

นัยของเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่น่าเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์



นายกิตติโชติ บัวใจบุญ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPLICATIONS IN CONTENT OF SEXUAL PRODUCTS
AS PRESENTED IN PRINTED MEDIA



Mr. Kittichote Buachaiboon

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts


Chulalongkorn University

Academic Year 2006

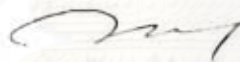
Copyright of Chulalongkorn University

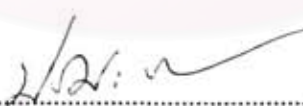
หัวข้อวิทยานิพนธ์ นัยของเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์
โดย นายกิตติโชติ บัวใจบุญ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยuthal เป็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พิชณี เสงขรรษา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติโชติ บัวใจบุญ : นัยของเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์. (IMPLICATIONS IN CONTENT OF SEXUAL PRODUCTS AS PRESENTED IN PRINTED MEDIA) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร.ปรมะ สตะเวทิน, 136 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในแง่ของเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ความเหมาะสม และผลกระทบต่อสังคม วิธีการศึกษาที่ใช้คือการศึกษจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านทางสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับกีฬาและบันเทิง และนิตยสารเกี่ยวกับกีฬา บันเทิง ผู้หญิง และผู้ชาย โดยสินค้าทางเพศที่นำเสนอแบ่งออกได้เป็นประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาการนำเสนอมี 3 มิติคือ มิติที่เกี่ยวกับเพศสรีระ (biological sex) เพศสภาพ (gender) และเพศวิถี (sexuality) โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อการมีความสัมพันธ์ทางเพศ วิธีการการนำเสนอจะผ่านทางข้อความและภาพเพื่อการ โน้มน้าวใจผู้รับสารให้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยในมิติที่เกี่ยวกับเพศสรีระและเพศสภาพ จะมีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้เห็นเป็นสิ่งปกติในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับสินค้าทางเพศ การทำให้เกิดความรู้สึกทางลบหรือเป็นปมด้อยต่อความบกพร่องของสรีระและจำเป็นต้องแก้ไข และการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เกิดการจูงใจ ในมิติของเพศวิถีการนำเสนอจะมีลักษณะเป็นการเชิญชวนเพื่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ความไม่เหมาะสมในเนื้อหาที่นำเสนอ และความไม่เหมาะสมในวิธีการนำเสนอ และมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมด้วยการทำให้เกิดค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ไม่ถูกต้องในสังคม การทำให้เกิดการหมกมุ่นในเรื่องเพศ และการถูกใช้เป็นช่องทางให้เกิดการค้าบริการทางเพศได้ จึงสมควรมีมาตรการเพื่อควบคุมและป้องกัน มาตรการดังกล่าว ได้แก่ มาตรการด้านกฎหมายและมาตรการด้านสังคม

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2549.....

488 50577 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : IMPLICATION OF CONTENT / SEXUAL PRODUCTS / PRINTED MEDIA /
PRESENTATION STYLE / APPROPRIATENESS / SOCIAL EFFECT

KITTICHOTE BUACHAIBOON : IMPLICATIONS IN CONTENT OF SEXUAL
PRODUCTS AS PRESENTED IN PRINTED MEDIA. THESIS ADVISOR : ASSOC.
PROF. PARAMA SATAWEDIN, Ph.D., 136 pp.

The purpose of this research was to study the sexual products as presented in printed media in terms of the content, the presentation style and the appropriateness and social effects. Document study and in-depth interview were used to collect the data.

This study found that sexual products were presented in sports and entertainment newspapers, and sport, entertainment, women and men magazines. The sexual products that were presented could be classified into 2 categories : product and service. The content could be divided into 3 dimensions : biological sex, gender and sexuality, with emphasis on providing for sexual relations. Words and pictures were presented to persuade the readers. As far as biological sex and gender were concerned, the presentation aimed at creating new value for the readers to view the sexual product and service as normal and natural. The feeling of physical inferiority was aroused and the credibility of the products was created to persuade the readers to buy the products. Sexuality was persuasively presented.

The presentation of sexual products in printed media were judged inappropriate. The use of printed media which were mass media to present the sexual products was, therefore, inappropriate. The content and the presentation style were inappropriate and might cause the negative social effects; inappropriate sexual value, sexual absorbed behavior and prostitution. There, therefore, should be the measures to cope with the issue. The proposed measures were legal and social measures.

DepartmentPublic Relations..... Student's Signature.....*Kittichote Buachaiboon*
Field of study Development Communication Advisor's Signature.....*Parama Satawedin*
Academic year2006.....

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะและให้ความหวังใยตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์นี้ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ ท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ กรรมการวิทยานิพนธ์ มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิลาสินี พิพิธกุล ที่ให้ความเห็นและ ชี้แนะนำ ทำให้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณท่าน อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ให้กล้าแกร่ง

ขอขอบคุณน้องๆ ที่น่ารักร่วมสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการรุ่นที่ 28 ทุกคน ที่ ร่วมกันฝ่าฟันกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี เหนื่อย-บ่น-เถียง สนุก-ครื้นเครง-บันเทิง น้ำใจ-ห่วงใย-อาหาร ร่วมมือ-ร่วมใจ-ไมตรี ต่อกัน ขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ที่ให้โอกาสในการเข้ามาศึกษา ขอขอบคุณเด็กเรียน ไต่ะ แก้อี แอร์ ห้องสมุด ห้องภาค ที่ให้แวะเวียนตลอดระยะเวลาที่ได้ ศึกษา

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวบัวใจบุญ ตลอดจนคุณพ่อ-คุณแม่ ที่เป็นหลักใน จิตใจตลอดเวลา แม้จะไม่ได้เห็นความสำเร็จในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการพัฒนา.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณของสื่อมวลชน.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	59
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	62
ผลการวิจัย.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	130
รายการอ้างอิง.....	132
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก.....	135
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	136

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะช่องสารระหว่างบุคคลกับมวลชน.....	15
ตารางที่ 2 แสดงการนำเสนอสินค้าทางเพศทางหนังสือพิมพ์.....	65
ตารางที่ 3 แสดงการนำเสนอสินค้าทางเพศทางนิตยสาร.....	67
ตารางที่ 4 แสดงประเภทของสินค้าทางเพศที่การนำเสนอทางหนังสือพิมพ์.....	68
ตารางที่ 5 แสดงประเภทของสินค้าทางเพศที่การนำเสนอทางนิตยสาร.....	70
ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่าง หนังสือพิมพ์และนิตยสาร.....	71
ตารางที่ 7 แสดงเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์.....	85



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสาร.....	10
ภาพที่ 2 ผลิตรัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพในนิตยสารทีวีพูล.....	73
ภาพที่ 3 ผลิตรัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์.....	74
ภาพที่ 4 ผลิตรัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพนท์เฮ้าส์.....	75
ภาพที่ 5 ผลิตรัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพนท์เฮ้าส์.....	76
ภาพที่ 6 ผลิตรัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพนท์เฮ้าส์.....	77
ภาพที่ 7 ผลิตรัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพนท์เฮ้าส์.....	78
ภาพที่ 8 ผลิตรัณฑ์เกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศในหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์.....	79
ภาพที่ 9 บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพในนิตยสารทีวีพูล.....	81
ภาพที่ 10 บริการเกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารทีวีพูล.....	82
ภาพที่ 11 บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศในนิตยสารเพนท์เฮ้าส์.....	84
ภาพที่ 12 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในหนังสือพิมพ์.....	91
ภาพที่ 13 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในนิตยสาร.....	91
ภาพที่ 14 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบการให้ข้อมูล.....	112
ภาพที่ 15 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบการทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบทางสรีระ.....	112
ภาพที่ 16 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบความน่าเชื่อถือ.....	113
ภาพที่ 17 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบให้เกิดความรู้สึกสนิมสนม.....	114
ภาพที่ 18 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบเปรียบเทียบ.....	114
ภาพที่ 19 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบเน้นความสำคัญของเพศสภาพ.....	115
ภาพที่ 20 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบทำให้เกิดความรู้สึกลบทางเพศสภาพ.....	116
ภาพที่ 21 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบการเพิ่มความน่าเชื่อถือ.....	116
ภาพที่ 22 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบหลากหลายประโยชน์.....	117
ภาพที่ 23 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบโน้มน้ำใจ.....	117
ภาพที่ 24 การใช้สื่อของสินค้าทางเพศ.....	125

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ เพื่อต้องการให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การเปิดรับของผู้รับสารด้วย จึงทำให้การสื่อสารมีอิทธิพลต่อระดับบุคคล ระดับสังคมและระดับประเทศ เพราะบทบาทของการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบในสังคมดำเนินไปได้ โดยการสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการเปลี่ยนแปลงในสังคมในการ ชี้นำกระบวนการเปลี่ยนแปลง และส่งเสริมความกระตือรือร้นของประชาชนในสังคม

ในขณะที่ปัจจุบันระบบสังคมมีความรวดเร็ว ชับซ้อน มีการผลิตเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก และกิจกรรมหลากหลาย จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อให้เข้ากับสังคม จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อรับรู้ถึงกระแสสังคมตลอดเวลา การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจึงเข้ามา มีบทบาทอย่างสำคัญแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการที่สื่อมวลชนมีลักษณะในการการเสนอข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง โดยมี อาจจำกัดจำนวนผู้รับสารและสถานที่ จึงส่งผลให้สื่อมวลชนอยู่ในสถานะที่เป็นผู้นำความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนความรู้สึกรู้จักคิดของประชาชน จึงสามารถชักจูงให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และแบบแผนการดำรงชีวิตในสังคม อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนสามารถโน้มนำสังคมด้านต่างๆ อาทิ อิทธิพลด้านพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยม อารมณ์ ศีลธรรมและการส่งเสริมสติปัญญาแก่ประชาชนที่อยู่ร่วมกันในสังคม

การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ทั้งใน ด้านดีคือ การช่วยขยายความคิดเห็นจากการเสนอแบบอย่างที่ดีและเป็นประโยชน์ ในด้าน พฤติกรรมของคนในสังคม การพัฒนาประชาชนและประเทศ เป็นต้น ในทางร้าย หากสื่อมวลชน ทำหน้าที่ที่ไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาและละเลยหน้าที่ต่อสังคม คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ของตนฝ่าย

เดี๋ยวก็น่าจะเป็นอันตรายต่อสังคม ดังนั้นในส่วนของ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในการนำเสนอข่าวสารรวมถึงการตัดสินใจ และการกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมมีการพัฒนาตนเองอันมีผลต่อการพัฒนาสังคม

การเผยแพร่สินค้าจึงเป็นการนำเสนอข่าวสารโดยการประกาศ นำเสนอคุณสมบัติสินค้าผ่านสื่อเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบหรือมีความเข้าใจถึงหน้าที่หรือประโยชน์ของสินค้า โดยมุ่งเน้นเพื่อการพาณิชย์เพื่อให้สินค้าที่ทำการเผยแพร่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สื่อจึงมีความสำคัญต่อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการเผยแพร่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกระจายไปสู่ประชาชนได้ทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพ สื่อมวลชนจึงได้รับความนิยมในการเผยแพร่สำหรับสินค้าทั่วไป

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้น ชักจูง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้หรืออยากทดลองใช้สินค้านั้นๆ การใช้ถ้อยคำต่างๆ ในโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะสื่อความหมายและดึงดูดความสนใจต่อผู้รับสาร (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2548)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายว่า “การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือเอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้”

จากความหมายของการโฆษณาดังกล่าว สามารถพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาได้ว่า สิ่งที่จะโฆษณามีทั้งสินค้าและบริการ มีการจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาต่อ ระบุเจ้าของหรือผู้สนับสนุนเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในโฆษณา และการโฆษณาจะไม่ทำในรูปแบบส่วนตัว แต่ผ่านสื่อเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

- (1) เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าหรือบริการใดบ้างที่ผู้บริโภคอาจจะซื้อหามาเป็นของตนได้ และสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีลักษณะคุณภาพอย่างไร อาจซื้อได้ที่ไหน เป็นต้น
- (2) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อหามาไว้เป็นของตน
- (3) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในกรณีที่มีสินค้าหลายชิ้นการทำให้เลือก
- (4) เพื่อเตือนใจว่ายังมีสินค้าและบริการนั้นๆ อยู่

การโฆษณาปัจจุบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงมาก การวินิจฉัยตัดสินใจของผู้บริโภค มักมิได้เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยพลังการโฆษณาและเทคนิคการโฆษณาต่างๆ รัฐจึงได้มีเข้าไปคุ้มครองผู้บริโภค โดยตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ขึ้น มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2522 พระราชบัญญัตินี้ให้การคุ้มครองผู้บริโภคไว้หลายแบบหลายวิธีด้วยกัน เฉพาะที่เกี่ยวกับเรื่องของการใช้ภาษานั้น มีอยู่ในมาตรา 22 ซึ่งบัญญัติว่า“การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ”

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

สินค้าทางเพศเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งนี้ สินค้าทางเพศจะเกี่ยวข้องกับการบำบัด บำรุง หรือเสริมสร้างทางเพศสำหรับบุคคลที่มีความจำเป็นต้องได้รับการรักษาหรือเยียวยา โดยแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสนองตอบเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ สถานภาพทางเพศ และความพึงพอใจทางเพศ สินค้าทางเพศจึงมิใช่สินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัยหรือสำหรับบุคคลโดยทั่วไป แต่จะมีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าทางเพศเท่านั้น โดยผู้บริโภคจะต้องมีความเข้าใจต่อสินค้าทางเพศที่นำเสนอเพื่อมิให้เกิดผลกระทบจากการใช้สินค้าทางเพศเหล่านี้ แต่เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเผยแพร่สินค้าทางเพศอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก มีวางเผยแพร่หรือวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป การนำเสนอสินค้าทางเพศจึงสมควรที่จะมีการเฝ้าระวังเพื่อมิให้เกิดความเสียหาย หรือผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการที่จะถูกหลอกลวง หรือนำไปใช้อย่างไม่ถูกต้องที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ

การศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษานัยของเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถกระจายไปสู่ประชาชนได้ง่ายในทุกเพศทุกวัย และทุกอาชีพ เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมการใช้สื่อมวลชนที่ก่อให้เกิดสังคมประสบปัญหาในปัจจุบันและป้องกันปัญหาทางสังคมที่จะมีขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและการนำเสนอของสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์
3. เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์
4. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางสังคมและมาตรการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

ปัญหานำการวิจัย

1. สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์มีประเภทใดบ้าง

2. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร
3. วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร
4. ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และมีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเผยแพร่สินค้าทางเพศอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศโดยเปิดเผย เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา และวิธีการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่โดยการจำหน่ายหรือแจกจ่าย หรือที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สังคมได้รับรู้และตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมจากการเผยแพร่สินค้าหรือบริการบางประเภท
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการเพื่อการควบคุมหรือป้องกันการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการจำแนกประเภทสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบต่อสังคม

นิยามศัพท์

1. นัยของเนื้อหา หมายความว่า ความหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อถึงหรือให้เกิดความเข้าใจ
2. การนำเสนอ หมายความว่า การเผยแพร่หรือการประกาศให้แก่ประชาชนหรือบุคคลทั่วไปรับทราบด้วยความ ถ้อยคำ ภาพหรือสัญลักษณ์ โดยเปิดเผยต่อสาธารณะ

3. สินค้าทางเพศ หมายความว่าถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสนองตอบเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ สถานภาพทางเพศ และความพึงพอใจทางเพศ
4. สรีระทางกายภาพ หมายความว่าถึง ส่วนของร่างกายภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ อาทิ หน้าตา ทรวงอก แขน ขา เป็นต้น
5. สถานภาพทางเพศ หมายความว่าถึง การจำแนกความเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย หรืออวัยวะเพศ
6. ความพึงพอใจทางเพศ หมายความว่าถึง วิธีปฏิบัติในการที่ความสัมพันธ์ทางเพศหรือรสนิยมทางเพศ
7. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายความว่าถึง หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
8. ความเหมาะสม หมายความว่าถึง เกณฑ์การตัดสินที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มคนในสังคมเพื่อความสงบสุข และความเป็นระเบียบในสังคม อาทิ หลักศีลธรรม เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง นัยของเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการพัฒนา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
6. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณของสื่อมวลชน
7. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
8. แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

การสื่อสารเข้ามามีส่วนในการพัฒนา ก็เพราะการพัฒนาประเทศตามแนวความคิดเดิมไม่ประสบผล ในระยะแรกเมื่อการศึกษาเรื่องการพัฒนาเป็นงานของนักเศรษฐศาสตร์แต่ผู้เดียว แบบจำลองของการพัฒนาประเทศมีลักษณะง่ายๆ ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนเหมือนอย่างในปัจจุบัน นักเศรษฐศาสตร์สมัยนั้นอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียงไม่กี่ตัวที่สามารถกำหนดค่าเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ข้อสันนิษฐานบางประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับกัน แต่ต่อมาวิชาที่เกี่ยวกับการพัฒนามีความสลับซับซ้อนพัวพันกับวิชาอื่นมากขึ้น ทำให้เกิดมีตัวแปรใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

ตัวแปรที่เดิมคิดกันว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ต่อมาระยะหนึ่งก็หมดความสำคัญลงโดยมีตัวแปรใหม่เข้ามาแทน ต่อมาตัวแปรใหม่นั้นก็ลดความสำคัญลงเช่นเดียวกันเพราะมีตัวแปรตัวใหม่กว่าเข้ามาแทนที่ แรกเริ่มนักเศรษฐศาสตร์คิดว่าทรัพยากรธรรมชาติ

เป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะไขไปสู่ความมั่นคงของประเทศ ต่อมาก็เกิดแนวคิดใหม่ที่ว่าถ้าสามารถ
รวมทุนหรือหาทุนจำนวนเพียงพอได้แล้ว การพัฒนา ก็จะเกิดขึ้นเองทุกอย่างจะดำเนินไปด้วยความ
เรียบง่ายตามกระบวนการพัฒนาโดยอัตโนมัติ ต่อมาความสามารถในการจัดการเศรษฐกิจ
(entrepreneurship) ก็เลยกลายมาเป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่ง ด้วยแนวคิดใหม่ที่ว่าประเทศที่ยากจน
นั้นมีทุนพอเพียงอยู่แล้วที่จะเริ่มพัฒนาตนเองได้ เพียงแต่ถ้าประเทศเหล่านี้จะรู้จักใช้ทุนที่มีอย่าง
เหมาะสม แต่ต่อมาก็มีแนวคิดใหม่ขึ้นไปอีกว่า ความสามารถในการจัดการทางเศรษฐกิจนั้น ทุก
ชาติมีอยู่เสมอกัน แต่มักจะดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปในทางที่ผิด ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการใน
ด้านการพัฒนาจึงมองไปที่ตัวแปรที่ไม่ใช่ตัวแปรในทางเศรษฐกิจ ที่จะมึบทบาทเป็นจุดก่อหรือ
จุดเริ่มต้นในกระบวนการพัฒนา เช่น คำสอนของศาสนาบางประการ ค่านิยมทางจริยธรรมและ
วัฒนธรรมและปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติต่างๆ เช่น “การเอาใจเขามาใส่ใจเรา” “แรงกระตุ้นที่จะ
ทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุความสำเร็จ” และ “จิตใจที่จะประหยัด” เป็นต้น

ในบรรดาตัวแปร ตามแนวความคิดใหม่ของการพัฒนาประเทศที่ไม่ใช่ตัวแปร
ในทางเศรษฐกิจนี้ การสื่อสารก็เป็นตัวแปรใหม่ที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง นักทฤษฎีทางการพัฒนา
เพิ่งและเริ่มเห็นความสำคัญของการสื่อสารในฐานะที่เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการพัฒนาประเทศเมื่อ
ไม่นานมานี้

ก่อนที่จะเข้าใจการสื่อสาร ในฐานะที่เป็นตัวแปรที่สำคัญของกระบวนการพัฒนา
ประเทศ จึงควรทำความเข้าใจก่อนว่าถึงความหมายของการสื่อสาร ช่องการหรือสื่อ และการ
สื่อสารคืออะไร

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Communis ซึ่ง
เป็นภาษาละตินและตรงกับภาษาอังกฤษว่า Common หรือภาษาไทยว่าความเหมือนกันหรือการ
ร่วมกัน ฉะนั้น เมื่อใดที่เราทำการสื่อสาร เมื่อนั้นเรากำลังพยายามสร้างความเหมือนกันหรือการ
ร่วมกันอยู่นั่นเอง

การสื่อสาร หรือ Communication มีนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ได้ให้
ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle, 1960:7) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารในแง่คำวาทศิลป์ (Rhetoric) ว่า การสื่อสารคือวิธีการจูงใจที่พึงมีทุกรูปแบบ

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533:28) คำว่าการสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller และคณะ อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533:29) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hovland และคณะ อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533:29) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคล (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533:29) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ชาร์ล อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533:29-30) ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย

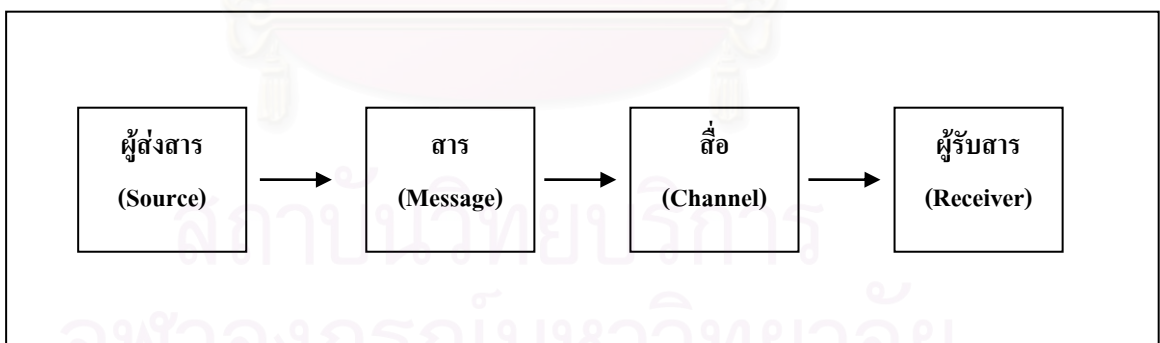
ปรมะ สตะเวทิน (2533:30) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm อ้างในพลศาสตร์ของการสื่อสาร, 2527:78) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการแพร่กระจายสัญญาณ ข่าวสาร ซึ่งเป็นไปตามพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์ของมนุษย์

ณรงค์ สมพงษ์ (2543:215) ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจอยู่ในระดับความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมก็ได้ การสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อบุคคล ครอบครัว สังคมและสถาบันต่างๆ ในสังคมอย่างมาก

จากคำจำกัดความหรือนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” แตกต่างกันไป แต่ทุกคำนิยามหรือคำจำกัดความ จะอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดเดียวกัน กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (source) ถ่ายทอดหรือส่งสาร (message) โดยผ่านสื่อ (channel) ไปยังผู้รับสาร (receiver) อีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงสามารถเขียนเป็นแบบจำลองการสื่อสารได้ดังนี้

แบบจำลองการสื่อสาร



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองการสื่อสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารข้างต้น แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่ง เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960:40-65) ได้อธิบายองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแจ่มชัดในการสื่อสาร (The Fidelity of Communication) ไว้ดังต่อไปนี้

1) **ผู้ส่งสาร** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันก็ได้

1.1) ปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารในการทำการสื่อสารประกอบไปด้วย

- ทักษะด้านการสื่อสารหรือความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งทักษะที่เกี่ยวข้องได้แก่ การพูดและการเขียนซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส นอกจากนี้ คือ ทักษะในการฟังและการอ่านซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส ตลอดจนทักษะทาง อัจฉริยะภาษาต่างๆ เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา เป็นต้น

ทักษะต่างๆเหล่านี้มีผลต่อผู้ส่งสาร คือ มีผลต่อความคิดที่จะสื่อสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของผู้ส่งสาร และมีผลต่อความสามารถในการเข้ารหัส กล่าวคือ โดยทั่วไปภาษามีส่วนกำหนดความคิดของมนุษย์ ว่ามนุษย์นั้นจะคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และคิดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางภาษา เมื่อผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดีก็ย่อมใช้ภาษาในการเข้ารหัสได้ดี รู้จักเลือกใช้ภาษาได้ตรงตามสิ่งที่ตั้งใจ ถูกต้องชัดเจนถอดรหัสได้ง่าย การสื่อสารก็มีประสิทธิภาพ

- ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะสื่อสารและต่อผู้รับสาร โดยที่ทักษะคิด หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อให้เข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ทักษะคิดของผู้ส่งสารมีหลายประการ ได้แก่ ทักษะคิดต่อตนเอง ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และทักษะคิดต่อผู้รับสาร

ในขณะที่ทักษะคิดต่อตนเอง คือ การประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ส่งสารยังมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพมาก

ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะสื่อสาร คือ การประเมินความมีคุณค่าของหัวข้อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารเห็นว่าหัวข้อการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารก็ยังมีประสิทธิภาพ

และทักษะคิดต่อผู้รับสาร คือ การประเมินผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสาร และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยเฉพาะการจูงใจ

1.2) ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและความรู้เรื่องกระบวนการ

สื่อสาร

- ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดี เพราะผู้ส่งสารที่ไม่มีความรู้ก็ยากที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย คือ รู้ถึงความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร

1.3) ระดับของสังคมและวัฒนธรรม

- ระดับของสังคม หรือระบบสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่และจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

- วัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อทางวัฒนธรรมในแต่ละส่วนซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร วัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมส่งผลให้การสื่อสารต่างกันด้วย

2) **สาร** หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเองให้ปรากฏในรูปของรหัส ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของถ้อยคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพประกอบ เป็นต้น

องค์ประกอบของสารซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร คือ องค์ประกอบและโครงสร้างของสาร ได้แก่

2.1) รหัสของสาร

- หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมายต่อบุคคล ภาษาถือได้ว่าเป็นรหัสสารอย่างหนึ่ง โดยจะต้องมีส่วนประกอบ คือ คำศัพท์และกระบวนการหรือโครงสร้างที่ทำให้เกิดความหมายจากคำศัพท์นั้น คือ การสร้างความสัมพันธ์ เมื่อจะเข้ารหัสสาร ผู้เข้ารหัสจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้รหัสใด จะเลือกใช้ส่วนประกอบใด และจะเลือกสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีใดในการเข้ารหัส

2.2) เนื้อหาของสาร

- เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารเลือกเพื่อแสดงความคิด วัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการสื่อสาร โดยมีเนื้อหาสาระเป็นส่วนประกอบ และจะต้องจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระนั้นเป็นประเด็นและเป็นลำดับเมื่อจะสื่อสาร

2.3) การจัดเรียงสาร

- ได้แก่ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมรหัสสารและเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน

3) **สื่อ** หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร
เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มีดังนี้

- มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง
- ต้องใช้งบประมาณเท่าไร
- สื่อใดที่ผู้ส่งสารพอใจมากที่สุด
- สื่อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- สื่อใดที่ผู้รับสารหรือประชาชนนิยมมากที่สุด
- สื่อใดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
- สื่อใดเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาของสารมากที่สุด

4) **ผู้รับสาร** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคนหลายคน หรือหน่วยงาน องค์กรฯ สถาบันก็ได้

ปัจจัยของผู้รับสารก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับปัจจัยของผู้ส่งสาร ได้แก่

4.1) ทักษะในการสื่อสาร หรือ ความสามารถในการสื่อสาร

- เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะในการเข้ารหัสซึ่งจะส่งผลต่อความคิด และการตีความสารเพื่อให้เข้าใจสารตรงกับผู้ส่งสาร

4.2) ทศนคติต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้ส่งสาร

- ทศนคติต่อตนเอง คือ ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อมั่นต่อตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
- ทศนคติต่อสาร คือ ถ้าผู้รับสารเชื่อมั่นว่าเรื่องที่ทำการสื่อสารมีคุณค่า การสื่อสารนั้นก็ยิ่งมีประสิทธิภาพ
- ทศนคติต่อผู้ส่งสาร คือ ถ้าผู้รับสารมีความเลื่อมใสและเชื่อถือ

ในตัวผู้ส่งสารมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4.3) ความรู้ในเนื้อหาของสารและกระบวนการสื่อสาร

- ผู้รับสารต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

4.4) สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

- เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีความรู้และเข้าใจระบบสังคมและวัฒนธรรมเพื่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ช่องสารหรือสื่อ

ในบางครั้งเป็นการยากสำหรับการที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างแหล่งสารและช่องสารหรือสื่อที่ถ่ายทอดสาร แหล่งสารหรือสื่อที่ถ่ายทอดสาร แหล่งสารคือบุคคลหรือสถาบันที่เป็นแหล่งกำเนิดของสาร ส่วนช่องสารคือวิธีการหรือเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องสารเปรียบเสมือนเรือลำเลียงที่ขนถ่ายสินค้า (สาร) จากเรือใหญ่ไปขึ้นฝั่ง

แชรรมม์ (Schramm) ชี้ให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างของสารชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการใช้ช่องสารทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด

(W. Schramm, Mass Media and National Development (Stanford : Stanford University Press, 1964), p.123.)

1) ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน

ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

2) ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ (E.M.. Rogers with F.F. Shoemaker, Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach (New York : The Free Press, 1971), p.252.)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะช่องทางระหว่างบุคคลกับมวลชน

ลักษณะ	ช่องทางระหว่างบุคคล	ช่องทางมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบบุคคลวิถี	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบเอกทิศทาง
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนอง ในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการ การเลือกในทางจิตวิทยาโดยเฉพาะ อย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสาร ไปยังผู้รับสารจำนวนมากๆ	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติ	การเปลี่ยนแปลงความรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะต้องเลือกช่องทางโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อจูงใจ) เนื้อหาของสารและธรรมชาติของผู้รับสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการพัฒนา

สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศด้วย มีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายประการด้วยกัน เช่น มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ เมื่อนำลักษณะดังกล่าวมาผนวกกับอิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อของสหรัฐอเมริกา ในช่วงสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับสเปนหรือการโฆษณาชวนเชื่อของรัสเซียในสงครามโลกครั้งหนึ่ง จึงยิ่งทำให้มีบทบาทของสื่อมวลชนมีความโดดเด่นมากขึ้น และหลายฝ่ายก็เชื่อว่าการสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ด้วยลักษณะของสื่อมวลชน ที่มีความกว้างไกลในการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและความรวดเร็วในการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ได้ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ประกอบกับการเปิดรับและบริโภคสื่อเป็นไปอย่างกว้างขวาง ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราวที่รุนแรงผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ จึงทำให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความห่วงใยต่อเด็กๆ และเยาวชนที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อดังที่เคยปรากฏเป็นข่าวอยู่เนืองๆ

สำหรับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, 15-49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ดังนี้

1) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะยึดถือในระบบคุณค่า มีความคิด ความเชื่อ และความโน้มเอียงที่จะประพฤติ

ปฏิบัติแบบใดแบบหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับมาจากการเลี้ยงดู จากสถาบันทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิก และจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และเมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสและเปิดรับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ความเชื่อ ระบบคุณค่า ฯลฯ เหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) โดยทั่วไปบุคคลจะเลือก “รับ” สารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดเห็นและความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะ “ตีความ” สารตามความเชื่อและระบบคุณค่าที่ตนยึดถือ และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนทัศนคติและความคิดเห็นของตน

1.3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ในบางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนเป้าหมายโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็น ดังนั้นในการถ่ายทอดสารผู้นำความคิดเห็น ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้ก็มักสอดแทรกความรู้สึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้นสื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ รวมทั้งเลือกที่จะตัดสินใจว่าควรเชื่อถือสื่อใดดี

2) สื่อมวลชนมีอิทธิพลเพียงแค่นี้เป็นผู้สนับสนุนเท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อ ระบบคุณค่า ความโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏ เมื่อมีแรงจูงใจที่มากพอหรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3) สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลนั้นมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น เช่น แนะนำแหล่งให้ความช่วยเหลือผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ในการปรับสภาพจิตใจ เป็นต้น หากผู้รับสารคือ กลุ่มผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ซึ่งมีความสับสนกับสถานภาพของตนเองในขณะนั้น เมื่อได้รับข่าวสารชี้แนะถึงเรื่องที่ตนกำลังต้องการหาทางออก สื่อมวลชนก็เปรียบเสมือนการให้

ข่าวสารที่เป็นทางเลือกในการปฏิบัติ หรือในกรณีที่มีผู้หญิงคนหนึ่งได้พบเห็นภาพความโหดร้ายกับเด็กที่เกิดจากการทำแท้งจากสื่อมวลชน เธอก็อาจจะเปลี่ยนใจไม่ทำแท้งแต่แสวงหาทางออกอื่นแทน เป็นต้น

4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้

ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อ และระบบคุณค่าใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้น รับข่าวสารหรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ในกรณีนี้ อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงเป็นอิทธิพลที่มีลักษณะสะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลานานสั้น

บทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนา

สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ในฐานะที่เป็นเครื่องมือของรัฐ โดยมุ่งให้ประชาชนได้รับผลกระทบในแง่ของการสร้างชาติและสร้างความมั่นคงทางการเมือง ครอบคลุมถึงปัจจุบันในยุคข้อมูลข่าวสารนี้ ความสำคัญและความจำเป็นของสื่อมวลชนต่อสังคมไทยก็มีมากขึ้นเป็นลำดับอย่างเห็นได้ชัด อันสังเกตได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมในวงการสื่อสารมวลชนทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยภาพรวมสื่อมวลชนมีบทบาทหลักๆ ต่อสังคม 4 ด้าน คือ 1) การรายงานข่าวสาร 2) การเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ในการแก้ปัญหา 3) การสอนหรือให้ความรู้ และ 4) การให้ความบันเทิง

สำหรับบทบาทต่อการพัฒนาคนและพัฒนาสังคมหรือท้องถิ่นนั้นนักวิชาการจากหลายสาขาวิชา ทั้งทางด้านนิเทศศาสตร์ และสังคมศาสตร์หลายท่าน ได้ให้ความเห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในแง่มุมมองต่างๆ ดังนี้

1) บทบาททางสังคม

1.1) บทบาทในการเปิดโลกทัศน์ สื่อมวลชนเป็นผู้รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล ได้พบเห็นเหตุการณ์ที่อยู่ไกลออกไป เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับโลกภายนอก อันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันสังคมที่ทันสมัย ก่อให้เกิดการยกระดับความปรารถนาให้สูงขึ้น

1.2) บทบาทในการยกระดับความทะเยอทะยานของบุคคลและสร้างบรรยากาศที่ดีในการพัฒนา การนำเสนอภายในอุดมคติของสังคม การเสนอชีวประวัติ

ของบุคคลที่มีความก้าวหน้าในการทำงานและประสบความสำเร็จในหน้าที่ จะช่วยให้บุคคลเกิดความทะเยอทะยาน ต้องการที่จะก้าวออกไปจากจุดที่เป็นอยู่และรู้สึกถึงความสำคัญและความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ส่วนการชี้แนะปัญหาและแนวทางแก้ไข จะทำให้บุคคลมีความหวังและกำลังใจมองเห็นความสำเร็จรออยู่เบื้องหน้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้นับเป็นบรรยากาศที่ดีของการพัฒนา

1.3) **บทบาทในการกำหนดความสำคัญ** สื่อมวลชนสามารถเน้นหรือกำหนดความสนใจได้ว่าใครคือบุคคลสำคัญ ใครคือบุคคลอันตราย เหตุการณ์ใดที่ประชาชนควรทราบ หรือเหตุการณ์ใดที่ควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การเสนอข่าวในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ การพาดหัวตัวใหญ่ การเสนอข่าวต่อเนื่องติดต่อกันหลายวัน ฯลฯ

1.4) **บทบาทในการกำหนดนโยบายหรือบทบาทในการตัดสินใจ** สื่อมวลชนสามารถทำให้การอภิปรายเกี่ยวกับนโยบายระดับชาติเป็นไปได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น เนื่องจากการทำหน้าที่ในการรายงานข่าวและนำเสนอปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหรือในสังคม รายงานข่าวเหล่านี้ประชาชนในส่วนอื่นๆ ของประเทศและผู้กำหนดนโยบายระดับชาติจะรับทราบด้วย อันทำให้เวทีของการอภิปรายเกี่ยวกับนโยบายถูกขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนแพร่กระจายไปทั่วประเทศ

1.5) **บทบาทในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการประชาสังคม** สื่อมวลชนสามารถจะเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างกระบวนการประชาสังคมได้ โดยในด้านหนึ่งคือ การทำหน้าที่สะท้อนปัญหาและความเป็นจริงทางสังคมรวมทั้งสร้างบรรทัดฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของพลเมืองขึ้นในจิตใจของประชาชน อีกด้านหนึ่งคือการนำเสนอข่าวสารให้ประชาชนในฐานะที่เป็นพลเมืองได้รับรู้เรื่องราวของประชาสังคมในทุกแง่มุม เพื่อที่จะได้เลือกและตัดสินใจเข้าร่วมในกระบวนการ

2) บทบาททางการศึกษา

2.1) **บทบาทในการเป็นสื่อ “เอดูเทนเมนต์” (edutainment)** คือ การเน้นการทำหน้าที่ “แปลงสาร” เกี่ยวกับสาระ ความรู้ ข้อคิด คติเตือนใจซึ่งมักเป็นเรื่องที่ยาก ซับซ้อนและไม่น่าสนใจ ให้กลายเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และน่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอสาระความรู้ดังกล่าวในรูปแบบของความบันเทิงไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2.2) **บทบาทในการให้ความรู้และสอนทักษะ** เป็นการทำหน้าที่ให้ความรู้ เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลที่จำเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับประชาชนในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการสอนทักษะ

เทคนิคหรือวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ เช่น วิธีทำปุ๋ยชีวภาพ การย้อมสีผ้าด้วยเปลือกไม้แบบโบราณ เป็นต้น

3) บทบาททางเศรษฐกิจ

สื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนมีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้นทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม โดยไม่ยึดติดอยู่กับการประกอบอาชีพที่สืบทอดกันมา อันเป็นการช่วยยกระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ทางด้านภาพรวมของเศรษฐกิจระดับประเทศ สื่อมวลชนช่วยทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยตัวของตัวเอง

4) บทบาททางการเมือง

สื่อมวลชนมีบทบาททางการเมืองที่สำคัญ คือ การช่วยสร้างเอกภาพให้แก่ชาติ ส่งผลให้ชาติมีอำนาจรวมกันเป็นกลุ่มก้อนได้ ช่วยให้เกิดความเท่าเทียมกัน เกิดความเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ช่วยให้ประชาชนทราบถึงแผนการ โครงการต่างๆ และการตัดสินใจของรัฐบาล ตลอดจนเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมทางการเมือง ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้รัฐบาลได้เรียนรู้ความต้องการของประชาชน ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือกรณีการปฏิรูปการเมือง การสื่อสารที่ดี คือการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ แก่ทั้งประชาชนและผู้นำ ทั้งยังจะช่วยลดช่องว่างความไม่เข้าใจระหว่างผู้นำกับประชาชน จนทำให้แต่ละฝ่ายเคารพและยอมรับซึ่งกันและกันอย่างมีเหตุผล

จากการพิจารณาบทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาประเทศ โดยอาศัยข้อคิดเห็นของนักวิชาการหลายๆ ท่านดังกล่าว กล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม

การเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคล ได้แก่ การทำให้ประชาชนมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลมองเห็นโลกอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางมากขึ้น มองเห็นประโยชน์ของการพัฒนา เกิดจิตสำนึกของความเป็นพลเมืองและเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคม เกิดการเรียนรู้เพื่อที่จะปรับตัวเข้ากับสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ตลอดจนการทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้น เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม ได้แก่ การทำให้ฐานของการค้ากว้างขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ระบบสังคมและวัฒนธรรมดำรงอยู่ ประชาชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เกิดความสมัครสมานสามัคคี และประเทศชาติมีความเป็นเอกภาพ

สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา

การรับสื่อมวลชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทย ในด้านหนึ่งได้ทำให้คนทั้งในเมืองและชนบท มีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่กว้างไกลขึ้น มีทางเลือกในการทำงานอาชีพมากขึ้น มีความพร้อมและความตื่นตัวที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ มากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อมวลชนก็มักจะถูกเป็นผู้ต้องหาในหลายๆ กรณี เช่น เป็นผู้มอมเมาประชาชนให้หลงใหลกับภพมายาสร้างค่านิยมฟุ่มเฟือย ไร้สาระ สร้างความชาชินกับความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวและสังคม ตลอดจนการสร้างความรุนแรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวและสังคม ตลอดจนการสร้างความเข้าใจว่าการประพฤติผิดศีลธรรม จารีต และประเพณี เป็นเรื่องปกติ เป็นต้น

แม้จะมีผลการศึกษาวิจัยต่างๆ ออกมามากมายเพื่อสรุปว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สนับสนุนให้ความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมที่มีอยู่เดิมมีความเข้มแข็งขึ้น บ้างก็ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลเพียงแค่ว่าเป็นผู้นำเสนอนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้วต่างหาก และบ้างก็ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ซึ่งหมายความว่าเวลาที่ประชาชนจะมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ก็เป็นเพราะบุคคลผู้นั้นได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ และซ้ำซากเท่านั้น

ไม่ว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลระดับใดก็ตาม ในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งของสังคม สื่อมวลชนคงไม่อาจปฏิเสธข้อกล่าวหาข้างต้นหรือปิดความรับผิดชอบไปได้ ในเรื่องนี้พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต, 2537, น.9) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

“...ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่ต้องทำมี 2 ระดับ ระดับที่หนึ่ง คือ การเสนอข้อมูล อันนี้เป็นเรื่องของความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งเป็นปัญหาระยะสั้น เป็นข้อมูลข่าวสารระยะสั้น รู้คิด รู้ถูก อีกระดับหนึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก ทางพระเรียกว่าความรับผิดชอบต่อระดับทิวคือระดับที่เป็นความเชื่อ เป็นทัศนคติ เป็นค่านิยม เป็นแนวความคิดของสังคม อันนี้เป็นเรื่องระยะยาว เป็นปัญหาใหญ่มาก ถ้าหากเราได้สร้างความเชื่อความคิด ทัศนคติขึ้นมาแล้ว มันจะเป็นเรื่องที่ดีสำหรับระยะยาว ฉะนั้นความรับผิดชอบต่อระดับทิวคือในระดับข่าวสารข้อมูลให้แม่นยำถูกต้อง แต่ยังไม่สำคัญเท่ากับความรับผิดชอบต่อระดับทิวคือระดับความเชื่อถือ ค่านิยมสังคมจะเป็นอย่างไร มันขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม และสื่อมวลชนก็มีอิทธิพลมากในการที่จะต่อสู้อให้เกิดค่านิยม...”

การนำสื่อมวลชนมาใช้ในการพัฒนาอย่างจริงจัง เริ่มขึ้นเมื่อประเทศเราได้เริ่มใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 ซึ่งเป็นแผนแรกที่บรรจุเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา หน่วยงานภาครัฐต่างก็มีความตื่นตัวในการที่จะใช้วิธีการทางการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารของหน่วยงานให้ประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ และในช่วงนั้นเองน่าจะเชื่อได้ว่าเป็นระยะแรกที่หน่วยงานต่างๆ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ ส่วนสื่อมวลชนเองก็เริ่มมองเห็นและตระหนักถึงบทบาทที่ชัดเจนขึ้น

สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาที่จะกล่าวถึง มีดังนี้

1) **สื่อสิ่งพิมพ์** ในที่นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร แม้ในปัจจุบันจะมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารจำนวนมาก แต่ก็ดูจะเข้าไม่ถึงประชาชนในชนบทมากนัก และในบางครั้งแม้จะเข้าถึงแต่ประชาชนก็ไม่เปิดรับ ซึ่งสังเกตได้จากผลการสำรวจระดับชาติเกี่ยวกับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ของประชาชน เมื่อปี พ.ศ.2546 พบว่า ทั่วประเทศมีครัวเรือนที่มีสมาชิกอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำประมาณร้อยละ 53.9 ของครัวเรือนส่วนบุคคลทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) และจากการข้อมูลการสำรวจในปีเดียวกันของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ผู้อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลและชานเมืองกรุงเทพมหานครที่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน มีเพียงร้อยละ 19.4 เท่านั้น

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ เข้าไม่ถึงชาวบ้านในชนบทอาจจะสืบเนื่องมาจากปัญหาการอ่านออกเขียนได้ และสภาพเศรษฐกิจของชาวบ้านเอง แต่ถึงกระนั้นหนังสือพิมพ์และนิตยสารหลายฉบับมีความพยายามปรับตัวเพื่อเป็น “สื่อเพื่อการพัฒนา” ดังเห็นได้จากการเปิดคอลัมน์ทางด้านการเกษตร เช่น การรายงานราคาพืชผล การเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีพื้นบ้าน การวิเคราะห์แนวโน้มผลผลิตทางการเกษตรเพื่อการส่งออกตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อชาวบ้านและเกษตรกร เช่น การจัดนิทรรศการ การประกวด การจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น ส่วนทางด้านสุขภาพ คุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคม ก็มีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ การนำสมุนไพรมาใช้แทนยาแผนปัจจุบัน การนำเสนอชีวิตและผลงานของบุคคลหรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีผลงานดีเด่นทางด้านต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันในสังคมให้มีความสุข เน้นการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อความเป็นอยู่อย่างพอเพียงและสมถะในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดจนการนำเสนอปัญหาสังคมและแนวทางแก้ไข เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาแรงงานเด็ก ปัญหาความยากจนในชนบท ปัญหาจากการเคลื่อนย้ายแรงงาน ปัญหายาเสพติด เป็นต้น นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์บางฉบับยังผลิตนิตยสารในเครือที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรโดยเฉพาะ เช่น เทคโนโลยีชาวบ้านในเครือสำนักพิมพ์มติชน เป็นต้น

2) **วิทยุ** ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) เมื่อปี พ.ศ.2546 ระบุว่า จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง มีประมาณร้อยละ 94.0 ของครัวเรือนทั้งหมด สื่อวิทยุจึงนับว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าผู้ฟังวิทยุเลือกที่จะเปิดรับรายการบันเทิงโดยการรับฟังรายการเพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง ละครวิทยุ ฯลฯ มากกว่าที่จะเปิดรับฟังรายการที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนา เช่น รายการสำหรับเกษตรกร รายการเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เป็นต้น ผลการสำรวจดังกล่าว ระบุต่อไปว่ารายการที่ประชาชนติดตามรับฟังมากที่สุดได้แก่รายการเพลง รองลงมาคือละครวิทยุ

อย่างไรก็ตาม การจัดรายการวิทยุของสถานีหลายแห่งก็พยายามที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์มาสอดแทรก หรือพูดกันเล็กๆ น้อยๆ ระหว่างการเปิดเพลง และการนำเสนอรายการข่าวทุกต้นชั่วโมง บางสถานีก็ประกาศตัวเองชัดเจนว่าเป็นสถานีเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กรีนเวฟ หรือสถานีวิทยุรัฐสภาที่ประกาศว่าเป็นสื่อพัฒนาประชาธิปไตย เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมการทำเทปและซีดีที่เติบโตอย่างเป็นล่ำเป็นสันในขณะนี้ ยังได้เปิดโอกาสให้

ศิลปินเพื่อชีวิตได้สร้างสรรค์ผลงานที่เน้นสาระของชีวิตออกมามากขึ้น และยังได้ขยายไปถึงการเผยแพร่คำสั่งสอนเทศนาของพระภิกษุ เช่น เทปธรรมะของพระพยอม เทปบรรยายธรรมของสำนักสันติอโศก ตลอดจนการดัดแปลงสารจาก “ตัวหนังสือ” ให้เป็น “เสียง” เช่น เทปเสียงเรื่องคลื่นลูกที่สาม เป็นต้น

3) **โทรทัศน์** ผลการสำรวจในปีเดียวกันกับการสำรวจวิทยุ พบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในครอบครองทั่วราชอาณาจักร มีทั้งสิ้นประมาณร้อยละ 82.2 ของครัวเรือนทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ติดตามเปิดรับรายการละครหรือภาพยนตร์ชุดของไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่รายการบันเทิงประเภทภาพยนตร์ไทย การ์ตูน เพลง การแสดง ฯลฯ ส่วนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโดยตรง เช่น รายการเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ยังมีค่อนข้างน้อย

ดังได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า วงการโทรทัศน์ในบ้านเรามีการปรับตัวค่อนข้างมาก และเห็นได้ชัด ซึ่งนอกจากการปฏิวัติวงการข่าวให้มีความน่าสนใจและเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์แล้ว ก็ยังมีความตื่นตัวในด้านการพัฒนาของผู้จัดอีกหลายๆ รายการที่พยายามจัดทำรายการประเภท “เอดูเทนเมนต์” บางรายการมุ่งเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านชนบท เช่น รายการผู้ใหญ่บ้านดำดี วิถีชนบท ฯลฯ บางรายการเน้นการนำเสนอปัญหาสังคมควบคู่ไปกับคุณค่าทางวัฒนธรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทุกด้านที่เกิดขึ้นในวงการสื่อมวลชน ตลอดเวลาที่ผ่านมานั้น นับว่าเป็นนิมิตหมายที่ดีสำหรับการเป็นสื่อเพื่อการพัฒนา แต่สิ่งเหล่านี้จะเป็นเพียงแค่ “ปรากฏการณ์” “แฟชั่น” หรือ “ความยั่งยืน” นั้น ประชาชนจะต้องเป็นผู้ตรวจสอบและมีบทบาทในการผลักดันให้สื่อมีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนี้เรื่อยไป

แนวทางของการพัฒนาสื่อมวลชน

อนาคตของสื่อมวลชนในทศวรรษหน้าจะเป็นอย่างไร คงมิใช่หน้าที่ของรัฐหรือสื่อมวลชนเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของประชาชนและหน่วยงานทุกฝ่ายในสังคมที่จะต้องร่วมกันพัฒนา ประเวศ วะสี (2540, 6-7) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการสื่อมวลชนไว้ดังนี้

- 1) **สร้างมโนสำนึกในเรื่องความสำคัญของการพัฒนาสื่อมวลชน** ทุกฝ่ายต้องช่วยกันรณรงค์ให้เกิดมโนสำนึกทางสังคม ให้เข้าใจว่าการพัฒนาสื่อมวลชน คือระเบียบวาระของชาติ (national agenda) ที่สำคัญที่สุดที่จะต้องทำเพื่อช่วยให้เกิดทรศนะที่ถูกต้อง
- 2) **สื่อมวลชนมีหน้าที่จะต้องชวนขยายเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง** เพื่อพัฒนาความสามารถและจริยธรรม ควรมีการรวมกลุ่มสร้างเป็นชุมชน สื่อชุมชนที่มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
- 3) **สถาบันการศึกษา** เช่น คณะนิเทศศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์ และคณะอื่นๆ ควรทบทวนว่าจะสร้างความเข้มแข็งให้สื่อมวลชนได้อย่างไร
- 4) **เจ้าของสื่อมวลชนต้องยึดคุณธรรม** เจ้าของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือเอกชน ควรยึดถือหลักจริยธรรมในการพัฒนาคุณภาพ
- 5) **มหาชนต้องเป็นเจ้าของสื่อ** ผู้เป็นเจ้าของสื่อจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของสื่อมาก ควรมีการรวมตัวกันของมหาชนเป็นเจ้าของสื่อ ทั้งวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เพื่อความเป็นอิสระและคุณภาพ
- 6) **ควรมีการออกกฎหมายตั้งสภาสื่อมวลชน** สภานี้มีองค์กรของรัฐ แต่เป็นสภาอาชีพทำนองเดียวกับแพทยสภา เพื่อรักษามาตรฐานวิชาชีพ พัฒนาคุณภาพและกำกับดูแลทางจริยธรรมของสื่อ
- 7) **รัฐบาลควรให้ความสนใจในเรื่องนี้อย่างจริงจัง** ท่ามกลางปัญหาของสังคมในปัจจุบัน ไม่มีรัฐบาลใดจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องนี้รัฐควรมีการพิจารณาจัดตั้งสถาบันสื่อมวลชนที่ไม่ใช่ส่วนราชการ ให้สามารถใช้คนเก่งที่สุดเข้ามาทำงานได้อย่างอิสระ เพื่อคิดพัฒนาและใช้สื่อมวลชนให้มีประโยชน์สูงสุด
- 8) **บทบาทของคนมีเงิน** ทั้งนี้จะต้องพัฒนาคนรวยให้อยู่ในสภาพที่รวยอย่างมีวัฒนธรรมและทำให้เขารู้ว่าตนมีหน้าที่ที่จะต้องช่วยกันพัฒนาคุณภาพของสื่อมวลชนด้วย

บทสรุป

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยมีลักษณะที่เอื้ออำนวยหลายอย่าง เช่น มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนก็เปรียบได้กับดาบสองคม ซึ่งถ้านำไปใช้ในทางที่ถูกต้องก็ให้ผลด้านบวก คือ

เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคนและพัฒนาท้องถิ่น แต่ถ้านำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมหรือภายใต้เงื่อนไขบางประการก็อาจจะส่งผลในด้านลบได้

การนำสื่อมวลชนไปใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างจริงจังนั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากและนับเป็นหน้าที่ของพลเมืองไทยทุกคนที่จะต้องช่วยกันตรวจสอบ ผลักดัน และมีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ของการเป็นสื่อการพัฒนาอย่างแท้จริง โดยการเป็นพลังทางปัญญาของสังคมช่วยยกระดับการรับรู้ การศึกษาของประชาชนให้กว้างไกล นำเสนอข้อเท็จจริงอย่างชัดเจนและรอบด้าน เป็นกลางและเป็นธรรมช่วยสร้างค่านิยมและจิตสำนึกสาธารณะช่วยดำรงและสืบทอดวัฒนธรรมไทยที่มีความหลากหลายของแต่ละท้องถิ่น อันจะนำไปสู่สังคมที่มีคุณภาพในระยะยาว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

เวลส์ เบอ์เน็ต และ มอเรียตี้ (Wells, Burnett and Moriarty, 2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น อิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมายและเกิดภาพที่สอดคล้องกับโลก โดยสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นเห็นโลกรอบตัวเขาว่าเป็นอย่างไร บุคคลทั้งสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่การที่แต่ละคนจะยอมรับ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความอย่างไรนั้น กระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความหมายของแต่ละบุคคลด้วย

เบอร์คแมน ลินควิสต์ และ เซอร์จี (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1997) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นวิธีการซึ่งบุคคลรวบรวม จัดการ และตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโฆษณาและบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีหลักจิตวิทยาของแกสเทล (Gestalt) และสุดท้ายคือ การตีความของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่

สามารถสัมผัสได้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเสี่ยง และคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้บริโภค
รับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการ
ตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้าตรา นั้นๆ การรับรู้ของ
ผู้บริโภคต่อสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของสินค้าว่า "สินค้า
คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น" หมายถึง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้า
คืออะไร ก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของ
ผู้บริโภค

ในขณะที่ยังชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามี
ความหมายครอบคลุมถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาแล้วทำการ
ตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ส่วน
หนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ที่เข้ามาว่า สามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์
และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในตัวผู้รับ
ด้วย เนื่องจากสิ่งที่คนรับรู้มาจากภายนอกนั้น จะถูกดัดแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของความจำ
ความคาดหวัง ความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยมและลักษณะนิสัย และความพึงพอใจของบุคคล
นั้นๆ ที่จะโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งอีกด้วย กระบวนการความเข้าใจจากการรับรู้จะอยู่
ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิด และจะสิ้นสุดลงหลังจากที่ผู้รับนั้นได้มีความรู้สึกนึกคิดใน
สิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามาจากภายนอกได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความหมาย
ประกอบเข้ากับการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา

เอสเซล (Assael , 1998) ได้กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของ
สิ่งเร้า (Stimuli) ว่าในทางการตลาด สิ่งเร้า คือ การสื่อสารที่มีลักษณะทางกายภาพให้เห็นเป็น
ภาพ หรือได้ยิน ได้อ่าน จากคำพูดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของปัจเจก
บุคคล สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สิ่งเร้าทางการตลาด
(Marketing Stimuli) เป็นการสื่อสารหรือการกำหนดสิ่งเร้าทางกายภาพอื่นใดที่ได้รับการออกแบบ
ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ (ได้แก่ หีบห่อ ข้อความ และคุณสมบัติทาง
กายภาพต่างๆ) เป็นสิ่งเร้าลำดับที่หนึ่ง (Primary Stimuli) การสื่อสารที่ได้รับการออกแบบเพื่อ
สร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งเร้าลำดับที่สอง (Secondary Stimuli) ที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด เช่น คำพูด ภาพ และสัญลักษณ์ หรือแม้แต่สิ่งเร้าอื่นที่นำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (ได้แก่ ราคา ร้านค้า และพนักงานขาย)

ดังนั้น การรับรู้ (Perception) สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏจากประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร การจัดระเบียบข้อมูล และเกิดการตีความสิ่งเร้าที่ได้รับให้มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าคุณค่าความต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าตัวเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะสมนี้เป็นต้น

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งเร้าเพื่อการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ตามที่กลยุทธ์การตลาดต้องการ นักการตลาดมักนิยมการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมเข้าไปสู่จินตภาพที่เกี่ยวข้องกัน

การสรุปทางการรับรู้กับการประยุกต์ใช้ในการตลาดนั้น กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างรูปแบบของภาพลักษณ์ของตรา ร้านค้าบริษัท บนพื้นฐานของข้อมูลสรุปที่ผู้บริโภคนำมาจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม โดยภาพลักษณ์จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อหลายๆ แห่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตรา ร้านค้า หรือแม้แต่ต่อตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดควรสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม (Social Problems)

ปัญหาสังคม เป็นภาวะการณ์อย่างหนึ่งที่คุกคามหรืออาจก่ออันตราย ความเสียหายให้แก่ค่านิยมของคนกลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปภาวะการณ์นั้นอาจไม่ได้เป็นปัญหาสังคมแล้วก็ได้ หรือในทางกลับกันภาวะการณ์ปัจจุบันก็อาจกลายเป็นปัญหา

สังคมในอนาคตก็ได้ และเหตุการณ์บางอย่างแม้จะเป็นสิ่งยุ่งยากแต่ก็ไม่ถือว่าเป็นปัญหาสังคม ดังนั้นจึงมีผู้ให้คำนิยามความหมายของปัญหาสังคมไว้มากมาย ซึ่งพอจะสรุปสาระสำคัญได้ ประเด็นดังต่อไปนี้

รับบิงตัน และเวนเบิร์ก (Rubinton and Weinburg, 1971: 6) ให้คำจำกัดความต่อปัญหาสังคมว่า เป็นสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากในสังคมใดสังคมหนึ่ง ดังนั้นสมาชิกสังคมจึงได้ตกลงใจที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้นให้กลับสู่สภาพปกติ

ประเด็นที่สำคัญในการนิยามปัญหาสังคมของ รับบิงตันและเวนเบิร์ก (Rubinton and Weinburg) มี 3 ประเด็นคือ

1. สถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยม คำว่าค่านิยมนั้นก็คือมาตรฐานในการประเมินคุณค่าของสิ่งต่างๆ ของคนกลุ่มหนึ่งหรือสังคมหนึ่ง โดยอาศัยมาตรฐานนี้สังคมจะสร้างหรือยึดถือร่วมกันว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับพวกเขา ซึ่งเขาจะแสวงหา หวงแหนและปกป้อง ดังนั้นเมื่อมีสิ่งใดมาทำลายหรือขัดแย้งกับมาตรฐานหรือสิ่งที่เขาถือว่ามีค่า ก็จะทำให้สิ่งนั้นมีลักษณะที่อาจเป็นปัญหาสังคมได้ ลักษณะนี้ก็คือการละเมิดกฎของสังคมนั่นเอง ซึ่ง เจมส์ แม็กกี (James Mckee, 1969:645) จะมองลักษณะส่วนนี้ของคำจำกัดความปัญหาสังคมว่าเป็นสภาพวัตถุวิสัย (Objective Condition) ซึ่งหมายความว่า สภาพดำด้าที่ปรากฏอยู่เป็นเรื่องจริงมองเห็นได้ รู้สึกได้หรือวัดความรุนแรงได้

2. คนจำนวนมากของสังคม นั่นก็คือ ปัญหาสังคมนั้นจะเกี่ยวข้องกับคนในสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่รู้สึกว่าเป็นปัญหานั้นเกิดขึ้น รู้สึกว่าเดือดร้อนต่อปัญหานั้น นั่นก็คือคนในสังคมจะต้องรู้สึกว่าเป็นสถานการณ์ใดในสังคมที่เป็นปัญหา สถานการณ์นั้นจึงจะเป็นปัญหา ปัจจัยข้อนี้ของปัญหาสังคมจึงเน้นตรงความรู้สึก ซึ่งเรียกว่า อคติวิสัยนิยม (Subjective Definition) ของคนจำนวนมาก กล่าวคือ เป็นสถานการณ์ละเมิดกฎของสังคมที่มีความถี่หรือปริมาณมาก จนกระตุ้นทำให้คนในจำนวนมากรู้สึกเดือดร้อนขึ้น (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ 2526:5)

3. การตกลงใจที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้นร่วมกัน การตกลงใจที่จะแก้ปัญหหรือสถานการณ์ที่คนจำนวนมากเห็นว่า ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือละเมิดกฎของสังคมให้กลับเป็นปกติ แสดงว่าสถานการณ์นั้นมีความรุนแรงหรือมีความถี่มาก จนพวกเขาารู้สึกเดือดร้อน จึงคิดที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้นมีความรุนแรงหรือมีความถี่มาก จนพวกเขาารู้สึกว่าเดือดร้อน จึงคิดที่จะแก้ไขสถานการณ์ร่วมกัน และสถานการณ์นั้นอยู่ในวิสัยที่คนกลุ่มนั้นหรือสังคมนั้นจะจัดการสิ่งหนึ่งสิ่งใด มิเช่นนั้นก็ไม่ถือว่าเป็นปัญหาสังคม เช่น วาตภัย อุทกภัย ฟ้าผ่า เป็นต้น

ส่วน ฮอร์ตัน และเลสลี่ (Horton and Leslie, 1970:6) ให้คำจำกัดความปัญหาสังคมว่าเป็นสภาวะการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อการเป็นอยู่ของบุคคลจำนวนหนึ่ง เป็นสภาวะการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาและทุกคนรับรู้ว่าจะต้องร่วมกันกระทำการแก้ไข

ปัญหาสังคมตามแนวคิดของฮอร์ตัน และเลสลี่ (Horton and Leslie) ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. สภาวะการณ์นั้นจะต้องกระทบกระเทือนบุคคลจำนวนหนึ่ง ซึ่งมากพอสมควร หมายความว่า สภาวะการณ์นั้นมีผลทำให้คนกลุ่มหนึ่งเริ่มต้นข้อสังเกต กล่าวขวัญถึง เขียนถึง หรือทักท้วงถึงก็ถือได้ว่าเป็นปัญหาสังคม วิธีหนึ่งที่พอจะวัดได้ว่าสภาวะการณ์นั้นกระทบกระเทือนส่วนรวมแค่ไหน ก็อาจดูได้จากความถี่ของบทความในนิตยสารที่กล่าวถึงในแต่ละปี ถ้าออกมาจำนวนมาก ก็แสดงว่าสภาวะการณ์นั้นเป็นที่น่าสนใจอย่างกว้างขวางและกลายเป็นปัญหาสังคม

2. สภาวะการณ์นั้นอยู่ในวิถีทางที่ไม่พึงปรารถนา อย่างเช่น การใช้แรงงานเด็ก ไม่เป็นปัญหาแต่อย่างใด トラบเท่าที่คนส่วนใหญ่ยังเห็นว่าเป็นประโยชน์ แต่ถ้าเมื่อใดคนส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการใช้แรงงานเด็กเป็นการทารุณไม่เหมาะสม การใช้แรงงานเด็กจะกลายเป็นปัญหาสังคม ปัญหาสังคมจึงเกี่ยวข้องกับค่านิยมของแต่ละคนที่ยึดถืออยู่ (Value Judgement) ซึ่งของแต่ละคนอาจจะดีหรือเลวก็ได้ ทั้งนี้ก็แล้วแต่ค่านิยมของแต่ละสังคม

3. บุคคลจำนวนหนึ่งที่มีจำนวนมากพอ มีความรู้สึกว่าควรกระทำบางอย่าง ซึ่งสามารถที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้ หมายความว่า สภาวะการณ์จะเป็นปัญหาสังคมได้นั้น จะต้องมีความหวังที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้หรือหวังว่าคงจะแก้ไขได้

4. เป็นสภาวะการณ์กระทำร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหานั้นให้บรรเทาเบาบางลง เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับปัญหาจะแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางแก้ไข เช่น กรณีการปลอมแปลงสินค้าเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ถือว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ฉะนั้นคนส่วนที่เป็นผู้บริโภคอาจจะตั้งชมรมผู้บริโภคคอยสอดส่องดูแล ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อป้องกันการเอาเปรียบ

ราบ และเซลซนัค (Raab and Selznuck, 1959:3-5) สรุปว่า ปัญหาสังคมจะต้องประกอบด้วย

1. ความสัมพันธ์ของบุคคลกลุ่มหนึ่ง ไปมีผลกระทบกระเทือนบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง

2. สังคมไม่สามารถควบคุมบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมนั้นได้

จากการให้คำนิยามคำว่า ปัญหาสังคม จากหลายๆ ความเห็นสามารถสรุป
ลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาสังคมได้ดังนี้ (Cuber, 1963:656)

1. ปัญหาสังคมขึ้นอยู่กับการศึกษาคุณค่าของคนในสังคมนั้นๆว่าเป็นปัญหาหรือไม่
2. ปัญหาสังคมเกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ซึ่งสาเหตุเหล่านี้สามารถบ่งชี้ได้
3. การแก้ไขหรือปรับปรุงปัญหาสังคมนั้น มีผลกระทบหลายทาง หรือหลายสาขาด้วยกัน
4. ปัญหาสังคมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด ปัญหาอาจมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บางปัญหานั้นมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมบางอย่างก็เป็นผลมาจากการขจัดปัญหาสังคมหรือทำให้ปัญหาลดลง
5. ปัญหาสังคมมีผลกระทบกระเทือนถึงกลุ่มต่างๆ และชั้นทางสังคมต่างๆ ในสังคมแตกต่างกันไป
6. ปัญหาสังคมแต่ละปัญหามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน บางปัญหาที่เพิ่มความรุนแรงให้แก่ปัญหาอื่นและบางทีก็ก่อให้เกิดอีกปัญหาหนึ่งได้
7. ปัญหาสังคมอาจเกิดขึ้นจากการควบคุมทางสังคม (กฎหมาย) ซึ่งประเมินกันแล้วว่าดีสำหรับส่วนรวมแต่มีผลทำให้เกิดปัญหาสังคมอื่นได้
8. บุคคลไม่ว่าจะเพียรพยายามอย่างไร ก็ไม่อาจป้องกันตนเองให้พ้นจากอิทธิพลของปัญหาสังคมได้ ในหลายกรณีบุคคลทั้งหลายได้รับผลกระทบมากบ้างน้อยบ้างตามแต่กรณี

ประเภทของปัญหาสังคม

ปัญหาสังคม มีผู้แบ่งประเภทไว้หลายอย่างตามเกณฑ์และแนวคิดของแต่ละบุคคลกล่าวคือ เจมส์ แม็กกี้ (James Mckee, 1969:6) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ปัญหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น
 - ปัญหาเด็กและเยาวชน
 - ปัญหาอาชญากรรม
 - ปัญหายาเสพติด

- ปัญหาครอบครัว
- ปัญหาการว่างงาน
- ปัญหาโสเภณี เป็นต้น

2) ปัญหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม เช่น

- ปัญหาความยากจน
- ปัญหาสิ่งแวดล้อม
- ปัญหาประชากร
- ปัญหาทางการเมือง
- ปัญหาชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

สำหรับ เพลส์ (Phelps) (อ้างถึงใน ขบวนการ พลตรี 2530:110) แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามสาเหตุของการเกิดได้ 4 ประเภท คือ

1) ปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น

- ปัญหาความยากจน
- ปัญหาคนว่างงาน
- ปัญหาคอร์ปชั่น
- ปัญหาค่าครองชีพสูง
- ปัญหาเงินเฟ้อ

2) ปัญหาทางชีวภาพ เช่น

- ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย
- ปัญหาด้านพิการทางสมอง

3) ปัญหาทางจิตวิทยา เช่น

- ปัญหาโรคพิษสุราเรื้อรัง
- ปัญหาอัตวินิบาตกรรม
- ปัญหาความผิดปกติและรักร่วมเพศ

4) ปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรม

- ปัญหาคนชรา
- ปัญหาการหย่าร้าง
- ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง
- ปัญหาการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน
- ปัญหาอาชญากรรม
- ปัญหาการจลาจล
- ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ในการวิจัยเรื่องปัญหาสังคม สมควรได้รับความสนใจของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสังคมที่นำเสนอในสื่อมวลชน จึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคมมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาในครั้งนี้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบ

สมควร กวียะ (2532:99) ให้ความหมายของความรับผิดชอบว่า คือสภาพหรือลักษณะนิสัยยอมรับในผลที่ดีหรือไม่ดี ในเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้กระทำ กำลังกระทำหรือจะกระทำ

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมสังคมเริ่มจากการเปรียบเทียบลักษณะของสังคมที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบโซเชี่ยลลิสต์ถูกมองว่าเป็นสังคมที่ถูกกำหนดหรือสังคมปิด และทุนนิยมที่ได้รับการมองว่า เป็นสังคมปล่อยหรือสังคมเปิดที่ปล่อยให้มีการแข่งขันไปตามกลไกของสังคม ซึ่งหากมีการแข่งขันที่รุนแรงจนถึงการแก่งแย่งชิงดีกัน และไม่มีมีการควบคุมก็จะนำไปสู่ปัญหาและความขัดแย้งทางเศรษฐกิจและสังคมได้ ทำให้เกิดการต่อสู้ทางความคิดที่จะป้องกันและแก้ไขปัญหาของสังคมที่มีความแตกแยกดังกล่าว

ทฤษฎีเสรีนิยมทางการสื่อสารมวลชน เกิดขึ้นพร้อมกับขบวนการปัญญาสว่าง (enlightenment) ของศตวรรษที่ 17-18 ที่เชื่อว่ามนุษย์มีความสามารถ มีเหตุผล มีความสนใจเฉพาะตน (self-interest) ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์บำเพ็ญประโยชน์ต่อส่วนรวม แต่ในศตวรรษที่ 19 และ 20 การค้นพบของนักวิทยาศาสตร์ชาร์ล ดาร์วิน และแอลเบิร์ต ไอน์สไตน์ นอกจากเป็นการค้นพบทางวิทยาศาสตร์แล้ว ยังเป็นการปฏิวัติแนวทางของความคิด และแนวทางการศึกษาวิชาสังคมศาสตร์อีกด้วย จึงทำให้เกิดข้อกังขาขึ้นมาว่ามนุษย์มิได้มีความสมบูรณ์อย่างที่เชื่อกัน แต่มนุษย์จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้าง เพื่อทำ มนุษย์ต้องมีความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ครบครันจึงจะสามารถให้เหตุผลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ห้าสิบปีต่อมารัฐสภาอเมริกันมีส่วนช่วยสร้างสรรค์ทฤษฎีที่เชื่อว่า มนุษย์จะมีความสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อมีการรวมกลุ่มกันเป็นสังคม เสรีภาพของมนุษย์ ของสื่อมวลชนหรือของผู้ใดก็ตามจะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีความรับผิดชอบต่อกันไปด้วย ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมเรียกทฤษฎีนี้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม

ในปี ค.ศ.1927 รัฐสภาอเมริกันตั้งคณะกรรมการวิทยุ (Federal Radio Commission) เพื่อจัดสรรความถี่และดูแลเนื้อหารายการ ในปี ค.ศ.1934 รัฐบัญญัติการสื่อสาร (Communication Act) ซึ่งสงวนวิทยุไว้เพื่อสาธารณประโยชน์ จัดตั้งกรรมการการสื่อสาร (Federal Communication Commission) หลักการของคณะกรรมการทั้งสองยึดมั่นกับทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าทฤษฎีเสรีนิยม ซึ่งยึดมั่นอยู่ในผลประโยชน์และส่วนได้เสียของสาธารณชนมากกว่าส่วนบุคคล

คณะกรรมการทั้งสองคณะ ได้เสนอมาตรฐานของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้คือ

1. สื่อมวลชนจะต้องรายงานเหตุการณ์ประจำวันเฉพาะในส่วนที่มีความหมายด้วยความจริง ครบถ้วนและฉลาดหลักแหลม
2. สื่อมวลชนจะต้องเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ
3. สื่อมวลชนจะต้องฉายให้เห็นภาพที่แท้จริงของกลุ่มต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของสังคม
4. สื่อมวลชนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการเสนอและให้ความกระจ่างเกี่ยวกับเป้าหมายและค่านิยมของสังคม

5. สื่อมวลชนจะต้องเปิดโอกาสอย่างเต็มที่ให้มีการรับรู้ข่าวสารประจำวันอย่างทันต่อเหตุการณ์

สำหรับมาตรการที่จะทำให้บรรลุถึงมาตรฐานทั้ง 5 ข้อ คณะกรรมการได้เสนอแนวทางและแหล่งรับผิดชอบไว้ 3 ประการ คือ 1) สื่อมวลชนจะต้องมีสภีรตแห่งวิชาชีพ ในทำนองเดียวกับวิชาชีพเก่าแก่ทั้งหลาย เช่น กฎหมาย แพทย์ เป็นต้น 2) สาธารณชนจะต้องตื่นตัวรับรู้ในอำนาจมหาศาลของสื่อมวลชนในอำนาจที่ถูกรวบไว้ในมือของคนไม่กี่คน และในความล้มเหลวของสื่อมวลชนที่จะตอบสนองความจำเป็นของสังคม สาธารณชนจึงต้องรวมตัวกันเป็นองค์กรหรือสถาบันที่เข้ามาช่วยปรับปรุงพัฒนาวิชาการและวิชาชีพสื่อมวลชน 3) รัฐบาลจะต้องช่วยสื่อมวลชนเสรีให้เป็นระบบสื่อสารที่ประชาชนพลเมืองต้องการโดยการช่วยเหลือสนับสนุนอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอย่างถูกวิธี (สมควร กวียะ 2532 : 903-907)

ลักษณะความรับผิดชอบของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยควรจะปฏิบัติหน้าที่อย่างไรจึงจะถือว่ามีควมรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนต่อสังคมประกอบด้วยความเป็นอิสระ (freedom) ในการปฏิบัติหน้าที่ การเสนอข่าวด้วยความจริงใจและยุติธรรม (truthfulness and fairness) และความหลากหลายของรายการให้ความบันเทิง (pluralism in programming) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน 2541: 191)

1) ความเป็นอิสระ (Freedom)

ความเป็นอิสระถือว่าเป็นหัวใจของสังคมประชาธิปไตย ในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมประชาธิปไตย สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องมีอิสระ ความเป็นอิสระของสื่อมวลชน ได้แก่

- ความเป็นอิสระที่จะเรียนรู้ (Freedom to Know)

เป็นสิทธิทางสังคมของคนทุกคนในการที่จะรับข่าวสารเพื่อดำเนินการกับชีวิตของตนเองและเข้าร่วมในการปกครองได้อย่างเฉลียวฉลาดเป็นสิทธิที่จะเรียนรู้ผ่านทางสื่อมวลชน

- ความเป็นอิสระที่จะบอก (Freedom to Tell)

เป็นสิทธิในการถ่ายทอดข่าวสารโดยอิสระ และโต้แย้งแสดงความ
ความคิดเห็นได้โดยเปิดเผยเป็นสิทธิของประชาชนซึ่งแสดงออกทางสถาบันสื่อมวลชน

- ความเป็นอิสระในการค้นหาความจริง (Freedom to Find Out) เป็น
สิทธิในการเข้าถึงแหล่งข่าวสารสาธารณะ (Sources of Public Information) เพราะไม่ใช่ทุกคนที่
จะสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวสารสาธารณะที่สำคัญๆ เช่น ผู้นำประเทศ การประชุมรัฐสภา ฯลฯ ได้
สิทธินี้จึงถูกมอบหมายให้แก่สื่อมวลชน

ดังนั้นสื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบจึงต้องปกป้องความเป็นอิสระของ
ตนจากการแทรกแซงของพลังอำนาจต่างๆ ดังนี้

1.1) ความเป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐบาล (Government Control) รัฐบาลเป็นพลังอำนาจที่มักจะเข้ามาแทรกแซงการดำเนินงานของสื่อมวลชน โดยใช้
มาตรการควบคุมต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติ มาตรการอันหนึ่งก็คือ
กฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองบุคคลและกลุ่มบุคคลต่อการหมิ่นประมาท กฎหมายลิขสิทธิ์
คุ้มครองผู้ประพันธ์และผู้พิมพ์ กฎหมายรักษาความสุภาพและศีลธรรม กฎหมายคุ้มครองรัฐต่อ
การกบฏและการปลุกปั่นให้เกิดความไม่สงบในบ้านเมือง ฯลฯ มาตรการอื่นๆ ได้แก่ การ
เซนเซอร์ การออกใบอนุญาต การไม่ให้ข่าวสาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การเข้ามาควบคุมของ
รัฐบาลนั้นจะต้องกระทำเฉพาะในกรณีที่จำเป็นและเมื่อเป็นอันตรายต่อส่วนรวมเท่านั้น

1.2) ความเป็นอิสระจากธุรกิจขนาดใหญ่ (Big Business) การ
สื่อสารมวลชนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น ธนาคาร
บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์ ฯลฯ ธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในรูปของผู้
ถือหุ้น ผู้ให้เงินกู้ หรือผู้ให้โฆษณาขนาดใหญ่

การที่ธุรกิจใหญ่ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อมวลชนจึงทำให้เกิดคำถาม
ว่า สื่อมวลชนจะสามารถปฏิบัติหน้าที่เพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

1.3) ความเป็นอิสระจากเจ้าของหรือนายทุน (Owner) เจ้าของหรือนาย
ทุนของสื่อมวลชนอาจเข้าแทรกแซงการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชน ในรูปของการกำหนด
นโยบายของสื่อมวลชน การกำหนดรูปแบบของสื่อมวลชน การบิดเบือนข่าวสาร การนำเสนอ
หรือไม่นำเสนอเรื่องบางเรื่องที่เป็นประโยชน์หรือเป็นอันตรายต่อนายทุนแล้วแต่กรณี

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการสื่อสารมวลชนมี 2 ลักษณะในตัวเอง คือ เป็น
ทั้งองค์การธุรกิจที่แสวงหากำไรให้เจ้าของและเป็นทั้งองค์การบริการสาธารณะเพื่อประชาชน แต่
เนื่องจากสื่อมวลชนได้รับการคุ้มครองในเรื่องเสรีภาพ ตลอดจนได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ แตกต่างไป

จากธุรกิจอื่นๆ ในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนและสังคม จึงเป็นความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนและสังคมมากกว่าที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของนายทุน

1.4) **ความเป็นอิสระจากผู้โฆษณา (Advertisers)** รายได้สำคัญของสื่อมวลชนนั้นมาจากการโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีรายได้ 2 ใน 3 จากการโฆษณา และเพียง 1 ใน 3 จากการขาย ในขณะที่วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ดำเนินการค้าแบบการค้า (Commercial) โดยเอกชนเพื่อแสวงหากำไรนั้น รายได้ทั้งหมดมาจากการโฆษณา เมื่อความอยู่รอดและสถานภาพทางเศรษฐกิจของสื่อมวลชนขึ้นกับการโฆษณาเป็นหลักแล้ว จึงเป็นไปได้ว่า ผู้โฆษณาสินค้าจะเข้ามามีอิทธิพลไม่โดยตรงก็โดยอ้อมเหนือการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนผ่านทางนายทุนของสื่อมวลชน เช่น การต่อต้านหรือสนับสนุนเรื่องบางเรื่อง การโฆษณาแฝง (Disguised Advertising) ในรูปของข่าวหรือรายการบันเทิง ฯลฯ มาตรการของผู้โฆษณาก็คือการงดโฆษณาหรือขู่ว่าจะงดโฆษณา หากสื่อมวลชนไม่สนองความต้องการของผู้โฆษณา

มีหลัก 4 ประการในการที่สื่อมวลชนจะใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาว่า ควรปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะถือว่าเป็นอิสระจากผู้โฆษณา ได้แก่

1.4.1) ข่าวสารและความคิดเห็นของสื่อมวลชนจะต้องเป็นอิสระจากการควบคุมของผู้โฆษณา

1.4.2) สื่อมวลชนจะต้องไม่ปล่อยให้ผู้โฆษณาเข้ามาก้าวร้าว ก้าวก่าย กับการจัดรายการจนกระทั่งเสียความสมดุลของการเสนอรายการแก่ประชาชน (well-balance program service)

1.4.3) สื่อมวลชนจะต้องเป็นอิสระจากการแทรกแซงของผู้โฆษณา ที่จะทำให้คุณภาพของสื่อมวลชนลดลงไป

1.4.4) ปริมาณของโฆษณาควรจะเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม กับปริมาณของข่าวสาร และความบันเทิง

1.5) **ความเป็นอิสระจากรางวัล (Favors)** นักสื่อสารมวลชนเป็นผู้จัดสื่อให้แก่บุคคลต่างๆ หรือกลุ่มต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น เช่น หน่วยงานเอกชน บริษัทประชาสัมพันธุ์ กลุ่มอิทธิพล หน่วยงานราชการ ฯลฯ ความสัมพันธ์จึงเกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานเหล่านี้กับนักสื่อสารมวลชน เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่หน่วยงานที่ต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนในการเสนอข่าวและความคิดเห็น จะมีของขวัญหรือของรางวัลให้แก่นักสื่อสารมวลชนในวาระและโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบปีของหน่วยงาน ครบรอบปีของสื่อมวลชน วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ โดยของขวัญอาจเป็นในรูปแบบ

บัตรชมการแสดง ตัวเครื่องบินเดินทางไปต่างประเทศ ของขวัญปีใหม่ การเชิญไปเที่ยวพักผ่อน ของขวัญแสดงความยินดี การเชิญร่วมรับประทานอาหาร ฯลฯ และเป็นไปได้ว่าของขวัญอาจมีค่ามากขึ้น เช่น ในรูปของเงินตรา รถยนต์ ฯลฯ ปัญหาจึงอยู่ที่ว่ารางวัลขนาดไหนที่สื่อมวลชนควรรับ รางวัลไหนที่สื่อมวลชนไม่ควรรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของสื่อมวลชนที่จะต้องพิจารณาว่าทำอย่างไรตนจึงจะปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างอิสระ เทียบตรง และยุติธรรม

1.6) ความเป็นอิสระจากการถูกใช้เป็นคนเครื่องมือ (Manipulation)

องค์กรต่างๆ ทั้งราชการและเอกชนถือเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญของสื่อมวลชน องค์กรเหล่านี้จะมีนักประชาสัมพันธ์ของตนทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารขององค์กรแก่สื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นนักสื่อสารที่เชี่ยวชาญและมีความซื่อสัตย์ ซึ่งบางครั้งอาจจะหลอกใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเสนอข่าวให้ประโยชน์แก่องค์กรของตนแต่อาจจะเป็นผลเสียต่อผู้อื่น ต่อประชาชนและต่อสังคม ด้วยการให้ข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง ปกปิดความจริงของข่าวสาร กุข่าวขึ้นเอง เป็นต้น

นักสื่อสารมวลชนจึงต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ของตนในอันที่จะรู้เท่าทันถึงเทคนิคในการสร้างภาพพจน์ และการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของนักประชาสัมพันธ์

2) ต้องไม่เสนอข่าวในลักษณะที่อาจทำให้เสียความยุติธรรมในการพิจารณาคดี (Fair Trial)

สื่อมวลชนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความยุติธรรมในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งความยุติธรรมที่บุคคลควรได้รับในกระบวนการยุติธรรม สื่อมวลชนจะต้องเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้ต้องหาด้วยความรอบคอบ ไม่วิพากษ์วิจารณ์ ไม่สอดใส่อารมณ์ หรือเขียนจู่ใจจนทำให้ผู้ต้องหาไม่ได้รับความยุติธรรม ตราบใดที่ไม่มีคำพิพากษาศาลนั้นผู้ต้องหาอย่างไม่เป็นผู้ผิด สื่อมวลชนจึงไม่ควรด่วนพิพากษาเสียเอง

3) ต้องไม่เสนอเรื่องราวที่เป็นความลับของทางราชการ (Government Secrecy)

แม้สื่อมวลชนควรจะเป็นอิสระจากการแทรกแซงของรัฐบาล แต่ส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบของสื่อมวลชนก็คือการไม่เสนอเรื่องราวที่อาจเป็นอันตรายต่อผลประโยชน์ของประเทศชาติและส่วนรวม เป็นเรื่องราวที่เป็นความลับของทางราชการ ซึ่งได้แก่ การประชุมลับ (Secret Meeting) ข้อมูลลับ (Secret Records) การพิจารณาลับของศาล (Secret Judicial Proceedings) หรือข่าวสารความมั่นคงของประเทศ (Security Information) เป็นต้น

4) ต้องเสนอข่าวด้วยความถูกต้อง (Accuracy)

แม้ความผิดพลาดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ความถูกต้องถือว่าเป็นความรับผิดชอบของสื่อมวลชน ซึ่งความถูกต้อง หมายความว่า ความจริงของเหตุการณ์ การเสนอภาพ พาดหัวข่าว ตลาดจนเนื้อหาและการอ้างคำพูด (Quotations) จึงต้องมีความถูกต้อง และเป็นความจริง

5) ต้องเสนอข่าวตรงไปตรงมา (Objectivity)

มาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่นอกจากความจริง (True) และยุติธรรม (Fairness) แล้ว ในวงการสื่อมวลชนก็คือการแยกข้อข่าว (News) กับความคิดเห็น (Opinion) เพราะทั้ง 2 ส่วนนี้ทำหน้าที่ต่างกัน โดยข่าวทำหน้าที่ในการรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นตามความจริงของเหตุการณ์ที่ปรากฏ ในขณะที่ความคิดเห็นทำหน้าที่แสดงความรู้สึกและวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์ที่เป็นข่าวรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ

6) ต้องเสนอข่าวโดยเสมอภาค (Balance)

ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งคือ การนำเสนอข่าวจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ขัดแย้ง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ทุกกลุ่มทุกฝ่ายที่มีจุดยืนต่อการแก้ปัญหาเดียวกันต่างกันควรจะได้รับการนำเสนอต่อประชาชนโดยเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน ไม่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใด

7) ต้องไม่แทรกแซงสิทธิส่วนบุคคล (Privacy)

เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะต้องรายงานข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมกระทำของบุคคลในข่าวด้วยความรอบคอบ บุคคลที่มักจะถูกแทรกแซงสิทธิส่วนบุคคลอยู่เสมอคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ (public officials) ทั้งที่อยู่ในตำแหน่งและแข่งขันเพื่อดำรงตำแหน่งต่างๆ สื่อมวลชนจะต้องพิจารณาว่าเรื่องของบุคคลนั้นๆ ควรจะเป็นข่าวหรือไม่ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ หรือไม่ เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวมหรือไม่

8) ต้องอ้างแหล่งที่มาของข่าวได้ (Using Sources Responsibly)

เป็นความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่จะต้องสามารถระบุอย่างตรงไปตรงมาและเต็มที่ถึงแหล่งข่าวของตนได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างศรัทธาแก่ประชาชน อย่างไรก็ตามในการหาข่าวสารของสื่อมวลชนในบางกรณี ผู้ให้ข่าวอาจไม่ต้องการเปิดเผยตัวเพราะเกรงจะ

ได้รับอันตรายก็เป็นความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่จะต้องรักษาความลับนี้ไว้ให้ได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แหล่งข่าว

9) ต้องเสนอรายการบันเทิงที่หลากหลาย (Pluralism in Programming)

ความรับผิดชอบด้านความบันเทิงของสื่อมวลชนก็คือ สื่อมวลชนควรมีความหลากหลาย (pluralistic) ในการผลิตรายการต่างๆ ซึ่งสะท้อนความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชนกลุ่มต่างๆ เป็นลักษณะความหลากหลายของตัวแทน วัฒนธรรมของชนกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ดังนั้นจากฐานความคิดที่ว่า สื่อมวลชนมีภารกิจที่สำคัญต่อสังคม ความเป็นอิสระมากจึงมีความสำคัญต่อสื่อมวลชนที่สุด และในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ต้องยอมรับพันธะที่มีต่อสังคม ซึ่งมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้อย่างยิ่ง

6. แนวความคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

ความหมายของจรรยาบรรณสื่อมวลชนมี 2 คำ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน คือ คำว่า จริยธรรม ซึ่งภาษาอังกฤษใช้ว่า ethics และคำว่า จรรยาบรรณ ภาษาอังกฤษใช้ว่า codes of ethics

“จริยธรรม” มาจาก จริย+ธรรม แปลว่า ธรรมอันบุคคลควรประพฤติ

“จรรยาบรรณ” มาจาก จรรยา+บรรณ แปลว่า หนังสือว่าด้วยเรื่องความประพฤติ (เสถียร พันธ์รังสี 2529:955)

ดังนั้น จริยธรรมจึงน่าจะเป็นเรื่องของบุคคล เป็นคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพ นักสื่อสารมวลชน ในขณะที่จรรยาบรรณ หมายถึง หลักจริยธรรมที่กลุ่มบุคคล หมู่คณะที่ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชนมารวมตัวกันเข้าเป็นสมาคมวิชาชีพสร้างขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติแก่ผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชนให้มีความรับผิดชอบ

จรรยาบรรณ หมายถึง มารยาทหรือสิ่งที่ควรประพฤติอันเป็นความรับผิดชอบชั่วดีเป็นครรลอง อันเป็นข้อควรยึดมั่นในการประกอบอาชีพ หรือการมีบทบาทในความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคม (ธุรกิจเมืองไทย 2519: 16)

สุภา ศิริमानนท์ ให้คำนิยามคำว่า “จริยธรรม” ก็มีความหมายเหมือนกับคำว่า “จรรยาบรรณ” หลักแห่งประพฤติหรือพฤติกรรมอันตั้งไว้ชอบ หรือความประพฤติอันถูกต้องหรือความประพฤติที่เป็นธรรม

จรรยาบรรณ แปลว่า ข้อกำหนดหรือหนังสือที่เกี่ยวกับความประพฤติ ส่วนจริยธรรม แปลว่า ธรรมอันควรประพฤติหรือหลักความประพฤติ ธรรมนี้กำหนดไว้ในกลุ่มบุคคลผู้มีอาชีพประเภทใด ก็เป็นหลักประพฤติของกลุ่มนั้นประเภทนั้น เช่น จรรยาบรรณแพทย์ หรือจรรยาแพทย์ คือข้อกำหนดหลักความประพฤติของแพทย์อันพึงมีต่อคนไข้ จรรยาทนายความคือหลักความประพฤติของผู้หาเงินทางทนายความอันพึงปฏิบัติต่อลูกค้า

เมื่อจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมเป็นธรรมะ ธรรมะจึงไม่ใช่วินัย ไม่ใช่กฎหมาย ไม่มีผลบังคับ ไม่มีบทลงโทษ ไม่มีข้อผูกมัด ใครประพฤติตามก็ได้ ไม่ประพฤติก็ได้ตามเสรีภาพของตน (เสถียร พันธังสี 2522:114-115)

จอร์ชและเดวิส (Goetsch&Davis) (อ้างถึงใน บุญหา ชัยสุวรรณ 2546:6) เสนอว่าจรรยาบรรณนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของแบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรมของนักวิชาชีพ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของกลุ่ม และการตัดสินใจจะมีจริยธรรม ถ้ากลุ่มทางวิชาชีพให้การยอมรับ และตัดสินใจของกลุ่มร่วมกันนี้จะเรียกว่า จรรยาบรรณ

จรรยาบรรณโดยทั่วไปหมายถึง ระเบียบข้อบังคับของคนในกลุ่มวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จรรยาบรรณสื่อมวลชนเป็นระเบียบข้อบังคับที่ใช้กันในวงการสื่อมวลชน เป็นต้น เมื่อสังคมใหญ่โตซับซ้อนขึ้น วงการวิชาชีพต่างๆ อาจต้องมีการกำหนดจรรยาบรรณเฉพาะกลุ่มต่างๆ ขึ้นมาอีกอย่างเช่น ในวงการสื่อมวลชนก็จะต้องมีจรรยาบรรณนักหนังสือพิมพ์ และจรรยาบรรณของนักจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของจรรยาบรรณนักหนังสือพิมพ์ก็คือ เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2510 สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ได้มีมติกำหนดจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ขึ้น มีสาระโดยย่อว่าให้นักหนังสือพิมพ์มีความรับผิดชอบ มีเสรีภาพ มีความเป็นไท มีความจริงใจ มี

ความเที่ยงธรรม มีใจเป็นนักกีฬาและมีมรรยาท กล่าวโดยสรุปให้นักหนังสือพิมพ์รับผิดชอบต่อผลประโยชน์อันชอบธรรมของบุคคล สถาบัน ประเทศชาติ ศาสนา และราชบัลลังก์ ต้องไม่ตกเป็นทาสใครทั้งกายและใจ หรืออามิสสินจ้างอื่นใด ต้องไม่บิดเบือน ต้องแก้ไขเมื่อผิดพลาด ไม่ลำเอียง ไม่ใช้ภาษาหรือภาพที่หยาบโผนหรือลามกอนาจาร หรือสื่อไปในทางดังกล่าว (สุกัญญา ตีระวนิช 2529: 819-820)

อาจกล่าวได้ว่า นักสื่อสารมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม จรรยาบรรณไม่ใช่กฎหมายจึงไม่มีการกำหนดโทษ จรรยาบรรณจะให้หลักเกณฑ์ซึ่งชี้แนะให้ผู้ประกอบอาชีพการสื่อสารมวลชนตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรมได้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าการกระทำใดผิดหรือถูก ดีหรือเลว รับผิดชอบต่อหรือไม่รับผิดชอบต่อ จรรยาบรรณหรือจริยธรรมจึงเป็นเรื่องของความสมัครใจ การปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ การมีหรือไม่มีจรรยาบรรณ จึงก่อให้เกิดผลแก่นักสื่อสารมวลชน ใครปฏิบัติตามก็ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส ยกย่อง มีความรับผิดชอบต่อ ใครไม่ปฏิบัติตามก็ได้รับความรังเกียจดูแคลน ไม่เป็นที่ศรัทธาของประชาชนจะไม่มีมีความรับผิดชอบต่อ

แต่กระนั้นก็ตาม เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อทั้งบุคคลและสังคม ดังนั้นวิชาชีพสื่อสารมวลชนจะเจริญก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากคนในสังคมว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีความรับผิดชอบต่อสังคม สมควรได้รับการปกป้องและสนับสนุนในเรื่องเสรีภาพ ก็ต่อเมื่อนักสื่อสารมวลชนโดยส่วนรวมมีจริยธรรมและปฏิบัติตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชนอย่างเคร่งครัด

จรรยาบรรณวิชาชีพ

จรรยาบรรณวิชาชีพ แบ่งได้เป็น 2 คำ คือ จรรยาและวิชาชีพ คำว่าจรรยา หมายถึงความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติในหมู่คณะ เช่น จรรยาแพทย์ นิยมใช้ในทางที่ดี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 และ 2531 หน้า 251) ส่วนคำว่าวิชาชีพนั้น หมายถึง การประกอบอาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ

ลักษณะของจรรยาบรรณของวิชาชีพ มีดังนี้ (สุลักษณ์ ศิวรักษ์ 2533:192)

- 1) จะต้องให้บริการต่อสังคม ซึ่งไม่ซับซ้อนกับวิชาชีพอื่น
- 2) จะต้องมึระยะเวลาที่ให้การศึกษแก่สมาชิกของอาชีพ ซึ่งมีระยะที่ให้การศึกษาแก่สมาชิกของอาชีพ ซึ่งยาวพอควรอย่างน้อยควรถึงขั้นปริญญาตรีขึ้นไป
- 3) สมาชิกของวิชาชีพชั้นสูงนั้นๆ ที่เรียกว่า Professional Autonomy ซึ่งหมายถึง ผู้ที่จบการอบรมแล้วไปประกอบอาชีพในฐานะสมาชิกวิชาชีพ ต้องมีเสรีภาพในการปฏิบัติงาน ตามลักษณะงานของตน
- 4) จรรยาบรรณเพื่อเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ให้คนในอาชีพปฏิบัติตนให้เหมาะสม ตามลักษณะของวิชาชีพนั้นๆ
- 5) มีสมาคมวิชาชีพ ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำหรับยกระดับมาตรฐานและเผยแพร่ วิชาชีพเป็นศูนย์กลางสำหรับความสัมพันธ์ของผู้ร่วมอาชีพเดียวกัน

ความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ (สุลักษณ์ ศิวลักษณ์ 2533: 192)

- 1) ควบคุมมาตรฐานในการทำงาน คุณภาพและประเมิณงาน ตลาดจนการให้ บริการ
- 2) ควบคุมจริยธรรม ให้มีความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม มีความอดทน มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา
- 3) ส่งเสริมจริยธรรมระหว่างวิชาชีพด้วยกัน เช่น ความสามัคคีปรองดองกัน มีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน
- 4) พัฒนาและเผยแพร่วิชาชีพให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของบุคคลทั่วไป
- 5) เน้นภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีจริยธรรมให้เด่นชัดขึ้น เช่น การเป็นผู้เสียสละ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และรับผิดชอบในหน้าที่การงาน
- 6) การกำหนดหน้าที่และคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย สำหรับผู้ที่ประกอบวิชาชีพ โดยถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

ความสำคัญของจรรยาบรรณสื่อมวลชน

การมีจรรยาบรรณกำกับความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนมีความ

สำคัญต่อทั้งวงการสื่อสารมวลชน ต่อทั้งนักสื่อสารมวลชน ต่อทั้งประชาชนและสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ประมะ สตะเวทิน 2541: 205)

1) เป็นแนวทางในการควบคุมความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม แม้จรรยาบรรณจะไม่มีบทลงโทษ แต่ผู้ฝ่าฝืนจะถูกลงโทษทางสังคมจากผู้ร่วมวิชาชีพในรูปของการไม่สมาคมด้วย การต่อต้าน การดูแลคน ฯลฯ ผู้ฝ่าฝืนจึงเปรียบเสมือนแกะดำของวงการสื่อสารมวลชน

2) ทำให้นักสื่อสารมวลชนและวิชาชีพสื่อมวลชนได้รับการยกย่องให้เกียรติ และศรัทธาจากประชาชน รวมทั้งประชาชนจะช่วยส่งเสริมและปกป้องเสรีภาพของสื่อมวลชน

3) ทำให้ผู้ประกอบการสื่อสารมวลชนเกิดความภูมิใจในอาชีพของตน อันเป็นแรงจูงใจให้นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อเป็นนิสัย

4) เป็นเกราะป้องกันเสรีภาพของสื่อมวลชน เพราะหากสื่อมวลชนไม่ว่าจะโดยตัวบุคคลคือนักสื่อสารมวลชน หรือโดยสถาบันคือสถาบันสื่อมวลชน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความบริสุทธิ์ยุติธรรม ถูกต้อง และมีจริยธรรม สร้างประโยชน์แก่ประชาชนและสังคมแล้ว จะไม่มีผู้ใดกล้ากดขี่บังคับและควบคุมสื่อมวลชนโดยการอ้างความไม่รับผิดชอบต่อสื่อมวลชนได้เลย

5) เป็นหลักประกันให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ ในความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพนักสื่อสารมวลชน ความมั่นใจของประชาชนต่อวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับการมีจรรยาบรรณควบคุมความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพนั้นๆ

6) ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนและสังคม ในสังคมประชาธิปไตยการมีสื่อมวลชนที่มีจริยธรรมและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตามจรรยาบรรณนั้น เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมเป็นอย่างยิ่ง ประชาชนอาศัยสื่อมวลชนเป็นที่พึ่งในเรื่องสิทธิที่จรรู้ และสิทธิที่จะได้รับข่าวสารและความคิดเห็น เพราะข่าวสารและความคิดเห็นเป็นหัวใจสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย

7) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของวิชาชีพสื่อมวลชนความเจริญก้าวหน้าของวิชาชีพย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้ประกอบวิชาชีพ นักสื่อสารมวลชนที่มีจริยธรรม วิชาชีพสื่อมวลชนที่มีจรรยาบรรณกำกับความประพฤติของนักสื่อสารมวลชนย่อมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างนักสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอาชีพต่อไป

7. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์จนถึงปัจจุบัน เรื่องราวต่างๆ ที่นักวิชาการและนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ให้ความสนใจเสนอมักเกี่ยวกับสิ่งที่เราเรียกว่า “สาร” ในด้านต่างๆ อาทิ องค์ประกอบ เนื้อหา บรรยากาศในการสื่อสาร แหล่งที่มาของสาร ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร อิทธิพลของสาร ฯลฯ

ในสายตาของนักนิเทศศาสตร์ “สาร” หมายถึง สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยสัญลักษณ์เหล่านี้อาจปรากฏในรูปของอวัจนภาษา และวัจนภาษา ถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

สืบเนื่องจากการที่ “สาร” ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแห่งการปฏิบัติงาน การศึกษา การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ทำให้นักวิจัยพยายามแสวงหาระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ “สาร” อยู่เสมอ โดยระเบียบวิจัยแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำไปใช้เสมอในแวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2545)

โอเล โฮลสติ (Ole Holsti, 1969) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหา คือ เทคนิคใดๆ ก็ตามที่มีการอ้างอิงโดยการจัดประเภทคุณลักษณะเฉพาะของสารอย่างเป็นระบบ และปราศจากความคิดหรือความรู้สึกของผู้วิจัยเข้าไปปะปน

เบอร์นาร์ด เบเรลสัน (Bernard Berelson, 1971) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการที่เป็นกลางเป็นระบบเนื่องจากเน้นในด้านการศึกษาเนื้อหาที่สามารถสังเกตได้โดยตรง และสามารถบรรยายข้อมูลดังกล่าวในเชิงปริมาณ โดยมักเรียกการวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) สิ่งหนึ่งซึ่งสำคัญคือเนื้อหาสารที่จะสื่อ “อะไร”

เบเรลสัน ได้เสนอประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายรูปแบบ เช่น

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดเนื้อหาตามกลุ่ม ตามความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิด
2. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสำรวจ สิ่งที่อยู่วิจัยต้องทำ คือ จัดข้อมูลเป็นกลุ่มหรือเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางวิเคราะห์และหาข้อสรุปต่อไป

2.2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล

2.3 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกลักษณะแนวความคิดกว้างๆ ทางสังคมศาสตร์

3. ศึกษาวิธีการเสนอสาระ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเขียนในเชิงคุณภาพ สะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของประชากรกลุ่มต่างๆ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่ามนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรมและสภาพทางสังคม (ลักษมี ไชยทองศรี, 2541)

ที่มาของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้ในการศึกษาสารประเภทต่างๆ ทั้งที่เผยแพร่ผ่านบุคคลและผ่านสื่อมวลชน โดยเราสามารถย้อนไปดูจุดเริ่มต้นของวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาได้ในช่วงศตวรรษที่ 18 นักวิชาการชาวสวีเดนได้วิเคราะห์ทำนองเพลงและเนื้อหาของบทเพลง Songs of Zion จำนวน 90 ชิ้น อย่างเป็นระบบเพื่อค้นหาคำตอบว่าบทเพลงดังกล่าวมีเนื้อหาสอดคล้องหรือขัดแย้งกับหลักคริสต์ศาสนาในประเทศสวีเดนหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า บทเพลงที่นำเสนอไม่นั้นไม่ขัดแย้งกับหลักคริสต์ศาสนาในประเทศสวีเดน และจากข้อค้นพบนี้ทำให้บทเพลงดังกล่าวได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ในสวีเดนได้

ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 นักวิชาการในสหรัฐอเมริกาได้วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ในเมืองนิวยอร์ก ระหว่างปี ค.ศ.1883-1893 โดยพิจารณาในด้านสัดส่วนของข่าวต่างๆ ที่นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการรายงานข่าวเกี่ยวกับศาสนา วิทยาศาสตร์ และวรรณคดีลดลงอย่างมาก ในขณะที่ข่าวชุบชิบ ข่าวกีฬา และข่าวอื้อฉาวทางการเมืองได้รับการตีพิมพ์เพิ่มมากขึ้น

หลังจากนั้น เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่างๆ มากมาย โดยเหตุการณ์สำคัญที่พิสูจน์ถึงประโยชน์ของระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้จ้างผู้เชี่ยวชาญจาก Office of

War Information (OWI) ซึ่งเป็นหน่วยราชการทหารให้วิเคราะห์เนื้อหาของเพลง ข้าว สุนทรพจน์ ของผู้นำที่เสนอทางวิญญูของเยอรมัน โดยพิจารณาทั้งในด้านความหมายที่ชัดเจนและวิเคราะห์ ความหมายแฝงที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น ผลจากการวิจัยดังกล่าวช่วยให้รัฐบาลอเมริกัน ได้ทราบเกี่ยวกับการพัฒนาการทางด้านอาวุธยุทโธปกรณ์ต่างๆ กิจกรรมการรณรงค์ (การโฆษณาชวนเชื่อ) ของรัฐบาลเยอรมัน การเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อและศีลธรรมของประชาชน การเปลี่ยนแปลงทางด้านความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างผู้นำทหารนาซีและประเทศอื่นๆ

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ผนวกกับการเติบโตของแวดวงนิเทศศาสตร์ในช่วงหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการ วิจัยประยุกต์ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของวงการสื่อสารมวลชน (ปาริชาติ สถา ปิตานนท์, 2545)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา มีคุณประโยชน์ที่สามารถแจกแจงได้ ดังนี้ (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2507)

1. เพื่อทราบแนวโน้มและระดับของการสื่อสารซึ่งมีเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การวิเคราะห์เนื้อหาจึงอาจแสดงผลเป็นทำนองเปรียบเทียบให้เห็นถึงแนวโน้มและระดับ การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ผลของการวิเคราะห์เนื้อหาช่วยชี้ให้เห็นถึงคุณภาพและ ปริมาณของเนื้อหาที่ถ่ายทอดไปยังประชาชนซึ่งเป็นผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้ชม การที่เนื้อหาของข้อมูล สามารถตรวจสอบและประเมินคุณค่าได้ย่อมมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มและระดับของเนื้อหาการสื่อสารซึ่งมิได้จำกัดอยู่ในวงของ ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น มีคำกล่าวที่ว่าโลกจะมีสันติภาพอย่างแท้จริงได้ก็ต่อเมื่อมีชุมชนโลก (World Community) แต่ชุมชนโลกจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสาร (World Communication) เสียก่อน ฉะนั้นการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและ กันในระหว่างประชาชาติ จึงเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในการผดุงรักษาสันติภาพของโลกไว้ การ วิเคราะห์เนื้อหาเมื่อนำเอาเอกสารและความคิดเห็นของแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบจึงอาจ อนุมานให้เห็นถึงระดับของการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความคิดเห็นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจกัน ดีของประชาชาติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

3. เพื่อทราบระดับความต้องการของประชาชนผู้รับสาร เนื้อหาของสารนั้น ดำเนินไปตามกฎของการเสนอและสนอง ฉะนั้นเราอาจอนุมานระดับบริสัยและความต้องการของผู้รับสารได้จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาสารนั่นเอง

4. เพื่อทราบ “แบบแผนวัฒนธรรม” (Cultural Pattern) ของสังคมปัจจุบัน วัฒนธรรม คือ กรอบหรือแนวแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมแต่เดิมนั้นไม่ว่าจะเป็นสังคม ตะวันตกหรือตะวันออกก็ตามแนวโน้มทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากความประเพณีของกลุ่มชนชั้นสูง ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นผู้นำสังคม ปัจจุบันความเจริญทางการสื่อสารทำให้คนสามัญเดินถนน (Common Man) มีบทบาทสำคัญในสังคม การวิเคราะห์เนื้อหาจึงเป็นแนวทางหนึ่งซึ่งนักสังคมศาสตร์สามารถกำหนดการเรียนรู้ “แบบแผนวัฒนธรรม” ของสังคมได้

5. เพื่อทราบความคิดเห็นของสื่อในฐานะเป็นตัวกลางในการแสดงความคิดเห็น ฉะนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏและแฝงอยู่ในสารจึงมีความจำเป็นในสังคมประชาธิปไตย

6. เพื่อตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อ จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าการวิเคราะห์เนื้อหาได้เริ่มมีบทบาทช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น แสดงให้เห็นว่าการนำเอาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาไปใช้นั้นเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทั้งภาครัฐบาลและธุรกิจ

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ได้สรุปวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดปัญหานำการวิจัย กล่าวคือ ระบุประเด็นที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยปัญหานำการวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมักเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะของสาร” โดยการกำหนดปัญหานำการวิจัย จะทำหลังจากที่นักวิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและตีกรอบขอบเขตของประเด็นที่จะศึกษาให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

2. นิยามประชากรในการวิจัย กล่าวคือเลือก “สาร” ที่ต้องการจะศึกษา โดยประชากรเหล่านั้นอาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ การ์ตูน เพลง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยระบุให้ชัดเจนว่าประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบขอบเขตของการวิจัย และขอบเขตในการอ้างอิงผลของการวิจัย

3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัย โดย สรรค์วิ คชาชีวะ (2525) ได้เสนอแนวทางในการจัดหน่วยสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

3.1 หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็น 4 หน่วยคือ

3.1.1 คำ (Word / Symbol) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เล็กที่สุด อยู่ในรูปแบบของชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ เป็นต้น

3.1.2 ประเด็นหลัก (Theme) ประกอบด้วยความคิด แนวคิด หรือประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสาร

3.1.3 คุณลักษณะ (Character) อาจแบ่งตามคุณลักษณะทางประชากร อาทิ หญิง/ชาย คนขาว/คนดำ หรือแบ่งตามบทบาทของบุคคลที่มีในกลุ่ม เป็นต้น

3.1.4 ประเภทของชิ้นงาน (Item) เป็นหน่วยที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการจับหน่วยในการวิเคราะห์แบบกว้างๆ อาทิ ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) แบ่งย่อยได้เป็น 4 หน่วยคือ

3.2.1 ระยะเวลาและพื้นที่ (Time / Space) เป็นการวิเคราะห์ โดยการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ อาทิ ระยะเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์นิ้วที่ปรากฏในเรื่อง หรือหมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น

3.2.2 การปรากฏ (Appearance) เป็นการวิเคราะห์ว่า คุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการนั้นปรากฏหรือไม่ ในบริบท

3.2.3 ความถี่ (Frequency) เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น

3.2.4 ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัด ค่านิยมและทัศนคติ โดยจะมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับของข้อมูล

4. สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา กล่าวคือ สร้างแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้นออกเป็นประเภท หรือเป็นกลุ่มต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

5. กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับเพื่อให้ นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวก และถูกต้องตรงกัน

6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล กล่าวคือ ผลการวิจัยจากวิธีการวิเคราะห์ เนื้อหานั้นจะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดี ให้นิยามศัพท์ที่ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลที่ตรงกัน

8. แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ในการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และนิตยสารดังต่อไปนี้

1) การจำแนกประเภทหนังสือพิมพ์

ความหมายของหนังสือพิมพ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของหนังสือพิมพ์ไว้ พอสรุปได้ดังนี้ หนังสือพิมพ์ หมายความว่า สิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ และสิ่งที่น่าสนใจทั่วไป ที่เพิ่งเกิดขึ้นหรือกำลังอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง ในรูปแบบของการรายงาน บทความ หรือคอลัมน์ และมีระยะเวลาการผลิตตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ได้มีจำแนกประเภทของหนังสือพิมพ์เอาไว้หลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยได้นำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของ สุรพงศ์ โสภนะเสถียร (2533, อ้างถึงใน ญัฐ นาคะสุวรรณ, 2547) ได้แก่

1.1) การจำแนกตามความถี่ของการพิมพ์ เป็นการแบ่งประเภทโดยกำหนดระยะเวลาที่พิมพ์ออกจำหน่ายต่อหนึ่งครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการจำหน่าย 2 แบบคือ หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นหนังสือพิมพ์ที่ผลิตออกเป็นรายวัน ลักษณะเด่นอยู่ที่ความสดและความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร มีราคาถูก และหนังสือพิมพ์ที่ผลิตออกตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นหนังสือพิมพ์ที่นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์รายวัน มีการผลิตออกตามระยะเวลาที่กำหนด อาทิ ราย 3 วัน หรือรายสัปดาห์ เป็นต้น ลักษณะของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะเป็นการนำเสนอข่าวสารในรอบระยะเวลาการผลิต

1.2) การจำแนกตามปริมาณการไหลเวียนหรือจำนวนพิมพ์ แบ่งออกได้ 2 ระดับ คือ ขนาดใหญ่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการไหลเวียนหรือจำนวนพิมพ์สูง ส่วนมากจะมีที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีตลาดอยู่ทั่วประเทศ และขนาดเล็ก ได้แก่

หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ส่วนมากจะเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นดำเนินการตามภูมิภาคและมียอดจำหน่ายต่ำ

1.3) การจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่ดำเนินการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่ม หรืออาจเรียกได้ว่า หนังสือพิมพ์เฉพาะทาง ทำให้การเสนอสารสนเทศมีลักษณะเฉพาะไปด้วย เหมาะสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจเป็นพิเศษที่เพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ทั่วไปหรือมีความสนใจเฉพาะเรื่อง

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้สามารถแบ่งประเภทย่อยออกได้เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประเภทกีฬา หรือหนังสือพิมพ์ประเภทแวดวงบันเทิง เป็นต้น

1.4) การจำแนกตามเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมทั่วไป (Popular Newspaper) ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อข่าวสารที่เร้าอารมณ์ ดึงดูดใจและเร้าอารมณ์ผู้อ่าน ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม และข่าวเบา ได้แก่ ข่าวในแวดวงกลุ่มสังคม ข่าวดารา เหมาะกับผู้อ่านทุกระดับ จึงมีจำนวนพิมพ์และจำหน่ายสูง และหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมคุณภาพ (Quality Newspaper) ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อข่าวสารเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ ปัญหาในสังคม ซึ่งมีลักษณะของข่าวที่เหมาะสมกับผู้สนใจและผู้ที่มีเกี่ยวข้องหรือสัมผัส

2) การจำแนกประเภทนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของหนังสือพิมพ์ไว้ พอสรุปได้ดังนี้

นิตยสาร หมายความว่า สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเสนอเพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง ในรูปแบบของบทความ สารคดีหรือคอลัมน์ มีความพิถีพิถันในการจัดทำ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่ง และมีระยะเวลาการผลิตตามระยะเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างนิตยสาร ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของ ดร.ณิธิรัฐรักษ์ (2530, อ้างถึงใน ณัฐ นาคะสุวรรณ, 2547) ได้แก่

2.1) **นิตยสารทั่วไป** เป็นนิตยสารที่ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจ มีเนื้อหาหลายประเภทในฉบับเดียวกัน และมุ่งให้ความบันเทิงหรือความรู้ในด้านต่างๆ มากกว่าสาระอื่นๆ ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคและมียอดจำหน่ายสูง

2.2) **นิตยสารกลุ่มเป้าหมาย** เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยมุ่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ หรือให้ผู้ที่ประกอบอาชีพประเภทใดประเภทหนึ่ง ได้อ่านเพื่อความเข้าใจสถานการณ์และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจแก่ผู้สนใจหรือมีความเกี่ยวข้อง นิตยสารประเภทนี้มีข้อจำกัดที่มีผู้ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มและการจำหน่ายไม่เป็นที่แพร่หลายในด้านการตลาด

2.3) **นิตยสารสมาคม** เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ มีจุดประสงค์ที่จะเผยแพร่ในกลุ่มสมาชิก เพื่อแจ้งข่าวสารและกิจกรรมของสมาคมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิก นิตยสารประเภทนี้มีข้อจำกัดที่ไม่มีการเผยแพร่หรือไม่เป็นที่แพร่หลายแก่คนทั่วไป

2.4) **นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์** เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทเพื่อแจกจ่ายแก่พนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่สนใจ เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นข้อมูลที่ต้องการจะเผยแพร่หรือนำเสนอให้ทราบ และมีข้อจำกัดที่ไม่มีการเผยแพร่หรือไม่เป็นที่แพร่หลายแก่คนทั่วไปเช่นเดียวกับนิตยสารสมาคม

นอกจากนี้ ระวีวรรณ ประกอบผล (2526, อ้างถึงใน ญัฐ นาคะสุวรรณ, 2547) ได้ให้ความหมายของนิตยสารที่มีลักษณะการผลิตเพื่อผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นนิตยสารที่มุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณาเป็นการหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร สามารถแบ่งย่อยตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้

- นิตยสารผู้หญิง
- นิตยสารผู้ชาย แบ่งออกเป็น นิตยสารรถ กีฬา เพศและกามารมณ์ และเครื่องสำอาง
- นิตยสารเด็ก
- นิตยสารสำหรับครอบครัว แบ่งออกเป็น นิตยสารบ้านและตกแต่งห้องเที่ยว และ สุขภาพอนามัย
- นิตยสารการเมือง

- นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ
- นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม
- นิตยสารบันเทิง

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา ศิลากร (2520) ได้ศึกษาทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดลำปางที่มีต่อการจัดให้มีการศึกษา พบว่า แหล่งความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษาของนักเรียนอันดับ 1 คือหนังสือต่างๆ ได้แก่ นิตยสารและวารสารต่างๆ ที่ออกตามระยะเวลา และตามวาระสำคัญ รวมทั้งสิ่งตีพิมพ์ของสถานศึกษา สถานที่ราชการและองค์การ อันดับที่ 2 คือ หนังสือพิมพ์ และอันดับที่ 3 คือ เพื่อน

ศักดิ์ชัย ศรีสอน (2532) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักศึกษาวิทยาลัยครูในสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ พบว่า นักศึกษาชายส่วนใหญ่อ่านเรื่องเพศศึกษาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่านักศึกษาหญิง นักศึกษาส่วนใหญ่อ่านนิตยสารมากกว่าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่นักศึกษาครูอ่านเรื่องเพศศึกษามากที่สุด คือ นิตยสารดารามาพยนตร์ รองลงมา คือ โกลัสมอ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาอ่านเรื่องเพศศึกษามากที่สุดคือ เดลินิวส์ รองลงมา คือ ไทยรัฐ

วิลาลินี พิพิธกุลและกิตติ ก้นภัย (2546) ได้ศึกษาเพศและการสื่อสารในสังคมไทยประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ส่วนหลัก คือ การทบทวนและเรียบเรียงแนวคิดทฤษฎี การทบทวนการวิจัยเรื่องเพศในช่วงปี พ.ศ.2540-2545 และการวิเคราะห์ปรากฏการณ์สื่อสารบนสื่อมวลชนด้วยวิธีวาทกรรมโดยเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์พบว่า เรื่องเพศประกอบด้วยความรู้ 3 ด้านหลัก คือ เพศสรีระ(sex) เพศสภาพ(gender) และเพศวิถี(sexuality) และเรื่องเพศเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านรูปแบบปฏิบัติการวาทกรรม แนวทางการศึกษาเรื่องเพศมีประวัติศาสตร์เริ่มจากการศึกษาเพศแนวสาร์ตดะที่เน้นการศึกษาเพศในระบบชีววิทยา หลังจากนั้นการศึกษาแนวจิตวิทยา แนวปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ แนววัฒนธรรมศึกษา และสตรีนิยมจึงเกิดขึ้นตามมา การวิจัยเรื่องเพศและการสื่อสารในประเทศไทยยังเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม(KAP) โดยมุ่งเน้นการวัดความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่สัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากกว่าการศึกษาเชิงสังคมและวัฒนธรรม ผลการศึกษาชี้ว่าความรู้แบ่ง

ออกเป็น 7 ส่วนหลัก คือ เนื้อหาสื่อที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ การใช้สื่อและการสื่อสารกับเพศศึกษา การเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ สื่อและการสื่อสารกับโรคเอดส์ พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ และนโยบายเรื่องเพศ การสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้ง 7 ส่วนทำให้ได้ข้อสรุปว่าการศึกษาเพศเน้นที่การศึกษาตัวสื่อและผู้รับสารบางกลุ่ม ขาดการศึกษาเชิงกระบวนการและการศึกษาที่ครอบคลุมทุกกลุ่มคนในสังคม การวิเคราะห์วาทกรรมทางเพศในสื่อหนังสือพิมพ์พบว่า อุดมการณ์หลักเรื่องเพศคือเพศสรีระซึ่งนำเสนอผ่านวาทกรรมกลุ่มต่างๆ ได้แก่ วาทกรรมความรุนแรงทางเพศ วาทกรรมเพศสรีระและความงาม วาทกรรมเพศแบบดั้งเดิม ความหมายทางเพศลดรูปเหลือเพียงความหมายเพียงส่วนเดียวและภาพเหมารวม สะท้อนให้เห็นสภาพปัญหาของการสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทยอย่างชัดเจน และข้อเสนอแนะสำหรับรัฐ สื่อมวลชน ภาคประชาชนและวิชาการ คือ การปรับกลไกการสร้างความเป็นจริงผ่านวาทกรรมเรื่องเพศให้มีคุณธรรมมากขึ้น โดยเน้นให้เกิดบูรณาการของความรู้ ความเข้าใจเรื่องเพศจากหลากหลายมิติ สาขาวิชา และหลากหลายกลุ่มทางสังคม

สุวิธยา นูเร (2547) ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร Elle รองลงมา คือนิตยสาร Cleo ถัดมา คือ Cosmopolitan โดยนิตยสารที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือนิตยสาร Slimming

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง นัยของเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีขั้นตอนและรายละเอียดในระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มประชากรที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ตีพิมพ์และออกจำหน่ายเป็นภาษาไทย

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จากประชากร ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไว้ดังนี้

1.1.2.1 ประเภทหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่

1) การจำแนกตามความถี่ของการพิมพ์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาหนังสือพิมพ์รายวัน เนื่องจากมีลักษณะเด่นที่ความสดและความรวดเร็วในการนำเสนอ มีราคาถูก มีโฆษณาเยอะ และมียอดจำหน่ายสูง แบ่งเป็น

1.1) หนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด

คมชัดลึก

1.2) หนังสือพิมพ์ที่ผลิตตามกำหนดระยะเวลา แบ่งย่อยออกเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 7 วัน ได้แก่ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์บันเทิง ได้แก่ ดาราเดลี ไฮไลท์บันเทิง บันเทิงวันหยุด มายาแซนแนล

2) การจำแนกปริมาณการไหลเวียนหรือจำนวนพิมพ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ เนื่องจากจะมีการตลาดที่กว้างและมีลักษณะการเข้าถึงสูง หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์

3) การจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง เนื่องจากหนังสือพิมพ์เฉพาะทางมีความชัดเจนทางด้านการตลาดที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยการสื่อสารสามารถแบ่งประเภทย่อยออกได้เป็น

3.1) หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ

3.2) หนังสือพิมพ์ประเภทกีฬา ได้แก่ สตาร์ชอคเกอร์ คิกออฟสปอร์ตพูล สยามกีฬา เจาะเกมส์

3.3) หนังสือพิมพ์ประเภทแวดวงบันเทิง ได้แก่ ดาราเดลี

4) การจำแนกตามเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรเพื่อศึกษาทั้งหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทต่างเป็นที่นิยมของตลาดปัจจุบันได้แบ่งออกเป็น

4.1) หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมทั่วไป ได้แก่ ข่าวในแวดวงกลุ่มสังคม ข่าวดารา หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด

4.2) หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ได้แก่ มติชน ไทยโพสต์ โฟสต์ทูเดย์

ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมตามการจำแนกประเภทหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ได้แก่ หนังสือรายวันประชานิยม
ทั่วไปและคุณภาพ หนังสือพิมพ์ที่ผลิตตามระยะเวลา หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ หนังสือพิมพ์
ประเภทกีฬา และหนังสือพิมพ์ประเภทบันเทิง

1.1.2.2 ประเภทนิตยสาร

เพื่อความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างนิตยสาร ผู้วิจัยได้แบ่ง
กลุ่มประชานิตยสาร ได้แก่ นิตยสารทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายที่สูง กับเป้าหมาย
การตลาดที่มีฐานกว้าง และมีข้อจำกัดน้อย และนิตยสารเพื่อผู้บริโภค ที่มุ่งหวังกำไร และมี
โฆษณาเป็นการหารายได้ และไม่เลือกศึกษานิตยสารที่มีข้อจำกัดที่มีผู้ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่ม
และการจำหน่ายไม่เป็นที่แพร่หลายในด้านการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเพื่อให้ได้กลุ่ม
ตัวอย่างที่เหมาะสม ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารบันเทิง ดังนี้

1) นิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้แก่ Women's Story Lisa
Cosmopolitan

2) นิตยสารสำหรับผู้ชาย แบ่งเป็น

2.1) นิตยสารเกี่ยวกับรถ ได้แก่ ยานยนต์ จักรยานยนต์
มอเตอร์ไซด์

2.2) นิตยสารกีฬา ได้แก่ มวยโลก บ็อกซิ่ง มวยต่อสู้ ชอคเกอร์

2.3) นิตยสารเพศและกามารมณ์ ได้แก่ Penthouse GM

FHM Cute MIX

3) นิตยสารบันเทิง ได้แก่ ทีวีพูล สไปซี่ส์ สตาร์นิวส์

VCD ไตเจสท์

1.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของหนังสือพิมพ์และนิตยสารโดยวิธีการสุ่มจับ
กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 ฉบับตามการแบ่งของแต่ละประเภท ปราบกฏกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการ
การศึกษาดังนี้คือ

1.1.3.1 ประเภทหนังสือพิมพ์ สุ่มจับจากกลุ่มตัวอย่างตาม

ลักษณะของหนังสือพิมพ์ คือ

- 1) หนังสือพิมพ์รายวันประชานิยมทั่วไป ได้แก่ ไทยรัฐ
- 2) หนังสือพิมพ์รายวันประชานิยมคุณภาพ ได้แก่ มติชน
- 3) หนังสือพิมพ์ที่ผลิตตามระยะเวลา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ราย 3

วัน ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ราย 7 วัน ผู้จัดการรายสัปดาห์

- 4) หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ
- 5) หนังสือพิมพ์ประเภทกีฬา ได้แก่ สตาร์ชอคเกอร์
- 6) หนังสือพิมพ์ประเภทบันเทิง ได้แก่ ดาราเดลี

1.1.3.2 ประเภทนิตยสาร สุ่มจับจากกลุ่มตัวอย่างตาม

ลักษณะของนิตยสารทั่วไป กลุ่มละ 1 ฉบับ ปรากฏกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาดังนี้คือ

- 1) นิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้แก่ Women's Story
- 2) นิตยสารสำหรับผู้ชาย แบ่งเป็น
 - 2.1) นิตยสารเกี่ยวกับรถ ได้แก่ จักรยานยนต์
 - 2.2) นิตยสารกีฬา ได้แก่ ชอคเกอร์
 - 2.3) นิตยสารเพศและกามารมณ์ ได้แก่ Penthouse
- 3) นิตยสารบันเทิง ได้แก่ ทีวีพูล

1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิ

ในการกำหนดกลุ่มประชากรได้กำหนดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์เป็นกลุ่มประชากรเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านสื่อสารและการวิเคราะห์ จำนวน 3 คน ได้แก่

- 1) รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
หัวหน้าภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล
ผู้อำนวยการสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย
อาจารย์ประจำ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลและแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 แบบบันทึกข้อมูล

เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสาธารณะ โดยแบ่งเนื้อหาในการวิเคราะห์ออกเป็น

2.1.1 ในส่วนของสื่อ ประกอบด้วย

- ประเด็นเกี่ยวกับประเภทของสื่อ

2.1.2 ในส่วนของสินค้าทางเพศ ประกอบด้วย

- ประเด็นเกี่ยวกับประเภทสินค้าทางเพศ รูปแบบการนำเสนอ และลักษณะการนำเสนอ ของสินค้าทางเพศ
- ประเด็นเกี่ยวกับการสื่ออารมณ์ทางเพศและกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แบบสัมภาษณ์

โดยผู้วิจัยจะมีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบและกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์วิเคราะห์ ที่แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยประเด็นคำถาม ได้แก่

- ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่
- มีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่
- ควรมีมาตรการในการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศอย่างไร

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ จึงได้

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยภายหลังการสร้างเครื่องมืออันได้แบบบันทึกข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่างและแบบคำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา โครงสร้างและภาษา เพื่อขอคำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องและเหมาะสมในการไปใช้เก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่ได้คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างและมีการจำหน่าย เผยแพร่ ในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 โดยพิจารณาเฉพาะ เนื้อหาของข้อความ ถ้อยคำ ภาพหรือสัญลักษณ์ ประเภทของสินค้าทางเพศ และรูปแบบการ นำเสนอสินค้าทางเพศผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่

4.1.1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน

- หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป (ประเภทปริมาณ) ไทยรัฐ จำนวน 184 ฉบับ
- หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป (ประเภทคุณภาพ) มติชน จำนวน 184 ฉบับ
- หนังสือพิมพ์รายวันธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 184 ฉบับ
- หนังสือพิมพ์รายวันที่ฟ้า สดาร์ชอคเกอร์ จำนวน 184 ฉบับ
- หนังสือพิมพ์รายวันดวงบันเทิง ดาราเดลี จำนวน 184 ฉบับ

4.1.1.2 หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 53 ฉบับ

4.1.1.3 หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวน

26 ฉบับ

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้แก่

- นิตยสารกีฬา ได้แก่ ซอคเกอร์ จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้แก่ Women's Story จำนวน 12

ฉบับ

- นิตยสารสำหรับผู้ชาย ได้แก่ Penthouse จำนวน 6 ฉบับ
- นิตยสารแวดวงบันเทิง ได้แก่ ทีวีพูล จำนวน 12 ฉบับ
- นิตยสารเกี่ยวกับรถ ได้แก่ จักรยานยนต์ จำนวน 12 ฉบับ

4.2 สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิ (In-Depth Interviews)

ความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านสื่อสารและการวิเคราะห์จำนวน 3 คน

5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะได้กระทำการประมวลและวิเคราะห์จากเนื้อหาที่รวบรวมได้จากการจัดเก็บตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ร่วมกับการพรรณนา เพื่อแสดงถึงลักษณะของเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการพรรณนาที่ได้มาจากการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลจากการศึกษาและตอบปัญหาการวิจัย

สำนักงานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นัยของเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการศึกษา เพื่อหาความหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อถึงหรือต้องการให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอสินค้าทางเพศ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นข้อมูลที่จัดเก็บจากสื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารจากแบบบันทึกข้อมูล และความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิจากการสัมภาษณ์ เพื่อตอบปัญหาการวิจัยดังนี้

1. สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์มีประเภทใดบ้าง
2. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร
3. วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร
4. ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และมีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่

โดยสามารถแยกออกเป็นดังนี้

1) ผลการวิจัยจากแบบบันทึกข้อมูล

เพื่อการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บ ได้แก่

- ข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- ประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ บริการ
- เนื้อหาการนำเสนอ ได้แก่ ภาษา ข้อความของการนำเสนอเนื้อหา
- วิธีการนำเสนอ ได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบของข้อความ ภาพ หรือ

สัญลักษณ์

- ลักษณะการนำเสนอ ได้แก่ การนำเสนอที่ผู้รับสามารถสื่อได้ทันที

หรือแบบตรง แบบแอบแฝง และแบบอื่นๆ

- การสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ ได้แก่ สื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ และไม่สื่อ

เกี่ยวกับเรื่องเพศ

- กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และทั่วไป

2) ความความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้วิธีสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (semi-structured interview) โดยผู้วิจัยจะมีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบและกลุ่มตัวอย่างแต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น และจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของการนำเสนอสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศที่ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิวิเคราะห์การนำเสนอ เพื่อแสดงความเห็น ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้

1. สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์มีประเภทใดบ้าง

จากการวิจัย พบว่าการนำเสนอหรือเผยแพร่สินค้าทางเพศทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น

- 1.1 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอสินค้าทางเพศ
- 1.2 ประเภทของสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์

1.1 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอสินค้าทางเพศ

จากแบบบันทึกข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าทางเพศดังต่อไปนี้

1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ โดยการจำแนกตามการจำหน่าย ดังนี้

1.1.1.1 จำหน่ายรายวัน ทั่วไป (ประเภทปริมาณ) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจากการเก็บบันทึกข้อมูล ในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 จำนวน 184 ฉบับ พบว่าไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนี้

1.1.1.2 จำหน่ายรายวัน ทั่วไป (ประเภทคุณภาพ) ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน จากการเก็บบันทึกข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 จำนวน 184 ฉบับ พบว่าไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนี้

1.1.1.3 **จำหน่ายรายวัน ประเภทธุรกิจ** ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 184 ฉบับ จากการเก็บบันทึกข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 จำนวน 184 ฉบับ พบว่าไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนี้

1.1.1.4 **จำหน่ายรายวัน ประเภทกีฬา** ได้แก่ สตาร์ชอคเกอร์ จำนวน 184 ฉบับพบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศจำนวน 184 ฉบับ ทั้งสินค้าผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการ ดังนี้

1) สินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ

2) สินค้าบริการ ได้แก่ บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

1.1.1.5 **จำหน่ายรายวัน ประเภทแวดวงบันเทิง** ได้แก่ ดาราเดลี จำนวน 184 ฉบับพบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศจำนวน 184 ฉบับ ทั้งสินค้าผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการ ดังนี้

1) สินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการสถานภาพทางเพศ

2) สินค้าบริการ ได้แก่ บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

1.1.1.6 **จำหน่ายราย 3 วัน ประเภทธุรกิจ** ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจ ไม่พบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในช่วงระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

1.1.1.7 **จำหน่ายรายสัปดาห์ ประเภทธุรกิจ** ได้แก่ ผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวน 26 ฉบับ ไม่พบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในช่วงระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ ปรากฏผลการนำเสนอสินค้าทางเพศทางหนังสือพิมพ์ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการนำเสนอสินค้าทางเพศทางหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์		การนำเสนอสินค้าทางเพศ	
ประเภท	ชื่อ	มี	ไม่มี
1. รายวัน(ปริมาณ)	ไทยรัฐ		✓
2. รายวัน (คุณภาพ)	มติชน		✓
3. รายวันธุรกิจ	กรุงเทพธุรกิจ		✓
4. กีฬา	สตาร์ชอคเกอร์	✓	
5.บันเทิง	ดาราเดลี	✓	
6. ธุรกิจราย 3 วัน	ประชาชาติธุรกิจ		✓
7. ธุรกิจราย 7 วัน	ผู้จัดการรายสัปดาห์		✓

จากข้อมูลที่จัดเก็บหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพธุรกิจ และประชาชาติธุรกิจสำหรับหนังสือพิมพ์ที่พบว่ามี การนำเสนอสินค้าทางเพศในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ได้แก่ หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ และดาราเดลี

โดยจำนวนความถี่ในการนำเสนอสินค้าทางเพศของหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศจะมีการนำเสนอสินค้าทางเพศทุกฉบับ

ส่วนสินค้าทางเพศที่มีการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ จากข้อมูลที่จัดเก็บมีการนำเสนอสินค้าทางเพศทั้งผลิตภัณฑ์และบริการประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศและบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

1.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ดังนี้

1.1.2.1 นิตยสารกีฬา ได้แก่ ชอคเกอร์ จำนวน 12 ฉบับ พบว่ามี การนำเสนอสินค้าทางเพศจำนวน 12 ฉบับ ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1) สินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการสมรรถนะทางเพศและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ

2) สินค้าบริการ ได้แก่ บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

1.1.2.2 **นิตยสารสำหรับผู้หญิง** ได้แก่ Women's Story จำนวน 12 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศจำนวน 12 ฉบับ ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- 1) สินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการสมรรถนะทางเพศและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ
- 2) สินค้าบริการ ได้แก่ บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

1.1.2.3 **นิตยสารสำหรับผู้ชาย** ได้แก่ Penthouse จำนวน 6 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศจำนวน 6 ฉบับ ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- 1) สินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการสมรรถนะทางเพศและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ
- 2) สินค้าบริการ ได้แก่ บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

1.1.2.4 **นิตยสารแวดวงบันเทิง** ได้แก่ ทีวีพูล จำนวน 12 ฉบับ พบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศจำนวน 12 ฉบับ ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- 1) สินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการสมรรถนะทางเพศและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ
- 2) สินค้าบริการ ได้แก่ บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

1.1.2.5 **นิตยสารเกี่ยวกับรถ** ได้แก่ จักรยานยนต์ จำนวน 12 ฉบับ ไม่พบว่ามีมีการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในช่วงระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางนิตยสาร ปรากฏผลการนำเสนอสินค้าทางเพศทางนิตยสารดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการนำเสนอสินค้าทางเพศทางนิตยสาร

นิตยสาร		การนำเสนอสินค้าทางเพศ	
ประเภท	ชื่อ	มี	ไม่มี
1. กีฬา	ชอคเกอร์	✓	
2. ผู้หญิง	Women's Story	✓	
3. ผู้ชาย	Penhouse	✓	
4.บันเทิง	ทีวีพูล	✓	
5. รถ	จักรยานยนต์		✓

จากข้อมูลที่จัดเก็บ นิตยสารที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ได้แก่ นิตยสารชอคเกอร์ ทีวีพูล Women's Story และ Penhouse สำหรับนิตยสารที่พบว่าไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ได้แก่ นิตยสารจักรยานยนต์

โดยจำนวนความถี่ในการนำเสนอสินค้าทางเพศของหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศจะมีการนำเสนอสินค้าทางเพศทุกฉบับ

ส่วนสินค้าทางเพศที่มีการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์จากข้อมูลที่จัดเก็บ มีการนำเสนอสินค้าทางเพศทั้งผลิตภัณฑ์และบริการประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการนำเสนอสินค้าทางเพศ ระหว่างหนังสือพิมพ์กับนิตยสารจากข้อมูลที่จัดเก็บ นิตยสารจะมีการนำเสนอสินค้าทางเพศมากกว่าหนังสือพิมพ์

1.2 ประเภทของสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอสินค้าทางเพศสามารถแยกออกตามสินค้าผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการดังนี้

1.2.1 ประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์จะมีการนำเสนอสินค้าประเภท

1.2.1.1 สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์

1) ผลិតภักณ์ที่เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ ได้แก่ ผลิตภักณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้าง บำบัด รักษา หรือตอบสนองสมรรถนะทางเพศ อาทิ

- กระบอภักณ์ญญาภักศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขนาดอวัยวะเพศชาย

2) ผลิตภักณ์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ ได้แก่ ผลิตภักณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย บำบัด หรือตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ อาทิ

- วีดีโอ คลิป มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ

1.2.1.2 สินค้ำประเภทบริการ

1) บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ ได้แก่ บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย บำบัด หรือตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ อาทิ

- เซ็กส์โฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ หรือเพื่อการระบายความรู้สึกทางเพศ

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลประเภทของสินค้ำทางเพศที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ ปรากฏผลการวิจัยดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงประเภทของสินค้ำทางเพศที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์

สินค้ำทางเพศที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์		การนำเสนอสินค้ำทางเพศ	
ประเภท	เกี่ยวกับ	มี	ไม่มี
ผลิตภักณ์	สรีระทางกายภาพ		✓
	สถานภาพทางเพศ	✓	
	ความพึงพอใจทางเพศ	✓	
บริการ	สรีระทางกายภาพ		✓
	สถานภาพทางเพศ		✓
	ความพึงพอใจทางเพศ	✓	

1.2.2 ประเภทนิตยสาร

1.2.2.1 สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์

1) **ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขส่วนของร่างกายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางเพศ อาทิ

- ครีมทาเพิ่มขนาดทรวงอก มีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจทางเพศหรือดึงดูดเพศตรงข้าม
- ชุดละลายไขมัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีรูปร่างเป็นที่น่าสนใจของ เพศตรงข้าม

2) **ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้าง บำบัด รักษา หรือตอบสนองสมรรถนะทางเพศ อาทิ

- กระบอกสุญญากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขนาดและความแข็งแรงของอวัยวะเพศชายในการมีเพศสัมพันธ์
- ครีมทาอวัยวะเพศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขนาดและความทนทานต่อการมีเพศสัมพันธ์

3) **ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย บำบัด หรือตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ อาทิ

- วีดีโอ คลิป มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ
- อวัยวะเพศหญิงเทียม มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ

2.2.) สินค้าประเภทบริการ

2.2.1) **บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ** ได้แก่ บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขส่วนของร่างกายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางเพศ อาทิ

- การผ่าตัดเสริมทรวงอก มีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจทางเพศหรือดึงดูดเพศตรงข้าม

2.2.2) **บริการเกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ** ได้แก่ บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้าง บำบัด รักษา หรือตอบสนองสมรรถนะทางเพศ อาทิ

- การผ่าตัดรีแพร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองสมรรถนะทางเพศและความพึงพอใจทางเพศของเพศตรงข้าม

2.2.3 บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ ได้แก่ บริการ

ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลาย บำบัด หรือตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ อาทิ

- เซ็กส์โฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ หรือเพื่อการระบายความรู้สึกทางเพศ

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลประเภทของสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางนิตยสารปรากฏผลการวิจัยดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงประเภทของสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางนิตยสาร

สินค้าทางเพศที่นำเสนอทางนิตยสาร		การนำเสนอสินค้าทางเพศ	
ประเภท	เกี่ยวกับ	มี	ไม่มี
ผลิตภัณฑ์	สรีระทางกายภาพ	✓	
	สถานภาพทางเพศ	✓	
	ความพึงพอใจทางเพศ	✓	
บริการ	สรีระทางกายภาพ	✓	
	สถานภาพทางเพศ	✓	
	ความพึงพอใจทางเพศ	✓	

และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างหนังสือพิมพ์และนิตยสารพบว่า หนังสือพิมพ์มีการนำเสนอสินค้าทางเพศน้อยกว่านิตยสาร โดยหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศและความพึงพอใจทางเพศ และไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ ในขณะที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ และไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพและสถานภาพทางเพศ ในส่วนของนิตยสารมีการนำเสนอสินค้าทางเพศทั้งประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ และทั้งเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ สถานภาพทางเพศและความพึงพอใจทางเพศ ตามผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลประเภทของสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารดังที่แสดงไว้ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างระหว่าง
หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สินค้าทางเพศที่นำเสนอทางนิตยสาร		การนำเสนอสินค้าทางเพศ			
		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร	
ประเภท	เกี่ยวกับ	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
ผลิตภัณฑ์	สตรีระทางกายภาพ		✓	✓	
	สถานภาพทางเพศ	✓		✓	
	ความพึงพอใจทางเพศ	✓		✓	
บริการ	สตรีระทางกายภาพ		✓	✓	
	สถานภาพทางเพศ		✓	✓	
	ความพึงพอใจทางเพศ	✓		✓	

2. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ มีเนื้อหาสามารถแยกตามสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

2.1 สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งเนื้อหาของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.1 เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสตรีระทางกายภาพ

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ แต่จะไม่บรรยายถึงขั้นตอนหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจเมื่อได้ทำความเข้าใจข้อความที่นำเสนอ ในการบรรยายอาจจะบุกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ หรือ ช่วงวัย มีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อ โดยใช้ภาพประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือความพึงพอใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

“สวยโดยไม่ต้องศัลยกรรม ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน

FACE ZONE

- N 1 หาย ลิว-ฝ้า-กระ-หน้าหมองคล้ำ ไม่ลอกแดง
- N 2 ใส หน้าแดงขาวใส- ลบริ้วรอย
- N 3 ช้ำ กระชับรูขุมขน- ปรับสภาพเซลล์ผิวหน้าใหม่ให้เต่งตึง-ขาวใส
- N 4 ปาก ลบริ้วรอยดวงตา-ขอบตาช้ำ-ถุงใต้ตาบวม
- N 4 ปาก ครีมทาปากสีชมพู

BODY ZONE

- N 5 บิ๊ก เพิ่มขนาดทรงอกสำหรับคนอกเล็กเต่งตึงใหญ่แล้วไม่ยุบ
- N 6 ตึง กระชับทรงอก - เต่งตึง - ตึงขึ้น สำหรับผู้คล้อยหย่อนยานจากการคลอดบุตร หรือลดความอ้วน
- N 7 นม ครีมทาหัวนมสีชมพู
- N 8 ลด ชูดละลายไขมันเฉพาะส่วน ลดต้นแขน ขา เอว สะโพก น่อง หน้าท้อง
- N 9 อ้วน ชูดละลายมันทั้งตัว ลดน้ำหนักไม่ต้องอดอาหาร เห็นผลทันใจ 2-4 กก.
- N 10 สูง แคลเซียมเพิ่มความสูง 3-4 ซม. ภายใน 1 เดือน

SKIN ZONE

- N 11 ลาย ท้องลาย ส้นเท้าแตก ผิวด่าง ผิวลอก รอยแตกของผิวน้ำ บริเวณหน้าอก หัวนม ต้นขา ผิวน้ำอักเสบ จากผดผื่นฟอก และสารเคมี ใช้สำหรับทาท้องในระหว่างตั้งครรภ์
- N 12 ขน กำจัดขนหน้าแข้ง ขน รักแร้ เห็นผลภายใน 20 นาที
- N 13 ผิว ผิวขาวเนียน เปลี่ยนสีผิวให้ขาว ไม่มีอ่างอาบน้ำก็ทำได้
- N 14 ขาว ครีมทารักแร้ งามขา ร่องก้นขาวเรียบเนียน

LOVE ZONE

- N 15 ฟิต ทำสาวสูตรมหัศจรรย์ เห็นผลภายใน 3 นาที ระเบิดไขมัน ลดน้ำหนักลดไขมัน ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง เพิ่มความสาวให้ยืนยาว

สำหรับสตรีที่มีอายุ หรือคลอดบุตรแล้ว ออกกำลังกาย ออกกำลังกาย มดลูกตก มดลูกคล้อย มดลูกแห้ง อยู่ไฟไม่ถึงช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล ทำให้ฟิต ทำให้สาวถาวร ชูดเพิ่มความสาว

สินค้าใหม่! เพิ่มขนาดท่านชายที่มีปัญหาเกี่ยวกับขนาด สนใจสอบถาม รายละเอียด”

(นิตยสารทีวีพูล, ธันวาคม 2549)

Merrose HEALTH CARE สวยโดยไม่ต้องศัลยกรรม ไม่เห็นผลอันคิดเงิน

FACE ZONE

- N 1 ทบ ฝังสาร-สารหน้าตัก 1,200.- หรือ 850.-
- N 2 ไล ฝ้าริ้วรอยได้ ไร้รอยต่อ กระจ่างดูสวย ปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง 1,200.- หรือ 790.-
- N 3 ฉี ฝังริ้วรอยลดรอยตีนกา 2,100.- หรือ 1,200.-
- N 4 ฝ้า ฝ้าริ้วรอยดูสวย (ใช้ยาฉีด) 1,200.- หรือ 790.-

BODY ZONE

- N 5 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 2,900.- หรือ 1,800.-
- N 6 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-
- N 7 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-
- N 8 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-
- N 9 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-
- N 10 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-

SKIN ZONE

- N 11 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-
- N 12 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-
- N 13 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,500.- หรือ 990.-
- N 14 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,100.- หรือ 790.-

LOVE ZONE

- N 15 ฝัง ฝังสารลดริ้วรอยหน้าตัก 1,200.- หรือ 890.-

เพิ่มความสาวให้ยืนยาว
 สำหรับสตรีวัย 30 หรือ 40 ปีขึ้นไป อยุ่ตาม 1 เดือน 2 เดือน 3 เดือน 4 เดือน 5 เดือน 6 เดือน 7 เดือน 8 เดือน 9 เดือน 10 เดือน 11 เดือน 12 เดือน 13 เดือน 14 เดือน 15 เดือน 16 เดือน 17 เดือน 18 เดือน 19 เดือน 20 เดือน 21 เดือน 22 เดือน 23 เดือน 24 เดือน 25 เดือน 26 เดือน 27 เดือน 28 เดือน 29 เดือน 30 เดือน 31 เดือน 32 เดือน 33 เดือน 34 เดือน 35 เดือน 36 เดือน 37 เดือน 38 เดือน 39 เดือน 40 เดือน 41 เดือน 42 เดือน 43 เดือน 44 เดือน 45 เดือน 46 เดือน 47 เดือน 48 เดือน 49 เดือน 50 เดือน 51 เดือน 52 เดือน 53 เดือน 54 เดือน 55 เดือน 56 เดือน 57 เดือน 58 เดือน 59 เดือน 60 เดือน 61 เดือน 62 เดือน 63 เดือน 64 เดือน 65 เดือน 66 เดือน 67 เดือน 68 เดือน 69 เดือน 70 เดือน 71 เดือน 72 เดือน 73 เดือน 74 เดือน 75 เดือน 76 เดือน 77 เดือน 78 เดือน 79 เดือน 80 เดือน 81 เดือน 82 เดือน 83 เดือน 84 เดือน 85 เดือน 86 เดือน 87 เดือน 88 เดือน 89 เดือน 90 เดือน 91 เดือน 92 เดือน 93 เดือน 94 เดือน 95 เดือน 96 เดือน 97 เดือน 98 เดือน 99 เดือน 100 เดือน

สินค้าใหม่! เพิ่มขนาดท่านชายที่มีปัญหาเกี่ยวกับขนาด สนใจสอบถาม รายละเอียด โทร. 08-6603-2444 ในราคา 1,500 บาท

สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ที่ 08-7140-2277, 08-7140-2288, 08-6603-2444, 08-6323-9000

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสรีระทางกายภาพในนิตยสารทีวีพูล

2.1.2 เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าทางเพศ โดยใช้ข้อความบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ แต่จะไม่บรรยายถึงขั้นตอนหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ในการบรรยายอาจระบุกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ หรือช่วงวัย อาจระบุชื่อแนะนำหรือชื่อระวาง มีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อ และใช้ภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการใด

“เครื่องมือบริหารระบบสุญญากาศ สำหรับท่านสุภาพบุรุษ
 ปรึกษาแพทย์ก่อนการใช้ ใช้ได้ครั้งละไม่เกิน 30 นาที และถอดห่วงยางออกทันทีหลังการใช้งาน ไม่ควรใช้เกินเวลาที่กำหนดไว้ เพราะอาจทำให้อวัยวะขาดเลือด และสูญเสียหน้าที่อย่างถาวร
 สนใจสอบถามรายละเอียดสินค้า และผลิตภัณฑ์ ของแท้(ต่างประเทศ)

01-3077142 01-9291061”

(หนังสือพิมพ์รายวันสตาร์ซอคเกอร์, 12 สิงหาคม 2549)



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในหนังสือพิมพ์สตาร์ซอคเกอร์

“EROTICA for MEN

สำหรับท่านชาย

Contact Us For more information

02-962-6601-2”

(หนังสือพิมพ์รายวันสตาร์ซอคเกอร์, 12 สิงหาคม 2549)

“เพิ่มความหอม...ให้รัก

ด้วย... ฤงยางอนามัย กลิ่นน้ำหอม โลฟัสไต้ล เซนท์ ออฟ เลิฟ

สุข ปลอดภัย ด้วยโลฟัสไต้ล”

(นิตยสารเพนท์เฮาส์, ฉบับเดือนตุลาคม 2549)

“อยากให้คนไทย รักกัน

นาน... นาน

ดูยางอนามัย ไลฟ์สไตล์ เลิฟ ไทม์

มีสารเบนโซเคน 4.5% W/W

ปลอดภัย ด้วยไลฟ์สไตล์”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนตุลาคม 2549)



ภาพที่ 4 ผลิตรักกันเกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพน্থเฮาส์

“สมาร์ท ออย ฟอร์เมน

กวางเครือแดง

สกัดจากธรรมชาติปราศจากสารเคมีเจือปนที่ทำให้เกิดผลข้างเคียง

เพื่อความเต็มที่ของท่านชาย”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพน্থเฮาส์

“อย่าปล่อยให้สาว ๆ ดูถูกเราได้

เราขอแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อเฉพาะที่ เพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางเพศชายให้ยืดขยายตัวได้มากขึ้น แก้ปัญหาการหลังเร็ว และปัญหาการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งทางวงการแพทย์ทั่วโลกยอมรับ เห็นผลเร็วตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้

การทำงานของอุปกรณ์ คือการเล่นกล้ามเนื้อเฉพาะที่ ช่วยกระตุ้นเซลล์กล้ามเนื้อให้เกิดการตื่นตัวเหมาะสำหรับท่านที่มีขนาดอวัยวะเล็ก สั้น อายเพื่อน อายสาว ๆ ขาดความมั่นใจ หรือท่านที่ต้องการเสริมสร้างสมรรถภาพให้แข็งแรง ทนทาน โดยวิธีทางธรรมชาติ ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียงใดๆ

ติดต่อปรึกษาแพทย์ขอคำแนะนำและสั่งซื้อได้ที่นี้”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพน্থเฮาส์

“upper rich

ครีมขยายขนาดจากสมุนไพรธรรมชาติ ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อเพื่อเพิ่มขนาดของท่านชายให้แข็งแรงและยาวขึ้น ใช้แล้วไม่คืนรูป”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)

“rusputin

เซ็กซ์ซีอประดับ 5 ดาว

เหมือนจริงถ่ายจากของแท้ มันเหมือนจริงจาก USA มีหลายไซส์หลายขนาด

นุ่มลึก สัมผัสความอบอุ่นใหญ่เหมือนจริง”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)

“สำหรับท่านที่อยากเป็นชายชาติตรี

เพิ่มความสุขกับหვნกแก้ว พร้อมสัมผัสเพื่อนแร่กายใน”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 7 ผลิตรภัณฑ์เกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารเพน্থเฮาส์

2.1.3 เนื้อหาของผลิตรภัณฑ์เกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

เป็นการนำเสนอผลิตรภัณฑ์สินค้าทางเพศ โดยใช้ข้อความชักชวน หรือเชิญชวนให้ใช้ผลิตรภัณฑ์ เพื่อความพึงพอใจด้านจิตใจ ข้อความที่ใช้จะเป็นข้อความสั้นๆ ไม่ระบุขั้นตอนหรือวิธีการ และไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ หรือช่วงวัย มีเพียงหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อเท่านั้น

“ปาร์ตี้แดนซ์ VDO Clip

ชอตเด็ด ที่คุณต้องไม่พลาดกับหลากหลาย คลิปเด็ด.. จากทั่วโลก

ชอตเด็ด!! กดเลย

สาวเซ็กซี่.. กับกิจกรรมส่วนตัว

Theme Sexy Cute”

(หนังสือพิมพ์รายวันสตาร์ชอคเกอร์, 16 สิงหาคม 2549)



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์

สถานวิทยบริการ

2.2 สินค้าทางเพศประเภทบริการ สามารถแบ่งเนื้อหาของสินค้าทางเพศประเภทบริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการ ดังนี้

2.2.1 เนื้อหาของบริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ

เป็นการนำเสนอบริการทางเพศ โดยใช้ข้อความบรรยายถึงผลสำเร็จ ภายหลังจากการใช้บริการแล้ว จะไม่บรรยายถึงขั้นตอนหรือวิธีการใช้บริการ แต่ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจเมื่อได้ทำความเข้าใจข้อความที่นำเสนอ ในการบรรยายอาจจะบุกลุ่มเป้าหมาย อาทิ

เพศ หรือช่วงวัย โดยมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อ โดยใช้ภาพประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะการเปรียบเทียบ หรือความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ

“ตัดกราม ดูดไขมัน – ผ่าตัด
ท้องป่อง ท้องลาย ท้องห้อย
เสริมทรวงอก ตา 2 ชั้น
เสริมทรวงอก ดึงหน้า
ตึงกา ลบรอยสัก”

(นิตยสารทีวีพูล, ธันวาคม 2549)

“แผลเป็นหน้าท้อง ท้องป่อง-ท้องลาย
ผู้หญิงเรานอกจากสาวโสด ที่อ้วนเพราะมีไขมันสะสมที่หน้าท้องซึ่ง
สามารถแก้ไขให้หุ่นสวยถาวรด้วยการดูดไขมันแล้ว ยังมีคุณแม่บ้านที่มี
บุตรแล้ว มีปัญหาท้องป่อง ท้องยื่น ท้องยี่ด ท้องห้อย เป็นชั้นๆ หลาย
ชั้น และท้องลาย ซึ่งแก้ไขได้ด้วยการลดอาหารหรือการออกกำลังกาย หรือ
การทำทอมนวด ด้วยครีมต่างๆ ทำให้ใส่เสื้อผ้าไม่สวย ไม่อยากใส่บิกินี
เดินชายหาดโชว์ท้องลาย บางคนจะแต่งงานใหม่ ก็มีปมด้อย อายหน้า
ท้องลายตัวเองปัญหาเหล่านี้แก้ไขได้โดยการตัดหน้าท้องลายทิ้งไป
แล้วเย็บกล้ามเนื้อหน้าท้องด้านใน จากนั้นก็เย็บหน้าท้องให้ตึง มี
หลายคน พยายามรักษาท้องลาย โดยการทายา ทาครีม อบสมุนไพร
หรือแม้กระทั่งยิงเลเซอร์ วิธีเหล่านี้รักษาท้องลายไม่ได้”

(นิตยสารทีวีพูล, ธันวาคม 2549)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



nouphadonran

nouphadonran

ตัดกราม

ดูดไขมัน - ผ่าตัด

ท้องป่อง ท้องลาย ท้องห้อย

เสริมจมูก ตา 2 ชั้น

เสริมทรวงอก ดึงหน้า

ตึงกา สบรอยลัก

ประจักษ์โพธิ์คลินิก (ชื่อใหม่ คลินิกประจักษ์บริหารแพทย์)

โทร. 0-2254-5888, 0-2254-5333 0-2651-7271-76

(สีชมพู)

กทม.แจ้งพัน - ฟ่านเซีย 0-2253-2759, 0-2255-2279 มีกักจัดการถาวร 0-2255-7661, 0-2253-7820
 425/4 ราชปรารภ ราชเทวี กทม. 10400 (ติดโยธยนาท, เมืองโจรงเรนอินทรา)

แผลเป็นหน้าท้อง ก้องป่อง-ก้องลาย



nouphadonran nouphadonran nouphadonran nouphadonran

ผู้หญิงเรานอกจากสาวโสด ที่ส่วนเพราะมีไขมันสะสมที่หน้าท้องซึ่งสามารถแก้ไขให้หุ่นสวยอวาว ด้วยการดูดไขมันแล้ว ยังมีคนแม่บ้านที่มีบุตรแล้ว มีปัญหาท้องป่อง ท้องยื่น ท้องอืด ท้องห้อย เป็นขี้ๆ หลายชั้น และท้องลาย ซึ่งแก้ไขไม่ได้ด้วยการออกกำลังกายหรือการออกกำลังกาย หรือการทานยา ควบคู่กันต่างๆ ทำได้เสียแล้วไม่สวย ไม่อยากใส่บิกินีเดินชายหาดโชว์ท้องลาย บางคนจะแต่งงานใหม่ ก็มีปัญหาคือ สายหน้าท้องลายตัวเองปัญหาเหล่านี้แก้ไขได้โดยการศัลยกรรมหน้าท้องลายทิ้งไปแล้วเย็บกลับเนื้อหน้าท้อง ด้านใน จากนั้นก็เย็บหน้าท้องให้ตึง มีหลายคน พยายามรักษาท้องลาย โดยการทำยา ทาครีม ออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งท้องเลเซอร์ วิธีเหล่านี้รักษา ท้องลายไม่ได้

(สีชมพู)

ประจักษ์โพธิ์คลินิก (ชื่อใหม่ คลินิกประจักษ์บริหารแพทย์) โทร. 0-2254-5888, 0-2254-5333, 0-2651-7271-76
 425/4 ราชปรารภ ราชเทวี กทม. 10400 (ติดโยธยนาท, เมืองโจรงเรนอินทรา)

ภาพที่ 9 บริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพในนิตยสารทีวีพูล

2.2.2 เนื้อหาของบริการเกี่ยวกับสถานภาพทางเพศ

เนื้อหาจะเป็นการนำเสนอบริการสินค้าทางเพศโดยใช้ข้อความในลักษณะตอกย้ำและไม่ประสบความสำเร็จหากปล่อยทิ้งไว้ และบรรยายถึงความสำเร็จเมื่อได้ใช้บริการ จะไม่บรรยายถึงขั้นตอนหรือวิธีการใช้บริการ แต่ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจเมื่อได้ทำความเข้าใจข้อความที่นำเสนอ ในการบรรยายอาจจะบุกรุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ หรือช่วงวัย โดยมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อ โดยใช้ภาพเชิงจินตนาการประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ

“สาวเสมอคืออะไร ไม่ใช่ผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานนะ เลยกเป็นสาวอยู่เสมอ อธิบายง่ายๆ คือ ถ้าคำว่า “เสียสาว” ทุกคนคงรู้ว่าเป็นผู้หญิงที่มีเพศสัมพันธ์แล้วโดยตั้งใจหรือตั้งใจ แต่คำว่า “สาวเสมอ” คือ การทำให้มีความรู้สึกกระชับเหมือนตอนยังไม่เสียสาวหรือเรียกว่า “ทำสาว” หรือปัจจุบันเรียกว่าการทำรีเพอร์รี่นั่นเอง ไม่อยากอธิบายต่อแล้วกลัวจะไม่สุภาพ ถ้าอยากสาว

เสมออีกโทรหาเรา NPC มีของดีมาบอก
รีบโทรหาเราซิคะ NPC มีดีที่ผลงาน

(นิตยสารทีวีพูล, ธันวาคม 2549)



โปรแกรมสาวเสมอ

สาวเสมอคืออะไร ไม่ใช่ผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานนะ
เลยเป็นสาวอยู่เสมอ อธิบายง่ายๆ คือ ถ้าคำว่า “เสีย
สาว” ทุกคนคงรู้ว่าคือผู้หญิงที่มีเพศสัมพันธ์แล้วโดย
ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่คำว่าสาวเสมอคือ การทำให้มี
ความรู้สึกกระชับเหมือนตอนยังไม่เสียสาวหรือเรียก
ว่า “ทำสาว” หรือปัจจุบันเรียกว่าการทำรีแพร์นั่นเอง
ไม่อยากอธิบายต่อแล้วกลัวจะไม่สุภาพ ถ้าอยากสาว
เสมออีกโทรหาเรา NPC มีของดีมาบอก
รีบโทรหาเราซิคะ NPC มีดีที่ผลงาน

*กระชับสัมพันธ์ไว้ไว้รัก
ให้ยืนยาวตราบนิรันดร์*

ปรกติราคา ~~950~~ บาท พิเศษ 850 เท่านั้น

ภาพที่ 10 บริการเกี่ยวกับสถานภาพทางเพศในนิตยสารทีวีพูล

2.2.3 เนื้อหาของบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ

เป็นการนำเสนอบริการสินค้าทางเพศโดยใช้ข้อความที่มีความหมาย
ในลักษณะชักชวนหรือเชิญชวนให้ใช้บริการ เพื่อลดหรือบรรเทาอาการทางจิตใจ อาทิ คลาย
ความเหงา เพิ่มความสนุกสนาน ข้อความที่ใช้จะเป็นข้อความสั้นๆ ไม่ระบุขั้นตอนหรือวิธีการ
และไม่ระบุกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เพศ หรือช่วงวัย มีเพียงหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อเท่านั้น

“อยากหายเหงา โทรหาเราซิคะ
สุดยอดคนน่ารักมารวมตัวกันที่นี่
1900-444-711
1900-444-759”

(หนังสือพิมพ์รายวันสตาร์ช็อคเกอร์, 12 สิงหาคม 2549)

“ที่นี่สาวสวยใสตามสไตล์คุณ

สายซำส์ของเพื่อนวัยใส

1900-444-737

1900-444-745”

(หนังสือพิมพ์รายวันสตาร์ซอคเกอร์, 12 สิงหาคม 2549)

“สาวสวยวันทีน สดใส น่ารัก

มาพร้อมกับความสนุกสนาน...

รอคุณอยู่ที่...

1900-111-213 โทรมาซิคะ...”

(หนังสือพิมพ์รายวันสตาร์ซอคเกอร์, 12 สิงหาคม 2549)

“หาเพื่อนคลายเหงากับสาววัยทีน

เหงาเมื่อไหร่โทรมาได้เลยนะคะ

1900-11-555”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)

“Chat me X

สายด่วน สาวร้อน!! บริการ 24 ชม. เบอร์นี้สุดยอด

1900-111-500”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)

“1900-555-800 Sweet line

สัมผัสรักร้อนๆ กับน้องๆ สาวสวย น่ารักทุกคนคะ

เบอร์นี้ส่วนตัวสุดๆ ไม่ว่าเรื่องสไตล์ไหนพวกเราพวกเราก็รับได้

นะคะ

1900-555-888”

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 11 บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศในนิตยสารเพนท์เฮาส์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์
ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

การนำเสนอข้อความของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง
สรีระทางกายภาพและสถานภาพทางเพศจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับผลสำเร็จหรือความพึงพอใจภายหลัง
จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในส่วนของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง
กับความพึงพอใจทางเพศจะมีเนื้อหาเป็นการชักชวนหรือเชิญชวน และใช้ข้อความสั้นๆ

สำหรับความหมายของข้อความที่นำเสนอสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และ
บริการที่เกี่ยวข้องกับสรีระทางกายภาพ และสถานภาพทางเพศ เนื้อหาที่นำเสนอจะสามารถสื่อหรือ
ทำความเข้าใจถึงความหมายที่นำเสนอได้โดยง่าย ในส่วนของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์
และบริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทางเพศ เนื้อหาที่นำเสนอจะไม่สามารถสื่อหรือทำความเข้าใจ
ถึงความหมายที่นำเสนอได้ทันที เนื่องจากข้อความที่นำเสนอเป็นข้อความสั้นและมีความ
หมายเพียงการเชิญชวนหรือเชื้อเชิญเท่านั้น โดยสามารถสรุปเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่นำเสนอ
ทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามตารางที่ 7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์

สินค้าทางเพศที่นำเสนอ		เนื้อหา		ความหมายเนื้อหา	
ประเภท	เกี่ยวกับ	สรรพคุณ	เชิญชวน	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
ผลิตภัณฑ์	สรีระทางกายภาพ	✓		✓	
	สถานภาพทางเพศ	✓		✓	
	ความพึงพอใจทางเพศ		✓		✓
บริการ	สรีระกายภาพ	✓		✓	
	สถานภาพทางเพศ	✓		✓	
	ความพึงพอใจทางเพศ		✓		✓

ในส่วนของภาพประกอบสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง สรีระทางกายภาพจะใช้ภาพบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามหรือส่วนของร่างกายในการนำเสนอ ส่วนสถานภาพทางเพศจะใช้ภาพของบุคคลที่แสดงถึงสภาพความสมบูรณ์ของร่างกาย หรือผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอ และในส่วนความพึงพอใจทางเพศจะใช้ภาพที่ของบุคคลที่เป็นชายหนุ่มหรือหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม โดยลักษณะการแต่งกายวาบหวีว อาทิ ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ หรือแสดงถึงสัดส่วนของร่างกาย อาทิ โบหน้า ทรวงอก สัดส่วน

3. วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร

วิธีการนำเสนอสินค้าทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าทางเพศในรูปแบบของข้อความ ภาพ หรือข้อความและภาพ จากผลการวิจัยการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งออกตามประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ได้มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ ดังนี้

3.1 วิธีการนำเสนอสินค้าทางเพศ แบ่งออกเป็น

3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ มีการนำเสนอสินค้าทางเพศในรูปแบบข้อความและภาพประกอบกัน ตามประเภทสินค้าทางเพศ

3.1.1.1 ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อความสื่อถึงกลุ่ม

เป้าหมายและภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเพื่อให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น

- ข้อความ “สำหรับท่านชาย” ภาพประกอบ กระบอก

สูญญากาศใช้กับอวัยวะเพศชาย

- ข้อความ “คลิปีวีดีโอ ห้องโชว์เด็กหอ พิมพ์ PP14”

และมีภาพประกอบโดยใช้ภาพหญิงสาวแต่งกายวามหิว

3.1.1.2 ประเภทสินค้าบริการ ใช้ข้อความมีลักษณะที่ชวนให้

ใช้บริการ และมีภาพประกอบโดยใช้ภาพหญิงหรือชาย เช่น

- ข้อความ “ที่นี่สาวสวยใส ตามสไตล์คุณ” และมี

ภาพประกอบโดยใช้หญิงสาวสวย วัยรุ่น แต่งกายชุดว่ายน้ำ

3.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

3.1.2.1 ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อความสื่อถึงกลุ่ม

เป้าหมายและภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเพื่อให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น

- ข้อความ “โปรแกรมออกสวย ทรวงอกเป็นสิ่งที่ผู้หญิงเราให้ความสำคัญกันมาก ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ทรวงอกเล็กเกินไปทำให้ใส่เสื้อผ้าไม่สวย ถูกล้อว่าเป็นไม่กระดานบ้าง ไซ้ดาวบ้าง ทำให้ขาดความมั่นใจ ปัจจุบันผู้หญิงมีการทำศัลยกรรมทรวงอกกันมากขึ้นเพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ทรวงอกใหญ่ขึ้นได้ทันใจและถาวร ทำให้เลือกที่จะทำศัลยกรรมมากขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงผลข้างเคียงที่จะตามมา หากคุณคิดจะทำศัลยกรรมทรวงอกขอให้โทรหาเราสักนิดลองทำตามวิธีของเรา หากไม่เห็นผลจริงยินดีคืนเงินแน่นอน โดยมีข้อแม้ว่าคุณต้องทำตามโปรแกรมและอยากมีทรวงอกที่สวยงามขึ้นเท่านั้น ปรกติราคา 1,600 บาท พิเศษ 1,400 เท่านั้น” ภาพประกอบส่วนของร่างกายเน้นทรวงอก

- ข้อความ “โปรแกรมสาวเสมอ สาวเสมอคืออะไรไม่ใช่ผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานนะเลยเป็นสาวอยู่เสมอ อธิบายง่ายๆ คือ ถ้าคำว่า “เสียสาว” ทุกคนคงรู้ว่าคือผู้หญิงที่มีเพศสัมพันธ์แล้วโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่คำว่า สาวเสมอคือ การทำให้มีความรู้สึกกระชับเหมือนตอนยังไม่เสียสาวหรือ เรียกว่า “ทำสาว” หรือปัจจุบันเรียกว่าการทำรีเพอร์มตัวเอง ไม่อยากจะอธิบายต่อแล้วกลัวจะไม่สุภาพ ถ้าอยากสาวเสมอก็โทรหาเรา NPC มีของดีมาบอก

รับโทรหาเราซิคะ NPC มีดีที่ผลงาน กระช้ำสัมพันธ์ชีวิตรักให้ยืนยาวตราบนิรันดร์ ปรกติราคา 950 บาท พิเศษ 850 เท่านั้น” ภาพประกอบหญิงชายสวมกอด

3.1.2.2 ประเภทสินค้าบริการ ใช้ข้อความมีลักษณะที่ชวนให้ใช้บริการและมีภาพประกอบโดยใช้ภาพหญิงหรือชาย เช่น

- ข้อความ “หาเพื่อนคลายเหงากับสาววัยทีน เหงาเมื่อไหร่โทรมาได้เลยนะคะ 1900-111-555” ภาพประกอบหญิงสาวสวย วัยรุ่น แต่งกายวาบหวี

- ข้อความ “Chat line สายด่วน สาวร้อน!! บริการ 24 ชม. เบอร์นี้สุดยอด 1900-111-500” ภาพประกอบหญิงสาวสวย วัยรุ่น แต่งกายวาบหวี

- ข้อความ “Sweet line 1900-555-800 สัมผัสรักร้อนๆ กับน้องๆ สาวสวยน่ารักทุกคนคะ เบอร์นี้ส่วนตัวสุดๆ ไม่ว่าเรื่องสไตส์ไหนพวกเราก็รับได้นะคะ 1900-555-888” ภาพประกอบหญิงสาวสวย วัยรุ่น แต่งกายวาบหวี

3.2 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น

3.2.1 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอที่ผู้รับสามารถสื่อได้ทันทีหรือทางตรง หรือการนำเสนอแบบแฝงหรือทางอ้อม และในรูปแบบอื่นๆ

3.2.1.1 กลุ่มตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ โดยพิจารณาจากการใช้ข้อความของการนำเสนอสินค้าทางเพศพบว่า สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าทางเพศมีลักษณะการนำเสนอทั้งทางตรงและแบบแฝง ดังนี้

- การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบทางตรง อาทิ “กระบอกสูญญากาศ สำหรับท่านสุภาพบุรุษ ใช้ได้ครั้งละไม่เกิน 30 นาที ไม่ควรใช้เกินเวลาที่กำหนด อาจทำให้อวัยวะขาดเลือดและสูญเสียอย่างถาวร”

- การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบแฝง อาทิ

“Special girl : Model club, Venus Showcase, Nyx

Pub and Karaoke” Poseidon entertainment complex ภาพประกอบภาพวาดผู้หญิงในชุด
ว่ายน้ำ

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร โดย

พิจารณาจากการใช้ข้อความของการนำเสนอสินค้าทางเพศพบว่า สินค้าทางเพศประเภท
ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าทางเพศมีลักษณะการนำเสนอทั้งทางตรงและแบบแฝง ดังนี้

- การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบทางตรง อาทิ

“อย่าปล่อยให้สาว ๆ ดูถูกเราได้ เราขอแนะนำผลิตภัณฑ์
ใหม่ล่าสุดอุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อเฉพาะที่ เพื่อเพิ่มสมรรถภาพเพศชายให้ยืดขยายตัวได้มากขึ้น
แก้ปัญหาการหลังเร็ว และปัญหาการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งทางวงการแพทย์ทั่วโลกยอมรับ
เห็นผลเร็วตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ การทำงานของอุปกรณ์ฯ คือการเล่นกล้ามเนื้อเฉพาะที่ ช่วยกระตุ้น
เซลล์กล้ามเนื้อให้เกิดการตื่นตัวเหมาะสมสำหรับท่านที่มีขนาดอาวุธเล็ก สั้น อายเพื่อน อายสาว ๆ
ขาดความมั่นใจ หรือท่านที่ต้องการเสริมสร้างสมรรถภาพให้แข็งแรง ทนทาน โดยวิธีทางธรรมชาติ
ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียงใดๆ ติดต่อบริกาษาแพทย์ขอคำแนะนำและสั่งซื้อได้ที่” ภาพ
ประกอบกระบอกสูญญากาศใช้กับอวัยวะเพศชาย

- การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบแฝง อาทิ

“Ansell อยากให้คนไทย รักกันนาน... นาน ดูงาย
อนามัย ไลฟ์สไตล์ เลิฟไทม์ มีสารเบนโซเคน 4.5% w/w ปลอดภัยด้วยไลฟ์สไตล์” ภาพประกอบ
กล่องดูงายอนามัย

“สมาร์ท ออย ฟอว์เมน ครีมกวนเครือแดง สารสกัด
จากธรรมชาติปราศจากสารเคมีเจือปนและไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียง เพื่อความเต็มใจของท่านชาย”
ภาพประกอบกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ และข้อความ “ผลิตภัณฑ์สูตรของหอมอนพพรคอลัมน์นิสต์ชื่อ
ดัง”

3.3 การสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศของการนำเสนอสินค้าทางเพศ ได้แก่ การ

นำเสนอที่มีความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศ จากข้อความและภาพที่นำเสนอ โดยมีข้อความและภาพ
หญิงสาวหรือชายหนุ่มปรกอบ เป็นการสื่อหรือเพื่อให้เข้าใจว่ามีการสื่อถึงเรื่องเพศ

- ข้อความ “หาเพื่อนคลายเหงากับสาววัยทีน เหงาเมื่อไหร่โทรมาได้เลย
นะคะ 1900-111-555” ภาพประกอบหญิงสาวสวย วัยรุ่น แต่งกายวาบหวี

- ข้อความ “Sweet line 1900-555-800 สัมผัสรักร้อนๆ กับน้องๆ สาวสวยน่ารักทุกคนคะ เบอร์นี้ส่วนตัวสุดๆ ไม่ว่าเรื่องสไตล์ไหนพวกเราก็รับได้นะคะ 1900-555-888”
ภาพประกอบหญิงสาวสวย วัยรุ่น แต่งกายวาบหวี

3.4 กลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศ ได้แก่ การนำเสนอสินค้าทางเพศที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายและทั่วไป โดยการทำความเข้าใจจากการใช้ถ้อยคำในข้อความหรือภาพประกอบ อาทิ ในกรณีเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายจะใช้ถ้อยคำกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือกล่าวถึงเพศเพศตรงข้าม หรือการบรรยายถึงอวัยวะที่แสดงหรือบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายได้ และในกรณีที่ไม่วะระบุกลุ่มเป้าหมายข้อความที่ใช้จะเป็นเพียงการเชิญชวนหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

3.4.1 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำเสนอสินค้าทางเพศสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิ เพศหญิงหรือเพศชาย หรือช่วงอายุ การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน หรือสามารถตีความจากข้อความที่นำเสนอ

3.4.1.1 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

- ข้อความ “สวยโดยไม่ต้องศัลยกรรม ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน ...เพิ่มความสาวให้ยืนยาว สำหรับสตรีที่มีอายุ หรือ คลอดบุตรแล้ว ออกยุบ ออกแพบ มดลูกตก มดลูกคล้อย มดลูกแห้ง อยู่ไฟไม่ถึง ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล ทำให้ฟิต ให้สาวถาวร ชุดเพิ่มความสาวชุดละ 2,500 บาท”

(นิตยสารทีวีพูล, เดือนธันวาคม 2549)

3.4.1.2 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

- ข้อความ ““อย่าปล่อยให้สาวๆ ดูถูกเราได้ เราขอแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อเฉพาะที่เพื่อเพิ่มสมรรถภาพเพศชายให้ยืดขยายตัวได้มากขึ้น แก้ปัญหาการหลังเรื้อ และปัญหาการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งทางวงการแพทย์ทั่วโลกยอมรับ เห็นผลเร็วตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้การทำงานของอุปกรณ์ฯ คือการเล่นกล้ามเนื้อเฉพาะที่ ช่วยกระตุ้นเซลล์กล้ามเนื้อให้เกิดการตื่นตัวเหมาะสำหรับท่านที่มีขนาดอาวุธเล็ก สั้น อายเพื่อน อายสาวๆ ขาดความมั่นใจ หรือท่านที่ต้องการเสริมสร้างสมรรถภาพให้แข็งแรง ทนทาน

โดยวิธีทางธรรมชาติ ปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียงใดๆ ติดต่อบริक्षाแพทย์ขอคำแนะนำและ
สั่งซื้อได้ที่นี้” ภาพประกอบระบอบกฤษฎีกาศึกษาใช้กับอวัยวะเพศชาย

(นิตยสารเพน্থเฮาส์, เดือนพฤศจิกายน 2549)

3.4.2 กลุ่มเป้าหมายทั่วไป เป็นการนำเสนอสินค้าทางเพศโดยไม่ระบุ
กลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงหรือเพศชาย หรือทุกช่วงวัย หรือเพื่อ
ต้องการให้เกิดความสงสัย จนต้องติดต่อกลับมาเพื่อสอบถามรายละเอียด

- ข้อความ “รักซะให้อยู่หมัด กลวิธีพิชิตใจคู่รัก ...”

(นิตยสาร Women’s Story, 1-15 ธันวาคม 2549)

3.5 ลักษณะการนำเสนอบนสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูล พบว่าลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศบน
สื่อสิ่งพิมพ์จะมีความแตกต่างของลักษณะการนำเสนอ ดังนี้

3.5.1 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า สินค้าทางเพศที่นำเสนอทาง
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์จะตีพิมพ์หรือนำเสนอในหน้าโฆษณาย่อย โดยรวมอยู่กับสินค้า
ประเภทอื่นๆ และอยู่ภายในเล่ม





ภาพที่ 12 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในหนังสือพิมพ์

3.5.2 สื่อประเภทนิตยสาร พบว่า สินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจะตีพิมพ์หรือนำเสนออยู่ทั้งภายในเล่มหรือปกหลังของนิตยสาร ลักษณะการนำเสนอจะแยกจากสินค้าประเภทอื่น โดยรวมอยู่กับสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นการแยกการนำเสนอเป็นชิ้นๆ ไปต่างหาก



ภาพที่ 13 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในนิตยสาร Women's Story

4. ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และมีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่

จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ได้ถึงความเหมาะสมและโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมจากลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสม ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นต่อการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

4.1 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่

รศ.อวยพร พานิช

รศ.อวยพร พานิช มีความเห็นว่าการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ปัจจุบันไม่เหมาะสมทั้งในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการนำเสนอเน้นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องเซ็กส์ หรือการมีเพศสัมพันธ์ ทั้งลักษณะการนำเสนอ การสื่อกับผู้บริโภค และรูปแบบ ดังนี้

- ลักษณะการนำเสนอ

โดยมีการนำเสนอในรูปแบบของข้อความ หรือภาพ หรือการนำเสนอทั้งในแบบข้อความและภาพ มีลักษณะเปิดเผยและสื่อเกี่ยวกับเซ็กส์

“...การพูดถึงการปรับปรุงบุคลิกภาพให้สวยงามเป็นที่ถูกตาถูกใจหนุ่มๆ ก็จะเป็นเนื้อหาหลักของพวกนี้เลย ในส่วนของเนื้อด้วย โฆษณาด้วย จะพูดใช้ข้อความเยอะ แล้วก็รูปภาพ ประกอบก็จะมีขนาดใหญ่โตอะไร แทรกๆ อยู่ แต่ส่วนมากก็จะใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ประกอบกัน แต่ส่วนที่จะอธิบายจะใช้วัจนภาษาค่อนข้างมาก แล้วก็อวัจนภาษา พวกนี้เป็นภาพประกอบ...”

“...การดาวนโหลดก็คือ การเซฟเซ็กส์ด้วยสายตา เซฟเซ็กส์ด้วยการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ใช้ในการดาวนโหลดภาพบ้าง ใช้ภาพในอินเทอร์เน็ตบ้าง แล้วก็คำซึ่งไม่ค่อยมากนัก...”

นอกจากการสื่อเกี่ยวกับเซ็กส์แล้ว ยังมีการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่เหมาะสมจากการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ไม่สุภาพ มีลักษณะเปิดเผย การใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึง

เกี่ยวกับสตรีระทางเพศ

“...แต่ส่วนที่จะอธิบายจะใช้วิจนภาษาค่อนข้างมาก ลงไปค่อนข้างใจงครึมใช้
อย่างนี้ดีกว่า อย่างเช่นอันนี้นะคะ “ทรวงอกเป็นสิ่งที่ผู้หญิงเราให้ความสำคัญมาก...”

“อย่างโปรแกรมสาวเสมอ ความจริงแล้วไม่เห็นจำเป็นต้องเอามาพูดในสื่อ
สาธารณะใช้ใหม่คะ แต่เนื่องจากบอกแล้วเป็นผู้หญิงระดับล่างลงไป ซึ่งให้ความสำคัญกับอวัยวะ
เพศหรือความเป็นสาว เพื่อแต่งงานใหม่ เพื่อมีแฟนใหม่ คุณจะต้องรีแพร์ หรือแก้ไขการเสียสาว
ของตัวเอง ด้วยการใช้เทคนิคทางแพทย์ขึ้นมาช่วย กระชับความสำคัญชีวิตรักตราบนิจรันดร์ เพียง
แค่อวัยวะกระชับขึ้นมาเท่านั้น”

“...การใช้คำ “การทำให้ความรู้สึกกระชับเหมือนตอนยังไม่เสียสาวหรือเรียกว่า
ทำสาว...” มันไม่มีทางที่จะพูดตรงๆ ได้ลึกถึงระดับนั้น แต่ในพวกระดับล่าง เป็นผู้หญิงที่ไม่ต้อง
ปิดบัง พูดอะไรก็พูดตรงๆ”

นอกจากนี้การนำเสนอสินค้าทางเพศมีลักษณะที่เน้นถึงความรู้สึกที่เป็นพวกหรือ
กลุ่มกับผู้รับสื่อเพื่อให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ จึงถูกหลอกหลงได้ง่าย

“ในการอันนี้ คือ การที่ผู้หญิงพูดกับผู้หญิงด้วยกันเองหรือคนทำหน้าที่สื่อพูดกับ
ผู้หญิง เพราะฉะนั้นก็จะใช้คำว่าเราในแง่ที่เราในความเป็นพวกเดียวกัน”

การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะเป็นการตอกย้ำความเป็นปม
ด้อยหรือให้ขาดความมั่นใจในสตรีระทางเพศหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสตรีระทางเพศ เพื่อให้ผู้รับสื่อ
เห็นว่าเป็นความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขสิ่งเหล่านี้ และตัดสินใจใช้สินค้าทางเพศที่นำเสนอ

“...แล้วก็จะทำให้ตอกย้ำความเป็นปมด้อยในความรู้สึกเหล่านี้ คือการที่มีสิ่งไม่ดี
เหล่านี้เป็นปมด้อย แม้แต่การที่เคยผ่านผู้ชายมาแล้ว การที่อกไขดาว การที่ผิวพรรณไม่มีราศี
พูดถึงปมด้อยทั้งหมด แล้วก็ขณะเดียวกันก็ใช้ความเป็นพวกเดียวกันเป็นเครื่องมือ...”

“...ก็รู้อยู่แล้วว่าผู้ชายไม่ว่าจะพูดถึงผู้ชายหนุ่มหรือผู้ชายที่สูงอายุ มันก็มีปัญหา
เรื่องของสมรรถนะทางเพศ กับเรื่องของความสะอาดความสิ้นของการร่วมเพศ เพราะฉะนั้น

โฆษณาในนี้เค้าจะปลุก 2 จุดนี้ สำหรับหนุ่มก็จะปลุกในแง่ว่าพูดในแง่ว่าทำให้มันลื่นทำให้มันสนุก
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เค้า ส่วนสูงอายุก็ในแง่ว่าจะทำให้ความแข็งแรงแรงเป็นชายกลับคืนเมื่อใช้
ผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นวิธีการโฆษณาของเค้าก็คือจะต้อง หาสารประกอบกวาวเครือ ซึ่งเรารู้กัน
อยู่ว่าเพิ่มหน้าอกผู้หญิง แต่ก็เอามาใช้สำหรับชายเพิ่มอวัยวะเพศผู้ชาย “เพื่อความเต็มที่ของท่าน
ชาย” คำว่าเต็มที่ก็เป็นคำว่าสอนัย ก็แปลว่าเต็มที่ทางเพศ หรือแปลว่าใหญ่เต็มที่ อะไรก็แล้วแต่ ก็
จะมีความหมายแฝงไว้ตรงนี้ เพราะฉะนั้นก็จะให้ที่อยู่ให้ติดต่อกันไปนะคะ หรืออย่าง สมาร์ททอย
ฟอร์เมน ไม่ได้เป็นชื่อที่บอกอะไรชัดเจน เค้าว่าอันนี้น่าจะให้คนที่มีการศึกษา คือคำมันเป็นคำที่
สุภาพและทำให้สินค้าดูดี...”

“...อันนี้หลักการเดียวกันใช้คำพูดที่เมื่อกี้ผู้หญิงพูดกับผู้หญิง อันนี้ผู้ชายพูดกับ
ผู้ชาย “อย่าให้สาวๆ ดูถูกเราได้” ใช้คำว่าเราเป็นพวกเดียวกัน “เราขอแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด
อุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อเฉพาะที่เพื่อเพิ่มสมรรถนะทางเพศชายให้ยืดขยายตัวได้มากขึ้น” คือ
กระบอกสูญญากาศเหล่านี้ กลับมาที่เมื่อกี้ที่ให้ความสะดวก ลื่นในการเข้าไปหรือเพิ่มขนาดด้วย
ก็แล้วแต่ คำว่าเพิ่มขนาดให้ความหมาย 2 ความหมาย 2 นัย ส่วนอันนี้ก็ถือเป็นเครื่องมือในการ
เพิ่มขนาดเลย สมรรถนะทางเพศเลย อันนี้ 2 ความหมาย ความลื่นความสะดวกในการร่วมเพศ
การเพิ่มความใหญ่ อย่างเดียวในการใช้เครื่องมือ อันนี้ที่บอกแล้ว การทำให้เพิ่มน้ำหนักของ
ประเด็นปัญหา ทำให้ดูเหมือนหนักหนามาก ถ้าอวัยวะเพศจะไม่แข็งแรงหรือไม่ใหญ่ ใช้คำนี้เลยนะ
ว่า “ช่วยกระตุ้นเซลล์กล้ามเนื้อให้เกิดการตื่นตัวเหมาะสำหรับท่านที่มีขนาดอาวุธเล็ก สั้น อาย
เพื่อน อายสาวๆ ขาดความมั่นใจ หรือท่านที่ต้องการเสริมสร้างสมรรถภาพให้แข็งแรง ทน...” คือ
เอาปมด้อยมาตอกย้ำ คล้ายๆ ที่จะละลาย พูดแล้วก็บอกว่าการร่วมเพศมีได้ในบรรยากาศที่เราต้อง
ช่วยกัน... เปล่าเลย กลับมาตอกย้ำ ตอกย้ำ ตอกย้ำ แล้วที่ท่านจะหายเมื่อใช้สินค้าของเรา คือเอา
ปมด้อยมาเป็นเครื่องมือ แล้วก็ใช้เราเป็นพวกเดียวกัน...”

- การสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ

ในการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีการสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยผ่าน
ข้อความและภาพหรือสัญลักษณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยความหมายของถ้อยคำหรือ
สถานการณ์ รวมทั้งการสร้างจินตนาการในการสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ

“...ตั้งแต่เราต่อต้านเอดส์ รูปร่างอนามัยเป็นสิ่งทีวางเกิ้ล่อนเอาเข้าไปเกี่ยวข้องกับ

แต่ในนิยายสารผู้ขายการให้ใช้ถุงยางอนามัยไม่ได้ใช้ในการป้องกันเอดส์ หรือในการป้องกันการเกิดลูก แต่มันกลายเป็นเครื่องมือในการให้ความสนุก จะใช้ภาษา เช่น “เพิ่มความหอม... นาน ถุงยางอนามัย ไลฟ์สไตล เลิฟ โทม์” รักกันนานๆ แล้วมันเกี่ยวกันอย่างไร เดว่าเป็นความหมายแฝง ปกติแล้วเราใช้คำว่ารักกันนานๆ คือคนไทยช่วงนี้ ความรักหรือความสามัคคีมันน้อยลงเลย มีปัญหาทางภาคใต้ กรุงเทพฯ ระหว่างคลื่นได้น้ำบนน้ำ ก็เอาสถานการณ์มาใช้ อยากให้คนไทย รักกันนาน... นาน แต่คำว่ารักกันไม่ได้แปลว่ารักกัน แต่แปลว่าร่วมรักกันนานๆ คำว่ารักกันในที่นี้ ก็เป็นความหมายแฝง “ด้วยถุงยางอนามัยที่ทนทาน” อันนี้เรื่องแบบนี้จะไม่มีทางไปปรากฏบนหนังสือผู้หญิงเท่าไร เพราะถือว่าพูดกับผู้ชายด้วยกัน ผู้ชายเป็นคนเตรียมเครื่องมือเครื่องมือเหล่านี้ในการปฏิสัมพันธ์ทางเพศ ก็จะพูดกับเพศชาย...”

“...อันนี้เป็นจินตนาการ ขายจินตนาการไม่ได้ขายของจริง ซึ่งจะเห็นว่ามันใกล้เคียง เหมือนกัน มันใกล้เคียง ไม่ใช่ว่าผู้ชายอ่านเพื่อขายผู้ชายเท่านั้น ดูดี ๆ จะเห็นว่าภาพที่ยั่วยุ ปลุก อารมณ์เยอะๆ ก็ซ่อนภาพผู้ชายไว้ด้วย ซึ่งก็หมายความว่าผู้หญิงอาจอ่านและเกิดความสนใจ หรือเพศที่ไม่แน่นอนทั้งผู้ชายและผู้หญิง ผู้ชายสนใจผู้ชายด้วยกันก็ได้ ผู้หญิงสนใจผู้ชายก็ได้ โดยเฉพาะรูปที่แสดงความล้าปากของผู้ชาย พวกนี้มันเป็นได้ 2 อย่าง ผู้หญิงอาจมาอ่านเจอ แต่น่าจะเป็นพวกเดียวกันมากกว่า เพราะพูดกับผู้หญิงความล้าปากไม่ใช่จุดขายเท่าไร ถ้าขายก็ขาย ความหล่อ แต่สำหรับสาวประเภทสองน่าจะชอบทางด้านสรีระมากกว่า แต่ก็น่าจะชอบไปด้วยกัน แต่ผู้ชายสรีระ ใช้คำว่า “หนุ่มล้าชวนซี้ด” กับคำที่มันปลุกใจมาก “ถามสาวสวยเด็ด ก็ดูภาพแต่ ละภาพ อันนี้ก็เช่นเดียวกันก็โชว์อกโชว์อะไร...”

“...ถามว่าเนื้อหาข้างในมันก็เหมือนกัน การขายบริการอาจจะด้วยทางโทรศัพท์ เหมือนกันจริงๆ “เหงาเมื่อไหร่โทรมาได้เลยนะคะ” “สาวร้อนบริการ 24 ชม.เบอร์นี้สุดยอด” อันนี้ก็ คือ แล้วแต่ถ้าไม่ได้ถูกใจก็ใช้วิธีการทางโทรศัพท์ช่วยกัน แต่ถ้าถูกใจเบอร์นี้มีคุณก็เอาไปได้ ตามตัว ไปได้...”

- กลุ่มเป้าหมาย

จากการตัวอย่างของสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ จากข้อความและภาพที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าทางเพศ

“โดยภาพรวมเรื่องของการวิเคราะห์ จากตัวอย่าง มันแบ่งได้ชัดเจนว่าผู้รับสาร ต่างกลุ่มกัน”

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์มีทั้งแบ่งเพศชาย
เพศหญิง และไม่แบ่งเพศ

“ที่วีพูลน่าจะไม่ใช่ระบุเพศหญิง เพศชาย แต่หนังสือช็อคเกอร์เพศชาย ”

“...เช่นเดียวกับอันนี้ “special girl” อันนี้มันเป็นอาบอบนวด อยู่ตรงรัชดา เพราะ
ฉะนั้นถึงแม้จะทำภาพเป็น animation แต่จุดประสงค์ก็คือ จะยั่วช็อค อันนี้ไม่ได้บอกครั้งแรก ภาพ
แบบนี้ไม่มีทางโฆษณาครั้งแรก ถ้าโฆษณาครั้งแรกก็ต้องเป็นภาพวาบหวิว เป็นการตอกย้ำถึง
สถานอาบอบนวดตรงนี้ ที่ผู้ชายก็รู้จักกันอยู่แล้ว ให้จำได้แล้วก็ไปใช้บ้างสิ ไปใช้เราบ้างสิ โฟโซ
คอนพร้อมกับบอกตัวเว็บไม่มีอะไรมาก...”

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นช่วงอายุ หรือกลุ่มเป้าหมายตาม
ระดับการศึกษาด้วยเช่นกัน

“...เพราะฉะนั้นภาษาที่อยู่ในโฆษณาก็น่าจะต่างกันด้วย วัยก็จะตั้งแต่ประมาณ
15 ขึ้นไปถึง 40 ซึ่งเป็นวัยที่ค่อนข้างจะรักสวยรักงาม และก็ต้องการให้รูปร่างเป็นที่หมายปองของ
เพศตรงข้าม...”

“...อาจจะวัยมากหรือน้อยไม่สำคัญ แต่การศึกษาไม่ค่อยมากเท่าไร เอาอย่าง
นี้เป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี แต่จะไม่สูงกว่านั้น แล้วก็จะแคร์ที่จะหมกมุ่นจะ
ผูกพันเกี่ยวกับเรื่องเพศค่อนข้างมาก ก็จะยั่วยุ ขนาดไม่ใหญ่เหอมาเพิ่มขนาดให้ใหญ่ สนุกไหม
อยากสนุกมาใช้น้ำมันหล่อลื่นบริการของเรา สรุปลินแ่งของใช้อุปกรณ์เสริมของเราก็มี มีให้ทุก
อย่างหมดเลย...”

“...ดูภาพก็จะเห็นชัดว่าประสิทธิภาพของการโฆษณา ภาพเอะอะอะไรเอะ เพราะ
ฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายก็น่าจะสูงขึ้นมา ปริญญาตรีขึ้นไป ปวส.ขึ้นไป แต่อยากจะถามว่าข้างใน คือ
ฟอร์มของมัน รูปแบบของมันดูดีกว่า...”

หรือกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มที่มีครอบครัวหรืออยู่ด้วยกัน

“...กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะมีคู่กายเป็นตัวเป็นตน เพียงแต่ไม่มั่นใจตนเอง ต้องใช้ภาษาของการโฆษณาให้ซื้อหรือให้ใช้สินค้าเหล่านี้ เกิดความมั่นใจในความเป็นเพศชาย...”

ผศ.ดร.กิตติ กัณภัย

ผศ.ดร.กิตติ กัณภัย มีความเห็นว่าการนำเสนอสินค้าทางเพศไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมประเพณีของไทย โดยเฉพาะมีการเสนอขายบริการทางเพศหรือการค้าประเวณีที่ชัดเจน

“...มันก็คงไม่เหมาะนั้นแหละสำหรับวัฒนธรรมไทย เราไม่เคยมีอุปกรณ์แบบนี้ไป provote ไปกระตุ้นกระบวนการมีเพศสัมพันธ์แบบเป็นแฟชั่นไปเรื่อย มันไม่เหมาะหรอก สังคมพุทธมีเหรอ ง่ายๆ ...”

“...มันเป็นสินค้าอบายมุขนะสรุป มันไม่ควรผลิต เมื่อผลิตแล้ว ออกมาแล้ว ไม่มีกฎหมายห้ามไม่ให้ผลิต ไซ้ใหม่ครับ ดังนั้นก็ไม่มีกฎหมายห้ามไม่ให้โฆษณา ดังนั้นก็ต้องโฆษณา ได้สิ นี่มองจากฟากผู้ผลิตที่คิดของเค้า...”

นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าเป็นการนำเสนอสินค้าที่เน้นเพศสรีระ เพศสภาพ ตามลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- **ลักษณะการนำเสนอ** มีลักษณะการนำเสนอเกี่ยวกับบริการของสินค้าที่นำเสนอโดยตรงและมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

“...ทำให้สรีระเป็นที่ดึงดูดของเพศชาย ที่มีอำนาจ โดยวิธีการก็ต้อง repair เพื่อให้ผู้ชายพอใจ คุณทำให้หุ่นสวยเพื่อผู้ชายพอใจ คือส่วนหนึ่งทำให้ตัวเองพอใจด้วยนะ ความพอใจของตัวเองมาจากทำให้เพศตรงข้ามพอใจก่อน พอเพศตรงข้ามตัวเองพอใจ approve ว่าพอใจตัวเองก็พอใจ ทรวงอกก็เหมือนกัน ผิวก็เหมือนกัน ไม่ได้ทำให้ตัวเองพอใจเท่านั้น มันทำให้รองรับโครงสร้างเพศตรงข้าม ผู้ชายเป็นใหญ่ อันนี้คือเรื่อง gender ...”

- การสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ

“...ทรวงอกเป็นสิ่งที่ผู้หญิงเราให้ความสำคัญกันมาก ทรวงอกเล็กเกินไปทำให้ได้เสื้อผ้าไม่สวย ถูกล้อว่าเป็นไม้กระดาน ไข่ดาวบ้าง ทำให้ขาดความมั่นใจ ปัจจุบันผู้หญิงมีการทำศัลยกรรมทรวงอกกันมากขึ้น เพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ทรวงอกใหญ่ขึ้นได้ทันใจและ

ถาวร ทำให้เลือกที่จะทำศัลยกรรมมากขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงผลข้างเคียงที่จะตามมา หากคุณคิดจะทำ...”

“...ความเป็นผู้หญิงมันสะท้อนมาผ่านทางสรีระทร่วงอก มันปนมาเห็นไหม เออ ไม่ใช่ว่าเด็ดขาดนะ คุณต้องดู “สาวเสมอคืออะไร ไม่ใช่ผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานนะ เลยเป็นสาวอยู่เสมอ อธิบายง่ายๆ คือคำว่า”เสียสาว” ” gender มาเลยใช่ไหม “ ทุกคนคงรู้ว่าคือผู้หญิงที่มีเพศสัมพันธ์แล้วโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ แต่คำว่าสาวเสมอคือ การทำให้มีความรู้สึกกระชับเหมือนตอนยังไม่เสียสาวหรือเรียกว่า “ทำสาว” มาแล้วมันไม่สุภาพ อันนี้มันก็คือ เพศสภาพ มันก็คือ biological sex ส่วนหนึ่ง แต่น้าหนัก biological sex จะน้อย...”

- กลุ่มเป้าหมาย

“...สาวสวยใส่ตามสไตล์คุณ สาวซ่า ทำไมหรือ ...สาวที่นี้ สาวสวยใส่ตามสไตล์คุณ เพื่อนวัยใส มันแปลว่าอะไรละ คุณต้องลองโทรไปว่าเค้าสนใจใคร สนองพวกเลสเบียนหรือว่า สนองผู้ชาย ถ้ามันสนใจชายก็เป็น gender ถ้ามันสนใจเลสเบียนก็เป็น orientation sexuality...”

ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล มีความเห็นว่าการนำเสนอสินค้าทางเพศไม่เหมาะสม เป็นการหลอกลวงให้หลงผิดโดยผลิตภัณฑ์ หรือการทำให้ผู้รับสื่อเกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงการนำเรื่องเพศมาพูดในที่สาธารณะ ทำให้เกิดการให้ความสำคัญกับเพศสรีระ เพศสภาพ

“...จะเห็นว่าโฆษณาเหล่านี้หลอกลวงใช้คือการเอาความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นผู้รู้ในวงการแพทย์ มาอ้างว่าสิ่งเหล่านี้รับรองโดยแพทย์ รับรองโดยผู้มีประสบการณ์ ส่วนใหญ่จะอ้างสิ่งเหล่านี้เพื่อความดูน่าเชื่อถือ มันไม่ได้ทำโดยผู้ที่ไว้ใจไม่ได้ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ มันเลยยิ่งดึงกระตุ้นและหลอกลวงผู้หญิงด้วยซ้ำไป ทำให้หลอกลวงง่ายขึ้นนะคะ ว่าสิ่งเหล่านี้รับประกัน ความปลอดภัยอะไรบางอย่างนะคะ ตรงนี้ก็ทำให้น้าเป็นห่วงมาก...”

“...แล้วประเด็นต่อมากการให้ข้อมูลไม่จริงอันนี้ชัดเจนเลย บอกไปเลยนะคะว่าคุณไม่ต้องออกกำลังกายคุณก็ผอมได้ อันนี้มันเป็นไปได้เลยผอมได้เลย มันเป็นไปได้อยู่แล้วที่ข้อมูลทางด้านสุขภาพที่ชัดเจน ว่าถ้าคุณไม่ออกกำลังกายคุณไม่มีทางจะผอมได้หรอก คุณไม่ควบคุมเรื่องอาหาร แต่ส่วนใหญ่จะบอกเลยใช่ไหมว่าคุณไม่ต้องลงทุนลงแรงมาก เพียงแต่มาหาเรา แล้วกินยาอะไรแบบนี้ จะเห็นได้มากเลย โปรแกรมหาสาวเสมอ ก็จะไม่เอาการกระชับในสัมพันธ์

ชีวิตรักมาใช้เป็นตัวหลอกล่อว่า ถ้าคุณจะไม่อยากดั่งสามีไว้ คุณไม่อยากจะเสียผู้ชายของคุณไป คุณทำ
ได้สิ่งเหล่านี้ มันเป็นการตอกย้ำค่านิยมของผู้หญิงเสมอเลยว่าคุณผู้หญิงจะได้ดีเพราะมีสามี...”

“...โฆษณาแบบซึ่งเอามาใช้พูดง่ายๆ คือ ในสื่อสาธารณะว่ามันเหมาะหรือไม่
เหมาะ ประเด็นแรก พูดอย่างง่ายๆ คือเอาเรื่องเพศมาพูดในที่สาธารณะ จะดีใช่ไหม คนคิดว่าเป็น
เรื่องปกติได้ เพศเป็นเรื่องธรรมชาติ พูดง่ายๆ ก็อยากมีความสุขในเรื่องเพศ ไม่มีใครอยากที่จะ
ผิดหวังใช่ไหมคะ ก็มองก็อาจได้ แต่ก็ต้องมองว่าบางครั้งการพูดในที่สาธารณะ โฆษณาแบบนี้
ข้อมูลมันถูกบิดเบือน มันถูกเสริมแต่งไปเพื่อประโยชน์ทางการค้าเท่านั้น ค่านิยมเรื่องเพศแบบ
เดิมๆ เช่นความไม่เท่าเทียมกัน การแสวงหาผลประโยชน์ให้อำนาจกับบางเรื่องมากขึ้น มันไม่ได้
คือการออกมาพูดในที่สาธารณะผ่านโฆษณา มันไม่ได้ทำให้คนรู้สึกว่าคุณยังต้องรู้เท่าทันเรื่องเพศ
คุณยังต้องเข้าใจว่าการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยเป็นอย่างไรเค้าไม่พูดเลยนะ ใช่ไหมมีแต่ยุ ยุให้ว่า
อะไรก็ต้องอะไร นิดเดียว ปลอดภัยนิดเดียวนอกนั้นพูดถึงความสุขสม ความชื่นใจ...”

- ลักษณะการนำเสนอ

“...เรื่องเพศมันก็บวกกับเรื่องอำนาจใช่ไหมคะ ว่าใครมีอำนาจคุณคนมากกว่ากัน
แน่นอนละผู้ชายมีอำนาจคุณผู้หญิงผ่านเรื่องเหล่านี้มันย้ำตลอดนะคะ แล้วที่สำคัญก็คือคิด
โฆษณาแบบนี้ไม่ได้บอกผู้ชายตรงๆ อย่างเดียวกำลังบอกกับผู้หญิงด้วยว่า คิดว่าคุณอยากได้ผู้ชาย
แบบไหน ยิ่งกำลังสร้าง demand คิดว่าคุณผู้หญิงอาจจะกลายเป็นฝ่ายบอกผู้ชายว่าคุณอยากได้แบบนี้
เพราะฉะนั้นจะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้ต่างกันเล่นกับเนื้อตัวร่างกาย อันนี้เล่นกับเนื้อตัวร่างกายผู้หญิง ยิ่ง
ทำให้ผู้หญิงเป็น sex object ของผู้ชายมากขึ้น แต่อันนี้เล่นกับร่างกายผู้ชาย เพื่อให้ผู้ชายมี
อำนาจในการควบคุมเรื่องเพศของผู้หญิงมากขึ้นนี่ก็ออกใหม่คะ...”

- การสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ

“...โฆษณาเหล่านี้เวลานำเสนอจะเน้นไปที่ความจำเป็นนะคะ อย่าปล่อยให้
สาว ๆ ดูถูกเราได้ ก็พยายาม อันนี้เห็นใหม่คะมันทำทนายเรามากขึ้นว่าคุณจะเป็นผู้ชายอย่างเดิม
ไม่ได้แล้วนะ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ผู้หญิงเค้ามีวิถีเลือก ผู้หญิงฉลาดมากขึ้นในการเลือกผู้ชายเป็นต้น
นะคะ หลายอันนะคะ แม้แต่ตรงนี้ เพิ่มความเต็มใจของท่านชายนะคะ ตรงนี้ก็เห็นชัดเลยคะว่าเป็น
การเน้นในสิ่งที่ ที่สร้าง need ให้กับผู้ชายมากขึ้น แล้วยังไม่พอ โฆษณา 2-3 อันตรงนี้ไปเกี่ยวข้องกับ
กับจำวโลก ใช้หรือเปล่าส่วนหนึ่งไปเกี่ยวกับเรื่องนั้น ซึ่งบังเอิญมันมีมายาคติ วัฒนธรรมไทย หรือ
ว่าวัฒนธรรมฮินดูก็ได้คะ เราก็รับเรื่องนี้มาจากทางพราหมณ์ทางฮินดูใช่ไหมคะ เชื่อในเรื่อง
ความยิ่งใหญ่ความเป็นเจ้า คำว่าความเป็นเจ้าในเรื่องนี้คือความมีอำนาจ ที่จะ control โลกนี้นะ

คะ เพราะฉะนั้นเมื่อเป็นเรื่องนี้เราจะเห็นได้ว่าความเชื่อแบบไทยๆ เรายังสัมพันธ์กับสิ่งนี้มาก แล้วเราก็เชื่อว่ามันเป็นสิ่งที่ผู้หญิงก็ไม่มี เพราะฉะนั้นมันเป็นสิ่งที่ผู้ชายจะใช้ในการควบคุมผู้หญิง เพราะฉะนั้นผู้ชายก็ต้องดูแลสิ่งเหล่านี้ให้ดี อะไรอย่างนี้ อันนี้คุณก็คงจะเข้าใจวัฒนธรรมไทย เพราะฉะนั้นมันก็เป็นการสร้าง need แล้วก็ คำเรียกอะไรคะสร้าง segment ใน market นี้ แต่ว่าดึงเอามายาคติที่อยู่อยู่ดั้งเดิมแล้วมา blow up แล้วก็มาใช้ ให้มันรู้สึกว่าคุณผู้ชาย need ที่จะต้องใช้สิ่งเหล่านี้แล้วนะคะ เพราะฉะนั้นโฆษณาเหล่านี้จะมีผลยังไงกับเรื่องเพศ ก็คือก็ยังไม่ต่อกันเรื่องมายาคติแบบเดิมๆ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องขนาด กับเรื่องของจำวโลก ให้มีความสำคัญว่าความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จได้วัดกันด้วยเรื่องเพศ...”

- กลุ่มเป้าหมาย

“...โฆษณาเหล่านี้ เล่นกับเนื้อตัวร่างกายอย่างยิ่ง ผู้หญิงเองถูกกล่อมเกลียดด้วยกระแสคำเรียกกระแสการบริโภคในสังคม กระแสบริโภคสังคมเหล่านี้จะเล่นกับผู้หญิงโดยตรง ในฐานะที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญ...”

จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความเหมาะสม โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะการนำเสนอที่เน้นการสร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ในการให้ความสำคัญของการปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อการรองรับการมีเพศสัมพันธ์ และเป็นเรื่องปกติที่ไม่มีผลกระทบต่อร่างกายหรือจิตใจ รวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องเพศเป็นความสำคัญในการดำรงชีวิต

2) การสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศที่นำมาเปิดเผยต่อสาธารณชน ซึ่งขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมไทยที่เห็นว่า เรื่องเพศสมควรที่จะต้องกระทำในสถานที่ที่มีความเหมาะสมและต่อบุคคลที่มีความพร้อม

3) กลุ่มเป้าหมาย เป็นการชักนำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าสู่กระแสบริโภคนิยม เกิดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งเป็นช่องทางชักนำให้ผู้รับสารที่ขาดวุฒิภาวะทั้งในด้านวัยวุฒิและคุณวุฒิเข้ามาใช้สินค้าทางเพศ

4.2 การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านได้มีความเห็นตรงกันว่า การนำเสนอสินค้าทางเพศใน

สื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลกระทบต่อทางสังคม โดยทำให้เยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอให้ความสนใจกับเรื่องทางเพศทำให้เกิดความหมกมุ่นกับเรื่องเพศ รวมทั้งการนำเสนอสินค้าทางเพศดังกล่าวเป็นช่องทางหนึ่งของการค้าประเวณี ดังนี้

รศ.อวยพร พานิช

“ผลทางสังคม ถ้ามองว่ากิจกรรมทางเพศคิดว่าเป็นบางระดับที่ต้องการเธอ ไม่ใช่มันเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของคน แต่ทำไมจึงมีเพียงนิตยสารระดับนี้กลุ่มหนึ่งที่ลงเรื่องพวกพวกนี้ เราก็น่าจะมาวิเคราะห์ว่ามันเป็นกระแสของการบริโภคนิยม ที่พยายามสร้างความรู้สึกลึกลับ สิ่งที่เป็นสามัญให้เป็นสินค้าให้มีราคา มันเป็นเรื่องที่การร่วมเพศก็ต้องมีอย่างน้อยหนึ่งสื่อ 2 กลุ่มนี้เอาการ่วมเพศมาเป็นจุดขาย แล้วก็พยายามที่จะใช้ภาษาเพื่อที่จะขายสินค้าตัวเอง โดยที่ไม่ได้มองว่าถ้าคนต่างกลุ่มเป้าหมายเด็กบ้าง เด็กวัยรุ่น คนที่ยังไม่ถึงวัยที่ต้องร่วมเพศพบ มันก็เป็นการปลุกให้เค้านึกในวัยที่ “ไม่แน่ใจว่ามันจะมีเท่านี้” เข้าใจว่าใน internet มันจะมีมากกว่านี้ด้วยซ้ำ แล้วไปทำให้เด็กอายุยังไม่พร้อมเป็นหนุ่มหรือเป็นสาวได้เข้ามาใช้เข้าไปร่วม ไปลอง ทำให้สังคมที่เปราะบางอยู่แล้วไปเร็วยิ่งขึ้น พังเร็วยิ่งขึ้น...”

ผศ.ดร.กิตติ กันภัย

“...มันอยู่ที่ตัวจรรยาบรรณและจิตสำนึกว่าคุณกำลังทำอะไรให้สังคม มันไม่ใช่เรื่องแค่ว่าทำให้มัน low ภาพรวมของประเทศอยู่ที่ว่ามันควรจะผลิตใหม่ของแบบนี้ มันควรจะโฆษณาใหม่ ไซ้ใหม่ จิตสำนึกผู้ผลิต ไม่ได้คิดอะไรพวกนี้ มันคิดจะเอาเงินนะ มันบ้ากามนะพูดง่ายๆ ตรงๆ มันไม่เห็นหรือว่าคุณค่า ความดีความงาม มันไม่เห็นหรือ ตัวสื่อเองก็คิดแต่ผลประโยชน์ ไม่ได้คิดอะไรมาก...”

ผศ.ดร.วิลาสณี พิพิธกุล

“...เพราะฉะนั้นสิ่งเหล่านี้มันยังทำให้เรื่องเพศเนี่ยถูกทำให้กลายเป็นเรื่องเพศที่มันไม่ปลอดภัย เพศที่มันไม่เหมาะสมนะคะ เพศของกามารมณ์ เพศแบบฉาบฉวย เพศที่ก่อปัญหาตามมาให้กับสังคมอีกมากมาย...”

4.3 ควรมีมาตรการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศดังกล่าวในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารหรือไม่ อย่างไร

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านเห็นว่าควรมีมาตรการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศ

ที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับมาตรการควบคุมไว้ดังนี้

รศ.อวยพร พานิช

มีความเห็นว่าองค์กรในปัจจุบันไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ โดยเห็นว่าการป้องกันปัญหาจะต้องอาศัยหน่วยที่เล็กที่สุดในสังคม ได้แก่ ครอบครัวเป็นเกราะป้องกัน ผู้ใหญ่ในครอบครัวจะมีบทบาท ในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เยาวชนให้เป็นการคนรุ่นใหม่ที่ดีเท่าทัน

“...ขณะนี้ครูไม่หวังสื่อ mass com สื่อสาธารณะ ครูหวังสื่อบุคคลทั้งบอกต่อทั้งควบคุม อย่างเช่น ผู้ปกครองควบคุมลูก หรือเพื่อนบอกต่อเพื่อน พี่บอกต่อน้อง มหาวิทยาลัยน่าจะช่วยตรงนี้ได้เพราะเรามีการศึกษาสูงกว่าเค้า ค่ายอาสาทั้งหลายแหล่ การทำงานที่ออกไปบริจาคโลหิต ใจครูว่าน่าจะมิกกลุ่มที่เข้าไปตามโรงเรียนแล้วสอนน้องภัยของพวกเขาหนังสือและ internet ที่เกี่ยวกับเรื่องเพศของพวกนี้ ครูให้ความสำคัญของสื่อบุคคลมากกว่าสื่อสาธารณะนะ สื่อสาธารณะถ้าตัวเค้าไม่มีจิตวิญญาณ ไม่มีความตระหนัก อย่างไรก็แก้ไม่ได้หรอก คือถ้าเค้าเห็นแก่เงินมากกว่าแล้วมีบริษัทมาลง แล้วที่สำคัญคนอ่านต้องการ คุณมี ผู้บริหารต้องการ แล้วคนอ่านต้องการ ย้วยเข้ามา มันเป็นเรื่อง 2 ด้าน รัฐก้าวขาเข้ามาเบรกสื่อ ถ้ามว่าหยุดใหม่ มันๆ ไม่ได้หยุดแต่ไม่ใจครี้ม...”

ผศ.ดร.กิตติ กันภัย

มีความเห็นว่าสถาบันวิชาชีพเป็นองค์กรที่จะควบคุมตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“...มันอยู่ที่ตัวจรรยาบรรณและจิตสำนึกว่าคุณกำลังทำอะไรให้สังคม มันไม่ใช่เรื่องแค่ว่าทำให้มัน low ภาพรวมของประเทศอยู่ที่ว่ามันควรจะผลิตใหม่ของแบบนี้ มันควรจะโฆษณาใหม่ จิตสำนึกผู้ผลิต ไม่ได้คิดอะไรพวกนี้ มันคิดจะเอาเงิน มันบ้ากามนะพูดง่ายๆ ตรงๆ มันไม่ได้เห็นหรือคุณค่า ความดีความงาม มันไม่เห็นหรือ ตัวสื่อเองก็คิดแต่ผลประโยชน์ ไม่ได้คิดอะไรมาก ถ้าคิดเรื่องความดีความงาม ผมเป็นเจ้าของก็ไม่เอาหรือ ถูกเปล่า ...หนังสือพิมพ์ที่เป็นสถาบันขึ้นมาแล้ว มีเรื่องวิชาชีพควบคุมอยู่...”

ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

“...ผู้รับสื่อคือผู้บริโภคต้องลุกขึ้นมาทวงถามสิทธิของตัวเอง ที่จะมีซึ่งกระแสแบบนี้มันมีอีกเยอะเลย สสส.เองก็เป็น สสส.สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายเยอะมาก เครือข่ายครอบครัว

เครือข่ายสื่อ เครือข่ายเพื่อนเด็ก เครือข่ายผู้ประกอบการ เราจะมีเครือข่ายจับกันกว้างใหญ่มาก เครือข่ายที่เข้มแข็งตรวจสอบสื่อต่างๆ แล้วก็กดดัน คิดว่าผู้ประกอบการน่าจะ แล้วก็จับมือเป็นเครือข่าย แบบนี้ให้มากขึ้น คิดว่าสังคมเราต้องการสิ่งเหล่านี้ ถ้าเราไปดูสังคมในยุโรปอะไรเหล่านี้ จะเห็นว่า ค่าเข้มแข็ง คิดว่าใน part แรก คือ part ด้านสังคม ผู้บริโภคต้องออกมาตรวจสอบ ออกมาตั้งคำถามแล้วก็วิพากษ์ถึงความไม่รับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น รวมทั้งออกมาให้ความรู้กับสังคม ด้วยกันเอง คือเสียงผู้บริโภคอันน่าฟัง คือรู้สึกเหมือนเป็นพวกเดียวกัน...”

“...เครือข่ายต้องจับมือกันมากขึ้นอาจจะ มีองค์กรอย่าง สสส.มากกว่านี้ ไปจับ ถึงกลไก เครือข่ายแบบนี้กว้างขวางทั่วประเทศนะคะ หรือแม้แต่การอะไรละคะ แหล่งที่เคยเป็น แหล่งให้ความรู้ของสังคมมาเป็นแกนเชื่อมร้อยเครือข่ายเหล่านี้ของตนเองก็ได้ เช่น โรงเรียน กิจกรรมที่ดึงเอา ผู้ปกครองมาเป็นเครือข่ายในการตรวจสอบสื่อ ในสิ่งเหล่านี้มันทำได้หมดเลยถ้า ผู้บริโภคเองจะลุกขึ้นมาแสดงพลัง...”

“...ด้านนโยบายมีผลต่อสังคมมากเลยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สคบ. อย. กระทรวง วัฒนธรรม อะไรต่างๆ แม้แต่กระทรวงสาธารณสุขเนี่ย ซึ่งเค้าจะต้องดูแลความเหมาะสมความไม่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ของเรื่องสุขภาพเนี่ยนะคะ คิดว่าต้องออกมา กฎหมายใดที่มีอยู่ในมือ แล้วมันเปิดช่องว่างให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ก็จำเป็นต้องทบทวนกฎหมายเหล่านั้น คือบางครั้งในบ้าน เราไม่มีมาตรการกฎหมายมาเสริมไม่ได้นะ บางทีเราจะบอกว่ามาตรการทางสังคมจัดการกันเอง ก็ เห็นด้วย ไม่มีมาตรการทางกฎหมายรองรับไม่สำเร็จสักเรื่องนึง ใน part นโยบายก็สำคัญ กฎหมาย หลายอย่างที่มีมันล้าสมัยไปแล้ว เช่น กฎหมาย ICT...”

“...ใน part ของผู้ประกอบการ ก็คือสื่อกันเอง อย่างเช่นถ้าคุณทำ magazine คุณ ก็คงไม่อยากให้มีโฆษณาแบบนี้ในหนังสือของคุณถ้าคุณทำ magazine เพื่อวัยรุ่น เพื่อครอบครัว ...”

จากผลการวิจัยผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอมาตรการในการควบคุมการนำเสนอสินค้า ทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

1. การใช้สื่อบุคคล โดยอาศัยความสัมพันธ์หรือความใกล้ชิดระหว่างบุคคลในการควบคุม ได้แก่ ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ในฐานะอาจารย์กับศิษย์ รุ่นพี่กับรุ่นน้อง

2. การใช้องค์กรวิชาชีพ ในฐานะที่การประกอบอาชีพสื่อมวลชนถือเป็นวิชาชีพหนึ่ง ดังนั้นจึงควรเป็นหน้าที่ขององค์กรวิชาชีพที่มีหน้าที่ควบคุมและดูแลสื่อมวลชนและผู้ประกอบวิชาชีพอยู่แล้วในการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศทางสื่อสิ่งพิมพ์

3. การสร้างเครือข่าย โดยการนำองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลในด้านต่างๆ ได้แก่ หน่วยงานของรัฐที่ดูแลผลิตภัณฑ์ หรือให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค องค์กรเอกชนที่ติดตามการล่องละเมิดทางเพศ ในการร่วมมือกันเพื่อสร้างเครือข่ายควบคุมและติดตามการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

4. การใช้มาตรการด้านกฎหมาย ได้แก่ การออกมาตรการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศมิให้เกิดการหลอกลวง หรือนำเสนอเกินกว่าความเป็นจริง หรือการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งการทบทวนมาตรการที่มีอยู่เดิมให้สามารถบังคับใช้ได้ในทางปฏิบัติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา “นัยของเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและการนำเสนอที่เกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์
3. เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์
4. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบและมาตรการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งค้นคว้าให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าทางเพศที่ปรากฏจากการใช้สื่อในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ ถึงความเหมาะสมของการนำเสนอและมีผลกระทบต่อสังคมหรือไม่ รวมทั้งการศึกษาถึงเกณฑ์ความเหมาะสมของการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูล 2 วิธีการหลักคือ การใช้แบบบันทึกข้อมูล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อตอบปัญหานำการวิจัย 4 ข้อ ได้แก่

- 1) สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์มีประเภทใดบ้าง
- 2) เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร
- 3) วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร
- 4) ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และมีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยในส่วนผลิตผลของการสื่อสารในส่วน

ของเนื้อหาที่มีการนำเสนอประเภทของสินค้าทางเพศที่มีการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอของ
สินค้าทางเพศ และความเหมาะสมของการนำเสนอสินค้าทางเพศ ดังนี้

1.1 สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์มีประเภทใดบ้าง

จากการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่าสามารถ
จำแนกการนำเสนอสินค้าทางเพศ ดังนี้

1.1.1 หนังสือพิมพ์ พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์มีทั้งประเภทที่มี
การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

1.1.1.1 หนังสือพิมพ์ที่ไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ ได้แก่ ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพ-
ธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยสามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีการนำเสนอ
สินค้าทางเพศออกได้ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์รายวันประชานิยม

จากการที่ไม่พบการนำเสนอสินค้าทางเพศในหนังสือพิมพ์
ประชานิยม อาจเนื่องมาจากความเป็นผู้นำของหนังสือพิมพ์รายวันประชานิยมในประเภท
ปริมาณ ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทำให้มีปริมาณการจำหน่ายสูง กลุ่มเป้าหมายของ
หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมเป็นผู้บริโภคที่มีฐานกว้าง มีความหลากหลายของระดับผู้บริโภค
ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ทำให้มีจำนวนปริมาณผู้รับสารของหนังสือพิมพ์ประชานิยมสูง จึงมี
รายได้หลักมาจากยอดการจำหน่ายมากกว่ารายได้ทางอื่น โดยหนังสือพิมพ์รายวันประชานิยม
ประเภทปริมาณจะให้ความสำคัญจากการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นรายวัน และการนำเสนอที่รวดเร็ว
จึงอาจมีการตีพิมพ์หลายครั้งในหนึ่งวัน

สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันประชานิยมประเภทคุณภาพ จะให้
ความสำคัญของการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้ความรู้หรือสาระ อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ
สังคมและวัฒนธรรมมากกว่าข่าวสารทั่วไปหรือความบันเทิง ความนิยมหนังสือพิมพ์รายวัน
ประชานิยมประเภทคุณภาพมาจากความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสาร จึงมีการคัดเลือก
ข่าวสารที่จะนำเสนอ รวมถึงรายละเอียดอื่นๆ อาทิ การนำเสนอสินค้า

ในส่วนของสื่ออาจกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ประชานิยมมีลักษณะ
เป็นต้นแบบของหนังสือพิมพ์รายวันประชานิยมประเภทปริมาณและคุณภาพ จึงต้องมีการนำเสนอ

ที่เหมาะสม เพื่อมิให้เกิดความเสียหายและยังคงเป็นที่ยอมรับทั้งจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นและประชาชน จึงไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ

ในขณะที่สินค้าทางเพศจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญหรือความสนใจกับความพึงพอใจกับสรีระทางกายภาพและความพึงพอใจเกี่ยวกับเพศวิถี จึงมีความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องเรื่องเพศทางหนังสือพิมพ์ประชานิยมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม ซึ่งยังไม่ยอมรับในการที่จะนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางเพศหรือเพศสัมพันธ์มาเปิดเผย จึงไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ

2) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันกรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ราย 3 วันประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ อาจเนื่องมาจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา ประกอบอาชีพด้านธุรกิจ หรือมีหน้าที่รับผิดชอบด้านธุรกิจ จึงต้องการบริโภคข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจเป็นหลัก จึงไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศ

ในส่วนของสื่ออาจกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารที่ต้องการข่าวสารเฉพาะทางด้านธุรกิจ การค้า การเงิน การลงทุน ที่ต้องการความน่าเชื่อถือ การที่จะนำเสนอสินค้าทางเพศจึงไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรืออาจถูกลดความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ลงได้

1.1.1.2 หนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ ได้แก่ สตาร์ชอคเกอร์ และดาราเดลี โดยสามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศออกได้ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์แอดวังก์กีฬา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับกีฬาโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารเป็นผู้ให้ความสำคัญกีฬาเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจุบันกีฬาที่ได้รับความนิยมมากเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกีฬาที่ทำความเข้าใจง่าย สนุกสนาน มีอุปกรณ์น้อยชิ้น เล่นได้ง่าย และสามารถเล่นได้แทบทุกวัย และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายเป็นหลัก และโดยที่ส่วนใหญ่ผู้ให้ความสนใจด้านกีฬาจะเป็นผู้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสมรรถนะของร่างกาย และสมรรถนะทางเพศเป็นสิ่งที่ผู้ชายทั่วไปให้ความสำคัญของการแสดงออกของความเป็นชายชาตรี จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะทางเพศ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ โดยนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์แอดวังก์กีฬาจะนำเสนอในหน้าโฆษณา (Classified)

ในส่วนของสื่ออาจกล่าวได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์กีฬา

ข้อจำกัดในกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และสินค้าทางเพศเป็นสินค้าหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทกีฬา จึงพบว่ามี การนำเสนอสินค้าว่าสินค้าทางเพศเป็นสินค้าที่มี การนำเสนอ ทางสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์แควดวงกีฬาเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้แก่หนังสือพิมพ์แควดวง กีฬาจากการนำเสนอมากด้วย

2) หนังสือพิมพ์แควดวงบันเทิง ได้แก่

หนังสือพิมพ์ที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของดารา นักแสดง ละคร ภาพยนตร์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่เป็นผู้ให้ความสนใจดารา หรือ ความบันเทิง ซึ่งจะเกี่ยวกับความสวยงามของบุคคล ชื่อเสียง และความสนุกสนาน กลุ่ม เป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงและผู้ชาย ที่ให้ความชื่นชมหรือสนใจกับความสวยงาม จึงเป็น กลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศโดย การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์แควดวงกีฬาจะนำเสนอในหน้าโฆษณา (Classified)

ในส่วนของสื่ออาจกล่าวได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้นำเสนอ ข่าวสารด้านบันเทิงโดยเน้นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ลักษณะของข่าวสารที่นำเสนอ เป็นข่าวเบา ไม่เคร่งเครียด และจบภายในเล่ม จึงมีข้อกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหลากหลายทั้ง เพศชายและเพศหญิง จึงพบว่ามี การนำเสนอสินค้าว่าสินค้าทางเพศเป็นสินค้าที่มี การนำเสนอทาง สื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์แควดวงบันเทิงเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้แก่หนังสือพิมพ์แควดวง บันเทิงจากการนำเสนอมากด้วยเช่นกัน

1.1.2 นิตยสาร พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมีทั้งประเภทที่มีการนำเสนอ สินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

1.1.2.1 นิตยสารที่ไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นิตยสารที่ไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ ได้แก่ จักรยานยนต์ ซึ่งเป็นนิตยสาร เกี่ยวกับรถ อาจเนื่องมาจากความเป็นนิตยสารที่เน้นด้านยานยนต์เฉพาะประเภทจักรยานยนต์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารมีขนาดเล็ก และเป็นผู้ที่ให้ความสนใจและต้องการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับยานยนต์เท่านั้น จึงไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในการนำเสนอสินค้าทางเพศที่เป็น กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กมาก ในส่วนของสื่ออาจให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็นเป้าหมายของตัว สื่อนำเสนอมากกว่ารายได้ด้านอื่น จึงไม่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารยาน ยนต์

1.1.2.2 นิตยสารที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างนิตยสารที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศ ได้แก่ โชคเกอร์ Women's Story Penthouse และทีวีพูล โดยสามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอสินค้าทางเพศออกได้ดังนี้

1) นิตยสารกีฬา ได้แก่ นิตยสารที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับกีฬากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ประเภทกีฬา และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศเช่นเดียวกัน ในส่วนของสื่ออาจกล่าวได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์หนังสือพิมพ์กีฬามีข้อจำกัดในกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งสินค้าทางเพศเป็นสินค้าหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายตรงกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทกีฬา จึงพบว่ามีการนำเสนอสินค้าว่าสินค้าทางเพศเป็นสินค้าที่มีการนำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารแวดวงกีฬาเช่นเดียวกัน

2) นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวทั่วไปที่ผู้หญิงควรรู้หรือให้ความสนใจ กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารจึงเป็นผู้หญิงทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยงามของร่างกาย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ และบริการเกี่ยวกับสมรรถนะทางเพศ โดยการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารผู้หญิงนี้มีการนำเสนออยู่ทั่วไปในเล่ม และจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะทางเพศของผู้ชายนิตยสารผู้หญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้

ในส่วนของสื่ออาจกล่าวได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารผู้หญิงมีกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าทั่วไปให้ความสนใจ เนื่องจากยินยอมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสวยงามของสรีระรวมถึงสินค้าทางเพศด้วย จึงพบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารผู้หญิงเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้แก่นิตยสารผู้หญิงจากการนำเสนอมากด้วย

3) นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ นิตยสารที่เน้นการนำเสนอภาพและเรื่องราวทั่วไปที่ผู้ชายควรรู้หรือให้ความสนใจโดยเฉพาะเรื่องเพศ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารจึงเป็นผู้ชายทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับเพศตรงข้าม จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ เกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะทางเพศโดยการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารผู้หญิงนี้มีการนำเสนออยู่ทั่วไปในเล่ม และจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้หญิงนิตยสารผู้ชายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้

ในส่วนของสื่ออาจกล่าวได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารผู้ชายมีข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะนำเสนอ จึงเป็นโอกาสของสินค้าทางเพศที่จะนำเสนอในนิตยสารผู้ชาย จึงพบว่ามีการนำเสนอสินค้าทางเพศทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารผู้หญิงเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้แก่นิตยสารผู้ชายจากการนำเสนอมากด้วย

4) นิตยสารแวดวงบันเทิง ได้แก่ นิตยสารที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวของดารานักแสดง ละคร ภาพยนตร์ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แวดวงบันเทิง ดาราเดลี จึงมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเดียวกันที่ผู้ให้ความสนใจดารา หรือความบันเทิง ซึ่งจะเกี่ยวกับความสวยงามของบุคคล ชื่อเสียง และความสนุกสนาน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงและผู้ชาย ที่ให้ความชื่นชมหรือสนใจกับความสวยงาม จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ โดยการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารผู้หญิงนี้มีการนำเสนออยู่ทั่วไปในเล่ม และจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะทางเพศของผู้ชายในนิตยสารแวดวงบันเทิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้

ในส่วนของสื่อจากกล่าวได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารแวดวงบันเทิงมีกลุ่มเป้าหมายตรงกับสินค้าทางเพศ จึงพบว่ามี การนำเสนอสินค้าว่าสินค้าทางเพศเป็นสินค้าที่มีการนำเสนอ ทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารแวดวงบันเทิงเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้แก่นิตยสารแวดวงบันเทิงจากการนำเสนอมากด้วย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพอสรุปได้ว่า สินค้าทางเพศสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าทางเพศออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับเพศในเชิงชีววิทยาทางกายภาพ หรือเรียกว่า เพศสรีระ (biological sex) โดยสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสรีระถูกแบ่งออกเป็น

1.1) ปรับสภาพใบหน้า ได้แก่

- ลีว -ฝ้า -กระ -หน้าหมองคล้ำ
- หน้าแดงขาวใส- ลบริ้วรอย
- กระชับรูขุมขน- ปรับสภาพเซลล์ผิวหน้าใหม่ให้เต่งตึง
- ขาวใส
- ลบริ้วรอยดวงตา -ขอบตาซ้ำ -ถุงใต้ตาบวม
- ริมฝีปากสีชมพู

1.2) ปรับสภาพร่างกาย

- เพิ่มขนาดทรวงอกสำหรับคนอกเล็ก -เต่งตึงใหญ่แล้วไม่ยุบ
- กระชับทรวงอก - เต่งตึง -ตึงชัน สำหรับผู้คล้อย

หย่อนยานจากการคลอดบุตร หรือลดความอ้วน

- ลดต้นแขน -ขา -เอว -สะโพก -น่อง -หน้าท้อง
- เพิ่มความสูง

1.3) ปรับสภาพผิวหนัง

- ท้องลาย - สันเท้าแตก - ผิวแตก - ผิวลอก - รอยแตก
- กำจัดขนหน้าแข้ง - แขน - ขนรักแร้
- ผิวขาวเนียน

2) สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเพศหรือเรียกว่า เพศสภาพ(gender) โดยสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสภาพแบ่งออกเป็น

- การทำรีแพร์ในเพศหญิง
- การเพิ่มขนาด-ความแข็งแรงของอวัยวะเพศในเพศชาย

3) สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมทางเพศทัศนคติหรือพฤติกรรมทางเพศ หรือเรียกว่า เพศวิถี (sexuality) โดยสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศวิถีแบ่งออกเป็น

- การบำบัดอารมณ์
- การตอบสนองทางเพศ

2. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บพบว่า เนื้อหาของสินค้าทางเพศที่มีการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์แยกตามการนำเสนอ ดังนี้

2.1 สินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสรีระ พบว่าเนื้อหาของสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสรีระในสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นการนำเสนอให้เห็นความสำคัญของการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนสรีระจากที่เป็นอยู่ ให้มีสรีระที่งดงามหรือตอบสนองของความพึงพอใจของเจ้าของสรีระ โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสรีระประกอบด้วย

2.1.1 การนำเสนอแบบการให้ข้อมูล ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลจะมีลักษณะที่โน้มน้าวให้เห็นถึงจำเป็นที่ต้องมีการแก้ไขเพื่อให้มีสรีระสวยงาม โดยการสร้างค่านิยมให้เกิดค่านิยมหรือวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมเกี่ยวกับเพศสรีระ และการเปลี่ยนทัศนคติจาก

การทำให้เรื่องที่เป็นเรื่องผิดปกติกลายเป็นเรื่องปกติ ได้แก่การทำให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมสรีระเป็นสิ่งปกติ สามารถทำได้ทุกคน เห็นผลรวดเร็วและแก้ไขปัญหาได้



ภาพที่ 14 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบการให้ข้อมูล

2.1.2 การทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบ ได้แก่ การให้ข้อมูลหรือการให้ข้อความตอกย้ำความรู้สึกให้เห็นว่าการมีสรีระที่มีความบกพร่อง ไม่สวยงาม มีตำหนิ หรือมีความแตกต่าง เป็นปมด้อยที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยการให้ข้อความที่มีลักษณะตอกย้ำความเป็นปมด้อยเหล่านั้น การแก้ไขเป็นหนทางจะทำให้เกิดความมั่นใจ ไม่อับอาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกจำเป็นต้องมีการแก้ไขความบกพร่องโดยการให้สินค้าที่นำเสนอานั้น



ภาพที่ 15 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบการทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบ

2.1.3 การทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยการใช้ชื่อสถานที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล อาทิ คลินิก หรือเกี่ยวกับสุขภาพ อาทิ เฮลล์แคร์ หรือเป็นศูนย์รวม อาทิ เซ็นเตอร์ เป็นต้น หรือโดยการใช้ชื่อสถานบริการให้มีความหมายเกี่ยวกับความสมบูรณ์แบบ การเป็นศูนย์กลาง และข้อความประกอบเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 16 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบความน่าเชื่อถือ

2.1.4 การให้เกิดความสนิทสนม ได้แก่ การใช้ข้อความที่เกิดความรู้สึกใกล้ชิดหรือสนิทสนมเป็นพวกเดียวกัน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และชักจูงให้ใช้สินค้าที่นำเสนอได้ง่าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 17 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวัง

2.1.5 การเปรียบเทียบก่อนหลัง ได้แก่ การใช้ภาพก่อน-หลังการใช้สินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสรีระเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง โดยใช้ภาพที่แสดงถึงปัญหา ก่อนใช้เปรียบเทียบกับภายหลังใช้สินค้าทางเพศที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นหรือข้อบกพร่อง



ภาพที่ 18 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบเปรียบเทียบ

2.2 สินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสภาพ พบว่า เนื้อหาของสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นการนำเสนอให้เห็นความสำคัญของการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนเพศสภาพกับความพึงพอใจทางเพศ โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสภาพประกอบด้วย

2.2.1 การเน้นความสำคัญของเพศสภาพ ได้แก่การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศเป็นความสำคัญ ดังนั้นการทำให้เพศสภาพสามารถตอบสนองความพึงพอใจทางเพศมากที่สุดเป็นความจำเป็น



ภาพที่ 19 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบเน้นความสำคัญของเพศสภาพ

2.2.2 การทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบ ได้แก่ การใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นปมด้อยหรือไม่มั่นใจหากมีลักษณะเพศสภาพไม่สามารถให้ความพึงพอใจในเพศตรงข้ามได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 20 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบทำให้เกิดความรู้สึกกลบ

2.2.3 การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้ชื่อของบุคคลที่ได้รับการยอมรับหรือมีความรู้ หรือสัญลักษณ์ด้านคุณภาพในการรับรองสินค้าทางเพศที่เกี่ยวข้องเพศสภาพ หรือการใช้องค์ประกอบที่มีสรรพคุณเกี่ยวกับเพศสภาพมาเป็นส่วนประกอบ



ภาพที่ 21 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.2.4 การหลากหลายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การนอกจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการแล้ว ยังสามารถใช้เพื่อการอื่นได้ด้วย อาทิ ฤงยางอนามัยใช้เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์หรือป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์แล้ว ยังเพิ่มความสุขขณะมีเพศสัมพันธ์อีกด้วย



ภาพที่ 22 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบหลากหลายประโยชน์

2.3 สินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศวิถี พบว่าเนื้อหาของสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศวิถีที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการนำเสนอโดยมีลักษณะให้ความมั่นใจเพื่อความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ แต่ไม่แสดงถึงรายละเอียดหรือวิธีการที่ชัดเจน โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศวิถีประกอบด้วย

2.3.1 การโน้มน้าวใจให้ใช้บริการ ได้แก่ การใช้ข้อความเพื่อการเชิญชวนให้ใช้บริการ เพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ หรือความสนุกสนาน หรือเร่งเร้าความรู้สึก



ภาพที่ 23 การนำเสนอสินค้าทางเพศแบบโน้มน้าวใจ

3. วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร

ผลการวิจัยการนำเสนอสินค้าทางเพศทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าวิธีการนำเสนอสินค้าทางเพศสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 ลักษณะการใช้ข้อความและภาพ

พบว่าลักษณะการนำเสนอโดยการใช้ข้อความและภาพมี 2 ลักษณะได้แก่ การใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว และการใช้ข้อความและภาพประกอบซึ่งสามารถจำแนกลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารตามประเภทของสินค้าทางเพศดังนี้

3.1.1 สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์

3.1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า ข้อความและภาพในการนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์จะใช้ข้อความสั้น กระชับ หรือข้อความสรุปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบ จะพบได้ในสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสภาพ

3.1.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร พบว่า ข้อความและภาพในการนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์จะใช้ข้อความบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้าประเภทนี้เป็นหลัก และมีภาพผลิตภัณฑ์ จะพบได้ในสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสรีระและเพศสภาพ

3.1.2 สินค้าทางเพศประเภทบริการ

3.2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า ข้อความและภาพการนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทบริการจะใช้ข้อความเชิญชวน และกระชับ มีภาพหญิงสาวหรือชายหนุ่มประกอบ จะพบได้ในสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศวิถี

3.1.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร พบว่า การนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทบริการจะใช้ข้อความบรรยายถึงผลเสียของการละเลย และประโยชน์ของ

การใช้บริการ ในกรณีสินค้าทางเพศที่เกี่ยวกับเพศสรีระ หรือข้อความที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ มีลักษณะเป็นการเชิญชวน และภาพหญิงสาวหรือชายหนุ่ม ประกอบจําแนกรายละเอียดของบริการ จะพบได้ในกรณีสินค้าที่เกี่ยวกับเพศวิถี

3.2 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งตามลักษณะของการสื่อความหมายหรือวัตถุประสงค์การนำเสนอออกเป็น 2 ลักษณะ อันได้แก่ แบบทางตรงหรือแบบแฝง ดังต่อไปนี้

3.2.1 การสื่อแบบทางตรง เป็นการสื่อถึงความหมายของข้อความหรือภาพที่นำเสนอหรือปรากฏได้ทันที สามารถพบได้ในการนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเพศสรีระและเพศสภาพ

3.2.2 การสื่อแบบแฝง เป็นการสื่อถึงความหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ซ่อนหรือซ่อนอยู่ของข้อความหรือภาพที่นำเสนอหรือที่ปรากฏ โดยการทำความเข้าใจผู้รับสารจะต้องตีความหรือแปลความหมาย เพื่อให้ได้ความหมายที่ต้องการสื่อแท้จริงหรือครบถ้วนสามารถพบได้ในการนำเสนอสินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเพศวิถี

3.3 การสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า การนำเสนอสินค้าทางเพศมีการสื่อถึงความหมายที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ในลักษณะตอบสนองการมีเพศสัมพันธ์หรือเซ็กส์ ดังนี้

3.3.1 สินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสรีระ พบว่าผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าทางเพศประเภทนี้ จะให้ความสำคัญกับการตอบสนองการมีเพศสัมพันธ์หรือเซ็กส์มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ การแก้ไขหรือปรับสภาพร่างกายให้มีความสุขยาม เพื่อความพึงพอใจของตนเองและเพศตรงข้าม จากข้อความและภาพที่ปรากฏ

3.3.2 สินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสภาพ พบว่าผลิตภัณฑ์และบริการ

ของสินค้าทางเพศประเภทนี้ ให้ความสำคัญกับการตอบสนองการมีเพศสัมพันธ์หรือเซ็กส์มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ การแก้ไขหรือปรับสภาพสมรรถนะทางเพศเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการมีเพศสัมพันธ์หรือการตอบสนองความพึงพอใจของเพศตรงข้ามในการมีเพศสัมพันธ์ จากข้อความและภาพที่ปรากฏ

3.3.3 สินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศวิถี พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าทางเพศประเภทนี้ ให้ความสำคัญกับการตอบสนองการมีเพศสัมพันธ์หรือเซ็กส์มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางเพศ ทั้งนี้ ความหมายของการนำเสนอสินค้าประเภทนี้จะได้ปรากฏจากข้อความและภาพโดยตรง แต่จะต้องทำความเข้าใจในความหมายที่ต้องการสื่อถึง

3.4 การสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศ พบว่า สินค้าทางเพศมีนัยของการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.4.1 สินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสรีระ เป็นสินค้าที่เน้นลักษณะทางกายภาพของร่างกาย กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับส่วนของร่างกายจึงมีการปรับสภาพ หรือแก้ไขมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสรีระได้ อาทิ การลดรอยเหี่ยวย่น กลุ่มผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุหรือกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป

3.4.2 สินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสภาพ เป็นสินค้าที่เน้นถึงอวัยวะที่แสดงถึงสถานภาพทางเพศหรืออวัยวะเพศ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางเพศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการมีเพศสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสภาพนี้ ยังรวมถึงกลุ่มผู้มีความเบี่ยงเบนทางเพศที่ต้องการเปลี่ยนสถานภาพทางเพศด้วย และสามารถแบ่งช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกับสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสรีระเช่นกัน อาทิ การทำรีแพร์ ที่ส่วนใหญ่จะกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว หรือการเสริมสมรรถนะทางเพศให้แข็งแรง ทน จะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายที่มีวัยกลางคนไปจนถึงผู้สูงอายุ

3.4.3 สินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศวิถี เป็นสินค้าที่เน้นตอบสนองความพึงพอใจทางเพศหรือพฤติกรรมทางเพศ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมถึงกลุ่มผู้มีความเบี่ยงเบนทางเพศหรือกลุ่มรักร่วมเพศ แต่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย เนื่องจากมีความกล้าในการแสดงออกที่มากกว่าการกำหนดช่วงวัยกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเกี่ยวกับเพศวิถีนี้ค่อนข้างยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีฐานอายุค่อนข้างกว้าง

3.5 ลักษณะการนำเสนอบนสื่อสิ่งพิมพ์

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่าลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศบนสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความแตกต่างของลักษณะการนำเสนอ ดังนี้

3.5.1 การนำเสนอที่มีลักษณะหลบซ่อน พบว่า การนำเสนอสินค้าทางเพศบนสื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะนี้จะเป็นการนำเสนอร่วมหรือสอดแทรกไปกับสินค้าประเภทอื่น ไม่โดดเด่น มีขนาดเล็กและไม่ใช้สีฉูดฉาด กลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีความตั้งใจในการที่จะสื่อสาร พบว่ามีการนำเสนอที่มีลักษณะหลบซ่อนในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์

3.5.2 การนำเสนอที่มีลักษณะเปิดเผย พบว่า ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศบนสื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะนี้จะเป็นการนำเสนอที่แยกจากสินค้าประเภทอื่น มีความโดดเด่น มีความหลากหลายของขนาดและมีสีฉูดฉาด กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารได้ง่าย พบว่ามีการนำเสนอที่มีลักษณะหลบซ่อนในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

4. ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และมีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความเหมาะสม กล่าวคือ

4.1.1 ความไม่เหมาะสมจากการเผยแพร่ในสื่อมวลชน

การเผยแพร่สินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและประเพณีไทย โดยเฉพาะการขายสินค้าทางเพศโดยเปิดเผยต่อสาธารณะ หรือการเสนอขายบริการทางเพศหรือการค้าประเวณีที่ชัดเจน

4.1.2 ความไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์

โดยที่เนื้อหาที่นำเสนอมีลักษณะที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเรื่องปกติของการใช้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าทางเพศ การสร้างค่านิยมให้เกิดกระแสการตลาดเพื่อประโยชน์ทางการพาณิชย์

4.1.3 ความไม่เหมาะสมเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

โดยที่การใช้ข้อความและภาพในการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าไม่มีความเหมาะสม ดังนี้

4.1.3.1 การใช้ข้อความ การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ไม่สุภาพ การนำเสนอมีลักษณะเปิดเผย การใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงเกี่ยวกับสรีระทางเพศ

1) การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ไม่สุภาพ ได้แก่ คำแทนอวัยวะเพศ คำหยาบ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายแอบแฝงเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์

2) การนำเสนอมีลักษณะเปิดเผย ได้แก่ การบรรยายถึงอวัยวะเพศ การกระทำกับอวัยวะเพศ หรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศ

4.1.3.2 การใช้ภาพ หรือการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ หรืออื่น ๆ ที่มีข้อความ มีลักษณะที่ไม่เหมาะสมจากภาพที่นำเสนอ ได้แก่ การแต่งกายและลักษณะกิริยาท่าทางของนางแบบหรือนายแบบ

4.2) มีโอกาสจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับโอกาสที่จะก่อให้เกิดผล

กระทบทางสังคมจากการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม เนื่องจากการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการนำเสนอเรื่องเพศออกเผยแพร่ต่อสาธารณะ ทำให้เกิดความหมกมุ่นกับเรื่องเพศ โดยเฉพาะกับเยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอ และเป็นช่องทางของการขายบริการทางเพศหรือการค้าประเวณี

ทั้งนี้แนวทางเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ทรงคุณวุฒิได้นำเสนอแนวทางควบคุมโดยไว้ 2 แนวทาง คือ แนวทางด้านมาตรการ และแนวทางด้านสังคม ดังต่อไปนี้

4.2.1 แนวทางด้านมาตรการ

ได้แก่ การใช้มาตรการในการควบคุมการนำเสนอสินค้าทางเพศ เพื่อมิให้มีการนำเสนอสินค้าที่เพศที่ไม่เหมาะสม โดยมีหน่วยงานที่ใช้แนวทางด้านมาตรการ คือ

4.2.1.1) **หน่วยงานของรัฐ** กล่าวคือ โดยความร่วมมือของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบโดยจัดตั้งเครือข่ายหรือความร่วมมือ อาทิ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงสาธารณสุข เพื่อควบคุมและตรวจสอบการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยดูแลความเหมาะสมและความไม่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการทบทวนกฎหมายหรือมาตรการต่างๆ ให้ทันสมัยและเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นกลไกในการควบคุมสินค้าที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้

4.2.1.2) **สถาบันวิชาชีพ** จากการที่อาชีพสื่อมวลชนเป็นอาชีพที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันวิชาชีพสื่อมวลชนจึงต้องควบคุมจริยธรรมของบุคลากรและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน โดยมีข้อกำหนดและบทลงโทษเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณเพื่อมิให้มีการใช้สื่อมวลชนที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้ต้องมีการติดตาม ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และการลงโทษอย่างจริงจัง

4.2.2 แนวทางด้านสังคม

ได้แก่ การประสานและร่วมมือกันในการป้องกันมิให้บุคลากรของตนหรือที่อยู่ในความดูแลและอยู่ในช่วงวัยศึกษาหรือเยาวชนมิให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศ เพื่อมิให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้าทางเพศ โดยการเข้ามา มีบทบาทของสถาบันทางสังคม คือ

4.2.2.1) สถาบันการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย

ในการให้ความรู้และคำแนะนำแก่นักเรียน นิสิตนักศึกษา ในการที่จะเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร และ ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเพศศึกษา รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่มีเหมาะสมเช่น ค่าอาสา การจัด ทัศนศึกษา เพื่อมิให้ นักเรียน นิสิตนักศึกษา ใช้เวลาในการหมกมุ่นกับความไม่เหมาะสมของ สินค้าทางเพศ

4.2.2.2) สถาบันครอบครัว จากการที่ครอบครัวเป็นหน่วย

ทางสังคมที่เล็กที่สุดแต่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นหน่วยที่มีความใกล้ชิด พ่อแม่จึงต้อง ติดตามพฤติกรรมของลูกให้ห่างไกลจากสิ่งไม่เหมาะสม รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมทาง ความคิดเพื่อให้มีพฤติกรรมที่ดี

บทสรุป

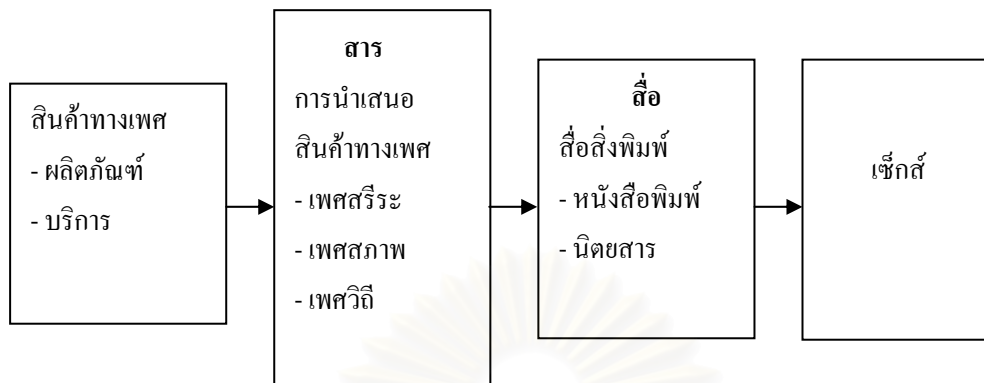
จากการวิจัยพบว่า การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยสินค้า ทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และสินค้าทางเพศประเภทบริการ โดยผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้า ทางเพศจะมีลักษณะของการสนองตอบเพศสรีระ เพศสภาพ และเพศวิถี ซึ่งลักษณะทั้ง 3 ส่วนจะ เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางเพศหรือเซ็กส์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อ สิ่งพิมพ์จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการมีความสัมพันธ์ทางเพศหรือเซ็กส์ด้วย เช่นกัน

การนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านทางสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีลักษณะ เป็นการเปิดเผยและขาดการควบคุมอาจส่งผลกระทบต่อทางสังคมได้ จึงไม่เป็นการเหมาะสมใน การใช้สื่อเพื่อนำเสนอสินค้าดังกล่าว จึงควรมีมาตรการในการควบคุมสินค้าทางเพศเหล่านี้ โดย การใช้มาตรการด้านกฎหมายและมาตรการด้านสังคมควบคู่กัน

ในส่วนของการนำเสนอสินค้าทางเพศที่จะส่งผลกระทบต่อทางสังคม พบว่า สินค้า ทางเพศส่งผลกระทบต่อทางสังคมโดยสามารถก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ดังนี้

- 1) สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสรีระทางกายภาพและ สถานภาพทางเพศ สามารถก่อให้เกิดปัญหาสังคมเกี่ยวกับน่านิยมของผู้บริโภคในสังคม การ หลอกลวงผู้บริโภค
- 2) สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจทางเพศ สามารถก่อให้เกิดปัญหาสังคมเกี่ยวกับการค้าบริการทางเพศ

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอสินค้าทางเพศผ่านสื่อสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 24 แสดงการใช้สื่อของสินค้าทางเพศ

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และตีความสื่อและผลิตผลของการสื่อสาร หรือสารซึ่งผู้ส่งสารนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ สินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยอาศัยกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อ สื่อมวลชนกับการพัฒนา การรับรู้ ปัญหาสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณของสื่อมวลชน โดยผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อในการวิเคราะห์ตามปัญหานำการวิจัยไว้ดังนี้

2.1 สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นการตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์มีประเภทใดบ้าง”

ผลการวิเคราะห์สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์พบว่าสินค้าทางเพศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และสินค้าทางเพศประเภทบริการ โดยสินค้าทางเพศแต่ละประเภทยังสามารถจำแนกออกเป็น

2.1.1 สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับเพศสรีระ

2.1.2 สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับเพศสภาพ

2.1.3 สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับเพศวิถี

จากการนำเสนอสินค้าทางเพศทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการนำเสนอสารผ่านสื่อ ซึ่งในการถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารจะเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาเกี่ยวกับสื่อถึงประเภท อิทธิพลต่อผู้รับสาร ความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหามากที่สุด หรือกลุ่มเป้าหมายที่จะเปิดรับสาร โดยจากการศึกษาของ ศักดิ์ชัย ศรีสอน (2532) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักศึกษาวิทยาลัยครูในสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาและเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นในการเปิดรับข่าวสารเรื่องเพศ พบว่านักศึกษาชายจะเปิดรับเรื่องเพศจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่านักศึกษาหญิง โดยจะอ่านนิตยสารมากกว่าหนังสือพิมพ์

และสินค้าทางเพศเลือกที่จะไม่นำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถตอบสนองหรืออาจมีผลกระทบต่อสินค้าทางเพศหรือการนำเสนอได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแจ่มชัดในการสื่อสาร

ในด้านการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร สินค้าทางเพศเลือกใช้หรือใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนอันได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ให้ความรู้และข่าวสารได้ดี และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก ซึ่งเรื่องเกี่ยวกับเพศเป็นเรื่องที่คนให้ความสนใจและเปิดรับง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของแชรम्म (Schramm, 1964) ในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ว่ามีการกิจบางอย่างที่ช่องสารชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่ง

ดังนั้น จากการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนอันได้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นการอาศัยคุณลักษณะของสื่อมวลชนที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญต่อสังคมและการพัฒนาเพื่อแสวงหาประโยชน์เชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ

2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นการตอบปัญหาการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร”

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของสินค้าทางเพศที่มีการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการวิเคราะห์สารที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันผ่านสื่อมวลชน โดยจัดจำแนกคุณลักษณะออกตามประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์และสินค้าทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิ โฮลสติ (Ole Holsti, 1969) เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้เทคนิคอ้างอิงเพื่อการจัดคุณลักษณะเฉพาะของสารอย่างเป็นระบบ โดยปราศจากการแทรกแซงจากความคิดและความรู้สึก อันได้แก่ ความเป็นกลางในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ถูกต้องมีความเที่ยงตรง

ทั้งนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาของสินค้าทางเพศเพื่อหาความหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อถึงได้ใช้การสำรวจโดยมีแบบบันทึกเป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นหนึ่งของการวิเคราะห์เนื้อหาของ เบเรลสัน (Berelson, 1971) ที่ใช้กับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ อันได้แก่ข้อมูลจากการสำรวจมีการจัดกลุ่มหรือประเภทของข้อมูล โดยมีวิธีการวิเคราะห์ที่สมเหตุสมผล เพื่อบอกลักษณะแนวคิดทางสังคมศาสตร์แบบกว้าง

ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์สามารถแยกตามเนื้อหาของการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- การนำเสนอสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสรีระ
- การนำเสนอสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศสภาพ
- การนำเสนอสินค้าทางเพศเกี่ยวกับเพศวิถีทาง

พบว่าผลที่ได้การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาของสินค้าทางเพศเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศกับการใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพิธกุลกับกิตติกันภัย ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์สื่อสารบนสื่อมวลชนด้วยวิธีวาทกรรมโดยเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์ในการศึกษาเพศและการสื่อสารในสังคมไทย ที่ได้มีการวิเคราะห์ 3 ส่วนหลัก คือ การทบทวนและเรียบเรียงแนวคิดทฤษฎี การทบทวนการวิจัยเรื่องเพศในช่วงปี พ.ศ.2540-2545 และการวิเคราะห์ปรากฏการณ์สื่อสารบนสื่อมวลชนด้วยวิธีวาทกรรมโดยเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์พบว่าเรื่องเพศประกอบด้วยความรู้ 3 ด้านหลัก คือ เพศสรีระ (sex) เพศสภาพ (gender) และเพศวิถี (sexuality) โดยผ่านรูปแบบปฏิบัติการด้านวาทกรรม ซึ่งทั้งเนื้อหาของสินค้าทางเพศที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านทางข้อความและภาพ จะให้ความสำคัญกับการตอบสนองการมีความสัมพันธ์ทางเพศ และอาจก้าวล้ำไปถึงการขายบริการทางเพศ

ดังนั้น จากการวิจัยครั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าทางเพศที่นำเสนอใน

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นการใช้สื่อ การสื่อสารกับเพศศึกษา โดยนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยวิธีวาทกรรม เป็นการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศผ่านทางข้อความและภาพที่นำเสนอ โดยเนื้อสื่อกำหนดทิศทางที่นำเสนอเน้นถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่สัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากกว่าการที่จะคำนึงในเชิงสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบหรือจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

2.3 วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นการตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร”

ผลการวิเคราะห์สินค้าทางเพศที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า สินค้าทางเพศมีวิธีการนำเสนอโดยใช้ข้อความและภาพในการนำเสนอเพื่อการรับรู้ของผู้รับสาร โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารในการตัดสินใจ ซึ่งเวลส์ เบอร์เนต และมอเรียตี (Wells, Burnelt and Moriaty, 2000) กล่าวถึงในการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้รับสารในการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น โดยอิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อมและสภาพทางจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ เบอร์กแมน ลินควิสต์ และเซอร์จี (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1997) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2532) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้านั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของสินค้าว่า “สินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามันเป็น คือผู้บริโภคมองว่าสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าคืออะไรก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้จึงกล่าวได้ว่า วิธีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อความและภาพประกอบกันเพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และตัดสินใจที่จะใช้สินค้านั้น

2.4 ความเหมาะสมของการนำเสนอสินค้าทางเพศทางสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นการตอบปัญหานำการวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่”

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีความเหมาะสมหรือไม่ และมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมหรือไม่ พบว่าลักษณะการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความเหมาะสม และมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมได้ เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ที่จะโน้มเอียงความคิด ความเชื่อของผู้รับสาร รวมถึงการสร้างทัศนคติและค่านิยมของผู้รับสาร ที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้รับสาร ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) และเป็นการนำเสนอหรือเผยแพร่สินค้าทางเพศต่อสาธารณะ ที่อาจทำให้เกิดผู้รับสารความหมกมุ่นกับเรื่องเพศ โดยเฉพาะกับเยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะเพียงพอ ซึ่งจากการศึกษาของ วาสนา ศิลากร เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มนักเรียนที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นพบว่า แหล่งความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษาอันดับ 1 คือหนังสือต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร... อันดับที่ 2 คือ หนังสือพิมพ์ และยังเป็นช่องทางของการขายบริการทางเพศหรือการค้าประเวณี และไม่สอดคล้องกับค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีของไทยที่การนำเสนอหรือเผยแพร่เรื่องเพศต่อสาธารณะเป็นสิ่งไม่เหมาะสม รวมทั้งการไม่ยอมรับต่อการขายบริการทางเพศหรือการค้าประเวณี การนำเสนอสินค้าทางเพศต่อสื่อสิ่งพิมพ์จึงนับได้ว่าเป็นปัญหาสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รับบิงตันและเวนเบิร์ก (Rubinton and Weinburg, 1971) ที่ว่าปัญหาสังคมเป็นสถานการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมของคนจำนวนมากในสังคมใดสังคมหนึ่ง สมาชิกในสังคมจึงได้ตกลงใจที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้นให้กลับคืนสู่สภาพปกติ และแนวคิดของ ฮอร์ตันและเลสลี (Horton and Leslie, 1970) ที่ว่าปัญหาสังคมเป็นสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อการเป็นอยู่ของบุคคลจำนวนหนึ่ง เป็นสภาวะการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาและทุกคนรับรู้ว่าจะต้องร่วมกันกระทำการแก้ไข ทั้งนี้ เจมส์ แม็กกี้ (James Mckee, 1969) ได้แบ่งประเภทของปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคม โดยปัญหาเกี่ยวกับเพศและเยาวชนจัดเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม

จากการอภิปรายผลการวิเคราะห์การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะการนำเสนอไม่มีความเหมาะสม และหากวิเคราะห์ถึงการมีโอกาสนำไปสู่ปัญหาทางสังคมได้นั้น สินค้าทางเพศทั้งผลิตภัณฑ์และบริการถือเป็นสินค้าที่มีความล่อแหลมและนำไปสู่ผลกระทบที่เป็นปัญหาทางสังคม โดยที่สินค้าทางเพศประเภทผลิตภัณฑ์จะ

มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือการหลอกลวงที่มีผลกระทบต่อระดับบุคคลและขยายสู่ระดับสังคม และขณะที่สินค้าทางเพศประเภทบริการมีโอกาสที่จะนำไปสู่การบริการทางเพศหรือการค้าประเวณีที่ถือว่าเป็นปัญหาสังคมตามแนวคิดของ เจมส์ แม็กกี้ (James Mckee, 1969) ที่กำหนดปัญหาโสเภณีหรือการค้าประเวณีเป็นปัญหาสังคมตามลักษณะความสัมพันธ์ในสังคม

ทั้งนี้สินค้าทางเพศประเภทบริการเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดทัศนคติทางเพศที่ไม่เหมาะสม อาทิ การค้าประเวณีเด็ก หรือการให้บริการทางเพศแก่เพศเดียวกันหรือรักร่วมเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพลลส์ (Phelps) ที่ศึกษาสาเหตุของการเกิดปัญหาสังคมที่มาจากปัญหาทางจิตวิทยา อันได้แก่ ปัญหาความผิดปกติทางเพศและการรักร่วมเพศ

กล่าวได้ว่าสินค้าทางเพศเป็นส่วนที่ทำให้เกิดปัญหาทางสังคม สื่อมวลชนจึงควรต้องมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือมีบทบาทในความรับผิดชอบต่อประชาชนและสังคม ตามแนวคิดของสุลักษณ์ ศิวลักษณ์ (2533) เกี่ยวกับจรรยาบรรณของวิชาชีพที่จะต้องให้บริการต่อสังคมและจรรยาบรรณเพื่อเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้งให้คนในอาชีพปฏิบัติตนให้เหมาะสมตามลักษณะวิชาชีพนั้นๆ ด้วย โดยเฉพาะจรรยาบรรณของสื่อมวลชนซึ่งมีความสำคัญต่อทั้งวงการสื่อมวลชนต่อทั้งนักสื่อสารมวลชน และสังคมตามแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541)

ดังนั้นเพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบดังกล่าวสื่อจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้ให้แนวทางปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะถือว่ามี ความรับผิดชอบต่อสังคมว่า จะต้องประกอบด้วยความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่และมีการเสนอข่าวด้วยความจริงใจ ซึ่งความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงจะต้องอิสระจากผู้โฆษณาและอิสระจากการถูกใช้เป็นเครื่องมือ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากการที่การนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์มีผลกระทบต่อสังคม หน่วยงานต่างๆ ของรัฐและองค์กรเอกชนจึงควรจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในการติดตามตรวจสอบสื่อมวลชนอย่างจริงจัง รวมทั้งทบทวนมาตรการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ล่าสมัยหรือเป็นอุปสรรค ให้สามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติเพื่อบรรลุผลในการควบคุมสื่อมวลชนอย่างแท้จริง

2) ควรจัดให้มีการให้ความรู้และทำความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องเพศศึกษาแก่เด็กและเยาวชน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่ถูกต้อง โดยความร่วมมือของสถาบันทางศาสนา ครอบครัว และสถาบันการศึกษา

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการนำเสนอเพียงด้านเดียว จึงสมควรมีการศึกษาสำรวจในด้านรับรู้และทัศนคติของประชาชนจากการนำเสนอสินค้าทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์

2) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการนำเสนอสินค้าทางเพศเพียงในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการของการนำเสนอโดยใช้สื่อประเภทอื่นอีก อาทิ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต ที่แพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้น จึงสมควรมีการศึกษาถึงการใช้สื่อประเภทอื่นเพื่อให้มีการศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านการใช้สื่อและการสื่อสาร จึงควรมีการศึกษาในด้านความเหมาะสมและผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการใช้สื่อ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อสังคม

4) ควรมีการศึกษาแนวทางการควบคุมการใช้สื่อเพื่อการป้องกันการใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมหรือที่มีผลกระทบต่อสังคม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติ กันภัย. ผู้ช่วยศาสตราจารย์. สัมภาษณ์. 27 มีนาคม 2550.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่สอง. สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.

เกษม ศิริสัมพันธ์. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวัน ในกรุงเทพฯ 14 ฉบับ.

กรุงเทพมหานคร: แผนกวารสารศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2507. (อัดสำเนา)

คณะกรรมการกลุ่มผลิตและบริหารชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่หนึ่ง. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ณัฐ นาคะสุวรรณ. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

บุหงา ชัยสุวรรณ. การกำหนดจรรยาบรรณโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : (ม.ป.ท.), 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ห้า. กรุงเทพมหานคร, 2548.

ประเวศ วะสี. การพัฒนาพลังสร้างสรรค์ขององค์กร. ใน หมอลุงบ้าน, หน้า 6-7. กรุงเทพมหานคร, 2540.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พระธรรมปิฎก. การศึกษากับการวิจัยเพื่ออนาคตของประเทศไทย. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ 17-18 พฤศจิกายน 2538. กรุงเทพมหานคร, 2538.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. เยลโล่การพิมพ์ : บริษัทสำนักพิมพ์ข้าวพอง จำกัด, 2538.

กิตติ กันภัย. ผู้ช่วยศาสตราจารย์. สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2550.

เกตุณี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่สอง. สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.

เกษม ศิริสัมพันธ์. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวัน ในกรุงเทพฯ 14 ฉบับ.

กรุงเทพมหานคร: แผนกวารสารศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2507. (อัดสำเนา)

คณะกรรมการกลุ่มผลิตและบริหารชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่หนึ่ง. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ณัฐ นาคะสุวรรณ. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธงชัย สันติวงษ์. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

บุหงา ชัยสุวรรณ. การกำหนดจรรยาบรรณโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : (ม.ป.ท.), 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ห้า. กรุงเทพมหานคร, 2548.

ประเวศ วะสี. การพัฒนาพลังสร้างสรรค์ขององค์การ. ใน หมอชาวบ้าน, หน้า 6-7. กรุงเทพมหานคร, 2540.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พระธรรมปิฎก. การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเพื่ออนาคตของประเทศไทย. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ 17-18 พฤศจิกายน 2538. กรุงเทพมหานคร, 2538.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. เบลโล่การพิมพ์ : บริษัทสำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด, 2538.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2548.

วาสนา ศิลากร. การศึกษาศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดลำปางที่มีต่อการจัดให้มีการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520.

วิลาสินี พิพิธกุล และ กิตติ กันภัย. รายงานวิจัยเรื่องเพศและการสื่อสารในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิลาสินี พิพิธกุล. ผู้ช่วยศาสตราจารย์. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2550.

ศักดิ์ชัย ศรีสอน. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักศึกษาวิทยาลัยครูในสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ลักษมี ไชยทองศรี. บทบาทของนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สถิตินั่งชาติ, สำนักงาน. รายงานสำมะโนและสำรวจทางด้านเศรษฐกิจและสังคมปี 2546.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิตินั่งชาติ, 2547

สมควร กวียะ. บทบาทหน้าที่ต่อชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

สรรค์รวี คชาชีวะ. การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525. (อัดสำเนา)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

สุภา ศิริมานนท์. คอร์รัปชันในวงการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: สมาคมเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

สุวัลยา นูเร. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของ

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: (ม.ป.ท.), 2532.

อวยพร พานิช. รองศาสตราจารย์. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2550.

ภาษาอังกฤษ

Berelson, B. Reader in public opinion and communication. New York: F

Berkman, Lindquist and Sirgy. Consumer behavior. Illinois : NTC Business Book, 1997.
Free Press, 1966.

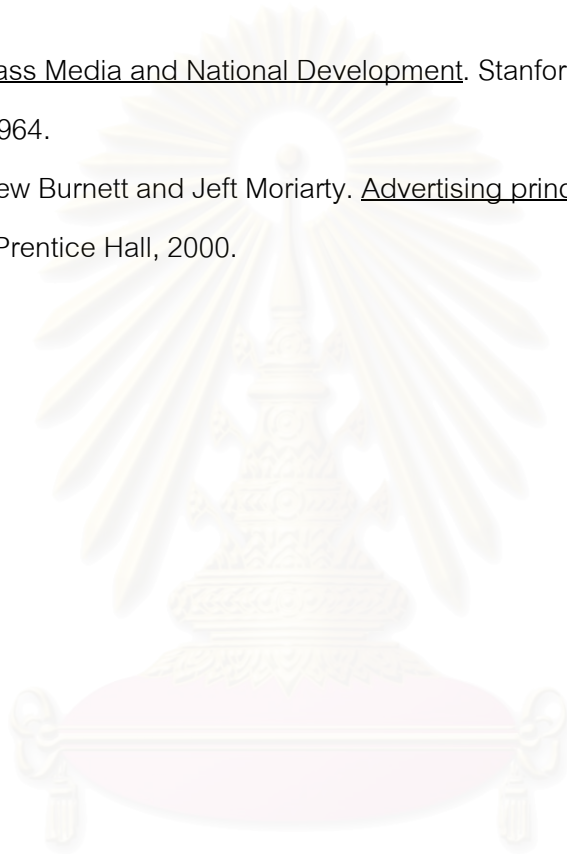
Phelps. Contemporary social problem. New York: Prentice Hall, 1947.

Roger, E.M., and Shoemaker, F.F. Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach. New York: The Free Press, 1971.

Schiffman and Kanuk. Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall,
2000.

Schramm, W. Mass Media and National Development. Stanford: Stanford University
Press, 1964.

Wells, P.P, Andrew Burnett and Jeft Moriarty. Advertising principle and practice. New
Jersey: Prentice Hall, 2000.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบบันทึกข้อมูล

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์

ชื่อสิ่งพิมพ์	สื่อสิ่งพิมพ์					สินค้าทางเพศ															
	ประเภท			กลุ่มเป้าหมาย		ประเภทสินค้า			รูปแบบการนำเสนอ			ลักษณะการนำเสนอ			การสื่อถึงอารมณ์ทางเพศ				กลุ่มเป้าหมาย		
	รายวัน	รายปักษ์	อื่นๆ	ทั่วไป	เฉพาะกลุ่ม	ผลิตภัณฑ์	บริการ	อื่นๆ	ข้อความ	ภาพ	ข้อความ+ภาพ	ตรง	แฝง	อื่นๆ	ข้อความ		ภาพ		ทั่วไป	เฉพาะกลุ่ม	
															สื่อ	ไม่สื่อ	สื่อ	ไม่สื่อ			

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกิตติโชติ บัวใจบุญ เกิดเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2505 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเมื่อปี พ.ศ.2528 และได้เข้าศึกษาต่อที่ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ.2549



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย