแรกคือสื่อทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดความเป็นจริงที่มีอยู่ แล้วในสังคมออกมาอย่างเที่ยงตรง อีกแนวหนึ่งคือสื่ออาจเบี่ยงเบนความเป็นจริงในการนำเสนอ ภาพในสังคม แต่สื่อมีแนวโน้มที่จะไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดกับค่านิยมของสังคม เนื่องจากอาจขัดกับ ทัศนคติของผู้ชมในสังคมนั้นๆ โดยเฉพาะการสะท้อนหรือการแสดงภาพที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผู้ให้ความสนใจศึกษาเป็นจำนวนมาก

การแสดงหรือนำเสนอภาพ (Portrayal)

ผู้แสดงแต่ละคนในสื่อมวลชนจะได้รับบทให้แสดง และสิ่งที่ผู้แสดงต้องเล่นนั้นเรียกว่า " บท" ตัวแสดงแต่ละตัวจะมีบทบาทของตนที่ถูกกำหนดไว้ว่าจะต้องแสดงอะไร เป็นการกำหนดตำแหน่ง หน้าที่ให้กับผู้แสดง ซึ่งหมายถึงการกำหนด "สถานภาพและบทบาท" ทางสังคมวิทยานั่นเอง (พิทยา สายหู, 2532)

การสะท้อนภาพ (Portray) ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมีเกณฑ์ที่พิจารณาว่าภาพเหล่านั้น สะท้อนถึงความจริงหรือบิดเบือนไปจากความจริง เกณฑ์นี้เรียกว่า "แบบฉบับ (Stereotype)" ภาพแบบฉบับเป็นการรับรู้ของบุคคลในสังคมหรือเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของภาพแบบฉบับไว้ว่า เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของบุคคล เป็นความคาดหวัง ความเชื่อร่วมกันของคนใน

สังคมเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เป็นลักษณะภายนอกหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยของ คนแต่ละกลุ่ม หรือรูปแบบและวิธีการที่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มควรประพฤติปฏิบัติ เช่น ผู้ชายควรมี ลักษณะอย่างไร และผู้หญิงควรมีลักษณะอย่างไร เป็นต้น (Lippman, 1982) ลักษณะเช่นนี้จะ เกิดขึ้นจนเป็นความคิดแบบเหมารวม และกลายเป็นความเชื่อซึ่งยึดถืออย่างง่าย ๆ ในการตัดสิน คุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มนั้น เช่น ผู้ชายควรมีลักษณะเข้มแข็ง เป็นคนทำงาน มีความสามารถ ด้านกีฬา ผู้หญิงควรมีลักษณะสุภาพเรียบร้อย เป็นแม่บ้านที่ดี หากผิดไปจากนี้ก็จะถือว่าเป็นภาพที่ ไม่เป็นไปตามแบบฉบับ

ภาพแบบฉบับ (Stereotype) เป็นส่วนประกอบของกระบวนการรับรู้ โดยข้อมูลหรือภาพที่ สอดคล้องกับแบบฉบับจะเป็นที่สนใจของคนที่มีอคติหรือมีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมในเรื่องนั้น อยู่แล้ว และจะยิ่งจดจำได้ง่ายกว่าข้อมูลอื่น ๆ ส่วนข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับภาพแบบฉบับก็จะไม่ ยอมรับหรือถูกลืมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ภาพแบบฉบับยังเป็นสิ่งที่คอยกำหนดหรือมีผลต่อการ ตีความข้อมูลของบุคคล โดยบุคคลอาจตีความไปในทางสนับสนุนอคติของตนได้ (Rajecki, 1990 อ้างถึงใน รุจิเรข ศรรัตน์, 2542)

ลักษณะสำคัญของภาพแบบฉบับ เป็นดังนี้

- เป็นกลุ่มของความเชื่อ ความคิด ที่อธิบายหรือบรรยายถึงลักษณะของกลุ่มบุคคลต่างๆ อย่างกว้างๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมของสมาชิกแต่ละกลุ่ม
- ภาพแบบฉบับต้องเกิดขึ้นต่อคนเป็นกลุ่ม ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะของคนเพียงคนเดียว
- เป็นสิ่งที่อาจเป็นความจริงหรือไม่เป็นความจริงก็ได้
- สามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้ที่ยึดถือภาพแบบฉบับได้
- มีลักษณะเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และตายตัว ไม่ยืดหยุ่น
- เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ เป็นการเลือกรับ

กล่าวโดยสรุป ภาพแบบฉบับ หมายถึง ทัศนคติอย่างหนึ่งของบุคคลที่โน้มน้าวให้เราเกิด ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ทั้งจากประสบการณ์ตรงและ สื่อมวลชนเอง ทำให้เกิดภาพแบบฉบับต่อกลุ่มบุคคลตามประสบการณ์ที่ได้รับนั้น ซึ่งภาพแบบฉบับ อาจก่อให้เกิดการแบ่งกลุ่มแบ่งพวก เช่น กลุ่มคนทันสมัย กลุ่มคนหัวโบราณ เป็นต้น

พัฒนาการของการศึกษาภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปพัฒนาการของการศึกษาบทบาททางเพศในสื่อมวลชน จากมุมมองทางทฤษฎีนิเทศศาสตร์ พบว่ามีพัฒนาการแบ่งเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตามบทบาททางเพศ (Sex-role Socialization) เป็นยุคแรกของการศึกษาวิจัยซึ่งเริ่มต้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1940 เป็นยุคที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมซึ่งมีหน้าที่ให้ความรู้และรักษาค่านิยมเรื่องบทบาททางเพศ นักวิจัยในยุคนี้จึงมีความเห็นต่อการนำเสนอภาพบทบาททางเพศแบบเหมารวมของสื่อว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา ทำให้การวิจัยเกี่ยวกับการแสดงภาพบทบาททางเพศในยุคนี้ดำเนินไปในทิศทางที่ช่วยรักษาวรรทัดฐานเดิมของสังคมที่เป็นอยู่

2. ยุคการศึกษาภาพสะท้อน (Reflection) ในช่วงทศวรรษที่ 1970 เป็นยุคที่มีแนวคิดว่าสื่อทำหน้าที่เสมือนกระจกเงาที่คอยสะท้อนความเป็นไปในสังคม การวิจัยช่วงแรกของยุคนี้นักเป็น การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณว่ามีปริมาณของภาพผู้หญิงและผู้ชายมากน้อยเพียงใดในสื่อประเภทต่างๆ ช่วงหลังจึงเริ่มศึกษาลึกลงไปในเชิงคุณภาพถึงลักษณะการเสนอภาพว่าชายหญิงมีการแสดงภาพบทบาทอะไรบ้าง ภาพผู้หญิงหรือผู้ชายที่สะท้อนออกมาจากสารนั้นเป็นอย่างไร ตรงกับความเป็นจริงในสังคมหรือเป็นภาพที่บิดเบี้ยว ซึ่งวิธีการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาในยุคหลัง โดยมีการพัฒนาการศึกษาให้ซับซ้อนขึ้น คือศึกษาว่าการนำเสนอภาพบทบาททางเพศมีการดำรงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ช่วงที่สังคมสงบสุข สื่อจะนำเสนอผู้หญิงเป็นเมียและแม่ที่ดี แต่ช่วงที่เกิดสงคราม ภาพของผู้หญิงจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้หญิงที่กล้าหาญและเข้มแข็งหรือไม่

3. ยุคการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications) ยุคนี้ได้ศึกษาในมุมมองของผู้ชมสื่อมากกว่าอิทธิพลของสื่อ โดยมองผู้ชมสื่อว่าเป็นผู้รุก (Active) มากกว่าผู้รับ (Passive) ในการเลือกเปิดรับ รับรู้และตีความเนื้อหาสื่อตามความต้องการ งานวิจัยที่ศึกษาการนำเสนอภาพบทบาทของชาย-หญิงในยุคนี้จึงเริ่มให้ผู้ชมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นว่าต้องการให้สื่อมวลชนแสดงภาพออกมาอย่างไร

4. ยุคปัจจุบัน เกิดกระแสใหม่ในการศึกษาบทบาททางเพศในสื่อมวลชน 3 กระแส คือ

- ใช้วิธีการทางสังคมวิทยา ได้แก่ การศึกษาโดยพยายามจับคู่ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทางสังคมวิทยา เช่น อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับความคิดเห็นต่อลักษณะการแสดง

ภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน และใครเป็นผู้รับสารแบบไหน มักใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและตัวละครหรือเนื้อหาการแสดงภาพบทบาททางเพศในสื่อ โดยศึกษาว่าผู้ชมมีความรู้สึกอย่างไรกับเนื้อหาที่ชม เช่น ชอบ สนุก ฯ และค้นหาสาเหตุต่อไปว่าเหตุใดผู้ชมจึงรู้สึกเช่นนั้น หรือเพราะสารนั้นนำเสนออย่างไรจึงทำให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
- ใช้วิธีการเชิงสัญญาวิทยา วิธีการคล้ายแบบที่ 2 แต่มองว่าผู้ชมเป็นผู้รุก (Active) เป็นผู้ตัดสินใจ ตัดเติม ตัดแปลงความหมายต่างๆ ที่อยู่ในตัวละคร ซึ่งสารนั้นมีหลายมิติ หลายความหมาย แต่ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกไปนั้นเป็นเพียงหนึ่งในหลายๆ ความหมาย แล้วทำการศึกษาไปถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อทัศนคติของแต่ละเพศว่าการกระทำของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม ได้ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างไรต่อแต่ละเพศ หรือภาพพจน์ของแต่ละเพศในสายตาของสังคมระดับกว้าง

การวิเคราะห์ภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน

รวิวรรณ ประกอบผล (2532) กล่าวว่า ภาพของบทบาทที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น อาจเป็นได้ทั้งภาพที่สะท้อนความจริงที่เป็นอยู่ในสังคม หรืออาจเป็นภาพสังคมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพที่เกี่ยวข้องกับเพศด้วย ภาพของเพศชายและเพศหญิงที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้น มักเป็นภาพที่เกิดจากทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงคุณลักษณะต่างๆ ไปของผู้ชายและผู้หญิงที่พบเห็นในชีวิตประจำวันนั่นเอง

Zoonen (1994, อ้างถึงใน สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้ประมวลวิธีการศึกษาวิเคราะห์ภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน ไว้ดังต่อไปนี้

- การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงเพศหญิงและเพศชาย (Mutual relationship)
- การพิจารณาบทบาทหรือการมีส่วนร่วมของตัวแสดงเพศต่างๆ ที่มีต่อการเล่าเรื่อง (Contribution to/ involvement in narration) เช่น ผู้แสดงเพศใดมักจะได้รับบทบาทประเภทใด
- การศึกษาลักษณะภายนอกต่างๆ ของตัวแสดงที่ปรากฏในสื่อ (Visualization) เช่น รูปร่างหน้าตา วิธีการแต่งกาย ฉาก/สถานที่ บุคลิกภาพ ฯลฯ
- การวิเคราะห์สถานภาพของตัวละครแต่ละเพศ (Status) เช่น เป็นผู้กระทำหรือเป็นผู้ถูกกระทำ เป็นผู้สร้างหรือผู้แก้ปัญหา เป็นต้น

ซึ่ง Harris (1996) และ Gunter (1995) ได้ประมวลรูปแบบการนำเสนอภาพบทบาททางเพศของเพศชายและเพศหญิงที่มักปรากฏในสื่อมวลชนโดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ชายมักจะมีโอกาสปรากฏตัวในรายการต่างๆ ทางสื่อมวลชนมากกว่าผู้หญิง ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากทัศนคติที่เชื่อว่าเพศชายมีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผลมากกว่าเพศหญิง และผู้บริหารและควบคุมรายการส่วนใหญ่ก็เป็นเพศชาย ดังนั้นลักษณะการนำเสนอจึงให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้ชายมักจะถูกนำเสนอในคุณลักษณะทางแง่บวกมากกว่าในแง่ลบ เช่น เป็นผู้นำ เป็นคนฉลาด มีความคิด มีปฏิภาณ มีความมั่นใจสูง กล้าตัดสินใจ เป็นคนจริงจังกับการทำงาน มีอุดมการณ์สูงส่ง และเป็นผู้กระทำ ในขณะที่ผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอในคุณลักษณะของความสวยงามและมีความดึงดูดทางเพศหรือที่เรียกว่า การนำเสนอในเชิงวัตถุทางเพศ และมักเป็นผู้ถูกกระทำมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากสังคมมีทัศนคติและค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตาม กลางทศวรรษที่ 1980 ก็เริ่มมีเพศหญิงปรากฏตัวในบทบาทผู้นำมากขึ้น

3. ผู้ชายมักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่ได้เปรียบหรือมีอำนาจเหนือผู้หญิง ส่วนผู้หญิงมักถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นคนอ่อนแอ ต้องพึ่งพาอาศัยผู้ชาย ทั้งนี้สังคมมีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาททางเพศที่ถืออำนาจชายเป็นใหญ่ และผู้หญิงที่ดีต้องเป็นกุลสตรี เป็นแม่ศรีเรือน ทำงานบ้านอยู่กับบ้าน และดูแลครอบครัว

4. ในบางกรณี สื่อมวลชนก็อาจมีการนำเสนอภาพของผู้ชายยุคใหม่ด้วยเช่นกัน ซึ่งได้แก่ภาพของผู้ชายที่ไม่ได้มีลักษณะของการวางอำนาจ ไม่ได้เป็นผู้นำ หรืออาจเป็นภาพผู้ชายที่ถูกนำเสนอออกมาในแง่ลบ หรือมีการสลับบทบาทกับผู้หญิงบ้าง ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับในสังคมที่ผู้ชายต้องเป็นผู้นำ มีความเข้มแข็ง และเป็นผู้กระทำ เช่นเดียวกับภาพผู้หญิงยุคใหม่ ที่ถูกนำเสนอออกมาในลักษณะที่มีความสามารถ มีความเข้มแข็ง และมีสิทธิเท่าเทียมกับเพศชาย แต่ลักษณะของการนำเสนอภาพผู้ชายในแง่ลบที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับนี้ ยังคงมีการนำเสนออยู่เป็นจำนวนน้อยในสื่อมวลชน เนื่องจากอาจขัดต่อทัศนคติของคนส่วนมาก

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน ทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพนั้น จำเป็นต้องมีการจำแนกประเภทของเนื้อหาในการวิเคราะห์ก่อน เช่น รายการ ข่าว ละคร ภาพยนตร์ เพลง หรืองานโฆษณา ทั้งนี้ ในเนื้อหาสื่อแต่ละประเภทรูปแบบ อาจพบเห็นการนำเสนอภาพบทบาททางเพศที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น เมื่อ

พิจารณาในเชิงปริมาณ ภาพของเพศหญิงมักจะถูกนำเสนอในเนื้อหาสื่อจำพวกละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก หรือรายการที่เกี่ยวกับความสวยงาม ในขณะที่เพศชายมักจะถูกนำเสนอในเนื้อหาสื่อจำพวกข่าวที่มีการวิเคราะห์ หรือรายการที่มีเนื้อหาจริงจัง เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาเนื้อหาสื่อแต่ละประเภท จะต้องเลือกใช้วิธีการและหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ เช่น ถ้าเป็นเนื้อหาประเภทข่าว หากใช้การศึกษาในเชิงปริมาณโดยดูการปรากฏตัว อาจได้เห็นภาพได้ชัดเจน แต่สำหรับเนื้อหาประเภทละคร อาจจะมองเห็นภาพของผู้แสดงในเชิงปริมาณได้ไม่ชัดเจนเพราะอาจมีการปรากฏตัวบ่อยครั้งมากในเนื้อหาจำพวกนี้ ดังนั้นจึงเหมาะกับการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพมากกว่า ว่าการปรากฏตัวนั้นเป็นไปในลักษณะใดบ้าง

ตัวอย่างเช่น วิชชา สันทนาประสิทธิ์ (2543) ได้ทำการศึกษานำเสนอภาพความเป็นชายในสื่อมวลชน โดยศึกษาจากเนื้อหาสื่อประเภทภาพยนตร์ และพบว่ามักมีการนำเสนอภาพผู้ชายในลักษณะตามแบบฉบับที่สังคมคาดหวัง คือ ความเป็นผู้นำ กล้าหาญ ในขณะเดียวกันก็นำเสนอภาพผู้หญิงในลักษณะที่ดูขี้ขลาดกว่าเพศชาย และผู้หญิงมักได้รับบทบาทหลักๆ คือ บทบาทการเป็นภรรยาที่ต้องดูแลครอบครัวและเชื่อฟังสามี และบทบาทแม่ที่คอยดูแลลูกๆ อยู่กับบ้าน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะบทบาทของเพศชายแล้ว พบว่า ภาพของเพศชายที่ถูกนำเสนอมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1. ภาพของผู้ชายแบบเก่า หรือภาพผู้ชายตามแบบฉบับในสังคม คือ ผู้ชายที่ได้รับบทบาทซึ่งแสดงความแข็งแกร่ง มีความเข้มแข็ง กล้าหาญ เป็นวีรบุรุษ รักศักดิ์ศรี การต่อสู้ การผจญภัย มีความรับผิดชอบและมีความเป็นผู้นำ พร้อมทั้งจะแก้ไขปัญหาในทุกสถานการณ์
2. ภาพผู้ชายแบบใหม่ หรือภาพผู้ชายที่ไม่ได้เป็นไปตามแบบฉบับในสังคม คือ ผู้ชายที่ได้รับบทบาทซึ่งแสดงความอ่อนนไหว อ่อนโยนมากขึ้น พร้อมทั้งจะเข้าใจสถานะของตนและคนอื่น ๆ หรือภาพผู้ชายที่มีลักษณะอ่อนแอ และขี้ขลาด ซึ่งเป็นมุมกลับของเพศชายตามแบบฉบับ

จากการพิจารณาทั้งหมดแล้ว พบว่าภาพผู้ชายที่ถูกนำเสนอ นั้นมีสัดส่วนโน้มเอียงไปทางผู้ชายแบบใหม่มากกว่าภาพผู้ชายแบบเก่า ซึ่งผู้วิจัยให้เหตุผลว่า น่าจะเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงในแง่ของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในสังคมปัจจุบัน ซึ่งแม้ว่าจะยังให้ความสำคัญกับค่านิยมเกี่ยวกับเพศชายตามแบบฉบับอยู่ แต่ลักษณะตามแบบฉบับดังกล่าวไม่สามารถครอบคลุมความรู้สึกภายในของผู้ชายที่แท้จริงก็ยังมีความเป็นเพศหญิงอยู่ในตัวได้ทั้งหมด

การศึกษาภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณา

ในการวิเคราะห์เนื้อหาบางชนิดอย่างงานโฆษณา จะมีข้อสังเกตว่าส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแต่ละชนิดมักจะมีการแบ่งแยกเพศ เช่น ผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอในงานโฆษณาสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน ผู้ชายมักจะถูกนำเสนอในงานโฆษณาสินค้านอกบ้าน แต่การโฆษณาก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศแต่เพียงตัวแปรเดียว เพราะในการผลิตงานโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์ ความแหวกแนวแปลกใหม่ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เราจึงไม่อาจสรุปได้ว่าเพศเป็นตัวแปรตัวเดียวที่กำหนดการโฆษณา (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

การศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชนส่วนใหญ่ นั้น มักทำการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในงานโฆษณา เนื่องจากโฆษณามักมีการนำเสนอภาพเพศชายและเพศหญิงออกมาในบทบาทหรือภาพลักษณ์ที่หลากหลายต่างกัน เพื่อชักจูงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาถึงประเด็นความแตกต่างหรือความเท่าเทียมกันระหว่างบทบาทของเพศชายและเพศหญิงที่ถูกนำเสนอ ซึ่งผลการศึกษาจากหลายประเทศในช่วงก่อนทศวรรษที่ 90 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ชายจะได้รับบทบาทอาชีพที่สำคัญและมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และมักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทที่ใช้ในบ้าน ส่วนผู้หญิงจะได้รับบทบาทภายในบ้าน และมักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าที่ใช้ในบ้าน (Barrie, 1995) และจากการศึกษาของ Scheibe (1983) ยังพบว่าบทบาททางเพศในงานโฆษณายังมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า กล่าวคือ สัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงถูกนำเสนอต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ชายมักปรากฏในงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รถยนต์ การเงิน และท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนผู้หญิงมักปรากฏในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะอาด อนามัย ความงาม เครื่องแต่งกาย และของเล่น นอกจากนี้บทบาทที่ได้รับยังแตกต่างกันไปตามประเภทและภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

Gauntlett (2002) ก็ได้กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาว่างานโฆษณาก็มีการนำเสนอภาพเพศชายและเพศหญิงตามแบบฉบับเช่นเดียวกับเนื้อหาสื่ออื่นๆ แต่มักจะมีเปลี่ยนแปลงหรือมีวิวัฒนาการช้ากว่า โดยแต่ละเพศจะถูกนำเสนอในบทบาทที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย ซึ่งสามารถสรุปภาพบทบาทที่มักถูกนำเสนอได้ดังนี้

1. เพศหญิง

ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 1970 เพศหญิงมักถูกนำเสนอในบทบาทตามแบบฉบับ เช่น บทบาทแม่ แม่บ้าน หรือวัตถุทางเพศ ซึ่งมักได้รับบทบาทอยู่ภายในบ้านมากกว่าเพศชายกว่าเท่าตัว

และจำนวน 3 ใน 4 จะถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับครัวเรือนและห้องน้ำ หากมีการนำเสนอเพศหญิงในบทบาททำงานนอกบ้าน ก็เป็นบทบาทที่คอยรับใช้หรืออยู่ใต้บังคับบัญชาของเพศชาย

แต่อย่างไรก็ดี ในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ก็มีภาพเพศหญิงที่ถูกนำเสนอในบทบาทอาชีพที่สำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ ภาพผู้หญิงในโฆษณาก็มักจะแสดงออกถึงความรักสวยรักงาม ความสะอาด ความห่วงใยครอบครัวและผู้อื่น

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ภาพเพศหญิงในบทบาทแม่บ้านเริ่มมีน้อยกว่าภาพเพศหญิงที่ถูกนำเสนอในบทบาทอาชีพที่ทำงานหนัก และภาพผู้หญิงในโฆษณาก็มักจะดูอ่อนเยาว์และมีเสน่ห์

ในยุคนปัจจุบัน ทศวรรษที่ 2000 ภาพเพศหญิงมักถูกนำเสนอในลักษณะที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับ กล่าวคือ ภาพผู้หญิงในบทบาทแม่บ้านนั้นน้อยมาก และภาพผู้หญิงในโฆษณาในยุคนี้มักแสดงถึงความมั่นใจในตนเอง การประสบความสำเร็จ ความมีเสน่ห์ สามารถควบคุมและจัดการกับทุกสิ่งในชีวิตได้อย่างมืออาชีพ แต่จากงานวิจัยของ Bartsch (2000) ก็ยังพบว่า เพศหญิงมักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทที่ใช้ในบ้านมากกว่าเพศชายถึง 2 เท่า

2. เพศชาย

ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 1970 เพศชายมักถูกนำเสนอในบทบาททำงานนอกบ้าน ที่แสดงถึงการมีอำนาจ และมักเป็นผู้ให้เสียงหลักในงานโฆษณามากกว่าเพศหญิงถึง 10 เท่า

แต่อย่างไรก็ดี ในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ก็มีภาพเพศชายที่ถูกนำเสนอในบทบาทที่เกี่ยวกับครอบครัว เช่น บทบาทพ่อสามี ซึ่งดำเนินอยู่ในบ้านมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ภาพผู้ชายในโฆษณาก็จะแสดงออกถึงการประสบความสำเร็จ และการมีอารมณ์ขัน

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 มีภาพเพศชายในบทบาทของพ่อบ้าน เช่น การทำอาหาร มากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตาม เพศชายก็ยังถูกนำเสนอในบทบาททำงานนอกบ้านมากกว่าเพศหญิงอยู่เช่นกัน

ในยุคนปัจจุบัน ทศวรรษที่ 2000 มีภาพผู้ชายถูกนำเสนอในบทบาทที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับจำนวนมาก และพบว่าในงานโฆษณา บทบาทเพศชายและเพศหญิงมีความเสมอภาคกัน และภาพผู้ชายในโฆษณาในยุคนี้ก็เริ่มแสดงถึงความด้อยกว่าเพศหญิงมากขึ้น และเริ่มแสดงบทบาทวัตถุทางเพศโดยใช้ภาพลักษณ์ของตนเพื่อดึงดูดใจเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของ Bartsch (2000) ก็ยังพบว่า เพศชายมักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทที่ใช้ในบ้านมากกว่าเพศหญิงถึง 2 เท่า

และนอกจากนั้น สิ่งสำคัญสำหรับนักโฆษณาก็คือการศึกษาถึงผลกระทบหรือความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อบทบาททางเพศในงานโฆษณา กับพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อองค์กร การตัดสินใจซื้อ และความชื่นชอบในตราสินค้า เพื่อศึกษาว่ารูปแบบการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาสามารถกำหนดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสารโฆษณาได้หรือไม่ ซึ่งผลการศึกษจำนวนมากพบว่า มีทั้งงานวิจัยที่เห็นผลกระทบและไม่เห็นผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแปรที่แตกต่างกัน

Leigh (1987) ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน (แบบสมัยใหม่และตามแบบฉบับ) ต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาททางเพศแบบต่างๆ (บทบาทแบบสมัยใหม่และบทบาทตามแบบฉบับ) พบว่าผู้หญิงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทแบบสมัยใหม่ และผู้หญิงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบฉบับจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทตามแบบฉบับ แต่ก็พบว่าแม้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมจะชอบการนำเสนอภาพบทบาทตามแบบฉบับซึ่งสอดคล้องกับตนเองมากกว่า แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อการนำเสนอภาพในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ นักวิจัยได้อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมจะมองว่าค่านิยมเชิงธรรมเนียมปฏิบัติที่ตนเห็นด้วย เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเหมาะสมกับตน ในขณะที่ค่านิยมแบบสมัยใหม่ก็มีคุณค่าเช่นกัน เพียงแต่เหมาะสมกับคนสมัยใหม่มากกว่าเท่านั้น

Buchanan และ Reid (1977) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพบทบาททางเพศที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณาต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค (Consumer preference) พบว่า ทัศนคติต่อภาพบทบาททางเพศมีอิทธิพลน้อยกว่าประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้าที่ทำการโฆษณา เช่น ผู้หญิงจะยอมรับในบทบาทแม่บ้านเมื่อบทบาทดังกล่าวนำเสนอประโยชน์ของสินค้าสำหรับใช้งานในสถานการณที่ปรากฏอยู่นั้น และแต่ละบทบาทก็มีความเหมาะสมแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าแต่ละประเภท เช่น บทบาทตามแบบฉบับของแต่ละเพศจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมมากกว่าเมื่อนำมาใช้ในงานโฆษณา สินค้าส่วนบุคคล หรือบทบาทพ่อบ้าน/ แม่บ้านจะเป็นที่ยอมรับเมื่อถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานบ้าน

Ducker และ Tucker (1977) ทำการศึกษาผลกระทบของทัศนคติต่อบทบาททางเพศในงานโฆษณาต่อการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณา พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทของเพศหญิงในงานโฆษณาไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้เนื้อหาของโฆษณา

Lindstrom และ Scimlipaglia (1977) ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจใน United States และ Britain พบว่า ระดับของการนำเสนอภาพบทบาททางเพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติ กล่าวคือ การนำเสนอภาพบทบาทของทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินจริง ไม่ว่าจะบทบาทตามแบบฉบับหรือบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับก็ทำให้เกิดทัศนคติทางลบได้ กลุ่มตัวอย่างหญิงยังเห็นด้วยว่างานโฆษณา มักเสนอภาพบทบาทของเพศชายตามความเป็นจริง แต่เสนอภาพบทบาทของเพศหญิงเป็นวัตถุทางเพศและเกินจริง เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ พบว่าทัศนคติต่อบทบาททางเพศในโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าต่อไปแม้ว่าจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพในโฆษณา และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณากับภาพลักษณ์ของบริษัทและความตั้งใจซื้อ พบว่าทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมีความแตกต่างกับทัศนคติต่อภาพบทบาททางเพศที่นำเสนอ แต่กลุ่มตัวอย่างหญิงที่มีทัศนคติไม่ดีต่อการนำเสนอภาพบทบาททางเพศ จะมีความเชื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชายว่าบริษัทเจ้าของสินค้าที่โฆษณามีการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน

โดยรวมแล้ว ผู้หญิงจะมีความอ่อนไหวต่อการนำเสนอภาพบทบาททางเพศมากกว่าผู้ชาย แต่สิ่งที่มีอิทธิพลมากกว่านั้นคือ ระดับการศึกษา วัย สถานภาพ เนื่องจากผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูง อยู่ในวัยสาว และมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มักจะไม่ยอมรับบทบาทตามแบบฉบับ (Barrie, 1995)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก แต่จะมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบและทัศนคติต่องานโฆษณามากกว่า ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคชาย-หญิงในประเทศไทยต่องานโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชายในลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะ

ในการวิเคราะห์การนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณานั้น ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านทั้งในและต่างประเทศ ที่ได้การจำแนกรูปแบบของบทบาทที่นำเสนอออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษานั้นๆ เช่น การศึกษาถึงความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศ การศึกษาความนำสมัยของภาพที่ถูกนำเสนอ การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทางวัฒนธรรมระหว่างบทบาททางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของประเทศต่างๆ การศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ทำการโฆษณากับบทบาทของผู้แสดงนำในงาน

โฆษณา หรือการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาททางเพศของผู้บริโภค กับภาพที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งแต่ละงานวิจัยก็ได้มีหลักเกณฑ์การจำแนกประเภทของบทบาทที่แตกต่างกันออกไป และในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอประมวลเฉพาะการจำแนกบทบาทของเพศชายในงานโฆษณา ซึ่งมีดังต่อไปนี้

Wiles, Wiles และ Tjernlund (1995) และ Cheng (1997) ได้แบ่งประเภทของบทบาทที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณากออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ในด้านอาชีพหรือการทำงาน ได้แก่ บทบาทอาชีพหรือบทบาททำงาน (Occupational roles / Working roles) และ บทบาทที่ไม่ใช่อาชีพหรือบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Non-occupational roles / Non-working roles) ซึ่งมีรายละเอียดของหลักเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

- บทบาทอาชีพหรือบทบาททำงาน (Occupational roles / Working roles) หมายถึง บทบาทในขณะที่กำลังประกอบอาชีพต่างๆ โดยแบ่งอาชีพที่นำเสนอออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ High-level executive, Professionals, Mid-level businessperson or Semi-professionals, White-collar non-professionals, and Blue collar
- บทบาทที่ไม่ใช่อาชีพหรือบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Non-occupational roles / Non-working roles) หมายถึง บทบาทอื่นๆ ที่ไม่ใช่บทบาทในขณะที่ประกอบอาชีพ ได้แก่
 - บทบาทครอบครัว (Family roles) หมายถึง ภาพผู้แสดงที่ถูกนำเสนอร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ในบรรยากาศของครอบครัว (เช่น บ้าน) เช่น พ่อ-แม่ สามี-ภรรยา หรือ ลูก
 - บทบาทนันทนาการ (Recreational roles) หมายถึง ภาพผู้แสดงที่ทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับอาชีพในเวลาว่าง เพื่อความบันเทิง หรือการพักผ่อนหย่อนใจ (เช่น อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ เล่นกีฬา ไปเที่ยว นอนหลับ)
 - บทบาทตกแต่ง (Decorative roles) หมายถึง ภาพผู้แสดงที่ไม่ได้ทำกิจกรรมหรือดำเนินบทบาทอะไร เพียงเป็นผู้แสดงประกอบสินค้าหรือบริการในงานโฆษณา เพื่อเข้ายวนหรือดึงดูดทางเพศ

Furnham และ Akunda (2001) ได้แบ่งบทบาทที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณากออกเป็น 2 ประเภท คือ บทบาทพึ่งพา (Dependent roles) และบทบาททำงาน (Worker/ Laborer roles) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- บทบาทพึ่งพา (Dependent roles) หมายถึง บทบาทที่แสดงถึงการพึ่งพาหรืออาศัยผู้อื่น เป็นบทบาทที่ขึ้นกับผู้อื่นจึงเป็นบทบาทที่ไม่เป็นอิสระและมักจะอยู่เป็นคู่ เช่น บทบาทพ่อ-แม่, สามี-ภรรยา, พ่อบ้าน-แม่บ้าน, แฟนสาว-แฟนหนุ่ม, และรวมไปถึง บทบาทวัตถุทางเพศ
- บทบาททำงาน (Worker/Laborer roles) หมายถึง บทบาทที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพการงาน เป็นบทบาทที่แสดงถึงความเป็นอิสระในการพึ่งพาหาเลี้ยงตนเอง โดยสามารถแบ่งอาชีพของบทบาททำงานที่นำเสนอออกได้เป็น 2 ระดับ คือ อาชีพที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ (Professional) และอาชีพที่ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ (Non-professional)

ยอดชาย วิถีพานิช (2536) ศึกษาภาพบทบาทของเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งบทบาทของเพศชายออกเป็น 3 ประเภท คือ บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex object roles), บทบาทครอบครัว (Family roles) และ บทบาททำงาน (Working roles)

- บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex object roles) หมายถึง ภาพหนุ่มโสดที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา เพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม
- บทบาทครอบครัว (Family roles) หมายถึง บทบาทที่เกี่ยวกับการเป็นสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ พ่อบ้าน พ่อ และสามี ซึ่งถูกนำเสนอในบริบทของครอบครัว และกำลังดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับครอบครัว เช่น เลี้ยงลูก ทำงานบ้าน เป็นต้น
- บทบาททำงาน (Working roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่แสดงอิริยาบถในขณะทำงาน หรือการดำเนินอาชีพใดอาชีพหนึ่ง

นอกจากนี้ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ยังได้กล่าวถึงการนำเสนอบทบาทเพศชายในลักษณะของภาพความเป็นชาย ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

- ภาพความเป็นชายแบบเก่า หมายถึงภาพผู้ชายตามแบบฉบับในสังคมยุคเกษตรกรรม และสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นภาพผู้ชายในบทบาททำงานที่แสดงความมุ่งมั่น การเป็นผู้นำ การมีอำนาจ และการแข่งขัน
- ภาพความเป็นชายแบบใหม่ (New male) เป็นภาพผู้ชายในบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการเรียกร้องสิทธิสตรี ซึ่งเป็นการโต้แย้งภาพผู้ชายแบบเก่าว่าผู้ชายก็เหมือนผู้หญิง ภาพผู้ชายแบบใหม่จึงเป็นภาพที่แสดงอารมณ์อ่อนไหว อ่อนโยน มีความห่วงใย และที่สำคัญคือมีความเท่าเทียมกับเพศหญิง

และเมื่อพิจารณาเฉพาะภาพเพศชายที่ถูกนำเสนอในบทบาททำงานหรือบทบาทอาชีพแล้ว จะพบว่าการนำภาพการประกอบอาชีพของเพศชายในสื่อมวลชนมาวิเคราะห์ก็มีความสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเรื่องบทบาทหญิง-ชาย โดยจรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535) ได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์บทบาทอาชีพของผู้แสดงในสื่อมวลชนโดยให้ความหมายของแต่ละอาชีพเอาไว้ว่า ลำดับความสำคัญหรือสถานภาพของแต่ละอาชีพที่สังคมให้คุณค่านั้นไม่เท่ากัน กล่าวคือ สังคมจะให้คุณค่ากับอาชีพบริหารสูงกว่าอาชีพบริการ และลำดับความสำคัญของอาชีวดังกล่าว ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องบทบาทหญิง-ชายด้วย โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้หญิงมักถูกผูกติดอยู่กับอาชีพที่มีคุณค่าน้อย เช่น งานบริการ หรืออาชีพระดับล่าง ส่วนผู้ชายจะได้ประกอบอาชีพบริหารที่มีคุณค่าสูง หรือเป็นอาชีพระดับบน ซึ่งสรุปแล้วสามารถจำแนกประเภทของอาชีพในแต่ละระดับที่สังคมให้คุณค่าได้ดังนี้

- อาชีพบริการ ถือเป็นบทบาทที่เป็นเพศหญิง หรือเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับสำหรับเพศชาย ได้แก่ ตำรวจ ทหาร ค้าขาย มัคคุเทศก์ ช่างประปา คนขับรถ
- อาชีพบริหาร ถือเป็นบทบาทที่เป็นแบบฉบับของเพศชาย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารบริษัท นักการเมือง โค้ช แม่ทัพ
- อาชีพกลางๆ เป็นอาชีพที่มีความเป็นกลางไม่ค่อนข้างไปทางเพศใด ได้แก่ ครู อาจารย์ นักแสดง พิธีกร นางแบบ นักร้อง นักข่าว พนักงานบริษัท

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2543) ยังได้นำแนวคิดการจำแนกประเภทอาชีพนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาลักษณะการแสดงบทบาทตามแบบฉบับ และบทบาทสมัยใหม่ในสื่อมวลชน ด้วยการศึกษาสัดส่วนของการแสดงภาพบทบาททางเพศจากการวิเคราะห์อาชีพของผู้แสดงว่าเป็นไปตามแบบฉบับอย่างเดิม หรือมีความเปลี่ยนแปลงไป โดยได้จัดระดับความสำคัญของอาชีพตามที่คุณค่า และระดับรายได้ของอาชีพนั้นๆ ไว้ดังต่อไปนี้

- อาชีพระดับสูง เป็นอาชีพที่ใช้สมองเป็นหลัก หรืออาชีพในตำแหน่งระดับบริหาร มีรายได้สูง และได้รับสถานภาพสูงในสังคม เช่น นักธุรกิจ นายแพทย์ นักวิจัย ข้าราชการระดับสูง นักการเมือง วิศวกร กัปตัน เป็นต้น
- อาชีพระดับกลาง เป็นอาชีพที่ใช้สมองร่วมกับแรงงาน มีรายได้ปานกลาง และได้รับสถานภาพระดับกลาง เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ ครู นักแสดง นักร้อง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น
- อาชีพระดับล่าง เป็นอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นหลัก มีรายได้ต่ำ และได้รับสถานภาพระดับล่างในสังคม เช่น กรรมกร เกษตรกร คนขับรถ กระเป๋ารถเมล์ ตำรวจหรือทหารชั้นผู้น้อย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การจำแนกบทบาทของเพศชายในการวิเคราะห์งานโฆษณาหรือในสื่อมวลชนนั้น มักจะมีหลักเกณฑ์พื้นฐานในการจำแนกโดยอาศัยความเป็นแบบฉบับในสังคมตามแนวคิดทางการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในสื่อมวลชน (Gauntlett, 2000) โดยจะพบว่า บทบาทส่วนใหญ่ที่นำเสนอไปทั้งหมดนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็นบทบาทที่เป็นแบบฉบับ (Traditional roles) ซึ่งเป็นบทบาทตามความคาดหวังของสังคมที่มีมาแต่เดิม และบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-traditional roles) ซึ่งเป็นบทบาทที่ผิดไปจากความคาดหวังของสังคม แต่สามารถพบเห็นได้มากขึ้นในสื่อมวลชนยุคปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นกระบวนการจำเพาะที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้น

Randall (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึกที่ได้รับทางประสาทสัมผัสให้ออกมาเป็นความหมาย โดยแต่ละบุคคลจะมีกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) ที่ใช้ในการตีความหมาย ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าแตกต่างกัน และบุคคลเดียวกันยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป หรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน

สรุปแล้ว การรับรู้ เป็นกระบวนการเปิดรับและเลือกตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์

ดังนั้น การรับรู้จึงมีความโน้มเอียงขึ้นอยู่กับบุคคล และมักจะถูกบิดเบือนได้ง่าย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Hoyer & MacInnis, 2001) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Stimulus factors) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของบุคคล ได้แก่ ขนาด สี รูปทรง รสชาติ กลิ่น เป็นต้น เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งเร้าซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น การใช้สีในงานโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการสนใจในโฆษณาและสินค้า

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) คือ คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้า ตัวอย่างเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรงจำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง วิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อความเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะส่งผลถึงการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน เช่น บุคคลมักสนใจโฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม สถานการณ์ต่างๆ หากสิ่งใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม สิ่งเร้านั้นอาจไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกันอาจมีการรับรู้ต่างกัน หรือบุคคลเดียวกันอาจรับรู้สิ่งเร้าเดียวกัน แตกต่างกันไปเมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

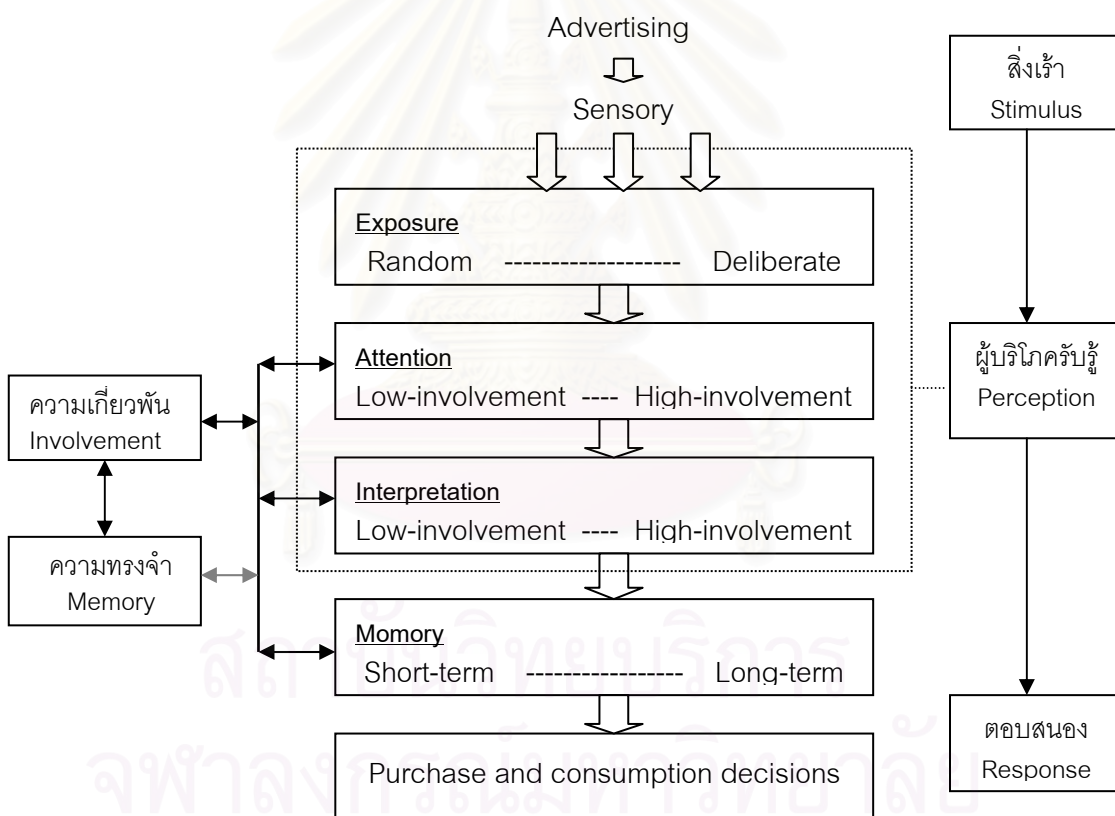
การรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ผ่านประสาทสัมผัส โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเห็น (Exposure) หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากตัวกระตุ้นทางการตลาดซึ่งในที่นี้ก็คืองานโฆษณา (Advertising) จากนั้นเกิดความสนใจหรือตั้งใจ (Attention) เปิดรับและจัดสรรข้อมูล ความสนใจนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งโดยเจตนา เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาก (High-involvement) ก็จะสนใจเลือกรับตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และโดยไม่เจตนา เมื่อผู้บริโภคได้พบตัวกระตุ้นที่แปลกใหม่และไม่คาดคิดมาก่อนจึงเกิดความตั้งใจโดยอัตโนมัติโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) และความทรงจำ (Memory) ซึ่งแสดงในแบบจำลองกระบวนการรับรู้ ตามแผนภาพที่ 2.1 (หน้าถัดไป)

ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะดำเนินการจากการเห็น (Exposure) ไปสู่การสนใจหรือตั้งใจ (Attention) หรือไม่ หากระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือเหตุการณ์ในโฆษณามีมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจมาก นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพันยังมีอิทธิพลต่อการจดจำ (Memory) อีกด้วย โดยผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ได้ดีกว่า

ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ข้อมูลจากการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในความจำ ความจำนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากตีความสิ่งเร้า เป็นความจำชั่วคราวก่อนที่จะเลือกส่งผ่านข้อมูลที่ต้องการไปเก็บไว้เป็นความทรงจำ

ระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่เก็บเป็นข้อมูลถาวรและเป็นข้อมูลส่วนที่สามารถดึงมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้ ความจำจึงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้โดยการช่วยเหลือให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของข้อมูลจากตัวกระตุ้น โดยการรู้ (Retrieve) มาจากความทรงจำระยะยาว นักการตลาดจึงมักทำการวัดประสิทธิภาพในการรับรู้งานโฆษณาด้วยการวัดการจดจำได้ในงานโฆษณาและตราสินค้าของผู้บริโภค (Kapferer, 1997) เช่น วัดการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก วัดการจำได้โดยไม่มีการช่วยแนะหรือโดยมีการช่วยแนะก็ตาม ซึ่งมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความชอบและความสนใจในงานโฆษณาจะทำให้เกิดการระลึกและจดจำงานโฆษณาและตราสินค้าได้มากกว่า

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



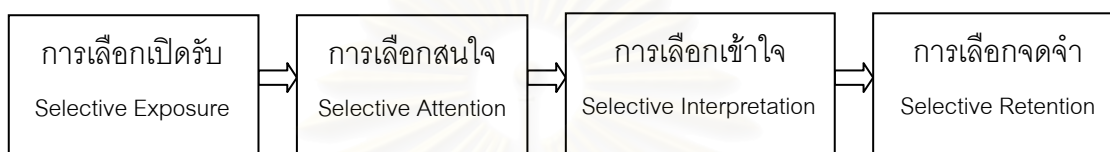
ที่มา : Hawkins, Del. (1995). Consumer behavior: implications for marketing strategy (6th ed.).

Richard D. Irwin, Inc.

: Solomon, M. (1999). Consumer behavior (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.72.

ในการรับรู้ นั้น แต่ละบุคคลไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวซึ่งมีเป็นจำนวนมากได้ทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสามารถในการเปิดรับ จึงมีการเลือกรับรู้แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่ง Hawkins, Best และ Coney (1995) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้เริ่มตั้งแต่เปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส และการรู้สึก ไปจนถึงขั้นการจดจำ ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, 41.

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เนื่องจากมีสิ่งเร้าจากผู้ส่งสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีการเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลหรือสิ่งเร้าตามความสนใจและความต้องการ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีการโฆษณา หรือเลือกรับชมหากโฆษณานั้นน่าสนใจ
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) หลังจากเปิดรับแล้ว ผู้บริโภคมีการเลือกสนใจหรือตั้งใจรับเฉพาะข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน เช่น เลือกที่จะตั้งใจชมโฆษณาที่ตนรู้สึกชอบ หรือตั้งใจชมโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตน เนื่องจากความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจในข่าวสารหรือสิ่งเร้า นักโฆษณาจึงสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ ผู้ชมโฆษณาได้ เช่น ขนาดชิ้นงานโฆษณา การใช้ภาพประกอบ และผู้แสดงแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
3. การเลือกเข้าใจหรือเลือกตีความ (Selective Interpretation) ผู้บริโภคจะเลือกตีความหมายหรือทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตั้งใจรับมา ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลบางส่วนที่ต้องการและสอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตน ซึ่งความทรงจำนี้เป็นข้อมูลหรือประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในการรับรู้ครั้งต่อไป และจะส่งผลไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคจึงถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่ง Moven และ Minor (1998) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำแล้ว หากได้รับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะสามารถเลือกเข้าใจได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ ดังแผนภาพที่ 2.1

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังกล่าวว่า บางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้สิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความเชื่อ ค่านิยม ความคาดหวังของตน หรือหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในทางลบ ซึ่งเป็นการปกป้องตนเอง เช่น หลีกเลี่ยงโฆษณาที่แสดงโทษของการสูบบุหรี่เนื่องจากตนเองเป็นคนสูบบุหรี่ การกีดกันการรับรู้ (Perceptual defense) เกิดขึ้นแม้จะมีการเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อให้ตรงกับความเชื่อของตน

ในการรับรู้ภาพพบทางเพศในงานโฆษณา มีปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้ชมโฆษณา ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Stimulus factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ปัญหาในการรับรู้ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา (Wood, 2000) ได้แก่

- การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น การเหมารวมว่าผู้หญิงทุกคนต้องเป็นคนเรียบร้อยนุ่มนวล หรือผู้ชายทุกคนต้องเข้มแข็ง ไม่ยอมใคร
- การรับรู้แบบมีอคติ (Bias) เช่น มองคนที่มีลักษณะเดียวกับตนเป็นคนดี และมองคนที่มีลักษณะตรงข้ามกับตนเป็นคนไม่ดีเสมอไป
- การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น เมื่อเห็นคนคนหนึ่งเคยเป็นอย่างไร ก็จะเป็นคนคนนั้นเป็นเช่นนั้นไปโดยตลอด แม้ว่าในความเป็นจริงคนคนนั้นอาจมีบางอย่างเปลี่ยนแปลงไปแล้ว
- การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black or white) เช่น มองว่าบุคคลหนึ่ง ถ้าไม่เป็นคนสวยก็ต้องเป็นคนชั่วเหว่ หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ-ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน-ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล (Solomon, 1999)

Rogers (1978) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อบุคคล วัตถุ และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ในลักษณะประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติจึงถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลจากการรับสาร โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อ และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลได้

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ วัตถุ ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรม

Kotler (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคงเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

Belch และ Belch (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะของความพึงพอใจนั้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความโน้มเอียงที่ตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ (Shimp, 2000; Loudon & Bitta, 1993) คือ

1. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น วัตถุ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด สถานการณ์ พฤติกรรม
2. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่โดยการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัว ทั้งโดยข้อมูลที่รับจากบุคคลอื่นและประสบการณ์ที่ได้รับมาโดยตรง ทัศนคติจึงสร้างและปรับเปลี่ยนได้

3. เป็นสิ่งที่มั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว จะจัดระเบียบเป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงต่อสิ่งนั้นและสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งยากในการเปลี่ยนแปลง
4. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์ แต่แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติแตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย ซึ่งสถานการณ์บางอย่างอาจเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้
5. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทัศนคติเป็นสภาวะโน้มเอียงที่จะตอบสนองและนำไปสู่พฤติกรรมจริง ส่งผลหรือมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งที่คุณคนมีทัศนคติ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือสามารถทำนายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากปัจจัยโดยทางอ้อมและประสบการณ์ที่ได้รับมาโดยตรง ซึ่ง Assael (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติของแต่ละบุคคลให้แตกต่างกันไป สรุปได้ดังนี้

1. **ข้อมูล** ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากคนในครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันแรกที่ปลูกฝังทัศนคติให้แก่บุคคล หรือข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นแหล่งของทัศนคติโดยเฉพาะเรื่องของค่านิยมต่างๆ
2. **ประสบการณ์ตรง** ที่บุคคลได้รับจากสิ่งนั้นโดยตรง ถูกจัดระเบียบเป็นข้อมูลความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น รวมถึงประสบการณ์ในอดีต
3. **วัฒนธรรม** วัฒนธรรมของแต่ละชาติมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้คนในแต่ละวัฒนธรรมอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน
4. **สื่อมวลชน** ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เมื่อมีการเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของคุณคน
5. **บุคลิกภาพ** ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น คนรักสันโดษ คนชอบสังคม ก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Hoyer & MacInnis, 2001) คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) คือ สภาพจิตใจหรือความรู้สึกโดยกว้างๆ ไม่เจาะจงไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งครัดในประเพณี เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) คือ สภาพจิตใจหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วัตถุสิ่งของ สถานการณ์หนึ่งๆ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือทัศนคติต่อโฆษณา เป็นต้น โดยมักแสดงออกในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งใดก็ตามสามารถเป็นไปได้ใน 3 ทิศทาง (Belch & Belch, 1998; Hawkins, 1995) คือ

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล สถาบัน ประเด็น สถานการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดความไม่เชื่อถือ ความไม่พอใจ หรืออคติขึ้นในใจบุคคล ชักนำไปให้เกิดพฤติกรรมในทางลบ
- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นความรู้สึกด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชักนำไปเกิดการโต้ตอบหรือมีพฤติกรรมในด้านดีต่อสิ่งนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
- ทัศนคติไม่แสดงออก (Passive Attitude) คือการที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสิ้นเชิง มักมีสาเหตุมาจากการไม่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งนั้นหรือขาดข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

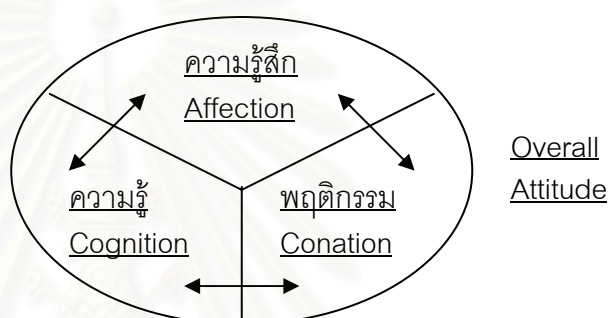
แต่เดิมมีผู้นำเสนอว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม แต่ภายหลังได้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นใหม่ว่าทัศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก ซึ่งแนวคิดหลังจะได้รับการยอมรับมากกว่าในปัจจุบัน ทั้ง 2 แนวคิดดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of Attitude)

Assael (1998) และ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ ทั้ง 3 ประการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในลักษณะวงที่ สม่่าเสมอ โดยองค์ประกอบอย่างหนึ่ง เป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา และแต่ละทัศนคติก็จะประกอบด้วยแต่ละ องค์ประกอบในระดับมากน้อยต่างกัน

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

(Tricomponent Attitude Model)

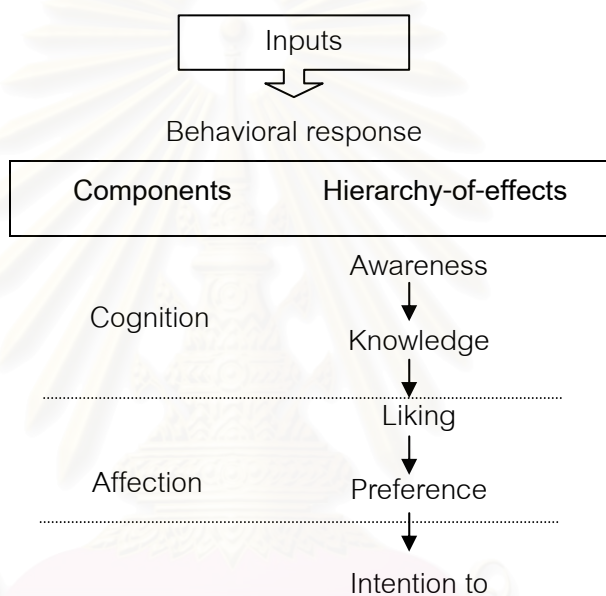


ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (6th ed.). NJ: Prentice-Hall. p 278.

- องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component / Thinking) คือ ความเชื่อ ความรู้ การรับรู้ หรือความเข้าใจต่อสิ่งที่คุณคคมีทัศนคติ หากมีความรู้หรือเข้าใจว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้หรือเข้าใจว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติในทางลบ
- องค์ประกอบด้านความรู้สึกร (Affective component / Feeling) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกรที่คุณคคแสดงออกในลักษณะประเมินต่อสิ่งที่คุณคคมีทัศนคติ อันเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกรอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หากบุคคลมีความรู้สึกรดีก็จะมีทัศนคติทางบวก หากบุคคลมีความรู้สึกรที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติทางลบ
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component / Action) คือ แนวโน้มในการตอบสนองหรือการปฏิบัติทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่คุณคคมีทัศนคติ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกร

ในแผนภาพที่ 2.3 นี้เสนอว่า ทักษะคติต่อสิ่งใดๆ ก็ตามจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ถูกมองว่ามีความคงเส้นคงวาในการใช้คาดคะเนความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าผู้บริโภครับรู้และเชื่อในประโยชน์ของตราสินค้าแล้ว (Cognition) ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าจะต้องรู้สึกชอบตราสินค้านั้น (affection) และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Conation) ตามมา ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ กับลำดับขั้นของผลกระทบ



ที่มา : Moven, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

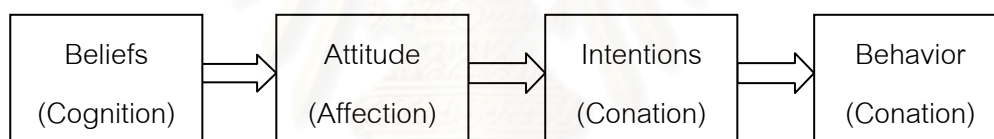
การวัดทัศนคติต่องานโฆษณาโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมดคือวัดทั้งความรู้ และแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า จะเป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ยากเนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดโดยรวม มิได้เป็นผลมาจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวโดยการวัดส่วนใหญ่มักจะใช้ข้อความเกี่ยวกับความรู้สึกซึ่งจะเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น (Lutz,1991)

2. แนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude)

เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดแรก โดยองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) ถูกเปลี่ยนเป็นความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ถูกเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม (Intentions & Behavior) ซึ่งถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังเกิดทัศนคติ ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมองว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว โดยมองว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ

กระบวนการของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้ จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์แบบคงที่ของแต่ละส่วนในลักษณะเป็นผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องกัน โดยเมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้จากโฆษณา จะอยู่ในรูปของความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude Model)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In Kassarian, H. H. & Robertson, T. S. (1991). Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p.320.

แต่อย่างไรก็ตาม East (1998) กล่าวว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน ความตั้งใจซื้ออาจไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป คนที่ชอบสินค้าอาจไม่ซื้อสินค้านั้นได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น มีตราสินค้าอื่นที่ราคาถูกลงกว่ามาก

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่องานโฆษณาได้ต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณาก่อน เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสารโฆษณา แล้วเกิดความเชื่อ และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และตราสินค้า บางกรณีผู้บริโภคอาจไม่เกิดความเชื่อแต่เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและตรา

สินค้า และบางกรณีที่ผู้บริโภคเคยรับรู้หรือมีประสบการณ์ในตราสินค้านั้นมาก่อนแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่มีการพิจารณาสารโฆษณาหรือเกิดทัศนคติต่อโฆษณานั้นหลังจากเปิดรับก็ได้ แต่อาจเกิดความเชื่อหรือไม่เชื่อในตราสินค้านั้นเลย

การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่เอียงที่จะตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่องานโฆษณาแต่ละชิ้น เป็นไปได้ว่าจะเกิดจากทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อโฆษณานั้นๆ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าในงานโฆษณา เช่น สี รูปร่าง เสียงประกอบ ดนตรี สัญลักษณ์ และจินตนาการ เป็นต้น และจะส่งผลกระทบต่อการประเมินผลในตราสินค้านั้นที่โฆษณาได้ เช่น ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณานำให้ผู้บริโภคสนใจสารโฆษณามากขึ้นและส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนทัศนคติที่เป็นลบต่องานโฆษณาอาจทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบต่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้ สภาพอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับโฆษณาก็มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาเช่นกัน อารมณ์ที่เป็นบวกสามารถสร้างการตอบสนองที่เป็นบวกต่องานโฆษณาได้ ส่วนสภาพอารมณ์ที่เป็นลบสามารถสร้างการตอบสนองที่เป็นลบต่องานโฆษณาได้เช่นกัน (Solomon, 1999)

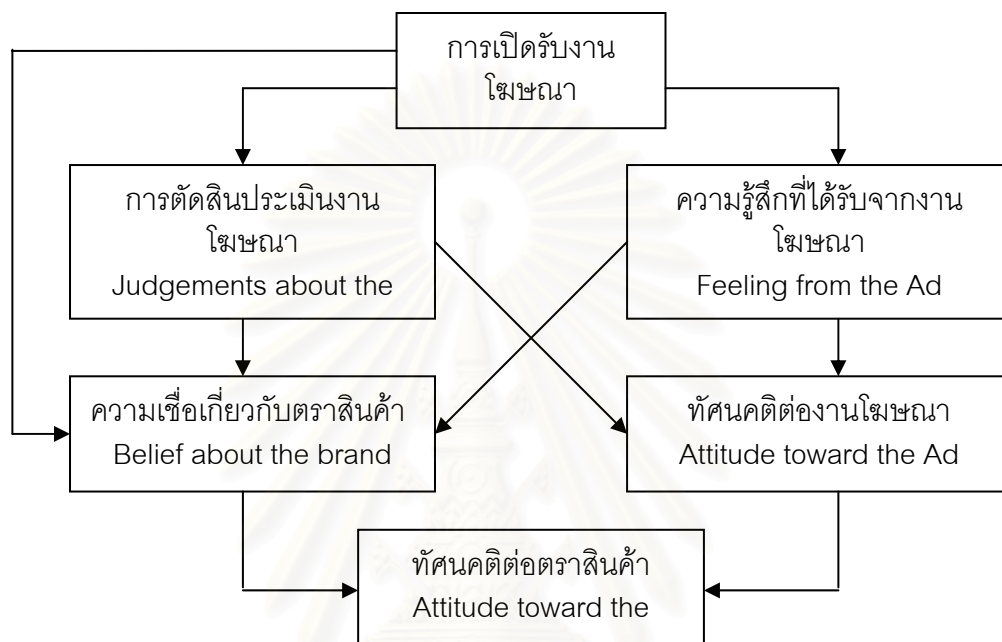
Schiffman และ Kanuk (2004) ได้นำเสนอแบบจำลองการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณา ซึ่งเสนอความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ขั้นเปิดรับจนถึงขั้นเกิดทัศนคติ โดยเริ่มจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆ และรับรู้หรือทำความเข้าใจในการตัดสินใจประเมินงานโฆษณาหลังจากที่ได้รับชม ทำให้เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบต่องานโฆษณา และเกิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำการโฆษณา ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังแผนภาพที่ 2.6 (หน้าถัดไป)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่องานโฆษณา

ทัศนคติเกิดขึ้นจากการรับรู้และการเรียนรู้ของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี โดยการเปลี่ยนองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เช่น เปลี่ยนทัศนคติด้านความรู้หรือความเชื่อ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งมาจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อมวลชน แต่ข้อมูลนั้นต้องสอดคล้องกับค่านิยมเดิมของบุคคลด้วย เมื่อองค์ประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเนื่องจากเป็นผลสืบเนื่องซึ่งกันและกัน เช่น เมื่อองค์ประกอบด้านความรู้หรือความเชื่อเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มที่องค์ประกอบด้านความรู้สึกจะเปลี่ยนแปลงและทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลก็ไม่จำเป็นจะต้องสัมพันธ์กันเสมอไป กล่าวคือ เมื่อเกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลอาจไม่ยอมรับหรือปฏิบัติในทางบวกต่อสิ่งนั้น (Roger, 1978) ดังนั้น สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและ

สื่อมวลชน ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยผ่านกระบวนการสื่อสารซึ่งเริ่มจากการรับรู้
 นั้นเอง ดังนั้น ตัวสาร (สารโฆษณา) สื่อ (เช่น วิธีการส่งสารโฆษณา) และผู้รับสาร (การรับรู้ของผู้ชม)
 จึงเป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณา



ที่มา : Schiffman & Kanuk. (2004). Consumer behavior (5thed.). NJ: Prentice-Hall. p 254.

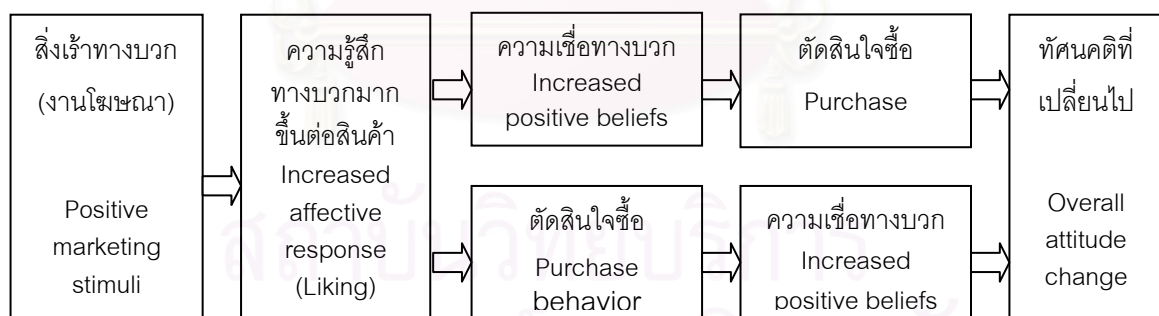
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลสามารถเป็นไปได้ใน 2 ทิศทาง (Kelman, 1967) คือ

1. เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปในทางเพิ่มมากขึ้น เช่น หากมีทัศนคติในทางบวกหรือรู้สึกชอบก็จะรู้สึกชอบมากขึ้น หากมีทัศนคติทางลบก็จะเป็นลบมากขึ้น
2. เปลี่ยนแปลงไปในทางตรงข้าม เช่น ถ้ามีทัศนคติในทางบวกก็จะเปลี่ยนไปในทางลบ

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านความรู้สึก (Affection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติต่องานโฆษณา เนื่องจากความรู้สึกชอบในโฆษณาทำให้มีแนวโน้มที่จะสนใจในสินค้าและเกิดความชื่นชมตราสินค้าตามมา ดังนั้น นักการตลาดทั่วไปจึงนิยมใช้กระบวนการ 3 ขั้น ในการเปลี่ยนหรือสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา (Hawkins, 1995) ดังต่อไปนี้

- Classical Conditioning สร้างผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมโฆษณาด้วยสิ่งเร้าที่ผู้ชมชอบและมีความสอดคล้องกับตราสินค้า เช่น เสียงดนตรี ภาพประกอบ เมื่อผู้ชมมีความรู้สึกทางบวกต่อเสียงดนตรีในโฆษณาก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าด้วย
- Affect toward the Ad สร้างแรงจูงใจต่อโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ชม เช่น การใช้จุดจูงใจแบบอารมณ์ขัน ใช้จุดจูงใจทางเพศ หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่องานโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างแรงจูงใจทางลบก็อาจก่อให้เกิดความสนใจสารโฆษณาและเกิดพฤติกรรมในทางบวกได้ เช่น การใช้จุดจูงใจแบบความกลัว เป็นต้น ซึ่งก็มีงานวิจัยที่ยืนยันผลของโฆษณาที่สามารถสร้างการตอบสนองทางบวกจากผู้ชมได้ แม้ว่าจะเป็นโฆษณาที่สร้างทัศนคติทางลบอย่างมากก็ตาม เนื่องจากโฆษณาที่สร้างทัศนคติทางลบมากๆ จะสร้างความสนใจและการจดจำได้ดี
- Mere Exposure เพิ่มความรู้สึกของผู้ชมต่องานโฆษณาโดยการฉายซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนครั้งในการเห็นโฆษณาและเพิ่มทัศนคติต่อตราสินค้าให้เป็นทางบวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้นด้วย

แผนภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ



ที่มา: Hawkins, D. (1995). Consumer behavior: implications for marketing strategy (6th ed.). Richard D. Irwin, Inc. p 225

จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7 ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าเมื่อได้รับสิ่งเร้าทางการตลาดที่เป็นบวก เช่น งานโฆษณา จากนั้นผู้บริโภคอาจเกิดความเชื่อในทางบวกก่อนหรืออาจทำการตัดสินใจซื้อเลยก็ได้ ซึ่งหากสินค้าที่ซื้อมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความรู้สึกที่ได้รับจากการชมโฆษณา ก็จะก่อให้เกิดความเชื่อในทางบวก

ขึ้นหรือผู้บริโภคมองเกิดความเชื่อในทางบวกเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมที่ซื้อของตนก็ได้ ซึ่งทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา

Thurston (1976) ได้อธิบายลักษณะของการวัดทัศนคติไว้ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความโน้มเอียง หรือผลรวมของความรู้สึก ความคิดต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติของบุคคลใด ไม่สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ถูกต้องเสมอไป
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและมีลักษณะเชิงคุณภาพ จึงไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลข แต่เราสามารถวัดทัศนคติของมนุษย์ได้
4. ไม่สามารถใช้ค่า “มาก” หรือ “น้อย” ในการอธิบายทัศนคติได้อย่างแน่นอนเพราะทัศนคติมีหลายมิติ แต่อย่างไรก็ตาม ความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้เป็นการพยายามวัดในเชิงเส้นตรง
5. การวัดทัศนคติสามารถใช้ความคิดเห็น (Opinion) เป็นตัวชี้วัด แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นตัวชี้วัดทัศนคติอาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัด จึงสามารถใช้การกระทำของบุคคลเป็นตัวชี้วัดทัศนคติ แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่บุคคลอาจจะบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้น จึงใช้ความคิดและการกระทำบางรูปแบบเท่านั้นในการบ่งชี้ทัศนคติ
6. มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวชี้วัดกับความจริง จะถือเป็นสากล
7. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่การเปลี่ยนแปลงที่วัดได้อาจเป็นไปได้ว่าจะเกิดจากความผิดพลาดในการวัด ดังนั้น จึงต้องมีการใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เพื่อแยกแยะความผิดพลาดของเครื่องมือวัดจากความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจริงๆ

การวัดทัศนคติต่อภาพในงานโฆษณามักนิยมวัดองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งมีวิธีวัดอยู่หลายวิธี ขึ้นกับข้อมูลที่ต้องการได้รับจากผู้ชมโฆษณา โดยแบ่งเป็น วิธีสังเกต (Observation Techniques) และ วิธีถาม-ตอบ แต่วิธีสังเกตเป็นวิธีที่เกิดความคลาดเคลื่อนได้ง่าย เนื่องจากผู้วิจัยอาจอ่านสีหน้าหรือการแสดงออกของผู้บริโภคไม่ถูกต้อง และเป็นวิธีที่ใช้สำหรับวัด

องค์ประกอบของทัศนคติในด้านพฤติกรรมมากกว่า ส่วนการวัดปฏิกิริยาตอบสนองทางกายภาพของร่างกายก็เป็นวิธีที่ยากต่อการปฏิบัติ (Kinneer & Root, 1994)

ส่วนวิธีการถาม-ตอบเป็นวิธีที่นิยมใช้ โดยการให้ผู้ชมโฆษณาตอบหรือกรอกแบบสอบถาม (Self-reports) ซึ่งการถามทัศนคติด้านความรู้สึกนิยมใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มากที่สุด และมาตรวัดประเภทนี้ก็เป็นมาตรวัดที่นิยมใช้มากที่สุดในงานวิจัยทางการตลาด (Kinneer & Root, 1994) ซึ่งมาตรวัดประเภทนี้สามารถสร้างออกมาได้หลายรูปแบบ หลายวิธี

มาตรวัดที่นิยมใช้ในการศึกษาความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยทั่วไปคือมาตรวัด Likert โดยการให้ข้อความแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อสิ่งที่คุณคณามี ทัศนคติซึ่งจะอยู่ในรูปข้อความที่ถูกสร้างขึ้นมา (Attitude statements) ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งคำตอบในแบบสอบถามจะแบ่งเป็นความคิดเห็น 5 หรือ 7 ระดับ และแต่ละระดับมีความห่างของความรู้สึกเท่าๆ กัน ได้แก่

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

ถ้าเป็นคำตอบ 5 ระดับจะไม่มีข้อที่แสดงความเห็น “ค่อนข้างชอบ” และ “ค่อนข้างไม่ชอบ” ซึ่งวิธีนี้จะไม่เหมาะสำหรับการวัดทัศนคติที่ผู้ตอบไม่สามารถแสดงออกในทางบวกหรือลบได้อย่างชัดเจน

ทัศนคติต่อบทบาททางเพศ (Gender-Role Attitudes)

ทัศนคติต่อบทบาททางเพศ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งๆ มีต่อบทบาททางเพศ ในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแบบฉบับที่สังคมกำหนดไว้เกี่ยวกับความประพฤติหรือข้อปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับแต่ละเพศ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อบทบาทของแต่ละเพศแตกต่างกันไป คือ ลักษณะภายในของบุคคลนั้นๆ ลักษณะภายในดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) และลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) ซึ่งในแต่ละบุคคลจะประกอบด้วยทั้ง 2 ลักษณะในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน (Bem, 1981) ทั้ง 2 ลักษณะนี้จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปซึ่งส่งผลทำให้เพศชายและเพศหญิงได้รับบทบาทที่แตกต่างกัน และลักษณะดังกล่าวยังส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติต่อบทบาททางเพศแตกต่างกันอีกด้วย (Kaplan & Sedney, 1980) กล่าวคือ

1. ลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) ได้แก่ ความกล้าหาญ เข้มแข็ง ฉลาด ชอบแข่งขัน มีอำนาจ กระฉับกระเฉง และเป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร บุคคลที่มีลักษณะความเป็นชายสูงจะ

ยึดถือกฎเกณฑ์และความคาดหวังของสังคม ซึ่งคาดว่าผู้ชายจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำครอบครัวแต่เพียงฝ่ายเดียว ทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว และมีพฤติกรรมอื่นๆ ตามที่สังคมกำหนด

2. ลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) ได้แก่ ความอ่อนหวาน นุ่มนวล ซื่อาย อ่อนแอ บุคคลที่มีลักษณะความเป็นหญิงสูงจะยึดถือกฎเกณฑ์และความคาดหวังของสังคม ซึ่งคาดว่าผู้หญิงจะต้องทำงานบ้าน อบรมเลี้ยงดูบุตร ผู้ที่มีทัศนคติแบบนี้มักถูกอบรมมาตั้งแต่เด็กว่าให้เป็นผู้ตาม เชื่อฟังสามี และเลือกทำพฤติกรรมตามที่สังคมกำหนดไว้

ซึ่ง Paul Rosenkrantz (1968) และ Bem (1982) ได้จำแนกและอธิบายคุณลักษณะทางเพศที่เรียกว่าลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) และลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อและค่านิยมของคนในสังคมนี้ไว้ว่า ลักษณะความเป็นชายจะมีความก้าวร้าว ทะเยอทะยาน เป็นผู้นำ เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจในตนเอง ไม่ชอบแสดงความรู้สึก ชอบแสดงอำนาจ ชอบแข่งขัน มีเหตุผล ไม่ร้องไห้ต่อหน้าคนอื่น เป็นผู้กระทำ และมีอำนาจเหนือผู้หญิง ส่วนลักษณะความเป็นหญิงจะมีความนุ่มนวล อ่อนไหว เรียบร้อย ต้องการที่พึ่ง สนใจภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้อื่น มีกาลเทศะ ร้องไห้ง่าย ซักถั่ว ซี้ตักใจ และ เป็นผู้ตาม คุณลักษณะดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้สามารถจำแนกลักษณะที่จำเพาะเจาะจงของผู้ชายและผู้หญิงออกจากกัน และเป็นคุณลักษณะที่กำหนดให้เพศชายและเพศหญิงได้รับบทบาทในชีวิตหรือในสังคมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

นอกจากนี้ บุคคลหนึ่งอาจมีทั้งลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงทั้งคู่ (Androgyny) ซึ่งผู้ที่มีลักษณะแบบนี้สามารถผสมผสานความเข้มแข็งของชายและความอ่อนโยนของหญิงเอาไว้ เป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและแสดงพฤติกรรมได้เหมาะสมตามสถานการณ์ มักไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์และความคาดหวังของสังคมจึงมักยอมรับบทบาทของเพศตรงข้าม (Binion, 1990)

ดังนั้น ทัศนคติต่อบทบาททางเพศของบุคคลจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน (Fisher & Arnold, 1990) คือ

- ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม (Traditional attitudes) ผู้ที่มีลักษณะตรงตามเพศ ได้แก่ ผู้ชายที่มีลักษณะความเป็นชายสูงอย่างเดียวหรือผู้หญิงที่มีลักษณะความเป็นหญิงสูงอย่างเดียว จะยึดถือกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนดไว้เป็นแนวปฏิบัติ (Stereotype) จึงมักเชื่อว่าแต่ละเพศควรดำเนินบทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role) ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่เป็นแบบฉบับตรงตามเพศของตนตามที่สังคมคาดหวัง และมักไม่ยอมรับหรือกระทำกิจกรรมที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับ (Scanzoni &

Szinovacz, 1980 cited in Fisher & Arnold, 1990) ซึ่งต่างจากผู้ที่มีลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงในคนเดียวกัน มักมีการยึดหยุ่น ปรับตัว และไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์ของสังคม

- ทักษะคติแบบเสมอภาค (Egalitarian attitudes) ผู้ที่มีลักษณะของเพศตรงข้ามสูงได้แก่ ผู้ที่มีลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงในคนเดียวกัน ทำให้บุคคลนั้นเกิดแนวคิดที่เชื่อว่าเพศชายและหญิงควรมีความเสมอภาคกัน จึงมักยอมรับหรือกระทำกิจกรรมที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับตามเพศของตน แนวคิดเสรีภาพของเพศชาย (Men's liberation) ที่เชื่อว่าผู้ชายก็สามารถที่จะแสดงอารมณ์ได้เช่นเดียวกับผู้หญิง หรือแนวคิดสตรีนิยม (Feminist) ที่เชื่อว่าผู้หญิงมีสิทธิ อิสระและความสามารถในการแสดงบทบาทได้เท่าเทียมผู้ชาย ก็เกิดขึ้นจากทัศนคตินี้

นอกจากนี้ Hare-Mustin (1988) ยังได้แบ่งทัศนคติต่อบทบาททางเพศออกเป็น 2 ด้านเช่นกัน คือ

- Alpha bias เป็นการอธิบายถึงลักษณะของทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม ที่มองว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมาก บทบาทต่างๆ ถูกแบ่งให้เป็นหน้าที่ของแต่ละเพศ (Segmentation of work) ผู้ชายมีบทบาทเกี่ยวกับการกำกับจัดการซึ่งถูกมองว่าเป็นบทบาทที่มีคุณค่า ตัวอย่างเช่น ในครอบครัวผู้ชายถือเป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนผู้หญิงมีบทบาทการเป็นผู้สมทบและการแสดงความรู้สึก

- Beta bias เป็นการอธิบายถึงลักษณะของทัศนคติแบบเสมอภาค ที่มองว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันทั้งตัวบุคคลและสถานะในสังคม ผู้ชายและผู้หญิงต่างก็เป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นทัศนคติที่ไม่คำนึงถึงเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศ (Gender-free or Gender-neutral)

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติต่อบทบาททางเพศของแต่ละบุคคลมีอยู่ 2 แนวทางด้วยกัน คือ ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมและทัศนคติแบบเสมอภาค ผู้ที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมมีแนวโน้มที่จะยึดถือปฏิบัติในบทบาทตามแบบฉบับของแต่ละเพศตามที่สังคมกำหนด ส่วนผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคมักยอมรับการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับและยอมรับในบทบาทของเพศตรงข้าม

บุคคลหนึ่งสามารถมีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทของเพศชายได้ ในขณะที่ผู้นั้นมีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทของเพศหญิง และทัศนคติของบุคคลใดๆ ต่อบทบาททางเพศหญิง ก็ไม่สามารถใช้ทำนายทัศนคติที่ผู้นั้นมีต่อบทบาททางเพศชายได้ (Pleck, 1981) ดังนั้น จะเห็นว่าทัศนคติต่อบทบาทของเพศหญิงและทัศนคติต่อบทบาทของเพศชายเป็นอิสระจากกัน หรือไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

การวัดทัศนคติต่อบทบาททางเพศ

เราสามารถวัดทัศนคติต่อบทบาททางเพศได้ทั้งต่อเพศชายและเพศหญิง โดยสามารถวัดระดับความเป็นสตรีนิยมของเพศหญิงได้จากมาตรวัดที่คิดขึ้นโดย Catherine (1972) ซึ่งเป็นแบบสอบถาม 7-point Likert scale ที่ประกอบไปด้วยประโยคต่างๆ เกี่ยวกับบทบาทของเพศหญิง เช่น การเป็นแม่เป็นบทบาทในอุดมคติของผู้หญิงเกือบทุกคน สตรีเมื่อแต่งงานแล้วไม่ต้องซื้อฟิงส์สามีเสมอไป เป็นต้น โดยให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 7 คะแนน ผู้ที่มีคะแนนสูงกว่าค่ากลางหมายถึงมีความเป็นสตรีนิยมสูงหรือมีทัศนคติแบบเสมอภาค ส่วนผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าค่ากลางหมายถึงมีความเป็นสตรีนิยมน้อยหรือมีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม

ส่วนเพศชายก็มีการวัดทัศนคติต่อบทบาททางเพศหรือความเป็นบุรุษนิยมได้เช่นกัน โดย Brannon และ Juni (1984) ได้ทำการคิดเครื่องมือสำหรับใช้ศึกษาวิจัยทัศนคติต่อบทบาททางเพศของผู้ชายหรือวัดความเป็นบุรุษนิยม (A scale for measuring attitudes about masculinity) และหาโครงสร้างบทบาทตามแบบฉบับของเพศชาย ในที่นี้ได้ให้นิยามของคำว่า "บทบาทเพศชาย" ไว้ว่าเป็นบรรทัดฐานหรือแบบฉบับทางสังคมที่กำหนดว่าผู้ชายควรจะแสดงความรู้สึกอย่างไรหรือมีพฤติกรรมอย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 400 คนในอเมริกา ต่อประโยคที่แสดงถึงบทบาทตามแบบฉบับของเพศชาย โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม 7-point Likert scale เรียงลำดับการให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 7 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน ผู้ที่ได้คะแนนต่ำแสดงถึงการมีทัศนคติแบบเสมอภาคหรือมีความเป็นบุรุษนิยมน้อย ส่วนผู้ที่ได้คะแนนสูงแสดงถึงการมีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมหรือมีความเป็นบุรุษนิยมสูง

คำถามในแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงดี (Coefficient alpha = 0.76 - 0.81) มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ประโยค แต่ละประโยคแสดงความเชื่อทางบุรุษนิยม เช่น ผู้ชายควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่แสดงความเป็นเพศหญิง, ปิดบังอารมณ์และความรู้สึกที่อ่อนแอ, อุทิศตัวให้กับการงานและสนับสนุนครอบครัว, มีความสามารถเพื่อได้รับการชื่นชมนับถือ, มีความเข้มแข็งอดทนทั้งทางใจและกาย, ชอบความเสี่ยงและความรุนแรง เป็นต้น ผลการสำรวจสามารถแบ่งโครงสร้างของบทบาทเพศชาย (จากประโยคต่างๆ ในแบบสอบถาม) ออกได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

- 1) บทบาทด้านสถานภาพ (Status Norm Scale) หมายถึง บทบาทที่เกี่ยวกับสถานภาพที่สัมพันธ์กับคนในสังคม เช่น การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การพึ่งพาตนเอง การได้รับการชื่นชมนับถือ เป็นต้น ซึ่งคำถามเกี่ยวกับบทบาทด้านนี้มีจำนวน 11 ประโยค
- 2) บทบาทด้านความเข้มแข็ง (Toughness Norm Scale) หมายถึง บทบาทที่เกี่ยวกับการแสดงความเข้มแข็งของเพศชาย เช่น การใช้กำลัง ความอดทนต่อปัญหาและความยากลำบาก เป็นต้น ซึ่งคำถามเกี่ยวกับบทบาทด้านนี้มีจำนวน 8 ประโยค
- 3) บทบาทด้านต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity Norm Scale) หมายถึง บทบาทในการรักษาความเป็นแบบฉบับของเพศชาย และต่อต้านความเป็นเพศหญิง เช่น การปฏิเสธอาชีพของผู้หญิง การต่อต้านการกระทำที่แสดงความเป็นหญิง เป็นต้น ซึ่งคำถามเกี่ยวกับบทบาทด้านนี้มีจำนวน 7 ประโยค

โดยผลการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเพียงเล็กน้อยต่อบทบาทด้านความเข้มแข็ง, เฉยๆ ต่อบทบาทด้านสถานภาพ, และไม่เห็นด้วยเล็กน้อยกับบทบาทด้านต่อต้านความเป็นหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อบทบาทเพศชาย ก็มักจะเห็นด้วยกับบทบาททั้ง 3 ด้าน หรือผู้ที่มีความไม่เห็นด้วยต่อบทบาทเพศชาย ก็มักจะไม่เห็นด้วยกับบทบาททั้ง 3 ด้านเช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกล่าวว่าผลการวิจัยอาจแตกต่างกันหากวัดในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เนื่องจากทัศนคติต่อบทบาททางเพศอาจแตกต่างกันตามช่วงอายุ สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา” ก่อนที่จะทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอย่างไรต่อบทบาทเพศชายที่เป็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกมาตรวัดของ Brannon & Juni (1984) มาใช้ศึกษาทัศนคติต่อบทบาทเพศชายหรือวัดความเป็นบุรุษนิยม เนื่องจากมีความเป็นสากลและเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดทัศนคติต่อบทบาทเพศชายอื่นๆ ที่มีผู้คิดค้นขึ้น (Doyle & Moore, 1978; Fiebert, 1983; Van Tuinen, 1978; Villimez, 1977) พบว่ามาตรวัดอื่นๆ จะมีจุดอ่อนตรงที่ข้อคำถามมักมีการกล่าวเปรียบเทียบกันระหว่างเพศชายและหญิง ทำให้ไม่สามารถแยกแยะให้เห็นโครงสร้างบทบาทเพศชายได้อย่างเด่นชัด และไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนว่ามาตรวัดเหล่านี้จะใช้ประเมินทัศนคติของคนในสังคมต่อบทบาทเพศชายได้โดยตรง (Thompson & Pleck, 1988)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณา

Wiles, Wiles และ Tjermund (1995) วิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการแสดงภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาทางนิตยสารของประเทศเนเธอร์แลนด์ สวีเดน และอเมริกา” (A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and United States)

งานวิจัยนี้ศึกษาการแสดงผลภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางนิตยสาร เปรียบเทียบระหว่าง 3 ประเทศ ได้แก่ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และอเมริกา รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพบทบาทที่ถูกใช้ในงานโฆษณากับดัชนีความเป็นชายของ Hofstede (Hofstede's Masculinity index : MAS)* เพื่อให้สามารถนำเสนอภาพบทบาททางเพศที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศและเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์งานโฆษณาที่เป็นสากล (จาก MAS จะตั้งสมมติฐานว่าประเทศที่มีคะแนน MAS ต่ำคือ สวีเดน=5,เนเธอร์แลนด์=14 จะมีความแตกต่างระหว่างบทบาทเพศชายและหญิงที่นำเสนอน้อยกว่าประเทศที่มีคะแนน MAS สูง คืออเมริกา=62)

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้ศึกษามีหลักในการพิจารณา คือ ต้องปรากฏภาพผู้ใหญ่ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปที่กำลังแสดงบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแบ่งบทบาทออกเป็น 2 ประเภท คือ บทบาททำงาน (Working roles) และบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Non-working roles) ซึ่งมีเกณฑ์การแบ่งดังนี้

- บทบาททำงาน หมายถึง บทบาทในขณะที่กำลังประกอบอาชีพต่างๆ (High-level executive, Professionals, Mid-level businessperson or Semi-professionals, White-collar non-professionals, and Blue collar)

-
- MAS – เป็นผลการวิจัยเชิงสำรวจทางวัฒนธรรมใน 66 ประเทศทั่วโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวัดค่าออกมาเป็นคะแนนตั้งแต่ 1 - 100 ระดับคะแนนที่ได้บ่งบอกถึงลักษณะทางวัฒนธรรมและทัศนคติต่อบทบาททางเพศของประชากรในแต่ละประเทศ รวมถึงช่องว่างระหว่างบทบาทชาย-หญิงในประเทศนั้น โดยประเทศที่มีคะแนนสูงจะมีลักษณะวัฒนธรรมแบบชายและมีแนวโน้มเป็นประเทศที่มีความเป็นบุรุษนิยม กล่าวคือมีความแตกต่างระหว่างบทบาทชาย-หญิงมาก แต่แต่ละเพศจะค่อนข้างยึดถือบทบาทตามแบบฉบับของตน ส่วนประเทศที่มีคะแนนต่ำจะมีลักษณะวัฒนธรรมแบบหญิงและมีแนวโน้มเป็นประเทศที่มีแนวคิดสตรีนิยม กล่าวคือมีความเสมอภาคระหว่างบทบาทชาย-หญิงมากกว่า และแต่ละเพศจะไม่ยึดติดกับบทบาทตามแบบฉบับ ซึ่งประเทศไทยมีระดับคะแนนเท่ากับ 34 กล่าวคือมีลักษณะวัฒนธรรมที่ค่อนข้างไปทางแบบหญิง และประชากรค่อนข้างมีความเสมอภาคระหว่างเพศ

- บทบาทที่ไม่ได้ทำงาน - บทบาทครอบครัว (Family roles) หมายถึง ภาพผู้แสดงที่ถูกนำเสนอร่วมกับ สมาชิกครอบครัวในบรรยากาศครอบครัว (เช่น บ้าน)
 - บทบาทนันทนาการ (Recreational roles) หมายถึง ภาพผู้แสดงทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับอาชีพในเวลาว่าง (เช่น อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ เล่นกีฬา ไปเที่ยว)
 - บทบาทตกแต่ง (Decorative roles) หมายถึง ภาพผู้แสดงที่ไม่ได้ทำกิจกรรมหรือดำเนินบทบาทอะไร เพียงแสดงประกอบสินค้าหรือบริการเพื่อเข้ายวทางเพศ

ผลการวิจัยพบว่า บทบาททางเพศในงานโฆษณาของทั้ง 3 ประเทศส่วนใหญ่ยังเป็นบทบาทตามแบบฉบับ กล่าวคือมีภาพผู้ชายในบทบาททำงานมากกว่าผู้หญิง โดยสวีเดนและเนเธอร์แลนด์มักแสดงภาพผู้ชายในบทบาทผู้บริหารระดับสูง แต่ทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่อยู่ในบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน โดยเฉพาะเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างบทบาททำงานและบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน กล่าวคือมีสัดส่วนของบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าบทบาททำงานเป็นสัดส่วน ดังนี้ อเมริกา 63% : 37%, สวีเดน 78% : 22%, และเนเธอร์แลนด์ 69.2% : 30.8% ส่วนเพศหญิงมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาททางเพศในงานโฆษณากับดัชนีความเป็นชายของ Hofstede (MAS) พบว่าบทบาทที่ถูกใช้ในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับระดับ MAS โดยอเมริกาซึ่งมีคะแนน MAS สูงที่สุดมีความแตกต่างระหว่างบทบาทของเพศชายและเพศหญิงที่ถูกนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือเนเธอร์แลนด์ และสวีเดนซึ่งมีคะแนน MAS ต่ำที่สุดพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างบทบาทของเพศชายและเพศหญิงน้อยที่สุด

ผลสรุปจึงชี้ให้เห็นว่า การวางกลยุทธ์โฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมสากลนั้น บทบาทของทั้ง 2 เพศ ที่ควรนำมาใช้มากที่สุด (โดยเฉพาะเพศชาย) คือ บทบาทที่ไม่ได้ทำงานประเภท บทบาทนันทนาการ (Recreational roles) ส่วนบทบาทตกแต่ง (โดยเฉพาะเพศหญิง) เป็นที่ยอมรับในอเมริกาและเนเธอร์แลนด์ และบทบาทครอบครัว (ทั้งเพศชายและเพศหญิง) เหมาะสมกับวัฒนธรรมของสวีเดนมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าดัชนีความเป็นชายของ Hofstede (Hofstede's Masculinity index) ให้ประโยชน์เบื้องต้นสำหรับการพิจารณาว่าบทบาทแบบใดที่นักโฆษณาคควรนำเสนอเพื่อให้เหมาะสม เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศ

Furnham และ Akunda (2001) วิจัยเรื่อง“แบบอย่างบทบาททางเพศในภาพยนตร์โฆษณาของประเทศซิมบับเว” (Gender-role stereotyping in Zimbabwean television advertisements)

งานวิจัยนี้ศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อหาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างบทบาทของเพศหญิงและเพศชาย และมีการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยจากประเทศอื่นๆ ในหลายภูมิภาค ได้แก่ Africa –Kenya; Europe –Britain; Asia –Hong Kong และ Indonesia

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้คือ

- 1) บทบาททางเพศในงานโฆษณาของ Zimbabwe ยังคงเป็นบทบาทตามแบบฉบับ
- 2) บทบาททางเพศในงานโฆษณาของ Zimbabwe มีความเป็นแบบฉบับมากกว่าประเทศพัฒนาแล้วอย่าง Britain
- 3) บทบาททางเพศในงานโฆษณาของ Zimbabwe มีความคล้ายคลึงกับของเอเชีย (Hong Kong และ Indonesia)

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 110 ชิ้น โดยคัดเลือกจากโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.00 -23.00 น. ของเดือน พ.ย.-ธ.ค.1999 และจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเดือน ก.พ.-ก.ค.1999 แล้วทำการคัดงานโฆษณาที่ไม่สามารถเป็นตัวอย่างได้ออกไป กล่าวคืองานโฆษณาที่ไม่สามารถระบุผู้แสดงหลักได้ หรือผู้แสดงหลักเป็นเด็ก (อายุน้อยกว่า 18 ปี) หรือเป็นภาพสัตว์หรือการ์ตูน นอกจากนี้แต่ละชิ้นงานต้องระบุผู้แสดงหลักเพียงคนเดียว (หากมีมากกว่า 1 คนให้ถือคนที่ปรากฏในโฆษณานานที่สุดเป็นหลัก) จากนั้นทำการระบุบทบาททางเพศของผู้แสดงหลักในโฆษณาตามคุณลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. บทบาท (Roles) ได้แก่ บทบาทพึ่งพา (Dependent roles) หมายถึง พ่อแม่, สามีภรรยา, พ่อบ้านแม่บ้าน, แฟน, วัตถุทางเพศ และ บทบาททำงาน (Worker/Laborer roles) หมายถึง บทบาทเกี่ยวกับอาชีพการงาน
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility basis) ได้แก่ เป็นผู้ใช้สินค้า (User) หรือ เป็นผู้ให้ข้อมูล (Authority)
3. สถานที่ปรากฏ (Location) ได้แก่ บ้าน (Home), ที่ทำงาน (Workplace) และอื่นๆ (Leisure/Outdoor)
4. อายุ (Age) ได้แก่ วัยหนุ่ม/สาว (Young/under30), วัยกลางคน (Middle-age/30-60), วัยชรา (Old/over60)
5. ชนิดของสินค้า (Product type) ได้แก่ สินค้าใช้ในบ้าน (Domestic category), รถยนต์/กีฬา (Auto/sports), เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol), อาหาร (Foods), และอื่นๆ (Other)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา พบว่า

- สันนิษฐานสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ บทบาททางเพศใน Zimbabwe ถูกนำเสนอเป็นไปตามแบบฉบับ เพศชายมักถูกนำเสนอในบทบาททำงาน (Worker/Laborer roles 73% : Dependent roles 27%) เป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ และเป็นผู้ให้ข้อมูลในการซื้อสินค้า (Authority) ส่วนเพศหญิงมักถูกนำเสนอในบทบาทพึ่งพา (Dependent roles 75% : Worker/Laborer roles 25%) เช่น แม่หรือภรรยา และเป็นผู้ใช้สินค้า (User)
- สันนิษฐานสมมติฐานข้อที่ 2 บางส่วน กล่าวคือ บทบาททางเพศในงานโฆษณาของ Zimbabwe มีความเป็นแบบฉบับมากกว่า Britain แต่ยกเว้นในด้านบทบาท (Roles) ผู้แสดงหลักใน Zimbabwe มีสัดส่วน(%) ของเพศชาย : เพศหญิงใกล้เคียงกันคือ 54 : 46 เช่นเดียวกับ Kenya (53 : 47) และ Indonesia (55 : 45) ซึ่งแตกต่างจาก Britain และ Hong Kong ที่มีสัดส่วนของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง (70 : 30 และ 68 : 32) บทบาทที่นำเสนอจะเป็นไปตามแบบฉบับทุกประเทศ คือ เพศชายมักถูกนำเสนอในบทบาททำงาน (Worker/Laborer roles) และเพศหญิงมักถูกนำเสนอในบทบาทพึ่งพา (Dependent roles) แต่ใน Britain นั้นแม้จะเป็นไปตามแบบฉบับ แต่ในบทบาททำงานเพศหญิงจะถูกนำเสนอเป็นมืออาชีพ (Professional) จำนวนมากกว่าเพศชาย
- ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ บทบาททางเพศในงานโฆษณาของ Zimbabwe มีความเป็นแบบฉบับสูงกว่าในเอเชีย (Zimbabwe 97%, Hong Kong 91%, Indonesia 74%) ใน Zimbabwe และ Kenya มีความเป็นแบบฉบับสูงที่สุด รองลงมาคือเอเชีย และ Britain ตามลำดับ โดยเฉพาะด้านสถานที่ (Location) ใน Zimbabwe ผู้หญิงมักถูกนำเสนอในบ้าน ส่วนผู้ชายมักถูกนำเสนอในที่ทำงานหรือนอกบ้าน แต่ใน Britain ผู้หญิงและผู้ชายถูกนำเสนอในที่ทำงานหรือนอกบ้านเท่าๆ กัน และมีภาพผู้ชายปรากฏในบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนด้านประเภทสินค้า ทั้งใน Zimbabwe และ Kenya ผู้หญิงมักโฆษณาสินค้าประเภทใช้ในบ้าน (Domestic category) เช่น สินค้าเกี่ยวกับร่างกาย อาหาร บ้าน ส่วนผู้ชายมักโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์/กีฬา (Auto/sports) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol) และบริการ เช่น ประกัน แต่ใน Britain ผู้ชายกลับโฆษณาสินค้าประเภทอาหารมากกว่าผู้หญิง

สรุปแล้ว ความแตกต่างของการนำเสนอบทบาททางเพศในงานโฆษณา ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาคือ ประเทศกำลังพัฒนาจะมีความเป็นแบบฉบับมากกว่า

Jaffe (1991) วิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการวางตำแหน่งและเอกลักษณ์บทบาททางเพศในงานโฆษณา ต่อการตอบสนองต่องานโฆษณาของเพศหญิง” (Impact of positioning and sex-role identity on women's responses to advertising)

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณา (บทบาทตามแบบฉบับและบทบาทสมัยใหม่) และทัศนคติต่อบทบาททางเพศ (ทัศนคติแบบธรรมนิยมนิยมและทัศนคติแบบเสมอภาค) ต่อประสิทธิภาพของโฆษณา (ความตั้งใจซื้อและความสนใจสารโฆษณา) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คนที่มีอายุระหว่าง 25 – 49 ปี และเลือกศึกษางานโฆษณาสินค้าประเภทบริการทางการเงินในสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปรต้นในการศึกษาคือ บทบาททางเพศในงานโฆษณาโดยแบ่งเป็น บทบาทสมัยใหม่และบทบาทตามแบบฉบับ (ทั้งที่ปรากฏในการแสดงและสารโฆษณา) ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจซื้อและความสนใจสารโฆษณา ตัวแปรควบคุมได้แก่ อายุของผู้แสดงแบบ อารมณ์ของโฆษณา ขนาดของสิ่งพิมพ์และตัวอักษร และในแต่ละกลุ่มทดลองต้องประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสในสัดส่วนเท่าๆ กัน

การวัดทัศนคติต่อบทบาททางเพศของผู้บริโภคกระทำโดยโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดของ Bem (Bem Sex-Role Inventory) ประเภท Rating scale ที่ประกอบด้วยประโยคที่แสดงความเป็นหญิง (feminine traits) และประโยคที่แสดงความเป็นชาย (masculine traits) อย่างละ 10 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ได้คะแนนความเป็นชายสูงจะมีความตั้งใจซื้อสูงสำหรับสินค้าที่โฆษณาโดยใช้บทบาททางเพศแบบสมัยใหม่มากกว่าโฆษณาที่ใช้บทบาทตามแบบฉบับ ส่วนผู้ที่ได้คะแนนความเป็นหญิงสูงจะมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาททางเพศตามแบบฉบับมากกว่าโฆษณาที่ใช้บทบาทแบบสมัยใหม่ แต่ก็ยังมีทัศนคติที่ดีต่อบทบาทสมัยใหม่เช่นกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการนำเสนอบทบาททางเพศแบบสมัยใหม่จะส่งเสริมประสิทธิภาพของโฆษณาประเภทบริการทางการเงินได้ดีกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

Cheng (1997) วิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทางสังคมวัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงภาพบทบาททางเพศในภาพยนตร์โฆษณาของจีนและอเมริกา” (A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising)

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศจีนและอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 667 ชิ้น เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในภาพยนตร์โฆษณาของทั้ง 2 ประเทศ โดยแบ่งออกเป็นบทบาทอาชีพ (Occupational roles) และบทบาทที่ไม่ใช่อาชีพ (Non-occupational roles) ได้แก่ บทบาทครอบครัว บทบาทนันทนาการ และบทบาทตกแต่ง ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 2 ประเทศมักเสนอภาพผู้ชายในบทบาทอาชีพ และนำเสนอภาพผู้หญิงในบทบาทที่ไม่ใช่อาชีพ นอกจากนี้ยังพบภาพผู้ชายในบทบาทนันทนาการ (Recreational roles) มากกว่าผู้หญิง และภาพผู้หญิงในบทบาทตกแต่ง (Decorative roles) มากกว่าผู้ชาย เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ประเทศ พบว่าโฆษณาในประเทศจีนมีความเป็นแบบฉบับมากกว่าใน

สหรัฐอเมริกา เช่น ภาพผู้ชายในโฆษณาของจีนอยู่ในบทบาทนั้นบทบาทการมากกว่าอเมริกา และภาพผู้ชายในโฆษณาของอเมริกาอยู่ในบทบาทครอบครัว (Family role) มากกว่าของจีน

อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ (2543) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ”

เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคหญิง อายุ 22-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดความเป็นสตรีนิยมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทของสตรีเหล่านั้นด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม 7 Point likert scale วัดทัศนคติโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วัดระดับความเป็นสตรีนิยม ใช้แบบสอบถามที่คิดขึ้นโดย Catherine (1972) ประกอบด้วยชุดคำถาม 10 ข้อที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศของผู้หญิง เช่น สตรีเมื่อแต่งงานแล้วไม่ต้องเชื่อฟังสามีเสมอไป, ผู้หญิงไม่ควรปล่อยให้เรื่องสามีสำคัญกว่าเรื่องงาน, ผู้หญิงไม่ควรถูกไลดรอนสิทธิ์ในหน้าที่การงานเพราะความเป็นผู้หญิง เป็นต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”
2. วัดทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 บทบาท คือ บทบาทตามแบบฉบับ บทบาทสมัยใหม่ บทบาทวัตถุประสงค์ และบทบาทหญิงมหาเศรษฐี โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น จาก “ไม่ชอบอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “ชอบอย่างยิ่ง”

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของระดับแนวคิดสตรีนิยมกับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้บริโภคที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทวัตถุประสงค์มากกว่าผู้ที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กำจร หลุยส์ยะพงษ์ (2539) การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเปียร์ลิงก์

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงลักษณะของการนำเสนอภาพความ

เป็นชายในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของสินค้าเบียร์สิงห์ ซึ่งจะพิจารณาจาก บทบาทของผู้แสดงเพศชายที่แสดงออกมาในงานโฆษณา ผ่านองค์ประกอบต่างๆ 9 ประการ อัน ได้แก่ รูปลักษณะภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย รวมไปถึงเทคนิคในการนำเสนอภาพของความเป็นชายในงานโฆษณา

ผลการศึกษา พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์มีการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชายในลักษณะ ที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ยุค คือ

1. ยุคแรก ปี 2477 มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพที่ นำเสนอจะเน้นลักษณะความเป็นผู้ชายในชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงาน โดยอาจแสดงบทบาทของ ผู้ชายทำงานหรือเกษตรกร และมักให้ความสำคัญกับอาชีพที่เพศชายเหล่านั้นทำเพื่อเลี้ยงชีพ

2. ยุคกลาง ปี 2508 เริ่มมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในแบบสังคมทุนนิยม อุตสาหกรรม เน้นลักษณะความเป็นผู้ชายด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่แปลกใหม่ขึ้นนอกเหนือจาก อาชีพที่ทำ กล่าวคือ อายุ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกที่แสดงความเป็นชาย

3. ยุคปัจจุบัน ปี 2526 มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในแบบสังคมยุคใหม่ ซึ่งเน้น การนำเสนอวิถีชีวิตของผู้ชาย และให้ความสำคัญกับลักษณะความเป็นผู้ชายยุคใหม่ที่ สามารถ แสดงอารมณ์อ่อนไหวได้ด้วย ดังนั้น ภาพของผู้ชายยุคนี้จึงสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ส่วนลึกซึ่ง ตามปกติมักเป็นสิ่งที่ถูกหลีกเลี่ยงอยู่เสมอในการนำเสนอบทบาทของเพศชาย เนื่องจากภาพผู้ชาย ตามแบบฉบับในยุคเก่านั้น มักแสดงออกถึงความจริงจัง และแสดงบทบาทอาชีพการงานเป็นหลัก

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าการนำเสนอภาพเพศชายทั้ง 3 แบบในงานโฆษณาจะแตกต่างกันไป ตามยุคสมัย แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่า มีจุดร่วมกันบางประการ คือ บทบาทความเป็น ชายที่นำเสนอในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่จะเน้นลักษณะการมีอำนาจ การครอบงำ เป็นภาพ เพศชายในแง่บวก และไม่มีภาพเพศชายที่ถูกนำเสนอในแง่ลบเลย

ยอดชาย วิถีพานิช (2536) การวิเคราะห์ภาพผู้ชายในงานโฆษณาโทรทัศน์ช่วงข่าว ประจำวัน 20.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพบทบาทของผู้ชายในสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่วงข่าวประจำวัน พบว่า มีบทบาทอยู่ 3 ประเภทที่ถูกนำเสนอ ได้แก่

1. บทบาทวัตถุทางเพศ เป็นภาพหนุ่มโสดที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่าง เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม
2. บทบาทครอบครัว ได้แก่ พ่อบ้าน พ่อ และสามี ที่ถูกนำเสนอในบริบทของครอบครัว
3. บทบาททำงาน เป็นภาพผู้ชายที่แสดงอิริยาบถขณะทำงานและดำเนินอาชีพใดอาชีพหนึ่ง

จากงานวิจัยที่ประมวลมาทั้งหมดนี้ เราอาจพบความคล้ายคลึงในแง่ “ประเภทของ บทบาท” ทั้งของผู้หญิงและของผู้ชายที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งอาจสรุปได้ว่า มีความใกล้เคียงของ “ประเภทของบทบาท” ระหว่างหญิงกับชาย เช่น บทบาทครอบครัว บทบาทวัตถุประสงค์ทางเพศ บทบาททำงาน หากแต่มีความแตกต่างในแง่ปริมาณมากน้อยของบทบาทแต่ละบทบาท และความเป็นแบบฉบับทางเพศ เช่น บทบาทครอบครัว เป็นบทบาทตามแบบฉบับของผู้หญิง แต่เป็น บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับของผู้ชาย เป็นต้น

สมมติฐานของงานวิจัย

จะเห็นได้ว่าบทบาทของเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา จะมีทั้งบทบาทตามแบบฉบับและ บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ซึ่งถูกนำเสนอในปริมาณและสัดส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ แตกต่างกันไป ขึ้นกับวัฒนธรรมและสังคม ของแต่ละประเทศ งานวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบและสัดส่วนในการนำเสนอภาพ บทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทย และทัศนคติของผู้ชมต่อภาพบทบาทในงาน โฆษณาเหล่านั้น โดยตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบธรรมชาตินิยมมากกว่าผู้บริโภคหญิง ส่วนผู้บริโภคหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาคมากกว่าผู้บริโภคชาย
2. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมชาตินิยมต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่องานโฆษณา ที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ในเชิงบวกมากกว่า บทบาทที่ไม่ เป็นแบบฉบับ
3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทตาม แบบฉบับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา (Content Analysis) ร่วมกับวิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยทั้งในเรื่องของแหล่งข้อมูลในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร อ้างอิงจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย บทความวารสาร งานวิจัย เอกสารประกอบการเรียนการสอน และข้อมูลจากระบบสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

วิธีวิจัย

วิธีวิจัยในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และวิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในประเด็นต่อไปนี้

- รูปแบบหรือประเภทของบทบาทที่ถูกนำเสนอ
- ปริมาณและสัดส่วนของบทบาทต่างๆ ที่ถูกนำเสนอ
- ประเภทของสินค้าที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย
- ความสัมพันธ์ของบทบาทและสถานภาพของเพศชายกับสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทต่างๆ ของเพศชาย โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้เป็นงานโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, Modernine และ ITV ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 – พฤศจิกายน พ.ศ.2546

เกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คัดเลือกมาจากโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, Modernine และ ITV ในช่วงเวลาต่างๆ ของเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 – พฤศจิกายน พ.ศ.2546 ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาในขั้นต้น ก่อนที่จะนำไปให้ผู้ลงรหัสทำการลงรหัสวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้ อาศัยเกณฑ์ที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ (Furnham & Akunda, 2001; Wiles, Wiles & Tjernlund, 1995; Zoonen, 1994; ยอดชาย วิถีพานิช, 2536) ดังต่อไปนี้

1. ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาทุกชิ้นงานต้องปรากฏภาพผู้ชายเป็นผู้แสดงนำตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปที่กำลังแสดงบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้ให้นิยามไว้ โดยแต่ละชิ้นงานโฆษณาจะต้องทำการระบุผู้แสดงหลักเพียงคนเดียว (หากมีมากกว่า 1 คนให้ถือคนที่ปรากฏในโฆษณานานที่สุดเป็นหลัก)
2. ทำการคัดภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ออกไป ได้แก่ โฆษณาที่ไม่สามารถระบุผู้แสดงหลักได้ ตัวแสดงเป็นภาพสัตว์หรือการ์ตูน หรือในกรณีที่ผู้แสดงหลักเป็นเด็ก (มีอายุน้อยกว่า 18 ปี โดยสังเกตจากลักษณะภายนอกต่างๆ ของผู้แสดง เช่น รูปร่าง ความสูง เสียงและคำพูด การแต่งกาย กิจกรรมที่ทำ ความสัมพันธ์กับผู้แสดงคนอื่นฯ ทั้งนี้โดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยเอง)
3. นำกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกได้ ไปให้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 ท่าน (Codiers) เป็นผู้ทำการวิเคราะห์บทบาทของผู้แสดงหลักเพศชายตามกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ระบุไว้ในคู่มือการลงรหัส (Coding Manual) และทำการลงรหัสโฆษณาตามประเด็นต่างๆ ที่ในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding sheet) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้ คือ

1. เทปบันทึกกลุ่มตัวอย่างรายการภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอภาพบทบาทต่างๆ ของเพศชาย
2. คู่มือการลงรหัส (Coding Manual) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา
3. แบบฟอร์มลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับให้ผู้ลงรหัสใช้ในการลงรหัสวิเคราะห์บทบาทเพศชาย

คู่มือการลงรหัส (Coding Manual)

ในคู่มือการลงรหัสนี้จะบรรจุหัวข้อประเด็นต่างๆ ที่เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งได้มาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ (Furnham & Akunda, 2001; Hare-Mustin, 1988; Wiles, Wiles & Tjernlund, 1995; Zoonen, 1994; ยอดชาย วิถีพานิช, 2536) โดยระบุความหมาย และอธิบายรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับบทบาทต่างๆ ของเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาที่จะทำการวิเคราะห์ทุกประเด็น ทั้งในด้านการพิจารณาระบุตัวผู้แสดงนำ บทบาทของผู้แสดงนำ ประเภทของสินค้าที่โฆษณา และสถานภาพของผู้แสดงนำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดโดยย่อดังนี้ (รายละเอียดดูได้ในภาคผนวก ค)

1. *บทบาท (Roles)* งานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งรูปแบบบทบาทของเพศชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณากออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Furnham & Akunda, 2001; Hare-Mustin, 1988) คือ
 - 1.1 *บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role Portrayals)* หมายถึง บทบาทของผู้ชายที่เป็นไปตามแบบฉบับในสังคม ได้แก่
 - *บทบาททำงาน (Working roles)* หมายถึง ภาพผู้ชายที่กำลังประกอบอาชีพในระดับต่างๆ แบ่งอาชีพออกเป็น ระดับสูง (High-level /executive), ระดับกลาง (Mid-level /White-collar), ระดับล่าง (Low-level /Blue collar)
 - *บทบาทนันทนาการ (Recreational roles)* หมายถึง ภาพผู้ชายกำลังทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับอาชีพ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง (เช่น ท่องเที่ยว อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ เล่นกีฬา)

1.2 บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-Traditional Role Portrayals) หมายถึง บทบาทของผู้ชายที่เคยถูกมองว่าเป็นบทบาทตามแบบฉบับของผู้หญิง ได้แก่

- บทบาทครอบครัว (Family roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัว หรือการดูแลภายในบ้านเรือน เช่น เลี้ยงลูก ทำงานบ้าน ดูแลพ่อแม่ เป็นต้น
- บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex object roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม

2. สถานภาพ (Status) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หมายถึง สถานภาพของบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา ซึ่งพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้แสดงเพศชายกับสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา เป็นสิ่งที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility basis) ของบทบาทที่ผู้แสดงได้รับในงานโฆษณา ซึ่งได้แก่ เป็นผู้สร้างปัญหา เป็นผู้แก้ปัญหา เป็นผู้ใช้สินค้า เป็นผู้ให้ข้อมูล และ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Furnham & Akunda, 2001; Zoonen, 1994)

3. ประเภทของสินค้า (Product type)* หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ทำการโฆษณา โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสินค้าที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณากออกเป็น 12 ประเภท (ACNielsen, 2001; Furnham & Akunda, 2001) ได้แก่

- สินค้าเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต/ การสื่อสาร (Internet/ Telecommunications)
- เครื่องใช้ไฟฟ้า/ คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์เครื่องใช้ (Computer/ Electronics/ Appliances)
- สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Automotive)
- เครื่องดื่ม (Beverages)
- อาหาร (Food)
- เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household Products)
- เครื่องสำอาง/ สินค้าส่วนบุคคล (Cosmetics/ Personal Items)
- ยา (Pharmaceuticals)
- วัสดุก่อสร้าง (Constructions)
- สินค้าเกี่ยวกับการบันเทิง/ ท่องเที่ยว/ สังคม (Entertainment/ Travel/ Society)
- ธุรกิจ/ บริการ (Business/ Services)
- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

หมายเหตุ * ในหัวข้อประเภทของสินค้านี้ ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์และระบุในรูปแบบฟอร์มลงรหัสเอง

แบบฟอร์มลกรหัส (Coding Sheet) เป็นแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ลกรหัสใช้ในการลกรหัส ขณะทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาจากเทปบันทึกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา โดยให้ผู้ลกรหัส 2 ท่าน แยกวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ทั้งในส่วนของประเด็นหลักและประเด็นย่อย ตามที่ระบุอธิบายไว้ในคู่มือการลกรหัส (ดูจากภาคผนวก ค)

การทดสอบเครื่องมือ

- สำหรับคู่มือการลกรหัส (Coding Manual) และแบบฟอร์มลกรหัส (Coding Sheet) ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการระบุหัวข้อ และรายละเอียดหลักเกณฑ์ในการลกรหัสเกี่ยวกับการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชาย โดยปรับมาจากเกณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แล้วนำคู่มือการลกรหัสและแบบฟอร์มลกรหัสที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษา ก่อนนำไปให้ผู้ลกรหัสทำการลกรหัสวิเคราะห์งานโฆษณา
- การทดสอบความเที่ยงตรงในการระบุบทบาทของเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา กระทำโดยผู้ลกรหัส (Coders) จำนวน 2 ท่าน ที่เป็นเพศชาย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ภาพบทบาทของเพศชาย โดยแยกกันทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาในเวลาและสถานที่เพื่อเป็นการกำจัดอคติ การวิเคราะห์ได้แยกตามประเด็นต่างๆ ตามที่ระบุในแบบฟอร์มลกรหัส (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ซึ่งผู้ลกรหัสทั้ง 2 คนได้รับคู่มือการลกรหัส (Coding Manual) ที่ให้รายละเอียดและนิยามเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่จะทำการวิเคราะห์ และได้รับการอธิบายฝึกฝนจากผู้วิจัยจนมีความเข้าใจครบในทุกประเด็น

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีผู้ลกรหัส (Coders) ได้แก่

1. นายวุฒพล ตรีโสภาคกุล ผู้ลกรหัสคนที่ 1
2. นายเฉลิมพล จันทร์ขจร ผู้ลกรหัสคนที่ 2

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยให้ผู้ลกรหัสทั้ง 2 ท่านแยกกันลกรหัสไปพร้อมกับการชมเทปบันทึกรายการภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการลกรหัสของทั้ง 2 ท่านมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Intercoder Reliability)

ตามแนวคิดของ Holsti (cited in Davis, 1997: 408) โดยจะทำการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการลงรหัสโฆษณาตรงกันเป็นคู่ๆ ในทุกประเด็นที่มีการวิเคราะห์ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{Reliability} = \frac{2 M}{N_1 + N_2}$$

เมื่อ M = จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนมีการลงรหัสตรงกัน
 N 1 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้วิเคราะห์คนที่ 1 เลือกในตารางลงรหัส
 N 2 = จำนวนตัวเลือกทั้งหมดที่ผู้วิเคราะห์คนที่ 2 เลือกในตารางลงรหัส

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการคำนวณความน่าเชื่อถือจากการแทนค่าลงในสูตร ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Reliability} &= \frac{2 (367)}{388 + 388} \\ &= 0.94 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์บทบาทเพศชายในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัย ภายหลังจากที่ได้มีการลงรหัสร่วมกันระหว่างผู้ลงรหัสทั้ง 2 ท่าน โดยนำผลที่ได้จากการลงรหัสมาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือและได้ข้อสรุปที่ตรงกันทุกประเด็นแล้ว จึงนำตารางที่ได้ลงรหัสไว้นั้นไปทำการสรุปวิเคราะห์โดยผู้วิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS : Statistical Package for the Social Sciences ในการประมวลผล และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการสรุปผล

ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนมีความเห็นในการลงรหัสไม่สอดคล้องกัน จะแก้ไขโดยการนำภาพยนตร์โฆษณานั้นมาทำการวิเคราะห์หาเหตุผลโดยผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน อีกครั้งหนึ่ง แล้วผู้วิจัยจะถามความเห็นของผู้ลงรหัสแต่ละคน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะเป็นผู้ใช้วิจารณญาณในการสรุปผลการวิเคราะห์โฆษณานั้นเอง (Krippendorff, 1980)

2. วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

- ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย
- ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22-45 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการเปิดรับโฆษณามากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคกับวัยทำงานทั้งหมด (นัดดา ทมมิต, 2540) และเป็นวัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบทบาทต่างๆ ในสังคมอย่างเด่นชัด และเริ่มแสดงบทบาททางเพศอย่างชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ, 2535) ซึ่งจากตัวเลขจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2545) ระบุว่าประชากรอายุระหว่าง 22-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,500,277 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ได้จากการคำนวณจากการคาดประมาณจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

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

เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร ในที่นี้ได้แก่คนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2,500,277 คน
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนดให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

เมื่อทำการแทนค่าลงในสูตร จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{2,500,277}{1 + (2,500,277)(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

หลังจากแทนค่าลงในสูตรจะได้คำตอบเท่ากับ 400 ซึ่งก็คือจำนวนตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้เป็น 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

ทำการกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 50 เขตเป็นเกณฑ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545) แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกรายชื่อมา 10 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ได้ผลการจับสลากดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร | 6. เขตตลิ่งชัน |
| 2. เขตปทุมวัน | 7. เขตลาดพร้าว |
| 3. เขตดอนเมือง | 8. เขตสายไหม |
| 4. เขตบางนา | 9. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 5. เขตบางเขน | 10. เขตหนองแขม |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองที่จับสลากได้เป็นจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งได้จำนวนเขตละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มเก็บข้อมูลแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับสลากได้ โดยทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่หนาแน่น เช่น ย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า จนครบตามจำนวนที่กำหนดในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ 2 กลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
 - ทักษะการติดต่อคบพาทเพศชาย
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - ทักษะการติดต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพพาทเพศชาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อพาทเพศชาย (Male Role Norm Scales) แบบสอบถามส่วนนี้นำมาจากมาตรวัดที่คิดขึ้นโดย Brannon และ Juni (1984) เพื่อใช้วัดทัศนคติต่อพาทเพศชายทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานภาพ (Status Norm Scale), ด้านความเข้มแข็ง (Toughness Norm Scale), และด้านต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity Norm Scale) ประกอบไปด้วยประโยคต่างๆ จำนวนทั้งหมด 26 ประโยค เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น 7 ระดับ (7-point Likert scale) ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” โดยประโยคทั้ง 26 ประโยค มีดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหลักในชีวิตของผู้ชาย คือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน
2. บางครั้งการใช้กำลังก็เป็นทางออกทางเดียวในสถานการณ์ที่เลวร้าย
3. ท่านรู้สึกว่าคุณใช้เวลาเห็นผู้ชายทำอะไรที่ดูเป็นผู้หญิง
4. ผู้ชายควรทำงานที่ได้เงินสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะต้องรับผิดชอบครอบครัว
5. ผู้ชายควรได้รับความเคารพนับถือจากภรรยาและลูกๆ
6. ท่านรู้สึกว่ามันดูน่าอายที่เห็นเพื่อนผู้ชายร้องไห้เมื่อชมภาพยนตร์ที่เศร้าซึ่ง
7. ผู้ชายต้องไม่ยอมท้อถอยเมื่อเผชิญกับปัญหา
8. ผู้ชายควรปฏิเสธการใช้กำลังไว้ก่อนเสมอ แม้อยู่ในสถานการณ์ที่คับขัน
9. ผู้ชายควรมีความเยือกเย็น และมีเหตุผลในการคิดการกระทำต่างๆ เรื่อง

10. ผู้ชายควรแสดงความมั่นใจอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจริงๆ แล้วจะรู้สึกไม่มั่นใจเลยก็ตาม
11. เกิดเป็นผู้ชายต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของตน ไม่ควรพึ่งพาผู้อื่นไม่ว่าเรื่องใด
12. วิธีที่จะทำให้ชายหนุ่มได้รับการยกย่องนับถือ คือการได้งานที่ดีและทำงานนั้นได้ดี
13. เวลาที่ฉันเห็นผู้ชายมีอาชีพช่างทำผมหรือพ่อครัวนักชิม ท่านจะสงสัยว่าเขาเป็น
ผู้ชายแท้ๆ หรือไม่
14. คติพจน์ที่ดีสำหรับผู้ชาย คือ “จงเข้มแข็งเมื่อต้องพบกับความยากลำบาก ”
15. ชายหนุ่มควรพยายามทำให้ตัวเองมีรูปร่างที่บึกบึน ถึงแม้ว่าตัวจะไม่ใหญ่ก็ตาม
16. ผู้ชายไม่ควรแสดงความเจ็บปวดให้ใครเห็น
17. ลูกผู้ชายที่แท้จริงจะสนุกกับการเสี่ยงภัยเล็กๆ น้อยๆ ในบางครั้ง
18. เป็นเรื่องน่าอายที่ผู้ชายจะมีอาชีพที่ปกติแล้วเป็นอาชีพของผู้หญิง
19. ท่านชื่นชอบผู้ชายที่มีความมั่นใจในตนเอง
20. เมื่อไรก็ตามที่มีโอกาส ผู้ชายควรทำงานล่วงเวลาเพื่อให้ทำเงินได้มากขึ้น
21. ผู้ชายที่ทำอาหาร เย็บปักถักร้อย หรือไปดูการแสดงบัลเลต์ ไม่มีความน่าดึงดูดใจ
22. บางสถานการณ์ผู้ชายก็ควรพร้อมที่จะใช้กำลังแก้ปัญหา แม้ว่าภรรยาหรือแฟน สว
จะทักท้วงก็ตาม
23. ท่านจะแนะนำให้ผู้ชายหางานอื่นทำแทนการตกลงรับงานที่เป็นของผู้หญิง เช่น งาน
เลขานุการ
24. การได้รับการชื่นชมนับถือจากคนรอบข้าง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย
25. ไม่มีใครนับถือผู้ชายที่คุยเรื่องปัญหา ความกลัว และความวิตกกังวลของตนอยู่บ่อยๆ
26. ท่านคิดว่าเป็นการดีมาก ๆ ที่จะสอนให้เด็กผู้ชายทำอาหาร เย็บผ้า ทำความสะอาดบ้าน
และเลี้ยงน้อง

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้วัดทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอบทบาทเพศชาย

แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยข้อคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็น 7 ระดับ (7-point Likert scale) ตั้งแต่ “ชอบอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “ไม่ชอบอย่างยิ่ง” ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย โดยจะมีตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวแทนของบทบาทเพศชายแต่ละบทบาทมาให้กลุ่มตัวอย่างดูประกอบการอธิบายของผู้วิจัย แล้วให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบลงในแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำมาเป็นตัวแทนของแต่ละบทบาทนี้ ผู้วิจัยกระทำโดยนำชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นแรกแล้ว มาทำการจำแนกตามประเภทของบทบาทเพศชายที่นำเสนอ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ หรือ 4 บทบาทย่อย ได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ (1. บทบาททำงาน และ 2. บทบาทนันทนาการ) และ

บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (3. บทบาทครอบครัว และ 4. บทบาทวัตถุทางเพศ) จากนั้นผู้วิจัยทำการจับสลากคัดเลือกรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละบทบาทย่อยออกมา บทบาทละ 2 รายชื่อ รวมทั้งหมด 8 ชิ้นงาน เพื่อนำมาจัดทำเป็นภาพนิ่ง (Synopsis) คือตัดเฉพาะภาพบางส่วนของโฆษณาในช่วงที่ผู้แสดงนำเพศชายกำลังแสดงบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ โดยภาพนิ่งนี้แสดงเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาในช่วงที่ปรากฏภาพเพศชายกำลังแสดงบทบาทประกอบกับการโฆษณาสินค้า โดยทุกชิ้นงานโฆษณาได้ทำการปิดบังไม่ให้เห็นตราสินค้าที่โฆษณาเพื่อไม่ให้เกิดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกิดความลำเอียง จากนั้นจึงนำภาพนิ่งทั้งหมดไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาตรวจสอบและคัดเลือกอีกครั้งให้เหลือตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา บทบาทละ 1 ชิ้นงาน เพื่อใช้เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของแต่ละบทบาท

ในการตอบคำถามส่วนนี้ ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้ดูภาพนิ่ง (Synopsis) ทั้ง 4 ชิ้น ที่เป็นตัวแทนของแต่ละบทบาทประกอบกับการบรรยายภาพจากผู้วิจัย เมื่อกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนดูภาพจบในแต่ละภาพ ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอบทบาทเพศชายตามที่ได้รับชมไปแล้วนั้น โดยการตอบคำถามว่ารู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอบทบาทเพศชายในลักษณะดังกล่าว โดยการแสดงระดับความคิดเห็นใน 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่ชอบอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “ชอบอย่างยิ่ง (Kinnear & Root, 1994) ซึ่งมีคำถามจำนวน 1 ข้อ ต่อ 1 ภาพบทบาท

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีดังนี้

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา นักจิตวิทยา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เนื่องจากมีส่วนที่แปลมาจากแบบสอบถามของงานวิจัยในต่างประเทศซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าคำแปลสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องครบถ้วนตามต้นฉบับและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย

ในส่วนของภาพนิ่งงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (Synopsis) ที่ได้จากการจับสลากและคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาเป็นตัวแทนของแต่ละบทบาทให้ผู้วิจัยใช้อธิบายประกอบการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาทำการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องเหมาะสม

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้เป็นที่เข้าใจและตรงตามต้องการ แล้วจึงนำผลที่ได้ไปทดสอบหาระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่นเดียวกับการทดสอบหาระดับความน่าเชื่อถือหลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 400 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	Vi	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังการเก็บข้อมูลจริงทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปทดสอบหาระดับความน่าเชื่อถืออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.80

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรในการวิเคราะห์เชิงสำรวจ

สำหรับคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ใช้วัดทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย มีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรเพื่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

- ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย

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

- ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนาอบทบาทเพศชาย

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

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายในส่วนของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมหรือทัศนคติแบบเสมอภาคในระดับสูงหรือต่ำนั้น คิดคำนวณโดยการรวมคะแนนของทุกข้อเข้าด้วยกัน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หลังจากนั้นจึงทำการคำนวณหาช่วงที่เป็นกลาง จากสูตร

$$\text{ค่ากลาง} = \bar{\sum x} \pm 0.5 \text{ S.D.}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{\sum x} &= \text{ผลรวมของค่าเฉลี่ยทั้งหมด} \\ \text{S.D.} &= \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณจะได้ช่วงคะแนนของทัศนคติที่เป็นค่ากลาง จากนั้นจึงทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย โดยกำหนดตามเกณฑ์ ดังนี้ (Brannon & Juni, 1984)

ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าค่ากลาง	หมายถึง	เป็นผู้ที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม
ผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่ากลาง	หมายถึง	เป็นผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค
ผู้ที่ได้คะแนนตกอยู่ในช่วงค่ากลาง	หมายถึง	เป็นผู้ที่มีทัศนคติเป็นกลาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาทางนัยยะ ทำการรวบรวม และคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาโดยผู้วิจัยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2546 และทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้ลงรหัสทั้ง 2 ท่าน ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547
- ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน เพศชายและหญิง อายุ 22-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ.2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัส (Coding) ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS : Statistical Package for the Social Sciences ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำการแจกแจงข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ โดยแสดงข้อมูลในรูปแบบจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายในด้านลักษณะทางประชากร และแสดงข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายทัศนคติต่อบทบาทเพศชายและทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ t-test และ ANOVA เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 1 ปี ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน จำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 388 เรื่อง โดยผู้วิจัยและผู้ลงรหัสเพศชาย 2 ท่าน (Coders) แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ประเด็นที่ 1 รูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของบทบาทต่างๆ ของเพศชาย ที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา
- ประเด็นที่ 2 ประเภทของสินค้าที่โฆษณาโดยมีการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชาย
- ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของเพศชายที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา กับประเภทของสินค้า และสถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Reserch) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ เป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณา

การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพผู้แสดงนำเพศชายที่กำลังแสดงบทบาทต่างๆ ของเพศชายตามที่ได้กำหนดไว้ในกรอบของการวิจัย ซึ่งพบว่าจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, Modernine และ ITV ในช่วงเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2545 – พฤศจิกายน 2546 มีภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายเป็นผู้แสดงนำในบทบาทต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 388 ชิ้นงาน

จากนั้นผู้วิจัยได้นำภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกแล้วไปให้ผู้ลงรหัสที่เป็นเพศชาย จำนวน 2 ท่าน แยกกันทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น พบว่าความน่าเชื่อถือ (Intercoder Reliability) ของการลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.94 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ สามารถแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 รูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของบทบาทเพศชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาโดยจำแนกประเภทของบทบาทที่ถูกนำเสนอออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ และบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ซึ่งแต่ละบทบาทมีรายละเอียดโดยย่อ ดังนี้

1. บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Roles) หมายถึง บทบาทของผู้ชายที่เป็นไปตามแบบฉบับในสังคม ได้แก่
 - 1.1 บทบาททำงาน (Working roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่กำลังประกอบอาชีพต่างๆ
 - 1.2 บทบาทนันทนาการ (Recreational roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่กำลังทำกิจกรรมใดๆ เพื่อการพักผ่อน (เช่น เทียว อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ออกกำลังกาย)
2. บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-Traditional Roles) หมายถึง บทบาทของผู้ชายที่เคยถูกมองว่าเป็นบทบาทตามแบบฉบับของผู้หญิง ได้แก่
 - 2.1 บทบาทครอบครัว (Family roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่กำลังทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลภายในบ้านเรือน เช่น เลี้ยงลูก ทำงานบ้าน เป็นต้น
 - 2.2 บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex object roles) หมายถึง ภาพผู้ชายที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม

ตารางที่ 4.1 แสดงปริมาณและสัดส่วนของบทบาทเพศชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทของบทบาท	จำนวน	ร้อยละ
บทบาทตามแบบฉบับ	256	66.0
บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ	132	34.0
รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปริมาณและสัดส่วนของบทบาทเพศชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลา 1 ปี มีภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 388 ชิ้นงาน ซึ่งพบว่าภาพยนตร์โฆษณาสัดส่วนใหญ่มักนำเสนอเพศชายที่เป็นผู้แสดงนำในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ เป็นจำนวน 256 และ 132 ชิ้นงานตามลำดับ (คิดเป็นร้อยละ 66 และ 34) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2 : 1

ตารางที่ 4.2 แสดงปริมาณและสัดส่วนของบทบาทเพศชายแต่ละประเภทที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทของบทบาท		จำนวน	ร้อยละ
บทบาทตามแบบฉบับ	บทบาททำงาน	113	36.9
	บทบาทนันทนาการ	143	36.9
บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ	บทบาทครอบครัว	96	24.7
	บทบาทวัตถุทางเพศ	36	9.3
รวม		388	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าในส่วนของ การนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ได้แก่ บทบาทนันทนาการ และบทบาททำงาน พบว่า มีภาพเพศชายถูกนำเสนอในบทบาทนันทนาการ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 143 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ของงานโฆษณาทั้งหมด รองลงมาคือบทบาททำงาน เป็นจำนวน 113 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.1

ในส่วนของ การนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ได้แก่ บทบาทครอบครัว และบทบาทวัตถุทางเพศ พบว่า มีเพศชายถูกนำเสนอในบทบาทครอบครัว เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 96 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนจำนวนเพศชายที่ถูกนำเสนอในบทบาทวัตถุทางเพศ มีน้อยกว่าบทบาทอื่นๆ คือ 36 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3 ของโฆษณาทั้งหมด

จากภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานทั้งหมด แต่ละชิ้นงาน โฆษณาผู้แสดงนำเพศชายที่อยู่ในบทบาททำงานได้มีการแสดงถึงการประกอบอาชีพต่างๆ โดยสามารถจัดประเภทของอาชีพที่นำเสนอออกได้เป็น 3 ระดับ (สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ. 2543) และแต่ละระดับมีปริมาณและสัดส่วนในการนำเสนอ ดังตารางที่ 4.3

อาชีพระดับสูง หมายถึง อาชีพที่ต้องใช้สมองหรือเป็นอาชีพที่จัดอยู่ในตำแหน่งระดับผู้บริหาร มีรายได้มาก และมีสถานภาพสูง เช่น นักธุรกิจ นักการเมือง แพทย์ นายทหารระดับสูง ข้าราชการระดับสูง เป็นต้น

อาชีพระดับกลาง หมายถึง อาชีพที่ต้องใช้ทั้งแรงงานและสมองควบคู่กัน มีรายได้ระดับปานกลาง และมีสถานภาพปานกลาง เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ ครู นักแสดง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น

อาชีพระดับล่าง หมายถึง อาชีพที่ต้องใช้แรงงานเป็นหลัก มีรายได้ได้น้อย และมีสถานภาพต่ำ เช่น กรรมกร เกษตรกร คนขับรถ ทหารชั้นผู้น้อย เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 แสดงปริมาณและสัดส่วนของบทบาททำงานในแต่ละระดับอาชีพที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

	ระดับอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
บทบาททำงาน	อาชีพใช้สมอง/ ระดับบริหาร (อาชีพระดับสูง)	42	37.2
	อาชีพกึ่งใช้แรงงานและสมอง (อาชีพระดับกลาง)	45	39.8
	อาชีพใช้แรงงาน (อาชีพระดับล่าง)	26	23.0
	รวม	113	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บทบาททำงานในอาชีพระดับกลาง ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเป็นปริมาณมากที่สุด คือ 45 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซึ่งเป็นปริมาณที่ใกล้เคียงกับการนำเสนออาชีพระดับสูง ที่ถูกนำเสนอจำนวน 42 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนบทบาททำงานในอาชีพระดับล่าง ถูกนำเสนอในปริมาณน้อยที่สุด คือ 26 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ประเด็นที่ 2 ประเภทของสินค้าที่โฆษณาโดยมีการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชาย

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในงานโฆษณา

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่ม	77	19.8
2. เครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล	55	14.2
3. ธุรกิจ/บริการ	52	13.4
4. อาหาร	42	10.8
5. รถยนต์	41	10.6
6. อินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร	40	10.3
7. เครื่องไฟฟ้า/อุปกรณ์เครื่องใช้	28	7.2
8. วัสดุก่อสร้าง	13	3.4
9. บ้านเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม	12	3.1
10. ยา	9	2.3
11. เครื่องใช้ในครัวเรือน	8	2.1
12. เบ็ดเตล็ด	11	2.8
รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดจำนวน 388 ชิ้นงาน พบว่าสินค้าที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในงานโฆษณามีจำนวนมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 77 ชิ้นงาน (ร้อยละ 19.8) รองลงมาคือเครื่องสำอางหรือสินค้าส่วนบุคคล เช่น ยาระดับกลิ่นกาย ครีมโกนหนวด ชุดชั้นใน จำนวน 55 ชิ้นงาน (ร้อยละ 14.2) ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทธุรกิจ/บริการ ซึ่งมีจำนวน 52 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13.4) ส่วนสินค้าประเภทอาหาร มีจำนวน 42 ชิ้นงาน (ร้อยละ 10.8) จำนวนเท่าๆ กับสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และสินค้าเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร ซึ่งมีจำนวน 41 และ 40 ชิ้นงานตามลำดับ (ร้อยละ 10.6 และ 10.3) สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีจำนวน 28 ชิ้นงาน (ร้อยละ 7.2) สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง 13 ชิ้นงาน (ร้อยละ 3.4) สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/บ้านเทิง/สังคม 12 ชิ้นงาน (ร้อยละ 3.1) สินค้าประเภทยา 9 ชิ้นงาน (ร้อยละ 2.3) และสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 ชิ้นงาน (ร้อยละ 2.1) ส่วนสินค้าเบ็ดเตล็ด ได้แก่ เครื่องเขียน ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และอุปกรณ์การเกษตร มีจำนวน 11 ชิ้นงาน (ร้อยละ 2.8)

ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของเพศชายที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา
กับประเภทของสินค้า และสถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนของบทบาทเพศชายที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า	ประเภทของบทบาท				รวม (100%)
	บทบาทตามแบบฉบับ		บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ		
	บทบาท ทำงาน	บทบาท นันทนาการ	บทบาท ครอบครัว	บทบาท วัตถุทางเพศ	
เครื่องดื่ม	16 (20.8%) (14.2%)	45 (58.4%) (31.5%)	12 (15.6%) (12.5%)	4 (5.2%) (11.1%)	77
เครื่องสำอาง/ สินค้าส่วนบุคคล	15 (27.3%) (13.3%)	15 (27.3%) (10.5%)	10 (18.2%) (10.4%)	15 (27.3%) (41.6%)	55
ธุรกิจ/บริการ	19 (36.5%) (16.8%)	6 (11.5%) (4.2%)	23 (44.2%) (24.0%)	4 (7.7%) (11.1%)	52
อาหาร	15 (35.7%) (13.3%)	14 (33.3%) (9.8%)	8 (19.0%) (8.3%)	5 (11.9%) (13.9%)	42
รถยนต์	17 (41.5%) (15.0%)	17 (41.5%) (11.9%)	4 (9.8%) (4.2%)	3 (7.3%) (8.3%)	41
อินเทอร์เน็ต / การสื่อสาร	12 (30.0%) (10.6%)	14 (35.0%) (9.8%)	12 (30.0%) (12.5%)	2 (5.0%) (5.6%)	40
เครื่องไฟฟ้า/ อุปกรณ์เครื่องใช้	8 (28.6%) (7.1%)	8 (28.6%) (5.6%)	10 (35.7%) (10.4%)	2 (7.1%) (5.6%)	28
วัสดุก่อสร้าง	5 (38.5%) (4.4%)	6 (46.2%) (4.2%)	2 (15.4%) (2.1%)	-	13
บันเทิง/ ท่องเที่ยว/ สังคม	3 (25.0%) (2.7%)	7 (58.3%) (4.9%)	2 (16.7%) (2.1%)	-	12
เบ็ดเตล็ด	2 (18.2%) (1.8%)	3 (27.3%) (2.1%)	6 (54.5%) (6.3%)	-	11
ยา	1 (11.1%) (0.9%)	5 (55.6%) (3.5%)	2 (22.2%) (2.1%)	1 (11.1%) (2.8%)	9
เครื่องใช้ในครัวเรือน	-	3 (37.5%) (2.1%)	5 (62.5%) (5.2%)	-	8
รวม (100%)	113	143	96	36	388
	256		132		

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาบทบาทของเพศชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา โดยเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าแต่ละประเภทแล้ว พบว่าภาพบทบาทเพศชายที่ถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- **บทบาททำงาน** มักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทธุรกิจ/บริการมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 19 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 16.81 ของจำนวนโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงานทั้งหมด รองลงมาคือรถยนต์ จำนวน 17 ชิ้นงาน และเครื่องดื่ม จำนวน 16 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 15.04 และ 14.15 ตามลำดับ
- **บทบาทนันทนาการ** มักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 45 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 31.46 ของจำนวนที่โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการทั้งหมด รองลงมาคือสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 17 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล จำนวน 15 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 10.48
- **บทบาทครอบครัว** มักถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทธุรกิจ/บริการมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 23 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 23.95 ของจำนวนโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวทั้งหมด รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร ซึ่งมีการนำเสนอบทบาทครอบครัวในปริมาณที่เท่ากันคือ ประเภทละ 12 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 12.5
- **บทบาทวัตถุทางเพศ** มักถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคลมากที่สุด เป็นจำนวน 15 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 41.66 ของจำนวนโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศทั้งหมด รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 5 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 13.88

เมื่อพิจารณาจากประเภทของสินค้าที่มีการโฆษณาโดยใช้ภาพบทบาทเพศชายในการนำเสนอ พบว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- **สินค้าประเภทเครื่องดื่ม** เป็นสินค้าที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในปริมาณมากที่สุด ซึ่งบทบาทที่ถูกนำเสนอมักเป็นบทบาทตามแบบฉบับ ได้แก่ บทบาทนันทนาการ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 45 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 58.44 ของโฆษณาเครื่องดื่มทั้งหมด และบทบาททำงาน จำนวน 16 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 20.77 ส่วนบทบาทครอบครัวถูกนำเสนอเป็นจำนวน 12 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 15.58 และบทบาทวัตถุ

ทางเพศถูกนำมาใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มที่มีน้อยที่สุด จำนวน 4 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 5.19

- *สินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ สินค้าส่วนบุคคล* มีการนำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ บทบาททำงาน และบทบาทนันทนาการ เป็นจำนวนเท่าๆ กัน คือบทบาทละ 15 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ของโฆษณาเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคลทั้งหมด ส่วนบทบาทครอบครัวถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวน 10 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 18.18
- *สินค้าประเภทธุรกิจ/ บริการ* มีการนำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวมากที่สุด จำนวน 23 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 44.23 ของโฆษณาธุรกิจ/บริการทั้งหมด รองลงมา เป็นบทบาททำงาน จำนวน 19 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 36.53 ส่วนบทบาทนันทนาการ และบทบาทวัตถุทางเพศถูกนำมาใช้ในปริมาณน้อย คือ 6 และ 4 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 11.53 และ 7.69 ตามลำดับ
- *สินค้าประเภทอาหาร* มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ คือ บทบาททำงานและบทบาทนันทนาการ ในจำนวนที่เท่าๆ กันคือ 15 และ 14 ชิ้นงานตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ 33.33 ของโฆษณาอาหารทั้งหมด ส่วนบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ คือบทบาทครอบครัวและบทบาทวัตถุทางเพศถูกนำเสนอในปริมาณที่ค่อนข้างน้อย เป็นจำนวน 8 และ 5 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 19.04 และ 11.90 ตามลำดับ
- *สินค้าประเภทรถยนต์* มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ คือบทบาททำงานและบทบาทนันทนาการในจำนวนเท่าๆ กัน คือ บทบาทละ 17 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 41.46 ของโฆษณารถยนต์ทั้งหมด ส่วนบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์เป็นจำนวนน้อยมาก ได้แก่ บทบาทครอบครัว 4 ชิ้น และบทบาทวัตถุทางเพศ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 7.31 ตามลำดับ
- *สินค้าประเภทอินเทอร์เน็ต/ การสื่อสาร* มีการนำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการมากที่สุด เป็นจำนวน 14 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ของโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต/การสื่อสารทั้งหมด รองลงมาคือบทบาททำงานและบทบาทครอบครัว ซึ่งมีการนำเสนอในจำนวนที่เท่ากันคือ 12 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนบทบาทวัตถุทางเพศถูกนำมาใช้แค่เพียง 2 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 5

- **สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า/อุปกรณ์เครื่องใช้** มักนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวมากที่สุด เป็นจำนวน 10 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์ทั้งหมด รองลงมาคือ บทบาททำงานและบทบาทนันทนาการ ซึ่งถูกนำเสนอในจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 8 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนบทบาทวัตถุทางเพศถูกนำมาใช้จำนวน 2 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 7.14
- **สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ คือ บทบาทนันทนาการและบทบาททำงาน เป็นจำนวน 6 และ 5 ชิ้นงานตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 46.15 และ 38.46 ของโฆษณาวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ส่วนบทบาทวัตถุทางเพศไม่มีการนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทนี้
- **สินค้าประเภทบันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการมากที่สุด จำนวน 7 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคมทั้งหมด รองลงมาคือบทบาททำงานและบทบาทครอบครัว ซึ่งถูกนำเสนอเป็นจำนวนน้อยคือ 3 และ 2 ชิ้นงาน ส่วนบทบาทวัตถุทางเพศไม่มีการนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทนี้
- **สินค้าประเภทกีฬา** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการมากที่สุด จำนวน 5 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 55.55 ของโฆษณายาทั้งหมด รองลงมาคือบทบาทครอบครัว จำนวน 2 ชิ้นงาน ส่วนบทบาททำงานและบทบาทวัตถุทางเพศถูกนำเสนอเพียงบทบาทละ 1 ชิ้นงาน
- **สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน** มีการนำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวมากที่สุด จำนวน 5 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของโฆษณาสินค้าในครัวเรือนทั้งหมด และนำเสนอบทบาทนันทนาการ จำนวน 3 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนบทบาททำงานและบทบาทวัตถุทางเพศไม่มีการนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

ในการวิเคราะห์การนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงสถานภาพของบทบาทเพศชายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ว่าในขณะที่ผู้แสดงเพศชายกำลังแสดงบทบาทต่างๆ อยู่ นั้น บทบาทที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา เพื่อให้พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของบทบาทเพศชายที่นำเสนอในแต่ละบทบาท ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของบทบาทเพศชายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

สถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ใช้สินค้า	166	42.8
เป็นผู้สร้างปัญหา	61	15.7
เป็นผู้แก้ปัญหา	52	13.4
เป็นผู้ให้ข้อมูล	44	11.3
ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	65	16.8
รวม	388	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่มักมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในสถานภาพผู้ใช้สินค้ามากที่สุด เป็นจำนวนถึง 166 ชิ้นงาน (ร้อยละ 42.8) รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายโดยไม่มีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา เป็นจำนวน 65 ชิ้นงาน (ร้อยละ 16.8) และการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในลักษณะเป็นผู้สร้างปัญหา ซึ่งต้องใช้สินค้าที่โฆษณานั้นในการช่วยแก้ปัญหา เป็นจำนวน 61 ชิ้นงาน (ร้อยละ 15.7) และการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในการเป็นผู้แก้ปัญหาโดยใช้สินค้าที่โฆษณา จำนวน 52 ชิ้นงาน (ร้อยละ 13.4) นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเป็นผู้สาธิตสินค้าแก่ผู้ชม จำนวน 44 ชิ้นงาน (ร้อยละ 11.3)

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนของบทบาทเพศชายแต่ละบทบาท ที่ถูกนำเสนอในสถานภาพต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า

สถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	ประเภทของบทบาท				รวม (100%)
	บทบาทตามแบบฉบับ		บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ		
	บทบาททำงาน	บทบาทนันทนาการ	บทบาทครอบครัว	บทบาทวัตถุทางเพศ	
เป็นผู้ใช้สินค้า	24 (14.5%) (21.2%)	78 (47.0%) (54.5%)	36 (21.7%) (37.5%)	28 (16.8%) (75.0%)	166
เป็นผู้สร้างปัญหา	15 (24.6%) (24.6%)	16 (26.2%) (26.2%)	27 (45.9%) (28.1%)	2 (3.3%) (5.6%)	61
เป็นผู้แก้ปัญหา	20 (38.5%) (17.7%)	17 (30.8%) (11.2%)	14 (26.9%) (14.6%)	3 (3.8%) (5.6%)	52
เป็นผู้ให้ข้อมูล	31 (70.5%) (27.4%)	11 (25.0%) (7.7%)	2 (4.5%) (2.1%)	-	44
ไม่เกี่ยวข้องกัสินค้า	23 (35.4%) (20.4%)	22 (33.8%) (15.4%)	16 (24.6%) (16.7%)	4 (6.2%) (11.1%)	65
รวม (100%)	113	143	96	36	388
	256		132		

จากตารางที่ 4.7 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย มักให้ผู้แสดงเพศชายแสดงบทบาทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาในสถานภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้

- บทบาททำงาน มักถูกนำเสนอในลักษณะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา โดยการแสดงเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า แล้วทำการสาธิตสินค้านั้นๆ แก่ผู้ชมโฆษณา ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีการสาธิตสินค้านั้นๆ มักนำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานโดยอยู่ในอาชีพที่ต้องใช้สมองมากที่สุด เป็นจำนวน 31 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 70.45 ของโฆษณาทั้งหมดที่ใช้เพศชายเป็นผู้ให้ข้อมูล หรือร้อยละ 27.43 ของโฆษณาทั้งหมดที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงาน รองลงมาถูก

นำเสนอในขณะที่ใช้สินค้าและนำเสนอโดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 24 และ 23 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 21.23 และ 20.35 ตามลำดับ

- บทบาทนันทนาการ ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มักแสดงภาพบทบาทนันทนาการในสถานภาพผู้ใช้สินค้ามากที่สุด โดยการแสดงภาพเพศชายที่กำลังดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการใช้สินค้าที่โฆษณา เป็นจำนวนถึง 78 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ของโฆษณาทั้งหมดที่นำเสนอภาพเพศชายเป็นผู้ใช้สินค้า หรือร้อยละ 52.44 ของโฆษณาทั้งหมดที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการ รองลงมาคือสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นจำนวน 22 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และมีการนำเสนอภาพเพศชายเป็นผู้สร้างปัญหาและผู้แก้ปัญหาในจำนวนที่เท่ากัน คือ 16 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ของโฆษณาที่นำเสนอเพศชายใน บทบาทนันทนาการ ทั้งหมด
- บทบาทครอบครัว ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มักนำเสนอบทบาทครอบครัวในสถานภาพที่กำลังใช้สินค้า และสถานภาพที่เป็นผู้สร้างปัญหา ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 36 และ 28 ชิ้นงานตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 28.1 ของโฆษณาทั้งหมดที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว ซึ่งในงานโฆษณาที่เพศชายเป็นผู้สร้างปัญหามักใช้บทบาทครอบครัวในการนำเสนอ โดยการแสดงภาพเพศชายที่กำลังเผชิญปัญหาเกี่ยวกับเรื่องงานบ้านหรือเรื่องในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยร้อยละ 45.90 ของโฆษณาทั้งหมดที่แสดงภาพเพศชายเป็นผู้สร้างปัญหา ได้ใช้บทบาทครอบครัวในการนำเสนอ
- บทบาทวัตถุทางเพศ ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศเพื่อจูงใจเพศตรงข้าม จะมีการนำเสนอบทบาทร่วมกับการใช้สินค้าที่โฆษณามากที่สุด เป็นจำนวน 28 ชิ้นงาน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของโฆษณาทั้งหมดที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ รองลงมาจะมีการนำเสนอบทบาทวัตถุทางเพศโดยไม่มี ความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา ซึ่งมีจำนวน 4 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 4.8.1 แสดงสถานภาพของบทบาทเพศชายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า	สถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า									
	บทบาทตามแบบฉบับ					บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ				
	ผู้ใช้สินค้า	ผู้สร้างปัญหา	ผู้แก้ปัญหา	ผู้ให้ข้อมูล	ไม่เกี่ยวข้อง	ผู้ใช้สินค้า	ผู้สร้างปัญหา	ผู้แก้ปัญหา	ผู้ให้ข้อมูล	ไม่เกี่ยวข้อง
เครื่องดื่ม	26	5	9	6	15	8	1	1	2	4
เครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล	11	3	1	13	3	14	4	3	-	3
ธุรกิจ/บริการ	6	4	6	2	7	10	8	4	-	5
อาหาร	13	3	2	6	5	6	3	2	-	2
รถยนต์	12	3	6	11	2	3	1	1	-	2
อินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร	15	3	3	1	3	8	2	2	1	2
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์เครื่องใช้	7	1	4	1	3	8	4	-	-	-
วัสดุก่อสร้าง	4	1	3	-	3	1	-	-	-	1
บันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม	5	1	1	-	3	1	1	-	-	-
ยา	1	4	1	-	-	-	2	1	-	-
เครื่องใช้ในครัวเรือน	2	1	-	-	-	2	2	1	-	-
เบ็ดเตล็ด	1	2	-	1	1	2	2	1	-	1
รวม	103	31	36	41	45	63	30	16	3	20

ตารางที่ 4.8.2 แสดงสถานภาพของบทบาทตามแบบฉบับ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า	สถานภาพของบทบาทตามแบบฉบับที่เกี่ยวข้องกับสินค้า									
	บทบาททำงาน					บทบาทนันทนาการ				
	ผู้ใช้สินค้า	ผู้สร้างปัญหา	ผู้แก้ปัญหา	ผู้ให้ข้อมูล	ไม่เกี่ยวข้อง	ผู้ใช้สินค้า	ผู้สร้างปัญหา	ผู้แก้ปัญหา	ผู้ให้ข้อมูล	ไม่เกี่ยวข้อง
เครื่องดื่ม	4	1	2	3	6	22	4	7	3	9
เครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล	3		1	10	1	7	3		3	2
ธุรกิจ/บริการ	1	4	6	2	6	5				1
อาหาร	5	3		3	4	8		2	3	1
รถยนต์	3	1	3	10		9	2	3	1	2
อินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร	5	3	1	2	1	10		2		2
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์เครื่องใช้	2		4	1	1	5	1			2
วัสดุก่อสร้าง	1		3		1	3	1			2
บันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม					3	5	1	1		
ยา		1				1	3	1		
เครื่องใช้ในครัวเรือน						2	1			
เบ็ดเตล็ด		2				1			1	1
รวม	24	15	20	31	23	78	16	16	11	22

ตารางที่ 4.8.3 แสดงสถานภาพของบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า	สถานภาพของบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับที่เกี่ยวข้องกับสินค้า									
	บทบาทครอบครัว					บทบาทวัตถุประสงค์ทางเพศ				
	ผู้ใช้สินค้า	ผู้สร้างปัญหา	ผู้แก้ปัญหา	ผู้ให้ข้อมูล	ไม่เกี่ยวข้อง	ผู้ใช้สินค้า	ผู้สร้างปัญหา	ผู้แก้ปัญหา	ผู้ให้ข้อมูล	ไม่เกี่ยวข้อง
เครื่องดื่ม	5	1	1	2	3	3				1
เครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล	1	3	3		3	14	1			
ธุรกิจ/บริการ	7	8	4		4	3				1
อาหาร	4	3			1	2		2		1
รถยนต์	1	1	1		1	2				1
อินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร	6	2	2		2	2				
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์เครื่องใช้	6	4				2				
วัสดุก่อสร้าง	1				1					
บันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม	1	1								
ยา		1	1				1			
เครื่องใช้ในครัวเรือน	2	2	1							
เบ็ดเตล็ด	2	2	1		1					
รวม	37	28	14	2	16	28	2	2	-	4

ตารางที่ 4.8.4 แสดงสถานภาพของบทบาทงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทต่างๆ จำแนกตามระดับอาชีพ

ประเภทของสินค้า	สถานภาพของบทบาทงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จำแนกตามระดับอาชีพ															รวม
	ผู้ใช้สินค้า			ผู้สร้างปัญหา			ผู้แก้ปัญหา			ผู้ให้ข้อมูล			ไม่เกี่ยวข้อง			
	ล่าง	กลาง	สูง	ล่าง	กลาง	สูง	ล่าง	กลาง	สูง	ล่าง	กลาง	สูง	ล่าง	กลาง	สูง	
เครื่องดื่ม	2	1	1		1		1	1			1	2	3	1	2	16
เครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล	1	2							1		2	8		1		15
ธุรกิจ/บริการ		1		2	1	1	2	4			1	1	1	4	1	19
อาหาร	1	3	1		2	1						3	1	3		15
รถยนต์		2	1	1			2	1			5	5				17
อินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร	1	2	2	1	1	1		1		1		1		1		12
เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์เครื่องใช้		1	1						4			1			1	8
วัสดุก่อสร้าง	1						3								1	5
บันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม													1	1	1	3
ยา				1												1
เครื่องใช้ในครัวเรือน																-
เบ็ดเตล็ด					1	1										2
รวม	6	12	6	5	6	4	8	7	5	1	9	21	6	11	6	113
	24			15			20			31			23			

จากตารางที่ 4.8.1 – 4.8.4 จะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทุกประเภทมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในสถานภาพผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด ยกเว้นสินค้าประเภทยาที่มักนำเสนอบทบาทเพศชายในสถานภาพผู้สร้างปัญหา ซึ่งรายละเอียดของการแสดงสถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายมีดังต่อไปนี้

- *สินค้าประเภทเครื่องดื่ม* มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทเพศชายตามแบบฉบับ โดยบทบาทนั้นหนทางการมักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด (22 ชิ้นงาน) รองลงมาคือสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (9 ชิ้นงาน) และสถานภาพผู้แก้ปัญหา (7 ชิ้นงาน) ส่วนบทบาททำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาชีพระดับล่าง มักถูกนำเสนอในสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (6 ชิ้นงาน)
- *สินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล* มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ โดยนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด (14 ชิ้นงาน) รองลงมาคือการแสดงภาพบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ ในสถานภาพผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (10 ชิ้นงาน) ซึ่งอาชีพของบทบาททำงานที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นอาชีพระดับสูง (8 ชิ้นงาน) ที่แสดงถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลหรือสาริตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- *สินค้าประเภทธุรกิจหรือบริการ* มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ โดยมักนำเสนอในสถานภาพผู้สร้างปัญหา และผู้ใช้สินค้า (8 และ 7 ชิ้นงานตามลำดับ) นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับในสถานภาพผู้แก้ปัญหา และสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย (อย่างละ 6 ชิ้นงาน) โดยอาชีพที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นอาชีพระดับกลาง
- *สินค้าประเภทอาหาร* มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยบทบาทนั้นหนทางการมักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด (8 ชิ้นงาน) รองลงมาคือบทบาททำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาชีพในระดับกลาง มักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (5 ชิ้นงาน) และในสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา (4 ชิ้นงาน)
- *สินค้าประเภทรถยนต์* มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ได้แก่ บทบาททำงานและบทบาทนั้นหนทางการเป็นจำนวนเท่ากัน โดยบทบาททำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็น

อาชีพระดับกลางและระดับสูง มักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ให้ข้อมูล (10 ชิ้นงาน)
ส่วนบทบาทนันทนาการมักนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (9 ชิ้นงาน)

- **สินค้าประเภทอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร** มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับมากที่สุด รองลงมาคือบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ โดยทั้ง 2 บทบาทนี้มักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (10 และ 6 ชิ้นงาน ตามลำดับ)
- **สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้** มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับมากที่สุด โดยมักนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (6 ชิ้นงาน) และสถานภาพผู้สร้างปัญหา (4 ชิ้นงาน) นอกจากนี้ยังมีการแสดงภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยบทบาทนันทนาการมักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (5 ชิ้นงาน) และบทบาททำงานมักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้แก้ปัญหา (4 ชิ้นงาน)
- **สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง** มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยบทบาททำงานมักเป็นอาชีพระดับล่างและถูกนำเสนอในสถานภาพผู้แก้ปัญหา (3 ชิ้นงาน) เท่ากับบทบาทนันทนาการที่ถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (3 ชิ้นงาน) และจะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ไม่มีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุประสงค์ทางเพศ
- **สินค้าประเภทบันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม** มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยบทบาทนันทนาการมักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้ามากที่สุด (5 ชิ้นงาน) รองลงมาคือบทบาททำงานที่มักถูกนำเสนอในสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (3 ชิ้นงาน) นอกจากนี้จะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ไม่มีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุประสงค์ทางเพศเช่นกัน
- **สินค้าประเภทยา** มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับมากที่สุด โดยถูกนำเสนอในสถานภาพผู้สร้างปัญหา (3 ชิ้นงาน)
- **สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน** มักแสดงภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับมากที่สุด โดยนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า เป็นจำนวนเท่าๆ กับสถานภาพผู้สร้างปัญหา (อย่างละ 2 ชิ้นงาน) นอกจากนี้ยังมีการแสดงภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ โดยนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (2 ชิ้นงาน)

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Reserch)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	212	53.0
หญิง	188	47.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงสำรวจทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 - 27 ปี	157	39.3
28 - 33 ปี	88	22.0
34 - 39 ปี	60	15.0
40 - 45 ปี	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 22 – 27 ปี เป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 40 – 45 ปี ซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 28 – 33 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีอายุ 34 – 39 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	61.5
สมรส	136	34.0
ม่าย/ หย่าร้าง	14	3.5
แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพม่ายมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนสถานภาพหย่าร้างและสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 6 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษา	78	19.5
อาชีวศึกษา	45	11.3
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้นี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	137	34.3
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
นักศึกษา	84	21.0
รับจ้าง	60	15.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	19	4.8
แม่บ้าน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มที่มีกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8,001 บาท	152	38.0
8,001 - 10,000 บาท	64	16.0
10,001 - 15,000 บาท	53	13.3
15,001 - 20,000 บาท	53	13.3
20,001 - 30,000 บาท	46	11.5
สูงกว่า 30,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 8,001 บาท ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ในระดับ 8,001-10,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ในระดับ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่านั้นมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่เป็นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานต่อบทบาทเพศชายนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในด้านบทบาทเพศชายไว้จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นว่ามีความเห็นด้วยต่อข้อความซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับบทบาทเพศชายในแต่ละข้ออย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ (7-point Likert scale) ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ค่อนข้างไม่เห็นด้วย = 3 คะแนน, เฉยๆ = 4 คะแนน, ค่อนข้างเห็นด้วย = 5 คะแนน, เห็นด้วย 6 คะแนน, เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 คะแนน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้แบ่งโครงสร้างของตัวแปรในด้านบทบาทเพศชายทั้ง 26 ข้อ ออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ซึ่งทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านบ่งบอกถึงความเป็นแบบฉบับที่แตกต่างกันออกไป ตัวแปรทั้ง 3 ด้านที่บรรจุอยู่ในแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

- 1) ทัศนคติด้านสถานภาพ (Status Norm Scale) เช่น การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การพึ่งพาตนเอง การได้รับการชื่นชมนับถือ เป็นต้น ซึ่งคำถามเกี่ยวกับบทบาทด้านนี้มีจำนวน 11 ข้อความ
- 2) ทัศนคติด้านความเข้มแข็ง (Toughness Norm Scale) เช่น การใช้กำลัง ความอดทน ต่อปัญหาและความยากลำบาก เป็นต้น ซึ่งคำถามเกี่ยวกับบทบาทด้านนี้มีจำนวน 8 ข้อความ
- 3) ทัศนคติด้านต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity Norm Scale) เช่น การปฏิเสธอาชีพของผู้หญิง การต่อต้านการกระทำที่แสดงความเป็นหญิง เป็นต้น ซึ่งคำถามเกี่ยวกับบทบาทด้านนี้มีจำนวน 7 ข้อความ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อบทบาทเพศชายทั้ง 26 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข้อความเกี่ยวกับบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	SD.
1. ผู้ชายควรมีความเยือกเย็น และมีเหตุผลในการคิดการกระทำต่างๆ เรื่อง	6.02	1.06
2. ผู้ชายต้องไม่ยอมท้อถอยเมื่อเผชิญกับปัญหา	5.97	1.15
3. ท่านชื่นชอบผู้ชายที่มีความมั่นใจในตนเอง	5.79	1.04
4. คติพจน์ที่ดีสำหรับผู้ชาย คือ “จงเข้มแข็งเมื่อต้องพบความยากลำบาก”	5.75	1.10
5. ผู้ชายควรได้รับความเคารพนับถือจากภรรยาและลูกๆ	5.57	1.26
6. เป้าหมายหลักในชีวิตของผู้ชาย คือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	5.49	1.41
7. การได้รับการชื่นชมนับถือจากคนรอบข้าง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย	5.22	1.32
8. วิธีที่จะทำให้ชายวัยหนุ่มได้รับการยกย่องนับถือ คือการได้งานที่ดี และทำงานนั้นได้ดี	5.03	1.49
9. ลูกผู้ชายที่แท้จริงจะสนุกกับการเสี่ยงภัยเล็กๆ น้อยๆ ในบางครั้ง	4.98	1.37
10. ผู้ชายควรแสดงความมั่นใจอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจริงๆ แล้วจะรู้สึกไม่มั่นใจเลยก็ตาม	4.94	1.45
11. เมื่อไรก็ตามที่มีโอกาส ผู้ชายควรทำงานล่วงเวลาเพื่อทำเงินได้มากขึ้น	4.86	1.54
12. ผู้ชายควรทำงานที่ได้เงินสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะต้องรับผิดชอบครอบครัว	4.83	1.70
13. เกิดเป็นผู้ชายต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของตน ไม่ควรพึ่งพาผู้อื่นไม่ว่าเรื่องใด	4.52	1.70
14. ท่านรู้สึกรำคาญใจเวลาเห็นผู้ชายทำอะไรที่ดูเป็นผู้หญิง	4.40	1.91
15. ไม่มีใครนับถือผู้ชายที่คุยเรื่องปัญหา ความกลัว และความวิตกกังวลของตนอยู่บ่อยๆ	4.35	1.63
16. ผู้ชายไม่ควรแสดงความเจ็บปวดให้ใครเห็น	4.13	1.62
17. ชายหนุ่มควรพยายามทำให้ตัวเองมีรูปร่างที่บึกบึน ถึงแม้ว่าตัวจะไม่ใหญ่ก็ตาม	3.84	1.54
18. บางสถานการณ์ผู้ชายก็ควรพร้อมที่จะใช้กำลังแก้ปัญหา แม้ว่าภรรยาหรือแฟนสาว จะทักท้วงก็ตาม	3.69	1.68
19. ท่านรู้สึกว่ามันดูน่าอายที่เห็นผู้ชายร้องไห้เมื่อชมภาพยนตร์ที่เศร้าซึ่ง	3.56	1.86
20. ท่านจะแนะนำให้ผู้ชายหางานอื่นทำแทนการตกลงรับงานที่เป็นของผู้หญิง เช่น งานเลขานุการ	3.55	1.53

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	SD.
21. บางครั้งการใช้กำลังก็เป็นทางออกทางเดียวในสถานการณ์ที่เลวร้าย	3.37	1.79
22. เวลาที่เห็นผู้ชายมีอาชีพช่างทำผมหรือพ่อครัวนักชิม ท่านจะสงสัยว่าเขาเป็นผู้ชายแท้ๆ หรือไม่	3.33	1.68
23. ผู้ชายควรปฏิเสธการใช้กำลังไว้ก่อน แม้อยู่ในสถานการณ์ที่คับขัน	3.08	1.49
24. ผู้ชายที่ทำอาหาร เย็บปักถักร้อย หรือไปดูการแสดงบัลเลต์ ไม่มีความน่าดึงดูดใจ	3.05	1.46
25. เป็นเรื่องน่าอายที่ผู้ชายจะมีอาชีพที่ปกติแล้วเป็นอาชีพของผู้หญิง	2.94	1.49
26. ท่านคิดว่าเป็นการดีมากๆ ที่จะสอนให้เด็กผู้ชายทำอาหาร เย็บผ้า ทำความสะอาดบ้าน และเลี้ยงน้อง	2.90	1.56
หมายเหตุ คำถามข้อ 23 และ 26 เป็นข้อความเชิงปฏิเสธ มีการกลับค่าคะแนนที่ได้เพื่อการประมวลผลที่ถูกต้อง		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเห็นด้วยกับข้อความที่แสดงถึงบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งข้อความดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

บทบาทด้านสถานภาพ

1. “ผู้ชายควรมีความเยือกเย็น และมีเหตุผลในการคิดการกระทำทุกๆ เรื่อง” (ค่าเฉลี่ย 6.02)
2. “ผู้ชายต้องไม่ยอมท้อถอยเมื่อเผชิญกับปัญหา” (ค่าเฉลี่ย 5.97)
3. “ท่านชื่นชอบผู้ชายที่มีความมั่นใจในตนเอง” (ค่าเฉลี่ย 5.79)
4. “ผู้ชายควรได้รับความเคารพนับถือจากภรรยาและลูกๆ” (ค่าเฉลี่ย 5.57)
5. “เป้าหมายหลักในชีวิตของผู้ชาย คือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน” (ค่าเฉลี่ย 5.49)
6. “การได้รับการชื่นชมนับถือจากคนรอบข้างเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย” (ค่าเฉลี่ย 5.22)
7. “วิธีที่จะทำให้ชายวัยหนุ่มได้รับการยกย่องนับถือ คือการได้งานที่ดี และทำงานนั้นได้ดี” (ค่าเฉลี่ย 5.03)

บทบาทด้านความเข้มแข็ง

8. “คติพจน์ที่ดีสำหรับผู้ชาย คือ จงเข้มแข็งเมื่อต้องพบความยากลำบาก” (ค่าเฉลี่ย 5.75)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่แสดงถึงบทบาทเพศชายใน
ด้านต่อต้านความเป็นหญิง และบทบาทในด้านความเข้มแข็ง ดังต่อไปนี้

บทบาทด้านต่อต้านความเป็นหญิง

1. “ท่านคิดว่าเป็นการดีมาก ๆ ที่จะสอนให้เด็กผู้ชายทำอาหาร เย็บผ้า ทำความสะอาดบ้าน และ
เลี้ยงน้อง” (ค่าเฉลี่ย 2.90)
2. “เป็นเรื่องน่าอายที่ผู้ชายจะมีอาชีพที่ปกติแล้วเป็นอาชีพของผู้หญิง” (ค่าเฉลี่ย 2.94)
3. “ผู้ชายที่ทำอาหาร เย็บปักถักร้อย หรือไปดูการแสดงบัลเลต์ ไม่มีความน่าดึงดูดใจ” (ค่าเฉลี่ย
3.05)
4. “เวลาที่เห็นผู้ชายมีอาชีพช่างทำผมหรือพ่อครัวนักชิม ท่านจะสงสัยว่าเขาเป็นผู้ชายแท้ๆหรือไม่
(ค่าเฉลี่ย 3.33)
5. “ท่านจะแนะนำให้ผู้ชายหางานอื่นทำแทนการตกลงรับงานที่เป็นของผู้หญิง เช่น งานเลขานุการ
” (ค่าเฉลี่ย 3.55)
6. “ท่านรู้สึกว่ามีคนดูน่าอายที่เห็นเพื่อผู้ชายร้องไห้เมื่อชมภาพยนตร์ที่เศร้าซึ้ง” (ค่าเฉลี่ย 3.56)

บทบาทด้านความเข้มแข็ง

1. “ผู้ชายควรปฏิเสธการใช้กำลังไว้ก่อน แม้อยู่ในสถานการณ์ที่คับขัน” (ค่าเฉลี่ย 3.08)
2. “บางครั้งการใช้กำลังก็เป็นทางออกทางเดียวในสถานการณ์ที่เลวร้าย” (ค่าเฉลี่ย 3.37)
3. “บางสถานการณ์ผู้ชายก็ควรพร้อมที่จะใช้กำลังแก้ปัญหา แม้ว่าภรรยาหรือแฟนสาวจะทักท้วง
ก็ตาม” (ค่าเฉลี่ย 3.69)
4. “ชายหนุ่มควรพยายามทำให้ตัวเองมีรูปร่างที่บึกบึน ถึงแม้ว่าตัวจะไม่ใหญ่ก็ตาม” (ค่าเฉลี่ย
3.84)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลังจากทำการวิเคราะห์ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากตัวแปรทั้ง 26 ข้อ หรือทัศนคติทั้ง 3 ด้านรวมกัน พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง มีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 2.88 และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 6.04 มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จำนวน	คะแนนเต็ม	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ค่าเฉลี่ยรวม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
400	7	2.88	6.04	4.43	0.59

ซึ่งจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวมต่อบทบาทเพศชายที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.16 นี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับทัศนคติต่อบทบาทเพศชายออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม โดยการคำนวณหาช่วงทัศนคติที่เป็นกลาง จากสูตร

$$\text{ค่ากลาง} = \sum x \pm 0.5 \text{ S.D.}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \sum x &= \text{ผลรวมของค่าเฉลี่ยทั้งหมด} \\ \text{S.D.} &= \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น ค่ากลาง} = 4.43 \pm 0.5 (0.59)$$

จากผลการคำนวณค่ากลางที่ได้ สามารถแปลความหมายและจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับทัศนคติต่อบทบาทเพศชายออกเป็น 3 กลุ่มได้โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อบทบาทเพศชาย ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ซึ่งได้ผลการแบ่งกลุ่มดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 4.13	หมายถึง	ผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค
คะแนนระหว่าง	4.14 – 4.71	หมายถึง	ผู้ที่มีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนระหว่าง	4.72 – 7.00	หมายถึง	ผู้ที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค	124	31.0	3.73
กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง	142	35.5	4.43
กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม	134	33.5	5.07
รวม	400	100.0	4.43

จากตารางที่ 4.17 เมื่อผู้วิจัยทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของแต่ละบุคคล พบว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่มีทัศนคติแบบเป็นกลางจำนวนมากที่สุด คือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

และเมื่อทำการวิเคราะห์ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจำแนกทัศนคติออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานภาพ (Status) ด้านความเข้มแข็ง (Toughness) และด้านต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity) ดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดไว้ในตอนต้นแล้วนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านสถานภาพ	5.29	0.72
ด้านความเข้มแข็ง	4.15	0.72
ด้านต่อต้านความเป็นหญิง	3.39	0.90

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านแตกต่างกันไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยหรือมีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพ (Status) โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 5.29 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ หรือมีทัศนคติเป็นกลางต่อบทบาทเพศชายในด้านความเข้มแข็ง (Toughness) โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.15 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างไม่เห็นด้วยหรือมีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity) โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.39

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในทั้ง 3 ด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

บทบาทเพศชาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.	คู่แตกต่าง
ด้านสถานภาพ	5.29	0.72	0.000	(1) , (2)
ด้านความเข้มแข็ง	4.15	0.72		(1) , (3)
ด้านต่อต้านความเป็นหญิง	3.39	0.90		(2) , (3)

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ยังพบว่าลักษณะทางประชากรบางประการ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกันออกไปอีกด้วย ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

1) ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เมื่อทำการวิเคราะห์ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนแล้ว พบว่าทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าของเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.31) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย เพศชาย	ค่าเฉลี่ย เพศหญิง	Sig.
ด้านสถานภาพ			
1. ผู้ชายควรมีความเยือกเย็น และมีเหตุผลในการคิดการกระทำทุกๆ เรื่อง	6.05	5.99	0.098
2. ผู้ชายต้องไม่ยอมท้อถอยเมื่อเผชิญกับปัญหา	6.12	5.80	0.356
3. ท่านชื่นชอบผู้ชายที่มีความมั่นใจในตนเอง	5.73	5.86	0.289
4. ผู้ชายควรได้รับความเคารพนับถือจากภรรยาและลูกๆ	5.71	5.41	0.537
5. เป้าหมายหลักในชีวิตของผู้ชาย คือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	5.61	5.36	0.888
6. การได้รับการชื่นชมนับถือจากคนรอบข้าง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย	5.14	5.30	0.376
7. วิธีที่จะทำให้ชายวัยหนุ่มได้รับการยกย่องนับถือ คือการได้งานที่ดี และทำงานนั้นได้ดี	4.95	5.11	0.375
8. ผู้ชายควรแสดงความมั่นใจอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจริงๆ แล้วจะรู้สึกไม่มั่นใจเลยก็ตาม	5.10	4.76	0.005*
9. เมื่อไรก็ตามที่มีโอกาส ผู้ชายควรทำงานล่วงเวลาเพื่อทำเงินได้มากขึ้น	5.13	4.55	0.122
10. ผู้ชายควรทำงานที่ได้เงินสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะต้องรับผิดชอบครอบครัว	4.99	4.66	0.798
11. เกิดเป็นผู้ชายต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของตน ไม่ควรพึ่งพาผู้อื่นไม่ว่าเรื่องใด	4.75	4.27	0.160

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย เพศชาย	ค่าเฉลี่ย เพศหญิง	Sig.
ด้านความเข้มแข็ง			
12. คติพจน์ที่ดีสำหรับผู้ชาย คือ “จงเข้มแข็งเมื่อต้องพบความยากลำบาก”	5.95	5.53	0.114
13. ลูกผู้ชายที่แท้จริงจะสนุกกับการเสี่ยงภัยเล็กๆ น้อยๆ ในบางครั้ง	5.05	4.89	0.725
14. ไม่มีใครนับถือผู้ชายที่คุยเรื่องปัญหา ความกลัว และความวิตกกังวล ของตนอยู่บ่อยๆ	4.31	4.40	0.219
15. ผู้ชายไม่ควรแสดงความเจ็บปวดให้ใครเห็น	4.41	3.81	0.302
16. ชายหนุ่มควรพยายามให้ตัวเองมีรูปร่างที่บึกบึน ถึงแม้ว่าตัวจะไม่ใหญ่ ก็ตาม	4.00	3.66	0.350
17. บางสถานการณ์ผู้ชายก็ควรพร้อมที่จะใช้กำลังแก้ปัญหา แม้ว่าภรรยาหรือ แฟนสาวจะทักท้วงก็ตาม	3.75	3.62	0.345
18. บางครั้งการใช้กำลังก็เป็นทางออกทางเดียวในสถานการณ์ที่เลวร้าย	3.46	3.27	0.516
19. ผู้ชายควรปฏิเสธการใช้กำลังไว้ก่อน แม้อยู่ในสถานการณ์ที่คับขัน	3.16	2.97	0.381
ด้านต่อต้านความเป็นหญิง			
20. ท่านรู้สึกรำคาญใจเวลาเห็นผู้ชายทำอะไรที่ดูเป็นผู้หญิง	4.41	4.39	0.362
21. ท่านรู้สึกว่ามันดูน่าอายที่เห็นผู้ชายร้องไห้เมื่อชมภาพยนตร์ที่เศร้าซึ่ง	3.58	3.55	0.995
22. ท่านจะแนะนำให้ผู้ชายหางานอื่นทำแทนการตกลงรับงานที่เป็นของผู้หญิง เช่น งานเลขานุการ	3.64	3.44	0.516
23. เวลาที่เห็นผู้ชายมีอาชีพช่างทำผมหรือพ่อครัวนักชิม ท่านจะสงสัยว่าเขา เป็นผู้ชายแท้ๆ หรือไม่	3.31	3.35	0.414
24. ผู้ชายที่ทำอาหาร เย็บปักถักร้อย หรือไปดูการแสดงบัลเลต์ ไม่มีความ น่าดึงดูดใจ	3.33	2.74	0.000*
25. เป็นเรื่องน่าอายที่ผู้ชายจะมีอาชีพที่ปกติแล้วเป็นอาชีพของผู้หญิง	3.16	2.69	0.001*
26. ท่านคิดว่าเป็นการดีมากๆ ที่จะสอนให้เด็กผู้ชายทำอาหาร เย็บผ้า ทำความสะอาดบ้าน และเลี้ยงน้อง	3.14	2.64	0.748
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	4.31	0.242

หมายเหตุ * มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถามข้อ 19 และ 26 เป็นข้อความเชิงปฏิเสธ มีการกลับค่าคะแนนเพื่อการประมวลผลที่ถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยจำแนกทัศนคติต่อบทบาทเพศชายออกเป็นด้านต่างๆ แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อความต่อไปนี้

ด้านสถานภาพ

ข้อความที่ 1 “ผู้ชายควรแสดงความมั่นใจอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจริงๆ แล้วจะรู้สึกไม่มั่นใจเลยก็ตาม”

ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็เห็นด้วยต่อข้อความนี้ แต่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายสูงกว่าของเพศหญิง คิดเป็น 5.10 และ 4.76 ตามลำดับ

ด้านต่อต้านความเป็นหญิง

ข้อความที่ 2 “ผู้ชายที่ทำอาหาร เย็บปักถักร้อย หรือไปดูการแสดงบัลเลต์ ไม่มีความน่าดึงดูดใจ”

ข้อความที่ 3 “เป็นเรื่องน่าอายที่ผู้ชายจะมีอาชีพที่ปกติแล้วเป็นอาชีพของผู้หญิง”

จะเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ไม่เห็นด้วยต่อข้อความทั้ง 2 ข้อความนี้ แต่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายสูงกว่าของเพศหญิง โดยข้อความที่ 2 เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเพศหญิงเท่ากับ 2.74 ส่วนข้อความที่ 3 เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเพศหญิงเท่ากับ 2.69

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบทัศนคติในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านความเข้มแข็ง และด้านต่อต้านความเป็นหญิง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จะได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านสถานภาพ	ชาย	5.39	0.72	2.765	0.474
	หญิง	5.19	0.71		
ด้านความเข้มแข็ง	ชาย	4.26	0.75	3.367	0.022*
	หญิง	4.02	0.65		
ด้านต่อต้านความเป็นหญิง	ชาย	3.51	0.95	2.798	0.074
	หญิง	3.26	0.83		

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยต่อบทบาทเพศชายในทุกๆ ด้าน สูงกว่าของ เพศหญิงโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คิดเป็น 5.39 และ 5.19 ตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติเป็นกลาง (4.26) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติแบบเสมอภาค (4.02) ต่อบทบาทเพศชายในด้านความเข้มแข็ง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง (3.51 และ 3.26) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามทัศนคติต่อบทบาทเพศชายโดยรวม

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	เพศ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	รวม
ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม	ชาย	5.09	90	134
	หญิง	5.01	44	
ทัศนคติเป็นกลาง	ชาย	4.42	67	142
	หญิง	4.44	75	
ทัศนคติแบบเสมอภาค	ชาย	3.76	55	124
	หญิง	3.71	69	

จากตารางที่ 4.22 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงออกตามทัศนคติต่อบทบาทเพศชายโดยรวมทั้ง 3 ด้านแล้ว พบว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด 212 คน มีจำนวนผู้ที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมมากที่สุดคือ 90 คน (ร้อยละ 42.5 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย) รองลงมา มีทัศนคติแบบเป็นกลาง จำนวน 67 คน (ร้อยละ 31.6) และผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน (ร้อยละ 25.9)

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด 188 คน มีจำนวนผู้ที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อบทบาทเพศชายมากที่สุด 75 คน (ร้อยละ 39.9) รองลงมาคือผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค จำนวน 69 คน (ร้อยละ 36.7) และผู้ที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 44 คน (ร้อยละ 23.4)

2) ทักษะคิดต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคิดต่อบทบาทเพศชาย จำแนกตามระดับการศึกษา และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
ประถมศึกษา	9	4.69	0.40	0.001*
มัธยมศึกษา	78	4.56	0.53	
อาชีวศึกษา	45	4.49	0.58	
ปริญญาตรี	218	4.42	0.59	
สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.15	0.59	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23 พบว่า ทักษะคิดต่อบทบาทเพศชายมีค่าเฉลี่ยลดลงเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีทัศนคติแบบเสมอภาคมากขึ้นด้วย โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด หรือมีทัศนคติแบบธรรมเนียนิยมมากที่สุด คิดเป็น 4.69 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด หรือมีทัศนคติไปในทางเสมอภาคมากกว่า คิดเป็น 4.15 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของ ทักษะคิดต่อบทบาทเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ประถมศึกษา	9	4.69	0.40	3.943	0.001*	(1) , (5)
มัธยมศึกษา	78	4.56	0.53			(2) , (5)
อาชีวศึกษา	45	4.49	0.58			(3) , (5)
ปริญญาตรี	218	4.42	0.59			(4) , (5)
สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.15	0.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกๆ กลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีลงไป ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เมื่อทำการวิเคราะห์แล้ว ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรดังกล่าวแตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย

การวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในส่วนที่ 1 มาใช้ในการจำแนกกลุ่ม ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวออกเป็น 4 กลุ่ม ตามประเภทของบทบาทเพศชายที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| กลุ่มที่ 1 บทบาททำงาน | กลุ่มที่ 3 บทบาทครอบครัว |
| กลุ่มที่ 2 บทบาทนันทนาการ | กลุ่มที่ 4 บทบาทวัตถุทางเพศ |

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการจับสลากเพื่อคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 2 ชิ้นงาน แล้วนำมาจัดทำเป็นภาพนิ่งในลักษณะ Synopsis โดยภาพนิ่งนี้จะแสดงเรื่องราวของโฆษณาโดยย่อในช่วงที่ปรากฏภาพเพศชายกำลังแสดงบทบาทแต่ละประเภท ประกอบการโฆษณาสินค้า หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำภาพนิ่งที่ได้ไปให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการโฆษณา ทำการคัดเลือกให้เหลือเพียงกลุ่มละ 1 ชิ้นงาน เพื่อนำไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้ชมประกอบการตอบแบบสอบถามในส่วนที่เป็นการวัดทัศนคติต่อ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในส่วนของกรวิจัยเชิงสำรวจนี้

ผลการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ ส่วนที่เป็นการวัดทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย ได้ผลดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก)



การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความรู้สึกต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกมาเป็นตัวแทนของทั้ง 4 บทบาทนั้น ว่ามีความรู้สึกอย่างไร โดยแบ่งทัศนคติออกเป็น 7 ระดับ (7-point Likert scale) ตั้งแต่ “ไม่ชอบอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “ชอบอย่างยิ่ง” และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรดังนี้ ไม่ชอบอย่างยิ่ง = 1 คะแนน, ไม่ชอบ = 2 คะแนน, ค่อนข้างไม่ชอบ = 3 คะแนน, เฉยๆ = 4 คะแนน, ค่อนข้างชอบ = 5 คะแนน, ชอบ 6 คะแนน, ชอบอย่างยิ่ง 7 คะแนน ซึ่งการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพเพศชายในแต่ละบทบาท ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ภาพยนตร์โฆษณา	ค่าเฉลี่ยรวม	S.D.
บทบาททำงาน	5.34	1.12
บทบาทครอบครัว	5.22	1.23
บทบาทนันทนาการ	4.17	1.24
บทบาทวัตถุทางเพศ	3.71	1.41

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบทบาทอื่นๆ คิดเป็น 5.64

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบ ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกค่อนข้างไปในทางลบ ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพเพศชายในแต่ละบทบาท โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค และกลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม ได้ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคและกลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม

บทบาทเพศชาย ในงานโฆษณา	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บทบาทนันทนาการ	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค	124	4.12	0.98	0.000*
	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม	134	4.26	1.33	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการ สูงกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค (4.26 และ 4.12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคและกลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม

บทบาทเพศชาย ในงานโฆษณา	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บทบาททำงาน	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค	124	5.23	1.12	0.210
	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม	134	5.67	1.03	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงาน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค (5.67 และ 5.23) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค และกลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม

บทบาทเพศชาย ในงานโฆษณา	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บทบาทครอบครัว	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค	124	5.50	1.07	0.242
	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม	134	5.08	1.29	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณานำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัว สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค (5.50 และ 5.08) อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีแบบเสมอภาค และกลุ่มที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ

บทบาทเพศชาย ในงานโฆษณา	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บทบาทวัตถุทางเพศ	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค	124	3.43	1.47	0.057
	กลุ่มที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม	134	4.02	1.43	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณานำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค (4.02 และ 3.43) อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพเพศชายใน
บทบาทต่างๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรบางประการ ได้แก่ ช่วงอายุ
และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาท
ต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนี้

**1) ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
อายุ**

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายใน
บทบาทต่างๆ จำแนกตามช่วงอายุ และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง
กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

บทบาทเพศชาย ในงานโฆษณา	ช่วงอายุ	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ นัยสำคัญ
บทบาทนันทนาการ	22 - 27 ปี	157	4.29	1.25	0.045*
	28 - 33 ปี	88	4.05	1.10	
	34 - 39 ปี	60	4.40	1.18	
	40 - 45 ปี	95	3.92	1.33	
บทบาททำงาน	22 - 27 ปี	157	5.50	1.13	0.053
	28 - 33 ปี	88	5.30	0.98	
	34 - 39 ปี	60	5.38	0.95	
	40 - 45 ปี	95	5.10	1.27	
บทบาทครอบครัว	22 - 27 ปี	157	5.47	1.11	0.000*
	28 - 33 ปี	88	5.29	1.22	
	34 - 39 ปี	60	5.23	1.25	
	40 - 45 ปี	95	4.74	1.29	
บทบาทวัตถุทางเพศ	22 - 27 ปี	157	3.90	1.42	0.200
	28 - 33 ปี	88	3.59	1.28	
	34 - 39 ปี	60	3.60	1.44	
	40 - 45 ปี	95	3.58	1.48	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการ และบทบาทครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาสูงที่สุด คิดเป็น 4.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คิดเป็น 3.92

สำหรับโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้น จะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาลดลง โดยกลุ่มที่มีอายุ 22 - 27 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาสูงที่สุด คิดเป็น 5.47 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 40 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คิดเป็น 4.74

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
22 - 27 ปี	157	4.29	2.700	0.045*	(1) , (3)
28 - 33 ปี	88	4.05			(2) , (3)
34 - 39 ปี	60	4.40			
40 - 45 ปี	95	3.92			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย (22 - 27 ปี และ 34 - 39 ปี) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการ ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ระหว่าง 40 - 45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
22 - 27 ปี	157	5.47	7.363	0.000*	(1) , (4)
28 - 33 ปี	88	5.29			(2) , (4)
34 - 39 ปี	60	5.23			(3) , (4)
40 - 45 ปี	95	4.74			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี ในทุกๆกลุ่ม (ระหว่าง 22-39 ปี) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัว ในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ระหว่าง 40 - 45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ จำแนกตามระดับรายได้ และผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

โฆษณา	ระดับรายได้	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	Sig.
บทบาทครอบครัว	ต่ำกว่า 8,001 บาท	152	5.46	1.15	0.034*
	8,001 - 10,000 บาท	64	5.21	1.22	
	10,001 - 15,000 บาท	53	5.00	1.19	
	15,001 - 20,000 บาท	53	5.18	1.22	
	20,001 - 30,000 บาท	46	4.86	1.48	
	สูงกว่า 30,000 บาท	32	5.06	1.16	
บทบาทวีดทูทางเพศ	ต่ำกว่า 8,001 บาท	152	3.84	1.37	0.716
	8,001 - 10,000 บาท	64	3.59	1.54	
	10,001 - 15,000 บาท	53	3.64	1.41	
	15,001 - 20,000 บาท	53	3.79	1.37	
	20,001 - 30,000 บาท	46	3.54	1.50	
	สูงกว่า 30,000 บาท	32	3.59	1.29	
บทบาททำงาน	ต่ำกว่า 8,001 บาท	152	5.51	1.07	0.099
	8,001 - 10,000 บาท	64	5.20	1.11	
	10,001 - 15,000 บาท	53	5.39	1.08	
	15,001 - 20,000 บาท	53	5.39	1.08	
	20,001 - 30,000 บาท	46	5.04	1.24	
	สูงกว่า 30,000 บาท	32	5.12	1.18	
บทบาทนันทนาการ	ต่ำกว่า 8,001 บาท	152	4.28	1.31	0.337
	8,001 - 10,000 บาท	64	4.26	1.27	
	10,001 - 15,000 บาท	53	4.00	1.19	
	15,001 - 20,000 บาท	53	4.22	1.03	
	20,001 - 30,000 บาท	46	3.91	1.29	
	สูงกว่า 30,000 บาท	32	3.96	1.12	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคล/เดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 8,001 บาท) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาสูงที่สุด คิดเป็น 5.46 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (20,001-30,000 บาท) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คิดเป็น 4.86

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 8,001 บาท	152	5.46	2.447	0.034*	(1) , (2)
8,001 – 10,000 บาท	64	5.21			(1) , (3)
10,001 – 15,000 บาท	53	5.00			
15,001 – 20,000 บาท	53	5.18			
20,001 – 30,000 บาท	46	4.86			
สูงกว่า 30,000 บาท	32	3.96			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคล/เดือน อยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า 8,001 บาท) มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับที่สูงกว่า (10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เมื่อทำการวิเคราะห์แล้ว ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรดังกล่าวแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย (ได้แก่ ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม และทัศนคติแบบเสมอภาค) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพเพศชายใน 2 บทบาทหลัก คือ บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (ได้แก่ บทบาทครอบครัว และ บทบาทวัตถุทางเพศ) และบทบาทตามแบบฉบับ (ได้แก่ บทบาททำงาน และ บทบาทนันทนาการ) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบธรรมเนียมนิยม ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ มีดังนี้

1. ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบธรรมเนียมนิยมมากกว่าผู้บริโภคหญิง ส่วนผู้บริโภคหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาคมากกว่าผู้บริโภคชาย
2. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ
3. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ในเชิงบวกมากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ใช้ค่าสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ทดสอบ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบธรรมเนียมนิยมมากกว่าผู้บริโภคหญิง ส่วนผู้บริโภคหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาคมากกว่าผู้บริโภคชาย

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงในทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายตามแบบฉบับ และทัศนคติแบบเสมอภาค ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.
ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม	ชาย	90	5.09	0.117
	หญิง	44	5.01	
ทัศนคติแบบเสมอภาค	ชาย	55	3.76	0.082
	หญิง	69	3.71	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียนิยมต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียนิยมต่อบทบาทเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ (ค่าเฉลี่ย 4.97) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (ค่าเฉลี่ย 4.55) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.38) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียนิยมต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ และโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียนิยม

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทเพศชาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทัศนคติแบบธรรมเนียนิยม	บทบาทตามแบบฉบับ	4.97	0.92	3.881	0.006*
	บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ	4.55	0.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

**สมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อ
โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับในเชิงบวก
มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ**

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ (ค่าเฉลี่ย 4.68) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (ค่าเฉลี่ย 4.46) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.40) ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ไม่แตกต่างจากทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ และโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทเพศชาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ทัศนคติแบบเสมอภาค	บทบาทตามแบบฉบับ	4.68	0.79	2.238	0.059
	บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ	4.46	0.79		

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติทั้ง 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย (ได้แก่ ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม และทัศนคติแบบเสมอภาค) และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ ได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ (บทบาททำงาน และบทบาทนันทนาการ) และบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (บทบาทครอบครัว และบทบาทวิถีทางเพศ) ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายตามแบบฉบับ กับ ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์	Correlation	Sig.
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบธรรมเนียมนิยม – ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทตามแบบฉบับ	0.103	0.236

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายตามแบบฉบับ กับ ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์	Correlation	Sig.
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบธรรมเนียมนิยม – ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ	0.039	0.658

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพ เพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์	Correlation	Sig.
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค – ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทตามแบบฉบับ	0.029	0.752

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพ เพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์	Correlation	Sig.
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค – ทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ	-0.048	0.595

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของผู้บริโภคออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านความเข้มแข็ง และด้านต่อต้านความเป็นหญิง เพื่อศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้งไปว่าทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในแต่ละบทบาท ได้แก่ บทบาทนันทนาการ บทบาททำงาน บทบาทครอบครัว และบทบาทวัตถุทางเพศ หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ทศนคติต่อบทบาทเพศชายด้านสถานภาพ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติแบบธรรมเนียนิยมต่อบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายใน 3 บทบาท คือ บทบาททำงาน บทบาทครอบครัว และบทบาทวัตถุทางเพศ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติแบบธรรมเนียนิยมต่อบทบาทเพศชาย ในด้านสถานภาพ กับทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์		Correlation	Sig.
ทศนคติต่อบทบาทเพศชาย	ทศนคติต่อโฆษณา		
ด้านสถานภาพ	บทบาททำงาน	0.203	0.000*
	บทบาทครอบครัว	- 0.114	0.039*
	บทบาทวัตถุทางเพศ	0.170	0.002*

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ทศนคติแบบธรรมเนียนิยมต่อบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพ ($X = 5.55$) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ และบทบาทวัตถุทางเพศซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ทศนคติต่อบทบาทเพศชายด้านความเข้มแข็ง

จากการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านความเข้มแข็ง ($X = 3.59$) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านความเข้มแข็งกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว ของผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์		Correlation	Sig.
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	ทัศนคติต่อโฆษณา		
ด้านความเข้มแข็ง	บทบาทครอบครัว	- 0.161	0.020*

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายด้านต่อต้านความเป็นหญิง

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์		Correlation	Sig.
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	ทัศนคติต่อโฆษณา		
ด้านต่อต้านความเป็นหญิง	บทบาททำงาน	0.129	0.023*
	บทบาทวัตถุทางเพศ	0.147	0.010*

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.44 พบว่า ทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง ($X = 3.02$) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ และบทบาทวัตถุทางเพศซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson

ความสัมพันธ์		Correlation	Sig.
ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย	ทัศนคติต่อโฆษณา		
ด้านต่อต้านความเป็นหญิง	บทบาททำงาน	0.404	0.033*

** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ทัศนคติแบบตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง ($X = 5.18$) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานต่อบทบาทเพศชาย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย ระหว่างผู้ที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย โดยใช้ผู้วิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นเพศชาย จำนวน 2 ท่าน (Intercoders) ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาตามประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2545 – พฤศจิกายน 2546 ซึ่งจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาโดย ผู้วิจัย พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชายเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 388 ชิ้นงาน โดยในขั้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งทำการวิเคราะห์เนื้อหาในช่วงเดือนธันวาคม 2546 – กุมภาพันธ์ 2547

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม และตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกได้จากการวิจัยในขั้นที่ 1 มาเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 22 – 45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากเขตการปกครอง 10 เขต แล้วทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวกในเขตการปกครองต่างๆ ที่จับสลากได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิจัยในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2547

ในขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงรหัสวิเคราะห์ ภาพยนตร์โฆษณาในขั้นที่ 1 และจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 มาทำการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงสถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายในส่วนของ การวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด ซึ่งได้แก่ รูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของบทบาทเพศชายแต่ละประเภทที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา สินค้าประเภทต่างๆ รวมถึงอธิบายลักษณะทางประชากร และระดับทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ จากนั้นใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบและอธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทต่างๆ ได้แก่ บทบาทตามแบบฉบับ และบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ และผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย และทัศนคติต่อบทบาทโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย ในส่วนที่เป็นการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งการวิจัยในแต่ละขั้นตอนสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา (Content Analysis)

รูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของบทบาทเพศชายแต่ละประเภทที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกเฉพาะชิ้นงานที่มีการนำเสนอภาพผู้แสดงหลักเพศชายในบทบาทต่างๆ จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, Modernine และ ITV ในช่วงเวลา 1 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 388 ชิ้นงาน เมื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 388 ชิ้นงานแล้ว พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนั้นหนาแน่นมากที่สุด (ร้อยละ 36.9) รองลงมาคือบทบาททำงาน (ร้อยละ 29.1) ซึ่งทั้ง 2 บทบาทข้างต้นนี้จัดเป็นบทบาทเพศชายตามแบบฉบับ ส่วนบทบาทเพศชายที่ไม่เป็นแบบฉบับจะถูกนำเสนอในปริมาณที่น้อยกว่า โดยเป็นบทบาทครอบครัวมากกว่าบทบาทวัตถุทางเพศ (ร้อยละ 24.7 และร้อยละ 9.3) และเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนในการนำเสนอระหว่าง ภาพบทบาทตามแบบฉบับ กับภาพบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ จะพบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มีการ

นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2 : 1

สำหรับการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานซึ่งแสดงถึงการประกอบอาชีพต่างๆ เมื่อแบ่งประเภทของอาชีพที่นำเสนอออกเป็น 3 ระดับแล้ว จะพบว่าอาชีพระดับกลาง (อาชีพที่ใช้ทั้งสมองและแรงงาน) ถูกนำเสนอในปริมาณมากที่สุด (ร้อยละ 39.8) ใกล้เคียงกับอาชีพระดับสูง (อาชีพที่ใช้สมองหรืออาชีพระดับบริหาร) ที่ถูกนำเสนอในปริมาณรองลงมา (ร้อยละ 37.2) ส่วนอาชีพระดับล่าง (ผู้ใช้แรงงาน) ถูกนำเสนอในปริมาณน้อยที่สุด (ร้อยละ 23.0)

ปริมาณ และสัดส่วนของบทบาทของเพศชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าแต่ละประเภท

จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายทั้งหมด 388 ชิ้นงาน พบว่าเป็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 19.8) รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือสินค้าส่วนบุคคล (ร้อยละ 14.2) และโฆษณาธุรกิจ/บริการ (ร้อยละ 13.4)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บทบาทนันทนาการ มักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 31.4 ของโฆษณาที่ใช้บทบาทนันทนาการทั้งหมด) ส่วนบทบาททำงาน มักถูกนำเสนอในโฆษณาประเภทธุรกิจ/บริการมากที่สุด (ร้อยละ 16.8 ของโฆษณาที่ใช้บทบาททำงานทั้งหมด) เช่นเดียวกับบทบาทครอบครัว ที่ถูกนำเสนอในโฆษณาประเภทธุรกิจ/บริการมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 23.9 ของโฆษณาที่ใช้บทบาทครอบครัวทั้งหมด) และบทบาทวัตถุทางเพศ มักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 41.6 ของโฆษณาที่ใช้บทบาทวัตถุทางเพศทั้งหมด)

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสินค้าที่ทำการโฆษณาโดยมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย พบว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- **สินค้าประเภทเครื่องดื่ม** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยเป็นนันทนาการมากที่สุด รองลงมาคือบทบาททำงาน (ร้อยละ 58.4 และ 20.7 ของโฆษณาเครื่องดื่มทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล** มีการนำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ บทบาททำงาน และบทบาทนันทนาการ เป็นจำนวนเท่าๆ กัน (ร้อยละ 27.2 ของโฆษณาเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคลทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทธุรกิจ/บริการ** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 44.2 ของโฆษณาธุรกิจ/บริการทั้งหมด)

- **สินค้าประเภทอาหาร** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ได้แก่ บทบาททำงานและ บทบาทนันทนาการ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 35.7 และ 33.3 ของโฆษณาอาหาร ทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทรถยนต์** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ได้แก่ บทบาททำงาน และ บทบาทนันทนาการ เป็นจำนวนที่เท่ากัน (ร้อยละ 41.4 ของโฆษณารถยนต์ทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทอินเทอร์เน็ต/การสื่อสาร** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยเป็น บทบาทนันทนาการมากที่สุด รองลงมาคือบทบาททำงาน (ร้อยละ 35.0 และ 30.0 ของโฆษณา อินเทอร์เน็ต/การสื่อสารทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า/ อุปกรณ์เครื่องใช้** นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 35.7 ของโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์ทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยเป็นบทบาท นันทนาการมากกว่าบทบาททำงาน (ร้อยละ 46.1 และ 38.4 ของโฆษณาวัสดุก่อสร้างทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทบันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการมากที่สุด (ร้อย ละ 58.3 ของโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับบันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคมทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทยา** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการมากที่สุด (ร้อยละ 55.5 ของโฆษณา ยาทั้งหมด)
- **สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน** มักนำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 62.5 ของโฆษณาสินค้าในครัวเรือนทั้งหมด)

สถานการณ์ของบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการ โฆษณา

ในด้านสถานการณ์ของบทบาทเพศชายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณามักนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในสถานการณ์ผู้ใช้สินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 40.7) รองลงมาคือการนำเสนอโดยไม่มีข้องเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา (ร้อยละ 16.8) ในจำนวนเท่าๆ กับสถานการณ์ผู้สร้างปัญหา ซึ่งเป็นเหตุให้ต้องใช้สินค้านั้นในการแก้ปัญหา (ร้อยละ 15.7)

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของแต่ละบทบาท พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว บทบาททำงานมักถูกนำเสนอในสถานการณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเป็นผู้สาธิต สินค้าที่โฆษณาแก่ผู้ชม ส่วนบทบาทนันทนาการ และบทบาทวัตถุประสงค์ทางเพศมักถูกนำเสนอใน สถานการณ์ผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา และบทบาทครอบครัวมักถูกนำเสนอในสถานการณ์ผู้สร้างปัญหา ซึ่ง ต้องใช้สินค้าที่โฆษณาในการแก้ปัญหา และเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่าสินค้าทุกประเภทที่

โฆษณาโดยมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย มักนำเสนอภาพบทบาทเพศชายโดยอยู่ในสถานภาพ
ผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด ยกเว้นสินค้าประเภทยาที่มักนำเสนอโดยอยู่ในสถานภาพผู้สร้าง
ปัญหา

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทแล้ว พบว่าสินค้าแต่ละประเภทมี
การโฆษณาโดยนำเสนอภาพบทบาทต่างๆ ของเพศชาย ในสถานภาพเกี่ยวกับสินค้าที่แตกต่างกัน
ออกไป ดังนี้

- **สินค้าประเภทเครื่องดื่ม** มักนำเสนอภาพบทบาทนันทนาการในสถานภาพผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวน
มากที่สุด (21 ชิ้นงาน) รองลงมาคือสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (9 ชิ้นงาน) และสถานภาพ
ผู้แก้ปัญหา (7 ชิ้นงาน)
- **สินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าส่วนบุคคล** มักนำเสนอภาพบทบาทวัตถุทางเพศในสถานภาพ
ผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด (14 ชิ้นงาน) รองลงมาคือบทบาททำงานในสถานภาพผู้ให้ข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้า (10 ชิ้นงาน) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่อาชีพระดับสูงที่แสดงการเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล
หรือสาธิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- **สินค้าประเภทธุรกิจหรือบริการ** มักนำเสนอภาพบทบาทครอบครัวในสถานภาพผู้สร้างปัญหา
และผู้ใช้สินค้า (8 และ 6 ชิ้นงาน ตามลำดับ) และบทบาททำงานในสถานภาพผู้แก้ปัญหา
และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (อย่างละ 6 ชิ้นงาน) โดยส่วนใหญ่เป็นอาชีพระดับกลาง
- **สินค้าประเภทอาหาร** มักนำเสนอภาพบทบาทนันทนาการในสถานภาพผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวน
มากที่สุด (8 ชิ้นงาน) รองลงมาคือบทบาททำงานในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (5 ชิ้นงาน) ซึ่งส่วนใหญ่
เป็นอาชีพในระดับกลาง
- **สินค้าประเภทรถยนต์** มักนำเสนอภาพบทบาททำงานและบทบาทนันทนาการเป็นจำนวนเท่าๆ
กัน โดยบทบาททำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาชีพระดับกลางและระดับสูง ถูกนำเสนอในสถานภาพ
ผู้ให้ข้อมูล (10 ชิ้นงาน) ส่วนบทบาทนันทนาการถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (9 ชิ้นงาน)
- **สินค้าประเภทอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร** มักนำเสนอภาพบทบาทนันทนาการในสถานภาพผู้ใช้
สินค้าเป็นจำนวนมากที่สุด (10 ชิ้นงาน) รองลงมาคือบทบาทครอบครัวในสถานภาพผู้ใช้สินค้า
เช่นกัน (6 ชิ้นงาน ตามลำดับ)
- **สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้** มักนำเสนอภาพบทบาทครอบครัวในสถานภาพ
ผู้ใช้สินค้า (6 ชิ้นงาน) และผู้สร้างปัญหา (4 ชิ้นงาน) นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพบทบาท
นันทนาการในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (5 ชิ้นงาน) และบทบาททำงานในสถานภาพผู้แก้ปัญหา (4
ชิ้นงาน) อีกด้วย

- **สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง** มักนำเสนอภาพบทบาททำงานซึ่งเป็นอาชีพระดับล่าง ในสถานภาพผู้แก้ปัญหา (3 ชิ้นงาน) เท่ากับบทบาทนักวิชาการในสถานภาพผู้ใช้สินค้า (3 ชิ้นงาน)
- **สินค้าประเภทบันเทิง/ท่องเที่ยว/สังคม** มักนำเสนอภาพบทบาทนักวิชาการในสถานภาพผู้ใช้สินค้ามากที่สุด (5 ชิ้นงาน) รองลงมาคือบทบาททำงานในสถานภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (3 ชิ้นงาน)
- **สินค้าประเภทยา** มักนำเสนอภาพบทบาทนักวิชาการในสถานภาพผู้สร้างปัญหามากที่สุด (3 ชิ้นงาน)
- **สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน** มักนำเสนอภาพบทบาทครอบครัวในสถานภาพผู้ใช้สินค้าเป็นจำนวนเท่ากับสถานภาพผู้สร้างปัญหา (อย่างละ 2 ชิ้นงาน) นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพบทบาทนักวิชาการในสถานภาพผู้ใช้สินค้าอีกด้วย (2 ชิ้นงาน)

สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีอายุระหว่าง 22 – 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายจำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) และเพศหญิง 188 คน (ร้อยละ 47.0) ส่วนมาก (ร้อยละ 39.3) มีอายุระหว่าง 22 – 27 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่ง (ร้อยละ 61.5) มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 34.3) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่า 8,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 38.0)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทบาทเพศชาย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่มีทัศนคติโดยรวมต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาค ทัศนคติเป็นกลาง และทัศนคติตามแบบฉบับ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเป็นกลาง (ร้อยละ 35.5; $X = 4.43$) รองลงมาคือกลุ่มที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ (ร้อยละ 33.5; $X = 5.07$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 31.0; $X = 3.73$)

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสถานภาพ (Status), ด้านความเข้มแข็ง (Toughness), และด้านต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มี ทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทในด้านสถานภาพ ($X = 5.29$) หรือมักจะเห็นด้วยกับข้อความที่แสดงสถานภาพตามแบบฉบับของเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อบทบาทในด้านความเข้มแข็ง ($X = 4.13$) หรือมักจะเฉยๆ กับข้อความที่แสดงความคิดตามแบบฉบับที่ว่าเพศชายเป็นเพศที่ต้องเข้มแข็งและอดทน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทในด้านต่อต้านความเป็นหญิง ($X = 3.39$) หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่แสดงการต่อต้านเพศชายที่ไปดำเนินบทบาทของผู้หญิง

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อบทบาทเพศชายระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน โดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติตามแบบฉบับ (ร้อยละ 42.5) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเป็นกลางและแบบเสมอภาคในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 39.9 และ 36.7) และจากการเปรียบเทียบโดยแยกทัศนคติออกเป็นด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชายด้านสถานภาพ และมีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายด้านต่อต้านความเป็นหญิง แต่ทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อบทบาทเพศชายด้านความเข้มแข็ง โดยเพศชายมีทัศนคติแบบเป็นกลาง ($X = 4.26$) ส่วนเพศหญิงมีทัศนคติแบบเสมอภาค ($X = 4.02$) ในด้านนี้ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกันอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายไปในทางเสมอภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดแบบเสมอภาคมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย

จากการวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในแต่ละบทบาท สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงาน ($X = 5.34$) ซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ และบทบาทครอบครัว ($X = 5.22$) ซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ และรู้สึกเฉยๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการ ($X = 4.17$) ซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ และมี

ความรู้สึกลึกซึ้งไปในทางไม่ชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ ($X = 3.71$) ซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ

เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน คือระหว่างผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค และผู้ที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติตามแบบฉบับจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับมากที่สุด ($X = 5.67$) แต่ก็ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทใดๆ เลย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับมากที่สุด ($X = 5.50$) และมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ ($X = 3.43$) ซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่างก็มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานและบทบาทครอบครัวเหมือนกัน แต่มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนั้นหนาแน่นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติตามแบบฉบับจะรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติในเชิงบวก ($X = 4.26$) ต่อบทบาทนั้นหนาแน่นกว่าที่เป็นบทบาทตามแบบฉบับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค ($X = 4.12$)

เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนั้นหนาแน่น และบทบาทครอบครัวแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุน้อย (22 – 39 ปี) รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทนั้นหนาแน่นและบทบาทครอบครัวในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก (40 – 45 ปี) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคล/ เดือน แตกต่างกัน ยังมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวแตกต่างกันอีกด้วย โดยกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า 8,000 บาท) รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัวในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ในระดับสูงกว่า (10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในด้านต่างๆ กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชายด้านสถานภาพ จะยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงานและบทบาทวัตถุทางเพศ และมีทัศนคติเชิงลบต่อบทบาทครอบครัว ส่วนผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายด้านความเข้มแข็ง จะยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทครอบครัว และสำหรับบทบาทเพศชาย

ด้านต่อต้านความเป็นหญิง ผู้ที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคในด้านนี้จะยังมีทัศนคติในเชิงลบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงานและบทบาทวัตถุทางเพศ ส่วนผู้ที่มีทัศนคติตามแบบฉบับจะยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาททำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายตามแบบฉบับมากกว่าผู้บริโภคหญิง ส่วนผู้บริโภคหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแบบเสมอภาคมากกว่าผู้บริโภคชาย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิง ในกลุ่มที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ (134 คน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($X = 5.09$ และ 5.01) และเมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค (124 คน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบทบาทเพศชายต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($X = 3.71$ และ 3.76) ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงในทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในด้านความเข้มแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง ($X = 4.26$ และ 4.02) ซึ่งเพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเป็นกลาง และเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทในด้านนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานทั้ง 400 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ (บทบาททำงานและบทบาทนันทนาการ) ในเชิงบวกมากกว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (บทบาทครอบครัวและบทบาทวัตถุทางเพศ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ในเชิงบวกมากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานทั้ง 400 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (บทบาทครอบครัวและบทบาทวัตถุทางเพศ) กับบทบาทตามแบบฉบับ (บทบาททำงานและบทบาทนันทนาการ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึง *ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3*

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ได้ข้อสรุปในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอภาพของเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ ซึ่งการอภิปรายผลได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ก็คือ (1) การอภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา (2) การอภิปรายผลการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทเพศชาย และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย

อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในช่วงเวลา 1 ปี มีการนำเสนอภาพผู้แสดงนำเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ เป็นจำนวนมากกว่าการนำเสนอในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับถึงเท่าตัว (66 : 34) เป็นผลการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ ที่พบว่าเพศชายมักถูกนำเสนอในบทบาทตามแบบฉบับมาโดยตลอด และส่วนใหญ่จะได้รับบทบาทอาชีพที่สำคัญและมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง (Barrie, 1995; Wiles, Wiles & Tjernlund, 1995; Cheng, 1997; Furnham & Akunda, 2001; ยอดชาย วิถีพานิช, 2536; สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากทฤษฎีวัฒนธรรมมักสร้างภาพลักษณ์ให้แต่ละเพศมีบทบาทที่ต่างกัน โดยบทบาทของผู้ชายมักจะมีลักษณะเปิด ค่อนข้างเป็นอิสระ และดำเนินอยู่นอกบ้านมากกว่าเพศ

หญิงซึ่งได้รับบทบาทที่มีลักษณะปิด และมักจะดำเนินอยู่ภายในบ้าน (ภัสสร ลิมานนท์, 2542) ทำให้ นักโฆษณาเกิดความเคียดชังที่จะนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ ได้แก่ ภาพผู้ชายที่กำลังพักผ่อนหรือทำงานนอกบ้าน มากกว่าภาพบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ได้แก่ ภาพผู้ชายที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัวอยู่ภายในบ้าน หรือเป็นวัตถุทางเพศเพื่อจูงใจเพศตรงข้าม ซึ่งถือว่าเป็น บทบาทตามแบบฉบับของผู้หญิง

ผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณามักมีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาท นันทนาการและบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับ โดยนำเสนอในบทบาทนันทนาการเป็น จำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Fejes (1992) ได้กล่าวถึงรูปแบบภาพลักษณ์ของผู้ชายที่มักถูก นำเสนอในงานโฆษณาในยุคที่ผ่านมามีว่า เพศชายมักปรากฏในโฆษณาในบทบาทเกี่ยวกับ นันทนาการ เช่น การขับรถ การดื่ม การสูบบุหรี่ การเล่นกีฬา ในภาพลักษณ์ที่ดูหนุ่ม มีพลังกำลัง และมักจะถูกนำเสนออยู่ภายนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ นอกจากเหตุผลที่สังคมจริงได้กำหนดให้โลก ของผู้ชายดำเนินอยู่ภายนอกบ้านแล้ว สาเหตุที่น่าจะทำให้โฆษณานิยมนำเสนอภาพเพศชายใน บทบาทนันทนาการเป็นจำนวนมากก็คือ สภาพชีวิตประจำวันของเพศชายในโลกของความเป็นจริงที่ สังคมคาดหวังว่าผู้ชายที่นำศักยภาพประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และลักษณะทาง จิตวิทยาของเพศชายที่ถือเรื่องงานเป็นสำคัญและต้องการการยอมรับในอาชีพการงาน (ฐธ, 2541) ช่วงเวลาระหว่างการทำงานของเพศชายจึงเต็มไปด้วยความเครียด เมื่ออยู่นอกเวลางาน เพศชายจึง มักคาดหวังความสุขสงบและการพักผ่อนที่แท้จริง ดังนั้นในโลกของโฆษณา การนำเสนอภาพเพศ ชายในบทบาทนันทนาการที่แสดงถึงการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การไปเที่ยว เล่นกีฬา ดูโทรทัศน์ หรือ นอนหลับพักผ่อนเพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้กับชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคชาย จึงน่าจะดึงดูดให้ผู้ชมเปิดรับได้มากกว่า (Hawkins, Best และ Coney, 1995) ซึ่งถ้า พิจารณาจากประเภทของสินค้าที่โฆษณาแล้วจะพบว่า บทบาทนันทนาการมักถูกนำเสนอใน โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการ นันทนาการหรือการพักผ่อนกลายเป็นจำนวนมากอย่างเด่นชัด

สำหรับบทบาททำงานที่ถูกนำเสนอเป็นอันดับรองลงมา จะพบว่ามีการนำเสนอในหลาย ระดับอาชีพ ซึ่งระดับอาชีพของเพศชายนี้สามารถแสดงถึงความเป็นแบบฉบับทางสังคมได้ เนื่องจาก สังคมมักคาดหวังว่าผู้ชายตามแบบฉบับที่นำศักยภาพควรมีตำแหน่งงานที่ดีและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ในประเทศไทยที่ศึกษาถึงประเด็นนี้ (Fejes, 1992; จรินทร์ จิระประเสริฐ, 2535; สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ก็พบว่าสื่อโทรทัศน์มักจะ นำเสนอเพศชายตามแบบฉบับที่ประกอบอาชีพระดับสูงหรืออาชีพที่ต้องใช้สมอง เช่น นักธุรกิจ มาก

ที่สุด โดยสถานที่ที่ปรากฏก็มักจะเป็นนอกบ้านหรือในสถานที่ทำงานหรือแหล่งธุรกิจ แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่าภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอภาพเพศชายในอาชีพระดับกลางมากกว่าอาชีพระดับสูง ถ้าพิจารณาในแง่ของสังคมอาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ทุกคนเริ่มยอมรับในทุกๆ อาชีพมากขึ้นเนื่องจากอาชีพการงานเป็นสิ่งที่หายาก แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของนักโฆษณาอาจเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่มีความหลากหลายในการแสดงภาพบทบาททางเพศ และมีความแตกต่างของบทบาททางเพศอย่างชัดเจน (Furnham & Mak, 1999 ; Furnham & Skae, 1997 ; Gunter, 1995) เพราะมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป จึงอาจพบเห็นภาพเพศชายในอาชีพต่างๆ ที่ค่อนข้างกระจายไปในหลายระดับมากกว่าเนื้อหาสื่อชนิดอื่น อีกทั้งอาชีพของผู้ชายที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณายังมีความหลากหลายมากกว่าผู้หญิง ((Fejes, 1992) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แล้ว จะพบว่าบทบาททำงานถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภทโดยไม่ได้เน้นหนักไปที่ประเภทใดโดยเฉพาะ เช่น ธุรกิจ/บริการ รถยนต์ เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง แต่พบว่าระดับอาชีพของเพศชายในบทบาททำงานนั้นมีความสอดคล้องกับระดับของสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาด้วย เช่น ธุรกิจบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมักจะนำเสนอเพศชายในอาชีพระดับกลาง รถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าน่าแพงและมีความเกี่ยวพันสูงมักจะนำเสนอเพศชายในอาชีพระดับกลางถึงระดับสูง ส่วนวัสดุก่อสร้างและเครื่องดื่มที่ตราสินค้าส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงาน (ดูภาคผนวก) ก็มักจะนำเสนอเพศชายในอาชีพระดับล่าง และสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูง ก็มักจะนำเสนอเพศชายในอาชีพระดับสูงที่แสดงถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ดูน่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการนำเสนอระดับอาชีพของผู้แสดงนำเพศชายโดยสะท้อนถึงระดับของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Friedman & Friedman (1979) กล่าวถึงหลักการสร้างสรรค์โฆษณาไว้ว่า งานโฆษณาที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการหนึ่งที่นักโฆษณาสามารถนำมาใช้ได้ก็คือ การเลือกให้ผู้แสดงนำที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่ามีภาพเพศชายถูกนำเสนอในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับอย่าง บทบาทครอบครัว หรือภาพการเป็นพ่อหรือพ่อบ้าน ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงถึง 1 ใน 4 ของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชายทั้งหมด (ร้อยละ 24.7) ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณของการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงาน (ร้อยละ 29.1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแลกเปลี่ยนบทบาทของเพศชายกับบทบาทกับเพศหญิงในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคชายเริ่มหันมาดำเนินบทบาทที่ใกล้เคียงผู้หญิงมากขึ้น เช่น บทบาทในการเลี้ยงดูบุตร และบทบาทพ่อบ้านในการทำงานบ้าน จึงเริ่มเป็นฝ่ายจับจ่ายหรือตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนมากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงเริ่มปรับเปลี่ยนทิศทางมาทำการตลาดหรือทำการสื่อสารตราสินค้าประเภทนี้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคชายมาก

ขึ้น โดยอาศัยการหยาบยบบทบาทของพ่อ พ่อบ้าน หรือบทบาทในการดูแลครอบครัวมานำเสนอ และอีกนัยหนึ่งก็เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา โดยการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ดูเท่าเทียมกับเพศหญิงบ้าง เนื่องจากงานวิจัยผู้บริโภคจำนวนมากต่างแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจำนวนมากมักจะรู้สึกน้อยใจต่อบทบาทแม่บ้านที่คล้ายกับคนรับใช้ และต้องการความเห็นใจตลอดจนต้องการผู้ที่จะมาแบ่งเบาภาระการดูแลครอบครัวเหล่านี้ (วิหวัธ ชัยปาณี, 2545)

และสำหรับบทบาทวัตถุทางเพศนั้นถือได้ว่าเป็นบทบาทตามแบบฉบับของเพศหญิงในโลกของสื่อมวลชนมาโดยตลอด (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) และในงานโฆษณาที่ผ่านมาก็พบว่ามีการนำเสนอเพศหญิงให้ติดกับภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความสวยงาม และเป็นฝ่ายดึงดูดใจเพศชายตลอดเวลา (Gauntlett, 2000) ดังนั้นจึงพบว่ามีการนำเสนอเพศชายถูกนำเสนอในบทบาทนี้อยู่เป็นจำนวนน้อยที่สุด และส่วนใหญ่ก็มักจะถูกนำเสนอในลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้า โดยพบว่าสินค้าที่มักนำเสนอเพศชายในบทบาทนี้คือสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าส่วนบุคคลที่ใช้ดูแลเกี่ยวกับความสวยงามของรูปร่างหน้าตา หรือบุคลิกภาพอยู่แล้ว ดังนั้นการนำเสนอภาพเพศชายเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาในลักษณะดึงดูดใจเพศตรงข้าม ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการใช้สินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาเหตุผลในแง่ของประเภทสินค้าที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ เหล่านี้ด้วยว่าเป็นสินค้าประเภทใด และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จึงมีการนำเสนอแต่บทบาทในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังที่ Barthel (1992) กล่าวว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นตัวกำหนดภาพของผู้ชายที่นำเสนอ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าสินค้าที่มีการหยาบยบบทบาทเพศชายมานำเสนอมากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่าในจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของสินค้าประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายอยู่แล้ว เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น (ดูภาคผนวก) ดังนั้นนักโฆษณาจึงทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยการนำเสนอภาพเพศชายที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในทางเดียวกัน เครื่องสำอางและสินค้าส่วนบุคคลที่มีการนำเสนอภาพเพศชายในปริมาณรองลงมา ก็พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของตราสินค้าประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายเจาะจงไปที่เพศชายโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ครีมโกนหนวด ยาระงับกลิ่นกาย โฟมล้างหน้า หรือโลชั่นที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชาย (ดูภาคผนวก) และเมื่อพิจารณาในแง่มุมมองของเจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณาแล้ว จะพบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มีการนำเสนอภาพเพศชายโดยแสดงบทบาทที่สอดคล้องกับประเภทของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scheibe (1983) ที่พบว่าบทบาททางเพศในงานโฆษณามักมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าโดยถูกนำเสนอต่างกันตามความเหมาะสมของประเภท

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็พบว่าสินค้าที่คนส่วนใหญ่บริโภคหรือใช้นอกบ้าน เช่น อาหาร รถยนต์ มักจะนำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมอยู่นอกบ้าน ส่วนสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มักจะนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมอยู่ภายในบ้าน สินค้าเกี่ยวกับการพักผ่อน เช่น เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยว การบันเทิง ก็มักจะนำเสนอเพศชายในบทบาทนันทนาการซึ่งเป็นการทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง และสินค้าส่วนบุคคลหรือเครื่องสำอางที่ใส่ดูแลความงามของร่างกายก็มักจะนำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความงามของรูปร่างหน้าตาเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจสินค้าและบริการแต่ละประเภทมิได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับแบบฉบับในสังคมเพียงเท่านั้น แต่นักโฆษณาส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพบทบาทและอาชีพของเพศชายโดยตัวสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้บทบาทของผู้แสดง ซึ่งมักจะเลือกบทบาทที่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า ระดับของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณา

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการนำเสนอภาพเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือสินค้าส่วนบุคคลซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเป็นเพศหญิงในจำนวนมากเป็นอันดับ 2 เมื่อพิจารณาจากงานโฆษณาทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ที่ผ่านมา ตามที่กาญจนา แก้วเทพ (2535) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า สินค้าที่ทำการโฆษณาแต่ละชนิดมักจะแสดงนัยถึงการแบ่งแยกเพศ เช่น ผู้ชายมักถูกนำเสนอคู่กับสินค้าที่มีความเป็นเพศชายอย่างสินค้าที่ใช้นอกบ้านหรือมีผู้ตัดสินใจซื้อเป็นผู้ชาย ส่วนผู้หญิงมักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าที่มีความเป็นเพศหญิงอย่างสินค้าที่เกี่ยวกับบ้าน ดังนั้นผลการศึกษามากมายจากหลายประเทศในช่วงทศวรรษที่ 90 เป็นต้นมา จึงพบว่าเพศชายมักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทที่ใช้นอกบ้าน เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นหลัก ส่วนผู้หญิงมักถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าส่วนบุคคล (Barrie, 1995) ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในครั้งนี้ก็พบผลที่สอดคล้องกันว่าบทบาททำงานหรือบทบาทนันทนาการซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับของเพศชายมักถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่ใช้นอกบ้านหรือสินค้าที่มีความเป็นเพศชาย ส่วนบทบาทครอบครัวและบทบาทวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับของเพศหญิงมักจะถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่ใช้ในบ้านหรือสินค้าที่มีความเป็นเพศหญิง ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์โดยรวมที่พบว่าเพศชายถูกนำเสนอคู่กับสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือสินค้าส่วนบุคคลซึ่งมีความเป็นเพศหญิงในจำนวนมากกว่าแต่ก่อน พอๆ กับการนำเสนอในสินค้าที่มีความเป็นเพศชาย อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสินค้าประเภทนี้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการดูแลผู้ชายมากขึ้น สอดคล้อง

กับภาพลักษณ์ของผู้ชายในงานโฆษณาที่มีความสำอางมากขึ้น (Gauntlett, 2000) ดังจะเห็นว่าสินค้าประเภทนี้มีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศซึ่งแสดงถึงหน้าตาและรูปร่างของเพศชายในจำนวนที่มากพอๆ กับการนำเสนอภาพบทบาทนั้นทางการและบทบาททำงาน

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาถึงสถานภาพของบทบาทเพศชายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำการโฆษณา ก็เป็นนัยที่แสดงถึงความเป็นแบบฉบับในการนำเสนอภาพเพศชาย โดยเพศชายตามแบบฉบับมักถูกคาดหวังให้อยู่ในสถานภาพของการเป็นผู้นำในการแก้ปัญหา และเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ส่วนสถานภาพการเป็นผู้สร้างปัญหามักเป็นสถานภาพที่ไม่เป็นแบบฉบับในการนำเสนอภาพเพศชาย (Furnham & Akunda, 2001) ซึ่งผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพบทบาททางเพศในภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ พบว่าเพศชายในโฆษณามักถูกนำเสนอในสถานภาพผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด แตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทยมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในสถานภาพผู้สร้างปัญหาเป็นจำนวนมากกว่าการเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือผู้แก้ปัญหา แต่ถ้าหากพิจารณาโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ให้ละเอียดแล้ว จะพบว่านักโฆษณามีการนำเสนอสถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยดูความเหมาะสมของบทบาทที่เพศชายได้รับ ถ้าโฆษณานำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ เช่น การทำงานบ้าน เลี้ยงลูก สถานภาพที่ใช้ก็มักจะเป็นผู้สร้างปัญหา ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าเมื่อเพศชายต้องดำเนินบทบาทหน้าที่ที่ควรจะเป็นของเพศหญิง จึงก่อให้เกิดปัญหาเนื่องมาจากความไม่เหมาะสมของบทบาทที่ได้รับ แต่ถ้าโฆษณานำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานซึ่งเป็นบทบาทตามแบบฉบับของเพศชาย หมายถึงบทบาทที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสม สถานภาพที่ใช้ก็มักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เชี่ยวชาญหรือเป็นผู้แก้ปัญหา ยิ่งไปกว่านั้นภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในสถานภาพนี้ก็มักเป็นโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เช่น เครื่องดื่ม ธุรกิจ/บริการ และรถยนต์ (ดูภาคผนวก) ดังนั้น การนำเสนอภาพผู้แสดงนำเพศชายซึ่งตรงกับเพศของผู้ใช้สินค้า ในสถานภาพผู้แก้ปัญหาหรือผู้รอบรู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจึงดูจะมีความเหมาะสม

จากที่ประมวลมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาของไทยยังคงมีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ อยู่ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีกระแสแนวคิดสตรีนิยมหรือแนวคิดเสรีภาพของเพศชายที่ต้องการความเสมอภาคในการแสดงออกได้เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและหญิง จนทำให้เกิดการศึกษาถึงความเท่าเทียมในการนำเสนอภาพบทบาทชายหญิงในสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางก็ตาม แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือนักโฆษณายังคงคำนึงถึงการนำเสนอที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ระดับของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของตนเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ทศนคติของผู้บริโภค

ต่อบทบาทเพศชาย และภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่เป็นไปตามแบบฉบับ และบทบาทที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับ ในยุคที่มีกระแสแนวคิดเช่นนี้ก็เป็นสิ่งที่จะต้องตระหนักถึงอยู่ เนื่องจากผลการวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณาจะมีอิทธิพล ต่อความชื่นชอบและทัศนคติต่องานโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายผลการศึกษาในลำดับต่อไป

อภิปรายผลการสำรวจ

การวิจัยโดยวิธีการสำรวจครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพ บทบาทเพศชาย โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานต่อบทบาทเพศชาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั่วไปยังคงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายแตกต่างกัน โดยกลุ่มหนึ่งมีแนวคิดแบบสมัยใหม่ที่ เชื่อว่าผู้ชายและผู้หญิงสามารถแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันได้ ส่วนอีกฝ่ายยังคงมีความเชื่อใน แบบเดิมที่เห็นว่าแต่ละเพศควรดำเนินบทบาทของตน โดยเพศชายก็ควรดำเนินบทบาทตามแบบ ฉบับของเพศชาย ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ค่านิยม และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน (Assael, 1998) ดังที่ Pleck (1981) กล่าวไว้ว่า การอบรมเลี้ยงดูและการปลูกฝังค่านิยมของครอบครัวตั้งแต่วัยเด็กส่งผล ให้บุคคลมีบทบาททางเพศที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรก็ส่งผลเช่นกัน ดัง จะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน ก็มีทัศนคติต่อบทบาทเพศ ชายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่พบว่า เอกลักษณะบทบาททางเพศซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อบทบาททางเพศของบุคคลมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร เช่น อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น (Barak & Stern, 1986)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชายและผู้หญิงแล้ว พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีแนวคิดแบบเป็นกลาง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับแบบเสมอภาค คือเห็นว่าบทบาทของเพศ ชายและเพศหญิงสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ในขณะที่ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่มีทัศนคติตามแบบฉบับ หรือยังคงคิดว่าเพศชายควรจะดำเนินบทบาทตามแบบเดิมๆ ที่เคยเป็น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค หญิงได้รับอิทธิพลจากกระแสแนวคิดสตรีนิยม (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิด

ของสตรีที่ต้องการเรียกร้องความเท่าเทียมกันระหว่างบทบาทชายหญิง-ชาย ดังนั้นผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่จึงอาจจะเห็นว่าเป็นเรื่องดีที่จะมีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกัน โดยให้เพศชายหันมาดำเนินบทบาทของเพศหญิงดูบ้าง ส่วนผู้บริโภคนิยมชายที่ส่วนใหญ่เห็นว่าเพศชายควรดำเนินบทบาทตามแบบฉบับของตน อาจเนื่องมาจากบทบาทตามแบบฉบับเป็นบทบาทที่แสดงความเหลื่อมล้ำให้เพศชายอยู่เหนือกว่าเพศหญิงอยู่แล้ว (สายสุรี จุติกุล และกาญจนา แก้วเทพ, 2543) จึงยังมีแนวคิดที่เข้าข้างตนเองอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดของผู้บริโภคโดยรวมจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอย่างเห็นได้ชัด แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคนิยมชายและหญิงกลับพบว่าทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยจะเห็นว่าเพศชายมีทัศนคติเชิงบวกต่อบทบาทเพศชายมากกว่าผู้บริโภคนิยมชาย ไม่มีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากในประเทศไทยมีระดับแนวคิดหรือทัศนคติต่อประเด็นเรื่องความเท่าเทียมของบทบาททางเพศไม่รุนแรงเท่าในสังคมตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิมนุษยชน และมีการเรียกร้องความเท่าเทียมทางบทบาทเพศชาย (แนวคิดเสรีภาพของเพศชาย) และเพศหญิง (แนวคิดสตรีนิยม) มาก่อน (อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ, 2543; Hofstede, 1998) ดังนั้น แม้ผู้บริโภคนิยมชายจะมีความเห็นด้วยกับบทบาทตามแบบฉบับมากกว่าเพศหญิง แต่ทัศนคติโดยรวมก็ไม่มี ความแตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยแบ่งทัศนคติต่อบทบาทเพศชายออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานภาพ (Status), ด้านความเข้มแข็ง (Toughness), และด้านต่อต้านความเป็นหญิง (Anti-femininity) จะพบว่า ผู้บริโภคนิยมชายและหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในด้านความเข้มแข็งที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมชายมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อบทบาทที่ว่าเพศชายควรมีความกล้าหาญ เข้มแข็งอดทน ไม่ควรแสดงออกถึงความกลัวและความวิตกกังวลของตน ส่วนผู้บริโภคนิยมหญิงกลับมีความคิดแบบเสมอภาคต่อบทบาทในด้านนี้ อาจเป็นเพราะเพศชายมักถูกปลูกฝังจากครอบครัวให้มีลักษณะตามความคาดหวังของสังคมเช่นนี้มาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยสังคมส่วนใหญ่จะคาดหวังให้ผู้ชายมีลักษณะพึ่งพาตนเองและเน้นเรื่องความสำเร็จ (Kaplan & Sedney, 1980) จึงเห็นเป็นเรื่องปกติ ส่วนเพศหญิงที่ส่วนใหญ่มีความคิดยอมรับให้เพศชายปฏิบัติเช่นนั้นได้ อาจเป็นเพราะได้มองจากมุมมองของตนที่ถูกปลูกฝังให้มีความอ่อนโยนแบบเพศหญิงมาตั้งแต่ในวัยเด็ก จึงเห็นว่าไม่เป็นเรื่องผิดปกติที่เพศชายจะแสดงออกถึงความอ่อนแอแบบเพศหญิงได้ในบางครั้ง

สำหรับทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพ พบว่าทั้งผู้บริโภคนิยมชายและหญิงต่างก็ยังมีความคิดตามแบบฉบับที่ว่าเพศชายยังเป็นเพศที่ต้องหาเลี้ยงครอบครัว และให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ควรได้รับความเคารพนับถือจากคนรอบข้าง รวมถึงภรรยาและลูกๆ อาจเนื่องมาจากความคาดหวังของสังคมได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อบทบาททาง

เพศ (Bem, 1981) โดยภัสสร ลิมานนท์ (2542) กล่าวไว้ว่า สังคมไทยยังมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมของเพศชายในเรื่องความสำเร็จ การพึ่งพาตนเอง การทำงานหาเลี้ยงและเป็นผู้นำครอบครัว ส่วนเพศหญิงจะถูกคาดหวังให้มีลักษณะการพึ่งพาผู้อื่น เป็นแม่บ้านและเป็นแม่ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคนหญิงไม่รู้สึกรู้ถึงคุณค่าและมีความเห็นด้วยกับบทบาทเพศชายในด้านนี้

แต่เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง จะพบว่าทั้งผู้บริโภคนชายและหญิงส่วนใหญ่ต่างก็มีความคิดแบบเสมอภาค โดยเห็นว่าเพศชายสามารถที่จะแสดงความรู้สึกอ่อนแออย่างการร้องไห้ได้เช่นเดียวกับผู้หญิง และสามารถประกอบอาชีพหรือดำเนินบทบาทที่เป็นของเพศหญิงได้โดยไม่เห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าอายหรือขัดกับสังคมวัฒนธรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการที่เพศชายมาดำเนินกิจกรรมหรืออาชีพที่เป็นของผู้หญิงไม่ได้เป็นเรื่องแปลกสำหรับความรู้สึกของคนในยุคนี้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเสรีภาพของเพศชายที่ต้องการให้เพศชายมีความเท่าเทียมกับเพศหญิงในด้านการแสดงออกถึงลักษณะความเป็นหญิงที่อยู่ในตัว (Messner, 1997) สาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้ทั้งผู้บริโภคนชายและหญิงมีทัศนคติแบบเสมอภาคในด้านนี้ ก็อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศ (Pleck, 1981) โดยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การที่มีคนว่างงานจำนวนมากและการได้รับบทบาทหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบครอบครัวทำให้ผู้ชายเริ่มไม่เลือกงานหรืออาชีพที่จะทำ อีกทั้งผู้หญิงส่วนใหญ่ก็ต้องออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยหาเลี้ยงครอบครัว เมื่อเพศหญิงสามารถพึ่งพาตนเองและช่วยหาเลี้ยงครอบครัวได้จึงเริ่มมีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกัน โดยผู้ชายเริ่มดำเนินบทบาทที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับ เช่น การมีส่วนร่วมในการดูแลบ้านเรือนและเลี้ยงบุตรซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของผู้หญิงมากขึ้น (สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านนี้

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาก็ส่งผลให้ผู้บริโภคนที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายมีความเสมอภาคมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคนมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค (ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี) มีการศึกษาในระดับสูงกว่าผู้บริโภคนที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ (ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา) ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาทัศนคติต่อบทบาทเพศหญิงหรือระดับแนวคิดสตรีนิยมทั้งในประเทศไทยและของต่างประเทศที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับแนวคิดสตรีนิยมเช่นกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเป็นสตรีนิยมสูงหรือมีทัศนคติแบบเสมอภาคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (อัมพิกา ศรีสุธาพรธน, 2543) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อทั้งทัศนคติต่อบทบาทเพศชายและทัศนคติต่อบทบาทเพศหญิง

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อบทบาทเพศชายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีแนวคิดในเชิงธรรมเนียมนิยมต่อบทบาทของเพศชาย จะชอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ คือส่วนใหญ่ยังรู้สึกชอบบทบาทครอบครัว และรู้สึกเฉยๆ กับบทบาทวัตถุทางเพศ ซึ่งหมายความว่านอกจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติตามแบบฉบับจะชอบโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองแล้ว ยังรู้สึกดีต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทแบบสมัยใหม่ที่ต่างจากแนวคิดของตนเองด้วย นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อบทบาททางเพศในต่างประเทศได้อธิบายถึงเหตุผลในประเด็นนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติตามแบบฉบับจะมองว่าค่านิยมตามแบบฉบับที่ตนเห็นด้วย เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเหมาะสมกับตน ในขณะที่ค่านิยมแบบสมัยใหม่ก็มีคุณค่าเช่นกัน เพียงแต่เหมาะสมกับคนสมัยใหม่มากกว่าเท่านั้น (Leigh et al., 1987) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติตามแบบฉบับจึงไม่ได้มีความรู้สึกในเชิงลบต่อการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทใดๆ เลย และอีกสาเหตุหนึ่งที่น่าจะทำให้ผู้บริโภคที่มีแนวคิดตามแบบฉบับยังมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัวซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ อาจเป็นเพราะสังคมปัจจุบันเริ่มมีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกันมากขึ้น และผู้บริโภคเริ่มยอมรับในบทบาทของเพศตรงข้าม (กาญจนา แก้วเทพ, 2543; รุท, 2541) ดังจะเห็นว่าแม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชายโดยรวม แต่ก็ยังมีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายในด้านต่อต้านความเป็นหญิง ซึ่งหมายถึงการยอมรับให้เพศชายมาดำเนินบทบาทหรืออาชีพที่เป็นของเพศหญิงได้ และ รุท (2541) ก็ได้กล่าวถึงลักษณะทางจิตวิทยาของเพศชายไว้ว่า ถึงแม้ว่าในชีวิตจริงผู้ชายจะให้ความสำคัญกับบทบาทในที่ทำงานมากกว่าบทบาทที่บ้าน แต่บทบาทครอบครัวอย่างการเป็นพ่อที่ดีและเป็นสามีที่รักครอบครัวก็เป็นบทบาทที่ผู้ชายแสดงด้วยความสบายใจ เป็นตัวของตัวเอง และมีความต้องการจากใจจริง ซึ่งต่างจากบทบาทในที่ทำงาน อีกทั้งผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาก็พบว่ามีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานที่ประกอบอาชีพตามแบบฉบับลดลง คือเริ่มมีภาพเพศชายในบทบาทอาชีพระดับกลางและระดับล่างซึ่งไม่ใช่อาชีพตามความคาดหวังของสังคมมากขึ้นนั่นเอง

ผลการวิจัยต่อมาพบว่าทัศนคติต่อบทบาทเพศชายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ โดยผู้บริโภครุ่นที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายไม่ได้มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทตามแบบฉบับตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้แต่อย่างใด อาจเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นนี้เพียงแค่ออมรับการดำเนินบทบาทใหม่ๆ ของเพศชายที่ไม่เป็นแบบฉบับ แต่ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อบทบาทตามแบบฉบับที่มีมาช้านาน และผลการศึกษากลับพบว่าผู้บริโภครุ่นนี้กลับมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ระหว่างบทบาทครอบครัวและบทบาทวัตถุทางเพศ กล่าวคือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัว ที่สอดคล้องกับแนวคิดแบบเสมอภาคของตนมากที่สุดก็จริง แต่กลับมีทัศนคติในเชิงลบต่อการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศ แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภครุ่นนี้จะมีแนวคิดที่ยอมรับการดำเนินบทบาทที่ไม่ได้เป็นไปตามแบบฉบับของเพศชายก็ตาม แต่ก็ไม่ค่อยชอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนี้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นที่มีแนวคิดแบบเสมอภาคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง จึงมีค่านิยมในการพึ่งพาตนเองและต้องการการเคารพ ยกย่องสูง อีกทั้งสังคมไทยยังได้ปลูกฝังและมีความคาดหวังต่อบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพมานานว่าผู้ชายที่น่ายกย่องควรจะต้องฉลาดสามารถพึ่งพาตนเอง ได้รับความเคารพนับถือ และเป็นผู้นำที่ดีของครอบครัว จะเห็นได้จากผลสำรวจที่ผู้บริโภครุ่นใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชายในด้านสถานภาพนี้ ดังนั้นจึงอาจจะมองว่าการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่แสดงถึงความงามของรูปร่างหน้าตาแทนที่จะแสดงออกถึงความสามารถด้านความคิดหรือการใช้สมอง เป็นสิ่งที่ค่อนข้างขัดกับความคาดหวังทางสังคมและค่านิยมของตน จึงมีความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศค่อนข้างไปในทิศทางลบ

นอกจากตัวแปรด้านทัศนคติต่อบทบาทเพศชายจะส่งผลต่อทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทต่างๆ แล้ว ยังมีตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาด้วย ได้แก่ ช่วงอายุ และระดับรายได้ โดยจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนั้นหนาการณ์และบทบาทครอบครัว จะเป็นที่ยอมรับชอบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุน้อยซึ่งอยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากซึ่งอยู่ในวัยทำงานตอนปลาย ซึ่งถ้าพิจารณาจากประเภทของสินค้าที่มักนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนั้นหนาการณ์แล้ว จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม รถยนต์ และเครื่องสำอางหรือสินค้าส่วนบุคคล ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่มักนำเสนอภาพเพศชายในบทบาท

ครอบครัว ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโฆษณาสินค้าประเภทธุรกิจบริการ เครื่องดื่ม และอินเทอร์เน็ตหรือการสื่อสาร ซึ่งสินค้าประเภทต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงาน ตอนต้นถึงตอนกลาง (ดูภาคผนวก) ดังนั้นอาจเป็นเพราะนักโฆษณาต้องการทำการโฆษณาสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาอยู่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณามากกว่าวัยทำงานตอนปลาย

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่ผ่านมาทั้งหมด จะเห็นว่าทัศนคติโดยรวมต่อบทบาทเพศชายของผู้บริโภคชายและหญิงในประเทศไทยไม่รุนแรงชัดเจนเหมือนกับนักเรียกร้องสิทธิและความเสมอภาคทางเพศในต่างประเทศ อาจเป็นเพราะกระแสแนวคิดสตรีนิยมและแนวคิดเสรีภาพของเพศชายที่เรียกร้องความเสมอภาคระหว่างบทบาทชาย-หญิง ได้ดำเนินอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ราวปี ค.ศ.1960-1970 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน (อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ, 2543) ประจวบกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายเริ่มยอมรับในความเท่าเทียมซึ่งกันและกันมากขึ้น และยังพบว่าทัศนคติต่อบทบาทเพศชายนี้ ไม่ค่อยส่งผลต่อทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชายเท่าใดนัก โดยจะเห็นได้ว่าแม้ผู้บริโภคที่มีแนวคิดแบบเสมอภาคและแนวคิดตามแบบฉบับต่อบทบาทเพศชาย จะมีความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับแตกต่างกันก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็จะมีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในเกือบทุกบทบาท โดยเฉพาะบทบาททำงานและบทบาทครอบครัวที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากกว่าบทบาทอื่นๆ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะบทบาทเหล่านี้มีความสอดคล้องกับชีวิตในวัยทำงานและเป็นวัยที่มีครอบครัวของตัวเอง ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่นักโฆษณาของไทยจะเลือกนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทเหล่านี้ได้โดยไม่ก่อให้เกิดความขัดเคืองแก่ผู้ชมโฆษณา ยกเว้นเพียงการนำเสนอภาพบทบาทวัตถุทางเพศที่ผู้บริโภคจำนวนมากกลับมีความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณาค่อนไปในทิศทางลบ

สำหรับประเด็นเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีจำนวนของผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อบทบาทวัตถุทางเพศ (ร้อยละ 36.5) มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวก (ร้อยละ 22.8) โดยเฉพาะผู้ที่มีแนวคิดแบบเสมอภาคจะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีภาพเพศชายถูกนำเสนอในบทบาทวัตถุทางเพศมากขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทย แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีความรู้สึกค่อนไปในทิศทางลบต่อการนำเสนอภาพเพศชายในลักษณะเช่นนี้ ถึงแม้ว่าบทบาทนี้ส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าส่วนบุคคลซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลร่างกายและหน้าตา

อยู่แล้วก็ตาม แต่นักโฆษณาที่จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงการหยิบยกเอาบทบาทที่ขึ้นมาใช้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยเฉพาะเมื่อต้องการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแบบเสมอภาคต่อบทบาทเพศชายมากที่สุด และผลการวิจัยก็พบว่าผู้ที่มีแนวคิดแบบเสมอภาคนี้จะมีทัศนคติในเชิงลบต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศมากกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติตามแบบฉบับ แต่ถึงอย่างไรก็ดี ทัศนคติต่อการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศก็ไม่ได้อยู่ในเชิงลบมากนัก (ไม่ได้มีคะแนนเฉลี่ยต่ำอย่างเด่นชัด) อาจเนื่องมาจากสังคมไทยเริ่มมีการเปิดรับสื่อจากตะวันตกเข้ามามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ นิตยสารสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุน้อยอยู่ในวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีการเปิดรับสื่อจำพวกนี้มาก และสื่อเหล่านี้มีการนำเสนอภาพเพศชายในเชิงวัตถุทางเพศอยู่บ่อยๆ และเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Gauntlett, 2002) จนอาจสร้างความเคยชินแก่ผู้บริโภคที่พบเห็นจนถึงขั้นยอมรับได้ในที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกบางชิ้นงานเป็นของตราสินค้าที่มีลักษณะเป็น Global Brand ที่ใช้โฆษณาแบบมาตรฐานสากลจากต่างประเทศ (Standardize Advertising) แต่ทำการปรับเปลี่ยนภาษาเป็นภาษาไทย ซึ่งอาจมีผลสะท้อนวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับบทบาทเพศชายของต่างประเทศซึ่งเป็นวัฒนธรรมข้ามชาติ มีใช้วัฒนธรรมของไทย ดังนั้นจึงอาจมีผลต่อการสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาบ้างเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางเพศในมุมมองกว้าง อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณา ระหว่างบทบาทของเพศชายและเพศหญิง หรือศึกษาถึงความเหลื่อมล้ำระหว่างบทบาทชาย-หญิง โดยการหาแบบความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 เพศ แล้วศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบความสัมพันธ์นั้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาแบบเดียวกัน ในสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบและสัดส่วนของ บทบาทที่นำเสนอในสื่อต่างประเภท
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายใน งานโฆษณาในเชิงเจาะลึกมากขึ้น อาจทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)
4. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา อาจทำการศึกษาเพิ่มเติม ถึงผลของทัศนคติต่อโฆษณา ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในแต่ละบทบาทในลักษณะดังกล่าวแล้ว จะส่งผล กระทบไปถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่นำเสนอภาพบทบาทต่างๆ เหล่านั้นอย่างไร
5. นอกจากนี้ อาจทำการศึกษาเจาะจงไปในแต่ละประเภทของสินค้า โดยการจับคู่แต่ ละบทบาทกับสินค้าแต่ละประเภท แล้วศึกษาว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร หากบทบาทต่างๆ เหล่านั้นถูกนำเสนอในสินค้าที่ต่างประเภทกัน เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถหยิบยกแต่ละบทบาทมาใช้ได้เหมาะสมกับประเภทของ สินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ประเด็นเรื่องการนำเสนอภาพบทบาททางเพศในงานโฆษณา เป็นเรื่องที่นักโฆษณายังควรตระหนักถึงอยู่ เพราะผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปต่อ บทบาทของเพศชายในปัจจุบัน และได้ส่งผลทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศ ชายในงานโฆษณา และงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพก็ไม่ควรสร้างความขัดเคืองใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะจะส่งผลต่อการเปิดรับหรือการรับรู้งานโฆษณาได้ และถ้าหากงานโฆษณานั้นสามารถนำเสนอ ภาพที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ก็อาจนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทบาทของเพศชายในปัจจุบัน และการ เลื่อนนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาก็จะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบ และสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่นักโฆษณาสามารถนำไปพิจารณา ประยุกต์ใช้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังมีความคิดตามแบบฉบับที่ว่าเพศชายควรได้รับความเคารพนับถือจากคนรอบข้าง รวมถึงภรรยาและลูก และให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานของผู้ชาย ดังนั้นการนำเสนอภาพเพศชายในลักษณะดังกล่าวจึงมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาและสินค้าที่ทำการโฆษณาได้ โดยเฉพาะการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาททำงานจะมีโอกาสเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในกลุ่มใด ทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะ และรูปแบบทัศนคติที่มีต่อบทบาทเพศชาย
2. ผู้บริโภคในปัจจุบัน เริ่มยอมรับให้เพศชายดำเนินบทบาทของเพศหญิงหรือแสดงความอ่อนแอแบบเพศหญิงได้ โดยไม่รู้สึกรังเกียจว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมหรือขัดกับความเชื่ออีกต่อไป ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะนำเสนอภาพเพศชายในลักษณะดังกล่าวได้โดยไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่องานโฆษณาและสินค้าที่ทำการโฆษณาได้
3. กลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดตามแบบฉบับ ซึ่งมีการศึกษาไม่สูงนัก จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอเพศชายในทุกๆ บทบาท แต่จะชอบโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ คือบทบาททำงานและบทบาทนันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตน มากกว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับอย่างบทบาทวัตถุทางเพศและบทบาทครอบครัว
4. กลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดแบบเสมอภาค ซึ่งมีการศึกษาในระดับสูง มักจะชอบโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทครอบครัว ซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ และแสดงถึงความเสมอภาคทางเพศมากที่สุด แต่ก็จะมีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับมากที่สุดเช่นกัน
5. บทบาททำงานและบทบาทนันทนาการ ซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าที่บริโภคนอกบ้าน เช่น รถยนต์ อาหาร เครื่องดื่ม การสื่อสาร บันเทิง/ท่องเที่ยว และบทบาทครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าที่บริโภคในบ้าน เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงธุรกิจบริการ ไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อผู้บริโภค แต่บทบาทวัตถุทางเพศซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าส่วนบุคคล มีโอกาสสร้างทัศนคติในแง่ลบต่อผู้บริโภค

ได้มากกว่าทัศนคติในแง่บวก ดังนั้นนักโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับสินค้าประเภทนี้ควรจะต้องมีความระมัดระวังและตระหนักถึงระดับของการใช้ภาพบทบาทวัตถุทางเพศเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีแนวคิดแบบเสมอภาค หรือผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง

6. การนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทนันทนาการ และบทบาทครอบครัว มีโอกาสเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานตอนปลาย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กวรรณิกา เฉลิมกุล. 2535. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในชีวิตสมรสของผู้ที่มีเอกลักษณ์
บทบาททางเพศแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. สตรีศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2535. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน, ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัจจกร หลุยส์ยะพงศ์. 2539. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์
สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ. 2535. การปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าวกีฬาหญิงและการยอมรับของเพื่อน
ร่วมงาน แห่่งข่าว และผู้บริหารข่าว. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทจิต จริยจรรยาโรจน์. 2541. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในชีวิตสมรสของคู่สมรสที่มีการ
จับคู่ของบทบาททางเพศต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา
พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรารภณา ศิริศรีธรรมา. 2543. ความคาดหวังของผู้ชายต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิง
ในครอบครัวในสังคมสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทสร ลิมานนท์. 2542. บทบาทเพศ สถานภาพสตรี กับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัย
ประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยอดชาย วิถีพานิช. 2536. การวิเคราะห์ภาพผู้ชายในงานโฆษณาโทรทัศน์ช่วงข่าวประจำวัน
20.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7. สารนิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รุจิเรข คชรัตน์. 2542. ภาพและกระบวนการสร้างภาพชายรักร่วมเพศในละครโทรทัศน์ไทย กับ
การรับรู้ภาพแบบฉบับของผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุธ, ไต่โรธี. 2541. จิตวิทยาแห่งความเป็นเพศชาย. กรุงเทพฯ: อินทรีรี่.

- วิชา สันทนาประสิทธิ์. 2543. การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. 2545. Consumer insight: เจาะแฉะเจาะใจผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีปโป่งพอยท์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Bussiness World.
- สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ. 2543. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์โดยใช้แนวคิดเรื่องบทบาทหญิงชาย. กรุงเทพฯ: คณะอนุกรรมการการศึกษา อาชีพ และวัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (กกส.).
- สุภัตรา สุภาพ. 2534. สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ. 2543. ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action (5th ed.). USA: South-Western College Publishing.
- Bartsch, R. A., Burnett, T., & Diller, T. 2000. Gender representation in television commercials: updating and update, *Sex Roles*, 43: 9-10.
- Bathel, D. 1992. When men put on appearances: Advertising and the social construction of masculinity. *Men, masculinity, and the media*. pp.137-153. Newbury Park: SAGE.
- Belch, G. E., & Belch, E. M. 1990. Introduction to advertising and promotion management. Boston: Von Hoffman Press.
- Berger, R. L. 1991. Human behavior : a perspective for the helping professions (3rd ed.). NY: Longman.

- Brannon, R. 1976. The male sex role: Our culture's blueprint for manhood, what it's done for us lately. In D. David & R. Brannon (Eds.), *The forty-nine percent majority: The male sex role*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Brannon, R., & Juni, S. 1984. A scale for measuring attitudes about masculinity. *Psychological Documents*, 14: 6-7.
- Cheng, Hong. 1997. 'Holding up half of the sky'? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising*. 16(4): 295-319. (abstract)
- East, R. 1998. Consumer behavior: Advance and applications in marketing. UK: Prentice Hall.
- Fejes, F. 1992. Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. pp.9-22. Newbury Park: SAGE.
- Fishbein, Martin. 1967. Reading in attitude theory and measurement. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Fisher, E., Arnold, S. J. 1990. More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*. 17: 333-345.
- Furnham & Akunda. 2001. Gender-role stereotyping in Zimbabwean television advertisements. *South African Journal of Psychology*. 31(2): 21-29.
- Gauntlett, D. 2000. Media, Gender and Identity. NY: Routledge.
- Gunter, Barrie. 1995. Television and gender representation. London: John Libbey & Company Ltd.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hare-Mustin, R. T. 1988. Family change and gender differences: Implications for theory and practice. *Family Relations*, 37: 36-41.
- Hawkins, Del. 1995. Consumer behavior: implications for marketing strategy (6th ed.). USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Hofstede, Geert H. 1998. Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures. California: SAGE Publications, Inc.
- Hoyer, W. D. & Deborah J. M. 2001. Consumer behavior (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.

- Jaffe, Lynn J. 1991. Impact of positioning and sex-role identity on women's responses to advertising. *Journal of Advertising Research*, pp.57-64.
- Jhally, Sut. 1990. The codes of advertising. NY: Chapman and Hall, Inc.
- Kaplan, A.G., & Sedney, M.A. 1980. Psychology and sex roles: An androgynous perspective. Boston: Little, Brown and Company.
- Kassarjian, H. H. & Robertson, T. S. 1991. Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kinnear, Thomas C. & Root, Ann R. 1994. *A Study of the Marketing Research Business*, unpublished study.
- Kotler, P. 1997. Marketing management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krippendorff, K. 1980. Content analysis: An introduction to its methodology. Beverly Hills, CA: Sage.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. D. 1993. Consumer behavior: concept and applications (4th ed.). NY: McGraw-Hill.
- McQuail, Denis. 1994. Mass communication theory: an introduction (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Messner, Michael A. 1997. Politics of masculinities: Men in movements. CA: SAGE Publications.
- Moven, J. C. & Minor, M. 1998. Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Pleck, J. 1981. The myth of masculinity. Cambridge: MIT Press.
- Pleck, J. & Sawyer J. 1974. Men and masculinity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1997. Consumer behavior (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. Consumer behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. 1999. Consumer behavior (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. 1984. Sex Stereotyping in advertising. Toronto: Lexington Books.

Wiles, Wiles & Tjernlund. 1995. A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and United States. *European Journal of Marketing*. 29(11): 35-49.

Wood, J. T. 2000. Communication in our lives (2nd ed.). CA: Wadsworth/Thomson Learning.

Zoonen, L. Van. 1994. Feminist Media Studies. CA: SAGE Publications.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเดือนธันวาคม 2545 – พฤศจิกายน 2546

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม ลูกทุ่ง (มอเตอร์ไซค์รับจ้าง)	เบียร์ สิงห์ (คุณดอม)
เครื่องดื่ม ลูกทุ่ง (คนขับรถเมล์)	เบียร์ สิงห์ (เบียร์หมด)
เครื่องดื่ม ลูกทุ่ง (นกเขา)	เบียร์ สิงห์ (อยากมีบ้านริมทะเล)
เครื่องดื่ม ลูกทุ่ง (ยิ้มสู้)	เบียร์ สิงห์ (กระจก)
เครื่องดื่ม กระทั่งแดง (ลูกผู้ชาย-ร้านก๋วยเตี๋ยว)	สิงห์เบียร์ เฟสตีวัล
เครื่องดื่ม กระทั่งแดง (วัชพืช)	เบียร์ ไทเบียร์ (ยกที่ 1)
เครื่องดื่ม กระทั่งแดง (หลังยาว)	เบียร์ ไทเกอร์ (คู่แข่ง)
เครื่องดื่ม เอ็ม150 (โต)	เบียร์ ไฮเนเก้น (หยิบไม่ถึง)
เครื่องดื่ม เอ็ม150 (มอส)	เบียร์ ไฮเนเก้น (ทาเล็บ)
เครื่องดื่ม เอ็ม150 (เสก)	เครื่องดื่ม SPY (Fancy Wine Cocktail)
เครื่องดื่ม เอ็ม150 (กิตาร์)	เหล้า มาสเตอร์เบลนด์ (จัดซื้อ)
เครื่องดื่ม แรเงอร์ (คุณพลพล)	บรันดี้ คาวาเลียร์
เครื่องดื่ม แรเงอร์ (มีแรงมีเสน่ห์)	วิสกี้ สเปนซ์ รอยัล (แถมแก้วสกอต)
เครื่องดื่ม แรเงอร์ เอ็กซ์ (สดชื่น)	วิสกี้ SIDE KICK
เครื่องดื่ม แรเงอร์ เอ็กซ์ (สะใจ)	เครื่องดื่ม KULOV
เครื่องดื่ม คาราบาวแดง (สงครามยาเสพติด)	กาแฟกระป๋อง เบอร์ดี 3 IN1
เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ (วิ่งราว)	กาแฟกระป๋อง เบอร์ดี RIO
เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ (เหยียบแหก)	กาแฟสำเร็จรูป เบอร์ดี 3 IN 1 (สกากาแฟ)
เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ ทวิส	กาแฟกระป๋อง เนสกาแฟ (หุ่นยนต์)
เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (เดวิด เบคแฮม)	กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ (ชิงรมินิคูเปอร์)
เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ บลู	กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ
เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (ล่องแก่ง)	กาแฟสำเร็จรูป ตราซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์
เครื่องดื่ม เป๊ปซี่	กาแฟสำเร็จรูป เขาช่อง คอฟฟี่มิกซ์ (อารมณ)
เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ (F4)	กาแฟสำเร็จรูป มอคโคนา ทริโอ (เพื่อน)
เครื่องดื่ม โค้ก (แถมเสื้อยืด ฟ.แฟน)	กาแฟสำเร็จรูป มอคโคนา (นอกใจ)
เครื่องดื่มรสผลไม้ กรีนเมท	นมข้นหวาน ตรามะลิ
น้ำผักผลไม้รวม ยูนิฟ (พินัยกรรม)	นมสด แดรี่พลัส

<p>ชาเขียว ตราลิปตัน เวฟ (ไม่เมา)</p> <p>น้ำลูกยอ สยามโนนิ ตราสุพีเดอรัม</p> <p>เครื่องดื่มขิงผสมใบแปะก๊วย ตราฮอทต้า</p> <p>เจลลี่ ไลท์ (น้ำองุ่น)</p> <p>ชุปไก่สกัด ตราเบอร์นาร์ด #1</p> <p>ชุปไก่สกัด ตราเบอร์นาร์ด #2 (Crossword)</p> <p>ชุปไก่สกัด ตราเบอร์นาร์ด (หมอพั้น)</p> <p>ชุปไก่สกัด ตราเบอร์นาร์ด (นักยกน้ำหนัก)</p> <p>ชุปไก่สกัด ตราเบอร์นาร์ด (BOSS/ความจำดี)</p> <p>ริงนก ตราเบอร์นาร์ด (คุณเบิร์ด/ยิ้ม)</p> <p>ริงนก ตราเบอร์นาร์ด (คุณเบิร์ด/สมาธิ)</p> <p>ริงนก ตราเบอร์นาร์ด (แต่งงาน)</p> <p>ริงนก ตราเบอร์นาร์ด (ไหว้บรรพบุรุษ)</p>	<p>นม MEAD JOHNSON (DHA+ARA)</p> <p>นม MEAD JOHNSON</p> <p>นม อะแลคต้า (แกมพาวเวอร์บอล)</p> <p>นม ดูเม็กซ์ 1 PLUS (คุณภราดร)</p> <p>นม ดูเม็กซ์ 1 พลัส (คุณสัญญา/กล้วยไม้)</p> <p>นม ดูเม็กซ์ 3 PLUS</p> <p>นมถั่วเหลือง ไวตามินดี (คุณดุสิต เฉลิมแสง)</p> <p>นมถั่วเหลือง ไวตามินดี (คุณสืบศักดิ์ ผันสืบ)</p> <p>นมเปรี้ยว โฟโมสต์ (แพนหล่อ)</p> <p>เครื่องดื่ม ไมโล (แถมนมขึ้นหวานตราหมี)</p>
--	---

สินค้าประเภทยา

<p>ยาบรรเทาปวดลดไข้ ไทลินอล 500 (ครอบครัวกิตติยากร)</p> <p>ยาบรรเทาปวด ซาร่า พาราเซตามอล</p> <p>ยาน้ำกระชายดำ ตราหมอเส็ง</p> <p>ยาอม สเต็ปซิล (ผสมวิตามิน C)</p>	<p>ครีมทาเชื้อราที่ผิวหนัง ตราลามิซิล</p> <p>เจลบรรเทาปวดบวม ตราโวลทาเรนอีมีลเจล</p> <p>ครีมบรรเทาปวดกล้ามเนื้อ เคาน์เตอร์เพน</p> <p>เจลบรรเทาปวดเมื่อย ตราเฟลร็อกซ์</p> <p>เจลบรรเทาปวดกล้ามเนื้อ เอนเซนเจล</p>
--	--

สินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าส่วนบุคคล

<p>แชมพู คลินิก เคลียร์ (SLOW DANCE)</p> <p>แชมพู คลินิก เคลียร์</p> <p>แชมพู เฮด แอนด์ โชว์เดออร์</p> <p>แชมพู ซัลซิด สูดประกายฝัน (คุณมารุต)</p> <p>แชมพู ซัลซิด สูดประกายฝัน (คุณอมมาตย์)</p> <p>แชมพู ซันซิด (ผมหื่น)</p> <p>แชมพู แพช่า (ครอบครัวคุณแซม)</p> <p>แชมพู แพช่า (โรสแมรี่)</p> <p>แชมพู แคลรอด เฮอเบิล เอสเซนซ์</p> <p>แชมพูยา ไนโซรัล (คุณก้อง)</p> <p>โฟมล้างหน้า ทีทรี เฟเชียลโฟม (ติก #1)</p> <p>โฟมล้างหน้า ทีทรี เฟเชียลโฟม (ติก #2)</p> <p>โรลออน นีเวีย ดีโอเพรช ฟอว์เมน</p> <p>โรลออน GATSBY</p> <p>โรลออน แบน ฟอว์เมน (โรงหน่ง)</p> <p>โรลออน โฟกัส (ที่รัก)</p> <p>สเปรย์ระงับกลิ่นกาย AXE DIMENSION</p> <p>โฟมล้างหน้า AXE</p> <p>โฟมล้างหน้า AXE (หนี่ #1)</p> <p>โฟมล้างหน้า AXE (หนี่ #2)</p> <p>โลชั่น AXE บอดี้โลชั่น (โยคะ)</p> <p>ครีมนีเวีย ฟอว์เมน Q10</p> <p>ครีม นีเวีย ออฟเตอร์เชฟ บาล์ม</p> <p>ครีมกันแดด นีเวีย ซันสเปรย์ SPF30</p> <p>โลชั่น ซิตร่า ไวท์ (รักบี้)</p> <p>โลชั่น ZIITT WHITENING</p> <p>โลชั่น C-CARE (กลิ่นผลไม้)</p>	<p>เครื่องสำอาง ยูสตาร์ (คุณเบิร์ต)</p> <p>เครื่องสำอาง มิสทีน (รับสมัครหนุ่มมิสทีน)</p> <p>เครื่องสำอาง แพน (แสงแดด)</p> <p>แผ่นมาร์คหน้า กิฟฟาริน (เข้าใจผิด)</p> <p>แป้งเย็น เซนต์ลุกซ์ (PRICKLY HEAT)</p> <p>แป้งเย็น โพรเท็กซ์ เฮอเบิล</p> <p>แป้งเด็ก จอห์นสัน (ปกป้อง)</p> <p>ยาสีฟัน ซอลล์</p> <p>ยาสีฟัน ฟลูออคาร์ล (บริจาคฟลูออไรด์)</p> <p>ยาสีฟัน พาโรดอนแทกซ์ (ฟันเอียง)</p> <p>ยาสีฟัน คอลเกต (ตรวจฟันฟรี)</p> <p>แปรงสีฟัน เอ็ม (JOOPER)</p> <p>น้ำยาบ้วนปาก ลิสเตอริน (ลิ้ม)</p> <p>น้ำยาบ้วนปาก มายบาซิน</p> <p>สบู่ ตรานอกแก้ว</p> <p>สบู่ วาสลีน ฮาร์โมนี</p> <p>ครีมอาบน้ำ ลักซ์ (มาซ่า)</p> <p>สบู่เหลว จอห์นสันเบบี้ Top to Toe Wash</p> <p>สบู่ MWNS (อาบน้ำ)</p> <p>กระดาษเช็ดหน้า คลีเน็กซ์</p> <p>ชุดชั้นใน วาโก้ บิวตี้ฟูล</p> <p>กางเกงในชาย ROSSO SILVER</p> <p>กางเกงในชาย เจเพรส (กัปตัน)</p>
---	--

สินค้าประเภทธุรกิจ/ บริการ

<p>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (คุณภราดร)</p> <p>บัตร VISA (เจมส์ บอนด์)</p> <p>ประกันชีวิต Interlife John Hancock</p> <p>7-ELEVEN (เคาน์เตอร์ เซอร์วิส)</p> <p>บ้านกลางกรุง สาทร-ถนนจันทน์</p> <p>บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ เคลีย์ร์ (คุณธีรเดช)</p> <p>ประตูน้ำเซ็นเตอร์</p> <p>บริษัท ไทยประกันชีวิต (ชีวิต)</p> <p>ธนาคาร กรุงเทพ (ชินแส)</p> <p>บ้านโนเบิลโฮม (จินตนาการ)</p> <p>บ้าน ลิลิต กรีน วิลล์ (ไม่ยอมไปไหน)</p> <p>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (คุณภราดร)</p> <p>สมาคมประกันวินาศภัย (พล)</p> <p>ห้างแว่นตา ท็อปเจริญ</p> <p>7-Eleven (บีกเป่า 9 บาท)</p> <p>เทสโก้ โลตัส (ROLL BACK)</p> <p>THE PIZZA COMPANY</p> <p>PIZZA HUT (พิซซ่าหน้าไก่นิวออลีนส์)</p> <p>ร้าน เฟรชมาร์ท</p> <p>น้ำมัน มัน บางจาก (แนะนำกินเที่ยว)</p> <p>ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (50ปี)</p> <p>MK สุกี้ (เรียงความ “งานของพ่อ”)</p> <p>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</p> <p>บัตร VISA ELECTRON</p> <p>ศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย PFIZER</p> <p>ธนาคารกรุงเทพ (เกื้อกูล-ทำนา)</p>	<p>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ภราดร # 2)</p> <p>บัตรเครดิต สแตนดาร์ดชาเตอร์ (BELIEVE)</p> <p>บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต (คุณคริส)</p> <p>บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต (คุณรัตนพล)</p> <p>บริษัท ไทยวิวัฒน์ประกันภัย (คุณเอก)</p> <p>ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (คุณวอลเตอร์)</p> <p>บัตรเครดิต ซิตี้แบงก์ (รับกระเป๋าฟรี)</p> <p>บัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ (เด่น)</p> <p>บัตรเครดิต กรุงเทพ KTC (เลื่อนชำระ)</p> <p>การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ห้างเสไฟฟ้า)</p> <p>บริษัทรับสร้างบ้าน BUILT TO BUILD</p> <p>บัตรเครดิต KTC วีซ่า (ลิปสติก)</p> <p>บัตรเครดิต KTC วีซ่า (ถ่ายรูป)</p> <p>บัตรเครดิต KTC วีซ่า (รถยนต์)</p> <p>บ้านกลางกรุง (สาทร-นราธิวาส)</p> <p>ร้านมินิมาร์ท V-SHOP</p> <p>เคเอฟซี (กินข้าวนอกบ้าน)</p> <p>ห้าง บิ๊กซี (เปลือย)</p> <p>แมคโดนัลด์ (แมคฟราย)</p> <p>MK สุกี้ (ลูกชิ้น)</p> <p>BAR-B-Q PLAZA</p> <p>เคเอฟซี (ชุดฉลาดเลือก)</p> <p>PIZZA HUT (PERFECTO PIZZA)</p> <p>ไทยประกันชีวิต (ลักฟ้าสวีเดนเชียร์ภราดร)</p> <p>แมคโดนัลด์ (จัมโบ้แมคหมู)</p> <p>BUG LINE 1113 (เปลี่ยนยาง)</p>
---	---

สินค้าประเภทอาหาร

ปลาทูนากะป๋อง ตราซีแล็ค (รับชุดเจ้าสาว)	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4ME (ชิงรถ CR-V)
ขนมบิสกิต ตราริทซ์ (ผิตรงาน)	ซอสหอยนางรมชนิดผง ตราคนอร์
ลูกอม ตราดีใจ (ดีใจ)	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร CIRCURE
ขนมเยลลี่ ตราปีโป้	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สไปรูเมท (คุณพลวัฒน์)
ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป เบญจา (วิกผม)	ลูกอมรสกาแฟ โกปีโก
ข้าวหอมมะลิอบกรอบ โดโซะ (คุณก้อง)	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำจัมโบ้ (โรงเลี้ยง)
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า รสหมู่น้ำตก	ขนมคุกกี้ ตราราร์เซ่ (คุณอัน #1)
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไว ควิก	ข้าวหอมมะลิอบกรอบ โดโซะ (คุณก้อง)
เม็ดอม คลอเร็ท (วิลลี่/โหน่ง)	ขนมคุกกี้ ตราราร์เซ่ (คุณอัน #2)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสไปรูเมท	น้ำมันถั่วเหลือง ตราอุงุ่น
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสไปรูเมท	ลูกอมรสกาแฟ โกปีโก
อาหารเข้า เนสท์เล่ โกโก้ครั้นช์	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สไปรูเมท (จอมพจน์)
อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง ตรา PFP	อาหารสำเร็จรูป สุรพลฟู้ดส์ (อาหารไทย)
ซูปไก่ก้อนและผง ตราคนอร์	ข้าว มาบุญครอง (ตรวจโรงงาน)
ไอศกรีม วอลล์ ซีแล็คชั่น	หมากฝรั่ง ลอตเต้ (XYLITOL)
มันฝรั่งทอด เทสโต ซอลท์แอนด์ซาว	ขนม ครัวอกโก (รสโนริ/เทรียากิ)
ไอศกรีม เนสท์เล่ MAXIBON #1	วิตามิน แบล็คมอร์ (พยากรณ์อากาศ)
ช็อคโกแลต M&M #1	หอยลายทอดกรอบ ตราปลายิ้ม (คิดถึง)
ช็อคโกแลต M&M #2	บะหมี่ มาม่า หมูสับ (เกาะส่วนตัว)
ไอศกรีม เนสท์เล่ MAXIBON #2	
น้ำปลา ตราแม่ครัวฉลาดทอง	

สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์

รถกระบะ อีซูซุ	รถยนต์ มิตรชูบิชิ สตราดา 4x4
รถกระบะ มิตรชูบิชิ STRADA	รถยนต์ ฟอर्ड เร็ยร่า
รถกระบะ โตโยต้า ไทเกอร์ D4D	รถยนต์ เบนซ์ S-CLASS
รถกระบะ โตโยต้า D4D	รถตู้ เบนซ์ (MB140 VIP)
รถกระบะ โตโยต้า D4D (คุณอิสรา)	รถยนต์ CITROEN C5
รถกระบะ มาสด้า ไฟเตอร์ เลอม่่ง	รถยนต์ เกีย (ไซเรนโต)
รถกระบะ ฟอर्ड	รถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ (คุณสหรัถ)
รถกระบะ โตโยต้า D4D (คุณศักดิ์ดา)	รถยนต์ โตโยต้า อัลติส (คุณชาคริต)
รถกระบะ โตโยต้า D4D (คุณพนม)	รถยนต์ HONDA JAZZ YOUR LIFE (คุณไมค์)
รถกระบะ อีซูซุ ดีแมกซ์ CAB4 #1	รถไถนา คูโบต้า RT (ขออีกรอบ)
รถกระบะ อีซูซุ ดีแมกซ์ CAB4 #2	ยางรถยนต์ ไฟร์สโตน TZ100 (คุณพิเชษฐ)
รถกระบะ ฟอर्ड (ปล้นธนาคาร)	ยางรถยนต์ บริดจส์โตน AQ Donut (คุณปรมี)
รถกระบะ มิตรชูบิชิ (NEW STYLE)	ยางรถยนต์ บริดจส์โตน (คุณสมิงขาว)
ปั้มน้ํากรบะแมกซ์ไลเนอร์	น้ํ้าหอมปรับอากาศรถยนต์ เกลด สปอร์ต
ปั้มน้ํากรบะแอโรวีไลเนอร์	น้ํ้ามันเครื่อง เวลลอย 4ไซเคิล (อมรเทพฤทธิ์)
รถจักรยานยนต์ คาวาซากิ คาเซ่ (ตำรวจ)	น้ํ้ามันเครื่อง ไตเกีย
รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า (เอส/น้ํอด #1)	น้ํ้ามันเครื่อง มอลล่า 2T (แชะ)
รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า (เอส/น้ํอด #2)	น้ํ้ามันเครื่อง เซลล์ เฮลิกซ์ ซูเปอร์แมกซ์ (แถม
รถจักรยานยนต์ ชูซูกิ	กระบ่้า)
รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า/โรงภาพยนตร์EGV	น้ํ้ามัน PTT DELTA-X (แรว)
รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า สวิทซ์ (รอยมีอ)	

สินค้าประเภทอินเทอร์เน็ต/ การสื่อสาร

AIS (จับผิดบริษัท)	HUTCH (เด็กส่งหนังสือพิมพ์)
AIS (Mobilelife)	HUTCH (คาราโอเกะ)
AIS (Mobilelife Pack)	HUTCH (ซีดี 1 แกรม 1)
AIS (MOBILELIFE/ดูโทรทัศน์ได้)	HUTCH (เสียงรบกวน/แถมโมโตโรล่า)
AIS (ตัดผม)	ORANGE
AIS (SMS/สปา)	โทรศัพท์มือถือ ซาเจ็ม
GSM (ครบรอบแต่งงาน)	โทรศัพท์มือถือ พานาโซนิก GD55 (เจโซว)
GSM (พ่อ-ลูกชาย)	โทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3310 (Music Phone)
GSM ADVANCE (ดอกไม้)	โทรศัพท์มือถือ พานาโซนิก G50 (D2B)
GSM ADVANCE (ตึก)	โทรศัพท์มือถือ โนเกีย 6600 (สมัครงาน)
DTAC (My Package/กำหนดค่าโทร)	เทลคอมเอเชีย (TA easyClick/ภราดร)
DTAC (My Package/กำหนดวันจ่ายเงิน)	เทลคอมเอเชีย (โซลาร์เรียกเข้า)
DTAC (My Package/ยิงโทรยิ่งถูก)	เทลคอมเอเชีย (Hi-speed Internet)
DTAC (สอนลูกสาว)	ไปรษณีย์ไทย (ปลาแดกเอกซ์เพรส)
DTAC (ผู้บริหาร CEO)	การสื่อสารแห่งประเทศไทย (อำนาจสื่อสาร)
Happy Dprompt (รถตู้ #1)	บริษัท ทศท.คอปอเรชั่น จำกัด (ตาสี)
Happy Dprompt / ไอศกรีม เนสท์เล่	บริษัท ทศท.คอปอเรชั่น จำกัด (อินเทอร์เน็ต ตำบล)
Happy Dprompt (ขอเพลง)	บริษัท ไทยโมบาย (นกพิราบ)
Happy Dprompt (ป้า)	WWW.JUMPMAN 23.COM
Happy Dprompt (ทนายปัญหา)	
Happy Dprompt (ฮิปโป)	

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า/ อุปกรณ์เครื่องใช้/ คอมพิวเตอร์

เครื่องใช้ไฟฟ้า ฮิตาชิ (ดร.ฮิตาชิ)	เครื่องปรับอากาศ ไซโจ เดนกิ
ตู้เย็น ฮิตาชิ (SMART DOOR/ดร. ฮิตาชิ)	เครื่องปรับอากาศ เซ็นทรัลแอร์
เครื่องปรับอากาศ ฮิตาชิ (ระบบ MINUS ION)	เครื่องซักผ้า เนชั่นแนล Triple Power Wave
เครื่องซักผ้า ฮิตาชิ XXL TUB (ดร.ฮิตาชิ)	เครื่องซักผ้า LG (INTELLO WASHER)
ตู้เย็น มิตซูบิชิ (คุณตึก เจษฎาภรณ์)	ทีวีสี ไดสตาร์ (ตกลา)
เครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ Easyclean	ทีวีสี ชัมซุง พลาโน
เครื่องใช้ไฟฟ้า มิตซูบิชิ อีเลคทริก	โฮมเธียเตอร์ โซนี่ เวก้า
เครื่องปรับอากาศ ซาร์ป Plasmacluster	Sony Cyber Shot (Coming soon)
ตู้เย็น โตชิบา (SUPER FAN COOL)	โซนี่ ไม้ตบูก
ทีวีสี โตชิบา CONVERGENCE	กล้องดิจิตอล โซนี่ (คุณพ่อ)
เครื่องซักผ้า โตชิบา (รอยลิปสติก)	เครื่องเล่นดีวีดี โซเคน
โตชิบา ไม้ตบูก	เครื่องเล่นดีวีดี อะโคเนติก (ทางเลือกใหม่)
เครื่องใช้ไฟฟ้า ชัมซุง (เข้าบ้านผิด)	เครื่องเสียง เซอร์วูด (โฮมเธียเตอร์)
เครื่องปั่นอาหาร มูลีเน็กซ์ (แรง)	เตาแก๊ส ลัคกี้เฟรม

สินค้าเกี่ยวกับการบันเทิง/ ท่องเที่ยว/ สังคม

การบินไทย (ทัวร์เชียงใหม่/ของขวัญ)	หนังสือพิมพ์ โพสท์ทูเดย์
MAJOR BOWL สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	หนังสือพิมพ์ บางกอกทูเดย์ (พานทองแท้)
โรงภาพยนตร์ EGV (ลุ้นโชคฉลอง 10 ปี)	UBC (แถมโฮมเธียเตอร์)
UBC (มหกรรมหนัง 3 มิติ)	UBC (แถมเครื่องเล่น DVD + โฮมเธียเตอร์)
UBC Inside (ทหาร)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ลิง)
UBC Inside (นักบิน)	พลังไทยลดใช้พลังงาน (90กม./ชม.)

สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง

กระเบื้องสี ตรา 5 ห่วง (สีหลังคา)	ไม้ฝาเฌอร่า (เพลงชาติ)
กระเบื้อง คอตโต้ (คนไข้)	ไม้เชิงชาย คอนวูด (โก่ง)
ปูนซีเมนต์ ตราอินทรีทอง	ไม้ระแนง คอนวูด (ไฟไหม้)
สีทาบ้าน TOA ซุปเปอร์ชิลด์ ดูราคลิน (ป้องกันแบคทีเรีย)	ปูนซีเมนต์ ทีพีไอ M198
สีทาบ้าน TOA ซุปเปอร์ชิลด์ ดูราคลิน (เช็ดง่าย)	หลอดไฟฟ้า ฟิลิปส์ (น้อยใจ)
สีทาบ้าน ICI DULUX (ความสุข)	หลอดไฟ ซิลวาเนีย (ใช้นาน)
	หลอดไฟ ซิลวาเนีย (ตุ๊กตา/เปลี่ยนหลอดไฟ)

สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน

ชุดเครื่องนอน ทิวลิป (กรน)	น้ำยาปรับผ้านุ่ม คอมฟอร์ท (ลือคใจ)
ชุดเครื่องนอน ทิวลิป (หลับสบาย)	ผงซักฟอก บรีส เอ็กซ์เซล (สูตรเมจิกฮันท์)
ที่นอน ซีดี (เตาผิงไฟ)	ผงซักฟอก แอทแทค
น้ำหอมปรับอากาศในบ้าน แอร์วิค อโรมา สเปรย์	ก๊าซบรรจุถัง ป.ต.ท. (ขนาดกะป๋อง)

เบ็ดเตล็ด

ปูย ตราฉัตรทอง (คุณเขาทราย)	ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตราทรายเพชร (เปลี่ยนผ้าอ้อม)
งานพู่ใจ เวดดิงแฟร์ (ตะปี่ป)	ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เบบี้ เดฟ (อารมณ์ดี)
ถ่านอัลคาไลน์ พานาไซนิค (ซัวโลก)	ผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ (หุ่นยนต์)
ค้นหาลูกผู้ชาย 1	กระดาษ ดับเบิ้ล A (Unseen in Thailand)
ค้นหาลูกผู้ชาย 2	กระดาษ ดับเบิ้ล A (DELIVERY)
พฤษภาคมนี้ ได้ตั้งใจแน่	



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1 (ไม่มีเสียง)



2 เสียงนาฬิกาเดิน...



3 เสียงนาฬิกาเดิน...



4 เสียงห้องร้อง



5 เสียงเจ้านายกดโทรศัพท์



6 เจ้านาย : "ฮัลโหล เคลิเวอรี่เทรอ
ส่งด่วนเลยนะ"



7 เสียงคนตรีจังหวะตื่นเต้น



8 พนักงานส่ง : "ซองมาส่งแล้วครับ..."



9 เสียงคนตรีจังหวะตื่นเต้น



10 บรรยาย : ส่งกระดาษครับ...



11 บรรยาย : ...เคลิเวอรี่ กค 1759



12 บรรยาย : ฟรี ! กี่เซี๊ยะ หมดเขต.....



1

พนักงาน : ควอดิตี้ประมาณ 0.2



2

พนักงานห้องปฏิบัติการ : ผ่านครับ



3

บรรยาย : หน้าที่เราคือจับมือบริษัท ทุกวันเราจึงต้องออกไปหาจุดบกพร่อง



4



5

บรรยาย : เพราะเชื่อว่าโทรศัพท์ที่ดีต้องติดต่อได้ในทุกๆที่



6



7

เสียงดนตรีประกอบ...



8

เสียงดนตรีประกอบ...



9

เสียงสุนัขจู่



10

เสียงสุนัขเห่า



11

เสียงพนักงานร้องอย่างตกใจ



12

บรรยาย : เราจึงพัฒนาคุณภาพ สัญญาณอยู่ตลอดเวลา...



(เสียงกรน.....)



(เสียงกรน.....)



(เสียงกรน.....)



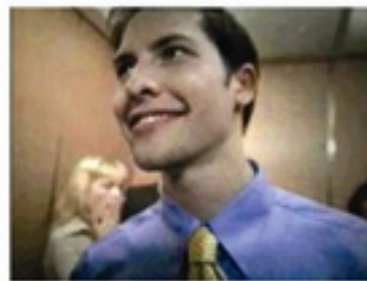
(เสียงกรน.....)



(เสียงนาฬิกาปลุก.....)



บรวรชาย : ตื่นสดไส อย่างมอต้องสงสอ คอขุดครอองอน.....หลบสบาย....



(ครอบครวอที่มอไดอ้ขุดครอองอนนอ)



ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 3 บทภาพยนตร์ที่ 3
โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน “หลับสบาย”

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 4 บทบาทนักแสดง
โฆษณาชิ้นคำประเภทเรื่องตลก ชุด "อยากมีบ้านริมทะเล"



(เสียงคลื่นซัด...)



(เสียงหัวเราะเฮฮา...)



ช2 : เอ้า!!!...(โยนฝาขวดเบียร์ให้)



(เสียงหัวเราะเฮฮา...)



เฮ้.....!!!



บรรยาย : ตี๋มเบียร์วันนี้ ส่งฝาขวดกลับบ้าน....



ช1 : อยากมีบ้านริมทะเลสักหลัง



(เสียงหัวเราะสนุกสนาน...)



1 เสียงคนตรีจังหวะสนุก...



2 เสียงเด็กหัวเราะ



3 เสียงคนตรีจังหวะสนุก...



4 เสียงเด็กหัวเราะ



5 !!!...(ผ้าอ้อมหลุด)



6 (คนตรีหยุด)



7 เด็กส่งเสียงจิ้งจ่า



8 เสียงพุงของน้ำ (เด็กบัสสาวะรดหน้า)



9 บรรยาย: หลุดๆ ยังอารมณ์เจ๋งร่าแบบนี้



10 บรรยาย: เปลี่ยนมาใช้ผ้าอ้อมตรา...



11 พ่อ: ทำเสียงจู้บๆ



12 เสียงเด็กหัวเราะ



1 Sammy : เรียบร้อยดีจ๊ะ



2 (เสียงเฮฮารองเด็ก ๆ)



3 Sammy : ไม่ช่นเลยจ๊ะ



4 Sammy : แม่ไม่ต้องเป็นห่วงนะ...บาย



5 (เสียงเฮฮารองเด็ก ๆ)



6 (เสียงเด็ก ๆ หัวเราะสนุกสนาน)



7 (เสียงผ้าปลิวลงตะกร้า)



8 Sammy : จะพอมัยเนี่ย ช้อนนึ่งพอดีเลย



9



10 Sammy (อุทานในใจ) : อิม.....



11 (ภรรยากลับมา)



12 Sammy : “เรียบร้อยจ๊ะ”



เสียงนกร้อง



เสียงขลุ่ยบิน



เสียงขลุ่ยบิน



เสียงคบขุง



(ไม่มีเสียง)



เสียงขลุ่ยบิน



เสียงขลุ่ยบิน



เสียงคบขุง



(ไม่มีเสียง)



ผู้หญิง : ทำเสียงขลุ่ยบิน



ผู้หญิง : ทำเสียงขลุ่ยบิน



บรรยาย : โฟมล้างหน้าเพื่อหน้าใส

ภาพยนตร์โฆษณาสีดำขาวชุด "เสน่ห์แรงเหลือเชื่อ"
 ภาพยนตร์โฆษณาสีดำขาวชุด "เสน่ห์แรงเหลือเชื่อ" 7 บทบาทวิตุอยู่ทางเพศ
 โฆษณาสีดำขาวประเภทสีดำนี้น่าสนใจมาก



1 เสียงมีเท้า



2 (ไม่มีเสียง)



3 เสียงดนตรีแนวลึกลับ



4 เสียงดนตรีแนวลึกลับ



5 เสียงดนตรีแนวลึกลับ



6 เสียงผู้หญิงกระแอม



7 เสียงผู้หญิงแอบหัวเราะ



8 เสียงดนตรีแนวลึกลับ



9 เสียงเปิดล็อกเกอร์



10 เสียงผู้หญิงอุทาน



11 บรรยาย : เสน่ห์แรงเหลือเชื่อ...



12 บรรยาย : ใหม่ กางเกงใน...เสน่ห์แรง



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คู่มือการลงรหัสโฆษณา (Coding Manual)

คำแนะนำ : ให้ผู้ลงรหัสพิจารณารายละเอียดของผู้แสดงนำเพศชาย* เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ การแต่งกาย คำพูด สถานที่แวดล้อม การแสดงท่าทาง และความสัมพันธ์กับผู้แสดงคนอื่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย / หน้าบทบาทที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่าเป็นบทบาทที่ผู้แสดงนำเพศชายกำลังดำเนินอยู่ หากภาพยนตร์โฆษณานั้นใดที่ผู้แสดงนำคนเดียวกันมีการแสดงออกในหลายบทบาท ก็ให้เลือกลงรหัสใน บทบาทที่มีการนำเสนออย่างเด่นชัดหรือเป็นระยะเวลาที่นานที่สุด

หมายเหตุ * ในแต่ละชิ้นงานโฆษณาจะต้องทำการระบุตัวผู้แสดงนำเพียง 1 คน หรือเป็นผู้แสดงนำกลุ่ม ที่แสดงบทบาทเดียวกันหมด หากโฆษณานั้นใดมีผู้แสดงนำมากกว่า 1 คน ที่แสดงบทบาทต่างกัน ให้ถือคนที่มีบทหรือภาพปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นระยะเวลาที่นานที่สุดเป็นผู้แสดงนำ

ส่วนที่ 1 บทบาท (Roles)

คือ สิ่งที่ผู้แสดงนำเพศชายกำลังแสดงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากลักษณะต่างๆ ที่ผู้แสดงนำคนนั้นแสดงออกมา เช่น กิจกรรมที่ทำ บุคลิกภาพ คำพูด คำสนทนา สีหน้า การแสดงท่าทาง และความสัมพันธ์กับผู้แสดงคนอื่นในภาพยนตร์โฆษณา หรือรับรู้ได้จากองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การแต่งกาย สิ่งของที่ใช้ ฉากหรือสถานที่แวดล้อม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งภาพบทบาทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 : บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role Portrayals)

หมายถึง ภาพกิจกรรมที่ผู้แสดงนำเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาแสดงออกเหมือนกับบทบาทตามแบบฉบับของผู้ชายในสังคมทั่วไป ได้แก่ บทบาททำงาน และ บทบาทนันทนาการ

ประเภทที่ 2 : บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-Traditional Role Portrayals)

หมายถึง ภาพกิจกรรมที่ผู้แสดงนำเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาแสดงออกเหมือนกับบทบาทตามแบบฉบับของผู้หญิงในสังคมทั่วไป ได้แก่ บทบาทครอบครัว และ บทบาทวัตถุทางเพศ

ประเภทที่ 1 : บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role Portrayals)

1. **บทบาททำงาน (Working roles)** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่กำลังประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งใน ภาพยนตร์โฆษณา เช่น นายแพทย์ พนักงานบริษัท ข้าราชการ ครู พ่อค้า ตำรวจ นักวิทยาศาสตร์ นักร้อง นักกีฬา วิศวกร ชาวนา กรรมกร เป็นต้น โดยอาจสังเกตได้จากสถานที่แวดล้อมของผู้แสดง (เช่น ฉากที่เป็นสถานที่ทำงาน อาคารสำนักงาน ห้องทดลอง) สังเกตจากการแต่งกายของผู้แสดงที่เป็นเครื่องแบบเฉพาะของแต่ละอาชีพ (เช่น แพทย์ ตำรวจ ทหาร นักกีฬา กระเป๋ารถเมล์) สังเกตจากสิ่งของผู้แสดงใช้ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการประกอบอาชีพ (เช่น เครื่องมือช่าง อุปกรณ์กีฬา แฟ้มเอกสาร) หรืออาจสังเกตได้จากความสัมพันธ์กับผู้แสดงคนอื่น เช่น เป็นเจ้านายกับลูกน้อง เป็นต้น

ระดับอาชีพ เป็นการจำแนกอาชีพของผู้แสดงนำในบทบาททำงาน ออกตามระดับที่สังคมให้คุณค่า และระดับรายได้ของอาชีพนั้น โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ

- 1.1 **อาชีพระดับสูง** เป็นอาชีพที่ใช้สมองเป็นหลัก หรืออาชีพในตำแหน่งระดับบริหาร มีรายได้สูง เช่น นักธุรกิจ นายแพทย์ นักวิจัย ข้าราชการระดับสูง นักการเมือง วิศวกร กัปตัน เป็นต้น
 - 1.2 **อาชีพระดับกลาง** เป็นอาชีพที่ใช้สมองร่วมกับแรงงาน มีรายได้ปานกลาง เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ ครู นักแสดง นักร้อง พิธีกร นักกีฬา เป็นต้น
 - 1.3 **อาชีพระดับล่าง** เป็นอาชีพที่ใช้แรงงานเป็นหลัก มีรายได้ต่ำ เช่น กรรมกร เกษตรกร คนขับรถ กระเป๋ารถเมล์ ทหารชั้นผู้น้อย เป็นต้น
2. **บทบาทนันทนาการ (Recreational roles)** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่กำลังทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจ ในยามว่างจากการประกอบอาชีพ เช่น อ่านหนังสือ นอน ดูโทรทัศน์ เล่นกีฬา ปีนต้นไม้ ไปเที่ยว เป็นต้น โดยต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ใช่อาชีพใดอาชีพหนึ่ง เช่น หากเป็นการเล่นกีฬาก็ต้องไม่ใช่การแข่งขันกีฬาที่เป็นอาชีพ โดยอาจสังเกตได้จากสีหน้าท่าทางของผู้แสดง (สนุก ผ่อนคลาย ไม่จริงจัง) สถานที่แวดล้อม (เช่น บ้าน สวนสาธารณะ สปอร์ตคลับ สถานบันเทิง) หรือการแต่งกายของผู้แสดง (ลำลอง ไม่เป็นทางการ)

ประเภทที่ 2 : บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-Traditional Role Portrayals)

1. **บทบาทครอบครัว (Family roles)** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่กำลังทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลบ้านเรือน เช่น การทำงานบ้านต่างๆ (ซักผ้า ล้างจาน ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหาร จ่ายตลาด) หรือกำลังทำกิจกรรมหรือหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว เช่น การเลี้ยงลูก การดูแลบิดามารดา และภรรยา เป็นต้น
2. **บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex object roles)** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่ถูกนำเสนอเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม (สังเกตได้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นรูปร่างหน้าตาของผู้แสดงนำเป็นพิเศษ) โดยอาจสังเกตได้จากสีหน้าอาการของผู้แสดงประกอบที่เป็นเพศหญิง (เช่น การแสดงอาการหลงใหล เคลิบเคลิ้ม) หรือจากลักษณะภายนอกของผู้แสดงนำ (เช่น การแต่งกาย การแสดงท่าทางเพื่อเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้าม)

ส่วนที่ 2 สถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Status)

หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้แสดงเพศชาย กับสินค้าที่ทำการโฆษณา

1. **เป็นผู้สร้างปัญหา** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่แสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา เป็นผู้ก่อให้เกิดปัญหาหรือตกอยู่ในสถานการณ์ที่เลวร้าย หรือแสดงให้เห็นอารมณ์ของผู้ประสบปัญหา อันเป็นผลเสียจากการไม่ใช้สินค้า เป็นเหตุให้ผู้แสดงคนอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ต้องนำสินค้าที่โฆษณามาใช้ในการแก้ปัญหาที่ผู้แสดงเพศชายคนนั้นเป็นผู้ก่อขึ้นหรือกำลังเผชิญอยู่
2. **เป็นผู้แก้ปัญหา** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการนำสินค้าที่โฆษณา มาใช้ในการแก้ปัญหาให้ตนเอง หรือผู้แสดงคนอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา หรือนำสินค้ามาใช้แก้ไขสถานการณ์เลวร้ายที่กำลังเผชิญอยู่ โดยสินค้าอาจช่วยให้การดำเนินบทบาทของผู้แสดงราบรื่นขึ้น
3. **เป็นผู้ใช้สินค้า** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่แสดงให้เห็นการใช้สินค้าหรือการซื้อสินค้าที่โฆษณา ในขณะที่กำลังดำเนินบทบาทโดยบทบาทหนึ่งอยู่ โดยต้องไม่ใช่การตั้งใจที่จะสาธิตการใช้สินค้าให้กับผู้ชมโฆษณาโดยตรง (ไม่มีการพูดคุยกับผู้ชม)
4. **เป็นผู้ให้ข้อมูล** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่กำลังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า ราคา ส่วนประกอบของสินค้า รสชาติ หีบห่อหรือรูปร่าง ประโยชน์ใช้สอย สถานที่จำหน่าย การรับประกัน ผลการวิจัยที่รับรองสินค้า หรือข้อเสนอพิเศษ โดยมีการแสดงออกในลักษณะของการพูดข้อความโฆษณากับผู้ชมเหมือนเป็นโฆษก ซึ่งอาจจะมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าประกอบด้วยในภาพยนตร์โฆษณา
5. **ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า** หมายถึง ภาพผู้แสดงนำเพศชายที่กำลังแสดงภาพบทบาทต่างๆ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับสินค้าที่โฆษณาตามที่กล่าวมาแล้วทั้ง 5 ข้อ

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Product type)

หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ทำการโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของสินค้าที่มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หลังจากทำการคัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่มีการแสดงภาพบทบาทของเพศชายอยู่ด้วยแล้ว สามารถแบ่งสินค้าที่ทำการโฆษณาออกเป็น 12 ประเภทได้แก่

1. อินเทอร์เน็ต/ การสื่อสาร (Internet/ Telecommunication) ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ องค์กร บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
2. เครื่องใช้ไฟฟ้า/ คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์เครื่องใช้ (Electronics/ Computer / Appliances) ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป
3. รถยนต์ (Automotive) ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนทุกชนิด และอุปกรณ์หรืออะไหล่ที่ใช้กับรถยนต์ เช่น เครื่องเสียงรถยนต์ ยางรถยนต์ ฟันปูกระบะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำยาทำความสะอาดรถ เป็นต้น
4. เครื่องดื่ม (Beverages) ได้แก่ น้ำ น้ำแร่ น้ำอัดลม น้ำผัก น้ำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มรังกและซูปไก่สกัด นม กาแฟ
5. อาหาร (Food) ได้แก่ อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง อาหารเสริม ขนม เครื่องปรุงรส
6. เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household Products) ได้แก่ สินค้าสำหรับใช้ในบ้าน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น เครื่องครัว เครื่องนอน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
7. เครื่องสำอาง/ สินค้าส่วนบุคคล (Cosmetics/ Personal Items) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย และการดูแลร่างกาย เช่น ครีมบำรุงผิว โรลออน สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เครื่องแต่งกาย เป็นต้น
8. ยา (Pharmaceuticals) ได้แก่ ยาบรรเทาและรักษาอาการโรคต่างๆ เช่น ยาบรรเทาปวดลดไข้ ยาทารักษาอาการเชื้อราที่ผิวหนัง ยาบรรเทาปวดบวมกล้ามเนื้อ ยาน้ำแก้ไอ เป็นต้น

9. **บันเทิง/ ท่องเที่ยว/ สังคม** (Entertainment/ Travel/ Society) ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ทำให้ความบันเทิงทุกชนิด เช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ ธุรกิจหรือองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทัวร์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสังคม เช่น การรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น
10. **ธุรกิจ/ บริการ** (Business/ Service) ได้แก่ ธุรกิจและบริการประเภทต่างๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย/ประกันชีวิต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ปิมน้ำมัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น
11. **วัสดุก่อสร้าง** (Constructions) ได้แก่ วัสดุหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับการก่อสร้าง เช่น กระเบื้อง มุงหลังคา กระเบื้องปูพื้น สีทาบ้าน ไม้ระแนง ไม้ฝา เป็นต้น
12. **เบ็ดเตล็ด** (Miscellaneous) ได้แก่ สินค้าทั่วไปอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาทั้งหมด เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เครื่องเขียน อุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น

หมายเหตุ : * ในหัวข้อประเภทของสินค้านี้ ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์และระบุเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Commercial ID _____

Product type code _____

แบบฟอร์มลงรหัส (Coding Sheet)

แนวทางปฏิบัติ: พิจารณารายละเอียดของผู้แสดงหลักเพศชาย เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำ การแต่งกาย คำพูด สถานที่แวดล้อม การแสดงท่าทาง และความสัมพันธ์กับผู้แสดงคนอื่นในภาพยนตร์โฆษณา โดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย ◀ หน้าบทบาทที่ผู้วิเคราะห์เห็นว่า เป็นบทบาทที่ผู้แสดงนำเพศชายในภาพยนตร์โฆษณากำลังดำเนินอยู่

บทบาท (Roles)**(1) บทบาทตามแบบฉบับ (Traditional Role)**

_____ 1. บทบาททำงาน (Working roles) (หากเลือกข้อนี้ให้ระบุระดับของอาชีพด้วย)

_____ อาชีพระดับสูง

_____ อาชีพระดับกลาง

_____ อาชีพระดับล่าง

_____ 2. บทบาทนันทนาการ (Recreational roles)

(2) บทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non-Traditional Role)

_____ 4. บทบาทครอบครัว (Family roles)

_____ 5. บทบาทวัตถุทางเพศ (Sex object roles)

สถานภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Status)

_____ 1. เป็นผู้สร้างปัญหา

_____ 2. เป็นผู้แก้ปัญหา

_____ 3. เป็นผู้ใช้สินค้า

_____ 4. เป็นผู้ให้ข้อมูล

_____ 5. ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

แบบสำรวจความคิดเห็น

การสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง
เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ตอนที่ 1 โปรดทำเครื่องหมาย ▶ ในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ต่ำกว่า 22 ปี 22 - 27 ปี
 28 - 33 ปี 34 - 39 ปี
 40 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส
 ม่าย หย่าร้าง
 แยกกันอยู่

4. อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้าง แม่บ้าน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 8,001 บาท 8,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท สูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ▶ ในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เป้าหมายหลักในชีวิตของผู้ชาย คือการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน							
2. บางครั้งการใช้กำลังก็เป็นทางออกทางเดียวในสถานการณ์ที่เลวร้าย							
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเวลาเห็นผู้ชายทำอะไรที่ดูเป็นผู้หญิง							
4. ผู้ชายควรทำงานที่ได้เงินสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะต้องรับผิดชอบครอบครัว							
5. ผู้ชายควรได้รับความเคารพนับถือจากภรรยาและลูกๆ							
6. ท่านรู้สึกว่ามันดูน่าอายที่เห็นเพื่อนผู้ชายร้องไห้เมื่อชมภาพยนตร์ที่เศร้าซึ่ง							
7. ผู้ชายต้องไม่ยอมท้อถอยเมื่อเผชิญกับปัญหา							
8. ผู้ชายควรปฏิเสธการใช้กำลังไว้ก่อน แม้อยู่ในสถานการณ์ที่คับขัน							
9. ผู้ชายควรมีความเยือกเย็นและมีเหตุผลในการคิดและการกระทำทุกๆ เรื่อง							
10. ผู้ชายควรแสดงความมั่นใจอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจริงๆ แล้วจะรู้สึกไม่มั่นใจเลยก็ตาม							
11. เกิดเป็นผู้ชายต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของตน ไม่ควรพึ่งพาผู้อื่นไม่ว่าเรื่องใด							
12. วิธีที่จะทำให้ชายวัยหนุ่มได้รับการยกย่องนับถือ คือการได้งานที่ดี และทำงานนั้นได้ดี							

	1	2	3	4	5	6	7
ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. เวลาที่เห็นผู้ชายมีอาชีพช่างทำผมหรือ พ่อครัวนักชิม ท่านจะสงสัยว่าเขาเป็น ผู้ชายแท้ๆ หรือไม่							
14. คติพจน์ที่ดีสำหรับผู้ชาย คือ “ จง เข้มแข็งเมื่อต้องพบกับความ ยากลำบาก ”							
15. ชายหนุ่มควรพยายามทำให้ตัวเองมี รูปร่างที่บึกบึน ถึงแม้ว่าตัวจะไม่ใหญ่ ก็ตาม							
16. ผู้ชายไม่ควรแสดงความเจ็บปวดให้ใคร เห็น							
17. ลูกผู้ชายที่แท้จริงจะสนุกกับการเสี่ยง ภัยเล็กๆ น้อยๆ ในบางครั้ง							
18. เป็นเรื่องน่าอายที่ผู้ชายจะมีอาชีพที่ ปกติแล้วเป็นอาชีพของผู้หญิง							
19. ท่านชื่นชอบผู้ชายที่มีความมั่นใจใน ตนเอง							
20. เมื่อไรก็ตามที่มีโอกาส ผู้ชายควร ทำงานล่วงเวลาเพื่อทำเงินได้มากขึ้น							
21. ผู้ชายที่ทำอาหาร เย็บปักถักร้อย หรือ ไปดูการแสดงบัลเลต์ ไม่มีความน่า ดึงดูดใจ							
22. บางสถานการณ์ผู้ชายก็ควรพร้อมที่จะ ใช้กำลังแก้ปัญหา แม้ว่าภรรยาหรือ แฟนสาวจะทักท้วงก็ตาม							
23. ท่านจะแนะนำให้ผู้ชายหางานอื่นทำ แทนการตกลงรับงานที่เป็นของผู้หญิง เช่น งานเลขานุการ							

	1	2	3	4	5	6	7
ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
24. การได้รับการชื่นชมนับถือจากคนรอบข้าง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย							
25. ไม่มีใครนับถือผู้ชายที่คุยเรื่องปัญหาความกลัว และความวิตกกังวลของตนอยู่บ่อยๆ							
26. ท่านคิดว่าเป็นการดีมากๆ ที่จะสอนให้เด็กผู้ชายทำอาหาร เย็บผ้า ทำความสะอาดบ้าน และเลี้ยงน้อง							

ตอนที่ 3 โปรดชมภาพยนตร์โฆษณา แล้วทำเครื่องหมาย ▶ ในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเพศชายในบทบาทดังต่อไปนี้

	1	2	3	4	5	6	7
ภาพยนตร์โฆษณา	ไม่ชอบ อย่างยิ่ง	ไม่ชอบ	ค่อนข้าง ไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้าง ชอบ	ชอบ	ชอบ อย่างยิ่ง
โฆษณาชิ้นที่ 1							
โฆษณาชิ้นที่ 2							
โฆษณาชิ้นที่ 3							
โฆษณาชิ้นที่ 4							

--- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือของทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม ---

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเข้มทิพย์ ภาวตะศิลป์ ภาวตะศิลป์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาออกแบบทัศนศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย