



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง

“สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย”

พ.ศ. 2536-2552

WOMAN AND MEDIA IN THAILAND : THE STATE OF KNOWLEDGE

[1993-2009]

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

เอกธิดา เสริมทอง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2553

กิตติกรรมประกาศ

กว่า 1 ปี 3 เดือนของการทำงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยต้องคอยให้กำลังใจตนเอง และประคองจิตใจตนเองให้เข้มแข็งอดทน ไม่ให้ความย่อท้อมาเป็นอุปสรรคขัดขวางความสำเร็จ เนื่องจากเหตุผลหลักสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อการศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้สตรีและสื่อมวลชนในประเทศไทย (พ.ศ. 2536-2552) ซึ่งถือเป็นยุคที่สองของการศึกษา ที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนต่อไป อีกทั้งยังอาจจะเป็นฐานการศึกษาให้ได้ปรากฏการศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยยุคที่สาม...ที่สี่ ต่อไปในอนาคต การที่ผู้วิจัยมีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์การศึกษาศตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยต้องคงความมุ่งมั่น เพียร พยายามให้อยู่คงเส้นคงวา นับตั้งแต่วันเริ่มต้นทำงานวิจัยนี้ กระทั่งวันปิดเล่ม บ่อยครั้งที่ผู้วิจัยถึงกับต้องถอนใจยาว ไปพร้อมๆกับตั้งคำถามกับตนเองว่า “ใน 455 วันที่ทำงานวิจัยเล่มนี้ มีกี่วันที่ผู้วิจัยยอมให้ตนเองได้หยุดพักบ้าง”

ประการที่สอง ด้วยการศึกษาศถานภาพแห่งองค์ความรู้สตรีและสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) มีรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ และอาจารย์วิลาสินี พิพิธกุลเป็นผู้วิจัยไว้ และเมื่อวันหนึ่งที่รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ผู้ให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวกับผู้วิจัยว่า “เราว่า...เอกธิดาน่าจะทำ” และ “ไม่ต้องกลัวหรอก...ทำได้...เอกธิดามีความพยายาม” เพียงไม่กี่ประโยคนั้นกระมัง ที่หล่อเลี้ยงจิตใจให้ผู้วิจัยมุ่งมั่น เพียร พยายามทำงานนี้ให้สำเร็จลงให้ได้

ในวันนี้ที่งานวิจัยเรื่อง การศึกษาศถานภาพแห่งองค์ความรู้ “สตรีและสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536-2552 เสร็จสิ้นลงไม่เพียงหมดสิ้นภาระผูกพันที่ยาวนาน ยังทำให้ผู้วิจัยทวนกลับไประลึกถึงบุคคลสำคัญที่เป็นกำลังใจ และมีส่วนช่วยให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ สำหรับความรักอันเย็นยง และการเป็นต้นแบบของ “ความมุ่งมั่น เพียร พยายาม” บัดนี้ลูกทราบดีแล้วว่าในความมานะ เพียร พยายามนั้นมีความทุกข์จากความเหนื่อยยากปะปนอยู่มากมายเพียงไร และผลสำเร็จของมันสร้างความสุขใจเพียงไร

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ “ครู” ผู้เปิดโลกการเรียนรู้สตรีกับสื่อมวลชน ผู้เป็นแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ให้ได้รู้จักคุณค่าของการศึกษา และการส่งต่อการศึกษาที่ไม่มีวันจบสิ้น “ครู” ผู้ทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้ความต่างของคำว่า “ความรู้” และ”ปัญญา”

ขอขอบคุณสามี (ที่ถาม...จนเลิกถาม) และลูกๆ (ที่ทุกวันนี้ยังงง งง ว่าแม่ทำอะไร หมกมุ่นอยู่ เป็นปี) สำหรับการอยู่เคียงข้าง รอยยิ้มและเสียงหัวเราะของพวกเขาทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้ว่า ในโลก ของครอบครัวไม่มีนิยามศัพท์ปฏิบัติกร หรือแนวคิดทฤษฎีใดๆ มากำหนดเป็นกรอบการอยู่ร่วมกัน

ขอขอบคุณโสพิส พิณสมพงษ์ และโคภน สงบสกุล พี่สาว และพี่ชายสำหรับการถ่ายทอดความ ทุกข์ยาก ความหวังใย และความอบอุ่นทางใจที่พี่ทั้งสองคนมีให้น้องเสมอมา

ขอขอบคุณนวลพรรณ ไยปางแก้ว สำหรับการปฏิบัติทำหน้าที่ในปริมณฑลในบ้านแทนผู้วิจัย ภารกิจการเป็นพี่เลี้ยงลูกและการเป็นแม่บ้านที่คอยรับใช้ อำนวยความสะดวกให้พวกเราทั้งบ้านโดย ไม่บ่นพร่อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทุ่มเทตนในบทบาทที่ปริมณฑลภายนอกบ้านมอบให้ ได้อย่างเต็มที่

ขอขอบคุณอาจารย์ประพาฬรัตน์ อ่ำประเสริฐ อาจารย์วรรณี นามขจรกุลกิจ และอาจารย์ ธีระพันธ์ ชนาพรรณ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม พี่น้องที่เต็มไปด้วย ความเชื่อในตัวผู้วิจัยว่า “เอก...ทำได้”

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยากร หวังมหาพร ผู้อำนวยการสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับรอยยิ้มและการถามไถ่ถึงความก้าวหน้าในงานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม สำหรับ “ทุน” ที่มีใช้เพียงตัวเงิน แต่คือ “ทุนความรู้” ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาส ค้นหาค้นคว้าที่แท้จริงของตนเอง

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณพื้นที่ส่วนตัว 2.5X 2 เมตร ในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม ที่ๆ ก่อกำเนิดงานวิจัยเล่มนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกธิดา เสริมทอง

ธันวาคม 2554

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง "สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย"
พ.ศ. 2536 - 2552
ผู้วิจัย : นางเอกธิดา เสริมทอง
หน่วยงาน : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "สถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยพ.ศ. 2536 – 2552" มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยตามทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo และเพื่อเปรียบเทียบงานศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยในยุคแรก(พ.ศ. 2520-2535) เพื่อให้เห็นทิศทางการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการรวบรวมผลงานศึกษาที่เป็นวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยของนิสิต นักศึกษา อาจารย์ หรือนักวิจัยทั่วไป ทั้งจากสถาบันการศึกษา หน่วยงาน และองค์กร ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างพ.ศ. 2536 – 2552 และในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้บทบาทในทุกมิติของสตรีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ทั้งในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสื่อมวลชน เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี และสตรีในฐานะผู้รับสาร ตามทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo ผลการวิจัยพบว่า

1. งานศึกษาศตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2536-2552 รวมระยะเวลา 16 ปี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสตรีกับสื่อมวลชนจำนวนทั้งสิ้น 330 งานศึกษา ค่าเฉลี่ยประมาณ 20 เรื่องต่อปี โดยปริมาณงานที่ต่ำสุดคือ 6 เรื่องต่อปี และปริมาณที่มากที่สุดคือ 32 เรื่องต่อปี โดยประเด็นการศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด และการศึกษาศตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study) ได้รับความสนใจศึกษาน้อยที่สุด
2. แหล่งที่ทำการศึกษาพบว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาที่มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่สุด และรองลงมาเป็นมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. ในการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสาร พบว่าประเด็นการศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ซึ่งเป็นประเด็นใหม่ที่เพิ่งพบในการศึกษาในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) แสดงให้เห็นว่าสตรีสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่าความเป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงานไม่ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งคำถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีในทุกเรื่องเสมอไป

4. ในการศึกษาเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรี พบว่าเนื้อหาการศึกษาแบ่งเป็น 9 ประเภทได้แก่ด้านบทบาทและสถานภาพ ด้านเพศ (Gender) ด้านสาธารณสุข ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านการพัฒนา ด้านการเมือง ด้านองค์กรธุรกิจ และเนื้อหาด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสตรี ได้แก่สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม สื่อกับโสเภณี และการค้า-มนุษย์ สื่อกับสิทธิสตรี และสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย โดยเนื้อหาด้านบทบาทและสถานภาพของสตรีได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาด้านองค์กรธุรกิจได้รับความสนใจน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าภาพรวมการศึกษาสตรีกับเนื้อหาสาระขยายขอบเขตการศึกษาหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะในความเป็นเพศหญิงมากยิ่งขึ้นกว่าในการศึกษายุคแรก

5. ในการศึกษาตัวสื่อที่เกี่ยวข้องกับสตรี พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์กว่า 2 เท่าตัว โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ในขณะที่สื่อภาพยนตร์ได้รับความสนใจศึกษาน้อยที่สุด นอกจากนี้พบปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นแตกต่างจากการศึกษาในยุคแรกคือ การเกิดปรากฏการณ์ความสนใจในสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่อเว็บไซต์ ที่ได้รับความสนใจมากเป็นอันดับสี่จากเจ็ดอันดับ ผลการศึกษาพบว่าสื่อใหม่ไม่เพียงเป็นสื่อที่มีเทคโนโลยีความรวดเร็ว แต่ยังพ่วงสัญลักษณ์ความทันสมัย หูหระ และเพิ่มรสนิยม ให้กับผู้ใช้สื่อด้วย

6. ในการศึกษาผู้รับสารสตรี พบว่ามีการศึกษาแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มได้แก่กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์ การรับรู้ การซื้อ การเปิดรับสื่อ การศึกษาความพึงพอใจ การศึกษาความต้องการสื่อ และการศึกษาทัศนคติ พบว่าการศึกษาในยุคที่สองมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเจาะจงถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) เช่นบทบาทมารดา ความเป็นแม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์กลุ่มหญิงรักหญิง นอกจากนี้ยังพบว่านักวิจัยในการศึกษายุคที่สองใช้กรอบแนวคิดสตรีศึกษา (Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาร่วมในการวิเคราะห์ด้วย

คำสำคัญ : สถานภาพองค์ความรู้ สตรี สื่อมวลชน ประเทศไทย

Research Title : Woman and Media in Thailand : The state of knowledge
[1993-2009]
Name of Researcher : Mrs. Aekthida Sermthong
Name of Institution : Faculty of Communication Arts, Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2011

Abstract

The initial purpose of this study, “Women and media in Thailand : the State of knowledge [1993-2009]” (The second era of study), is to investigate the status of women cognitive theory related to the mass media in Thailand following the model of the communication theory developed by David K. Berlo. Another is to compare to the early study during 1977-1992 in order to obviously indicate the aspect of education. The data from theses, researches, dissertations, reports, or general studies were collected within the concept of the time constraint determined by the researcher. These data resources mentioned were from educational institutes, other institutes, and organizations that were published during 1993-2009. In addition, for data analysis, the relationship between the feminine gender role in all variables and the mass media were used; entirely included from the practitioners in the mass media field, articles about the women matter and communication channels, and women as receivers. Based on the model of the communication theory developed by David K. Berlo, the following findings of this study were made:

1. There were 330 studies in a 16-year study – following up on documentation about women and the mass media in Thailand during 1993-2009; approximately 20 studies per year on average. The minimum was 6 studies per year and 32 was the maximum. It was found that to study the women matter (Message Study) was ranked as the most interesting issue, and the least was to study women as senders.

2. Chulalongkorn University was ranked as the first one in which had the number of the women study related to the mass media most. And the next was Thammasat University and then Chiang Mai University.

3. In case of studying women as senders or producers, women's working life in the mass media field was the most interesting issue; new issue found during 1993-2009. That indicated increasing women's participation in the workplace of the mass media. Besides, it was proved that the women's ability to produce work was acceptable checking into the number of hypothesis questions decreased.

4. Studying the women matter was divided into 9 types: role and status, gender, public health, ethics, language, development, politics, business organization, and others in the mass media field related to women such as the feminist study, the prostitution and human trafficking, the feminism, and making meaning sense. From this point, the most interesting type was women's role and status, and the least one was to study about business organization. The findings indicated the term of reference in content of the aspect of women matter that was extensively expanded; furthermore, studying in femininity were more increased than the early study.

5. In term of studying women in the mass media field, the printed media was up to more 200 percent interesting point than the electronic media. By this way, magazines were interesting most, and movies were on the other side. New issue additional found that was different from the early study was "New Media" such as website media which was the most popular checking out the chart ranking for the 4th from 7. The results of this study not only pointed to being "New High Tech Media", but they also kept being high-speed technology, up-to-date with the latest innovation, luxurious, and tasteful.

6. Studying women as receivers was divided into 7 dimensions of education: to study utility, perception, buying behavior, media exposure, satisfaction, demand media, and attitude. It was found that the second era of study specifically required individual analysis in case of femininity; for examples, role of motherhood, housewife, and prostitute. In addition, it was particularly combined with the women matter study such as women's sanitation during postpartum period, sanitary napkin using behavior, breast cancer

screening, feminism, and website for female homosexuals. Besides, the researchers in this era analyzed by using the aspects of the feminine gender study and feminist theory.

Keywords : the State of knowledge, femininity, the mass media, Thailand



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบ ของการสื่อสารของ David K. Berlo	9
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory).....	11
ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism).....	13
ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory).....	16
แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis).....	22
แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร(Content Analysis).....	25
แนวคิดสตรีนิยม.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	35
รูปแบบการวิจัย.....	35
แหล่งข้อมูล.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถานที่ทำการวิจัย ทดลอง หรือเก็บข้อมูล.....	43
4 ภาพรวมข้อมูลเชิงปริมาณ.....	44
ตอนที่ 1 ปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา.....	45
ตอนที่ 2 ปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ทำการศึกษา.....	47
ตอนที่ 3 ปริมาณข้อมูลตามสถานภาพของผู้วิจัย.....	51
ตอนที่ 4 ปริมาณตามเพศของผู้วิจัย.....	52
ตอนที่ 5 ปริมาณการศึกษาตามกรอบการวิจัย.....	52
ตอนที่ 6 ปริมาณการศึกษาภาพรวมทฤษฎีที่เลือกใช้.....	55
ตอนที่ 7 ปริมาณการศึกษาวិธีการที่ใช้ในการวิจัย.....	60
5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้ส่งสาร.....	63
1. จำนวนของงานวิจัยเรื่องผู้ส่งสารสตรี.....	63
2. ภาพรวมการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร.....	63
2.1 การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี.....	64
2.2 การศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน.....	65
2.3 การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ.....	69
2.4 การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของสตรี..	70
2.5 การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ.....	72
2.6 การศึกษาเปรียบเทียบ.....	73
6 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร/ สื่อ.....	82
1. จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ สื่อ.....	82
2. ภาพรวมการศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ สื่อ.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.1	ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อนิตยสาร 85
2.2	ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโฆษณา..... 103
2.3	ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโทรทัศน์..... 138
2.4	ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์..... 173
2.5	ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อหนังสือพิมพ์..... 187
2.6	ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อวิทยุกระจายเสียง..... 196
2.7	ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์..... 203
7	การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาสาระ..... 210
1.	ด้านบทบาทและสถานภาพ..... 210
2.	ด้านเพศ (Gender)..... 222
3.	ด้านสาธารณสุข..... 230
4.	ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี..... 234
5.	ด้านภาษา..... 237
6.	ด้านการพัฒนา..... 241
7.	ด้านการเมือง..... 244
8.	ด้านองค์กรธุรกิจ..... 247
9.	เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี..... 250
8	การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้รับสารสตรี..... 284
1.	ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน..... 284
2.	พัฒนาการของงานศึกษา..... 288
3.	มิติการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ..... 288
3.1	กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์..... 288
3.2	กลุ่มการศึกษาการรับรู้..... 291

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3	294
3.4	297
3.5	301
3.6	303
3.7	307
9	323
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ตอนที่ 1	324
ตอนที่ 2	327
ตอนที่ 3	340
บรรณานุกรม	386
ประวัติย่อผู้วิจัย	413

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตาราง 1	แสดงปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา พ.ศ. 2536 –พ.ศ. 2552.....	45
ตาราง 2	แสดงปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ศึกษา.....	47
ตาราง 3	แสดงปริมาณงานศึกษาแยกตามสถานภาพของผู้ศึกษา.....	51
ตาราง 4	แสดงปริมาณงานศึกษาแยกตามเพศของผู้ศึกษา.....	52
ตาราง 5	แสดงปริมาณงานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชน 1 องค์ประกอบ....	52
ตาราง 6	ปริมาณงานศึกษามีประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีมากกว่า 1 องค์ประกอบ..	54
ตาราง 7	แสดงจำนวนงานวิจัย และทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชน..... ในยุคที่สอง (พ.ศ.2536-2552)	56
ตาราง 8	แสดงวิธีวิทยาในลักษณะ Single Instrument ที่ใช้ในงานศึกษาศาสตร์..... กับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552)	60
ตาราง 9	แสดงวิธีวิทยาในลักษณะ Multi Instrument ที่ใช้ในงานศึกษาศาสตร์..... กับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552)	61
ตาราง 10	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผู้ส่งสารสตรี.....	76
ตาราง 11	แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อกับสตรี.....	83
ตาราง 12	แสดงบทบาทหน้าที่และกรอบอำนาจในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ..... นิตยสารสตรีในประเทศไทย กับเจ้าของลิขสิทธิ์	92
ตาราง 13	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อนิตยสาร.....	95
ตาราง 14	แสดงผลการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ภาพพจน์..... และผลกระทบต่อผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา	114
ตาราง 15	แสดงส่วนประกอบที่เป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี.....	121
ตาราง 16	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโฆษณา 39 เรื่อง.....	133
ตาราง 17	แสดงผลการศึกษาจากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้หญิง..... ในสื่อในระหว่างปี 2536-2552	154
ตาราง 18	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์.....	168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตาราง 19	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อเว็บไซต์.....	185
ตาราง 20	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์.....	194
ตาราง 21	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อวิทยุกระจายเสียง.....	201
ตาราง 22	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์/หนังสือ.....	208
ตาราง 23	แสดงปีที่มีงานศึกษาเรื่องบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบน..... สื่อมวลชนประเภทต่างๆ	211
ตาราง 24	แสดงมายาคติที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและผู้ชายผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสาร..... ในสื่อหนังสือพิมพ์	226
ตาราง 25	แสดงผลการศึกษาการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอ..... เรื่องราวทางเพศ และการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง	229
ตาราง 26	แสดงความแตกต่างในการใช้ภาษาของชายและหญิง.....	238
ตาราง 27	แสดงลำดับเนื้อหาจากมากไปหาน้อยในสื่อนิตยสาร 6 ชื่อฉบับที่มีส่วน..... ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่ง	242
ตาราง 28	แสดงรายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message).....	267
ตาราง 29	แสดงกลุ่มเป้าหมายสตรีที่ได้รับความสนใจใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา..... สตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน	285
ตาราง 30	แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร.....	311
ตาราง 31	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในช่วง 5-6 ปี..... ระหว่างยุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535)และยุคที่สอง(ช่วงพ.ศ. 2536-2552)	342
ตาราง 32	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนแหล่งที่ศึกษาและจำนวนงานศึกษาสตรี..... กับสื่อมวลชนในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552)	345

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	ภาพแสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	2
2	แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (David K. Berlo).....	10
3	ภาพแสดงพัฒนาการของทฤษฎีวิพากษ์ที่ใช้ในการศึกษาสื่อมวลชน.....	17
4	กรอบทฤษฎีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสื่อมวลชน.....	33
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
6	ภาพแสดงมิติการศึกษาแนวความคิดในด้านต่างๆของสตรีผู้ผลิตงานที่ สะท้อนผ่านผลงาน	67
7	ภาพแสดงมิติการศึกษาแนววิเคราะห์เจาะจงที่เนื่องงาน (Message)..... ของสตรีผู้ผลิตงาน	69
8	ภาพแสดงอำนาจของบทความเชิงโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคหญิง.....	106
9	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหญิงที่มีต่อ..... สื่อโฆษณานบนชั้นวางสินค้า	108
10	ภาพแสดงการจัดขั้นตอนการปฏิบัติการของความสัมพันธ์เชิงอำนาจของ..... สื่อโฆษณาที่มีต่อวาทกรรมและมายาคติ ต่อผู้บริโภคสตรี	118
11	Ritualistic Model แสดงการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร(Sender) และผู้รับสาร..... (Receiver) ที่มีสัญญาณเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสาร(Message)	124
12	ภาพแสดงระยะใกล้ ไกลระหว่างวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) กับการตีความ..... สัญญาณ 3 รูปแบบของผู้รับสาร(Receiver)	126
13	ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงาน..... ขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ	129
14	ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา..... (Account Executive) ของสื่อวิทยุ	130
15	ภาพแสดงโครงสร้างการติดตามการขายและการรักษาลูกค้าของพนักงาน..... ขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ	131
16	ภาพแสดงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารใน 4 ระดับ.....	153

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
17	ภาพแสดงผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์.....	159
18	ภาพแสดงพัฒนาการในการใช้สื่อและบทบาทของเพศชาย-หญิงในการใช้..... สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน	178
19	ภาพแสดงลักษณะการสร้างกลุ่มเครือข่ายบุคคล และเส้นทางอำนาจใน..... บริบทของการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มหญิงรักหญิง	183
20	ภาพแสดงโครงสร้างเนื้อหาในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเรียน..... เรื่องสารไอโอดีนสำหรับกลุ่มแม่บ้านภาคเหนือ	197
21	ภาพแสดงลำดับความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการผลิตสื่อคาราโอเกะที่มีต่อ..... หญิงในบทบาทของผู้แสดงคาราโอเกะ	199
22	ภาพแสดงการต่อรองทางความหมายระหว่างกลุ่มนายทุน กลุ่มผู้สร้างงาน..... และกลุ่มผู้ปฏิบัติการสร้าง	204
23	ภาพแสดงการต่อรองความหมายระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ (Receiver) กับต้นทุน.... ความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Message) และเกี่ยวกับเรื่องเล่าของแม่นาค พระโขนง	204
24	ภาพแสดงโครงข่ายการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์.....	206
25	ภาพแสดงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารสตรี.....	216
26	ภาพแสดงผลของความรุนแรงทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อในทุกมิติในผู้ถูกกระทำ..... ความรุนแรง	225
27	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสตรี สื่อ และองค์กรธุรกิจ.....	248
28	ภาพแสดงการยื้อดึงไปมาระหว่างกลุ่มแม่บ้านกับสื่อมวลชนในบริบทของ..... การรับสื่อ	286
29	ภาพแสดงการพึ่งพากันระหว่างผู้บริโภคกับสื่อในปริภูมิทลภายนอก.....	287
30	ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process).....	293
31	ภาพแสดงบริบทการเกิดความพึงพอใจของผู้รับสาร.....	301
32	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี.....	307

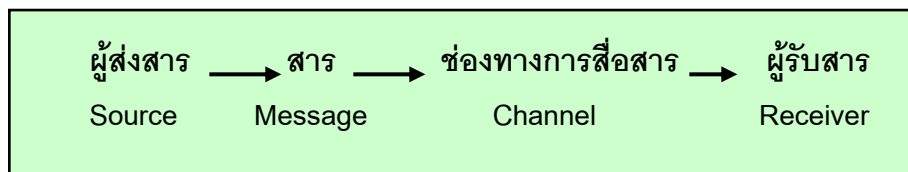
บทที่ 1

บทนำ

กาญจนา แก้วเทพ (2543: 97) กล่าวว่าจากสามัญสำนึก และภาพที่พบเห็นกันอยู่ทั่วไปในสังคมที่อยู่ของผู้หญิงนั้นจะอยู่ “ในโลกส่วนตัว” หรือ “ที่บ้าน” (Private World /Domestic) ส่วนผู้ชายจะอยู่ใน “ โลกนอกบ้าน” หรือ “โลกสาธารณะ” (Public World) แต่จากภาพการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมได้ส่งผลต่อการแบ่งแยกปริมาตร “ที่บ้าน” และ”สาธารณะ” ทำให้ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยเคลื่อนย้ายตนเอง (อาจด้วยเหตุแห่งความจำเป็น หรือเหตุแห่งความจำใจ) ออกจากปริมาตรของ “ที่บ้าน” สู่ออก “สาธารณะ” อันเป็นที่ของผู้ชาย ซึ่งส่งผลให้ผู้หญิงต้องปรับตัวตนเองให้เหมาะสมกับปริมาตรใหม่ทั้ง คือในด้านการแต่งกาย อาทิปกริยาที่แสดงออก เพื่อพร้อมที่จะถูกเจ้าของพื้นที่เดิมเป็นผู้ประเมินมอง (Politics of Gazing) การก้าวออกสู่โลกสาธารณะของผู้หญิงที่ใช้เวลาพิสูจน์ความสามารถยาวนานจากทศวรรษ 1950 จวบจนปัจจุบัน ก่อให้เกิดกระแสการยึดพื้นที่สาธารณะ และกระแสการเรียกร้องหาความเสมอภาคทางเพศเกิดขึ้น กาญจนา แก้วเทพ (2543 :113) เรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า การสร้างกระแส “ผู้หญิงแกร่ง” หรือ “ผู้หญิงแกร่ง” หรือ “ผู้หญิงทำงาน” (Working Women) ที่มีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อยึดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้นเท่านั้น แต่พยายามให้มีจิตสาธารณะนั้นเปลี่ยนกติกาในการตัดสินคุณค่าบุคคลมิใช่ด้วยเพศ แต่ด้วยความสามารถ

ในส่วนของสังคมไทย สตรีไทยมีบทบาทเด่นชัดมากขึ้นตามลำดับ ทั้งในทุกวงการอาชีพ และในทุกระดับของสังคม และทั้งในหมู่ขบวนการสิทธิสตรี และในหมู่ของนักวิชาการโดยมีเหตุการณ์ประกาศปีสตรีสากลในปีค.ศ. 1975 เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจน กาญจนา แก้วเทพ และวิลาลินี พิพิชกุล (2539) กล่าวว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกแห่งวิชาการทำให้นักวิชาการเกิดการรับรู้ว่าลักษณะปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับสตรีนั้นมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ต้องมีการศึกษาค้นคว้าแยกออกมาต่างหาก ด้วยเหตุแห่งการก้าวออกสู่ปริมาตรสาธารณะของสตรีไทย และจากการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และการบริหารจัดการของสตรี ส่งผลให้สตรีก้าวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวงการสื่อสารมวลชนทุกประเภทอันประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ และสื่อใหม่ (New Media) และรวมถึงก้าวเข้าไปเป็นทุกส่วนในองค์ประกอบของการสื่อสารมวลชนทั้งกระบวนการสื่อสาร เมื่อมองผ่านทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารหรือ SMCR Model ของ เดวิส เค.

เบอร์โล (David K. Berlo) ที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังนี้



ภาพประกอบที่ 1: ภาพแสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

จากภาพแสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพบว่าในปัจจุบันมีสตรีเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ในบทบาทของผู้ส่งสาร เช่นมีสตรีเป็นผู้จัดรายการ เป็นนักเขียน หรือเป็นพิธีกรรายการ สตรีเข้าไปมีส่วนร่วมในสาร หรือเนื้อหาสาระรายการ เช่นการนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจเฉพาะกลุ่มสตรี และการมีสตรีเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงสาระรายการ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารที่แน่นอนว่าส่วนหนึ่งของผู้รับสารทั้งหมดเป็นสตรีมากมายหลากหลายวัย หลากหลายการศึกษา หลากหลายอาชีพ และหลากหลายทัศนคติ

และจากการที่สตรีได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในทุกกระบวนการสื่อสารในหลายลักษณะดังกล่าวมาแล้ว ยังปรากฏผลทางอ้อมในอีกมุมหนึ่งด้วยเช่นกัน นั่นคือการเกิดกระแสความสนใจในการศึกษาประเด็น “สตรีกับสื่อมวลชน” (Women and Media) ในแวดวงวิชาการที่ขยายตัวเพิ่มปริมาณมากขึ้นเป็นลำดับ กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ทำการวิจัยโดยสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง สตรีกับสื่อมวลชนไทยในประเทศไทยระหว่างปี 2520-2535 ในแวดวงวิชาการไทย จากการสำรวจพบว่ามีงานศึกษาในหัวข้อเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนกว่า 83 ชิ้น โดยในระหว่างปี 2524-2536 มีหัวข้อวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเฉพาะหัวข้อเรื่องที่ระบุเรื่องการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนพบว่า มีการศึกษาในทุกปี เฉลี่ยปีละ 1-6 เรื่อง รวมถึงมีการจัดสัมมนา อภิปราย การประชุมเชิงปฏิบัติการ ในหัวข้อดังกล่าวเสมอ ทั้งนี้ยังไม่รวมงานเขียนงานวิจัย จากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว เป็นเครื่องยืนยันให้เห็นถึงกระแสความสนใจจากสังคมในประเด็นบทบาทของสตรี กับสื่อมวลชนไทย ในรอบ 15 ปี อย่างแท้จริง

กระแสความสนใจในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับสตรียังเกิดเป็นรูปธรรมในแวดวงวิชาการดังในปี พ.ศ. 2529 ที่คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้จัดตั้งโครงการสตรีศึกษาเพื่อสนับสนุน

การศึกษาค้นคว้า วิจัย ตลอดจนรวบรวมข้อมูลในประเด็นปัญหาสตรี โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อเผยแพร่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและเอกชน ที่ทำงานเพื่อการพัฒนาสตรี และต่อมาได้ปรับยกฐานะจากโครงการสตรีศึกษาเป็นศูนย์สตรีศึกษา สังกัด หน่วยงานระดับภาควิชา ในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ระดับอุดมศึกษา ระยะที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) และมีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา แยกหน่วย ราชการ นับแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดำเนิน กิจกรรมในหลายลักษณะ ซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับชุมชน ระดับมหาวิทยาลัย ระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ ประกอบด้วยการวิจัย สารสนเทศ การฝึกอบรม การ จัดการศึกษา รวมถึงการเผยแพร่วิชาการและข่าวสาร และการระดมทุน เป็นต้น

รวมถึงในปีพ.ศ. 2544 สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้อนุมัติการเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การวางแผนและการกำหนด นโยบายของหน่วยงานทุกระดับและทุกภาคส่วน มีความรู้ความเข้าใจด้านสตรีและบทบาทหญิงชาย ศึกษา (Women's หรือ Gender Studies) ที่ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานยังทำให้เกิดการ หยั่งรู้และเกิดความเข้าใจในตนเองและผู้อื่นอย่างลึกซึ้ง รวมถึงใช้ประโยชน์จากการศึกษาในการ วิเคราะห์วิจารณ์ปรากฏการณ์ทางสังคมจากแนวคิดและมุมมองแบบสตรีนิยม ซึ่งจะนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศที่สะท้อนผ่านปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง และ วัฒนธรรมอันสลับซับซ้อน ยิ่งเป็นการตอกย้ำในสิ่งที่ กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ได้เคยกล่าวไว้ว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกแห่งวิชาการ ไม่ว่าจะในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับสตรีนั้นมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ ต้องมีการศึกษาค้นคว้าแยกออกมาต่างหาก

ในส่วนของภาครัฐปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ(กสส.) อยู่ในสังกัดของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งเป็นกระทรวงที่จัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เป็นกระทรวงภาคสังคมในการทำหน้าที่ เกี่ยวกับการพัฒนาสังคม สร้างความเป็นธรรมและความเสมอภาคในสังคม รวมถึงส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพและความมั่นคงในชีวิต สถาบันครอบครัวและชุมชน

ในท่ามกลางการขยายตัวของสตรีในพื้นที่ของบุรุษในวงการสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน ดังที่ กล่าวมาแล้วทั้งหมด และรวมถึงการขยายตัวในเชิงปริมาณของการศึกษา การค้นคว้า และการวิจัยใน

หมวดหมู่สตรีกับสื่อมวลชนที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยปริมาณที่มากพอสื่อเค้าถึงการได้รับความสนใจจากแวดวงนักวิชาการ แต่ภาพรวมที่ชัดเจนอันจะเป็นภาพแสดงให้เห็นรอยแยกกระหว่างบทบาทของสตรีในวงการสื่อสารมวลชนที่ชัดเจนในระหว่าง ปี 2536 - 2552 ซึ่งเป็นช่วงแห่งการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของการขับเคลื่อนเพื่อความเสมอภาคทางเพศยังไม่มีปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการเติมเต็มภาพรวมขององค์ความรู้ด้านสตรีกับสื่อมวลชนด้วยการประมวลสังเคราะห์ข้อค้นพบทั้งหมด ในช่วงเวลา 17 ปี เพื่อช่วยตอบคำถามถึงบทบาทของสตรีกับสื่อมวลชนไทยผ่านทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารหรือ SMCR Model ของ เดวิด เค. เบอริล (David K. Berlo) รวมถึงทฤษฎีสตรีศึกษาที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มทฤษฎี คือแนวคิดการมองผู้หญิงในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง ระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม (System Approach) จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นแนวคิดที่เรียกร้องให้ผู้หญิงปรับตัวตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวคิดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่เชื่อว่ามีลักษณะความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ (Feminist Approach) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เรียกร้องให้สังคมปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับผู้หญิงบ้าง รวมถึงการใช้เกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยมที่แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือปรัชญาแบบ Essentialism ที่มีความเชื่อว่าเพศชายหญิงมีความแตกต่างกันตามความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมุมมองทางเพศ หรือคุณค่าทางเพศ หรืออาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิงเป็นลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นมาตั้งแต่เกิด และปรัชญาแบบ Anti - Essentialism ที่ไม่เชื่อว่ามีสาระที่แท้จริงดำรงอยู่ระหว่างเพศ ความเป็นชาย หรือความเป็นหญิงล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาภายหลังการเกิด จากการเลี้ยงดู วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 479) มาการวิเคราะห์ และสังเคราะห์งานศึกษา เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้งานศึกษาศตรีกับสื่อมวลชนไทยได้ปรากฏภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์ภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย ปี 2536 - 2552” ตามทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo
2. เพื่อเปรียบเทียบงานศึกษาศถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยที่มีมาก่อนหน้านี้เพื่อให้เห็นทิศทางการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. สถานภาพ และบทบาทของผู้ส่งสาร หรือนักสื่อสารมวลชนสตรีในฐานะนักวิชาชีพ ในช่วงปีพ.ศ. 2536-2552 เป็นอย่างไร
2. ช่องทางการสื่อสารที่มีสตรีเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2536-2552 เป็นอย่างไร
3. เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีบนช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนในช่วงปีพ.ศ. 2536-2552 เป็นอย่างไร
4. การใช้สื่อของสตรีในฐานะกลุ่มผู้รับสารในช่วงปีพ.ศ. 2536-2552 เป็นอย่างไร
5. สถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2536-2552 เป็นอย่างไร
6. เมื่อเปรียบเทียบงานศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยที่มีมาก่อนหน้านี้(พ.ศ. 2520-2535) ปรากฏผลเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

ไม่มี

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือกวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยดังนี้

1. พิจารณาจากชื่อหัวข้อ หรือคำสำคัญที่ปรากฏในฐานข้อมูลได้แก่คำว่า สตรี สื่อมวลชน การสื่อสาร ผู้หญิง เพศหญิง อยู่ในชื่อเรื่อง โดยไม่จำกัดบทบาท หรือสถานะของงานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ว่าจะศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender หรือSource) เนื้อหาสาระที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message) ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel) หรือสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver) โดยตรง

2. พิจารณาประเด็นของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Gender Issue ของผู้หญิงเช่น การทำแท้ง มะเร็งปากมดลูก หรือการประกวดความงาม การตั้งครุฑ บทบาทมารดา ที่มีประเด็น และมีความเกี่ยวข้องกับสื่อ

ทั้งนี้งานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ใดๆ ที่มีเกณฑ์เรื่องเพศหญิงเป็นเพียงตัวแปรหนึ่งของลักษณะของประชากรที่ใช้ในการสำรวจ จะไม่ถือว่าเข้าข่ายการศึกษา สตรีกับสื่อมวลชน เนื่องจากไม่ได้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการรวบรวมผลการศึกษาที่เป็นวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยของนักศึกษา อาจารย์ หรือนักวิจัยทั่วไป ทั้งจากสถาบันการศึกษา หน่วยงาน องค์กร ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างพ.ศ. 2536 – 2552 เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ส่งสาร (Sender หรือSource)	หมายถึง	สตรีในบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบในวิชาชีพสื่อมวลชนขององค์กรสื่อมวลชน ทำหน้าที่ในขั้นตอน หรือกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งในการผลิตเนื้อหา (Message) สื่อมวลชน
สาร (Message)	หมายถึง	เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีในทางใดทางหนึ่งที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 9 ประเภทเนื้อหาได้แก่ ด้านบทบาทและสถานภาพ ด้านเพศ ด้านสาธารณสุข ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านการพัฒนา ด้านการเมือง ด้านองค์กรธุรกิจ และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นสื่อกับแนวคิดสตรีนิยม สื่อกับโศกนาฏ และการค้ามนุษย์ สื่อกับสิทธิสตรี และสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย
ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	หมายถึง	สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสตรี ด้วยการนำเสนอข้อความ ภาพ และเสียงของสตรี แบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ 1. ช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรี เช่นสื่อนิตยสาร (นิตยสารสตรี นิตยสารผู้หญิง นิตยสารแม่และเด็ก และนิตยสารแม่บ้าน) สื่อโทรทัศน์ (รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี) สื่อวิทยุกระจายเสียง (สถานีวิทยุคลื่นของผู้หญิง) และสื่อเว็บไซต์ (เว็บไซต์ของผู้หญิง)

<p>ผู้รับสาร (Receiver) ทฤษฎีสตรีศึกษา</p>	<p>หมายถึง หมายถึง</p>	<p>2. จำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรี</p> <p>สตรีผู้ใช้สื่อมวลชนด้วยการอ่าน การดู หรือการฟัง</p> <p>ทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องการศึกษาด้านสตรีแบ่งเป็น</p> <p>2 กลุ่มทฤษฎี คือ</p>
		<p>1. แนวคิดการมองผู้หญิงในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง ระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม (System Approach)</p> <p>2. แนวคิดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่เชื่อว่ามีลักษณะความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ (Feminist Approach)</p>
<p>เกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยม</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>การจัดประเภทกลุ่มต่างๆ ของสตรีนิยมที่อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ</p> <p>1. ปรัชญาแบบ Essentialism ที่มีความเชื่อว่าเพศชายหญิงมีความแตกต่างกันตามความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมุมมองทางเพศ หรือคุณค่าทางเพศ</p> <p>2. ปรัชญาแบบ Anti - Essentialism ที่ไม่เชื่อว่ามีความสัมพันธ์ที่แท้จริงดำรงอยู่ระหว่างเพศชาย หรือความเป็นหญิงล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาทั้งสิ้น</p>

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบสถานการณ์ภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” ที่ทำ

การศึกษาในระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2552 ของสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender หรือSource) เนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message) ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel) และสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver)

2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางในการค้นคว้าต่อสำหรับนักศึกษา และผู้สนใจศึกษา “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” ในอนาคต



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536 – 2552 มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีด้านสื่อมวลชน เนื่องจากขอบเขตของการวิจัยใช้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ ดังนั้นทฤษฎีสื่อมวลชนที่นำมาใช้จึงมีในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร ได้แก่

1.1 ทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo

1.2 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory)

1.3 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)

1.4 ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

1.6 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis)

2. ทฤษฎีสตรีศึกษา

2.1 กลุ่ม System Approach และกลุ่ม Feminist Approach

2.2. แนวคิดเกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยม 2 ประเภท คือ ปรัชญา

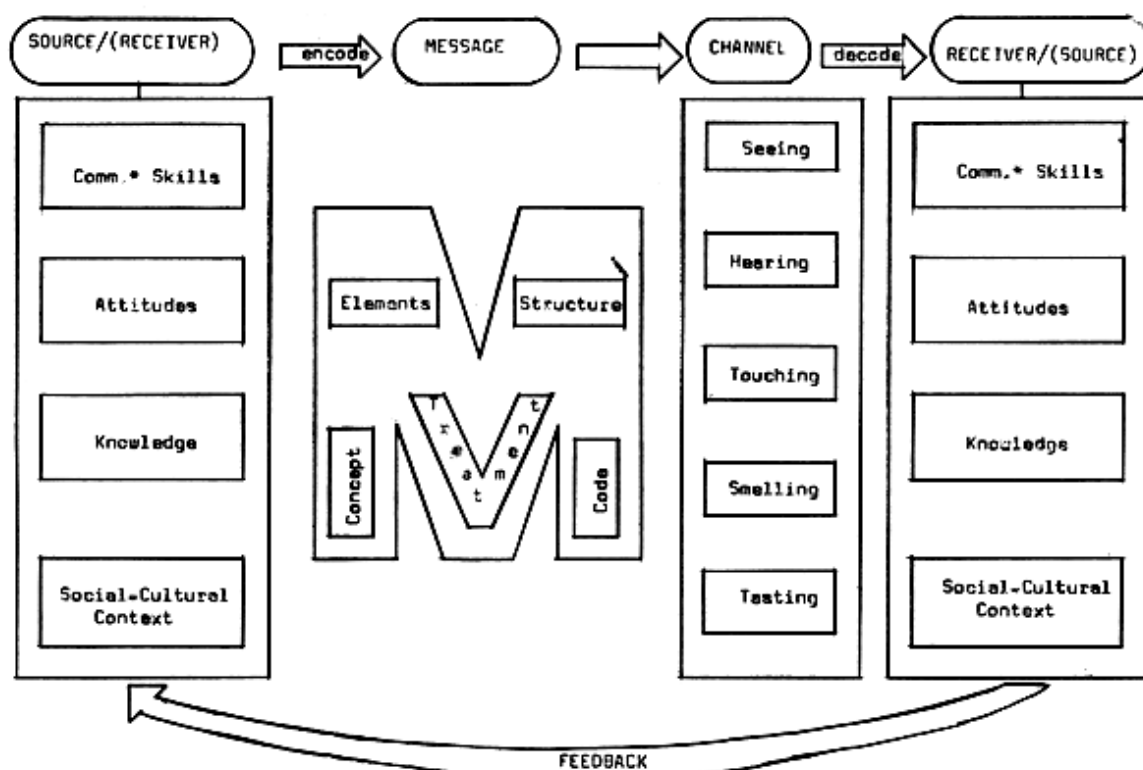
Essentialism และปรัชญาแบบ Anti - Essentialism

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ

David K. Berlo

ทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo (ยูภา สุภากุล, 2540 : 15-16) อธิบายถึงองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)



ภาพประกอบที่ 2 : แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (David K. Berlo)

ที่มา : ยุภา สุภากุล (2540: 15-16)

เบอร์โล อธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสารในรูปแบบจำลอง S M C R Model อันประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น
3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่นการฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส

หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การถอดรหัส" (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

ทั้งนี้ในการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในงานวิจัยเพื่อประโยชน์จำแนกกลุ่มของงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง "สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย" พ.ศ.2536 – 2552 ว่าเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดใน 4 องค์ประกอบได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และจัดทำเป็นชุดข้อมูลเชิงปริมาณ อันจะสามารถสะท้อนถึงความสนใจของนักวิชาการที่มีผลงานในช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2552 ที่สะท้อนผ่านงานศึกษา

1.2 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory)

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 89) กล่าวไว้ว่าทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (Normative Theories of Media Performance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุม การปกป้อง การกำกับดูแลกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน โดยทฤษฎีนี้มีความสำคัญที่จะคอยเหนี่ยวรั้งการทำงานของสื่อมวลชนไม่ให้ตกต่ำไปกว่าบรรทัดฐาน มีแนวทางการศึกษาอยู่ 2 ระดับคือ

1. ระดับโครงสร้าง (Structure) เป็นการตรวจสอบบรรทัดฐานในเชิงโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน

และ 2. ระดับการปฏิบัติการ (Performance) เป็นการตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติงานจริงของสื่อในระดับองค์กรสื่อ ระดับตัวบุคคล

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) ถือเป็น 1 ใน 6 กลุ่มทฤษฎีที่มาจากฐานทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (Normative Theories of Media Performance) โดยถูกปรับเปลี่ยนตามสภาพความเป็นจริงของสังคม การพัฒนาของสื่อ และกลุ่มบุคคลที่สร้างสรรค์ทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory)
2. ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertarian Theory)
3. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)

4. ทฤษฎีโซเวียต-อำนาจเบ็ดเสร็จ (Soviet-Totalitarian Theory)
5. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory)
6. ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วม (Democratic-Participant Media Theory)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) ถือเป็นทฤษฎีบรรทัดฐานแบบใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของประเทศโลกที่สาม ซึ่งแตกต่างจากบริบททางสังคมของทฤษฎีที่ 1 ถึงทฤษฎีที่ 4 ที่เกิดมาจากสังคมตะวันตก แม้ว่าประเทศโลกที่สามจะประยุกต์หลักการบางส่วนของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมาใช้แต่ต้องมีการดัดแปลงบางประการ อย่างไรก็ตาม McQuail (1998) (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2552: 98) ประมวลหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในเนื้อหาของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาสังคม ได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชนต้องยอมรับและเข้าร่วมดำเนินการในการพัฒนาประเทศที่สอดคล้องกับแผนและนโยบายการพัฒนาสังคม
2. เสรีภาพของสื่อมวลชนจะต้องอยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ว่าจะต้องขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ และความต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆของสังคม
3. เนื้อหาของสื่อต้องให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องวัฒนธรรมและภาษาของชาติ
4. ข่าว และสารสนเทศของสื่อต้องให้ความสนใจอันดับแรกกับประเทศที่กำลังพัฒนาด้วยกันโดยเฉพาะประเทศที่ใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์ การเมืองและวัฒนธรรม
5. นักข่าวและนักสื่อสารมวลชนต้องปฏิบัติงานทั้งการรวบรวม และการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพไปพร้อมๆกันกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม
6. รัฐมีสิทธิ์เข้าแทรกแซง และควบคุมการทำงานของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะด้วยกลไกแบบต่างๆ เช่นการเซ็นเซอร์ การให้ทุนสนับสนุน หรือการเข้าควบคุมโดยตรง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ

กาญจนา แก้วเทพ (2539) อธิบายเพิ่มเติมเนื้อหาทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) ว่าทฤษฎีดังกล่าวนอกจากจะว่าด้วยระเบียบกฎเกณฑ์และการควบคุมสื่อให้ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย ยังต้องเพิ่มเติมหน้าที่ในการพัฒนาสังคม ทั้งการพัฒนาความเจริญทางเศรษฐกิจ การมีส่วนร่วมส่งเสริมความร่วมมือทางการเมืองของประชาชน การควบคุมจำนวนประชากร การพัฒนาระบบสาธารณสุขแบบใหม่ การพัฒนาวัฒนธรรมของชาติให้ก้าวหน้า ทันสมัย เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนถูกคาดหวังว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม และประเทศ

ในการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ และสังเคราะห์หาคำตอบว่าในสังคมช่วงปีพ.ศ. 2536-2552 สื่อใดได้มีส่วนในการพัฒนากลุ่มสตรีในสังคมในฐานะผู้บริหาร มากน้อยเพียงใด หรือมีปริมาณงานศึกษาที่ค้นหาประโยชน์ที่สตรีได้รับจากสื่อมากน้อยเพียงใด อันเป็นคำถามการวิจัยในข้อ 2 ที่ว่าช่องทางการสื่อสารที่มีสตรีเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่เป็นอย่างไร

1.3 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 184) อธิบายการก่อตัวของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ว่าทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) มีเป้าหมายคือสร้างมัชฌิมทฤษฎี (Middle-range Theory) โดย Merton (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2552: 184)) ระบุลักษณะสำคัญของ มัชฌิมทฤษฎี(Middle-range Theory) ไว้ว่า เป็นทฤษฎีระดับกลางที่อธิบายบางภาคส่วนของสังคม หรือบางกิจกรรมเท่านั้น ดังนั้นทฤษฎีในระดับกลางดังกล่าวจึงต้องไม่ใช่โดดเดี่ยวหากแต่ต้องใช้ร่วมกับโครงข่ายทฤษฎีอื่นๆเพื่ออธิบายความสัมพันธ์กับทฤษฎีอื่นๆ โดยในลักษณะการใช้งานจะใช้เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลรูปที่เป็นรูปธรรมจากงานวิจัยแล้ว จึงจะนำเอารูปธรรมจากงานวิจัยมาทำให้เป็นนามธรรมโดยการใช้ทฤษฎีมาอธิบายให้ครอบคลุมพฤติกรรมทางสังคม และโครงสร้างสังคม จึงอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าทฤษฎีสามารถเชื่อมรอยแยกระหว่างปัญหาทางสังคมที่กระจัดกระจาย ตามที่งานวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้มีบทพิสูจน์แสดงให้เห็นปรากฏไว้ตามที่กาญจนา แก้วเทพ(2552: 185) กล่าวไว้ว่า “ทฤษฎีนี้จะช่วยเชื่อมโยงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผล กระทบของสื่อที่มีต่อปัจเจกบุคคลเข้ากับทัศนะกว้างๆเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนที่ต้องการจะสร้างเป็นองค์ความรู้โดยรวมขึ้นมา”

การนำเอาทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) มาใช้มีหลักการสำคัญโดยเริ่มต้นจาก การพิจารณาปรากฏการณ์ต่างๆของสังคมโดยการศึกษาหน้าที่ของปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์หน้าที่แบบเป็นกลางไม่ใช่สุดโต่ง เช่นการศึกษาในมุมการทำหน้าที่ของสื่อ (Functions) หรือหน้าที่ของสื่อที่เป็นอันตราย(Dysfunction) กาญจนา แก้วเทพอธิบายว่าการใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ในการศึกษาสังคมย่อยๆจะได้คำอธิบายที่สามารถใช้ได้กับสังคมในภาพใหญ่ เนื่องจากทุกกิจกรรมหรือทุกปฏิบัติการทางสังคมต่างเกี่ยวข้องถึงกันและกัน บางกิจกรรมทำหน้าที่ ในขณะที่บางกิจกรรมไม่ได้ทำหน้าที่ หรือทำในหน้าที่ที่เป็นอันตราย แต่ตราบดีที่ส่วนที่ทำหน้าที่ยังเป็นส่วนหลัก หรือส่วนใหญ่สังคมก็จะดำรงอยู่ได้นอกจากนี้ Merton (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2552: 186)) ยังเพิ่มเติมแนวคิดจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ระหว่างหน้าที่ที่เปิดเผย(Manifest

Functions) ที่หมายถึงหน้าที่ที่ผู้กระทำมีความตั้งใจ และเป็นหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ และหน้าที่ที่ซ่อนเร้น (Latent Function) ที่หมายถึงหน้าที่ที่ผู้กระทำไม่ได้ตั้งใจ และเป็นหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ยาก

ในการใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) เพื่อศึกษาเรื่องสื่อมวลชน กาญจนา แก้วเทพ เพิ่มเติมแนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ไว้ว่าทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) เปรียบเหมือนระบบใหญ่ที่มีระบบย่อยเป็นส่วนประกอบ ที่ต้องพึ่งพาและเชื่อมประสานกันและกัน โดยระบบใหญ่ต้องมีหน้าที่พื้นฐานหลักคือการรักษาเสถียรภาพ (Stability) ของทั้งระบบเอาไว้ เพื่อมิให้ระบบทั้งระบบล่มสลาย นอกจากนี้ระบบทั้งระบบซึ่งหมายรวมถึงระบบใหญ่ และระบบย่อยต่างมีความต้องการเฉพาะส่วน และความต้องการโดยรวม โดยความต้องการเฉพาะส่วน และความต้องการโดยรวมต้องสอดคล้องกัน เพราะหากขัดแย้งกันทั้งส่วนย่อย และส่วนรวมจะล่มสลายทั้งหมด ดังนั้นเพื่อให้ระบบเกิดความสมดุลการแบ่งงานกันทำตามหน้าที่จึงเป็นปกติภาวะบังคับ โดยหน้าที่ย่อยๆ ของทุกส่วนต้องทำงานประสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วน และความต้องการโดยรวม ดังนั้นเสถียรภาพของทั้งระบบจึงอยู่ที่การทำงานของระบบย่อย เพราะหากระบบย่อยใดไม่ปฏิบัติหน้าที่ หรือปฏิบัติหน้าที่ที่เป็นอันตรายต่อระบบย่อยเอง หรือต่อระบบใหญ่ ก็จะมีผลโดยตรงต่อเสถียรภาพของทั้งระบบ ดังนั้นแบบแผนกิจกรรม หรือการกำหนดขอบข่ายงานในหน้าที่จึงเป็นความจำเป็นของทั้งระบบ และการได้มาซึ่งแบบแผนกิจกรรม หรือการกำหนดขอบข่ายงานในหน้าที่จึงต้องเกิดมาจากการวางแผนงานที่ดี คงทน แข็งแรง มากกว่าการเกิดขึ้นโดยบังเอิญ และด้วยเหตุที่ระบบย่อยมีความสำคัญต่อระบบใหญ่การทำหน้าที่ของระบบย่อยจึงถูกกำหนดมา 2 ระดับได้แก่ ระดับที่ 1 เป็นหน้าที่ที่ทำประจำในภาวะการณปกติ (Routine) และระดับที่ 2 คือหน้าที่พิเศษ (Adaptive) ที่ทำภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลง หรือภาวะวิกฤติ

หลักสำคัญในการใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. Self-regulation system หมายถึงการติดตั้งกลไกภายในตัวเอง หรือภายในระบบเพื่อดำเนินระบบด้วยตนเอง แก้ไขตนเอง สืบทอดตนเอง ตามแนวคิดของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่ว่าการก่อตัวเป็นระบบต้องมีกลไกที่เป็นคุณสมบัติทำให้ระบบคงทนและยืนยาว ทั้งภายใต้ภาวะการณปกติ (Routine) และภาวะการเปลี่ยนแปลง หรือภาวะวิกฤติ

2. ความสนใจในการค้นหาคำตอบด้านบทบาทหน้าที่มากกว่าการค้นหาสาเหตุ และผลลัพธ์ เช่น การตั้งคำถามถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละระบบ การปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละระบบ ความสำคัญของหน้าที่นั้นต่อระบบ เป็นต้น

3. การแยกแยะบทบาทหน้าที่ที่กำลังทำงานอยู่จริง(Real Function)กับบทบาทที่สังคมคาดหวัง หรือสังคมมอบหมายให้ (Expected Function) ออกจากกัน

4. การค้นหาเส้นแบ่งระหว่างหน้าที่คืออะไร และอะไรไม่ใช่หน้าที่ เนื่องจากเส้นแบ่งระหว่าง Function กับ Dysfunction บ่อยครั้งที่ถูกมองได้หลายมุม และเป็นหลายมุมที่ขัดแย้งกันเอง จึงต้องพิจารณาหน้าที่ที่เป็นจริงของสื่อมวลชนตามบริบท ตามช่วงเวลา ตามแต่ละสังคม

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) กล่าวว่าสื่อมวลชนถือเป็นระบบย่อยในสังคมการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นการทำกิจกรรมซ้ำๆ ต่อเนื่อง และเป็นระบบ H. Lasswell (ถรงค์สมพงษ์, 2543: 32-33) แสดงแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคมดังนี้

1. การตรวจตราสอดส่องสิ่งรอบตัว(Surveillance of Environment) ด้วยการเตือนภัย การนำเสนอเหตุการณ์ เผยแพร่เป็นข่าวสาร

2. การประสานความสัมพันธ์ส่วนต่างๆในสังคม(Correlation of the Parts of Society) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยให้สมาชิกในชุมชนเกิดความรู้ และเข้าใจ บังเกิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม

3. การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม(Transmission of the Social Heritage) อันเป็นพื้นฐานการศึกษาจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยการสนับสนุนของสื่อจะทำให้สังคม และวัฒนธรรมยืนยงอย่างต่อเนื่อง

4. การบันเทิง และการละเล่น(Entertainment and Play) เพื่อสร้างสมดุลให้ผู้รับสารท่ามกลางข่าวสารทั้งจากตัวสื่อเองในบทบาทหน้าที่ความบันเทิง และทั้งการส่งต่อความบันเทิงในรูปแบบข่าวสาร

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539: 10) ยังเพิ่มเติมหน้าที่ที่สถาบันสื่อมวลชนพึงกระทำต่อสังคมโดยรวมดังนี้

1. หน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจให้ขยายตัว

และ 2. หน้าที่ผลักดันให้สังคมเกิดการเคลื่อนไหว ทั้งทางความคิด หรือกิจกรรม

ในการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนในช่วงระหว่างปี 2536-2552 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) อาจนำไปสู่การค้นหาคำตอบว่าสื่อได้ทำหน้าที่ในด้านใดบ้างต่อสตรี มาก

น้อยเพียงไร และทำในลักษณะใด อันเป็นคำถามการวิจัยในข้อ 2 ที่ว่าช่องทางการสื่อสารที่มีสตรีเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อยู่เป็นอย่างไร

1.4 ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ประกอบด้วยทฤษฎีย่อยๆหลายทฤษฎี แต่มีจุดร่วมด้านแนวคิด และเจตนารมณ์กล่าวคือทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ให้ความสำคัญกับหลักปรัชญา วิธีคิด และระบบคุณค่า (Set of Values) ของสิ่งที่ศึกษา ดังนั้นในการศึกษาระบบการสื่อสารตามแนวทางของทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มิติเชิงจริยธรรม (Ethical Aspect) ของกระบวนการสื่อสารจึงถูกค้นหา คำตอบ ด้วยเหตุที่การปฏิรูประบบคุณค่า (Set of Values) เป็นเป้าหมายของสำนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) การศึกษาค้นคว้าของสำนักนี้จึงไม่เพียงมีคุณค่าแค่เพียงสำคัญในฐานะหลักของวงการที่ศึกษาหากแต่ยังมีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ และสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เป็นจริงด้วย

รากฐานและวิธีการแบบสำนักทฤษฎีวิพากษ์

1. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ก่อตัวมาจากปรัชญาที่ตรงกันข้ามกับปรัชญาแบบ Positivism ที่ถือว่าความจริงและความรู้เป็นสิ่งที่มียู่แล้ว วิธีการมองแบบทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) เป็น Negative คือไม่เชื่อว่าความเป็นจริง และความรู้เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาให้ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นคำถามในเชิงทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) จึงมีว่าสิ่งที่เป็นอย่างนั้นมาได้อย่างไร คลี่คลายอย่างไร ด้วยกระบวนการอะไร ซึ่งไม่ต่างจากการวิเคราะห์ ค้นรากเหง้าของปรากฏการณ์ สังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 24)

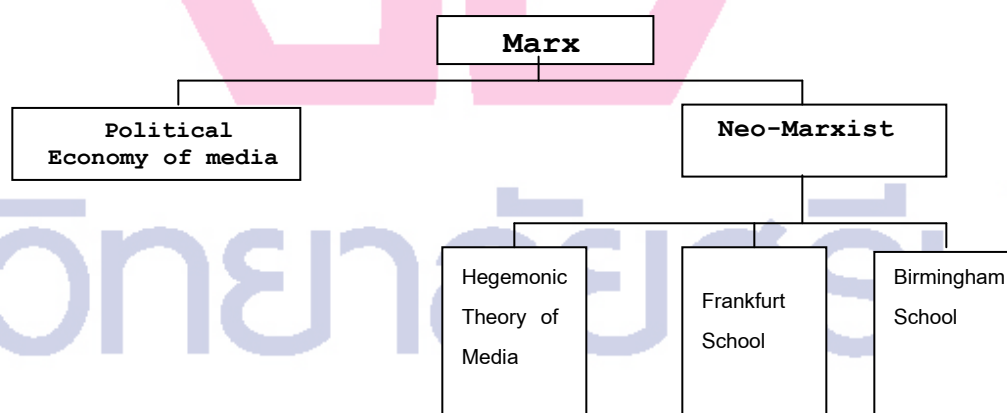
2. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มีแนวทางการวิเคราะห์การเข้าสู่ปัญหาแบบการวิเคราะห์แบบองค์รวม (Holistic) คือพิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยต่างๆเสมอ เช่น การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารจะกว้างกว่าตัวการสื่อสารโดยหยาบยกบริบททางสังคม มิติเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมร่วมด้วย กาญจนา แก้วเทพ (2547: 25) กล่าวในประเด็นดังกล่าวไว้ว่า ในขณะที่ทำการวิเคราะห์ Text จะต้องให้ความสนใจกับ Context ด้วย และพิจารณาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา การละเลยบริบทสังคมของการสื่อสารจะให้ผลการวิเคราะห์ที่แยกส่วน และผิดไปจากความเป็นจริงซึ่งทำให้ผลวิจัยไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายได้

3. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคมว่า สังคมประกอบด้วยคนหลากหลายกลุ่ม และหลากหลายชนชั้นที่อยู่ร่วมกันโดยมีความขัดแย้ง (Conflict) ดังนั้นแต่ละกลุ่มจึงพยายามใช้กลไกของสังคมทุกอย่างรวมถึงการสื่อสารมาจัดการกับความขัดแย้ง

เพื่อให้ได้ผลอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่ม และชนชั้นของตนมากที่สุด เช่นเดียวกันกับทัศนะในการมองสื่อมวลชนที่ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มองเห็นว่าสื่อมวลชนไม่มีอิสระในการทำงานเพราะต้องอยู่ภายใต้กรอบ และแรงผลักดันจากสังคม พลังอำนาจของสื่อเป็นเพียงภาพลวงตา (ซึ่งตรงข้ามกับทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่มองว่าสื่อมวลชนมีพลังอำนาจในการทำหน้าที่ มีพลัง และมีอิสระเสรีในการกำหนดโฉมหน้าและทิศทางของสังคม) (กาญจนา แก้วเทพ , 2547: 27) ดังที่กล่าวมาทั้งหมด น่าจะช่วยให้ทสรุปได้ว่าในขณะที่ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ให้ภาพสื่อมวลชนเป็นเสมือนพระเอกขี่ม้าขาว ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) ก็ให้ภาพลักษณะสื่อมวลชนเพียงผู้ช่วยผู้ร้าย หรือเป็นผู้ร้ายเสียเอง

4. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มี Key Words จากหลักปรัชญาและความเชื่อพื้นฐาน เช่น ใครควบคุมสื่อ ความขัดแย้งในระบบสื่อ การใช้สื่อเพื่อการครอบงำ ความไม่ยุติธรรมของระบบสื่อ การต่อสู้ระหว่างชนชั้นในระบบสื่อ

5. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มีหน่วยที่ใช้ในการศึกษาในระดับมหภาค(Macro) แต่อาจเลือกปัญหาในระดับจุลภาค(Micro) แต่ในการอธิบายหลังจากการวิเคราะห์ต้องสามารถเชื่อมโยงไปให้เห็นภาพรวมระดับมหภาคเสมอ



ภาพประกอบที่ 3 : ภาพแสดงพัฒนาการของทฤษฎีวิพากษ์ที่ใช้ในการศึกษาสื่อมวลชน
ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2552: 121)

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 121) อธิบายพัฒนาการทางทฤษฎีวิพากษ์ว่าเริ่มต้นจาก K. Marx เป็นผู้วางรากฐานในการวิเคราะห์ ภายหลังจากมรณะกรรมแนวทางของสำนักได้แยกออกเป็น 2 กลุ่ม

ใหญ่คือ

1. กลุ่ม Political Economy of Media ที่มุ่งเน้นการสืบทอดแนวความคิดของ Marx โดยการให้น้ำหนักไปที่การวิเคราะห์มิติเศรษฐกิจการเมืองเป็นหลักเนื่องจากเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

2. และกลุ่ม Neo Marxist เน้นความสำคัญในการวิเคราะห์มิติด้านวัฒนธรรม ความคิดอุดมการณ์ เป็นหลักซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างส่วนบน (Superstructure) เพราะเล็งเห็นถึงอิทธิพลของโครงสร้างส่วนบนที่สามารถดำรงรักษาและให้ความชอบธรรมระบบที่กำลังเป็นอยู่ทั้งยังเชื่อว่าหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนโครงสร้างส่วนบน การเปลี่ยนแปลงสังคมโดยรวมก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ โดยในงานวิจัยนี้ใช้แนวทางกลุ่ม Neo Marxist ซึ่งแยกออกเป็น 3 กลุ่มย่อยได้แก่

2.1 Hegemonic Theory of Media มีนักคิดหลัก 2 คนคือ L. Althusser และ A. Gramsci โดย A. Gramsci เป็นนักวิชาการทฤษฎีวิพากษ์ที่ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ด้านวัฒนธรรมโดยให้มุมมองใหม่ว่าวัฒนธรรมเป็นพลวัต(Dynamic) ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และในสังคมหนึ่งมิได้มีวัฒนธรรมเพียงวัฒนธรรมเดียวหากแต่มีหลายวัฒนธรรมที่ช่วงชิงพื้นที่กันทางสังคมตลอดเวลา วัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงคุณค่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องมีการผลิต(Production) และต้องมีการผลิตซ้ำอย่างสม่ำเสมอ(Reproduction) เพื่อความอยู่รอดของวัฒนธรรม ซึ่งจากรูปแบบวัฒนธรรมของ Gramsci เป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา(Cultural Studies) ในรุ่นต่อมา

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 123) อธิบายว่าแนวคิดในเรื่อง Hegemony นี้ A. Gramsci จำแนกการใช้เป็น 2 ปริมาณคือ

1. Political hegemony คือการสถาปนาระบบการเมืองให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม
2. Cultural hegemony คือการสถาปนาระบบคิด ระบบอุดมการณ์ ระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายมาเป็นระบบคิดหลักและวัฒนธรรมหลักของสังคม และกีดกันระบบคิดอื่น วัฒนธรรมอื่นให้กลายเป็นสิ่งไม่ชอบธรรมไป

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิด Cultural hegemony ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ผลงานวิจัยในการวิเคราะห์สื่อมวลชน Gramsci จำแนกกลไกสังคมเพื่อการดำรงรักษาและสืบทอดตัวเองต่อไปออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. กลไกด้านการปราบปราม (Repressive Apparatus) เช่นการควบคุมด้วยกฎหมาย ศาล และคุก และการปราบปรามด้วยตำรวจ

และ2. กลไกด้านอุดมการณ์ (Ideological Apparatus) เช่นการป้อนข้อมูลที่เป็นการอบรม สั่งสอนผ่านทางโรงเรียน ครอบครัว ศาสนา และสื่อมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 132-133) เพิ่มเติมว่า Gramsci ให้ความสนใจกับกลไกด้านอุดมการณ์ (Ideological Apparatus) มากกว่าเพราะเป็นกลไกที่ทำงานตลอดเวลา และมีประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้คนรู้สึกยอมรับอย่างยินยอมพร้อมใจ (Consent) มากกว่าการต่อต้าน (Ristrict)

รูปแบบของ Hegemony ในการสื่อสารมวลชนสามารถทำได้ดังนี้

1. การสร้างรูปแบบรายการข่าว รายการบันเทิง หรือรายการละคร ให้ดำรงรักษาสภาพกลายเป็นวัฒนธรรมการนำเสนอสภาพสังคมที่มีการแบ่งแยกและครอบงำทางชนชั้น
2. การสอดแทรกความคิด ความเห็นแทรกซึมในส่วนต่างๆของเนื้อหาสื่อเช่นการพาดหัว การบรรยายใต้ภาพ การสัมภาษณ์ การสร้างค่านิยมในรายการ ในบทสนทนา ในฉากอย่างเป็นธรรมชาติ และทำให้ผู้รับสารรู้สึกซึมซับ ยินยอม รับผิดชอบ อย่างเป็นธรรมดาไม่รู้สึกละแวกแยก

ส่วนกลยุทธ์ของ Hegemony ในการสื่อสารมวลชนสามารถทำได้ดังนี้

1. การไม่ใช้อำนาจบังคับหากแต่ใช้การนำเสนอแบบนวลเนียนชนิดที่ผู้รับสารไม่ต้องตั้งคำถาม ผู้รับสารที่เห็นด้วยจะถูกจำแนกเป็นปกติชน แต่พวกที่ตั้งคำถาม หรือต่อต้านจะถูกจำแนกเป็นพวกไม่ปกติไป
2. การ Hegemony ด้านวาทกรรม (Discourse) ผ่านสื่อมวลชนจะอยู่ในลักษณะการนิยามสังคม ชีวิต กลุ่มผู้คน หรือเหตุการณ์ ที่แม้สื่อมวลชนไม่ได้สร้างนิยามนั้นด้วยตนเอง แต่ก็ถือได้ว่าเปิดโอกาสให้ผู้มีอำนาจทางสังคมใช้สื่อ

Frankfurt School เป็นกลุ่มนักคิดในประเทศเยอรมันเกิดขึ้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ที่สังคมเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมมวลชน เริ่มมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความตกต่ำของวรรณกรรมในสังคม แนวคิดสำคัญของการวิพากษ์วิจารณ์คือในสังคมมวลชนทำให้วัฒนธรรมแปรสภาพมาเป็นสินค้า ซึ่งหมายความว่ามีการผลิตวัฒนธรรมโดยมีเป้าหมายเพื่อขายหวังเอากำไรเป็นสำคัญ ซึ่งการกระทำดังกล่าวล้วนเป็นการทำลายทั้งด้านสุนทรียะ ด้านคุณค่า และด้านการใช้ประโยชน์ที่เคยมีของวัฒนธรรมทั้งสิ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแม้ปริมาณวัฒนธรรมจะมีมากและคุณภาพของวัฒนธรรมกลับตกต่ำและเสื่อมทรามลง กาญจนา แก้วเทพ (2552: 128) อธิบายสภาพของผู้รับสารในยุคดังกล่าวว่า ผู้รับสารที่ต้องเสพวัฒนธรรมในยุคตกต่ำนี้เป็นกลุ่มคนระดับล่างของสังคม ซึ่งก็ยิ่งทำให้

รสนิยมของกลุ่มคนดังกล่าวตกต่ำลงไปอีก ทั้งนี้ในกระบวนการสร้างวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) มีสื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมของสื่อ (Media culture) ขึ้นด้วยอย่างพร้อมๆกัน เหตุการณ์ทางการเมืองเป็นบัพทสะท้อนอย่างชัดเจนเมื่อพรรคสังคมนิยมประชาธิปไตยที่เน้นนโยบายการยกระดับเศรษฐกิจชีวิตคนงานต้องพ่ายแพ้ให้กับพรรคชาตินิยมของฮิตเลอร์ที่เน้นการปลุกระดมเรื่องอุดมการณ์ชาตินิยม และความบริสุทธิ์ของชนชาติเยอรมันที่จับใจผู้คนมากกว่าล้วนเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของมิติด้านความคิด จิตสำนึก และอุดมการณ์ที่มีเหนือกว่าแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจ ปรัชญาการดังกล่าวเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้นักวิชาการสำนัก Frankfurt กลับมาให้ความสำคัญกับการศึกษามิติด้านวัฒนธรรม ความคิด จิตสำนึก และอุดมการณ์ในวัฒนธรรมสังคมนิยมใหม่ที่เรียกว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ที่สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) เกิดขึ้นในยุคสมัยใหม่ที่มีการผลิตสินค้าและบริการ ภายใต้ความคิดที่จะช่วยดำรงรักษาระบบทุนนิยมจึงทำให้วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) มีลักษณะเน้นการใช้เหตุผลเชิงเทคนิค เน้นการบริโภค ที่มีเป้าหมายเพียงเพื่อให้คนพอใจกับผลประโยชน์ในระยะสั้น และยอมสูญเสียสิ่งที่ดีในระยะยาว (กาญจนา แก้วเทพ (2552: 129)) วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ที่กลืนกินวัฒนธรรมของสังคมให้กลายเป็นเพียงสินค้า และมุ่งขายได้จนทำให้วัฒนธรรมของชนชั้นสูง ถูกจำกัดขอบเขตแค่ความสวยงาม และวัฒนธรรมพื้นบ้านถูกจำกัดขอบเขตแค่ความบันเทิงถูกขนานนามโดย Marcuse (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2552: 130)) ว่าเป็นสังคมมิติเดียว ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารในยุคดังกล่าวกลายเป็นผู้รับสารที่มีเพียงมิติเดียว (One-dimensional man) คือมิติด้านการยอมรับ แต่ไม่มีมิติด้านการสงสัย หรือการตั้งคำถาม

2.3 Birmingham School เป็นกลุ่มที่ทำการศึกษาวิจัยปัญหาด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นหลัก โดยมี A. Gramsci และ R. Williams เป็นต้นตำรับแนวทางทฤษฎี อย่างไรก็ตามมีการประยุกต์เอาวิธีการศึกษาของแนวทางอื่นมาผสมผสานจึงถือเป็นการพัฒนาทฤษฎีวิพากษ์ให้ก้าวไปอีกขั้น แนวทางการศึกษาของกลุ่มใช้แนวทางการศึกษาที่สืบทอดวิธีคิดของ A. Gramsci 2 ทางคือ

1. ใช้มุมมองของการครอบงำว่ามีกลยุทธ์ และวิธีการอย่างไร
 - และ 2. คือการพิจารณาผู้รับสารว่ามีการต่อต้าน คัดค้านการครอบงำนั้นอย่างไร
- แนวคิดหลักของสำนัก Birmingham โดย S. Hall ประกอบด้วย

1. การปฏิเสธวิธีการอธิบายสังคมโดยการแบ่งแยกโครงสร้างสังคมออกเป็นโครงสร้าง

ส่วนบน ส่วนล่าง

2. การขยายแนวคิดด้านวัฒนธรรมให้กว้างขึ้นโดยสนใจกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) ที่มีมนุษย์กระทำอยู่อย่างเป็นปกติวิสัย
3. การนิยามว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นวิถีทาง (Means) และเป็นระบบคุณค่า (Value system) ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในกลุ่มต่างๆเพื่อจะใช้จัดการและการดำรงอยู่ของกลุ่ม
4. วัฒนธรรมตามแนวคิดของสำนัก Birmingham นั้นจึงต้องเป็นวัฒนธรรมที่กำลังดำรงอยู่ (Lived Culture) โดยการวิเคราะห์ที่กระบวนการทางสังคม (Social process) วิธีการปฏิบัติการ (Practices) รวมถึงการพิจารณาความหมาย (Meaning) ผ่านกิจกรรมนั้นๆ

เป้าหมายของการศึกษาของสำนัก Birmingham อยู่ที่การทำความเข้าใจกับระบบใหญ่เช่น สังคม ระดับย่อย เช่นสถาบัน ระดับเล็กสุด เช่นปัจเจกบุคคลว่าถูกสร้าง (Construct) อย่างไร ทำกิจกรรมอะไร มีเป้าหมายอย่างไร เนื่องจากสำนักนี้มีความเชื่อว่าสังคมไม่มีทางเปลี่ยนแปลงได้หากผู้วิเคราะห์ขาดความเข้าใจระบบการทำงานของสังคม

วิธีการศึกษาสำนัก Birmingham ใช้วิธีการ 2 วิธีการประกอบกัน คือการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหาเช่น การวิจารณ์วรรณกรรม (Literary criticism) และการวิเคราะห์ผู้รับสาร เช่นการศึกษาผู้รับสารว่ารับสารอย่างไร และการสนใจว่าตัวบทจะถูกอ่านอุดมการณ์ออกมาอย่างไร แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ด้วยเหตุที่การพิจารณาสื่อมวลชนในทางบวก และค้นหาบทบาทที่สร้างสรรค์ถือเป็นเอกลักษณ์ของสำนัก Birmingham วิธีการศึกษาวิจัยจึงมุ่งไปที่การมองหาแบบแผนทางเลือกและการตอบสนองที่ประชาชนกลุ่มต่างๆที่มีฐานะ บทบาท และโอกาสที่ต่างกันเข้าร่วมในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

ในการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนในช่วงระหว่างปี 2536-2552 ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) อาจเป็นคำถามนำวิจัยเพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบว่าสื่อได้ทำการผลิต (Production) หรือผลิตซ้ำ (Reproduction) เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีในรูปแบบใด และการ Hegemony ด้านวาทกรรม (Discourse) ผ่านสื่อมวลชนที่สะท้อนลักษณะการนิยามสังคม ชีวีต กลุ่มผู้คน หรือเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสตรีมีลักษณะอย่างไร ให้คุณ หรือโทษต่อสตรีในภาพรวมอันเป็นแนวทาง Hegemonic Theory of Media นอกจากนี้สตรีที่เกี่ยวข้องกับสื่อไม่ว่าจะในฐานะใดได้ถูกทำให้กลายเป็นเพียงสินค้า มุ่งขาย และถูกจำกัดขอบเขตแค่ความสวยงามหรือไม่ตามแนวทางของ Frankfurt School และท้ายสุดในมุมมองของการครอบงำสื่อมวลชนมีกลยุทธ์ และวิธีการอย่างไร

ผู้รับสารสตรีมีการต่อต้าน คัดค้านการครอบงำนั้นอย่างไร สตรีเกี่ยวข้องกับกำกับการครอบงำในลักษณะใด และด้วยเหตุที่การพิจารณาสื่อมวลชนในทางบวก และค้นหาบทบาทที่สร้างสรรค์ถือเป็นเอกลักษณ์ของสำนัก Birmingham จึงน่าจะเป็นคำถามที่มีแนวทางคำตอบว่าแบบแผนทางเลือกและการตอบสนองที่สตรีที่มีฐานะ บทบาท และโอกาสที่ต่างกันจะมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนได้อย่างไร

1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบท้ายสุดในกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) แนวคิดและการนิยามผู้รับสาร (Audience) เปลี่ยนแปรไปตามสภาพความเป็นจริงของผู้รับสาร ตามบริบททางประวัติศาสตร์ ภาวณญา แก้วเทพ (2552: 159) จำแนกการนิยามผู้รับสารในฐานะต่างๆดังนี้

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม (Spectator) เนื่องจากผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อการเข้าไปชม และอาจมีส่วนร่วมกับการแสดงบนสื่อด้วย เช่นการดูมหรสพไทยในงานวัด ที่ผู้รับสารได้แสดงปฏิกิริยาต่อสารด้วยการหัวเราะ หรือปรบมือ ฐานะของผู้รับสารในการเป็นผู้ดูผู้ชมมิได้เปลี่ยนแปลงไปเมื่อในปัจจุบันมีการพัฒนาการถ่ายทอดสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ดังจะเห็นได้ว่ารายการเกมส์โชว์ หรือรายการทอล์คโชว์ มักนิยมจัดให้ผู้ดูผู้ชมในห้องส่งเพื่อเพิ่มสีสันบรรยากาศ และบ่อยครั้งที่ภาพของผู้ดูผู้ชมถูกนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของรายการในลักษณะ Reaction Shot ที่เป็นFeedback จากผู้ดูผู้ชมออกอากาศ สลับกับการนำเสนอเนื้อหารายการ

2. ผู้รับสารในฐานะสาธารณะ (Public) การขยับบทบาทมาอยู่ในฐานะสาธารณะ (Public) เกิดขึ้นเนื่องจากการรวมกลุ่มกันหลังการรับข่าวสารเพื่อมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมสาธารณะ แสดงออกด้วยการรณรงค์แสดงประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเมือง หรือกิจการสาธารณะ ภาวณญา แก้วเทพ (2552: 159) กล่าวว่าแนวความคิดในการมองผู้รับสารในฐานะสาธารณะ (Public) เริ่มมาจากประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีผู้อ่านประจำ และเกิดการรวมตัวกันในกิจการสาธารณะ (Reading Public) การรวมตัวกันของผู้รับสารในแง่สาธารณะก่อให้เกิดพลังและอำนาจ

3. ผู้รับสารในฐานะมวลชน (Mass) เนื่องจากจำนวนและปริมาณของผู้รับสารที่ถูกมองในแง่ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่ และมีความแตกต่างท่ามกลางความหลากหลายของปัจเจกบุคคล ผู้รับสารในฐานะมวลชนมีส่วนสำคัญในการกำหนดตัวเนื้อหาสารว่าสารต้อง "ง่าย" ในต่อการเข้าถึงและ

ง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับสารทุกคนได้ กาญจนา แก้วเทพ (2552: 160) เพิ่มเติมว่าทัศนคติที่มองผู้รับสารในฐานะมวลชน (Mass) ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass society)

4. ท้ายสุดผู้รับสารในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) เนื่องจากมองว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ และมีอำนาจในการกำหนดซื้อ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีฐานะเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารในฐานะตลาดของผู้บริโภค มิใช่ถือเอาความต้องการของผู้ส่งสารที่เป็นสื่อมวลชนเป็นตัวตั้งอีกต่อไป อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่มองผู้รับสารในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) กำลังเป็นกระแสหลักในการพิจารณาผู้รับสารเลยทีเดียว

ในประเด็นของการวิเคราะห์ฐานะของผู้รับสารในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ฐานะของผู้รับสารทั้ง 4 ฐานะดังกล่าว มาช่วยพิจารณาภาพรวมฐานะของผู้รับสารสตรีว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้รับสารทั้ง 4 ฐานะยังคงอยู่ปะปนในแต่ละบริบทการรับสาร จึงอาจกล่าวได้ว่าฐานะของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะไม่คงที่ และคงเปลี่ยนแปลงตามการรับสื่อแต่ละประเภทอีกด้วย

นอกเหนือจากประเด็นการให้ฐานะผู้รับสารแล้ว ในส่วนของแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารในงานวิจัยนี้อาจกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ได้ 2 แนวทางดังนี้

1. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) กล่าวคือฐานะของผู้รับสารที่แตกต่างกันสามารถบ่งบอกความสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้แตกต่างกัน เช่น ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม (Spectator) อาจชี้วัดความผูกพันใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้มากกว่าเมื่อผู้รับสารอยู่ในฐานะมวลชน (Mass) หรือผู้รับสารอยู่ในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) ในขณะที่ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม (Spectator) อาจเป็นความสัมพันธ์ที่สั้น แบบชั่วคราว และแปรเปลี่ยนได้ง่ายกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสารในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) หรือในมุมมองของความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคอาจมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หากแต่ผู้ส่งสารอาจมีอำนาจในการกำหนดเนื้อหา หรือมุมมองสาร เป็นต้น

2. ด้านการวิเคราะห์สัมพันธ์ภาพระหว่างกลุ่มผู้รับสารเอง กาญจนา แก้วเทพ (2552: 161) กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ตามความเป็นจริงไว้ 2 รูปแบบคือ

2.1 ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก่อนตามธรรมชาติก่อนที่จะมีปัจจัยเรื่องสื่อมาเกี่ยวข้อง เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว เครือญาติ เพื่อน

2.2 ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งของสื่อมวลชน เช่นกลุ่มแฟนคลับ

อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมาอาจมองได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) หากแต่ในแง่ของการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้รับสารอาจสามารถอธิบาย ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การเลือกหรือ การเปิดรับสื่อก็เป็นได้

ในส่วนของการอบในการศึกษาผู้รับสารที่มีตั้งแต่ระดับแคบไปจนถึงระดับกว้างได้แก่

1. การศึกษาแต่ตัวผู้รับสารเท่านั้น
2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อ
3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร ตัวสื่อ และบริบทของการรับสื่อ

ด้วยเหตุที่งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536 – 2552 โดยรวบรวมงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับสตรีในทุกสถานะของการสื่อสารเช่น สตรีในฐานะผู้ส่งสาร(Sender) สตรีในฐานะเนื้อหาสาร(Message) ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี(Channel) และสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน(Receiver) จึงไม่อาจทำการศึกษาแต่ตัวผู้รับสารสตรี หากแต่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อและรวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร ตัวสื่อ และบริบทของการรับสื่ออาจสามารถแบ่งแยกความสัมพันธ์ตามกลุ่มก่อนของงานศึกษาที่เกิดขึ้นในแต่ละปีที่ทำการรวบรวม

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539: 12-13) แบ่งกลุ่มทฤษฎีผู้รับสารเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาได้ 3 แนวทางได้แก่

1. กลุ่มทฤษฎีที่ศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร (Impact Study) เป็นแนวทางทฤษฎีในยุคเริ่มแรกที่ถือว่าเป็นยุคที่เชื่อในพลังของสื่อ (All Power Media) ที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงผู้รับสารได้ตามที่สื่อต้องการ นัยยะเบื้องหลังความเชื่อดังกล่าวจึงเท่ากับว่าสื่อนั้นได้ทำงานอย่างเอาการเอางาน (Active) ในขณะที่ผู้รับสารอยู่ในลักษณะเพียงเป็นผู้ตั้งรับ(Passive) และเปลี่ยนแปลงตามความประสงค์ที่ถูกกำหนดโดยสื่อ

2. กลุ่มทฤษฎีเรื่องการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratifications Approach) ถือเป็นแนวทางทฤษฎีที่เชื่อในทางตรงกันข้ามกับทฤษฎีผลกระทบ (Impact Theory) เนื่องจากเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อตามความพึงพอใจของตน สื่อไม่ได้มีอำนาจเหนือตนในฐานะผู้รับสาร นัยยะเบื้องหลังความเชื่อดังกล่าวจึงเท่ากับว่าผู้รับสารต่างหากที่มีลักษณะเอาการเอางาน (Active) สามารถเลือกรับสารที่สื่อส่งมาอย่างมีกระบวนการเลือกโดยยึดตามความพึงพอใจ และความ

ต้องการของตน ในขณะที่สื่อเป็นฝ่ายต้องปรับกลยุทธ์และเนื้อหาตามความต้องการของผู้รับสารคือไม่ต่างจากการเป็นฝ่ายตั้งรับ (Passive)

3. กลุ่มทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นมวลชน ฌองส์ สมพงษ์ (2543: 11) ให้ความหมายของมวลชนในแง่เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารว่าหมายถึงประชาชนจำนวนมากๆ ที่กระจัดกระจายกันอยู่ โดยไม่ทราบว่ายู่ที่ใด และต่างไม่รู้จักกัน คือปราศจากความรู้สึกเฉพาะตัวบุคคล (Self-awareness) และการแยกแยะส่วนบุคคล (Self-identity) ตลอดจนไม่สามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันในวงจำกัด การกำหนดกลุ่มมวลชนอาจทำได้โดยการแปรเปลี่ยนส่วนประกอบในขอบเขตที่กำหนดขึ้นเท่านั้นไม่สามารถกระทำเฉพาะบุคคลได้ แต่จะเป็นการกระทำต่อส่วนรวมของมวลชน ดังนั้นคุณลักษณะและองค์ประกอบของผู้รับสารเช่นอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ย่อมสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อ หรือการรับรู้

ในการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนในช่วงระหว่างปี 2536-2552 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) นอกจากจะสามารถทำให้แยกแยะฐานะของผู้รับสารได้แล้ว น่าจะทำให้พบผลรวมของการศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารสตรี (Impact Study) และแนวทางการใช้และความพึงพอใจในสื่อของผู้รับสารสตรี (Uses and Gratifications Approach) ในช่วงระหว่างปี 2536-2552 เป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

1.6 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis)

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 297) แสดงทัศนะเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ว่าเนื้อหาสาร(Message) และความหมาย(Meaning) ที่ถ่ายทอดออกมาจากสื่อมวลชน คือ สิ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสื่อมวลชนทำงานอย่างไร แม้ว่าเนื้อหาสาร(Message) จะคือสิ่งที่จับต้องมองเห็นเสมือนอยู่ในที่แจ้ง ในขณะที่ความหมาย(Meaning) เป็นนามธรรมที่แฝงเร้น หลบซ่อน ไม่หยุดนิ่ง และหลากหลาย

พัฒนาการของการศึกษาเนื้อหาสารบนสื่อมวลชนผูกติดกับความเชื่อในยุคแรกๆว่าสื่อที่ทรงพลังต่อผู้รับสารการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาร จึงสนใจว่าผลกระทบจากสื่อมีมากน้อยเพียงไร และเนื้อหาแบบใดที่จะโน้มน้าว หรือเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้ ต่อมาเวลาได้สร้างพัฒนาการการศึกษาให้เปลี่ยนเป้าหมายมามุ่งแสวงหาความคิด และค่านิยมของผู้สร้างสรรค์ผลงานบนสื่อ และในระยะหลังๆเกิดแนวคิดที่ว่าเนื้อหาสารเป็นหลักฐานของวัฒนธรรมและสังคมที่สร้างเนื้อหานั้น

ขึ้นมาได้ จึงเกิดคำถามตามมาว่าเนื้อหาของสื่อมวลชนสามารถเป็นกระจกส่องสภาพความเป็นจริงของสังคมได้อย่างไร และจริงหรือไม่ รวมถึงจริงในสายตาของใคร

ทั้งนี้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนววัฒนธรรมศึกษา (Cultural Approach) ใช้แนวคิดหลักๆ ของแนววัฒนธรรมศึกษา 5 ประการดังนี้

1.1 ตัวบท (Text) ความหมายแรกหมายถึงผลงานทุกชนิดของสื่อมวลชน และความหมายที่สองหมายถึงผลอันหลากหลายที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารภายหลังการรับสาร (ดังนั้นตัวบทในความหมายที่สองจึงหมายถึงผลรวมที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับผู้อ่าน)

1.2 การใส่รหัสอย่างหลากหลาย (Different Encoding) ในตัวบทหนึ่งๆ แม้ว่าในความเป็นจริงผู้ส่งสารย่อมอยากทำให้ผู้รับสารมองเห็นความหมายเพียงหนึ่งเดียว แต่ในตัวบทนั้นอาจบรรจุความหมายที่หลากหลาย ถูกอ่าน และตีความจากผู้อ่านได้หลากหลายความหมาย

1.3 วิธีการอ่านอย่างหลากหลาย (Different Reading) เมื่อผู้ส่งสารสร้างตัวบทขึ้นมาจะพยายามควบคุม จำกัด และชี้้นำให้เกิดการอ่านความหมายในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นเมื่อเกิดตัวบทก็เท่ากับเกิดผู้อ่าน

1.4 การเชื่อมโยงระหว่างตัวบท (Intertextuality) หมายถึงการเชื่อมการรับรู้ในรายการหลักของผู้รับสารในขณะรับสารระหว่างการขึ้นรายการด้วยข่าวหรือโฆษณา หรือรวมถึงการนำตัวบทที่เคยนำเสนอในสื่อหนึ่งสู่การนำเสนอในอีกสื่อหนึ่ง หรือแม้แต่การนำเรื่องราวที่ได้จากการดูชมไปผลิตซ้ำด้วยการเขียนวิจารณ์

1.5 การเล่าเรื่อง (Narrative) แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ เนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นการปะติดปะต่อเหตุการณ์จนเป็นเรื่องเดียวกันการเล่าเรื่องมี 2 วิธีคือ

1.5.1 การเชื่อมโยงการกระทำหรือเหตุการณ์เข้าด้วยกันตามเหตุและผลของท้องเรื่อง

1.5.2 การเชื่อมโยงสถานที่ หรือองค์ประกอบเกี่ยวกับบุคคล เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ และเชื่อมโยงเรื่องราวได้

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539: 12) ชี้แนะการทำความเข้าใจกับตัวสารพิจารณาได้ 3 มุมมองบนฐานความคิดที่ว่าตัวสารทุกอย่างมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ว่าในมุมมองของผู้ผลิตจะสนใจว่าผู้ส่งสารใส่รหัสในตัวสารอย่างไร (Encoding) ต่อมาในมุมมองที่สองจะสนใจว่าผู้รับสารถอดรหัสออกมาได้อย่างไร (Decoding) และมุมมองท้ายสุดจะสนใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทกับสารแต่ละชนิดว่าเป็นอย่างไร

ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) มีวิธีการที่เป็นที่นิยม 2 วิธีคือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ซึ่งสนใจปริมาณเนื้อหาในแต่ละสื่อ อันมีผลสะท้อนเจตคติของผู้ส่งสาร และสามารถทำนายผลกระทบของสารที่มีต่อผู้รับสารด้วย

2. การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ สนใจระดับความหมายที่สอดใส่ในเนื้อหาและกระบวนการตีความที่ดูความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา (Text) กับบริบทที่แวดล้อม (Context)

ในการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนในช่วงระหว่างปี 2536-2552 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) จะทำให้แยกแยะเนื้อหา (Text) ที่เกี่ยวข้องกับสตรีได้เป็นกลุ่มพวก และสามารถตีความร่วมกับบริบทที่แวดล้อม (Context) ในช่วงปี 2536-2552 ได้

2. แนวคิดสตรีนิยม

ฉลาดชาย รติมานนท์ (อ้างในจารุภา พาณิชภักดิ์ (2549; 17) กล่าวถึงการกำเนิดแนวคิดสตรีนิยมในระยะแรกว่ายังมีการอธิบายโดยผูกติดกับข้อกำหนดทางชีวภาพ (Biological determinism) ซึ่งหมายถึงเพศที่แตกต่างทางสรีระ (Biological Sex) เป็นตัวกำหนดบทบาท และความสัมพันธ์ของชายและหญิงในสังคม

ต่อมาแนวคิดเพศทางกายภาพ (Sex) ถูกท้าทายด้วยแนวคิดเพศสภาพ (หรืออาจพบคำเรียกว่าเพศสภาพ) (Gender) โดย Gayle Rubin นักมานุษยวิทยาชาวอเมริกัน ที่เสนอโมเดลระบบเพศ-เพศสภาพ (Sex- Gender System) และให้คำอธิบายประกอบว่าเป็นความสัมพันธ์ทางสังคม กฎเกณฑ์ และประเพณีที่เปลี่ยนเรื่องเพศทางกายภาพ (Sex) มาเป็นผลผลิตของกิจกรรมของมนุษย์ที่มีการแบ่งแยกประเภทชัดเจนระหว่างชาย หญิง หรืออาจกล่าวโดยสรุปความได้ว่าเพศชายหญิงเป็นข้อเท็จจริงทางสรีระร่างกาย ส่วนเพศสภาพคือการให้ความหมายของชาย หญิงจากกระบวนการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Socially & Culturally Construct) นั่นเอง ดังนั้นในสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัยที่ต่างกัน จึงไม่อาจกำหนดเพศสภาพ ของชาย-หญิงได้แบบแน่ชัด แต่กลับจะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัยนั้นๆ ไม่เหมือนกับเพศทางกายภาพ หรือเพศตามธรรมชาติ (Sex) ที่เป็นอวัยวะเพศบ่งบอกความเป็นชายหญิงไม่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามข้อถกเถียงในประเด็นของเพศสภาพ และความสัมพันธ์ชายหญิงที่เริ่มก่อตัวจนเข้าสู่ช่วงปี 1960s ได้เกิดนักทฤษฎี และนักเคลื่อนไหว ที่ตั้งคำถามในอีกประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับการกดขี่ทางเพศ ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันทางเพศได้ถูกขนานนามในกลุ่ม “สตรีนิยม”

เสนาะ เจริญพร (2548: 301) ให้คำนิยามว่าสตรีนิยมหมายถึงแนวคิดที่ศึกษาวิเคราะห์สภาวะในสังคมที่ผู้หญิงตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ถูกกดขี่ และถูกทำให้ด้อยกว่าชายโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงสภาวะดังกล่าว อำนาจ และการต่อสู้ดังกล่าวเป็นโครงสร้างที่มีอยู่ในทุกส่วนของชีวิตทั้งด้านครอบครัว การศึกษา สวัสดิการ การงาน และอาชีพ การเมืองวัฒนธรรม และรวมถึงแวดวงของการสื่อสารมวลชนด้วย กาญจนา แก้วเทพ (2543: 5) ได้วิเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องของเพศหญิงที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนโดยวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีแบบจำลองทั่วไปของกระบวนการสื่อสารทางการสื่อสารมวลชนซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้หญิงในบทบาทของผู้ผลิต หรือผู้ส่งสารซึ่งพิจารณาในด้านความเท่าเทียมกันด้านอาชีพ รายได้ โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพ การได้รับการยอมรับ รวมถึงการพิจารณาถึงผล กระทบของเนื้อหาสารจากผู้ผลิต หรือผู้ส่งสารเพศหญิง
2. การวิเคราะห์เนื้อหาของสาระ ซึ่งพิจารณาในด้านของภาพสะท้อนของผู้หญิงที่ออกทางสาร และความเป็นจริงของภาพสะท้อนดังกล่าว การวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) โครงเรื่อง (Plot)
3. ผู้หญิงในบทบาทของผู้รับสาร ซึ่งพิจารณา พฤติกรรมของผู้รับสารหญิง เหตุผลในการเลือกรับสารโดยใช้เกณฑ์ทางสังคมวิทยามาพิจารณาร่วม
4. ผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารหญิง พิจารณาผลกระทบระยะสั้น ระยะยาว การสร้างภาพลักษณ์ การครอบงำทางอุดมการณ์ที่มีต่อผู้หญิง

จากแนวคิดดังกล่าวพบว่า ผู้หญิงได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อมวลชนในหลายองค์ประกอบของการสื่อสารเช่น ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender/Souse) ด้วยการเป็นผู้ผลิตสื่อ ในฐานะของเนื้อหาสาร (Message) ด้วยการที่ถูกระท้อนภาพทางเพศผ่านสื่อ (Channel) ในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ด้วยการเป็นผู้ชมผู้ฟัง และทั้งยังเป็นผู้ถูกผลกระทบที่เกิดขึ้นภายหลังการที่สารนำเสนอหรือภายหลังการรับสาร (Feedback) อีกด้วย

2.1 กลุ่ม System Approach และกลุ่ม Feminist Approach

กาญจนา แก้วเทพ (2543: 7) แบ่งทฤษฎีสตรีศึกษาตามจุดยืนใหญ่ๆ เป็น 2 กลุ่มทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีระบบ (System Approach) เป็นแนวคิดพิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง ระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม ในระบบ

นี้จะมีการแบ่งงานกันทำ แบ่งความรับผิดชอบตามหลักชีววิทยา มีการแบ่งหน้าที่มาให้เหมาะสมกับเพศ เช่นในสังคมไทยในอดีตผู้หญิงเมื่อแต่งงานออกเรือน ผู้หญิงมีหน้าที่ตั้งท้องให้กำเนิด และเลี้ยงดูบุตร ปริมาณของผู้หญิงในอดีตจึงถูกขีดวงไว้ในบ้าน และดำรงชีพในแวดวงที่รายล้อมด้วยครอบครัว แต่เมื่อสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ระบบย่อยซึ่งหมายถึงผู้หญิงก็ต้องปรับตัวตามให้ได้ และให้ทันทั้ง บุคลิกภาพภายนอก ความรู้ และความสามารถ เพื่อก้าวออกมาทำงานนอกปริมาณเดิมของตน หรือ แม้แต่ผู้หญิงบางกลุ่มที่ยังคงอยู่ในปริมาณเดิม(ในบ้าน) ก็ต้องเรียนรู้และพัฒนาความสามารถให้ตามทันระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่น เมื่อตั้งท้องก็ต้องเรียนรู้และใส่ใจพัฒนาการของเด็กในครรภ์ หรือ เรียนรู้การให้กำเนิด การดูแลตัวเอง และการเลี้ยงดูบุตรตามหลักจิตวิทยา ใส่ใจในพัฒนาการเด็กทุก ช่วงวัย และศึกษาในนวัตกรรมการศึกษาแบบใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาศรีศึกษาด้วย แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Approach) จึงคือการวิเคราะห์หาความยากลำบาก หรือข้อจำกัดในการปรับตัวของผู้หญิงต่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) เป็นแนวคิดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศชายและเพศหญิงโดยมีฐานความเชื่อฝังรากหยั่งลึกในความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศหญิง และเพศชาย ที่ก้าวผ่านกาลเวลาตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบัน ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นในการศึกษาศรีศึกษาด้วยแนวคิดทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) จึงคือการวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศชาย กับเพศหญิงเป็นที่ตั้ง

ในการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนในช่วงระหว่างปี 2536-2552 การเลือกใช้ทฤษฎีสตรีศึกษาแนวทางใดแนวทางหนึ่งเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลงานวิจัย น่าจะสามารถสะท้อนให้เห็นจุดยืนความคิดของนักวิจัยที่มีต่อหัวเรื่องที่ศึกษา ในช่วงเวลานั้นๆได้เป็นอย่างดี

2.2. แนวคิดเกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยม 2 ประเภท คือ ปรัชญา Essentialism และปรัชญาแบบ Anti - Essentialism

กาญจนา แก้วเทพ (2549: 479) กล่าวถึงสำนักคิดของกลุ่มสตรีศึกษาที่ใช้เกณฑ์ทางปรัชญา มาจัดกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ปรัชญาแบบ Essentialism ที่มีความเชื่อว่าเพศชายหญิงมีความแตกต่างกันตามความเป็นจริง ที่ดำรงอยู่ และเป็นลักษณะที่แตกต่างที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมุมมองทางเพศ หรือ คุณค่าทางเพศ โดยคุณลักษณะตามธรรมชาติของผู้หญิงที่เป็นอยู่มักนำพาให้เธอไปสู่ผลลบ

2. ปรัชญาแบบ Anti - Essentialism ที่ไม่เชื่อว่ามีสาระที่แท้จริงดำรงอยู่ระหว่างเพศชาย หรือความเป็นหญิงล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาทั้งสิ้น รวมถึงคุณลักษณะด้อยต่างๆที่ผู้หญิงเป็นอยู่ก็ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดจากการประกอบสร้างมิใช่ลักษณะทางธรรมชาติ ซึ่งแน่นอนว่าสามารถปรับเปลี่ยนแปลงได้

จากปรัชญาทั้ง 2 แบบนี้สามารถแบ่งสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยมที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการศึกษาสามารถมวชนได้ 4 สำนักคิดดังนี้

1. แนวเสรีนิยมหรือสตรีนิยมสายเสรีนิยม (Liberal Feminist) มีความเชื่อว่าความสามารถของเพศชาย และเพศหญิงเท่าเทียมกันแต่เพศหญิงมักขาดโอกาสทางการศึกษา และความด้อยปัญญาของผู้หญิงไม่ได้เกิดจากธรรมชาติ แต่เกิดจากโอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน การต่อสู้ของสตรีนิยมสายเสรีนิยมทำให้เกิดสิทธิทางการศึกษา สิทธิในการลงคะแนนเลือกตั้ง และการขยายบทบาทแม่ และเมียที่มีของเขตภารกิจหน้าที่ในบ้าน มาทำงานนอกบ้าน รวมถึงเกิดการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอดีตต่อผู้หญิงเช่นการเป็นผู้นำ และการรู้จักใช้เหตุผล (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 482) นอกจากนี้สตรีนิยมสายเสรีนิยม ยังเชื่อว่าบุคคลเรียนรู้บทบาท และการกระทำจากการสังเกตตัวแบบ (Role Mode) ที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งก็คือสื่อมวลชน (Social Learning on Modeling) เชื่อว่าบุคคลเรียนรู้พฤติกรรมที่เหมาะสมโดยดูจากกระบวนการให้รางวัล และการลงโทษจากสังคมในจอโทรทัศน์ (Social Learning by Reinforcement)

2. แนวมาร์กซิสต์ หรือสตรีนิยมสายสังคมนิยม (Marxist/ Socialist/ Classic Marxist) แนวคิดนี้ใช้เกณฑ์เรื่องชนชั้นมาประสานกับเกณฑ์สตรีนิยม สตรีนิยมสายสังคมนิยมเชื่อในกรอบสังคมนิยมอุตสาหกรรมและเชื่อว่ากดขี่เอารัดเอาเปรียบอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางชนชั้น การปลดปล่อยผู้หญิงที่แท้จริงคือการสลายตัวของระบบชนชั้น เสนาะ เจริญพร (2548: 301) เชื่อว่าสภาพอันด้อยกว่าทางเพศของสตรีมาจากโครงสร้างของระบบทุนนิยม โครงสร้างดังกล่าวควรมีการเปลี่ยนแปลง และควรเปลี่ยนแปลงทั้งระบบคือระบบการผลิต ชีวิต และเพศ ควบคู่กันไปด้วย

3. แนวवादิกัล หรือสตรีนิยมสายสุดขั้ว (Radical) แนวคิดนี้เชื่อว่าเพศหญิงแตกต่างจากเพศชาย และดีกว่าเพศชาย ทั้งทางภูมิปัญญา และทางจริยธรรม รวมถึงการวิเคราะห์ว่าความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศชาย และเพศหญิงไม่ได้เกิดจากระบบการเมืองและเศรษฐกิจแต่เกิดจากโครงสร้างอำนาจระหว่างเพศสถานะที่แฝงในสังคมนิยมรูปแบบ คือโครงสร้างแบบปิตาธิปไตย หรือระบบสังคมนิยมพ่อเป็นใหญ่ (Patriarchal Society) เพศหญิงจึงถูกเอาเปรียบทั้งทางตรงทางอ้อม นับเป็นรูปแบบที่ถอด

ถอนยาก แนวคิดนี้ต้องการลบล้างระบบทางเพศทั้งหมดรวมถึงการแต่งงาน หรือการมีครอบครัว การมีลูก และยอมรับความสัมพันธ์ทางเพศแบบชายกับชาย หรือหญิงกับหญิง หรือแม้แต่การอยู่ด้วยกันก่อนการแต่งงาน

4. แนวยุคหลังสมัยใหม่ หรือสตรีนิยมสายหลังสมัยใหม่ (Post-Modern Feminism/ Po Mo) แนวคิดสนับสนุนความเชื่อของซีโมน เดอ โบวัวร์ ที่เชื่อว่าเป็นผู้หญิงล้วนถูกประกอบและสร้างขึ้น หรือคนเราไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิง และมาได้กลายมาเป็นในภายหลังนั่นเอง รวมถึงการให้ความสำคัญต่อความแตกต่างหลากหลายของผู้หญิง ไม่ว่าจะชนชั้น หรือชาติพันธุ์ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสื่อสตรีนิยมสายหลังสมัยใหม่เชื่อว่าผู้รับสารเปิดรับสื่ออย่าง Active และปฏิเสธความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะถูกครอบงำจากสื่อเนื่องจากการเปิดรับสื่อแบบ Passive

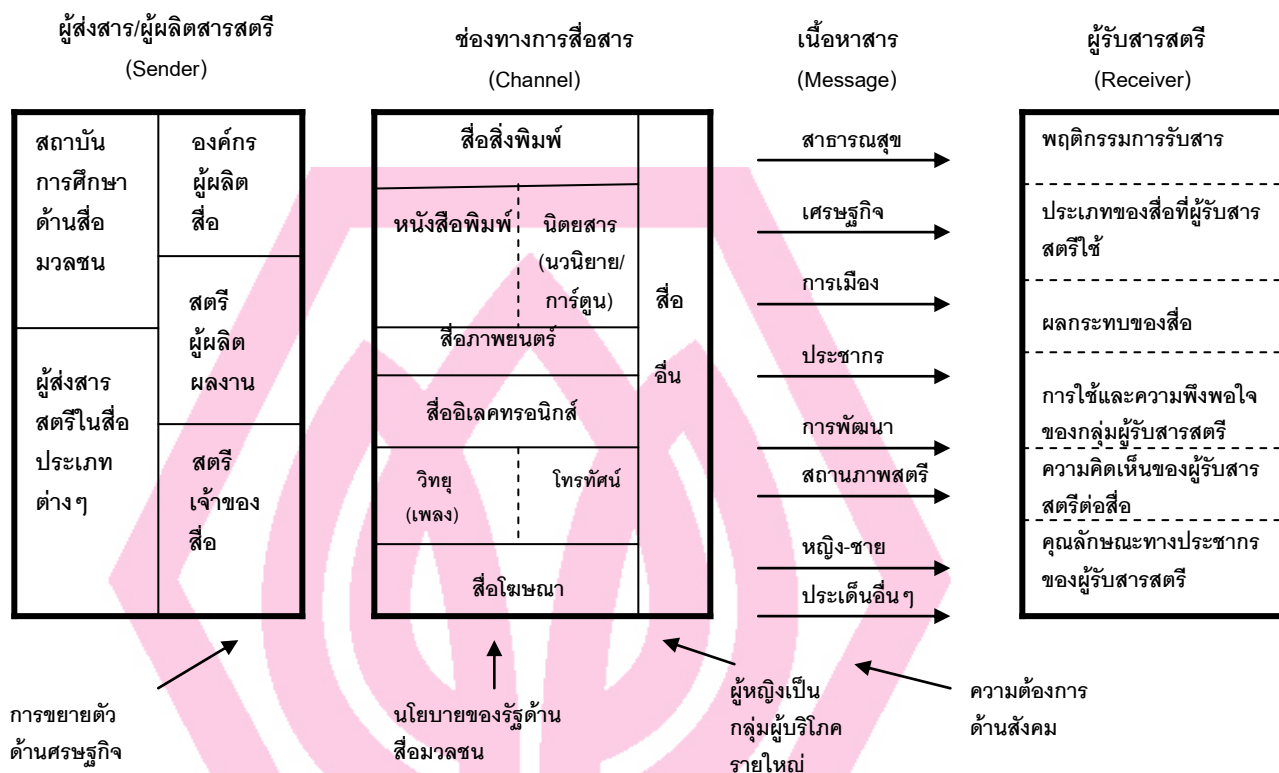
จากแนวคิดเรื่องสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยมที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการศึกษาสื่อมวลชนทั้ง 4 สำนักคิดที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการใช้แนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษา และเกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยมแต่ละปรัชญามาเป็นกรอบในการวิจัยอธิบายและช่วยในการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เนื้อหาการวิจัยได้ความลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาโดยเพิ่มเติมขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุม Gender Issue ในสื่อมวลชนด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536 – 2552 เป็นการสำรวจองค์ความรู้ต่อยอดจากการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2520 – 2535 โดยกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานวิจัยในยุคแรกเริ่มที่ได้รวบรวมองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนโดยทำการวิเคราะห์หีบหบาทในทุกมิติของสตรีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ทั้งในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชน (Sender) ในฐานะผู้รับสารที่ใช้สื่อมวลชน (Receiver) รวมถึงการวิเคราะห์ภาพของสตรีที่สะท้อนอยู่ในสื่อ (Message) จากการวิจัยเอกสาร(Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลทั้งสิ้น 30 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง มหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาในต่างจังหวัด จำนวน 8 แห่ง องค์กรอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน จำนวน 7 แห่ง ผู้วิจัยสำรวจเอกสารภายใต้ขอบเขตการวิจัยประกอบด้วยวิทยานิพนธ์นักศึกษา งานวิจัยของคณาจารย์ และนักวิจัยทั่วไป และค้นคว้าเพิ่มเติมจากบรรณานุกรมในงานวิจัยที่นำมาศึกษาทุกชิ้น

ผลการวิจัยพบว่าในระหว่างปีพ.ศ. 2520 - 2535 รวมระยะเวลา 15 ปีมีงานศึกษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนอยู่ 83 ชิ้น แต่เป็นการศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสารถึง 4 เท่าตัวในการศึกษาตัวสื่อพบการศึกษาเรื่องการใช้สื่อนิยสารของสตรีมากที่สุด (ในขณะที่มีการศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์เพียงจำนวน 1 เรื่อง) ในการศึกษาเนื้อหาสาระพบว่า มีการศึกษาเรื่องสถานภาพ และบทบาทสตรีมีการศึกษามากที่สุดในขณะที่เรื่องสตรีกับการเมือง และการพัฒนามีระดับปานกลาง และเรื่องสตรีกับเศรษฐกิจพบน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ส่งสารพบว่า จำนวนของสตรีในสถานศึกษา และสถาบันวิชาชีพ เพิ่มมากขึ้น แต่โอกาสในการก้าวไปในตำแหน่งที่สูงขึ้นของสตรียังมีน้อยเมื่อเทียบกับชาย ในส่วนของสื่อพบที่มีการศึกษาเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการเข้าถึงสื่อของสตรีพบว่าสตรีไทยสามารถเข้าถึงสื่อ และใช้สื่อทุกประเภท แต่คุณภาพสื่อในการตอบสนองความต้องการของสตรีผู้รับสารยังมีน้อย ในส่วนของพฤติกรรมของผู้รับสารสตรีพบว่าปริมาณการศึกษาพฤติกรรมของสตรีในฐานะผู้รับสารมากเกินกว่าครึ่ง แต่ทิศทางการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่น การเปิดรับสื่อ การใช้ และความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความต้องการของสตรีที่มีต่อสื่อมวลชน

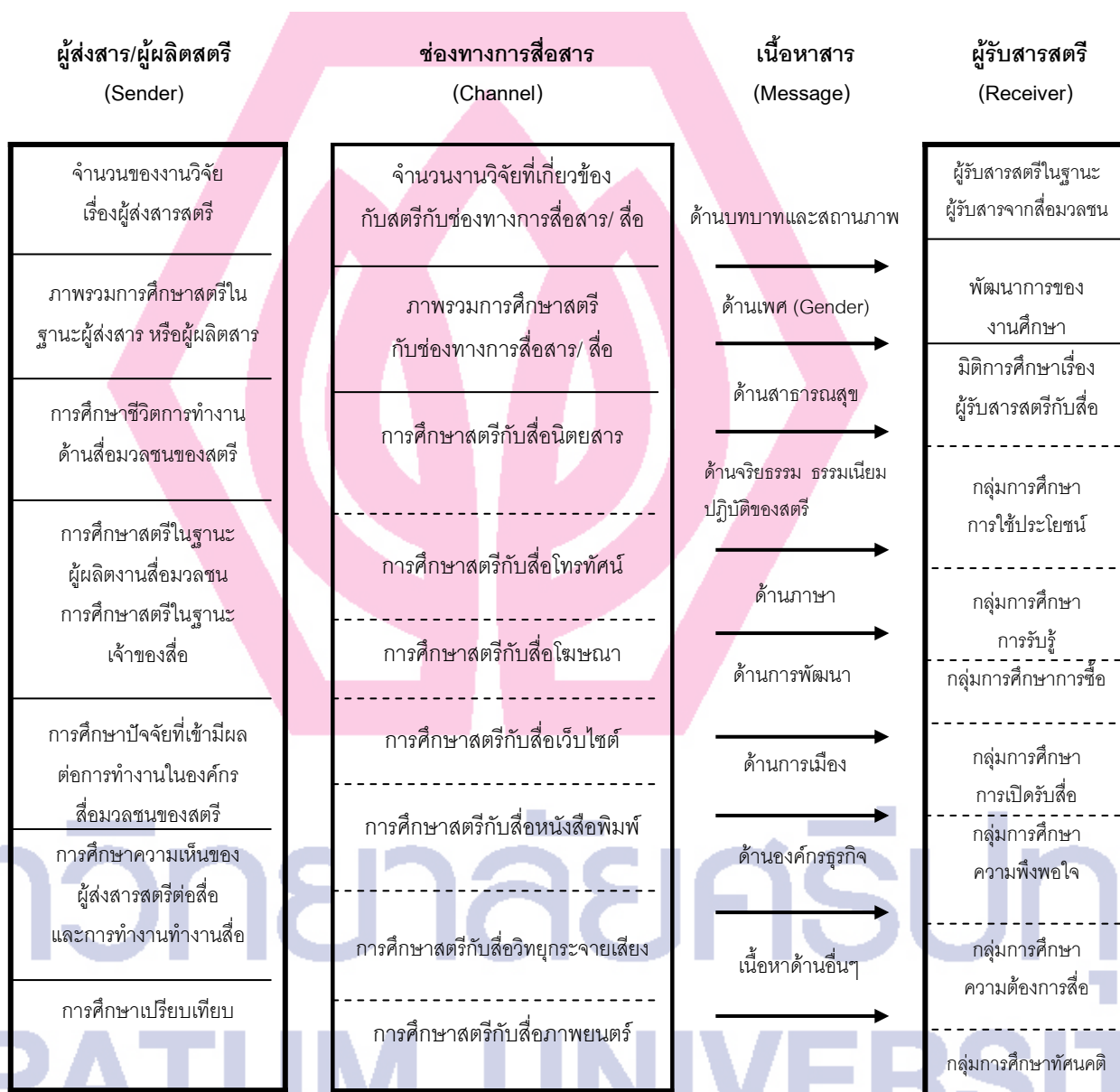
จากงานวิจัยดังกล่าวซึ่งถือได้ว่าเป็นงานวิจัยที่มีเอกลักษณ์สำคัญคือเป็นการวิจัยในขั้นที่สอง ที่ได้รวบรวมผลการศึกษาศาสตร์จากงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ในประเด็นของสตรีกับสื่อมวลชน มาประมวลและสังเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ นำมาซึ่งภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสื่อมวลชนในบริบทสังคมไทยช่วงระหว่างปี 2520-2535 อันเป็นประโยชน์ในการศึกษา และค้นคว้าสำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นสตรีกับสื่อมวลชนในเวลาต่อมา สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536 - 2552 ซึ่งเป็นการสำรวจองค์ความรู้ต่อยอดจากงานวิจัยในยุคแรกช่วงปี พ.ศ. 2520 - 2535 ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ได้กำหนดนิยามศัพท์ปฏิบัติการภาคภาษาไทยของคำว่า Channel ว่าหมายถึง ทั้งช่องทางทางการสื่อสาร และตัวสื่อ (Media) และกำหนดเป็นกรอบทฤษฎีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสื่อมวลชนในงานวิจัยดังกล่าวได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4 : กรอบทฤษฎีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสื่อมวลชน
ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิฑกุล (2539)

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536 – 2552 ซึ่งเป็นการสำรวจองค์ความรู้ต่อยอดจากปีพ.ศ. 2536 - 2552 ผู้วิจัยจึงยังคงใช้กรอบการศึกษาเรื่องทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo และของ กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิฑกุล (2539) ในส่วนขององค์ประกอบหลักของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยเพิ่มเติมการสำรวจปริมาณของช่องทางที่เรื่องราวของสตรีได้รับการเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต (New Media) เพื่อให้ครอบคลุมการใช้สื่อของผู้รับสารในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 5 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : เอกธิตา เสริมทอง (2554)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาศถาณภาพองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2536 - 2552 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีตอบคำถามการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เป็นวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิต นักศึกษา งานวิจัยของอาจารย์ และนักวิจัยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชน ในช่วงปีพ.ศ. 2536-2552 รวมถึงใช้การสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎี

แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประกอบไปด้วยวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาที่เป็นของนักศึกษา งานวิจัยของอาจารย์ และนักวิจัยทั่วไป แหล่งข้อมูลจึงเป็นห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

ทั้งนี้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ 2 ช่องทางหลักคือ

1. การเดินทางไปยังห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำสำเนาเอกสาร (กรณีไม่สามารถดาวโหลดจากเว็บไซต์ได้ โดยเฉพาะวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2547)

2. การสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา (โดยเฉพาะวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2552) ตามเว็บไซต์ต่างๆ ดังนี้เช่น

<http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>

<http://thesis.stks.or.th/>

<http://www.women-family.go.th/>

<http://www.riclib.nrct.go.th/>

<http://www.vcharkarn.com/vcafe/81871>

<http://www.soc.cmu.ac.th/wsc/>

<http://libsearch.nida.ac.th/>

http://www.tkc.go.th/thesis/index_thai.asp?pageNo=7&keyword=

สตรี&a=all&category=all&university=all

<http://library.car.chula.ac.th/>

<http://library.cmu.ac.th/rsc/index.php?researchlinklist.php&gid=3&lnkgrup=16&contid=22>

<http://www.friendsofwomen.or.th/>

<http://www.rsu.ac.th/grad/thesis/graduate/search.asp?nameThesis=%C3%D8>

<http://www.dpu.ac.th/laic/page.php?id=6101>

[http://db.onec.go.th/thaied/index.php?q=thaied_results&-table=thaied_results&-](http://db.onec.go.th/thaied/index.php?q=thaied_results&-table=thaied_results&-action=browse&-)

[cursor=623&-skip=600&-limit=30&-mode=list&-sort=title+desc&-](http://db.onec.go.th/thaied/index.php?q=thaied_results&-action=browse&-cursor=623&-skip=600&-limit=30&-mode=list&-sort=title+desc&-recordid=thaied_results%3Fid%3D2525)
[recordid=thaied_results%3Fid%3D2525](http://db.onec.go.th/thaied/index.php?q=thaied_results&-action=browse&-recordid=thaied_results%3Fid%3D2525)

<http://pharm.kku.ac.th/thaiv/research/xml/data/bib4827x.xml>

<http://search.library.tu.ac.th/>

<http://www.sexualityconferencethailand.net/?name=05>

<http://www.stou.ac.th/applystou/>

<http://www.ru.ac.th/>

<http://www.krirk.ac.th/th/index.php?mod=about>

<http://www.lib.ku.ac.th/>

<http://www.buu.ac.th/index2.php?link=researchen>

<http://www.kku.ac.th/kku.php?page=research>

<http://www.lib.su.ac.th/main.asp>

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นผลการศึกษาวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาที่เป็นของนักศึกษา และงานวิจัยของอาจารย์ หรือนักวิจัยทั่วไป จากสถาบันการศึกษาหน่วยงาน องค์กร ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างปีพ.ศ. 2536 - 2552 โดยประเภทของเอกสารหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อการศึกษาดังกล่าวเป็นเอกสารทั้งภาคภาษาไทย และภาคภาษาอังกฤษ ประกอบด้วยงานวิจัยของอาจารย์ และนักวิจัย งานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก จากสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐ และเอกชนที่เปิดสอนสาขาวิชาנית

ศาสตร์ วารสารศาสตร์ หรือสื่อสารมวลชนทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงสถาบัน หน่วยงาน องค์การภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับสตรี ด้านสตรี หรือด้านสื่อมวลชน หรือด้านการวิจัย โดยประมาณ 330 เรื่อง ทั้งนี้บทความในวารสารวิชาการ งานเขียนในวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เอกสาร หรือรายงานประกอบการสัมมนา อภิปราย หรือในการประชุม อาจใช้เพื่อประกอบการอภิปรายผล แต่ไม่ถือเป็นแหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่จะนำมาใช้เป็นประชากรในการศึกษาโดยยึดหลักดังนี้

1. ถู้อาการระบุอย่างชัดเจนในหัวข้อเรื่องของการศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชน โดยหัวข้อที่เกี่ยวกับสตรีหมายถึง Keyword เช่น สตรี ผู้หญิง นางเอก นางร้าย แม่ยาย ลูกสาว ภรรยา หญิงชรา แม่หม้าย แม่บ้าน และนางงาม และหัวข้อที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร เพลง หนังสือ คาราโอเกะ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อประเภทต่างๆ เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยด้วย
2. ถู้อาหัวข้อเรื่องของการศึกษาที่แม้ไม่ได้ระบุ Keyword ว่าสตรี แต่เป็นการศึกษาในหัวข้อที่มีความชัดเจนว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนเช่น การตั้งครม. การทำแท้ง หรือการใช้ผ้าอนามัย เป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยด้วย

ทั้งนี้งานวิจัยที่ใช้เพศหญิงเป็นเพียงตัวแปรหนึ่งในคุณลักษณะประชากรของงานวิจัยจึงไม่ถือว่าเข้าข่ายประชากรและกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ ดังนั้นเอกสารที่อยู่ในขอบเขตการศึกษารั้งนี้มีทั้งหมด 330 งานศึกษา

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้วิธีการจับสลากเลือกสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสาร และ/ หรือสตรีศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมสถานศึกษาของภาครัฐ และเอกชน โดยไม่นำผลมาเปรียบเทียบกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มสถาบันการศึกษาออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. สถาบันการศึกษาของภาครัฐในกรุงเทพมหานคร
2. สถาบันการศึกษาของภาครัฐในต่างจังหวัด

3. สถาบันการศึกษาของเอกชนในกรุงเทพมหานคร
4. สถาบันการศึกษาของเอกชนในต่างจังหวัด
5. สถาบันอื่นๆ เช่น ศูนย์ สถาบัน หน่วยงาน องค์การภาครัฐ และภาคเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสตรี ด้านสตรี หรือด้านสื่อมวลชน หรือด้านการวิจัย

โดยผลการจับสลากเป็นดังต่อไปนี้

1. สถาบันการศึกษาของรัฐบาล 11 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
 3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 4. มหาวิทยาลัยมหิดล
 5. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 6. มหาวิทยาลัยศิลปากร
 7. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 9. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
 10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 11. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. สถาบันการศึกษาของรัฐบาล 13 แห่งในต่างจังหวัด ได้แก่
 1. มหาวิทยาลัยบูรพา
 2. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 3. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 4. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 5. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
 6. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 7. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
 8. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
 9. มหาวิทยาลัยทักษิณ
 10. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
 11. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 12. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 13. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ภาคใต้)
3. สถาบันการศึกษาของเอกชน 6 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 4. มหาวิทยาลัยสยาม
 5. มหาวิทยาลัยหอการค้า
 6. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4. สถาบันการศึกษาของเอกชน 3 แห่งในต่างจังหวัด ได้แก่
 1. มหาวิทยาลัยรังสิต
 2. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

3. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
5. สถาบันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี ด้านสตรี หรือด้านสื่อมวลชน หรือด้านการวิจัย 1 แห่ง ได้แก่
 1. สำนักนายก

สรุปได้ว่าประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นผลการศึกษาวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาและงานวิจัยของอาจารย์หรือนักวิจัยทั่วไปที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างปีพ.ศ. 2536 - 2552 จากสถาบันการศึกษา หน่วยงาน องค์กร ทั้งสิ้น 34 แห่ง 330 ผลงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยคือทฤษฎี 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ทฤษฎีด้านสื่อมวลชน เนื่องจากขอบเขตของการวิจัยใช้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ ดังนั้นทฤษฎีสื่อมวลชนที่นำมาใช้จึงมีในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร ได้แก่

- 1.1 ทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo

- 1.2 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory)

- 1.3 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)

- 1.4 ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

- 1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

- 1.6 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis)

2. ทฤษฎีสตรีศึกษา

- 2.1 กลุ่ม System Approach และกลุ่ม Feminist Approach

- 2.2. แนวคิดเกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยม 2 ประเภท คือ ปรัชญา

Essentialism และปรัชญาแบบ Anti - Essentialism

โดยการประมวลผลข้อมูลจะดำเนินการใน 2 วิธีการคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ รวบรวมจากจำนวนของวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยในแต่ละปี แต่ละสถานศึกษา แต่ละบริบทของการศึกษา(กรุงเทพมหานคร/ต่างจังหวัด) เพศของผู้สนใจศึกษา จำนวนที่เกี่ยวข้ององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo ทั้ง 4 องค์ประกอบ

ได้แก่ การศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) การศึกษาสตรีในเนื้อหาสาร (Message) การศึกษาช่องทางการสื่อสารสตรี (Channel) และการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver) จำนวนของภาพรวมวิธีการที่ใช้ในการศึกษา จำนวนของทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2. การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎี 2 กลุ่มได้แก่

1. ทฤษฎีด้านสื่อมวลชน เนื่องจากขอบเขตของการวิจัยใช้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ ดังนั้นทฤษฎีสื่อมวลชนที่นำมาใช้จึงมีในทุกขั้นตอนของการสื่อสารได้แก่

1.1 ทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo

1.2 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory)

1.3 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)

1.4 ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

1.5 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

1.6 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis)

2. ทฤษฎีสตรีศึกษา

2.1 กลุ่ม System Approach และกลุ่ม Feminist Approach

2.2. แนวคิดเกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยม 2 ประเภท คือ

ปรัชญา Essentialism และปรัชญาแบบ Anti - Essentialism

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการติดต่อขอความร่วมมือจากผู้ประสานงานในสถานศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มีการเปิดสอนสาขาวิชานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และอักษรศาสตร์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่าง พ.ศ. 2536 - 2552 โดยประเภทของเอกสารหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อการศึกษา ดังกล่าวเป็นเอกสารทั้งภาคภาษาไทย และภาคภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย วิทยานิพนธ์ของนักศึกษางานวิจัยของอาจารย์ และนักวิจัยระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก สถาบันอื่นๆ เช่น ศูนย์ สถาบันหน่วยงาน องค์การภาครัฐ และภาคเอกชน ดังกล่าวที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสตรี ด้านสตรี หรือด้าน

สื่อมวลชน หรือด้านการวิจัย ผ่านทางจดหมายขอความร่วมมือ และชี้แจงรายละเอียดแนบไปด้วย เพื่อให้ได้รายชื่อวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัย ที่ตรงตามกรอบการวิจัยกำหนด และทำสำเนาเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในหมวดรายชื่อวิทยานิพนธ์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ และบรรณานุกรมการอ้างอิงด้านสตรีศึกษาที่มีผู้รวบรวม

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลก่อนนำข้อมูลเพื่อนำเข้าสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้อาจมีการใช้บทความในวารสารวิชาการ งานเขียนในวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เอกสาร หรือรายงานประกอบการสัมมนา อภิปราย หรือในการประชุม เพื่อใช้ประกอบการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยการอ่านและบันทึกข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นภาพรวมเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตามเกณฑ์คำถามที่ตั้งไว้เช่น จำนวนงานทั้งหมดในช่วงเวลาที่กำหนด ความถี่ของงานศึกษาจำแนกตามรายปี ปริมาณงานศึกษาจำแนกตามแหล่งข้อมูล และปริมาณงานศึกษาจำแนกตามกรอบการวิจัย

การวิจัยแบบสำรวจ

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้ทำการวิจัย ปีการศึกษา สถาบันที่สังกัด ที่ตั้งของสถาบันที่สังกัด สถานะในการศึกษาสตรี ภาพรวมการศึกษาผู้ส่งสารสตรี ภาพรวมการศึกษาเนื้อหาสาระที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้องของภาพรวมการศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี ภาพรวมการศึกษาผู้รับสารสตรี ภาพรวมทฤษฎีและวิธีการศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ตามรายละเอียดดังนี้

ก. ภาพรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา (2536 -2552)
2. ปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ทำการศึกษา
 - 2.1 ปริมาณแหล่งข้อมูลในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ปริมาณแหล่งข้อมูลในต่างจังหวัด
 - 2.3 ปริมาณแหล่งข้อมูลในหน่วยงาน และองค์กร

3. ปริมาณข้อมูลตามสถานของผู้วิจัย
 - 3.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
 - 3.2 อาชีพนักวิชาการ/ นักวิชาชีพ
4. ปริมาณตามเพศของผู้วิจัย
 - 4.1 ผู้วิจัยเป็นเพศหญิง
 - 4.2 ผู้วิจัยเป็นเพศชาย
 - 4.3 เป็นงานวิจัยร่วมกันระหว่างเพศหญิง และเพศชาย
 - 4.4 ไม่ระบุเพศ
5. ปริมาณการศึกษาตามกรอบการวิจัย
 - 5.1 การศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study)
 - 5.2 การศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study)
 - 5.3 การศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study)
 - 5.4 การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study)
6. ปริมาณการศึกษากาพรวมทฤษฎีที่เลือกใช้
 - 6.1 ทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสาร
 - 6.2 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน
 - 6.3 ทฤษฎีสตรีศึกษา
7. ปริมาณการศึกษาวិธีการที่ใช้ในการวิจัย

ข. ภาพรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การสังเคราะห์งานวิจัยตามแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo 4 องค์ประกอบแบ่งเป็น
 - 1.1 การสังเคราะห์สตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study)
 - 1.2 การสังเคราะห์เนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study)
 - 1.3 การสังเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study)
 - 1.4 การสังเคราะห์สตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study)
2. การสังเคราะห์งานวิจัยตามทฤษฎีสตรีศึกษา ได้แก่

2.1. ทฤษฎี System Approach และทฤษฎี Feminist Approach

3. การสังเคราะห์งานโดยใช้แนวคิดตามเกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยม 2 ประเภทใหญ่ๆ คือปรัชญา Essentialism และปรัชญาแบบ Anti - Essentialism

สถานที่ทำการวิจัย ทดลอง หรือเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลที่เป็นวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยจากสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา จากห้องสมุดในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนที่มีการเปิดสอนสาขาวิชานิติศาสตร์ วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และอักษรศาสตร์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวมถึงเก็บข้อมูลงานวิจัยจากสถาบันอื่นๆ ที่กำหนดว่าศูนย์ สถาบัน หน่วยงาน องค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ดังกล่าวนั้นต้องทำงานเกี่ยวข้องกับด้านสตรี หรือด้านสื่อมวลชน หรือด้านการวิจัย เช่นศูนย์ สตรีศึกษาของสถานศึกษาต่างๆ

บทที่ 4

ภาพรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ลักษณะการจำแนกข้อมูลเชิงปริมาณสามารถจำแนกกลุ่มเนื้อหาเพื่อการวิเคราะห์ได้ 7 ตอน
ดังนี้

- ตอนที่1. ปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา (2536 -2552)
- ตอนที่2. ปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ทำการศึกษา
 - 2.1 ปริมาณแหล่งข้อมูลในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ปริมาณแหล่งข้อมูลในต่างจังหวัด
 - 2.3 ปริมาณแหล่งข้อมูลในหน่วยงาน และองค์กร
- ตอนที่3. ปริมาณข้อมูลตามสถานภาพของผู้วิจัย
 - 3.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
 - 3.2 อาชีพนักวิชาการ/ นักวิชาชีพ
- ตอนที่4. ปริมาณตามเพศของผู้วิจัย
 - 4.1 ผู้วิจัยเป็นเพศหญิง
 - 4.2 ผู้วิจัยเป็นเพศชาย
 - 4.3 เป็นงานวิจัยร่วมกันระหว่างเพศหญิง และเพศชาย
 - 4.4 ไม่ระบุเพศ
- ตอนที่5. ปริมาณการศึกษาตามกรอบการวิจัย
 - 5.1 การศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study)
 - 5.2 การศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study)
 - 5.3 การศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study)
 - 5.4 การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study)
- ตอนที่6. ปริมาณการศึกษาภาพรวมทฤษฎีที่เลือกใช้
 - 6.1 ทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสาร
 - 6.2 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน
 - 6.3 ทฤษฎีสตรีศึกษา
- ตอนที่7. ปริมาณการศึกษาวិธีการที่ใช้ในการวิจัย

ด้วยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบสถานภาพองค์ความรู้เรื่อง“สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย ปี 2536 - 2552 ตามทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo และเพื่อเปรียบเทียบงานศึกษสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยที่มีมาก่อนหน้านี้ของกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ที่ศึกษสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2520-2535 อันถือว่าเป็นงานวิจัยในยุคแรก (เนื่องจากช่วงก่อนปี พ.ศ. 2520 ยังไม่มีการสอนมหาวิทยาลัยใดเปิดสอนในระดับปริญญาโทในคณะนิเทศศาสตร์ และวารสารศาสตร์) ส่วนงานวิจัยนี้จะถือเป็นงานวิจัยในยุคที่สอง เนื่องจากได้กำหนดช่วงเวลาในการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนเริ่มต้นในปี 2536 ซึ่งเป็นปีถัดจากการรวบรวมงานในยุคแรก

ตอนที่ 1. ปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา (2536 - 2552)

ตาราง 1 แสดงปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2552

ปีพุทธศักราช(พ.ศ.)	ปริมาณงานศึกษาในแต่ละปี/ เรื่อง	จำนวนรวม/ เรื่อง
2536	6	55
2537	8	
2538	19	
2539	13	
2540	9	
2541	17	129
2542	14	
2543	17	
2544	32	
2545	30	
2546	19	

ตาราง 1 (ต่อ)

ปีพุทธศักราช(พ.ศ.)	ปริมาณงานศึกษาในแต่ละปี/ เรื่อง	จำนวนรวม/ เรื่อง
2547	22	145
2548	29	
2549	27	
2550	27	
2551	22	
2552	18	
	รวม	330

จากตารางที่ 1 ที่แสดงปริมาณงานศึกษาเรียงรายปีปรากฏผลชัดเจนว่าตั้งแต่ปี 2536 จวบจนถึงปีพ.ศ. 2552 มีงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณงานที่ต่ำสุดคือ 6 เรื่องต่อปี และปริมาณที่มากที่สุดคือ 32 เรื่องต่อปี (โดยเฉลี่ยปีละ 19 เรื่อง) และหากพิจารณาปริมาณงานในยุคที่สองโดยแบ่งพิจารณาเป็นรอบ 5-6 ปีจะพบว่า รอบห้าปีแรก พ.ศ. 2536- 2540 มีปริมาณงานศึกษาน้อยกว่ารอบหกปีล่าสุด พ.ศ. 2547-2552 ถึง 3 เท่าตัว แต่อย่างไรก็ดีแม้จำนวนงานศึกษาในรอบปีพ.ศ. 2536- 2540 จะมีเพียง 56 เรื่อง แต่ก็ถือว่ามีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นจากผลการรวบรวมงานศึกษาในยุคแรกรอบห้าปีท้ายสุด (พ.ศ. 2530-2535) ที่กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) รวบรวมไว้ปรากฏจำนวนเพียง 50 เรื่อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปรับยกฐานะจากโครงการสตรีศึกษาเป็นศูนย์สตรีศึกษา สังกัดหน่วยงานระดับภาควิชา ในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใน พ.ศ. 2536 ทำให้เกิดผลงานในรูปกิจกรรมในหลายลักษณะ ซึ่งล้วนแต่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับชุมชน ระดับมหาวิทยาลัย ระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับนานาชาติ ประกอบด้วยการวิจัย สารสนเทศ การฝึกอบรม การจัดการศึกษา การเผยแพร่วิชาการ และข่าวสาร รวมถึงการที่ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการตีพิมพ์หนังสือเล่ม ออกเป็นรายเดือนที่ได้จากการประชุมอาศรมความคิดเรื่องสตรีกับสื่อมวลชน ในปีพ. ศ. 2535 ยิ่งเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ก่อให้เกิดการตื่นตัวของงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนที่เพิ่มมากขึ้นก็เป็นได้

อย่างไรก็ตามจากจำนวนงานศึกษาที่ปรากฏน่าจะเป็นทิศทางแนวโน้มของงานศึกษาศตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่น่าจะอยู่ในกระแสความสนใจจากนักวิชาการที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

- ตอนที่ 2. ปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ทำการศึกษา
 ตาราง 2 แสดงปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	ปริมาณงานศึกษา/ เรื่อง
1. สถาบันการศึกษาของรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร 11 แห่ง รวม 229 งานศึกษา	
1.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	108
1.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	63
1.3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1
1.4 มหาวิทยาลัยมหิดล	7
1.5 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	16
1.6 มหาวิทยาลัยศิลปากร	7
1.7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	4
1.8 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	1
1.9 มหาวิทยาลัยรามคำแหง	20
1.10 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	1
1.11 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1
2. สถาบันการศึกษาของเอกชนในกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง รวม 27 งานศึกษา	
2.1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	4
2.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	18
2.3 มหาวิทยาลัยหอการค้า	2
2.4 มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1
2.5 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	1
2.6 มหาวิทยาลัยสยาม	1

ตาราง 2 (ต่อ)

3. สถาบันการศึกษาของรัฐบาลในต่างจังหวัด 13 แห่ง รวม 66 งานศึกษา	
3.1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	26
3.2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2
3.3 มหาวิทยาลัยบูรพา	10
3.4 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	9
3.5 มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	7
3.6 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	5
3.7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ภาคใต้)	1
3.8 มหาวิทยาลัยทักษิณ	1
3.9 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	1
3.10 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	1
3.11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	1
3.12 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	1
3.13 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	1
4. สถาบันการศึกษาของเอกชนในต่างจังหวัด 3 แห่ง รวม 7 งานศึกษา	
4.1 มหาวิทยาลัยรังสิต	5
4.2 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	1
4.3 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	1
5. หน่วยงานและองค์กรอื่น รวม 1 งานศึกษา	
5.1 สำนักนายกรัฐมนตรี	1
รวม	330

จากตารางที่ 2. จำนวนแหล่งข้อมูลที่สำรวจพบงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนทั้งสิ้น 33
สถานศึกษา และ 1 หน่วยงาน พบว่า

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานศึกษาที่มีจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่สุด และรองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัย - เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวตรงกันกับผลการศึกษารวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชน ในยุคที่ 1 ที่พบเช่นกันว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานศึกษาที่มีจำนวนงานศึกษา มากที่สุด และรองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แต่มหาวิทยาลัยที่มีจำนวนงานศึกษามากเป็นอันดับสามพบว่าผลการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปจากยุคที่ 1 ที่เคยมีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเป็นอันดับสาม เปลี่ยนแปลงมาเป็นมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ฐปรรวมของสตรีนิยมที่ก้าวเข้าสู่ในแวดวงวิชาการ เมื่อคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ จัดตั้งโครงการสตรีศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า วิจัย ตลอดจนรวบรวมข้อมูลในประเด็นปัญหาสตรี โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อเผยแพร่เป็น ประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและเอกชน ที่ทำงานเพื่อ การพัฒนาสตรี

ต่อมาโครงการสตรีศึกษาได้มีการปรับยกฐานะขึ้นเป็นศูนย์สตรีศึกษา สังกัดหน่วยงานระดับ ภาควิชา ในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ระดับ อุดมศึกษา ระยะที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) และมีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา แยกหน่วยราชการ นับแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2536 เป็นต้นมา ซึ่งในส่วนของศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ ดำเนินกิจกรรมในหลายลักษณะ ที่ล้วนแต่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในระดับชุมชน ระดับมหาวิทยาลัย ระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ ประกอบด้วยการวิจัย สารสนเทศ การฝึกอบรม การจัดการศึกษา รวมถึงการเผยแพร่วิชาการและข่าวสาร และการระดมทุนเป็นต้น เช่นเดียวกัน กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้อนุมัติการเปิดสอนหลักสูตรปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา ในปี พ.ศ. 2544 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การ วางแผนและการกำหนดนโยบายของหน่วยงานทุกระดับและทุกภาคส่วน มีความรู้ความเข้าใจด้าน สตรีและบทบาทหญิงชายศึกษา (Women's หรือ Gender Studies) ที่ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อ การทำงาน ยังทำให้เกิดการหยั่งรู้และเกิดความเข้าใจในตนเองและผู้อื่นอย่างลึกซึ้ง รวมถึงใช้ ประโยชน์จากการศึกษาในการวิเคราะห์วิจารณ์ปรากฏการณ์ทางสังคมจากแนวคิดและมุมมองแบบ สตรีนิยม ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศที่สะท้อนผ่านปัญหา เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม สำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีผลงานศึกษาศรีกับ สื่อมวลชนมากเป็นอันดับหนึ่งในการรวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนทั้งสองยุคจึงน่าจะเป็นสิ่ง ยืนยันเหตุผลที่กาญจนา แก้วเทพและวิลาสินี พิพิธกุล (2539)ได้กล่าวไว้ในการรวบรวมงานศึกษา

สตรีกับสื่อมวลชนในยุคแรกไว้ว่าคณาจารย์ และนิสิตจุฬาลงกรณ์ได้สร้างประเพณีในการศึกษาเรื่อง สื่อกับสตรีเอาไว้ภายใต้แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา และประเพณีในการศึกษาดังกล่าวยังคง สืบเนื่องติดต่อกันมา จึงเป็นการสร้างบรรยากาศทางอ้อมในการกระตุ้นนิสิตให้หันมาทำวิจัยด้วยนิสิต มั่นใจว่ามีกลุ่มอาจารย์ที่จะช่วยเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จำนวนงานวิจัยสตรีกับสื่อที่มีมากขึ้นน่าจะมาจากสองเงื่อนไขคือ การที่ สถานศึกษามีคณาจารย์ด้านสื่อที่สนใจประเด็นสตรี (เช่นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และการที่ สถานศึกษาที่สถาบันด้านสตรีศึกษาเป็นการเฉพาะ (เช่นมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรือมหาวิทยาลัย - ธรรมศาสตร์) เป็นต้น

2. ในการเปรียบเทียบจำนวนงานศึกษาศตรีกับสื่อมวลชน โดยใช้เกณฑ์ปริมาณของ สถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด พบว่างานศึกษาศตรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่ เป็นงานศึกษาของนักวิชาการที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนมากถึง 256 งาน ศึกษา ในขณะที่มหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดพบงานศึกษาที่อยู่ในขอบข่ายเพียง 74 งานศึกษาซึ่งน้อย กว่าถึง 3 เท่า อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับผลการศึกษาในยุคแรกพบว่าจำนวนงานศึกษาในต่างจังหวัดไม่ เพียงแต่เพิ่มปริมาณมากขึ้นกว่าในยุคแรก (ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2535 ที่มีเพียง 6 งานศึกษา) หากแต่ ยังกระจายตัวไปในทุกภาคของประเทศไทย และแสดงให้เห็นว่าประเด็นที่ว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนในวงกว้าง และได้จำกัดวงอยู่แต่ในเมือง หากแต่ประเด็น ปัญหาเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนยังได้ก่อความตระหนักรู้ สู่ความสนใจในนักวิชาการสังกัดสถานศึกษา ตามต่างจังหวัดอีกด้วย อย่างไรก็ตามงานศึกษาทั้งสองยุคไม่พบว่ามี การประสานความร่วมมือกันในการ ทำงานวิจัยร่วมด้านสตรีกับสื่อมวลชนระหว่างนักวิชาการในปริมาณที่ต่างกัน (กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาที่ต้องเป็นผลงานเดี่ยว นอกจากนี้ด้วยงานศึกษาศตรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นงาน ศึกษาของนักวิชาการที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครยังผลให้กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีใน กรุงเทพมหานครซึ่งไม่เหมือนสตรีในต่างจังหวัด

3. ในประเด็นจำนวนงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชน โดยใช้เกณฑ์สังกัดของมหาวิทยาลัย ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาที่ รวบรวมได้จากสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมากกว่าเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสืบทอดหัวข้อ การศึกษาที่ยังคงได้รับความสนใจต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมวิชาการที่มีการนำเสนอ งานวิจัยหรือผลงานวิชาการในสถานศึกษาที่ทำให้นักศึกษาในสถานศึกษาเดียวกันมีโอกาสพบเห็น

ได้ยื่น ไปจนถึงการเข้ามีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นการกระตุ้น และการสืบสานทางอ้อม จนนำมาสู่ความสนใจที่จะหยิบยกมาเป็นประเด็นในการศึกษาจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป

4. ในส่วนของงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนที่ผลงานไม่ได้สังกัดสถานศึกษา แต่สังกัดในหน่วยงาน และองค์กรอื่นๆ จากการรวบรวมงานในยุคที่สองพบผลงานเพียง 1 งานศึกษาถือสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งถือว่าเป็นผลการรวบรวมงานศึกษาที่น้อยลงกว่าในการรวบรวมงานศึกษายุคแรกที่พบงานศึกษาถึง 6 งานศึกษา ทั้งจากสภาสตรีแห่งชาติ มูลนิธิผู้หญิง สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และนักเขียนอิสระ จากการศึกษาพบว่าผลงานการศึกษาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสตรียังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องหากแต่เคลื่อนความสนใจจากสื่อมวลชนไปที่ เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กและสตรี การค้ามนุษย์ เพศสภาวะ ความรุนแรงในครอบครัว พฤติกรรมทางเพศโรค และการส่งเสริมสุขภาพ

ตอนที่ 3. ปริมาณข้อมูลตามองค์กรต้นสังกัดของผู้ศึกษา
ตาราง 3 แสดงปริมาณงานศึกษาแยกตามสถานภาพของผู้ศึกษา

ประเภทของงานศึกษา	สถานภาพของผู้ศึกษา	จำนวนผลงาน/ เรื่อง
งานวิจัย	อาจารย์ และนักวิจัยทั่วไป	7
วิทยานิพนธ์	นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก	320
สารนิพนธ์	นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาตรี	3
รวม		330

จากตาราง 3 จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชน ปรากฏผลชัดเจนว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชนมาจากงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของนิสิตและนักศึกษาเกือบทั้งหมด และมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นงานวิจัยของอาจารย์ และนักวิจัยทั่วไป

- ตอนที่ 4. ปริมาณตามเพศของผู้ศึกษา
 ตาราง 4 แสดงปริมาณงานศึกษาแยกตามเพศของผู้ศึกษา

เพศของผู้ศึกษา	จำนวนผลงาน/ เรื่อง
เพศหญิง	281
เพศชาย	46
งานวิจัยร่วมระหว่างเพศหญิง	2
งานวิจัยร่วมระหว่างเพศหญิงและเพศชาย	1
รวม	330

จากตาราง 4 จากตารางแสดงปริมาณงานศึกษาแยกตามเพศของผู้ศึกษาพบว่า มีนักวิจัยเจ้าของผลงานเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึง 6 เท่า กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) กล่าวไว้ว่า ปริมาณงานศึกษาของผู้หญิงที่มากกว่างานศึกษาผู้ชายนั้นเป็นไปตามความเข้าใจทั่วไปของคนส่วนใหญ่ที่ว่า การศึกษาหรือความสนใจเรื่องสตรีนั้นควรเป็นสตรีที่จะดำเนินการ และยังคงพบข้อน่าสังเกตว่ามีงานศึกษาร่วมระหว่างชายหญิงในประเด็นการศึกษาดังกล่าวเพียง 1 รายเท่านั้น อย่างไรก็ตามก็ดีจำนวนงานศึกษา 46 งานศึกษา (คิดเป็น 16.31%) ที่มาจากผู้ศึกษาเพศชายก็เป็นจำนวนที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มมากขึ้นกว่าการรายงานผลการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในงานศึกษาในยุคแรกที่พบเพียง 12.50%

- ตอนที่ 5. ปริมาณงานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน 1 องค์ประกอบ
 ตาราง 5 แสดงปริมาณงานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน 1 องค์ประกอบ

องค์ประกอบของการสื่อสาร	จำนวนผลงาน/ เรื่อง
การศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study)	23
การศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study)	116
การศึกษาช่องทางสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study)	42
การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study)	73
รวม	254

ข้อมูลจากตาราง 5 เมื่อนำงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชนมาจำแนกตาม ทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo ที่อธิบายถึงองค์ประกอบหลัก ของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) สาร (Message) ช่องทางการ สื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในรูปลักษณะแบบจำลอง S M C R Model โดย พิจารณาร่วมกับสตรี จึงสามารถแยกสถานะงานศึกษาออกได้เป็น 4 สถานะได้แก่

1. สตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Women as a Sender) หมายถึง สตรีในบทบาทหน้าที่ และ ความรับผิดชอบในวิชาชีพสื่อมวลชนขององค์กรสื่อมวลชน ทำหน้าที่ในขั้นตอน หรือกระบวนการใด กระบวนการหนึ่งในการผลิตเนื้อหา (Message) สื่อมวลชน จึงต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการ สื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลใน การสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความ สามารถในการปรับระดับ ของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและ วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. สตรีในฐานะเนื้อหาสารหรือข่าวสาร (Women as a Message) หมายถึงสตรีที่ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น ในทางใดทางหนึ่งที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ
3. สตรีกับช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หมายถึงสตรีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะส่ง ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
4. สตรีในฐานะผู้รับสาร (Women as a Receiver) หมายถึงสตรีผู้ใช้ช่องทางสื่อมวลชน ด้วยการอ่าน การดู หรือการฟัง โดยเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถใน "การถอดรหัส" (Decode) สาร

ทั้งนี้ในการนำทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo มาใช้ใน งานวิจัยเพื่อจำแนกกลุ่มของงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง "สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย" พ.ศ.2536 – 2552 อาจสะท้อนถึงความสนใจของนักวิชาการที่มีต่อองค์ประกอบของการสื่อสารที่สตรีมีส่วน เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่านักวิชาการที่มีผลงานศึกษาในช่วงปี 2536-2552 มีความสนใจต่อ ประเด็นการศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) มากที่สุด รองลงมาเป็นความ สนใจที่มีต่อการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study) การศึกษาช่องทางการสื่อสารที่ เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study) และการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study) ซึ่งได้รับความ สนใจน้อยที่สุด ลำดับความสนใจดังกล่าวเป็นผลการศึกษาที่ไม่แตกต่างจากการรวบรวมงาน ศึกษาในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) แสดงให้เห็นว่าในแง่ของกระบวนการส่งสารที่ผู้ส่งสาร (Sender)

เป็นผู้มีอำนาจบทบาท และมีความสำคัญมากที่สุดในการควบคุม (Control) การสร้างสรรค์ (Creative) การจัดการ (Management) ต่อเนื้อหา และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) สวนทางกับความสนใจของนักวิจัย หรือนักวิชาการ ที่ให้ความสนใจกับการศึกษาเนื้อหา สาร ผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสาร มากกว่าสนใจศึกษาตัวผู้ส่งสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเนื้อหาสาร (Message) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารสร้างการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเนื้อหานั้นๆ เป็นเรื่องของผู้รับสาร และสร้างผลกระทบต่อผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุปได้ว่าในแง่ของการสื่อสารมวลชน ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารมากที่สุด แต่ในแง่ของนักวิจัย หรือนักวิชาการ เนื้อหาสาร (Message) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดนั่นเอง

นอกจากนี้ในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 พบว่ามีงานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีมากกว่า 1 องค์ประกอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ศึกษามีความสนใจในความร่วมกันระหว่างความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบทั้งสองที่มีต่อสตรี รวบรวมได้ดังนี้

ตาราง 6 ปริมาณงานศึกษามีประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีมากกว่า 1 องค์ประกอบ

งานศึกษาที่ศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารมากกว่า 1 องค์ประกอบ	จำนวนผลงาน/ เรื่อง
งานศึกษาผู้ส่งสารสตรี และเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (S/M)	35
งานศึกษาผู้ส่งสารสตรีและผู้รับสารสตรี (S/R)	2
งานศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรี (C/M)	8
งานศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและผู้รับสารสตรี (M/R)	13
งานศึกษาผู้รับสารสตรีและการศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (R/C)	18
รวม	76

ในประเด็นงานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีมากกว่า 1 องค์ประกอบผลการรวบรวมพบว่าการศึกษาผู้ส่งสารสตรี และเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (S/M) ได้รับความสนใจมากที่สุด โดยผู้ส่งสารสตรีที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดคือกลุ่มนักเขียนหญิงในนามปากกา หรือชื่อจริง ได้แก่ดวงใจ สุวรรณิ์ สุคนธา โสภาค สุวรรณ ทมยันตรี โบตัน กิ่งฉัตร ปิยะพร น้ำอบ นิลวรรณ ปิ่นทอง กฤษณา อโศกสิน ศิเรมอร อุณหภูม นันทนา วีระชน อ.ไชยวรรศิลป์ พลอย

จริยะเวช ศรีดาวเรือง ก. สุรางคนางค์ เป็นต้น และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือกลุ่มเนื้อหาภาพลักษณ์ผู้หญิงหรือภาพตัวแทนผู้หญิง หรือการวิเคราะห์ตัวละครหญิง และบทบาท สิทธิของผู้หญิง เป็นต้น ทั้งนี้การที่การศึกษาผู้ส่งสารสตรี และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรี (S/M) ได้รับความสนใจมากเนื่องมาจากงานศึกษาส่วนใหญ่ในกลุ่มดังกล่าวเป็นผลงานศึกษาของนักศึกษาที่ศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านอักษรศาสตร์มากกว่าทางด้านนิเทศศาสตร์ ดังนั้นสื่อที่ศึกษาที่สอดคล้องกับกลุ่มพวกดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ประเภท นวนิยาย นอกจากนี้ยังพบว่าในการศึกษาผู้ส่งสารสตรี และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรี (S/M) ไม่พบการศึกษาความสัมพันธ์ของทั้งสององค์ประกอบในทางตรง เช่นการกำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่พบว่าในการอภิปรายผลมีการกล่าวเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ของทั้งสององค์ประกอบอยู่บ้าง

ตอนที่ 6. ภาพรวมทฤษฎีที่เลือกใช้

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาลินี พิพิธกุล (2539) กล่าวว่าปัจจัยในการเลือกแนวคิด และทฤษฎีมาใช้ในงานวิจัยมาจากมูลเหตุจูงใจในปัญหาที่ศึกษาและรวมถึงบรรยากาศ และกระแสของวิชาการในช่วงเวลาที่กำลังศึกษาอยู่ ด้วยทฤษฎีทำหน้าที่เสมือนเป็นไฟฉายที่ส่องดูความเป็นจริงหาขนาดรูปร่างของไฟฉายแตกต่างกัน แม้ฉายส่องความเป็นจริงอันเดียวกันภาพที่ปรากฏออกสู่การรับรู้ก็จะแตกต่างกันไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2548, 50) ทั้งนี้แนวคิดทฤษฎีที่ครอบคลุมการวิจัยในประเด็นสตรีกับสื่อมวลชนในการรวบรวมงานศึกษายุคที่สอง พ.ศ. 2535-2552 อาจจำแนกการใช้ทฤษฎีออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

6.1 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มย่อย

ตาราง 7 แสดงจำนวนงานวิจัย และทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 (พ.ศ.2536-2552)

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนงานวิจัย/ เรื่อง
6.1.1 กลุ่มทฤษฎีด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย ทฤษฎีการสื่อสาร 12 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน 8 ทฤษฎีโครงสร้างนิยม 3 ทฤษฎีสังคมวิทยา 1 ทฤษฎีวิพากษ์ 1 ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม 1 ทฤษฎีหน้าที่นิยม 1 ทฤษฎีปัจจัยพื้นฐานการสื่อสารของมนุษย์ 1	
6.1.2 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบด้วย ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม 6 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล 4 ทฤษฎีการจัดวาระสาร 1	
6.1.3 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร (Message) ประกอบด้วย ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา 7 แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละคร 2	
6.1.4 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Channel) ประกอบด้วย ทฤษฎีดึงเร้าและการตอบสนอง 5 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม 3 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด 2 ทฤษฎีนวัตกรรม 1	

ตาราง 7 (ต่อ)

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนงานวิจัย/ เรื่อง
6.1.5 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วย ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร แนวคิดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการเลือกรับสื่อและข่าวสาร ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร ทฤษฎีผู้รับสาร ทฤษฎีการเลียนแบบ แนวคิดการใช้สื่อ ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ	25 20 19 11 10 7 5 4 3 1 1 1
6.1.5 กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์ใหม่ : วัฒนธรรมศึกษา ประกอบด้วย ทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) แนวคิดเรื่องการจ้องมอง (Gazed) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และตัวตน ทฤษฎีวาทกรรม มายาคติ แนวคิดเรื่องการทำร่างกายให้เชื่อ (Docile body)	18 5 6 3 3 2 1

ตาราง 7 (ต่อ)

6.2 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวกับเพศ จำแนกออกเป็น 3 ทฤษฎีย่อยได้แก่

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	จำนวนงานวิจัย/ เรื่อง
ทฤษฎีสตรีนิยม แบ่งย่อยเป็น 2 กลุ่มได้แก่ เฟมินิสต์ (Feminist Approach) ทฤษฎีระบบ (System Approach)	45 3
แนวคิดด้านเพศ	17
ทฤษฎีระบบชายเป็นใหญ่ (The Patriarchy Theory)	1

6.3 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาศาสตร์ จำนวน 4 งานศึกษา

หมายเหตุ จำนวนรวมจากตาราง 7 เป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง (57%) จากจำนวนทั้งหมดของการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

จากการศึกษาทฤษฎีในบทที่ 2 ของงานศึกษาแต่ละเรื่อง จุดประสงค์งานวิจัย และการเขียนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา รวมถึงประเภทของงานวิจัยที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด พบว่าการใช้กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver Analysis) มีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ในการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง มีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสารร่วมกับกลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ใหม่: วัฒนธรรมศึกษา ใน ทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) มากที่สุดอีกด้วย

ในงานวิจัยที่รวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคแรกที่กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) กล่าวถึงทฤษฎีที่เน้นตัวสารและได้ให้แนวทางการศึกษาวิจัยที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา 2 วิธีการคือ

1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการตรวจสอบเนื้อหาในแต่ละสื่อว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงไร โดยเชื่อว่าปริมาณสามารถบ่งบอกถึงความสำคัญของสารจากจุดยืนของผู้ส่งสารได้ และปริมาณสามารถทำนายผลกระทบของสารจากมุมมองของผู้รับสารได้

2) การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ เป็นความสนใจในความหมายระดับต่างๆ ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อหา และสนใจกระบวนการตีความที่ดูความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา (Text) กับบริบทที่แวดล้อม (Context)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนในช่วงระหว่างปี 2536-2552 ส่วนใหญ่จะเป็นการค้นหาคำตอบว่าสื่อได้ทำการผลิต (Production) หรือผลิตซ้ำ (Reproduction) เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีในรูปแบบใด การครอบงำ (Hegemonic) ทางวาทกรรม (Discourse) ผ่านสื่อมวลชน ที่เกี่ยวข้องกับสตรีมีลักษณะอย่างไร รวมถึงสตรีที่เกี่ยวข้องกับสื่อได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าหรือจำกัดขอบเขตแค่ความสวยงามหรือไม่ และสื่อมวลชนมีกลยุทธ์การครอบงำ (Hegemonic) อย่างไร และรวมถึงสตรีที่มีฐานะบทบาท และโอกาสต่างกันมีส่วนในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอย่างไร จึงถือเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ที่ เป็นความสนใจในความหมายระดับต่างๆ ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อหา และสนใจกระบวนการตีความที่ดูความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา (Text) กับบริบทที่แวดล้อม (Context) นั่นเอง

ในส่วนการใช้ทฤษฎีด้านสตรีศึกษา ผลการศึกษาพบว่านักวิจัยในยุคที่สองของการศึกษาศรีกับสื่อมวลชนใช้แนวทางการแบ่งทฤษฎีด้านสตรีศึกษาตามจุดยืนใหญ่ๆ 2 กลุ่มทฤษฎีตามที่ได้นำเสนอในบทที่ 2 คือ ทฤษฎีระบบ (System Approach) และทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) โดยพิจารณาจากทฤษฎีในบทที่ 2 ของงานศึกษาแต่ละเรื่องที่มีการระบุการใช้ทฤษฎีสตรีศึกษาว่าเป็นประเภทใด จุดประสงค์งานวิจัย และความโน้มเอียงของการเขียนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา แนวคำถามอันเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บผลการศึกษา รวมถึงลักษณะการอภิปรายผล ทั้งนี้หากใช้แบบแผนการวิเคราะห์ของกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ที่ว่านักวิจัยที่เริ่มความสนใจด้านสื่อมวลชนเป็นหลักแล้วค่อยขยายความสนใจมาเรื่องสตรี น่าจะใช้การวิเคราะห์แบบทฤษฎีระบบ (System Approach) เป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มที่เริ่มสนใจประเด็นสตรีเป็นหลักก่อนขยายความสนใจมาในเรื่องสื่อ น่าจะใช้การวิเคราะห์แบบทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ผลการศึกษาพบว่างานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง มีการใช้ทฤษฎี

เฟมินิสต์ (Feminist Approach) ร่วมกับแนวคิดเรื่องเพศ มากกว่าการวิเคราะห์งานศึกษาแบบทฤษฎีระบบ (System Approach) ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไปจากการศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปรับตัวของผู้หญิงตามทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายปรับตัวให้เข้ากับบริบทสังคม (ไม่ใช่สังคมปรับเข้าหาผู้หญิง) เป็นเหตุให้ผู้หญิงในการศึกษายุคที่สองเกิดการเรียกร้องความเท่าเทียม และล่องเลยมาถึงการตรวจสอบสื่อมวลชนว่าได้มีส่วนในการนำเสนอความไม่เท่าเทียมกันโดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบหรือไม่ และ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าความเข้าใจในเรื่องทฤษฎีเฟมินิสต์ที่สะท้อนผ่านงานวิจัยสตรีกับสื่อมวลชนที่มีมากขึ้นอีกด้วย

ตอนที่ 7. ปริมาณการศึกษาวិธีการที่ใช้ในการวิจัย

ปริมาณการศึกษา และวิธีการที่ใช้ในการวิจัยงานศึกษาในการศึกษาศรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) หากยึดลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยแล้ว อาจแบ่งการวิจัยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่นำเอาข้อมูลทางด้านคุณภาพมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลทางด้านคุณภาพจะเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเลขแต่จะเป็นข้อความบรรยายลักษณะสภาพเหตุการณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเสนอผลการวิจัยก็จะออกมาในรูปของข้อความที่ไม่มีตัวเลขทางสถิติสนับสนุน ลักษณะการวิจัยประเภทนี้จึงมุ่งบรรยายหรืออธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยความคิดวิเคราะห์ เพื่อประเมินผลหรือสรุปผล ทั้งนี้วิทยานิพนธ์ที่ใช้ในการวิจัยงานศึกษาในการศึกษาศรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) ในลักษณะ Single Instrument ดังกล่าวพบว่ามีจำนวนถึง 120 งานศึกษา จำแนกเป็นตารางดังนี้

ตาราง 8 แสดงวิธีวิทยาในลักษณะ Single Instrument ที่ใช้ในงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552)

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษา	จำนวนงานศึกษา
Content Analysis	51
Textual Analysis	49
In depth Interview	9
Quasi-Experimental Research Design	8
Focus group	2
Informal Interview	1
รวม	120

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่นำเอาข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ กล่าวคือใช้ตัวเลขประกอบการวิเคราะห์ สรุปผล และการเสนอผลการวิจัยก็ออกมาเป็นตัวเลขเช่นเดียวกัน ดังนั้นการวิจัยประเภทนี้จึงมุ่งที่จะอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัย

ตัวเลขยืนยันแสดงปริมาณมากน้อยแทนที่จะใช้ข้อความบรรยายให้เหตุผล ทั้งนี้วิธีการที่ใช้ในการวิจัยงานศึกษาในการศึกษาศาสตรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) ในลักษณะดังกล่าวพบว่ามีจำนวน 57 งานศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

อย่างไรก็ดีกาญจนา แก้วเทพ (2549: 46) กล่าวว่าในการวิจัยไม่ได้มีกฎกติกาว่าจะต้องใช้แบบวิธีวิจัยแบบใดเพียงแบบเดียว (Single Instrument) ในงานวิจัยชิ้นหนึ่ง นักวิจัยสามารถผสมผสานแบบวิธีวิจัยทั้งสองให้เหมาะสม (Multi Instrument) โดยมีความเข้าใจพื้นฐานว่าแบบวิธีวิจัยจะเป็นหนทางที่จะรับใช้วัตถุประสงค์ หรือโจทย์การวิจัยที่เป็นเป้าหมายปลายทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ในการวิจัยงานศึกษาในการศึกษาศาสตรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) ด้วยวิธีวิทยาแบบผสมผสาน (Multi Instrument) พบว่ามีจำนวนมากถึง 69 งานศึกษา

ตาราง 9 แสดงวิธีวิทยาในลักษณะ Multi Instrument ที่ใช้ในงานศึกษาศาสตรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552)

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษา	จำนวนงานศึกษา
Content Analysis+ In depth Interview	22
Content Analysis+ Questionnaire	10
Content Analysis+ Focus group	4
Content Analysis+ Formal Interview	1
Content Analysis+ Formal Interview+ Questionnaire	2
Content Analysis+ Formal Interview+ Focus group	1
Content Analysis+ Focus group+ In depth Interview	1
In depth Interview+ Textual Analysis	3
In depth Interview+ Non-participant observation	5
In depth Interview+ Participant observation	4
In depth Interview+ Focus group	2
In depth Interview+ Questionnaire	8
In depth Interview+ Textual Analysis+ observation	1
Formal Interview+ Questionnaire	1

ตาราง 9 (ต่อ)

วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษา	จำนวนงานศึกษา
Formal Interview+ Textual Analysis	1
Formal Interview+ Questionnaire+ Non-participant observation	1
Informal Interview+ In depth Interview+ Participant observation	1
Focus group+ Questionnaire	1
รวม	69

หมายเหตุ จำนวนรวมจากรายการ 8 และรายการ 9 เป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง (57%) จากจำนวนทั้งหมดของการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการพิจารณาการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ของงานศึกษาแต่ละเรื่อง การรายงานผลการศึกษาในบทที่ 4 และการสรุปและอภิปรายผลในบทที่ 5 รวมถึงการเอกสารแนบที่เป็นแบบสอบถามในภาคผนวก ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันกับผลการศึกษาเรื่องประเภทขององค์ประกอบการสื่อสารที่พบว่าองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมในศึกษามากที่สุดคือการศึกษาเนื้อหาสาร (Message) (ตารางที่ 5) ดังนั้นวิธีการศึกษาที่นิยมทำเพื่อศึกษาเนื้อหาสารจึงต้องใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื้อเพลง บทละคร โดยพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ มากกว่าเชิงปริมาณ

อย่างไรก็ดีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเสริมวิธีการวิจัยอื่นๆ ก็พบว่ายังคงเป็นวิธีการเก็บข้อมูลในอันดับรองๆ ลงมา

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้ส่งสาร

1. จำนวนของงานวิจัยเรื่องผู้ส่งสารสตรี

เบอร์โกลอธบายถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสารในรูปลักษณะแบบจำลอง S M C R Model ในส่วนของผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนการมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ หรือหากมีการศึกษาพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารด้วย ก็จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง ช่วงระหว่างพ.ศ. 2536-2552 พบงานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารสตรี (Sender หรือ Source) จำนวน 61 เรื่องจาก 330 เรื่อง (ถือเป็น 1 ใน 5) ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณงานศึกษาที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับการรวบรวมงานศึกษาเรื่องผู้ส่งสารสตรีในงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนยุคแรกที่กาญจนา แก้วเทพและวิลาสินี พิพิธกุล (2539) รายงานผลไว้ว่าพบเพียง 12 เรื่องจากงานศึกษาทั้งหมด 83 เรื่อง (ถือเป็น 1 ใน 7)

2. ภาพรวมการศึกษาศรีในฐานะผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร

จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสารจำนวน 61 เรื่อง จาก 330 เรื่อง สามารถจำแนกประเด็นในการศึกษาศรีในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสารออกได้เป็น 6 ประเด็นดังนี้

- 2.1 การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี
- 2.2 การศึกษาศรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อสารมวลชน
- 2.3 การศึกษาศรีในฐานะเจ้าของสื่อ
- 2.4 การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี
- 2.5 การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ
- 2.6 การศึกษาเปรียบเทียบ

2.1) การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี พบบงานศึกษาที่อยู่ในขอบข่ายชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในฐานะผู้ส่งสารจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งน่าสังเกตว่า 3 ใน 4 ของงานศึกษาที่พบเป็นการศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นก่อนสื่อมวลชนประเภทอื่น ถือเป็นสื่อมวลชนอันเป็นปริณทณของผู้ชาย เพราะผู้ชายก็ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อทั้งการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นประเด็นการศึกษา “การอยู่ได้” ของสตรีในสถานะการทำงานที่เทียบเคียงกันกับบุรุษจึงเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจ จากการรวบรวมงานศึกษาพบว่าลักษณะงานศึกษามีทั้งการศึกษาในเชิงปริมาณเป็นไปในลักษณะการใช้แบบสอบถามสตรีผู้ส่งสารในวิชาชีพเดียวกันจำนวนหนึ่ง และทั้งการศึกษาในเชิงคุณภาพที่เจาะจงสัมภาษณ์สตรีผู้ส่งสารคนใดคนหนึ่ง

ในงานศึกษาของพัชรินทร์ ธรรมรส (2549) ให้ความสนใจศึกษาเรื่องชีวิตและผลงานของผู้สื่อข่าวสตรี ซึ่งงานศึกษาดังกล่าวถือเป็นงานศึกษาล่าสุดที่ปรากฏการศึกษาภาพรวมการทำงานของผู้สื่อข่าวสตรีในสถาบันสื่อมวลชนในช่วงระหว่างปี 2536-2552 โดยผู้วิจัยทำการศึกษาด้านเดียวคือศึกษาเฉพาะตัวผู้ส่งสารสตรีถึงมูลเหตุจูงใจในการเลือกประกอบอาชีพ ทักษะต่อวิชาชีพ บทบาท ความคาดหวัง ประวัติ และผลงานของผู้สื่อข่าวสตรีอาวุโส โดยไม่ถือเอาลักษณะงานในวิชาชีพมาร่วมเป็นบริบทในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของพัชรินทร์ ธรรมรส (2549) เป็นผู้สื่อข่าวสตรีที่ทำงานในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันที่มียอดจำหน่ายในอันดับ 1-5 ของประเทศจำนวน 162 คน และกลุ่มผู้สื่อข่าวสตรีอาวุโสจำนวน 7 คน ด้วยการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้สื่อข่าวสตรีส่วนใหญ่มีมูลเหตุในการเลือกประกอบอาชีพดังกล่าว ด้วยมองว่าเป็นโอกาสแสดงความสามารถ และทำประโยชน์ต่อส่วนรวม และโดยส่วนใหญ่ชอบงานแบบสอสนสืบสวน ผู้สื่อข่าวสตรีมีทักษะต่อวิชาชีพในภาพรวมในระดับดีมาก เนื่องจากมีโอกาสใกล้ชิดบุคคลสำคัญและมีโอกาสที่จะได้เรียนรู้อยู่เสมอ บทบาทของผู้สื่อข่าวสตรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้สื่อข่าวสตรีกว่าครึ่งมีความคาดหวังในการพัฒนาการทำงานเพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น และส่วนใหญ่คาดหวังในการทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวสตรีอาวุโสต่างเห็นว่าการสื่อสารมวลชนไม่มีการกีดกันทางเพศในการที่สตรีจะเข้าสู่วิชาชีพ โดยดูจากภาพรวมของ 3 ใน 7 คนของผู้สื่อข่าวสตรีอาวุโสที่ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลศิรอาภรณ์มงคลถึง 3 คนเป็นการยืนยัน

ขณะเดียวกันในงานศึกษาของทรงพร ศรีช่วย (2544) ก็ช่วยเติมเต็มคำตอบให้เห็น “การอยู่ได้” ของสตรีในสถานะการทำงานที่เทียบเคียงกันกับบุรุษ ทรงพร ศรีช่วยใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์คุณนิลวรรณ ปิ่นทองในบทบาททางวารสารศาสตร์ โดยมุ่งศึกษาประวัติ

ชีวิตและการทำงานด้านวารสารศาสตร์รวมทั้งบทบาทในฐานะนักหนังสือพิมพ์สตรีของคุณนิลวรรณ ปิ่นทอง โดยแบ่งประเด็นที่ศึกษาเป็น 2 ประเด็นคือ สตรีกับการเมือง และสตรีกับสังคม วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากบทบาทในการเป็นบรรณาธิการที่สะท้อนแนวความคิดในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสตรี จากข้อเขียนของในนิตยสารสตรีสาร ข้อเขียนของผู้เขียนอื่น ๆ ที่คุณนิลวรรณเป็นผู้คัดสรรในฐานะบรรณาธิการและข้อเขียนในวารสารสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าคุณนิลวรรณมีแนวคิดสตรีนิยมที่ค่อนข้างเสรีนิยม (Liberal Feminism) คือสนับสนุนให้สตรีได้รับโอกาสที่เท่าเทียมในการมีส่วนร่วมทางการเมืองการศึกษา และการประกอบอาชีพ โดยไม่รังเกียจงานบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ทำทนายอำนาจของผู้ชายด้วยการเรียกร้องสิทธิ แต่กระตุ้นให้สตรีศึกษาเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง ด้านความสำเร็จของการทำหน้าที่บรรณาธิการนิตยสารสตรี คุณนิลวรรณได้รับแรงเสริมจากสถานภาพทางสังคม ซึ่งเธอมีบทบาทอย่างสำคัญอยู่ในองค์กรสตรีและสถาบันทางวิชาการด้านภาษาและหนังสือของชาติ รวมถึงคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากนักหนังสือพิมพ์สตรีของคุณนิลวรรณ คือความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศและการเป็นนักกิจกรรมในแวดวงสตรี ไปพร้อมกับการทำหน้าที่นักหนังสือพิมพ์เพื่อสตรี คุณสมบัติในการเป็นนักภาษาและนักวรรณกรรม ทำให้เธอสามารถแสดงวาทกรรมเกี่ยวกับสตรีได้อย่างน่าสนใจ

จากงานศึกษาในภาพกว้างของพัชรินทร์ ธรรมรส (2549) ที่สะท้อนให้เห็นเจตนารมณ์ที่ดีของสตรีในการก้าวสู่พื้นที่ปริมาตรของบุรุษ กระทั่งการได้รับการยอมรับต่อสาธารณชนโดยมีรางวัลเกียรติยศเป็นเครื่องการันตี และงานศึกษาในภาพแคบแต่ลึกของทรงพร ศรีช่วย (2544) ที่บ่งบอกให้ทราบว่าการก้าวไปยืนอยู่ในพื้นที่ปริมาตรของบุรุษ รายรอบด้วยบุรุษจนได้รับการยอมรับนั้นผู้หญิงต้องสวมเสื้อเกราะที่เป็นความรู้ ความสามารถ และการทำงานที่หนักหน่วงกว่าผู้หญิงปกติในพื้นที่ปริมาตรเดียวกันด้วยเช่นกัน

2.2 การศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน ซึ่งหมายถึงสตรีผู้มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบทำหน้าที่ในขั้นตอนหรือกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งในการผลิตเนื้อหา

(Message) สื่อมวลชนผู้รับสาร จากการรวบรวมงานศึกษาพบว่ามีความสนใจศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานเป็นจำนวนมาก โดยผู้ศึกษาจะชี้ชัดไปที่ผู้ผลิตงานรายใดรายหนึ่งเป็นรายบุคคลเช่นนักเขียนนวนิยาย และนักร้องลูกทุ่ง โดยสื่อที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือสื่อนวนิยาย รองลงมาเป็นสื่อบทเพลงลูกทุ่ง อย่างไรก็ตามความสนใจศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชนส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งความสนใจโดยตรงไปศึกษาที่ตัวผู้ส่งสารสตรี หากแต่ใช้วิธีการศึกษาสตรีนักเขียนนวนิยาย หรือนักร้องสตรี ผ่านทางผลงานเขียนและผลงานเพลงของเธอ ในประเด็นดังกล่าวกาญจนา แก้วเทพ

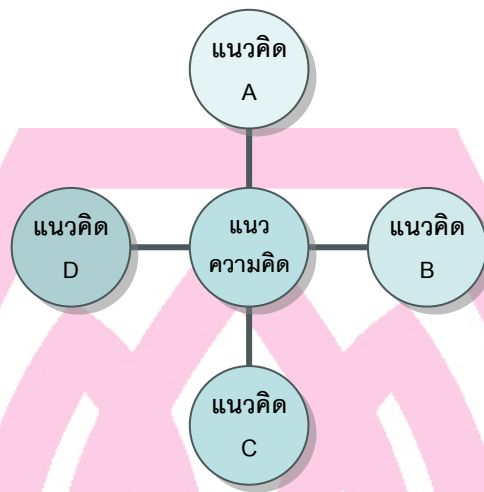
(2539) แสดงทัศนคติเหมือนหนึ่งว่าเป็นธรรมเนียมของสังคมไทยที่ไม่นิยมศึกษาชีวิตและผลงานของบุคคลโดยตรง แต่จะนิยมให้ตัวตนของบุคคลดังกล่าวสะท้อนออกมาผ่านผลงานมากกว่า มิติของการศึกษาพบว่า มี 2 มิติดังนี้

2.2.1 มิติการศึกษาแนวความคิดในด้านต่างๆของสตรีผู้ผลิตงานที่สะท้อนผ่านผลงาน เช่น แนวคิดเรื่องเพศ แนวคิดทางการเมือง แนวคิดสิทธิสตรี แนวคิดสตรีนิยม แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิง แนวคิดกุลสตรี บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ บทบาท พฤติกรรมทางเพศ สถานภาพของตัวละคร การสื่อความทางเพศ โดยมีการระบุชื่อนักเขียนสตรีเช่นดวงใจ กฤษณา อโศกสิน โปต้น สุวรรณี สุคนธา วิมล ศิริไพบุลย์ นันทนา วีระชน ทมยันตี และระบุนักร้องสตรีเช่นพุ่มพวง ดวงจันทร์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้วิจัยมีการเชื่อมโยงความเป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงาน ที่สะท้อนผ่านแนวความคิดด้านต่างๆ ด้วย

ตัวอย่างเช่นผลการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับสตรีในนวนิยายของนันทนา วีระชน ช่วงปี 2517-2528 ของมยุรา พรหมอ้วน (2542) จำแนกแนวคิดเกี่ยวกับสตรีแบ่งออกเป็น 3 แนวคิดได้แก่แนวคิดค่านิยม การเลี้ยงดูบุตร สังคม วัฒนธรรม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของสตรี แนวคิดค่านิยม สิทธิและหน้าที่ของสตรี ผู้ประพันธ์แสดงแนวคิดว่าค่านิยม การเลี้ยงดูบุตร สังคม วัฒนธรรม ศาสนา และขนบ ธรรมเนียมประเพณี มีผลต่อการดำเนินชีวิตของสตรีและเป็นสาเหตุให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเพศ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของสตรี พบว่าผู้ประพันธ์ส่งเสริมให้สตรีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องภายในครอบครัว ทัดเทียมกับบุรุษ คุณสมบัติความเป็นกุลสตรียังคงเป็นสิ่งที่สตรีควรปฏิบัติต่อไป สมาชิกในครอบครัวควรมีความผูกพันกันเช่นเดิม สตรีควรได้รับการศึกษาโดยแสวงหาความรู้และประสบการณ์ให้สูงสุดเท่าที่โอกาสและกำลังสมองจะรับได้ สตรีควรทำงานเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว สามารถบริหารธุรกิจ ให้ประสบผลสำเร็จได้ นอกจากนี้สตรีควรมีบทบาทในการเข้าสังคม ช่วยเหลือสังคม และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองเช่นเดียวกับบุรุษ

เช่นเดียวกันกับการศึกษาสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งที่ขับร้องโดย พุ่มพวง ดวงจันทร์ พระบุญล้อม ดารายิ้มฤทธิ์และทีมวิจัย (2545) พบว่าสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่สถานภาพทางด้านครอบครัว(บุตร/ภรรยา/มารดา/ แม่บ้าน) สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจ(ด้านอาชีพ/ ด้านการครองเรือน) สถานภาพด้านการศึกษา สถานภาพทางด้านสังคม สถานภาพทางด้าน การครองเรือน ด้วยจุดกำเนิดของเพลงลูกทุ่งเป็นบทเพลงพื้นบ้านที่ใช้ร้องกันทั่วไปตามชนบท ทำให้เพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่มีเนื้อหาสะท้อนสภาพสังคม วัฒนธรรมไทย

ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นชนบท นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นบริบทของผู้หญิงที่อยู่ในปริมณฑลในบ้านตามกาลเวลา และยุคสมัย



ภาพประกอบที่ 6 : ภาพแสดงมิติการศึกษาแนวความคิดในด้านต่างๆของสตรีผู้ผลิตงานที่สะท้อนผ่านผลงาน
ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

ทั้งนี้ในงานศึกษาที่ใช้มิติการศึกษาแนวความคิดในด้านต่างๆของสตรีผู้ผลิตงานที่สะท้อนผ่านผลงาน ไม่เพียงสะท้อนแนวคิดของสตรีผู้ผลิตงานเท่านั้นหากแต่ยังสะท้อนบริบทสังคมในช่วงเวลาที่สตรีผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ผลงานอีกด้วย ตัวอย่างเช่นงานศึกษาของมัทนา ไบชา (2540) ที่ทำการศึกษาวិเคราะห์แนวทางทางการเมืองในนวนิยายของนักเขียนสตรีช่วง 6 ตุลาคม 2519- 23 กุมภาพันธ์ 2534 จากนวนิยายที่แสดงแนวคิดทางการเมือง 18 เรื่อง ผลงานวิจัยนอกเหนือจากจะให้คำตอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวนิยายของนักเขียนสตรีกับการเมืองไทยช่วงเวลาดังกล่าว เช่นนวนิยายมีบทบาทในการสะท้อนการเมืองหรือบันทึกการเมือง การเมืองมีอิทธิพลต่อนักเขียนและนวนิยายหรือไม่ อย่างไร นวนิยายมีอิทธิพลต่อการเมืองหรือไม่ อย่างไร แล้วยังพบบริบทสังคมตั้งแต่ช่วง 6 ตุลาคม 2519 ที่เกิดการปฏิวัติยึดอำนาจของคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดินสะท้อนในนวนิยาย จากสภาพการเมืองทั่วไปในสมัยนายกรัฐมนตรี 4 คนได้แก่ นายธานินทร์ กรัยวิเชียร พล.อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ พล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ และพล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ อีกด้วย

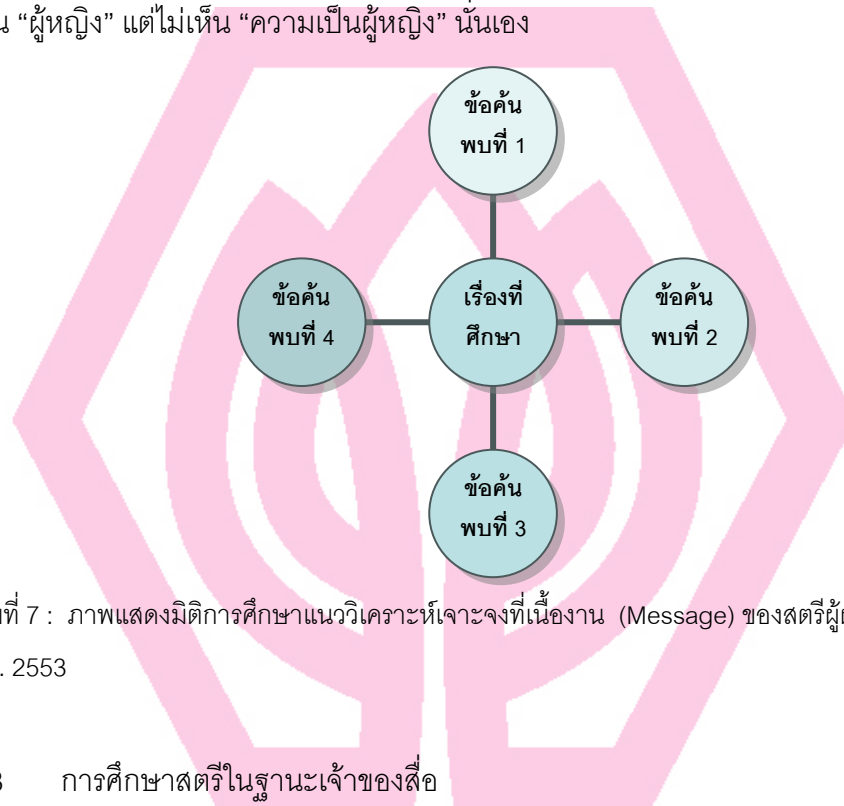
2.2.2 มิติการศึกษาแนววิเคราะห์เจาะจงที่เนื้อหาของ (Message) ของสตรีผู้ผลิตงาน เช่นการวิเคราะห์นวนิยายเรื่องร่วมฉัตรของทมยันตี การวิเคราะห์นวนิยายของนักเขียนสตรีที่มีตัวเอกเป็นโสเภณี กลวิธีการแปลภาษาเพศหญิงในนวนิยายแปลเรื่องคำสารภาพของสว่น้อยนักช้อปและสาว

นักช้อปตะลุยนิวยอร์กของพลอย จริยะเวช การต่อสู้ของสตรีบนพื้นที่ปตททปไตยในนวนนิยายเรื่องThe Awakening ของ Kate Chopin การศึกษาความขัดแย้งในสายสัมพันธ์ของแม่และลูกสาวในนวนนิยายเรื่องThe kitchen God's wife ของเอมีตัน จากลักษณะการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาสารในสื่อที่มีสตรีเป็นเจ้าของผลงาน โดยมีได้ศึกษาเชื่อมโยงความเป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงานเข้ากับการศึกษาเนื้อหาสาร ตัวอย่างเช่นการวิเคราะห์นวนนิยายเรื่องร่มฉัตรของทมยันตีของ จตุพร จันทนะสุด (2543) ผลการศึกษารายงานการวิเคราะห์นวนนิยายใน 3 ด้านเช่นด้านองค์ประกอบของนวนนิยาย เช่นโครงเรื่อง ตัวละคร ฉาก ด้านกลวิธีการแต่งและท่วงทำนองการแต่ง เช่นการเลือกสรรคำ การใช้ประโยค และการใช้สำนวนโวหาร ด้านสภาพสังคมวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีที่ปรากฏในเรื่อง เช่นด้านทัศนคติและปรัชญา ด้านการศึกษาทางสังคมและวัฒนธรรม แต่ไม่ได้เชื่อมโยงถึงความ เป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงานว่ามีความเกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อด้านต่างๆเหล่านั้นหรือไม่ และอย่างไร

เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของสมปราชญ์ วุฒิจันทร์ (2549) ที่ศึกษาการวิเคราะห์นวนนิยายของนักเขียนสตรีไทยที่มีตัวละครเอกเป็นโสเภณีโดยการวิเคราะห์นวนนิยาย 4 เรื่องของนักเขียนสตรี 3 คน ในบริบทสังคมที่แตกต่างกันคือช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พบผลการวิจัยแบ่งออก 6 ส่วนได้แก่ 1. บริบทสังคมกับการกำหนดภูมิหลัง สถานภาพ และบทบาทของตัวละครโสเภณี 2. ทัศนคติที่สังคมมีต่อโสเภณี 3. ความมั่งคั่งที่ปรากฏในตัวละครโสเภณี 4. ปัจจัยการเป็นโสเภณี 5. พลังทางวรรณศิลป์ของท้องเรื่อง 6. คุณค่าทางจริยธรรมที่สะท้อนผ่านตัวละครโสเภณี ซึ่งก็มีลักษณะเช่นกันกับงานศึกษาของจตุพร จันทนะสุด (2543) ที่ไม่ได้เชื่อมโยงถึงความ เป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงานว่ามีความเกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อช่วงเวลาดังกล่าวในบริบทสังคมที่แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

อย่างไรก็ดีในการรวบรวมงานศึกษาพบงานศึกษาผู้หญิงกับการสร้างสรรค์ละครร่วมสมัยในเอเชียของพรรัตน์ ดำรง (2546) ที่ศึกษาผู้ส่งสารหญิงในฐานะผู้กำกับการแสดงละครเวทีว่าความเป็นผู้หญิงในตำแหน่งผู้กำกับมีส่วนในการกำหนดเรื่องราว และกลวิธีเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นผู้ชมของตนหรือไม่ ผลการศึกษาแม้จะไม่ได้จำแนกออกมาเป็นด้านๆ แต่ก็ได้คำตอบที่น่าสนใจว่าความเป็นผู้หญิงของผู้กำกับการแสดงมีความสำคัญในแง่ที่ความเป็นผู้หญิงอาจสะท้อนสาระที่นำเสนอในแง่ตัวตน และคุณค่าของผู้หญิงในสังคมได้น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าเสนอควรจะเป็นความเป็นสากลที่ผู้กำกับการแสดงไม่ว่าชายหรือหญิงก็ควรให้ความสำคัญ

ดังที่กล่าวมาอาจนำไปสู่บทสรุปที่ว่ามิติในการศึกษาผู้ส่งสารสตรีที่แตกต่างกัน ทำให้การพิจารณาถึงความเป็นเพศหญิงของผู้ส่งสารสตรี ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการค้นหาคำตอบของงานวิจัยแต่ละเรื่องแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าความเป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงาน ไม่ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งคำถามการวิจัยทุกเรื่องเสมอไปนั่นเอง ซึ่งก็เท่ากับว่างานวิจัยเหล่านั้นเห็น “ผู้หญิง” แต่ไม่เห็น “ความเป็นผู้หญิง” นั้นเอง



ภาพประกอบที่ 7 : ภาพแสดงมิติการศึกษาแนววิเคราะห์เจาะจงที่เนื่องงาน (Message) ของสตรีผู้ผลิตงานที่มา : ผู้วิจัย. 2553

2.3 การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ

จากการรวบรวมงานศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร (Sender) พบว่าสื่อเดียวที่อาจจะบ่งชี้ว่าเป็นสื่อของสตรีคือสื่อนิยายสารคดี และจากที่กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ความเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) หมายถึงการมีอำนาจที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายในการผลิตสื่อ แม้ว่าผลการรวบรวมงานศึกษาพบว่าสื่อนิยายสารคดีเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษา หากแต่พบการศึกษาในประเด็นการศึกษาเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้อ่านภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏ และประเด็นการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ มากกว่าที่สนใจศึกษาไปถึงเจ้าของสื่อนิยายสารคดี อย่างไรก็ตามงานศึกษาที่พอเข้าข่ายเลยถึงเจ้าของนิยายสารคดีอยู่บ้าง ได้แก่ งานศึกษาของปัทมวัลย์ ยะคะเสม (2552) ที่สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของนิยายสารคดีถึงการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติของนิยายสารคดี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารฝ่ายโฆษณานิยายสารคดีใช้อำนาจสั่งการจากบนลงล่าง (Top-Down) เพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายการวางแผนการทำงาน การกำหนดแผนกลยุทธ์ การจัดองค์รวมถึงรูปแบบการอำนวยความสะดวกหรือการสั่งการ และการควบคุม

งานใหม่หมด โดยเน้นการลดขั้นตอน และกระชับเวลาพิจารณาผลสัมฤทธิ์ของการปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กรให้สั้นลง จากผลการศึกษาไม่พบว่าความเป็นเพศหญิงของผู้บริหารนิตยสารถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการปรับรูปแบบการบริหารงานในสภาวะวิกฤติของนิตยสารสตรี แต่อย่างใด

เช่นกันกับงานศึกษาการแสดงสัญลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านเว็บไซต์ในสังคมไทยของสุภาณี ยাত্রา (2548) ที่ศึกษารูปแบบกระบวนการสร้างความหมายสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มหญิงรักหญิงในฐานะสตรีเจ้าของสื่อเว็บไซต์มีอำนาจในการสร้าง กำหนดรูปแบบของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการในการสร้างความหมายของสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ การสร้างความหมายระดับตัวสัญลักษณ์และการสร้างความหมายระดับองค์รวม เพื่อให้สัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายกับผู้ใช้ทั่วไปได้ใช้ร่วมกันทั้งเว็บเพจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลการวิจัยชี้ว่าบริบทการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หญิงรักหญิงเป็นในลักษณะ Top-Down จากผู้จัดทำเว็บไซต์ (Webmaster) ไปสู่ผู้ใช้สื่อ ยิ่งแสดงให้เห็นว่าความเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) หมายถึงการมีอำนาจที่จะเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Message) ในการผลิตสื่อ และไม่พบว่าความเป็นเพศหญิงของสตรีเจ้าของสื่อเว็บไซต์กลุ่มหญิงรักหญิงถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงสัญลักษณ์ทางเพศสภาพแต่อย่างใด

กล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้หญิงในฐานะเจ้าของสื่ออาจมีอำนาจในการบริหารงาน หรือการกำหนดเนื้อหาสารตามภาระหน้าที่ หากแต่ผู้หญิงไม่อาจใช้ (หรือไม่พบการใช้) ความเป็นผู้หญิงในปริมาณสากลสาธารณะโดยเฉพาะในแวดวงสื่อมวลชน

2.4 การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เข้ามากำหนดการทำงานของสื่อที่เกี่ยวข้องกับสตรีพบงานศึกษาที่เข้าข่าย 6 เรื่องได้แก่ มรกต พรศิริกุล (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักสร้างสรรคิโฆษณาดูหญิง วิณา แก้วประดับ(2542) ศึกษาการขยายขอบเขตงานของผู้สื่อข่าวสตรีในวิชาชีพวารสารศาสตร์ ปัทมา จันทภาโส (2538) ศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของสตรีในสมาคมพนักงานรัฐวิสาหกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานรัฐวิสาหกิจการสื่อสารแห่งประเทศไทย พัชรินทร์ ธรรมรส (2549) ศึกษาชีวิตและผลงานของผู้สื่อข่าวสตรี ทรงพร ศรีช่วย(2544) ศึกษาบทบาททางวารสารศาสตร์ของคุณนิลวรรณปิ่นทอง นันญา พันธุ์เจริญ(2537) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการทำงานของนักข่าวสตรีในองค์กรหนังสือพิมพ์รายวัน ตามที่กาญจนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล (2539) กล่าวว่าสังคมกับสถาบันสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะคนใน

สถาบันสื่อมวลชนจะเป็นกลุ่มเจ้าของทุน นักเขียน หรือดารา ย่อมสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสตรีนักสื่อสารมวลชนต้องทำงานโดยมีกระบวนการทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวพันกันอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ งานศึกษาที่เข้าข่ายตามหัวเรื่องการศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรีมีทั้งสิ้น 6 เรื่อง ซึ่งล้วนมีเนื้อหาการศึกษาที่เกี่ยวกับนักสื่อสารมวลชนสตรีท่ามกลางบริบทการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนเพื่อค้นหาคำตอบถึงปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานโดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็น การศึกษานักสื่อสารมวลชนสตรีในแวดวงวารสารศาสตร์ เช่นหนังสือพิมพ์มากกว่าการศึกษาในแวดวงอื่น

ปัทมา จันทภาโส (2538) ศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมของสตรีในสมาคมพนักงานรัฐวิสาหกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานรัฐวิสาหกิจการสื่อสารแห่งประเทศไทย เหตุผลและความต้องการในการมีส่วนร่วม ความคาดหวังและกิจกรรมที่พนักงานสตรีการสื่อสารแห่งประเทศไทย เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมคือ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และแนวทางสำคัญสำหรับการส่งเสริมให้สตรีเข้ามามีส่วนร่วมคือ การที่หน่วยงานและสถาบันการศึกษาของรัฐช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม ส่วนเรื่องเวลาและสถานที่ในการจัดควรจัดนอกเวลาทำงานปกติ และควรเป็นสถานที่ซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับหน่วยงาน

เช่นเดียวกันกับวิณา แก้วประดับ (2542) ที่ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นข้อจำกัดในการขยายขอบเขตงานของผู้สื่อข่าวสตรี โดยสำรวจจากผู้สื่อข่าวสตรี 20 องค์กรจำนวน 385 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สื่อข่าวสตรีอาวุโส และผู้บริหารองค์กรข่าว 23 คน ในวิชาชีพอวารสารศาสตร์พบว่าผู้สื่อข่าวสตรีส่วนใหญ่ย้ายงานเพราะต้องการความก้าวหน้า นอกจากนี้ยังพบการย้ายงานข้ามสื่อโดยเหตุผลส่วนใหญ่มาจากความต้องการทำงานข่าวโทรทัศน์ ในส่วนของการเลื่อนตำแหน่งไปสู่ระดับผู้บริหารงานข่าวพบว่าการขยายเพียงเล็กน้อยและส่วนใหญ่เป็นการเลื่อนไปสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับล่าง และระดับกลางเท่านั้น ทั้งนี้จากการสุ่มตัวอย่างไม่พบว่ามีผู้สื่อข่าวสตรีมีโอกาสขยายงานไปสู่ตำแหน่งบรรณาธิการ สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายขอบเขตงานข่าวพบว่าปัจจัยด้านศักยภาพ และความสามารถเป็นปัจจัยส่งเสริมการขยายขอบเขตงานมากที่สุด บุคลิกภาพ และความเป็นสตรี เป็นปัจจัยรองลงมา ทั้งนี้ครอบครัวเป็นปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการขยายขอบเขตงานของผู้สื่อข่าวสตรีมากที่สุด

พัชรินทร์ ธรรมรส (2549) ศึกษาชีวิตและผลงานของผู้สื่อข่าวสตรีในสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายอันดับ 1-5 ของประเทศ จำนวน 162 คน และผู้สื่อข่าวสตรีอาวุโส 7 คน พบว่ามูลเหตุในการเลือกประกอบอาชีพคือการมีโอกาสแสดงความสามารถและทำประโยชน์ต่อ

ส่วนรวม นอกจากนี้พบว่ากว่าครึ่งหนึ่งของผู้สื่อข่าวสตรีมีความคาดหวังพัฒนาการทำงานเพื่อก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น รวมถึงผู้สื่อข่าวสตรีอาวุโสส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีการกีดกันทางเพศในการเข้าสู่วิชาชีพ จากตัวอย่างงานศึกษาที่ยกมาจะเห็นได้ว่าโอกาสในการแสดงความสามารถ การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าเป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี

2.5 การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ

ความสนใจในการศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรี(Sender) ต่อสื่อ (Channel) อภิสรา บังเร้ว (2545) สนใจศึกษาความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรี และชาวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์ เพื่อยุติความรุนแรงต่อสตรีโดยผลการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์มักนำผู้เสียหายมาเป็นจุดขาย สื่อสร้างภาพผู้หญิงว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดเหตุการณ์ ดังนั้นกลุ่มสตรีได้เสนอกิจกรรมเพื่อผลักดันการเสนอข่าว โดยใช้กลยุทธ์การพูดคุยสร้างความเข้าใจ กลยุทธ์น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า กลยุทธ์การผลักดันสองทาง การสร้างมาตรฐานตรวจสอบสื่อ และกลยุทธ์การดึงพลังผู้บริโภค ทั้งนี้องค์กรสตรีส่วนใหญ่เห็นว่าความรุนแรงต่อสตรีเกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงกับชาย ซึ่งเป็นผลให้ชายมีอำนาจเหนือหญิง ภายใต้มายาคตินี้ทำให้หนังสือพิมพ์มีอคติทางเพศ

นอกจากนี้กนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) สนใจศึกษาการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อวิทยุสารไทย โดยศึกษาจากเอกสารภาพจากสื่อวิทยุสารไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกนางแบบ บรรณานิการวิทยุสาร นักสื่อสารมวลชนอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่าภาพเรือนร่างของผู้หญิงในสื่อวิทยุสารผ่านกระบวนการใส่รหัส และต่อรองด้วยตัวผู้หญิงเอง รวมถึงต่อรองกับเจ้าของทุน ต่อรองกับช่างภาพ และสไตลิสต์ในกระบวนการผลิตสื่อ รวมถึงต่อรองกับสังคมด้วย นอกจากนี้การที่ผู้หญิงเป็นผู้กำหนดภาพตัวแทนเรือนร่างขึ้นเอง เหมือนเป็นการท้าทายแนวคิดสังคมนิยมแบบปิตาธิปไตย โดยมีเลนส์ของกล้องเป็นเครื่องมือส่งผ่านภาพเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้หญิงที่เป็นนางแบบก็ไม่ใช่ผู้มีอำนาจในการต่อรองที่แท้จริง เนื่องจากการต่อรองยังอยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยม และปิตาธิปไตยที่นางแบบผู้หญิงไม่มีโอกาสเลือกที่จะไม่ถ่าย หรือไม่มีนางแบบคนใดกล่าวตำหนิ ผู้รับสารที่บริโภคภาพดังกล่าวด้วย

และเช่นกันนั้นงานศึกษาของพรรรัตน์ ดำรง(2546) ที่ศึกษาผู้หญิงกับการสร้างสรรค์ละครร่วมสมัยในเอเชีย (ที่แม้ว่ากล่าวไปแล้วในหัวข้อ 2.1 การศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน แต่ก็ถือว่าเข้าข่ายกลุ่ม 2.5 การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อการทำงานสื่อได้ด้วยเช่นกัน) เนื่องจาก

ศึกษาความเป็นผู้หญิงของผู้กำกับละครเวที ว่ามีความสำคัญหรือไม่ อย่างไรในการกำหนดเรื่องราว และกลวิธีการสื่อสารกับผู้ชม ที่ได้คำตอบชัดเจนจากการศึกษาว่าความเป็นผู้หญิงอาจมีผลสำคัญเพียงในมุมของการสะท้อนคุณค่าของผู้หญิง แต่ในแง่ของสาระและตัวละครที่เป็นผู้หญิง ผู้กำกับไม่ว่าเพศใดก็ต้องยึดถือความเป็นสากลในการสื่อสารทั้งสิ้น

จากผลรวมข้อค้นพบจากงานศึกษาน่าจะอธิบายได้ว่าผู้ส่งสารสตรีไม่ได้มีความเห็นเชิงบวก ต่อสื่อ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์) (จากงานศึกษาของอภิสร่า บังเร้ว (2545) การต่อรองในการทำงานสื่อจึงเกิดขึ้นเกือบตลอดเวลา) (จากงานศึกษาของกนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) และ ขณะเดียวกันต่อแง่มุมของการทำงานสื่อความแตกต่างทางเพศของผู้ส่งสาร ไม่ได้ถูกให้คุณค่ามากไปกว่าความสามารถในการทำงานเลย (จากงานศึกษาของ พรรัตน์ ดำรง (2546)

2.6 การศึกษาเปรียบเทียบ

ในกลุ่มของงานศึกษาเปรียบเทียบพบลักษณะของงานเปรียบเทียบแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ทั้งนี้ในแง่ของสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาเปรียบเทียบเพียงงานเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนวนิยายเท่านั้น ลักษณะการเปรียบเทียบที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีไทยกับสตรีต่างชาติในฐานะผู้ผลิตสื่อ การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีต่างชาติด้วยกันในฐานะผู้ผลิตสื่อ และการเปรียบเทียบผลงานระหว่างผู้ผลิตสื่อไทยด้วยกัน

ในการศึกษาเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีไทยกับสตรีต่างชาติในฐานะผู้ผลิตสื่อ จงจิต อนันต์คูศรี (2540) ศึกษาบทกวีสตรีนิยมในนวนิยายเรื่อง She Came to Stay ของซีโมน เดอ โบวัวร์ , The Bell Jar ของซิลเวียพลัทธ, Why Is There Salt In the Sea?, ของบริกิตเทอะ ซไวเกอร์ และเรื่อง ลำเนาป่าของศิเรมอร อุณหภูม

ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบบทกวีสตรีนิยมในนวนิยายทั้ง 4 เรื่องพบว่า ตัวละครสตรี ทั้งสี่ตระหนักถึงความขัดแย้งระหว่างบทบาทที่สังคมคาดหวัง กับตัวตนที่แท้จริงของตัวละคร และนำไปสู่วิกฤติความเป็นตัวตนของตัวละคร นอกจากนี้ตัวละครทั้งหมดมีแนวคิดเรื่องการพึ่งพาตนเอง เพื่อการมีชีวิตที่เป็นอิสระ แต่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากทัศนคติของคนในสังคมเกี่ยวกับบทบาทของสตรีที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่านวนิยาย 3 เรื่องมีลักษณะเทียบเคียงได้กับอัตชีวประวัติของผู้ประพันธ์ ในขณะที่นวนิยายเรื่อง ลำเนาป่า เป็นการเสนอภาพสตรีตามแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้ประพันธ์ สำหรับประสบการณ์ของสตรีในนวนิยายทั้ง 4 เรื่องมีลักษณะเป็นสากล ที่เป็นประสบการณ์ร่วมของสตรีทุกชาติทุกภาษา

ภทรี เถิบอ้มฤทธิ (2552) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โสเภณีในผลงานวรรณกรรมจีน-ไทย จากเรื่อง "พระจันทร์เสี้ยว" ของ เหลลาเส่อ และเรื่อง "หญิงคนชั่ว" ของ ก. สุรางคนางค์ เนื่องจากผลงานทั้งสองเรื่องต่างมีตัวเอกเป็นโสเภณี อีกทั้งนักประพันธ์ทั้งสองยังรังสรรค์บทบาทแม่ไว้อย่างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม ชีวิตและความเป็นอยู่ ตลอดจนทัศนคติของบุคคลที่มีต่ออาชีพโสเภณีชั้นต่ำ และทั้งเหลลาเส่อและ ก.สุรางคนางค์ต่างก็เป็นนักประพันธ์ที่มีชื่อเสียงตามประวัติศาสตร์ทางวรรณคดีจีนและวรรณคดีไทย ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงผลงานการประพันธ์ดังกล่าว พบว่าในด้านเนื้อหาของนิยายทั้งสองเรื่องมีความคล้ายกันตรงสาเหตุของการเป็นโสเภณี ที่มีสาเหตุการเป็นโดยสมัครใจยินยอมหากแต่เป็นผลอันสืบเนื่องมาจากสภาวะการณณ์ที่ถูกรังแก

ทั้งนี้จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) พบความสนใจศึกษากาการเปรียบเทียบผลงานสื่อระหว่างไทยกับต่างชาติดีกว่า 6 งานศึกษา และพบความสนใจศึกษาสื่อต่างชาติดีกว่า 22 งานศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาสื่อนวนิยาย (จำนวน 14 งานศึกษา) สื่อภาพยนตร์ (จำนวน 5 งานศึกษา) และสื่อละคร (จำนวน 3 งานศึกษา) โดยมูลเหตุที่นักวิชาการสนใจศึกษาผู้ผลิต หรือผู้สร้างสรรค์งานชาวต่างชาติเนื่องมาจากงานศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในรูปวิทยานิพนธ์ โดยนักวิชาการเจ้าของผลงานวิทยานิพนธ์ส่วนหนึ่งสังกัดของในสายการศึกษาวรรณคดีเปรียบเทียบ อักษรศาสตร์ หรือภาษาต่างประเทศ และในอีกส่วนหนึ่งเลือกศึกษาสื่อต่างชาตินี้เนื่องจากความน่าสนใจของสื่อนั้นๆเป็นการเฉพาะ เช่น สุกัญญา อินต๊ะโดด (2550) เลือกศึกษาละครเรื่องแดจังกึม(จอมนางแห่งวังหลวง) ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้เนื่องจาก เป็นละครที่กวาดเรตติ้งอันดับหนึ่งตลอดช่วงเวลาทีละครออกอากาศในเกาหลีใต้ รวมถึงเป็นละครที่โด่งดังไปทั่วโลกมีการนำเสนอขายในประเทศญี่ปุ่น อเมริกา จีน ไต้หวัน เวียดนาม มาเลเซีย แคนาดา ฮองกง และรวมถึงในประเทศไทย ที่มีการนำเสนอออกอากาศถึงสองรอบในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน ทั้งทีละครมีความยาวกว่า 74 ตอน ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์การนำเสนอละครต่างประเทศในเมืองไทยที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นต้น

ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบผลงานระหว่างผู้ผลิตสื่อไทยด้วยกันพบงานศึกษาในลักษณะดังกล่าวเพียง 1 เรื่อง ของสาวิตรี สิทธิเดช (2551) การเปรียบเทียบบทบาทสตรีไทยผ่านตัวละครเอกหญิงในนวนิยายปีศาจ (พ.ศ. 2496) ของเสนีย์ เสาวพงษ์ และผู้หญิงคนนั้นชื่อบุญรอด (พ.ศ.2524) ของโบทัน งานศึกษาดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป และเปรียบเทียบปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของตัวละครเอกหญิงในนวนิยายทั้งสองเรื่อง โดยประเด็นความแตกต่างด้านเพศของผู้ผลิตงานไม่อยู่ในขอบเขตของการศึกษา ดังนั้นผลการศึกษาก็ปรากฏ

เพียงว่าตัวละครหญิงของนวนิยายทั้งสองเรื่องมีความแตกต่างจากผู้หญิงในสมัยก่อนคือมีความมั่นใจในตนเอง และมีความเป็นอิสระมากขึ้นโดยพิจารณาจากบทบาททางครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ และสังคม

อย่างไรก็ดีในการรวบรวมงานศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ผลิตสารจากจำนวนรวม 58 เรื่องพบว่ามีงานศึกษาของนักวิจัยไทยจำนวนหนึ่งสนใจศึกษามผลงานการผลิตสื่อโดยผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติจำนวน 10 เรื่อง เช่น จงจิต อนันต์คูศรี(2540) สมพร บุญญะบัญชา(2543) นิภาภัทร อภิภัทรพาณิชย์ (2544) นฤพนธ์ สอนศรี(2544) วันทนา กิติพรพิศาล(2547) จูติมา กมลเนตร(2548) อารีญา หุตินทะ(2551) เบญจมารัตน์ ชัยรมณ์ (2551) กฤติยา สิทธิชาญ(2552) และภัทรี เือบอิมฤทธิ (2552) โดยวิธีการศึกษามีทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบเนื้อหา หรือแนวคิดกับผู้ผลิตสตรีชาวไทย และลักษณะการศึกษาผลงานของผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติโดยตรง ทั้งนี้เนื้อหาที่ได้รับความสนใจศึกษาได้แก่แก่นทัศน์สตรีนิยม สถานภาพสตรี สายสัมพันธ์แม่-ลูกสาว ความขัดแย้งในสายสัมพันธ์แม่-ลูกสาว การต่อสู้ของสตรี แนวคิดกุลสตรี และภาพโสเภณี เป็นที่น่าสังเกตว่างานศึกษาทุกเรื่องเลือกศึกษาในสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยายทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุปการรวบรวมงานศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ผลิตสารจากจำนวนรวม 58 เรื่องพบว่าผู้ส่งสารสตรีที่อยู่ในความสนใจศึกษามากที่สุดคือนักเขียนสตรี และรองลงมาคือนักข่าวสตรี

ตาราง 10 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผู้ส่งสารสตรี (61 เรื่อง)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ทิษฎยา โพธิ์อยู่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในนวนิยายของดวงใจ	2536
นันญา พันธุ์เจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการทำงานของนักข่าวสตรีในองค์กรหนังสือพิมพ์รายวัน	2537
ศรีวิน ธรรมวังรอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	บุคลิกภาพสตรีในนวนิยายที่ได้รับรางวัลของกฤษณา อโศกสิน	2537
พนมกร สุนทรนันท์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และความต้องการฝึกอบรมของผู้ปฏิบัติงานสตรีในสายการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์	2537
ปัทมา จันทภาโส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสตรีในสมาคมพนักงานรัฐวิสาหกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานรัฐวิสาหกิจ การสื่อสารแห่งประเทศไทย	2538
ปถรส บุญศรีโรจน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิเคราะห์นักเขียนสตรีกับงานเขียนเรื่องทางเพศ	2539
อรุณรดี อินทรลาวัลย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	วิเคราะห์แนวความคิดเรื่องบทบาทสตรีในนวนิยายของโบตัน	2539
วิภา เร่งเจริญ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษาวิเคราะห์แนวความคิด เกี่ยวกับบทบาทสตรีที่ปรากฏในนวนิยายโบตัน	2539
จงจิต อนันต์คูศรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มโนทัศน์สตรีนิยมในนวนิยายเรื่อง She Came to Stay ของซีโมน เดอ โบวัวร์, The Bell Jar ของซิลเวียพลัท, Why Is There Salt In the Sea ? , ของบริกิตเทอะ ซไวเกอร์ และเรื่องลำเนาป่าของศิเรมอร อุณหภู	2540
มันทนา ใบชา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	วิเคราะห์แนวทางทางการเมืองในนวนิยายของนักเขียนสตรีช่วง 6 ตุลาคม 2519 - 23 กุมภาพันธ์ 2534	2540

ตาราง 10 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
จรัสศรี นิลรัตน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าวกีฬาหญิงและการยอมรับของเพื่อนร่วมงานชาย แหล่งข่าวและผู้บริหารข่าว	2540
สุวัฒนา สุวรรณรังษี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาษาในวรรณกรรมของสุพรรณิ: ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดกับจินตภาพ	2540
เพ็ญแข งามดวงใจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ผู้หญิงในนวนิยายของวิมล ศิริไพบุลย์ : การศึกษาเชิงวิเคราะห์	2541
รัชณี กล่อมเกลี้ยง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	พฤติกรรมทางเพศของตัวละครเอกหญิงในนวนิยายของกฤษณา อโศกสิน	2541
วีรวัดณ์ อินทรพร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	การศึกษาแนวคิดสิทธิสตรีในนวนิยายของโบตัน	2541
มรกต พรศิริกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณาผู้หญิง	2541
วีณา แก้วประดับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การขยายขอบเขตงานของผู้สื่อข่าวสตรีในวิชาชีพวารสารศาสตร์	2542
มยุรา พรหมอ้วน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	แนวคิดเกี่ยวกับสตรีในนวนิยายของนันทนา วีระชน ช่วงปี 2517-2528	2542
ประดับ ภูมิลดา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	บุคลิกภาพตัวละครเอกสตรีในนวนิยายของทมยันตี ช่วง พ.ศ. 2509 ถึง พ.ศ. 2529	2542
สุดาจันทร์ ไชยไวยาร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ลักษณะการสื่อความทางเพศจากวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของนักร้องสตรีในช่วง พ.ศ. 2541	2542
ศิริพร ลิ้มตระการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	แนวทางการสอนอ่าน-เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยวิธีทางไกลเพื่อพัฒนาสตรี	2542

ตาราง 10 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
สมพร บุญญะบัญชา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สถานภาพสตรีในสังคมอังกฤษสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในนวนิยายของชาร์ลอต บรองเต	2543
จตุพร จันทนะสุด มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การวิเคราะห์นวนิยายเรื่องร่มฉัตรของทมยันตี	2543
เพชรศิริ โยคะสิงห์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	แนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นของนักเขียนหญิงร่วม สมัย (พ.ศ. 2533-2540)	2543
นิภาภัทร อภิภัทรพาณิชย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ตะวันออกในตะวันตก: ภาพลักษณ์ความเป็นจีน ในนวนิยายของนักเขียนสตรีอเมริกันเชื้อสายจีน	2544
ทรงพร ศรีช่วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาททางวารสารศาสตร์ในเรื่องสตรีของคุณ นิลวรรณ ปิ่นทอง	2544
เสาวลักษณ์ พลรัฐนาสัทธี มหาวิทยาลัยรามคำแหง	แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงในนวนิยายของน้ำอบ : การศึกษาเชิงวิเคราะห์	2544
นฤพนธ์ สอนศรี มหาวิทยาลัยมหิดล	การแปลเพลงสมัยนิยมของนักร้องหญิงอเมริกัน : กลวิธีและการแก้ปัญหา	2544
ทิพวัลย์ ศรีพรหมษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ลักษณะและบทบาทของสตรีในนวนิยายของ สุวรรณี สุคนธา	2544
อภิสร่า ปังเร็ว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความเคลื่อนไหวขององค์สตรี และข่าวความ รุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์	2545
พลสันต์ จาเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพาต่อบทความแฝงโฆษณาต่อบริษัท เจ้าของสินค้าและต่อเจ้าของนิตยสารสตรี	2545

ตาราง 10 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พระบุญล้อม ดารายิ้มฤทธิ์ พระสมเกียรติ อินทร์งาม กมลวรรณ เกษทอง เบญจมาศ เกียรติยศไกรลาส สุภาพร พริกเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร	การศึกษาศถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลง ลูกทุ่งที่ขับร้องโดย พุ่มพวง ดวงจันทร์	2545
พัชรา รุ่งสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วาทกรรมของนักวิจัยชาย และหญิงเรื่องเพศกับวัยรุ่น และการผลิตซ้ำของหนังสือพิมพ์	2545
ภัทรพร ประทุมผาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อัตมโนทัศน์และกระบวนการสื่อสารของสตรี ผู้ถูกกระทำรุนแรงที่ได้รับความช่วยเหลือ ณ บ้านพัก ฉุกเฉิน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี	2546
พรรัตน์ ดำรง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผู้หญิงกับการสร้างสรรค์ละครร่วมสมัยในเอเชีย	2546
ดวงทิพย์ คุ้มมณี มหาวิทยาลัยรามคำแหง	สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยาย : กรณีศึกษา นวนิยายของกิ่งฉัตร ปีพ.ศ.2535-2544	2546
จุไรรัตน์ รัตติโชติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	สถานภาพและบทบาทของแม่ในนวนิยายของ สุวรรณณี สุคนธา	2546
จิราภรณ์ อัจฉริยะประสิทธิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สตรีราชสำนักไทใหญ่ในการเล่าเรื่องของนักเขียน สตรีร่วมสมัย: การศึกษาบทบาทของผู้หญิงในพื้นที่ สาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัว	2547
วันทนา กิตติพรพิศาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรื้อฟื้นอดีตในการเล่าอัตชีวประวัติโดยนักเขียน สตรีจีนพลัดถิ่น	2547
สุภาณี ยাত্রา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การแสดงสัญลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรัก หญิงผ่านเว็บไซต์ในสังคมไทย	2548

ตาราง 10 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ฐิติมา กมลเนตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สายสัมพันธ์ที่ตัดไม่ขาด: การศึกษาเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์แม่-ลูกสาวในนวนิยาย ของนักเขียน สตรีอเมริกันเชื้อสายเอเชียและแอฟโฟร-คาริเบียน	2548
ภูมินทร์ ภูมิตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	วิเคราะห์เพลงปลุกใจของท่านผู้หญิงพวงร้อย (สนิทวงศ์) อภัยวงศ์	2549
อัจฉริยา บุญเรือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ค่านิยม และความคาดหวังทางสังคมของท้องถิ่น ภาคเหนือของไทยที่มีต่อผู้หญิงซึ่งสะท้อนในนวนิยาย ของอ. ไชยวรรศิลป์	2549
กชมน ทองสร้อย มหาวิทยาลัยมหิดล	กลวิธีการแปลภาษาเพศหญิง : กรณีศึกษานวนิยาย แปลเรื่อง คำสารภาพของสาวน้อยนักชู้ปฯ และสาว นักชู้ปฯ ตะลุยนิวยอร์ก ของ พลอย จริยะเวช	2549
พัชรินทร์ ธรรมรส มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	ชีวิตและผลงานผู้สื่อข่าวสตรี	2549
สมปราชญ์ วุฒิจันทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	วิเคราะห์นวนิยายของนักเขียนสตรีไทยที่มีตัวละคร เอกเป็นโสเภณี	2549
ทรงภพ ขุนมธุรส มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยาย ของปิยะพร คัคคีเกษม	2549
นวิรัตน์ เจริญทอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ภาพลักษณ์ผู้หญิงในเรื่องสั้นของศรีดาวเรือง	2549
อภิสร่า แสงहतถวัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างเรื่องเล่าในนวนิยายเชิงอัตชีวประวัติของ นักเขียนสตรีพลัดถิ่น:การศึกษา เปรียบเทียบ เดอะ แม่มัวร์ ออฟ อะ เซอร์ไวเวอร์ กับ เดอะ เฮาส์ ออฟ เดอะ สปิริตส์	2550
อารีญา หุติงทะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	แนวคิดเรื่องกุลสตรีในนวนิยายของนักเขียนสตรีเขมร	2551

ตาราง 10 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
สาวิตรี สิทธิเดช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การเปรียบเทียบบทบาทสตรีไทยผ่านตัวละครเอกหญิงในนวนิยายปีศาจของเสนีย์ เสาวพงษ์ และผู้หญิงคนนั้นชื่อบุญรอด ของโปเต้น	2551
สุวรรณ ตันเจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างตัวละครกับการนำเสนอมนต์เสน่ห์ เกี่ยวกับผู้หญิงในนวนิยาย ของปิยะพร	2551
เบญจรัตน์ ชัยรมณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ความขัดแย้งในสายสัมพันธ์ระหว่างแม่และลูกสาวในนวนิยายของเอมีตันเรื่อง the kitchen god's wife	2551
ปิ่นหล้า ศิลปาบุตร มหาวิทยาลัยศิลปากร	สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยายของปิยะพร ศักดิ์เกษม	2551
ปุกนุช ยอแสงรัตน์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	การมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะของผู้หญิงโดยการส่งข้อความสั้นผ่านรายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์	2551
พรสวรรค์ สุวรรณธาดา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นักเขียนนวนิยายสตรีกับการนำเสนอมนต์เสน่ห์สตรีนิยมในนวนิยายไทยร่วมสมัย	2552
กฤติยา สิทธิชาญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การปลดปล่อยในฐานะปัจเจกชน : การต่อสู้ของสตรีบนพื้นที่ปิตาธิปไตยในนวนิยาย The Awakening ของ Kate Chopin	2552
วศินี สุทธิวิภากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	วาทกรรมของ มิเชล ฟูโกต์ ต่อสถานภาพและบทบาทสตรีไทยตามที่น่าเสนอในนวนิยายของ คุณหญิงวิมลศิริไพบูลย์	2552
สุนทร คำยอด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การสร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือในนวนิยายของ อ. ไชยวรรณศิลป์	2552
ภัทรี เอิบอิมฤทธิ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โสเภณีในผลงานวรรณกรรมจีน-ไทยจากเรื่อง "พระจันทร์เสี้ยว" ของเหลาเส่อ และเรื่อง "หญิงคนชั่ว" ของ ก. สุรางคนางค์	2552
ปัทมวัลย์ ยะคะเสม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติของนิตยสารสตรี	2552

บทที่ 6

การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อ

1. จำนวนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อ
ในบทนี้แบ่งลักษณะการจำแนกจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. จำนวนงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรี ได้แก่ การศึกษานิตยสารสตรี รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี สถานีวิทยุกระจายเสียงสำหรับสตรี เว็บไซต์สำหรับสตรี หนังสือพิมพ์สตรี

2. จำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรี

ในประเภทที่ 1. งานศึกษาที่เจาะจงศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรี พบงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรีมีจำนวน 68 เรื่องจาก 330 เรื่อง

ส่วนในประเภทที่ 2. งานศึกษาที่เกี่ยวข้องช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรีนั้นอาจถือได้ว่างานศึกษาที่รวบรวมได้ทั้งหมด 330 เรื่อง ในช่วงปี 2536-2552 ทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับสตรีและช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดีกาญจนา แก้วเทพ (2552, 39) กล่าวว่า ในการนิยามความหมายของการสื่อสารมวลชนนั้นมีความลักลั่นของการใช้เกณฑ์ต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นคุณสมบัติของสื่อมวลชนอยู่ แม้ว่าเบอร์โล จะอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสารในรูปลักษณะแบบจำลอง S M C R Model โดยในส่วนของช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อ (Channel) นั้นได้ให้ความหมายว่า วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น หากแต่ McQuail (1994) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ (2552, 39) ได้ให้นิยามสื่อมวลชนในลักษณะที่กว้างกว่าดังนี้

1. เป็นแหล่งพลังอำนาจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการควบคุมและถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ ของสังคม

2. เป็นปริมณฑล ของชีวิตสาธารณะทั้งระดับชาติ และสากล

3. เป็นต้นกำเนิด ของค่านิยม และภาพลักษณ์ความเป็นจริงทางสังคม รวมถึงเป็นพื้นที่ที่วัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆ ถูกสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้

4. เป็นกุญแจ นำไปสู่ชื่อเสียงและเกียรติยศในสังคมวงกว้าง

5. เป็นต้นกำเนิดระบบระเบียบของสังคม และเป็นตัวชี้วัดว่าสิ่งใดปกติ หรือผิดปกติ ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไป (ประเภทที่2) กับสตรีตติ้งนิยามที่ McQuail (1994) ให้ไว้แบ่งเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะของสื่อได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร นวนิยาย หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ บทนิพนธ์ บทละคร วรรณคดี ไปรษณีย์ งานเขียน วรรณกรรม เรื่องสั้น สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่นเอกสาร
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หนังสือ คาราโอเกะ และเพลง
3. สื่อโฆษณา
4. สื่อมวลชนโดยรวม

ตาราง 11 แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อกับสตรีตติ้ง

ประเภทของสื่อ	ชนิดของสื่อ	ประเภทรายการ	จำนวนงานศึกษา/ เรื่อง
1. สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวนรวม 196 เรื่อง	นิตยสาร		82
	นวนิยาย		53
	หนังสือพิมพ์		19
	วรรณคดี วรรณกรรม		19
	บทนิพนธ์ บทละคร งานเขียน เรื่องสั้น การ์ตูนเล่ม		12
	สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่นเอกสารโปสเตอร์ แผ่นพับ		7
	หนังสือ วารสาร		3
	ไปรษณีย์		1
2. สื่อโฆษณา จำนวน 39 เรื่อง			39

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ชนิดของสื่อ	ประเภทรายการ	จำนวนงานศึกษา/ เรื่อง
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวนรวม 91 เรื่อง	โทรทัศน์	รายการละคร	12
		รายการปกิณกะ	11
		ไม่เจาะจงรายการ	10
		รายการสารคดี	2
		รายการข่าว	2
		รายการสาธิต	1
	เว็บไซต์		23
		ภาพยนตร์ หนังสั้น	12
		เทปภาพ สไลด์	4
		วิทยุกระจายเสียง	2
		เพลง	11
		คาราโอเกะ	1
4. สื่อมวลชนโดยรวม จำนวน 18 เรื่อง			18
รวม			344

หมายเหตุ งานศึกษาบางเรื่องมีการศึกษาสตรี และช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง/ตัวสื่อ

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์กว่า 2 เท่าตัว โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อ นิตยสารเป็นสื่อมวลชนของเพศหญิง (โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอันดับความสนใจรองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยาย ซึ่งก็เป็นสื่อของเพศหญิงเช่นเดียวกัน) นอกจากนี้ในการศึกษาสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความคงอยู่สูง (ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ขาดคุณสมบัติดังกล่าวเนื่องจากเป็นสื่อที่ฟังผ่าน ชมผ่าน) เป็นคุณลักษณะสำคัญจึงน่าจะ

เป็นมูลเหตุทำให้จำนวนงานศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจเลือกศึกษามากกว่าสื่ออื่น อีกทั้งในการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สองพบว่ามีความนิยมนักวิชาการจากสายการศึกษาอื่นที่นอกเหนือจากสายนิเทศศาสตร์ และสื่อมวลชน เช่นสายอักษรศาสตร์ ที่มีพื้นฐานความสนใจในวรรณกรรมเป็นเบื้องต้นก็น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจมากกว่าสื่ออื่น

อย่างไรก็ดีในแง่ของช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อที่ผู้สนใจศึกษาเจาะจงในงานศึกษาว่าเป็นสื่อเฉพาะของสตรี(ประเภทที่ 1) พบเพียง 4 สื่อคือสื่อนิตยสาร (โดยเจาะจงงานศึกษาเฉพาะไปที่นิตยสารสตรี นิตยสารผู้หญิง นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารแม่บ้าน เป็นต้น) สื่อโทรทัศน์ (โดยเจาะจงงานศึกษาไปที่รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี) สื่อวิทยุกระจายเสียง (โดยเจาะจงงานศึกษาไปที่สถานีวิทยุคลื่นของผู้หญิง เช่นสถานีวิทยุคลื่นหญิง พลังหญิง เป็นต้น) และสื่อเว็บไซต์ (โดยเจาะจงงานศึกษาไปที่เว็บไซต์ของผู้หญิง เช่นเว็บไซต์อัญจารีดอทคอม เป็นต้น)

2. ภาพรวมการศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อ

จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อจำนวนทั้งหมด 330 เรื่องนั้น สามารถจำแนกประเด็นในการศึกษาศาสตร์ตามแต่ละช่องทางการสื่อสาร โดยจะนำเสนอข้อมูลในการนำเสนอการวิเคราะห์สังเคราะห์ไล่เรียงตามปริมาณการศึกษาจากจำนวนมากไปน้อย (ตามตารางที่ 14) โดยจะเลือกเฉพาะสื่อมวลชนหลักๆ ดังนี้

1.	สื่อ นิตยสาร	ด้วยจำนวนงานศึกษา	82	งานศึกษา
2.	สื่อ โฆษณา	ด้วยจำนวนงานศึกษา	39	งานศึกษา
3.	สื่อ โทรทัศน์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	38	งานศึกษา
4.	สื่อ เว็บไซต์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	23	งานศึกษา
5.	สื่อ หนังสือพิมพ์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	19	งานศึกษา
6.	สื่อ วิทยุกระจายเสียง	ด้วยจำนวนงานศึกษา	14	งานศึกษา
7.	สื่อ ภาพยนตร์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	12	งานศึกษา

2.1 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อ นิตยสาร

จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 ตั้งแต่พ.ศ. 2536-2552 พบว่าความสนใจส่วนใหญ่ของนักวิชาการ และนักวิจัยมุ่งไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น (และมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์กว่าเท่าตัว) ซึ่งเหตุผลน่าจะเกิดจากปัจจัย 3 ข้อดังนี้

1. สื่อนิเทศสารถือเป็นสื่อของเพศหญิง (ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อของเพศชาย)จากลักษณะรูปเล่มที่จัดพิมพ์อย่างคงทน ประณีต สวยงามด้วยสีสรร และการออกแบบ (รวมถึงในปัจจุบันพัฒนาความน่าสนใจด้วยการแนบตัวอย่างกลิ่นน้ำหอม) สื่อนิเทศสารมีบทบาทหน้าที่ที่เน้นให้สาระความรู้ควบคู่กับความบันเทิงจึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารสตรี กาญจนา แก้วเทพ (2547; 183) กล่าวถึงหน้าที่ของนิเทศสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีว่าเดิมทีนิเทศสารทำหน้าที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสตรีที่มีชีวิตจำกัดภายในบ้าน ขาดสิทธิ และเสียงที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เสมือนเป็นโรงเรียนนอกระบบ ที่เป็นปากเสียงและเป็นเวทีให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ นอกจากนี้นิเทศสารโดยส่วนใหญ่ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิเทศสารแต่ละเล่มอย่างชัดเจน ซึ่งในส่วนของนิเทศสารสำหรับผู้หญิงก็ไม่เพียงแต่ครอบคลุมผู้หญิงในแทบทุกช่วงอายุ ลักษณะเนื้อหาในเล่มก็ล้วนอยู่ในความสนใจของผู้หญิง รวมถึงปัจจุบันนิเทศสารไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อเพื่อการสื่อสาร หากแต่ยังเป็นสื่อที่ซ่อนสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกรสนิยม ระดับชั้นในการดำรงชีพของสตรีอีกด้วย (เริงฤดี ปราบการะนันท์, 2544)
2. ความสนใจศึกษาเรื่องสื่อกับสตรีขยายขอบเขตไปอยู่ในความสนใจของนักวิชาการในสาขาวิชาอื่นๆ นอกเหนือจากสายนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมากขึ้นเช่น อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และบริหารธุรกิจ
3. คุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เช่นความคงอยู่ของสื่อ ที่เมื่อผลิตและเผยแพร่แล้วสามารถเก็บรักษาสื่อได้ยาวนาน ช่วยให้โอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อมีมาก และบ่อยครั้งกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณลักษณะของสื่อที่สะดวกพกพา ที่ช่วยให้เกิดการส่งต่อสื่อไปยังผู้รับสารอื่นได้อีกด้วย และส่งผลให้สื่อมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่น

จากงานศึกษาศาสตร์กับสื่อนิเทศสารที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 82 เรื่อง พบประเด็นที่ปรากฏในงานศึกษา 3 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิเทศสาร(Receiver)
 2. บทบาท หน้าที่ของสื่อนิเทศสารที่มีต่อสตรี
 3. การดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรี
1. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิเทศสาร(Receiver)

ในองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบได้แก่ ผู้ส่งสาร(Sender) เนื้อหาสาร(Message) ช่องทางการสื่อสาร/ตัวสื่อ (Channel) และผู้รับสาร(Receiver) กาญจนา แก้วเทพ (2552; 271) กล่าวว่าผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิเคราะห์มากที่สุด

ตั้งแต่ยุคแรกกระทั่งปัจจุบัน โดยพบว่าวิธีการในการวิเคราะห์ทัศนคติที่นักวิชาการมีต่อผู้รับสาร ได้เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย สำหรับการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิยตสาร(Receiver)ในช่วงระหว่างปี 2536-2552 พบว่างานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิยตสาร(Receiver)ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภค(Market) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีในการซื้อ/ การใช้/ การรับสาร/ การรับรู้/ ความพึงพอใจ/ การเลียนแบบ เหตุที่งานศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภค(Market) ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดน่าจะสอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ(2552 ; 272) กล่าวไว้ว่าเมื่อพัฒนาการของการสื่อสารมวลชนได้กลายเป็นธุรกิจเต็มตัวและมีการแข่งขันมากมายผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะกลายเป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่าย ทั้งการจำหน่ายทางตรง และการจำหน่ายทางอ้อม และในสภาวะปัจจุบันที่ปริมาณการผลิตสื่อสูงกว่าความสามารถในการบริโภคการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากการศึกษาพบว่างานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิยตสาร(Receiver)ในทัศนคติที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภค(Market) โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังตัวอย่างงานศึกษาของสุวัลยา นูเร (2547) ที่ทำการศึกษากการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ18-60 ปี เพื่อค้นหาว่าผู้อ่านแสวงหาข่าวสาร ใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจในความรู้เรื่องเพศจากสื่อนิยตสารอย่างไร รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกับการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้อ่านจากนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ 5 เล่ม ได้แก่ นิตยสาร Elle Cleo Cosmopolitan และ Slimming โดยมองว่านิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศมีความแปลกใหม่โดยนำเสนอเรื่องเพศอย่างชัดเจน และแสดงการใช้ชีวิตเสรีอย่างตะวันตกผ่านบทความ คอลัมน์ต่างๆเป็นเหตุให้นิตยสารผู้หญิงดังกล่าวเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศเพื่อวัตถุประสงค์ในการฆ่าเวลามากที่สุด โดยระดับในการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มผู้อ่านมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศที่ได้รับมาประยุกต์ ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีแสวงหาความรู้เรื่องเพศได้ด้วยตนเองอย่างเสรี และเปิดเผยด้วยการรับสื่อนิยตสาร และมีแนวโน้มใช้ความรู้ที่ได้นั้นกับชีวิตประจำวันด้วย เสมือนสื่อนิยตสารทำหน้าที่เป็นโรงเรียนนอกระบบตามทฤษฎีกล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้จากทฤษฎีสตรีศึกษาในจุดยืนแบบทฤษฎีระบบ(System Approach) ที่มีแนวทางในการพิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยส่วนหนึ่งของ

ระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสตรีใช้สื่อประเภทนิตยสารเพื่อแสวงหาข่าวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้เข้ากับ ชีวิตประจำวันเพื่อเป็นการปรับตัวเองให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จึงรวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องที่อดีตเคยเป็นเรื่องที่ต้องซ่อนเร้นอย่างเรื่องเพศด้วย

ขณะที่จุฑามาศ พาณิชยรังสี (2549) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างสตรี 300 คน ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้แบบเน้นวัฒนธรรม แบบเน้นสังคม แบบเน้นบันเทิง เน้นบ้านและครอบครัว แบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัว นิยมอ่านตามแหล่งสถานที่ที่ไปทำธุระ หรือซื้ออ่านเอง ลักษณะในการอ่านจะเป็นการอ่านอย่างสนใจเฉพาะในคอลัมน์ที่ชอบ ใช้เวลาในการอ่านครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสาร จากผลการวิจัยของจุฑามาศ พาณิชยรังสี (2549) จะเห็นว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัวหมายถึงสตรีตามแบบฉบับที่มีปริมาณเวลาในบ้าน จะเลือกรับสื่อที่ตนรู้สึกดี และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนจึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะการรับสื่อดังกล่าวเมื่อมองผ่านทฤษฎีสตรีศึกษาในจุดยืนแบบทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่มีแนวทางในการพิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีใช้สื่อประเภทนิตยสารเพื่อเป็นช่องทางในการเปิดตนเองออกจากปริมาณเวลาในบ้านที่ตนถือครอง เพื่อแสวงหาข่าวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้ให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าผู้รับสารสตรีใช้เนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงมาปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเธอจึงมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสื่อที่เลือกเปิดรับแม้จะมีเวลาอยู่บนสื่อเพียงวันละไม่นานก็ตามที่

2. บทบาท หน้าที่ของสื่อ นิตยสารที่มีต่อสตรี จากการรวบรวมงานศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อ นิตยสารกับสตรี

พบบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อสตรี 5 ด้านคือแยกออกเป็น

ด้านสุขภาพอนามัย ลักษมี ไชยทองศรี (2541) ศึกษาบทบาทของสื่อ นิตยสารผู้หญิง 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารกุลสตรี นิตยสารแพรว นิตยสารดิฉัน และนิตยสารขวัญเรือนในปี 2541 ในการ

เผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และเนื้อหาในเชิงพาณิชย์หรือหน้าโฆษณาที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยด้วย รวมถึงการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารทั้ง 4 ฉบับร่วมด้วย ผลการศึกษาพบว่านิตยสารผู้หญิงทั้งสี่ฉบับล้วนมีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยในเชิงวิชาการ แต่แตกต่างกันที่ปริมาณการนำเสนอ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วไป ร่องมาเป็นพฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วยและพฤติกรรมสุขภาพ ในส่วนของเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่นำเสนอในลักษณะของการโฆษณาสินค้าต่างๆ ก็มีเนื้อหาที่สอดแทรกสาระความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพในลักษณะการบอกสรรพคุณของสินค้าที่มีคุณสมบัติในการบำรุง รักษาป้องกัน หรือเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีสุขภาพพลานามัยที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่นำเสนอในนิตยสารส่งผลให้ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจ และนำความรู้ที่ได้นั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง (Cognitive Domain) เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่าผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาเรื่องนี้ เห็นในคุณค่าและประโยชน์ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจในการรับรู้สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงด้วย (Affective Domain)

ด้านการพัฒนาครอบครัว วิภา นาลภ (2541) ศึกษาบทบาทนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการพัฒนาครอบครัว โดยศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประโยชน์ของเนื้อหา จากนิตยสารแนวครอบครัว 3 ฉบับคือ แม่และเด็ก โลพี แอนด์ แฟมิลี่ ดวงใจพ่อแม่ กลับพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของนิตยสารแนวครอบครัวดังกล่าวและความต้องการของผู้อ่านพบว่า ด้านเนื้อหาในนิตยสารพบว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากที่สุด แต่เนื้อหาอื่นๆเช่นเพศศึกษา การครองชีวิตคู่ และธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการเป็นอันดับรองลงมายังมีปริมาณน้อย จึงทำให้นิตยสารแนวครอบครัวมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตามส่วนของการพัฒนาครอบครัว ผู้รับสารสามารถนำเอาเนื้อหา และประโยชน์ของเนื้อหาไปใช้ในการพัฒนาครอบครัวสอดคล้องตามความต้องการของผู้อ่านมากพอสมควร ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะว่านิตยสารแนวครอบครัวสามารถช่วยพัฒนาหน้าที่ต่างๆในครอบครัวได้อีกด้วยการนำเสนอเนื้อหาทางเพศศึกษา การครองชีวิตคู่ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ กนิษฐา พิงวร (2543) ศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ จากนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan พบว่านิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในปรากฏแนวคิดด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยน

ปริมณฑลของผู้หญิงจากในบ้านมาสู่โลกภายนอกส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้หญิง การรับสื่อนิตยสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิง พึงปรารถนาในระดับสูง ส่วนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้นผู้รับสารได้รับความรู้ใน ระดับปานกลางแต่นำไปประยุกต์ในระดับสูง ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารเห็นว่าความรู้ด้านการพัฒนา บุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดเห็นมากขึ้น ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้อ่านพบว่าตนเองมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพที่ดีขึ้นหลังจากติดตามอ่านนิตยสาร ดังกล่าวมากกว่า 1 ปี และพบว่านิตยสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและ รูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ด้านการแต่งกาย อธิพรธณ ผลพิสิษฐ์ (2545) การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายใน นิตยสารผู้หญิงตามแนวทางการบริโภคเชิงตรรกวิทยา พบว่าในหน้าแฟชั่นในนิตยสารมีการนำเสนอ คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าในสังคม ปัจจุบันที่เป็นสังคมทุนนิยมบริโภคนิยมผู้คนไม่เพียงบริโภคสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่า การแลกเปลี่ยน หากแต่บริโภคสัญลักษณ์ที่ผูกติดกับสินค้าด้วยโดยถือเป็นการบริโภคทางจินตนาการ ที่ เป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าว

ด้านวัฒนธรรม พรพิมล เลิศวงศวีรชัย(2551) ศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณา นิตยสารสตรี เพื่อค้นหาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรี การเปลี่ยนแปลง ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และความแตกต่าง ของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ โดยการ วิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) จากโฆษณาในนิตยสารแพรว และดิฉัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 กว่า 1,114 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสาร สตรีจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย โดยเมื่อพิจารณาในแต่ ละปี ปรากฏว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย เป็นค่านิยมที่ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละปีเช่นกัน นอกจากนี้ในส่วนของค่านิยมเชิง วัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาแต่ละประเภทสินค้า ก็พบว่าค่านิยมความสวยงาม ปรากฏจำนวนมากที่สุดในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง ในขณะที่ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในสินค้าประเภทอาหาร คือ คุณภาพ, สินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ คือ เทคโนโลยี, สถาบันการเงิน คือ ความ สะดวกสบาย และความสนุกสนาน, สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน คือ ความทันสมัย, สินค้าเกี่ยวกับ รถยนต์ คือ การมีประสิทธิผลดี, และสุดท้าย สินค้าเพื่อสุขภาพมี ปรากฏค่านิยมธรรมชาติมากที่สุด

จากผลการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารกับสตรีทั้ง 5 ด้านที่ยกมา พบว่าในด้านของการพัฒนาครอบครัวยังสนองความต้องการของผู้รับสารได้ไม่ดีเท่าที่ควร ในขณะที่ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพสื่อนิตยสารกลับเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี รวมถึงด้านการแต่งกายที่สื่อไม่เพียงทำหน้าที่ได้ในแง่ประโยชน์ใช้สอย หากแต่ยังสร้างสัญญาณที่ผูกติดกับสินค้า ให้ผู้รับสารบริโภคทางจินตนาการ ที่นับเป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้รับสารจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสัญญาณดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสื่อนิตยสารซึ่งถือเป็นสื่อของสตรีทำงานตอบสนองทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่เป็นแนวคิดในการพิจารณาว่าผู้หญิงเป็นเพียงระบบย่อยหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง ระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม เนื่องจากผลการศึกษาที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าสื่อนิตยสารตอบสนองความต้องการของสตรีในส่วนของเตรียมเธอเพื่อออกสู่ ปริณมณฑลภายนอก(อันเป็นพื้นที่ของผู้ชาย) ในเรื่องบุคลิกภาพ การแต่งกาย ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย หากแต่ปริณมณฑลภายในบ้าน(อันเป็นปริณมณฑลของผู้หญิงแต่เดิมที่) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครอบครัว สังคมในวงกว้างยังมองว่าเป็นเรื่องภายในของแต่ละครอบครัว (Private Affair) จึงกลายเป็นเรื่องของผู้หญิงที่ต้องไปคิดอ่านพัฒนาด้วยตนเอง

3. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรี

จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีเช่น การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ การขายพื้นที่โฆษณา และการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

อรรุศา ขวัญยืน (2542) ศึกษาการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจากนิตยสาร ELLE, CLEO และ COSMOPOLITAN ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากผู้บริหารนิตยสาร และผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณา (Media Planner) ผลการศึกษาปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงบทบาทหน้าที่และกรอบอำนาจในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ
นิตยสารสตรีในประเทศไทย กับเจ้าของลิขสิทธิ์

ผู้ประกอบการในประเทศไทย	เจ้าของลิขสิทธิ์
1. ถือหุ้นร้อยละ 51	1. ถือหุ้นร้อยละ 49
2. รับผิดชอบการกำหนดนโยบายองค์กรในรูปบริษัทจำกัด	2. กำหนดข้อตกลงในส่วนการผลิตนิตยสาร ส่วนเนื้อหาที่มีการแปลเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศ
3. รับผิดชอบการบริหารงานโฆษณา และกองบรรณาธิการ	3. กำหนดใช้หน้าปกและภาพประกอบใช้จากฉบับภาษาต่างประเทศเป็นหลัก
4. ต้องรายงานผลประกอบการให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทราบตามวาระ	4. กำหนดรูปแบบของนิตยสาร ซึ่งประกอบด้วย การจัดทำหน้า การใช้ตัวอักษร ขนาดของนิตยสาร และกระดาษที่ใช้ในการตีพิมพ์อย่างชัดเจน

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แม้จะถือหุ้นมากกว่าแต่มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบ ภาพ และเนื้อหาสู่นิตยสารอันเป็นจุดขาย และถือเป็นงานเบื้องหน้าน้อยมาก เนื่องจากอำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่การบริหารจัดการอันเป็นงานเบื้องหลัง ดังนั้นสำหรับนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแง่ของเนื้อหาสาร (Message) อันเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความคิด และการต่อรองความหมายของคุณค่า สัญลักษณ์ นัยยะ และอำนาจ รวมถึงการครอบงำผู้ส่งสาร (Receiver) จึงตกเป็นของเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งก็คือชาวต่างชาตินั่นเอง

สำหรับงานศึกษาของวิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ (2548) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี จากนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนกลุ่มผู้จัดทำนิตยสารสตรีไทย นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณา พบว่าพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาเหมือนกันโดยแบ่งบทบาทหน้าที่ดังกล่าวออกเป็น 3 กระบวนการประกอบด้วยการเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย (Pre Selling) การปฏิบัติการขาย (Selling) และการติดตามผลการขาย และการรักษาลูกค้า (Post Selling and

Retaining customers) โดยในแต่ละกระบวนการพนักงานขายโฆษณาจะสอดแทรกเทคนิคต่างๆเช่น เทคนิคการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการกล่าวถึงโปรโมชั่น หรือเทคนิคการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการขาย เทคนิคการใช้เหตุผล แสดงหลักฐาน หรือการยกอ้างอิง เทคนิคการพูด การยกตัวอย่าง การใช้สถิติ และการเปรียบเทียบ เทคนิคการปิดการขาย และเทคนิคการให้ทดลองสั่งซื้อ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเหล่านี้พนักงานขายโฆษณาแต่ละคนจะหยิบยกเทคนิคมาใช้ตามจังหวะและโอกาสในการเสนอขายจากกระบวนการขายโฆษณาดังกล่าวคุณมีความสอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่นิยม(Functionalism) ที่ใช้อธิบายกรอบหน้าที่ในภาพใหญ่ ที่มีกิจกรรม หรือการปฏิบัติการย่อยๆเป็นส่วนประกอบและมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องถึงกันและกัน และขณะที่บางกิจกรรมทำหน้าที่ บางกิจกรรมอาจไม่ได้ทำหน้าที่ หรือทำหน้าที่ที่เป็นอันตราย แต่ตราบดีที่ส่วนที่หน้าที่ยังเป็นส่วนหลัก การขับเคลื่อนก็ยังคงดำรงอยู่ โดยอาจมองได้ว่าในกระบวนการขายโฆษณามีกระบวนการที่ประกอบด้วยเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย (Pre Selling) การปฏิบัติการขาย (Selling) และการติดตามผลการขาย และการรักษาลูกค้า (Post Selling and Retaining customers) เป็นบทบาทหน้าที่หลัก (Main Function) ในขณะเดียวกัน เทคนิคต่างๆที่ใช้ประกอบเป็นบทบาทหน้าที่เสริม (Functions Added) ที่บางเทคนิคสำหรับพนักงานขายโฆษณาบางคนอาจถูกนำมาใช้ในบางสถานการณ์ ในขณะที่บางเทคนิคสำหรับพนักงานขายโฆษณาบางคนอาจไม่ถูกนำมาใช้ก็ได้

นอกจากนี้ในงานศึกษาของปัทมวัลย์ ยะคะเสม (2552) ที่สนใจศึกษาการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรี โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานฝ่ายโฆษณา พบว่าในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจนโยบายการวางแผนการทำงานมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่โดยกำหนดเป้าหมายล่วงหน้าแบบปีต่อปี ขณะที่ฝ่ายโฆษณามีการวางแผนการทำงานแบบเดือนต่อเดือน และเน้นวางแผนดำเนินงานให้สอดคล้องกับฝ่ายกองบรรณาธิการนิตยสารเพื่อให้ง่ายต่อการทำงาน ด้านการกำหนดแผนกลยุทธ์เน้นกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นส่วนลดแบบไร้มาตรฐาน ด้านการจัดองค์การ (Organizing) มีนโยบายปรับโครงสร้างองค์กร ลดความซ้ำซ้อนของงานและสายการบังคับบัญชาเพื่อเพิ่มความคล่องตัว การอำนวยการหรือการสั่งการ (Directing) เป็นแบบบนลงล่างและจากล่างขึ้นบนเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทาง การสั่งการอยู่ในรูปแบบผู้นำแบบประชาธิปไตยและสร้างแรงจูงใจพนักงานด้วยการให้เงินพิเศษ หรือค่าคอมมิชชั่น การควบคุมงานให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของงานขาย โดยทำการประชุมทุกสัปดาห์ เพื่อวิเคราะห์ตลาด สำหรับฝ่ายโฆษณานิตยสารมีการควบคุมการทำงานขายพื้นที่หน้าโฆษณาในรูปแบบประเมินผลการขายจากเอกสารการ

สรุปการขายแบบรายบุคคล และแบบรายเดือน รวมถึงผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเข้าไปนำเสนอ งานขายด้วยตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ซึ่งบิโฆษณน

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในโครงสร้างการบริหารงานฝ่ายโฆษณนมีระบบใหญ่ ที่มีอำนจมากกว่าระบบย่อยในขณะที่ระบบย่อยก็มีความสำคัญต่อระบบใหญ่โดยในช่วงภาวะ สถานการณ์ปกติการทำหน้าที่ของระบบย่อยจะเป็นไปตามแบบแผน (Routine) หากแต่เมื่ออยู่ใน ภาวะวิกฤติระบบทั้งระบบจะปรับเปลี่ยนตัวเอง (Adaptive) ด้วยการลดรูป ลดขั้นตอน และ ขณะเดียวกันก็เพิ่มอำนจ เพิ่มความถี่ในการตรวจเช็ค เพื่อประคองให้ทั้งระบบผ่านพ้นสภาวะวิกฤติ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตาราง 13 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อวิทยุสาร จำนวน 80 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปิยะรัตน์ อ่องละออ ไม่ได้ระบุ	การประเมินผลการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสาร และโทรทัศน์โครงการผู้หญิง:พลังในการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม พิทักษ์สุขภาพ มูลนิธิหมอชาวบ้าน	2536
ศิริดา ทงธรรมเสนีย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นิตยสารผู้หญิงแนวสังคมนิยม หยีน กับการใช้ ประโยชน์ และการพัฒนาสังคม : ศึกษาเฉพาะ กรณีกลุ่มผู้ทำงานด้านเด็ก และเยาวชน	2537
จิตรภาพ ธรรมสารสุนทร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ค่านิยม และทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสาร ผู้หญิง	2537
วาณี ฐาปนวงศ์สานติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	กรณีศึกษาคอลัมน์ที่บ่งชี้สตรีนิยมในนิตยสารสตรี	2538
บุญพา สันทนาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารในเขต กรุงเทพมหานคร	2540
วรินทร์า ไทยวงษ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง	2540
ลักษมี ไชยทองศรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้าน สุขภาพอนามัย	2541
พจนา ตัญจบุญ มหาวิทยาลัยมหิดล	พฤติกรรมการรับสารจากนิตยสารของข้าราชการ สตรีในมหาวิทยาลัยมหิดล	2541
วิภา น้าลาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการ พัฒนาครอบครัว	2541
อุรุศา ขวัญเย็น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน	2542
กนิษฐา พึ่งวร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ	2543

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
บุษกร พรหมสอาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เจตคติของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan	2543
ขจี ว่องพานิช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	2543
กนกพร กลีบบัว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาใน นิตยสารสตรี	2543
เจิงฤดี ปราการะนันท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิง และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรี	2544
นิสาชล กาญจนพิชิต มหาวิทยาลัยบูรพา	การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสตรียอดนิยมพ.ศ. 2542	2544
นนุช อุดมเดช มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่าน และกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทย และนิตยสารสตรีไทย	2544
ดวงสมร อัดทนโถ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรี ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญ เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร	2544
กนกวรรณ ไม้สนธิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอ เรือนร่างผ่านนิตยสารไทย	2544
มีโชค ราชภูรานุกิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง และ ผู้ชาย	2544
สลิลลา ชลวัฒน์กุล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	บทบาทของนิตยสารผู้หญิงสำหรับวัยรุ่นกับความ ต้องการของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2544

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปิยวรรณ สุกัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของ นิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อนิตยสาร สตรี	2544
พจนีย์ พจนะลาวัลย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉันและเดอะบอยฮาร์ท	2544
อธิพรรณ ผลพิธิษฐ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในนิตยสาร ผู้หญิงตามแนวทางการบริโภคเชิงตรรกวิทยา : กรณีศึกษานิตยสารแพรว	2545
อรชума เก่งชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมยุคบุกเบิกที่ ปรากฏในนิตยสาร	2545
จินตนาถ กลัดวัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างความหมาย "ครีว" ในนิตยสารครีว และ นิตยสารแม่บ้าน	2545
เจิมสิริ เหลือสุภกรณ์	จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิตยสารวัยรุ่น	2545
กาญจน์วัฒน์ โกสิยกุล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	วัจนลีลา และมายาคติของภาษาโฆษณา เครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2545
พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	2545
สุกรี รุ่งประทีปไพบุลย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การแสวงหา และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร ด้านอนามัยแม่ และเด็กจากนิตยสารของคนวัย เจริญพันธุ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	2545
รศนา ไคร์ครวญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ส่งเสริม ความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่งใน นิตยสารสตรี 6 ชื่อฉบับ	2545
ตรีณัฐ รัชตพิบูล มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาการใช้และความพึงพอใจในนิตยสาร สตรีของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา	2545

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พลสันต์ จาเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพาต่อบทความแฝงโฆษณาต่อ บริษัทเจ้าของสินค้าและต่อเจ้าของนิตยสารสตรี	2545
วัลลิกา รุมาคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อ นิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ.2575 -พ.ศ.2543	2546
เชียน นีรันคร์นุต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่าน นิตยสารผู้หญิง	2546
สุธิณี กิตติวราชนกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทาง นิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา	2547
วิจิศา ไชยสินธุ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งในนิตยสารสตรีในช่วงปี พ.ศ. 2540 -พ.ศ. 2545	2547
ธัญธรณ์ ตันเต็มทรัพย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	การวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยเรื่องสถานภาพของ ผู้หญิงไทยในคอลัมน์ดิฉันเปิดอก-ถกกัน ระหว่าง ปี พ.ศ. 2536- พ.ศ.2545 ตามกรอบแนวคิดสตรี นิยมเชิงผสมผสาน	2547
สุวัลยา นูเร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความ พึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขต กรุงเทพมหานคร	2547
สุภมาศ ้วยอุดมวุฒิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสาร ผู้หญิง	2547
กุลนิษฐ์ พิสิทธิ์ส์สังขการ	ผู้หญิงกับการบริโภคนิตยสารในร้านเสริมสวย	2548
ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต มหาวิทยาลัยรังสิต	การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงาน โฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	2548

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้าง ความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่ม ผู้อ่านวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนิตยสาร Seventeen	2548
วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่ โฆษณาในนิตยสารสตรี	2548
พรนิภา บัวพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษาโบราณอุบายจากคอลัมน์ภูมิปัญญา ชาวบ้านในนิตยสารแม่บ้าน	2548
ณัฐสุนิชา ทรวงพร มหาวิทยาลัยรังสิต	การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีสันของโฆษณา เครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2548
พิยาภรณ์ ปานเพชร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	ภาพลักษณ์สตรีไทยในนิตยสาร	2548
กฤตยชญ์ ไม้เรือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็น และการใช้ ประโยชน์จากนิตยสารFLASH MAGAZING ของ ผู้หญิงทำงาน	2549
จุฑามาศ พาณิชย์รังสี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมเปิดรับ และ ทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง	2549
นันทกานต์ ตัญญา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงคอสโมโพลิ แทน เซลฟ และคัมพานี่ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	2549
อภิสร่า วัชรการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจ และ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียน หญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	2549
พีรียา จารุเศรษฐการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร สตรี	2549

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ประพิศพรรณ ศุภสมุท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของ โฆษณาลิปติกในนิตยสารสตรี	2549
สุนีย์ วัจฉละญาณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้่านนิตยสารแฟชั่นหัว นอกสำหรับผู้หญิงฉบับภาษาไทยกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	2549
ปรียาภรณ์ คุณะเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทาง เพศซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	2550
สุพิศตรา กิ่งพุ่ม มหาวิทยาลัยขอนแก่น	รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อนิตยสารของกลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 30-49 ปี ใน อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น	2550
กาญจนา พรหมน้อย มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านคอลัมน์พยากรณ์ในนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยที่มีผลต่อความเชื่อของผู้หญิงไทย	2550
ชิตชม รมณีย์ธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสาร ผู้หญิงในเขตพญาไท	2550
พรรณทิพย์ ภัทรลิขิตสกุล มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านนิตยสารต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรม การเลียนแบบของผู้หญิงวัยทำงาน	2550
วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิง ออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	2550
ภริตา ขุนเพชร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสารCLEO	2550

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ลลิตา แสงจักร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	นิตยสารวัยรุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ ของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา	2550
พิชพรรณ จันมณี มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อ่าน นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย	2550
ฉันทิกา วีระจุลวิจนะ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของ หญิงไทย ต่อนิตยสารต่างประเทศ	2550
รุจิภาญจน์ ยงวัฒนาจิรนนท์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการอ่านนิตยสาร สตรีของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร	2550
พนิดา เกษมวรพงษ์กุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสตรีที่มีต่อความไม่ พึงพอใจในรูปร่างของวัยรุ่นสตรี	2550
นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณา ของนิตยสารสตรี	2550
พรฤดี กอบกิจเจริญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมการอ่าน และการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	2551
วิโรจน์ สิทธิสีมา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของนิตยสาร แนววิโรติกไทย	2551
กุลนรี มีแก้ว มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของสตรี วัยทำงาน	2551
พรพิมล เลิศวงศ์วิรัชย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี	2551
ปอรินทร์ เพ็ญศิริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรี ผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี	2551
วรรณุช ภูมรินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ใน นิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น	2551

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ลำพอง คัญทะสีกวัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพตัวแทนผู้หญิงในนิตยสารของสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงปี ค.ศ. 2002- 2007	2551
รัชนก เชียงเมืองพรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณะที่แสดงการถูกเอาเปรียบผู้หญิงไทย ในนิตยสารก๊อชชุปสตาร์	2552
สุกัญญา หอมบุญมา มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	2552
เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสาร แฟชั่นสตรี	2552
ปัทมวัลย์ ยะคะเสมอ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรี	2552
ปาวดี สีหราช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์การนำเสนอภาพลักษณ์แม่ใน นิตยสารสำหรับแม่และเด็ก	2552
ชไมพร ฉายษ์ชูเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัย รามคำแหงต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleoและ นิตยสาร Cosmopolitan	2552

2.2 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อโฆษณา

จากรอยต่อของการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อโฆษณาในยุคแรก (25220-2535) สู่ยุคที่สอง (2536-2552) พบประเด็นที่น่าสนใจประเด็นหนึ่งคือในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2536-2540 เป็นเวลากว่า 5 ปีที่ไม่ปรากฏงานศึกษาที่สนใจประเด็นสตรีกับสื่อโฆษณาในแวดวงวิชาการเลย ทั้งนี้เมื่อย้อนถึงสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วง 4-5 ปี (สภาวะเศรษฐกิจปกติอยู่ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 และช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอยู่ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2539-2540) ก่อนที่จะเข้าสู่วิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ไทยที่รุกรามและกลายเป็นวิกฤตเอเชียในนามต้มยำกุ้ง Crisis ในปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่คนไทยส่วนใหญ่จำรวกันอย่างรวดเร็วจากการราคาที่ดินที่สูงขึ้นไปหลายเท่าตัว หรือจากราคาหุ้นที่ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย สูงขึ้นไปอยู่เกือบสองพันจุด รวมถึงธุรกิจเอกชนที่ก็จำรวไม่แพ้กันเนื่องจากสามารถกู้เงินต่างชาติ ผ่านธนาคารหรือสถาบันทางการเงินมาสร้างความจำรวกันอย่างง่ายดาย สภาพคนไทยที่หาเงินกันอย่างง่ายดาย และจับจ่ายใช้สอยกันอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งน่าจะส่งผลถึงความคึกคักในงานโฆษณาไม่น้อย พิชชา จิรเดชพิทักษ์ (2540) สะท้อนกลยุทธการโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย ในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า กลยุทธการโฆษณาในสองช่วงมีความแตกต่างกัน ในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะปกติ กลยุทธการโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการสร้างยอดขาย ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ มีการใช้งบโฆษณาจำนวนมาก การสร้างสรรคโฆษณาจะเป็นในลักษณะของการขายสินค้าแบบเน้นอารมณ์ (soft sell) โดยใช้เนื้อหาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีการนำเทคนิคการผลิตเข้ามาเสริมให้โฆษณาดูสมบูรณ์แบบและสวยงามมากขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้เน้นผสมผสานเกือบทุกสื่อเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะร่วมกัน แต่ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย กลยุทธการโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมด้านยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ งบการโฆษณาถูกตัดลดลง กลยุทธการโฆษณาในช่วงนี้จะกระทำโดยการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการวางแผนงานภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาจะเน้นการให้ข้อมูล เพื่อจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น และมีลักษณะเป็นการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า (hard sell) การใช้สื่อมีการพิจารณามากขึ้น โดยจะไม่หว่านสื่อเหมือนในช่วงก่อนหน้า แต่จะเน้นการใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งลดปริมาณการใช้สื่อ ชนิดของสื่อและความถี่ให้น้อยลงด้วย

ในส่วนของงานศึกษาศาสตร์กับสื่อโฆษณา ที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 39 เรื่อง เป็นการศึกษาสตรีในสื่อโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุดจำนวน 20 เรื่อง รองลงมาเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 7 เรื่อง สำหรับพบประเด็นในงานศึกษาที่ได้รับความสนใจมีดังนี้

1. ศึกษาผู้รับสารจากสื่อโฆษณา
 - 1.1 ด้านการรับสื่อ
 - 1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.3 ทักษะคิด
2. ศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา
3. ศึกษาเนื้อหาโฆษณา
 - 3.1 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา
 - 3.2 ด้านมายาคติของโฆษณา
 - 3.3 ด้านภาษา
 - 3.4 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม
4. กลยุทธ์การโฆษณา
 - 4.1 การจูงใจ
 - 4.2 การสื่อความหมาย
 - 4.3 รูปแบบเนื้อหา
5. การดำเนินธุรกิจ
 - 5.1 การขายพื้นที่โฆษณา
 - 5.2 การบริหารงานฝ่ายโฆษณา

1. ศึกษาผู้รับสารจากสื่อโฆษณา

โดยธรรมชาติของงานโฆษณาผู้รับสารถูกวางไว้ในสถานะของผู้บริโภค (Market) ผู้ซึ่งมีอำนาจในการซื้อ กาญจนา แก้วเทพ (2552; 160) กล่าวว่าผลงานของสื่อมวลชนมีฐานะเป็นสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นในการสร้างผลงานแทนที่จะถือเอาความต้องการของผู้ส่งสารเป็นตัวตั้ง สื่อกลับต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง การศึกษาผู้รับสารจากสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยในการศึกษาได้ 3 ประเด็นได้แก่

1.1 ด้านการรับสื่อ

ผู้สนใจศึกษาผู้รับสารสตรีกับสื่อโฆษณาส່วนใหญ่ให้ความสนใจกับโฆษณาสินค้าเพื่อความงามเช่นเครื่องสำอางค์ ครีมปรับสีผิวขาว ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน นอกจากนี้ยังพบเป็นสินค้าลดราคา และนมผงสำหรับเด็ก เมื่อพิจารณาในประเด็นดังกล่าวนี้จากหัวข้องานศึกษาแสดงให้เห็นว่า

แม้ในแวดวงวิชาการและลักษณะงานที่คนในแวดวงวิชาการให้ความสนใจ ยังมีนัยยะทางเพศแฝงเร้น ทำให้เข้าใจว่าผู้หญิงไม่ว่าจะเกี่ยวพันในแวดวงใดก็ไม่พ้นเรื่องความสวยความงาม ลูก และการ ซือบปิ้ง และลักษณะเป็นการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในนิตยสารประเภท บทความเชิงโฆษณา

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547; 1) กล่าวถึงบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ว่าเป็นการรวมกัน ระหว่างการโฆษณา (Advertising) ผสมกับข้อความหรือบทความ (Editorial) โฆษณาในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากข้อจำกัดของโฆษณาแบบดิสเพลย์ที่ไม่สามารถที่จะบรรยายข้อมูลสินค้าหรือบริการได้มาก และถึงแม้จะทำได้แต่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเกินความเป็นจริง รูปแบบ ของบทความโฆษณามีทั้งแบบที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียนและบรรยายคุณลักษณะของตัวสินค้า นั้น กับ แบบที่คนดัง (Celebrity) มาเป็นผู้บอกเล่าถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้นโดยสามารถแบ่ง บทความเชิงโฆษณาออกเป็น 3 ยุคดังนี้

ยุคที่ 1. เป็นยุคที่บริษัทโฆษณาเป็นผู้เขียนบทความออกแบบคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งหมดให้กับนิตยสาร

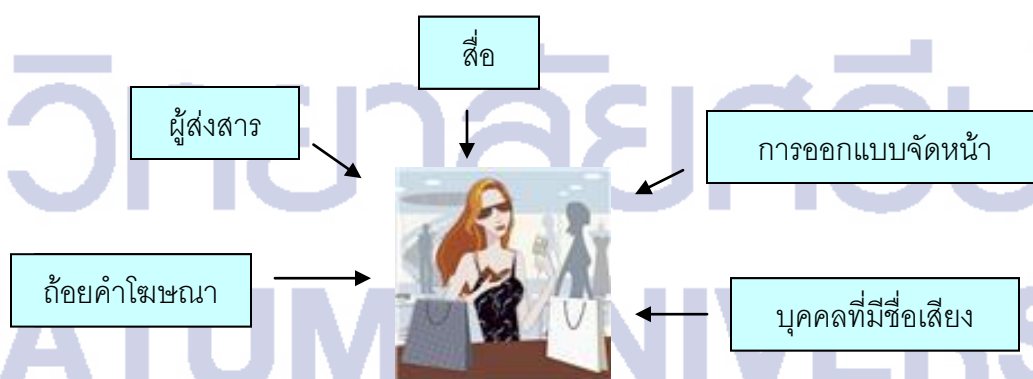
ยุคที่ 2. เป็นยุคที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับเนื้อหาของนิตยสารในแต่ละเล่ม แต่ก็ยังไม่ สมบูรณ์นักเพราะเนื้อหายังไม่อ่อนนุ่มและสั้นไหลมากนัก

ยุคที่ 3. เป็นยุคที่นิยมอยู่ในปัจจุบันคือ การที่นิตยสารคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและเข้ามา พุดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อสรุปเนื้อหาของสินค้าและถ่ายทอดตามสไตล์ของนิตยสารทั้งในเรื่องของ การออกแบบงานโฆษณา จัดทำบทความเพื่อให้โฆษณากลมกลืนไปกับเนื้อหาในเล่ม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาสามารถที่จะให้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่ มีการออกแบบที่ดีไม่เป็นทางการ ตั้งใจขายสินค้าหรือบริการ มากจนเกินไป ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน เพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือใน บทความโฆษณาและไม่ได้ถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้ามากจนเกินไป

จากงานศึกษาของภริตา ขุนเพชร (2550) จากงานศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์ในนิตยสาร Cleo พบว่ารูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบคือรูปแบบการดึงดูดใจด้วยการออกแบบ การให้สีสันทัน และความสวยงามที่ทำให้อยากอ่าน รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และมีการใช้ประโยชน์ในแง่ของข้อมูลเพื่อรับทราบ ทั้ง เป็นการทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีในท้องตลาด ทราบรายละเอียดของคุณสมบัติ และมีส่วนสำคัญ ในการช่วยเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นคล้ายตามถึง

สิ่งที่ก็ยก เดอบอर्ट นักวิชาการชาวฝรั่งเศส (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553; 454) กล่าวว่าทุกวันนี้มนุษย์เรามีแนวโน้มจะอยู่ในสังคมแห่งการเป็นผู้ชม(Society of the Spectacle) โดยสังคมที่สัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ถูกเชื่อมกันเข้าหาตัวกลางที่เป็นสื่อต่างๆ (Mediated social relations) ดังนั้นทุกอย่างที่มนุษย์เคยอยู่หรือสัมผัสได้โดยตรงจึงกลายเป็นการอยู่ และสัมผัสผ่านภาพตัวแทน(representation)ทั้งหมด ดังนั้นตัวกลางที่เป็นสื่อนิยตยสารจึงได้สร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารสตรีด้วยการออกแบบ การให้สีสัน และความสวยงามให้โลกของโฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์อยู่ท่ามกลางมายาคติแห่งความสวยความงาม จากนั้นก็บรรจุใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นเหมือนภาพตัวแทน(representation)ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาบอกกล่าวเล่าต่อผลสัมฤทธิ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อธิบายรายละเอียดของคุณสมบัติต่างๆ ในการทั้งหมดดังกล่าวเมื่อมองผ่านแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของ Michel Foucault จึงพบว่านอกจากผู้ส่งสาร (ที่มีอำนาจในการส่งสาร) จะใช้สื่อนิยตยสารสตรี (ที่มีอำนาจในการเผยแพร่ ครอบงำผ่านข้อมูล) ในเชิงอำนาจที่เหนือกว่าผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นฝ่ายตั้งรับ (passive audience) กลยุทธ์ที่นักโฆษณาใช้ในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ก็เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซ้ำ หลายชุด หลายชั้น หลายชั้น โดยเริ่มจาก ใช้อำนาจของการออกแบบจัดหน้า สีสัน ความสวยงามในการออกแบบดึงดูดใจผู้บริโภคหญิง ใช้อำนาจของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) มาจูงใจให้ผู้บริโภคหญิงเห็นด้วยและคล้อยตาม และใช้อำนาจของถ้อยคำโฆษณา (Copy) ที่เป็นคุณสมบัติ รายละเอียดของสินค้า นำมาซึ่งการที่ผู้บริโภคหญิงเปิดรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเกิดเป็นความพึงพอใจตามผลการศึกษา



ภาพประกอบที่ 8 : ภาพแสดงอำนาจของบทความเชิงโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคหญิง
ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

อย่างไรก็ดีจากภาพแสดงอำนาจของบทความเชิงโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคหญิงข้างต้นอาจไม่เพียงแสดงให้เห็นสภาพระหว่างผู้มีอำนาจกับผู้ไร้อำนาจ หากแต่ยังสะท้อนอิทธิพลที่มนุษย์อาจไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ หากแต่ตกอยู่ภายใต้รูปแบบอันแยบยลที่เหนือกว่าของสื่อต่างหาก

1.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปาโก อันเดอร์ฮิลล์ (2548) ทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องกว่า 20 ปีในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบมานุษยวิทยาด้วยการสังเกตการณ์ ผ่านกล้องวิดีโอติดตามเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ตามชั้นวางสินค้า ตามจุดต่างๆ และการส่งคนสะกดรอยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสังเกตพฤติกรรมตั้งแต่การเดิน การหยิบจับสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการหยิบจับ หรือตัดสินใจ เพื่อนำผลจากการสังเกตมาวิเคราะห์ อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่เข้าซูเปอร์มาร์เก็ตเกือบทั้งหมดมีรายการสินค้าที่ต้องซื้อ ในขณะที่ผู้ชายเพียง 1 ใน 4 เท่านั้นที่มีรายการสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้ชายจะเคลื่อนที่ผ่านช่องทางเดินเร็วกว่าผู้หญิง การกวาดสายตาดูสินค้าในชั้นวางน้อยมาก ส่วนใหญ่จะไม่สนใจมองสินค้าที่ไม่ตั้งใจซื้อ และถ้าไม่สามารถหาสินค้าพบจะใช้วิธีการวนอยู่ประมาณ 1-2 รอบ และล้มเลิกความตั้งใจซื้อโดยไม่ยอมขอความช่วยเหลือ ดังนั้นผู้ชายจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าง่ายกว่าผู้หญิง โดยพบว่าผู้ชายที่หยิบเสื้อผ้าไปลอง 65% ตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่ผู้หญิงจะซื้อเพียง 25% ของที่ทดลองใส่ ดังนั้นการทดลองใส่สำหรับผู้ชายกับผู้หญิงจึงมีความหมายแตกต่างกัน โดยสำหรับผู้หญิงการทดลองใส่เป็นเพียงหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ และแม้ว่าจะใส่ได้พอดีแต่ก็จะหาเหตุผลอื่นมาปฏิเสธการซื้อ ส่วนผู้ชายการทดลองใส่มีความหมายคือกำลังจะซื้อ

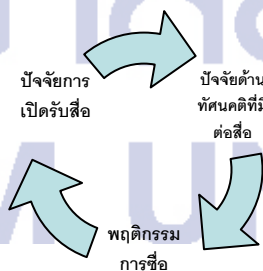
ส่วนกัทธ พัฒนแก้ว (2538) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการค้าปลีกคิดเป็น 55 เปอร์เซ็นต์ซึ่งมากกว่าเพศชาย โดยแผนกที่ไปใช้บริการเป็นประจำคือแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและพฤติกรรมการซื้อจากสื่อโฆษณามีจำนวน 6 งานศึกษาจากทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง รองเท้า สินค้าลดราคา เสื้อผ้าแฟชั่น และผ้าอนามัย ผลการศึกษาของรณพร สุวรรณานนท์ (2551) และ ภัฏรดา สนิธิเมือง (2551) พบว่าในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีเชื่อว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และฟรีเซนเตอร์ในงานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสินค้าประเภทรองเท้า และเครื่องสำอาง ขณะเดียวกันจากผลการศึกษาของศิริวรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) และภัฏรดา สนิธิเมือง (2551) ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นว่าคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทเครื่อง -

ลำอาจ และผ้าอนามัย จะเห็นได้ว่าในสื่อภาพ และเสียงอย่างสื่อโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีมองว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารผู้บริโภคมิได้คาดหวังในรูปแบบเนื้อหา หรือเทคนิคการนำเสนอแต่เบนความสนใจไปที่คุณภาพของสินค้าแทน นอกจากนี้ผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน อาศัยกลยุทธ์ในการจูงใจซื้อ และสื่อที่ใช้ในการจูงใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย

อย่างไรก็ดีในงานศึกษาของเอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) ที่สำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมองว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายสร้างความโดดเด่น สร้างการจดจำ และสร้างแรงผลักดันในการซื้อ สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายอื่น ตรงที่มีการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยตัวสื่อสามารถติดตั้งกล่องอุปกรณ์เสียง หรือกลิ่นเข้าไป และเมื่อลูกค้าเดินผ่านก็จะมีเสียงทักทาย หรือเมื่อลูกค้ากดปุ่มที่กล่องอุปกรณ์ อุปกรณ์ก็จะปล่อยกลิ่นออกมา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือไม่ซื้อสินค้าในทันทีแต่จะซื้อครั้งต่อไป (กรณีที่มีสินค้านั้นแล้ว) เนื่องจากข้อความและภาพโฆษณาของสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ายังไม่จูงใจ และซื้อสินค้าทันทีเมื่อได้เห็นโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ซึ่งโดยมักเป็นการซื้อสินค้าโดยไม่วางแผน เช่นขนมขบเคี้ยว จากการศึกษาพบว่าลักษณะการซื้อสินค้าใน Supermarket ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อที่โฆษณายู่ ดังนั้นการโฆษณาบนชั้นวางจึงมีความสำคัญในการช่วยตัดสินใจซื้อณ จุดขาย

ดังนั้นในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหญิงน่าจะสรุปได้ว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสินค้าที่มีราคาไม่แพงและไม่ได้อยู่ในแผนการซื้อ เช่นขนมขบเคี้ยว จากผลการศึกษาสามารถมองเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงในแต่ละปัจจัยของผู้บริโภคสตรีดังนี้



ภาพประกอบที่ 9 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า

ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

จากภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงที่มีต่อสื่อโฆษณา บนชั้นวางสินค้า พบว่าแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกล่าวคือปัจจัยการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณานบนชั้นวาง

1.3 ทัศนคติ

ในความหมายของคำว่าทัศนคติมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายต่างๆกันไป ท่ามกลางความแตกต่าง คำว่าทัศนคติมีความหมายร่วมกันคือ ระดับความคิดเห็นที่บุคคลที่มีแนวโน้มเอียง เป็นปฏิกริยาต่อสิ่งรอบตัว สถานการณ์ วัตถุ โดยแสดงออกมาเป็นระดับความเห็นชอบ ไม่ชอบ มาก หรือน้อย ส่งเสริม หรือคัดค้าน ทัศนคติจึงไม่ต่างจากการประเมินที่มีความเป็น “ขั้ว” อยู่ด้วย

Rensis Likert (อ้างในอัมพิกา ศรีสุธาพรหม, 2543 ; 33) กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ(Source of Attitude) เช่น ประสบการณ์(Specific Experience) การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) ต้นแบบ (Models) และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้บุคคลมีทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงกับสื่อโฆษณา พบลักษณะงานศึกษาแยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ การศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทบาทของผู้หญิง (Message Study) บนสื่อ และการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสื่อโฆษณา (Channel Study)

ในงานศึกษาของอัมพิกา ศรีสุธาพรหม (2543) ที่สนใจศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการนำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต สตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น และเห็นด้วยว่าสตรีในโฆษณาได้รับบทบาทเทียบเคียงกับผู้ชาย รวมถึงลักษณะการนำเสนอสตรีในโฆษณาของไทยในปัจจุบันมีแนวทางการตอบรับกับแนวคิดนักสตรีนิยมสากล จึงทำให้ประเด็นปัญหาที่นักสตรีนิยมในสังคมตะวันตกกังวลและต่อต้าน เช่น เรื่องการนำเสนอสตรีอย่างซ้ำซากหรือมีสถานภาพด้อยกว่าผู้ชายไม่อาจจะเป็นปัญหาสำคัญในสังคมไทย อย่างไรก็ตามแนวคิดสตรีนิยม และระดับจิตสำนึกของสตรีไทยอาจไม่รุนแรงเท่าสตรีในสังคมตะวันตกทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมตะวันตกมีการให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน และเป็นแม่แบบในการรณรงค์เรื่องสิทธิสตรีมาก่อน แนวคิดที่เข้มชาบอยู่ในสังคมตะวันตก จึงทำให้มีอิทธิพลต่อประชาชนในสังคมตะวันตก รวมถึงนักวิจัยให้ข้อสังเกตว่าเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาในปัจจุบันมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้คนหันมาชมเนื้อหา

โฆษณามากขึ้น รวมถึงประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้งานของคนโฆษณาผ่านกระบวนการไตร่ตรอง และตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อสังคมมากขึ้นตามไปด้วย จากข้อสังเกตดังกล่าวของนักวิจัยจึงมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดของ Rensis Likert ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ(Source of Attitude) เช่น ประสบการณ์(Specific Experience) การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) ต้นแบบ (Models) และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน(Institutional Factors) ซึ่งในกรณีนี้สตรีกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยและทั้งผู้ผลิตโฆษณาก็มีการศึกษาที่สูงขึ้นจึงเป็นไปได้ที่จะเรียนรู้เรื่องสิทธิสตรีหรือสิทธิมนุษยชนมาก่อน ส่วนสื่อก็เรียนรู้ผ่านประสบการณ์(Specific Experience) การนำเสนอภาพลักษณ์ หรือการให้บทบาทสตรีในงานโฆษณาทำให้เกิดการตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อสังคมมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง จากผลการศึกษาในกรณีดังกล่าวจึงน่าจะถือได้ว่าสื่อโฆษณามีส่วนพัฒนาภาพลักษณ์สตรี อันส่งผลถึงทัศนคติที่ดีที่สตรีกลุ่มเป้าหมายมีต่อสื่อโฆษณาตามแนวทางของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory)

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสื่อโฆษณา (Channel Study) พบว่าเอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสื่อโฆษณาระดับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกคือมีความพึงพอใจต่อสื่อดังกล่าว โดยรู้สึกว่าการที่สามารถทดลองดมกลิ่นสินค้าจากตัวสื่อได้ ทำให้เกิดอยากลองใช้สินค้า เพราะเป็นการกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มลูกค้าจากโสตประสาททั้ง 5 รวมถึงการใช้รูปของสด แฉก แจก แถมจากตัวสื่อทำให้เกิดอยากลองใช้สินค้า ในกรณีนี้เมื่อนำเอาแนวคิดจากทฤษฎีหน้าที่นิยม(Functionalism) ระหว่างหน้าที่ที่เปิดเผย(Manifest Function) และหน้าที่ที่ซ่อนเร้น (Latent Function) มามองดูบทบาทหน้าที่ของสื่อโฆษณาระดับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวพบว่าสื่อโฆษณาระดับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตทำหน้าที่ที่เปิดเผย (Manifest Function) ด้วยการสร้างความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และรวมถึงการจดจำ ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงตัวลูกค้า ในขณะที่หน้าที่ที่ซ่อนเร้น (Latent Function) คือการสร้างแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา ณ จุดขาย อย่างไรก็ตามแม้สื่อโฆษณาระดับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคสตรีได้ หากแต่สื่อโฆษณาระดับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตก็เป็นเพียงโฆษณาในระบบย่อยที่มีหน้าที่สนองความต้องการเฉพาะส่วน และต้องมีส่วนสนับสนุน ฟังพา และเชื่อมประสานจากระบบใหญ่ (โฆษณาในสื่อสารมวลชน) การทำหน้าที่ของโฆษณาระดับชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงใช้ได้เพียงสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว น้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือแป้งฝุ่นทาตัวเท่านั้น

2. ศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา

จากทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo กล่าวถึงผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร (Message) มีทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อผู้รับสาร (Receiver) เพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ (Knowledge) อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูล (Communication Skill) นั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Context) ที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวพบว่าในความเกี่ยวเนื่องกันขององค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจหลายชุด ซ้อนกันอยู่โดยผู้ส่งสารมีอำนาจสูงสุดในแง่ของการจัดการ ออกแบบ คัด ตัด ทอน เนื้อหาสาร ในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร และในแง่ของการจัด แบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ (โดยให้ชื่อใหม่ว่ากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภค) เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มแต่ละพวกเหล่านั้น เมื่อมององค์ประกอบของการสื่อสารผ่านทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) จะพบว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนของการสื่อสารต่างมีหน้าที่เฉพาะของตน และมีหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวโยง พึ่งพา และเชื่อมประสานกันและกันโดยทั้งหมดมีหน้าที่พื้นฐานหลักคือการสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารของทั้งระบบเอาไว้ รวมถึงเมื่อมององค์ประกอบของการสื่อสารผ่านแนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ของ Merton (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2552; 186) จะพบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีหน้าที่ที่เปิดเผย หรือหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ (Manifest Functions) คือการอ้างสิทธิ์ซึ่งสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารและมีหน้าที่ที่ซ่อนเร้น หรือหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ยากคือการที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของการสื่อสารต่างมีอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในลักษณะที่อำนาจที่เหนือกว่าสามารถครอบงำอำนาจน้อยกว่า ซึ่งในลักษณะดังกล่าวน่าจะมาจากการถ่ายเทอำนาจในรูปโครงสร้าง (Structure) ตำแหน่งหน้าที่ขององค์กรสื่อมวลชน ที่จัดวางตำแหน่งหน้าที่ให้ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกว่าองค์ประกอบอื่นใดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การศึกษาผู้ส่งสารทั้งที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในเชิงอำนาจมากที่สุดที่ได้กล่าวมา ไม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเท่าที่ควร เหตุผลหนึ่งอาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนเป็นไปไม่ได้ไม่ง่าย อย่างไรก็ตามก็ดีจากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารโฆษณากับผู้หญิง พบว่าบุคคลในโครงสร้างองค์กรโฆษณาตำแหน่งนักสร้างสรรค์โฆษณาได้รับความสนใจในงานศึกษามากที่สุด

จากงานศึกษาของสุธินี กิตติวรรณกุล (2547) ที่สนใจศึกษาภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสารและทัศนคติของนักสร้างสรรคโฆษณา โดยแบ่งบทบาทหลักของสตรีในงานโฆษณากออกเป็น 2 ประเภทคือบทบาทของสตรีที่ทำงาน และบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงาน โดยบทบาทของสตรีที่ทำงานนั้นจะอยู่ในสถานการณ์ที่ผู้หญิงทำงานร่วมกับผู้อื่นในสำนักงาน หรือพื้นที่อื่นนอกบ้าน เป็นงานที่ได้ค่าจ้างตอบแทน ในขณะที่บทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงานนั้นหมายถึง ภาพหรือบทบาทที่ผู้หญิงทำงานบ้าน หรือภาพปรากฏที่ผู้หญิงไม่ได้ทำกิจกรรมการงานใด หากแต่ปรากฏตัวเพื่อใช้ตัวประดับให้กับสินค้าเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่านักสร้างสรรคโฆษณาที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role) ดีกว่าโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน (Working role) โดยมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่มีบทบาทในครอบครัวดีที่สุด และมีทัศนคติที่ด้อยที่สุดต่อบทบาทของสตรีที่ทำงานของสตรี จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่านักสร้างสรรคโฆษณามีแนวโน้มที่จะยกย่องภาพลักษณ์ของสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role) มากกว่าบทบาทของสตรีที่ทำงาน (Working role) และยกย่องบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงานซึ่งเป็นบทบาทในครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากภาพของสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงานกลายเป็นภาพฝังใจ (Stereotype) ที่สื่อโดยผู้ส่งสารได้ทำการย้ำภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมดังกล่าวให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุประดับประดาที่มีหน้าที่หลักคือการทำตัวให้ดูดี และสื่อนิตยสารที่มีหน้าที่บอกวิธีการทำให้ผู้หญิงดูดีเป็นที่ดึงดูดใจผู้ชายและครอบครัวจึงต้องมีหน้าที่ในการเสนอภาพดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้หญิงบรรลุความเป็นหญิงของสังคม ตามความคาดหวังของสังคม และด้วยผลการศึกษาที่ปรากฏน่าจะคาดเดาแนวโน้มของการสร้างสรรคงานโฆษณาในอนาคตว่าจะยังคงมีการนำเสนอสตรีในลักษณะบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าบทบาทที่ทำงาน เนื่องมาจากเป็นบทบาทที่นักสร้างสรรคโฆษณาส่วนใหญ่พึงประสงค์ให้ผู้หญิงเป็นบนสื่อ ในอีกมุมหนึ่งของผลการศึกษาที่พบข้อกังขาที่ว่านักสร้างสรรคโฆษณาที่เป็นผู้หญิงต่างก็มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างจากนักสร้างสรรคโฆษณาชายเลย

จากมุมมองของทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม Feminist Approach ที่มีแนวคิดพิจารณาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงจากฐานความเชื่อในความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศมองว่าความเหลื่อมล้ำเกิดขึ้นตั้งแต่การมองว่างานบ้านไม่ถือเป็นงาน เนื่องจากงานบ้านไม่ก่อให้เกิดรายได้ รวมถึงงานบ้านคืองานที่เกิดขึ้นในปริมนทลในบ้านจึงไม่ถือเป็นงาน ลักษณะของการนิยามดังกล่าวไม่ได้สร้างความรำลึกมากไปกว่าผลการศึกษาที่ทั้งผู้ส่งสารในวงการโฆษณาทั้งชาย และหญิงต่างเห็นตรงกันว่าผู้หญิงบนสื่อโฆษณาน่าจะอยู่ในบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงานมากกว่า

เสมือนเป็นการตอกย้ำ ชีตกรอกรอบสตรีให้ดูด้อยค่า ไม่ต่างจากการมีทัศนคติที่คิดว่าสตรีคือบุคคลที่ไม่ได้ทำอะไรเลยนั่นเอง

นอกจากนี้ในงานศึกษาของปริยาภรณ์ คุณะเกษม ที่สัมภาษณ์ครีเอทีฟ และบรรณาธิการ นิตยสารแพรวในฐานะผู้ส่งสาร(Sender) ถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภท นิตยสารถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศในสื่อ เนื่องจากเรือนร่างของผู้หญิง เป็นสื่อที่สร้างแรงดึงดูดได้ดีจะเป็นต้นแบบให้ผู้บริโภคหญิงเชื่อว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นแบบ ต้นแบบที่ถูกนำเสนอ รวมถึงถ้าผู้ชายเป็นผู้พบเห็นสื่อก็น่าจะจดจำโฆษณาและบอกต่อไปยังผู้หญิงได้ด้วย จากผลการศึกษาดังกล่าวหากมองในแนวคิดระบบปีตารีปไตยหรือระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ในการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าระบบปีตารีปไตยเป็นแม่แบบของการกดขี่ทางเพศ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สะท้อนวัตถุทางเพศเป็นการแสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่าง เพศมิใช่เพียงในระดับครอบครัวหากครอบคลุมถึงระดับโครงสร้างที่ส่งผลให้เกิดการครอบงำทางสังคม ผู้หญิงจึงถูกปลุกฝังให้ยึดถือความเชื่อที่ว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงทั้งโครงสร้างทางสรีระตาม ธรรมชาติ และโครงสร้างทางอำนาจของสังคม ดังนั้นระบบปีตารีปไตยจึงเป็นแนวทางความคิดที่ มุ่งหวังให้ผู้หญิงต้องอ่อนแอ เชื่องช้า ควบคุมง่าย และตกอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ชาย เป็นผลให้ ผู้หญิงถูกกดขี่ เอาไว้ดเอาเปรียบทางเพศมาโดยตลอด นอกจากนี้การกำกับให้ผู้หญิงต้องดูแลร่างกาย ตัวเองเพราะเรือนร่างของผู้หญิงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ และเรือนร่างของผู้หญิงเป็น สินค้าได้ เพราะตอบสนองความต้องการของผู้ชายได้นั่นเอง

3. ศึกษาเนื้อหาโฆษณา

กาญจนา แก้วเทพ (2543; 20-21) กล่าวว่าในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาตามลักษณะของสารได้ 2 ประเภทคือ เนื้อหาที่เป็น ข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริง (Realistic Information) เช่นข่าว และเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นจินตนาการ ที่ถูกสร้างขึ้น หรือจำลองจากความเป็นจริง (Imagination Illusion Drama) เช่นละคร นวนิยาย เพลง ภาพยนตร์ รวมถึงสื่อโฆษณาด้วย ในการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่มีสตรีเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหา สื่อพบว่ามีความสนใจศึกษากระจายใน 4 กลุ่มเนื้อหาการศึกษาดังนี้

- 3.1 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา
- 3.2 ด้านมายาคติของโฆษณา
- 3.3 ด้านภาษาโฆษณา
- 3.4 ด้านค่านิยมเชิงวัฒนธรรมโฆษณา

3.1 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

พบบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 เรื่องแบ่งเป็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จำนวน 4 งานศึกษา และโฆษณาในสื่อนิตยสารจำนวน 3 เรื่อง โดยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2543 สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็นตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	สื่อที่ใช้ในการโฆษณา	ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏ
นงลักษณ์ ไชติวิทย์วานิชย์ / ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทางโทรทัศน์	2543	โฆษณาในโทรทัศน์	ภาพผู้หญิงทำงานและภาพวัตถุทางเพศ
อัญชลี เรื่องฉาย / การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงโฆษณาทางโทรทัศน์	2545	โฆษณาในโทรทัศน์	ภาพลักษณ์สตรีที่มีความสวยทันสมัย
อิศริยา อิศราประทีปรัตน์ / การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิงในไทย และแคนาดา	2547	โฆษณาในโทรทัศน์	ที่มีความฉลาด กระจกเงา ฟังพาดตนเอง มั่นใจในตนเองสนใจการออกกำลังกาย

ตาราง 14 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	สื่อที่ใช้ในการโฆษณา	ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏ
พรรณใจ จิตรแมน / ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตัวเอง	2548	โฆษณาในนิตยสาร	ภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่ออยู่ในเชิงบวก แต่ไม่ได้ทำให้ผู้รับสารสตรีรู้สึกดีเนื่องจากผู้รับสารสตรีต้องการเป็นเหมือนผู้หญิงบนสื่อ
กุลวดี พรหมมินทร์ / การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549	โฆษณาในโทรทัศน์	สวย ขาว ผอม แสดงอาการตกขบขัน
ปรียาภรณ์ คุณะเกษม / ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทางเพศซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	2550	โฆษณาในนิตยสาร	ภาพวัตถุทางเพศ เข้าใจจนใจเปิดเผยเรือนร่างกระตุ้นปลุกเร้าอารมณ์สร้างความเร้าใจให้ภาพโฆษณา
ปอรินทร์ เพ็ญศิริ / การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี	2551	โฆษณาในนิตยสาร	ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือสตรีเป็นองค์ประกอบในการขายสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากเป็นเหมือนในภาพโฆษณา

จากตารางแสดงผลการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาสะท้อนภาพสตรีในลักษณะสวย ทันสมัย เป็นผู้หญิงเก่งที่รับบทบาททั้งใน และนอกบ้าน

มีอารมณ์ขัน และยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ทางเพศ ในขณะที่ผลการศึกษางานโฆษณาในนิตยสารสะท้อนออกมาว่าภาพของสตรีในสื่อโฆษณามีลักษณะเป็นภาพต้นแบบ (Model) ที่ช่วยกระตุ้นการขายด้วยการเป็นต้นแบบให้ผู้รับสารสตรีอยากเป็นบ้าง แสดงให้เห็นว่าสตรีในงานโฆษณามีสถานะเป็นเพียงเหยื่อล่อ ให้เหยื่อที่แท้จริง (ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค) ติดกับเท่านั้น

3.2 ด้านมายาคติของโฆษณา

มายาคติ (Myth) เป็นการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ถูกทำให้เป็นเหมือนธรรมชาติ มายาคติไม่ได้ถูกนำเสนอแบบซ่อนเร้น ด้วยเล่ห์ กลลวง บดบัง อำพราง หากแต่ปรากฏทุกสิ่งอย่างเปิดเผย จนผู้รับสารเกิดเป็นความคุ้นเคย รับรู้ว่าเป็นธรรมชาติไปตามสามัญสำนึก จนไม่ทันมองว่าที่แท้จริงแล้วมายาคติก็คือสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางวัฒนธรรม มายาคติถูกแฝงอยู่ในผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นภาพถ่าย ภาพวาด พิธีกรรม นิทาน นิยาย และถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆเช่นรายการทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งสื่อต่างๆเหล่านี้ถือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความหมายของมายาคติผ่านชุดของสัญญาณ (Set of Signs) กลายเป็นเนื้อเดียวกันกับเนื้อความในตัวบท ที่มักสร้างรูปหรือก่อความหมายเกินเลยจากความหมายแบบตรงๆ อาจกล่าวได้ว่ามายาคติมีอำนาจครอบงำความหมายในเบื้องต้นของสรรพสิ่ง

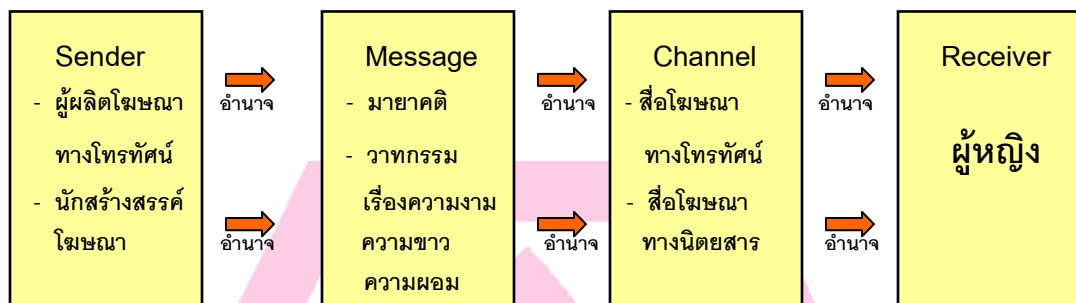
กาญจนาวัฒน์ โกลิยกุล (2545) สนใจศึกษาว่าจินลึลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง พบว่าโฆษณาเครื่องสำอางค์มีกระบวนการสร้างความหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่มผ่านชุดคำคือ ถ้อยคำที่แสดงสิ่งที่พึงขจัด ให้ความหมายถึงสิ่งที่ป็นศัตรูของร่างกาย ลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา และถ้อยคำที่แสดงสิ่งที่พึงปรารถนาได้แก่ คำที่แสดงการปกป้อง คำแสดงคุณสมบัติของสินค้า หรือคำแสดงการบำรุงรักษา โดยเครื่องสำอางค์ได้สร้างมายาคติให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางเป็นของวิเศษที่ช่วยขจัดศัตรูของความงาม และช่วยเสริมให้ผู้ใช้มีความงามตามอุดมคติได้ เช่นเดียวกับกับอุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ที่สนใจศึกษามายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550 พบว่าสัญญาณ (Signs) ส่วนที่สื่อมายาคติได้ดีที่สุดคือเสียงพูดของตัวแสดง (Voice) เสียงบรรยาย (Narration) และตัวแสดง (Presenter) มายาคติในงานโฆษณาทำงานอย่างเป็นพลวัต เป็นลักษณะของสายโซ่แห่งความหมาย ที่เชื่อมร้อย สอดรับกัน มายาคติที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณามีทั้งหมด 5 ประเภท 2 กลุ่ม มายาคติจากปัจจัยภายใน ได้แก่ความชาวกับธรรมชาติ ความชาวกับนวัตกรรม มายาคติจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ความชาวกับความรัก ความชาวกับการทำงาน ความชาวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต มายาคติของความชาวกับงานโฆษณามีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ที่ทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน

เชื่อว่าความชาวส่งผลต่อการทำงาน ต่อความรัก และมีส่วนช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จได้ โดยสื่อทำให้ตัวผู้หญิงเองลิ้มความสำคัญในเรื่องการนับถือตนเอง ความสามารถ และความพยายามไปเสียสนิท

เช่นเดียวกับกับผลมาจาก อุ่นสำราญ(2546) ที่สนใจศึกษาอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรม การบริโภคของผู้หญิง ผลการศึกษาของผลมาจาก อุ่นสำราญ(2546) ยืนยันงานศึกษาของ กุลวดี พรหมมินทร์ (2549) ที่ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าในด้านรูปร่างแล้วผู้หญิงในโฆษณาต้องผอมเท่านั้น จึงจะเป็นที่ดึงดูดใจ เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้หญิง จากลักษณะดังกล่าวเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอำนาจของสื่อโฆษณาในการควบคุมร่างกายของผู้หญิง ควบคุมความคิด (ต้องขาวจึงจะประสบความสำเร็จ ด้านการงาน ด้านความรัก) และควบคุมพฤติกรรม (ควบคุมการกินอาหาร ควบคุมการออกกำลังกาย) และการนำเอาความอ้วนผอมไปผูกไว้กับความสำเร็จในชีวิต ฯลฯ

นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล (2550) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของ นิตยสารสตรีพบว่า นิตยสารสตรีใช้วาทกรรมในการสื่อสารด้วยภาพประกอบที่ถูกประกอบสร้างตามหลักของการโฆษณา เมื่อถูกนำไปใส่รหัส (Encode) เรื่องความงาม วาทกรรมดังกล่าวมิได้มีอำนาจเพียงการสื่อความเท่านั้น หากแต่เป็นเครือข่ายของกฎเกณฑ์ ค่านิยม การรับรู้ ความเข้าใจร่วม มาตราฐาน ความเชื่อในชีวิตมนุษย์ องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของ นิตยสารสตรีประกอบด้วยองค์ประกอบด้านภาพ และปริภาษาเช่นการดึงเอาลักษณะเด่นของบุคคล 2 ลักษณะคือการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก และลักษณะเด่นด้านการใช้ภาพสรีระผู้หญิง ทั้งนี้การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกและการนำเสนอสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นการสร้างให้เกิดความเชื่อเรื่องความงามที่สมบูรณ์แบบและความงามในอุดมคติ

วาทกรรมความงามและมายาคติในสื่อโฆษณาส่งผลต่อกระบวนการคิดของผู้หญิง ที่ไม่เพียงเป็นการผลิตซ้ำ(Reproduction) ภาพตัวแทนผู้หญิง ยังตีกรอบในการจัดระเบียบความคิดที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสื่อโฆษณาที่มีต่อผู้หญิงว่า ความสวยงามต้องอยู่คู่กับผู้หญิง ความสวยงามจำเป็น และเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องให้ความสำคัญ



ภาพประกอบที่ 10 : ภาพแสดงการจัดขั้นตอนการปฏิบัติการของความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสื่อโฆษณาที่มีต่อวาทกรรมและมายาคติ ต่อผู้บริโภคสตรี

ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

จากภาพแสดงการจัดขั้นตอนการปฏิบัติการของความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสื่อโฆษณาที่มีต่อการสร้างวาทกรรมและมายาคติต่อผู้บริโภคสตรี ในมุมมองของทฤษฎีเฟมินิสต์(Feminist Approach) ที่มีแนวคิดในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงโดยมีฐานความเชื่อในความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง โดยเพศหญิงเป็นผ่านเสียเปรียบ พบปรากฏการณ์ที่สะท้อนเรื่องเพศสภาพ โดยสถานภาพของผู้หญิงถูกกำหนดโดยสังคมโดยสรีระ และความไม่เสมอภาคทางเพศที่จะต้องทำให้ผู้หญิงต้องมาจัดการกับหน้าตา รูปร่างของตัวเองเพื่อมาเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจและดึงดูดใจเพศตรงข้าม ผลจากการสร้างวาทกรรมความงามและมายาคติในเรื่องความงาม ความขาว หรือความอ้วนต่างมีผลต่อการสร้างตัวตนและการได้มาซึ่งอำนาจของเพศหญิงที่ผูกติดกับเงื่อนไขทางสรีระ ทำให้ผู้หญิงพยายามที่จะทำให้ตนเองดูสวย เพื่อให้มีคุณค่า และจะรู้สึกขาดอำนาจหากตนเองไม่มีความงามตามมาตรฐานที่สื่อนำเสนอ สื่อโฆษณาจึงเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่มีอำนาจในการสร้างความเชื่อ สร้างค่านิยม และสร้างให้ความงามมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับผู้หญิง โดยมีสื่อเป็นตัวชี้วัดมาตรฐานความงาม

3.3 ด้านภาษา

ด้วยหน้าที่ของการโฆษณาคือการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผู้สร้างสรรคงานโฆษณาในฐานะผู้ส่งสาร(Sender) จึงต้องหาวิธีที่จะสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาการโฆษณา (Message) และการใช้ภาษาในบทโฆษณาก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่มีส่วนช่วยสร้างการจดจำ และ

นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ความสนใจศึกษาด้านภาษาโฆษณาส่วนใหญ่มีมูลเหตุมาจากผู้สนใจศึกษาส่วนใหญ่มองว่าธรรมชาติของภาษามีการเปลี่ยนแปลงไม่เฉพาะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา หากแต่เปลี่ยนแปลงไปตามสินค้าที่โฆษณา กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และรวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจ แม้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและการศึกษาที่ยกมากล่าว ณ ที่นี้จะเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี เช่นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และลิปติก และลงโฆษณาในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีเช่นสื่อนิตยสารสตรี หากแต่ผู้สนใจศึกษาต่างมองว่าบทบาทและสถานะของผู้หญิงในช่วงเวลาหนึ่งๆ มีความหลากหลาย ไม่คงที่ เช่นในขณะที่เป็นผู้หญิงก็สวมสถานะภรรยา ในบทบาทเมีย และแม่ไปด้วย ดังนั้นงานศึกษาส่วนใหญ่จึงมีคำถามการวิจัยไม่ต่างกันว่าภาษาที่ใช้ในโฆษณาสำหรับผู้หญิงจะมีลักษณะอย่างไร

วัสสิกา รุมาคม (2546) สนใจศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-2543 ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาจะใช้ถ้อยคำที่สื่อถึงความสวยงามและลักษณะที่พึงปรารถนาเพื่อให้ผู้หญิงสนใจและชักจูงให้ซื้อสินค้า การสื่อความหมายของประโยคใช้ 2 ลักษณะคือ ประโยคที่สื่อความหมายตรงตามรูปภาพด้วยประโยคบอกเล่ามากที่สุด และประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาพด้วยประโยคคำถามมากที่สุด ในด้านการเปลี่ยนแปลงของภาษาพบว่าถ้อยคำที่ใช้บรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในแต่ละช่วงสมัยแสดงความคิดเห็นด้านความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพแตกต่างกันโดย พ.ศ. 2475-2519 สังคมจะให้ความสำคัญกับความสวยงามเท่านั้นในขณะที่ 2520-2543 ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นควบคู่กับความสวยงาม

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของนันทกานต์ ตัญญา (2549) ในการสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าวลีที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำแนกนอกจากจะมีรูปประโยคบอกเล่าแล้ว ยังพบลักษณะประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และลักษณะประโยคคำสั่ง ที่ใช้คำคล้องจอง สัมผัสสระ พยัญชนะ เปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย โดยร้อยละ 50 ของผู้รับสารสตรีซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้และเพราะจดจำวลีในโฆษณาได้ ทั้งนี้ตราสินค้า ราคา และผู้แสดงแบบเป็นปัจจัยรองที่ใช้ในการประกอบการซื้อ นอกจากนี้ประพิศพรพรรณ ศุภสมุท (2549) ที่การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยเจาะจงศึกษาในสินค้าโฆษณาลิปติกในนิตยสารสตรี พบว่ามีการใช้ภาษาแบบอุปมาอุปไมย แบบสัมผัสเสียง และสัมผัสสระ เพื่อถูกนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า เช่นสะท้อนความแวววาวของลิปติกอีกด้วย

จากผลการศึกษาในด้านภาษาโฆษณากับผู้รับสารสตรีแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาษาในงานโฆษณาเป็นวาทกรรมในการสื่อสารที่สื่อโฆษณาใส่รหัส (Encode) เป็นภาษาในรูปแบบประโยคลักษณะ

ต่างๆในบทโฆษณา เพื่อสร้างการจดจำ โน้มน้าว ชักจูงใจ วาทกรรมในรูปประโยคลักษณะต่างๆใน บทโฆษณาล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่นรูปประโยคบอกเล่าถูก ประกอบสร้างขึ้นเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น ชอบพูด ชอบคุยของผู้หญิง ในขณะที่ประโยค คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ(หรือไม่สนใจแม้ผู้หญิงจะตอบ) ก็อาจประกอบสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับ สารสตรี้ชูกคิด และประโยคคำสั่งที่ประกอบสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้หญิงปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติตาม ซ่อนด้วย การใส่รหัส (Encode) เป็นคำคล้องจอง สัมผัสสระ พยัญชนะ การเปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย และ ใส่รหัส (Encode)เรื่องความงามอันเป็นสิ่งที่สื่อโฆษณาคอบ่งว่าผู้หญิงอยู่แล้ว วาทกรรมดังกล่าวจึง มิได้ทำหน้าที่เพียงการสื่อความเท่านั้น หากแต่มีอำนาจผลักดันทำให้ผู้รับสารสตรี้ชูกเกิดพฤติกรรม การซื้อการใช้ได้ด้วย วาทกรรมในรูปประโยคบอกเล่าเชิงอุปมาอุปไมยที่ว่า “อาบได้เพียงครั้งเดียว ผิวจะ งามประดุจไข่มุก” จึงมีอำนาจมากเกินกว่าที่สตรีจะทานทน

3.4 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2549 ; 20) ให้ความหมายของคำว่าค่านิยม (Value) ว่าเป็นการให้คุณค่า แก่สิ่งต่างๆที่แต่ละกลุ่มแต่ละชุมชนยอมรับร่วมกันระบบค่านิยมทำให้สังคม แต่ละสังคมแตกต่างกันไป ค่านิยมจึงถือว่าเป็นแกนกลางของวัฒนธรรม ส่วนคำว่าวัฒนธรรมคือสิ่งที่บ่งบอกค่านิยมของสังคม ดังนั้นการที่การสื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นเนื่องจากเนื้อหาของ การสื่อสาร และ สื่อมวลชนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่มีอยู่ในสังคม และการสื่อสารยังทำหน้าที่ธำรงรักษาและ สืบทอดค่านิยมต่างๆของระบบสังคมให้ต่อเนื่องยาวนานอีกด้วย

พรพิมล เลิศวงศวีรชัย (2551) สนใจศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิยายสารสตรี้ชูก โดย ศึกษาจากโฆษณาทางนิตยสารแพรว และดิฉันจำนวน 1,114 ชิ้นในช่วง พ.ศ. 2543 -2551 พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานิยายสารจำนวนมากที่สุดคือค่านิยมเรื่องความสวยงาม การมีประสิทธิผล ดี และความทันสมัย โดยค่านิยมความสวยงามปรากฏในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว ส่วนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าประเภทอาหาร คือค่านิยมเรื่องคุณภาพ สินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการคือค่านิยมด้านเทคโนโลยี สถาบันการเงินคือค่านิยมเรื่องความ สะดวกสบายและความสนุกสนาน สินค้าตกแต่งบ้านคือค่านิยมที่บ่งบอกความทันสมัย สินค้า เกี่ยวกับรถยนต์คือค่านิยมด้านประสิทธิภาพ สินค้าเพื่อสุขภาพคือ ค่านิยมด้านธรรมชาติ

ด้วยสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Receiver) ของสื่อ นิตยสารและนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มี บทบาทในการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่มีอยู่ในสังคม ธำรงรักษาและสืบทอดค่านิยมต่างๆ ของสังคม ผลการศึกษาจึงอาจสะท้อนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของสตรีที่มีอยู่ในสังคมให้มองเห็นภาพรวมค่านิยม

เชิงวัฒนธรรมของสตรีได้ว่า มีค่านิยมด้านความสวยงามและความทันสมัย โดยความสวยงามดังกล่าวเป็นความสวยงามที่ปรากฏทางกายภาพเช่นการแต่งตัวสวยงาม และการมีผิวพรรณสวยงาม ในด้านของการดำเนินชีวิตอาหารการกินจะคัดสรรโดยมองหาคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ ในด้านการเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขอนามัยจะนิยมสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ชื่นชอบเทคโนโลยี และชื่นชอบความสะดวกสบาย ทันสมัย และมีรสนิยมในการเลือกสรรโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพเป็นสำคัญ ภาพสะท้อนค่านิยมของสตรีดังกล่าวทำให้มองเห็นสตรีในสังคมแจ่มชัดในภาพผู้หญิงยุคใหม่ (Non Traditional) ที่เต็มไปด้วยมีความเชื่อมั่น ในการยืนอยู่ในปริมนทลนอบ้านแบบผู้ชาย

กาญจนา แก้วเทพ(2549; 21) กล่าวถึงวิธีการให้ความหมายแก่วัฒนธรรมที่มีแนวโน้มในทางการปฏิบัติ สามารถแบ่งส่วนประกอบของวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระเป็นความหมายที่แฝงอยู่ (Content/ Essence/ Meaning) ซึ่งเป็นส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) กับส่วนที่เป็นรูปแบบการแสดงออก (Form of expression) ซึ่งเป็นส่วนที่มองเห็นได้ (Visible) ดังนั้นเมื่อนำผลการศึกษาของพรพิมล เลิศวงศวีระชัย (2551) วางทาบลงบนแนวคิดดังกล่าวปรากฏผลได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงส่วนประกอบที่เป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี

ส่วนที่มองเห็นได้ (Visible)	ส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible)
สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ค่านิยมเรื่องความสวยงาม
สินค้าอาหาร	ค่านิยมเรื่องคุณภาพ
สินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ	ค่านิยมด้านเทคโนโลยี
สถาบันการเงิน	ค่านิยมเรื่องความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน
สินค้าตกแต่งบ้าน	ค่านิยมที่บ่งบอกความทันสมัย
สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	ค่านิยมด้านประสิทธิภาพ
สินค้าเพื่อสุขภาพอนามัย	ค่านิยมด้านธรรมชาติ

จากการแยกส่วนประกอบที่เป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีออกเป็น 2 ส่วน ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ (Visible) และส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) พบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมส่วนที่มองเห็นได้ (Visible) อยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม เป็นวัตถุ จับสัมผัสได้ ส่วนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) อยู่ในรูปของนามธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่คงที่ ไม่มี

รูปแบบตายตัว และเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นเมื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อมิใช่เพียงการพูดถึงตัวสินค้าหากแต่พ่วง หรือประกอบสร้างเอาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของสินค้ามาสู่ผู้บริโภคด้วย จึงสามารถวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมได้หลายแบบแผนเช่น

1. การปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่คงเนื้อหาเดิมไว้ เช่นค่านิยมเรื่องความสวยความงามที่มีความหมายถึงเสน่ห์ดึงดูดใจของผู้หญิง ที่ผู้หญิงยังคงค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้ไว้ไม่ว่ากาลเวลา หรือปริมาณของพวกเธอจะเปลี่ยนไป

2. การรักษารูปแบบเดิม แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป เช่นค่านิยมเรื่องการแต่งกาย ค่านิยมด้านการเลือกอาหาร การตกแต่งบ้าน หรือค่านิยมในเรื่องสุขภาพอนามัย ที่ยังคงเป็นภารกิจของผู้หญิงหากแต่ความหมายของการเลือกสรรสิ่งต่างๆ ดังกล่าวจะมีส่วนบ่งบอกรสนิยม เทรนด์ ความทันสมัย ของสตรีผู้เลือกสรรด้วย

3. การปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหา เช่นค่านิยมเรื่องเทคโนโลยีที่ผู้หญิงปรับเปลี่ยนจากเป็นเรื่องไกลตัวเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

การปรับเปลี่ยนค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการดำเนินชีวิตปรับเปลี่ยนไป การตกแต่งจัดเก็บบ้านช่องห้องหับไม่ใช้งานอันเป็นหน้าที่สำหรับสตรีในปริมาณภายในบ้านอีกต่อไป หากแต่เป็นกิจกรรมในพื้นที่บ้านที่บ่งบอกรสนิยม และความทันสมัยของพวกเธอต่างหาก

4. กลยุทธ์การโฆษณา

ด้วยมนุษย์มีกระบวนการในการรับรู้ที่จะเลือกรับหรือปฏิเสธตามความต้องการ(Needs)หรือสิ่งกระตุ้น (Motives) ของแต่ละบุคคล นักโฆษณา หรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาความต้องการที่จะสร้างแรงจูงใจ โดยในการโฆษณาไม่ว่าจะมีจุดประสงค์ใด แต่เป้าหมายสุดท้ายก็คือความต้องการที่จะกระตุ้น ชักจูง และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักโฆษณา หรือนักการตลาดต้องการ โดยรูปแบบในการจูงใจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ การโฆษณาที่เน้นคุณลักษณะของสินค้าโดยใช้เหตุผล (Rational approach) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การบอกข้อมูลสินค้าตรงๆ ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อ การใช้สินค้า และการโฆษณาในรูปแบบของอารมณ์ (Emotional approach) ที่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรูสึก มีจุดเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อโฆษณา ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติต่อตัวสินค้าและบริการต่อไป

จากการรวบรวมงานศึกษาเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสตรีพบว่ามีกลุ่มงานศึกษาด้านกลยุทธ์การโฆษณา 3 ลักษณะดังนี้

- 4.1 การจูงใจ
- 4.2 การสื่อความหมาย
- 4.3 รูปแบบเนื้อหา

4.1 การจูงใจ

นภาพร เจตะวัฒนะ (2547; 4) กล่าวว่ากลยุทธ์การจูงใจในการโฆษณาส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Involvement) ด้วย ในการศึกษารูปแบบการจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวใสด นภาพร เจตะวัฒนะ (2547) พบว่ากลุ่มสำรวจที่เป็นสาวใสดรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จากโฆษณา ในรูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotion Approach) ใกล้เคียงกับรูปแบบแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Approach) โดยกลุ่มสาวใสดสามารถเล่าเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาที่ใช้รูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์ได้มากกว่าโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจเชิงเหตุผล เนื่องจากโฆษณาที่ใช้รูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์สร้างการจดจำ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ได้มากกว่า สอดคล้องกับลักษณะความเป็นเพศหญิงที่นิยมเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้นแม้ว่าจะจำลองความเป็นจริงแต่ก็ไม่ใช่ความเป็นจริง (Imagination illusion) มากกว่าเนื้อหาข้อมูลที่เน้นหลักเหตุผลตามความเป็นจริง (Realistic information) แม้การนำเสนอโฆษณาจะไม่อาจแบ่งแยกประเภทเนื้อหาได้เด็ดขาดแบบรายการโทรทัศน์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือรายการที่ให้ความสนุกสนานซึ่งหมายถึงการให้ความบันเทิงมากกว่าการให้ข่าวสารความรู้ และประเภทรายการที่มีสาระที่จะเน้นข้อมูลข้อเท็จจริงมากกว่าบันเทิง แต่การนำเสนอแบบลูกผสมของงานโฆษณาที่มีกลยุทธ์การสอดแทรกนัยยะ อันเป็นจุดขายของสินค้าและบริการไว้ในเนื้อหาให้กลุ่มผู้หญิงได้ชมผ่านเนื้อหาในเชิงเน้นอารมณ์ จึงตอบโจทย์การรับรู้ของกลุ่มสตรีได้ดี

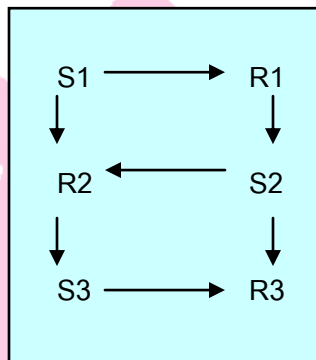
4.2 การสื่อความหมาย

สัญลักษณ์ (Sign) เข้ามาเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการสื่อสารมวลชน เนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ด้วยการรับสัมผัส จับต้อง มองดู เพื่อรับความหมาย กาญจนา แก้วเทพ (2553; 9-10) กล่าวว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตสื่อสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงความหมายซับซ้อนกว่าสัญลักษณ์ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป สรุปคุณสมบัติที่จำเป็นของสัญลักษณ์ไว้ 3 ประการคือ

1. ต้องมีรูปธรรม ที่อาจเป็นภาพ เสียง อักษร
2. ต้องมีความหมาย หรือสื่อความหมายมากกว่าตัวเอง

3. ผู้ส่งสารสัญญาะต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวเป็นสัญญาะ

ด้วยสัญญาะเป็นการประกอบสร้างและแปลงความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารจึงอาจกล่าวได้ว่าในรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีสัญญาะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสารนั้นมีรูปลักษณะเป็น Ritualistic Model เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารว่าหมายถึงการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ทำการสื่อสารกัน



ภาพประกอบที่ 11 : Ritualistic Model แสดงการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร(Sender) และผู้รับสาร(Receiver) ที่มีสัญญาะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสาร(Message)

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2552, 115)

จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายผ่านสัญญาะในงานโฆษณาพบว่า ภาพดอกไม้ถูกใช้เป็นสัญญาะสื่อความหมายเป็นภาพตัวแทนผู้หญิง ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต (2548) ศึกษาการใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง พบว่าภาพดอกไม้ยังสามารถสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าได้อีกด้วย โดยให้อารมณ์ในเรื่องดี กลิ่นและ การสื่อความรู้สึก ผู้ผลิตโฆษณาประกอบสร้างความหมายของภาพดอกไม้ในงานโฆษณา ด้วยวิธีการใช้ภาพดอกไม้ในเชิงสัญลักษณ์ การสื่อความหมายแฝงจากสี สัน เส้น รูปทรง และกลิ่น การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ และการสร้างบริบทในภาพโฆษณาเพื่อกำกับการตีความหมายของผู้รับสาร ให้สอดคล้องกับแนวทางที่ผู้ส่งสารสร้างสรรค์ไว้

เช่นกันกับณัฐนิช ทรงพร (2548) ที่ศึกษาสัญญาะที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางนิตยสารผู้หญิง พบว่ามีการใช้สัญญาะเป็นสัญลักษณ์ภาพประกอบด้วย

1. ภาพดอกไม้ สื่อความหมายถึงความสดชื่นสวยงาม มีเสน่ห์ ความรัก และความปรารถนาทางเพศ โดยดอกกล้วยไม้เป็นสัญญาะที่สื่อความหมายแสดง ความบริสุทธิ์ ความสวยงาม

เสน่ห์ และความสดชื่น และดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงความรัก และความปรารถนาทางเพศ

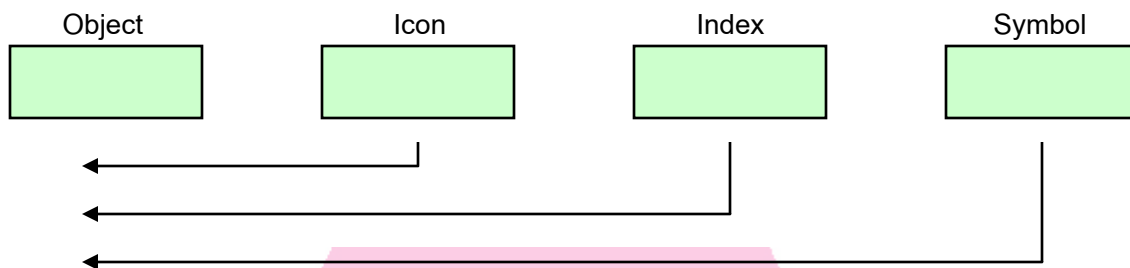
2. ภาพอัญมณี สื่อความหมายถึงรสนิยม ความหรูหรา มั่งคั่ง และความบริสุทธิ์ในความรัก โดยเฉพาะเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงความรักอันบริสุทธิ์ ความมั่งคั่ง ไข่มุกเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงความอ่อนโยน บริสุทธิ์ สดใส พลอยเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงความสวยงาม เข้มแข็ง และโทแพซเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงความร่ำรวย มั่งคั่ง

3. ภาพหิมะ สื่อความหมายถึง ความขาว ความบริสุทธิ์
4. ภาพเยลลี่ สื่อความหมายถึง ความแวววาว ความนุ่ม และความวาวใส
5. ภาพหลอดไฟ สื่อความหมายถึง ความขาว ความสว่างใส
6. ภาพน้ำ สื่อความหมายถึง ความบริสุทธิ์ ความเป็นประกาย
7. ภาพผลไม้ สื่อความหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ เฟื่องฟู มั่งคั่ง
8. ภาพเปลือกหอย สื่อความหมายถึง ความเป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ซ้อน ซ้อนทับสัญลักษณ์ภาพอีกทีหนึ่ง โดยภาพหิมะ ภาพน้ำ ภาพผลไม้ และภาพเปลือกหอย ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติสื่อความถึงความสวยงามที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ภาพหลอดไฟอันเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ สื่อความถึงความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นความสวยงามที่ได้จากเทคโนโลยี

จากการศึกษาสัญลักษณ์ตามทัศนะของเพียร์ส (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2553; 26-28) สัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ตามระยะใกล้ไกลในการตีความระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีจริงดังนี้

1. Icon เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายวัตถุจริง (Object) มากที่สุด ระยะการถอดรหัสสัญลักษณ์แบบ Icon ถือว่าเป็นระยะที่ใกล้วัตถุแห่งความเป็นจริงมากที่สุด
2. Index เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) การถอดรหัสของ Index จะต้องใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับ Object ดังนั้นประสบการณ์ซึ่งหมายรวมถึงอายุ เพศ ของผู้ถอดรหัสถึงมีผลต่อความถูกต้องในการตีความหมาย Index ด้วย
3. Symbol เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันอันใดกับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) ไม่มีความคล้ายคลึง และไม่มีความเชื่อมโยง ดังนั้นระยะการถอดรหัสสัญลักษณ์แบบ Symbol ถือว่าเป็นระยะที่ไกลจากวัตถุแห่งความเป็นจริงมากที่สุด ถือเป็นสัญลักษณ์ที่เรียกร้องความสามารถในการรับรู้และตีความจากผู้รับสารมากที่สุด



ภาพประกอบที่ 12 : ภาพแสดงระยะใกล้ ไกลระหว่างวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) กับการตีความสัญลักษณ์ 3 รูปแบบของ
ผู้รับสาร(Receiver)

ที่มา : ผู้วิจัย .2553

ทั้งนี้จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ในงานโฆษณา พบว่าภาพที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol อันเป็นสัญลักษณ์ที่เรียกร้องความสามารถในการรับรู้และตีความจากผู้รับสารหญิงมากที่สุด อย่างไรก็ตามในงานศึกษาของณัฐพล อ้นอารีย์ (2548) ที่สนใจการออกแบบหนังสือที่สะท้อนความหมายแฝงทางสังคมในงานโฆษณาเรื่องความงามของผู้หญิง พบการใช้ Index เพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณาเช่นการพูดถึงริ้วรอย จะสื่อความหมายด้วยภาพคลื่น หรือรอยยับย่นของผ้า และการพูดถึงการป้องกันแสงแดดจะสื่อความหมายด้วยภาพร่ม หมวก แว่นกันแดด เป็นต้น

4.3 รูปแบบเนื้อหา

จากสภาพตลาดของธุรกิจการสื่อสารโฆษณาในปัจจุบันที่พบว่ามีความพยายามส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ด้วยกลยุทธ์การโฆษณาที่หลากหลาย ผลจากการพบเห็นโฆษณาจำนวนมากมาในสื่อประเภทต่างๆ นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อใช้สินค้าและบริการยังสร้างความรู้สึกสับสน เบื่อหน่าย รำคาญ เกิดพฤติกรรมต่อต้าน ปิดรับ ด้วยวิธีการต่างๆกันไป เช่น ใช้รีโมตคอนโทรลกดเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา หรือไม่อ่านและเปิดข้ามหน้าโฆษณาในสิ่งพิมพ์นั้นไป ผู้ส่งสารทั้งนักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาวิธีการในการส่งสารที่สร้างประสิทธิผลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเกิดทัศนคติที่ดีและนำมาซึ่งการซื้อใช้สินค้าและบริการนั้นในที่สุด รูปแบบของการนำเสนอสินค้าที่เป็นลูกผสมระหว่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จึงเริ่มปรากฏให้เห็นหน้าตาในชื่อเรียกว่าบทความแฝงโฆษณา(Advertorial) โดยปรากฏรูปแบบการเขียนดังกล่าวในหน้านิตยสารและหนังสือพิมพ์ ในลักษณะที่มีการจัดตกแต่งคอลัมน์ให้กลมกลืนเสมือนไม่ได้เป็นการโฆษณาสินค้า แต่แฝงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์ หรือการ

สถิติวิธีใช้สินค้าไว้ในบทความ ส่วนในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุการโฆษณาสินค้าแฝงอาจใช้การแทรกโฆษณาไว้ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ เช่นช่วงเกม หรือช่วงเกร็ดความรู้ เป็นต้น

สาริกา คำสุวรรณ (2546) สนใจศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของบทความโฆษณาผลิตภัณฑุแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน โดยเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของบทความโฆษณาในลักษณะการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ หรือบทสนทนา มีความแนบเนียนกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่นำรู้ ต่างจากโฆษณาแบบทั่วไปที่นิยมใช้ข้อความสั้นๆ กระทัดรัด และเสนอขายสินค้าโดยตรงไปตรงมา จากการศึกษายังพบว่ามีความแฝงโฆษณาที่ไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ หรือไม่เอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ หากแต่จัดวางบทความโฆษณาไว้คู่กับหน้าโฆษณา ซึ่งก็สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่บทความโฆษณากล่าวถึง

นอกจากนี้ณัฐพล อ้นอารีย์ (2548) พบว่าลักษณะและวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาและภาพโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการอ้างอิงมาจากสภาพแวดล้อมจริงของสังคม และเหตุการณ์ในช่วงนั้นๆเพื่อประยุกต์ใช้ในสื่อโฆษณา ซึ่งสามารถส่งผลถึงความเข้าใจของผู้รับสารในการสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่นในช่วง พ.ศ. 2547 เป็นช่วงที่ธุรกิจฟิตเนสกำลังบูม ภาพโฆษณาส่วนใหญ่ของสินค้าเพื่อความสวยงาม จะให้นักแสดง (Presenter) แสดงท่าทางการออกกำลังกาย โดยมีนัยยะแฝงเร้นว่าผิวจะกระชับได้ราวกับได้ออกกำลังกาย

อย่างไรก็ดีในรูปแบบเนื้อหาโฆษณานอกเหนือจากบริบทสังคม และสัญญาณ ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วยังพบว่ารูปแบบเนื้อหาโฆษณายังซ่อนชุดโครงสร้างการรับรู้ (Structure of Perception) ที่ปลูกฝังค่านิยมบางอย่างลงไป เช่นชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความงามจะซ่อน ความขาว ความผอม และความสูงพวงลงไปด้วย และชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความสะดวกจะซ่อน ความหอม และความนุ่มนวลพวงลงไปด้วย ซึ่งชุดโครงสร้างการรับรู้เหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารหากแต่จะส่งผลให้ผู้รับสารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อในเรื่องดังกล่าวเหล่านั้นไปด้วย ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) อันเป็นแนวคิดในกรอบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มองว่าสื่อมวลชนไม่ได้เป็นเพียงช่องทางหรือพาหะ (Channel) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้นหากแต่เป็นแหล่งกำเนิด รักษา แก้ไข และตกแต่งความเป็นจริง (Reality) หนึ่งๆด้วย จึงเท่ากับว่าความเป็นจริงนั้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วแต่คือสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง (Construct) ขึ้นมาโดยสื่อมวลชนเป็นผู้จัดวางรูปแบบ (Structure) ความเป็นจริง

5. การดำเนินธุรกิจโฆษณา

การแข่งขันทางธุรกิจ และการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้สินค้าและบริการในตลาดมีจำนวนมากขึ้น โดยแต่ละธุรกิจต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็นสินค้าและบริการออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า จากเหตุดังกล่าวทำให้การโฆษณาเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอข้อมูล โน้มน้าวชักจูงใจ และรวมถึงย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการ ในมุมมองของเจ้าของสินค้าและบริการอาจมองว่าสื่อโฆษณาคือ เครื่องมือทางธุรกิจที่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และง่ายขึ้น แถมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตัวสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์และการเน้นย้ำเตือนในตรयीให้ให้กับตัวสินค้า และบริการได้อีกด้วย

จากการรวบรวมงานศึกษาในขอบข่ายเรื่องการดำเนินธุรกิจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสตรีพบว่า มีกลุ่มงานศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจโฆษณา 2 ลักษณะดังนี้

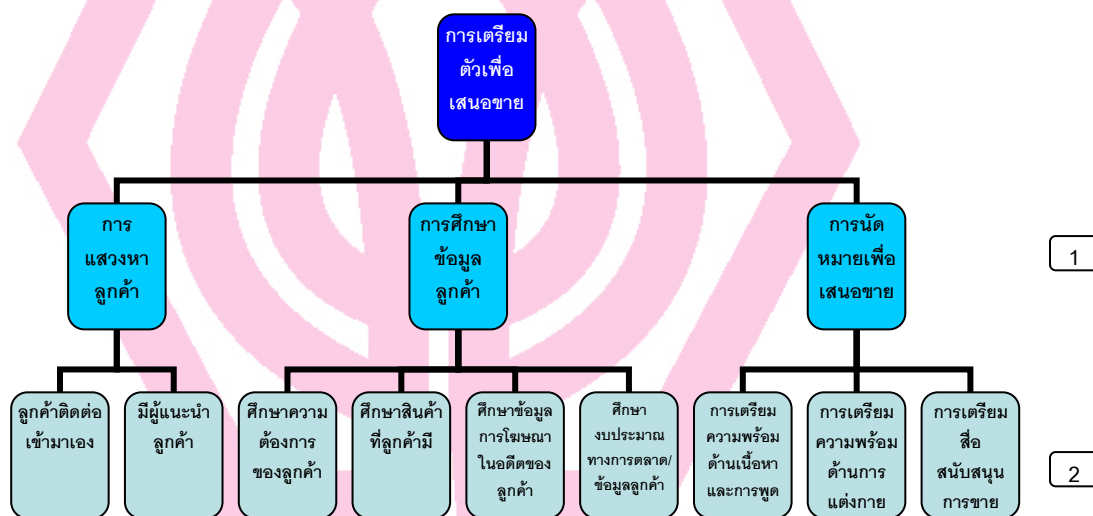
5.1 การขายพื้นที่โฆษณา

สื่อวิทยุจัดเป็นสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าและบริการหันมานิยมเลือกใช้เนื่องจาก ในยุคของตลาดส่วนย่อยหรือ Niche Market ที่สินค้าและบริการเพียงชนิดเดียวไม่สามารถตอบสนอง ให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งหมด เจ้าของสินค้าและบริการจึงต้องพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อวิทยุมีฐานผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ ดังกล่าวได้ วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ (2548) สนใจศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี โดยเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ เนื่องจากมองว่าในการประกอบธุรกิจนิตยสารที่ต้องพึ่งพาแหล่งรายได้จาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ การจัดจำหน่าย การหาสมาชิก และการโฆษณาซึ่งนับว่าเป็นรายได้หลักของนิตยสาร จากต้นทุนของการผลิตเล่มนิตยสารที่สูงขึ้น แต่ราคาการจัดจำหน่ายไม่สามารถสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้จำนวนหน้าโฆษณาในนิตยสารเล่มหนึ่งๆ จึงต้องมีจำนวนหน้าโฆษณาที่ค่อนข้างมาก ผู้ผลิตนิตยสารจึงต้อง พยายามหาเทคนิค กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของสินค้าและบริการให้ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารไม่ ว่าจะเป็นกรสร้างสรรค์พื้นที่โฆษณาแบบใหม่ๆ การเสนอส่วนลด การซื้อเหมาเป็น Package การ แจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) และการทำเล่มแทรก (Supplement) เป็นต้น ทั้งนี้ยังไม่รวมการ ปรับปรุงรูปแบบปกแพะชั้นให้สวยสะดุดตา ด้วยการใส่ภาพกราฟิกต่าง ๆ รวมถึงการนำศิลปิน ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมานำเสนอบนปกนิตยสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน จากผลการศึกษาพบว่า ในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีของนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศใช้

พนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัททำหน้าที่ในการขายพื้นที่โฆษณา มีกระบวนการปฏิบัติงานขายพื้นที่โฆษณาในโครงสร้างใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยในการปฏิบัติการขายพื้นที่โฆษณาเมื่อวิเคราะห์ดูพบว่ามีการทำงานลักษณะเป็นโครงสร้างที่แบ่งลำดับการปฏิบัติการขายออกเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ

1. การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย
2. การปฏิบัติการขาย
3. การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า

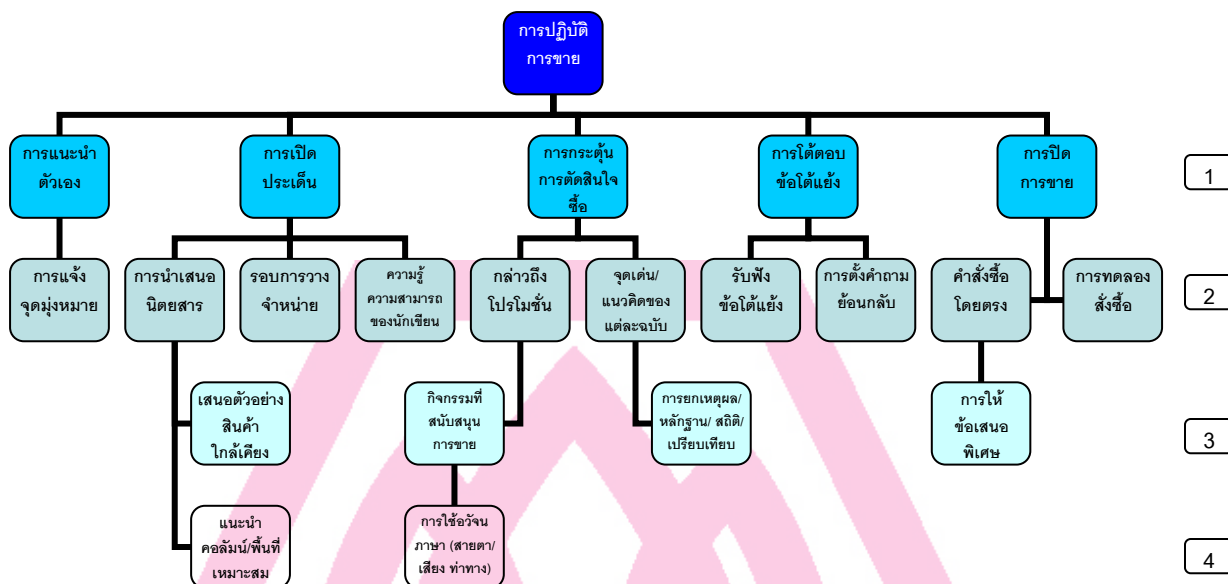
โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีการปฏิบัติการย่อย ลักษณะเป็นโครงสร้างซ้อนอีกชั้นหนึ่ง ดังนี้



ภาพประกอบที่ 13 : ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ

ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

จากภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ ที่มีการปฏิบัติการย่อย [2] ในโครงสร้างการปฏิบัติงานใหญ่ [1] โดยการปฏิบัติการย่อย [2] จะสะท้อนให้เห็นรายละเอียดงานอันเป็นโครงสร้างความคิดของพนักงานขายโฆษณาแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของโครงสร้างใหญ่(กรอบการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณาในแต่ละองค์กร)



ภาพประกอบที่ 14 : ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ
 ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนของการปฏิบัติการขาย 4 ลำดับขั้นโดย

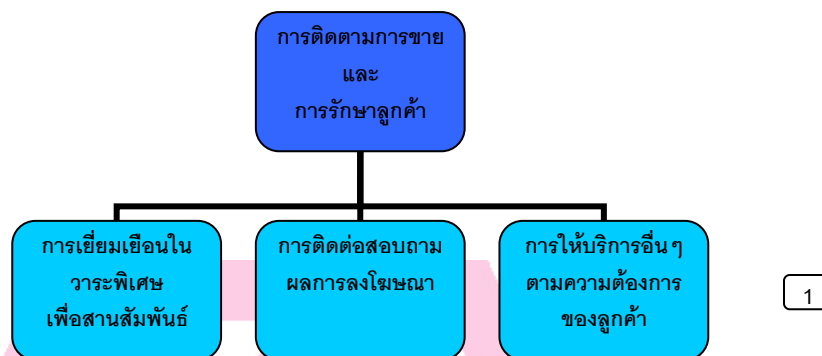
ลำดับขั้นที่ [1] แสดงขั้นตอนการปฏิบัติการขายประกอบด้วย การแนะนำตัวเอง การเปิดประเด็น การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การโต้ตอบข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย

ลำดับขั้นที่ [2] แสดงเนื้อหาของงานการปฏิบัติการขายที่พนักงานขายโฆษณา (Account Executive) จะต้องเตรียมข้อมูลดังกล่าวล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าปฏิบัติการขายต่อลูกค้า

ลำดับขั้นที่ [3] แสดงข้อมูลสนับสนุนรอง เพื่อเป็นข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้า

ลำดับขั้นที่ [4] แสดงรายละเอียดย่อย เพื่อเสริมการสนทนา

จากภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ ที่มีการปฏิบัติการย่อยหลายลำดับขั้น ขึ้นในโครงสร้างการปฏิบัติงานใหญ่ โดยปฏิบัติการย่อยจะสะท้อนให้เห็นรายละเอียดงานอันเป็นโครงสร้างความคิดของพนักงานขายโฆษณาแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของโครงสร้างใหญ่อันเป็นการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณาในองค์กร



ภาพประกอบที่ 15: ภาพแสดงโครงสร้างการติดตามการขายและการรักษาลูกค้าของพนักงานขายโฆษณา

(Account Executive) ของสื่อวิทยุ

ที่มา: ผู้วิจัย . 2553

จากภาพแสดงการติดตามการขาย และการรักษาลูกค้าประกอบแสดงให้เห็นโครงสร้างเพียงส่วนเดียวประกอบด้วยการไปเยี่ยมเยียนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ การติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลการลงโฆษณา และการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

5.2 การบริหารงานฝ่ายโฆษณา

ในสภาวะการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผันผวน ปี 2551 สร้างผลกระทบไม่น้อยให้กับธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมแรกในวงการสื่อสารการตลาดที่ได้รับผลกระทบ บัทมวัลย์ ยะคะเสม (2552) สนใจศึกษาวิธีการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิเทศสารสำหรับสตรีว่ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานอย่างไรเพื่อนำพาให้สื่อวิทยุตั้งกล่าวก้าวพ้นช่วงวิกฤตินั้นมาได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารฝ่ายโฆษณามีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานในทุกส่วนอาทิเช่น การปรับเปลี่ยนนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายโฆษณา การกำหนดแผนกลยุทธ์การโฆษณา รูปแบบการจัดองค์กรและสายงานบังคับบัญชา การอำนวยการหรือการสั่งการของผู้บังคับบัญชา การควบคุมงานการขายพื้นที่โฆษณา โดยเน้นแผนงานระยะสั้น เน้นการลดขั้นตอนการดำเนินงาน และเน้นการกระตุ้นยอดขายเป็นสำคัญ ลักษณะการปรับลดและกระชับบทบาทหน้าที่ในการทำงานของทุกส่วนงานในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กรดังกล่าว มีความสอดคล้องกันกับแนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม(Functionalism) ที่ว่าองค์กรเปรียบเหมือนระบบใหญ่ที่มีส่วนงานต่างๆ เป็นส่วนประกอบอันถือเป็นระบบย่อยที่ต้องพึ่งพาและเชื่อมประสานกันและกัน โดยระบบใหญ่ (องค์กรสื่อวิทยุ) มี

หน้าที่พื้นฐานหลักคือการรักษาเสถียรภาพ (Stability) ของทั้งระบบเอาไว้ เนื่องจากการล่มสลายของระบบใหญ่ คือการล่มสลายของทั้งระบบ ในขณะที่ระบบย่อย(ส่วนงานต่างๆ) มีขอบข่ายการดำเนินงานเฉพาะส่วน และตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วน แต่ต้องยึดถือเป้าหมายที่เป็นความต้องการโดยรวมว่าทุกส่วนต้องปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องกัน จากแนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่กล่าวถึงความสำคัญของระบบย่อยที่มีต่อระบบใหญ่ไว้ 2 ระดับ คือหน้าที่ที่ทำประจำในภาวะการณปกติ(Routine) ถือเป็นระดับที่ 1 และหน้าที่พิเศษ(Adaptive) ที่เป็นหน้าที่ที่ทำภายใต้ภาวะวิกฤติถือเป็นระดับที่ 2 อาจกล่าวได้ว่าผลงานศึกษาของปีทอมวัลย์ ยะคะเสม (2552) การปรับลดขั้นตอนการดำเนินงานของการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรีเป็นหน้าที่พิเศษ (Adaptive) ในระดับที่ 2 ที่ระบบย่อยถูกปรับเปลี่ยนเพื่อประคับประคองระบบใหญ่ให้ก้าวพ้นช่วงภาวะวิกฤตินั้นมาได้

ทั้งนี้ลักษณะการปรับเปลี่ยนของระบบย่อยมิใช่การปรับลดแต่เพียงอย่างเดียว หากผนวกทั้งการปรับเพิ่มด้วยดังนี้

ลักษณะการปรับลด หรือการกระชับขอบข่ายการทำงานของระบบย่อยมีลักษณะดังนี้

1. การวางแผนปรับนโยบายและวางแผนการทำงานใหม่โดยวางแผนและกำหนดเป้าหมายล่วงหน้าเพียงปีต่อปี
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจควบคู่ไปกับการวางแผน - ฝ่ายโฆษณาโดยวางแผนการทำงานเป็นแบบเดือนต่อเดือน
3. การลดความซ้ำซ้อนของงานและสายบังคับบัญชา โดยกำหนดรูปแบบการจัดการองค์กรและจัดส่วนแบ่งงานแบบแบ่งหน้าที่กันทำ (Function Structure) อย่างชัดเจน

ลักษณะการปรับเพิ่ม หรือการขยายขอบข่ายการทำงานของระบบย่อยมีลักษณะดังนี้

1. การใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยโปรโมชั่นส่วนลดแบบไร้มาตราฐาน
2. การเปลี่ยนแปลงการอำนวยความสะดวกหรือการสั่งการโดยให้อำนาจการตัดสินใจเป็นแบบเบ็ดเสร็จแก่ผู้บังคับบัญชา
3. การควบและรวบอำนาจการบริหารโดยให้ผู้บริหารคนเดียวที่มีหน้าที่ดูแลทั้งส่วนกองบรรณาธิการและฝ่ายโฆษณาและการตลาด
4. สร้างแรงจูงใจพนักงานด้วยการให้รางวัลพิเศษ หรือค่าคอมมิชชั่น

ตาราง 16 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโฆษณา 39 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
มรกต พรศิริกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักสร้างสรรค์ โฆษณาผู้หญิง	2541
ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิต นักศึกษา	2541
กนกพร กลีบบัว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาใน นิตยสารสตรี	2543
อันพิกา ศรีสุธาพรรณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีใน บทบาทต่างๆ	2543
นงลักษณ์ ไซติวิทยานินทร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ ความงามทางโทรทัศน์	2543
ดวงสมร อัดนโถ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรี ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญ เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร	2544
เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวาง สินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง ในซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
อัญชลี เรืองฉาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีใน งานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อ การใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	2545
กาญจนวนิวัฒน์ โกสิยกุล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	วัจนลีลา และมายาคติของภาษาโฆษณา เครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2545

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	2545
พลสันต์ จาเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพาต่อบทความแฝงโฆษณาต่อ บริษัทเจ้าของสินค้าและต่อเจ้าของนิตยสารสตรี	2545
นิติพัฒน์ สุทธิชนโสภาคกุล มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการรับรู้สื่อ โฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าดิสเคอร์สโตร์ กรณีศึกษา: เทสโก้ โลตัส	2546
วัลลิกา รุมาคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อ นิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-พ.ศ. 2543	2546
ผกามาศ ชุ่มสำราญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงาน โฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวม ของ ความดึงดูดใจทางกายภาพ ต่อรูปแบบพฤติกรรม การบริโภคของผู้หญิง	2546
สาริกา คำสุวรรณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	รูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณา ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการ รับรู้ของผู้อ่าน : ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาใน รูปแบบทั่วไป	2546
สุนิณี กิตติวรรณกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทาง นิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา	2547
อิศรียา อิศราประทีปรัตน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงาน โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิง ของไทย และแคนาดา	2547
นภาพร เจตะวัฒนะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รูปแบบการจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า[Brand Equity] ในกลุ่มสาวโสด	2547

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พัทธนิษฐ์ สมัยรัฐ มหาวิทยาลัยบูรพา	พฤติกรรมกรเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2548
ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต มหาวิทยาลัยรังสิต	การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงาน โฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	2548
พรรณมใจ จิตรแมน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อ โฆษณาส่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตนเอง	2548
วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่ โฆษณาในนิตยสารสตรี	2548
ณัฐฐนิช ทรงพร มหาวิทยาลัยรังสิต	การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีสันของโฆษณา เครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2548
ณัฐพล อ้นอารีย์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การออกแบบหนังสือที่สะท้อนความหมายแฝง ทางสังคมในงานโฆษณาเรื่องความงามของ ผู้หญิง	2548
นันทกานต์ ตัญญา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงคอสโมโพลี แทน เซลฟ และคัมพานี่ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์	2549
กุลวดี พรหมมินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด ปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝง อยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549
พีรียา จารุเศรษฐการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสาร สตรี	2549
ประพิศพรรณ ศุภสมุท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของ โฆษณาลิปติกในนิตยสารสตรี	2549

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ชุตติภรณ์ เครือวุฒิกุล มหาวิทยาลัยบูรพา	การรับสื่อโฆษณา สินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร	2549
ปรียาภรณ์ คุณะเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวิถีทาง เพศซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	2550
ภริตา ชุนเพชร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสารCLEO	2550
นพมาศ เรืองพานิชภิบาล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณา ของนิตยสารสตรี	2550
ธัญรดา สอนธิเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2551
ดวงแก้ว เรียงสวัสดิ์กิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาว ทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี	2551
พรพิมล เลิศวงศ์วิรัชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี	2551
รณพร สุวรรณานนท์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าสตรี ในห้างสรรพสินค้าของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร	2551
ปอรินทร์ เพ็ญศิริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรี ผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี	2551
อุไรวรรณ รัตนพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล	มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิง ของไทยปี 2550	2552

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปัทมวัลย์ ยะคะเสม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรี	2552

หมายเหตุ งานศึกษาบางเรื่องมีการศึกษาช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

2.3 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโทรทัศน์

จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) พบว่าความสนใจส่วนใหญ่ของนักวิชาการ และนักวิจัยมุ่งไปสตรีกับสื่อโทรทัศน์มีมากเป็นอันดับสาม ซึ่งน่าจะมาจากเหตุผล 4 ข้อดังนี้

1. ความสมบูรณ์ในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สัมพันธ์กันก่อให้เกิดความบันเทิงที่สมบูรณ์เต็มรูปแบบ และก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างปราศจากอุปสรรคในการสร้างความเข้าใจ
2. เนื้อหารายการที่หลากหลายที่สามารถรองรับทุกความสนใจ ทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย
3. มีการหมุนเวียนของข่าวสารข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบันเสมอด้วยการนำเสนอหลากหลายวิธีการและเทคนิคเช่น ภาพ เสียง หรืออักษร
4. เหมาะกับลักษณะการดำรงชีพในยุคปัจจุบันที่ผู้รับสารมีค่าครองชีพสูง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรับสื่อไม่แพง รับสื่อได้คราวละหลายคน การรับสื่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีกำหนดการออกอากาศชัดเจน สม่่าเสมอ ให้ผู้รับสารได้ติดตามการออกอากาศรายการที่ชื่นชอบได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามแม้ความน่าสนใจ และคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่มีมาก หากแต่กลับได้รับความสนใจในการศึกษาจากคนในแวดวงวิชาการเป็นรองสื่อวิทยุ และสื่อโฆษณาลักษณะผลปรากฏดังกล่าวมีความแตกต่างจากผลปรากฏในการศึกษายุคแรกที่ปรากฏความนิยมในการศึกษามุ่งไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบนคอมพิวเตอร์ และสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวนงานศึกษาเพียง 3 งานศึกษาเท่านั้น กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ตั้งข้อสังเกตในครั้งนั้นว่าน่าจะเนื่องมาจากความยากลำบากในการเก็บข้อมูล จึงทำให้งานศึกษาในยุคแรกที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์จึงมีลักษณะผนวกรวมอยู่กับการศึกษาสื่อประเภทอื่น ๆ มากกว่าที่จะแยกศึกษาเจาะจงเฉพาะที่สื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะ แต่อย่างไรก็ดีจากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองนี้ทำให้เห็นพัฒนาการด้านความสนใจสื่อต่าง ๆ จากนักวิชาการ และนักวิจัยว่าในยุคที่สองนี้ว่าสื่อโทรทัศน์ก็ตื่นตัวรักษาเรตติ้งครองความนิยมจากผู้สนใจในแวดวงวิชาการได้ดีขึ้นจนเป็นอันดับสาม อีกทั้งลักษณะงานศึกษายังมีลักษณะเฉพาะเจาะจงศึกษาสื่อโทรทัศน์เป็นเอกเทศอีกด้วย

จากงานศึกษาศาสตร์กับสื่อโทรทัศน์ที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 38 เรื่อง (ประมาณ 10 % ของงานศึกษาทั้งหมด) พบประเด็นที่ปรากฏในงานศึกษา 5 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ (Receiver)
2. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์

3. อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์
4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ/ การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง
5. บทบาท / วาทกรรมในรายการโทรทัศน์

1. การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์(Receiver)

1.1 ผู้รับสารจากละครโทรทัศน์ การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ (Receiver) เกิดขึ้นจากแนวคิดเบื้องต้นของผู้สนใจศึกษาที่ว่ารายการละครโทรทัศน์นับเป็นรายการที่ด้วยเรื่องผู้หญิง และเป็นรายการของผู้หญิงโดยแท้จริง เพราะผู้หญิงคือกลุ่มคนที่ดูละครโทรทัศน์มากที่สุด และเนื้อหาในละครโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องที่ว่าด้วยหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคมคือครอบครัว และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ชายและหญิงอย่างเด่นชัด กาญจนา แก้วเทพ (2543; 66) กล่าวว่าละครโทรทัศน์เป็นสถานที่ทดลองการนำเสนอภาพผู้หญิงนานาชนิดได้แก่ผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงแกร่ง ผู้หญิงที่สนใจการเมือง ผู้หญิงร้ายกาจ ผู้หญิงเสรีนิยม ที่แสดงให้เห็นเรื่องราวการต่อสู้ของลูกผู้หญิงแต่ละราย จากการศึกษาคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าวและรายการละครโทรทัศน์ เอกธิดา เสริมทอง (2551) พบว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการละครโทรทัศน์ปัจจุบันคล้ำไปด้วยสตรีในภาพลักษณ์สัตว์โลกที่แสนสวย (Sex object) สตรีในภาพลักษณ์แม่ศรีเรือนและกุลสตรี (Traditional) สตรีในภาพลักษณ์สิทธิสตรี (Women rights) สตรีในภาพผู้หญิงมหัศจรรย์ (Super women) และสตรีในภาพผู้หญิงกล้า (Non traditional) แม้ผลการศึกษาจะพบว่าสตรีกลุ่มเป้าหมายของการศึกษามีให้เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทั้งหมด แต่ก็ได้ปฏิเสธการพบเห็นการนำเสนอภาพผู้หญิงนานาชนิดดังกล่าวเลย

จากการรวบรวมงานศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ (Receiver) นุชรี ต้นติวิจิตร (2536) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่าเหตุผลที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ผู้รับสารส่วนใหญ่ชื่นชอบละครหลายตอนจบที่มีเนื้อหาเบาสมองโดยมีการนำเนื้อหาละครไปสนทนากันในหมู่เพื่อนฝูง ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารสตรีรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์เป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านชีวิตและครอบครัว และด้านการมีส่วนร่วมในสังคม

ธิตีรัตน์ อรรถยวงศกร (2544) ศึกษาพฤติกรรมการถอนตัว และการไว้วางใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแม่บ้านมีประเด็นความไม่พึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ด้วยสาเหตุ 2 ประการคือ ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ และ

ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน แต่การไม่พึงพอใจไม่ได้นำไปสู่การเลิกละครโทรทัศน์หากแต่นำไปสู่การถอนตัวใน 3 ลักษณะคือ การเปลี่ยนช่องสถานีไปดูละครเรื่องอื่นโดยไม่กลับมาเปิดรับชมละครเรื่องเดิม หรือการเปลี่ยนช่องสถานีชั่วคราวไม่ชมบางฉาก บางตอน และท้ายสุดการทำกิจกรรมอื่นหรือชมรายการอื่นทดแทนส่วนพฤติกรรมการโวยวายพบเพียง 1 รูปแบบคือ การแสดงออกทางคำพูดขณะชมละคร รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์ละครภายหลังการรับชม ไม่ปรากฏการร้องเรียนไปถึงผู้จัดละคร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแม่บ้านมีความเหนียวแน่นต่อละครโทรทัศน์สูง แม้จะได้รับความไม่พึงพอใจก็ยังคงต้องการติดตามชมละครโทรทัศน์ต่อไป

วรภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์ (2545) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับนิทานพื้นบ้านของแม่บ้านในกรุงเทพมหานครเปิดรับบ่อยครั้งประมาณ 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการติดตามชมประมาณ 1-1 ปี 6 เดือน โดยเปิดดูเป็นเพื่อนบุตรหลาน เหตุผลของการเปิดรับเนื่องจากการผลิตนิทานพื้นบ้านในรูปแบบละครโทรทัศน์มีคุณภาพมากที่สุด ในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านพบว่าการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยแม่บ้านจะรับรู้ถึงความเชื่อเกี่ยวกับกฎแห่งกรรมมากที่สุด ส่วนการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์พบว่าการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก โดยแม่บ้านส่วนใหญ่รับรู้ถึงค่านิยมเกี่ยวกับการให้อภัยมากที่สุด

สิริโยธยา ณ นคร (2550) ศึกษาละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบของสตรีวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนชื่นชอบละครโทรทัศน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการเล่นแบบละครโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเนื้อหาละครโทรทัศน์สตรีวัยทำงานชอบเนื้อหาประเภทตลกเบาสมอง รองมาเป็นเนื้อหาอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ และชอบเนื้อหาเพื่อฝันในระดับต่ำสุด ด้านบทบาทการแสดงของดาราละครโทรทัศน์สตรีวัยทำงานชื่นชอบในระดับปานกลางโดยชอบบทบาทการแสดงที่ดูเป็นธรรมชาติสมจริงมากที่สุด ด้านรูปแบบการนำเสนอละครโทรทัศน์สตรีวัยทำงานชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอของละครเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำภายในประเทศมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการเล่นแบบ สตรีวัยทำงานมีพฤติกรรมการเล่นแบบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเล่นแบบสูงที่สุดในเรื่องความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย และเล่นแบบน้อยที่สุดเกี่ยวกับลักษณะการใช้สินค้าแบรนด์เนม

ในประเด็นการศึกษาศรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อละครโทรทัศน์ พบว่าประเด็นการศึกษาศรี

รับรู้ประโยชน์จากการรับสื่อละครโทรทัศน์ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการประเมินคุณค่าของสื่อละครโทรทัศน์ในสายตาบุรุษเริ่มต้นด้วยเสียงตำหนิและติดลปว่าละครเป็นสื่อที่น่าเบื่อ และด้วยเหตุที่ว่ากลุ่มผู้ชมละครส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง ที่มาอันเป็นจุดเริ่มต้นของประเด็นการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการรับสื่อละครโทรทัศน์ในกลุ่มผู้หญิงจึงถือกำเนิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตรวจสอบผลการรับชมจากกลุ่มผู้ชมสตรีตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบัน

ดังที่รายงานผลการศึกษานุกรณี ดันดิวิจิตร (2536) ว่าเหตุผลที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชมสตรีมิได้คาดหวังประโยชน์จากสื่อละคร มากไปกว่าการได้รับความผ่อนคลาย แต่อย่างไรก็ตามเนื้อหาจากละครก็ยังให้ประโยชน์อย่างน้อยที่สุดพวกเขาส่วนใหญ่ก็มักจะนำเรื่องราวในละครไปสนทนาต่อกับเพื่อนฝูง จากผลการศึกษาที่ออกมาว่าการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ก็อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้รับสารสตรีเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ก็จะเกิดการรับรู้ประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งนั่นเอง ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกันกับงานศึกษาของวรภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์ (2545) ที่ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก โดยแม่บ้านส่วนใหญ่รับรู้ถึงค่านิยมเกี่ยวกับการให้อภัยมากที่สุด เช่นกันกับงานศึกษาของสิริโยธยา ณ นคร (2550) ที่พบว่าสตรีวัยทำงานที่รับชมละครโทรทัศน์มีพฤติกรรมการเลียนแบบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเลียนแบบสูงที่สุดในเรื่องความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ในส่วนของการดูละครผ่านบทบาทการแสดง พวกเธอก็ยังชื่นชอบบทบาทการแสดงเพียงในระดับปานกลาง หากแต่ชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอของละครเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำภายในประเทศมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ชมสตรีวัยทำงานไม่ได้ดูละครเพียงเพื่อเป็นต้นแบบพฤติกรรม และไม่ได้ดูบทบาทการแสดงของนักแสดงเท่าไรนัก หากแต่ให้ความสนใจว่าสถานที่ถ่ายทำละครที่ได้รับชมนั้นอยู่ที่ใดมากกว่า ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าผู้ชมสตรีรู้จักแยกแยะประโยชน์ที่ตนได้จากการรับชมละคร จากงานศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงหลักการสำคัญที่ผู้ศึกษาใช้วิเคราะห์หาคำตอบถึงหน้าที่ของละครที่มีต่อผู้รับสารสตรีตามแนวทฤษฎีหน้าที่นิยม(Functionalism) โดยพบว่าบทบาทหน้าที่ของละครที่มีต่อผู้รับสารสตรีโดยมากจะเป็นด้านการบันเทิง และการละเล่น(Entertainment and Play) โดยละครสร้างสมดุลให้กับผู้รับสารสตรีจากตัวเนื้อหาละครเองในหน้าที่ของความบันเทิง ทั้งยังเปิดโอกาสให้เกิดการส่งต่อความบันเทิงในรูปของข่าวสารในการพูดเล่าเรื่องราวสู่บุคคลอื่นอีกด้วย J. Lull (1982) (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2552; 164)) กล่าวว่าลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคม (Social Used of Media) ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง โดยเรื่องราวจากสื่อมวลชนจะกลายเป็น

วัตถุประสงค์สำหรับการสนทนาพูดคุยกับเพื่อนฝูง เพื่อรักษามิตรภาพความสัมพันธ์เอาไว้ (Social cement) รวมถึงในอีกแง่มุมหนึ่งของผลการศึกษาที่พบว่าละครมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Transmission of the Social Heritage) เรื่องความเชื่อและค่านิยมจากนิทานพื้นบ้าน และเรื่องความรักในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์อีกด้วย

นอกเหนือจาก "การรู้ประโยชน์" จากการรับสารทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาศาสตรീในฐานะผู้รับสารจากสื่อละครโทรทัศน์ก็พบแง่มุมตรงข้ามจากผู้รับสารสตรีด้วยเช่นกันจากงานศึกษาของฉัตรรัตน์ อรรถนยวงศกร (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมการถอนตัว และการไว้วางใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยเมื่อครบพบประเด็นความไม่พึงพอใจต่อละครโทรทัศน์จากสาเหตุ 2 ประการคือ ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ และความไม่พึงพอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน ซึ่งแสดงให้เห็น "การรู้โทษ" ที่เกิดจากการรับชมละครโทรทัศน์ แต่ผลการศึกษานอกเหนือจะทำให้ทราบว่าความเหนียวแน่นที่กลุ่มแม่บ้านมีต่อละครโทรทัศน์นั้นสูงเกินกว่าจะเลิกรับชมละครโทรทัศน์ได้ ยังสะท้อนการเป็น Active Receiver ของกลุ่มผู้ชมสตรีทั้งในแง่มุมของการพิเคราะห์การผลิตรายการ และในการตั้งรับกับเนื้อหาสาร (Message) อีกด้วย

1.2 ผู้รับสารจากรายการปกิณกะ การศึกษาศาสตรীในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ (Receiver) ในรายการปกิณกะโดยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการศึกษาตามแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Use and Gratification Approach) อันเป็นแนวทางการวิจัยที่พิจารณาผู้รับสารในลักษณะ Active โดยมองว่าผู้รับสารรู้จักเลือกรับสื่อตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นบุคคลแต่ละคนจึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงไม่ใช่เพียงสื่อบันเทิงเท่านั้นหากแต่ยังเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์ในการเรียนรู้ได้อีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจับกลุ่มงานศึกษาการรับชมรายการปกิณกะที่มีกลุ่มเป้าหมายรายการเป็นสตรีในสถานะมารดา ที่สามารถรับสารเพื่อการเรียนรู้จากสื่อโทรทัศน์ได้ โดยไม่ต้องออกจากบริเวณทลของตนได้ดังนี้

เริ่มจากเบญจพร งานเกริกโชติ (2537) ที่ศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำหรับผู้หญิงทำงานนอกบ้านทางสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) หญิงมีครรภ์ และหญิงมีบุตรตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ขวบจำนวน 400 คน เพื่อค้นหาความต้องการด้านเนื้อหาทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยวิธีการป้อนนมเก็บใส่ภาชนะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้นำเสนอทั้งทางภาคทฤษฎี และปฏิบัติ ในรูปสารคดีสั้นความยาวประมาณ 30 นาที เป็นการผูกเรื่อง แสดงปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหา โดยผู้ดำเนินรายการ

ควรมีทั้งชาย และหญิง และหากมีแพทย์ และพยาบาลมาร่วมให้ความรู้จะเพื่อความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น ใช้ภาษาสั้นง่าย กระชับ ชัดเจน มีภาพประกอบชัดเจน จัดเนื้อหาเป็นขั้นตอน และนำเสนอ ออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลาประมาณ 15.00-18.00 น. นอกจากนี้ยังต้องการให้เพิ่มเติมเรื่องอาหารเสริม การดูแลสุขภาพอนามัยหลังคลอดของแม่ และลูก รวมถึงการป้องกันโรคแก่ลูกในรายการอีกด้วย อย่างไรก็ตามก็ตีกลุ่มเป้าหมายเสนอสื่ออื่นที่สามารถช่วยสนับสนุนในเรื่องดังกล่าวได้แก่ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีโอเทปสำหรับโทรทัศน์วงจรปิดที่จะใช้เผยแพร่ตามโรงพยาบาล สื่อบุคคลเช่นแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่อนามัย

ในปีต่อมาเพียรพร ว่องวิวัฒน์ (2538) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กเพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของสตรีมีครรภ์ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลราชวิถี ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางประชากรของสตรีมีครรภ์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ คือ กลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะมีการเปิดรับชมรายการข่าว สารคดี และรายการ เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กมากที่สุด กลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้านจะมีจำนวนชั่วโมงที่ดูโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาจะเปิดรับชมรายการการ์ตูน และรายการสารคดีมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้รวม 10,000 - 20,000 บาท จะเปิดรับชมรายการสารคดีมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า รวมถึงพบว่าปัจจัยทางอารมณ์ของสตรีมีครรภ์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารที่ได้จากรายการ กล่าวคือกลุ่มที่มีความวิตกกังวลในเรื่องคลอดจะชมรายการเพื่อช่วยให้เรียนรู้วิถีดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง และเพื่อฟังความคิดเห็นของคุณแม่คนอื่นที่นำมาออกในรายการ

กุศลวรรณ ชุนเพิ่ม (2540) ศึกษาการเปิดรับ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลังคลอดในโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานครได้แก่ โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลเพชรเวชพบผลการศึกษาที่ตรงกันกับเบญจพร งานเกริกโชติ (2537) ในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ และช่วงเวลาเปิดรับสื่อ กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายชอบรูปแบบการนำเสนอรายการส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่และเด็กในรูปแบบสารคดีขนาดสั้น เนื่องจากต้องการได้รับรู้ประโยชน์จากรายการโดยไม่ต้องใช้เวลาในการติดตามชมรายการยาวนานนัก ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในช่วงเวลาเย็น แต่ในแง่ประโยชน์ที่ได้รับผลการศึกษาพบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากรายการอยู่ในเพียงระดับปานกลาง ส่งผลให้ในแง่ของความพึงพอใจจากรายการอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

จากงานศึกษาที่ยกมาแสดงให้เห็นจุดร่วมของผู้หญิงในบทบาทแม่ว่าสื่อโทรทัศน์มีประโยชน์ในด้านการให้ความรู้ และพวกเธอมีความมุ่งหวังที่จะฟังพงศาวดารในการเลี้ยงดูบุตรผ่านสื่อโทรทัศน์ (แม้ว่าประโยชน์ที่ได้รับจากรายการอยู่ในเพียงในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจจากรายการก็อยู่ในระดับปานกลางก็ตาม) สอดคล้องกับทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่ว่าผู้หญิงเป็นระบบย่อยอันหนึ่งในระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง ระบบย่อยก็จะต้องเปลี่ยนแปลงปรับตัวตาม ด้วยแม้ว่าภารกิจตามหลักชีววิทยาในการตั้งครรภ์ การให้กำเนิด และการเลี้ยงดูบุตรยังเป็นภารกิจของผู้หญิงที่เมื่ออาจเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงไม่ว่ายุคใดสมัยใด ก็จะต้องพยายามหาหนทางในการเลี้ยงดูบุตรในพื้นที่ที่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานศึกษาของเบญจพร งานเกริกโชติ (2537) ที่มีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน แสดงให้เห็นถึงภารกิจทับซ้อนของผู้หญิงระหว่างบทบาทแม่ และบทบาทผู้หญิงทำงาน ผลงานศึกษาที่แสดงให้เห็นความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยวิธีการบีบน้ำนมเก็บใส่ภาชนะโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้นำเสนอทั้งทางภาคทฤษฎี และปฏิบัติ ยิ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นความพยายามในการปรับตัวตามระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้หญิง ที่ไม่ยอมละทิ้งภารกิจหลักตามธรรมชาติ และหาหนทางจากการฟังพงศาวดารสื่อใกล้ตัว ด้วยหวังว่าเมื่อแม่ไม่อยู่บ้าน ลูกจะยังคงได้รับการเลี้ยงดูด้วยน้ำนมแม่

1.3 ผู้รับสารจากรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ กาญจนา แก้วเทพ (2552; 159) กล่าวว่า การนิยามผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของประวัติศาสตร์ อันเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการคือในโลกของความเป็นจริงผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป หรือทัศนคติของผู้มองดูเปลี่ยนแปลงไป สำหรับในงานโฆษณานิยามของผู้รับสารคือ “ผู้ที่มีอำนาจซื้อ” ของสื่อมวลชน หรือคือ “ตลาด” หรือคือ “ผู้บริโภค” นั้นเอง

กุลวดี พรหมมินทร์ (2549) ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมคือผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง นอกจากนี้การใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชมมากเป็นอันดับหนึ่งคือการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศหญิงมาแสดงอาการที่ตลก ขบขัน เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำในเนื้อหาโฆษณาได้ และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงในโฆษณาต้องสวย ชาว ผอม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์จาก กิริยา ท่าทาง และเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา จากการที่ผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณาขณะที่บางส่วนไม่รับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิง

ให้เป็นวัตถุประสงค์หนึ่งเนื่องจากความเชื่อในมายาคติเดิมเกี่ยวกับคุณค่าหลักของผู้หญิงในบทบาทการเป็นแม่ และเมียที่ดี สนองความต้องการของผู้ชายโดยผู้หญิงต้องพยายามทำตัวเองให้สวยงาม ต้องรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้ขาวสวยตลอดเวลา นักสตรีนิยมมองว่าเป็นการทำให้ผู้หญิงต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายและมีภาระซ้อนทับจากภาระงานในบ้าน และนอกบ้าน และต้องดูแลตัวเองให้มีความสวยงามตามมาตรฐานที่น่าเสนอในโฆษณา นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายพบว่าผู้หญิงมีระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ที่นานกว่าผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดมากกว่าผู้ชาย

จากงานศึกษาผู้รับสารรายการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่าแนวทางการศึกษาเป็นการศึกษาผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค (Market) กล่าวคือเป็นแนวคิดที่สื่อคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการปรับกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังตัวอย่างงานศึกษาของธัญรดา สนธิเมือง (2551) ที่ศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้หญิง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุ 15-30 ปี ผลการศึกษากลับพบว่าองค์ประกอบของพีเรอเมเตอร์โฆษณา ราคา ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิว ในขณะที่รูปแบบ เนื้อหาโฆษณาและคุณภาพสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันกับงานศึกษาของกุลวดี พรหมมินทร์ (2549) ยังแสดงให้เห็นว่าในแง่ของสินค้าแล้วผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพของตัวสินค้า มากกว่าผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์โดยสื่อโทรทัศน์อาจเป็นเพียงแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ดีจากงานศึกษาของรณพร สุวรรณานนท์ (2551) ที่สนใจว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรียี่ห้อ Naturalizer ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบ เทคนิคการนำเสนอ รวมถึงพีเรอเมเตอร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารองเท้าสตรี ยี่ห้อ Naturalizer เนื่องจากรองเท้ายี่ห้อ Naturalizer ผลิตมานานกว่า 80 ปี โดยประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคกลุ่มสตรีวัยทำงานในด้านคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องการสวมใส่ที่สบายเท้า และเป็นรองเท้าที่จัดว่ามีราคาแพง วางขายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ผลการศึกษายังระบุว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สำหรับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีเซนต์เตอร์ผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจมีผลในด้านการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารให้รับชมสื่อโฆษณา แต่สำหรับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อยิ่งกว่า

1.4 ผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ในรายการทั่วไปอื่นๆ เช่นรายการที่มุ่งให้ความรู้หรือการศึกษา ซึ่งจะมีความแตกต่างจากรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงเช่นรายการละครตรงที่รายการละครเป็นการจำลองเรื่องราวของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งผ่านทางศิลปะการผูกเรื่อง และศิลปะการแสดง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ หรือได้รับแง่คิดที่แฝงไว้ในเนื้อหา

จากการรวบรวมงานศึกษาผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ในรายการทั่วไปอื่นๆ พบว่ามีทั้งงานศึกษาที่ศึกษาประสิทธิภาพผลของการใช้สื่อ และงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาความพึงพอใจในรายการใดรายการหนึ่ง

ในการศึกษาประสิทธิภาพผลของการใช้สื่อโทรทัศน์ของ สุพิชญา นุททิจ (2546) นักวิจัยจากสาขาการพยาบาลที่ศึกษาการใช้สื่อวีดิทัศน์เรื่องการจัดการด้านพฤติกรรมสำหรับผู้สูงอายุสตรีที่มีปัญหา กลั้นปัสสาวะไม่ได้ เป็นเครื่องมือในการทดลองจัดการด้านพฤติกรรมของผู้สูงอายุสตรีที่มีอาการปัสสาวะไม่ได้ ด้วยมูลเหตุที่ว่าภาพและเสียงจากสื่อวีดิทัศน์จะช่วยดึงดูดความสนใจและสามารถควบคุมพฤติกรรม ประกอบกับยังสามารถถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหาความรู้ และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเชื่อว่าสื่อวีดิทัศน์มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุสตรีที่อาศัยอยู่ที่บ้านในชุมชน เนื่องจากสามารถดูทวนซ้ำเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่การฝึกฝนปฏิบัติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีแนวคิดว่าคุณคนมีแนวโน้มที่จะเกิดการเลียนแบบกันและกัน ผู้ที่ถูกปรับพฤติกรรมจะไม่รู้สึกขัดใจหรือต่อต้าน

ผลการศึกษาพบว่าความรุนแรงของอาการกลั้นปัสสาวะไม่ได้ในผู้สูงอายุสตรีลดลงภายหลังได้รับการจัดการด้านพฤติกรรมร่วมกับการใช้ตัวแบบสัญลักษณ์จากสื่อวีดิทัศน์ และความรุนแรงของอาการน้อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ได้รับการเยี่ยมบ้านจากพยาบาลประจำหน่วยบริการในระดับปฐมภูมิตามปกติเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน อาจกล่าวได้ว่างานศึกษาของสุพิชญา นุททิจ (2546) เป็นงานศึกษาที่แสดงประสิทธิภาพผลของการใช้สื่อวีดิทัศน์ร่วมในการรักษาผู้ป่วย ซึ่งผลปรากฏว่าสื่อวีดิทัศน์สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจอันส่งผลให้การจัดการด้านพฤติกรรมของผู้ป่วยดีขึ้น เห็นได้จากอาการหรือความรุนแรงของอาการของผู้ป่วยลดน้อยลง

สำหรับงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาความพึงพอใจในรายการใดรายการหนึ่ง พบว่ารายการที่

ได้รับความสนใจศึกษาคือรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ด้วยลักษณะโดดเด่นของรายการคือการใช้ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้หญิงถึง 4 คน 4 คาแรกเตอร์ที่ดูเป็นกันเอง และมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมเป็นอย่างดี ออกอากาศสดในทุกวัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 8.30-10.30 น. เกาะกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน โดยเฉพาะ และรายการยังเปิดช่องทางให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมในรายการได้ด้วยการส่ง SMS เข้าไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็น จากงานศึกษาของอัมพวัน สาลี (2549) ที่สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้หญิงจากรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ชมสตรี 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ และด้านผู้ดำเนินรายการ ผลการศึกษาพบว่าในด้านรูปแบบรายการ ด้านเนื้อหารายการ และด้านผู้ดำเนินรายการสตรีกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับก็อยู่ในระดับมาก เนื่องจากรูปแบบรายการมีสร้างความสะดวกเข้าใจง่าย ให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน 2 ปีถัดมาศรัญญา ม้าแก้ว (2551) ศึกษาในหัวข้อคล้ายกันกับอัมพวัน สาลี (2549) ถึงความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ผู้หญิงถึงผู้หญิง จำนวนกลุ่มเป้าหมายสตรี 400 คน เฉพาะในเขตวังทองหลาง พบว่าผู้ชมสตรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงในระดับมากด้วยเหตุผลในการเปิดรับชมคือเพื่อรับรู้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ โดยเฉพาะประโยชน์ด้านครอบครัว ด้านความรัก ด้านความงาม รวมถึงด้านสังคม จากลักษณะงานศึกษาทั้งสองงานศึกษาที่ยกมา แสดงให้เห็นถึงผลการศึกษาที่คงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าเวลาในการทำการศึกษาก็จะเปลี่ยนไปถึง 2 ปีก็ตาม น่าจะมาจากสาเหตุที่ว่ารายการดังกล่าวเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน คือกลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน และนำเสนอเนื้อหารายการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ และธรรมชาติของผู้หญิง อีกทั้งออกอากาศในช่วงเวลาที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ในอาชีพแม่บ้านมีอิสระในการรับชมเนื่องจากเสร็จสิ้นภารกิจในภาคเช้าในการดูแลลูกและสามี นอกจากนี้ผลการศึกษาของศรัญญา ม้าแก้ว (2551) ยังแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ที่ได้จากรายการทั้งทางด้านครอบครัว ด้านความรัก ด้านความงาม รวมถึงด้านสังคมครอบคลุมความต้องการของผู้หญิงในปริมาณที่เธอถือครองอีกด้วย

2. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์

จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบว่าประเด็นการศึกษากการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ ถือเป็นประเด็นความสนใจที่นักวิชาการมีต่อการศึกษาสื่อโทรทัศน์ในมุมใหม่เนื่องจากในการศึกษายุคแรกความสนใจจะอยู่ที่การศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ หรือการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสาร จากงานศึกษาที่รวบรวมได้พบว่าประเด็นความสนใจการศึกษากการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์เริ่มต้น

เมื่อปี พ.ศ. 2537 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแรงกระเพื่อมของความเป็นรูปธรรมของสตรีนิยมในประเทศไทยก้าวเข้าสู่ทั้งในแวดวงวิชาการเด่นชัดจนเมื่อคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้จัดตั้งโครงการสตรีศึกษาในปี พ.ศ. 2529 ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า วิจัย ตลอดจนรวบรวมข้อมูลในประเด็นปัญหาสตรี และทั้งในส่วนของภาครัฐได้มีการส่งเสริมบทบาท และสร้างความเสมอภาคทางเพศระหว่างเพศชาย กับเพศหญิงโดยได้นำยุทธศาสตร์ในโรบี ปฏิญญาปักกิ่ง และแผนปฏิบัติการเพื่อความก้าวหน้าของสตรีไปประยุกต์ในการจัดทำแผนหลักสำหรับการส่งเสริมบทบาท และสถานภาพสตรี โดยกำหนดเป็นนโยบาย และแผนพัฒนาสตรีระยะยาวโดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ส่งแรงกระเพื่อมถึงแวดวงสื่อมวลชนที่ก็ได้ริเริ่มทำรายการที่มีเนื้อหาเจาะกลุ่มเป้าหมายสตรีโดยเฉพาะบ้าง

อุริสรา โกวิทยัตดำรงศ์ (2542) ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการเปิดรับการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี เนื่องจากผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงสารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเปลี่ยนช่อง หรือการทำกิจกรรมอื่นในระหว่างช่วงโฆษณา ทำให้นักการตลาด และนักโฆษณาจึงวิตกถึงประสิทธิผลของการใช้โฆษณาด้วยวิธีการเดิมๆ และมีการคิดค้นรูปแบบการโฆษณาใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณาบนสื่อใหม่ เช่น การส่งเสริมการขายหลังสลิปเอทีเอ็ม หรือการทำโฆษณาบริเวณประตูลิฟท์ แต่ทว่าสื่อใหม่เหล่านี้ยังคงมีลักษณะ “โฆษณา” เพื่อเน้นการขายอย่างชัดเจน (Hard sale) รูปแบบการโฆษณาแฝงจึงเกิดขึ้นเช่นบทความแฝงโฆษณาทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ รายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง โฆษณาในละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการส่งสารโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้โดยที่ผู้บริโภคไม่คิดจะหลีกเลี่ยงเพราะไม่ได้เห็นว่าเป็นการโฆษณาเท่าไรนัก อีกทั้งโฆษณาแฝงยังมีแนวโน้มที่จะสอดแทรกสารโฆษณาเข้าไปในใจผู้บริโภคแบบเนียนและน่าเชื่อถือจนเกิดเป็นการรับรู้ตราสินค้าซึ่งเพิ่มโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีรูปแบบรายการทั้งสิ้น 8 รูปแบบด้วยกัน คือ พุดคนเดียว สารคดี กึ่งสารคดีกึ่งพุดคนเดียว สัมภาษณ์ การใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต การสัมภาษณ์ผู้บริโภค รูปแบบผสมผสานและรูปแบบที่หลากหลาย เนื้อหาความรู้ที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มีทั้งสิ้น 10 หมวดความรู้ คือ ความรู้สำหรับแม่บ้าน สุขภาพ ความสวยความงาม การเลี้ยงดูเด็ก เครื่องยนต์ การท่องเที่ยว การตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย กีฬา สัตว์เลี้ยง และเทคโนโลยีทั่วไป การศึกษาพบว่าผู้ชมสตรีทุกคนล้วนมีการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมาก่อน และมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และต่อผู้สนับสนุนรายการด้วย เพราะเห็นว่ารายการนำเสนอ

สาระที่เป็นประโยชน์ และมองว่าผู้สนับสนุนรายการให้สาระประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้มุ่งหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ารูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงจัดทำหลากหลายรูปแบบรายการที่สามารถสนองตอบความชื่นชอบที่หลากหลายของผู้ชมสตรี อีกทั้งเนื้อหาความรู้ที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์นำเสนอต่อผู้ชมสตรีโดยส่วนใหญ่ก็ล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอยู่ในกรอบความสนใจของสตรีทั้งสิ้น ผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีที่สตรีมีต่อรายการดังกล่าวจึงเป็นไปตามกลยุทธ์การโฆษณาที่นักการตลาด และนักโฆษณาวางไว้ อาจกล่าวได้ว่าผู้ชมสตรีที่ชมรายการโทรทัศน์ในฐานะผู้ดู ผู้ชม(Spectator)ถูกปรับเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค(Market)โดยแทบไม่ทันตั้งตัว แต่เต็มอกเต็มใจ เสมือนรูปแบบของ Hegemony ที่สื่อมวลชนนิยมทำเช่น การสอดแทรกความคิด หรือความเห็นให้แทรกซึมในส่วนต่างๆของเนื้อหา อย่างเป็นธรรมชาติทำให้ผู้รับสารรู้สึกซึมซับ ยินยอม ราบได้ เป็นธรรมชาติ ธรรมชาติอย่างไม่รู้สึกละแวกผ่านกลยุทธ์การนำเสนอแบบนวนเนียนที่ผู้รับสารไม่ต้องตั้งคำถาม หรือผ่านวาทกรรมที่สื่อมวลชนเป็นผู้นิยาม

ในลักษณะของการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์อีกกรณีหนึ่งของ ปานรัตน์ นิมตลุง (2549) ที่ศึกษาวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ในด้านที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรีจากละครโทรทัศน์ 3 เรื่องเช่น วิญญาณกองขยะ เมื่อวันฟ้าเปลี่ยนสี และเลดี้ขาวราช โดยสำรวจจากสตรีที่ผ่านประสบการณ์ความรุนแรงในครอบครัว และเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อนหญิงจำนวน 5 ราย ผลการศึกษาพบว่าความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง และที่ปรากฏในละครมีรูปแบบและสาเหตุที่คล้ายกัน 2 ประเภทโดยประเภทแรกคือความรุนแรงทางตรงในรูปแบบความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางจิตใจ ความรุนแรงทางเพศ ความรุนแรงทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม และประเภทที่ 2 คือความรุนแรงทางวัฒนธรรม เป็นการกระทำรุนแรงด้านตัวบุคคลและด้านสังคม มีข้อค้นพบว่าความเข้าใจในความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรีมีการสร้างความหมาย ความเข้าใจและนัยยะของแต่ละครอบครัวโดยเฉพาะ เมื่อสตรีเผชิญหน้ากับความรุนแรงระยะหนึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามองเห็นทางเลือกด้วยศักยภาพของตัวเอง และการสนับสนุนจากปัจจัยภายนอกเช่นมูลนิธิ เพื่อนบ้าน ครอบครัว แต่มีใช้จากสื่อ ในแง่การสร้างความรู้เรื่องการพิทักษ์สิทธิแก่สตรีที่ถูกกระทำรุนแรงจากละครพบว่ามีกรนำเสนอความรู้และวิธีปฏิบัติเพื่อการพิทักษ์สิทธิแต่เพียงบางตอน และมีข้อเสนอแนะจากสตรีกลุ่มเป้าหมายว่าละครควรมุ่งเน้นการสร้างเสริมศีลธรรมในสังคม เช่นกฎแห่งกรรม การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว หรือความเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี มากกว่าการพิทักษ์สิทธิของสตรี ต่อความรุนแรงทางร่างกาย ทางจิตใจ ทางเพศ หรือการถูกปิดกั้นทางสังคม

สมสุข หินวิมาน (2545; 219) กล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่คนดูละครโทรทัศน์ไว้ 5 ประการคือ

1. เพื่อการบำบัด(Therapy) หรือทดแทน (Substitution) บางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปจากโลกของความเป็นจริง
2. เพื่อลดทอนความขัดแย้ง(Tension) ในโลกความจริง
3. เพื่อหลบหนี (Escapism) ไปจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่าย
4. เพื่อต้องการหาเพื่อน
5. เพื่อการชูชบิบทบาทและสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา

เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุผลสำคัญที่คนดูละครโทรทัศน์ที่กล่าวมาล้วนเป็นเหตุผลในการใช้สื่อในระดับปัจเจกบุคคล และเฉพาะเพื่อปัจเจกบุคคล หากแต่ไม่มีเหตุผลใดกล่าวไปถึงการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาตนเอง สื่อในระดับปัจเจกบุคคลดังกล่าวจึงเป็นเสมือนแหล่งพักพิงชั่วคราว ที่เมื่อผู้รับสารพ้นฟู่กำลังวังชาให้หายเหนื่อยและผ่อนคลายแล้ว ค่อยกลับไปดำเนินชีวิตของตนต่อไป และด้วยเหตุดังที่กล่าวมา ละครโทรทัศน์ซึ่งมีกลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมและยังคงความภักดีต่อสื่อเสมือนเป็นเพื่อนของผู้หญิง จึงเป็นเพียงเพื่อนที่จะอยู่ด้วย เคียงข้างหากแต่ไม่เคยเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหา เหมือนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมว่าแม้เรื่องราวในละครและรูปแบบความรุนแรงในละครโทรทัศน์อาจมีต้นแบบที่จำลองเค้าโครงเรื่องมาคล้ายกันกับชีวิตจริง แต่สิ่งที่ไม่เหมือนคือในโลกของชีวิตจริง หนทางนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการช่วยมองเห็นทางเลือก เป็นหนทางที่ผู้ชมละครต้องค้นหาด้วยศักยภาพของตนเอง และด้วยเหตุผล 5 ประการที่ทำให้คนดูละครโทรทัศน์ที่กล่าวมา จึงทำให้เมื่อมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาละครโทรทัศน์คราใดก็จะพบว่าเนื้อหาละครโทรทัศน์มิได้มีไว้เพื่อตอบโจทย์แห่งการสร้างสรรค์ หรือการพัฒนาผู้ชม แต่จะพบว่าเนื้อหาที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อสนองผู้ชมละครโทรทัศน์ ทั้ง 5 ประการดังที่กล่าวมา

3. อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2552; 207) กล่าวถึงยุคสมัยของการสื่อสารมวลชนว่าแบ่งออกเป็น 3 ยุคใหญ่ๆ คือ ยุคแรก ค.ศ. 1920-1960 เป็นยุคที่เชื่อในพลังมหาศาลของสื่อ ซึ่งหมายถึงมุมมองที่มีต่อผู้รับสารในยุคดังกล่าวเป็น Passive Receiver ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่มีแนวโน้มของการเชื่อตามที่สื่อนำเสนอ สารจะวิ่งเข้าหาผู้รับสารมากกว่าที่ผู้รับสารจะเลือกสื่อตามที่ตนต้องการ ยุคที่สอง ค.ศ. 1960-1980 เป็นยุคที่เชื่อว่าสื่อไม่มีพลังมหาศาลอย่างที่คิด หากแต่สร้างผลกระทบเพียงในวงจำกัด ส่วนยุคที่สาม ค.ศ. 1980-ปัจจุบัน เป็นยุคที่เชื่อมั่นในอำนาจของสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นยุคที่สื่อมวลชนทุกประเภทแพร่หลาย ได้รับความนิยม และเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้รับสารทุก

ครัวเรือน ทุกเพศ และทุกวัย แม้กระแสความเชื่อจะแบ่งแยกออกเป็น 2 สายคือ สายแรกเป็นสายที่ย้อนกลับไปสู่ยุคแรก คือการตรวจสอบว่าสีอนั้นทรงพลังหรือไม่ และในเงื่อนไขใด ส่วนสายที่สองเป็นการต่อรองท้าทายกับกระบวนทัศน์ในยุคที่สอง

สำหรับกลุ่มงานศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในงานศึกษายุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552 หรือ ค.ศ. 1993-2009) พบว่ามีลักษณะโน้มเอียงไปตามกระแสความเชื่อในสายที่สอง

จากงานศึกษาของศิริพรรณวดี รุ่งวิศิษฏ (2541) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมองว่าโฆษณาเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม รวมถึงการสร้างวัฒนธรรม ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก แต่จากผลการศึกษากลับพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย แต่คุณสมบัติของสินค้า และลักษณะการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้ามากกว่า โฆษณามีผลเพียงการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ประกอบกับปัจจุบันตัวสินค้ามีการพัฒนาสร้างรูปแบบความจำเป็นใช้จากสินค้าที่ต้องใช้ทุกเดือน เป็นสินค้าที่ใช้ได้ทุกวัน ผู้บริโภคจึงไม่เกิดการยึดติดกับตัวสินค้า (Brand loyalty) และสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้บ่อยครั้ง (Brand switching) นอกเหนือจากโฆษณายังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ได้แก่ปัจจัยภายในตัวเอง เช่นประสบการณ์การใช้ ปัจจัยทางสังคม เช่นสภาพเศรษฐกิจ คือราคา และการจัดโปรโมชั่น อันเป็นปัจจัยเสริม ในอีกมุมหนึ่งแม้โฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้า แต่อาจมีอิทธิพลต่อการสร้างสัญลักษณ์บางประการแฝงในตัวสินค้า

ส่วนสิริโยธยา ณ นคร (2550) ในงานศึกษาเรื่องการศึกษาละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของสตรีวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าสื่อละครโทรทัศน์สำหรับกลุ่มผู้ชมสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอิทธิพลด้านการก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากละครโทรทัศน์เพียงในระดับปานกลาง โดยเลียนแบบสูงที่สุดในเรื่องความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย และเลียนแบบน้อยที่สุดเกี่ยวกับลักษณะการใช้สินค้าแบรนด์เนม

เช่นกันกับผลงานศึกษาของรณพร สุวรรณานนท์ (2551) ที่สนใจว่าการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรียี่ห้อ Naturalizer ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบ เทคนิคการนำเสนอ รวมถึงฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารองเท้าสตรี ยี่ห้อ Naturalizer และโฆษณา

ทางวิทยุโทรทัศน์ก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลจากสื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคา ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและความคุ้มค่าให้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าความพยายามทางการตลาดแม้จะดูจะมีอำนาจเหนือกว่าผู้บริโภค หากความต้องการของผู้บริโภคที่ผ่านการประเมินคุณค่าของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อก็เป็นส่วนหนึ่งในการต่อรองอำนาจทางการตลาดได้เช่นกัน

จากงานศึกษาที่ยกมาทั้ง 3 งานศึกษาพบว่าผลการศึกษามีแนวโน้มเอียงไปในทิศทางที่ไม่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อ เนื่องจากในเส้นทางการสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารมีตัวแปรแทรกกลาง ทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง ฉบับล้นทันที หรือทรงพลัง หากแต่ผู้รับสารทำให้อิทธิพลของสื่อทำงานภายใต้ตัวแปรต่างๆ ที่ผู้รับสารสร้างขึ้นเช่น ราคา ความจำเป็น หรือคุณภาพ เป็นต้น กาญจนา แก้วเทพ (2552; 161) กล่าวถึงทางเลือกหลักของผู้รับสารที่มีผลทำให้อิทธิพลของสื่อลดทอนลงว่าประกอบด้วย 4 ทางเลือกหลักได้แก่

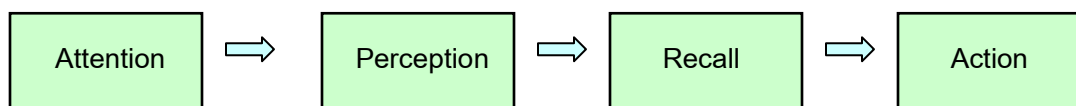
1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of selective attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่ความสนใจที่แตกต่างกัน รวมถึงเรื่องความแตกต่างทางสังคม และความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล ก็อาจส่งผลให้ความสนใจของแต่ละคนแตกต่างกันด้วย

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of selective perception) อธิบายได้ว่าการเลือกรับรู้และการเลือกตีความ ขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ความแตกต่างของแต่ละบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of selective recall) เป็นเรื่องเฉพาะตัวของบางคนบางกลุ่ม ที่อาจจดจำยาวนาน หรือสั้น ซึ่งการเลือกจดจำขึ้นอยู่กับการเลือกให้ความสนใจ และการเลือกรับรู้

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of selective action) เป็นขั้นปลายสุดอันเกิดมาจาก ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ

จากแนวคิดหลักการทางเลือกหลักของผู้รับสารที่มีผลทำให้อิทธิพลของสื่อลดทอนลงดังกล่าว อาจสามารถให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารใน 4 ระดับได้ด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 16 : ภาพแสดงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารใน 4 ระดับ
ที่มา : ผู้วิจัย : 2553

อย่างไรก็ดีจากผลงานศึกษาของรณพร สุวรรณานนท์ (2551) แม้แสดงให้เห็นว่าสื่อไม่มีอิทธิพลที่จะปรับเปลี่ยนบุคคลไปถึงขั้น "เกิดการกระทำ" (Performance) แต่สื่อสามารถดึงแปลงความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสารได้ เนื่องจากผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าอายุ อาชีพ การศึกษารายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตัวสินค้าเป็นสินค้าสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่มีรสนิยม มีคุณภาพคงทน สวมใส่สบาย และมีราคาสูง รวมถึงจัดวางขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จึงไม่ใช่สินค้าสำหรับทุกคนทุกระดับชั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับของตราสินค้าตามเนื้อหาโฆษณาอันเนื่องมาจากกล่าวได้ว่าสินค้านี้รองรับสตรีวัยหัด Naturalizer สำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาจึงเพียงอยู่ในระดับความสนใจ (Attention) และระดับการรับรู้ (Perception) หรือระดับการจดจำ (Recall) มากกว่าจะไปถึงระดับการมีปฏิกริยาซื้อใช้สินค้า (Action)

ส่วนงานศึกษาของศิริโยธยา ณ นคร (2550) แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารละครโทรทัศน์ สนใจด้านเนื้อหาละครประเภทตลกเบาสมองมากที่สุด ซึ่งหมายถึงสตรีผู้รับสารดูละครโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลาย มากกว่าจะดูจริงจังมุ่งรับความรู้ หากความจริงแบบในเนื้อหาละครอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์ หรือหลุดโลกความจริงแบบละครเพื่อฝัน แม้แต่ด้านบทบาทการแสดงของดาราระดับโทรทัศน์ ผู้รับสารสตรีวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็ชื่นชอบเพียงในระดับปานกลาง โดยชอบบทบาทการแสดงที่ดูเป็นธรรมชาติสมจริงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสำหรับผู้รับสารละครโทรทัศน์แล้วดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายมากกว่าดูเพื่อเป็นต้นแบบ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าละครโทรทัศน์สำหรับผู้รับสารสตรีวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาจึงเพียงอยู่ในความสนใจ (Attention) และการรับรู้ (Perception) มากกว่าการจดจำ (Recall) และมีปฏิกริยาเลียนแบบ (Action)

4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ/ การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง

กาญจนา แก้วเทพ (2543; 48) อธิบายว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการควบคุมการกระทำของคน เนื่องจากมนุษย์ไม่ได้อาศัยและมีชีวิตอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงเสมอไป แต่โดยส่วนใหญ่มีชีวิตและดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยความหมายที่อ่านออกมาจากโลกแห่งสัญลักษณ์ด้วย

ความสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์ถือเป็นหัวข้องานศึกษาที่ได้รับ ความสนใจในหมู่นักวิชาการมากเป็นอันดับสอง (รองจากการศึกษาผู้รับสารทางโทรทัศน์) ด้วยจำนวน งานศึกษา 10 จาก 38 เรื่อง จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีความ สนใจศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ในสารคดี และทั้งใน ชาวโทรทัศน์ โดยการศึกษาผู้หญิงในรายการละครโทรทัศน์ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด

ตาราง 17 แสดงผลการศึกษากิจการงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อใน ระหว่างปี 2536-2552

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ ศึกษา	ประเภทรายการ โทรทัศน์ที่ศึกษา	บทบาท ผู้หญิง	ผลการศึกษา
รัชดา แดงจำรูญ / การศึกษาภาพของ โสเภณีในละคร โทรทัศน์	2538	ละครโทรทัศน์	โสเภณี	ภาพแบบฉบับ คือแต่งตัวโป๊ แต่งหน้าเข้ม ทำทางจัดจ้าน เป็น ภาพของผู้หญิงไม่ดีในสายตาของ สังคม
นงลักษณ์ โชติวิทย์ธานินทร์ / การศึกษาภาพลักษณ์ ของผู้หญิงในงาน โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามทาง โทรทัศน์	2543	โฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อ ความงาม	-	ภาพผู้หญิงทำงาน (Working Women) และภาพวัตถุทางเพศ (Sex Object)

ตาราง 17 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา	บทบาทผู้หญิง	ผลการศึกษา
อัญชลี เรืองฉาย / การศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	2545	โฆษณาทางโทรทัศน์	-	ภาพลักษณ์ของสตรีที่มีความสวยงามทันสมัย
สุดราภรณ์ ตันตินรนาถ/ การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่นำเสนอผ่านตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์ไทย	2547	ละครโทรทัศน์	นางร้าย	ผู้หญิงแตกต่างอย่างเบ็ดเสร็จกับนางเอก
อภิรัตน์ รัชยานนท์ / ศึกษากระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์	2547	ละครโทรทัศน์	นางร้าย	มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากกฎเกณฑ์บรรทัดฐาน 4 ประการ คือ บรรทัดฐานทางเทคนิค (Technical norms) วิถีประชา (Folkways) ประเพณี (Mores) และกฎหมาย (Laws)

ตาราง 17 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา	บทบาทผู้หญิง	ผลการศึกษา
กุลวดี พรหมมินทร์ / การศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549	โฆษณาทางโทรทัศน์	ผู้นำเสนอสินค้า	สวย ขาว ผอม แสดงอาการที่ตลก ขบขัน
พรพรรณ สมบูรณ์บัติ / หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์คนค้นคน	2549	สารคดีทางโทรทัศน์	หญิงชรา	ภาพหญิงชราชายขอบ 7 ประเภทคือ 1. หญิงชราผู้มีความเลื่อมใสมิตรทางร่างกายแต่จิตใจแข็งแแกร่ง 2. หญิงชราผู้มีฐานะยากจนในชนบท 3. หญิงชราผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา 4. หญิงชราผู้ไร้อำนาจในการต่อรองทางสังคม 5. หญิงชราผู้มีชีวิตอย่างดิ้นรนต่อสู้ 6. หญิงชราผู้ได้รับผลกระทบทางสังคมสมัยใหม่ 7. หญิงชราผู้ไม่มีคุณค่าสำหรับลูก

ตาราง 17 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา	บทบาทผู้หญิง	ผลการศึกษา
นิรันทร เกตราไชยอนันต์ / ภาพตัวแทนผู้หญิงในละครโทรทัศน์	2550	ละครโทรทัศน์	ผู้หญิง	มี 4 ภาพคือผีรอกัก ผีจำยอม ผีแม่
เอกธิดา เสริมทอง / ทศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าว และรายการละครโทรทัศน์	2551	ละครโทรทัศน์ ข่าวโทรทัศน์	ผู้ประกาศข่าวหญิง ผู้สื่อข่าวหญิง ผู้หญิงที่ตกเป็นข่าว	ภาพสตรีโลกที่แสนสวย ภาพผู้หญิงกล้า ภาพสิทธิสตรี ภาพแม่ศรีเรือนและกุลสตรี

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาในงานศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ ผู้หญิงในบทบาทการแสดงเป็นโสเภณี นางร้าย ผี หรือแม่แต่ไม่ระบุบทบาทในการศึกษาตัวละคร (เช่นงานศึกษาของเอกธิดา เสริมทอง(2551) ปรากฏผลการศึกษาจะออกมาในทิศทางโน้มเอียงไปด้านลบเช่นเดียวกันหมด กาญจนา แก้วเทพ (2543; 86) กล่าวว่าวิธีการนำเสนอภาพผู้หญิงหรือผู้ชายในละครโทรทัศน์จะมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะของตัวละครชายจะมีลักษณะไม่ดำ หรือไม่ขาวเกินไป มีการเปลี่ยนแปลง มีพัฒนาการ คุณสมบัติ ส่วนตัวละครหญิงจะมีลักษณะสุดโต่ง ขาว หรือดำด้านเดียว มีลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง ลักษณะการ

ประกอบสร้างตัวละครเพศชายและเพศหญิงดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันที่ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ให้แก่ตัวละครชายและตัวละครหญิง

จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาพิจารณาตัวละครหญิงด้วยกันในละครโทรทัศน์ ก็พบลักษณะเช่นเดียวกัน ตัวอย่างพบในงานศึกษาของสุทธราภรณ์ ตันตินรนาถ (2547) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่นำเสนอผ่านตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์ไทยจากกรณีศึกษาละครเรื่องเซเลบบาป ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอตัวละครนางร้ายกับนางเอกในละครดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยใช้คำว่าแตกต่างอย่างเบ็ดเสร็จ (Stereotypes) เป็นผู้หญิงเลว และผู้หญิงดี และงานศึกษาของอภิรัตน์ รัตนานนท์(2547) ที่พบว่าละครโทรทัศน์สื่อความหมายให้ตัวละครนางร้ายมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากกฎเกณฑ์บรรทัดฐาน 4 ประการคือ บรรทัดฐานทางเทคนิค (Technical norms) วิถีประชา (Folkways) ประเพณี (Mores) และกฎหมาย (Laws) และยังลงรหัสให้ตัวละครนางร้ายมีจุดจบที่ทุกทรมานเช่นเสียชีวิต ถูกทำร้าย หรือถูกข่มขืน เพื่อสร้างกรอบบรรทัดฐานให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะที่ตัวละครนางเอกจะพบกับความสุขสมหวังในตอนท้ายเรื่อง ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประกอบสร้างตัวละครหญิงให้เป็นตัวแทนของความดีที่จะมีอำนาจเอาชนะความชั่วร้ายที่แทนด้วยตัวละครนางร้าย

และเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ กับผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็จะพบลักษณะตรงกันข้ามเช่นกันคือภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นภาพผู้หญิงทำงาน ที่มีความสุข ทันสมัย ชาว รูปร่างดี อารมณ์ดี มีชีวิตชีวา ชอบดูแลเอาใจใส่ตัวเอง (โดยมุขของการเป็นคนดีหรือคนร้ายไม่มีการกล่าวถึง) ที่สะท้อนวาทกรรมแสดงการครอบงำว่าเมื่อผู้หญิงก้าวสู่ปริณทลภายนอก เธอต้องไปพร้อมกับความสุข สดใส อารมณ์ดี มีชีวิตชีวา เพื่อพร้อมจะถูกเป็นวัตถุที่ใ้มองดู (Object of look) และพร้อมจะสร้างให้เกิดความปรารถนาขึ้นมาได้ (Object of desire) ในขณะที่ผู้หญิงในละครโทรทัศน์ถ้าเป็นนางเอก ในตอนต้นเรื่องต้องดำรงชีวิตอย่างลำเค็ญเขินใจ กว่าความสุข สดใส อารมณ์ดี มีชีวิตชีวาจะปรากฏก็เมื่อชีวิตได้ไปเกี่ยวพันกับพระเอก และลงเอยด้วยตอนจบที่สุขสมหวัง หรือถ้าเป็นนางร้ายในละครโทรทัศน์แม้ในตอนต้นเรื่องจะมีชีวิตเพียบพร้อมสมบูรณ์ แต่ละครจะประกอบสร้างให้ชีวิตในบางส่วนว่าแหงไม่สมบูรณ์ เช่นต้องเป็นคนที่เอาแต่ใจตัวอย่างร้ายกาจ หรือมีความริษยาอย่างสูงสุด หรือต้องเป็นคนที่หลงรักพระเอกอย่างหัวปักหัวปำ และประกอบกับเธอไม่เป็นที่รักของใคร และลงเอยในตอนจบเรื่องด้วยชะตากรรมที่ตนเองได้กระทำไว้กับผู้อื่นอย่างสาสม ละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นชีวิตในบ้านของผู้หญิงที่อาจไม่สวยงาม สดใส หรือเต็มไปด้วยชีวิตชีวาเท่าไรนัก

สำหรับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในงานข่าวโทรทัศน์ที่ถือเป็นปริมณฑลทางอาชีพที่ผู้ชายถือครองตั้งแต่ครั้งดั้งเดิม (จวบจนปัจจุบัน) ผลการศึกษาที่ปรากฏภาพลักษณ์ของสตรีอันหลากหลายตามความหลากหลายในบทบาทของผู้หญิงที่ได้รับในงานข่าว แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้หญิงก้าวเข้าสู่ปริมณฑลของผู้ชายในงานข่าวในฐานะผู้ประกาศข่าว และผู้สื่อข่าวเธอในสายตาผู้รับสารได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีด้วยภาพลักษณ์ที่ดีเช่นภาพผู้หญิงกล้า และภาพลักษณ์สิทธิสตรี (ผู้วิจัยกำหนดไว้ในนิยามศัพท์ว่าภาพผู้หญิงกล้า หมายถึงภาพผู้หญิงยุคใหม่ หรือภาพผู้หญิงเก่งที่มีความมั่นใจในตัวเองทำตัวเสมอเหมือนกับผู้ชายในแง่การงานอาชีพและแง่ความประพฤติในลักษณะที่สิ่งใดที่ผู้ชายทำได้ ผู้หญิงก็ทำตามได้เช่นประกอบอาชีพนอกบ้าน หรือใช้ปริมณฑลนอกบ้านของผู้ชายเป็นหลัก และภาพลักษณ์สิทธิสตรีหมายถึงภาพของสตรีที่แสดงสิทธิ และเรียกร้องสิทธิตามบทบาทที่เปลี่ยนไปของสังคมตามสิทธิที่พึงมีพึงเป็นเช่นสิทธิในการเลือกตั้ง ทั้งยังกำหนดว่าภาพลักษณ์สิทธิสตรีเป็นภาพกลางระหว่างภาพแม่ศรีเรือนและกุลสตรี และภาพผู้หญิงกล้าอีกด้วย) อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งของผลการศึกษาที่สะท้อนว่าหากเมื่อผู้หญิงอยู่ในเขตปริมณฑลของตนเองและยังคงตกเป็นข่าวอีก ภาพของเธอจะอยู่ในภาพแม่ศรีเรือนและกุลสตรี ที่แฝงนัยยะความเป็นแม่ ภรรยา แม่บ้านผู้อ่อนต่อเรื่องราวในโลกภายนอกทันที



ภาพประกอบที่ 17 : ภาพแสดงผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์
ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

จากภาพแสดงผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในหลายลักษณะได้แก่

1. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้มอง(ผู้ชม) ที่มีอำนาจมากกว่าผู้ถูกมอง(ผู้หญิงในสื่อ)
2. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างพื้นที่(ปริภูมิ) ที่ผู้หญิงสังกัดที่มีอำนาจกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิง
3. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้ผลิตรายการ (sender) ที่มีอำนาจมากกว่าในการกำหนดบทบาทของนักแสดงหญิง(sender)
4. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้ผลิตรายการ (sender) ที่มีอำนาจมากกว่าในการครอบงำผู้รับสาร (Receiver)

จากแนวคิดเรื่องการครอบงำ(Hegemony) ของ Antonio Gramsci นักคิดสายมาร์กซิสต์แนววัฒนธรรมนิยม (Culturalist Marxism) อำนาจที่เหนือกว่าสามารถครอบงำอำนาจที่ด้อยกว่าโดยสร้างให้เกิดความยินยอม เห็นคล้อยตาม ซึ่งในที่นี้อำนาจที่ด้อยกว่าคือผู้หญิงบนสื่อ ในขณะที่อำนาจที่มากกว่าคือผู้ผลิตรายการ(sender) ผู้ชม(Receiver) หรือแม้แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมอย่างปริภูมิในงานอาชีพ ซึ่งแสดงถึงความเหลื่อมล้ำในความไม่เท่าเทียมโดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ อันเป็นแนวคิดในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทางเพศตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม Feminist Approach

การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง

ภาพตัวแทนทำงานอยู่ในวงจรวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยภาษาและภาพลักษณ์ ประเด็นสำคัญของภาพตัวแทนอยู่ที่การผลิตและการหมุนเวียนของความหมายผ่านภาษาและภาพลักษณ์ ดังนั้นการสร้างภาพตัวแทนจึงไม่ต่างจากการดึงสิ่งหนึ่งออกจากบริบทที่เป็นอยู่ และใส่บริบทใหม่กับความหมายใหม่เข้าไป ส่งผลให้ภาพตัวแทนเสมือนเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ต่อรองที่อาจสื่อความหมายมากกว่าที่ตั้งใจ แต่อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งที่ไม่เบ็ดเสร็จรอบยอด Phalan (อ้างในจารุภา พานิชภัคดี (2549; 38) อธิบายว่าภาพตัวแทนแสดงนัยยะของการรวมเข้า(Inclusion) และการเบียดขับ (Marginalization) ไว้ในกระบวนการเดียวกันเมื่อภาพตัวแทนปรากฏผ่านสื่อจะส่งผลในเชิงการรับรู้ทั้งต่อผู้ดู หรือรับรู้ภาพตัวแทนนั้น กับผู้ที่ถูกดูหรือผู้ที่ถูกนำเสนอภาพตัวแทนนั้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างความจริงและภาพตัวแทนระหว่างผู้ดูและผู้ถูกดูจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง (Self) กับคนอื่น (Other) จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 พบว่ามีความสนใจศึกษาภาพตัวแทนในสื่อโทรทัศน์ได้แก่ ภาพตัวแทนหญิงชรา ภาพตัวแทนผู้หญิง และภาพตัวแทนผีผู้หญิง เป็นต้น

พรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549) ศึกษาภาพตัวแทนหญิงชราในรายการสารคดีโทรทัศน์คนค้นคน เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนของหญิงชราที่ปรากฏในรายการและวิเคราะห์และ

เปรียบเทียบการรับรู้ความหมายภาพตัวแทนหญิงชราของผู้รับสารที่เป็นหญิงชราที่มีประสบการณ์หรือโลกแห่งความเป็นจริงแตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นงานศึกษาเชิงการรับรู้ทั้งต่อผู้ส่ง หรือรับรู้ภาพตัวแทนนั้น (Receiver) กับผู้ที่ถูกดูหรือผู้ที่ถูกนำเสนอภาพตัวแทนนั้น (Message) ผลการศึกษาจากตัวบท (Text) พบว่า ผู้ผลิตรายการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนหญิงชรา 2 ลักษณะคือ

1. การประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มีลักษณะร่วมกับภาพความหมายของหญิงชรา กระแสหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือหญิงชราผู้มืบทบพาทในฐานะแม่ และดูแลหลานและหญิงชราที่มืบทบพาทในการทำนุบำรุงศาสนา

2. การประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มีลักษณะต่างจากภาพความหมายของหญิงชรา กระแสหลักคือมีลักษณะเป็นหญิงชราชายขอบ มี 7 ประเด็นคือ หญิงชราผู้มีความเสื่อมโทรมทางร่างกายแต่จิตใจแข็งแรง หญิงชราผู้มีฐานะยากจนในชนบท หญิงชราผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา หญิงชราผู้ไร้อำนาจในการต่อรองทางสังคม หญิงชราผู้มีชีวิตอย่างดิ้นรนต่อสู้ หญิงชราผู้ได้รับผลกระทบทางสังคมสมัยใหม่ และหญิงชราผู้ไม่มีคุณค่าสำหรับลูก ภาพตัวแทนดังที่กล่าวมาทำให้หญิงชราซึ่งเป็นกลุ่มคนชายขอบในมิติเรื่องเพศ วัย และการยอมรับทางสังคมตกอยู่ในภาวะชายขอบทับซ้อนชายขอบ

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนหญิงชราประกอบด้วยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม การผนวกเข้ากับกระบวนการต่างๆของสังคม การเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ การตั้งคำถามกับผู้ชมรายการ การสร้างนิยาม การสื่อสารผ่านภาพหรือชุดภาพ ซึ่งนอกจากจะแสดงให้เห็นถึง

1) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่าง 1) ผู้ผลิตรายการกับหญิงชราโดยผู้ผลิตรายการในฐานะผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกว่าหญิงชราในฐานะเนื้อหาสารและ2) อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตรายการในฐานะผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในลักษณะของการครอบงำทางความคิดหรือชวนเชื่อให้คล้อยตามภาพตัวแทนนั้น

2) จากกลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนตามผลการศึกษาพบว่าภาพตัวแทนถูกกำหนดเป็นแบบแผนโครงสร้าง(Structured representation) ไว้แล้ว เช่นลักษณะการเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม แสดงให้เห็นว่าภาพตัวแทนดังกล่าวถูกใช้ในการให้ความหมายว่าตัวตนของตน และตัวตนของคนอื่นแตกต่างกัน

3) ลักษณะการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนตามผลการศึกษาพบว่าการต่อสู้ขัดขืนในการยอมรับความหมายตามภาพตัวแทนนั้นๆ จากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นหญิงชราเหมือนกันจากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มหญิงชราที่มีโลกประสบการณ์จริงแตกต่างกันจะถอดรหัสและตีความหมาย

ภาพตัวแทนหญิงชราที่ปรากฏหลากหลาย โดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งยังมีการแบ่ง
 เขาแบ่งเราในกลุ่มหญิงชราด้วยกันค่อนข้างสูง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า
 ตามแนวคิดเรื่องการครอบงำ (Hegemony) ของ Antonio Gramsci ที่ว่าการนิยามความแตกต่างใดๆ
 ต้องกระทำภายใต้กลไกวาทกรรมที่สัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ของบุคคลกลุ่มนั้นๆ
 หมายความว่าภาพตัวแทนจะมีความหมายต่อใคร ก็ต่อเมื่อความหมายของภาพตัวแทนนั้นสอดคล้อง
 กับอุดมการณ์ ความเชื่อ บรรทัดฐาน และคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้น

ส่วนงานศึกษาของจารุภา พานิชภักดิ์ (2549) ที่เกิดขึ้นในปีเดียวกันพบผลการศึกษาที่
 สันนิษฐานงานศึกษาของพรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549) แม้งานศึกษาการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของ
 กลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์: การต่อสู้ความหมาย จะเป็นงานศึกษาผู้ส่งสาร (Sender) ถึงการสร้างภาพ
 ตัวแทนบนสื่อและนอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การศึกษาจากตัวบท (Text) ร่วมด้วย

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ และสังเกตการณ์
 ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในกองถ่ายละครโทรทัศน์ 3 เรื่อง และวิเคราะห์ตัวบท (Text) พบว่าการประกอบ
 สร้างความหมายภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์ได้รับอิทธิพลมาจากองค์กร ในรูป
 ของการจัดโครงสร้างองค์กร แบบแผนการปฏิสัมพันธ์ในองค์กร กระบวนการยามเฝ้าประตู และ
 บริบททางธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตละคร ส่วนในกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่ถูก
 กำหนดโดยการถ่ายทำถูกแบ่งออกเป็นฉากตอน การตัดต่อ รวมถึงอำนาจในเชิงอุดมการณ์ที่แฝงตัว
 อยู่ในมิติสุนทรียะในการประกอบสร้างความหมาย เช่นการสร้างสัญลักษณ์ และการสร้างจินตนาการ
 ผ่านองค์ประกอบของแสงสี ฉาก และมุมกล้อง จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นวัฒนธรรมของการ
 ผลิตรายการละครโทรทัศน์ และวัฒนธรรมของกองถ่ายละครโทรทัศน์ ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างย่อย
 ของโครงสร้างใหญ่ และนอกจากนี้ยังพบว่าธรรมชาติของงานผลิตสื่อละครโทรทัศน์ของบุคคลกลุ่ม
 ผู้ผลิตละคร แสดงให้เห็นถึงความเชื่อพื้นฐานที่สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วม และช่วยให้อำนาจมี
 ความชอบธรรม อันเป็นสิ่งเชื่อมโยงมาจากการที่โครงสร้างย่อยมีส่วนสะท้อนให้เห็นโครงสร้าง
 ความคิดของบุคคล ส่วนอำนาจที่ฝังตัวอยู่ในกระบวนการผลิตถูกกำหนดจากขอบเขตหน้าที่ความ
 รับผิดชอบที่ชัดเจนให้บุคคลในแต่ละฝ่าย เกิดความเคร่งครัดในวินัยของบุคลากรในวิชาชีพ และ
 รวมถึงการมีกิจวัตรที่เป็นแบบแผนในการทำงาน สอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่
 เน้นเรื่องระบบค่านิยม (Value System) ที่มีการระบุหน้าที่ของคนแต่ละกลุ่มอันเป็นเหมือนอวัยวะส่วน
 ต่างๆของร่างกายที่ต่างทำหน้าที่เพื่อความคงอยู่ของร่างกายโดยรวม (กาญจนา แก้วเทพ, 2545;
 203)

ผลการศึกษาพบว่าแบบแผนการประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนผู้หญิงแบ่งเป็น 3 แบบ คือ

1. แบบแผนการยอมยกอำนาจในการกำหนดและตีความหมายโดยผู้กำกับเพียงคนเดียว ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ทีมงานคนอื่นไร้พลังอำนาจและเกิดการต่อรองกับตนเองในแง่อัตลักษณ์มากที่สุด
2. แบบแผนการสร้างความหมายโดยการร่วมมือกันซึ่งก่อให้เกิดพื้นที่ของการมีส่วนร่วมของทีมในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง ทำให้ทีมรู้สึกถึงการเป็นผู้กระทำ
3. แบบแผนการประกอบสร้างความหมายโดยการต่อรองความหมายโดยทีมทำการต่อรองโดยตรงเพื่อเป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอ และประกอบสร้างใหม่ และการต่อรองทางอ้อมโดยการตั้งคำถามเชิงขออนุญาตว่าควรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ นอกจากนี้ยังพบการตั้งคำถามถึงการมีอยู่จริงของภาพตัวแทนผู้หญิงที่กำลังประกอบสร้างด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันอันเป็นผลมาจากโครงสร้างองค์กร (Struction) และหน้าที่ (Function) ของบุคคลระหว่างผู้ผลิตรายการด้วยกันในตำแหน่งผู้กำกับละครกับทีมงานผลิตรายการละครโทรทัศน์ และการต่อรองในการประกอบสร้างความหมายระหว่างความจริงกับละคร

ส่วนนิรันดร์ เกตราไชยอนันต์ (2550) ศึกษาภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์ เพื่อค้นหาว่าละครโทรทัศน์มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนผีผู้หญิงอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าภาพผีผู้หญิงเกิดจากการถูกประกอบสร้าง จากมุมมองของชาย (Male Norms) ผีผู้หญิงถูกประกอบสร้างจากการบังคับให้จำยอมตามแต่ที่ฝ่ายที่มีอำนาจ (ฝ่ายชาย) ต้องการด้วยกระบวนการทำให้ผีผู้หญิงอ่อนแอ (docile bodies) ตามลักษณะของละครเช่นการทำให้รัก การทำให้จำยอม และการทำให้เป็นแม่จากการพันธนาการผีผู้หญิงด้วยการสร้างให้เธอเกี่ยวข้องกับเรื่องของการรัก ความงาม พรหมจรรย์ กรรม ความเป็นแม่ และความเป็นเมีย โดยชุดความหมายเหล่านี้ถูกตรึงให้อยู่ใต้อำนาจนิติของหมุดที่เรียกว่า “อุดมการณ์ทางเพศ” เอาไว้ เห็นได้จากกรณีที่ผีผู้หญิงทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นผีรัก ผีจำยอม ผีแม่ ไม่สามารถเลือกเวลาและสถานที่ที่จะได้รับการปลดปล่อยไปสู่สุขคติได้ด้วยตนเอง หากแต่ผู้ชายจะเป็นผู้ปลดปล่อยเธอ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันอันเป็นผลมาจากเพศโดยละครกำหนดให้เพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศหญิง และขณะเดียวกันคนก็มีอำนาจมากกว่าผีด้วย อย่างไรก็ตามในอีกบางฉากบางตอนของท้องเรื่อง ละครมักจะสร้างให้ผีผู้หญิง (ซึ่งก็เป็นเพศหญิง) ที่มีอำนาจมากกว่าผู้หญิงที่เป็นคน (เพศเดียวกันเอง) แต่จะพบว่าในท้ายที่สุดของเรื่อง อำนาจก็จะกลับมาเป็นของคน (ไม่ว่าจะเป็นคนผู้หญิง หรือคนผู้ชาย)

เพื่อใช้อำนาจนั้นกำหนดลาบผี จากลักษณะดังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มีหลายชุด และมีความซับซ้อน ที่สำคัญอำนาจไม่ใช่สิ่งคงที่ ตายตัว แต่จะถูกเปลี่ยนถ่ายตามการเปลี่ยนไปของเวลา โครงข่าย หรือบุคคล

5. บทบาท / วาทกรรมในรายการโทรทัศน์

เมื่อบทบาท (Role) หมายถึงการทำหน้าที่หรือพฤติกรรมตามที่สังคมกำหนด และสถานภาพ (Status) กับบทบาท (Role) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นเสมอ ดังนั้นบุคคลจะดำเนินตนตามบทบาทใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานภาพเป็นตัวกำหนด เช่นกันนั้นเมื่อตั้งคำถามว่าสื่อโทรทัศน์มีบทบาทในการนำเสนอผู้หญิงอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับว่าสื่อโทรทัศน์ให้สถานภาพผู้หญิงอย่างไรด้วยเช่นกัน

จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) พบงานศึกษาบทบาทของผู้หญิงในรายการโทรทัศน์ และบทบาทผู้หญิงในละครโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันในด้านมุมมองที่สื่อโทรทัศน์ให้กับเพศหญิง ดังนี้

มาติกา ยกกลิ่น (2543) สนใจศึกษาบทบาทของเพศชาย และเพศหญิง ในปริณทณท์ที่เดิมที่เป็นของเพศหญิง แต่เมื่อสื่อโทรทัศน์เข้าไปตีแผ่ถ่ายภาพ และนำเสนอ ปริณทณท์ที่เดิมที่เป็นของเพศหญิงก็คล้ายจะถูกแทรกแซง เนื่องจากพบว่าการนำเสนอบทบาทของหญิงและชายในรายการสาริตการทำอาหารผู้ชายได้รับบทบาทการเป็นตัวชูโรง ในขณะที่ผู้หญิงมีบทบาทเป็นเพียงผู้ช่วย จากความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ที่สื่อมองว่าผู้ชายสามารถสนองต่อการทำธุรกิจได้ดีกว่าผู้หญิงทั้งที่ สาริตการทำอาหารเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายคือสตรี เป็นกลุ่มผู้บริโภค มาติกา ยกกลิ่น ทำการวิเคราะห์บทบาทของชายหญิงในรายการสาริตการทำอาหารทางโทรทัศน์ จากมุมมองสตรีนิยม เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์และเหตุผลที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการคัดเลือกพิธีกรผู้สาริตการทำอาหาร ผลการศึกษาพบว่า โดยบทบาทและอำนาจในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกพิธีกรและผู้สาริตทำอาหารมี 3 ลักษณะคือ 1. ผู้รับผิดชอบผลิตรายการมีอำนาจในการตัดสินใจคนเดียว 2. ผู้รับผิดชอบผลิตรายการร่วมตัดสินใจกับผู้อุปถัมภ์รายการ 3. ผู้รับผิดชอบผลิตรายการปฏิบัติตามความประสงค์ของผู้อุปถัมภ์รายการ ส่วนผู้อุปถัมภ์รายการมีความสัมพันธ์กับผู้รับผิดชอบผลิตรายการในเชิงระบบอุปถัมภ์ 3 ลักษณะคือ 1. ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นเจ้าของรายการ 2. ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้ร่วมทุน 3. ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้ร่วมทุนที่ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบรายการ บทบาททั้งสามลักษณะของผู้อุปถัมภ์รายการไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทของหญิง ชาย เพียงต้องการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนที่เข้าร่วมทุนในการให้การสนับสนุน

รายการหรือแม้กระทั่งการเป็นเจ้าของผลิตรายการ โดยได้สังเกตเห็นว่าโทรทัศน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านการทำธุรกิจของตนได้ดีในการกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าสำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกพิธีกรและผู้สาคิตทำอาหารนั้นประกอบด้วย 1. ตรงตามความต้องการกับฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการ 2. ผู้ผลิตต้องการได้บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม 3. เป็นบุคคล ที่มีความรู้และความสามารถในด้านการทำอาหารเป็นพื้นฐาน จุดประสงค์ 1. เพื่อสร้างความน่าสนใจของรายการให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ 2. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์รายการ ในขณะที่ผู้อุปถัมภ์รายการต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการ และ องค์กรแล้ว หลักเกณฑ์ดังกล่าวของฝ่ายผู้รับผิดชอบผลิตรายการจึงสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการได้ในเวลาเดียวกัน สรุปได้ว่ารายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์เป็นการผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อระบบ ของการทำธุรกิจของทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการ ที่ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระบบของการเป็นผู้อุปถัมภ์ และผู้รับอุปถัมภ์ ซึ่งในบางเวลา ผู้อุปถัมภ์สามารถมีบทบาทที่เหนือกว่า ในกรณีที่เป็นผู้อุปถัมภ์หลัก แต่ถึงอย่างไร ทั้งสองฝ่ายก็สามารถที่จะเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ในทางด้านของการทำธุรกิจ โดยที่ประเด็นในเรื่องบทบาทของหญิงชายในสื่อมวลชน ไม่ได้ถูกคำนึงถึงก่อนเรื่องของระบบการทำธุรกิจที่หวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

อย่างไรก็ดีแม้ผลการศึกษานี้จะปรากฏชัดเจนว่าทั้งผู้ผลิตรายการ และผู้อุปถัมภ์รายการต่างก็มีได้คำนึงถึงเรื่องเพศชายหรือเพศหญิง มากไปกว่าเรื่องระบบ และประโยชน์ทางธุรกิจ หากแต่ผลการศึกษาที่ออกมาว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกพิธีกรและผู้สาคิตทำอาหารนั้นประกอบด้วย 1. ตรงตามความต้องการกับฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการ 2. ผู้ผลิตต้องการได้บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม 3. เป็นบุคคล ที่มีความรู้และความสามารถในด้านการทำอาหารเป็นพื้นฐาน ก็กลับไม่ใช่ผู้หญิงทั้งที่ในโลกของความเป็นจริงผู้หญิงเกิดมาเพื่อถูกปลูกฝัง ฝึกหัด จัดและทำอาหารและโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเกี่ยวข้องกับงานในปริมาณที่ผู้ชายขีตวงให้ผู้หญิงถือครอง ผลการศึกษาที่ออกมามีดังกล่าวดังกล่าวเหมือนเป็นสิ่งยืนยันมุมมองแบบชายเป็นใหญ่ว่าในโลกแห่งการทำธุรกิจแม้จะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงโดยตรงก็ตาม ผู้หญิงก็ยังถูกจัดเป็นรอง สอดคล้องกับทฤษฎีสตรีนิยมกลุ่ม Feminist Approach ที่มีแนวคิดพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายหญิงในลักษณะของความไม่เท่าเทียมกัน และถือว่าทัศนคติหรืออคติทางเพศที่เชื่อว่าเพศบางเพศเหนือกว่าอีกเพศหนึ่ง หรือบางเพศด้อยกว่าอีกเพศหนึ่ง ก็คือการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน วินิจฉัยทุกสิ่งทุกอย่างนั่นเอง

ในตรงกันข้ามกันเมื่อสุกัญญา อินตะโดด (2550) สนใจศึกษาวิเคราะห์บทบาทของผู้หญิงในละครเรื่องแดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ตามแนวคิดสตรีนิยม ซึ่งถือเป็นการวิเคราะห์บทบาทผู้หญิง

ในละครโทรทัศน์ ละครซีรีส์ทางโทรทัศน์เรื่องแดงจิ้งกิ้ง จอมนางแห่งวังหลวง (เดิมที่เป็นนวนิยาย) เป็นละครที่ได้รับความนิยมมากทั่วเอเชีย อาทิเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน และ ประเทศไทย มีสถิติจำนวนผู้ชมสูงถึง 47% และเคยได้ระดับขึ้นไปสูงถึง 57.8% โดยเรื่องราวทั้งหมดของละครเรื่องมีเค้าโครงมาจากเรื่องจริง ในตัวละครหญิง จิ้งกิ้ง ในเรื่องเป็นหญิงที่สร้างประวัติศาสตร์ซึ่งได้เป็นแพทย์ในวังหลวงโดยรักษาภคินีในราชวงศ์โชซอน และยังเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้อำนาจความเท่าเทียมระหว่างหญิงและชายบรรจบกันมากยิ่งขึ้น มีความน่าสนใจมากกว่าละครเรื่องอื่นๆ ด้วยการผสมผสานระหว่างสองสิ่งคือ การก้าวขึ้นมามีบทบาทของเพศหญิงซึ่งในอดีตนั้นเรื่องแบบนี้หาได้ยากมาก และ เรื่องราวของอาหารพื้นบ้าน และการใช้ยารักษาโรคซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนโบราณในเกาหลี (<http://www.pingbook.com>)

ผลการศึกษาพบว่าในความเป็นเพศหญิงในสถานะมารดา ภรรยา และข้าราชการในละคร มีอำนาจมากทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมารดามีอำนาจสิทธิขาดในชีวิตลูก โดยปัจจัยเรื่องความกตัญญูจะบังคับให้มารดามีอำนาจเหนือลูกอย่างสมบูรณ์แบบ บทบาทของภรรยาที่นำเสนอคือสามีภรรยาเข้าใจกันทุกคู่ และบางคู่ภรรยามีอำนาจเหนือกว่า เก่งกว่า นอกจากนี้พบว่ามีแนวทางเรียกร้องสิทธิสตรีร่วมสมัยทั้งในระดับโครงสร้างสังคมและระดับปัจเจกบุคคล คือระดับโครงสร้างสังคมต้องลดล้างบทบาททางเพศของชายลง โดยให้ผู้หญิงเข้าไปทำงานในบทบาทที่เป็นของผู้ชายมาก่อนเช่น การศึกษา วิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ในครอบครัวใหม่ซึ่งชายหญิงนั้นควรมีอำนาจและบทบาทที่ยืดหยุ่นซึ่งกันและกัน ระดับปัจเจกบุคคลต้องการให้ผู้หญิงสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้น โดยอัตลักษณ์ของจิ้งกิ้งเป็นแนวคิดที่ต้องการให้ผู้หญิงรวมพลังเรียกร้องสิทธิสตรีอย่างเจียบๆ โดยเริ่มต้นจากตัวเองในกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าละครเข้าไปสั่นคลอนระบบชายเป็นใหญ่เพื่อต้องการให้ระบบชายหญิงเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนด้วย 2 หลักการคือ การล้มล้างระบบชายเป็นใหญ่ให้หมด โดยให้ผู้หญิงมีสิทธิเท่ากับผู้ชายทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และเชิดชูคุณลักษณะของผู้หญิงยกย่องอุดมการณ์ผู้หญิงเป็นใหญ่ เพื่อสร้างภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่มีประโยชน์ในแบบผู้หญิง

เมื่อนำงานศึกษาของมาติกา ยกกลิ่น (2543) มาวางเทียบกันกับงานศึกษาของสุกัญญา อินตะโอด (2550) พบมุมมองความแตกต่างกันจากงานทั้งสองคือ ในงานของมาติกา ยกกลิ่น (2543) ผู้หญิงไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีคุณค่าทางธุรกิจ ทั้งที่ภารกิจ และปริมาณผลของธุรกิจดังกล่าวเกี่ยวข้องกับผู้หญิงแต่ด้วยมุมมองของระบบชายเป็นใหญ่ ในงานของมาติกา ยกกลิ่น (2543)

ผลจึงออกมาว่าผู้ชายสามารถทำได้ดีกว่า ส่วนในงานศึกษาของสุภัทญา อินท๊ะโอด (2550) แสดงผลการศึกษาในมุมมองข้ามได้ว่าว่าบทบาทของผู้หญิงในละครเรื่องแดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ในด้านการทำอาหาร นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางเพศหญิง ในภารกิจตามเพศหญิง ในปริมาณทลของผู้หญิง สามารถสร้างคุณค่าได้โดยเริ่มที่ตนเองก่อน จึงก้าวออกมาพิสูจน์ตนเองต่อสังคม ที่ไม่เพียงจะได้รับการยอมรับ และการยกย่องในระดับบุคคล หากแต่ก้าวไปสู่ระดับชาติ และระดับนานาชาติ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตาราง 18 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์ จำนวน 41 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
นุชรี ตันตวิจิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	2536
ปิยะรัตน์ อ่องละออ ไม่ได้ระบุ	การประเมินผลการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสารและโทรทัศน์โครงการผู้หญิง : พลังในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม พิทักษ์สุขภาพ มุลนิธิหมอมชาวบ้าน	2536
เบญจพร งามเกริกโชติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สำหรับผู้หญิงทำงานนอกบ้านทางสื่อโทรทัศน์	2537
ปัญจมา รักแต่งงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปี 2537	2538
สุกัญญา เพียรธระกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์ และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี	2538
รัชดา แดงจำรูญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของโสเภณีในละครโทรทัศน์ปี 2535	2538
เพียรพร ว่องวิทวัส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กเพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการด้านข้างสารของสตรีมีครรภ์ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลราชวิถี	2538
นารากร ตียายน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการเกษตรของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ. เมืองอ่างทอง จ. อ่างทอง	2538

ตาราง 18 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
กุศลวรรณ ขุนเพิ่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การเปิดรับ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ ส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ ของมารดาหลังคลอดในโรงพยาบาลรัฐ และ เอกชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร	2540
ณ มาดา แสงนิ่มนวล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การผลิตรายการสดทางโทรทัศน์ : ศึกษา เฉพาะกรณีรายการผู้หญิง 2000	2541
ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิต นักศึกษา	2541
อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้น ทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด แฝงและการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติ ของผู้ชมรายการสตรี	2542
มาริสสา กลุ่มค้างพลู มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รายการสนทนาถึงปกิณกะบันเทิง : ศึกษา เฉพาะกรณีรายการผู้หญิงอยากรู้ 100%	2543
มาติกา ยกกลิ่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การวิเคราะห์บทบาทของชายหญิงในรายการ สาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์จากมุมมอง สตรีนิยม	2543
นงลักษณ์ ไชติวิทยานินท์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามทางโทรทัศน์ (The Images of Advertising Women's Beauty Products on TV	2543
ฉัตรรัตน์ อรัณยวงศกร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พฤติกรรมการถอนตัว และการไว้วางใจของ กลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย	2544
พิมพ์ประภา ไชยมาลา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับ การพัฒนาสตรีไทย	2545

ตาราง 18 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อัญชลี เรืองฉาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	2545
ธิษณิน อินทรพุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	อิทธิพลตัวละครโทรทัศน์ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ กับทัศนคติการเลียนแบบพฤติกรรมของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสตรีสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร	2545
สุนันท์ เลาะวิธี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วาทกรรมเรื่องความอ่อนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี	2546
วราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร	2546
สุพิชญา นุกกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผลของการจัดการด้านพฤติกรรมร่วมกับการใช้ตัวแบบสัญลักษณ์จากสื่อวีดิทัศน์ ต่อความรุนแรงของอาการกลั่นแกล้งสวามิภักดิ์ในผู้สูงอายุสตรี	2546
สุตราภรณ์ ตันตินรนาถ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่นำเสนอผ่านตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์ไทย	2547
อภิรัตน์ รัตนานนท์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์	2547
หัสยา ศรีเฟื่อง มหาวิทยาลัยรังสิต	การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องละครโทรทัศน์ เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง	2548
จารุภา พานิชภักดิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์: การต่อสู้ความหมาย	2549

ตาราง 18 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อัมพวัน สาลี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	สำรวจพฤติกรรมกรรมการเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครจากรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง	2549
กุลวดี พรหมมินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน จังหวัดปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์ เพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549
เบญจมาศ สิริทวีสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รายการโทรทัศน์เพื่อผู้หญิง: ศึกษาเฉพาะกรณี รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง	2549
พรพรรณ สมบูรณ์บัติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดี โทรทัศน์ "คนค้นคน"	2549
ปานรัตน์ นิมตลุง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ละครโทรทัศน์ที่ปรากฏความรุนแรงใน ครอบครัวต่อสตรี : ศึกษาสตรีผ่าน ประสบการณ์ความรุนแรงในครอบครัวและ เคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อนหญิง	2549
นิรันตร์ เกตราไชยอนันต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพตัวแทนผู้หญิงในละครโทรทัศน์	2550
สิริโยธยา ณ นคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม เลียนแบบของสตรีวัยทำงาน	2550
สุกัญญา อินตะโต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์บทบาทของผู้หญิงในละครเรื่อง แดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ตามแนวสตรี นิยม	2550
เอกธิดา เสริมทอง มหาวิทยาลัยศรีปทุม	ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอ ภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าว และรายการ ละครโทรทัศน์	2551

ตาราง 18 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ธัญรดา สนิธิเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	2551
ศรัญญา ม้าแก้ว มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ ผู้หญิงถึงผู้หญิง	2551
ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิว ขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี	2551
รณพร สุวรรณานนท์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสตรี ในห้างสรรพสินค้าของ ประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร	2551
ปุดนยุช ยอแสงรัตน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะของผู้หญิง โดยการส่งข้อความสั้นผ่านรายการเล่าข่าว ทางโทรทัศน์	2551

หมายเหตุ งานศึกษาบางเรื่องมีการศึกษาช่องทางการสื่อสารมากกว่า 1 ช่องทาง

2.4 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์

ความสนใจของนักวิชาการในการศึกษาด้านสตรีกับสื่อใหม่อย่างสื่อเว็บไซต์เริ่มพบปรากฏเป็นงานศึกษาด้านวิชาการในพ.ศ. 2540 ด้วยจำนวน 1 งานศึกษาและเพิ่มมากขึ้นสูงสุดในปีพ.ศ. 2548 ด้วยจำนวน 7 งานศึกษาต่อเนื่องมาจนปัจจุบันได้จำนวนงานศึกษาทั้งสิ้น 23 งานศึกษา (โดยในการสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ. 2520-2535 ไม่ปรากฏงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อเว็บไซต์) ทั้งนี้ความสนใจของนักวิชาการในการศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์ที่รวบรวมได้ในยุคที่สองครอบคลุมดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อ
 2. พฤติกรรมการใช้สื่อ
 3. อัตลักษณ์ของสตรีในสื่อ
1. การใช้สื่อ พบการศึกษากการใช้สื่อใน 3 ลักษณะเนื้อหาประกอบด้วย
 - 1.1 การใช้สื่อในการเรียนการสอน
 - 1.2 การใช้สื่อของกลุ่มสตรี
 - 1.3 การใช้สื่อเพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี

1.1 การใช้สื่อในการเรียนการสอน

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและรวมถึงทางการศึกษาที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการ การจัดการสอน การสร้างโปรแกรมบทเรียนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ในการศึกษาเป็นรายบุคคลได้อย่างดี การผลิตและการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการศึกษาได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สังกัดในสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมุ่งหวังการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพและประสิทธิผล การเรียนรู้แก่ผู้เรียน จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบว่ามีงานศึกษาส่วนใหญ่ที่มุ่งความสนใจไปที่การใช้สื่อในการเรียนการสอนแขนงวิชาการต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยพบว่ามีความสนใจศึกษากการใช้สื่อสารสนเทศในการเรียนวิชากฎหมาย และวิชาภาษาไทย การใช้สื่อสารสนเทศในการจำลองการเรียนรู้ด้านสตรี การวัดและการประเมินผล และแม้แต่วิชาการเย็บผ้าเป็นต้น

จากการศึกษาของอาชัญญา รัตนอุบล (2542) ในการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องกฎหมายสำหรับสตรีในเนื้อหากฎหมาย 7 เรื่อง คือ การหมั้น เงื่อนไขการแต่งงาน สิ้นสมรส การหย่า

บุตรนอกกฎหมาย บุตรบุญธรรม และมรดก ในกลุ่มผู้เรียนที่เป็นสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษานอก ระบบโรงเรียน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ผลการศึกษาพบว่าผลสัมฤทธิ์ของการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วยสอนในบทเรียนกฎหมายอยู่ในระดับน่าพึงพอใจมาก โดยสื่อมีส่วนช่วยผู้เรียนในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความสนใจที่ผู้เรียนมีต่อเนื้อหาวิชา ด้านการสร้างความเข้าใจในบทเรียน ด้านความรู้สึกลึกที่ผู้เรียน มีต่อเนื้อหาวิชา ด้านผลการเรียนที่มีระดับคะแนนสูงขึ้น

เช่นกันกับผลการศึกษาของศิริสุดา ไกรวิจิตร (2548) ที่ศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่องการผันวรรณยุกต์ ในหมวดวิชาภาษาไทย ที่พบว่าการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนสร้างประสิทธิภาพ ในการเรียนมากขึ้น โดยนักเรียนได้คะแนนที่แสดงให้เห็นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ในอีกด้านหนึ่งของการเรียนการสอนศุภสิน สมรรถชัย (2547) พบว่าเมื่อนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ในการวัดและการประเมินผลการเรียนการสอนในแง่ของการใช้งานก่อให้เกิดความ สะดวก ประหยัด รวดเร็ว ทันสมัย และลดขั้นตอน แม้ว่า จะพบข้อจำกัดบ้างในแง่ของผู้ใช้เรื่องความ ขำนาญในการใช้งานเท่านั้น

ทั้งนี้งานศึกษาของของศิริสุดา ไกรวิจิตร (2548) และศุภสิน สมรรถชัย (2547) มีข้อ เหมือนกันคืองานวิจัยทั้งสองเรื่องเก็บข้อมูลในโรงเรียนสตรีที่มีนักเรียนหญิงเป็นประชากร และกลุ่ม ตัวอย่าง และไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับความเป็นเพศหญิงของ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากศุภสิน สมรรถชัย ทำงานวิจัยในขณะที่ศึกษาในหลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ในสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และศิริสุดา ไกรวิจิตร ศึกษาในหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย ภาควิชาหลักสูตรและ วิธีสอน มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.2 การใช้สื่อของกลุ่มสตรี

ด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของ ประชาชนเพิ่มขึ้น ง่ายขึ้น และรวดเร็วยิ่งขึ้น จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบการใช้สื่อของ กลุ่มสตรีแบ่งลักษณะออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร (Sender)
2. การใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร (Receiver)

ในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ (2544) สนใจ ศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านเว็บไซต์อัญจารีดอกทศคอม พบว่ากลุ่มหญิงรักหญิงใช้สื่อเพื่อ เป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้แสดงตัวตนในปริมนทลสาธารณะอย่างเปิดเผยและเสรีมากยิ่งขึ้น

เพื่อเป็นที่รวมตัวของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่นกลุ่มรักร่วมเพศ เนื่องจากในบริบทของสังคมไทยไม่ได้ให้การยอมรับกับกลุ่มรักร่วมเพศนี้มากนัก การถูกปฏิเสธฐานะทางสังคมของกลุ่มรักร่วมเพศทำให้กลุ่มรักร่วมเพศดังกล่าวอยู่ในสภาพด้อยอำนาจ หรือไร้อำนาจ ต้องดำรงอยู่ในสังคมอย่างปกปิดซ่อนเร้นตนเอง การรวมตัวของกลุ่มดังกล่าวในพื้นที่สาธารณะต้องเป็นไปอย่างหลบๆ ซ่อนๆ พื้นที่บนเว็บไซต์อัญญาวิธดอทคอม จึงเป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะสำหรับกลุ่มที่สามารถสังคมกับกลุ่มคนรสนิยมเดียวกันได้อย่างเปิดเผยและเสรี อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาที่พบว่าพื้นที่กระดานข่าวในเว็บไซต์ได้รับความสนใจมากที่สุด โดยเนื้อหาในกระดานข่าวส่วนใหญ่เป็นข้อความหรือบทความที่คัดมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรืออีเมล จึงแสดงให้เห็นว่าในแง่บทบาทในการทำหน้าที่ในมณฑลสาธารณะของเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อกลุ่มคนดังกล่าว ยังเพียงเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องทั่วไป มากกว่าการเป็นพื้นที่สนับสนุนสิทธิหญิงรักหญิง หรือการนำไปสู่การเคลื่อนไหวในเรื่องสิทธิหญิงรักหญิงอย่างเป็นทางการ หรืออาจเรียกว่าพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มหญิงรักหญิงได้มาซึ่งประโยชน์ได้ในระดับการสนองความต้องการของบุคคล (Private) มากกว่ายังประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Public) ในกลุ่มคนรักร่วมเพศเอง

ส่วนในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ระพีพร ทศธู (2551) ศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ไฮไฟร์ของแม่บ้าน พบว่ากลุ่มแม่บ้านใช้เว็บไซต์เป็นเพียงเครื่องมือรักษาสายสัมพันธ์ และสานสายสัมพันธ์ใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่ต่างไปในชีวิตประจำวันเท่านั้น อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่าในการใช้สื่อเว็บไซต์ไฮไฟร์ กลุ่มแม่บ้านมีทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นคู่สนทนาด้วยการตั้งคำถามเหมือนเป็นการตรวจเช็คถึงความจริงกับสิ่งที่พบในหน้าเว็บ ดังนั้นการสานสัมพันธ์บนเว็บไซต์จึงเป็นเพียงการสานสัมพันธ์บนโลกเสมือน (Virtual Reality) ไม่ล่วงเลยมายังชีวิตจริง (Physical Reality) จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านผู้ใช้เว็บไซต์ไฮไฟร์มีลักษณะเป็นผู้ใช้สื่อแบบ Active เนื่องจากพวกเขาตระแวงระวัง มิได้ปล่อย หรือเปิดรับข้อมูลทั้งหมด และยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านไม่ได้มองการท่องเว็บไซต์ไฮไฟร์เป็นกิจกรรมในบริบทส่วนตัวในบ้านของตนเอง แต่ถือว่าในโลกของเว็บไซต์ไฮไฟร์ที่พวกเขากำลังก้าวเข้าไปนั้นเป็นบริบทสาธารณะไม่ควรที่กลุ่มแม่บ้านผู้มีขอบเขตบริบทส่วนตัวเพียงในบ้านจะให้ความไว้วางใจมากนัก และเว็บไซต์ไฮไฟร์ก็เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะนำพาเธอหลุดพ้นจากภารกิจในบ้านเพียงช่วงครึ่งชั่วโมงเท่านั้น

เช่นกันกับงานศึกษาของวิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ (2550) ที่ศึกษาการอ่านนิตยสารออนไลน์ของนักศึกษาพบว่าประโยชน์ที่กลุ่มนักศึกษาได้รับจากการอ่านนิตยสารออนไลน์คือสามารถอ่านฉบับ

ย้อนหลังได้ สามารถรับสื่อได้ตลอดเวลา และไม่เสียเงินซื้อ แสดงให้เห็นว่าในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้สนองความต้องการระดับบุคคลส่วนตัว (Private) หรือใช้เพื่อการบันเทิง ผ่อนคลายมากกว่าจะใช้ยังประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Public) หรือการศึกษาหาสาระความรู้เท่านั้น

1.3 การใช้สื่อเพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี

ด้วยระบบงานเอกสารแบบดั้งเดิมทั้งที่อยู่ในรูปแบบเย็บเล่มและการสอดแฟ้ม ต้องอาศัยผู้เก็บเอกสารขนาดใหญ่ และใช้การลงตรวจในสมุดที่มีตรวจนี้แบ่งเป็นหมวด หรือประเด็นต่างๆ ช่วยในการค้นหา ทำให้เกิดปัญหาด้านความล่าช้า และมีหลายขั้นตอน รวมถึงเมื่อมีความต้องการเอกสารเรื่องเดียวกันพร้อมกัน ระบบงานเอกสารแบบดั้งเดิมก็ทำได้เพียงกำหนดวันในการยืม-คืน และการลงรายชื่อของเอกสาร จากทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการทำงานในระบบเอกสารแบบดั้งเดิมนอกจากจะไม่เปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานได้เลือกสรรเอกสารมาใช้งานด้วยตนเองแล้วเมื่อเกิดการสูญหายก็ยากแก่การติดตามตรวจเช็คอีกด้วย

การนำเอาระบบสารสนเทศมาจัดทำฐานข้อมูลช่วยในการสำรวจ ออกแบบ และบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลบรรณานุกรมเอกสาร การประมวลผลที่เชื่อมโยงกันอย่างอัตโนมัติช่วยในการสืบค้นจึงถือเป็นการนำเอาสื่อมาช่วยในอำนวยความสะดวกในการทำงาน และการจัดการงานเอกสารได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาของนวลตา อาภาศัพพะกุล (2541) ที่สนใจศึกษาการจัดทำสารสนเทศเครือข่ายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสตรีใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยระบบสารสนเทศสามารถจัดกลุ่มฐานข้อมูลประชากรออกเป็น 6 หมวดได้แก่ ข้อมูลประชากร ข้อมูลการเจริญพันธุ์ การศึกษา การสาธารณสุข และการเมือง เพื่อความสะดวกในการสืบค้นตามรายปีและตามสถานะของสตรีและการศึกษาของปฏิภาณ อินทรวง (2552) ที่สนใจศึกษาการจัดทำระบบฐานข้อมูลบรรณานุกรมงานวิจัยด้านสตรีออนไลน์ กรณีศึกษาสำนักส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชาย เนื่องจากเล็งเห็นว่าการค้นคว้าข้อมูลที่ยังใช้ระบบเอกสารทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน และผู้มีความประสงค์จะค้นคว้าข้อมูลไม่สามารถดำเนินการด้วยตัวเองได้ โดยระบบฐานข้อมูลดังกล่าวสามารถดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งหมวดหมู่งานวิจัย สืบค้นข้อมูล รวมถึงการจำแนกกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 5 ระดับได้แก่ ประชาชนทั่วไป นักวิจัย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ช่วยให้งานวิจัยด้านสตรีถูกจัดเก็บด้วยโปรแกรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และเกิดความสะดวกรวดเร็วในการสืบค้นงานศึกษาด้านสตรีได้เป็นอย่างดี รวมถึงการจัดแบ่งงานอย่างเป็นหมวดหมู่มีส่วนช่วยให้ผู้สนใจค้นคว้าได้มองเห็นการเชื่อมโยงงานที่เกี่ยวข้องกันได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามขั้นตอนการติดตั้งโปรแกรม การบรรจุข้อมูลลงฐานข้อมูล การทดสอบระบบ ยังควรต้องใช้การทำงานแบบ

คู่ขนานของระบบแบบดั้งเดิม และระบบใหม่ รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจทั้งในรูปการจัดอบรม หรือเอกสารคู่มือการใช้งานแก่ผู้ใช้ ระบบก็มีความสำคัญต่อการประเมินผลสัมฤทธิ์ของระบบข้อมูลสารสนเทศ

2. พฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป นับตั้งแต่การก้าวเข้ามาของสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิเช่น การใช้หรือการสร้างคำ การสร้างรูปแบบสัญลักษณ์เป็นภาษาเพื่อการสื่อสารกันบนสื่อ หรือแม้แต่การเปิดเผยความต้องการของตนในเรื่องส่วนตัวสู่สาธารณะเช่น ความต้องการหาเพื่อน หาแฟน หรือเรื่องเซ็กส์ รวมถึงการยึดติดเอา "ตัวตน" บนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต จากผลของพฤติกรรมการใช้สื่อสามารถแบ่งแนวทางการใช้สื่อของผู้บริโภคตามงานศึกษาที่รวบรวมได้ออกเป็น 2 ด้านคือ

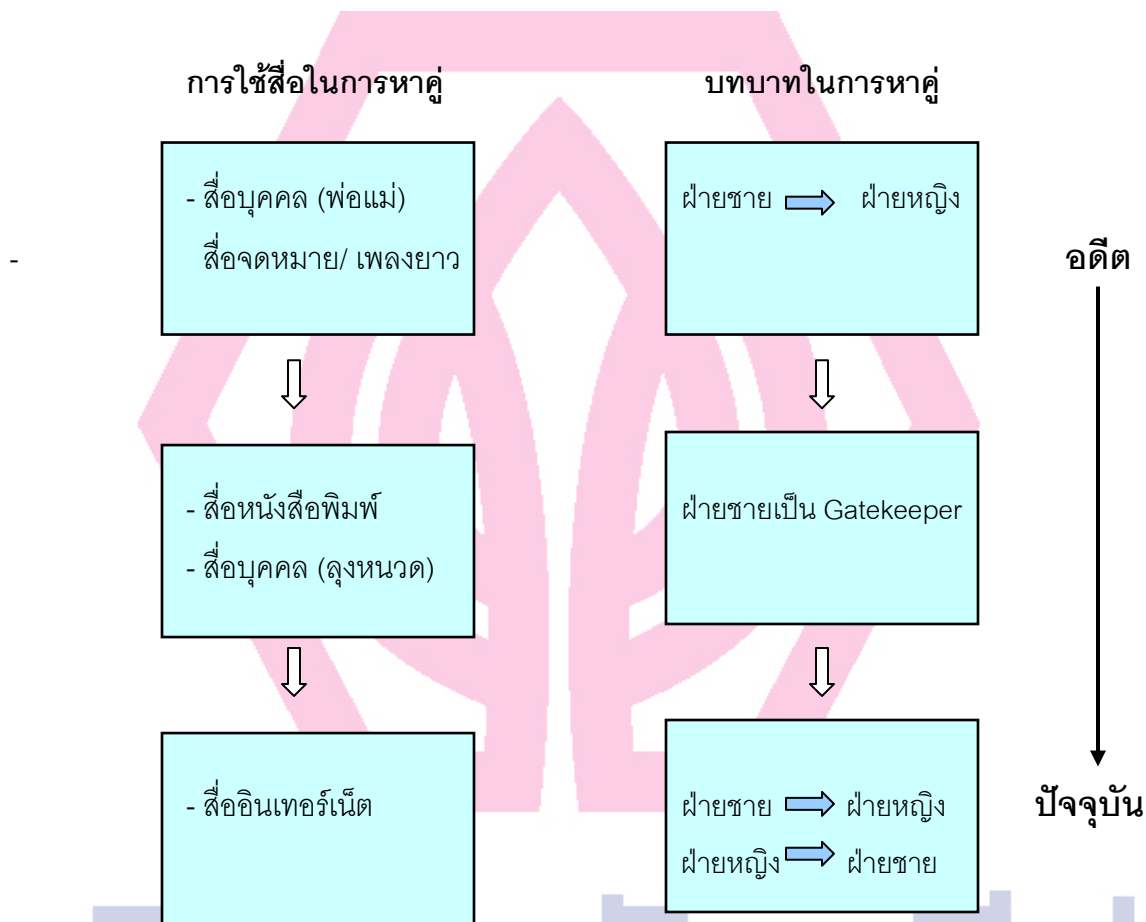
2.1 ด้านบวก พบการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่นด้านการเรียนการสอน(กล่าวไปแล้วในหัวข้อข้างต้น) หรือ แม้แต่ด้านการหาคูครอง

2.2 ด้านลบ พบการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการค้าเพศ

2.1 ด้านบวก

การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการหาคูครองทำให้วัฒนธรรมการหาคูครองของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในยุคอดีตการเกี่ยวพาราตีเป็นบทบาทหน้าที่ของฝ่ายชายสู่ฝ่ายหญิง ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเกี่ยวพาราตีจากเดิมใช้สื่อบุคคล (พ่อสื่อแม่สื่อ) ซึ่งอาจเป็นพ่อแม่ของหนุ่มสาวเป็นธุระจัดการ หรือฝ่ายชายใช้การเขียนจดหมายเป็นเพลงยาวถึงฝ่ายหญิง วรณี ศิริรัตน์-รุ่งเรือง (2547) กล่าวว่าเมื่อมีการสื่อสารมวลชนเกิดขึ้นรูปแบบการหาคูครองก็สามารถทำได้อิสระมากขึ้นโดยมีการใช้บริการหาคูผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมากคือคอลัมน์หาคูชื่อ "มาลัยเสียงรัก" ที่มีผู้รับผิดชอบดูแลคอลัมน์ดังกล่าวเป็นผู้ชายใช้นามปากกาว่า "ลุงหนวด" ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็น Gatekeeper จับคู่ว่าใครเหมาะสมกับใคร อย่างไรก็ตามผลสัมฤทธิ์ของการจับคู่ดังกล่าวก็มีไม่มากนัก จากสภาพการณ์ที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในแง่ของอำนาจและความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างชายหญิง สังคมชนบทธรรมนิยมไทยให้อำนาจเพศชายเป็นผู้เริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sender) สร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสารเพื่อสานความสัมพันธ์ทางเพศ (Create & Control message) เลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อเข้าถึงเป้าหมาย (เพศหญิง)

ต่อมาเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ความอิสระเสรีในการใช้สื่อและคุณลักษณะพิเศษของสื่อก็ส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกคู่ของคนเราอีกครั้ง เนื่องจากคุณสมบัติด้านความรวดเร็วของสื่อที่ช่วยย่นระยะเวลาและพื้นที่ในการส่งข่าวสารข้อมูล ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกช่องทางที่ฉีกขนบการเลือกคู่ทั้งในด้านการใช้สื่อ และด้านบทบาททางเพศของชาย-หญิง



ภาพประกอบที่ 18 : ภาพแสดงพัฒนาการในการใช้สื่อและบทบาทของเพศชาย-หญิงในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาคู่ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน
ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

จากภาพแสดงพัฒนาการในการใช้สื่อและบทบาทของเพศชาย-หญิงในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาคู่ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน ไม่เพียงแสดงให้เห็นรูปแบบการใช้สื่อที่เปลี่ยนไป แต่ยังแสดงให้เห็นอำนาจของเพศหญิงที่จะได้เป็นผู้เริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sender) อำนาจในการสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสารเพื่อสานความสัมพันธ์ทางเพศ (Create & Control Message) และอำนาจในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อเข้าถึงเป้าหมาย (เพศชาย) บ้าง

ในแง่ของเพศหญิงที่จะได้เป็นผู้เริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sender) วรณี ศิริรัตน์ รุ่งเรือง (2547) สนใจศึกษาตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่ โดยศึกษาถึงการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านทางรูปแบบการจัดหน้าในเว็บไซต์ และรวมถึงการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงเอง ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านทางรูปแบบการจัดหน้าในเว็บไซต์มีการกำหนดรูปแบบ (Format) ในการจัดหน้า การใช้ตัวอักษร และการใช้สีสันทันแต่อย่างใดไม่ได้แตกต่างหรือคิดสร้างสรรค์สลับซับซ้อน และมีเนื้อหาที่มีลักษณะเหมือนถูกจัดเป็นโครงสร้าง (Construc) ย่อยๆ ไล่เรียงจากบนลงล่าง ประกอบด้วยการแนะนำตัว คำคม ข้อมูลส่วนตัว คุณลักษณะของผู้ชายที่สมาชิกระบุ และรูปภาพ ในด้านการใช้ตัวอักษรเป็นการเขียนตัวอักษรภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษปกติ ที่ไม่คำนึงถึงความถูกต้องในการสะกดคำ แต่คำนึงถึงความถูกต้องในการออกเสียง แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นที่การใช้งานเพื่อความสะดวกในการพิมพ์มากกว่า ลักษณะภาษาเป็นการใช้ภาษาเลียนแบบการพูด เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง รวมถึงมีการใช้อักษรแอสกีร์ ซึ่งเป็นภาพแสดงอารมณ์และท่าทางของผู้ส่งข้อความ (Sender) สร้างสรรค์จากแป้นพิมพ์ แทนการใช้อักษรอีกด้วย ในส่วนของสีสันทันมีการใช้โทนสีที่แสดงสัญลักษณ์ (Sign) ทางอารมณ์ของผู้ส่งข้อความ (Sender)

ในส่วนของการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านเว็บไซต์หาคู่ พบว่าผู้หญิงแสดงตัวตนใน 3 ลักษณะได้แก่ตัวตนประเภทจารีตนิยม ตัวตนประเภทสมัยใหม่ และตัวตนประเภทนอกกระแส โดยผู้หญิงมีการสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยจะนำมาเสนอตัวตนให้สอดคล้องกับความเป็นตัวเองในช่วงเวลานั้นๆ มากที่สุด เพื่อให้สมาชิกเห็นตัวตนและความต้องการที่แท้จริงของตน แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงมีลักษณะหลากหลายไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ในขณะที่ความต้องการของตนเองในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นหยุดนิ่งชัดเจน (Static) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านเว็บไซต์หาคู่ ไม่ใช่การประกอบสร้างตัวตนของผู้หญิง หากแต่เป็นความพยายามในการสะท้อนตัวตนของผู้หญิง ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทางปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยมแบบ Essentialism ที่มองว่าผู้หญิงมีลักษณะเฉพาะตามธรรมชาติ ดังนั้นไม่ว่าเธอจะปรากฏตัวตนบนสื่อใด ความเป็นผู้หญิงตามธรรมชาติย่อมแสดงให้เห็นปรากฏซึ่งแน่นอนว่าความเป็นเพศหญิงดังกล่าวมีความแตกต่างกันเป็นนิรันดร์ในทุกๆ ด้านกับเพศชาย

2.2 ด้านลบ

ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2535 และสื่อได้สร้างรูปแบบใหม่ของความบันเทิง ความรู้ รวมถึงกำเนิดธุรกิจใหม่ๆ บนสื่อ จากภาพแสดงพัฒนาการในการใช้สื่อและ

บทบาทของเพศชาย-หญิงในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาคู่ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบันที่ได้กล่าวไปแล้ว ปัจจุบันพบว่าบนพื้นที่ส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่สื่อลามกขนาดใหญ่ที่ผู้หญิงถูกดึงเข้าไปพัวพันในอุตสาหกรรมดังกล่าว

ชายไทย รักษาชาติ (2548) ศึกษาการค้ำหญิงกับมิติเรื่องเพศวิถีและสื่อลามกในอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาที่เว็บไซต์ที่มีผู้สร้างและผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นผู้ชาย ผลการศึกษาพบว่าในสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงทั่วไป และส่วนการสนทนาผ่านระบบออนไลน์ พบองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วยผู้นำเสนอ (Sender) เนื้อหา (Message) และผู้เสพสื่อ (Receiver) โดยผู้นำเสนอนำเนื้อหา (Sender) ใช้พื้นที่ของสื่ออินเทอร์เน็ตในเรื่องเซ็กส์ โดยการสอดแทรกภาพโป๊เปลือยของผู้หญิง และผู้เสพสื่อ (Receiver) ซึ่งสามารถเข้าถึงภาพและมีเสรีในการสร้างบทสนทนาในเรื่องเซ็กส์ ด้วยกิจกรรมบนสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าวมีการสร้างความเป็นผู้หญิงให้ผูกติดกับความเป็นสินค้าตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในหลากหลายมิติดังนี้

มิติที่ 1. ด้านเพศ สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เพศชายมีเหนือกว่าเพศหญิงโดยแสดงอำนาจผ่านทางกรอกรบงำทางร่างกาย และความคิดของผู้หญิง จากแนวคิดของ Norman Denzin เรื่องการสอดส่องดูแลและการจ้องมอง (Surveillance and Gaze) ที่ว่าผู้มองมีอำนาจมากกว่าผู้ถูกมอง สอดคล้องกับสภาพของผู้หญิงบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถูกให้สถานภาพเป็นผู้รับใช้ทางเพศที่ถูกจับจ้องมอง(Gazing) ในขณะที่ผู้ชายเป็นผู้จ้องมอง ดังนั้นการยอมรับความรู้ และความจริงที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงทำให้ผู้ชายที่เสพสื่ออินเทอร์เน็ตวางผู้หญิงบนสื่อเป็นได้เพียงวัตถุทางเพศเท่านั้น

มิติที่ 2. ด้านองค์ประกอบของการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกพบว่าในการนำเสนอภาพผู้หญิงบนสื่อมีการผลิตซ้ำ และการสร้างใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เนื้อหาดังกล่าวตอบสนองอรรถรสทางเพศ จึงแสดงให้เห็นว่าในแง่ของอำนาจ ผู้ส่งสาร (Sender) ที่มีหน้าที่ในการจัดสรรเนื้อหาสารมีอำนาจที่เหนือกว่าผู้รับสาร (Receiver) ส่วนกลุ่มที่สองพบว่าในการจัดการเนื้อหาผู้ส่งสาร (Sender) มีอำนาจในการจัดการ ควบคุม เลือกรับ ตัดทอน เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆต่อเนื้อหาสาร(Message)

จากการนำเสนอประเด็นเรื่องเพศที่พบเห็นเป็นปกติในสื่ออินเทอร์เน็ต ในลักษณะการคุกคามทางเพศหลายๆ รูปแบบเช่น

รูปแบบข้อความ ในลักษณะการแสดงความต้องการเพื่อร่วมเพศ การประจาน ด่าทอ หรือการใส่ร้ายแสดงข้อความที่เป็นเท็จ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำ

รูปแบบการนำเสนอภาพ ในลักษณะภาพโป๊ที่เกิดจากความยินยอม ภาพโป๊ที่ถ่ายกันเอง ภาพการข่มขืน และภาพแอบถ่าย

แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมนี้ถูกผลิตซ้ำอุดมการณ์แบบชายเป็นใหญ่ ในสังคมที่มีผู้ชายเป็น ศูนย์กลางอำนาจ

อย่างไรก็ดีในอีกมุมหนึ่งของผลการศึกษากลับพบว่า การแสดงออกถึงความต้องการการ บริการทางเพศของผู้ชายกลับกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงกลุ่มหนึ่งออกมาตอบสนองโดยเงื่อนไข ของการซื้อขายกลับมีความซับซ้อน กล่าวคือผู้ชายมีความชัดเจนที่จะแสดงความต้องการซื้อบริการ ทางเพศเพราะมีความต้องการทางเพศ หากแต่ผู้หญิงขายบริการทางเพศโดยไม่ได้ทำเพื่อตอบสนอง ความต้องการทางเพศของตน หากแต่อำนาจของระบบปิตาธิปไตย (Patriarchal) สามารถครอบงำ ผู้หญิงโดยการทำให้เชื่อ สยบ และสมยอม (Docile bodies) ในวิถีการมีเพศสัมพันธ์ที่ผู้หญิงเป็น ผู้ถูกกระทำ

อย่างไรก็ดีในงานศึกษาของรอมเย็น โกไสยกานนท์ (2550) เรื่องโลกาภิวัตน์และปรากฏการณ์ ธุรกิจเมียสังทางอินเทอร์เน็ต: ภาพสะท้อนของความไม่เท่าเทียมในความสัมพันธ์หญิงชาย ที่มอง ปรากฏการณ์การเกิด การเพิ่มหรือแพร่กระจาย และการดำรงอยู่ของธุรกิจนี้ พบว่าธุรกิจเมียสังทาง อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงกลไกตลาดการค้ามนุษย์ เป็นการเปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงอย่างชัดเจน ธุรกิจ ดังกล่าวดำเนินการอยู่ได้เพราะอาศัยความไม่เท่าเทียมกัน 2 ประการในสังคมคือ ความไม่เท่าเทียมกัน ทางเศรษฐกิจ และความไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างชายและหญิง และธุรกิจเมียสังทาง อินเทอร์เน็ตมีส่วนและบทบาทสำคัญที่ทำให้ความไม่เท่าเทียมกันนั้นยังคงอยู่ต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

3. อัตลักษณ์ของสตรีในสื่อ

ความสัมพันธ์ของคนในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในโลก เสมือนจริง (Virtual Reality) ที่ซ้อนทับบนโลกของความเป็นจริง (Physical World) ดังนั้นกิจกรรม รวมถึงถ้อยความต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อเว็บไซต์ในชุมชนไซเบอร์จึงถือได้ว่าเป็นความจริงที่เกิดขึ้นใน บริบทของชุมชนจำลองซึ่งเป็นโลกอีกใบที่มนุษย์ผู้ปฏิสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตสร้างขึ้น จากการ รวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองพบความสนใจศึกษาภาพสะท้อนของสตรีในสื่ออินเทอร์เน็ต โดย เจาะจงความสนใจในสตรีที่เป็นชนกลุ่มน้อยในสังคม เช่นกลุ่มสตรีโสเภณี และกลุ่มสตรีรักร่วมเพศ

ในงานศึกษาของบุษบรณ จินเจริญ (2544) เรื่องการต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิง ไทย จากสื่อกระแสหลักสู่เวปไซด์ ไซด์ เว็บ พบว่าในสื่อเวปไซด์ ไซด์ เว็บมีการผลิตซ้ำความหมายของโสเภณี ในฐานะวัตถุทางเพศ สินค้า หรือเป็นผู้หญิงเลว ที่ "เป็นอื่น" ในสังคม ซึ่งเป็นความหมายที่โสเภณีถูก

ประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม และมีสื่อกระแสหลักช่วยตอกย้ำและผลิตซ้ำความหมายนี้ภายใต้อุดมการณ์หลักที่ชายเป็นใหญ่ ด้วยสื่อเวปไซด์ ไรต์ เว็บที่มีคุณสมบัติ Interactive และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางได้ สื่อจึงทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะทางสังคมให้แก่ผู้หญิง และโสเภณีที่มีความรู้ได้รวมพลังเป็นกลุ่ม เพื่อโอกาสในการเปิดตนเองออกจากโลกส่วนตัวก้าวเข้าสู่เวทีสาธารณะ และเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ให้แก่ตนเอง โดยการต่อรองความหมายของการเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต และให้ความหมายของอาชีพโสเภณีเป็นเพียงอาชีพประเภทหนึ่ง และให้ความหมายของผู้ประกอบอาชีพโสเภณี เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพโดยสุจริต และมีฐานะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรอง

สุภาณี ยাত্রา (2548) ศึกษาการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อเว็บไซต์ในสังคมไทย พบว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มหญิงรักหญิงที่สะท้อนผ่านสื่อเว็บไซต์ ประกอบด้วยอัตลักษณ์ประจำกลุ่มเว็บไซต์ ที่แต่ละกลุ่มจะแสดงออกมาแตกต่างกัน และอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนเสมือนของกลุ่มหญิงรักหญิง ที่ทุกกลุ่มจะแสดงออกมาเหมือนกันคือลักษณะความพึงพอใจที่จะเป็นหญิงรักหญิง และยังพบอัตลักษณ์ในแง่บวกคือการให้กำลังใจ สนับสนุน ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการเสริมสร้างทัศนคติต่อกลุ่ม ส่วนอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงที่สะท้อนคุณค่าของกลุ่มหญิงรักหญิงในสังคมไทย แบ่งออกเป็น

1. คุณค่าทางเพศสภาพแบบผู้หญิงตามความคาดหวังของสังคมทั่วไปเช่น การบ้านการเรือน สุขภาพความงาม การดูแลเอาใจใส่ ความสนใจศาสตร์แห่งการทำนาย
2. คุณค่าแบบผู้หญิงยุคใหม่ในสังคมปัจจุบันเช่น การเป็นผู้หญิงทำงาน เก่งภาษาอังกฤษ สนใจข่าวสารรอบตัว เชี่ยวชาญเทคโนโลยี ปกป้องตนเองได้ ทำประโยชน์ให้สังคม
3. คุณค่าแบบหญิงรักหญิง ที่ถูกให้ความหมายของการสร้างครอบครัวร่วมกันแตกต่างจากความหมายของการสร้างครอบครัวของรักต่างเพศอันเป็นกระแสหลักของสังคมไทย โดยหญิงรักหญิงเป็นครอบครัวที่อยู่ร่วมกันโดยข้อผูกพันทางใจ ไม่มีกฎหมายมารับรองสถานภาพ

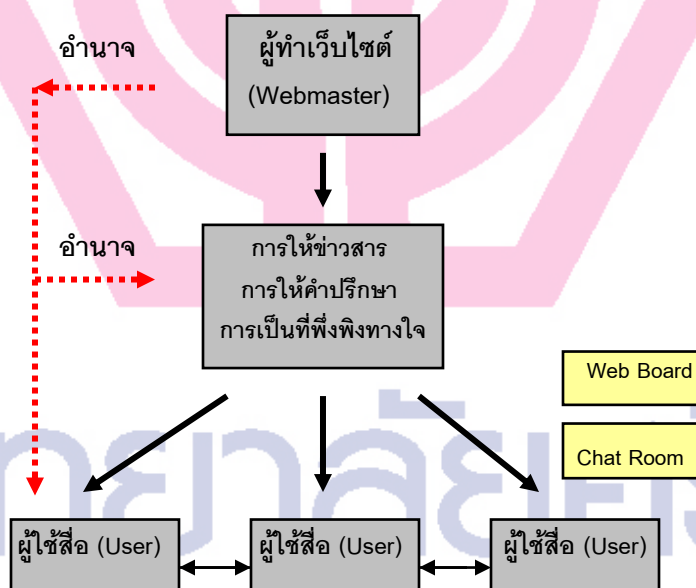
จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงที่สะท้อนคุณค่าของกลุ่มหญิงรักหญิงในสังคมไทย พบว่ากลุ่มหญิงรักหญิงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสะท้อนบทบาทหน้าที่ต่างๆระหว่างกลุ่มสมาชิกในฐานะกลุ่มย่อยในสังคมตามทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ในการตรวจตราสอดส่องสิ่งแวดล้อม (Surveillance of Environment) ด้วยการเตือนภัย การนำเสนอเหตุการณ์ เผยแพร่เป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิง มุมมองของสื่อกระแสหลักในการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิง

2. บทบาทหน้าที่ในการประสานความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆในสังคม(Correlation of the Parts of Society) เพื่อช่วยให้สมาชิกกลุ่มหญิงรักหญิงเกิดความรู้ และเข้าใจ และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างกลุ่มหญิงรักหญิงในสังคม

3. บทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Transmission of the Social Heritage) ในที่นี้หมายถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมของหญิงรักหญิงที่กลุ่มหญิงรักหญิงแต่ละกลุ่ม ต่างถ่ายทอดกำลังใจ การสนับสนุน การให้ข้อมูลที่จำเป็นประโยชน์ และการเสริมสร้างทัศนคติอันดีต่อกันอันเป็นพื้นฐานการถ่ายทอดความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดอันเสมือนเป็นวัฒนธรรมของหญิงรักหญิงจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อความยั่งยืนของวัฒนธรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

4. บทบาทหน้าที่ในการบันเทิง และการละเล่น (Entertainment and Play) กลุ่มหญิงรักหญิงส่งต่อความบันเทิงในรูปแบบข่าวสาร ผ่านอัตลักษณ์ที่เด่นชัดที่แสดงให้เห็นรสนิยมด้านวรรณกรรม ด้านดนตรี ด้านภาพยนตร์ เพื่อสร้างสมดุลให้กับสมาชิกกลุ่มท่ามกลางข่าวสารจากตัวสื่อ รวมถึงลักษณะการบันเทิงในรูปแบบกิจกรรมกลุ่มเช่นการจัด Lesla Night Party และ Lesla Festival



ภาพประกอบที่ 19 : ภาพแสดงลักษณะการสร้างกลุ่มเครือข่ายบุคคล และเส้นทางอำนาจในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มหญิงรักหญิง

ที่มา : ผู้วิจัย . 2554

จากภาพแสดงลักษณะการสร้างกลุ่มเครือข่ายบุคคล และเส้นทางอำนาจในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มหญิงรักหญิง จะเห็นลักษณะการสร้างกลุ่มเครือข่ายบุคคลในบริบท

ของการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่ม เริ่มต้นจากการแสดงอุดมการณ์ร่วมกันของกลุ่มหญิงรักหญิง ในลักษณะ Top – Down จากผู้ทำเว็บไซต์ (Webmaster) ไปสู่ผู้ใช้สื่อ (User) โดยอุดมการณ์ร่วมกันของกลุ่มจะถูกสานต่อโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อด้วยกันเองผ่านกระดานข่าว (Web Board) และห้องสนทนา (Chat Room) โดยมีประเด็นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะการให้คำปรึกษา และการเป็นที่พึ่งพิงทางใจซึ่งกันและกันเป็นตัวเชื่อม

บทสรุปภาพรวมของการศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์ พบว่าสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมจากสตรีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 เรื่อยมาจนปีพ.ศ. 2540 ที่เริ่มปรากฏเป็นผลงานด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเว็บไซต์ของสตรีเรื่องแรกขึ้น (และดูเหมือนว่าความสนใจศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์น่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ) พัฒนาการทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมีส่วนสำคัญที่ทำให้สตรีขยับตัวเองเข้ามาเรียนรู้การใช้สื่อดิจิทัลอย่างสื่อเว็บไซต์ กระทั่งปัจจุบันที่พบว่าสตรีใช้สื่อเว็บไซต์ในสองทางคือ การใช้ในลักษณะปัจเจก (Individual Approach) เช่นการหาคู่ครอง และการใช้ ในลักษณะกลุ่ม (Group Approach) เช่นการสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นกลุ่มโสเภณี หรือหญิงรักร่วมเพศ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้สตรีมีโอกาสเป็นมากกว่าผู้ใช้สื่อ (User) คือขยับขึ้นมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) รวมถึงเปิดโอกาสให้สตรีที่อยู่ในปริมณฑลในบ้าน ได้เรียนรู้ ติดต่อกับ สร้างสัมพันธ์กับโลกภายนอกไม่ใช่ในสถานะของผู้รับสาร (Receiver) เหมือนเช่นที่สื่ออื่นๆ ได้ให้สถานะ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของกลไกการสื่อสารสองทางที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีการสลับบทบาทกัน (Role Thifting) อยู่ตลอดเวลา จากการศึกษาทำให้พบว่าการใช้สื่อเว็บไซต์ของสตรีเป็นการใช้ในเชิงรุก (Active) กว่าในเชิงรับ (Passive) และสาระในการใช้เริ่มตั้งแต่ การใช้เพื่อเป็นสื่อพูดคุยสื่อสาร เพื่อการเรียนรู้ เพื่อการดำเนินธุรกิจ ผู้หาคู่ครอง

ตาราง 19 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อเว็บไซต์ 22 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อัญชญา บุญเรือน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศของหญิง และชายในองค์กรธุรกิจ	2540
นวลตา อากาศพิภะกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	โครงการจัดทำสารสนเทศเครือข่ายข้อมูลสตรี	2541
หัสฎา หาสิตะพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพสะท้อนสตรีไทยในสื่อเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (WORLE WIDE WEB)	2542
อาชัญญา รัตนอุบล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่องกฎหมาย สำหรับสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรม ศึกษานอกระบบโรงเรียน	2542
บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีดอกทศอม” ในการ เป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง	2544
บุษบรณ จินเจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจาก สื่อกระแสหลักสู่เว็ลด์ ไรด์ เว็บ	2544
วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ตัวตน และการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงใน เว็บไซต์หาคู่	2547
ศุภสิน สมรรถชัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	การพัฒนาความสามารถในการใช้ระบบ สารสนเทศงานวัดและประเมินผล โรงเรียนสตรี	2547
ชายไทย รักษาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การค้าหญิงกับมิติเรื่องเพศวิถี และสื่อลามกใน อินเทอร์เน็ต	2548
สุภาณี ยাত্রา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การแสดงสัญลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิง รักหญิงผ่านเว็บไซต์ในสังคมไทย	2548
กิตติชัย เหลี่ยมวานิช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนของ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่	2548
ณัฐธยาน์ พิริยะสินศักดิ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในรูปแบบการ จำลองสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้เรื่องสตรี	2548

ตาราง 19 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ศิริสุดา ไกรวิจิตร มหาวิทยาลัยศิลปากร	การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การผันวรรณยุกต์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 โรงเรียนสตรีรัตนบุรี	2548
กนก อันถาวร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี	การพัฒนาระบบสารสนเทศพัฒนาการคุณภาพ ผู้เรียนโรงเรียนสตรีชัยภูมิ	2548
สุวิสา ผลเจริญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	เปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำใน องค์การเทคโนโลยีด้านการสื่อสารระหว่างสตรีกับ บุรุษในไทย	2548
ชายไทย รักษาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผู้หญิง เช็ทซ์ และอินเทอร์เน็ต : อาณาจักร(เสรี) ของการค้ามนุษย์ที่ใหญ่ที่สุด..ทำเป็นมองไม่เห็น	2550
ร่มเย็น โกไศยกานนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	โลกาภิวัตน์และปรากฏการณ์ธุรกิจเมียสังฆ อินเทอร์เน็ต: ภาพสะท้อนของความไม่เท่าเทียม ในความสัมพันธ์หญิงชาย	2550
จุฑามาศ อภัยโรจน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	รูปแบบภาษาอังกฤษในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ เกี่ยวกับผู้หญิงไทย	2550
วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิง ออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	2550
ระพีพร ทศรัฐ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน : ศึกษากรณี การบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์	2551
จินตนา พันจันดา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	การสร้างบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเรื่อง การตัดเย็บเสื้อเซ็ตสตรีสำหรับนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	2551
ปฏิภาณ อินหว่าง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	ระบบฐานข้อมูลบรรณานุกรมงานวิจัยด้านสตรี ออนไลน์ กรณีศึกษานักส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชาย	2552

2.5 ประเด็นการศึกษาศรีกับสื่อหนังสือพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ (2543: 10) กล่าวว่าตามประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชนนั้นปริมาตรสื่อมวลชนเป็นแวดวงของผู้ชาย นับตั้งแต่มีสื่อมวลชนชนิดแรกคือหนังสือพิมพ์ ที่มักจัดวางไว้ตามร้านตัดผม หรือตามร้านกาแฟซึ่งเป็นที่ชุมนุมของผู้ชาย และด้วยเหตุที่ในอดีตสังคมไทยมักให้โอกาสลูกชายได้เรียนหนังสือ (ในขณะที่เด็กผู้หญิงขลุกอยู่กับการบ้านการเรือนอยู่กับบ้าน) ด้วยการอ่านออกเขียนได้จึงทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ชาย แม้ในปัจจุบันสื่ออื่นจะปรับลักษณะความเป็นผู้ชายให้ดูอ่อนลงไปบ้างแล้วแต่สื่อหนังสือพิมพ์ก็ยังคงลักษณะความเป็นชายอยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

ความสนใจของนักวิชาการในการศึกษาด้านสตรีกับสื่อหนังสือพิมพ์ปรากฏอย่างต่อเนื่องเห็นได้ชัดเจนจากผลการศึกษาของงานศึกษารวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยของกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล ที่เริ่มรวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนไทยในปี พ.ศ. 2529 -2535 โดยผลการศึกษารวบรวมงานศึกษาในขณะนั้นพบความสนใจของนักวิชาการที่สนใจศึกษาศรีกับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้นถึง 13 เรื่อง (จากการรวบรวมงานศึกษาช่องทางการศึกษากับสตรีทั้งหมด 55 เรื่อง) จำนวนดังกล่าวถือเป็นจำนวนงานศึกษาที่มากเป็นอันดับสองรองจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร (ซึ่งพบ 21 เรื่อง)

ทั้งนี้ในการรวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สองพ.ศ. 2536 - 2552 พบจำนวนความสนใจศึกษาศรีกับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น 19 เรื่อง เริ่มในปีพ.ศ. 2537 ประปราย 1-2 เรื่องและเว้นช่วงในปี 2542 - 2543 ที่ไม่พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนเลย จากนั้นพบความสนใจศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์อีกครั้งประปรายในปี พ.ศ. 2544-2550

จากจำนวนงานศึกษาศรีกับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น 19 เรื่อง พบว่าความสนใจของนักวิชาการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือความสนใจในการศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ และความสนใจในการศึกษาการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์

1. การศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจำแนกเนื้อหาความสนใจดังกล่าวออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้
 - 1.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ ภาพสะท้อนของสตรี ประเด็นความสนใจการศึกษาภาพลักษณ์ และภาพสะท้อนของสตรีในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นประเด็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การรวบรวมงานศึกษาในยุคแรกตลอดจนยุคที่สอง โดยทัศนคติของผู้ศึกษาในทั้งสองยุคที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือการมองว่าสื่อมวลชนมักนำเสนอภาพของสตรีที่อ่อนโยนในทางลบ

มากกว่าทางบวก ภาพพจน์ของสตรีที่ได้รับการสะท้อนจากสื่อมวลชนมักเป็นภาพสตรีตามแบบฉบับ (Stereotype) เพียง 2-3 ภาพคือภาพสัตว์โลกที่แสนสวย ภาพแม่ และเมีย โดยไม่ว่ายุคสมัยจะทำให้สตรีเปลี่ยนไปเพียงไรก็ต้องพึ่งเอาความเป็นแม่และเมียที่ดีเป็นภาพติดตามไปด้วย ในงานศึกษาภาพลักษณ์ หรือภาพสะท้อนของสตรีในสื่อมวลชนคงมีความหมายไม่แตกต่างจากการค้นหาฐานะของสตรีในสาธารณะ ที่ผลการศึกษาล้วนใหญ่มักได้คำตอบตรงกันว่าสตรีอยู่ในฐานะ “ผู้ถูกกระทำ” (Passive) มากกว่าการเป็น “ผู้กระทำ” (Active)

ในงานศึกษาของสุมิตตา สิงห์โตอ่อน (2538) ให้แง่มุมที่เพิ่มขึ้นจากงานศึกษาทั่วไปที่มักตั้งคำถามเพื่อค้นหาว่าภาพที่ปรากฏของสตรีบนสื่อเป็นภาพอะไร เพิ่มเติมคำถามว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มการนำเสนอสตรีในเมืองกับสตรีในชนบท มากน้อยอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทั้งหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณและหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพต่างก็นำเสนอสตรีในสังคมเมืองมากกว่าสตรีในชนบท เนื่องจากการทำงานของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในเมือง และองค์กรหนังสือพิมพ์มีนักข่าวที่อยู่ในเมืองมากกว่านักข่าวที่ประจำพื้นที่ชนบท ทั้งนี้รวมถึงในการส่งข่าวจากชนบทกลับมาถึงหนังสือพิมพ์มักล่าช้ากว่าการส่งข่าวของนักข่าวในเมือง ความล่าช้าในการส่งข่าวจึงเป็นเหตุให้ข่าวไม่ทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ยึดเอาความรวดเร็วในการทำงานเป็นที่ตั้ง ในส่วนของภาพของสตรีในหนังสือพิมพ์รายงานว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพของสตรีที่เก่ง ฉลาด มีความรู้ความสามารถ มีการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในสังคม และเป็นผู้นำที่สังคมน่ายกย่องเขาเยี่ยงอย่าง จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงนำไปสู่บทสรุปได้ 2 กรณีคือ

1. สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อของคนเมือง
2. เมื่อพิจารณาผลการวิจัยผ่านทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม System Approach พบว่า ภาพของสตรีส่วนใหญ่ในสื่อหนังสือพิมพ์เป็นภาพสตรีในบริบทนอกบ้านตามหลักการเปลี่ยนแปลงของระบบใหญ่ ซึ่งระบบย่อยเช่นสตรีมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวตาม เช่นมีการพัฒนาการศึกษา และพัฒนาความสามารถให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ ส่วนทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม Feminist Approach ที่สนใจในการเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงกับเพศชายพบว่าภาพของสตรีในหน้าหนังสือพิมพ์ แม้จะมีปริมาณน้อยกว่าแต่ไม่พบลักษณะการถูกเอาเปรียบจากบุรุษ ภาพของสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงนำเสนอสตรีที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานนอกบ้าน หรือการเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสังคม และในด้านความเป็นผู้นำก็ยังคงปรากฏอยู่

อย่างไรก็ตามในงานศึกษาของชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ (2538) ที่เปรียบเทียบการนำเสนอภาพสตรีในหน้าต่างๆของหนังสือพิมพ์ กลับพบว่าในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์มักเป็นข่าวสตรีกับการ

ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรง ในบทบาทผู้ถูกระทำ (Passive) โดยส่วนใหญ่เป็นสตรีระดับธรรมดาต่างจากข่าวหน้าสตรีในเล่มหนังสือพิมพ์ ที่พบว่าสตรีที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือสตรีในระดับผู้นำในบทบาทของผู้กระทำ (Active) ส่วนหน้าอื่นที่อาจพบข่าวของสตรีคือหน้ากีฬา ที่สตรีในระดับผู้นำในบทบาทของผู้กระทำ (Active) จึงจะมีโอกาสในการเป็นข่าว ผลการศึกษาของชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ (2538) เป็นเสมือนการตอกย้ำลักษณะการทำงานสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ที่มีโครงสร้างของระบบปิตาธิปไตย หรือระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) และมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) ด้านวาทกรรมให้ภาพสตรีตามแบบฉบับ (Stereotype) ที่มีเพียงไม่กี่ภาพในสายตาสื่อ ตรึงตอกติดแน่นไม่ว่ายุคสมัยจะทำให้สตรีเปลี่ยนไปเพียงไร ภาพ “การตกเป็นเหยื่อ” และภาพ “การเป็นผู้ถูกระทำ” ก็จะต้องเป็นภาพหลักให้ได้ต้องนึกถึงก่อนภาพ “สตรีกับความสำเร็จ” อยู่ร่ำไป

ความน่าสนใจอยู่ที่ผลงานศึกษาของวชิรณิ์ อาทรมิตร (2541) เรื่องภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่าแม้สตรีจะดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่ถือได้ว่าเป็นสตรีในระดับผู้นำ ในบทบาทของผู้กระทำ (Active) งานด้านการบริหารงานระดับประเทศ ซึ่งบริบทดังกล่าวเดิมที่เป็นบริบทของผู้ชาย ทักษะของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการนำเสนอภาพสตรีก็ได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักการเมืองหญิงที่มีบทบาทในการทำงานด้านการเมืองมักจะมีข่าวในลักษณะเป็นกลาง และลบค่อนข้างมาก ในขณะที่นักการเมืองที่ทำงานในด้านเด็กและสตรีจะมีภาพลักษณะที่ถูกนำเสนอเป็นบวกและเป็นกลาง นอกจากนี้ยังพบการตั้งสรรพนามหรือสมญานามของนักการเมืองหญิงที่ถูกตั้งโดยนักหนังสือพิมพ์โดยพบว่าสรรพนาม “หนู” “เจ๊” หรือ “หญิง(ตามต่อด้วยชื่อเล่น)” ในเชิงล้อเลียนบุคลิกภาพ วุฒิภาวะ ประสบการณ์ในการทำงานทางการเมือง และลักษณะการทำงานของนักการเมืองหญิงอีกด้วย

จากผลการศึกษาในหลากหลายแง่มุมที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต้นกำเนิดจากสังคมในระบบชายเป็นใหญ่ ยังคงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือของระบบชายเป็นใหญ่ที่ยึดยึดเคียงข้างผู้ชาย และมีสายตาต่อผู้หญิงเพียงมองเห็นแต่เพียงด้านเดียวที่ชัดเจนคือด้านความเป็นเมียและแม่ ดังนั้นการให้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเสมอภาคทางเพศระหว่างหญิงชาย คงอาจจะยังพูดได้ไม่เต็มปากเท่าไรนัก

1.2 การเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อ

หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับพฤติกรรมต่างๆ ในสังคมทั้งทางตรงคือการทำให้ผู้รับสารเกิดมีใจโน้มเอียงและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทางอ้อมคืออิทธิพลของสื่อที่ผ่านตัวบุคคล หรือผู้นำทางความคิดที่สามารถไปปรับเปลี่ยนแปลงความคิดอ่านของประชาชนได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีข่าวสารที่เป็นเรื่องราวใหม่ที่ผู้รับสารไม่เคยรู้ การนำเสนอของสื่อมวลชนจึงไม่ต่างจากการปลูกสร้างเมล็ดความรู้ใหม่ในใจผู้รับสาร ด้วยพลังอันทรงอิทธิพลของสื่อมวลชนดังกล่าวจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนน่าจะเป็นวิชาชีพที่มีบทบาทการพิทักษ์สิทธิโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิทางเพศของสตรีได้ ในทางตรงกันข้ามข้อมูลสถิติการละเมิดสิทธิทางเพศของสตรีในช่วง พ.ศ. 2538-2540 ของศูนย์ข้อมูลและวิชาการมูลนิธิกลุ่มเพื่อนหญิง (อ้างในนาคยา ศรีดี: 2544, 3) กลับพบว่าการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ละเมิดสิทธิทางเพศของเด็กหญิงวัย 6 เดือน ถึงหญิงชราวัย 70 ปี โดยช่วงอายุที่ถูกละเมิดมากที่สุดคือ 16-25 ปี และสำหรับผู้หญิงวัย 0-15 ปีก็ยังมีแนวโน้มการถูกล่วงละเมิดทางเพศมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษาของนาคยา ศรีดี (2544) ยังพบว่าหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณมีการเสนอข่าว และภาพข่าวการละเมิดสิทธิทางเพศหญิงมากที่สุด การขาดความคำนึงถึงประเด็นสิทธิสตรี สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางเพศ และการเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมดังกล่าว สื่อหนังสือพิมพ์กระทำในลักษณะที่เน้นเอาผู้เสียหายมาเป็นจุดขายในข่าว รวมถึงวิธีการที่สื่อมวลชนใช้ที่อาจเข้าข่ายละเมิดสิทธิของผู้หญิง เช่นการพาดหัวข่าวในหน้าหนึ่งในลักษณะของการประณาม หรือการตีตราผ่านคำว่า “อึดัว” หรือ “เมียน้อย” การนำเสนอภาพข่าวผู้หญิงได้รับความเสียหายเช่นภาพเปลือย หรือภาพขณะถูกล่วงละเมิดทางเพศ อย่างไรก็ตามการที่ข่าวดังกล่าวกลายมาเป็นข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ได้ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับข่าว เช่นบรรณาธิการข่าว หรือหัวหน้าข่าวยังขาดการตระหนักถึงปัญหา มีอคติทางเพศ หรือแม้แต่ความรู้สึกที่ดูจะซาชินต่อปัญหา

ในอีกด้านหนึ่งของการเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ที่สพร จันทรี (2539) สนใจว่าหนังสือพิมพ์ได้ให้ความสนใจนำเสนอข่าวสารด้านปัญหาโสเภณีอย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าปัญหาโสเภณีเป็นปัญหาที่มีความสำคัญและเป็นต้นเหตุที่ก่อผลกระทบทั้งต่อภาพลักษณ์ของประเทศ และต่อสังคมในภาพรวม เช่นการก่ออาชญากรรม การแพร่ระบาดของโรคติดต่ออันเกิดจากเพศสัมพันธ์ สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจของชาติ ตลอดจนสร้างความเสื่อมโทรมทางด้านศีลธรรมและวัฒนธรรมในสังคม ผลการศึกษาพบว่า การเสนอข้อมูลข่าวสารด้านโสเภณีในหน้าหนังสือพิมพ์ที่พบโดยส่วนใหญ่เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารประเภทข่าวสารการจับกุมผู้กระทำผิด ข่าวอาชญากรรมที่เป็นผลมาจากการดำเนินการดำเนินธุรกิจการค้าบริการทางเพศ ข่าวการล่อลวงหญิงมาขายบริการ รวมถึงในแง่ปริมาณเนื้อที่ในการเสนอข้อมูลด้านปัญหาโสเภณีพบว่าหนังสือพิมพ์มีการเสนอข้อมูลข่าวสารด้านโสเภณีในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับความสำคัญ และผลกระทบของปัญหาโสเภณีที่มีต่อส่วนรวม หรือเมื่อเทียบกับการนำเสนอข่าวสารด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์นอกจากจะไม่แสดงบทบาทในการพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีเท่าที่ควรจะเป็นแล้ว ในส่วนที่เป็นปัญหาสังคมอันเหตุเนื่องมาจากสตรีก็ยังคงไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร สื่อหนังสือพิมพ์ในสังคมไทยจึงมีคุณค่าเป็นสื่อของผู้ชาย โดยผู้ชายและเพื่อผู้ชายอย่างแท้จริง “เรื่องของผู้หญิง” ในสายตาสื่อผู้ชายอย่างหนังสือพิมพ์จึงแทบไม่มีคุณค่าควรแล หรือ “แล” แต่สร้างทำเป็นไม่เห็น

2. การศึกษาการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจำแนกเนื้อหาความสนใจดังกล่าวออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 การบริหารงานหนังสือพิมพ์ เสาวนีย์ วรรณประภา (2545) สนใจศึกษาการบริหารงานข่าวหน้าสตรีในหนังสือพิมพ์แนวหน้า เนื่องจากหนังสือพิมพ์แนวหน้ามีการแบ่งพื้นที่หน้าสตรีมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ ทัวไป คือให้พื้นที่ถึง 8 หน้าเต็มสำหรับหน้าสตรี โดยมีหน้าข่าวสตรี 3 หน้า ซึ่งหัวหน้าข่าวสตรีจะเป็นผู้รับผิดชอบในการคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอ นอกจากนี้ในการจัดพิมพ์หน้าสตรีจะมีการนำเสนอในรูปแบบสีสันสดใสถึงนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้สึกเหมือนอ่านนิตยสารรายวัน(Daily Magazine) ด้านแนวคิดการพิจารณาคุณค่าของข่าวใช้หลักความสดใหม่ทันสมัยของเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าหน้าสตรีที่หนังสือพิมพ์จัดสรรให้ 3 หน้ามิได้เป็นหน้าเรียงต่อกัน (ข่าวสตรีถูกนำเสนอในหน้า 13,15,และ20) หากแต่ถูกขั่นด้วยข่าวทอม. ข่าวเกษตร-สิ่งแวดล้อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวภูมิภาค ซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านข่าวสตรีต้องพลิกไปมาค้นหา โดยสาเหตุมาจากการจัดพิมพ์ในหน้าสตรีที่มีการจัดหน้าแบบกึ่งนิตยสารดังกล่าวทำให้การวางแผนในการจัดพิมพ์ และการบริหารทรัพยากรให้ประหยัดและได้ประโยชน์มากที่สุดเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณา ในการทำเพลต 1 แผ่นจะถ่ายหนังสือพิมพ์ได้หน้าคู่ ดังนั้นหน้าสตรีจึงต้องอยู่หน้าคู่เดียวกันคือปกหน้า 13 และปกหลังหน้า 20 จากผลการศึกษาที่ปรากฏแสดงให้เห็นทัศนคติของผู้บริหารหนังสือพิมพ์ในระบอบชายเป็นใหญ่ที่ค่อนข้างจะเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสตรีว่า

2.1.1. ข่าวสตรีจะมีรูปแบบตามมาตรฐานการนำเสนอข่าวเช่นข่าวปกติไม่ได้ หากแต่ต้องจัดหน้าให้มีรูปแบบกึ่งนิตยสาร เพื่อสีสันและรูปแบบที่ลดความเป็นทางการลง และแฝงความบันเทิง ฉะนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากเหล่าสตรี

2.1.2. การรวมเรื่องข่าวทอม. ข่าวเกษตร-สิ่งแวดล้อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวภูมิภาค ไว้ในพื้นที่ของหน้าสตรีแสดงให้เห็นว่าข่าวต่างๆ เหล่านั้นเป็นปริวิตกที่เกี่ยวข้องกับสตรี

2.1.3. การจัดสรรพื้นที่ข่าวสำหรับหน้าข่าวสตรีถึง 3 หน้า แต่กระจายหน้าในการตีพิมพ์โดยเหตุผลเรื่องของการบริหารทรัพยากรให้ประหยัดและได้ประโยชน์มากที่สุด จึงไม่ต่างจากการเห็น

ความสำคัญแต่ไม่เห็นคุณค่า

จากนัยยะของการบริหารหนังสือพิมพ์ในระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchal) ที่บริหารจัดการหนังสือตรีในหนังสือพิมพ์แนวหน้าดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) พบว่าหนังสือตรีเปรียบเป็นเพียงระบบย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ซึ่งหมายถึงหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของระบบย่อยที่มีต่อระบบใหญ่จึงเพียงการปรับตัวตามให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของระบบใหญ่ ดังนั้นระบบย่อยเช่นหนังสือตรีจึงเป็นเพียงส่วนเสริม เป็นสีสัน ที่ช่วยให้ระบบใหญ่มีความสมบูรณ์ และอาจถูกกลดัดตัดทอนเมื่อใดก็ตามที่ระบบใหญ่เกิดความระส่ำระสาย นอกจากนี้ทัศนคติของการรวมเรื่องอื่นๆ เช่นข่าวกม. ข่าวเกษตร-สิ่งแวดล่อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวภูมิภาค ไว้ในพื้นที่ของหนังสือตรี ก็วิเคราะห์ได้ว่าผู้บริหารหนังสือพิมพ์มีแนวคิดต่อสตรีในทัศนะตามปรัชญา Essentialism ที่มองว่า ข่าวสตรีจะมีรูปแบบตามมาตรฐานการนำเสนอข่าวเช่นข่าวปกติไม่ได้ หากแต่ต้องจัดหน้าให้มีรูปแบบกึ่งนิยายสาร ใช้รูปแบบที่ลดความเป็นทางการลงด้วยการเพิ่มสีสันให้ดูผ่อนคลาย และบันเทิง เนื่องจากผู้หญิงไม่ควรคู่กับสาระ รวมถึงแนวความคิดที่ว่าสิ่งแวดล่อม สุขภาพ และการเกษตรเป็นเรื่องราวในปริมนทลของผู้หญิง และสามารถที่จะพ่วงติดไปกับผู้หญิงไม่ว่าจะในโลกของความเป็นจริงหรือโลกของข่าวสารก็ตาม ซึ่งมุมมองทางเพศในลักษณะดังกล่าวมิได้ให้คุณค่าทางเพศแต่ผู้หญิง

จากลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นชัดเจนว่าโครงสร้างความคิดในการบริหารหนังสือพิมพ์ในระบบชายเป็นใหญ่เป็นไปในแนวทางความเชื่อตามทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist) ที่มีฐานการปฏิบัติต่อสตรีแบบไม่เท่าเทียมกับบุรุษ ทั้งในแง่ของความคิดที่เป็นนามธรรม และชัดเจนในรูปธรรมจากการปฏิบัติ

อย่างไรก็ดีจากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ในยุคที่สองพ.ศ. 2536 - 2552 เมื่อเปรียบเทียบกับกรรวบรวมงานศึกษาในยุคแรก พ.ศ. 2520-2535 พบว่าความสนใจของนักวิชาการที่มีต่อหน้าสตรีลดน้อยลง ในขณะที่ความสนใจศึกษาด้านบทบาทในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ (โดยเฉพาะประเด็นปัญหาโสเภณี) และการสะท้อนภาพลักษณะสตรีของสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง

2.2 การออกแบบหนังสือพิมพ์ ในงานศึกษาของพิบูล วจิตรกรรม (2547) ที่มีจุดเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับงานศึกษาว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ถือกำเนิดมาเพื่อเพศชาย เนื้อหาข่าวที่เขียนขึ้นก็เขียนจากทัศนะของเพศชาย รูปแบบก็มีความเป็นเพศชาย และบุคลิกของหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายในปัจจุบันทั้งหมดต่างก็มีบุคลิกในแนวทางเดียวกัน คือดูเป็นเพศชาย ในการศึกษาองค์ประกอบทาง

เรขศิลป์สำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงจึงพบว่าบุคลิกที่เหมาะสมสำหรับหนังสือพิมพ์ผู้หญิงมี 3 ลักษณะคือบุคลิกทันสมัย บุคลิกเก๋ และบุคลิกแบบธรรมชาติ โดยทั้ง 3 ลักษณะจะมีการจัดองค์ประกอบ โทนสี และการใช้อักษรที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามความแตกต่างของหนังสือพิมพ์ผู้หญิงกับหนังสือพิมพ์ปัจจุบันที่มีความเป็นผู้ชายคือ ขนาด โดยจากการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์ผู้หญิงควรใช้ขนาดแทบลอยด์ (กว้าง 12 นิ้ว และยาว 15 นิ้ว) และกระดาษที่ใช้ควรเป็นกระดาษปอนด์ขาว ทั้งนี้ในส่วนของจำนวนหน้า จำนวนข่าว และเนื้อหาในคอลัมน์ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ตามปกติ

จากลักษณะการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง ถูกออกแบบโดยมีพื้นฐานความคิดจากทัศนคติของผู้หญิงถูกมองผ่านมุมมองของระบอบชายเป็นใหญ่ และพิจารณาผู้หญิงจากลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นมุมมองตามปรัชญา Essentialism ที่เชื่อว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันตามความเป็นจริงที่เป็นอยู่ และเป็นลักษณะแตกต่างที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมุมมองทางเพศหรือคุณค่าทางเพศ

ตาราง 20 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ 19 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
นันทญา พันธุ์เจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการทำงาน ของนักข่าวสตรีในองค์กรหนังสือพิมพ์รายวัน	2537
สุมิตตา สิงห์โตอ่อน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ภาพของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวัน: การวิเคราะห์ เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ และนักข่าว	2538
ชัญญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีในหนังสือพิมพ์ รายวันในช่วงปี 2528-2537	2538
วาสนา เสตะจันทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีกับ ทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม และทัศนคติในการทำงานของข้าราชการสตรีใน สังกัดกรุงเทพมหานคร	2539
ทัฬพร จันทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาโสเภณีใน หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ชื่อฉบับ	2539
ธนาบุช เหมือนศิริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวโสเภณีเด็กใน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และสยามรัฐ รายสัปดาห์วิจารณ์	2539
วจิภรณ์ อาทรมิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่าน หนังสือพิมพ์	2541
นาตยา ศรีดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีกับปัญหาการ เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์	2544
ชมมณี สทินาค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	คำเรียกผู้หญิงเชิงวิถิต่างเพศในหนังสือพิมพ์	2545
มนทกานต์ เชื้อมชิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สตรีกับการถูกทำให้เป็นเหยื่อในหนังสือพิมพ์ และ ชีวิตหลังผ่านพ้น	2545

ตาราง 20 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อภิสรดา บังเร้ว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรี และข่าวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์	2545
เสาวนีย์ วรรณประภา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานข่าวหน้าสตรี : กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์แนวหน้า	2545
พัชรา รุ่งสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วาทกรรมของนักวิจัยชาย และหญิงเรื่องเพศกับวัยรุ่น และการผลิตซ้ำของหนังสือพิมพ์	2546
ศิริวรรณ อมรธำรงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพสะท้อนผู้หญิงผ่านการรายงานข้างความรุนแรงในชีวิตคู่หน้า 1 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	2546
จันทิมา สามลฤกษ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวสารนักการเมืองสตรีในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน	2546
พิบูล ไวจิตรกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง	2547
ธพัชรินทร์ จิตราบุญยสร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การนำเสนอภาพผู้ด้อยหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	2548
จันทกร บุญเลิศกุล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์กับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับสตรีกรณีศึกษาไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึกในพ.ศ. 2548	2548
บัณฑิต ศรีทองสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปฏิบัติการและการยอมรับของเด็กวัยรุ่นชาย-หญิงต่อพฤติกรรมที่เป็นบาปซึ่งสะท้อนในหนังสือพิมพ์	2549

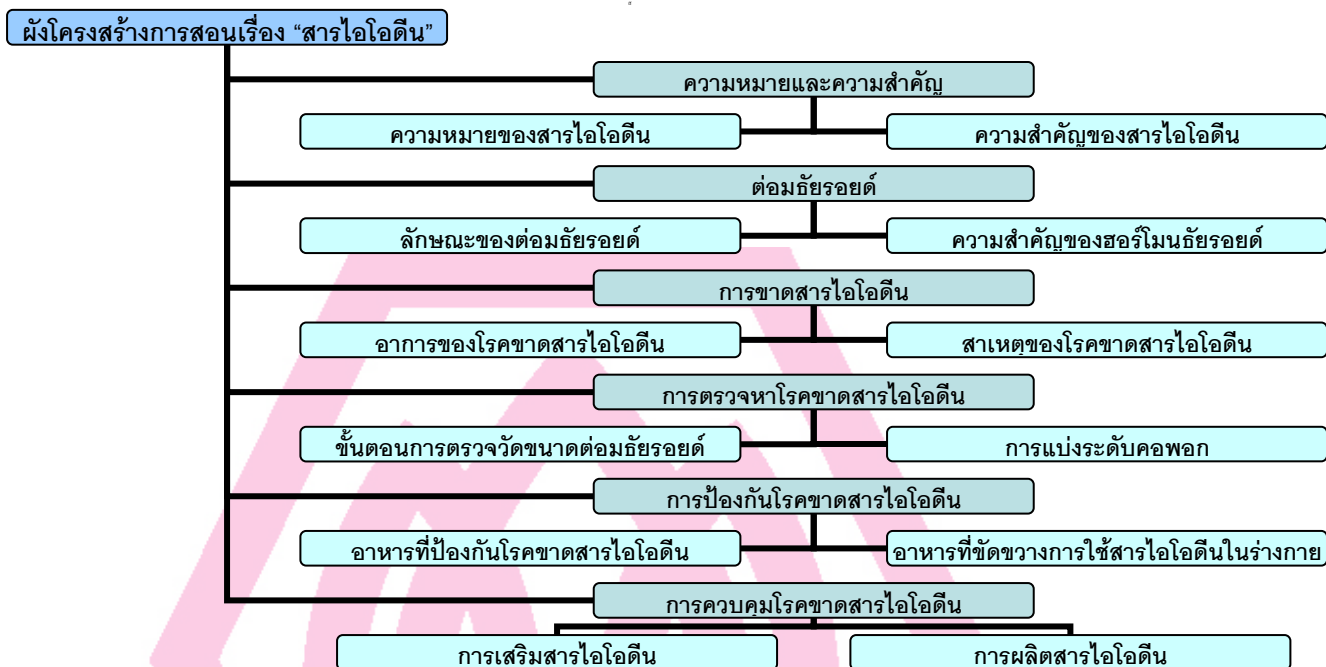
2.6 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อวิทยุกระจายเสียง

กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวถึงเหตุผลที่สื่อวิทยุกระจายเสียงได้รับความสนใจในงานศึกษาเพียงเล็กน้อย(ในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคแรกพ.ศ. 2520-2535 พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและวิทยุกระจายเสียงมีจำนวนเพียง 2 งานศึกษาและมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเพลงพวงมาลัยอีก 3 งานศึกษา)ทั้งที่แท้จริงแล้วผู้หญิงโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเป็นผู้รับสารทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุดเป็นเพราะสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ศึกษาได้ยากเนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่มีคุณสมบัติเรื่องความคงอยู่ของสื่อนั่นเอง

เช่นเดียวกันนั้นในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงในยุคที่สองตั้งแต่ พ.ศ. 2536 - 2552 สื่อวิทยุกระจายเสียงก็ยังคงได้รับความสนใจจากนักวิชาการเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยพบจำนวนงานศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงคงที่ที่จำนวน 2 งานศึกษา สื่อคาราโอเกะ 2 งานศึกษาและพบว่ามี ความสนใจในการศึกษาเพลงมากขึ้นด้วยจำนวน 11 งานศึกษา

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอแยกตามกลุ่มลักษณะงานศึกษา

1. งานศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่าความสนใจของงานศึกษาทั้งสองเรื่องอยู่ที่บทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีต่อการพัฒนา โดยในงานศึกษาของจิรพันธ์ จันตะนาเขตร์(2541) สนใจบทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ถูกนำมาใช้ในการเรียนการสอน โดยกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เรียนคือกลุ่มแม่บ้านภาคเหนือ เนื่องจากแม่บ้านคือผู้จัดอาหารให้สมาชิกทุกคนในบ้าน ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการเพิ่มเติมความรู้ด้านสุขภาพให้กลุ่มแม่บ้านจะส่งผลต่อสุขภาพของสมาชิกทุกคนในบ้านไปในตัว ทั้งนี้การเผยแพร่ความรู้ให้กลุ่มแม่บ้านจำเป็นต้องใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเช่นสื่อวิทยุกระจายเสียงเพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนมากที่สุดไม่ว่าประชาชนจะอยู่ในเมืองหรือในชนบท โดยเนื้อหา (Message) ที่จะนำมาให้ความรู้แก่กลุ่มแม่บ้านคือเรื่องสารไอโอดีน โดยในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการสอนดังกล่าวมีการจัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอในลักษณะโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 6 หน่วยดังนี้



ภาพประกอบที่ 20: ภาพแสดงโครงสร้างเนื้อหาในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเรียนรู้เรื่องสารไอโอดีน

สำหรับกลุ่มแม่บ้านภาคเหนือ

ที่มา : ผู้วิจัย . 2554

นอกจากนี้ในงานศึกษาของชนิษฐา วรรณธนปริดา (2542) ก็พบว่าความสนใจของงานศึกษายังอยู่ที่บทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีต่อการพัฒนา โดยในงานศึกษาของชนิษฐา วรรณธนปริดา (2542) สนใจบทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงคลื่นหญิง พลังหญิงกับการพัฒนาสตรีไทย เนื่องจากการจัดตั้งสถานีวิทยุคลื่นหญิง พลังหญิงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เป็นการรวมตัวครั้งแรกของผู้หญิงชั้นแนวหน้าจากหลายวิชาชีพที่มาดำเนินรายการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อคิดเห็นเพื่อให้ผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่ารายการมีการนำเสนอบทบาทในการพัฒนาสตรี ทั้งทางด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม และด้านชีวิตและครอบครัว รวมถึงสตรีผู้ฟังรายการก็มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายการและมีความพึงพอใจต่อรายการมากเช่นกัน

จากลักษณะงานศึกษาของจิรนนท์ จันตะนาเขตร์ (2541) และชนิษฐา วรรณธนปริดา (2542) ถือเป็นงานวิจัยเชิงพัฒนาที่มุ่งใช้สื่อในการรณรงค์และแก้ปัญหาสังคมที่เป็นอยู่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) ที่กล่าวว่าบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสังคมถือเป็นบทบาทหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนถูกคาดหวัง

ว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม ในลักษณะของระบบย่อย ที่ทำงานผ่านกิจกรรมที่ทำซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ที่อาจส่งผลให้เกิดแรงผลักดันจนเกิดการเคลื่อนไหวทั้งทางด้านความคิดที่เป็นนามธรรม และกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมต่อไป

2. งานศึกษาสื่อคาราโอเกะ พบว่าความสนใจในการศึกษามุ่งไปที่ภาพการนำเสนอผู้หญิงในสื่อซึ่งลักษณะความสนใจประเด็นดังกล่าวดูไม่แตกต่างจากความสนใจที่นักวิชาการมีต่อสื่อมวลชนประเภทอื่นๆเลย จินตนา งามสิริพร (2545) ทำการวิเคราะห์การนำเสนอและการสื่อความหมายผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะจากองค์ประกอบ 5 ประการคือ รูปลักษณะภายนอกของผู้แสดงชายและหญิง การแต่งกาย ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากและการจัดแสง การแสดงออกของผู้แสดง (เนตรนาขา และอาการนาขา) และการเคลื่อนไหวกึ่งล่อง โดยผลการศึกษาพบว่าคาราโอเกะก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างหญิงและชาย เป็นค่านิยมเชิงซ้อน (Double Standard) ในสังคมไทยในเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ รวมถึงเป็นอุดมการณ์ที่ฝังลึกภายใต้มายาคติที่ถูกยอมรับกันไปโดยปริยายจากการนำเสนอ และการสื่อความหมายผู้หญิงใช้การดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) จากเรือนร่างผู้หญิงมาเป็นจุดขายหลัก ภาพผู้หญิงที่ถูกเสนอเป็นภาพวัตถุทางเพศ (Sex Object)

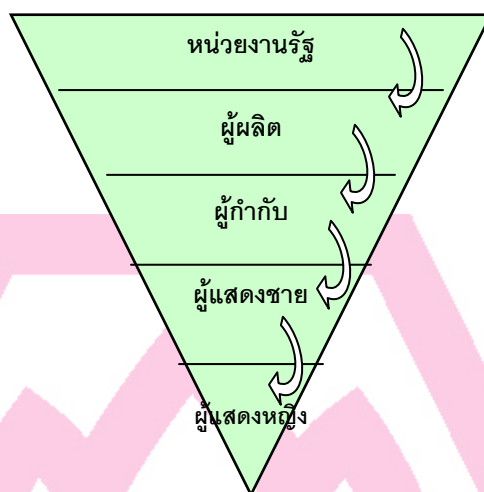
ในแง่ของการนำเสนอและการสื่อความหมายผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวเมื่อมองจากแนวคิดจากแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของ Michel Foucault พบว่าในการนำเสนอผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ หลายชุดวางซ้อนทับกันอยู่ เช่น

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการควบคุมการผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยงานรัฐ ที่มีอำนาจต่อผู้ผลิต

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการกำกับการแสดง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ผลิต ผู้กำกับ ที่มีต่อผู้แสดงชายและผู้แสดงหญิง

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการแสดง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้แสดงชาย ที่มีต่อผู้แสดงหญิง

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์เชิงอำนาจในทุกชุดทั้งหมด ล้วนมีอำนาจต่อผู้หญิงในบทบาทของผู้แสดงคาราโอเกะ ทั้งนี้พบว่าในการผลิตสื่อคาราโอเกะมีการจัดลำดับขั้นตอนการปฏิบัติการของอำนาจและการครอบงำเชิงอำนาจเป็นโครงข่ายที่ดำรงอยู่ และดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบที่ 21 : ภาพแสดงลำดับความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการผลิตสื่อคาราโอเกะ ที่มีต่อผู้หญิงในบทบาทของผู้แสดงคาราโอเกะ
ที่มา: ผู้วิจัย . 2554

นอกจากนี้ในแง่ของการนำเสนอและการสื่อความหมายผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะลักษณะดังกล่าวเมื่อมองจากแนวคิดการสอดส่องดูแล (Surveillance) และการจ้องมอง (Gaze) ของ Norman Denzin ที่ว่าผู้มองมีอำนาจมากกว่าผู้ถูกมอง พบว่าในการนำเสนอผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะมีความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวซ้อนถึง 2 ชั้น คือในชั้นที่ 1 เป็นการมองของผู้แสดงชายต่อผู้แสดงหญิง และในชั้นที่ 2 เป็นการมองของผู้ชมที่มีต่อตัวนักแสดงหญิง ทั้งนี้ในลักษณะของการที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกมองทั้งสองลักษณะดังที่กล่าวมา ทำให้ผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะเป็นผู้มีอำนาจน้อยกว่าและไม่อยู่ในฐานะที่จะต่อรองได้

3. งานศึกษางานเพลง ด้วยความสนใจที่นักวิชาการทั้งในยุคการรวบรวมงานศึกษายุคแรก จวบจนยุคที่สองมีความสนใจในงานเพลงมากกว่าตัวสื่อวิทยุกระจายเสียงซึ่งถือเป็นสื่อหลักที่นำเสนองานเพลง พบว่าประเด็นความสนใจศึกษาภาพสะท้อน สถานภาพ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในบทเพลงยังคงเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในหมู่นักวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง

ในงานวิจัยของสุภาพร พริกเทศ (2545) เรื่องการศึกษาสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งจำนวน 177 เพลงที่ขับร้องโดยพุ่มพวง ดวงจันทร์ พบว่าสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลง ประกอบด้วยสถานภาพทางด้านครอบครัว ด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจ ด้านการครองชีพ และด้านสังคม โดยผลการศึกษาพบว่าสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งดังกล่าวเป็นการ

สะท้อนภาพของสตรีในชนบทระดับล่างเพียงกลุ่มเดียว ในขณะที่ประสิทธิ์ แยมศรี (2548) ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในเพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่ พบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเพลงมี 3 แบบคือ ภาพลักษณ์แบบกุลสตรี ภาพลักษณ์แบบผู้หญิงกล้า และภาพลักษณ์ที่รวมแบบกุลสตรี และแบบผู้หญิงกล้าเอาไว้ โดยพบว่าในเพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่ได้เสนอผู้หญิงในภาพลักษณ์แบบผู้หญิงกล้าไว้มากที่สุด โดยให้ความหมายผู้หญิงกล้าว่าเป็นภาพของผู้หญิงในลักษณะวัตถุทางเพศ กล้าแสดงออก โดยใช้รูปร่างช่วยชวนให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกทางเพศ และการยอมมีเพศสัมพันธ์โดยแลกกับเงิน รวมถึงงานศึกษาของสุดาจันทร์ ไชยโหวาร (2542) ที่ศึกษาลักษณะการสื่อความทางเพศจากเพลงลูกทุ่ง 153 เพลงพบว่า การสื่อความทางเพศมีการเน้นรูปลักษณ์ รูปร่าง อายุ กิริยาท่าทางของผู้หญิง และภายใต้สถานการณ์การแสดงความรู้สึกที่มีต่อผู้ชาย

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาในงานของศรุตตา แจ็งสว่าง (2550) ที่ศึกษาเพลงฮิปฮอปกับความเป็นผู้หญิงพบว่าแนวเพลงดังกล่าวสร้างความเป็นผู้หญิงทันสมัยใหม่ มั่นใจตนเอง แต่งกายโดดเด่น เน้นรูปร่าง มีอำนาจริเริ่ม ควบคุม และยุติความสัมพันธ์กับผู้ชาย

จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาสะท้อนวัฒนธรรมการนำเสนอเพลงว่าประเภทของเพลงสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ โดยประเภทของเพลงที่มีลักษณะตรงข้ามกันและสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ในลักษณะตรงข้ามกันด้วย โดยเพลงลูกทุ่งมีลักษณะการนำเสนอผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวคือผู้หญิงในกลุ่มชนบท ด้วยแบบแผนซ้ำๆ เดิมคือมีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงกล้าในเรื่องรักๆใคร่ๆ ในขณะที่เพลงฮิปฮอปมีลักษณะจังหวะการนำเสนอเพลงที่เร็ว รวดเร็ว เร้าใจสามารถประกอบสร้างผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเมืองที่ทันสมัย หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงในเพลงลูกทุ่งประกอบสร้าง มากกว่าสะท้อนความเป็นจริง

ตาราง 21 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อวิทยุกระจายเสียง 14 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
มิตราภรณ์ อยู่สถาพร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ.2527-2539	2539
นันทา วีรวิทยานุกูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง ระหว่างปี พ.ศ.2525 - 2540	2541
จิรนนท์ จันตะนาเขตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การพัฒนาชุดการสอนทางวิทยุกระจายเสียง ปฏิสัมพันธ์เรื่องสารไอโอดีนสำหรับแม่บ้านภาคเหนือ	2541
ชนิษฐา วรรณธนปริดา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของสถานีวิทยุคลื่นวิทยุ พลังหญิง FM.99.5 MHz.กับการพัฒนาสตรีไทย	2542
สุดาจันทร์ ไชยไฉน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ลักษณะการสื่อความทางเพศจากวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของนักร้องสตรีในช่วง พ.ศ. 2541	2542
นฤพนธ์ สอนศรี มหาวิทยาลัยมหิดล	การแปลเพลงสมัยนิยมของนักร้องหญิงอเมริกัน : กลวิธีและการแก้ปัญหา	2544
จินตนา งามศิริพร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	วิเคราะห์การนำเสนอ และการสื่อความหมายผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะ	2545
โสภัทร นาสวัสดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การแสดงออกทางเพศของสตรีผ่านบทเพลงไทยสากลยุคดนียมีปี 2543	2545
พระบุญล้อม ดารายิมฤทธิ์ พระสมเกียรติ อินทร์งาม กมลวรรณ เกษทอง เบญจมาศ เกียรติยศไกรลาศ สุภาพร พริกเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร	การศึกษาสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งที่ขับร้องโดย พุ่มพวง ดวงจันทร์	2545
ขวัญฤทัย จ่างจำรัส จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การถอดถอดทอนความเป็นมนุษย์และการโต้ตอบโดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวคาราโอเกะ	2545

ตาราง 21 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ประสิทธิ์ แยมศรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเพลงลูกทุ่ง:กรณีศึกษา เพลงแนวคาเฟ่	2548
มีรินดา บุรุงโรจน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	อุปนิสัยเชิงมนต์เสน่ห์เกี่ยวกับผู้หญิงในบทเพลง ลูกทุ่งไทย	2548
ภูมินทร์ ภูมิตัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	วิเคราะห์เพลงปลุกใจของท่านผู้หญิงพวงร้อย (สนิทวงศ์) อภัยวงศ์	2549
ศรุตตา แจ้งสว่าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เพลงฮิปฮอปและความเป็นผู้หญิง	2550

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

2.7 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์/หนังสือ

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่ไม่เพียงเป็นสื่อบันทึกภาพเคลื่อนไหว สภาพแวดล้อม สำเนียง การสื่อสารในแต่ละวัฒนธรรมของผู้คนเท่านั้น หากแต่ยังบันทึกกิจกรรมทางวัฒนธรรมอันเป็นที่รวมของระบบคุณค่าของปัจเจกชนและการก่อตัวของโครงสร้างวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา ภาพยนตร์จึงถือเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างศิลปะและสื่อสารมวลชน อยู่มากกว่าวัฒนธรรมมวลชนอื่นๆ

จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ในยุคที่สองตั้งแต่ พ.ศ. 2536 - 2552 พบว่าสื่อภาพยนตร์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่พบว่าเป็นช่วงปี พ.ศ. 2520-2535 มีงานศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์เพียง 1 เรื่อง เพิ่มปริมาณเป็น 12 เรื่อง ไม่เพียงแสดงให้เห็นว่าความสนใจของนักวิชาการในสื่อภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น หากแต่ยังเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าประกายแสงของอุตสาหกรรมสร้างความบันเทิง ที่ต้องอาศัยความสนใจจากผู้รับสารในการเข้าชมที่เรียกว่าสื่อภาพยนตร์นี้ น่าจะสร้างอุดมการณ์บางอย่างที่สัมพันธ์กับสตรีเพศ สะท้อนเข้าตาศึกษานิเทศศาสตร์ด้านสื่อมวลชนอยู่มากทีเดียว

จากจำนวนงานศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์ทั้งสิ้น 12 เรื่อง พบว่าความสนใจของนักวิชาการส่วนใหญ่มุ่งไปที่การศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์ (Message Study) มากกว่าประเด็นอื่นๆ การศึกษาเนื้อหาประกอบด้วย

1. การถ่ายทอดความหมาย ในงานศึกษาของพรรณราย โอสถาภิรัตน์ (2543) ที่สนใจศึกษาศาสตร์ต่อรองความหมายในภาพยนตร์เรื่องแม่เหล็ก พบว่ามีการต่อรองทางความหมาย 3 ระดับ โดยระดับที่ 1 เป็นการต่อรองความหมายระหว่างกลุ่มนายทุน (ผู้อำนวยการสร้าง) ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของต้นทุนทางการผลิต กลุ่มผู้สร้างงาน(ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์) ผู้ซึ่งสร้างสรรค์งานศิลปะ กลุ่มผู้ปฏิบัติการสร้าง(ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ ผู้ออกแบบงานสร้าง) โดยแกนของการประนีประนอมระหว่างกลุ่มต่างๆ อยู่ที่ความคาดหวังความนิยมของผู้ชม



ส่วนระดับที่ 2 เป็นการต่อรองความหมายระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ (Receiver) กับต้นทุนความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Message) และเกี่ยวกับเรื่องเล่าของแม่นาคพระโขนง



และท้ายสุดในระดับที่3 เป็นการต่อรองความหมายของการเข้ารับชมภาพยนตร์ที่อาจสื่อถึงการเป็นกิจกรรมของคนระดับชนชั้นนำ หรือการเป็นเพียงแค่ผู้รับสาร

จึงอาจสรุปได้ว่างานศึกษาของพรรณราย โอสถาภิรัตน์ (2543) ภาพยนตร์ไม่ได้เป็นพื้นที่ของการครอบงำเพียงด้านเดียวหากแต่เป็นพื้นที่ของการต่อรองความหมาย หรือการให้คุณค่าความหมาย

ระหว่างคนหลากหลายสถานภาพ หลากบทบาทหน้าที่ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามก็ดีหากการต่อรองความหมายเป็นรูปแบบหนึ่งของการต่อรองทางอำนาจ ก็อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ก่อให้เกิดพื้นที่ของการต่อรองอำนาจในหลายชั้นด้วยกัน ได้แก่การต่อรองอำนาจระหว่างผู้เป็นเจ้าของทุนทางเศรษฐกิจ กับผู้เป็นเจ้าของทักษะในการสร้างสรรค์ผลงานเชิงศิลปะ การต่อรองอำนาจระหว่างผู้ส่งสาร(Sender) กับผู้รับสาร(Receiver) การต่อรองอำนาจระหว่างผู้ชมภาพยนตร์(Receiver) กับเนื้อหาสาร (Message) และที่สำคัญที่สุดการต่อรองอำนาจระหว่างสตรีเจ้าของเรื่องผ่านสัญญา “แม่ นาก” กับผู้ผลิตภาพยนตร์ นั่นเอง

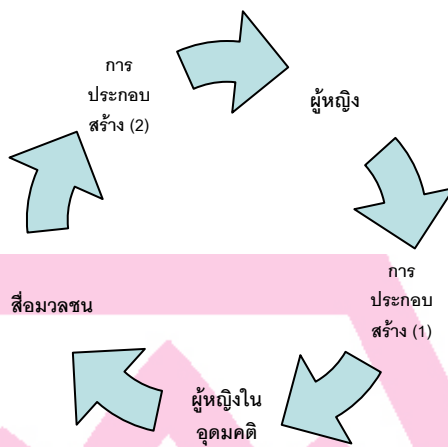
2. การผลิตซ้ำ ในงานศึกษาของพนิดา หันสวาสดี (2543) ที่สนใจศึกษาการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์ จากภาพยนตร์ 9 เรื่องที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในลักษณะเดียวกัน คือภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในรูปแบบอุดมคติพบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในรูปแบบอุดมคติมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องเริ่มต้นเป็นลำดับ เริ่มจาก

มีการครอบงำและสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง ผ่านสื่อทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการไว้ เช่นการบอกกล่าว สั่งสอนผ่านสื่อบุคคล หรือการรวบรวมไว้เป็นหนังสือคำสอนเช่น สุภาสิตสอนหญิงเป็นต้น เป็นวัฒนธรรมของสตรีที่ส่งผ่านรุ่นสู่รุ่น

ต่อมาเมื่อสื่อภาพยนตร์อันเป็นสื่อที่มีลักษณะของความเป็นผู้ชาย รับเอาภาพลักษณ์ในรูปแบบดังกล่าวของสตรีมาสร้างเป็นภาพยนตร์

ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏผ่านสื่อภาพยนตร์จึงผ่านกระบวนการสร้างปทัสถานการยอมรับความเหมือน (Norm of Conformity) โดยมีการชี้ขาดความปกติ (Normalizing Judgement) ดังนั้นผู้ชมภาพยนตร์โดยเฉพาะผู้หญิงจึงยอมรับภาพลักษณ์นั้น

จากลักษณะดังกล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสื่อภาพยนตร์เป็นเพียงช่องทางหรือพาหะ(Channel) หนึ่งในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรม เนื่องจากครอบงำและสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงถูกประกอบสร้างโดยปัจเจกอยู่ก่อนแล้ว แต่เมื่อถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่มีภาพของการเป็นผู้ก่อกำเนิดงานสร้างสรรค์ กระบวนการทางสัญลักษณ์ที่สื่อมวลชนสร้างด้วยการแก้ไข เรียบเรียงหรืออรรถาธิบาย จึงไม่อาจหนีพ้นการเป็นผู้ตกแต่งความเป็นจริงไป ซึ่งนัยยะคงไม่แตกต่างจากการประกอบสร้างซ้ำ(Reproduction) นั่นเอง อย่างไรก็ตามก็ดีโครงสร้างการปฏิบัติการที่เป็นโครงข่ายแบบไม่มีจุดเริ่มต้นและไม่มีจุดสิ้นสุดดังกล่าว ทำให้มองดูแล้วเหมือนเป็นธรรมชาติ ก็มีอำนาจสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ไปโดยปริยาย



ภาพประกอบที่ 24 : ภาพแสดงโครงข่ายการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

3. ภาพลักษณ์หรือภาพตัวแทนของผู้หญิงที่สะท้อนผ่านสื่อ กนกพรรณ วิบูลย์ศรี (2547) สนใจศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน โดยพบว่าในกระบวนการคิดที่นำไปสู่การประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงสำหรับสื่อภาพยนตร์ของไทยแตกต่างจากภาพยนตร์ของอเมริกันโดย ในภาพยนตร์ไทยภาพตัวแทนจะถูกประกอบสร้างจากผู้หญิงที่มีอยู่แล้วในสังคม โดยคัดจากต้นแบบผู้หญิงในอุดมคติที่สังคมคาดหวัง ที่ต้องประกอบด้วยความเป็นหญิงในด้านรูปลักษณ์/ ด้านอารมณ์/ และด้านการตอบสนองความต้องการของสังคมในเรื่องอื่นๆ เช่น การทำงานเก่ง คล่องแคล่ว นอกจากนี้ยังต้องกำจัดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ออกด้วย จากนั้นจึงนำเสนอภาพตัวแทนนั้นซ้ำๆ เพื่อครอบงำ ฟังลึกและให้คุณค่าจนกลายเป็นเรื่องปกติที่สังคมยากจะเปลี่ยนแปลง ภาพตัวแทนผู้หญิงในสังคมไทยจึงเป็นภาพที่ล่าหลังจากความเป็นจริง กลายเป็นการครอบงำผู้หญิงไม่ให้แสดงบทบาทที่ก้าวหน้ากว่าผู้ชาย

ในขณะที่ภาพยนตร์อเมริกันนำเสนอภาพตัวแทนได้หลายบทบาท แม้จะเป็นบทบาทที่ไม่ได้เป็นจริงในสังคม การปลดปล่อยให้ภาพตัวแทนผู้หญิงหลุดพ้นจากการกดขี่ของสังคมทำให้ภาพตัวแทนผู้หญิงของอเมริกันเป็นภาพที่ลอยตัว เปลี่ยนแปลง และก้าวไปไกล อันเนื่องมาจากสังคมอเมริกันเห็นว่าผู้หญิงสามารถเท่าเทียมและเหนือกว่าผู้ชาย

กล่าวโดยสรุปว่าในสื่อภาพยนตร์ทั้งไทย และอเมริกันล้วนประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงขึ้นทั้งสิ้น หากแต่วิธีคิดในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงแตกต่างกันตามบริบทสังคมและมุมมองของผู้สร้างที่มีต่อผู้หญิง ซึ่งส่งผลให้ภาพตัวแทนที่ประกอบสร้างมาแล้วนั้นมีความล้าหลัง

สอดคล้อง หรือเกินจริงแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อวิธีคิดในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของภาพยนตร์ไทยนั้นปัจจัยหนึ่งมาจาก ความกลัวในอำนาจของผู้หญิงว่าจะรุกร้าเกินอำนาจของผู้ชายนั่นเอง

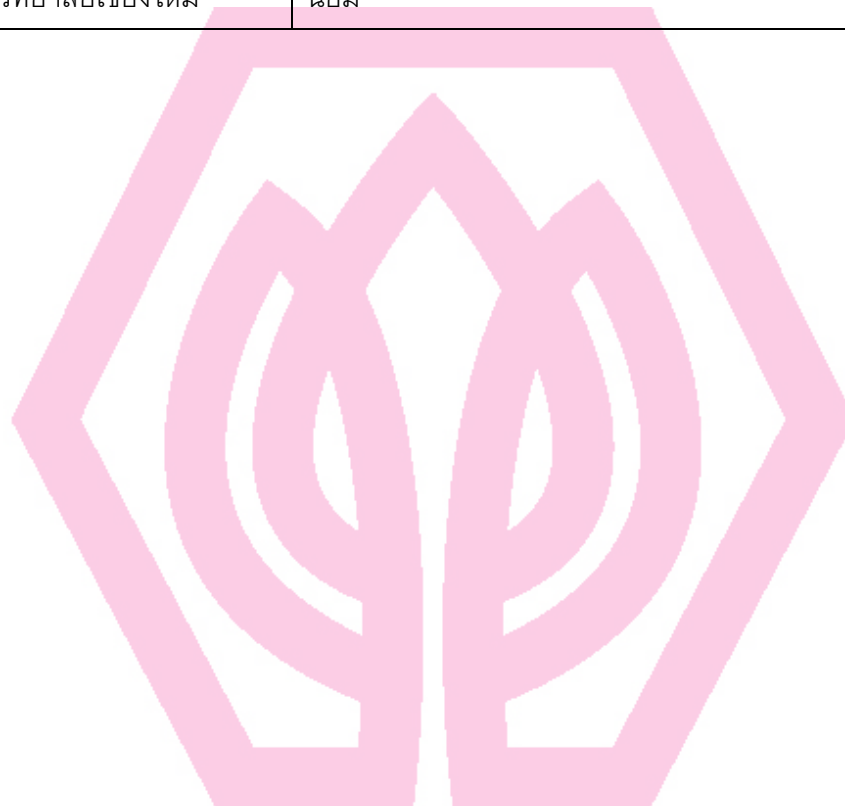
อย่างไรก็ดีในงานศึกษาของปราชญ์ นิยมคำ (2550) ก็แสดงให้เห็นอำนาจของผู้หญิงจากสื่อภาพยนตร์ที่มีต่อผู้รับสารหญิงโดยพบว่าการประกอบสร้างภาพผู้หญิงจากสื่อภาพยนตร์ก็ทำงานเกี่ยวพันสอดคล้องประสานกับอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยการกระตุ้นผู้ชมโดยเฉพาะผู้หญิงในด้านการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านรูปลักษณ์เรือนร่างด้านความงามของผู้หญิงในแต่ละยุคสมัย การคล้อยตามมายาคติที่แฝงมากับผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์ส่งผลให้เสื้อผ้าจากแบรนด์ที่สนับสนุนเสื้อผ้าให้นักแสดงกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำภายหลังจากที่ภาพยนตร์ถูกนำเสนอขาย รวมถึงขนาดรูปร่างของนักแสดงก็กลายเป็นขนาดรูปร่างที่ผู้ชมสตรีพึงปรารถนาในยุคสมัยตามภาพยนตร์ไปด้วย

ตาราง 22 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์/หนังสือ 12 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี	2539
วิชุดา ปานกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์การถ่ายทอดความหมายเรื่อง"ผี" ใน ภาพยนตร์ไทยเรื่องแม่นาคพระโขนง พ.ศ.2521	2539
พรรณราย โอสถาภิรัตน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นางนาก: การต่อรองทางความหมายใน ภาพยนตร์ยอदनนิยม	2543
พนิดา หันสวาสดี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย	2544
ศิริพร ไผศิริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างสรรคในการผลิตซ้ำภาพยนตร์ไทยจาก ตำนานแม่นาคพระโขนง	2545
กนกพรรณ วิบูลย์ศรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปรียบเทียบภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ และหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์ไทย และ ภาพยนตร์อเมริกัน	2547
ณัฐพล อ้นอารีย์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การออกแบบหนังสือที่สะท้อนความหมายแฝง ทางสังคมในงานโฆษณาเรื่องความงามของ ผู้หญิง	2548
จิราภรณ์ พัฒนกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ความเป็นเพศหญิงที่ไม่ได้เสนอในนวนิยายและ ภาพยนตร์เรื่องแฟรงเกนสไตน์	2549
รงรวง ภาษะวรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การปลดปล่อย และการกดขี่ผู้หญิงในภาพยนตร์ เรื่องวิคาโก (2002)	2550
ปราชญ์ นิยมคำ มหาวิทยาลัยรังสิต	การศึกษารูปลักษณ์ของผู้หญิงจากภาพยนตร์ ฮอลลีวูดประเภท Chick Flicks เพื่อการออกแบบ ภาพยนตร์โฆษณา	2550
พิณทิพย์ พุ่มสอน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงชาวเอเชียในภาพยนตร์ ฮอลลีวูด	2551

ตาราง 22 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
มณีกาญจน์ ไชยนนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การสร้างภาพยนตร์ทดลองตามแนวคิดหลังสตรีนิยม	2552



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 7

การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาสาระ

การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Message) เป็นประเด็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในยุคที่สองของการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนมากที่สุด ด้วยจำนวนงานศึกษาที่มากถึง 116 งานจากจำนวนทั้งหมด 330 งานศึกษา (ตารางที่ 5) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชน ผู้วิจัยจะมุ่งตอบคำถามการวิจัยที่ว่าเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีบนช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนนั้นเป็นอย่างไร จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สองพบว่าเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีแบ่งประเภทเนื้อหาออกได้เป็น 9 ประเภทได้แก่

1. ด้านบทบาทและสถานภาพ
2. ด้านเพศ (Gender)
3. ด้านสาธารณสุข
4. ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี
5. ด้านภาษา
6. ด้านการพัฒนา
7. ด้านการเมือง
8. ด้านองค์กรธุรกิจ
9. เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี
 - 9.1 สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม
 - 9.2 สื่อกับโศภณี และการค้ามนุษย์
 - 9.3 สื่อกับสิทธิสตรี
 - 9.4 สื่อกับการประกอบสร้างความหมาย

1. ด้านบทบาทและสถานภาพ

ประเด็นการศึกษาเรื่องบทบาทและสถานภาพของสตรีบนสื่อมวลชนไม่เพียงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจต่อเนื่องจากอดีตสู่ปัจจุบัน หากแต่เป็นประเด็นที่สื่อถูกตรวจสอบจากผู้รับสารและนักวิชาการมากกว่าประเด็นอื่นอีกด้วย จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สองสามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

- 1.1 การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อเป็นอย่างไร

- 1.2 การศึกษาสื่อว่ามีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างไร
- 1.3 การศึกษาบทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน
- 1.4 การศึกษากระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรี

1.1 การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อเป็นอย่างไร

เมื่อพิจารณาจากความสนใจของนักวิชาการที่สนใจศึกษาประเด็นบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อ พบว่านอกจากจะพบงานศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ครอบคลุมทุกแทบสื่อแล้วยังพบงานศึกษาในประเด็นดังกล่าวในแทบทุกปีที่อยู่ในขอบข่ายการรวบรวมงานศึกษาอีกด้วย

ตาราง 23 แสดงปีที่มีงานศึกษาเรื่องบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

ปีพ.ศ.	จำนวนงานศึกษา	สื่อที่ได้รับความสนใจศึกษา
2536	2	นวนิยาย
2537	1	สื่อสิ่งพิมพ์
2538	5	ละครโทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์/ นวนิยาย/ หนังสือเรียน
2539	3	นวนิยาย
2541	3	หนังสือพิมพ์/ นวนิยาย/ หนังสือ
2542	1	อินเทอร์เน็ต
2543	4	นวนิยาย/ โทรทัศน์
2544	3	ภาพยนตร์/ หนังสือ / นวนิยาย
2545	2	โทรทัศน์/ หนังสือ
2546	2	นวนิยาย
2547	4	นิตยสาร/ โทรทัศน์/ นวนิยาย
2548	4	เพลง/ สิ่งพิมพ์/ นิตยสาร/ นวนิยาย
2549	4	หนังสือ/ บทหนัง/ นวนิยาย/
2550	2	นิตยสาร/ โทรทัศน์

ตาราง 23 (ต่อ)

ปีพ.ศ.	จำนวนงานศึกษา	สื่อที่ได้รับความสนใจศึกษา
2551	5	โทรทัศน์/ ภาพยนตร์/ นวนิยาย/ นิตยสาร
2552	7	นิตยสาร/ นิตาน/ นวนิยาย/ หนังสือ

จากตาราง 23 ที่แสดงให้เห็นปีที่มีการศึกษาเรื่องบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อมวลชนประเภทต่างๆ นอกจากจะพบว่าในทุกๆปีงานศึกษาเรื่องบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องแล้วยังพบว่าสื่อนวนิยายเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวเกือบแทบทุกปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ ดังนี้

1. สื่อนวนิยายเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความคงอยู่ ดังนั้นสำหรับผู้รับสารจึงสามารถอ่านซ้ำได้ซ้ำๆ หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมกระบวนการเปิดรับสื่อเองทั้งหมด
2. งานศึกษาในสายงานสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาที่ใช้วิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) วิธีการวิจัยส่วนใหญ่จึงเป็นการศึกษาจากเอกสารโดยวัตถุดิบที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ นวนิยาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื้อเพลง บทละคร
3. ในการรวบรวมงานศึกษายุคที่สองพบว่าปริมาณงานศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากนิสิตและนักศึกษาในสายการศึกษาศาสตร์ และสายการศึกษาวิชาภาษาไทย ที่เลือกทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสตรีในสื่อที่เกี่ยวข้องกับสายงานการเขียนและภาษา และส่วนใหญ่อีกเลือกสื่อนวนิยายเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา
4. ด้วยคุณลักษณะการเล่าเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยายเป็นการบรรยายประกอบการเล่าเรื่องยาวและมีผู้หญิงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในเนื้อหาทำให้การวิเคราะห์ สังเคราะห์ บทบาท และสถานการณ์ของผู้หญิงผ่านเนื้อหามีมิติในการศึกษามาก มีเหตุมีผล และมีความชัดเจน

ในส่วนของเนื้อหาการศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ผลการศึกษาของชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ (2538) ในงานศึกษาภาพลักษณ์สตรีในหนังสือพิมพ์รายวันพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอประเด็นเรื่องผู้หญิงกับความสวยงามมากที่สุด รวมถึงบทบาทผู้หญิงที่ปรากฏส่วนใหญ่ที่ปรากฏเป็นผู้หญิงยุคใหม่ในปริมนทลสารณะ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของสตรีในหนังสือพิมพ์แต่ละหน้ามีความแตกต่างกันตามหน้าที่ลง

ด้วยเช่น หน้าทีหนึ่งมักนำเสนอสตรีในบทบาทที่เป็นวัตถุทางเพศ ในฐานะของผู้ถูกกระทำ ส่วนหน้า สตรีมักนำเสนอประเด็นสตรีในวงสังคม ในบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ในฐานะเป็นผู้กระทำ ส่วนหน้า อื่นๆ เช่นหน้าก็ฟ้าก็มีการนำเสนอสตรีในบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีฐานะเป็นผู้กระทำด้วยเช่นกัน

อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ(2543) ในการศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณา พบว่า ภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาเป็นภาพผู้หญิงในบทบาทผู้หญิงมหัศจรรย์ ซึ่งเป็นภาพที่ผสมผสาน คุณลักษณะเด่นของผู้หญิงตามแบบฉบับได้แก่ความอ่อนโยน เอาใจใส่ผู้อื่น และมีความสามารถในการดูแลบ้านให้เกิดระบบระเบียบ ร่วมกับความสามารถของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีสติปัญญา

สุธินี กิตติวรรณกุล (2547) ศึกษาบทบาทของสตรีในโฆษณาทางนิตยสารพบว่า สตรีถูก นำเสนอในบทบาทหลัก 2 ประเภทคือ บทบาทที่ทำงานและบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน โดยภาพรวมของ งานโฆษณาในนิตยสารมีการนำเสนอบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าในลักษณะของบทบาทไม่ประดับ (Decorative) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์

ประสิทธิ์ แยมศรี (2548) ในงานศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่มี 3 แบบคือภาพลักษณ์แบบกุลสตรี ภาพลักษณ์แบบผู้หญิงกล้า และภาพลักษณ์ที่รวมทั้งสองแบบเข้าไว้ด้วยกัน โดยภาพลักษณ์ที่พบใน เพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่มากที่สุดคือภาพลักษณ์ผู้หญิงกล้า ทั้งนี้ประสิทธิ์ แยมศรีให้ความหมายใน นิยามศัพท์ปฏิบัติการไว้ว่าภาพลักษณ์ผู้หญิงกล้าหมายถึง ภาพที่ผู้หญิงถูกนำเสนอให้เป็นวัตถุหรือ สินค้าทางเพศกล้าแสดงออกโดยใช้รูปร่างยั่วยวนเพื่อให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกทางเพศ และการยอมมี เพศสัมพันธ์กับผู้ชายเพื่อแลกกับทรัพย์สินเงินทอง ซึ่งจากความหมายภาพลักษณ์ผู้หญิงกล้าดังกล่าว จึงไม่ใช่ความหมายในเชิงบวกเลย

ปิ่นหล้า ศิลานบุตร (2551) ศึกษาสถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยายของ ปิยะพร ศักดิ์เกษม พบว่าตัวละครหญิงในนวนิยายของปิยะพร ศักดิ์เกษมมีสถานภาพและบทบาท สองด้านคือสถานภาพในครอบครัว และสถานภาพทางสังคม โดยสถานภาพในครอบครัว ประกอบด้วยสถานภาพลูกสาว สถานภาพภรรยา สถานภาพแม่ และสถานภาพญาติผู้ใหญ่ โดย สถานภาพเป็นตัวกำหนดบทบาทของตัวละครหญิงให้แต่ละตัวมีบทบาทที่แตกต่างกันไป ส่วน สถานภาพทางสังคม ประกอบไปด้วย ด้านการศึกษา และด้านการประกอบอาชีพ โดยสถานภาพ ทางสังคมเช่นระดับการศึกษา หรืออาชีพของผู้หญิงจะมีส่วนในการกำหนดให้ตัวละครได้รับการ ยอมรับในวงสังคมหรือไม่ด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบทบาทและสถานะของผู้หญิงบนสื่อมวลชน เป็นบทบาทและสถานะในปริณทณภายนอก ที่ผู้หญิง(ในฐานะเนื้อหาสาร) ไม่ได้จัดวางตนเอง

หากแต่ถูกจัดวางตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยหรือระบอบชายเป็นใหญ่(Patriarchy) และถึงแม้ว่าผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร(Sender) จะเป็นผู้หญิง แต่ผลงานก็ยังคงต้องสร้างสรรค์ตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยเช่นเดิม ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของ Michel Foucault ที่ว่าการปฏิบัติการของอำนาจเป็นโครงข่ายที่ดำรงอยู่และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจากการสร้าง สังคม และส่งผ่าน โดยไม่มีจุดศูนย์กลางของอำนาจ ดังนั้นการชี้ขาดความปกติหรือความไม่ปกติ จึงขึ้นอยู่กับปทัสฐานการยอมรับความเหมือน (Norm of Conformity) ผู้ส่งสารหญิง (Sender) ต้องปฏิบัติตามปทัสฐานที่มีอยู่ เพื่อความเป็นปกติเนื่องจากการนำเสนอเช่นนั้นๆเป็นไปตามโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยที่ได้รับการสร้างปทัสฐานการยอมรับความเหมือนแล้วนั่นเอง ลักษณะดังกล่าวในมุมมองของนักสตรีนิยมเห็นว่าแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นแรงกดดันของสังคมที่มีต่อผู้ส่งสารทั้งที่เป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายก็ตาม เพราะถูกบังคับให้ยอมรับกฎระเบียบ แต่ก็ยังคงปฏิบัติตามปทัสฐานด้วยการเพิกเฉย หรือตามน้ำไป (Docile bodies) นั่นเอง

จากผลการศึกษาของนักวิชาการที่ได้หยิบยกมาในข้างต้น แม้ผลการศึกษาส่วนหนึ่งจะพบว่าผู้หญิงจะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาบนสื่อมวลชนในพื้นที่ที่ถูกจัดสรรให้แล้ว หากแต่การจัดสรรนั้นถูกแบ่งส่วนให้ย่อยลง เพื่อปรากฏผู้หญิงในหลากหลายบทบาทและสถานะขึ้น และแม้ว่าบทบาทและสถานะของผู้หญิงจะมีหลากหลายตามความแยกย่อยของพื้นที่แต่บทบาทและสถานะของผู้หญิงก็ยังคงผูกติดกับรูปแบบบทบาท และสถานะแบบดั้งเดิมคือเป็นเมียของผัว เป็นแม่ของลูก เป็นผู้หญิงสวยงามเพื่อผู้ชาย และหากผู้หญิงจะอยากมีสถานภาพทางสังคมขึ้นมาเทียบเคียงผู้ชายขึ้นบ้าง เงื่อนไขของความรู้ ความสามารถ ระดับการศึกษา และงานในอาชีพ จะถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาทันที ดังนั้นภาพรวมของการศึกษาบทบาทและสถานะของผู้หญิงในสื่อต่างๆ ที่ปรากฏเป็นผลการศึกษาดังกล่าวจึงไม่น่าจะเป็นบทบาท และสถานะที่ผู้หญิงพึงประสงค์เพราะล้วนเป็นภาพที่อยู่ในระดับเสมอตัว หรือในระดับติดลบทั้งสิ้น

1.2 การศึกษาสื่อว่ามีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างไร

ด้วยแต่เดิมที่ที่สตรีถูกขีดวงให้มีภารกิจอยู่ในปริมาตรภายในบ้าน และแม้ปัจจุบันที่สภาพเศรษฐกิจและสังคมบีบบังคับให้สตรีบางส่วนต้องพาตนเองก้าวออกมาจากขอบเขตปริมาตรของตนเพื่อมาทำงานนอกบ้านอันเป็นพื้นที่ปริมาตรของบุรุษตามแนวทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่มองว่าผู้หญิงเป็นเพียงระบบย่อยของระบบใหญ่ การเปลี่ยนแปลงของระบบใหญ่มีผลทำให้ระบบย่อยต้องปรับตัวตาม แม้ว่าการปรับตัวตามระบบใหญ่ในปริมาตรภายนอกจะทำให้ผู้หญิงต้อง

รับภาระในการเรียนรู้เพื่อเตรียมตนเองออกสู่ปริมณฑลภายนอกเช่น การศึกษาหาความรู้ การพัฒนาความสามารถ รวมถึงการเรียนรู้ที่จะปรับบุคลิกภาพภายนอก ก็มีได้ทำให้ภาระหน้าที่ในปริมณฑลภายในบ้านปรับลดลงตามแนวทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่ว่าผู้หญิงยังคงต้องมีความรับผิดชอบตามหลักชีววิทยา และทำหน้าที่ที่เหมาะสมกับเพศทำให้การตั้งครรภ์ การเป็นหลักในการเลี้ยงดูบุตร หรือการดูแลงานบ้านยังคงเป็นภารกิจที่ถูกต้องแล้วว่าอยู่ในความรับผิดชอบของผู้หญิงอย่างไม่เปลี่ยนแปลง

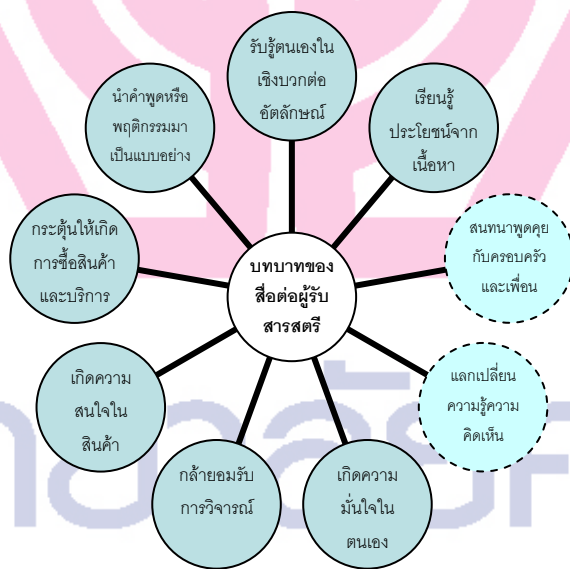
สื่อโทรทัศน์เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนหลายประเภทที่สมาชิกในครอบครัวเชื่อเชิญมาไว้ในบ้าน และเป็นสื่อมวลชนที่ผู้หญิงนิยมรับสาร และปัจจุบันที่สื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพอนามัยไปยังประชาชนที่ครอบคลุมเนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพอนามัยหลายด้าน ทั้งด้านอายุรศาสตร์ จิตเวชศาสตร์ กุมารเวชศาสตร์ ทันตกรรม ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนสามารถเรียนรู้ ป้องกัน และควบคุมโรคตามขีดความสามารถของตนเอง และชุมชน บทบาทหน้าที่ดังกล่าวของสื่อโทรทัศน์ผ่านผู้รับสารหญิง จึงไม่เพียงเป็นหนึ่งในภารกิจดูแลครอบครัวที่ไม่เพียงจะยกระดับคุณภาพชีวิต การกินคืออยู่ดี ไปจนถึงการมีสุขภาพที่ดีกันถ้วนหน้า

จากการรวบรวมงานศึกษาในกลุ่มเนื้อหาการศึกษาบทบาทของสื่อต่อผู้รับสารหญิงพบว่าผู้รับสารหญิงเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่เพียงแต่รับเอาความบันเทิง ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ H. Lasswell กำหนดไว้หากแต่ผู้รับสารหญิงสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสาระที่ได้จากการรับสื่อโทรทัศน์มาในชีวิตประจำวันด้วย

เช่นในกลุ่มผู้รับสารที่มีสถานะเป็นมารดา งานศึกษาของกุศลวรรณ ชุนเพิ่ม (2540) พบว่าการรับชมรายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่และเด็กทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้มารดาหลังคลอดได้ประโยชน์ต่อตนเองด้วยการเรียนรู้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ และยังช่วยด้านจิตใจ และสังคมคือหลังจากการรับชมมารดาหลังคลอดมักจะไปสนทนาพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวหรือพูดคุยกับหญิงตั้งครรภ์เหมือนตนเองเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวและแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นในด้านสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก สอดคล้องกับงานศึกษาของสุภวี รุ่งประทีปไพบลูย์ (2545) ที่ศึกษาสื่อนิตยสารซึ่งถือว่าเป็นสื่อสำหรับผู้หญิง พบว่านิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยเจริญพันธุ์แสวงหาข่าวสารและใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารด้านอนามัยแม่และเด็ก โดยพบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาเป็นประเภทเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์มากที่สุด

ในส่วนของกลุ่มผู้รับสารที่มีสถานะเป็นผู้บริโภคัญลักษณ์ เทียนดี (2543) ศึกษาในสื่อหนังสือพิมพ์พบว่าสตรีผู้บริโภคพบว่าการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการประกวดที่ใช้ผู้หญิงเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดทำให้สตรีผู้รับสารเกิดประโยชน์ในด้านส่วนตัว โดยรับรู้ตนเองในเชิงบวกต่อ

อัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิง เกิดความพึงพอใจต่อตนเอง เห็นคุณค่าตนเอง มีความมั่นใจในตนเอง นอกจากนี้ในแง่ของการวิพากษ์วิจารณ์ สตรีผู้รับสารเชื่อว่าตนจะกล้ายอมรับความจริงทั้งด้านที่ดีและไม่ดี และในแง่ของการกระตุ้นให้สตรีผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมประกวด เนื่องจากสื่อมีการนำเสนอมูลค่าของรางวัลมีผลดึงดูดใจผู้รับสาร รวมถึงสื่อมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่สนับสนุนการประกวด แม้ว่าการสนับสนุนการประกวดจะเป็นหนึ่งในกิจกรรมการตลาดของสินค้า แต่ก็สามารถสร้างให้เกิดความสนใจในสินค้าได้ ซึ่งทั้งหมดสตรีผู้รับสารมองว่าจะส่งผลต่อด้านครอบครัว และด้านสังคมด้วย สอดคล้องกับงานศึกษาของอัญชลี เรืองฉาย (2545) ในการศึกษาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางพบว่าสื่อโทรทัศน์มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสตรีที่มีความสวยงามทันสมัย การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การนำพฤติกรรมมาเป็นแบบอย่าง เช่นการแต่งกายและการวางบุคลิกภาพ และกุลวดี พรหมมินทร์ (2549) ในการศึกษาการรับรู้การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมนำคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าไปใช้ในชีวิตประจำวัน



ภาพประกอบที่ 25 : ภาพแสดงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารสตรี
ที่มา : ผู้วิจัย . 2554

จากผลการศึกษาดังปรากฏในภาพ 24 แสดงให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างเป็นรูปธรรมในด้านส่วนตัวของผู้รับสารสตรีมากที่สุด ในขณะที่ด้านสังคมก็มีเพียงการนำข้อมูลข่าวสารมาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น ในส่วนของด้านเศรษฐกิจคงเป็นการเกิดความสนใจในสินค้าและ

นำไปสู่การซื้อและใช้บริการ ซึ่งก็เป็นผลในทางอ้อมที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากบทบาทของสื่อในด้าน ส่วนตัวของผู้รับสารสตรี อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีจัดเป็น ผู้รับสารที่อยู่ในประเภทกระตือรือร้น (Active Receiver) ที่สามารถรับสารและนำมาปรับใช้ให้เกิด ประโยชน์แม้เพียงส่วนตัวก็ตาม

1.3 การศึกษาบทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาลินี พิพิฑกุล (2539) กล่าวถึงหลักการของการสื่อสารมวลชนที่มี ลักษณะแบบการสื่อสารแบบทางเดียวไว้ว่า ฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) มีลักษณะเหนือกว่าผู้รับสาร (Receiver) เนื่องจากเป็นผู้ที่ควบคุมกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความ ชัดแย้งกันกับบทบาทของผู้หญิงในโลกของความเป็นจริงในสังคมระบอบปิตาธิปไตยที่ว่าผู้หญิงเป็น เพศที่อยู่ในฐานะเป็นรอง ด้วยความขัดแย้งกันนี้ในมุมมองของกระบวนการสื่อสารที่มีผู้หญิงเป็นผู้ส่ง สาร และในโลกความเป็นจริงที่ผู้หญิงอยู่ในฐานะรอง จึงอาจเป็นเหตุให้ภาพของผู้หญิงในฐานะผู้ส่งสาร ไม่เด่นชัด และหลกตาเท่าที่ควรในสายตานักวิชาการที่ศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน แต่อย่างไรก็ตามไม่ อาจปฏิเสธได้ว่าในโลกของความเป็นจริงมีผู้หญิงที่ทำหน้าที่อยู่ในฐานะผู้ส่งสารอยู่ และถือครองพื้นที่ ในสื่อที่เป็นสื่อของผู้หญิงนั่นก็คือผู้หญิงในบทบาทนักเขียนนวนิยาย ดังนั้นในการรวบรวมงานศึกษา ในยุคที่สอง แม้จะมีปริมาณงานศึกษาบทบาทของสตรีในฐานะผู้ส่งสารไม่มากนัก แต่ก็พบว่ามีความ สนใจศึกษาผู้หญิงในบทบาทนักเขียนนวนิยายมากที่สุด เพชรศิริ โยคะสิงห์ (2543) ศึกษาการ สอดแทรกแนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นของนักเขียนหญิงร่วมสมัย 4 คน ได้แก่ อัญชัน สุจินดา ชันตยา ลงกต ชามา และเดือนวาด พิมวนา พบว่านักเขียนสตรีทั้ง 4 คนมีการเสนอแนวคิดหลักทั้ง 3 ด้าน คือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ ที่ต้องการให้ผู้หญิงที่จะมีอิสระด้าน ความคิด การกระทำ และมีสถานะทางสังคมที่เท่าเทียมกับเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรัก การ ครอบครอง หรือการครองตัวเป็นโสด 2. แนวคิดเกี่ยวกับการต่อต้านการกดขี่ทางเพศ ในลักษณะของ การสะท้อนภาวะความอึดอัด คับข้องใจต่อการถูกกดขี่ทางเพศจากเพศชาย และจากค่านิยมของ สังคมและวัฒนธรรมที่ยกให้ผู้ชายเป็นใหญ่ และ 3. แนวคิดสตรีนิยมสากลที่บ่งชี้ว่าปัจจุบันสถานภาพ และบทบาทของผู้หญิงได้เปลี่ยนแปลงไปจากบัพทสถานและค่านิยมของสังคมแบบเก่า ผู้หญิงมีอิสระ ในการเลือกทางเดินชีวิตของตนเองในเรื่องหย่าร้าง เพื่อหนีสภาพการถูกกดขี่ หรือการอยู่เป็นโสด หรือการยอมเป็นภรรยาบ่อย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในสังคมมาก ทั้งนี้ นักเขียนสตรีใช้วิธีการสื่อสาร 3 ระดับ คือการสะท้อนปัญหาการเอาตัวเอาเปรียบและการกดขี่ทางเพศ การวิพากษ์วิจารณ์ และการเสนอแนวทางออกเพื่อแก้ไขปัญหา

ส่วนสมปราชญ์ วุฒิจันทร์ (2549) ศึกษาผลงานของสตรีนักเขียนนวนิยายที่มีตัวละครเอกเป็นโสเภณี โดยเลือกผู้ส่งสารนักเขียนสตรีไทย 3 คนได้แก่ ก. สุรางคนางค์ ทมยันตี และกฤษณา อโศกสิน พบว่าผู้ส่งสารสตรีนำเสนอตัวละครในบทบาทของโสเภณีในวรรณคดีที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติที่ผู้คนในโลกของความเป็นจริงมีต่อโสเภณี โดยนำเสนอุมุมบวกที่งดงามที่แฝงอยู่ในความบกพร่องทางจริยธรรมของตัวละคร ในลักษณะที่ว่าการเป็นโสเภณีเป็นความหลงผิด มิใช่ความชั่วร้าย ทั้งนี้ผู้ส่งสารสตรีใช้กลวิธีที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้วิเคราะห์ตัวละครด้วยตนเอง มากกว่าการบอกตรงๆ ใช้ความละเมียดละไมในการใช้ภาษา การนำเสนอคุณค่าทางจริยธรรม คุณธรรม ความหวัง ความเห็นใจ ความแข็งแกร่งของจิตใจที่สะท้อนผ่านตัวละคร มาเป็นแนวทางในการส่งสาร

เช่นเดียวกันกับงานศึกษาของอารียา หุตินทะ (2551) ที่ศึกษานักเขียนหญิงชาวเขมรสองคนในผลงานที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องกุลสตรีในนวนิยาย ผลการศึกษาพบว่าในงานเขียนของเมาสำนาง สนับสนุนแนวคิดกุลสตรีตามแนวขนบนิยมเนื่องจากกุลสตรีตามแนวขนบนิยมคืออัตลักษณ์ทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมของชาวเขมร การปฏิบัติตนตามแนวทางกุลสตรีแนวขนบนิยมคือการปฏิบัติธรรมะที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการแก้ไขปัญหาของสตรี ส่วนในงานเขียนของปัลวัฒน์ารักษ์ มีการต่อรองกับแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมเช่นต่อรองกับค่านิยมมั่งมี และกดดันสตรีม่าย และค่านิยมการตัดสินคุณค่าสตรีที่พรหมจารี และพยายามชี้ให้เห็นว่าการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สตรีสามารถต่อรองกับสังคมที่ควบคุมสตรีด้วยแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมได้

พรสวรรค์ สุวรรณธาดา (2552) ศึกษานักเขียนนวนิยายสตรีกับการนำเสนอในทัศนคติสตรีนิยมในนวนิยายไทยร่วมสมัย ใน 3 ประเด็นคือผู้หญิงกับเพศวิถี ผู้หญิงกับครอบครัว ผู้หญิงกับการเมือง โดยด้านผู้หญิงกับเพศวิถีพบว่าผู้หญิงที่มีสถานะสูงหรือผู้หญิงที่อยู่ในระดับล่างต่างตกอยู่ในสภาพที่ต้องบำเรอผู้ชายไม่ต่างกัน เมียน้อยหรือโสเภณีต่างมีสถานะวัตถุทางเพศโดยการพิพากษาจากผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายนักเที่ยวหรือผู้ชายที่มีเมียน้อยกลับไม่ได้รับการประณามจากสังคม ด้านผู้หญิงกับครอบครัว สถานะแม่หรือเมียเป็นบทบาทที่แสดงให้เห็นผู้หญิงเป็นข้างทำหลัง หรือเป็นผู้ตามที่ดี และยกให้สามีเป็นใหญ่ แสดงมายาคติที่กำหนดโดยเพศชายในการควบคุมความประพฤติของผู้หญิงในบ้านจึงมีผู้มีสถานะเหนือกว่า (Superior) และผู้มีสถานะด้อยกว่า (Inferior) ด้านผู้หญิงกับการเมือง มีเพียงส่วนน้อยที่จะได้บริหารประเทศ การเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ชาย ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ในทุกด้านผู้หญิงอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าในทุกแง่มุม แต่เนื่องจากได้รับอิทธิพลของระบอบปิตาธิปไตยนักเขียนนวนิยายสตรีจึงไม่กล้าพอที่จะเรียกร้องความเท่าเทียมกันอย่างเต็มรูปแบบเท่าไรนัก

นอกจากนี้ในส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ชนิษฐา วรรณธนปริดา (2542) ศึกษาบทบาทของสถานีวิทยุคคลื่นหญิงพลังหญิงกับการพัฒนาสตรีไทย พบว่าสถานีวิทยุคคลื่นหญิงพลังหญิงมีการนำเสนอบทบาทและค่านิยมของสตรี/ เศรษฐกิจ/ การเมืองการปกครอง มีส่วนในบทบาทในการพัฒนาสตรี ด้วยการนำเสนอเนื้อหา แนวคิดด้านคุณลักษณะส่วนตัวของสตรี การส่งเสริมให้สตรีมีส่วนร่วมในสังคม และการพัฒนาด้านชีวิตและครอบครัว

จากภาพรวมที่แสดงถึงผลการศึกษารoles บทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนพบว่าสตรีผู้สื่อสารมีบทบาทในการนำเสนอสารใน 2 มิติคือ

1. บทบาทของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรี เช่นการนำเสนอบทบาทและค่านิยมของสตรี การนำเสนอแนวคิดด้านคุณลักษณะส่วนตัวของสตรี การส่งเสริมให้สตรีมีส่วนร่วมในสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อยกระดับและภาพลักษณ์ของสตรีในปริมนทลสาธารณะ การให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการปกครองอันเป็นสาระที่ใกล้ชิด และอยู่นอกกรอบความสนใจของสตรี รวมถึงการพัฒนาสตรีด้วยการนำเสนอเนื้อหาการพัฒนาด้านชีวิตและครอบครัว ด้วยลักษณะบทบาทของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรีมีสาระเป็นการพัฒนาสตรีเพื่อยกระดับสตรีในฐานะระบบย่อยของระบบใหญ่ตามแนวทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่ระบบย่อยมีหน้าที่ปรับตัวตามให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบใหญ่

2. บทบาทของการเรียกร้องต่อต้าน หรือต่อรองกับแนวคิดแบบดั้งเดิม เช่นการนำเสนอสาระการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ การเรียกร้องอิสระด้านความคิด และการกระทำ หรือการเรียกร้องสถานะทางสังคมที่เท่าเทียมกับเพศชาย การต่อต้านการกดขี่ทางเพศ ในลักษณะของการสะท้อนภาวะความอึดอัด คับข้องใจต่อการถูกกดขี่ทางเพศ และการต่อต้านค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรมที่ยกให้ผู้ชายเป็นใหญ่ และการนำเสนอสาระการสนับสนุนแนวคิดสตรีนิยมสากล ที่บ่งชี้ว่าปัจจุบันสถานภาพ และบทบาทของผู้หญิงได้เปลี่ยนแปลงไปจากปทัสถานและค่านิยมของสังคมแบบเก่า รวมถึงการนำเสนอสาระการต่อรองกับแนวคิด หรือค่านิยมที่สังคมมีต่อสตรีแบบดั้งเดิม เช่นการตัดสินคุณค่าสตรีที่พรหมจารี และแทรกสอดค่านิยมใหม่ด้วยการใช้ระดับความรู้ทางการศึกษามาเป็นปัจจัยในการบ่งชี้คุณค่าของมนุษย์โดยไม่คำนึงถึงเรื่องเพศ จากสาระการเรียกร้อง ต่อต้าน หรือต่อรองกับแนวคิดแบบดั้งเดิม ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีฐานความคิด ความเชื่อฝังรากในความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศที่ไม่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบัน และเพศหญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ

จากบทบาทการนำเสนอสารทั้งสองมิติดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางเพศหญิงที่ปรากฏออกมาผ่านผลงานเป็นข้อสังเกตได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสารหญิงจะไม่ต่อต้านขนบนิยมแต่เพียงอย่างเดียวแต่ทำคู่ขนานกับการพัฒนาสตรีให้เติบโต
2. เช่นกันกับลักษณะการนำเสนอสารผ่านสื่อที่จะเรียกร่องผ่านสื่อนวนิยายที่มีความเป็นส่วนตัวในความเป็นสื่อของผู้หญิงมากกว่าที่จะตีส่งร่องปาวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อที่ทั้งสองเพศใช้ร่วมกัน
3. และความเป็นเพศหญิงทำให้เธอถนัดที่จะเสนอสารในรูปแบบเรื่องแต่ง(ละครในนวนิยาย) ที่ใช้วิธีการให้ตัวละครพูดแทน มากกว่าการรายงานเรื่องจริง(ในรูปแบบข่าว) ที่ตัวผู้หญิงต้องเป็นผู้พูดเอง
4. การใช้กลวิธีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้วิเคราะห์ตัวละครด้วยตนเอง ผ่านความละเอียดละไมในการใช้ภาษา และใช้การผูกเรื่องที่เหมาะสมการนำเสนอคุณค่าทางจริยธรรม คุณธรรม ความหวัง ความเห็นใจ ความแข็งแกร่งของจิตใจที่สะท้อนผ่านตัวละคร มาเป็นแนวทางที่ผู้หญิงใช้ในการส่งสารมากกว่าการบอกตรงๆ (อันเป็นลักษณะของเพศชาย) ที่อาจถูกมองไปในลักษณะการแสดงความก้าวร้าวเรียกร่อง ทำให้ผู้รับสารหญิงเกิดการซึมซับคล้ายตามและเห็นด้วยโดยไม่ต้องไม่รู้ตัว ปรากฏการณ์ การรับสารในลักษณะ “สนุกจนวางไม่ลง” จึงมักเป็นอาการของผู้รับสารหญิงมากกว่าผู้รับสารชายนั่นเอง

1.4 การศึกษากระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรี

ในกระบวนการสื่อสารมวลชนบทบาทหน้าที่ในการเข้ารหัส (Encoder) เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้ส่งสาร ในขณะที่บทบาทหน้าที่ของการถอดรหัสความหมาย (Decoder) เป็นบทบาทหน้าที่ของผู้รับสาร ทั้งนี้ในการศึกษากระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรีจึงเป็นการศึกษาการเข้ารหัสความหมาย (Encoder) ของผู้ส่งสารเพื่อการสื่อถึงการสร้างสถานภาพของสตรี

วาริตี ขันธสิทธิ์ (2538) ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของสตรีพบว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ทำหน้าที่ให้ความรู้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติแต่ไม่อาจโน้มน้าวใจให้เกิดการมีส่วนร่วมป้องกันปัญหาอย่างเต็มที่ สำหรับความเข้าใจในเรื่องปัญหาสตรีต้องอาศัยสื่อบุคคล (Personal Media) เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นนักสังคมสงเคราะห์ เนื่องจากเป็นผู้มีความใกล้ชิดกับผู้ประสบปัญหาโดยตรงดังนั้นหากนักสังคมสงเคราะห์

รู้จักวางแผนการใช้สื่อมวลชนมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สตรีได้อย่างมีคุณภาพ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ชนิษฐา วรรณธนปริดา (2542) พบว่าบทบาทของสถานีวิทยุคลื่นหญิง พลังหญิง ในการพัฒนาสตรีไทยพบว่าสถานีมีบทบาทในการนำเสนอแนวคิดและประเด็นด้านค่านิยมและบทบาทของสตรี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และการปกครอง โดยในด้านค่านิยมของสตรีจะมุ่งยกย่องและนำเสนอตัวอย่างของสตรีในสังคมไทยที่มีบทบาทค่านิยมและความสามารถที่โดดเด่นเป็นตัวอย่งที่น่ายกย่อง เพื่อสร้างต้นแบบให้สตรีไทยได้รับทราบและยึดเป็นแบบอย่างเพื่อนำไปพัฒนาตนเองต่อไป ทั้งนี้การนำเสนอสตรีต้นแบบมีการนำเสนอตั้งแต่ปูชนียบุคคลระดับโลก ผู้หญิงเด่นด้านหน้าที่การงาน ด้านการช่วยเหลือสังคม หรือด้านการเรียกร้องสิทธิและความยุติธรรม

นอกจากนี้ในด้านการให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สถานีมุ่งเน้นการให้ความรู้และข่าวสารเพื่อให้สตรีสามารถประยุกต์ใช้ในอาชีพการงานและตนเอง

มยุรา พรหมอ้วน (2542) พบว่าในสื่อนวนิยายของนักเขียนหญิงนันทนา วีระชน มีการแสดงค่านิยมสิทธิหน้าที่ของสตรีที่มีผลกระทบต่อสถานภาพและบทบาทของสตรีทั้งในครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ผ่านรูปแบบการนำเสนอความเป็นจริงในสังคม และแทรกทัศนคติเกี่ยวกับสตรีในบทบาทที่เป็นอยู่และบทบาทที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทยในสมัยนั้นๆ ใน 5 ลักษณะ ได้แก่

1. การแสดงค่านิยมการเลี้ยงดูบุตร สังคม วัฒนธรรม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี มีผลต่อการดำเนินชีวิตของสตรีและเป็นสาเหตุให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเพศ
2. การส่งเสริมให้สตรีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องภายในครอบครัวทัดเทียมบุรุษส่วนคุณสมบัติความเป็นกุลสตรีก็ยังเป็นสิ่งที่สตรีควรปฏิบัติต่อไป
3. สตรีควรได้รับการศึกษาโดยแสวงหาความรู้และประสบการณ์ให้สูงสุดเท่าที่โอกาสและกำลังสมองจะรับได้
4. สตรีควรทำงานเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวและสามารถบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้
5. สตรีควรมีบทบาทในการเข้าสังคม ช่วยเหลือสังคมและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการเมือง

อภิรัตน์ รัตนานนท์ (2547) ศึกษากระบวนการที่สื่อโทรทัศน์ใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรีในบทบาทนางร้ายในละครโทรทัศน์พบว่าละครโทรทัศน์สื่อความหมายให้นางร้ายมีพฤติกรรม

เบี่ยงเบนจากกฎเกณฑ์แห่งบรรทัดฐาน โดยการลงรหัสเป็นภาพที่ถูกสื่อความหมายไปในมิติต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะลงรหัสให้นางร้ายพบจุดจบที่ทุกข์ทรมาน การสื่อสารความหมายดังกล่าวเป็นการชี้ให้ผู้ชมเห็นว่าโดยรวมว่าไม่ว่าตัวร้ายในละครจะเป็นเพศใด พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากมาตรฐานจะส่งผลให้ผู้ชมนั้นต้องพบกับจุดจบที่น่าเวทนา และเป็นการสร้างกรอบบรรทัดฐานกฎเกณฑ์แห่งศีลธรรมให้มีความชัดเจนแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

จากภาพรวมการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนมีกระบวนการสร้างสถานภาพของสตรีใน 4 รูปแบบดังนี้

1. การให้ความรู้ทั้งทางตรงทางอ้อม
2. การให้ข้อเสนอแนะ
3. การสร้างบุคคลต้นแบบ
4. การต่อยอดบรรทัดฐานเดิม และเพิ่มเติมค่านิยม หรือกำหนดกรอบบรรทัดฐาน

กฎเกณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น

จากรูปแบบที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรีทั้ง 4 รูปแบบข้างต้นเมื่อมองในมุมของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) อาจพบว่าสื่อมวลชนแสดงบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสตรีด้วยการให้ความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมและด้วยการผลักดันให้สังคมสตรีเกิดการเคลื่อนไหวไปตามครรลองที่มีกรอบบรรทัดฐานสังคมเป็นผู้กำหนด หากแต่เมื่อมองในมุมมองของทฤษฎีระบบ (System Approach) ก็อาจพบเจตนาแฝงในการส่งเสริมให้สตรีพัฒนาตนเอง เนื่องจากทฤษฎีระบบ (System Approach) เปรียบสตรีเป็นระบบย่อยที่มีหน้าที่ปรับตัวตามระบบใหญ่ โดยสตรีไม่อาจจะทิ้งความรับผิดชอบในหน้าที่ตามหลักชีววิทยาในบริบทชนในบ้าน ซึ่งเท่ากับว่ากระบวนการสร้างสถานภาพของสตรีโดยสื่อมวลชนทั้ง 4 รูปแบบ ทำหน้าที่ผลักดันให้สตรีแบกรับภารกิจทางสังคมที่มากขึ้นโดยมิได้ลดทอนภารกิจดั้งเดิมของสตรีเลย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ที่มีฐานความคิดในการมองความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและหญิงในความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ ลักษณะการสร้างสถานภาพของสตรีโดยสื่อมวลชนทั้ง 4 รูปแบบจึงเข้าข่ายที่อาจสรุปได้ว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อสตรีมีความโน้มเอียงไปในทิศทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) และส่งผลสนับสนุนให้ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเพศ (Gender)

ประเด็นการศึกษาด้านเพศ ไม่เพียงเป็นประเด็นเนื้อหาที่ปรากฏเด่นชัดเพียงในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองช่วงพ.ศ. 2536-2552 หากแต่จำนวนตัวเลขของงานศึกษาด้านเพศที่มี

จำนวนมากขึ้น ก็น่าจะสะท้อนถึงปรากฏการณ์ในยุคหลังที่เกิดขึ้นในสังคมที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชนไม่น้อย

ในยุคแรกของการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนยุคแรก ช่วง พ.ศ. 2529-2535 กาญจนา แก้วเทพ และวิลาลินี พิพิธกุล (2539) วิเคราะห์เนื้อหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชายผ่านงานศึกษาจำนวน 2 เรื่องในด้านปัญหาความแตกแยกกันในครอบครัวผ่านสื่อและอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการคบเพื่อนต่างเพศของผู้หญิง แต่จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองประเด็นที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศไม่เพียงคงร่องรอยการศึกษา แต่คงพบร่องรอยใหม่ที่เจาะลึกลงไปศึกษาที่ตัวสตรีถึงพฤติกรรมทางเพศ เพศสภาพ อุดมการณ์ทางเพศ ความรุนแรงทางเพศ ความเหลื่อมล้ำ การกดขี่ และการตกเป็นเหยื่อ ที่ถูกกระทำทั้งจากคนในครอบครัว และจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สองสามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 2 มิติดังนี้

1. มิติการศึกษาศาสตร์ที่ถูกกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน
- และ 2. มิติการศึกษาศาสตร์ที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน

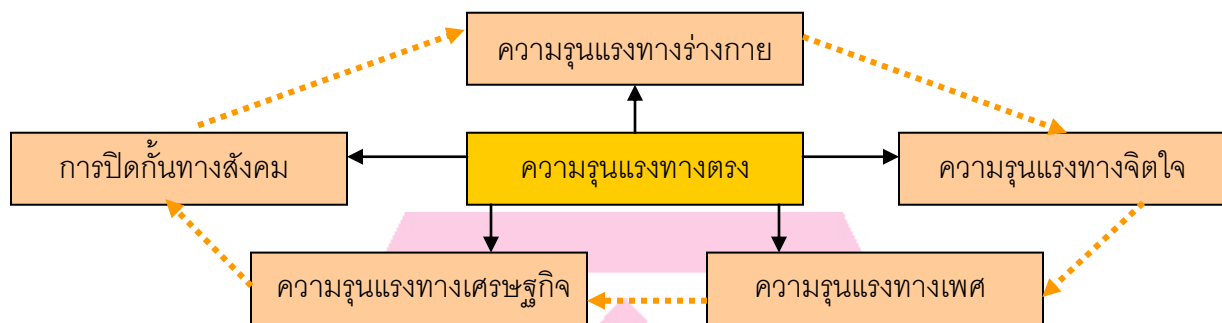
มิติการศึกษาศาสตร์ที่ถูกกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน

ความจริงที่ว่าสตรีทั่วโลกต้องเผชิญกับความรุนแรงภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แต่ความคล้ายคลึงส่วนใหญ่อยู่ที่ผู้กระทำความรุนแรงต่อสตรีคือผู้ชายซึ่งเป็นสามี ความรุนแรงที่เกิดขึ้นและกระทำโดยคนใกล้ชิด ที่มีความสนิทสนม และมีความสัมพันธ์กลับยิ่งส่งผลให้สตรีผู้ถูกกระทำเปลี่ยนสถานะของตนเองจากภรรยาของสามี กลายเป็นเหยื่อหรือเป็นเป้าหมายที่ไม่เพียงร่างกายถูกกระทำและส่งผลลึกไปกว่าความรู้สึก หากแต่ลงสู่จิตใจ และจิตวิญญาณที่สร้างความเลวร้ายฝังลึกในตัวผู้ถูกกระทำ ในงานศึกษาของปานรัตน์ นิมตลุง (2549) สนใจศึกษาถึงรูปแบบความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง และที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ โดยตั้งคำถามงานวิจัยถึงความเข้าใจของผู้รับสารในการรับรู้ความรุนแรงผ่านสื่อละครโทรทัศน์เปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง รวมถึงหาคำตอบจากสื่อละครโทรทัศน์ว่าสื่อได้สร้างความรู้เรื่องการพิทักษ์สิทธิให้กับสตรีผู้รับสารหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงและที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ต่างมีรูปแบบและสาเหตุที่คล้ายกัน โดยจัดรูปแบบได้เป็นความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงทางวัฒนธรรม โดยความรุนแรงทางตรงหมายถึงรวมถึงความรุนแรงทางร่างกาย ทางจิตใจ ทางเพศ ทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม ส่วนความรุนแรง

ทางวัฒนธรรม (Cultural Violence) มีสาเหตุการกระทำความรุนแรงด้านตัวบุคคล และด้านสังคม วัฒนธรรมครอบครัวเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้พบว่าผู้รับสารสตรีที่ถูกกระทำโดยครอบครัว เข้าใจความรุนแรงในครอบครัวได้จากประสบการณ์ โดยพบว่าความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรีมีการสื่อสารความหมายและนัยยะในแต่ละครอบครัวเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อละครโทรทัศน์ มีการนำเสนอความรู้เรื่องการพิทักษ์สิทธิสตรีเพียงบางตอน หากแต่มุ่งเน้นการเสริมสร้างศีลธรรม มากกว่าการพิทักษ์สิทธิแก่สตรี

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นแง่มุมบางประการในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังนี้

1. เนื้อหา(Message) ที่สื่อนำเสนอมีฐานมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบัน จึงไม่เป็นการยากที่ผู้รับสารจะสร้างการรับรู้เนื่องจากมีพื้นฐานประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกันกับเรื่องที่น่าเสนอ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการอธิบายแบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (David K. Berlo) ที่อธิบายว่าถ้าผู้ส่งสาร (Sender) มีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) มีทัศนคติ (Attitudes) มีความรู้ (Knowledge) และพื้นฐานสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Context) ที่คล้าย หรือใกล้เคียงกับผู้รับสาร (Receiver) จะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น
2. สื่อมวลชนเป็นเพียงผู้นำเสนอเนื้อหา โดยมิได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งเท่ากับสื่อมวลชนทำหน้าที่ในบทบาทของการหยิบยก (ประเด็นปัญหาสังคม) เพียงมิติเดียว แต่ปฏิเสธการเยียวยา (การหาหนทางแก้ไขปัญหาหรือการให้ข้อเสนอแนะ) ให้กับผู้รับสาร
3. การจัดรูปแบบความรุนแรงที่ปรากฏผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงทางวัฒนธรรม โดยความรุนแรงทางตรงที่หมายรวมถึงความรุนแรงทางร่างกาย ทางจิตใจ ทางเพศ ทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม แสดงให้เห็นว่าความรุนแรงทางตรงที่เกิดขึ้นกับสตรีสามารถนำไปสู่ความรุนแรงทางใจได้เสมอ รวมถึงความรุนแรงทางตรงในทุกมิติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันและสามารถวนวกกลับมาส่งผลกระทบต่อร่างกายเสมอ



ภาพประกอบที่ 26 : ภาพแสดงผลของความรุนแรงทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อในทุกมิติในผู้ถูกระทำ

ความรุนแรง

ที่มา : ผู้วิจัย . 2554

4. ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมเกิดจากฐานความคิด ความเชื่อที่สังคมปลูกฝังการให้อำนาจและความสำคัญกับเพศชาย ส่งผลให้ผู้ชายมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เหนือกว่าในการควบคุม สร้างอิทธิพลโดยมีครอบครัวเป็นปัจจัยหนุนเสริม

มิติการศึกษาศาสตร์ที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน

จากการรวบรวมงานศึกษาในหัวข้อดังกล่าวพบว่าสื่อมวลชนที่ตกเป็นเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เช่น นวนิยาย นิตยสาร บทเพลง หนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจากการรวบรวมพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด

ด้วยจุดกำเนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ก่อตั้งตามร้านตัดผมผู้ชายหรือร้านกาแฟที่มีผู้รับสารเป็นกลุ่มก้อนในยุคแรกส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายได้โอกาสในการศึกษา อ่านหนังสือออก และได้โอกาสในการออกนอกบ้านมากกว่าผู้หญิงทำให้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารแบบผู้ชาย ลักษณะการสื่อสารแบบผู้ชายที่ยังคงสืบเนื่องอยู่ น่าจะเป็นเหตุผลประการหลักที่ทำให้นักวิชาการส่วนใหญ่หยิบเอาสื่อหนังสือพิมพ์มาเป็นเป้าหมายในการศึกษา ผู้หญิงบนสื่อมวลชนเริ่มต้นด้วยมณฑกานต์ เชื้อมขิต (2545) ที่สนใจศึกษาการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ในลักษณะที่ผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อถูกทำให้เป็นเหยื่อซ้ำด้วยการนำเสนอ จากการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงทางเพศ และความรุนแรงในครอบครัว 4 คนและการศึกษาเอกสารข่าวที่

ตีพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์สามารถสร้างมายาคติให้เกิดขึ้นต่อผู้รับสารผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสารในลักษณะต่างๆ แบ่งเป็นมายาคติที่เกี่ยวกับผู้หญิงและผู้ชายดังนี้

ตาราง 24 แสดงมายาคติที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและผู้ชายผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสารในสื่อหนังสือพิมพ์

มายาคติที่เกี่ยวกับผู้หญิง	มายาคติที่เกี่ยวกับผู้ชาย
1. ในเหตุการณ์ความรุนแรงผู้หญิงมีส่วนให้เกิดเหตุการณ์ขึ้น	1. ผู้ชายที่กระทำรุนแรงเป็นชายไม่ปกติ ไม่ใช่ผู้ชายทั่วไปในสังคม
2. ผู้หญิงที่ถูกกระทำเป็นผู้หญิงเคราะห์ร้าย	2. ผู้ชายมีความต้องการทางเพศมากกว่าผู้หญิงเป็นธรรมชาติ
3. เสียงของผู้หญิงจะมีน้ำหนักได้ต้องประกอบด้วยหลักฐาน และประจักษ์พยาน	
4. ผู้หญิงเป็นเพศที่เชื่อคนง่ายและประมาท	
5. พรหมจรรย์คือคุณค่าของผู้หญิง	
6. ผู้หญิงจะไม่มีตัวตนบนสื่อหนังสือพิมพ์หากปราศจากสถานะเมียและแม่	

จากตาราง 24 แสดงมายาคติที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและผู้ชายผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสารในสื่อหนังสือพิมพ์ข้างต้น แสดงถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศในฐานความเชื่อที่ฝังลึกในสื่อที่มีลักษณะทางเพศชายเช่นสื่อหนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ที่เชื่อในความไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ลักษณะการสร้างมายาคติผ่านวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงดังกล่าวแสดงให้เห็นตามผลการศึกษาที่ว่าเมื่อผู้หญิงตกเป็นเหยื่อความรุนแรง และตกเป็นข่าวเธอจะถูกกระทำซ้ำ มิใช่ด้วยอาวุธที่กระทำต่อร่างกาย หากแต่เป็นวาทกรรมของข่าวสารที่กระทำต่อจิตใจผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นเหตุให้มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่เลือกหนทางปกปิด

ดังนั้นผู้หญิงที่ถูกกระทำรุนแรงและเลือกที่จะเป็นข่าวจึงไม่ต่างจากเทียนที่หลอมละลายตนเองเพื่อเป็นแสงสว่างให้ผู้อื่น และคงเป็นแสงสว่างที่ส่องเพื่อผู้หญิงด้วยกันเท่านั้นเอง

เช่นกันกับงานศึกษาของอภิสรา บังเร้ว (2545) ที่ศึกษาการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์ พร้อมกับศึกษาความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรีต่อการนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ พบผลการศึกษาที่ไม่แตกต่างจากมณฑานต์ เชื่อมชิต (2545) ที่ว่าหนังสือพิมพ์รายวันแนวประชานิยมส่วนใหญ่นำเสนอภาพและข่าวเกี่ยวกับความรุนแรงต่อสตรีในปริมาณสูง โดยนำเสนอความรุนแรงทางกายมากที่สุด รองลงมาคือความรุนแรงทางเพศ และเมื่อแบ่งตามประเภทของความรุนแรงพบว่าความรุนแรงในสังคม/ชุมชนมีปริมาณสูงกว่าความรุนแรงในครอบครัว สำหรับการนำเสนอภาพและภาษาของหนังสือพิมพ์พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอในลักษณะก้าวร้าว รุนแรง แบบบอกรายละเอียดของเหตุการณ์ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงที่ถูกกระทำกับผู้กระทำพบว่าเป็นคนไม่รู้จักหรือคนแปลกหน้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับศึกษาความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรีส่วนใหญ่เห็นว่า ความรุนแรงต่อสตรีเกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงกับชาย ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง ภายใต้มายาคตินี้ทำให้หนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะความเป็นเพศชายแสดงอคติทางเพศด้วยการนำผู้เสียหายมาเป็นจุดขาย ด้วยการสร้างภาพผู้หญิงว่าเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น ดังนั้นกลุ่มสตรีได้เสนอกลยุทธ์เพื่อผลักดันการเสนอข่าวดังนี้

1. กลยุทธ์การพูดคุยสร้างความเข้าใจ ซึ่งถือเป็นมาตรการขั้นพื้นฐานที่ใช้วิธีการสื่อสารกันเพื่อสร้างความเข้าใจกันระหว่างสื่อกับองค์กรสตรี
2. กลยุทธ์นำพึงเรือเสื่อพึ่งป่า โดยองค์กรสตรีเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ถูกกระทำ ความรุนแรง ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นที่เผยแพร่ข่าวสาร
3. กลยุทธ์การผลักดันสองทาง โดยในลักษณะแรกเป็นแบบบนลงล่างเริ่มจากผู้บริหาร ซึ่งได้แก่ บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าวมายังผู้สื่อข่าว และในลักษณะที่สองเป็นแบบล่างขึ้นบน เริ่มจากผู้สื่อข่าว ไปยังผู้บริหาร และผลักดันไปสู่ระดับนโยบาย
4. การสร้างมาตรฐานตรวจสอบสื่อ เป็นกลไกการถ่วงดุลอำนาจของสื่อมิให้ล่วงล้ำสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นเกินเลยไปกว่าที่วิชาชีพสื่อสารมวลชนกำหนด
- และ 5. กลยุทธ์การดึงพลังผู้บริโภคร่วม โดยการใช้เสียงของผู้บริโภคร่วมต่อต้านสื่อที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลยุทธ์เพื่อผลักดันการเสนอข่าวทั้ง 5 ข้อที่กล่าวข้างต้นต่างเป็นมาตรการการต่อรองที่ซ่อนความเข้มงวด 5 ระดับที่องค์กรสตรี(อันเป็นตัวแทนของสตรี) ต่อรองกับสื่อ(อันเป็นตัวแทนของผู้ชาย) ด้วยกลยุทธ์ในแบบสตรีจะเห็นได้ว่าสตรีใช้กลยุทธ์การพูดคุยอันเป็นมาตรการขั้นต้น ไปจนถึงการดึงเอาผู้มีอำนาจที่แท้จริง(ประชาชน) มาทัดทานกำลังกับสื่ออันเป็นมาตรการขั้น

ปลายสุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการครอบงำ(Hegemony) ของนักคิดสายมาร์กซิสต์แนววัฒนธรรมนิยม (Culturalist Marxism) Antonio Gramsci ที่กล่าวถึงอำนาจที่เหนือกว่าสามารถครอบงำอำนาจที่น้อยกว่าได้ด้วยการสร้างให้เกิดความยินยอมโดยไม่ใช้กำลัง ซึ่งในที่นี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรสตรีมองว่า ประชาชนผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอำนาจสูงสุดในการร่วมต่อต้านสื่อที่ละเมิดสิทธิมนุษยชนได้

ในส่วนของสื่อที่มีลักษณะทางเพศเป็นเพศหญิงเช่นสื่อนิตยสาร กนกวรรณ ไม้สนธิ (2544) สนใจในการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรื่องผ่านนิตยสารพบว่า ผู้หญิงใส่รหัสและต่อรองเพื่อกำหนดภาพตัวแทนด้วยตนเอง ทั้งนี้การต่อรองดังกล่าวผู้หญิงใช้ร่างกายมาเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ความมีชื่อเสียง และความสัมพันธ์กับช่างภาพมาต่อรองกับเจ้าของทุน โดยกำหนดเนื้อหาของ การต่อรองประกอบด้วยการยอมรับและตกลงในเงื่อนไขการวางแนว (Concept) ทางการถ่ายแบบ การอนุญาตให้เผยแพร่ การต่อรองรายได้ และรวมถึงการไม่อนุญาตให้มีบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องอยู่ในระหว่างการถ่ายแบบ ในส่วนของการต่อรองในกระบวนการผลิต ประกอบด้วยแนวทางในการถ่ายแบบ การโพสท่า รวมถึงการเลือกภาพถ่ายภายหลังจากการถ่ายเสร็จ สำหรับการต่อรองกับสังคม (หรือการต่อรองกับระบบปิตาธิปไตย) พบว่าส่วนใหญ่เป็นการต่อรองการให้คุณค่าความหมายเช่น การถ่ายภาพชุดไม่ใช่ภาพลามก หรือการต่อรองความหมายว่าอาชีพนางแบบก็เป็นเหมือนอาชีพอื่นๆ หรือการเปิดเผยเรื่องราวของเธอเองไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคนในสังคม รวมถึงนางแบบใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและสตรีนิยมมาใส่รหัสต่อรองกับสังคมเช่น ร่างกายเป็นเครื่องหมายของการร่วมเพศ และการให้กำเนิดชีวิต และผู้หญิงอยู่บนฐานของความเท่าเทียมกันในฐานมนุษย์ ความเป็นผู้หญิงไม่ได้อยู่ที่บทบาททางเพศ(Gender) เชื้อชาติ(Race) และไม่ใช่สิ่งกำหนดความสามารถ

อย่างไรก็ดีแม้ผลการศึกษานี้จะพบว่าผู้หญิงมีอำนาจในการต่อรอง และใส่รหัสภาพตัวแทนนั้นด้วยตนเองอาจมองเป็นการท้าทายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตย(Patriarchal) แต่การต่อรองที่อยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปิตาธิปไตยดังกล่าวก็ไม่พบว่าผู้หญิงปฏิเสธการถ่ายแบบ หรือตำหนิผู้รับสารที่บริโภคภาพถ่ายนั้นเลย

ขณะที่ปราณี แซ่จ้ง (2544) สนใจในการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง ผลการศึกษาปรากฏตามตารางได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการศึกษากำหนดเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ และการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง

ภาพของผู้หญิงไทยที่สื่อนำเสนอ	ภาพฝั่งใจของผู้ชายไทยที่มีต่อผู้หญิงในสื่อ	ภาพฝั่งใจของผู้ชายไทยที่มีต่อผู้หญิงในความเป็นจริง
ภาพ: แสดงสัดส่วนรูปร่างอวัยวะเพศ หน้าตาขี้มึนแหม่ม	ภาพ: เป็นโสเภณี หรือขายบริการทางเพศ รูปร่างหน้าตาไม่น่าประทับใจ	ภาพ: หน้าตาสวย น่ารัก รูปร่างดี
ลักษณะ: เชื้อเชิญ เสนอตัว เปิดโอกาส และโอนอ่อน สมองตอบการมีเพศสัมพันธ์ มีความต้องการทางเพศสูง สนใจในศีลธรรม จรรยาบ่อย	ลักษณะ: มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายง่าย การแสดงออกไม่สมจริง เสแสร้ง ไม่น่าเชื่อถือ น่าสงสาร	มี 3 ลักษณะดังนี้ 1. สุภาพ เรียบร้อย มีบทบาทในสังคมมากขึ้น กล้าแสดงออก แต่งตัวโป๊ ไม่ใจง่าย 2. ผู้หญิงง่ายดูบริสุทธิ์ ไร้ – เดียงสา ชอบเซ็กส์ 3. ไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเพศ หรือมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ
บทบาท : เป็นผู้ถูกกระทำ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ

จากตาราง 25 แสดงผลการศึกษากำหนดเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ และการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพผู้หญิงไทยที่สื่อนำเสนอเป็นภาพในเชิงลบ จะก่อให้เกิดภาพฝั่งใจในผู้ชายที่ได้รับชมสื่อในเชิงลบยิ่งกว่า ในขณะที่ภาพฝั่งใจของผู้ชายไทยที่มีต่อผู้หญิงในความเป็นจริง แม้การระบุลักษณะจะหลากหลายเดือนราว หากแต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงในโลกความเป็นจริงมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าภาพฝั่งใจที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิงในสื่อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้หญิงถูกนำเสนอผ่านสื่อการประกอบสร้างของสื่อจะลดทอนคุณค่าของผู้หญิงลงในสายตาของผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อนำผลการศึกษาของกนกวรรณ ไ้ม้สนธิ (2544) และปราณี แซ่จั้ง (2544) มาพิจารณาคู่กันแม้ผลการศึกษาจะพบว่าผู้หญิงมีอำนาจในการต่อรอง และใส่รหัสภาพตัวแทนนั้น

ด้วยตนเอง การทำลายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตย(Patriarchal) และการต่อรองที่อยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมดังกล่าวก็พบว่าผู้หญิงไม่ได้มีอำนาจในการต่อรอง และใส่รหัสภาพตัวแทนนั้นอย่างแท้จริง หากแต่กรอบของระบบทุนนิยม ระบบอบสังคมแบบปิตาธิปไตย และการประกอบสร้างคุณค่าในผู้หญิงโดยสื่อ ทำให้เห็นว่าแท้จริงแล้วผู้หญิงไม่ได้มีอำนาจ หรือแม้แต่โอกาสในการต่อรองกับผู้รับสารที่บริโภคสื่อที่มีเธออยู่เลย

3. ด้านสาธารณสุข

ประเด็นการศึกษาด้านสาธารณสุขในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนยุคที่สองพบว่า มีงานศึกษาแตกย่อยออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร
2. กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร

ในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สองพบว่า มีความสนใจในประเด็นการศึกษาศาสตร์กับการเลี้ยงดูบุตรมากกว่าประเด็นอื่นที่กล่าวมา โดยกรอบของการศึกษาในงานศึกษาที่รวบรวมได้ทั้งหมดสนใจสตรีในฐานะมารดาผู้เลี้ยงดูบุตรวัยทารก เริ่มต้นด้วยงานของเบญจพร งาม-เกริกโชติ (2537) ค้นหาความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำหรับผู้หญิงทำงานนอกร้านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของน้ำนมแม่ที่สามารถลดอัตราการเจ็บป่วยและการตายในทารก รวมถึงก่อประโยชน์แก่ตัวมารดาที่ให้นมบุตรด้วยการลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านมและลดภาวะอารมณ์แปรปรวนในระยะหลังคลอดอีกด้วยด้วยสภาพปัจจุบันที่มารดาส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกร้านจึงทำให้โอกาสที่ทารกจะได้รับน้ำนมมารดาจึงมีเพียงในระยะสั้นเท่านั้นเมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำหรับผู้หญิงทำงาน จึงเป็นวาทกรรมด้านเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยม รับทราบ ยอมรับ และมุ่งหวังเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงต่อไป

จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารสตรีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเก็บน้ำนมใส่ในภาชนะให้ลูกในขณะที่แม่ต้องออกไปทำงาน ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเรื่องอาหารเสริมแก่ทารก การดูแลสุขภาพพ่อนามัยหลังคลอด การป้องกันโรคต่างๆในทารก นอกจากนี้ผู้รับสารยังต้องการให้เนื้อหาดังกล่าวนำเสนอในรูปแบบสารคดีสั้น ความยาวประมาณ 30

นาที่ สื่อสารด้วยภาษาง่าย ๆ ชัดเจน มีภาพประกอบ จัดสรรเนื้อหาเป็นขั้นตอน และนำเสนอในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลาเย็น

นอกจากนี้ในงานศึกษาของเพียรพร ว่องวิวัฒน์ (2538) ที่สนใจการใช้ประโยชน์จากรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กทางโทรทัศน์ของสตรีมีครรภ์ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลราชวิถี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางสรีระและอารมณ์ของสตรีมีครรภ์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของรายการโทรทัศน์ที่จะรับชม เช่นปัจจัยทางสรีระของสตรีตั้งครรภ์ที่แสดงออกในลักษณะอาการแพ้ท้อง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก ส่วนปัจจัยทางอารมณ์ของสตรีมีครรภ์คือ กลุ่มที่มีความวิตกกังวลในเรื่องคลอดจะรับสารเพื่อช่วยให้เรียนรู้วิถีดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง เพื่อฟังความคิดเห็นของคุณแม่คนอื่นที่นำมาออกในรายการด้วย และเพื่อนำเรื่องราวที่ได้รับชมมาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของสุกรี รุ่งประทีปไพบูลย์ (2545) ที่สนใจในการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารด้านอนามัยแม่และเด็กจากนิตยสารของคนวัยเจริญพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากนิตยสารในเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิทยา เช่นกันกับงานศึกษาของกุศลวรรณ ชุนเพิ่ม (2540) ที่ศึกษาการเปิดรับและประโยชน์จากรายการส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลังคลอด ผลการศึกษาพบว่ามารดาหลังคลอดรับชมสื่อเพราะต้องการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ และต้องการทราบความก้าวหน้าและเทคโนโลยี เพื่อนำเรื่องราวไปสนทนาต่อและเพื่อเป็นการใช้เวลาว่าง

จากผลการศึกษาที่ปรากฏแสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในบริบทสังคมที่ปริมาณพลภายนอก(ที่เดิมที่เป็นพื้นที่ของบุรุษ) ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงเข้าเป็นส่วนหนึ่งในโลกของการทำงานนอกบ้าน จึงทำให้บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่พื้นฐานเป็น Real Function ต้องขยายบทบาทมาเป็น Expected Function ร่วมด้วย ดังนั้นจากแนวคิดของ H. Lasswell เรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม (ณรงค์ สมพงษ์, 2543: 32-33) ที่ถือเป็น Real Function ประกอบด้วย

1. การตรวจตราสอดส่องสิ่งรอบตัว (Surveillance of Environment) ด้วยการเตือนภัย การนำเสนอเหตุการณ์ เผยแพร่เป็นข่าวสาร
2. การประสานความสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ในสังคม(Correlation of the Parts of Society) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยให้สมาชิกในชุมชนเกิดความรู้ และเข้าใจ บังเกิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม
3. การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม(Transmission of the Social Heritage) อันเป็นพื้นฐานการศึกษาจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยการสนับสนุนของสื่อจะทำให้สังคม และวัฒนธรรมยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

4. การบันเทิง และการละเล่น (Entertainment and Play) เพื่อสร้างสมดุขยให้ผู้รับสารท่ามกลางข่าวสารทั้งจากตัวสื่อเองในบทบาทหน้าที่ความบันเทิง และทั้งการส่งต่อความบันเทิงในรูปข่าวสาร

ส่วนการขยายบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนหรือบทบาทหน้าที่ที่สังคมคาดหวัง หรือมอบหมายให้ (Expected Function) จากผลการศึกษาที่รวบรวมได้พบว่าเป็นบทบาทหน้าที่ในการสอนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (instruction for implementation)

นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่ปรากฏถึงความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเก็บน้ำมันใส่ในภาชนะให้ถูกในขณะที่แม่ต้องออกไปทำงาน ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิทยา การรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ และความต้องการทราบความก้าวหน้าและเทคโนโลยีของสตรีในภาวะตั้งครรภ์จนถึงสตรีหลังคลอดบุตร แสดงให้เห็นถึงบริบทสังคมที่เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่พิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามระบบใหญ่ โดยการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวตามหมายรวมถึงการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถให้ทันระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบตามหลักชีววิทยาได้แก่การตั้งครรภ์และการเลี้ยงดูบุตร และในการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวตามให้ทันระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ผลการศึกษาปรากฏชัดว่าสตรีในบริบทที่ต้องทำงานนอกบ้านคาดหวังการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน

กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

จากการรวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในจำนวนหนึ่ง หากแต่ลักษณะงานศึกษาจะไม่ใช้การศึกษาถึงผลกระทบหรือความพึงพอใจของสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในทางตรง เนื่องจากเป็นงานศึกษาที่ต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ดังนั้นการศึกษาส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะทางอ้อมถึงภาพของสตรีที่ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ตัวอย่างจากงานศึกษาของอิสริยา อิศราประทีปรัตน์ (2547) ที่สนใจศึกษาการเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิงของไทยและแคนาดา ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมไทยกับแคนาดาไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาของทั้งสองประเทศแตกต่างกันไป โดยภาพของผู้หญิงยังคงเป็นภาพเหมือนในอดีตที่อยู่ในกรอบภาพของมารดา ภรรยา ผู้หญิงทำงาน และผู้หญิงสวยงาม เพียงแต่บุคลิกภาพของผู้หญิงเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นคนฉลาด กระฉับกระเฉง พึ่งพาตนเอง มั่นใจในตนเอง และสนใจการออกกำลังกายนอกจากนี้ยังพบว่าในการนำเสนอ

ภาพลักษณ์กล่าวมีการนำเสนอที่มีความเป็นสากลมากขึ้นแต่ภาพได้แนวคิดแบบเดียวกัน จึงมีผลทำให้ภาพลักษณ์ในการนำเสนอผู้หญิงคล้ายคลึงกัน

พรรณใจ จิตรแมน (2548) ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตนเองผลการศึกษพบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นต้นแบบที่ดีที่สุดที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิงไทย และเป็นต้นแบบที่ดีต่อตัวผู้หญิงเอง รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ในใจผู้ชายว่านั่นคือสิ่งที่ผู้หญิงควรจะเป็น จากข้อดีดังกล่าวทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารหญิงพัฒนาตนเองให้เป็นตามต้นแบบนั้นๆ ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อย่างไรก็ตามในแง่ของผลกระทบพบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถสร้างความรู้สึกในด้านลบได้เช่นกัน คือทำให้ผู้รับสารหญิงไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่าตนเองไม่มีเสน่ห์ดึงดูดใจเท่าที่ควร

จากผลการศึกษาในกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแสดงให้เห็นว่าความงามเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างให้คู่กับผู้หญิงทั่วไปตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบัน (หรืออีกนัยหนึ่งเมื่อมองผ่านแนวคิดของสำนักคิดกลุ่มสตรีนิยมในปรัชญาแบบ Essentialism อาจมองได้ว่าความงามมิได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างให้คู่กับผู้หญิง หากแต่เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงได้โดยที่เดียว) หรืออาจกล่าวได้ว่าแม้ในอดีตที่ผู้หญิงถูกขังตัวให้อยู่ในปริมาตรในบ้านเธอก็ต้องบำรุงตนเองให้สวยงามน่ามองเสมอ และในปัจจุบันที่ผู้หญิงได้ก้าวออกจากบ้านมาสู่ปริมาตรนอกบ้านความงามก็ยังคงเป็นสัญลักษณ์ที่จำเป็นเสมอผู้หญิง จากงานศึกษาของอิสริยา อิศราประทีปรัตน์ (2547) ที่ปรากฏผลการศึกษาว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมของโลกตะวันตก กับโลกตะวันออกไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาของทั้งสองประเทศแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ความงามที่ถูกประกอบสร้างให้คู่กับผู้หญิงมีความเป็นสากล เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันกับผู้หญิง ด้วยเหตุที่กล่าวมาจึงเป็นช่องว่างให้ผู้รับสารหญิงถูกวางทฤษฎีความงามครอบงำ (Hegemony) ด้วยสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ที่ไม่เพียงครอบงำความคิดว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาคือภาพลักษณ์ต้นแบบ แต่ยังผลสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง ไม่มั่นใจและรู้สึกว่าตนเองไม่มีเสน่ห์ดึงดูดใจเท่าที่ควร สื่อโฆษณายังสามารถครอบงำไปจนถึงพฤติกรรมที่ทำให้ผู้รับสารหญิงอยากพัฒนาตนเองให้เป็นตามต้นแบบนั้นๆ ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามตามถ้อยคำโฆษณา

จากแนวคิดเรื่องการสอดส่องดูแล (Surveillance) และการจ้องมอง (Gaze) ของ Norman Denzin ที่กล่าวว่าผู้มองมีอำนาจมากกว่าผู้ถูกมอง และการมองช่วยให้เกิดการผลิตซ้ำ (Reproduce)

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าในบริบทของการจ้องมองเกิดการจ้องมองขึ้นถึง 3 ชั้น ได้แก่

ชั้นที่ 1. เป็นการจ้องมองระหว่างผู้รับสารหญิงกับภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งการมองในชั้นนี้เกิดขัดแย้งกับแนวคิดของของ Norman Denzin เนื่องจากภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณา (ซึ่งอยู่ในสถานะผู้ถูกมอง) กลับมีอำนาจมากกว่าสตรีผู้รับสาร (ในสถานะผู้มอง) เนื่องจากภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณากลับกลายเป็นภาพต้นแบบที่ผู้รับสารหญิงพึงปรารถนา

ชั้นที่ 2. เป็นการจ้องมองตนเองของผู้รับสารหญิง เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารหญิงมองดูตนเอง เธอกลับมีอำนาจมากกว่าในความรู้สึกที่อยากจะปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นไปตามต้นแบบ (ซึ่งในการมองชั้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสอดส่องดูแล (Surveillance) และการจ้องมอง (Gaze) ที่กล่าวไว้ว่าการจ้องมองช่วยให้เกิดการผลิตซ้ำ หากแต่เป็นการผลิตซ้ำที่เกิดขึ้นกับตัวผู้รับสารสตรีเอง)

ชั้นที่ 3. เป็นการจ้องมองของผู้ชายเมื่อผู้รับสารหญิงออกสู่ปริมาตรภายนอก ผู้รับสารหญิงคนเดิมถูกปรับเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ถูกมองอีกครั้ง โดยผู้ที่มีอำนาจมากกว่าคือผู้ชายผู้มองดูเธอ

อย่างไรก็ดีในการจ้องมองทั้งสามชั้นที่กล่าวมายืนยันแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของ Michel Foucault ที่กล่าวไว้ว่าอำนาจเป็นสิ่งที่เป็นครงข่าย มีลักษณะเป็นพลวัตโดยไม่มีศูนย์กลางของอำนาจ

นอกจากนี้ผลการศึกษากลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับผลิตภัณ์เพื่อความงามยังแสดงให้เห็นว่าคล้ายตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) เนื่องจากผู้รับสารหญิงต้องปรับตัวเองตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ในการผูกติดผู้หญิงกับวาทกรรมความงามมาตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบันจึงทำให้ผู้หญิงแสวงหาหนทางสู่ความงามอันเป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวตามระบบนั่นเอง

4. **ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี**

จากการรวบรวมงานศึกษาด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรีพบว่างานศึกษาทั้งหมดเป็นงานศึกษาของในสายการศึกษาศึกษาอักษรศาสตร์ ดังนั้นเนื้อหาการศึกษาด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรีที่พบจึงพบในวรรณกรรมในสื่อหนังสือและนวนิยาย

ตัวอย่างเช่นงานศึกษาของปฐมพร ชินะพันธ์ (2545) ในการวิเคราะห์คุณค่าทางจริยธรรมในการปฏิบัติตนของสตรีในวรรณกรรมของสุนทรภู่จากการวิจัยพบว่า แนวทางคำสอนของสุนทรภู่ที่พบในวรรณกรรมที่นำมาศึกษาได้แก่สุภาสิตสอนสตรีและพระอภัยมณีมีหลักคำสอนสอดคล้องกับคำสอน

ของพระพุทธศาสนา ดังนั้นสตรีที่เข้าใจในหลักคำสอนดังกล่าวและได้ปฏิบัติตามจะส่งผลให้สตรีผู้นั้น มีความสงบสุขในจิตใจ การดำเนินชีวิตที่ไม่ผิดพลาด มีความมั่นใจในการที่ตัวเองได้ประพฤติตน เป็นคนดีเสมอต้นเสมอปลายและไม่หวั่นไหวกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้รับการยอมรับนับถือ และยกย่องจากบุคคลอื่นในสังคมว่าเป็นผู้ที่มีความประพฤติปฏิบัติดี เป็นตัวอย่างที่ดีแก่สมาชิกใน ครอบครัวและในสังคม

คุณค่าที่พบในหลักของการปฏิบัติตนของสตรีในวรรณกรรมของสุนทรภู่ สามารถวิเคราะห์ได้เป็นสองประเภทคือ คุณค่าแท้กับคุณค่าเทียม โดยคุณค่าแท้หมายถึง การ ปฏิบัติตนตามแนวทางคำสอน ที่ได้ทั้งความสงบสุขที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความสุขที่เกิดตั้งแต่เริ่ม ปฏิบัติต่อเนื่องไปจนถึงอนาคต มีความอึดเอนใจและไม่หวั่นไหวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ส่วนคุณค่าเทียม หมายถึง ความสุขที่ได้รับจากการที่มีคนให้ความยอมรับนับถือ ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการที่ปฏิบัติดี ปฏิบัติตนได้เหมาะสม

นอกจากนี้วัลลพ โหรวริชิต (2546) ที่สนใจศึกษาบทบาททางจริยธรรมของสตรีครองเรือนใน วรรณคดีไทยเรื่องขุนช้างขุนแผน ผลจากการศึกษาพบว่าหลักพุทธจริยศาสตร์เป็นแม่แบบของ จริยธรรมของสตรีไทย หล่อหลอมให้สตรีมีจริยธรรมสำหรับตนเองและจริยธรรมที่พึงปฏิบัติต่อบุคคล อื่นอันเหมาะสมกับบทบาทและฐานะของตน ซึ่งจะทำให้สตรีนั้นมีชีวิตที่ดี เป็นที่ยอมรับทั้งทางโลก และทางธรรม สร้างความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตของสตรีครองเรือน รวมถึงปลูกฝังสตรีว่าการได้รับผลดีหรือผลร้ายในชีวิตจะขึ้นอยู่กับการกระทำ ส่วนสตรีที่ไม่มีจริยธรรม จะได้รับความเดือดร้อนตามกรรมที่ตนกระทำ ดังนั้นการศึกษารoles บทบาททางจริยธรรมของสตรีครอง เรือนในวรรณคดีไทยเรื่องขุนช้างขุนแผน จะเป็นอุทาหรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตใน ปัจจุบัน ตลอดจนนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในครอบครัวของสตรีในฐานะต่างๆได้

จากเนื้อหาจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับสตรีผ่านวรรณกรรมในสื่อนวนิยายพบว่าผู้ส่งสารใช้สื่อ ที่มีความเป็นเพศหญิง(วรรณคดี/ นวนิยาย) สื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเช่นการปฏิบัติตนเป็นสตรี ที่ดีและการครองเรือน ด้วยกลวิธีการเล่าผ่านการผูกเรื่องราวเป็นวรรณคดีไทย รวมถึงใช้วาทกรรม การให้คุณค่าเป็นพื้นที่ต่อรองกับสตรีในอันที่จะได้รับหรือไม่ ในการปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามวาท- กรรมด้านจริยธรรมดังกล่าว ลักษณะการสื่อสารเนื้อหาจริยธรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการครอบงำ(Hegemony) ของ Antonio Gramsci นักคิดสายมาร์กซิสต์แนววัฒนธรรม นิยม (Culturalist Marxism) ที่กล่าวถึงกลไกที่รักษาภาวะการครอบงำว่าเป็นกลไกที่ผู้มีอำนาจ เหนือกว่าสร้างไว้ และเผยแพร่เพื่อให้เกิดการยอมรับอุดมการณ์ โดยไม่ได้ใช้อำนาจบังคับแต่เป็นการ เสนอแบบธรรมดาด้วยการแทรกซึมความคิดในเนื้อหา (Message) เป็นธรรมชาติให้เกิดการยอมรับ โดยปริยายและพวกที่ไม่เห็นด้วยก็จะกลายเป็นพวกไม่ปกติไป การใช้ระบบการให้คุณค่า (ทั้งคุณค่า

แท้หรือคุณค่าเทียม) และความสุขสำเร็จในการครองเรือนมาเป็นเครื่องต่อรองกับผู้รับสารสตรี้ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงชีวิตของผู้ส่งสารवादไว้แก่สตรีคือชีวิตวงรอบปริณทลในบ้าน อันเป็นปริณทลดั้งเดิมของสตรีในอดีต ทั้งที่ความเป็นจริงสตรีในปัจจุบันได้ถูกขยายชีวิตใหม่ให้ออกมาสู่ปริณทลภายนอก หากแต่ไม่สามารถสลัดมณฑลเดิมของตนพ้นฉันใด ก็ไม่ต่างจากการที่สตรีในปัจจุบันไม่อาจปฏิเสธวาทกรรมด้านจริยธรรมที่ให้คุณค่าแก่ตนเองและการครองเรือนนั้นๆ ได้ฉันนั้น

ในด้านธรรมเนียมปฏิบัติ อารียา หุตะหิน (2551) ศึกษาแนวคิดเรื่องกุลสตรีในนวนิยายของนักเขียนสตรีเขมรในนวนิยายของนักเขียนสตรีเขมรที่แต่งขึ้นช่วงหลังค.ศ. ๑๙๗๙ - ๒๐๐๓ จากผลงานของนักเขียนสตรีเขมรสองคนคือ เม่า สำนางและปัล วัฒนารักษ์ ผลการศึกษาพบว่านักเขียนสตรีชาวเขมรทั้งสองคนต่างนำเสนอแนวคิดกุลสตรีในฐานะระบบเกียรติยศและชื่อเสียงหน้าตาของสตรีเขมร แต่แนวคิดกุลสตรีในนวนิยายของเม่า สำนาง เป็นแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมด้วยเหตุผลสองประการคือ กุลสตรีแนวขนบนิยมคืออัตลักษณ์ทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมของชาวเขมร และการปฏิบัติตนตามแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมคือการปฏิบัติธรรมะที่จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการแก้ไขปัญหาของสตรี ส่วนแนวคิดกุลสตรีในนวนิยายของปัล วัฒนารักษ์เป็นแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมผสมผสานกับภาระหน้าที่ที่สังคมเรียกร้องให้สตรีปฏิบัติ รวมถึงพยายามต่อรองกับแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมบางด้านเช่นต่อรองกับค่านิยมรังเกียจและกีดกันสตรีม่าย และค่านิยมการตัดสินคุณค่าสตรีที่พรหมจารี ขณะที่พยายามชี้ว่าการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สตรีเขมรสามารถต่อรองกับสังคมที่ควบคุมเธอด้วยแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมได้

จากงานศึกษาในด้านธรรมเนียมปฏิบัติของอารียา หุตะหิน (2551) พบว่านักเขียนสตรีชาวเขมรทั้งสองคนมีจุดยืนตามแนวทางทฤษฎีสตรีศึกษาแตกต่างกัน โดยแนวคิดกุลสตรีในนวนิยายของเม่า สำนาง เป็นแนวคิดตามทฤษฎีระบบ(System Approach) ที่พิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่ ผู้หญิงมีหน้าที่รับผิดชอบตามแบ่งงานตามหลักชีววิทยา มีหน้าที่ที่เหมาะสมกับเพศ แนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมอันเป็นอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมของชาวเขมรเป็นแนวทางปฏิบัติตนของกุลสตรีเขมรที่ใช้หลักธรรมะซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตและการแก้ไขปัญหาของสตรี แนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมเท่ากับผ่านการสร้างปทัสถานการยอมรับความเหมือน(Norm of Conformity) ของ Michel Foucault ซึ่งหมายถึงการทำให้เป็นไปตามปทัสถานที่มีอยู่ ทศนะดังกล่าวนี้ในมุมมองของนักสตรีนิยมเห็นว่าเป็นแรงกดดันของสังคมที่มีต่อสตรีเพราะสตรีถูกบังคับให้ยอมรับกฎระเบียบและปฏิบัติตามปทัสถานด้วยการทำร่างกายให้เชื่อง(Docile Bodies)

ส่วนแนวคิดกุลสตรีในนวนิยายของปัล วัฒนารักษ์เป็นแนวคิดที่มีจุดยืนตามทฤษฎีเฟมินิสต์(Feminist Approach) ที่มีฐานความเชื่อในความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย จึงมี

มุมมองในความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศเป็นที่ตั้ง แนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมของป๋าล วัฒนารักษ์จึงมีลักษณะผสมผสานระหว่างภาระหน้าที่ที่สังคมเรียกร้องให้สตรีปฏิบัติ ร่วมกับความพยายามในการต่อรองกับแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยมเพียงบางด้าน การต่อรองกับค่านิยมรั้งเกี้ยวและกีดกันสตรีมา้ย และการต่อรองการสร้างค่านิยมการตัดสินใจคุณค่าสตรีที่พรหมจารีจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมในสังคมที่สตรีพึงได้รับ ขณะเดียวกันป๋าล วัฒนารักษ์ ก็สนับสนุนการศึกษา เพื่อให้การศึกษาเป็นอำนาจที่ทำให้สตรีเข้มแข็งสามารถต่อรองกับสังคมที่ควบคุมเธอด้วยแนวคิดกุลสตรีแนวขนบนิยม ในงานศึกษาของอารีญา หุตะหิน (2551) แสดงให้เห็นว่านักเขียนสตรีชาวเขมรทั้งสองคนในฐานะผู้ส่งสารสตรี (Sender) แม้มีแนวคิดตามจุดยืนของทฤษฎีสตรีศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ก็สอดแทรกแนวคิดนั้นๆ ผ่านผลงาน(Message) ในรูปแบบนวนิยาย(Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ในลักษณะของธรรมเนียมปฏิบัติสำหรับสตรี ซึ่งเป็นวิถีทางที่ไม่แตกต่างจากนักเขียนสตรีชาวไทยเลย

5. ด้านภาษา

ในกลุ่มความสนใจศึกษาเรื่องของการศึกษาการใช้ภาษา การแปลบท หรือแม้แต่การใช้คำเรียกสตรีที่สื่อมวลชนใช้กันถือเป็นประเด็นใหม่ที่พบในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสนใจของนักวิชาการทางด้านภาษาศาสตร์หรืออักษรศาสตร์ที่ขยายขอบเขตความสนใจมาศึกษาทางด้านสื่อมวลชนในยุคหลังๆ ก็เป็นไปได้

ปริศนา พิมดี (2547) สนใจศึกษาคำเรียกผู้หญิงในวรรณคดีไทยโดยเลือกศึกษาวรรณคดีไทยในสมัยอยุธยา เพื่อวิเคราะห์ถึงค่านิยมของกวีไทยสมัยอดีตที่มีต่อสตรีตามที่ปรากฏในคำเรียกผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่าการสร้างสรรค์คำเรียกของกวีในอดีตเป็นการสร้างสรรค์คำจากทัศนคติ และค่านิยมที่กวีมีต่อผู้หญิง มีทั้งคำที่มีความหมายทางตรงและคำที่มีความหมายแฝง คำที่สร้างสรรค์จากการพิจารณาองค์รวมในตัวผู้หญิง หรือจากการพินิจผู้หญิงในสรีระแต่ละส่วนของผู้หญิง และรวมถึงคำที่แสดงการให้คุณค่าในความเป็นผู้หญิงด้วย

ลักษณะคำเรียกผู้หญิงที่มีความหมายนัยตรงและคำเรียกที่มีความหมายแฝง พบว่ามีการใช้คำเรียกผู้หญิงที่มีความหมายแฝงมากกว่า โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มคำได้ 6 ประเภทได้แก่กลุ่มคำเรียกผู้หญิงที่หมายถึงหญิงผู้มีความงาม หญิงผู้มีความน่ารัก หญิงผู้มีความอ่อนเยาว์ หญิงผู้มีความสดชื่นดังดอกไม้ หญิงผู้เป็นที่รัก และหญิงผู้มียศ จากกลุ่มคำทั้ง 6 ประเภทพบว่ากลุ่มคำเรียกผู้หญิงที่หมายถึงหญิงผู้มีความงามมีมากที่สุด นอกจากนี้กวีไทยสมัยอยุธยายังนำลักษณะความงามของผู้หญิงมาใช้

เป็นคำเรียกผู้หญิงได้ถึง 5 ลักษณะ คือ คำเรียกผู้หญิงที่กล่าวถึงความงามทั้งตัว งามเพราะมีใบหน้า งาม งามเพราะมีตา งาม เพราะมีผิว งาม เพราะมีรูปร่างแบบบาง อ่อนแอ้น และงามเพราะมีกลิ่นกายหอม จากการศึกษานักวิจัยพบว่ากวีไทยสมัยอยุธยานิยมใช้คำเรียกผู้หญิงที่มีความหมายแฝงว่าหญิงผู้มีความงามมากที่สุดด้วย เนื่องจากทัศนะที่ว่าเรื่องของความงามกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน และค่านิยมที่ว่าผู้หญิงต้องมีทั้งรูปสมบัติและคุณสมบัติ โดยเรื่องรูปสมบัติแสดงให้เห็นค่านิยมของกวีไทยสมัยอยุธยาว่า 1. ผู้หญิงต้องมีรูปร่าง ซึ่งแบ่งได้อีก 2 ลักษณะคือ มีรูปร่างและส่วนต่าง ๆ ของร่างกายงดงามและมีความงามดั่งเทพหรือนางสวรรค์ 2. ผู้หญิงต้องมีความอ่อนเยาว์ กล่าวได้ว่าผู้หญิงที่มีความอ่อนเยาว์หรือมีอายุราว 16 ปี จะเป็นวัยที่งามเปล่งปลั่งที่สุดตามธรรมชาติ และชวนให้รู้สึกรักและเอ็นดู และ 3. ผู้หญิงต้องมีความสดชื่นดั่งดอกไม้ โดยเชื่อมโยงความคิดระหว่างคุณสมบัติของดอกไม้กับลักษณะของผู้หญิงในเรื่องต่าง ๆ ส่วนเรื่องของคุณสมบัติแสดงให้เห็นค่านิยมว่า 1. ผู้หญิงต้องมีค่า กล่าวคือมีคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ มีค่าดั่งกับแก้ว ทอง ของวิเศษ มีสิริมงคล และมีค่าเพราะมีบุญ 2. ผู้หญิงต้องมีเสน่ห์ชวนให้รู้สึกรัก กล่าวคือต้องมีเสน่ห์และมีคุณค่าต่อจิตใจของกวี

ส่วนในงานศึกษาของกษมน ทองสร้อย (2549) สนใจในกลวิธีในการแปลภาษาเพศหญิงจากการศึกษาพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ภาษาในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนั้นผู้แปลจะสามารถถ่ายทอดลักษณะเพศหญิงสู่บทแปลได้ต้องรู้จักภาษาเพศหญิง และคำศัพท์เพศหญิง เพื่อให้บทที่แปลมีความเป็นบทของเพศหญิงที่สมจริง Lilian Grass (อ้างในกษมน สร้อยทอง 2549 ; 25) แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ภาษาของชายและหญิงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างในการใช้ภาษาของชายและหญิงดังนี้

การใช้ภาษาของผู้ชาย	การใช้ภาษาของผู้หญิง
1. พูดเสียงดังกว่า	1. พูดเสียงเบากว่า
2. ใช้เสียงดังเพื่เน้นสิ่งที่ต้องการพูด	2. ใช้เสียงสูงและใช้การเปลี่ยนน้ำเสียงเมื่อต้องการเน้นสิ่งที่ต้องการพูด
3. น้ำเสียงในการพูดมีสามระดับทำให้ฟังราบเรียบ	3. น้ำเสียงในการพูดมีห้าระดับและมักแฝงการแสดงอารมณ์ในน้ำเสียง
4. ไม่ใช้คำถามเพื่อกระตุ้นการสนทนา	4. ใช้คำถามเพื่อให้การสนทนาดำเนินไป

ตาราง 26 (ต่อ)

การใช้ภาษาของผู้ชาย	การใช้ภาษาของผู้หญิง
5. ไม่กล่าวเรื่องส่วนตัวในการสนทนาเชิงธุรกิจ	5. สร้างสายสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านการสนทนาเรื่องส่วนตัว
6. ชัดแจ้งหว่าผู้อื่นบ่อยกว่าที่จะยอมให้ผู้อื่นชัดแจ้งหว่า	6. ชัดแจ้งหว่าผู้อื่นน้อยและยอมให้ผู้อื่นชัดแจ้งหว่า
7. ใช้คำขยายน้อยกว่า	7. ใช้คำขยายมากกว่า
8. กล่าวตำหนิตรงไปตรงมา	8. กล่าวตำหนิโดยอ้อม

ที่มา กชมน สร้อยทอง (2549)

จากผลการศึกษาของปริศนา พิมดี (2547) และกชมน ทองสร้อย (2549) แสดงให้เห็นว่าคำเรียกผู้หญิงและการแปลภาษาสำหรับตัวละครเพศหญิง ผู้สร้างสรรคคำหรือผู้แปลซึ่งอยู่ในสถานะผู้ส่งสาร(Sender) ในองค์ประกอบของการสื่อสารมวลชนไม่อาจเข้าใจเพียงเพศทางกายภาพ หรือเพศตามธรรมชาติ (Sex) ของผู้หญิงเท่านั้น หากแต่ต้องเข้าใจในเพศสภาพ (Gender) คือการให้ความหมายของชายหรือหญิงจากกระบวนการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Socially & Culturally Construct) ซึ่งหมายความว่าสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัยที่ต่างกัน จึงไม่อาจกำหนดเพศสภาพ ของชาย-หญิงได้แบบแน่เนิง แต่กลับจะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัยนั้นๆ ความรู้ความเข้าใจในเพศทางกายภาพ (Sex) และเพศสภาพ (Gender) จึงจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารภาษาเพศหญิง (Women's language) ได้อย่างถ่องแท้

ด้วยองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผู้หญิงมีความซับซ้อน ลึกซึ้ง หลากหลาย และมีความแตกต่างจากแนวคิดอื่นๆ โดยแนวคิดสตรีนิยมให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิตของผู้หญิงโดยเชื่อว่าผู้หญิงสามารถใช้ร่างกายของตนเองสร้างเป็นแหล่งที่มาความรู้ และเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ (กุลวดี พรหมมินทร์: 2549; 21) จากทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนตอกย้ำในสิ่งที่ กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ได้กล่าวไว้ว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกแห่งวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกัสตรีนั้นมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ต้องมีการศึกษาค้นคว้าแยกออกมาต่างหาก

อย่างไรก็ดีเลคคอฟ (อ้างในกชมน สร้อยทอง 2549 ; 16) นักภาษาศาสตร์ชาวอเมริกันกล่าวถึงการใช้ภาษาของเพศหญิงว่าภาษาเป็นกรอบที่จำกัดไม่ให้ผู้หญิงได้แสดงความรู้สึก ความคิดเห็นและ

ตัวตนอย่างเต็มที่ ผู้หญิงจำเป็นต้องใช้ภาษาให้เหมาะสมเพื่อได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาในสองลักษณะคือภาษาเพศหญิง (Women's language) เพื่อใช้ในการสนทนาที่มีความเป็นกันเองและภาษาที่ไม่แสดงลักษณะเฉพาะ (Neutral language) เป็นภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจหรือการสนทนาที่เป็นทางการ ดังนั้นผู้หญิงจึงพบกับปัญหาความกังวลใจว่าจะเลือกใช้ภาษาได้ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่ ในขณะที่การพูดแสดงอารมณ์ สบถ ขึ้นเสียง และก้าวร้าวแสดงอำนาจเป็นสิ่งที่สังคมอนุโลมให้เฉพาะผู้ชายเท่านั้น จากแนวคิดดังกล่าวของเลคอฟแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมิได้ถูกเอารัดเอาเปรียบในความแตกต่างทางเพศแต่เพียงด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้นแต่ผู้หญิงได้รับการปฏิบัติอย่างเหลื่อมล้ำยิ่งลึกลงในระดับวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศ และอำนาจจึงไม่ใช่การครอบงำที่อยู่เพียงในระดับความคิดและการกระทำเท่านั้นหากแต่ลึกลงไปถึงในระดับวิธีคิดเลยทีเดียว

นอกจากนี้ในกลุ่มความสนใจศึกษาเรื่องของภาษามานาสา อภัยโรจน์ (2550) ทำการศึกษา รูปแบบภาษาอังกฤษในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง พบว่ารูปแบบภาษาที่ใช้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นบทสนทนาที่สอดแทรกมุมมองหรือความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ วิจาร์ณิสสะท้อนมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้หญิงไทยทั้งในแง่บวก (Positive Language Use) และในแง่ลบ (Negative Language Use) โดยมุมมองในแง่บวกมีมากกว่าแง่ลบ ในแง่บวกพบว่าความสามารถของผู้หญิงไทย พบว่าผู้หญิงไทยมีการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษา และการทำงาน รวมถึงการควบคุมตนเอง ในแง่ภาพลักษณ์ทางเพศในผลิตภัณฑ์พบว่ามีการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทย ในสื่อโฆษณาเชิงพาณิชย์และงานศิลปะ และในแง่การประกอบอาชีพพบว่านักธุรกิจหญิงไทยได้รับการกล่าวถึงถึงการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาและบริหารธุรกิจของตนเอง แรงงานหญิงไทยมีการกล่าวถึงความขยัน อุตุน และทำงานหนักได้ทัดเทียมแรงงานชายไทย ผู้เชี่ยวชาญผู้หญิงไทยมีการกล่าวถึงประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของหญิงไทยในวงการแพทย์ ได้แก่ การคิดค้นตัวยาต่อต้านโรคเอดส์ และนักกีฬาหญิงไทยกล่าวถึง ความกล้าหาญ อุตุน และมีวินัยในการฝึกซ้อม นักกีฬาหญิงไทย และท้ายสุดผู้หญิงไทยยุคใหม่ถูกกล่าวถึง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการพัฒนาบุคลิกภาพ

จากเสียงสะท้อนมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้หญิงไทยทั้งในแง่บวก (Positive Language Use) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาตนเองในด้านการศึกษา การทำงาน การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนาบริหารธุรกิจของตนเอง ความขยัน อุตุน ทำงานหนักได้ทัดเทียมผู้ชายไทย มีความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ความกล้าหาญ อุตุน มีวินัย ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองล้วนแสดงสถานะของผู้หญิงในบทบาทของระบบย่อยที่มีการปรับตัวในบริบทภายนอกซึ่ง

เป็นระบบใหญ่ ภาระหน้าที่ในการปรับตัว เรียนรู้ พัฒนาตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง โดยปราศจากวิเคราะห์หาความยากลำบาก หรือข้อจำกัดของผู้หญิง เป็นไปตามข้อเรียกร้องตามแนวคิดทฤษฎีสตรีนิยมกลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach)

ส่วนของมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้หญิงไทยในแง่ลบ (Negative Language Use) พบว่าในด้านความสามารถ ผู้หญิงไทยการเสียเปรียบทางด้านสรีระของเพศหญิง ในขณะที่ภาพลักษณ์ทางเพศในผลิตภัณฑ์ก็พบว่าลักษณะทางเพศของผู้หญิงในสื่อโฆษณาถูกใช้ในเชิงพาณิชย์ด้วย ในแง่การประกอบอาชีพพบว่านักธุรกิจหญิงไทยกล่าวถึง สิทธิและความเสมอภาคทางเพศของสังคมไทย แรงงานหญิงไทยกล่าวถึง อัตราการว่างงานสูง ทำงานหนักแต่ค่าแรงต่ำกว่าแรงงานชาย ผู้เชี่ยวชาญผู้หญิงไทย กล่าวถึง สภาพแวดล้อมในการทำงานและโอกาสของผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬาหญิงไทย กล่าวถึง ความเหนื่อยยากลำบากของนักกีฬาหญิงไทย ผู้หญิงไทยยุคใหม่ กล่าวถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้หญิงไทยยุคใหม่

เสียงสะท้อนมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้หญิงไทยในแง่ลบ (Negative Language Use) ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ถึงความยากลำบาก หรือข้อจำกัดของผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบกับผู้ชาย นอกจากนี้จะเป็นไปตามข้อเรียกร้องตามแนวคิดทฤษฎีสตรีนิยมกลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) และยังคงแสดงถึงความเหลื่อมล้ำในความไม่เท่าเทียมทางเพศเมื่อเทียบกับผู้ชาย ยังเป็นแนวทางทางวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีสตรีนิยมกลุ่มเฟมินิสต์ (Feminist Approach) อีกด้วย

6. ด้านการพัฒนา

ความหมายของคำว่า “การพัฒนา” ในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนยุคที่สองพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่จะให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา และตัวสื่อเป็นวิถีทางที่นำไปสู่การพัฒนา เช่นการศึกษาตัวสื่อในด้านความก้าวหน้าหรือการพัฒนาสื่อว่าส่งผลต่อสตรีอย่างไร หรือการศึกษาที่ตัวสื่อมีส่วนช่วยพัฒนาสตรีอย่างไร ดังนั้นในความหมายของการพัฒนาในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สองจึงน่าจะหมายถึงการพัฒนาศักยภาพของสตรี (Gender and Development) โดยใช้สื่อนั่นเอง

รศนา ไคร์ครวญ (2545) สนใจสื่อนิยตยสารว่ามีรูปแบบและเนื้อหาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่งหรือไม่ อย่างไร ผลการศึกษาพบว่าสื่อนิยตยสารที่ศึกษาทั้งสิ้น 6 ชื่อฉบับต่างให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีทั้ง 12 ด้านตามปฏิญญา

ปักกิ่ง โดยสามารถเรียงตามลำดับเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุดไปยังเนื้อหาที่ถูกนำเสนอน้อยที่สุดตามตารางได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงลำดับเนื้อหาจากมากไปหาน้อยในสื่อนิตยสาร 6 ชื่อฉบับที่มีส่วนส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่ง

เนื้อหาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่ง	รายละเอียดเนื้อหา
1. การศึกษาและการฝึกอบรม	ความงาม การออกกำลังกาย การทำอาหาร งานประดิษฐ์ กฎหมาย ธรรมะ เกร็ดความรู้ วัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของคนต่างสาขาอาชีพ ความรู้ในการพัฒนาตนเอง
2. สุขภาพ	สุขภาพกาย สุขภาพใจ ภูมิปัญญาไทยด้านสาธารณสุข การรักษาโรค การชะลอความแก่ แพทย์ทางเลือก แนวทางชีวิต วิทยาศาสตร์ สุขภาพ
3. สื่อมวลชน	เรื่องราวประสบการณ์ของสตรีที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน การดำเนินชีวิต แง่คิดมุมมอง การทำประโยชน์เพื่อสังคม
4. สิทธิของเด็กหญิง	ความรู้รอบตัว นิทาน การรักษาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน
5. สิ่งแวดล้อม	สารคดีชีวิตสัตว์ป่า ความสมบูรณ์ของผืนป่า สารคดีท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
6. ความรุนแรงต่อสตรี	ข่าว บทความ สตรีถูกกระทำรุนแรง และสตรีเป็นผู้กระทำรุนแรงต่อผู้อื่น

ตาราง 27 (ต่อ)

เนื้อหาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรี ตามปฏิญญาปักกิ่ง	รายละเอียดเนื้อหา
7. สิทธิมนุษยชน	นำเสนอน้อยเพียงร้อยละ 1 หรือไม่ถึง 1
8. เศรษฐกิจ	
9. อำนาจและการตัดสินใจ	
10. ความยากจน	
11. ความขัดแย้งด้วยกำลังอาวุธ	
12. กลไกเชิงสถาบันเพื่อความก้าวหน้าของสตรี	

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารนิตยสารต่างเห็นพ้องว่าสตรีควรได้รับการส่งเสริมความก้าวหน้าด้านการศึกษาเพิ่มขึ้นเพราะการศึกษาเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยในการพัฒนาสตรี ในขณะเดียวกันผู้ส่งสารนิตยสารนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน เศรษฐกิจ อำนาจและการตัดสินใจ ความขัดแย้งด้วยกำลังอาวุธ และกลไกเชิงสถาบันเพื่อความก้าวหน้าของสตรีในปริมาณน้อยจึงเท่ากับว่าผู้ส่งสาร(Sender) กำลังทำหน้าที่ในการกำหนดวาระและหัวข้อพิจารณา (Agenda Setting) ให้กับผู้อ่านไปโดยปริยาย โดยประเด็นที่นิตยสารเห็นความสำคัญ และนำเสนอในปริมาณมาก สม่่าเสมอ จะมีผลทำให้ผู้อ่านตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นและได้รับการพัฒนาความรู้ในประเด็นดังกล่าวดังกล่าว และหากนำเสนอประเด็นใดน้อยย่อมมีผลทำให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของประเด็นและได้รับการพัฒนาความรู้ในประเด็นดังกล่าวน้อยตามไปด้วย ลักษณะการนำเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ที่เอกธิดา เสริมทอง (2552: 121) กล่าวไว้ว่าสื่อมวลชนมีลักษณะการนำเสนอเป็นสูตร 2 สูตรคือเนื้อหาสาระใดที่สำคัญมากหรือมีผลกระทบต่อมวลชนมากจะใช้สูตรพูดก่อน พูดนาน และพูดบ่อย ส่วนเนื้อหาสาระใดที่สำคัญน้อยหรือมีผลกระทบต่อมวลชนน้อยจะใช้สูตรพูดทีหลัง พูดสั้น และพูดทีเดียวจบ นอกจากนี้จากผลการศึกษาของรศนา ไคร์ครวญ (2545) ยังพบข้อสังเกตได้ว่าแม้สื่อ นิตยสารจะนำเสนอเนื้อหาที่มีส่วนส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่งกว่าครึ่งหนึ่งของเนื้อหาทั้งหมดหากแต่เนื้อหาที่นำเสนอ ล้วนเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสตรีโดยส่วนตัว (Private) มากกว่าจะมุ่งพัฒนาสตรีในภาพรวม (Public) ในเชิงกลไกหรือระบบเช่นสิทธิมนุษยชน เศรษฐกิจ อำนาจและการตัดสินใจ หรือกลไกเชิงสถาบันเพื่อความก้าวหน้าของสตรีที่ยั่งยืนเป็นต้น

ณัฐธยาน์ พิริยะสินศักดิ์ (2548) สนใจศึกษาพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในรูปแบบการจำลองสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้เรื่องสตรีวิทยาของ การจัดทำเว็บไซต์และใช้ภาษาไฮเปอร์เท็กซ์ (HTML) จะช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่วิทยาของ เช่นการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การตรวจเต้านม การปฏิบัติตนเมื่อเกิดอาการวูบวาบ การกลั่นปัสสาวะไม่ได้ ปัญหาช่องคลอดแห้ง โดยการจำลองสถานการณ์จะช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ปัญหา กระตุ้นการเรียนรู้ เกิดกระบวนการคิด การเชื่อมโยงสู่สถานการณ์จริงเมื่อเกิดขึ้นกับตนเองได้ อย่างไรก็ตามจากการพัฒนาระบบเพื่อช่วยพัฒนาการเรียนรู้สตรีวิทยาดังกล่าว ผลจากการทดลองใช้ระบบโดยสตรีวิทยาพบว่ากรอบเนื้อหาที่กว้าง การออกแบบหน้าจอ และขนาดของตัวอักษรยังคงเป็นอุปสรรคที่ยังต้องอาศัยการพัฒนาปรับปรุงระบบต่อไป

จากการรวบรวมงานศึกษาในด้านการพัฒนาผลงานศึกษาของจินตนา พันจินดา (2551) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับณัฐธยาน์ พิริยะสินศักดิ์ (2548) โดยเป็นการศึกษาที่ใช้การพัฒนาระบบหรือตัวสื่อเพื่อช่วยให้สตรี (Receiver) ได้เรียนรู้ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น โดยจินตนา พันจินดา (2551) สนใจพัฒนาบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเรื่องการเย็บเสื้อเชิ้ตสตรี สำหรับนักศึกษาแขนงวิชาผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยระบบบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 บทเรียนได้แก่ความรู้ทั่วไปของเสื้อเชิ้ตสตรี การสร้างและแยกแบบตัดเสื้อเชิ้ตสตรี การเตรียมผ้าและการวางแบบตัด และทำสุดเป็นขั้นตอนและเทคนิคการเย็บเสื้อเชิ้ตสตรีภายหลังจากการทดสอบบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายดังกล่าวพบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่สนใจ และสามารถนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้ อีกทั้งสะดวกในการศึกษาในช่วงเวลา และสถานที่ที่ผู้เรียนสะดวกอีกด้วย

ดังนั้นจากผลการศึกษาด้านการพัฒนาของ รศนา ไคร์ครวญ (2545) ณัฐธยาน์ พิริยะสินศักดิ์ (2548) และจินตนา พันจินดา (2551) จึงน่าจะนำไปสู่บทสรุปที่ว่า การพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้กับสตรีในภาคปฏิบัติ น่าจะเห็นผลในเชิงรูปธรรมกว่าการพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้กับสตรีภาคทฤษฎี

7. ด้านการเมือง

กาญจนา แก้วเทพ (2539: 145) กล่าวว่าการเมืองเป็นปริมณฑลที่ผู้หญิงก้าวเข้ามามีส่วนร่วมได้ยากที่สุด และในแนวคิดของทฤษฎีความทันสมัยพบว่าในระดับสังคมที่หมายถึงระบบเศรษฐกิจและระบบการเมืองในภาพใหญ่ การมีส่วนร่วมของผู้หญิงทำให้ภาพสังคมกลายเป็นสังคมที่ทันสมัยที่เปิดรับผู้หญิงเข้าสู่ปริมณฑลทางการเมือง ส่วนในระดับบุคคล การที่ผู้หญิงรู้การเมืองทำให้เธอกลายเป็นบุคคลทันสมัยได้เช่นเดียวกัน รูปแบบงานวิจัยเรื่องสตรี สื่อ และการเมืองในการรวบรวม

งานศึกษาในยุคที่สองพบว่าส่วนใหญ่ศึกษาในมิติของความสัมพันธ์ของการนำเสนอสตรี(ภาพ และ เนื้อหา) กับการเมืองในสื่อมากไปกว่ามิติด้านความสนใจ และการเปิดรับทางการเมืองของสตรี โดยสื่อที่ได้รับความนิยมล้วนเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนวนิยาย และ สือหนังสือพิมพ์

มันทนา โบชา (2540) สนใจวิเคราะห์แนวทางทางการเมืองในสื่อนวนิยายที่เขียนขึ้นโดยของนักเขียนสตรีในช่วง 6 ตุลาคม 2519 – 23 กุมภาพันธ์ 2534 จากนวนิยาย 18 เรื่อง ที่มีเนื้อหา กล่าวถึงเหตุการณ์ทางการเมือง 5 สถานการณ์ได้แก่ เหตุการณ์ทางการเมืองภายหลังเปลี่ยนแปลง การปกครองพ.ศ. 2475 เหตุการณ์ทางการเมืองก่อนและหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 เหตุการณ์ทางการเมืองก่อนและถึงเหตุการณ์ปฏิวัติยึดอำนาจของร.ส.ช. 23 กุมภาพันธ์ 2534 การเมืองในประเทศสมมุติ การสมมุติเหตุการณ์ทางการเมืองของไทย ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดทางการเมืองในนวนิยายทั้งสิ้น 32 ประการ สอดแทรกอยู่ใน 6 ด้านได้แก่ด้านอำนาจทางการเมือง ด้านระบอบการปกครอง ด้านการทำงานของรัฐบาล ด้านคุณสมบัติและหน้าที่ของนักการเมือง ด้านบทบาททางการเมืองของนักศึกษา และด้านปัญหาและการแก้ปัญหาทางการเมือง จากการศึกษาแขนงแนวคิดที่สอดแทรกใน 6 ด้านดังกล่าวพบว่ามีเพียงแนวคิดเดียวที่เกี่ยวข้องกับสตรีคือแนวคิดที่ว่าผู้หญิงสามารถเป็นนักการเมืองได้เท่ากับผู้ชาย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการนำเสนอผ่านโครงเรื่องใหญ่และสอดแทรกอยู่ในด้านคุณสมบัติและหน้าที่ของนักการเมือง (ปรากฏในนวนิยายที่ชื่อว่าผู้หญิงแถวหน้าของซอลัดดา) นอกนั้นเป็นแนวคิดทางการเมืองในภาพรวมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเพศ

วจิภรณ์ อาทรมิตร (2541) ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยการวิเคราะห์จากเนื้อหาข่าว และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านการนำเสนอของนักการเมืองสตรีถูกนำเสนอในรูปแบบข่าวย่อย การ์ตูน คอลัมน์ ชูชีพและคอลัมน์วิจารณ์ โดยการนำเสนอข่าวนักการเมืองในรูปแบบการ์ตูนเป็นการนำเสนอในแง่ลบทั้งสิ้น ด้านประเภทของข่าวพบว่านักการเมืองสตรีถูกนำเสนอในข่าวการเมืองการปกครอง และข่าวด้านเด็กและสตรี ด้านบทบาทและสถานะที่ถูกนำเสนอพบว่านักการเมืองสตรีถูกนำเสนอพาดพิงบทบาททางเพศเช่นแม่ ลูก ภรรยา และด้านชีวิตส่วนตัวเช่นความรัก การร่วมกิจกรรม งานเลี้ยงสังสรรค์ ด้านสรรพนามและสมญานามพบว่านักการเมืองสตรีถูกให้คำเรียกนำหน้าชื่อเล่นว่า หนู... น้อง... หญิง... และเจ้... รวมถึงแม่พระ โดยสรรพนามหรือสมญานามดังกล่าวถูกเรียกเสมือนเป็นการยอมรับสัญลักษณ์ และความหมายจากสื่อมวลชนและถูกนำเสนอในทิศทางเดียวกันหมด ด้านภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีพบว่ามีลักษณะเป็นบวก และเป็นบวกมากที่สุดเมื่อนักการเมืองสตรีดังกล่าวทำงานด้านเด็กและสตรี อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการทำงานของนักการเมืองสตรี ผลงานที่มีอย่างต่อเนื่อง การพัฒนา

บทบาททางการเมือง การยอมรับของสังคม ทศนคติของนักข่าวที่มาจากความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างนักการเมืองสตรีกับนักข่าว นอกเหนือจากการติดต่อสัมพันธ์ตามปกติ

จันทิมา สามลฤกษ์ (2546) ความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ในตำแหน่งบรรณาธิการและหัวหน้าข่าวของหนังสือพิมพ์ ในการนำเสนอข่าวสารนักการเมืองสตรีในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ผลการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพนำเสนอข่าวนักการเมืองสตรีที่เกี่ยวข้องกับทางการเมืองมากที่สุด และนำเสนอบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึกและนิสัยของนักการเมืองสตรีในด้านลบมากกว่าด้านบวก ส่วนหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณนำเสนอข่าวนักการเมืองสตรีที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคมสงเคราะห์มากที่สุด และนำเสนอบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึกและนิสัยของนักการเมืองสตรีด้านบวกมากกว่าด้านลบ ด้านแนวนโยบายการคัดเลือกข่าวนักการเมืองสตรีพบว่าหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมีแนวนโยบายการคัดเลือกข่าวนักการเมืองสตรีโดยพิจารณาที่บทบาททางการเมืองของนักการเมืองสตรีโดยยึดหลักคุณค่าข่าวที่กล่าวถึงประเด็นข่าวนักการเมืองสตรีที่เป็นที่สนใจของสังคม ส่วนหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณพิจารณาทั้งบทบาททางการเมืองและสังคมสงเคราะห์ของนักการเมืองสตรีโดยยึดหลักคุณค่าข่าวนักการเมืองสตรีที่เป็นที่สนใจของสังคมและผลกระทบต่อสังคม ในด้านบทบาททางการเมืองหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพมีความเห็นว่านักการเมืองสตรีโดยเฉพาะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรควรมีการปรับปรุงบทบาททางการเมืองเพื่อให้สื่อมวลชนและสังคมหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ส่วนหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณมีความเห็นว่านักการเมืองสตรีโดยภาพรวมมีความตั้งใจในการทำงานและมีการวางตัวที่ดีกว่านักการเมืองชาย

จากผลการศึกษาสตรี สื่อ กับการเมืองพบว่า

1. บริบททางการเมืองมีอำนาจมากกว่าสื่อเนื่องจากนักเขียนสตรี (Sender) ในสื่อนวนิยายเมื่อเขียนเรื่องการเมืองซึ่งเป็นเรื่องในปริบทของผู้ชาย ก็ละวางความเป็นสตรีของตนเองลงโดยเขียนในภาพรวมทางการเมืองมากกว่าการเอาเรื่องเพศหญิงมาเกี่ยวข้อง ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการครอบงำ (Hegemony) ของ Antonio Gramsci ที่ว่าอำนาจที่เหนือกว่าสามารถครอบงำอำนาจที่น้อยกว่าได้ ด้วยกลไกที่รักษาภาวะการครอบงำคือการสร้างให้เกิดการยอมรับอุดมการณ์ไปโดยปริยาย แต่ขณะเดียวกันเมื่อนักเขียนสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) จะเอาเรื่องเพศมาเกี่ยวข้องก็จะออกแบบโครงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสตรีให้เป็นโครงเรื่องหลัก ภายใต้การกำหนดธีมเรื่อง (Theme) และให้ชื่อเรื่องที่บ่งบอกชัดชัดว่าเกี่ยวข้องกับสตรีเช่น ธีมเรื่อง (Theme) ที่ว่าผู้หญิงก็สามารถเป็นนักการเมืองได้เท่ากับผู้ชาย จากนวนิยายที่มีชื่อว่าผู้หญิงแถวหน้าของนักเขียนสตรีที่ใช้นามปากกาช่อลัดดาเป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ถูกนำเสนอได้ในสองบริบททล อย่างไม่ผิดกติกา และอย่างที่นักการเมืองสตรีไม่มีโอกาสต่อรอง (เนื่องจากเป็นกติกาที่ผู้ชายเป็นผู้ ตั้งขึ้น) คือภาพสตรีในบริบททลภายนอกบ้าน อันจะเป็นมุมมองด้านความสามารถ ผลงาน และการ พัฒนา และภาพสตรีในบริบททลภายในบ้านเช่นด้านเพศ (Sex) และความเป็นผู้หญิง (Gender) สำหรับเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้นน่าจะมาจาก

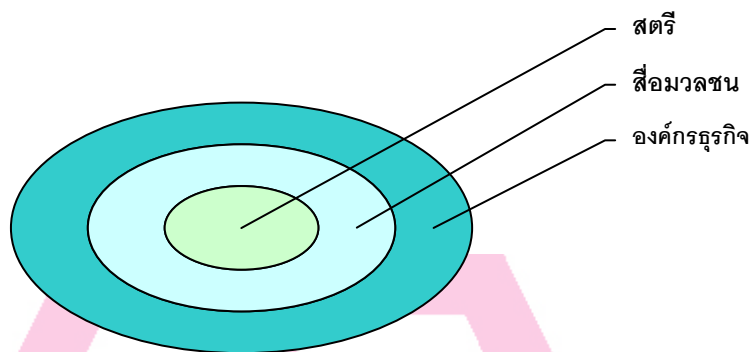
2.1 สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเป็นเพศชาย เพราะถือครองสื่อโดย เพศชายมาก่อน และยังคงระบบ คงโครงสร้าง และคงการประกอบสร้างแนวความคิดและการสืบทอด แนวความคิดอย่างผู้ชายอยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

2.2 การเมืองเป็นบริบทของเพศชาย ดังนั้นเมื่อผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับการเมืองสายตาจากผู้ประเมินมองจึงเป็นมุมมอง(Perception) จากเพศชายซึ่งเป็นเจ้า บริบททลเดิม โดยมีเปิดโอกาสให้ผู้มาใหม่เช่นผู้หญิงมีโอกาสต่อรอง

3. จากผลการศึกษาที่ว่าบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก นิสัย การสร้างความสนใจ ความตั้งใจในการทำงานและการวางตัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักการเมืองสตรีในการนำเสนอข่าวสาร เนื่องจากปัจจัยดังที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นมุมมองของผู้ชายที่มองสตรีจากการประกอบสร้างความเป็น ผู้หญิง (Gender) ซึ่งถือเป็นการให้มุมมองสตรีจากภาพในบริบททลภายในบ้าน การใช้มุมมอง ลักษณะดังกล่าวมามีส่วนร่วมในการพิจารณาการนำเสนอข่าวสารของนักการเมืองสตรีถือเป็นแนวทาง ความไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยเพศหญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ซึ่ง แนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางที่พิจารณาความเหลื่อมล้ำในฐานะความเชื่อแห่งความไม่เท่าเทียมกันทาง เพศของกลุ่ม Feminist ตามทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach)

8. ด้านองค์กรธุรกิจ

ในการรวบรวมงานศึกษากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อมวลชน และองค์กรธุรกิจพบว่า สตรีเป็น เพียงกลุ่มเป้าหมายของสื่อ ซึ่งผลจากงานศึกษาพบว่าสตรีเป็นพันเพื่องที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างใน ระบบการบริหารจัดการด้านองค์กรธุรกิจเลย ดังนั้นงานศึกษาในกลุ่มสตรี สื่อมวลชนและองค์กร ธุรกิจจึงมองหาความเชื่อมโยงระหว่างสตรีและองค์กรธุรกิจได้อย่างค่อนข้างเลือนลาง



ภาพประกอบที่ 27 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสตรี สื่อ และองค์กรธุรกิจ
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

เริ่มด้วยงานศึกษาการบริหารงานข่าวหน้าสตรีที่ใช้หนังสือพิมพ์แนวหน้าเป็นกรณีศึกษา
เสาวนีย์ วรรณประภา(2545) นักวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์แนวหน้าเป็นหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างจาก
หนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นเนื่องจากการจัดสรรพื้นที่คอลัมน์ข่าวสตรีมากกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น
รวมถึงมีการจัดกลุ่มข่าวที่หลากหลายรวมไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มชุดข่าวสร้างให้รู้สึกเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน
ในชื่อคอลัมน์ผู้หญิง โดยมีจำนวนหน้าทั้งหมด 8 หน้าประกอบด้วยข่าวสตรี ข่าวเกษตรและ
สิ่งแวดล้อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวศาสนา การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง ข่าวภูมิภาค และข่าว
กทม. ในบรรดาข่าวทั้งหมดดังกล่าวข่าวสตรีมีจำนวนหน้ามากที่สุดคือ 3 หน้า เนื่องจากหนังสือพิมพ์
แนวหน้ามีนโยบายการนำเสนอข่าวสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาสตรีด้วยการเพิ่มเนื้อหาการให้
ความรู้ทางการเมือง สิทธิสตรี และการเข้าร่วมทางการเมืองของผู้หญิงมากขึ้น รวมถึงการรายงาน
ข่าวสตรีที่ประสบความสำเร็จในการทำงานทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหา
สารในหน้าสตรีมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มสตรีในสังคมชั้นสูง มีฐานะดี นักธุรกิจ ผู้หญิงทำงาน
ในด้านรูปแบบการบริหารงาน

ในส่วนของกรอบแบบหนังสือพิมพ์แนวหน้ามีการออกแบบเนื้อหาข่าวและภาพในรูปแบบ
และสีสันสดใสถึงนิตยสาร(Magazine) เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าได้่านนิตยสารรายวัน (Daily Magazine)
ในด้านรูปแบบการบริหารงานข่าวหน้าสตรีนอกจากข่าวทุกข่าวที่เกี่ยวข้องกับหน้าสตรีจะต้อง
ผ่านหัวหน้าข่าวสตรีแล้วยังต้องผ่านบรรณาธิการข่าวหน้าสตรีเป็นผู้ตรวจข่าวทั้งหมดในภาพรวมด้วย
จากอย่างไรก็ดีพบว่าข่าวในหน้าสตรีมีการปิดข่าวล่วงหน้า 1 วันทำให้ข่าวไม่มีความสด ทันเหตุการณ์
เหมือนหนังสือพิมพ์ที่ทำข่าวแบบวันต่อวัน

ปัทมวัลย์ ยะคะเสม (2552) สนใจในการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติในช่วงที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำในช่วงปีพ.ศ. 2551 ของนิตยสารสำหรับสตรี 2 ฉบับคือนิตยสารแพรว และนิตยสารผู้หญิง ซึ่งนิตยสารทั้งสองชื่อฉบับเป็นนิตยสารประเภทเดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีเหมือนกัน ผลการศึกษาพบว่าในสภาวะการณวิกฤติเศรษฐกิจโลกได้สร้างผลกระทบให้กับธุรกิจในวงการสื่อสารการตลาดไม่น้อยเลยยังผลให้ผู้บริหารฝ่ายโฆษณาต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานในทุกส่วน อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายโฆษณา การกำหนดแผนกลยุทธ์การโฆษณา รูปแบบการจัดองค์กรและสายงานบังคับบัญชา การอำนวยการหรือการสั่งการของผู้บังคับบัญชา การควบคุมงานการขายพื้นที่โฆษณา โดยเน้นแผนงานระยะสั้น เน้นการลดขั้นตอนการดำเนินงาน และเน้นการกระตุ้นยอดขายเป็นสำคัญ ซึ่งลักษณะการปรับลดและกระชับบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานของทุกส่วนงานในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กรดังกล่าว มีความสอดคล้องกันกับแนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่ว่าองค์กรเปรียบเหมือนระบบใหญ่ที่มีส่วนงานต่างๆ เป็นส่วนประกอบอันถือเป็นระบบย่อยที่ต้องพึ่งพาและเชื่อมประสานกันและกัน โดยระบบใหญ่(องค์กรสื่อ นิตยสาร)มีหน้าที่พื้นฐานหลักคือการรักษาเสถียรภาพ (Stability) ของทั้งระบบเอาไว้ เนื่องจากการล่มสลายของระบบใหญ่ คือการล่มสลายของทั้งระบบ ในขณะที่ระบบย่อย(ส่วนงานต่างๆ) มีขอบข่ายการดำเนินงานเฉพาะส่วน และตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วน แต่ต้องยึดถือเป้าหมายที่เป็นความต้องการโดยรวมว่าทุกส่วนต้องปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องกันจากแนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่กล่าวถึงความสำคัญของระบบย่อยที่มีต่อระบบใหญ่ไว้ 2 ระดับ คือหน้าที่ที่ทำประจำในภาวะการณปกติ(Routine) ถือเป็นระดับที่ 1 และหน้าที่พิเศษ(Adaptive) ที่เป็นหน้าที่ที่ทำภายใต้ภาวะวิกฤติถือเป็นระดับที่ 2 อาจกล่าวได้ว่าผลงานศึกษาของปัทมวัลย์ ยะคะเสม (2552) การปรับลดขั้นตอนการดำเนินงานของการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรีเป็นหน้าที่พิเศษ (Adaptive)ในระดับที่ 2 ที่ระบบย่อยถูกปรับเปลี่ยนเพื่อประคับประคองระบบใหญ่ให้ก้าวพ้นช่วงภาวะวิกฤตินั้นมาได้

จากการศึกษาพบว่าลักษณะการปรับเปลี่ยนของระบบย่อยมิใช่การปรับลดแต่เพียงอย่างเดียว หากผนวกทั้งการปรับเพิ่มเป็นกลยุทธ์เส้นด้ายคู่ ที่ทั้งลดทั้งเพิ่มไปพร้อมๆ กันดังนี้

ลักษณะการปรับลด หรือการกระชับขอบข่ายการทำงานจากระบบย่อยประกอบไปด้วย

1. การวางแผนปรับนโยบายและวางแผนการทำงานใหม่โดยวางแผนและกำหนดเป้าหมายล่วงหน้าเพียงปีต่อปี
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจควบคู่ไปกับการวางแผนฝ่ายโฆษณาโดยวางแผนการทำงานเป็นแบบเดือนต่อเดือน

3. การลดความซ้ำซ้อนของงานและสายบังคับบัญชา โดยกำหนดรูปแบบการจัดการองค์กรและจัดส่วนแบ่งงานแบบแบ่งหน้าที่กันทำ (Function Structure) อย่างชัดเจน

ในขณะที่ลักษณะการปรับเพิ่ม หรือการขยายขอบข่ายการทำงานของระบบย่อยประกอบไปด้วย

1. การใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยโปรโมชั่นส่วนลดแบบไร้มาตรฐาน
2. การเปลี่ยนแปลงการอำนวยความสะดวกหรือการสั่งการโดยให้อำนาจการตัดสินใจเป็นแบบเบ็ดเสร็จแก่ผู้บังคับบัญชา
3. การควบคุมและรวบอำนาจการบริหารโดยให้ผู้บริหารคนเดียวที่มีหน้าที่ดูแลทั้งส่วนกองบรรณาธิการและฝ่ายโฆษณาและการตลาด
4. สร้างแรงจูงใจพนักงานด้วยการให้รางวัลพิเศษ หรือค่าคอมมิชชั่น

กาญจนา แก้วเทพ(2545: 203) กล่าวถึงจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ที่เปรียบเทียบย่อยๆในองค์กรเป็นเหมือนอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกาย ที่คงมีหน้าที่ และต่างต้องทำหน้าที่เพื่อความอยู่รอดของอินทรีย์(ร่างกาย) โดยรวม คงไม่แตกต่างจากการทำงานของฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติ ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงาน และคอดัมน์ข่าวสตรีในหนังสือพิมพ์แนวหน้าที่เป็นเสมือนส่วนหนึ่งขององค์กรที่ต่างมีหน้าที่ มีระบบค่านิยม (Value System) ของกลุ่มที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ยังเน้นว่าส่วนย่อยต่างๆ ไม่เพียงต้องทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุดเพื่อรักษาเสถียรภาพของสังคมส่วนรวม (องค์กร)แล้ว ยังมีหน้าที่ในการอบรม (Socialization) หรือถ่ายทอดทางวัฒนธรรม(Cultural Transmission) และการควบคุมทางสังคม (Social Control) อีกด้วย

9. เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี

นอกเหนือจากเนื้อหาวิชาที่จัดเข้าหมวดหมู่งานได้เป็น 9 กลุ่มดังที่กล่าวมาแล้ว จาก การรวบรวมงานศึกษายังพบประเด็นอื่นๆ ดังนี้

- 9.1 สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม
- 9.2 สื่อกับโสเภณี และการค้ามนุษย์
- 9.3 สื่อกับสิทธิสตรี
- 9.4 สื่อกับการประกอบสร้างความหมาย

9.1 สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม

มาติกา ยกกลิ่น (2543) สนใจในบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงในรายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์โดยทำการวิเคราะห์ผ่านมุมมองสตรีนิยม พบว่าในรายการทำอาหารผู้ชม (Receiver) จะอยู่ในฐานะผู้สังเกตการณ์ในขณะที่ตัวรายการเป็นผู้สาธิต (Channel) และบทบาทของผู้สาธิต (Sender) นั้นบทบาทตกเป็นของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง จากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุพบว่าอิทธิพลของความเชื่อในสังคม บทบาทของผู้รับผิดชอบผลิตรายการ อิทธิพลของสปอนเซอร์ และกระแสความนิยมล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบทบาทของชายหญิง (Gender role) ในรายการสาธิตการทำอาหารทั้งสิ้น โดยในด้านอิทธิพลความเชื่อของสังคมพบว่าในรายการสาธิตการทำอาหารมีการใช้ค่านิยมและทัศนคติทางเพศคือการยกย่องและการให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในรายการสาธิตการทำอาหารต้องการภาพความเป็นผู้นำ และความน่าเชื่อถือ จึงทำให้บทบาทดังกล่าวตกเป็นของผู้ชาย

ในด้านบทบาทการเป็นผู้ผลิตรายการพบว่าอาชีพการทำอาหารของผู้ชายได้รับการยอมรับมากกว่าการเป็นแม่บ้านและงานทำครัวของผู้หญิงซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดคุณค่าของงาน เมื่อสังคมให้การยอมรับและนับถือในอำนาจของผู้ชายจึงถือได้ว่าการยอมรับและการนับถือดังกล่าวเป็นความต้องการของตลาดผู้บริโภค และเมื่อรายการหนึ่งได้รับการยอมรับการผลิตรายการสาธิตการทำอาหารในรูปแบบที่ผู้ชายเป็นผู้สาธิต รายการลักษณะเดียวกันจึงถูกผลิตออกมาในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) เลียนแบบ หรือการเอาอย่าง

สำหรับด้านอิทธิพลของสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนรายการ พบว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงคือการกำหนดความต้องการในฐานะเจ้าของรายการที่มีบทบาททั้งหมดในกระบวนการผลิตรายการ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมคือความพยายามในการกำหนดให้รายการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าบทบาทของสปอนเซอร์ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทชายหรือหญิงในรายการสาธิตการทำอาหาร แต่เกี่ยวข้องในแง่ของธุรกิจ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการสนับสนุนรายการมากกว่า

ท้ายสุดด้านอิทธิพลของกระแสความนิยมพบว่าความต้องการของผู้ชมที่นิยมสนใจกับความแปลกใหม่ก็เป็นอีกปัจจัยที่ผลักดันให้รายการสนองตอบความต้องการนั้นๆ เนื่องจากการสนองตอบความต้องการของผู้ชม (Receiver) เป็นหนทางในการสร้างกำไร ซึ่งเป็นสิ่งที่รายการคำนึงถึงมากกว่าเรื่องบทบาทชายหรือหญิงในรายการเสียอีก

จากผลการศึกษาดังกล่าวเมื่อมองผ่านมุมมองสตรีนิยมตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ(System Approach) อาจมองได้ว่าการที่งานครัวถูกให้คุณค่าในปริมนทลโลกสาธารณะ(Public sphere) เป็นการเปลี่ยนแปลงของระบบใหญ่ ที่ระบบย่อยอย่างผู้หญิงต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวตาม โดยในการปรับตัวตามนั้นผู้หญิงอาจต้องตั้งคำถามถึงเหตุและผลว่าเหตุใดงานครัวจึงถูกยกระดับคุณค่า ในขณะที่ผู้หญิง และงานบ้านยังคงถูกวางระดับคุณค่าไว้ที่เดิม ในแง่ของการที่ผู้หญิงต้องปรับตัวตามระบบใหญ่ในบริบทที่งานครัวกลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างเม็ดเงิน (ในขณะที่งานบ้านเป็นงานที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สังคมในระบบอุปถัมภ์โดยที่มีผู้ชายเป็นใหญ่จึงไม่นับเป็นงาน) ความเป็นผู้นำ ความเชื่อมั่น และบุคลิกภาพที่หมายรวมถึงภาพที่ปรากฏและการแต่งกาย จึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนตามระบบด้วย หากเป้าหมายของผู้หญิงคือการขอคืนพื้นที่งานครัวคืนจากผู้ชาย

ในอีกฟากฝั่งหนึ่งของทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มองว่าบริบทที่งานครัวในปริมนทลโลกสาธารณะที่ผู้ชายถือครองกลับกลายเป็นการลดคุณค่าผู้หญิง และงานบ้านให้ดูด้อยลง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของการที่งานบ้านไม่ก่อให้เกิดรายได้ แต่หมายรวมไปว่างานครัวกับผู้หญิงคือสิ่งที่มีคุณค่าเมื่อขีดวงให้อยู่แต่ในปริมนทลในบ้านเท่านั้น แต่เมื่ออยู่ในปริมนทลสาธารณะในโลกภายนอกผู้หญิงมี แต่ไม่อาจพัฒนาศักยภาพได้ไม่เท่าเทียมกับผู้ชาย ลักษณะแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดตามปรัชญาแบบ Essentialism ที่ไม่เปลี่ยนแปลงการให้คุณค่า และมุมมองทางเพศที่มีต่อผู้หญิง ดังนั้นการยื้อแย่งหรือการให้คุณค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลให้อีกสิ่งหนึ่งถูกลดทอนคุณค่าลง โดยมีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องในมุมมองของกลุ่มทฤษฎีเฟมินิสต์พิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวว่าเป็นการเอาวัดเอาเปรียบ และสร้างรอยเหลี่ยมล้ำที่แน่นอนว่าผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ

ส่วนในแนวทางของ Harbermas ที่กล่าวถึงโลกส่วนตัว (Private sphere) และโลกสาธารณะ (Public sphere) อาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงและงานครัวที่ถือเป็นสิ่งคู่กันในโลกส่วนตัว (Private sphere) ได้กลายเป็นเพียงอดีต เพราะเมื่อผู้หญิงและงานครัวก้าวออกมาสู่โลกสาธารณะ (Public sphere) คุณค่าของงานครัวในโลกสาธารณะได้ถูกให้คุณค่ายกสูงขึ้นเมื่อผู้ชายเข้าไปแทนที่ งานครัวในโลกสาธารณะจึงไม่ใช่งานที่อยู่เคียงคู่เฉพาะแต่กับผู้หญิงเนื่องจากในพื้นที่ของโลกสาธารณะยังมีผู้ชายผู้ซึ่งถูกให้อำนาจมากกว่าจากความเชื่อในสังคมระบบอุปถัมภ์โดย และกระแสความนิยมที่มีผลต่อบทบาทของหญิงชาย (Gender role) จึงทำให้งานครัวกลายเป็นงานสาธารณะที่ผู้หญิงทำได้ และผู้ชายทำดี (กว่า) และน่าสนใจกว่าในสายตาผู้ชมในโลกสาธารณะอย่างชินตาในที่สุด

อย่างไรก็ดีเมื่อสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมดังกล่าว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้ต่อรอง ก็เท่ากับว่าสื่อมวลชนนอกจากจะยื่นคู่แข่งข้างธุรกิจและมิได้

สนับสนุนแนวคิดสตรีนิยมเพื่อสตรีแล้วยังมีส่วนสนับสนุนการประกอบสร้างความเป็นชาย และความ เป็นหญิงในโลกสาธารณะให้เด่นชัดไปกว่าผู้ชายทำอะไรก็ดูดี ไม่ต่างจากการที่สื่อมวลชนมีส่วนในการ ส่งเสริมให้ภาพความเหลื่อมล้ำทางเพศที่อาจเด่นชัดเพียงในความคิดความรู้สึกของผู้หญิง ให้กลายเป็นภาพความจริงเร็ววันขึ้นนั่นเอง

ในทางกลับกันการศึกษาเรื่องสื่อกับแนวคิดสตรีนิยมของเพชรศิริ โยคะสิงห์ (2543) ก็ให้ภาพ ในอีกมุมมองหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอในรูปแบบเรื่องสั้น ยังผลในทางตรงข้าม กันกับงานศึกษาของมาติกา ยกกลิ่น (2543) เลยทีเดียว

เพชรศิริ โยคะสิงห์ (2543) สนใจศึกษาแนวคิดสตรีนิยมที่ปรากฏในเรื่องสั้นจากฝีมือของ นักเขียนหญิงร่วมสมัย 4 คนคือที่ใช้นามปากกาว่าอัญชัน สุจินดา ชันตยาलगกต ชามา และเดือนวาด พิมวนา ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 83 เรื่องพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเรื่องสั้นมีการนำเสนอแนวคิดสตรีนิยม 3 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ
2. แนวคิดการต่อต้านการกดขี่ทางเพศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสถานะและบทบาทของสตรีที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาพบว่าในการนำเสนอแนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นนักเขียนหญิงร่วมสมัยทั้ง 4 คน ใช้รูปแบบของการเสนอแนวคิดใช้วิธีการเสนอผ่านปัญหา เช่นปัญหาชีวิตครอบครัว ปัญหาการถูก ช่มชู้ ปัญหาความเชื่อและค่านิยม ปัญหาการประกอบอาชีพ และปัญหาโสเภณี จึงนำไปสู่การ เรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ ปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาการเป็นเมียหลวง ปัญหาการเป็นเมีย น้อย ปัญหาการอยู่ร่วมกันก่อนแต่ง ปัญหาการเป็นโสด จึงนำไปสู่การต่อต้านการกดขี่ทางเพศ ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบ และการกดขี่ทางเพศ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อม ปัญหาความแตกต่างในการดำรงชีวิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง จึงเป็นเหตุนำไปสู่ แนวคิดเกี่ยวกับสถานะและบทบาทของสตรีที่เปลี่ยนแปลงไป

จากลักษณะการนำเสนอปัญหา ก่อนนำไปสู่การเรียกร้องหรือการต่อต้านเป็นแนวคิดตาม แบบสตรีนิมดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงภาวะการกดดันที่ผู้หญิงได้รับจากปัญหาต่างๆ และฐานความ เชื่อในความเหลื่อมล้ำและการถูกเอารัดเอาเปรียบที่ผู้หญิงได้รับจากผู้ชายตามแนวทางของทฤษฎีเฟ-มินิสต์ (Feminist Approach) นำไปสู่การเรียกร้องให้ระบบใหญ่มองเห็นความยากลำบาก หรือ ข้อจำกัดของผู้หญิงในการปรับตัวตามสภาพสังคมที่รายรอบตามแนวทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักเขียนสตรีร่วมสมัยทั้ง 4 คน (Sender) ใช้สื่อสิ่งพิมพ์

(Channel) ในรูปแบบเรื่องสั้นเป็นช่องทางเล็กๆ ที่เป็นสื่อสำหรับสตรี (Receiver) นำเสนอเรื่องราว (Message) ที่เป็นปัญหาก่อนทำการเรียกร้อง ในกรณีของงานศึกษาของ เพชรศิริ โยคะสิงห์ (2543) จึงถือได้ว่าสื่อมวลชนสามารถเป็นกระบอกเสียงเคียงข้างสตรีเพื่อนำเสนอการเรียกร้องสิทธิให้กับสตรี ได้หากผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสตรี เนื้อหา (Message) เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้นเป็นสื่อของสตรี และผู้รับสาร(Receiver)เป็นสตรี

9.2 สื่อกับโศกณี และการค้ามนุษย์

จากการรวบรวมงานศึกษาในประเด็นสื่อกับโศกณี และสื่อกับการค้ามนุษย์พบแนวทางการศึกษาแตกต่างกันแยกออกเป็น 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 เรื่องสื่อกับโศกณี อาจเนื่องมาจากเรื่องโศกณีไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมจึงพบว่าความสนใจส่วนใหญ่สนใจในแง่มุมการนำเสนอข่าวโศกณี และภาพลักษณ์ของโศกณีในสื่อต่างๆ

แนวทางที่ 2 เรื่องสื่อกับการค้ามนุษย์ ด้วยการค้ามนุษย์อย่างเปิดเผยบนสื่อใหม่ (New Media) ยังคงสร้างความท้าทายกับวัฒนธรรมไทย จึงพบว่าความสนใจของนักวิชาการส่วนใหญ่มุ่งความสนใจไปที่ลักษณะ หรือรูปแบบการค้ามนุษย์บนสื่อ

สื่อกับโศกณี

จากการรวบรวมงานศึกษาเรื่องสื่อกับโศกณีพบว่ามีความสนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด และในสื่อออนไลน์เป็นอันดับรองลงมา

ในสื่อหนังสือพิมพ์ ทศพร จันตรี (2539) สนใจวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาโศกณีในหนังสือพิมพ์รายวัน ในประเด็นของความถี่พบว่าปริมาณความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาโศกณีมีปริมาณการนำเสนอต่ำมากเมื่อเทียบกับข่าวเศรษฐกิจ และการเมือง และยิ่งดูต่ำมากเมื่อเทียบกับความสำคัญ และผลกระทบอันเกิดจากปัญหาโศกณีที่มีต่อสังคม ในประเด็นของเนื้อหาพบว่าการนำเสนอข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการจับกุมผู้กระทำผิด การดำเนินธุรกิจการค้าบริการทางเพศ และการถูกล่อลวงมาขายบริการ อย่างไรก็ตามก็ตีระดับความสำคัญของปัญหาด้านโศกณี และความถี่ในการนำเสนอมีความแปรผันได้เมื่อมีองค์ประกอบอื่นๆของข่าวเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การฆ่าโศกณี การถูกล่อลวงไปค้าในต่างประเทศ เมื่อมีบุคคลสำคัญเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือแม้แต่กระแสความสนใจของประชาชน

และในสื่อนวนิยาย สมปราชญ์ วุฒิจันทร์ (2549) วิเคราะห์นวนิยายของนักเขียนสตรีไทยที่ตีพิมพ์ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังสงครามโลกครั้งที่สองจำนวน 4 เรื่อง ที่นักเขียนสตรีออกแบบให้ตัวละครเอกเป็นโสเภณี พบว่าในมุมมองของสังคมสิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงคือทัศนคติด้านลบที่สังคมมีต่อโสเภณีเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับการรักษาพรหมจารีของผู้หญิง ดังนั้นโสเภณีจึงมีสถานะต่ำกว่าหญิงที่ดีในบรรทัดฐานของสังคม แต่ในมุมมองของนักเขียนสตรีกลับให้ทัศนะที่ตรงกันข้ามโดยการนำเสนอชีวิตที่มีความงดงามแฝงอยู่ในตัวละครโสเภณีที่มีความบอบบางทางจริยธรรม โดยชูประเด็นของความหลงผิดที่แน่นอนว่าแตกต่างจากความชั่วร้าย ในอีกด้านหนึ่งที่นักเขียนสตรีสอดใส่ในบทประพันธ์คือคุณค่าทางจริยธรรมที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของสติและวิจารณ์ญาณ ความแข็งแกร่งของจิตใจตัวละครโสเภณีที่ต้องต่อสู้กับปัญหา อุปสรรค และความขัดแย้ง ด้วยหวังว่าจะมีชีวิตที่ดีขึ้น และความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นซึ่งเป็นคุณธรรมในการดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

ในขณะที่ภทรี เอิบอิมฤทธิ (2552) ศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของภาพลักษณ์โสเภณีในผลงานวรรณกรรมจีนไทยจากเรื่องพระจันทร์เสี้ยว และหญิงคนชิว ในบทบาทของแม่ที่จำต้องขายตัวเป็นโสเภณี ในสภาวะการณ์ของความจำยอม พบว่าผลงานการประพันธ์ในด้านเนื้อหาส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน เป็นต้นว่าสาเหตุของการเป็นโสเภณีนั้นล้วนแล้วแต่มิใช่เป็นการสมัครใจยินยอมหากแต่เป็นผลอันสืบเนื่องมาจากสภาวะการณ์ที่ถูกบังคับ ในขณะที่เดียวกันนักประพันธ์ทั้งสองท่านนี้ยังรังสรรค์บทบาทของผู้เป็นแม่ไว้อย่างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมในยุคสมัยนั้นๆ รวมถึงชีวิตและความเป็นอยู่ของโสเภณี ตลอดจนทัศนคติของบุคคลที่มีต่ออาชีพโสเภณีชั้นต่ำ

จากงานศึกษาเรื่องสื่อกับโสเภณีข้างต้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอเรื่องโสเภณีในสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันทั้งปริมาณการนำเสนอ และคุณภาพการนำเสนอซึ่งหมายถึงสาระ และประเด็นที่นำเสนอเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สื่อกับลักษณะความเป็นเพศชาย/หญิงของสื่อ ด้วยสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ถือกำเนิดขึ้นมาก่อนสื่อวิทยุ มีรากเหง้าที่เป็นต้นกำเนิดในร้านกาแฟ ซึ่งแน่นอนว่าเป็นปริมาตรกลางนอกที่ผู้ชายเท่านั้นที่จะเข้าไปสังสรรค์ พบปะ พูดคุย ใช้บริการ และด้วยโอกาสในการศึกษาที่ให้ผู้ชายได้มีโอกาสเรียนหนังสือ ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้บริการข่าวสารโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ในขั้นต้นคือกลุ่มผู้ชาย ลักษณะความเป็นเพศชายของสื่อหนังสือพิมพ์เริ่มต้นตรงที่เขียนให้ผู้ชาย

อ่าน(Receiver) ในสารระ(Message)ที่ผู้ขายชอบ และในมุมมองของผู้ขายคุยกับผู้ขาย อีกทั้งองค์กรหนังสือพิมพ์ก็เป็นอีกองค์กรสื่อมวลชนหนึ่งในยุคแรกเป็นปริมาณทลอาชีพของผู้ขาย ความยาวนานในการรับใช้ผู้ขาย ไม่เพียงก่อโครงสร้างการทำงานแบบผู้ขายแต่หล่อหลอมไปถึงจิตวิญญาณในการสืบทอดวัฒนธรรมแบบผู้ขายไว้ให้กับสื่อหนังสือพิมพ์อย่างยากที่จะรื้อถอน และแม้ในปัจจุบันที่ปริมาณทลภายนอกเปิดรับให้ผู้หญิงทั้งมีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งร่วมปริมาณทล และทั้งมีโอกาสได้เรียนหนังสือ แต่ทั้งโครงสร้างและจิตวิญญาณของสื่อหนังสือพิมพ์ก็ยังคงแฝงและถ่ายทอดความเป็นเพศชายไว้ได้อย่างเหนียวแน่น จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่รับใช้ใกล้ชิดเคียงคู่กับเพศชายจนสื่อเกิดความความเป็นเพศชาย

ในขณะที่สื่อนิยาย เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาภายหลัง สื่อถูกสร้างให้มีบุคลิกภาพตรงกันข้ามกับสื่อหนังสือพิมพ์โดยสิ้นเชิงเนื่องจาก สื่อนิยายถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับเพศหญิง ด้วยผู้ส่งสาร(Sender)ในอาชีพนักเขียนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่งภาษา(Message)ไพเราะ ในท่วงทำนองฟุ้งฝัน มีลีลา และการออกแบบการดำเนินเรื่องแบบที่ผู้หญิงชอบ สื่อนิยายเป็นสื่อบันเทิงที่ผู้หญิงสามารถเปิดรับในปริมาณทลในบ้านของตนเองได้โดยลำพัง ไม่ต้องอาศัยการพบปะ รวมกลุ่ม และสื่อยังเปิดโอกาสให้ผู้หญิงควบคุมความต่อเนื่องในการรับสารได้ด้วยตัวของผู้รับสารหญิงเอง ซึ่งสะดวกต่อการดำเนินชีวิตในปริมาณทลภายในบ้าน ที่ผู้หญิงจะแบ่งเวลาทำงานบ้านและเวลาพักผ่อนส่วนตัวของเธอด้วยนวนิยายที่ชื่นชอบ ด้วยเหตุนี้สื่อนิยายจึงเป็นเสมือนสื่อที่เคียงคู่กับเพศหญิง

2. สื่อกับบทบาทหน้าที่ ด้วยทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิยายมีลักษณะความเป็นเพศแตกต่างกัน สมองรับใช้กลุ่มเป้าหมายต่างเพศกัน การทำงานของสื่อทั้งสองชนิดจึงแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายของตนด้วยเช่นกัน สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเป็นเพศชายและสนองต่อผู้ชาย จึงต้องเรียนรู้กลุ่มผู้รับสารหลักของตนเองโดยเรียนรู้ลักษณะทางเพศชายที่ชอบเรื่องจริง สั้น ชัดเจน กระชับความ ไม่ยืดเยื้อ เยิ่นเย้อ รวมถึงผู้ชายจะมองหาความสัมพันธ์ของเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มองหาเหตุผล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นสื่อหนังสือพิมพ์จึงตอบสนองเพศชายด้วยการนำเสนอข่าวสารบ้านเมือง ที่มีลักษณะการนำเสนอสั้นกระชับ ชัดเจน ตรงประเด็น และคัดเอาเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลกระทบต่อผู้รับสารมานำเสนอ

ในขณะที่สื่อนิยายเป็นสื่อมีความเป็นเพศหญิงและสนองต่อผู้หญิง ตัวสื่อจึงต้องเรียนรู้กลุ่มผู้รับสารหลักของตนเองโดยเรียนรู้ลักษณะทางเพศหญิงที่ชอบเรื่องจริง หรือเรื่องแต่งก็ตามที่ผสมผสานจินตนาการ และการผูกเรื่องที่ใช้กลวิธีที่น่าสนใจ ชวนติดตาม ความสั้นยาวไม่เป็นประเด็นเนื่องจากผู้หญิงเมื่อเปิดรับสื่อนิยายจะผูกความสนใจของตนเองไว้กับกลวิธีการเล่าเรื่อง และ

จะคงความสนใจของตนเองไว้ได้หากเรื่องราวน่าสนใจ สนุกน่าติดตาม รวมถึงผู้หญิงจะมีได้เพียงมองหาความสัมพันธ์ของเรื่องราวว่าเกี่ยวข้องกับตนเองหรือไม่ หากแต่จะปลดปล่อยตัวเองให้จินตนาการไปตามท้องเรื่อง ไม่มองหาเหตุผลหากแต่จะทำความเข้าใจ หรือหากจะมองหาเหตุผลก็จะไม่ยึดติดโดยเอาตนเอง หรือสภาพความจริงมาเป็นสิ่งชี้วัด ดังนั้นสื่อนิยายจึงตอบสนองเพศหญิงด้วยการนำเสนอเรื่องแต่ง ที่มีลักษณะการนำเสนอค่อนข้างยาว สนุกสนาน เกี่ยวข้องกับเรื่องใกล้ตัวผู้หญิง หรืออยู่ในขอบเขตความสนใจของผู้หญิงเช่น ความรัก การครองคู่ และชีวิตครอบครัว

ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้ว ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อปริมาณการนำเสนอ และคุณภาพการนำเสนอ ดังนี้

ในแง่ของปริมาณการนำเสนอเรื่องโศกณีในสื่อหนังสือพิมพ์มีปริมาณน้อยมาก ไม่เพียงมาจากเรื่องราวของโศกณีไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ฝั่งรากหยั่งลึกลงในสังคมไทยมาช้านาน แต่เรื่องโศกณีเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเพศชาย เพราะผู้ชายเป็นต้นเหตุให้เกิดอาชีพอโศกณี ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเป็นเพศชาย การนำเสนอข่าวสารในมุมที่เป็นข่าวของโศกณีนอกจากจะยังความไม่รื่นรมณ์แล้ว ยังหลีกเลี่ยงไม่พ้นการที่สังคมจะขุดคุ้ยต้นตอของการกำเนิดอาชีพอโศกณีซึ่งก็คือผู้ชายด้วยกันเอง อีกทั้งการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ดำเนินอยู่ได้ด้วยยอดชาย ข่าวโศกณีที่จะเป็นข่าวได้ต่อเนื่องยาวนานจริงๆ จึงต้องมีองค์ประกอบของข่าวอื่นๆ เข้ามาช่วยเสริม เพื่อช่วยเพิ่มหรือดึงความสนใจเรื่องต้นตอสาเหตุของการเกิดอาชีพอโศกณี ไปอยู่ที่องค์ประกอบของข่าวอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องแทนที่ ดังที่กล่าวมานี้อาจวิเคราะห์ได้ว่าสื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์อาจไม่ใช่เป็นกลไกหลักในการนำเสนอข่าวโศกณีในสังคมที่อาจเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาโศกณีในสังคมได้เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจ และเหตุผลเรื่องความเป็นเพศชายของสื่อที่สร้างให้เกิดเป็นเงื่อนไข่มากมายในการนำเสนอความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลเรื่องโศกณีแก่ประชาชน

ในขณะที่สื่อนิยายที่ผลการศึกษาบ่งชี้ว่านักเขียนสตรีใช้ตัวละครเอกเป็นโศกณี และวางโครงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเป็นโศกณีไว้ในส่วนโครงเรื่องหลัก แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่แท้จริงของนักเขียนสตรีที่มุ่งหวังจะสะท้อนชีวิตสตรีในฐานะโศกณีที่ไม่มีโอกาสเป็นตัวเอกในโลกของความจริง เนื่องจากถูกสังคมวางไว้ในระดับต่ำกว่ามาตรฐานทางจริยธรรมเมื่อเทียบกับสตรีทั่วไปมาเป็นตัวเอกในนิยาย หากแต่ความเป็นเพศหญิงของสื่อนิยายกลับต้องสร้างให้การดำเนินเรื่องที่มีตัวละครเอกเป็นโศกณีต้องดำเนินไปแบบเรื่องแต่งผสมผสานกับจินตนาการ จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่าสื่อนิยายที่มีตัวละครเอกเป็นโศกณีอาจไม่ได้มีความมุ่งหวังไกลไปถึงการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาโศกณีในสังคม แต่สื่อนิยายมุ่งหวังจะช่วยส่งเสริม หรือสะท้อนคุณค่า ความแข็งแกร่งของจิตใจ เหตุ

และผลการเข้าสู่อาชีพโสเภณี ที่สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำไปขบคิดต่อเพื่อหาทางแก้ไข ปัญหาโสเภณีก็เป็นได้

ในแง่คุณภาพการนำเสนอซึ่งหมายถึงสาระ และประเด็นที่น่าเสนอ ด้วยปัญหาโสเภณีไม่ใช่ เรื่องใหม่ในสังคมไทย สื่อหนังสือพิมพ์จึงสามารถนำเสนอเรื่องโสเภณีได้ในกรณีที่มีประเด็นที่น่าสนใจ มากพอที่จะทำให้เกิดเป็นข่าวได้เท่านั้น ประกอบกับการยกระดับความสำคัญของปัญหา และความถี่ ในการนำเสนอซึ่งผูกติดกับองค์ประกอบอื่นๆของข่าวเข้ามาเกี่ยวข้อง กระแสความสนใจของประชาชน และเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าในแง่คุณภาพการนำเสนอข่าวโสเภณีของสื่อ หนังสือพิมพ์ยังเป็นเพียงสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้คือการให้ข่าวสาร (To inform) แต่มีใช้สื่อที่จะสามารถนำปัญหาไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืนเลย เช่นกันกับสื่อนิยายที่ แม้จะให้สาระ ให้ประเด็นที่น่าเสนอในอีกด้านหนึ่งของประเด็นโสเภณี และให้พื้นที่เรื่องราวของ โสเภณีอย่างเต็มที่เกินกว่าสื่อใดจะให้ได้ แต่สื่อนิยายก็คงเป็นเพียงสื่อจรรโลงโลกให้มีความดีไป ถ่วงดุลความชั่วร้าย และนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันท่ามกลางความแตกต่างของคนในสังคม เท่านั้น

อย่างไรก็ดีเมื่อสื่อใหม่(New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต (สื่อที่ไม่มีความเป็นเพศชายหรือ หญิงเข้ามาเกี่ยวข้อง) ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยก็พบว่ากลุ่มโสเภณีใช้ช่องทางดังกล่าวในการ ต่อสู้ทางวาทกรรมเพื่อตนเอง ดังในงานศึกษาของบุษบรรณ จินเจริญ (2544) เรื่องการต่อสู้ทางวาท กรรมของโสเภณีไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เว็ลด์ ไรต์ เว็บ โดยพบว่าในเว็บไซต์โสเภณีพาตนเองออกมา จากหีบชอกของโลกสาธารณะ โดยมีการสร้างความหมายใหม่ให้กลุ่มในลักษณะของผู้ประกอบ อาชีพ มีวาทกรรมที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต มีการนำเสนอเรื่องราวของตนเองมาเปิดเผย ในเวทีสาธารณะ ในแง่ของการให้บริการยังสามารถกำหนดการบริการ ค่าบริการ และเลือก ผู้ใช้บริการได้ ขณะที่ในสื่อกระแสหลักยังคงสร้างและนำเสนอภาพโสเภณีเป็นภาพเหมารวม เป็น วัตถุที่ถูกประกอบสร้างความหมายให้ ภายใต้อุดมการณ์หลักของสังคมในระบบชายเป็นใหญ่ ที่ โสเภณีมีภาพทิศทางเชิงลบ เป็นวัตถุทางเพศ และถูกตีค่าว่าเป็นผู้หญิงไม่ดี ซึ่งเป็นวาทกรรมซ้ำ ตรงกันข้ามกับวาทกรรมที่นำเสนอในสื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต

จากงานศึกษาของบุษบรรณ จินเจริญ (2544) แสดงให้เห็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองโดย การเป็นการเพิ่มคุณค่าตนเองจากวัตถุทางเพศมาเป็นผู้เลือก โสเภณีแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดโดยใช้ สื่อเป็นพื้นที่ในการต่อรองด้วยหวังว่าการต่อรองในปริมนทลของสื่อจะมีผลกัดกร่อนพื้นฐานความคิด ที่ฝังแน่นในผู้รับสารได้ อย่างไรก็ตามจากแนวคิดเรื่องการครอบงำ(Hegemony) ของ Antonio Gramsci เชื่อว่าการครอบงำทางวาทกรรม(Discourse) นั้นเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ และอำนาจไม่ใช่สิ่งตายตัว และ

การสถาปนาระบบการคิด ระบบอุดมการณ์ และระบบวัฒนธรรมให้กลายเป็นระบบคิดหลักและวัฒนธรรมหลักของสังคม ต้องอาศัยความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดจากการสร้าง การสะสม และการส่งผ่าน ซึ่งกลุ่มโศเภณีคงต้องสู้กับวาทกรรมด้านศีลธรรม จรรยา ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของสังคมไทย อันเป็นวาทกรรมที่ไม่เพียงถูกสร้าง สะสม และส่งผ่าน หากแต่ถูกปลุกฝัง บ่มเพาะ หยั่งรากลึกแล้วอย่างแข็งแรง

สื่อกับการค้ามนุษย์

สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อใหม่(New Media) ที่มีบทบาทในสังคมไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ทั้งในด้านรูปแบบของความเป็นเชิง และรองรับหน่วยงาน ความรู้ และธุรกิจ เนื้อหาในเว็บไซต์ให้ความบันเทิงทั่วไปมีลักษณะของการคุกคามให้พบเห็นได้โดยทั่วไป สำหรับการคุกคามทางเพศพบว่ามี 3 กลุ่มใหญ่คือ การแสดงความต้องการเพื่อร่วมเพศ การประจาน ประณาม ตำหนอ และการใส่ร้าย แสดงข้อความเป็นเท็จ โดยทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำ และมีประเด็นเพศวิถีเป็นสาระสำคัญ

ชายไทย รักษาชาติ (2550) ศึกษาการค้าหญิง มิติเรื่องเพศวิถี และสื่อลามกในอินเทอร์เน็ต พบว่าในพื้นที่ของอินเทอร์เน็ตมีการครอบงำผู้หญิงบนฐานของการสร้างความรู้และความจริง สิ่งที่ถูกสร้างในพื้นที่ของอินเทอร์เน็ตมีความหมาย มีหลากหลายของเนื้อหาและหลากหลายผู้สร้าง ดังนั้นการสร้างความรู้และความจริงในเรื่องเซ็กส์จึงมีหลากหลายส่วนผสม แต่ที่แน่นอนที่สุดคือความรู้และความจริงที่ถูกสร้างขึ้นสะท้อนให้เห็นอำนาจที่แข็งแกร่งของระบบปิตาธิปไตยที่สร้างผู้หญิงให้เป็นเพียงวัตถุทางเพศ ผลการศึกษาพบว่าในประเด็นของการค้าหญิง มีการสร้างความเป็นผู้หญิงให้ผูกติดกับความเป็นสินค้า ในเรื่องมิติเรื่องเพศวิถีในแบบของผู้ชายมีการผลิตซ้ำและสร้างใหม่อยู่ตลอดเวลา เนื้อหาในอินเทอร์เน็ตอยู่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้สื่อตลอดเวลา และสามารถสนองอรรถรสทางเพศได้ รวมถึงสามารถสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้ชายเหนือกว่าผู้หญิง โดยการแสดงอำนาจผ่านการครอบงำทางร่างกายและความคิดของผู้หญิง ทำให้ผู้ใช้สื่อซึมซับและยอมรับความรู้และความจริงที่วางผู้หญิงไว้ในสถานะวัตถุทางเพศ ท้ายสุดเรื่องสื่อลามกในอินเทอร์เน็ตพบว่าไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องเซ็กส์ กามารมณ์ และภาพโป๊เปลือย แต่ผสมผสานการละเมิดสิทธิมนุษยชน การคุกคามทางเพศ และการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิงในทางตรงและเชิงโครงสร้าง ผ่านเนื้อหาที่กระตุ้นความไม่เท่าทั้งในเชิงความคิดและพฤติกรรมอีกด้วย

รมเย็น โกไศยกานนท์ (2550) สนใจในปรากฏการณ์ธุรกิจเมียสั่งทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์เมียสั่งทางอินเทอร์เน็ต (Internet Mail Order Brides) จากเว็บไซต์ที่เปิด

บริการจำนวน 10 เว็บไซต์ และศึกษาเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์โดยละเอียดถึงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของธุรกิจเมื่อยังทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่เจ้าของธุรกิจ (เว็บไซต์) หลักการและเหตุผลของการทำธุรกิจบริการและสินค้าต่าง ๆ ที่จัดหาไว้ ค่าบริการ วิธีการดำเนินงาน ขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการ (สมัครสมาชิก) ตลอดจนภาพเสนอของตัวแสดงหลัก ๆ บนเว็บไซต์ของธุรกิจดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่าด้วยองค์ประกอบของธุรกิจ วิธีการดำเนินธุรกิจกรรม และขั้นตอนการให้บริการมีความสลับซับซ้อน ทำให้เห็นว่าเป็นความคลุมเครือที่จะสามารถชี้ชัดลงไปได้ว่าธุรกิจเมื่อยังทำหน้าที่เป็นเพียงกลไกตลาด เป็นผู้ค้ามนุษย์ หรือเป็นผู้เปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงอย่างชัดเจน ซึ่งคำอธิบายทั้งสามชุดมีส่วนในการอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้น แพร่กระจาย และดำรงอยู่ของธุรกิจเมื่อยังทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจดังกล่าวดำเนินการได้เพราะอาศัยความไม่เท่าเทียม 2 ประการ คือความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่ด้อยพัฒนา และความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง และธุรกิจเมื่อยังทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนและบทบาทสำคัญที่ทำให้ความไม่เท่าเทียมกันยังคงอยู่ต่อไปไม่สิ้นสุด

จากงานศึกษากลุ่มสื่อกับการค้ามนุษย์ทั้งสองงานดังกล่าวพบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอำนาจที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงที่เกิดขึ้นบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน โดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ในขณะที่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้ชายมีมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นผู้ชายจึงวางตำแหน่งให้ผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุที่ตอบสนองความต้องการทางเพศ และด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่มีความเป็นเพศชายหรือหญิงเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ใช้สื่อจึงประกอบด้วยผู้ชายและผู้หญิง ด้วยอำนาจของผู้ชายจึงเปลี่ยนทัศนคติของผู้หญิงได้ด้วยการดึงผู้หญิงให้เข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่ที่ผู้ชายเปิดไว้ ซึ่งการมีส่วนร่วมกันนี้ผู้ที่ได้ประโยชน์ก็คือผู้ชาย โดยผู้หญิงก็ยังคงตกอยู่ใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อไปโดยไม่ทันรู้ตัว

ด้วยการค้ามนุษย์ประกอบด้วยฝ่ายซื้อ และฝ่ายขาย ทั้งสองฝ่ายมีความมุ่งหมายเหมือนกันแต่ต่างจุดประสงค์กัน คือฝ่ายที่ต้องการซื้อมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางเพศ ในขณะที่ฝ่ายขายบริการไม่ได้ทำเพื่อสนองความต้องการทางเพศ แต่มีเหตุผลในการขายซับซ้อนหลากหลาย ส่วนหนึ่งคือฝ่ายซื้อหรือผู้ชายใช้อำนาจที่สั่งสมจากระบบปิตาธิปไตยครอบงำให้ผู้หญิงเซื่องและสยบ สมยอม (Docile Bodies) นอกจากนี้ยังมีการใช้มายาคติเรื่องความงามมาควบคุมร่างกายเพื่อให้ผู้หญิงตกเป็นวัตถุทางเพศ อีกทั้งความเป็นผู้หญิงถูกประกอบสร้างให้ผูกติดกับมิติเรื่องเพศวิถีในฐานะผู้ตอบสนอง ผู้รองรับ ผู้ชายจึงมองผู้หญิงโดยไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือคุณค่ามากกว่าการแสดงความงามชั่วคราว ประเวณี เพศสัมพันธ์จึงกลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่าซื้อขายกันได้ รวมถึงวัฒนธรรมของผู้ชายที่ถูกปลูกฝังให้สร้างอำนาจ และสั่งสมบารมีโดยผ่านผู้หญิง การสั่งสมบารมีคือ

การสะสมผู้หญิง ในขณะที่วัฒนธรรมของลูกผู้หญิงคือการสร้างกรอบเพศวิถีที่ว่าผู้หญิงต้องไม่รู้เรื่องเพศ จึงจะได้ชื่อว่าไว้เตียงสาเป็นกุลสตรี และสังคมจะจัดให้เป็นผู้หญิงดี ในขณะที่ถ้ารู้เรื่องเพศก็จะได้ชื่อว่าหญิงแพศยา หรือผู้หญิงไม่ดีไป การปลูกฝังวัฒนธรรมในเรื่องเพศของชายหญิงดังกล่าวจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการให้อำนาจผู้ชายในฐานะผู้รู้ หรือผู้กระทำ และผลักดันให้ผู้หญิงตกอยู่ในฐานะผู้ไม่รู้ (หรือแสร้งไม่รู้) และผู้ถูกกระทำไปในที่สุด

และด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมหาชน การใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นที่ในการเรียนรู้เรื่องเพศ และสนามทดลองเรื่องเพศของเด็กชายและเด็กหญิง จึงการเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ชนิดที่ครูและความรู้ในห้องเรียนในเชิงวิชาการหมดความน่าสนใจไปเลย

ในส่วนของงานศึกษาของร่มเย็น โกศยگانนท์ (2550) ที่กล่าวถึงธุรกิจเมียสังฆทางอินเทอร์เน็ต ว่าธุรกิจดังกล่าวดำเนินการได้โดยอาศัยความไม่เท่าเทียม 2 ประการ คือความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่ด้อยพัฒนา กล่าวคือผู้คนในประเทศที่พัฒนาแล้วย่อมมีอำนาจมากกว่าผู้คนในประเทศที่ด้อยพัฒนา ที่ประชาชน(โดยเฉพาะผู้หญิง) ต้องการยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองด้วยการใช้การแต่งงานเป็นการต่อรอง และความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง และด้วยความคลุมเครือในการชี้ชัดลงไปได้ว่าธุรกิจเมียสังฆที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวทีในการต่อรองนั้นเป็นเพียงกลไกตลาด เป็นผู้ค้ามนุษย์ หรือเป็นผู้เปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิง จึงไม่อาจชี้ชัดไปได้ว่าผู้ชาย หรือผู้หญิง ใครมีอำนาจมากกว่าใคร และใครอยู่ในสถานะผู้เลือก และผู้ถูกเลือกกันแน่

9.3 สื่อกับสิทธิสตรี

นัฐสา เกตุประทุม (2544) สนใจในปัญหาสิทธิสตรีและแนวคิดของผู้เขียนนวนิยาย โดยเลือกศึกษาเฉพาะนวนิยายที่ได้รับรางวัลดีเด่นจากคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 - พ.ศ. 2542 จำนวน 21 เรื่อง พบว่านวนิยายเหล่านี้ชี้ให้เห็นทั้งความเสมอภาคและไม่เสมอภาคระหว่างมนุษย์ ในด้านความไม่เสมอภาคซึ่งล้วนเป็นปัญหาสิทธิสตรีที่พบในนวนิยายได้แก่ ปัญหาการปฏิบัติต่อภรรยาเยี่ยงทาส ปัญหาการข่มขืนและละเมิดสิทธิทางเพศ ปัญหาการทำร้ายร่างกาย และจิตใจ ปัญหาโสเภณี ปัญหาการขาดโอกาสทางการศึกษา ปัญหาการค้าผู้หญิง เป็นเพียงวัตถุทางเพศ ปัญหาการถูกทอดทิ้ง และปัญหาอคติทางเพศ ผู้เขียนเสนอแนวคิดหลากหลายผ่านการผูกเรื่อง (plot) และ ศิลปะการประพันธ์ (technique) โดยเน้นให้เกิดค่านิยมใหม่ที่ต่อสู้สตรีมากขึ้นกว่าใน

อดีต การไม่เอาเปรียบระหว่างเพศ ด้วยหวังให้ผู้อ่านเกิดความคิดใหม่ถึงคุณค่าของผู้หญิงและความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงกับชาย

ผลงานศึกษาของนัฐฐา เกตุประทุม (2544) มีความคล้ายคลึงกันกับงานศึกษาของเพชรศิริ โยคะสิงห์ (2543) ที่พบว่าในเรื่องสั้นจำนวน 83 เรื่องที่เขียนขึ้นโดยนักเขียนสตรีร่วมสมัย 4 คน นามปากกาว่าอัญชัน สุจินดา ชันตยาलगด ชามา และเดือนวาด พิมวนา มีการผูกเรื่อง (plot) และใช้ศิลปะการประพันธ์ (technique) โดยการนำเสนอปัญหาสิทธิสตรีในนวนิยายได้แก่ปัญหาชีวิตครอบครัว ปัญหาการถูกข่มขืน ปัญหาความเชื่อและค่านิยม ปัญหาการประกอบอาชีพ และปัญหาโสเภณี ปัญหาการหย่าร้าง ปัญหาการเป็นเมียหลวง ปัญหาการเป็นเมียน้อย ปัญหาการอยู่ร่วมกันก่อนแต่ง ปัญหาการเป็นโสเภณี ปัญหาการถูกเอาเปรียบ และการกดขี่ทางเพศ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ปัญหาความแตกต่างในการดำรงชีวิตระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ก่อนนำไปสู่การให้แนวคิดสตรีนิยมแก่ผู้รับสาร 3 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการเรียกร้องความเสมอภาคทางเพศ
2. แนวคิดการต่อต้านการกดขี่ทางเพศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสถานะและบทบาทของสตรีที่เปลี่ยนแปลงไป

จากความคล้ายคลึงกันของงานศึกษาทั้งสองงานดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงภาวะการกดดันที่ตัวละครหญิงในนวนิยายได้รับจากปัญหาต่างๆ นักเขียนหญิงในฐานะตัวแทนสตรีและผู้ส่งสาร (Sender) จึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Channel) ในรูปแบบเรื่องสั้นหรือนวนิยายเป็นช่องทางเล็กๆ ที่เป็นสื่อสำหรับสตรี (Receiver) นำเสนอเรื่องราว (Message) ที่เป็นปัญหาและนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิสตรีผ่านสื่อ ในกรณีของของนัฐฐา เกตุประทุม (2544) และ เพชรศิริ โยคะสิงห์ (2543) จึงอาจกล่าวได้ว่าการเรียกร้องสิทธิสตรีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากตัวละครหญิงสู่ตัวละครชายในโลกจินตนาการของเรื่องสั้นและนวนิยายเท่านั้น แต่ในโลกของชีวิตจริงการเรียกร้องสิทธิสตรีก็ได้เกิดขึ้นจริงจากนักเขียนสตรีที่เลือกใช้สื่อมวลชน (โดยเฉพาะสื่อที่มีความเป็นเพศหญิง) สื่อสารผ่านกลวิธีของสื่อ ผู้รับสารสตรี (เนื่องจากสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรื่องสั้นและนวนิยาย) แม้การเรียกร้องดังกล่าวไม่อาจส่งผลในเชิงรูปธรรมต่อสังคมในภาพรวม แต่การส่งผลในเชิงความรู้ความคิดสู่สตรีผู้รับสารก็ถือได้ว่าไม่สูญเปล่า

9.4 สื่อกับการประกอบสร้างความหมาย

จากการรวบรวมงานศึกษากลุ่มสื่อกับการประกอบสร้างความหมายพบว่ามีความสนใจในการศึกษาการประกอบสร้างความหมายใน 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี”
2. กลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “นางร้าย”

ทั้งนี้พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี” มากกว่านางร้าย

กลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี”

พรรณาราย โอสถาภิรัตน์ (2543) สนใจศึกษาการต่อรองความหมายในภาพยนตร์ยอดนิยมเรื่องนางนาก ผลการศึกษาพบว่าในภาพยนตร์เรื่องนางนากมีการต่อรองความหมายในเรื่องของความรัก ความเชื่อทางศาสนา และภาพของอดีต มาตั้งแต่กระบวนการสร้าง กระทั่งการประเมินคุณค่าของนางนาก บนพื้นฐานของความขัดแย้งระหว่างผู้ครอบครองต้นทุนทางเศรษฐกิจ กับผู้สร้างสรรคงานศิลปะ โดยมีบทบาทอันจำกัดของแต่ละตำแหน่งหน้าที่ และความคาดหวังความนิยมของผู้ชมเป็นแกนในการประนีประนอม ในการต่อรองความหมายของภาพยนตร์ด้วยผู้ชมภาพยนตร์มีความหลากหลายไม่ได้มีคุณลักษณะทางวัฒนธรรมเดียวกันร่วมกัน ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจหรือประเมินคุณค่าของภาพยนตร์จึงไม่ได้ถูกประเมินจากชุดความรู้เดียวกัน ความหลากหลายของมวลชนผู้ชมเป็นที่มาของความหลากหลายในการตีความ โดยอาจสอดคล้อง ปฏิเสธ หรือประนีประนอมความหมายที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นก็ได้ ความหลากหลายของการตีความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ชมมีบทบาทมากกว่าการเป็นผู้รับการกระทำ (Passive Audience) ในกระบวนการสื่อสาร โดยผู้ชมสามารถอ้างอิงและต่อเติมความหมายจากการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ต่างๆของภาพยนตร์ ที่ผู้สร้างตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้น เป็นความเข้าใจในรูปแบบอื่นๆ โดยอาจต่อเติมความหมายต่อโครงเรื่อง ตัวแสดง และเรื่องราวโดยอ้างอิงพื้นฐานความเข้าใจที่เป็นทุนเดิมทางวัฒนธรรมของผู้ชมก็ได้ ดังนั้นการประเมินคุณค่าให้กับผลผลิตภาพยนตร์จึงแตกต่างกันตามความไม่เท่าเทียมของทุนทางวัฒนธรรม (ทุนความรู้ที่ผู้ชมมีต่อเรื่องเล่าแม่ನากในวัฒนธรรมไทย) และระบบคุณค่าของแต่ละปัจเจกที่มีต่อกระบวนการผลิตและการบริโภคภาพยนตร์

ในแง่ของการต่อรองความหมายของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นความสอดคล้องหรือความขัดแย้งกับความหมายที่ได้รับการต่อรองสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปฏิบัติเชิงความหมายที่ผู้ชมสามารถมีต่อภาพยนตร์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ผู้สร้างภาพยนตร์ และผู้เสพภาพยนตร์สามารถมีบทบาทในการกำหนดซึ่งกันและกันผ่านผลผลิตทางวัฒนธรรมได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ไม่ได้เป็นพื้นที่ของการครอบงำแต่เป็นโลกของการต่อรองระหว่างตนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมโดยแสดงออกมาในรูปของการให้คุณค่ากับความหมาย

นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์ (2550) สนใจในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์ โดยพบว่าภาพผีผู้หญิงถูกประกอบสร้างขึ้นจากมุมมองของผู้ชาย(Male norms) และมีกระบวนการทำให้ผีผู้หญิงอ่อนแอ (Docile body) ผีผู้หญิงถูกสร้างให้เกี่ยวพันกับเรื่องความรัก ความงาม พรหมจรรย์ กรรม ความเป็นแม่ และความเป็นเมือง ซึ่งชุดความหมายต่างๆเหล่านี้ต่างถูกกำหนดอยู่ใต้อำนาจของอุดมการณ์ทางเพศ

ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผีผู้หญิงจากมุมมองของผู้ชาย ละครจะประกอบสร้างให้ผู้ชายเป็นผู้มีอำนาจ แข็งแรง มีเหตุผล อยู่ในบทบาทของผู้กระทำ ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ไม่มีอำนาจ อ่อนแอ เจ้าอารมณ์ อยู่ในบทบาทของผู้ถูกระทำ ลักษณะการประกอบสร้างดังกล่าวเป็นการประกอบสร้างแบบปรัชญาคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) แต่เมื่อผู้หญิงกลายเป็นผี ผีผู้หญิงสามารถกลับขั้วอำนาจได้ อย่างไรก็ตามผีผู้หญิงที่ใช้อำนาจในทางลบอันเป็นอำนาจของผู้กระทำ(ที่ผู้หญิงปกติไม่สามารถทำได้) เพื่อแสดงอำนาจให้ผู้ชายเข้าใจถึงอำนาจที่แท้จริงที่ผีผู้หญิงมี ละครจะถือว่าขัดต่ออำนาจในระบอบปิตาธิปไตย อำนาจในทางลบดังกล่าวของผีผู้หญิงก็จะมีอย่างจำกัด (ละครจะสร้างให้ผีผู้หญิงหมดอำนาจลงอย่างรวดเร็ว) เนื่องจากสถานที่ที่เธอแสดงอำนาจไม่ใช่พื้นที่ของเธอ (เพราะโลกเป็นพื้นที่ของคนไม่ใช่พื้นที่ของผี และยังแฝงนัยยะที่ว่าสถานที่ของระบอบปิตาธิปไตยคือพื้นที่ของผู้ชาย ไม่ใช่พื้นที่ของผู้หญิง) และแน่นอนว่าการตีความของผู้ชม หรือผู้สร้างละครการใช้อำนาจในทางลบเป็นสิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง (ความไม่ดี ไม่ถูกต้องดังกล่าวแสดงออกจากการที่ผู้ชมกลัว ปิดป้อง และตัวละครผู้ชายหรือตัวละครอื่นๆ ตามท้องเรื่องหลบหนี ปฏิเสธ และหาทางกำจัด) นอกจากนี้ละครยังผูกให้การใช้อำนาจของผีผู้หญิงสัมพันธ์กับความงาม และความรักด้วย กล่าวคือคือยิ่งใช้อำนาจในทางลบมาก ความงามก็จะลดลง แนวโน้มที่จะสมหวังในความรักก็จะลดลงตามไปด้วย

จากการศึกษางานในกลุ่มสื่อกับการประกอบสร้างความหมายทั้งสองงานศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่างานศึกษาของพรรณาราย โอสถาภิรัตน์ (2543) เป็นการประกอบสร้างความหมายบนพื้นฐานของการต่อรองการรับรู้ และความเข้าใจระหว่างผู้ครอบครองต้นทุนทางเศรษฐกิจ กับผู้สร้างสรรคงานศิลปะและระหว่างสื่อภาพยนตร์กับผู้ชมภาพยนตร์ ไม่ใช่การต่อรองความหมายการประกอบสร้างตัวละครหญิงนางนาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนางนากเป็นตำนานที่ถูกสร้างการรับรู้เรื่องราวของเธอไว้ก่อนแล้ว ตัวละครหญิงนางนากจึงไม่อาจถูกประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ให้บิดเบี่ยงไปจากตำนานที่เป็นเสมือนทุนความรู้ที่ผู้ชมมีอยู่เดิมได้

ในขณะที่งานศึกษาของนิรินทร์ เกตราไชยอนันต์ (2550) เป็นการศึกษาที่มาของการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงจากมุมมองของผู้ชาย อาจกล่าวได้ว่าผีผู้หญิงในระบอบปิตาธิปไตยมีสภาพไม่

แตกต่างจากผู้หญิงที่มีชีวิตเท่าไรนัก คือผีผู้หญิงอาจมีอำนาจแต่ก็มีอย่างจำกัดด้วยพื้นที่ที่ใช้อำนาจ ไม่ใช่โลกของผี แต่เป็นโลกของคน เช่นกันกับผู้หญิงที่ถูกครอบงำในระบบอุปถัมภ์โดยอันเป็นระบบชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงจึงถูกขีดวงอำนาจในเฉพาะที่เฉพาะส่วน และเมื่อใดที่เธอแสดงอำนาจผิดที่ผิดทางก็จะได้รับการประเมินจากสังคมในทางลบ รวมถึงการสร้างผีผู้หญิงให้เกี่ยวพันกับเรื่องความรัก ความงาม พรหมจรรย์ กรรม ความเป็นแม่ และความเป็นเมืองซึ่งทั้งหมดเป็นวาทกรรมความเป็นผู้หญิงของมนุษย์ผู้หญิง และท้ายสุดการสร้างให้ผีผู้หญิงได้รับการปลดปล่อยจากผู้ชาย ก็คงไม่ต่างจากการที่ผู้หญิงผูกแขนความรัก ความสุข และความสำเร็จในชีวิตครอบครัวยุ่กับผู้ชายนั่นเอง

จากการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงในละครโดยใช้ฐานการประกอบสร้างเช่นเดียวกันกับ มนุษย์ผู้หญิงที่ได้กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นว่ามุมมองของผู้สร้างอันเป็นมุมมองของผู้ชายดังกล่าว เป็นมุมมองที่สอดคล้องกับแนวทางทางปรัชญาจากสำนักคิดของกลุ่มสตรีนิยมแบบ Essentialism ที่มีความเชื่อว่าผู้หญิงมีคุณลักษณะตามธรรมชาติที่ดำรงอยู่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งในกรณีนี้จะหมายความว่าแม้เธอจะเป็นมนุษย์ผู้หญิง หรือผีผู้หญิง ก็คงมีแต่ร่างกาย และสถานะเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ความเป็นผู้หญิงจะยังคงอยู่ไม่มีวันตายนั่นเอง

กลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “นางร้าย”

อภิรัตน์ รัชยานนท์ (2547) สนใจศึกษาตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์ ถึงการประกอบสร้างและการต่อรองความหมายจากความเป็นจริงทางสังคม พบว่าละครโทรทัศน์ประกอบสร้างตัวละครนางร้ายให้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากกฎเกณฑ์แห่งบรรทัดฐาน 4 ประการคือ บรรทัดฐานทางเทคนิค (Technical norms) ซึ่งหมายถึงมาตรฐานในการประกอบอาชีพการงาน วิถีประชา (Folkway) ซึ่งหมายถึงบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวกับความประพฤติที่ถือว่าดีงามในการอยู่ร่วมกันในสังคม ประเพณี (Mores) หมายถึงธรรมเนียมปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานทางสังคม และกฎหมาย (Laws) ซึ่งหมายถึงบทบัญญัติที่สังคม หรือรัฐกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์ที่กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตาม จากนั้นลงรหัสออกมาเป็นภาพ และลงรหัสจุดจบให้นางร้ายต้องทุกข์ทรมานเพื่ออรรถาธิบายแบบแผนแห่งบรรทัดฐานของสังคมให้แข็งแกร่งและชัดเจน ทั้งนี้ละครไม่ได้ประกอบสร้างให้นางร้ายมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานใดเพียงประการเดียว แต่ส่วนใหญ่จะประกอบสร้างความเป็นจริงให้นางร้ายมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานทั้ง 4 ประการครบถ้วน รวมถึงประกอบสร้างภาพความเบี่ยงเบนของนางร้ายให้มีลักษณะเป็นชั่วตรงข้ามกับนางเอกแบบสิ้นเชิง นอกจากนี้นางร้ายในโลกของความเป็นจริงกับนางร้ายในละครไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจนผู้ชมละครโทรทัศน์จึงอาจต้องถอดรหัสนางร้ายจากประสบการณ์ หรือต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) ของตนด้วย

จากงานศึกษาการประกอบสร้าง และต่อรองความหมายของตัวละคร “นางร้าย” พบว่า สื่อมวลชนไม่ใช่ช่องทางหรือพาหะ(Channel) ในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้นแต่เป็น แหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์ (Generator) ของสังคมด้วย นางร้ายเป็นพฤติกรรมที่ความเป็นจริง (Reality) มีอยู่แล้วและละครก็นำรูปแบบพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วนั้นมาสร้างขึ้น (Construct) โดยเติมแต่ง ความชัดเจนและจัดวางรูปความเป็นจริงภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นนางร้ายในโลกของความเป็นจริง กับนางร้ายในละครจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจนหรือมีรูปแบบแน่ชัดตายตัว ขณะเดียวกัน ละครก็สร้างนางร้ายเพื่อเป็นตัวแทนของความชั่วร้าย ซึ่งตรงกันข้ามกับนางเอกที่เป็นตัวแทนของ ความดี ดังนั้นแม้ในตอนต้นของละครส่วนใหญ่ นางร้ายจะมีอำนาจมากกว่านางเอก แต่เมื่อเข้าสู่ทำ ยเรื่องก็ต้องพ่ายแพ้ต่ออำนาจของดีของนางเอกอยู่เรื่อยไป อย่างไรก็ตามเมื่อวางตัวละครนางร้าย เทียบชะตากรรมคู่กับตัวละครโสเภณีก็พบว่า ตัวละครทั้งสองถูกออกแบบให้มีพฤติกรรม เบี่ยงเบนจาก กฎเกณฑ์แห่งบรรทัดฐาน 4 ประการเหมือนกัน แต่เช่นกันที่ทั้งนางร้ายและโสเภณีต่างก็ถูกการลงรหัส ภาพ และลงรหัสจุดจบให้ไม่ได้รับความสุขสมหวังเช่นกัน ด้วยโครงสร้างของรูปแบบละครโทรทัศน์ ไทยมีจุดประสงค์เพื่อธำรงรักษาแบบแผนแห่งบรรทัดฐานของสังคมให้แข็งแกร่งและชัดเจน ควบคู่ไป กับการนำเสนอความบันเทิง จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดเมื่อละครโทรทัศน์เริ่มเปิดตัวนักแสดงครบทุก ตัว ผู้ชมจะเดาตอนอวสานของละครได้เสียทุกทีไป

ตาราง 28 แสดงรายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message)
จำนวน 154 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ทิษฏยา โพธิ์อยู่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในนวนิยายของดวงใจ	2536
อุษณีย์ พงศ์ประยูร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	วิเคราะห์ตัวละครอิจฉาฝ่ายหญิงเชิงจิตวิทยาในนวนิยายไทยปัจจุบันช่วง พ.ศ. 2516 – 2532	2536
วาสนา บุญสม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทผู้หญิงในนวนิยายและเรื่องสั้นของหลวงวิจิตรวาทการ: การศึกษาเชิงวิเคราะห์	2536
ภัทรพร หงษ์ทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาแนวคิดสตรีนิยมในนวนิยายของทมยันตรีระหว่างพุทธศักราช 2506-2534	2537
มณฑนา ทวียนต์เนรมิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพลักษณ์ของโสมภพสตรีในหน่วยงานราชการที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์	2537
ศรวิณ ธรรมรังรอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	บุคลิกภาพสตรีในนวนิยายที่ได้รับรางวัลของกฤษณา อโศกสิน	2537
เบญจพร งามเกริกโชติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สำหรับผู้หญิงทำงานนอกบ้านทางสื่อโทรทัศน์	2537
ปัญญา รักแต่งงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปี 2537	2538
ศิริรัตน์ ทวีเลิศนิธิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมสตรีของเยอรมันกับไทย	2538
สุกัญญา เพียรธุระกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์ และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี	2538
รัชดา แดงจำริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของโสภณีนีในละครโทรทัศน์ปี 2535	2538

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
วาณี รูปวงศ์สานติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	กรณีศึกษาคอลัมน์ที่ปังซี่สตรีนิยมในนิตยสารสตรี	2538
สุมิตตา สิงห์โตอ่อน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ภาพของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวัน: การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ และนักข่าว	2538
เพียรพร ว่องวิฑูว์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กเพื่อการให้ประโยชน์ และตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของสตรีมีครรภ์ที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลราชวิถี	2538
วาริณี ชันธสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	บทบาทสื่อมวลชนกับการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของสตรีตามแนวคิด การสังคมสงเคราะห์ศึกษากรณีสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	2538
ชญัญชี กาญจนอุไรโรจน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537	2538
นริศรา เกตวัลท์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	การศึกษาเชิงวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในนวนิยายของสุวัฒน์ วรดิลก ในช่วง พ.ศ.2492 - พ.ศ. 2528	2538
นิตา ชูโต สำนักนายกรัฐมนตรี	การประเมินหนังสือเรียนและหนังสืออ่านประกอบการเรียนรู้เชิงถ่ายถอดค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทชายหญิง	2538
สุมาลี ลิ้มประเสริฐ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ตัวละครหญิงในบทละครพระราชนิพนธ์ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว: สื่อในการอบรมหญิงไทย	2538
ศิริรัตน์ ทวีเลิศนิธิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมสตรีของเยอรมันกับไทย	2538

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ฉลองรัตน์ ทิพย์พิमान จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกัน ที่มีตัวเอกเป็นสตรี	2539
วาสนา เสตะจันทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก การอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีกับทรรศนะ ต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม และทรรศนะ ในการทำงานของข้าราชการสตรีในสังกัด กรุงเทพมหานคร	2539
อรุณธดี อินทรลาวัลย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	วิเคราะห์แนวความคิดเรื่องบทบาทสตรีในนวนิยาย ของโปเต้น	2539
นุชาวดี หมี่คุ้ม มหาวิทยาลัยนเรศวร	วิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีใน นวนิยายของประภัสสร เสวิกุล	2539
ทัสพร จันทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาโสเภณีใน หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ชื่อฉบับ	2539
นิลรัตน์ อินทร์ทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ประเด็นเกี่ยวกับสตรีในหนังสือวิชาพื้นฐานทั่วไปของ สถาบันราชภัฏ : การวิเคราะห์เนื้อหา	2539
มิตรารภรณ์ อยู่สถาพร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านบทเพลง ไทยสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ.2527-2539	2539
ธนาอนุช เหมือนคีรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวโสเภณีเด็ก ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ มติชน และสยามรัฐรายสัปดาห์วิจารณ์	2539
วิภา เร่งเจริญ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษาวิเคราะห์แนวความคิด เกี่ยวกับบทบาท สตรีที่ปรากฏใน นวนิยายโปเต้น	2539
วิชุดา ปานกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์การถ่ายทอดความหมายเรื่อง "ผี" ใน ภาพยนตร์ไทยเรื่องแม่นาคพระโขนง พ.ศ.2521 .	2539
กาญจนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิฑกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสำรวจทัศนคติของคณาจารย์เรื่องสตรีกับ สื่อมวลชนในประเทศไทย พ.ศ. 2520 -2535	2539

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
จงจิต อนันต์คูศรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มโนทัศน์สตรีนิยมในนวนิยายเรื่องซีเคมทูลเตย์ของ ซีโมน เดอ โบวัวร์, เอดะเบลจาร์ของซิลเวียพลาก, วายอีสต์แตร์ซอลต์อินเดอะซี? ของบริกิตเทอะ ซไว เกอร์และเรื่องลำเนาป่าของศิริเมอร อุดมทรูป	2540
ปิยสุดา ม้าไฉ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	หม้าย: ชีวิตไม่สิ้นหวังเรื่องสั้นของ ซีโมน เดอ โบวัวร์ บทแปล และบทวิเคราะห์	2540
มันทนา ไบชา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	วิเคราะห์แนวทางทางการเมืองในนวนิยายของ นักเขียนสตรี ช่วง 6 ตุลาคม 2519 – 23 กุมภาพันธ์ 2534	2540
กุศลวรรณ ขุนเพิ่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การเปิดรับ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริม สุขภาพแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลัง คลอดในโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน 4 แห่งใน กรุงเทพมหานคร	2540
วจิภรณ์ อาทรมิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่าน หนังสือพิมพ์	2541
จิรานุช โสภา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	บันทึกเรื่องผู้หญิงในประวัติศาสตร์นิพนธ์ไทย	2541
วงจันทร์ พูลเพิ่ม มหาวิทยาลัยนเรศวร	การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงผิวดำในนวนิยาย ของไทยนี้ มอริสัน	2541
นวลตา อากาศพะกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	โครงการจัดทำสารสนเทศเครือข่ายข้อมูลสตรี	2541
เพ็ญแข งามดวงใจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ผู้หญิงในนวนิยายของวิมล ศิริไพบูลย์ : การศึกษา เชิงวิเคราะห์	2541

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
รัชณี กล่อมเกลี้ยง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	พฤติกรรมทางเพศของตัวละครเอกหญิงในนวนิยาย ของกฤษณา อโศกสิน	2541
วีรวัฒน์ อินทรพร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	การศึกษาแนวคิดสิทธิสตรีในนวนิยายของโบตัน	2541
สงศรี ศรีจันทราพันธุ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การวิเคราะห์บทบาทของสตรีในกวีนิพนธ์ของ โปด แลร์ และแวร์แลน	2541
นันทา วีรวิทยานุกูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของ เพลงลูกทุ่ง ระหว่างปี พ.ศ.2525 - 2540	2541
กัญญารัตน์ ทวีรัตน์ มหาวิทยาลัยทักษิณ	วิเคราะห์สตรีในเรื่องสั้นของยาขอบ	2541
หัสญา หาสิตะพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพสะท้อนสตรีไทยในสื่อเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (WORLE WIDE WEB)	2542
ชนิษฐา วรรณธนปริดา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของสถานีวิทยุคลื่นหญิง พลังหญิง FM.99.5 MHz.กับการพัฒนาสตรีไทย	2542
มยุรา พรหมอ้วน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	แนวคิดเกี่ยวกับสตรีในนวนิยายของนันทนา วีระชน ช่วงปี 2517-2528	2542
สุภาพ วงโคตร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	สตรีทัศน์ในนวนิยายของศรีบูรพา	2542
ประดับ ภูมิลดา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	บุคลิกภาพตัวละครเอกสตรีในนวนิยายของทมยันตี ช่วง พ.ศ. 2509 ถึง พ.ศ. 2529	2542
สมพร บุญญะบัญชา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สถานภาพสตรีในสังคมอังกฤษสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในนวนิยายของชาร์ลอต บรองเต	2543

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พรรณราย โอสถาภิรัตน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นางนาก: การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ ยอดนิยม	2543
อันพิกา ศรีสุธาพรรณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่น่าเสนอสตรีในบทบาท ต่างๆ	2543
มาริสสา กลุ่มค้ำพล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รายการสนทนาถึงปณิกะบันเทิง: ศึกษาเฉพาะกรณี รายการผู้หญิงอย่างรู้ 100%	2543
มาติกา ยกกลิ่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การวิเคราะห์บทบาทของชายหญิงในรายการสารคดี การทำอาหารทางโทรทัศน์จากมุมมองสตรีนิยม	2543
เพชรศิริ โยคะสิงห์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	แนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นของนักเขียนหญิงร่วม สมัย (พ.ศ. 2533-2540)	2543
ธัญลักษณ์ เทียนดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับ ผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด	2543
นงลักษณ์ โชติวิทยธานินทร์ สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ ความงามทางโทรทัศน์ (The Images of Advertising Women' s Beauty Products on TV	2543
นาฏเจดีย์ว ชมธรรณินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สตรีกับศาสนาอิสลามในนวนิยายมาเลย์	2544
ปวีณา ชุณศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพปัสสาวะของตัวละครสตรีในวรรณกรรมเยอรมัน สมัยโรแมนติก	2544
ทรงพร ศรีช่วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาททางวารสารศาสตร์ในเรื่องสตรีของคุณ นิลวรรณ ปิ่นทอง	2544
นัฐฐา เกตุประทุม มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาปัญหาสิทธิสตรีในนวนิยายที่ได้รับรางวัลดีเด่น จากคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ	2544

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
บัวพร มาลัยคำ มหาวิทยาลัยศิลปากร	การศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมคำสอนสตรีของไทย และลาว	2544
พนิดา หันสวาสดี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย	2544
กนกวรรณ ไม้สนธิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงไทย	2544
อภิวันท์ อุดลยพิเชษฐ มหาวิทยาลัยศิลปากร	สถานภาพ และบทบาทของผู้หญิง และผู้ชายไทยในอดีต: ภาพสะท้อนจากวรรณกรรมเรื่องขุนช้างขุนแผน	2544
ปราณี แซ่จ้ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ และการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง	2544
เสาวลักษณ์ พลรัฐนาสิทธิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงในนวนิยายของน้ำอบ : การศึกษาเชิงวิเคราะห์	2544
สุมาลี แสงเดช มหาวิทยาลัยมหิดล	คุณธรรมของสตรีคนสำคัญในวรรณคดี พระพุทธศาสนา	2544
ทิพวัลย์ ศรีพรหมษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ลักษณะและบทบาทของสตรีในนวนิยายของ สุวรรณี สุคนธา	2544
สมจิต ชื่นชมภู มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาช่างเสื้อผ้าสตรีเรื่องการสร้างแบบเสื้อเบื้องต้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนต้น ระหว่างการเรียนจากชุดเทปภาพกับการเรียนจากชุดโสต	2544
บุษบรณ จินเจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เว็ลด์ ไซด์ เว็บ	2544
พิศรา แซ่ก้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	สถานะสตรีศึกษา : ชาตินิยมในสตรีศึกษาไทย รายงานความล้มเหลวในการทบทวนเอกสารสตรีศึกษาภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2522-2542.	2544

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พจนีย์ พจนะลาวัลย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่นนอ กับฉัน/ เดอะบอยฮาร์ท	2544
โสภัทร นาสวัสดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การแสดงออกทางเพศของสตรีผ่านบทเพลงไทย สากลยุคนิยมปี 2543	2545
ชมมณี สทินิก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	คำเรียกผู้หญิงเชิงวิถีทางเพศในหนังสือพิมพ์	2545
จินตนา งามสิริพร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	วิเคราะห์การนำเสนอ และการสื่อความหมายผู้หญิง ในสื่อคาราโอเกะ	2545
มนทกานต์ เชื่อมชิด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สตรีกับการถูกทำให้เป็นเหยื่อในหนังสือพิมพ์ และ ชีวิตหลังจากผ่านพ้น	2545
อรชума เก่งชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมยุคบุกเบิกที่ ปรากฏในนิตยสาร	2545
อภิศรา ปังเร็ว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรี และข่าวความ รุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์	2545
อัณชลี เวียงฉาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงาน โฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	2545
ปฐุมพร ชินะพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล	การศึกษาวิเคราะห์คุณค่าทางจริยธรรมในการปฏิบัติ ตนของสตรีในวรรณกรรมของสุนทรภู่	2545
สุภาวี รุ่งประทีปไพบูลย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การแสวงหา และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารด้าน อนามัยแม่ และเด็กจากนิตยสารของคนวัยเจริญพันธ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	2545
รศนา ไคร์ครวญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ส่งเสริม ความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่งใน นิตยสารสตรี 6 ชื่อฉบับ	2545

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
นพมาตพร พวงสุวรรณ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพโสเภณีในนวนิยายไทยกับความเป็นจริงทางสังคม	2545
ปาริชาติ กันทาทรัพย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในเรื่องสั้นพม่า	2545
เสาวนีย์ วรรณประภา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานข่าวหน้าสตรี : กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์แนวหน้า	2545
อดิศา เบญจรัตน์นันท์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	ความแปลกแยกของสตรีในนวนิยายเรื่อง ดิ อเวคเคนนิง และความรักครั้งสุดท้าย	2545
ศิริพร ใฝ่ศิริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างสรรคิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์ไทยจากตำนานแม่นาคพระโขนง	2545
วรางคณา ศิริวานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การพิสูจน์อัตลักษณ์ของตัวละครสตรีในนวนิยายเรื่องแกรฟีน เฟาสตินา ของอิดา ฮาน- ฮาน และเรื่องเฮาส์ เด็มเลเบน อายเนอ เฟรา ของลูอิซเซ่ แอสตัน	2546
ศิริวรรณ อมรอำรงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพสะท้อนผู้หญิงผ่านการรายงานข่าวความรุนแรงในชีวิตคู่หน้า 1 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	2546
วัลลพ ไหรวงวิชิต มหาวิทยาลัยมหิดล	การศึกษาบทบาททางจริยธรรมของสตรีครองเรือนในวรรณคดีไทยเรื่องขุนช้างขุนแผน	2546
จันทิมา สามลฤกษ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวสารนักการเมืองสตรีในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน	2546
ดวงทิพย์ คุ่มมณี มหาวิทยาลัยรามคำแหง	สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยาย : กรณีศึกษา นวนิยายของกิ่งฉัตร ปีพ.ศ.2535-2544	2546
ทัศนาวลัย ภูประเสริฐ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อคำสอนสตรีในวรรณคดีไทย	2546

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
จุไรรัตน์ รัตติโชติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	สถานภาพและบทบาทของแม่ในนวนิยายของ สุวรรณี สุคนธา	2546
เสนาะ เจริญพร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพเสนอผู้หญิงในวรรณกรรมไทยช่วงทศวรรษ 2530: วิเคราะห์ความโยงใยกับประเด็นสังคม	2546
นนทกร สิทธิพลากุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ร่างกายสตรี: ศึกษากรณีนิสิตหญิงระดับ ปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2547
จิราภรณ์ อัจฉริยะประสิทธิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สตรีราชสำนักไทใหญ่ในการเล่าเรื่องของนักเขียน สตรีร่วมสมัย: การศึกษาบทบาทของผู้หญิงในพื้นที่ สาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัว	2547
สุธินี กิตติวรรณกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา	2547
สุตราภรณ์ ตันตินรนาถ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่นำเสนอผ่านตัวละคร นางร้ายในละครโทรทัศน์ไทย	2547
วิจิภา ไชยสินธุ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งในนิตยสารสตรีในช่วงปีพ.ศ. 2540-พ.ศ. 2545	2547
ปริศนา พิมพ์ดี มหาวิทยาลัยศิลปากร	คำเรียกผู้หญิงในวรรณคดีไทยสมัยอยุธยา	2547
ธัญธรณ์ ตันเต็มทรัพย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	การวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยเรื่องสถานภาพของผู้ หญิงไทยในคอลัมน์ดิฉันเปิดอก-ถกกัน ระหว่างปี พ.ศ. 2536- 2545 ตามกรอบแนวคิดสตรีนิยมเชิง ผสมผสาน	2547
กนกพรพรรณ วิบูลยศรีน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปรียบเทียบภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ และหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ อเมริกัน	2547

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อิสริยา อิศราประทีปรัตน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิงของไทย และแคนาดา	2547
วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ตัวตน และการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์ หาคู่	2547
อภิรัตน์ รัชยานนท์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัว ละครนางร้ายในละครโทรทัศน์	2547
พรธาดา สุวัธนวิช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่ในนวนิยายไทยตั้งแต่ พ.ศ.2510-2546	2547
ปราการ กรอิสรานุกุล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ชื่อเรื่อง ความหมายและคุณค่าของสตรีใน วรรณกรรมของแก้วเล้ง	2547
ดวงเดือน บุญยวงศ์ และวิระดา สมสวัสดิ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ตัวตนผู้หญิงลาวในงานวรรณกรรม	2547
น้ำมน อยู่อินทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	วิเคราะห์ตัวละครเอกฝ่ายหญิงในวรรณกรรม ชาวบ้านจาก "วัดเกาะ"	2547
ดวงรัตน์ เกษมสานต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	แนวคิดการพัฒนาสตรีที่ปรากฏในนวนิยายไทย	2548
มนฤดี เย็นบุตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทาสสตรีผิวดำในนวนิยายอเมริกัน	2548
จิตติมา ภาณุเตชะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การฉายภาพความรุนแรงต่อผู้หญิง:วิเคราะห์มุมมอง สื่อไทย	2548
ธัชชรินทร์ จิตราบุญยสร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การนำเสนอภาพนู้ดหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์	2548
ประสิทธิ์ แยมศรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเพลงลูกทุ่ง:กรณีศึกษา เพลงแนวคาเฟ่	2548

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ชายไทย รักษาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การคำหึงกับมิติเรื่องเพศวิถี และสื่อลามกในอินเทอร์เน็ต	2548
มิรินต้า บุรุงโรจน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับผู้หญิงในบทเพลงลูกทุ่งไทย	2548
พรรณใจ จิตรแมน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตนเอง	2548
ณัฐพล อ้นอารีย์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การออกแบบหนังสือที่สะท้อนความหมายแฝงทางสังคมในงานโฆษณาเรื่องความงามของผู้หญิง	2548
หัสยา ศรีเฟื่อง มหาวิทยาลัยรังสิต	การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง	2548
ฐิติมา กมลเนตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สายสัมพันธ์ที่ตัดไม่ขาด: การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์แม่-ลูกสาวในนวนิยายของนักเขียนสตรีอเมริกันเชื้อสายเอเชียและแอฟโฟร-คาริเบียน	2548
จันทกร บุญเลิศกุล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์กับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับสตรีกรณีศึกษา ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึกในพ.ศ. 2548	2548
พิยาภรณ์ ปานเพชร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช	ภาพลักษณ์สตรีไทยในนิตยสาร	2548
ณัฐธยาน์ พิริยะสินศักดิ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในรูปแบบการจำลองสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้เรื่องสตรีวัยทอง	2548
อรรคภาค เล้าจินตนาศรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ตัวละครหญิงในนวนิยายของศรีบูรพา : ศึกษาสถานภาพ บทบาท และสำนึกทางสังคม	2548
จารุภา พานิชภักดิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์: การต่อสู้ความหมาย	2549

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
กุลวดี พรหมมินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด ปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549
พรพรรณ สมบูรณ์บัติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์"คน ค้นคน"	2549
อัจฉริยา บุญเรือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ค่านิยม และความคาดหวังทางสังคมของท้องถิ่น ภาคเหนือของไทยที่มีต่อผู้หญิงซึ่งสะท้อนในนวนิยาย ของอ. ไชยวรรณศิลป์	2549
ปานรัตน์ นิมิตลุง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ละครโทรทัศน์ที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัวต่อ สตรี: ศึกษาสตรีผ่านประสบการณ์ความรุนแรงใน ครอบครัวและเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อนหญิง	2549
สร้อยญา เอกธรรมสุทธิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์บทบาท ชายหญิงในหนังสือแบบเรียน ภาษาไทยในช่วงชั้นที่ 1 และช่วงชั้นที่ 2 ตาม หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544	2549
สมปราชญ์ วุฒิจันทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	วิเคราะห์นวนิยายของนักเขียนสตรีไทยที่มีตัวละคร เอกเป็นโสเภณี	2549
วิมล คำศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช	ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสตรี กรณีศึกษาจากบทหนึ่ง ตะลุง	2549
ทองภาพ ชุนมธุรส มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยาย ของปิยะพร คักดีเกษม	2549
เดือนเต็ม กฤษดาธานนท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พัฒนาการการสร้างตัวละครหญิงในวรรณกรรมของ โอเอะ เคนสะบุโร	2549

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
กชมน ทองสร้อย มหาวิทยาลัยมหิดล	กลวิธีการแปลภาษาเพศหญิง : กรณีศึกษานวนิยาย แปลเรื่อง คำสารภาพของสาวน้อยนักช้อปฯ และสาว นักช้อปฯ ตะลุยนิวออร์ก ของ พลอย จริยะเวช	2549
นวัฒน์ เจริญทอง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ภาพลักษณ์ผู้หญิงในเรื่องสั้นของศรีดาวเรือง	2549
จิราภรณ์ พัฒนกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	ความเป็นเพศหญิงที่ไม่ได้เสนอในนวนิยาย และ ภาพยนตร์เรื่องแพรงเกนส์ไต้หวัน	2549
นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพตัวแทนผู้หญิงในละครโทรทัศน์	2550
ชายไทย รักษาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การค้าหญิง มิติเรื่องเพศวิถี และสื่อลามกใน อินเทอร์เน็ต	2550
ปรียาภรณ์ คุณะเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวิถีทาง เพศซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	2550
ร่วมเย็น โกไศยกานนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	โลกาภิวัตน์และปรากฏการณ์ธุรกิจเมียสังทาง อินเทอร์เน็ต: ภาพสะท้อนของความไม่เท่าเทียมใน ความสัมพันธ์หญิงชาย	2550
จุฑามาศ อภัยโรจน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	รูปแบบภาษาอังกฤษในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ หญิงไทย	2550
สุกัญญา อินตะโอด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์บทบาทของผู้หญิงในละครเรื่อง แดจังกึม(จอมนางแห่งวังหลวง)ตามแนวคิดสตรีนิยม	2550
รองรุ่ง บุษย์วรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การปลดปล่อย และการกดขี่ผู้หญิงในภาพยนตร์เรื่อง วิคาโก (2002)	2550
ศรุตตา แจ็งสว่าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เพลงฮิปฮอปและความเป็นผู้หญิง	2550

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อุมารินทร์ ตูลารักษ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	แม่หญิงในวรรณกรรมลาวร่วมสมัย หลังการปฏิวัติ ชาติประชาธิปไตย ค.ศ. 1975	2550
ปราชนีย์ นิยมคำ มหาวิทยาลัยรังสิต	การศึกษารูปลักษณ์ของผู้หญิงจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด ประเภท Chick Flicks เพื่อการออกแบบภาพยนตร์ โฆษณา	2550
เอกธิดา เสริมทอง มหาวิทยาลัยศรีปทุม	ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรี ในรายการข่าว และรายการละครโทรทัศน์	2551
อารีญา หุตินทะ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	แนวคิดเรื่องกุลสตรีในนวนิยายของนักเขียนสตรีเขมร	2551
พิณทิพย์ พุ่มสอน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงชาวเอเชียในภาพยนตร์ ฮอลลีวูด	2551
วิโรจน์ สิทธิสีมา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของนิตยสารแนวอิโร ติกไทย	2551
สาวิตรี สิทธิเดช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การเปรียบเทียบบทบาทสตรีไทยผ่านตัวละครเอก หญิงในนวนิยายปีศาจของเสนีย์ เสาวพงษ์ และ ผู้หญิงคนนั้นที่ขบถของ ชองโบตัน	2551
สุวรรณ ต้นเจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างตัวละครกับการนำเสนอมนทัศน์ เกี่ยวกับ ผู้หญิงในนวนิยาย ของปิยะพร	2551
เบญจรัตน์ ชัยรมณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ความขัดแย้งในสายสัมพันธ์ระหว่างแม่และลูกสาว ในนวนิยายของเอมีตันเรื่อง the kitchen god's wife	2551
จินตนา พันจันดา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	การสร้างบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเรื่องการ ตัดเย็บเสื้อเซ็กซี่สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	2551
ปอรินทร์ เพ็ญศิริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรี ผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี	2551

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปิ่นหล้า ศิลปาบุตร มหาวิทยาลัยศิลปากร	สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยาย ของปิยะพร ศักดิ์เกษม	2551
ลำพอง คัญทะสวีน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพตัวแทนผู้หญิงในนิตยสารของสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงปี ค.ศ. 2002-2007	2551
สุมนทนา บุญวัฒน์กุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ตัวละครหญิงในนวนิยายของบุญเหลือ	2551
รัชนก เชียงเมืองพรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณะที่แสดงการถูกเอาเปรียบผู้หญิงไทยใน นิตยสารก๊อชชปีสตาร์	2552
พรสวรรค์ สุวรรณธาดา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	นักเขียนนวนิยายสตรีกับการนำเสนอมนต์เสน่ห์สตรี นิยมในนวนิยายไทยร่วมสมัย	2552
พิสมัย โทนแจ้ง มหาวิทยาลัยนเรศวร	การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในนิทาน พื้นบ้าน ของคนเมือง	2552
กฤติยา สิทธิเชนทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การปลดปล่อยในฐานะปัจเจกชน : การต่อสู้ของสตรี บนพื้นที่ประชาธิปไตยในนวนิยาย The Awakening ของ Kate Chopin	2552
วศินี สุทธิวิภากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	วาทกรรมของ มิเชล ฟูโกต์ ต่อสถานภาพและบทบาท สตรีไทยตามที่นำเสนอในนวนิยายของ คุณหญิงวิมล ศิริไพบูลย์	2552
มณีกาญจน์ ไชยนนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การสร้างภาพยนตร์ทดลองตามแนวคิดหลังสตรีนิยม	2552
ปฎิภาณ อินหว่าง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	ระบบฐานข้อมูลบรรณานุกรมงานวิจัยด้านสตรี ออนไลน์ กรณีศึกษาสำนักส่งเสริมความเสมอภาค หญิงชาย	2552
ปัทมวัลย์ ยะคะเสมอ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ของนิตยสารสำหรับสตรี	2552

ตาราง 28 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปาวดี สีหราช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์การนำเสนอภาพลักษณ์แม่ในนิตยสาร สำหรับแม่และเด็ก	2552
สุนทร คำยอด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การสร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือในนวนิยายของ อ. ไชยวรศิลป์	2552
ปิยพร คลศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การศึกษาบทบาทของผู้หญิงในนิทานพื้นบ้านล้านนา	2552
ภัทรี เอิบอัมฤทธิ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ	ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โสเภณีในผลงาน วรรณกรรมจีน-ไทยจากเรื่อง "พระจันทร์เสี้ยว" ของ เหลาเส่อ และเรื่อง "หญิงคนชั่ว" ของ ก. สุรางคนางค์	2552

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 8

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้รับสารสตรี

การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) เป็นประเด็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในยุคที่สองของการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนมากเป็นอันดับสอง รองจากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message) ด้วยจำนวนงานศึกษาที่มากถึง 109 งานศึกษาจากจำนวนทั้งหมด 330 งานศึกษา (ตารางที่ 5) ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) โดยกาญจนา แก้วเทพ (2539: 197) กล่าวถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวว่าฐานะของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication) อันเป็นรูปแบบของการสื่อสารมวลชน ฐานะของผู้รับสารจะมีลักษณะตั้งรับ (Passive) ซึ่งหมายถึงต้องเป็นผู้รับสารตามแบบที่ส่งออกมา ต้องถูกโน้มน้าว และถูกควบคุมในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะความเป็นผู้หญิง ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่แนวโน้มการมองเห็นลักษณะร่วมของผู้รับสารกับลักษณะของความเป็นหญิงว่าเป็นสิ่งเดียวกันจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้งานศึกษาวิจัยเรื่องสตรีในฐานะผู้รับสารมีจำนวนมากกว่างานศึกษาในสตรีกับองค์ประกอบการสื่อสารอื่นๆ

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารสตรี ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน
2. พัฒนาการของงานศึกษา
3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มได้แก่
 - 3.1 กลุ่มการศึกษากาใช้ประโยชน์
 - 3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้
 - 3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ
 - 3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ
 - 3.5 กลุ่มการศึกษาคความพึงพอใจ
 - 3.6 กลุ่มการศึกษาคความต้องการสื่อ
 - 3.7 กลุ่มการศึกษาคทัศนคติ

1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน

จากการรวบรวมงานศึกษาพบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกสตรีทั่วไปเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหัวข้อการศึกษาที่รวบรวมได้พบว่าล้วนเป็น

เนื้อหาการศึกษาที่มีสตรีทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการเจาะกลุ่มสตรี ตัวอย่างหัวข้อศึกษาเช่น การศึกษาละครโทรทัศน์ การศึกษาสื่อนิยายสารคดี การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าความงาม การโฆษณาแฝง ทศนคติเรื่องภาพลักษณ์สตรี ผลจากการโฆษณาเสื้อผ้าสตรีในสื่อ เป็นต้น

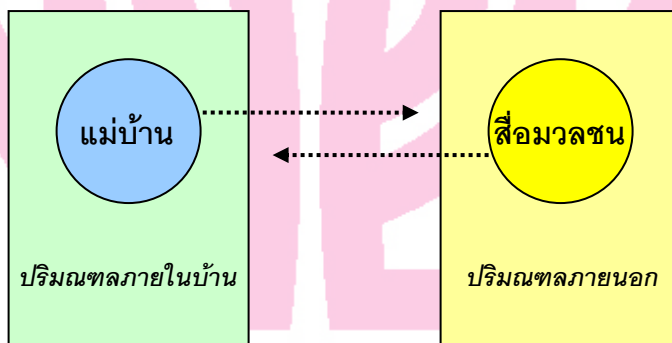
ตาราง 29 แสดงกลุ่มเป้าหมายสตรีที่ได้รับความสนใจใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน

อาชีพ	จำนวน
ชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง	1
กลุ่มหญิงรักหญิง	1
สตรีสูงอายุ	1
สตรีกลางคน	2
หญิงอาชีพพิเศษ/ สาวคาราโอเกะ	2
นักศึกษาอาชีพ	2
ข้าราชการ	2
สตรีโสด	2
สตรีวัยทำงาน	4
แม่	5
นิสิต / นักศึกษา	10
แม่บ้าน	11
วัยรุ่น	15
สตรีทั่วไป	48

จากตาราง 29 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความสนใจใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน ในประเด็นของการประกอบอาชีพพบว่าสตรีในอาชีพแม่บ้านได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด อย่างไรก็ตามในกลุ่มสตรีทั่วไปที่พบว่าถูกใช้เป็นกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานศึกษามากที่สุดอาจประกอบไปด้วยสตรีที่ทำงานนอกบ้าน แต่ด้วยงานวิจัยนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์หรือตั้งคำถามการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาของสตรีต่างอาชีพกัน งานวิจัยส่วนใหญ่จึงระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้เพียงเป็นสตรีทั่วไป

สำหรับเหตุผลที่สตรีในอาชีพแม่บ้านได้รับความสนใจในการศึกษามากกว่าสตรีในกลุ่มอาชีพอื่นอาจเนื่องมาจาก

1. สตรีกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มสตรีที่ยังคงอยู่ในบริเวณทลภายในบ้าน ในช่วงเวลาที่บริเวณทลภายนอกซึ่งเป็นบริเวณทลของผู้ชายได้เปิดให้สตรีได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งแล้ว
2. ด้วยสตรีกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มสตรีที่ยังใช้ชีวิตในบริเวณทลภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ การเลือกใช้สื่อของกลุ่มแม่บ้านจึงเป็นการใช้สื่อเพื่อเปิดโลกทัศน์ของตนเอง ให้เรียนรู้เท่าทันโลกภายนอก ความน่าสนใจจึงอยู่ที่แม่บ้านเลือกใช้สื่อใด หรือไว้วงใจให้สื่อใดนำพาตนเองออกสู่บริเวณทลภายนอก และในทางตรงกันข้ามสื่อมวลชนเป็นสื่อในโลกบริเวณทลภายนอก ในบริบทของการรับสื่อสตรีกลุ่มแม่บ้านกับสื่อมวลชนจึงเกิดการยื้อดึงระหว่างกันเกิดขึ้น คือในขณะที่สื่อมวลชนดึงกลุ่มแม่บ้านให้ออกมาสู่โลกภายนอก และกลุ่มแม่บ้านในฐานะผู้เลือกใช้สื่อก็ยื้อดึงสื่อจากบริเวณทลภายนอกเข้าไปในบริเวณทลในบ้านด้วยเช่นเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 28 : ภาพแสดงการยื้อดึงไปมาระหว่างกลุ่มแม่บ้านกับสื่อมวลชนในบริบทของการรับสื่อ
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

3. ในกลุ่มงานศึกษาที่เลือกใช้สตรีกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การพัฒนาอาชีพ สารอาหาร และการศึกษาพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมภายหลังจากการรับสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ความต้องการสื่อ และปัญหาการใช้สื่อ โดยกลุ่มการศึกษาพฤติกรรมพบมากที่สุด เนื่องจากสตรีกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มสตรีที่ยังใช้ชีวิตในบริเวณทลภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสตรีกลุ่มอาชีพแม่บ้านใช้สื่อมวลชนอย่างไร และเพื่ออะไร

และเช่นกันจากตาราง 29 ในแง่ของอายุของสตรีที่เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษา พบว่ากลุ่มวัยรุ่นสตรีเป็นกลุ่มประชากรในงานศึกษามากที่สุด โดยอาจเนื่องมาจาก

1. กลุ่มวัยรุ่น (ที่หมายรวมทั้งวัยรุ่นผู้ชายและผู้หญิง) ล้วนเป็นเป้าหมายของสื่อแทบทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชนและสื่อส่วนตัว เช่นโทรศัพท์มือถือ และรวมถึงสื่อใหม่(New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ผลสะท้อนจำนวนงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สองปรากฏเป็นงานศึกษาในหลายลักษณะที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นสตรีและสื่อ เช่นการศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อค่านิยมและพฤติกรรมวัยรุ่น บทบาทของสื่อกับวัยรุ่น วัยรุ่นและการมีพฤติกรรมเลียนแบบละครโทรทัศน์ ความสามารถของวัยรุ่นในการใช้สื่อสารสนเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อ อิทธิพลสื่อที่มีต่อวัยรุ่น และนอกจากนี้จากงานศึกษายังพบว่าวัยรุ่นสตรีเป็นเป้าหมายของตลาดด้วย เนื่องจากพบงานศึกษาจำนวนหนึ่งที่สนใจศึกษาผลจากการโฆษณาสินค้าวัยรุ่น หรือปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัยรุ่น
2. กลุ่มวัยรุ่นไม่เพียงเป็นเป้าหมายของสื่อและการตลาด (ดังที่กล่าวไปแล้วในข้อ1.) แต่สื่อก็เป็นเป้าหมายของวัยรุ่นด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่สนใจในสื่อหลากหลาย แม้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีใช้สื่อมวลชนในชีวิตประจำวันลดลง แต่ไปเพิ่มการใช้การสื่อสารส่วนบุคคลและเป็นส่วนตัวมากขึ้น และอีกไม่นานวัยรุ่นในอนาคตอาจจะถูกสื่อส่วนตัวครอบงำ รวมถึงสภาพการสื่อสารในสังคมคงเปลี่ยนไปและสื่อมวลชนอาจไม่ใช่สื่อในดวงใจอีกต่อไป (จุมพล รอดคำดี, 24 มีนาคม 2554)
3. กลุ่มวัยรุ่นกับสื่ออยู่ร่วมกันในปริบทหลายนอกส่วนร่วมกัน ดังนั้นการเป็นเป้าหมายของกันและกันจึงเสมือนการพึ่งพากันระหว่างผู้บริโภคและสื่อ



ภาพประกอบที่ 29 : ภาพแสดงการพึ่งพากันระหว่างผู้บริโภคกับสื่อในปริบทหลายนอก

ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

2. พัฒนาการของงานศึกษา

ด้วยฐานะของผู้รับสารสตรีในแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร มักจะถูกละเลย สถานะความเป็นผู้รับสารมากกว่าความเป็นสตรี กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) กล่าวเป็นผลการศึกษานางานศึกษายุคแรกว่าช่วงทศวรรษที่ 20 การศึกษาผู้รับสารสตรีส่วนใหญ่มีลักษณะที่มีสตรีเป็นผู้รับสาร และไม่ได้ศึกษาถึงความเป็นผู้หญิง (Femininity) ร่วมด้วย ต่อมา พัฒนาการของงานศึกษาในช่วงทศวรรษที่ 30 การวิเคราะห์ผู้รับสารได้พัฒนามาวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรีด้วย เช่น เริ่มมีการศึกษาถึงบทบาทชายหญิง (Gender Approach) การเปรียบเทียบความเสมอภาค การเลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมกับระหว่างหญิงชาย แตกต่างไปจากช่วงทศวรรษที่ 20 ที่เพียงใช้กรอบแนวคิดแบบ Audience Study สำหรับช่วงทศวรรษที่ 40 พบว่า ลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารยังคงวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) โดยพบการเพิ่มจำนวนงานศึกษาผู้รับสารสตรีในบทบาทมารดา แม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด ความรู้เรื่องสารอาหารและโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม การประกวดสำหรับสตรี การถูกล่วงเกินทางเพศ สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์กลุ่มหญิงรักหญิง วาทกรรมความอ่อน ความผอม ความงาม ความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี และรวมถึงความเป็นแม่บ้าน โดยงานศึกษาในช่วงทศวรรษที่ 40 มีการใช้กรอบแนวคิดแบบสตรีศึกษา(Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาร่วมในการวิเคราะห์ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศด้วย

3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ

จากการรวบรวมงานศึกษากลุ่มผู้รับสารสตรีพบว่านักวิชาการให้ความสนใจศึกษาผู้รับสารสตรีใน 7 กลุ่มเนื้อหาได้แก่

3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์

เป็นกลุ่มงานศึกษาผู้รับสารถึงผลจากการรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ จากการรวบรวมงานศึกษาพบว่าปรากฏผลการใช้ประโยชน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลด้านบวกได้แก่งานศึกษาของกุศลวรรณ ชุนเพิ่ม (2540) สนใจศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มมารดาหลังคลอด ในการเปิดรับสาร และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมสุขอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ โดยพบว่าในการรับชมรายการส่งเสริมสุขอนามัยแม่และเด็ก มารดาต่างต้องการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ และรวมถึงการนำเอาเรื่องราวจากรายการไปสนทนาต่อกับสมาชิกในครอบครัวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก

ส่วนอาชัญญา รัตนอุบล (2542) สนใจศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรม การศึกษานอกระบบโรงเรียน ถึงผลจากการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในเนื้อหาบทเรียนในวิชา กฎหมาย 7 เรื่อง คือ การหมั้น เจือนไขการแต่งงาน สิ้นสมรส การหย่า บุตรนอกกฎหมาย บุตรบุญ ธรรม และมรดก พบว่าการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องกฎหมายช่วยแสดงภาพที่ชัดเจนมาก ผู้เรียนสตรีส่วนใหญ่มีความสนใจต่อการเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง กฎหมาย เนื่องจาก ช่วยให้ความเข้าใจในระดับมาก รวมถึงเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบความแตกต่างของการเรียนรู้จาก คอมพิวเตอร์ช่วยสอน และการเรียนรู้จากครูโดยตรง จากผลของการสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วย สอนสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสามารถทำคะแนนได้เพิ่มขึ้น (Gain Score) สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้

และเช่นกันที่พรณทิพย์ ภัทรลิขิตสกุล (2550) สนใจศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้หญิงในวัย ทำงานถึงการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบภายหลังจากการรับสื่อวิทยุสารต่างประเทศ พบว่าเนื้อหา 3 กลุ่มสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบเช่นกลุ่มเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ความสวย ความ งาม กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการกิน การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย สาระความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิต โดยผู้รับสารมีพฤติกรรมเลียนแบบในระดับ มาก ในขณะที่เนื้อหาการโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมก่อพฤติกรรมเลียนแบบในระดับปานกลาง รวมถึง พบว่าประโยชน์จากการรับสื่อด้านหนึ่งทำให้ผู้อ่านดูเป็นคนทันสมัย

สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นแม่บ้านพบในงานศึกษาของระพีพร ทศรัฐ (2551) ที่ศึกษาการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มแม่บ้าน ในกรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์ ผลการศึกษาพบว่าเพศภาวะเป็น ตัวแปรที่กำหนดการใช้สื่อของกลุ่มแม่บ้านร่วมกับความเป็นแม่บ้าน(Housewife) โดยกลุ่มแม่บ้าน ผู้ใช้สื่อจะมีเอกลักษณ์พิเศษร่วมกันคือในเชิงเศรษฐกิจแม่บ้านอยู่ในสถานภาพชนชั้นกลางตอนบน (Upper middle class) ในเชิงสังคมแม่บ้านอยู่ในสถานภาพชนชั้นว่างงาน (Leisure Class) และใน เชิงเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นแม่บ้านกลุ่มชอบลองของใหม่(Innovator) หรือกลุ่มล้ำสมัย และกลุ่มรับเร็ว ส่วนแรก(Early adopter) หรือกลุ่มนำสมัยและอยู่ในกลุ่มของพวกเสรีนิยมในมุมมองแบบสตรีนิยม กลุ่มแม่บ้านใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์เป็นเครื่องมือรักษาสายสัมพันธ์เดิมทางสังคม รวมถึงสานสายสัมพันธ์ ใหม่กับคนแปลกหน้าบางกลุ่มเพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในการสาน สายสัมพันธ์ใหม่กลุ่มแม่บ้านได้สร้างทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสาร และมีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่พบบน หน้าเว็บไซต์ไฮไฟว์ว่าเป็นความจริงหรือไม่ โดยการสานสายสัมพันธ์ใหม่จะเกิดขึ้นบนโลกเสมือน (Virtual reality) บนเว็บไซต์ไฮไฟว์ เท่านั้นไม่ล่องเลยมายังชีวิตจริง (Physical Reality) นอกจากนี้ยัง พบว่าเว็บไซต์ไฮไฟว์ช่วยให้แม่บ้านแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนบนภาพถ่ายบนหน้าเว็บไซต์

ไฮไฟว์ ช่วยในการเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่น รวมถึงช่วยให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลาย และหลีกเลี่ยงหนีไปจากชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเป็นการสะท้อนภาพความทันสมัยของผู้ใช้อีกด้วย

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า

1. การใช้ประโยชน์ของสตรีกลุ่มต่างๆยังอยู่ในระดับปัจเจกบุคคล และในบางส่วนอาจแผ่ขยายประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อไปสู่บุคคลใกล้ชิดเช่นครอบครัว และเพื่อนสนิท
2. การใช้ประโยชน์ของสตรีกลุ่มต่างๆ แสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถรับเอาเนื้อหาที่มีประโยชน์ และมีความเกี่ยวข้องกับตนเองมาปรับใช้กับตนเองได้
3. ลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อในส่วนอื่นๆ นอกเหนือไปจากประโยชน์จากเนื้อหาสารโดยตรง คือการใช้สื่อยังสามารถยกระดับบุคคลโดยสามารถสร้างภาพให้บุคคลดูมีความทันสมัยขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ดีในอีกด้านหนึ่งของงานศึกษากลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์กลับพบความไม่พึงประสงค์จากการรับชมสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการรับสื่อในทางลบ อาทิเช่นงานศึกษาของอิติรัตน์ อรรถนวงศกร (2544) ที่สนใจศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแม่บ้านถึงความไม่พึงพอใจจากการรับชมสื่อละครโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มแม่บ้านจะเกิดความไม่พึงพอใจจากเหตุ 2 ประการคือความไม่พอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตรายการละครโทรทัศน์เช่น การไม่พัฒนาตัวละคร ความเกินจริง ความซ้ำซาก ยืดเยื้อ การขาดความต่อเนื่องของฉากและการแต่งกาย และความไม่พอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน เช่นพฤติกรรมของตัวละครไม่เหมาะสม รุนแรงโหดร้าย น่ากลัว สอดแทรกค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง และตอบสนองสื่อด้วยการถอนตัว(Exit Option) ด้วยการเลิกเปิดรับชมสื่อและการโยกย้าย (Voice Option) คือวิพากษ์วิจารณ์ละครดังกล่าวในขณะชม หรือหลังชม รวมถึงเขียนจดหมายร้องเรียนไปยังสถานี

และในกรณีของพนิดา เกษมวรพงษ์กุล (2550) เป็นการใช้ประโยชน์จากการรับสื่อในทางลบ โดยนักวิจัยสนใจศึกษากลุ่มผู้รับสารสตรีวัยรุ่นถึงอิทธิพลของสื่อนิยายสารคดีที่มีผลให้วัยรุ่นสตรีไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง พบว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างจากนิยายสารคดีมีอิทธิพลต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่างของวัยรุ่นสตรี และมีส่วนทำให้วัยรุ่นสตรีใช้วิธีที่เสี่ยงในการลดน้ำหนักด้วยการใช้วิธีการลดน้ำหนักที่ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ นอกจากนี้ว่าทกรรมความผอมในนิยายสารคดียังหมายถึงความสวยงาม การมีรูปร่างดี และความดูดีในสังคม ซึ่งมีส่วนทำให้วัยรุ่นสตรีอยากเป็นไปตามต้นแบบ

จากผลการศึกษา ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า

1. ความไม่พึงประสงค์จากการรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการรับชมสื่อในทางลบ ยังอยู่ในระดับปัจเจกบุคคล และในบางส่วนอาจแผ่ขยายความไม่พึงประสงค์จากการรับชมสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการรับชมสื่อในทางลบไปสู่บุคคลใกล้ชิดเช่นครอบครัว และเพื่อนสนิท

2. ความไม่พึงประสงค์จากการรับสื่อของสตรีแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยผู้รับสารสามารถพิจารณา แยกแยะความไม่สมเหตุสมผล หรือความไม่เหมาะสมในด้านการผลิต และด้านเนื้อหาได้ และตอบสนองสื่ออย่างเป็นรูปธรรมด้วยพฤติกรรมการถอนตัว(Exit Option) ด้วยการเลิกเปิดรับชมสื่อและการไว้วางใจ (Voice Option) คือวิพากษ์วิจารณ์ละครดั่งกล่าวในขณะชม หรือหลังชม หรือเขียนจดหมายร้องเรียนไปยังสถานี อย่างไรก็ตามก็ตีกลุ่มงานศึกษาที่แสดงผลในทางลบจากการรับสื่อ ก็กลับแสดงให้เห็นว่ายังมีสตรีผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะเป็นผู้รับสารที่ตกเป็นฝ่ายตั้งรับ (Passive Receiver) คือผู้รับสารที่เชื่องช้า และคล้อยตามวาทกรรมของสื่อมวลชนได้อย่างง่ายดาย (ในกรณีงานศึกษาของพนิดา เกษมวรพงษ์กุล (2550)) อย่างไรก็ตามก็ตีเหตุดังกล่าวอาจเนื่องมาจากวัยที่แตกต่างกันของผู้รับสารสตรีก็เป็นได้

3. ในงานศึกษาของธิตีรัตน์ อรัณยวงศกร (2544) ที่เกี่ยวกับความไม่พึงประสงค์จากการรับชมสื่อ นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงความกระตือรือร้นของผู้รับสารสตรี (Active Receiver) ที่สามารถพิจารณาและแยกแยะความไม่สมเหตุสมผล หรือความไม่เหมาะสมในด้านการผลิต และด้านเนื้อหาได้ จนนำไปสู่การตอบสนองสื่ออย่างเป็นรูปธรรมด้วยพฤติกรรมการถอนตัว (Exit Option) ด้วยการเลิกเปิดรับชมสื่อและการไว้วางใจ (Voice Option) ยังแฝงลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อในทางอ้อมคือการนำสื่อไปเป็นเนื้อหาในการสนทนาต่อกับสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนในลักษณะของการวิพากษ์วิจารณ์และแลกเปลี่ยนทรรศนะระหว่างกัน

3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้

วิทยาภรณ์ มาพบสุข (อ้างในเบญจวรรณ ภัสราภกุล (2544 : 16) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความการรู้สึกหรือสัมผัสที่ได้รับทั้งจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น ผิวนั่งได้สัมผัส ออกมาเป็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้ การที่มนุษย์สามารถจะแปรความหมายจากการรู้สึกสัมผัส และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกเดิมหรือประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของคนในขณะนั้น ตลอดจนเจตคติและธรรมชาติของสิ่งเร้าด้วย

ในกลุ่มงานศึกษาเรื่องการรับรู้ของสตรีพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในสื่อ เช่นการรับรู้การใช้ชื่อสามัญของสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ผู้อุปถัมภ์รายการ และมีเพียง 1 งานศึกษาที่สนใจในการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการรับสื่อละครโทรทัศน์

เริ่มที่เบญจวรรณ ภัตรางกุล (2544) ที่สนใจศึกษาการรับรู้การใช้สินค้าชื่อสามัญของผู้บริโภคสตรีที่เป็นสินค้าที่เรียกกันจนติดปากจนชื่อหรือยี่ห้อของสินค้านั้นได้กลายเป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ ไป เช่นแผ่นขัดโต๊ะเขียนโต๊ะที่ชื่อสก็อตไบท์ ครีมเทียมยี่ห้อคอฟฟี่เมท บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ และน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริส เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสตรีเช่นอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชื่อสามัญ (Generic name) เป็นชื่อเรียกสินค้านั้นๆ ที่เกิดขึ้นจากความจงรักภักดีในชื่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ชื่อตราสินค้า (Brand name) บางชนิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากจนมีการใช้ชื่อตราสินค้า (Brand name) แทนตัวสินค้านั้นๆ สืบเนื่องมาจากความเคยชิน เช่นผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการถ่ายเอกสารกับการชื้อรอกซ์คือการกระทำเดียวกัน ทั้งที่ชื้อรอกซ์เป็นชื่อตราสินค้า (Brand name) ที่ผลิตขึ้นก่อน และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The Brand name is a living memory) จึงเป็นเหตุให้ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อสามัญของสินค้า อย่างไรก็ตามการรับรู้การใช้สินค้าชื่อสามัญ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า คือปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของสินค้า

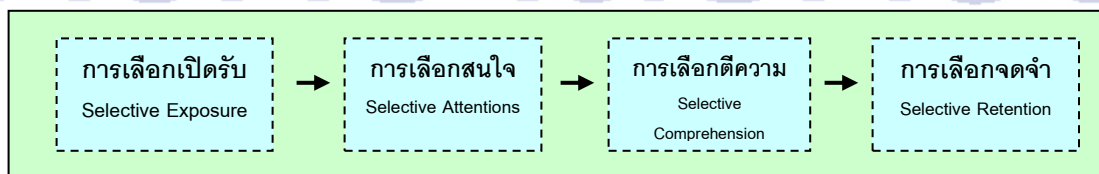
นภาพร เจตะวัฒนะ (2547) สนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มสาวโสด (Brand Equity) พบว่ารูปแบบแรงจูงใจการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นรูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Approach) และรูปแบบแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Approach) รูปแบบแรงจูงใจในโฆษณาเชิงอารมณ์ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้มากกว่ารูปแบบแรงจูงใจในโฆษณาเชิงเหตุผล เนื่องจากรูปแบบแรงจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์เป็นรูปแบบที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้านำเสนอโดยตรง แต่เป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึก เน้นไปที่เรื่องราว หรือการใส่รายละเอียดค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่องานโฆษณา และตัวสินค้าต่อไป

ปาริชาติ สอนสมบุญ (2548) สนใจศึกษาการรับรู้ของผู้ชมสตรีที่มีต่อผู้อุปถัมภ์รายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ พบว่าผู้รับสารสตรีนับว่ารูปแบบของผู้อุปถัมภ์รายการที่ปรากฏในรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ใน 5 รูปแบบ คือ ลักษณะการอุปถัมภ์รายการทางตรง เช่นการอุปถัมภ์รายการในแต่ละช่วงรายการโดยมีเนื้อหาแตกต่างกัน และการอุปถัมภ์รายการร่วมกันในแต่ละช่วงรายการโดยมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน และลักษณะการอุปถัมภ์รายการทางอ้อม เช่นการนำสินค้าไปไว้ในรายการ การสัมภาษณ์โดยมีตัวอย่าง

รายการ การทำช่วงพิเศษในรายการ การนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำโดยมีตัวอย่างรายการ การชิงโชค และการล้อเลียนภาพยนตร์โฆษณา ในการรับรู้การอุปถัมภ์รายการดังกล่าวผู้รับสารสตรีสามารถรับรู้ได้จากการพูดชื่อตราสินค้า การวางภาพตราสินค้า การนำสินค้ามาประกอบในรายการ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า ส่วนในลักษณะของการสัมภาษณ์ผู้รับสารสตรีจะเข้าใจไปว่าเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบรายการมากกว่าการมีผู้อุปถัมภ์รายการ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ผู้อุปถัมภ์รายการในรูปแบบต่าง ๆ นั้นไม่สามารถทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ เพราะการรับรู้เป็นความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อผู้อุปถัมภ์รายการส่งผลให้เกิดการจดจำ การระลึกถึงชื่อสินค้า ตราสินค้า และโฆษณา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านวราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์ (2546) พบว่าผู้รับสารที่เป็นแม่บ้านที่มีอายุยิ่งมากยิ่งมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อที่ปรากฏในสื่อที่สอดแทรกไว้ในเนื้อหา คำพูดของตัวละคร การแต่งกาย และการแสดงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของตัวละคร โดยตัวละครในนิทานพื้นบ้านจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบที่ซ้ำๆ กันจนเป็นวัฒนธรรมในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็น พระเอก นางเอก หรือตัวร้าย ล้วนเป็นตัวละครแบบฉบับ (Stereotype) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยปริยายสำหรับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มผู้รับสารแม่บ้านรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อที่ปรากฏในสื่อ ในความเชื่อเกี่ยวกับกฎแห่งกรรม และรวมถึงรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากค่านิยมที่ปรากฏในสื่อ คือเรื่องการให้อภัย

จากงานศึกษากลุ่มการรับรู้ข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีในฐานะผู้รับสารจะรับข่าวสาร (Message) โดยมีการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือ กระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) เบญจวรรณ ภัสรางกุล (2544: 17) อธิบายกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 30: ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process)

ที่มา : เบญจวรรณ ภัสรางกุล (2544: 17)

จากภาพประกอบที่ 30 สามารถอธิบายกระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process) ของผู้รับสารสตรีได้ 4 ขั้นตอนเริ่มจาก

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภครีจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไป
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครีเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึงเมื่อผู้บริโภครีเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตาม อายุ การศึกษา ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเองซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าผู้บริโภครีจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะให้จดจำ หรือตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

จากกระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process) ของผู้รับสารสตรีข้างต้น น่าจะแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยสามารถเลือกเปิดรับ สนใจ ตีความ และจดจำเนื้อหาข่าวสารนำไปสู่การรับรู้ นอกจากนี้ยังมีการต่อต้าน คัดค้านการครอบงำของสื่อ โดยในการรับสื่อไม่สามารถนำไปสู่ หรือทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ เพราะการรับรู้เป็นเพียงความรู้สึกที่ผู้รับสารสตรีมีต่อสินค้า ตราสินค้า และรายการเท่านั้น

3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ

ด้วยการศึกษาเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในกลุ่มการศึกษาการซื้อของผู้รับสารสตรีมีความเกี่ยวเนื่องกับการใช้สื่อของผู้รับสารสตรีเพื่อรับรู้ข่าวสาร และเพื่อเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย ธีรดา สนธิเมือง (2551: 12) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ และผลจากกระบวนการซื้อ ดังนั้นในการศึกษากลุ่มการซื้อของผู้รับสารสตรีจึงมุ่งหาคำตอบว่าการนำเสนอของสื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยมีแนวคิดการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2523: 6) ที่กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารไม่ใช่เพราะอิทธิพลจากสื่อ หรือสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคได้แสดงบทบาทในการเลือกรับข่าวสารตามความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง เป็นข้อโต้แย้ง

ข้อมูลจากการรวบรวมงานศึกษาพบว่ากลุ่มงานศึกษาผู้รับสารสตรีเรื่องพฤติกรรมการซื้อแบ่งเป็นกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า และกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า ธัญธาดา สนธิเมือง (2551) สนใจศึกษาถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโฆษณาเครื่องสำอางประทีนผิวแต่ละชนิดจะบ่งบอกคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารสตรีสามารถนำไปพิจารณาร่วมกับความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้หญิง ทั้งด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือผู้รับสารสตรีจะเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวที่คุณภาพของสินค้า มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ของงานโฆษณา เช่นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เป็นต้น

ส่วนรณพร สุวรรณานนท์ (2551) สนใจศึกษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูล que เข้าถึงผู้บริโภคสตรีและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของการโฆษณา เทคนิคการนำเสนอ งานโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในงานโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้ด้วยสินค้ารองเท้าสตรีที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยคือรองเท้ายี่ห้อเนเจอร์โรเซออร์ ซึ่งเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับเรื่องความสบายในการสวมใส่ จึงเป็นสินค้าที่มีจัดว่ามีราคาแพง ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคหญิง ได้แก่ อาชีพ และรายได้ จึงเป็นสิ่งที่มึผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลจากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบว่าสื่อโทรทัศน์ไม่เพียงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารสตรี หากแต่เป็นสื่อที่ผู้รับสารสตรีให้ความไว้วางใจ และเกิดความรู้สึกเชื่อถือมากเพียงพอที่จะใช้เป็นส่วนร่วมในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1. ผู้บริโภคเกิดความต้องการ 2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และ 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการสื่อสารของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เช่น รูปแบบการโฆษณา เทคนิคการนำเสนอ หรือฟรีเซ็นเตอร์ อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และการจดจำ หากแต่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารสตรีมาจาก อิทธิพลของตัวสินค้าซึ่งหมายถึงคุณภาพสินค้า และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งหมายรวมถึงระดับของสินค้าที่อาจส่งผลบ่งบอกถึงระดับและรสนิยมของผู้บริโภคสินค้าด้วยนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสารสตรีเกิดจากความต้องการซื้อของสตรีเป็นประการแรก และสื่อเป็นเพียงแหล่งข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ (ซึ่งในประการหลังนี้สนับสนุนตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวไว้ข้างต้น) แต่อย่างไรก็ดีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีก็ไม่เพียงบ่งบอกถึงความนิยมและความเชื่อมั่นในคุณภาพที่สตรีมีต่อสินค้า หากแต่ยังบ่งบอกถึงความสำเร็จในการประกอบสร้างมายาคติประเภท “หรือ...ควรคู่กับคนมีระดับ” ที่สื่อบรรจงสร้างสรรค์พ่วงมากับตัวสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่สตรีจะได้รับเป็นของแถม

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ กุลนรี มีแก้ว (2551)สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของสตรีวัยทำงาน โดยพบว่าผู้รับสารสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารเนื่องจากคุณสมบัติที่สำคัญคือการได้รับประโยชน์จากเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาเกี่ยวกับการเข้าสู่สังคม การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน และเนื้อหาทรงลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น และเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆพบว่าองค์ประกอบการจัดหน้า เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับความสะดวกพิจารณาซื้อ โดยผู้รับสารสตรีจะพิจารณาความสอดคล้องของสี ภาพ และเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคมชัดของภาพอันถือเป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับหน้าปกผู้รับสารสตรีให้ความสำคัญกับข้อความโปรยบนปกมากกว่าภาพบนปก

สุกัญญา หอมบุญมา (2552) สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าลักษณะทางประชากรของผู้รับสารหญิงเช่นอายุ รายได้ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารเนื่องจากการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการภายในของบุคคลที่ผู้รับสารแต่ละคนจะพิจารณาความพร้อมของตน ในการเลือกประเภทของการรับสาร เลือกสื่อ และเลือกเวลาในการเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน เมื่อตัดสินใจรับสารก็จะเปิดรับความรู้ และการใช้ประโยชน์ หรือจดจำเป็นความรู้ต่อไป รวมถึงเทคนิคการนำเสนอของนิตยสารที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี เพราะผู้รับสารมีอิสระในการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์โดยฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือประโยชน์ในอนาคต (Delayed Benefits) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำโดยมีเป้าหมายถึงความต้องการอันเป็นผลตอบแทนในการซื้อและใช้สื่อ

ข้อมูลจากผลการศึกษาข้างต้นสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ว่า

1. สารประโยชน์จากเนื้อหาสื่อเป็นปัจจัยประการแรกในการตัดสินใจซื้อสื่อนิตยสารมากไปกว่าองค์ประกอบอื่นเช่นหน้าปก สีสัน ภาพประกอบ หรือการจัดหน้า ซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่า

ผู้รับสารสตรีเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) มีจุดมุ่งหมายในการรับสื่อ โดยจะเลือกรับเอาสาระประโยชน์ (Content) มากกว่าสีสัน(Color)ของสื่ออันเป็นจุดดึงดูดความสนใจในการขาย

2. สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้รับสารสตรีถือเป็นเหตุผลประการสำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าวล้วนเป็นสาระประโยชน์สำหรับสตรีเพื่อประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตในปริมณฑลภายนอกเช่นเนื้อหาเกี่ยวกับการเข้าถึงสังคม การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าการนำไปใช้ในปริมณฑลในบ้าน ซึ่งในกรณีดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสื่อเป็นเครื่องมือ (Tool) ที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ และการปรับตัวตามระบบสังคมที่หนุนให้สตรีก้าวออกสู่ปริมณฑลภายนอกเพื่อการทำงานร่วมกับผู้ชายตามแนวคิดของทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) มากไปกว่าเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดความบันเทิง หรือพักผ่อนหย่อนใจ

3. ผลการศึกษาที่ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล เป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา(2523: 6) ที่กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารไม่ใช่เพราะอิทธิพลจากสื่อ หรือสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคได้แสดงบทบาทในการเลือกรับข่าวสารตามความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง ไม่เพียงแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีเป็น Active Receiver ที่มีอำนาจในการเลือกรับสาร เปิดรับสาร และใช้ประโยชน์จากสาร แต่ยังแสดงถึงอำนาจในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) ที่มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อและรวมถึงมีอำนาจในการกำหนดสื่อ ในขณะที่สื่อมวลชนมีฐานะเป็นผู้ตอบสนองความต้องการนั้น โดยถือเอาความต้องการของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับกระแสหลักในการพิจารณาผู้รับสารในบริบทสังคมในปัจจุบัน

3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ

Roger and Lynne (1969) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนเปิดรับสารว่าประกอบด้วยความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ (Literacy) การศึกษา (Education) สถานภาพทางสังคม (Social status) เช่นฐานะทางเศรษฐกิจในการจัดหาสื่อ อายุ (Age) และการติดต่อกับสังคมภายนอก (Cosmopolitaness) ที่จะเปิดโอกาสในการเปิดรับข่าวสาร จึงเป็นผลให้ผลการศึกษากลุ่มงานศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารสตรีกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารสตรีด้วย

ในขณะที่ Todd Hunt and Brent D. Ruben (อ้างในธัญลักษณ์ เทียนดี, 2543: 15-16) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าประกอบปัจจัย 8 ข้อดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งหมายรวมถึงความต้องการทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารหรือสิ่งที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม และรวมถึงเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) โดยทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำ ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปิดรับสื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) ด้วยมนุษย์กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต งานอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อนของแต่ละคนไว้แตกต่างกัน เป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดเปิดรับสื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองตามเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) หมายถึงความสามารถในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อเราในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ทั่วไปแล้วผู้รับสารจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่มุ่งหวังนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ส่งผลถึงความชอบหรือความไม่ชอบสื่อใดสื่อหนึ่ง เช่นบางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีลีลาในการสื่อสารแตกต่างกัน

7. สภาพวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาในสถานการณ์ที่ทำการสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร เช่นการมีคนอื่นอยู่ด้วยย่อมมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของแต่ละคน จึงเป็นเหตุให้การเลือกใช้สื่อ การสนใจ การตีความหมาย และการจดจำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละคนแตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลทั้ง 8 ข้อดังกล่าว จึงทำให้พบว่า ผลงานศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารสตรีมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวไม่ปัจจัยใดก็ปัจจัย

หนึ่งดังนี้

เพ็ญพร ว่องวิวัฒน์ (2538) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโทรทัศน์ รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กของสตรีมีครรภ์ พบว่าสตรีมีครรภ์อาชีพแม่บ้านจะเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยทางสรีระและอารมณ์ของสตรีมีครรภ์ เช่นอาการแพ้ท้อง และปัจจัยทางอารมณ์ของสตรีมีครรภ์ในเรื่องของความวิตกกังวลในเรื่องต่าง ๆ และบรรยากาศความอบอุ่นในครอบครัวของสตรีมีครรภ์

ส่วนกุลศวรรณ ขุนเพิ่ม (2540) สนใจศึกษาการเปิดรับรายการส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลังคลอด โดยพบว่ามารดาหลังคลอดจะเปิดรับชมสื่อที่บ้านเวลา 16.00-19.00 น. โดยชื่นชอบรายการส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่และเด็กประเภทสารคดีสั้น และชอบการนำเสนอแบบบรรยายสลับการสัมภาษณ์ เพราะต้องการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องสุขภาพอนามัยแม่ และเด็ก รวมถึงเรื่องอาหารเสริมของทารก

อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ (2542) สนใจการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี พบว่ากลุ่มแม่บ้านมีการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ากลุ่มผู้หญิงทำงาน โดยกลุ่มผู้หญิงทำงานมีแนวโน้มจะตระหนักรู้ว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงดีกว่าแม่บ้านทั้งนี้การตระหนักรู้ว่ารายการรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีปัจจัยหลัก 2 ประการคือปัจจัยจากตัวผู้ชมรายการสตรีเองที่เคยใช้สินค้านั้นๆ หรือเคยชินชื่อตราสินค้ามาก่อน ดังนั้นเมื่อรายการมีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ชมรายการสตรีจะนึกถึงตราสินค้า หรือสินค้าทันที และปัจจัยจากตัวรายการเองที่มีการนำเสนอให้เห็นชื่อตราสินค้าเด่นชัดผ่านฉาก หรือการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหรือการระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้งสองมิได้ทำให้ผู้ชมรายการสตรีทุกคนเกิดการตระหนักรู้ เพราะความสามารถในการตระหนักรู้ถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แฝงอยู่ในรายการเป็นเรื่องการตีความเฉพาะบุคคล

นอกจากนี้พบว่าผู้ชมสตรีส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ารายการโฆษณา เนื่องจากสนใจข้อมูลความรู้ที่จะได้รับจากรายการ โดยผู้ชมสตรีจะไม่เปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการและจะดูต่อจนจบรายการ เนื่องจากเห็นว่าผู้สนับสนุนรายการให้สาระประโยชน์ต่อผู้บริโภคบ้าง มิได้มุ่งหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคอย่างเดียวเช่นรายการโฆษณา

ธัญลักษณ์ เทียนดี (2543) ศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้รับสารสตรีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากสื่อ

ต่างๆในระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ด้วยการประกวดสำหรับผู้หญิงเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงโดยตรง และผู้ผลิตข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดประกวดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ความเหมือนกันระหว่างแหล่งข่าวหรือผู้ส่งสาร (Sender) กับเนื้อหาข่าว (Message) จึงน่าจะเป็นเหตุให้ผู้รับสารสตรี (Receiver) เปิดรับสื่อ แต่ผลการศึกษาที่ปรากฏว่าผู้รับสารสตรีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากสื่อต่างๆในระดับปานกลาง น่าจะเป็นเหตุมาจากเนื้อหาข่าว (การประกวดสำหรับผู้หญิง) ไม่ได้อยู่ในความต้องการ (Need) ของผู้รับสารสตรี

นันทพร อติเรกโชติกุล (2540) สนใจในการเปิดรับสื่อความรู้ที่สอดคล้องกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ผู้รับสารสตรีเปิดรับมากที่สุด โดยลักษณะทางประชากรของผู้รับสารสตรีเช่นอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมแตกต่างกัน รวมถึงความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อบุคคลเช่นบิดา/มารดา, ญาติพี่น้อง, เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคลากรทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านม และนอกจากนี้ผู้รับสารสตรีต้องการให้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคมะเร็งเต้านมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากต้องการทราบเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมะเร็งเต้านม จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความต้องการ (Need) และด้านการใช้ประโยชน์ (Utility) มีผลให้ผู้รับสารสตรีต้องการเปิดรับสาร

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารสตรีได้ดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนเกี่ยวข้อง เช่นผู้รับสารที่เป็นแม่บ้าน หรือในสถานะมารดาจะเปิดรับสารเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย หรือโรคมะเร็งเต้านมเป็นต้น

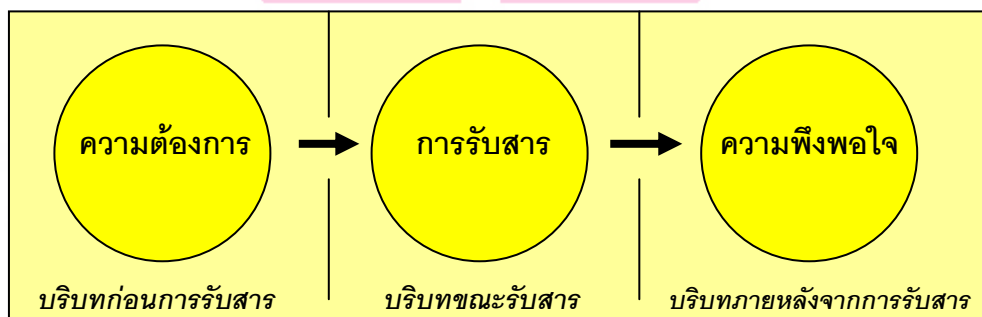
2. จากผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าผู้รับสารสตรีนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปริมาณที่ผู้รับสารสตรีใช้สื่อเป็นปริมาณทลในบ้าน ที่อาจคาดการณ์ได้ว่าผู้รับสารสตรีรับสื่อตามลำพังอีกด้วย

3. จากลักษณะการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนใกล้ชิดเกี่ยวข้อง(ในข้อ 1) และปริมาณที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเป็นปริมาณทลในบ้าน(ในข้อ 2) แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอกของกลุ่มผู้รับสารสตรี ลักษณะของการปรับตัวตามให้เท่าทันระบบสังคมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่มองผู้หญิงเป็นระบบย่อยในสังคมที่ถือเป็นระบบใหญ่

4. ในแง่ของปริมาณการรับสื่อของผู้รับสารสตรีที่พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รับสารสตรีมากกว่าสื่ออื่น รวมถึงผลการศึกษาที่พบว่าผู้รับสารสตรีจะใช้วิธีการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการที่ไม่อยู่ในกรอบความสนใจ และจะติดตามดูต่อจนจบรายการเมื่อรายการให้สาระประโยชน์ต่อผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็น Active Receiver กล่าวคือเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นมีอำนาจในการเลือกใช้สื่อ และมีอำนาจในการเลือกสรรและเปิดรับเนื้อหาสื่อที่อยู่ในความสนใจของตน มิได้เป็นฝ่ายตั้งรับ (Passive Receiver) หรืออยู่ในสภาพยอมจำนนต่อสื่อ

3.5 กลุ่มการศึกษาความพึงพอใจ

ด้วยการศึกษาความพึงพอใจเป็นการให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสาร (Receiver) มากกว่าตัวสาร (Message) ที่มองว่าผู้รับสารมีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active Receiver) มากกว่าการเป็นผู้รับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) จากสื่อเพียงด้านเดียว ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับผู้รับสารจึงเป็นไปในลักษณะที่มองลึกลงไปในตัวผู้รับสารเริ่มต้นจากความต้องการ(Need) ของผู้รับสาร การรับสาร และความพึงพอใจของผู้รับสารหลังจากการรับสาร มากกว่าทิศทางที่แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของ David K. Berlo ร้อยต่อ S(Sender) M(Message) C(Channel) และ R(Receiver)



ภาพประกอบที่ 31 : ภาพแสดงบริบทการเกิดความพึงพอใจของผู้รับสาร
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

ในงานศึกษากลุ่มการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรี พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการศึกษาความพึงพอใจในการรับสื่อ โดยมุ่งไปที่สื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสตรีเช่น

รายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี และสื่อของสตรีเช่นสื่อนิตยสาร ทั้งนี้พบว่ามีการศึกษาความพึงพอใจในสื่อนิตยสารสตรีมากที่สุด

อภิสร่า วัชรการ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารวัยรุ่นสตรีในการรับสื่อนิตยสารพบว่าผู้รับสารสตรีมีความพึงพอใจมากกับรูปภาพ ภาพประกอบ ขนาดรูปเล่ม มากกว่าเนื้อหาโฆษณา และกระดาศ ในส่วนของปกพบว่าผู้รับสารสตรีวัยรุ่นหญิงพอใจในแบบ นางแบบมากกว่าสีสันของปก และข้อความพาดหัว ในด้านเนื้อหาพบว่าผู้รับสารสตรีวัยรุ่นหญิงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ทันสมัย ตรงกับความสนใจ และความต้องการของผู้อ่าน ด้านรูปภาพและภาพประกอบ ผู้รับสารสตรีวัยรุ่นหญิงพอใจในความคมชัด สีสันที่สวยงาม และความสอดคล้องเข้ากับเนื้อหา ในด้านการโฆษณาผู้รับสารสตรีวัยรุ่นหญิงพอใจในความสวยงามของสีสัน เนื้อหาที่เข้าใจง่าย และปริมาณที่เหมาะสม ด้านวัสดุที่ใช้ตีพิมพ์พึงพอใจในคุณภาพ ความแข็งแรง ด้านขนาดพึงพอใจในความสวยงามทันสมัย ด้านราคาผู้รับสารสตรีเห็นว่าเหมาะสม และคุ้มค่า รวมถึงด้านรายการชิงโชคหรือของแถมก็พอใจในความน่าสนใจ และมูลค่าของแถม มากกว่าการได้รางวัลอย่างง่ายดาย

ขณะที่ภริตา ขุนเพชร (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีทั่วไปที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อนิตยสาร พบว่าผู้รับสารสตรีมีความพึงพอใจในบทความเชิงโฆษณาเครื่องสำอางโดยพอใจในสีสันที่สวยงามที่สื่อใช้ดึงดูดความสนใจให้อ่าน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ บทความเชิงโฆษณาที่ใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาดึงดูดความสนใจให้อ่าน รวมถึงภาพประกอบที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเรื่องและรูปแบบการสาธิต (Demonstration) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ

เช่นกันกับฉันทิกา วีระจุลวัจนะ(2550) สนใจความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีไทยทั่วไปต่อนิตยสารต่างประเทศ พบว่าผู้รับสารมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านการเสริมความงาม ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย และด้านการดูแลรักษาสุขภาพ ผลจากการอ่านนิตยสารพบว่ามีผลต่อการส่งเสริมแนวคิดและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้รับสารสตรีมาก

ด้วยวิธีการ Uses and Gratifications Approach มีฐานความเชื่อว่าสื่อมิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเท่าที่ควรเนื่องจากผู้รับสารมีลักษณะเอาการเอางาน (Active Receiver) ในการเลือกใช้ เลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีจึงพ่วงคำตอบของการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆของผู้รับสารสตรีไปด้วยเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าวัยของผู้รับสารสตรีที่ต่างกันก่อให้เกิดความพึงพอใจในสื่อแตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นสตรีจะสนใจในภาพลักษณ์ภายนอกของสื่อ และใช้ประโยชน์จากสื่อในแง่ของความบันเทิง ในขณะที่สตรีทั่วไปจะสนใจในเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และเชื่อมโยงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ในส่วนองงานศึกษาของอัมพวรรณ สาลี (2549) ที่สนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีในรายการโทรทัศน์ผู้หญิงถึงผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารสตรีพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการเนื่องจากรายการมีการจัดรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ทันสมัย มีมุมมองที่หลากหลาย เช่นกันกับพึงพอใจในด้านเนื้อหาของรายการที่มีน่าสนใจ มีเนื้อหาชัดเจนไม่คลุมเครือ ทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนอด้วยความบันเทิง เป็นเรื่องรอบตัวที่ผู้รับสารสตรีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมถึงมีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการโดยจำแนกออกเป็นด้านการใช้ภาษาพูด ที่สื่อความเป็นกันเองเข้าใจง่าย มีท่าทางที่เป็นธรรมชาติ พูดจาชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ ไม่วุ่น มีความร่าเริงสนุกสนาน เป็นกันเอง และมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอีกด้วย

จากลักษณะการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีในสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสตรีเช่น รายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรี หรือสื่อของสตรีเช่นสื่อนิตยสารที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาชี้ว่าผู้รับสารสตรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการรับสาร ด้วยอาจเนื่องมาจากผู้รับสารสตรีมีความต้องการในการรับสารอยู่ก่อนแล้ว (ตามภาพประกอบที่ 30) และเนื้อหาสารที่ถูกประกอบสร้างมาก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารสตรี ผ่านช่องทางของสตรี(หรือระบุชัดว่าเป็นสื่อของสตรีเช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง) ผู้รับสารสตรี จากลักษณะดังกล่าวจึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้หรือการเปิดรับสื่อเป็นการเลือกสรรและสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับสารเอง มิได้เป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อพิจารณาตามสภาพความเป็นจริงตามบริบททางประวัติศาสตร์ที่กาญจนา แก้วเทพ (2552: 159) ได้จำแนกการนิยามผู้รับสารในฐานะต่างๆไว้ก็อาจพบว่าผู้รับสารสตรีอยู่ในฐานะตลาดของผู้บริโภค (Market) ที่ผู้บริโภคสตรีมีอำนาจในการซื้อ หรือเลือกสื่อ และมีอำนาจในการกำหนดสื่อ โดยสื่ออยู่ในฐานะเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร มิใช่ถือเอาความต้องการของผู้ส่งสารเป็นตัวตั้งอีกต่อไป

3.6 กลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อ

ลักษณะของกลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อของผู้รับสารเรียกเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กัน

อย่างกว้างขวางว่าทฤษฎี Uses and Gratifications ในการศึกษาจะมีคำว่า Information - seeking (or Uses and Gratifications approach) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการแสวงหาข่าวสาร (Information-seeking) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสาร(Receiver) สนใจใคร่ทราบข่าวสาร (Message) และแสวงหาข่าวสารนั้นจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสาร (Information-seeking) จึงเป็นพฤติกรรม (Behavior) อย่างหนึ่งที่เกิดภายหลังจากการมีความต้องการ

ข่าวสาร ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่ออย่างไร แสวงหาเนื้อหาข่าวสารอย่างไร และทำไม (why) จึงเป็นเช่นนั้นร่วมด้วย

จากการพิจารณากลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อมวลชนพบว่าลักษณะงานศึกษาส่วนใหญ่โน้มเอียงมาทางการศึกษาความต้องการสื่อมากกว่าการศึกษาวิธีการแสวงหาข่าวสาร โดยสามารถแบ่งกลุ่มงานศึกษาความต้องการของผู้รับสารหรือออกเป็นสองลักษณะคือ ความต้องการด้านประเภทของสื่อและความต้องการด้านเนื้อหาสาร

ในการศึกษาความต้องการด้านประเภทของสื่อ กิตติชัย เหลี่ยมวณิช (2548) สนใจศึกษาความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนของสมาชิกแม่บ้านเกษตรกรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีระดับความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนสูง ทั้งที่มีการศึกษาต่ำซึ่งถือว่าเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ขณะเดียวกันผลการศึกษาระบุว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีตำแหน่งทางสังคมหลายตำแหน่ง อาทิเช่น เป็นแม่ เป็นแม่บ้าน เป็นภรรยา และเป็นเกษตรกรจึงน่าจะเป็นเหตุผลที่มีความสอดคล้องกับความต้องการสารสนเทศสูง ในด้านความต้องการสื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต้องการรับชมข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสินค้า OTOP ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสารเผยแพร่ สำหรับสื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความต้องการน้อยที่สุด ทั้งนี้สาเหตุที่สมาชิกแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการรับชมสื่อโทรทัศน์เนื่องจากต้องการรับชมที่บ้านของตนเอง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าในความต้องการและการใช้สื่อของกลุ่มสมาชิกแม่บ้านเกษตรกรพบปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อในแทบทุกประเภทเช่นการรับสื่อโทรทัศน์พบว่าปัญหาหลักคือการนำเสนอเนื้อหาไม่ตรงกับสภาพปัญหาหรือสภาพพื้นที่ การไม่มีเวลาชม และการรับสัญญาณได้ไม่ชัดเจน ในสื่อหนังสือพิมพ์ พบปัญหาการไม่มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน และปัญหาด้านความน่าสนใจในการนำเสนอของสื่อ รวมถึงปัญหาสายตาของผู้รับสาร ในสื่อวิทยุกระจายเสียงพบปัญหาการสร้างความเข้าใจในการฟัง การนำเสนอเนื้อหาไม่ตรงกับสภาพปัญหาหรือสภาพพื้นที่ และปัญหาการสร้างความน่าสนใจในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสารเผยแพร่ พบว่าการไม่มีเอกสารเผยแพร่ให้อ่านเป็นปัญหาหลัก ปัญหาด้านความน่าสนใจ และรวมถึงปัญหาด้านสายตาของผู้รับสาร เช่นเดียวกับกับสื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่พบว่าการไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ใช้เป็นปัญหาหลัก รวมถึงการไม่มีเวลาใช้ และด้านความน่าสนใจของสื่อก็มีส่วนสนับสนุนให้เกิดความต้องการในสื่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตน้อยด้วย ทั้งนี้ความรู้ที่ต้องการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต้องการ คือความรู้ด้านการตลาด เช่นการขึ้นทะเบียนสินค้าประจำจังหวัด การส่งเสริมการเกษตร การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ

กมลศรี สาราชฎูร์ (2551) สนใจศึกษาความต้องการความรู้และสื่อเกี่ยวกับการผลิตข้าวของแม่บ้านเกษตรกร โดยพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต้องการสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตข้าวผ่านสื่อบุคคลเช่นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร คนในครอบครัว ผู้นำหมู่บ้าน เกษตรกรผู้นำ และเพื่อนบ้าน สื่อกิจกรรมเช่นการจัดฝึกอบรม การทำแปลงสาธิต การสาธิตวิธีปฏิบัติ การบรรยาย และการประชุมพบปะอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงจากสื่อมวลชนเช่น หอกระจายข่าว วิทยุกระจายเสียง หนังสือคู่มือ โทรทัศน์ เอกสารแนะนำ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วารสาร ไปสเตอร์ ทั้งนี้ความรู้ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต้องการเป็นความรู้เกี่ยวกับการเลือกพันธุ์ข้าวการเตรียมดินและวิธีการปลูกแบบปักดำและแบบหว่านน้ำตม ปุยปลอม การกำจัดศัตรูข้าว การอนุรักษ์ดินน้ำในเขตชลประทาน การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังเก็บเกี่ยว และความรู้ทางการตลาด

บังอร จงสมจิตต์ (2552) สนใจศึกษาความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน และปัญหาการใช้สื่อในการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านอาชีพของพัฒนากร โดยพบว่าในการเผยแพร่ความรู้ด้านอาชีพพัฒนากรมักใช้สื่อบุคคลเช่นวิทยากร หรือครูฝึก เป็นหลัก นอกจากนี้ยังใช้สื่อหอกระจายข่าว เอกสารใบงาน เช่นไปสเตอร์แผ่นภูมิ แผ่นพับ ส่วนสื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์เช่น แผ่นใส สื่อพื้นบ้าน และสื่อมวลชนมีการใช้น้อย เนื่องจากในหน่วยงานไม่มีสื่อดังกล่าว และปัญหาอุปสรรคในการขนย้ายหรือความไม่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านอาชีพอย่างไรก็ดีในการใช้สื่อบุคคลกลุ่มแม่บ้านมีความต้องการให้เพิ่มจำนวนครูฝึกเพื่อการดูและการฝึกปฏิบัติให้ทั่วถึง ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสารใบงาน เช่นไปสเตอร์แผ่นภูมิ แผ่นพับ กลุ่มแม่บ้านต้องการให้มีการนำสื่อเอกสารใบงานมาใช้ปริมาณมากขึ้น รวมถึงมีการจัดทำรูปแบบที่น่าสนใจ และมีความชัดเจนมากขึ้น ในการใช้หอกระจายข่าว ต้องการให้มีการปรับปรุงความชัดเจนของการออกอากาศ ในส่วนของสื่อมวลชน เช่นสื่อวิทยุกระจายเสียงที่แม้ว่ามีมีการใช้น้อย กลุ่มแม่บ้านก็ต้องการให้มีการดำเนินการเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยมีการแจ้งช่วงเวลาออกอากาศให้ทราบล่วงหน้า

จากการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับสารสตรีต้องการสามารถสรุปได้ว่า

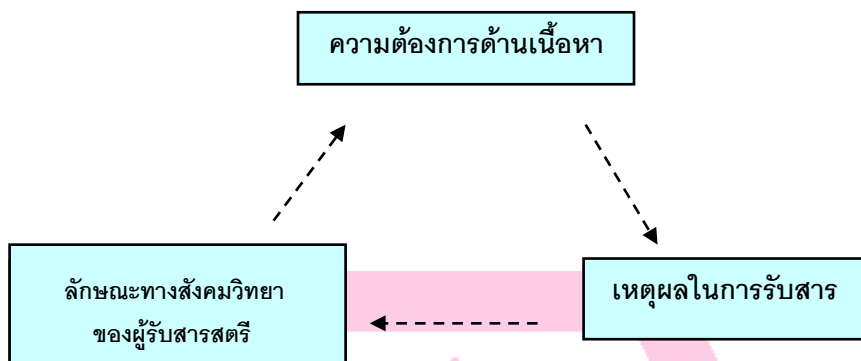
1. การศึกษาประเด็นความต้องการสื่อของผู้รับสารสตรี ส่วนใหญ่เนื่องมาจากสื่อที่ผู้รับสารสตรีใช้อยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร หรือยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผลการศึกษาส่วนใหญ่จึงมีลักษณะการแสดงความต้องการปรับปรุงสื่อที่มีอยู่ มากกว่าการปรับเพิ่มสื่อ
2. จากผลการศึกษาความต้องการสื่อของผู้รับสารสตรีดังกล่าวข้างต้น พบว่าความต้องการสื่อ มีความสอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหา(Message) ที่กลุ่มผู้รับสารสตรีต้องการได้รับ เช่นถ้ากลุ่มผู้รับสารสตรีต้องการเป็นความรู้ในเชิงภาคทฤษฎีมากกว่าภาคปฏิบัติ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจึงต้องการสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลเช่นงานศึกษาของกิตติชัย เหลี่ยมวาณิช (2548)

ขณะเดียวกันถ้ากลุ่มผู้รับสารสตรีต้องการเป็นความรู้ในเชิงภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจึงต้องการสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน เช่นงานศึกษาของกมลศรี สาราชภูรี (2551) และบังอร จงสมจิตต์ (2552)

3. จากผลการศึกษาที่มีลักษณะการแสดงความต้องการปรับปรุงสื่อ ยังแสดงให้เห็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการผลิตสื่อสารสนเทศ เช่นความสอดคล้องกับระดับการศึกษา ลักษณะความรู้ การสร้างความเข้าใจ ความสะดวกในการรับสาร และอุปสรรคทางกายภาพของกลุ่มผู้รับสารด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารสตรีแม้เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร แต่มีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เอาการเอางาน (Active Receiver) ในการเลือกใช้สื่อ เลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ มากกว่าการเป็นผู้ตั้งรับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) จากสื่อเพียงด้านเดียว

ในส่วนของการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาเบญจพร งามเกริกโชติ (2537) สนใจศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำหรับผู้หญิงทำงานนอกบ้านทางสื่อโทรทัศน์ โดยพบว่ากลุ่มผู้หญิงทำงานมีความต้องการในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้นานที่สุด แม้ว่าต้องออกไปทำงานนอกบ้าน โดยกลุ่มผู้หญิงทำงานนอกบ้านส่วนใหญ่ต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับวิธีการเก็บน้ำนมใส่ภาชนะ ในรูปแบบสารคดีสั้นๆ ความยาวโดย ประมาณ 30 นาที โดยลักษณะการนำเสนอเป็นแบบการผูกเรื่องที่แสดงปัญหา และนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหา มีการใช้ภาษาที่สั้น ชัดเจนเข้าใจง่าย มีภาพประกอบชัดเจน และมีการจัดเนื้อหาเป็นขั้นเป็นตอน โดยอาจนำเสนอในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 15.00-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มสตรีทำงานได้ใช้เวลาอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้การเพิ่มเติมเนื้อหาเรื่องอาหารเสริมสำหรับทารก การดูแลสุขภาพอนามัยของมาดาลหลังคลอด และการป้องกันโรคให้กับลูก และความรู้เรื่องวัคซีน ก็เป็นเนื้อหาเพิ่มเติมที่กลุ่มผู้หญิงทำงานนอกบ้านต้องการเช่นกัน

จากผลการศึกษาของเบญจพร งามเกริกโชติ (2537) ไม่เพียงแสดงให้เห็นความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี หากแต่ได้สะท้อนให้เห็นเหตุผลในการรับสารที่มีลักษณะทางสังคมวิทยาของผู้รับสารสตรีมาพิจารณาด้วย เช่นการดำรงชีวิตของผู้รับสารสตรีที่มีสองสถานะคือสถานะแม่ และสถานะลูกจ้าง การเลี้ยงดูลูกตามวิถีธรรมชาติ (การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่) แต่ด้วยวิธีการประยุกต์ (วิธีการเก็บน้ำนมใส่ภาชนะ) การเรียนรู้ด้วยตนเองแต่ผ่านทางสื่อมวลชน



ภาพประกอบที่ 32 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

จากภาพประกอบที่ 32 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี ซึ่งพบว่าลักษณะทางสังคมวิทยาดังกล่าวมีส่วนกำหนดความต้องการในการรับสื่อ ผลงานศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาสำหรับผู้รับสารสตรีดังกล่าวจึงไม่เพียงสะท้อนให้เห็นแค่ความต้องการสื่อ แต่ยังหมายรวมถึงการเล็งเห็นคุณค่าและประโยชน์ของสื่อ ที่แน่นอนว่าจะถูกนำไปใช้เพื่อการดำรงชีวิตได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการสอดรับของทั้งกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ผู้ผลิตสื่อ(Sender) เนื้อหาสาร (Message) ตัวสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในแง่ของทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่มีแนวคิดให้สตรีเป็นฝ่ายปรับตัวตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในกรณีนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าการสนองตอบของสื่อที่ตรงตามความต้องการของสตรีมีส่วนช่วยลดข้อจำกัดในการปรับตัวของสตรีในบริบทสถานการณ์นอกได้ในอีกทางหนึ่ง

3.7 กลุ่มการศึกษาทัศนคติ

พบว่างานศึกษาแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี และการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารในสื่อวิทยุผู้หญิง บุชกร พรหมสอาด (2543) ศึกษาเจตคติของผู้รับสารสตรีที่มีเนื้อหา โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นเจตคติต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อและเจตคติต่อเนื้อหาที่แบ่งกลุ่มเนื้อหาออกเป็น 7 กลุ่มเนื้อหาได้แก่

1. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องเพศ คือไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจเพียงลำพังในการเลือกคู่ครอง และการทดลองอยู่ก่อนแต่ง

2. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือการติดต่อสื่อสาร คือไม่สนับสนุนการตีฉันทินินทา หรือการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสาร เนื่องจากเห็นว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าน่าจะดีกว่า
3. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการแต่งกาย หรือการเสริมความงาม คือเห็นว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องตามแฟชั่นเนื่องจากทุกคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และการทำศัลยกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น
4. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการบริโภค คือเห็นว่าอาหารที่ดีส่งผลดีต่อสุขภาพ และเสนอให้ปลายจวักยังคงเป็นคุณสมบัติของผู้หญิง
5. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการทำงาน คือเห็นว่าผู้หญิงสมัยใหม่ควรทำงานนอกบ้านพร้อมๆ กับการดูแลบ้าน และผู้หญิงสามารถประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับผู้ชาย รวมถึงสนับสนุนผู้หญิงในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานทุกระดับชั้น
6. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการพักผ่อน หรือการใช้เวลาว่าง คือสนับสนุนกิจกรรมที่สนุกสนานและได้อรรถรสทางศิลปะเช่นการฟังดนตรี และดูงานศิลปะรวมถึงการออกกำลังกายและการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
7. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องสุขภาพ คือเห็นด้วยกับการตรวจสุขภาพ และการรักษาสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัด

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีที่มีต่อเนื้อหาสื่อข้างต้นแสดงให้เห็นว่า

1. ผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เอาการเอางาน (Active Receiver) ในการใช้สื่อ มีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ มากกว่าการเป็นผู้ตั้งรับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) จากสื่อเพียงด้านเดียว เนื่องจากผู้รับสารสตรีแสดงทัศนคติต่อเนื้อหาสารทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยภายใต้เหตุผล ไม่ได้คัดลอกตามสื่อทั้งที่สื่อนิยสารดังกล่าวเป็นนิยสารที่ผลิตขึ้นและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี นอกจากนี้นิยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังกล่าวแม้มีสตรีไทยเป็นกลุ่มผู้รับสารหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหาในฉบับมีวิถีชีวิตตามแบบชาวต่างชาติผสมผสาน ซึ่งแม้ว่าสื่อนิยสารดังกล่าวจะเป็นที่นิยมในหมู่สตรีไทย แต่เนื้อหาในเล่มไม่อาจขายได้ทั้งหมด
2. จากผลการศึกษาผู้รับสารสตรีมีแนวโน้มความคิดโอนเอียงไปทางทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม System Approach มากกว่า Feminist Approach เนื่องจากการแสดงทัศนคติของผู้รับสารสตรีที่มีต่อเนื้อหาสื่อข้างต้นแสดงให้เห็นการปรับตัวของผู้หญิงตามระบบสังคมภายนอกเพื่อการทำงาน เช่นเจตคติต่อเนื้อหาเรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือการติดต่อสื่อสาร เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการแต่ง

กาย หรือการเสริมความงาม เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องเพศ และเจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการทำงาน นอกจากนี้ยังแสดงถึงการปรับเพื่อพัฒนาตนเองแม้ผู้รับสารหญิงจะยังคงอยู่ในบริบททลในบ้านเช่น เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการบริโภค เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการพักผ่อน หรือการใช้เวลาว่าง และเจตคติต่อเนื้อหาเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ งานศึกษาของ อัมพิกา ศรีสุธาพรธ (2543) ที่สนใจศึกษาทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ผลงานศึกษานอกจากจะพบว่าปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต อีกทั้งบทบาทที่สตรีได้รับมีความหลากหลายและเป็นบทบาทที่มีความสำคัญเทียบเคียงผู้ชาย ในงานศึกษายังแบ่งผู้รับสารสตรีออกเป็น 2 กลุ่มโดยวัดจากความเป็นสตรีนิยมสูง หรือต่ำ พบว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ ซึ่งแสดงว่า ผู้รับสารสตรีที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงอาจได้รับอิทธิพลจากแนวคิดสตรีนิยม จึงอ่อนไหวและมีความตระหนักต่อประเด็นการนำเสนอบทบาทสตรีในโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ ขณะที่สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ มากกว่าบทบาทสมัยใหม่ นอกจากนี้พบว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ ชอบทั้งบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนเองและบทบาทสตรีในอุดมคติ แต่ชอบบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตัวเองมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงแม้จะชอบทั้งบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนเองและบทบาทสตรีในอุดมคติ ความเป็นสตรีนิยมสูงก็ไม่ได้ทำให้มีทัศนคติเชิงลบต่อการนำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับอย่างเด่นชัด เนื่องมาจากการปลูกฝังค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องยกย่อง มารดา และส่งเสริมให้เพศหญิงมีความเป็นกุลสตรี หรือเป็นแม่ศรีเรือน รู้จักทำงานบ้านต่างๆ ภาพสตรีในโฆษณาที่ทำงานบ้าน ดูแลสามี หรือเลี้ยงดูบุตร จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยมและคุณลักษณะเหล่านี้ถือว่าเป็น “แบบฉบับ” ของสตรีไทยที่น่ายกย่อง การสื่อความหมายในเชิงบวกจึงไม่ได้สื่อความหมายถึงการเอาใจเอาเปรียบทางเพศตามสายตาชาวตะวันตก เอกธิตา เสริมทอง (2551) ศึกษาทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าวและรายการละครโทรทัศน์ โดยแบ่งผู้รับสารสตรีออกเป็น 2 กลุ่มจากความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีศึกษา กลุ่มแรกเป็นกลุ่มสตรีที่มีความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม System Approach มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการข่าวโทรทัศน์เป็นภาพผู้หญิงกล้า (Non Traditional) ซึ่งหมายถึงภาพผู้หญิงยุคใหม่หรือภาพผู้หญิงเก่งที่มีความมั่นใจในตัวเองทำตัวเสมอ

เหมือนกับผู้ชายในแง่การทำงานอาชีพและแง่ความประพฤติ ในลักษณะผู้ชายทำได้ ผู้หญิงก็ทำตามได้ เช่นการประกอบอาชีพนอกบ้าน หรือการใช้ชีวิตอยู่ในบริเวณชานนอกบ้านของผู้ชายเป็นหลัก

และสตรีกลุ่มที่สองคือผู้รับสารสตรีที่มีความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีศึกษาศาสตร์ Feminist Approach พบว่าผู้รับสารสตรีมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการข่าวโทรทัศน์เป็นภาพแม่ศรีเรือน และกุลสตรี (Traditional) ซึ่งหมายถึงภาพสตรีตามแบบฉบับดั้งเดิม ที่แสดงความชอบธรรมของการแบ่งงานกันทำตามเพศ เช่นภาพความเป็นแม่ เป็นภรรยา และภาพแม่บ้าน จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ภาพแม่ศรีเรือน และกุลสตรี (Traditional) เป็นภาพซ้ำตรงกันข้ามกันกับภาพผู้หญิงกล้า (Non Traditional)

ในส่วนของภาพลักษณ์ของสตรีในรายการละครโทรทัศน์ผู้รับสารสตรีที่มีความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีศึกษาศาสตร์ System Approach มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการละครโทรทัศน์เป็นภาพแม่ศรีเรือน และกุลสตรี (Traditional) ซึ่งหมายถึงภาพสตรีตามแบบฉบับดั้งเดิม แสดงความชอบธรรมของการแบ่งงานกันทำตามเพศ เช่นภาพความเป็นแม่ เป็นภรรยา และภาพแม่บ้าน

ส่วนผู้รับสารสตรีที่มีความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีศึกษาศาสตร์ Feminist Approach เห็นว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการละครโทรทัศน์เป็นภาพสัตรีโลกที่แสนสวย (Sex Object) ซึ่งหมายถึงภาพสตรีที่ถูกนำเสนอโดยใช้เส้นหยั่วยวนทางเพศเป็นสำคัญ ผ่านทางการแต่งกายที่ใจเปิดเผย สรีระ รวมถึงการแสดงออก และสีหน้าในท่าทางเซ็กซี่

จากการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ สรุปความได้ว่าเป็นระดับความเป็นสตรีนิยมสูงหรือต่ำของสตรีกับความเชื่อของสตรีตามแนวคิดทฤษฎีศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การแสดงทัศนคติในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป และแม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ความคิดนั้นอาจส่งผลให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม (Overt Behavior) อย่างไรก็ดีงานศึกษาผู้รับสารสตรีส่วนใหญ่ใช้การแบ่งสตรีผู้รับสารด้วยเกณฑ์ทางประชากร เช่นอาชีพ อายุ การศึกษา ฯลฯ แต่ในงานของเอกธิดา เสริมทอง (2551) ได้สร้างเกณฑ์ใหม่โดยมีฐานจากทฤษฎีศึกษาศาสตร์ที่แบ่งเป็นทฤษฎีระบบ และทฤษฎีเฟมินิสต์ และใช้เกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยม Essentialism และ Non essentialism ซึ่งน่าสนใจว่าเกณฑ์ทั้งสองประเภทนี้สัมพันธ์กันหรือไม่ ท้ายสุดที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ผู้หญิงที่ ณ.ปริมณฑลนี้มีสถานะเป็นเพียงผู้รับสารหญิง มีความซับซ้อน หลากหลาย และมีความแตกต่างกันทางแนวคิด ด้วยเหตุนี้แนวคิดสตรีนิยมจึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิตของผู้หญิงโดยเชื่อว่าผู้หญิงสามารถใช้ร่างกายของตนเองเป็นแหล่งที่มาความรู้ เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และยังสามารถเสนอกระบวนการสร้างความรู้นั้น ประกอบสร้างเป็นองค์ความรู้ได้อีกด้วย

ตาราง 30 แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องการศึกษาศสตร์ในฐานะผู้รับสาร จำนวน 106 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
นุชรี ตันติวิจิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	2536
ปิยะรัตน์ อ่องละออ (ไม่ได้ระบุ)	การประเมินผลการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสาร และโทรทัศน์โครงการผู้หญิง : พลังในการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม พิทักษ์สุขภาพ มูลนิธิหมอชาวบ้าน	2536
พงศา ศิลบุตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนกับ ความรู้ และพฤติกรรมกาป้องกันโรคเอดส์ของ หญิงอาชีพพิเศษในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	2536
เบญจพร งามเกริกโชติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอวิธีการ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สำหรับผู้หญิงทำงานนอกร้าน ทางสื่อโทรทัศน์	2537
สุกัญญา เพียรธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กาเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการ รับรู้ประโยชน์ และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้าง บทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี	2538
ณัฐนันท์ ประยูรหงส์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขาย ทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	2538
ธีรภรณ์ สุวรรณดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กาเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติต่อการทำแท้ง ของนักศึกษาหญิงระดับอาชีวศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	2538
เพียรพร ว่องวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กเพื่อ การใช้ประโยชน์ และตอบสนองของความต้องการ ด้านข่าวสารของสตรีมีครรภ์ที่มาใช้บริการที่ โรงพยาบาลราชวิถี	2538

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
วาริณี ชันธสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	บทบาทสื่อมวลชนกับการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ ของสตรีตามแนวคิด การสังคมสงเคราะห์ศึกษา กรณีสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	2538
วราพร วันไชยธนวงศ์ มหาวิทยาลัยมหิดล	การศึกษาเปรียบเทียบความรู้เจตคติและการ ปฏิบัติงานของสตรีวัยเจริญพันธุ์ของชาวเผ่า กระเหรี่ยงระหว่างกลุ่มที่ได้รับชมวิดีโอเทปให้ สุขศึกษาและไม่ได้รับชมวิดีโอเทปให้สุขศึกษา ศูนย์พัฒนาอนามัยชาวเขากรมอนามัย	2538
นารากร ตีทยาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อ การเกษตรของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ.เมืองอ่างทอง จ. อ่างทอง	2538
ศิริใจ นิพาพิทา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความรู้และความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมวิดีโอ ทัศน์แบบละครและแบบสารคดีเรื่องเอ็ดส์ของผู้ มาฝากครรภ์ที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพเขต	2538
วาสนา เสตะจันทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีกับ ทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม และทัศนคติในการทำงานของข้าราชการสตรีใน สังกัดกรุงเทพมหานคร	2539
รัตนา บรรณารธรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การศึกษาการใช้สิ่งช่วยจัดความคิดรวมยอด ล่วงหน้าในหนังสือการ์ตูนที่มีผลต่อการเรียนรู้ของ สตรีที่มีบุตรคนแรก	2539
กุศลวรรณีย์ ขุนเพิ่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การเปิดรับ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการ ส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ของ มารดาหลังคลอดในโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร	2540

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อัญชญา บุญเรือน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหญิง และชายในองค์กรธุรกิจ	2540
พจนา ตัญจบุญ มหาวิทยาลัยมหิดล	พฤติกรรมการรับสารจากนิตยสารของข้าราชการสตรีในมหาวิทยาลัยมหิดล	2541
จิรพันธ์ จันทะนาเขตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรวิทยา	การพัฒนาชุดการสอนทางวิทยุกระจายเสียงปฏิสัมพันธ์เรื่องสารไอโอดีนสำหรับแม่บ้านภาคเหนือ	2541
ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา	2541
จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี	2542
อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี	2542
นันทพร อติเรกโชติกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับสื่อความรู้ทัศนคติกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา	2542
อาชัญญา รัตนอุบล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องกฎหมาย สำหรับสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน	2542
วันดี ทองนอก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีค่านิยม และพฤติกรรมของเยาวชนสตรีในเขตภาคเหนือตอนบน	2543

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
วนิต มาลาศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	ผลของสื่อมวลชนที่มีต่อความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมด้านจริยธรรมของเยาวชนสตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	2543
อันพิกา ศรีสุธาพรรณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ	2543
ธัญลักษณ์ เทียนดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวด สำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด	2543
จันทิกา รอดเรืองเดช มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงต่อการถูกล่วงเกินทางเพศของนักศึกษาอาชีพที่เป็นสตรี	2543
บุษกร พรหมสอาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เจตคติของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan	2543
กนกพร กลีบบัว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี	2543
ธนิสสรา เพชรยศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร	2543
เริงฤดี ปราการะนันท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิง และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรี	2544
เบญจวรรณ ภัสรวงกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และการใช้สินค้าชื่อสามัญ: กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต็กซ์	2544
ธิดีรัตน์ อรัณยวงศกร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พฤติกรรมการถอนตัว และการไว้วางใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย	2544

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ดวงสมร อัดนโธ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นนสตรีระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญ เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร	2544
สลิลลา ชลวัฒน์กุล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	บทบาทของนิตยสารผู้หญิงสำหรับวัยรุ่นกับความต้องการของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
นาตยา ศรีดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีกับปัญหาการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์	2544
เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
อภิรดี ภูมิปาณิก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	กิจกรรมการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อของกลุ่มแม่บ้านตำบลเกาะเกร็ด	2544
จันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนความรู้ และทัศนคติที่มีต่ออาหาร และโภชนาการของหญิงวัยกลางคนในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
ปิยวรรณ สุกัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อนิตยสารสตรี	2544
บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีดอกทศอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง	2544
พิมพ์ประภา ไชยมาลา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการพัฒนาสตรีไทย	2545

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
เจิมสิริ เหลือศุภกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิตยสารวัยรุ่น	2545
พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การบริโภคสื่อ นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	2545
สุมณฑา การรื่นศรี มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารกับความรู้ ที่มีต่อyalดความอ้วนจากสื่อ รณรงค์ต่อต้านการใช้ยาลดความอ้วน ของนิต ดหญิงมหาวิทยาลัยบูรพา กรณีศึกษาสื่อที่จัดทำ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	2545
ตรีษฐ์ รัชตพิบูล มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาการใช้และความพึงพอใจในนิตยสาร สตรีของนิตดหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา	2545
พลสันต์ จาเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิตดหญิง มหาวิทยาลัยบูรพาต่อบทความแฝงโฆษณาต่อ บริษัทเจ้าของสินค้าและต่อเจ้าของนิตยสารสตรี	2545
ธิษณิน อินทรทูต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	อิทธิพลตัวละครโทรทัศน์ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ทางเพศ กับทัศนคติการเลียนแบบพฤติกรรมของ นักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียน สตรีสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร	2545
สมเกียรติ คู่ทวีกุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ภาพสะท้อนชายรักร่วมเพศในนวนิยายไทยใน สามรอบทศวรรษ [พ.ศ.2513-พ.ศ.2543] : การศึกษาศักยภาพ ข้อจำกัด และทางออกของ นักเรียนหญิง	2545
ขวัญฤทัย จ่างจำรัส มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	กระบวนการต่อสู้กับการลดทอนความเป็นมนุษย์ ของสาวคาราโอเกะ	2545

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พระบุญล้อม ดารายัมฤทธิ์ พระสมเกียรติ อินทร์งาม กมลวรรณ เกษทอง เบญจมาศ เกียรติยศไกรลาส สุภาพร พริกเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร	การศึกษาศาสนาภาพของสตรีไทยที่ปรากฏใน เพลงลูกทุ่งที่ขับร้องโดย พุ่มพวง ดวงจันทร์	2545
ยุพดี บุรณ์ชวาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นสตรีใน กรุงเทพมหานคร	2546
นิติพัฒน์ สุทธิชนโสภาคกุล มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการรับรู้สื่อ โฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าดีสเคอร์สโตร์ กรณีศึกษา: เทสโก้ โลตัส	2546
สุพิชญา นุทกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผลของการจัดการด้านพฤติกรรมร่วมกับการใช้ตัว แบบสัญลักษณ์จากสื่อวีดิทัศน์ ต่อความรุนแรง ของอาการกลืนปีศาจไม่ได้ในผู้สูงอายุสตรี	2546
วิมลสิกา รุมาคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อ นิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2575-พ.ศ. 2543	2546
วราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและ ค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร	2546
ผกามาศ ชุ่นสำราญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงาน โฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวม ของ ความตั้งใจทางกายภาพ ต่อรูปแบบพฤติกรรม การบริโภคของผู้หญิง	2546

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ศุภสิน สมรรถชัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	การพัฒนาความสามารถในการใช้ระบบ สารสนเทศงานวัดและประเมินผล โรงเรียนสตรี	2547
นนทกร สิทธิพลากุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ร่างกายสตรี: ศึกษากรณีนิสิตหญิง ระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2547
อริศรา อิศระปฏิภาส มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงาน โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิง ของไทย และแคนาดา	2547
นภาพร เจตะวัฒนะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รูปแบบการจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวใสด	2547
กุลนิษฐ์ พิธิษฐ์สังขการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ผู้หญิงกับการบริโภคนิตยสารในร้านเสริมสวย	2548
กัลยกร นรภัทรทวีพร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมกรรมการอ่าน และการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	2548
พัทธนินทร์ สมัยรัฐ มหาวิทยาลัยบูรพา	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2548
พรธมใจ จิตรแมน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อ โฆษณาส่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตนเอง	2548
กิตติชัย เหลี่ยมวานิช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนของ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่	2548

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปาริชาติ สอนสมบุญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การรับรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ชมสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ มีต่อผู้ประกอบการรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์	2548
ศิริสุดา ไกรวิจิตร มหาวิทยาลัยศิลปากร	การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การผันวรรณยุกต์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 โรงเรียนสตรีรัตนบุรี	2548
กนก อ้นถาวร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี	การพัฒนาระบบสารสนเทศพัฒนาการคุณภาพ ผู้เรียนโรงเรียนสตรีชัยภูมิ	2548
สุวิสา ผลเจริญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	เปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำใน องค์การเทคโนโลยีด้านการสื่อสารระหว่างสตรีกับ บุรุษในไทย	2548
กฤตยชญ์ ไม้เรือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็น และการใช้ ประโยชน์จากนิตยสารFLASH MAGAZING ของ ผู้หญิงทำงาน	2549
อัมพวัน สาลี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจ และ การใช้ประโยชน์ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครจากรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง	2549
จุฑามาศ พาณิชยรังสี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับ และ ทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง	2549
นันทกา สุธรรมประเสริฐ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความเป็นแม่บ้านและการบริโภคสื่อแนวเล่า ข่าวสาร	2549
อภิสรฯ วัชรการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจ และ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียน หญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	2549

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปานรัตน์ นิมตลุง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ละครโทรทัศน์ที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัว ต่อสตรี: ศีรษะสตรีผ่านประสบการณ์ความรุนแรง ในครอบครัวและเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อน หญิง	2549
บัณฑิต ศรีทองสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปฏิบัติการและการยอมรับของเด็กวัยรุ่นชาย-หญิง ต่อพฤติกรรมที่เป็นบาป ซึ่งสะท้อนใน หนังสือพิมพ์	2549
ชุตินภรณ์ เครือวุฒิกุล มหาวิทยาลัยบูรพา	การรับสื่อโฆษณา สินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร	2549
สิริโยธยา ณ นคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ ของสตรีวัยทำงาน	2550
สุระ ศรีศิริ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	แบบแผนการบริโภคสื่อทางเพศของผู้ชาย และ ผู้หญิง	2550
สุพัตรา กิ่งพุ่ม มหาวิทยาลัยขอนแก่น	รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเล่นรับ สื่อนิยายของกลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 30-49 ปี ใน อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น	2550
กาญจนา พรหมน้อย มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านคอลัมน์พยากรณ์ในนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยที่มีผลต่อความเชื่อของผู้หญิงไทย	2550
พรรณทิพย์ ภัทรลิขิตสกุล มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านนิตยสารต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบบของผู้หญิงวัยทำงาน	2550
ภริตา ขุนเพชร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO	2550

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ชลลดา ศรเดช มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การเห็นคุณค่าพหุภพของวัยรุ่นหญิง	2550
ลลิตา แสงจักร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	นิตยสารวัยรุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ ของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา	2550
ฉันทิกา วีระจุลวัจนะ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของ หญิงไทย ต่อนิตยสารต่างประเทศ	2550
พนิดา เกษมวราพงษ์กุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสตรีที่มีต่อความไม่ พึงพอใจในรูปร่างของวัยรุ่นสตรี	2550
ศศิธร อุตสาหกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร	ผลของการใช้โปรแกรมการสร้างเสริมสมรรถนะ แห่งตนต่อพฤติกรรมควบคุมน้ำหนักและค่า ดัชนีมวลกายในสตรีวัยกลางคนที่มีภาวะน้ำหนัก เกิน	2550
พัชราภรณ์ แก้วแกมทอง มหาวิทยาลัยสยาม	อิทธิพลของสื่อกับการตรวจคัดกรองมะเร็งปาก มดลูกของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์	2550
เอกธิดา เสริมทอง มหาวิทยาลัยศรีปทุม	ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ สตรีในรายการข่าว และรายการละครโทรทัศน์	2551
ธัญรดา สอนิเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2551
พรฤดี กอบกิจเจริญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมการอ่าน และการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	2551
กมลศรี สารราษฎร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความต้องการความรู้ และสื่อเกี่ยวกับการผลิต ข้าวของแม่บ้านเกษตรกรในเขตพื้นที่โครงการส่ง น้ำและบำรุงรักษาหนองหวายจังหวัดขอนแก่น	2551

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี	2551
ระพีพร ทศรัฐ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน : ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟฟ์	2551
กุลณรี มีแก้ว มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของสตรีวัยทำงาน	2551
รณพร สุวรรณานนท์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร	2551
นิจันท์ มั่นจริง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การเปิดรับสื่อความรู้ และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	2551
วรรณุช ภูมรินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น	2551
บังอร จงสมจิตต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาสภาพความต้องการและปัญหาการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านอาชีพของพัฒนากร สำหรับกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดสุพรรณบุรี	2552
อุไรวรรณ รัตนพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล	มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550	2552
สุกัญญา หอมบุญมา มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	2552
ชไมพร ฉายัษเฐียร มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan	2552

บทที่ 9

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศาสนาภาพแห่งองค์ความรู้ในประเด็นเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2536-2552 เป็นงานศึกษาที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสื่อมวลชนโดยมองผ่าน องค์ประกอบของการสื่อสารมวลชน ตามทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารหรือ SMCR Model ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) เพื่อศึกษาสตรีใน 4 สถานะคือสตรีในฐานะผู้ส่งสาร สตรีกับเนื้อหาสาร สตรีกับช่องทางการสื่อสาร และสตรีในฐานะผู้รับสารถึงช่วง 16 ปีที่ผ่านมาว่ามีการศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวมากน้อยเพียงไร และในแง่มุมใดบ้าง โดยหลังจากการสำรวจ และรวบรวมงานศึกษาทั้งสิ้น 330 งานศึกษา ผู้วิจัยทำการประมวลผลงานใน 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ภาพรวมในเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังกล่าวตามปัญหาการวิจัยที่ตั้งขึ้นดังนี้

ตอนที่ 1.

ภาพรวมเชิงปริมาณ

1. ปริมาณงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2536- 2552 มีมากน้อยเพียงใด
2. แหล่งที่ทำการศึกษามีที่ใดบ้าง
3. งานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และผู้รับสารสตรีมีปริมาณมากน้อยเพียงใด
4. ทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษามีอะไรบ้าง
5. ปริมาณการศึกษาวิธีที่ใช้ในการวิจัยมีอะไรบ้าง

ตอนที่ 2.

ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

1. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศรีในฐานะผู้ส่งสารเป็นอย่างไร
2. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศรีกับเนื้อหาสารเป็นอย่างไร
3. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศรีกับช่องทางการสื่อสารเป็นอย่างไร
4. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศรีในฐานะผู้รับสารเป็นอย่างไร

ตอนที่ 3.

การเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาศาสนาภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย ระหว่าง ช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงปริมาณ การสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร และการเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงปริมาณ

1.1) ปริมาณงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2536-2552 รวมระยะเวลา 16 ปี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสตรีกับสื่อมวลชนจำนวนทั้งสิ้น 330 งานศึกษา (ซึ่งหมายถึงค่าเฉลี่ยประมาณ 20 เรื่องต่อปี) โดยปริมาณงานที่ต่ำสุดคือ 6 เรื่องต่อปี (ในปี 2536) และปริมาณที่มากที่สุดคือ 32 เรื่องต่อปี (ในปี 2544) และเมื่อพิจารณาปริมาณงานโดยแบ่งเป็นรอบ 5-6 ปีพบว่า รอบห้าปีแรกช่วงพ.ศ. 2536- 2540 มีปริมาณงานศึกษาน้อยกว่ารอบห้าปีล่าสุด พ.ศ. 2547-2552 ถึง 3 เท่าตัว

1.2) สำหรับแหล่งที่ทำการศึกษพบว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานศึกษาที่มีจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่สุดและรองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งนี้ในการเปรียบเทียบจำนวนงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนโดยใช้เกณฑ์ปริมาณของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด พบว่างานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาของนักวิชาการที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากถึง 256 งานศึกษา ในขณะที่มหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดพบงานศึกษาที่อยู่ในขอบข่ายเพียง 74 งานศึกษาซึ่งน้อยกว่าถึง 3 เท่า หากแต่ยังกระจายตัวไปในทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเด็นที่ว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชนเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนในวงกว้าง นอกจากนี้ไม่พบว่ามีงานศึกษาค้นคว้าที่เกิดจากการประสานความร่วมมือกันในการทำงานวิจัยร่วมด้านสตรีกับสื่อมวลชนระหว่างนักวิชาการในปริมาณที่ต่างกัน(กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ต้องเป็นผลงานเดี่ยว

1.3) ในด้านปริมาณงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชน โดยใช้เกณฑ์สังกัดของมหาวิทยาลัยระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาที่รวบรวมได้จากสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมากกว่าเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสืบทอดหัวข้อการศึกษาที่คงความสนใจต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมวิชาการที่มีการนำเสนองานวิจัย

หรือผลงานวิชาการในสถานศึกษาที่ทำให้นักศึกษาในสถานศึกษาเดียวกันมีโอกาสพบเห็น ได้ยิน ไปจนถึงการเข้ามีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นการกระตุ้น และการสืบสานทางอ้อม จนนำมาสู่ความสนใจที่จะหยิบยกมาเป็นประเด็นในการศึกษาจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป โดยพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์ของนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่มีจำนวนมากถึง 322 งานศึกษา (ตารางที่ 3)

สำหรับปริมาณงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และผู้รับสารสตรี พบว่าการศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) ได้รับความสนใจมากที่สุดด้วยจำนวนงานศึกษา 116 งานศึกษารองลงมาเป็นการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study) จำนวน 74 งานศึกษา ตามด้วยการศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study) จำนวน 42 งานศึกษา และท้ายสุดกับการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study) จำนวน 23 งานศึกษา (ตารางที่ 5) นอกจากนี้ยังพบว่าม้งานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับสตรีมากกว่า 1 องค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงความสนใจในความร่วมกันระหว่างความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบสององค์ประกอบที่มีต่อสตรี ผลการรวบรวมพบว่าม้งานศึกษาในลักษณะดังกล่าวมากถึง 76 งานศึกษา (ตารางที่ 6)

1.4) ทฤษฎีที่นักวิจัยนำมาใช้ศึกษา แบ่งการจำแนกการใช้ทฤษฎีออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ (ตาราง 7) ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มย่อยได้แก่

1.1 กลุ่มทฤษฎีด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีโครงสร้างนิยม ทฤษฎีสังคมวิทยา ทฤษฎีวิพากษ์ ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม ทฤษฎีหน้าที่นิยม และทฤษฎีปัจจัยพื้นฐานการสื่อสารของมนุษย์ ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการสื่อสารเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงานศึกษาส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาในสายการศึกษาการสื่อสาร การพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารเช่น ผู้ส่งสาร สารสื่อ และผู้รับสารจึงเป็นแนวทางทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการอภิปรายปรากฏการณ์ที่เป็นผลการศึกษามากที่สุด

1.2 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบด้วย ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และทฤษฎีการจัดวาระสาร ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการค้นหาคำตอบว่าผู้ส่งสารมีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมหรือไม่อย่างไร

1.3 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร (Message) ประกอบด้วย ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละคร ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหาถูกนำมาใช้มากที่สุด อย่างไรก็ตามแม้ผลการศึกษาระบุว่าปรากฏออกมาว่าในยุคการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) พบว่าการศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) ได้รับความสนใจมากที่สุด (ตาราง 5) แต่ในแง่ของการใช้ทฤษฎีกลับพบว่า นักวิจัยในยุคที่สองของการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน หันไปใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในแนวทางของกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมศึกษามากขึ้น

1.4 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Channel) ประกอบด้วย ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และทฤษฎีนวัตกรรม ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนองได้รับความสนใจมากที่สุด

1.5 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วย ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร แนวคิดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการเลือกรับสื่อและข่าวสาร ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร ทฤษฎีผู้รับสาร ทฤษฎีการเลียนแบบ แนวคิดการใช้สื่อ ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ และทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังคงได้รับความสนใจมากที่สุด

1.6 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการทัศน์ใหม่ : วัฒนธรรมศึกษา ประกอบด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) แนวคิดเรื่องการจัดมอง (Gazed) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และตัวตน ทฤษฎีวาทกรรม มายาคติ และแนวคิดเรื่องการทำร่างกายให้เชื่อง (Docile body) ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) ได้รับความสนใจมากที่สุด

2. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ จำแนกออกเป็น 3 ทฤษฎีย่อยได้แก่

2.1 ทฤษฎีสตรีนิยม แบ่งย่อยเป็น 2 กลุ่มได้แก่ เฟมินิสต์ (Feminist Approach)

ทฤษฎีระบบ (System Approach) โดยพบว่ามีการใช้ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มากกว่าถึง 15 เท่าตัว

2.2 แนวคิดด้านเพศ

2.3 ทฤษฎีระบบชายเป็นใหญ่ (The Patriarchy Theory)

3. กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาศาสตร์

1.5) ปริมาณการศึกษาวิธีการที่ใช้ในการวิจัย

พบว่าทั้งนี้วิธีวิทยาที่ใช้ในการวิจัยงานศึกษาในการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในลักษณะ Single Instrument มีจำนวนถึง 120 งานศึกษา ประกอบด้วย Content Analysis Textual Analysis In depth Interview Quasi-Experimental Research Design Focus group และ Informal Interview โดยวิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาแบบ Content Analysis เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ตารางที่ 8)

ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะ Single Instrument ที่ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 57 งานศึกษา อย่างไรก็ตามนักวิจัยส่วนหนึ่งเลือกใช้การผสมผสานวิธีวิทยาในการวิจัย (Multi Instrument) โดยพบว่าในงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) ใช้วิธีวิทยาแบบผสมผสานจำนวนมากถึง 69 งานศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) แบบ Content Analysis ร่วมกับ In depth Interview จำนวนมากถึง 22 งานศึกษา

ตอนที่ 2. ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

2.1) ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ส่งสาร

สามารถจำแนกประเด็นในการศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสารออกได้เป็น 6 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนในปริมาณของบุรุษ โดยสตรีนักสื่อสารมวลชนมองว่าเป็นโอกาสแสดงความสามารถ และทำประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นเจตนาที่ดีของสตรีในการก้าวสู่พื้นที่ปริมาณของบุรุษ อย่างไรก็ตามการยืนอยู่ในพื้นที่ปริมาณของบุรุษ เพื่อให้ได้รับการยอมรับสตรีนักสื่อสารมวลชนต้องมีความรู้ ความสามารถ และทำงานที่หนักหน่วงกว่าผู้หญิงปกติที่ต่างพื้นที่ปริมาณเท่าเทียมกัน

2. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน พบว่ามีงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ผลิตงานเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ศึกษาจะชี้ชัดไปที่ผู้ผลิตงานรายใดรายหนึ่งเป็นรายบุคคล เช่น นักเขียนนวนิยาย และนักร้องลูกทุ่ง อย่างไรก็ตามความสนใจศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชนส่วนใหญ่ใช้วิธีการศึกษาตัวผู้ผลิตงาน แต่ผ่านทางผลงาน ทั้งนี้แง่มุมการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

2.1 มิติการศึกษาแนวความคิดในด้านต่างๆของสตรีผู้ผลิตงานที่สะท้อนผ่านผลงาน พบว่าผลงานของสตรีผู้ผลิตงานไม่เพียงสะท้อนแนวคิดของผู้ผลิตงานเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนบริบทสังคมในช่วงเวลาที่สตรีผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ผลงานด้วย

2.2 มิติการศึกษาแนววิเคราะห์เจาะจงที่เนื้อหา (Message) ของสตรีผู้ผลิตงาน พบว่าเนื้อหา (Message) ของสตรีผู้ผลิตงานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดข้อค้นพบที่หลากหลาย และแตกต่างกันไปด้วย

3. การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ พบว่าสื่อนิยายสารคดีเป็นสื่อเดียวที่อาจเจาะจงบ่งชี้ว่าเป็นสื่อของสตรี จากการศึกษาพบว่าสื่อนิยายสารคดีเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษา หากแต่ประเด็นการศึกษากลับเป็นการศึกษาสตรีผู้อ่านถึงภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏ และประเด็นการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ มากกว่าที่สนใจศึกษาไปถึงเจ้าของสื่อนิยายสารคดี

4. การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาการศึกษาที่เกี่ยวกับนักสื่อสารมวลชนสตรีท่ามกลางบริบทการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนเพื่อค้นหาคำตอบถึงปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงาน โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นแวดวงวารสารศาสตร์ เช่นหนังสือพิมพ์มากกว่าแวดวงอื่น ทั้งนี้พบว่าโอกาสในการแสดงความสามารถได้รับการยอมรับในองค์กร ความก้าวหน้าในงานอาชีพเป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี

5. การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารคดีต่อสื่อและการทำงานสื่อ พบว่าผู้ส่งสารคดีไม่ได้มีความเห็นเชิงบวกต่อสื่อ(โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์) และขณะเดียวกันต่อแ่งมุมของการทำงานสื่อ ผู้ส่งสารคดีก็ไม่ได้ถูกให้คุณค่ามากไปกว่าเพศชายเลย

6. การศึกษาเปรียบเทียบ พบว่าสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาเปรียบเทียบเพียงงานเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยายเท่านั้น โดยแบ่งลักษณะงานเปรียบเทียบออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

6.1 การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีไทยกับสตรีต่างชาติในฐานะผู้ผลิตสื่อ

6.2 การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีต่างชาติด้วยกันในฐานะผู้ผลิตสื่อ

6.3 การเปรียบเทียบผลงานระหว่างผู้ผลิตสื่อไทยด้วยกัน

ทั้งนี้พบว่ามีงานศึกษาของนักวิจัยไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจศึกษาผลงานการผลิตสื่อโดยผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติ โดยวิธีการศึกษามีทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบผลงานกับผู้ผลิตสตรีชาวไทย และลักษณะการศึกษาผลงานของผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติโดยตรง อย่างไรก็ตามก็ดีจากการรวบรวมงาน

ศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ผลิตสารพบว่าผู้ส่งสารสตรีที่อยู่ในความสนใจศึกษามากที่สุดคือผู้ผลิตสารในฐานะนักเขียนสตรี และรองลงมาคือนักข่าวสตรี

2.2) **ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์กับเนื้อหาสาร** จากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สองพบว่าเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีแบ่งประเภทเนื้อหาออกได้เป็น 10 ประเภทได้แก่ ด้านบทบาทและสถานภาพ ด้านเพศ ด้านสาธารณสุข ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านการพัฒนา ด้านการเมือง ด้านองค์กรธุรกิจ เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรีได้แก่ สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม สื่อกับโศกณิและการค้ามนุษย์ สื่อกับสิทธิสตรีและสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย

1. ด้านบทบาทและสถานภาพ เป็นประเด็นที่สื่อถูกตรวจสอบจากผู้รับสารและนักวิชาการมากกว่าประเด็นอื่น และสามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

1.1 การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อเป็นอย่างไร นอกจากจะพบว่าสื่อนวนิยายเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาจากนักวิชาการในการศึกษาเรื่องบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีมากที่สุด แล้วยังพบว่าบทบาทและสถานะของผู้หญิงบนสื่อมวลชนเป็นบทบาทและสถานะในปริบททลภายนอก ที่ผู้หญิง(ในฐานะเนื้อหาสาร) ไม่ได้จัดวางตนเอง หากแต่ถูกจัดวางตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยหรือระบอบชายเป็นใหญ่(Patriarchy) และถึงแม้ว่าผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร(Sender) จะเป็นผู้หญิง แต่ผลงานก็ยังคงต้องสร้างสรรค์ตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยเช่นเดิม

1.2 การศึกษาสื่อว่ามีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างไร พบว่าสื่อมีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างเป็นรูปธรรมในด้านส่วนตัวของผู้รับสารสตรีมากที่สุด ในขณะที่ด้านสังคมก็มีเพียงการนำข้อมูลข่าวสารมาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น ในส่วนของด้านเศรษฐกิจคงเป็นการเกิดความสนใจในสินค้าและนำไปสู่การซื้อและใช้บริการ ซึ่งก็เป็นผลในทางอ้อมที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากบทบาทของสื่อในด้านส่วนตัวของผู้รับสารสตรี อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีจัดเป็นผู้รับสารที่อยู่ในประเภทกระตือรือร้น (Active Receiver) ที่สามารถรับสารและนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แม้เพียงส่วนตัวก็ตาม

1.3 การศึกษาบทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน พบว่าภาพรวมผลการศึกษารูปแบบบทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนมี 2 มิติคือ บทบาทของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรี และบทบาทของการเรียกร้อง ต่อต้าน หรือต่อรองกับแนวคิดแบบดั้งเดิม โดยสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน แสดงบทบาทการนำเสนอสารทั้งสองมิติ ผ่านผลงานในลักษณะที่ไม่ต่อต้านขนบนิยมแต่คู่ขนานกับการพัฒนาสตรี ในการเลือกใช้สื่อสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนจะใช้สื่อที่มีความเป็น

ส่วนตัวของผู้หญิงมากกว่า เช่นสื่อนวนิยาย สื่อนิตยสาร มากกว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อที่ทั้งสองเพศใช้ร่วมกัน ในการนำเสนอสารสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนจะเสนอสารในรูปแบบเรื่องแต่ง(ละครในนวนิยาย) ที่ใช้วิธีการให้ตัวละครพูดแทน มากกว่าการรายงานเรื่องจริง(ในรูปแบบข่าว) ที่ตัวผู้หญิงต้องเป็นผู้พูดเอง และในด้านการใช้กลวิธีการสื่อสาร สตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนใช้การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้วิเคราะห์ตัวละครด้วยตนเอง ผ่านความละเมียดละไมในการใช้ภาษา และใช้การผูกเรื่องที่ผสมผสานการนำเสนอคุณค่าทางจริยธรรม คุณธรรม ความหวัง ความเห็นใจ ความแข็งแกร่งของจิตใจที่สะท้อนผ่านตัวละคร มาเป็นแนวทางที่ผู้หญิงใช้ในการส่งสารมากกว่าการบอกตรงๆ (อันเป็นลักษณะของเพศชาย) ที่อาจถูกมองไปในลักษณะการแสดงความก้าวร้าวเรียกร้อง

1.4 การศึกษากระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรีสื่อมวลชนมีกระบวนการสร้างสถานภาพของสตรีใน 4 รูปแบบได้แก่การให้ความรู้ทั้งทางตรงทางอ้อม การให้ข้อเสนอแนะ การสร้างบุคคลต้นแบบ และการตอกย้ำบรรทัดฐานเดิม และเพิ่มเติมค่านิยม หรือกำหนดกรอบบรรทัดฐานกฎเกณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งลักษณะการสร้างสถานภาพของสตรีโดยสื่อมวลชนทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าวเข้าข่ายที่อาจสรุปได้ว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อสตรีมีความโน้มเอียงไปในทิศทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) และส่งผลสนับสนุนให้ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเพศ (Gender) พบว่าจำนวนตัวเลขของงานศึกษาประเด็นด้านเพศที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชนมีจำนวนมากขึ้น โดยสามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 2 มิติได้แก่ มิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน และมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน

ในมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน พบว่า เนื้อหา (Message) ที่สื่อนำเสนอมีฐานมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบัน และสื่อมวลชนก็เพียงอยู่ในบทบาทของการเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา โดยมีได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาใดๆ ให้กับผู้รับสาร ในแง่ของการนำเสนอความรุนแรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นความรุนแรงทางตรงโดยหมายรวมถึงความรุนแรงทางร่างกาย ทางจิตใจ ทางเพศ ทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม และการสะท้อนให้เห็นได้ถึงระดับความรุนแรงทางวัฒนธรรม ที่เกิดจากฐานความคิด ความเชื่อที่สังคมปลูกฝังการให้อ่านาถและความสำคัญกับเพศชายโดยมีครอบครัวเป็นปัจจัยหนุนเสริม

ในมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน ทั้งนี้พบว่าสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด สำหรับผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมของข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่เพียงส่งผลต่อจิตใจของสตรีผู้ตกเป็นข่าว หากแต่คือการถูกกระทำซ้ำ จึงเป็นเหตุให้

มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่เลือกหนทางปกปิด ในด้านการนำเสนอภาพพบว่าภาพผู้หญิงไทยที่สื่อ
นำเสนอเป็นภาพในเชิงลบ ที่ไม่เพียงจะส่งผลกระทบต่อภาพฝังใจในผู้รับสารที่ได้รับชมสื่อในเชิงลบยิ่งกว่า
ผู้หญิงยังไม่ได้มีอำนาจ หรือแม้แต่โอกาสในการต่อรองกับผู้รับสารที่บริโภคสื่อที่มีเธออยู่เลยด้วย

3. ด้านสาธารณสุข สามารถแตกย่อยเรื่องสาธารณสุขออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มงาน
ศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร และกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม
กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร พบว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อในด้าน
สาธารณสุขเป็นการสอนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Instruction for implementation) โดยสตรีผู้รับสารใน
บริบทที่ต้องทำงานในปริมาณทลภายนอกค่อนข้างคาดหวังการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน

ส่วนงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม พบว่าลักษณะงานศึกษาไม่ใช่
การศึกษาถึงผลกระทบต่อหรือความพึงพอใจของสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในทางตรง เนื่องจากเป็น
งานศึกษาที่ต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนดังนั้นการศึกษาส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะทางอ้อมถึงภาพ
ของสตรีที่ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลการศึกษาพบว่าสัญญา
ความงามที่สื่อประกอบสร้างให้คู่กับผู้หญิงมีความเป็นสากล และถูกสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิง
ผู้รับสารหญิงจึงง่ายต่อการถูกสื่อโฆษณาใช้วาทกรรมความงามครอบงำ (Hegemony) ลักษณะการ
ครอบงำดังกล่าวไม่เพียงครอบงำทางความคิดว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาเป็นภาพลักษณ์
ต้นแบบ แต่ยังผลสู่ความรู้สึกให้ไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง ไม่มั่นใจและรู้สึกว่าตนเองไม่มี
เสน่ห์ดึงดูดใจ ปรากฏเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้รับสารหญิงอยากปรับพัฒนาตนเองให้เป็นตามต้นแบบ
นั้นๆ ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ตามถ้อยคำโฆษณา

4. ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี พบว่างานศึกษาทั้งหมดเป็นงานศึกษาของ
ในสายการศึกษาศึกษาอักษรศาสตร์ ดังนั้นเนื้อหาการศึกษาด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรีที่พบ
จึงพบในวรรณกรรมในสื่อหนังสือและนวนิยาย จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาสาร (Message) ด้าน
จริยธรรมในสื่อหนังสือและนวนิยายสื่อสารกับสตรีผู้รับสารในปริมาณทลในบ้านโดยใช้ระบบการให้
คุณค่า(ทั้งคุณค่าแท้หรือคุณค่าเทียม) และความสุขสำเร็จในการครองเรือนมาเป็นเครื่องต่อรอง และ
แม้ว่าสตรีในปัจจุบันได้ก้าวออกสู่ปริมาณทลภายนอกแล้ว แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธการให้คุณค่า และ
ความสุขสำเร็จในการครองเรือนได้เช่นกัน

5. ด้านภาษา พบว่ามีงานศึกษาการใช้ภาษา การแปลบท หรือแม้แต่การใช้คำเรียกสตรี
ที่สื่อมวลชนใช้กัน ถือเป็นประเด็นใหม่ที่พบในการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง
(ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ผลการศึกษาพบว่าภาษาของเพศหญิง เป็นกรอบที่จำกัดไม่ให้ผู้หญิงได้แสดง
ความรู้สึก ความคิดเห็นและตัวตนอย่างเต็มที่ ผู้หญิงจำเป็นต้องใช้ภาษาให้เหมาะสม และจำเป็น

ต้องเรียนรู้ภาษาในสองลักษณะคือภาษาเพศหญิง (Women's language) เพื่อใช้ในการสนทนาที่มีความเป็นกันเองและภาษาที่ไม่แสดงลักษณะเฉพาะ (Neutral language) เป็นภาษาที่ใช้ในการติดต่อกิจกรรมหรือการสนทนาที่เป็นทางการ ในขณะที่การพูดแสดงอารมณ์ สบถ ขึ้นเสียง และก้าวร้าวแสดงอำนาจเป็นสิ่งที่สังคมอนุโลมให้เฉพาะผู้ชายเท่านั้น จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมิได้ถูกเอารัดเอาเปรียบในความแตกต่างทางเพศแต่เพียงด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่ผู้หญิงได้รับการปฏิบัติอย่างเหลื่อมล้ำยิ่งลึกลงในระดับวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศและอำนาจจึงไม่ใช่การครอบงำที่อยู่เพียงในระดับความคิดและการกระทำเท่านั้นหากแต่ลึกลงไปถึงในระดับวิถีคิด

6. ด้านการพัฒนา ในความหมายว่าการพัฒนาศักยภาพของสตรี (Gender and Development) โดยใช้สื่อ พบงานศึกษาในลักษณะการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรีในสองลักษณะคือการพัฒนาสตรีในภาคปฏิบัติ และการพัฒนาสตรีในภาคทฤษฎี ผลการศึกษพบว่าการพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้กับสตรีในภาคปฏิบัติ น่าจะเห็นผลในเชิงรูปธรรมกว่าการพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้กับสตรีภาคทฤษฎี

7. ด้านการเมือง พบว่ารูปแบบงานวิจัยเรื่องสตรี สื่อ และการเมืองในการรวบรวมงานส่วนใหญ่ศึกษาในมิติของความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสตรี (ภาพ และเนื้อหา) กับการเมืองในสื่อมากไปกว่ามิติด้านความสนใจ และการเปิดรับทางการเมืองของสตรี โดยสื่อที่ได้รับความสนใจล้วนเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนวนิยาย และสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาสตรี สื่อ กับการเมืองพบว่าบริบททางการเมืองมีอำนาจมากกว่าสื่อเนื่องจากนักเขียนสตรี (Sender) กล่าวคือนักเขียนสตรีในฐานะผู้ส่งสารเมื่อเขียนเรื่องการเมืองซึ่งเป็นเรื่องในปริวิตถลของผู้ชาย จะละวางความเป็นสตรีลงโดยเขียนในภาพรวมทางการเมืองมากกว่าการเอาเรื่องเพศหญิงมาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ถูกนำเสนอได้ในสองปริวิตถล คือภาพสตรีในปริวิตถลภายนอกบ้าน อันจะเป็นมุมมองด้านความสามารถ ผลงาน และการพัฒนา และภาพสตรีในปริวิตถลภายในบ้านเช่นด้านเพศ (Sex) และความเป็นผู้หญิง (Gender) อีกทั้งบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก นิสัยการสร้าง ความสนใจ ความตั้งใจในการทำงานและการวางตัวเป็นปัจเจกที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวสารของนักการเมืองสตรี

8. ด้านองค์กรธุรกิจ จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อมวลชน และองค์กรธุรกิจ พบว่า สตรีเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างในระบบการบริหารจัดการด้านองค์กรธุรกิจเลย ดังนั้นความเชื่อมโยงระหว่างสตรี สื่อมวลชน และองค์กรธุรกิจ จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี

9.1 สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม พบว่าเมื่อมีธุรกิจ และโลกสาธารณะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนจะคำนึงถึงธุรกิจก่อนคำนึงถึงความเท่าเทียมกันทางเพศ ในอีกด้านหนึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นกระบอกเสียงเคียงข้างสตรีเพื่อนำเสนอการเรียกร้องสิทธิให้กับสตรีได้หากผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสตรี เนื้อหา(Message) เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร(Channel) นั้นเป็นสื่อของสตรี และผู้รับสาร(Receiver)เป็นสตรี

9.2 สื่อกับโสเภณี และการค้ามนุษย์พบแนวทางการศึกษาแตกต่างกันแนวทางออกเป็น 2 แนวทางคือ สื่อกับโสเภณี และสื่อกับการค้ามนุษย์

ในงานศึกษาเรื่องสื่อกับโสเภณี สื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์ยังเป็นเพียงสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้คือการให้ข่าวสาร(To inform) อาจไม่ใช่เป็นกลไกหลักในการนำเสนอข่าวโสเภณีในสังคม ที่นำไปสู่การช่วยแก้ไขปัญหาโสเภณีในสังคมได้เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจ และเหตุผลเรื่องความเป็นเพศชายของสื่อที่สร้างให้เกิดเป็นเงื่อนไข่มากมายในการนำเสนอความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลเรื่องโสเภณีแก่ประชาชน ในขณะที่สื่อวิทยุที่มีตัวละครเอกเป็นโสเภณีก็อาจไม่ได้มีจุดประสงค์ไกลไปถึงการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาโสเภณีในสังคม หากเพียงแต่ช่วยส่งเสริม หรือสะท้อนคุณค่า ความแข็งแกร่งของจิตใจ เหตุและผลการเข้าสู่อาชีพโสเภณี ให้สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำไปขบคิดต่อเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาโสเภณี หรือเพียงจรรโลงโลกให้มีชีวิตที่ไปถ่วงดุลความชั่วร้าย และนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันท่ามกลางความแตกต่างของคนในสังคมเท่านั้น นอกจากนี้ในสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่โสเภณีแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดโดยใช้สื่อเป็นพื้นที่ในการต่อรอง ด้วยหวังว่าการต่อรองในบริบทของสื่อจะมีผลกีดกันพื้นฐานความคิดที่ฝังแน่นในผู้รับสาร ก็กลับส่งผลให้จำนวนโสเภณีไม่เพียงเพิ่มปริมาณมากขึ้น แต่กลับทำให้โสเภณีก้าวออกจากมุมมืดมาเปิดตัวในที่โล่งแจ้งบนสื่อใหม่(New Media) ที่ใครทุกเพศทุกวัยใดๆ ก็สามารถเข้าถึงได้อย่างเสรี

ในส่วนของสื่อกับการค้ามนุษย์ งานศึกษามุ่งมาที่สื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลายเป็นสื่อลามกที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องเซ็กส์ กามารมณ์ และภาพโป๊เปลือย แต่ผสมผสานการละเมิดสิทธิมนุษยชน การคุกคามทางเพศ และการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิงในทางตรงและเชิงโครงสร้าง ผ่านเนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึก ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมถึงยังเป็นพื้นที่ที่ประชาชน (โดยเฉพาะผู้หญิง) สามารถยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองด้วยการใช้การแต่งงานเป็นการต่อรอง ผ่านธุรกิจเมียสั่งที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวทีในการต่อรองอีกด้วย

9.3 สื่อกับสิทธิสตรี พบว่าเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสิทธิสตรีถูกนำเสนอในสื่อ

นิยาย และเรื่องสั้นจากผู้ส่งสารหญิงในฐานะนักเขียนสตรี ด้วยการใช้ตัวละครหญิงเป็นสื่อถึงตัวละครชายในโลกจินตนาการของเรื่องสั้น และนวนิยาย ซึ่งหมายถึงในโลกของชีวิตจริงนักเขียนสตรีใช้สื่อมวลชน (โดยเฉพาะสื่อที่มีความเป็นเพศหญิง) เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านกลวิธีของสื่อ ผู้รับสารสตรี (เนื่องจากสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรื่องสั้นและนวนิยาย) เป็นการส่งสารในเชิงการถ่ายทอดความรู้ ความคิดสู่สตรีผู้รับสาร มากกว่าเชิงเรียกร้องให้เกิดการปฏิบัติ

9.4 สื่อกับการประกอบสร้างความหมาย พบว่ามีความสนใจในการศึกษาการประกอบสร้างความหมายใน 2 กลุ่มคือ กลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี”และกลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “นางร้าย” โดยพบว่ากลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี” ได้รับความสนใจมากกว่า “นางร้าย”

จากการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี” พบว่าการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงถูกสร้างจากมุมมองของผู้ชาย โดยผีผู้หญิงมีสภาพไม่แตกต่างจากผู้หญิงที่มีชีวิตเท่าไรนัก กล่าวคือผีผู้หญิงมีอำนาจ และถูกจำกัดอำนาจในบางพื้นที่ เช่นกันกับผู้หญิงที่ถูกครอบงำในระบบปิตาธิปไตย จึงถูกให้อำนาจในเฉพาะที่เฉพาะส่วน เมื่อใดที่ผู้หญิงแสดงอำนาจผิดที่ผิดทางก็จะได้รับการประเมินจากสังคมในทางลบ และท้ายสุดตัวละครผีมักถูกประกอบสร้างให้ได้รับการปลดปล่อยจากผู้ชาย ก็คงไม่ต่างจากผู้หญิงที่ผูกแขวนความรัก ความสุข และความสำเร็จในชีวิตครอบครัวไว้กับผู้ชายนั่นเอง จึงอาจสรุปได้ว่าการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงในละครใช้ฐานการประกอบสร้างเช่นเดียวกันกับมนุษย์ผู้หญิงได้กล่าวมา

สำหรับกลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “นางร้าย” พบว่าสื่อมวลชนไม่ใช่ช่องทางหรือพาหะ (Channel) ในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้นแต่เป็นแหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์ (Generator) ของสังคม ผลการศึกษาพบว่าการประกอบสร้างและต่อรองความหมายนางร้ายในละครไม่แตกต่างจากการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงในละคร ที่มีฐานการประกอบสร้างจากมนุษย์ผู้หญิงที่มีชีวิตจริง ดังนั้นพฤติกรรมของนางร้ายในโลกของความเป็นจริงกับนางร้ายในละครจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจน หรือมีรูปแบบแน่นอนตายตัว

2.3) **ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร ในประเด็นด้านจำนวน** พบว่าจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ งานศึกษาที่เจาะจงศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรี จากการรวบรวมพบว่างานศึกษาที่เจาะจงศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรีมีจำนวน 68 เรื่อง ส่วนในลักษณะที่ 2 ซึ่งเป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรี พบว่างานศึกษาทุกชิ้นที่รวบรวม

ได้ 330 เรื่องล้วนเกี่ยวข้องกับสตรี และช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั้งสิ้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสนใจศึกษามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อ นิตยสารเป็นสื่อของผู้หญิง และความสนใจด้านสื่อขยายขอบเขตไปที่สายอักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รวมถึงศึกษาศาสตร์ด้วย

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลได้เรียงตามสื่อมวลชนหลักๆ ตาม ปริมาณงานศึกษาจากจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อ นิตยสาร
2. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโทรทัศน์
3. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโฆษณา
4. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์
5. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อหนังสือพิมพ์
6. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อวิทยุกระจายเสียง
7. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์

1. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อ นิตยสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อ นิตยสาร(Receiver) พบว่างาน

ศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อ นิตยสาร(Receiver)ส่วนใหญ่มีทัศนะที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือ ผู้บริโภค(Market) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีในการซื้อ/ การใช้/ การรับสาร/ การรับรู้/ ความพึงพอใจ/ การเลียนแบบ โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีแสวงหาความรู้จากสื่อได้ด้วยตนเองอย่างเสรี และมีแนวโน้มใช้ความรู้ที่ได้นั้นกับชีวิตประจำวันเสมือนสื่อ นิตยสารเป็นโรงเรียนนอกระบบ จากพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นความสอดคล้องกับทฤษฎีสตรีศึกษาในจุดยืนแบบทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่มีแนวทางในการพิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสตรีใช้สื่อประเภทนิตยสารเพื่อแสวงหาข่าวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้เข้ากับชีวิตประจำวันเพื่อเป็นการปรับตัวเองให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จึงรวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องที่ซ่อนเร้นอย่างเรื่องเพศด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคสตรียังใช้สื่อ นิตยสารเพื่อเป็นช่องทางในการเปิดตนเองออกจากบริบทใน บ้านที่ตนถือครอง เพื่อแสวงหาข่าวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้ให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้บริโภคสตรีจึงมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสื่อ นิตยสารแม้จะมีเวลาอยู่บนสื่อเพียงวันละไม่นานก็ตาม

2. บทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารที่มีต่อสตรี พบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารต่อสตรี 5 ด้านแยกออกเป็น

2.1 ด้านสุขภาพอนามัย พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่นำเสนอในสื่อนิตยสารส่งผลให้ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจ และนำความรู้ที่ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง (Cognitive Domain) เนื่องจากผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาในด้านนี้ เห็นในคุณค่าและประโยชน์ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจในการรับรู้สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงด้วย (Affective Domain)

2.2 ด้านการพัฒนาครอบครัว พบว่าผู้รับสารสามารถนำเอาเนื้อหา และประโยชน์ที่ได้รับจากการรับสื่อไปใช้ในการพัฒนาครอบครัวตามสมควร ทั้งนี้ยังมีเนื้อหาอื่นๆ เช่น เพศศึกษา การครองชีพคู่ และธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ แต่สื่อยังสนองความต้องการได้ไม่มากเท่าที่ควร

2.3 ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ พบว่าผู้รับสารได้นำความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพไปประยุกต์ใช้มาก เนื่องจากความรู้ดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดเห็นมากขึ้น รวมถึงพบว่าสื่อนิตยสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิดอีกด้วย

2.4 ด้านการแต่งกาย พบว่าสื่อนิตยสารไม่เพียงนำเสนอสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย หากแต่มีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผูกติดกับสินค้าด้วย โดยถือเป็นการบริโภคทางจินตนาการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าว

2.5 ด้านวัฒนธรรม พบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย โดยพบในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง

3. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรี พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีจำแนกเป็น 3 ประเด็นได้แก่

3.1 การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่าผู้ประกอบการนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศถือหุนมากกว่าแต่มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบ ภาพ และเนื้อหาสื่อนิตยสารอันเป็นจุดขายและถือเป็นงานเบื้องต้น รวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความคิด และการต่อรองความหมายของคุณค่า สัญลักษณ์ นัยยะ

และอำนาจ รวมถึงการครอบงำผู้ส่งสาร (Receiver) น้อยมาก เนื่องจากอำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่การบริหารจัดการอันเป็นงานเบื้องหลังมากกว่า

3.2 การขายพื้นที่โฆษณา พบว่าในกระบวนการขายโฆษณามีกระบวนการที่ประกอบด้วย การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย (Pre Selling) การปฏิบัติการขาย(Selling) และการติดตามผลการขาย และการรักษาลูกค้า (Post Selling and Retaining customers) เป็นบทบาทหน้าที่หลัก (Main Function) ในขณะเดียวกันเทคนิคต่างๆที่ใช้ประกอบเป็นบทบาทหน้าที่เสริม (Functions Added) ที่บางเทคนิคสำหรับพนักงานขายโฆษณาบางคนอาจถูกนำมาใช้ในบางสถานการณ์ ในขณะที่บางเทคนิคสำหรับพนักงานขายโฆษณาบางคนอาจไม่ถูกนำมาใช้ก็ได้

3.3 การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่าในโครงสร้างการบริหารงานฝ่ายโฆษณามีระบบใหญ่ที่มีอำนาจมากกว่าระบบย่อยในขณะที่ระบบย่อยก็มีความสำคัญต่อระบบใหญ่โดยในช่วงภาวะสถานการณ์ปกติการทำหน้าที่ของระบบย่อยจะเป็นไปตามแบบแผน (Routine) หากแต่เมื่ออยู่ในภาวะวิกฤติระบบทั้งระบบจะปรับเปลี่ยนตัวเอง (Adaptive) ด้วยการลดรูปลดขั้นตอน และขณะเดียวกันก็เพิ่มอำนาจ เพิ่มความถี่ในการตรวจเช็ค เพื่อประคองให้ทั้งระบบผ่านพ้นสภาวะวิกฤติ

2.4) **ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสาร** พบว่าการศึกษาวិเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) เป็นประเด็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในยุคที่สองมากเป็นอันดับสอง รองจากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร สตรี ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ใช้สตรีทั่วไปเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษามากกว่าการเจาะจงกลุ่มสตรี ในแง่ของการประกอบอาชีพพบว่า สตรีในอาชีพแม่บ้านได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด โดยในกลุ่มงานศึกษาที่เลือกใช้สตรีกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การพัฒนาอาชีพ สารอาหาร และการศึกษาพฤติกรรม เช่นพฤติกรรมภายหลังจากการรับสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ความต้องการสื่อ และปัญหาการใช้สื่อ โดยกลุ่มการศึกษาพฤติกรรมพบมากที่สุด ส่วนในแง่ของอายุของสตรีที่เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นสตรีเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกใช้ในงานศึกษามากที่สุด เช่นกลุ่มงานศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อค่านิยมและพฤติกรรมวัยรุ่น บทบาทของสื่อกับวัยรุ่น วัยรุ่นและการมีพฤติกรรมเลียนแบบละครโทรทัศน์ ความสามารถของวัยรุ่นในการใช้สื่อสารสนเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อ อิทธิพลสื่อที่มีต่อวัยรุ่น

2. พัฒนาการของงานศึกษา พบว่าลักษณะงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเริ่มจาก

ช่วงทศวรรษที่ 20 การศึกษาผู้รับสารสตรีส่วนใหญ่มีลักษณะที่มีสตรีเป็นผู้รับสาร และไม่ได้ศึกษาถึงความเป็นผู้หญิง (Femininity) ร่วมด้วย

ช่วงทศวรรษที่ 30 จากการวิเคราะห์ผู้รับสารสตรีได้พัฒนามาวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรีด้วย เช่น เริ่มมีการศึกษาถึงบทบาทชายหญิง (Gender Approach) การเปรียบเทียบความเสมอภาค การเลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมกับระหว่างหญิงชาย

สำหรับช่วงทศวรรษที่ 40 พบว่าลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารยังคงวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) แต่พบการเพิ่มปริมาณงานศึกษาผู้รับสารสตรีในบทบาทมารดา แม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด ความรู้เรื่องสารอาหารและโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม การประกวดสำหรับสตรี การถูกล่วงเกินทางเพศ สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์ กลุ่มหญิงรักหญิง วาทกรรมความอ่อน ความยอม ความงาม ความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี และรวมถึงความเป็นแม่บ้าน และมีการใช้กรอบแนวคิดแบบสตรีศึกษา (Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาร่วมในการวิเคราะห์ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศด้วย

3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์ พบว่าปรากฏผลการใช้ประโยชน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวกพบว่าผู้รับสารสตรีมีการใช้ประโยชน์จากการรับสื่อ แม้ส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์ในระดับปัจเจกบุคคล และในบางส่วนอาจแผ่ขยายประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อไปสู่บุคคลใกล้ชิดเช่นครอบครัว และเพื่อนสนิท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยสามารถรับเอาเนื้อหาที่มีประโยชน์ มาปรับใช้กับตนเองได้ นอกจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสารโดยตรงแล้วผู้รับสารสตรียังสามารถใช้ประโยชน์จากสัญญาณที่พ่วงมากับสื่อเพื่อยกระดับตนเอง ด้วยการรับสื่อสามารถสร้างภาพให้ดูเป็นคนทันสมัยขึ้นด้วย

สำหรับในด้านลบพบความไม่พึงประสงค์จากการรับชมสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการรับสื่อในทางลบ โดยตอบสนองสื่อที่ก่อให้เกิดความไม่พึงประสงค์จากการรับชมด้วยการถอนตัว (Exit Option) การเลิกเปิดรับชมสื่อและการไว้วางใจ (Voice Option) คือวิพากษ์วิจารณ์ละครดั่งกล่าว ในขณะที่ชม หรือหลังชม รวมถึงเขียนจดหมายร้องเรียนไปยังสถานี ซึ่งก็ชี้ให้เห็นถึงความกระตือรือร้นของผู้รับสารสตรี (Active Receiver) ที่สามารถพิจารณาและแยกแยะความไม่สมเหตุสมผล หรือความไม่เหมาะสมในด้านการผลิต และด้านเนื้อหาได้ เช่นกัน

3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้ พบว่าผู้รับสารสตรีเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยสามารถเลือกเปิดรับ สนใจ ตีความ และจดจำเนื้อหาสารนำไปสู่การรับรู้ นอกจากนี้ยังมีการต่อต้าน คัดค้านการครอบงำของสื่อ โดยในการรับสื่อไม่สามารถนำไปสู่ หรือทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ เพราะการรับรู้เป็นเพียงความรู้สึกที่ผู้รับสารสตรีมีต่อสินค้า ตราสินค้า และรายการเท่านั้น

3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ แบ่งออกเป็นกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า และกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า พบว่าพฤติกรรมซื้อของผู้รับสารสตรีเกิดจากความต้องการซื้อของสตรี โดยมีสื่อเป็นแหล่งข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ดี พฤติกรรมซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีก็ไม่เพียงบ่งบอกถึงความนิยมและความเชื่อมั่นในคุณภาพที่สตรีมีต่อสินค้า หากแต่ยังบ่งบอกถึงความสำเร็จในการประกอบสร้างมายาคติที่บ่งบอกถึงระดับและรสนิยมของผู้บริโภคสินค้าด้วย

ส่วนในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ พบว่าการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล โดยสาระประโยชน์จากเนื้อหาสื่อเป็นปัจจัยประการแรกในการตัดสินใจซื้อสื่อ

3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ พบว่าผู้รับสารสตรีเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนเกี่ยวข้อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนใกล้ชิดเกี่ยวข้อง โดยปริมาณที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเป็นปริมาณทลในบ้าน ผู้รับสารสตรีจะใช้วิธีการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการที่ไม่อยู่ในกรอบความสนใจ และจะติดตามดูต่อจนจบรายการเมื่อรายการให้สาระประโยชน์

3.5 กลุ่มการศึกษาความพึงพอใจ พบว่าผู้รับสารสตรีมีความพึงพอใจในการรับสาร ด้วยอาจเนื่องมาจากผู้รับสารสตรีมีความต้องการในการรับสารอยู่ก่อนแล้ว และเนื้อหาสารถูกประกอบสร้างมาก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารสตรี ผ่านช่องทางของสตรี ผู้รับสารสตรี จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้หรือการเปิดรับสื่อเป็นการเลือกสรรและสนองต่อความต้องการของผู้รับสารเอง มิได้เป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสาร

3.6 กลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อ พบว่าสื่อยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร หรือยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้รับสารสตรีมีความต้องการสื่อความสอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหา(Message) ที่ตนต้องการได้รับ เช่นถ้าต้องการเป็นความรู้ในเชิงภาคทฤษฎีมากกว่าภาคปฏิบัติ กลุ่มผู้รับสารจะต้องการสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล ขณะเดียวกันถ้าต้องการ

เป็นความรู้ในเชิงภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี ผู้รับสารจึงต้องการสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะความต้องการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษา ลักษณะความรู้ การสร้างความเข้าใจ ความสะดวกในการรับสาร และอุปสรรคทางกายภาพของกลุ่มผู้รับสารด้วย

ในส่วนของความต้องการด้านเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงการเล็งเห็นคุณค่าและประโยชน์ของสื่อที่แน่นอนว่าจะถูกนำไปใช้เพื่อการดำรงชีวิตของผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารสตรีมีความต้องการด้านเนื้อหาต่างกันตามบริบท และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.7 กลุ่มการศึกษาทัศนคติ พบว่างานศึกษาแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี และการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี พบว่าผู้รับสารสตรีแสดงทัศนคติต่อเนื้อหาสารทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยภายใต้เหตุผล ไม่ได้คล้อยตามสื่อทั้งที่สื่อผลิตขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เอาการเอางาน (Active Receiver) ในการใช้สื่อ มีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ มากกว่าการเป็นผู้ตั้งรับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) จากสื่อเพียงด้านเดียว

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ พบว่าระดับความเป็นสตรีนิยมสูงหรือต่ำของสตรีกับความเชื่อของสตรีตามแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การแสดงการทัศนคติในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป

ตอนที่ 3. การเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ในการเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552 ผู้วิจัยทำกำหนดหมวดการเปรียบเทียบเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. ภาพรวมเชิงปริมาณ

1. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
2. เปรียบเทียบแหล่งที่ทำการศึกษาระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

3. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และผู้รับสารสตรีระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
4. เปรียบเทียบทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
5. เปรียบเทียบปริมาณการศึกษาวិธีการที่ใช้ในการวิจัยระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ตอนที่ 2. ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

1. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ส่งสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
2. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์กับเนื้อหาสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
3. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
4. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชน ผู้วิจัยจะกำหนดให้งานศึกษาที่ปรากฏในช่วงปี 2520-2535 เป็นกลุ่มงานศึกษาในยุคแรกส่วนงานศึกษาที่ปรากฏในช่วงปี 2536-2552 จะกำหนดเป็นกลุ่มงานศึกษาในยุคที่สอง

ตอนที่ 1. ภาพรวมเชิงปริมาณ

1. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

ปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2520-2535 รวมระยะเวลา 15 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 83 เรื่อง ค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 5 เรื่อง โดยปริมาณที่น้อยที่สุดคือ 1 เรื่อง (ในปี 2522) และปริมาณที่มากที่สุดคือ 14 เรื่อง (ในปี 2534)

ส่วนปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2536-2552 รวมระยะเวลา 16 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 330 งานศึกษา (ซึ่งหมายถึงค่าเฉลี่ยประมาณ 20 เรื่องต่อปี) โดยปริมาณงานที่ต่ำสุดคือ 6 เรื่องต่อปี (ในปี 2536) และปริมาณที่มากที่สุดคือ 32 เรื่องต่อปี (ในปี 2544)

จากการเปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาแสดงให้เห็นถึงกระแสความสนใจที่นักวิชาการมีต่อประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนเพิ่มสูงขึ้นกว่า 4 เท่าตัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลงานต่อเนื่องในรูปกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับชุมชน มหาวิทยาลัย ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติในรูปของงานวิจัย สารสนเทศ การฝึกอบรม การจัดการศึกษา การเผยแพร่วิชาการ และข่าวสารของสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชนยังคงส่งแรงกระเพื่อมต่อจากอดีต รวมถึงธรรมเนียมการสืบทอดความสนใจในการศึกษาวิจัย (Research) จากรุ่นสู่รุ่นของนิสิตนักศึกษา รวมถึงสถานการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Gender) ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่น่าจะมีส่วนให้นักวิชาการเกาะติดประเด็นเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้พบว่าในทั้งสองยุคปริมาณงานศึกษาในช่วงปีหลังๆ จะเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงปีแรกๆ ของการศึกษาดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในช่วง 5-6 ปีระหว่างยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

ยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535)		ยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)	
ช่วงปีที่ทำการศึกษา	จำนวน	ช่วงปีที่ทำการศึกษา	จำนวน
2520-2524	4	2536-2540	56
2525-2529	29	2541-2546	129
2530-2535	50	2547-2552	145
รวม	83	รวม	330

ในส่วนของแนวทางการศึกษา (Approach) ในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) รายงานว่าในระยะแรกค่อนข้างเป็น Media Study มาเป็น Women Study และ Gender Study ในระยะหลังๆ

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าประเด็นงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนเป็น Gender Study มากขึ้น โดยพบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมทางเพศของสตรี เพศสภาพ อุดมการณ์ทาง

เพศ ความรุนแรงทางเพศ ความเหลื่อมล้ำ การกดขี่ รวมถึงการตกเป็นเหยื่อที่สตรีถูกกระทำทั้งจากคนในครอบครัว และจากสื่อมวลชนด้วย

สำหรับประเภทของสื่อที่ศึกษา ในการศึกษายุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าในช่วงเริ่มต้นเป็นการศึกษาแบบรวมเอาสื่อทุกประเภทเข้าด้วยกันและเริ่มพัฒนามาศึกษาเฉพาะสื่อในระยะหลัง

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่จะระบุเฉพาะเจาะจงสื่อที่จะศึกษา ทั้งนี้มีการระบุสื่อที่เกี่ยวข้องกับสตรีโดยตรงเช่น การศึกษาสตรีกับนิตยสารสตรี การศึกษาสตรีกับรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี การศึกษาสตรีกับสถานีวิทยุคลื่นของสตรี หรือแม้แต่การศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์ของสตรีเป็นต้น

นอกจากนี้ด้านเนื้อหาสาร ในการศึกษายุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีงานศึกษาขยายขอบเขตครอบคลุมถึง 8 หัวข้อเรื่อง ได้แก่ สาธารณสุข เศรษฐกิจ การเมือง ประชากร การพัฒนา สถานภาพสตรี ความสัมพันธ์ชายหญิง และหัวข้ออื่นๆ เช่นประเด็นการศึกษานอกโรงเรียน การเปลี่ยนแปลงแนวคิดใหม่เรื่องการทำแท้ง การสร้างภาพนางสาวไทย และประเด็นโสเภณี

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนมีเนื้อหาครอบคลุม 9 หัวข้อเรื่องได้แก่ บทบาทและสถานภาพ เพศ (Gender) สาธารณสุข จริยธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ภาษา การพัฒนา การเมือง องค์กรธุรกิจ และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นแนวคิดสตรีนิยม โสเภณี และการค้ามนุษย์ สิทธิสตรี และการประกอบสร้าง ความหมาย

ทั้งนี้นักวิชาการในทั้งสองยุคต่างให้ความสนใจศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในประเด็นเนื้อหาด้าน บทบาทและสถานภาพมากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในการศึกษายุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าในระยะแรกของการศึกษาจะเน้นไปที่ภาพรวมของกลุ่มสตรีในชนบท ต่อมา มีการแยกสตรีออกเป็นกลุ่มๆเฉพาะ เช่นกลุ่มแม่บ้านในเมือง กลุ่มโสเภณี กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มสตรีชนบทในสลัม

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 เกณฑ์คือ

1. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามวัย พบว่ามีงานศึกษาที่ระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีตามช่วงวัย ได้แก่ งานศึกษาสตรีวัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน และวัยชรา โดยพบว่าสตรีวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด

2. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีงานศึกษาที่ระบุสตรีกลุ่มเป้าหมายตามสถานภาพ ได้แก่ สตรีสถานภาพ โสด แต่งงานแล้ว และหม้าย พบว่ามีงานศึกษา

กลุ่มสตรีสถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุด

3. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามงานอาชีพ พบว่ามีงานศึกษาที่ระดับสตรีกลุ่มเป้าหมายในอาชีพโสเภณี แม่บ้าน นักการเมือง นักวิจัย นักศึกษา นักเรียน นักสื่อสารมวลชน เช่นผู้สื่อข่าว นักแสดง นักร้อง นักโฆษณา และนักเขียน พบว่ามีงานศึกษาที่ศึกษากลุ่มสตรีในอาชีพนักเขียนมากที่สุด

4. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีสตรีนิยม (ทฤษฎีระบบ และทฤษฎีเฟมินิสต์) และแนวคิดตามปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยม (Essentialism และ Non essentialism) ซึ่งเป็นเกณฑ์ใหม่ที่ น่าจะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่าสตรีไม่ว่าจะในสถานะใด (สตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) หรือสตรีผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งถือเป็นผู้ใช้สื่อ หรือสตรีที่เป็นเนื้อหาสื่อ (Message) ซึ่งถือเป็นผู้ที่ถูกสื่อใช้) ก็อยู่ตรงสำนักหรือแนวคิดของสตรีดังกล่าวว่าเป็นไปตามทฤษฎีสตรีนิยม (ทฤษฎีระบบ และทฤษฎีเฟมินิสต์) หรือแนวคิดตามปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยม (Essentialism และ Non essentialism)แบบใดนั่นเอง

ท้ายสุดทัศนะของงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในภาพรวม ในการศึกษายุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่า ความสัมพันธ์ของสื่อกับสตรีมี 3 ทัศนะคือ ทัศนะที่มองสื่ออย่างเป็นบวกในแง่การเป็นกลไกในการพัฒนาสตรี ทัศนะที่มองสื่ออย่างเป็นกลาง และทัศนะที่มองสื่อในแง่ลบว่าสื่อเป็นกลไกที่บั่นทอนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าความสัมพันธ์ของสื่อกับสตรีมี 2 ทัศนะคือ ทัศนะที่มองสื่ออย่างเป็นบวกในแง่การเป็นกลไกในการพัฒนาสตรี เปิดพื้นที่ให้สตรีได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสื่อ รวมถึงในบางสื่อที่เปิดโอกาสให้สตรีเข้าเป็นส่วนหนึ่งเคียงคู่กับเพศชาย ทัศนะที่มองสื่อในแง่ลบ เช่นสื่อเป็นกลไกที่บั่นทอนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศด้วยการผลิตซ้ำภาพลักษณ์สตรี สื่อมีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม และการผลิตวัฒนธรรม (Cultural Production) สื่อมีส่วนตอกย้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchal)

จากทัศนะของงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในภาพรวมของทั้งสองยุคแสดงให้เห็นว่าในแง่ของอำนาจ สื่อยังคงมีอำนาจต่อผู้รับสารในการเป็นผู้ครอบงำความคิด (Opinion Leader) (จากทัศนะในแง่ลบ) ซึ่งเท่ากับว่าผู้รับสารมีสถานะเป็น Passive Audience ขณะเดียวกันผู้รับสารก็มีอำนาจต่อสื่อในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ (Tools) หรือเป็นช่องทาง (Channel) (จากทัศนะในแง่บวก) ซึ่งในลักษณะดังกล่าวผู้รับสารจะอยู่ในสถานะเป็น Active Audience แสดงให้เห็นว่าสถานะของผู้รับสารของทั้งสองยุคมีลักษณะเป็นไม่คงที่ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้กระทำต่อใคร และอย่างไร

2. เปรียบเทียบแหล่งที่ทำการศึกษาระหว่างยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

แหล่งที่ทำการศึกษา ในยุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535)พบว่ามีอยู่ 14 แหล่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือมหาวิทยาลัยในกรุงเทพ มหาวิทยาลัยในต่างจังหวัด และองค์กรรัฐและเอกชนที่ทำงานด้านสื่อและสตรี

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าแหล่งที่ทำการศึกษามีอยู่ทั้งสิ้น 37 แหล่งแบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลในกรุงเทพ มหาวิทยาลัยของเอกชนในกรุงเทพ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลในต่างจังหวัด มหาวิทยาลัยของเอกชนในต่างจังหวัด และองค์กรรัฐและเอกชน

ในส่วนของภาระจ่ายตัวของงานศึกษา พบว่าทั้งยุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535)และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) จำนวนงานศึกษามีลักษณะกระจุกตัวในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพ ซึ่งเป็นไปตามแบบแผนของการศึกษาค้นคว้าวิจัยในประเด็นใหม่ๆ ที่มักเริ่มต้นในกรุงเทพก่อนกระจายสู่ส่วนภูมิภาค อย่างไรก็ตามในยุครที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีจำนวนแหล่งที่ศึกษาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่ให้ความสนใจศึกษาประเด็นสตรีและสื่อมวลชนมีจำนวนมากพอๆ กัน และมีปริมาณแหล่งที่ศึกษาเพิ่มมากขึ้นกว่ายุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) แสดงให้เห็นถึงกระแสความสนใจของนักวิชาการที่มีต่อประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนที่แผ่ขยายออกไปเพิ่มมากขึ้น

ยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535)			ยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)		
แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	จำนวนแหล่งที่ศึกษา	จำนวนงานศึกษา	แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	จำนวนแหล่งที่ศึกษา	จำนวนงานศึกษา
กรุงเทพ	6	71	กรุงเทพ	17	255
ต่างจังหวัด	4	6	ต่างจังหวัด	16	74

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนแหล่งที่ศึกษาและจำนวนงานศึกษาศตรีกับสื่อมวลชน ในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

สำหรับนักวิจัยที่ทำการศึกษาศตรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในลักษณะงานวิทยานิพนธ์ และรองลงมาเป็นงานวิจัยของอาจารย์ ลักษณะดังกล่าวมาเหมือนกันทั้งสองยุคการศึกษา

เช่นกันกับเรื่องเพศของผู้ทำการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน พบว่าทั้งสองยุคมีนักวิจัยที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) มีนักวิจัยที่เป็นสตรีมากกว่าถึง 8 เท่าของนักวิจัยชาย ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) มีนักวิจัยที่เป็นสตรีมากกว่า 6 เท่าของนักวิจัยชาย ในส่วนของงานวิจัยที่ทำร่วมกันระหว่างนักวิจัยชายและนักวิจัยหญิงในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีเพียงยุคละ 1 งานศึกษาเท่านั้น

3. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และผู้รับสารสตรีระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

3.1 ภาพรวมเชิงปริมาณ

ในส่วนของ การกระจายข้อมูลตามกรอบการวิจัย ในภาพรวมเชิงปริมาณในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่างานวิจัยที่ศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารมากกว่าศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสารมากกว่าถึง 4 เท่าตัวคือ 42 : 12 ส่วนช่องทางการสื่อสาร(ตัวสื่อ) กับเนื้อหาสารนั้นมีปริมาณใกล้เคียงกันคือ 55: 57

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานวิจัยที่ศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารมากกว่าศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสารมากกว่าถึง 3 เท่าตัวคือ 73: 23 ส่วนช่องทางการสื่อสาร(ตัวสื่อ) กับเนื้อหาสารนั้นพบว่ามีงานศึกษาน้อยกว่าถึง 3 เท่าตัวคือ 42 :116

3.2 ภาพรวมเชิงปริมาณของตัวสื่อ

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าประเภทของสื่อที่มีการศึกษามากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกอยู่ในหมวดสื่อสิ่งพิมพ์คือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์รองลงมาเป็นหมวดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ วิทยุกระจายเสียง(เพลง) และโทรทัศน์(โฆษณา)และสื่อที่มีการศึกษาน้อยที่สุดคือสื่อภาพยนตร์ โดยพบว่ามีเพียง 1 งานศึกษา

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานวิจัยประเภทของสื่อที่มีการศึกษามากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกอยู่ในหมวดสื่อสิ่งพิมพ์คือนิตยสาร และนวนิยาย รองลงมาเป็นหมวดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือโทรทัศน์(ละคร) และเว็บไซต์ และสื่อที่มีการศึกษาน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุกระจายเสียง (คาราโอเกะ) โดยพบว่ามีเพียง 1 งานศึกษา จากปรากฏการณ์ดังกล่าวน่าจะเป็นเรื่องของความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลสื่อแต่ละประเภท และกระแสดความสนใจในสื่อในยุคสมัยที่แตกต่างกัน

สำหรับข้อมูลของสื่อแต่ละสื่อ นั้น ผู้วิจัยนำเสนอโดยเรียงลำดับปริมาณงานศึกษาสื่อมวลชนหลักที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) เป็นตัวตั้ง เพื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) ได้ดังนี้

1. สื่อนิตยสาร งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีปริมาณงานศึกษามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งโดยมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของงานเมื่อเทียบกับทั้งหมด (21 เรื่องจาก 55 เรื่อง) ผู้วิจัยพบว่าวิธีการวิจัยสื่อ นิตยสารมีอยู่หลากหลายวิธีการ เช่นวิธีการวิจัยตามประเพณี ในลักษณะการวิจารณ์วรรณกรรมซึ่งเน้นศึกษาที่ตัวสาร วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา และวิธีการศึกษาแบบใหม่ๆ ที่เน้นศึกษาที่ตัวสื่อ

สำหรับสื่อ นิตยสารในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ายังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด (82 เรื่องจาก 330 เรื่อง) ผู้วิจัยพบว่าความสนใจศึกษาสื่อ นิตยสารขยายตัวไปในสาขาการศึกษาอื่นๆ เช่น อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ รวมถึงสาขาการบริหารธุรกิจ ส่วนประเด็นในการศึกษาพบว่าครอบคลุม 3 ประเด็นใหญ่คือ การศึกษาผู้รับสารจากสื่อ นิตยสาร บทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีต่อสตรี การดำเนินธุรกิจนิตยสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา และการเน้นศึกษาที่ตัวสื่อ อย่างไรก็ตามในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) ไม่ปรากฏว่ามีวิธีการวิจัยตามประเพณีในลักษณะการวิจารณ์วรรณกรรมในสื่อ นิตยสาร

2. สื่อหนังสือพิมพ์ ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีปริมาณผลการศึกษามากเป็นอันดับสอง (13 เรื่องจาก 55 เรื่อง) มีเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสตรีมากขึ้น เช่นมีหน้าสตรีทำให้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งมีผู้ส่งสารที่ศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ในระดับปริญญาโท รวมถึงมีวิธีการในการศึกษาวิเคราะห์ที่มีรูปแบบที่แน่นอน คือการวิเคราะห์เนื้อหา งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าจะเน้นหนักการศึกษาด้านตัวสื่อและเนื้อหาสาร แต่ไม่ได้ศึกษาด้านตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่าไรนัก

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่า มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้นเพียง 19 เรื่อง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ ในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความสนใจน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา (ตาราง 11) วิธีการในการศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์พบว่าแบ่งความสนใจออกเป็น 2 กลุ่มคือการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา และการศึกษาด้านตัวสื่อ โดยในด้านการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถจำแนกออกได้เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ ภาพ

สะท้อนของสตรี และการเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ ส่วนในด้านตัวสื่อพบว่ามีความสนใจในการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์

3. สื่อวิทยุกระจายเสียง งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีงานศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงปรากฏเพียง 5 เรื่อง นักวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า บรรยากาศของสื่อวิทยุกระจายเสียงในช่วงก่อนพ.ศ. 2535 มีลักษณะขบเซา สื่อวิทยุกระจายเสียงกลายเป็นสื่อสำหรับเพลง และสปอตโฆษณาเท่านั้น รวมถึงการถูกแทนที่ด้วยสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ในแง่ของการศึกษาวิจัยกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) มองว่าความยากลำบากในการเก็บข้อมูลที่มีเพียงเสียง น่าจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งด้วย

สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียงในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้งสิ้นเพียง 2 เรื่อง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ ในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงได้รับความสนใจน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา และสื่อหนังสือพิมพ์ (ตาราง 11) หากแต่ความสนใจของนักวิชาการในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) เบี่ยงเบนประเด็นไปสนใจในผลผลิตของสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยพบว่ามีงานศึกษาสื่อคาราโอเกะ1 งานศึกษาและม้งานศึกษาเพลงมากขึ้นด้วยจำนวน 11 งานศึกษา ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าในงานศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นการศึกษาตัวสื่อในแง่บทบาทของสื่อที่มีต่อการพัฒนา ในขณะที่งานศึกษาสื่อคาราโอเกะและเพลงเป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา

4. สื่อโฆษณา งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีปริมาณงานศึกษามากถึง 5 เรื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ทำการศึกษาส่วนใหญ่สนใจในท่าทีของนักโฆษณาที่มีต่อสตรี รวมถึงทัศนคติทางเพศที่มีต่อสตรี

สำหรับสื่อโฆษณาในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีความสนใจศึกษาสื่อโฆษณามากถึง 39 งานศึกษาซึ่งมากเป็นอันดับที่สองรองจากสื่อนิตยสาร (ตาราง 11) โดยเป็นการศึกษาสตรีในสื่อโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุดจำนวน 20 งานศึกษา และรองลงมาเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 7 เรื่อง ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าในงานศึกษาสื่อโฆษณามีทั้งการศึกษาผู้ส่งสาร(Sender) เนื้อหาโฆษณา(Message) ตัวสื่อ(Channel) และผู้รับสาร(Receiver) ซึ่งครบองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยในการศึกษาผู้ส่งสารเป็นการศึกษาความคิดเห็นในการสื่อสาร ในการศึกษาเนื้อหาสารพบว่ามีความสนใจใน 4 ประเด็นได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนสื่อ ด้านมายาคติของโฆษณา ด้านภาษา และด้านค่านิยมเชิงวัฒนธรรม ด้านตัวสื่อ

พบว่ามีความสนใจในกลยุทธ์สื่อ การการดำเนินธุรกิจสื่อ ท้ายสุดเป็นด้านผู้รับสารพบว่าแบ่งความสนใจเป็น 3 ด้านได้แก่ด้านการรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติ

5. สื่อโทรทัศน์ งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าแม้สื่อโทรทัศน์จะแพร่หลาย และมีอิทธิพลสูงต่องานศึกษาด้านสื่อโทรทัศน์ กลับพบเพียง 3 เรื่องเท่านั้น ซึ่งเชื่อกันกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่นักวิจัยในยุคแรกของการศึกษา กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) มองว่าความยากลำบากในการเก็บข้อมูลเสียง รวมถึงข้อมูลภาพ น่าจะเป็นสาเหตุประการสำคัญประการแรก และสาเหตุประการต่อมาที่เชื่อมโยงมาจากสาเหตุประการแรกคือการทำให้อายุขัยในการศึกษาวิจัยมีต้นทุนสูงขึ้นมาทีเดียว

สำหรับสื่อโทรทัศน์ในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีความสนใจศึกษาสื่อโทรทัศน์จำนวน 38 งานศึกษาซึ่งมากเป็นอันดับที่สามรองจากสื่อวิทยุ และสื่อโฆษณา (ตาราง 11) ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่ามีการศึกษาผู้รับสาร เนื้อหาสาร และตัวสื่อโทรทัศน์

6. สื่อภาพยนตร์ งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีงานศึกษาสื่อภาพยนตร์เพียง 1 เรื่องเท่านั้น กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ตั้งข้อสังเกตถึงสาเหตุที่มีงานศึกษาสื่อภาพยนตร์ในจำนวนน้อย อาจเนื่องมาจากในช่วงการรวบรวมงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) ยังไม่มีการศึกษาในสาขาภาพยนตร์ในระดับปริญญาโท รวมถึงยังขาดองค์ความรู้ในเรื่องการวิเคราะห์สื่อกับสตรี อีกทั้งตัวสื่อภาพยนตร์เองก็เป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์เป็นสื่อของผู้ชายอีกด้วย

สำหรับสื่อภาพยนตร์ในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบผลตรงกันกับการศึกษาในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) คือสื่อภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยกว่าสื่อมวลชนหลักอื่นๆ ด้วยจำนวนงานศึกษาที่พบในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) จำนวน 12 งานศึกษา ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร

สำหรับข้อค้นพบที่น่าสนใจในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่พบงานศึกษาขึ้นมาใหม่ (ในยุคแรกไม่พบว่ามีการศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์) โดยพบจำนวนงานศึกษาทั้งสิ้นถึง 23 เรื่อง (ปีที่เริ่มรวบรวมงานศึกษาสื่อเว็บไซต์ได้คือพ.ศ. 2540) ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผู้ส่งสาร และการศึกษาผู้รับสาร

3.3 ภาพรวมเชิงปริมาณของเนื้อหาสาร

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีความสนใจศึกษาเนื้อหาสารครอบคลุมเนื้อหา 8 หัวข้อ ได้แก่ด้านบทบาท และสถานภาพสตรี ด้านสาธารณสุข ด้านการพัฒนา ด้านประชากร ด้านการเมือง และด้านความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นสื่อกับการทำแท้ง สื่อกับโศกนาฏกรรม และหญิงบริการ และสื่อกับนางสาวไทย

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)พบว่ามีแนวโน้มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีแยกออกได้เป็น 10 ด้านได้แก่ด้านบทบาทและสถานภาพ ด้านเพศ (Gender) ด้านสาธารณสุข ด้านจริยธรรมธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านการพัฒนา ด้านการเมือง ด้านองค์กรธุรกิจ เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นสื่อกับแนวคิดสตรีนิยม สื่อกับโศกนาฏกรรม และการค้ามนุษย์ สื่อกับสิทธิสตรี และสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย ทั้งนี้หัวข้อการศึกษาที่เพิ่มขึ้นมาได้แก่ ด้านจริยธรรมธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา และด้านองค์กรธุรกิจ เนื่องมาพบว่าในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) การศึกษาศรีกับสื่อได้รับความสนใจจากนักวิชาการในสายการศึกษาที่นอกเหนือจากนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน เช่นอักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ รวมถึงสาขาการบริหารธุรกิจ จึงทำให้มิติของการศึกษาขยายขอบเขตกว้างขึ้น

3.4 ภาพรวมเชิงปริมาณของผู้รับสาร

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีงานศึกษาศรีในฐานะผู้รับสารกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (42 เรื่องจาก 83 งานศึกษา) ซึ่งสามารถแยกตามแนวทางวิธีการศึกษาได้ 5 ประเภทคือ แนวทางการศึกษาแบบดูผลกระทบ (Impact Study) แนวทางการศึกษาการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แนวทางการศึกษาแบบการสำรวจความพอใจ (Uses and Gratifications Approach) แนวทางการศึกษาสื่อประเภทต่างๆของสตรีเช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และแนวทางการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อสื่อ

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)พบว่าลักษณะการศึกษาผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่กลุ่มการศึกษาที่เจาะจงศึกษาเฉพาะสตรีในฐานะผู้รับสาร(R)เพียงองค์ประกอบเดียวของการสื่อสาร ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้พบว่ามีจำนวนงานศึกษาหนึ่งในสี่ของงานศึกษาที่ศึกษาองค์ประกอบเดียวของการสื่อสารทั้งหมด (73 งานศึกษาจาก 254 งานศึกษา) (ตาราง 5) และลักษณะการศึกษาในกลุ่มที่สอง เป็นการศึกษาผู้รับสาร (R) ร่วมกับองค์ประกอบอื่นของการสื่อสาร (S/M/C) ซึ่งพบว่ามีจำนวน 33 งานศึกษาจาก 76 งานศึกษา โดยมีการศึกษาผู้ส่งสารร่วมกับผู้รับสารสตรี(S/R)จำนวน 2 งานศึกษา การศึกษาเนื้อหาสารร่วมกับผู้รับสาร (M/R) จำนวน 13 งานศึกษา

รวมถึงมีการศึกษาผู้รับสารร่วมกับช่องทางการสื่อสาร (R/C) อีกกว่า 18 งานศึกษา (ตาราง 6) ซึ่งลักษณะการศึกษาในกลุ่มที่สองนี้เป็นลักษณะการศึกษาที่เพิ่งพบในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) แสดงให้เห็นว่าทิศทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสตรีกับสื่อมวลชนว่าเริ่มจะชัดเจนเจาะจงมากขึ้น สำหรับแนวทางวิธีการศึกษาพบว่าแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ แนวทางการศึกษาแบบคุณผลกระทบ (Impact Study) แนวทางการศึกษาการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แนวทางการศึกษาแบบการสำรวจความพอใจ (Uses and Gratifications Approach) แนวทางการศึกษาพฤติกรรม แนวทางการศึกษาสื่อประเภทต่างๆของสตรีเช่น สื่อมวลชน และแนวทางการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อสื่อ

4. เปรียบเทียบทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าทฤษฎีที่พบในงานวิจัยที่รวบรวมได้ 83 งานศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ กลุ่มทฤษฎีด้านสื่อมวลชน และกลุ่มทฤษฎีสตรีศึกษา โดยกลุ่มทฤษฎีด้านสื่อมวลชนประกอบด้วย 6 ทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งแยกย่อยศึกษาเรื่องผลกระทบ และศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ และท้ายสุดเป็นทฤษฎีวิพากษ์

ในส่วนของทฤษฎีสตรีศึกษาพบที่มีการใช้ทฤษฎีสตรีศึกษาแบบ System Approach และแบบ Feminist Approach ในสัดส่วนที่พอๆกัน

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าทฤษฎีที่พบในงานวิจัยจำแนกการใช้ทฤษฎีออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มย่อยได้แก่
 - 1) กลุ่มทฤษฎีด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชน 2) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร 3) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร (Message) 4) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Channel) 5) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver) 6) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการคิดใหม่ : วัฒนธรรมศึกษา
2. กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวกับเพศ จำแนกออกเป็น 3 ทฤษฎีย่อยได้แก่ทฤษฎีสตรีนิยม มี 2 กลุ่มย่อยคือ ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ทฤษฎีระบบ (System Approach) แนวคิดด้านเพศ และทฤษฎีระบบชายเป็นใหญ่ (The Patriarchy Theory)

3. กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver Analysis) มีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ร่วมกับกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทัศน์ใหม่: วัฒนธรรมศึกษาในทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) มากที่สุดอีกด้วย ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ที่สนใจในความหมายระดับต่างๆ ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อหา และสนใจกระบวนการตีความที่ดูความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา(Text) กับบริบทที่แวดล้อม (Context) ซึ่งในลักษณะดังกล่าวไม่พบในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535)

ในส่วนของการใช้ทฤษฎีด้านสตรีศึกษา พบว่างานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง มีการใช้ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ร่วมกับแนวคิดเรื่องเพศ มากกว่าการวิเคราะห์งานศึกษาแบบทฤษฎีระบบ (System Approach) ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันกับการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปรับตัวของผู้หญิงตามทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายปรับตัวให้เข้ากับบริบทสังคม (ไม่ใช่สังคมปรับเข้าหาผู้หญิง) เป็นเหตุให้ผู้หญิงในการศึกษายุคที่สองเกิดการเรียกร้องความเท่าเทียม และล่วงเลยมาถึงการตรวจสอบสื่อมวลชนว่าได้มีส่วนในการนำเสนอความไม่เท่าเทียมกันโดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบหรือไม่นั่นเอง

5. เปรียบเทียบการศึกษาวิธีการที่ใช้ในการวิจัยระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีวิธีการที่ใช้ในการศึกษา 7 วิธีการ ประกอบด้วย การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสำรวจและใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์เนื้อหา (ในเชิงปริมาณ และในเชิงคุณภาพ) การวิจารณ์วรรณกรรม (ทั้งแบบภายนอก และแบบภายใน) การสัมภาษณ์ การใช้เอกสาร การวิจัยเชิงทดลอง โดยวิธีการที่ใช้ศึกษาที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การสำรวจและใช้แบบสอบถาม

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิจัยวิทยานในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่พบส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Single Instrument โดยใช้การ

วิเคราะห์เนื้อหาแบบ Content Analysis เป็นเครื่องมือในการวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่าม้งานวิจัยจำนวนไม่น้อย(กว่า69 งานศึกษา) ที่เลือกใช้การผสมผสานวิธีวิทยาในการวิจัย (Multi Instrument) โดยพบว่าวิธีวิทยาแบบผสมผสานโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) แบบ Content Analysis ร่วมกับ In depth Interview เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากผลการศึกษาที่ปรากฏดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) กับยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) มีข้อแตกต่างกันในแง่ของระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) ดังนี้

1. ในยุคแรกพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมากที่สุด (38 จาก 83 งานศึกษา) ในขณะที่ผลการศึกษาในยุคที่สองพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ(120 งานศึกษา) มากกว่าเชิงปริมาณ (ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ) พบเพียง 57 งานศึกษา โดยวิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่นักวิชาการใช้มากที่สุดคือ การวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Content Analysis ซึ่งมีจำนวนงานศึกษาที่ใกล้เคียงกันมากกับการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Textual Analysis

2. ในยุคแรกไม่พบการรายงานการใช้เครื่องมือการวิจัย (Research methodology) แบบการผสมผสานเครื่องมือ หรือ Multi Instrument ในขณะที่ในการรวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีงานวิจัยกว่า 69 งานศึกษาที่ใช้วิธีวิทยาแบบผสมผสานเครื่องมือ 2-3 เครื่องมือ

3. มีวิธีการศึกษาเช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Semiology ที่ไม่ปรากฏในการรวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคแรก(พ.ศ. 2520-2535) แต่ปรากฏว่ามีการใช้วิธีการศึกษาดังกล่าวในยุคที่สอง โดยพบว่าการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแบบโดดๆ (Singer Instrument) ใน 2 งานศึกษา และถูกใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับเครื่องมือวิจัยอื่นอีก 4 งานศึกษา แต่การวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Semiology ที่ไม่ปรากฏในการรวบรวมงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคแรก(พ.ศ. 2520-2535) กลับได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ตาราง 8)

ตอนที่ 2. ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ส่วนของ David K. Berlo ผู้กรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยการศึกษาศรีในฐานะผู้ส่งสาร การศึกษาศรีในฐานะผู้รับสาร การศึกษาเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี และการศึกษาศรีในฐานะผู้รับสาร

1. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ส่งสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ส่งสารงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจำแนกวิถีการศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ส่งสารออกเป็น 6 แนวทางได้แก่

1.1 การศึกษาการฝึกอบรมเข้าสู่อาชีพและชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี พบว่าเพศไม่เป็นข้อกีดกันในการเข้าสู่สาขาวิชาชีพด้านสื่อมวลชน แต่ในบางสาขาอาจมีลักษณะของเพศนิยม

1.2 การศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน พบว่าวิถีการศึกษามีทั้งการศึกษาทางตรงด้วยการสัมภาษณ์ การศึกษาประวัติ และผลงาน และการศึกษาทางอ้อมเช่นการศึกษาผ่านผลงาน โดยนักวิจัยรายงานว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทางอ้อม

1.3 การศึกษาศาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ พบว่าเป็นกรณีของสื่อนิตยสารสำหรับสตรีแต่ไม่มีรายงานความเกี่ยวข้องกันระหว่าง “ความเป็นสตรี” กับการเป็นเจ้าของสื่อ

1.4 การศึกษาองค์กรสื่อมวลชนที่สร้างสรรค์สำหรับสตรี พบว่ายังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลายด้านที่ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อในการพัฒนาสตรีได้อย่างเต็มที่

1.5 การศึกษาความคิดเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อเรื่องสื่อ และการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ส่งสารสตรีเห็นว่าสื่อไม่ทำหน้าที่ส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศเท่าที่ควร และมีข้อเสนอแนะจากผู้ส่งสารสตรีว่าสตรีควรต้องพิสูจน์ตนเองก่อนจะเรียกร้องจากคนอื่น

1.6 การศึกษาเปรียบเทียบผู้ผลิตงานสื่อที่เป็นสตรี ระหว่างไทยกับต่างประเทศ พบทั้งข้อเหมือนและข้อต่างของนักเขียนทั้งสองชาติ

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)ของการศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร สามารถจำแนกวิถีการศึกษาศาสตรีในฐานะผู้ส่งสารออกเป็น 6 แนวทางได้แก่

1.1 การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี พบงานศึกษาที่อยู่ในขอบข่ายชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในฐานะผู้ส่งสารจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งน่าสังเกตว่า 3 ใน 4 ของงานศึกษาที่พบเป็นการศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ จากงานศึกษาในภาพกว้างพบเจตนาารมณที่ดีของสตรีในการก้าวสู่พื้นที่ปริมาตรของบุรุษ และได้รับการยอมรับต่อสาธารณชนโดยมีรางวัลเกียรติยศในวิชาชีพเป็นเครื่องการันตี แต่อย่างไรก็ดีการก้าวไปยืนอยู่ในพื้นที่ปริมาตรของบุรุษจนได้รับการยอมรับนั้น ผู้หญิงต้องเปี่ยมด้วยความรู้ ความสามารถ และการทำงานที่หนักหน่วงกว่าผู้หญิงปกติในพื้นที่ปริมาตรเดียวกันด้วย

1.2 การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ผลิตงานสื่อสารมวลชน พบว่ามีความสนใจศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ผลิตงานเป็นจำนวนมาก โดยจะระบุนการศึกษาไปที่ผู้ผลิตงานรายใดรายหนึ่งเป็นรายบุคคล สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อนวนิยาย รองลงมาคือบทเพลงลูกทุ่ง อย่างไรก็ตามความสนใจศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชนส่วนใหญ่ใช้วิธีการศึกษาศาสตร์นักเขียนนวนิยาย หรือนักร้องสตรีผ่านทางผลงานเขียน หรือผลงานเพลงของเธอ ผลการศึกษาพบว่าสตรีผู้ผลิตงานมีการสะท้อนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสตรีผ่านมาในผลงาน เช่นแนวคิดเรื่องเพศ แนวคิดทางการเมือง แนวคิดสิทธิสตรี แนวคิดสตรีนิยม แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิง แนวคิดกุลสตรี บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ บทบาทพฤติกรรมทางเพศ สถานภาพของตัวละคร และการสื่อความทางเพศ

1.3 การศึกษาศาสตร์ในฐานะเจ้าของสื่อ พบว่าสื่อเดียวที่อาจเจาะจงบ่งชี้ว่าเป็นสื่อของสตรีคือสื่อนิตยสารสตรี หากแต่ประเด็นการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้อ่าน ภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏในสื่อนิตยสาร และประเด็นการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ มากกว่าที่สนใจศึกษาไปถึงเจ้าของสื่อนิตยสารสตรี กลับพบการศึกษาศาสตร์ในฐานะเจ้าของสื่อเว็บไซต์ที่พบว่าบริบทการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เป็นในลักษณะ Top-Down จากผู้จัดทำเว็บไซต์(Webmaster) ไปสู่ผู้ใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงการมีอำนาจในการสร้าง กำหนดรูปแบบของสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ รวมถึงการมีอำนาจในการสร้างความหมายของสัญญาณทั้งในระดับตัวสัญญาณ และการสร้างความหมายระดับองค์รวม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายกับผู้ใช้ทั่วไปได้ จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) หมายถึงการมีอำนาจที่จะเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Message) ในการผลิตสื่อด้วย

1.4 การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชน ของผู้ผลิตสื่อสตรี พบว่ามีการศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรีทั้งสิ้น 6 เรื่อง เพื่อค้นหาคำตอบถึงปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงาน โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการศึกษานักสื่อสารมวลชนสตรีในแวดวงวารสารศาสตร์ เช่นหนังสือพิมพ์มากกว่าในแวดวงอื่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องโอกาสในการแสดงความสามารถ การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการเข้าทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี

1.5 การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ พบว่าผู้ส่งสารสตรีไม่ได้มีความเห็นเชิงบวกต่อสื่อ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์) นอกจากนี้ในการทำงานสื่อของผู้ส่งสารสตรีการต่อรองจึงเกิดขึ้นเกือบตลอดเวลา และขณะเดียวกันในแง่มุมมองการทำงานสื่อ ความแตกต่างทางเพศของผู้ส่งสาร ไม่ได้ถูกให้คุณค่ามากไปกว่าความสามารถในการทำงานเลย

1.6 การศึกษาเปรียบเทียบ พบว่าในกลุ่มของงานศึกษาเปรียบเทียบพบลักษณะของงานเปรียบเทียบแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยพบว่าสื่อที่ได้รับความนิยมศึกษาเปรียบเทียบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยายเท่านั้น ลักษณะการเปรียบเทียบที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีไทยกับสตรีต่างชาติในฐานะผู้ผลิตสื่อ การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีต่างชาติด้วยกันในฐานะผู้ผลิตสื่อ และการเปรียบเทียบผลงานระหว่างผู้ผลิตสื่อไทยด้วยกัน สาเหตุสำคัญของการศึกษาการเปรียบเทียบได้แก่ บทบาทที่สังคมคาดหวังกับตัวตนที่แท้จริงของตัวละคร สตรี ทศนคติของคนในสังคมเกี่ยวกับบทบาทของสตรีที่ดี สาเหตุของการเป็นโสเภณี บทบาทแม่ชีวิตและความเป็นอยู่ของโสเภณี ทศนคติของบุคคลที่มีต่ออาชีพโสเภณี ความแตกต่างของตัวละครจากสาระสำคัญของการศึกษาการเปรียบเทียบที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้สังสารจะเป็นสตรีไทยหรือสตรีชาวต่างชาติแต่ประเด็นเนื้อหาสาระไม่มีความแตกต่างกันเลย

นอกจากนี้ยังพบอีกว่ามีนักวิจัยไทยจำนวนหนึ่ง (10 งานศึกษา) ที่สนใจศึกษาผลงานของผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการศึกษามีทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบผลงานกับผู้ผลิตสตรีชาวไทย และทั้งลักษณะการศึกษากลับมาของผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติโดยตรง โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมศึกษาได้แก่นิทรรศการนิยาม สถานภาพสตรี สายสัมพันธ์แม่-ลูกสาว ความขัดแย้งในสายสัมพันธ์แม่-ลูกสาว การต่อสู้ของสตรี แนวคิดกุลสตรี และภาพโสเภณี ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวล้วนแสดงให้เห็นถึงกรอบดั้งเดิมของการศึกษาเกี่ยวกับเพศวิถีของสตรีทั้งสิ้น

จากเนื้อหาการศึกษาสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบว่าภาพรวมการศึกษาสตรีในฐานะผู้สังสารมีพัฒนาการเพียงในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในประเด็นของการก้าวเข้าสู่วิชาชีพสื่อมวลชนของสตรีกล่าวคือการศึกษาสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) พบประเด็นของการอบรมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพ แต่ประเด็นดังกล่าวไม่มีปรากฏในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) แต่กลับพบประเด็นใหม่ที่เข้ามาแทนที่เช่น การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี และการศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่าในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) นักวิชาการเชื่อว่าสตรีสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรสื่อมวลชนแล้ว และความเป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงานไม่ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตั้งคำถามการวิจัยทุกเรื่องเสมอไป

ส่วนในประเด็นเนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับการศึกษาผู้สังสารเช่นการศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อสารมวลชน การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ การศึกษาความเห็นของผู้สังสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ และการศึกษาเปรียบเทียบ ไม่เพียงแต่เป็นมุมมองเดิมๆ ของการศึกษาสตรีในฐานะผู้สังสาร แต่ข้อค้นพบของการศึกษาก็ยังได้คำตอบเดิมๆอีกด้วย

2. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาศตรีกับเนื้อหาสาระระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจัดหมวดหมู่การศึกษาออกเป็น 7 แนวทางได้แก่

2.1 เนื้อหาด้านสาธารณสุขกับสตรีโดยรวมไปถึงเรื่องโภชนาการ การตั้งครรรภ์-เลี้ยงลูก โรคเฉพาะสตรี และโรคเอดส์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทดั้งเดิมของสตรีในฐานะแม่ และแม่บ้าน นอกจากนี้งานวิจัยยังพิจารณาสตรีในฐานะที่เป็นวิถีทางนำไปสู่การแก้ปัญหามากกว่ามุ่งสู่สุขภาพของตัวสตรี ในส่วนของสื่อพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลในเรื่องสาธารณสุขมากกว่าสื่อมวลชน และในด้านการให้ความรู้สื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิผลที่แน่นอนกว่าสื่อมวลชน

2.2 เนื้อหาด้านเศรษฐกิจกับสตรี พบว่าความไม่สนใจบทบาทด้านเศรษฐกิจของสตรีเกิดจากการไม่รับรู้ข่าวสารสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงทำให้สตรีขาดโอกาสในการได้รับข่าวสารด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ

2.3 เนื้อหาด้านการเมืองกับสตรี สามารถแบ่งแยกประเภทตามลักษณะวิธีการศึกษาได้ 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาด้านการเมืองให้แก่สตรี ซึ่งพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการให้ความรู้แก่สตรีแตกต่างกัน และสื่อบุคคลมีอิทธิพลในเนื้อหาทางการเมืองต่อสตรีสูงกว่าสื่อมวลชน กลุ่มการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของชุมชนที่มีสตรีเป็นผู้นำ ซึ่งพบว่าสตรีที่สตรีเป็นผู้นำในชุมชน ไม่ได้แสดงถึงการยอมรับว่าชายหรือหญิงต่างสามารถเป็นผู้นำได้เหมือนกัน และท้ายสุดกลุ่มการศึกษาภาพสะท้อนของนักการเมืองสตรีในสื่อมวลชนพบว่าสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพนักการเมืองสตรี โดยสื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังคงมองนักการเมืองสตรีแบบสตรีทั่วไป มากกว่าจะมองเป็นนักการเมือง

2.4 เนื้อหาด้านประชากรกับสตรี พบว่ามีแนวทางการศึกษา 3 แนวทางได้แก่ กลุ่มการสำรวจช่องทางและประสิทธิภาพของสื่อมีการสร้างทัศนคติเรื่องประชากรของสตรี พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มสตรีมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการควบคุมจำนวนบุตร ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะให้เนื้อหาสาระแบบทั่วไปในขณะที่สื่อบุคคลจะให้ข่าวสารแบบเนื้อหาเฉพาะเจาะจงก็ตาม ต่อมากลุ่มการศึกษาวิธีการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารสตรีที่มีความต้องการเฉพาะ ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารจะใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ท้ายสุดการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสตรีที่ตั้งครรภ์ พบว่าด้วยวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนทำให้ภาพค่อนข้างติดลบ

2.5 เนื้อหาด้านการพัฒนากับสตรี ในส่วนของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรีแยกกลุ่ม การศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มแรกเป็นการศึกษาว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการช่วยให้สตรีเข้าร่วมงานพัฒนามากน้อยเพียงไร พบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทน้อยกว่าสื่อบุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนให้ได้เฉพาะข่าวสารทั่วไปเท่านั้น กลุ่มที่สองเป็นการศึกษาว่าสื่อมวลชนได้ช่วยทำหน้าที่พัฒนาสตรีตามแผนพัฒนามากน้อยเพียงไร พบว่าสื่อที่ที่ถูกตรวจสอบได้แก่สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนช่วยพัฒนาความรู้ภายนอก และความสามารถส่วนตัว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครอบครัว ท้ายสุดกลุ่มการศึกษารูปแบบเพื่อปรับปรุงการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสตรี พบว่าการศึกษาส่วนหนึ่งมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่หน้าสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่าหน้าสตรีมีองค์ประกอบเพื่อเอาใจผู้อ่านหลากหลาย ทำหน้าที่ให้ข่าวสารมากกว่าการเป็นเวทีโต้แย้งทางความคิด ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้ประโยชน์ของหน้าสตรีคือนโยบายขององค์กรหนังสือพิมพ์ และสำนักทางเพศของผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในหน้าดังกล่าวเท่านั้น

2.6 เนื้อหาด้านบทบาทและสถานภาพของสตรี พบว่าเป็นหัวข้อการศึกษาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด นักวิจัยแบ่งหัวข้อการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การศึกษาภาพสะท้อนบทบาท สิทธิ และสถานภาพสตรีในสื่อประเภทต่างๆ และการศึกษาเรื่องบทบาท สิทธิและสถานภาพของสตรีจากทัศนคติของผู้รับสาร

ในกลุ่มการศึกษาภาพสะท้อนบทบาท สิทธิ และสถานภาพสตรีในสื่อประเภทต่างๆ ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) แบ่งสื่อออกเป็น 5 ชนิดคือ

1. สื่อโฆษณา พบว่าสตรีถูกจำกัดบทบาทเพียง 3-4 บทบาทเท่านั้นเนื่องมาจากประเภทของสินค้า และจุดขาย นักวิจัยให้ทัศนะว่าสื่อโฆษณาทำได้เพียงสะท้อนภาพผู้หญิงในสังคม แต่เนื่องจากขีดจำกัดของสื่อจึงไม่อาจช่วยส่งเสริมสตรีได้
2. นวนิยาย พบว่าปัจจัยที่กำหนดการสะท้อนภาพบทบาท และสถานภาพสตรีในนวนิยายมาจากเพศและฐานะชนชั้นของผู้ประพันธ์ ช่วงเวลาที่นำเสนอ และบริบททางสังคม บทบาทและสถานภาพของสตรีเปลี่ยนไปโดยเฉพาะบทบาทในครอบครัว
3. หนังสือพิมพ์ พบว่าหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่สะท้อนภาพเท่านั้นแต่ยังส่งเสริมและยกระดับสถานภาพสตรีด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณของภาพสะท้อนสตรีมีมากขึ้นในทุกกลุ่มสตรี และมีทิศทางในทางบวกมากขึ้น
4. ละครโทรทัศน์ พบว่าภาพสะท้อนเรื่องอาชีพของสตรี รวมถึงเหตุผลในการเข้าสู่อาชีพนั้นไม่สะท้อนภาพที่เป็นเป็นจริง แสดงให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ไม่มีส่วนร่วมส่งเสริมความคาดหวังในวิชาชีพของสตรีเลย

5. คอลัมน์ตอบปัญหา พบว่าปัญหาความรักเป็นปัญหาอันดับหนึ่ง และตามด้วย ปัญหาในฐานะบทบาทบุคคลในครอบครัว

ในส่วนของงานศึกษากลุ่มการศึกษาเรื่องบทบาท สิทธิและสถานภาพของสตรีจากทัศนะของผู้รับสาร พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับแนวคิดและทัศนะสมัยใหม่ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในขณะที่สถานศึกษาจะมีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชนในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในแง่ความเห็นต่อสื่อโฆษณาผู้รับสารให้ทัศนะว่าภาพโฆษณาคล้ายกับภาพของสตรีในสังคมจริงๆ

2.7 เนื้อหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย พบการวิเคราะห์ปัญหาการหย่าร้างที่ปรากฏในนวนิยายพบว่าสาเหตุของการหย่าร้างมาจากบุคลิกภาพส่วนตัว การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และแนวคิดของสตรีที่ส่งผลให้สตรีอดทนกับครอบครัวน้อยลง และจากการสำรวจจิตพิผลของการคบเพื่อนต่างเพศในกลุ่มนักศึกษาหญิงพบว่ามีการใช้สื่อมวลชนมาก และเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสัมพันธ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทุกชนิดมีทัศนะในเรื่องเพศสัมพันธ์

การศึกษาเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) สามารถจัดหมวดหมู่การศึกษาออกเป็น 9 แนวทางได้แก่

1. ด้านบทบาทและสถานภาพ สามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

1.1 การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อเป็นอย่างไร พบว่าบทบาทและสถานะของผู้หญิงบนสื่อมวลชนเป็นบทบาท และสถานะในบริบททลภายนอกที่ผู้หญิง (ในฐานะเนื้อหาสาร) ถูกจัดวางตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยหรือระบอบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) และถึงแม้ว่าผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร(Sender) จะเป็นผู้หญิง แต่ผลงานก็ยังคงต้องสร้างสรรค์ตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยเช่นเดิม อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้หญิงจะถูกจัดวางในหลากหลายบทบาทและสถานะมากขึ้นตามการแยกย่อยของพื้นที่ แต่บทบาทและสถานะของผู้หญิงยังคงผูกติดกับรูปแบบบทบาท และสถานะแบบดั้งเดิมคือเป็นเมีย แม่ ภายใต้วัฏจักรกรรมเรื่องความสวยงาม

1.2 การศึกษาสื่อว่ามีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างไร พบว่าสื่อมีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างเป็นรูปธรรมในด้านส่วนตัวของผู้รับสารสตรีมากที่สุด ในขณะที่ด้านสังคมก็มีเพียงการนำข้อมูลข่าวสารมาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น ในส่วนของด้านเศรษฐกิจคงเป็นการเกิดความสนใจในสินค้าและนำไปสู่การซื้อและใช้บริการ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีจัดเป็นผู้รับสารที่อยู่ในประเภทกระตือรือร้น (Active Receiver) ที่สามารถรับสารและนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แม้จะเป็นเพียงด้านที่เป็นส่วนตัวก็ตาม

1.3 การศึกษาบทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน พบว่าสตรีผู้ส่งสารมีบทบาทในการนำเสนอสารใน 2 มิติคือ บทบาทของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรี และบทบาทของการเรียกร้องต่อต้าน หรือต่อรองกับแนวคิดแบบดั้งเดิม

1.4 การศึกษากระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรี พบว่าสื่อมวลชนมีกระบวนการสร้างสถานภาพของสตรีใน 4 รูปแบบคือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงทางอ้อม การให้ข้อเสนอแนะ การสร้างบุคคลต้นแบบ และการตอกย้ำบรรทัดฐานเดิม และเพิ่มเติมค่านิยม หรือกำหนดกรอบบรรทัดฐานกฎเกณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งลักษณะการสร้างสถานภาพของสตรีโดยสื่อมวลชนทั้ง 4 รูปแบบมีความโน้มเอียงไปในทิศทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) ซึ่งสนับสนุนให้ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเพศ (Gender) พบว่าม้งานศึกษาที่เจาะลึกลงไปศึกษาถึงพฤติกรรมทางเพศของสตรี เพศสภาพ อุดมการณ์ทางเพศ ความรุนแรงทางเพศ ความเหลื่อมล้ำ การกดขี่ และการตกเป็นเหยื่อ ที่ถูกกระทำทั้งจากคนในครอบครัว และจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 2 มิติคือมิติการศึกษาศรีที่ถูกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน พบว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาในรูปข่าวสาร แต่มิได้นำเสนอ หรือนำไปสู่แนวทาง แก้ไขปัญหา และมิติการศึกษาศรีที่ถูกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน พบว่าผู้หญิงอาจมีอำนาจในการต่อรอง และใส่รหัสภาพตัวตนด้วยตนเองในลักษณะของการท้าทายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตย (Patriarchal) แต่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมพบว่าผู้หญิงไม่ได้มีอำนาจในการต่อรองกับการถูกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชนอย่างแท้จริง รวมถึงไม่ได้มีอำนาจ หรือแม้แต่โอกาสในการต่อรองกับผู้รับสารที่บริโภคสื่อที่เธอถูกนำเสนออยู่ด้วย

3. ด้านสาธารณสุข พบว่าม้งานศึกษาแตกย่อยออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร พบว่าสำหรับผู้หญิงที่ต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งในโลกของการทำงานนอกบ้าน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญมิใช่เป็นเพียง Real Function แต่ขยายบทบาทมาเป็น Expected Function ร่วมด้วยผลการศึกษาพบว่าสำหรับผู้หญิงที่ต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งในโลกของการทำงานนอกบ้าน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการสอนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (instruction for implementation)

และกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวกับสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนสามารถครอบงำพฤติกรรมผู้รับสารหญิงให้เป็นตามต้นแบบ และยังคงผูกติดผู้หญิงกับวาทกรรมด้านความงาม และวาทกรรมของความสัมพันธ์ทางเพศ และอำนาจในหลายชั้นที่ว่าความงามของผู้หญิงมีอำนาจในการดึงดูดใจไม่เพียงแต่เพศตรงข้าม เพศเดียวกัน หรือแม้แต่แม้ไม่มี

ใครจ้องมองก็ยิ่งรู้ว่าถูกจ้องมอง

4. ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี พบว่าผู้ส่งสารใช้สื่อที่มีความเป็นเพศหญิงเช่นสื่อวรรณคดี และนวนิยาย สื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเช่นการปฏิบัติตนเป็นสตรีที่ดีและการครองเรือน รวมถึงใช้วาทกรรม การให้คุณค่า(ทั้งคุณค่าแท้หรือคุณค่าเทียม) เป็นพื้นที่ต่อรองกับสตรี โดยการเสนอแบบธรรมดาดำด้วยการแทรกซึมความคิดในเนื้อหา (Message) เป็นธรรมชาติให้เกิดการยอมรับโดยปริยาย รวมถึงใช้ความสุขสำเร็จในการครองเรือน มาเป็นเครื่องต่อรองกับผู้รับสารสตรี โดยพวกที่ไม่เห็นด้วยก็จะกลายเป็นพวกไม่ปกติไป

5. ด้านภาษา พบบางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคำเรียกผู้หญิงหรือการแปลภาษาเพศหญิงว่าผู้สร้างสรรคคำหรือผู้แปลซึ่งอยู่ในสถานะผู้ส่งสาร(Sender) ไม่อาจเข้าใจเพียงเพศทางกายภาพ หรือเพศตามธรรมชาติ (Sex) ของผู้หญิงเท่านั้น หากแต่ต้องเข้าใจในเพศสภาพ (Gender) คือการให้ความหมายของชายหรือหญิงจากระบบการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Socially & Culturally Construct) ที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัยนั้นๆ จึงจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารภาษาเพศหญิง (Women's language) ได้อย่างถ่องแท้

6. ด้านการพัฒนา พบว่าสื่อมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ให้สตรีในภาคปฏิบัติจะเห็นผลในเชิงรูปธรรมมากกว่าการใช้สื่อช่วยพัฒนาความรู้ให้กับสตรีภาคทฤษฎี

7. ด้านการเมือง พบว่าในสื่อนวนิยายเมื่อนักเขียนสตรีเขียนเรื่องการเมือง (ซึ่งเป็นเรื่องในปริมณฑลของผู้ชาย) นักเขียนสตรีจะละวางความเป็นสตรีของตนเองลง โดยเขียนในภาพรวมทางการเมืองมากกว่าการเอาเรื่องเพศหญิงมาเกี่ยวข้อง ส่วนในสื่อหนังสือพิมพ์เมื่อนำเสนอนักการเมืองสตรีในสื่อ จะถูกนำเสนอได้ในสองปริมณฑลอย่างไม่มีติดติกา คือภาพสตรีในปริมณฑลภายนอกบ้านอันจะเป็นมุมมองด้านความสามารถ ผลงาน และการพัฒนา และภาพสตรีในปริมณฑลภายในบ้านเช่นด้านเพศ (Sex) และความเป็นผู้หญิง (Gender)

8. ด้านองค์กรธุรกิจ พบว่าสตรีเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายของสื่อ ที่ความเป็นเพศหญิงไม่ได้สร้างความแตกต่างในระบบการบริหารจัดการด้านองค์กรธุรกิจเลย

9. เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี

9.1 สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม พบบางศึกษาแนวคิดสตรีนิยมที่ใช้รายการสาธิตการทำอาหารในสื่อโทรทัศน์เป็นกรณีศึกษา พบว่าสื่อโทรทัศน์ให้คุณค่างานครัวกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากงานครัวกลายเป็นธุรกิจ กรณีดังกล่าวกลุ่มทฤษฎีระบบ(System Approach) มองว่าผู้หญิงต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวตาม เพื่อให้สังคมเห็นคุณค่า เช่นเดียวกันกับที่สังคมเห็นคุณค่าของงานครัว เช่นปรับความเป็นผู้นำ ความเชื่อมั่น และบุคลิกภาพที่หมายรวมถึงภาพที่ปรากฏและการแต่ง

ภาย ขณะที่กลุ่มทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มองว่าบริบทที่งานครัวในปริมนทลโลก สาธารณะที่ผู้ชายถือเป็นการลดคุณค่าผู้หญิง และงานบ้านให้ดูด้อยลง เนื่องจากงานบ้านไม่อยู่ในโลก สาธารณะและไม่เคยก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่งานครัวได้ก้าวมาอยู่ในโลกสาธารณะและก่อให้เกิด รายได้ ในทางกลับกันพบงานศึกษากำหนดแนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นของนักเขียนหญิงที่แสดง ให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถเป็นกระบอกเสียงเคียงข้างสตรีเพื่อนำเสนอการเรียกร้องสิทธิให้กับสตรี ได้ หากผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสตรี เนื้อหา(Message) เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อหรือช่องทางสื่อสาร (Channel) นั้นเป็นสื่อของสตรี และผู้รับสาร(Receiver)เป็นสตรี

9.2 สื่อกับโศภณี และการคำนุชย์พบแนวทางการศึกษาแตกต่างกันแยกออกเป็น 2 แนวทางคือ สื่อกับโศภณี และสื่อกับการคำนุชย์

ในการศึกษาสื่อกับโศภณี พบว่ามีความสนใจศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด และในสื่อนวนิยายเป็นอันดับรองลงมา ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์อาจไม่ใช่เป็นกลไกหลักในการนำเสนอข่าวโศภณีในสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาโศภณีในสังคมได้ เนื่องจาก เหตุผลทางธุรกิจ และเหตุผลเรื่องความเป็นเพศชายของสื่อ ในขณะที่สื่อนวนิยายนำเสนอใน ลักษณะการสะท้อนคุณค่า ความแข็งแกร่งของจิตใจ เหตุและผลการเข้าสู่อาชีพ ที่สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำไปขบคิดต่อเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาโศภณี ในทางกลับกันพบงานศึกษาสื่อกับ โศภณีในสื่อใหม่(New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มโศภณีไม่ได้เป็นเพียงเนื้อหาสาร (Message) แต่เป็นผู้ใช้ช่องทาง (Channel) ดังกล่าวในการต่อสู้ทางวาทกรรมเพื่อตนเอง โดยสร้าง ความหมายใหม่ให้กลุ่มในลักษณะของผู้ประกอบอาชีพ มีวาทกรรมที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต และเปิดเผยตนในเวทีสาธารณะ

ในการศึกษาสื่อกับการคำนุชย์ พบงานศึกษาในสื่อใหม่(New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิงที่เกิดขึ้นบนสื่อ อินเทอร์เน็ตโดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ และแม้ว่าการคำนุชย์บนสื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วย ฝ่ายซื้อ และฝ่ายขายที่ต่างมีความมุ่งหมายเหมือนกัน แต่ต่างจุดประสงค์กัน แต่ผู้หญิงก็ถูกจัดวางให้ เป็นเพียงวัตถุที่ตอบสนองความต้องการทางเพศ เนื่องจากเพศชายผู้เป็นฝ่ายที่ต้องการซื้อ มี จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางเพศ ในขณะที่เพศหญิงผู้เป็นฝ่ายขายบริการไม่ได้ ทำเพื่อสนองความต้องการทางเพศ

9.3 สื่อกับสิทธิสตรี พบงานศึกษาในสื่อนวนิยาย หรือเรื่องสั้น ที่นักเขียนหญิงในฐานะ ตัวแทนสตรีและผู้ส่งสาร (Sender) จึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Channel) ในรูปแบบเรื่องสั้นหรือนวนิยายเป็น

ช่องทางเล็กๆ ที่เป็นสื่อสำหรับสตรี (Receiver) นำเสนอเรื่องราว (Message) ที่เป็นปัญหาและนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิสตรีผ่านสื่อ

9.4 สื่อกับการประกอบสร้างความหมาย พบในสื่อละครโทรทัศน์ โดยพบว่ามีความสนใจศึกษาการประกอบสร้างความหมาย “ผี” และ “นางร้าย” โดยตัวละครทั้ง “ผี” และ “นางร้าย” ต่างถูกเติมแต่งความชัดเจน และจัดวางรูปความเป็นจริงภายใต้สถานการณ์เพื่อรับบทเป็นตัวแทนของความชั่วร้าย ซึ่งตรงกันข้ามกับนางเอกที่เป็นตัวแทนของความดี และด้วยโครงสร้างของรูปแบบละครโทรทัศน์ไทยมีจุดประสงค์เพื่อธำรงรักษาแบบแผนแห่งบรรทัดฐานของสังคมให้แข็งแกร่ง และชัดเจนควบคู่ไปกับการนำเสนอความบันเทิง ทั้งผี และนางร้ายและโสเภณีต่างก็ถูกลงรหัสภาพ และลงรหัสจุดจบให้ไม่ได้รับความสุขสมหวังเช่นกัน

จากเนื้อหาการศึกษาสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบว่าภาพรวมการศึกษาศาสตร์กับเนื้อหาสารไม่เพียงขยายขอบเขตประเด็นการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น แต่มีความเฉพาะในความเป็นเพศหญิงมากยิ่งขึ้น เช่นประเด็นการศึกษาจริยธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านอื่นๆ เช่น สื่อกับสตรีนิยม สื่อกับโสเภณี สื่อกับสิทธิสตรี และสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย หรือด้านองค์การธุรกิจที่แม้ไม่พบว่าเป็นความเป็นเพศหญิงได้สร้างความแตกต่างใดในระบบการบริหารจัดการด้านองค์การธุรกิจก็ตาม ก็ถือเป็นข้อค้นพบ ในส่วนของประเด็นที่ไม่ได้รับการกล่าวถึงในยุคที่สองได้แก่ ประเด็นด้านเศรษฐกิจ และด้านประชากร อาจเนื่องมาจากบริบททางสังคมในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สตรีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม และจากบริบทสังคมดังกล่าวจึงส่งผลให้ไม่พบประเด็นการศึกษาเรื่องด้านประชากร (ที่ครอบคลุมเรื่องการควบคุมจำนวนประชากร การทำหมัน หรือการวางแผนครอบครัว) ในยุคแรกที่สอง (พ.ศ. 2536-2552)

3. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจำแนกหมวดหมู่ช่องทางการสื่อสารหลักออกเป็น 6 ประเภทได้แก่

3.1 สื่อหนังสือพิมพ์ พบงานศึกษาศาสตร์กับสื่อหนังสือพิมพ์แยกเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มการศึกษาบทบาทหน้าที่ ซึ่งพบว่าความสนใจเชิงปริมาณของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อสตรีนั้นมีมากขึ้น แต่ในเชิงคุณภาพยังมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก และกลุ่มการศึกษาภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์พบว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในทางบวกมากขึ้นซึ่งภาพสะท้อนดังกล่าวเกิดจาก

ปัจจัยภายในหนังสือพิมพ์เช่นนโยบายองค์กร ประเภทของหน้าหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าว ประเภทของหนังสือพิมพ์ และปัจจัยภายนอกเช่นกระแสการเคลื่อนไหวของสตรี กลุ่มชนชั้นของสตรีที่เป็นข่าว ที่เกี่ยวข้อง

3.2 สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่พบว่าได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ประเด็นการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มการศึกษาบทบาทหน้าที่และองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่าหน้าที่ของสื่อที่คงอยู่ตลอดเวลาคือหน้าที่ในการให้ความรู้ ส่วนหน้าที่ที่ขาดหายคือหน้าที่ทางการเมือง และหน้าที่เพิ่มเติมขึ้นคือหน้าที่ทางธุรกิจ นอกจากนี้พบว่าม้งานศึกษาที่พยายามแบ่งประเภทของนิตยสารเพื่อแสวงหาดัชนีรวมและเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละชื่อชนิด

กลุ่มที่ศึกษาภาพสะท้อนและแนวคิดของสตรีที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสาร พบว่าโครงเรื่องใหญ่ของเนื้อหาไม่เปลี่ยนแปลง แต่มีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียด รวมถึงพบว่ามี การตั้งคำถามถึงการสะท้อนภาพความเป็นจริงอย่างไร

และท้ายสุดคือกลุ่มการศึกษามิติทางเศรษฐกิจของนิตยสาร(พฤติกรรมการซื้อ) และการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างไทยกับต่างประเทศ

3.3 สื่อภาพยนตร์ แม้พบงานศึกษาเพียงเรื่องเดียวหากแต่สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสตรีไปบ้างแม้จะเปลี่ยนแปลงไปแต่อยู่ในกรอบเดิม

3.4 สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ามีวิธีการศึกษาอยู่ 2 แบบ คือการสำรวจรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับผู้หญิงซึ่งพบว่ามีน้อย และแบบที่สองคือการศึกษาภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏอยู่ในเพลงพบว่าภาพของผู้หญิงติดลบมากกว่าเป็นบวก รวมถึงในเพลงลูกทุ่งมีการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงชนบทอย่างมาก และมีภาพที่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้นกว่าในอดีต

3.5 สื่อโทรทัศน์ พบว่ามีวิธีการศึกษา 2 แบบคือ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการในแง่ของการประกอบอาชีพของสตรี ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และการสำรวจความพอใจในการรับชมสื่อโทรทัศน์ ซึ่งพบว่าผู้รับสารสตรีใช้สื่อละครโทรทัศน์สนองความต้องการด้านต่างๆของตนเอง

3.6 สื่อโฆษณา พบว่ามีวิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือการศึกษาภาพสะท้อนบทบาทสตรีที่ปรากฏในงานโฆษณาพบว่าบทบาทของสตรีในโฆษณายังมีอยู่อย่างจำกัด และขณะเดียวกันงานวิจัยบางชิ้นชี้ให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง ต่อมากลุ่มการศึกษาวิจัยแบบการตลาดเพื่อตรวจสอบความพอใจของผู้รับสารในรูปแบบการโฆษณา ผลศึกษาพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัยคือ ตัวสารโฆษณา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้รับสาร และ ประเภทของสินค้า ท้ายสุดการวิเคราะห์ความหมายด้านลึกของการโฆษณา พบว่าในการโฆษณาประกอบด้วย

2 ความหมาย โดยความหมายแรกคือข้อมูลเรื่องคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า และความหมายที่สองเป็นความหมายในระดับลึก คือการสืบทอดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงในสังคม

การศึกษาศาสตร์กับช่องทางสื่อสารในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) จำแนกจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางสื่อสาร/ ตัวสื่อออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. จำนวนงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาศาสตร์กับช่องทางสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรี เช่นการศึกษานิตยสารสตรี รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี สถานีวิทยุกระจายเสียงสำหรับสตรี เว็บไซต์สำหรับสตรี หนังสือพิมพ์สตรี ซึ่งมีมากถึง 68 งานศึกษาจาก 330 งานศึกษา

2. จำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องช่องทางสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรีซึ่งในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) สามารถจำแนกหมวดหมู่ช่องทางสื่อสารออกเป็น 7 ประเภทตามลำดับความสนใจจากมากไปหาน้อยได้แก่

1. สื่อนิตยสาร พบว่าเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดด้วยจำนวนงานศึกษา 82 งานศึกษาพบประเด็นที่ปรากฏในงานศึกษา 3 ประเด็นดังนี้

1.1. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิตยสาร (Receiver) ผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารจากสื่อนิตยสารใช้สื่อนิตยสารในการแสวงหาข่าวสารความรู้ เพื่อปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีแสวงหาความรู้จากสื่อนิตยสารด้วยตนเองอย่างเสรี และเปิดเผย เนื่องจากมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อนิตยสาร

1.2. บทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารที่มีต่อสตรี พบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อนิตยสารกับสตรีมี 5 ด้านคือได้แก่

ด้านสุขภาพอนามัย พบว่าในคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และเนื้อหาในเชิงพาณิชย์หรือหน้าโฆษณาที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย มีลักษณะเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วไป รองมาเป็นพฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วยและพฤติกรรมสุขภาพ และท้ายสุดเป็นเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่นำเสนอในลักษณะของการโฆษณาสินค้า โดยมีสัดส่วนปริมาณการนำเสนอที่ต่างกัน ทั้งนี้บทบาทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยส่งผลให้ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจ และนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง (Cognitive Domain) เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่าผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาในด้านนี้ เห็นในคุณค่าและประโยชน์ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจในการรับรู้สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงด้วย (Affective Domain)

ด้านการพัฒนาครอบครัว พบว่าในนิตยสารแนวครอบครัวมีเนื้อหาด้านเพศศึกษา

การครองชีวิตคู่ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งผู้รับสารมองว่าเนื้อหาดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนาครอบครัวได้

ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ พบว่ามีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด โดยความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดเห็นมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อวิทยุสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ด้านการแต่งกาย พบว่าในหน้าแพชชั่นมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เพียงบริโภคสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอย แต่บริโภคสัญลักษณ์ที่ผูกติดกับสินค้าด้วย

ด้านวัฒนธรรม พบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีมากที่สุดคือ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย ทั้งนี้ค่านิยมความสวยงามปรากฏจำนวนในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง ค่านิยมการมีประสิทธิผลดีปรากฏในสินค้าสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และความทันสมัยปรากฏในสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน

1.3. การดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรี พวงงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรีได้แก่ การดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ การขายพื้นที่โฆษณา และการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งความเป็นผู้หญิงไม่ได้ส่งผลหรือมีส่วนในการปรับเปลี่ยนรูปแบบดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

2. สื่อโฆษณา พบว่ามีจำนวนงานศึกษา 39 งานศึกษา โดยเป็นการศึกษาสตรีในสื่อโฆษณาทางนิเทศสารมากที่สุดจำนวน 20 เรื่อง รองลงมาเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 7 เรื่อง สำหรับพบประเด็นในงานศึกษาที่ได้รับความสนใจมีดังนี้

1. ศึกษาผู้รับสารจากสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็นประเด็นย่อยในการศึกษาได้ 3 ประเด็น ได้แก่

1.1 ด้านการรับสื่อ พบว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่ มีการออกแบบที่ดีไม่เป็นทางการ ตั้งใจขายสินค้าหรือบริการมากจนเกินไป สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในบทความโฆษณาและไม่ได้ถูกยึดเยียดให้ซื้อสินค้ามากจนเกินไป แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ใน

ฐานะผู้บริโภคไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ หากแต่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของรูปแบบอันแยบยลของสื่อต่างหาก

1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีเชื่อว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และฟรีเซนเตอร์ในงานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรองเท้า และเครื่องสำอาง ขณะเดียวกันผู้บริโภคสตรีก็มีความเห็นว่าคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผ้าอนามัย ในสื่อโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีมองว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารผู้บริโภคมิได้คาดหวังในรูปแบบเนื้อหา หรือเทคนิคการนำเสนอแต่เบนความสนใจไปที่คุณภาพของสินค้าแทน สรุปได้ว่าประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน อาศัยกลยุทธ์ในการจูงใจซื้อ และสื่อที่ใช้ในการจูงใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสินค้าที่มีราคาไม่แพงและไม่ได้อยู่ในแผนการซื้อ

1.3 ทักษะคิด พบว่ามีงานศึกษาทักษะคิดใน 2 ประเด็นคือทักษะคิดของผู้หญิงต่อการนำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ในงานโฆษณา และทักษะคิดของผู้หญิงที่มีต่อสื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้า โดยในประเด็นแรกผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต สตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นบทบาทที่เทียบเคียงกับผู้ชาย สำหรับประเด็นที่สองพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดในทางบวกต่อสื่อ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มลูกค้าด้วยสไตล์ประสาททั้ง 5 ได้ หากแต่สื่อโฆษณานับชั้นวางสินค้าเป็นเพียงโฆษณาในระบบย่อยที่ต้องมีแรงสนับสนุนจากโฆษณาในระบบใหญ่ (โฆษณาในสื่อสารมวลชน) ด้วย

2. ศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา พบว่าผู้ส่งสารโฆษณาเพศชายยังมีแนวคิดตามระบบปิตาธิปไตยหรือระบบชายเป็นใหญ่ โดยพบว่านักสร้างสรรค์โฆษณาส່วนใหญ่มีความเห็นว่าการนำเสนอผู้หญิงตามภาพฝังใจ (Stereotype) เพื่อให้ผู้หญิงบรรลุความเป็นหญิงของสังคม ตามความคาดหวังของสังคม และเห็นว่าการที่ผู้หญิงถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศในสื่อเนื่องจากเรือนร่างของผู้หญิงเป็นสื่อที่สร้างแรงดึงดูดได้ดี สร้างการจดจำและสร้างการบอกต่อได้ด้วย

3. ศึกษาเนื้อหาโฆษณา พบว่าในการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่มีสตรีเป็นส่วนหนึ่งมีความสนใจศึกษากระจายใน 4 กลุ่มเนื้อหาการศึกษาดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา พบว่าในงานโฆษณาทางโทรทัศน์และและในงานโฆษณาทางนิตยสารสะท้อนภาพสตรีในลักษณะที่ไม่ต่างกันคือ สวย ทันสมัย เป็นผู้หญิงเก่งที่รับบทบาททั้งใน และนอกบ้าน มีอารมณ์ขัน

และยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ทางเพศ มีลักษณะเป็นภาพต้นแบบ (Model) ที่ช่วยกระตุ้นการขายด้วยการเป็นต้นแบบให้ผู้รับสารสตรีช็อกเป็นบ้าง

3.2 ด้านมายาคติของโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาส่งวาทกรรมความงาม ความขาว ความผอม ผูกติดกับความเป็นเพศหญิง ความรัก การทำงาน และความสำเร็จ โดยผลจากการส่งวาทกรรมและมายาคติ ทำให้การสร้างตัวตนและการได้มาซึ่งอำนาจของเพศหญิงที่ผูกติดกับเงื่อนไขทางสตรีช็อก โดยจะความรู้สึกไม่มีคุณค่า และขาดอำนาจหากตนไม่มีความงามตามมาตรฐานที่สื่อนำเสนอ

3.3 ด้านภาษา พบว่าการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้บรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในแต่ละช่วงสมัย แสดงความคิดด้านความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพแตกต่างกันโดย นอกจากนี้วลีที่ใช้ในการโฆษณาส่งวาทกรรมที่บำรุงผิวจำแนกมีรูปประโยคหลากหลาย เช่นประโยคบอกเล่า ประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และประโยคคำสั่ง มีการใช้คำคล้องจอง สัมผัสสระ พยัญชนะ เปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย โดยพบว่าผู้รับสารสตรีช็อกสินค้าเพราะต้องการใช้และเพราะจดจำวลีในโฆษณาได้

3.4 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม พบว่าในโฆษณานิยายสารสตรีช็อกสามารถแยกส่วนประกอบที่เป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วนโดยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมส่วนที่มองเห็นได้ (Visible) อยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม เป็นวัตถุ จับสัมผัสได้ ส่วนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) อยู่ในรูปของนามธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่คงที่ ไม่มีรูปแบบตายตัว และเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อ จึงมิใช่เพียงการพูดถึงตัวสินค้า หากแต่คือพวง หรือการถ่ายทอดเอาการประกอบสร้างค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของสินค้ามาสู่ผู้บริโภคด้วย

4. กลยุทธ์การโฆษณา พบว่ามีกลุ่มงานศึกษาด้านกลยุทธ์การโฆษณา 3 ลักษณะดังนี้

4.1 การจูงใจ พบว่าสตรีผู้บริโภคนิยมเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นจินตนาการหรือการจำลองความเป็นจริงแต่ก็ไม่ใช่ความเป็นจริง (Imagination illusion) มากกว่าเนื้อหาข้อมูลที่เน้นหลักเหตุผลตามความเป็นจริง (Realistic information) ดังนั้นโฆษณาที่ใช้รูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์สร้างการจดจำ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ได้มากกว่ารูปแบบแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Approach)

การสื่อความหมาย พบว่าภาพที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เรียกร้องความสามารถในการรับรู้และตีความจากผู้รับสารหญิงมากที่สุด และไม่มีความเกี่ยวพันอันใดกับวัตถุ

ที่มีอยู่จริง (Object) ไม่มีความคล้ายคลึง และไม่มี ความเชื่อมโยง เช่นภาพน้ำ สื่อความหมายถึง ความบริสุทธิ์ ความเป็นประกาย เป็นต้น

4.3 รูปแบบเนื้อหา พบว่ารูปแบบเนื้อหาโฆษณาแต่ละช่วงเวลา นอกเหนือจาก จะสะท้อนบริบทสังคมในช่วงเวลานั้นๆ และสัญลักษณ์ในลักษณะต่างๆ ยังซ่อนชุดโครงสร้างการรับรู้ (Structure of Perception) ที่ปลูกฝังค่านิยมบางอย่าง เช่นชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความงามจะซ่อน ความขาว ความผอม และความสูงพ่องลงไปด้วย และชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความสะอาดจะซ่อน ความหอม และความนุ่มนวลพ่องลงไปด้วย ซึ่งชุดโครงสร้างการรับรู้เหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อการรับรู้ ของผู้รับสารหากแต่จะส่งผลให้ผู้รับสารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับ ความเชื่อในเรื่องดังกล่าวเหล่านั้นด้วย

5. การดำเนินธุรกิจ จากการรวบรวมงานศึกษาในขอบข่ายเรื่องการค้าดำเนินธุรกิจ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสตรีพบว่ามีกลุ่มงานศึกษาด้านการค้าดำเนินธุรกิจโฆษณา 2 ลักษณะคือการขาย พื้นที่โฆษณา และการบริหารงานฝ่ายโฆษณา ซึ่งความเป็นเหตุบังเอิญไม่ได้ส่งผล หรือมีส่วนในการ เปลี่ยนรูปแบบการค้าดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

3. สื่อโทรทัศน์ ด้วยจำนวนงานศึกษา 38 งานศึกษาพบว่า มีประเด็นการศึกษา 5 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์(Receiver) พบว่าในรายการละคร โทรทัศน์ ผู้ชมสตรี "รู้ประโยชน์" จากการรับสารทางโทรทัศน์ และ"รู้โทษ" ด้วยการแสดงพฤติกรรม การถอนตัว และการไว้วางใจเมื่อคราพบประเด็นความไม่พึงพอใจต่อละครโทรทัศน์จากสาเหตุ 2 ประการคือ ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ และความไม่พึงพอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน ซึ่งแสดงให้เห็น ว่าผู้รับสารสตรีมีความเป็น Active Receiver ในการพิจารณาวิเคราะห์การผลิตรายการ และในการตั้งรับกับเนื้อหาสาร (Message) ด้วย ใน การศึกษารายการปกิณกะพบว่าสื่อโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงไม่ใช่เพียงสื่อบันเทิงเท่านั้นหากแต่ยังเป็น สื่อที่เอื้อประโยชน์ในการเรียนรู้ด้วย และสำหรับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่าเป็นแนวทางการศึกษาผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค (Market) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สื่อคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการปรับกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ สำหรับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีเซนเตอร์ผู้หญิงใน งานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลในด้านการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารให้รับชมสื่อโฆษณา แต่

สำหรับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญยิ่งกว่าในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ พบว่ามีการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ และงานศึกษาวิเคราะห์รายการละครโทรทัศน์

จากการศึกษารูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง พบว่าความหลากหลายรูปแบบรายการสามารถสนองตอบความชื่นชอบของผู้ชมสตรี เนื่องจากเนื้อหาของรายการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบรายการดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนสถานะของผู้รับสารสตรีจากฐานะผู้ดู ผู้ชม (Spectator) เป็นฐานะตลาดผู้บริโภค (Market) ได้

ในส่วนองงานศึกษาละครโทรทัศน์ พบว่าละครโทรทัศน์สร้างขึ้นเพื่อสนองผู้ชมในแง่การบำบัด (Therapy) หรือทดแทน (Substitution) บางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปจากโลกของความเป็นจริง ลดทอนความขัดแย้ง (Tension) ในโลกความจริง หลบหนี (Escapism) ไปจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่าย เพื่อเป็นเพื่อน ชูชบนิยาม และสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา มากกว่าตอบโจทย์การสร้างสรรค์ หรือการพัฒนาผู้ชม

3. อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ พบว่าอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในงานศึกษายุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552 หรือ ค.ศ. 1993-2009) มีลักษณะโน้มเอียงตามกระแสความเชื่อในสายที่สองซึ่งเป็นยุคที่ไม่เชื่อว่าสื่อมีพลังมหาศาล หากแต่สร้างผลกระทบเพียงในวงจำกัด เนื่องจากในเส้นทางการสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารมีตัวแปรแทรกกลางที่ทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างฉับพลันทันที หรือทรงพลัง หากแต่ผู้รับสารทำให้อิทธิพลของสื่อทำงานภายใต้ตัวแปรต่างๆ ที่ผู้รับสารสร้างขึ้นเช่น ราคา ความจำเป็น หรือคุณภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้แสดงให้เห็นว่าสื่อไม่มีอิทธิพลที่จะปรับเปลี่ยนบุคคลไปถึงขั้น "เกิดการกระทำ" (Performance) แต่สื่อสามารถดัดแปลงความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสารได้ เนื่องจากผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนองงานศึกษาละครโทรทัศน์ พบว่าสตรีผู้รับสารดูละครโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลายมากกว่าจะดูจริงจังมุ่งรับความรู้ หากความจริงแบบในเนื้อหาละครอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์หรือหลุดโลกความจริงแบบละครเพื่อฝัน สำหรับผู้รับสารละครโทรทัศน์ การรับสารจากละครโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายมากกว่าดูเพื่อเป็นต้นแบบ

4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ / การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง พบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงผันแปรตามบทบาทที่ได้รับ และรายการที่นำเสนอ เช่นภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์

ในบทบาทการแสดงเป็นโสเภณี นางร้าย ผี หรือแม่แต่ไม่ระบุบทบาทตัวละคร ผลการศึกษาจะออกมาในทิศทางโน้มเอียงไปด้านลบเช่นเดียวกันหมด และเมื่อเปรียบเทียบตัวละครหญิงด้วยกันในละครโทรทัศน์ ก็พบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในบทนางร้ายกับนางเอกมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ตรงกันข้ามกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ภาพลักษณ์ของผู้หญิงจะเป็นภาพผู้หญิงทำงาน ที่มีความสวย ทันสมัย ขาว รูปร่างดี อารมณ์ดี มีชีวิตชีวา ชอบดูแลเอาใจใส่ตัวเอง โดยไม่มีการกล่าวถึงการเป็นคนดีหรือคนร้าย

สำหรับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในงานข่าวโทรทัศน์ พบว่าเป็นที่รวมของภาพลักษณ์สตรีอันหลากหลาย ตามบทบาทของผู้หญิงที่ได้รับในงานข่าว เช่นผู้หญิงก้าวในฐานะผู้ประกาศข่าว เธอจะมีภาพของภาพผู้หญิงกล้า และเมื่อเป็นผู้สื่อข่าวหญิง ผู้รับสารจะให้การต้อนรับเป็นอย่างดีด้วยภาพลักษณ์ที่ดีเช่นภาพลักษณ์สิทธิสตรี แต่หากเมื่อใดที่ผู้หญิงตกเป็นข่าวจะอยู่ในภาพแม่ศรีเรือนและกุลสตรีทันที

ในส่วนของการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง พบว่ามีความสนใจศึกษาภาพตัวแทนหญิงชราภาพตัวแทนผู้หญิง และภาพตัวแทนผู้หญิงจากสื่อโทรทัศน์ กลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนประกอบด้วยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม การผนวกเข้ากับกระบวนการต่างๆของสังคม การเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ การตั้งคำถามกับผู้ชมรายการ การสร้างนิยาม การสื่อสารผ่านภาพหรือชุดภาพ ส่วนแบบแผนการประกอบสร้างความหมายเกิดจากโครงสร้างองค์กร (Structure) และหน้าที่ (Function) ของบุคคลระหว่างผู้ผลิตรายการด้วยกันในตำแหน่งผู้กำกับละครกับทีมงานผลิตรายการละครโทรทัศน์ และการต่อรองในการประกอบสร้างความหมายระหว่างความจริงกับละคร

5. บทบาท / วาทกรรมในรายการโทรทัศน์ พบว่าการให้บทบาทแก่สตรีในสื่อโทรทัศน์มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าทางธุรกิจ ภารกิจ และปริมาณของธุรกิจ เทียบเคียงกับคุณค่าทางเพศ ภารกิจตามเพศ และปริมาณของเพศ โดยยึดถือเอาคุณค่าทางธุรกิจ ภารกิจ และปริมาณของธุรกิจ เป็นสำคัญ

4. สื่อเว็บไซต์ พบว่าเริ่มปรากฏเป็นงานศึกษาด้านวิชาการใน พ.ศ. 2540 ด้วย 1 งานศึกษาและเพิ่มมากขึ้นสูงสุดในปีพ.ศ. 2548 ด้วยจำนวน 7 งานศึกษาต่อเนื่องเรื่อยมาจนปัจจุบันพบจำนวนงานศึกษาทั้งสิ้น 23 งานศึกษา ความสนใจในการศึกษาศรีกับสื่อเว็บไซต์ครอบคลุมดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อ พบว่ามีการศึกษาการใช้สื่อใน 3 ลักษณะเนื้อหาคือการใช้สื่อในการเรียนการสอน การใช้สื่อของกลุ่มสตรี และการใช้สื่อเพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี

ในด้านการใช้สื่อในการเรียนการสอน พบว่าการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสอนสร้างประสิทธิภาพในการเรียนมากขึ้น รวมถึงเมื่อนำมาใช้ในสถานการณ์และการประเมินผลการเรียนก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย และลดขั้นตอน แม้ว่าจะพบข้อจำกัดในแง่ของความชำนาญในการใช้งานของผู้ใช้ก็ตาม ทั้งนี้การศึกษาในด้านดังกล่าวความเป็นเหตุเป็นผล ไม่ได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยในการศึกษาร่วม เนื่องจากนักวิจัยใช้ผู้หญิงเป็นเพียงประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเท่านั้น

ในด้านการใช้สื่อของกลุ่มสตรี พบว่ามีการศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มสตรีแบ่งลักษณะออกเป็น 2 ลักษณะคือในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) และในฐานะผู้รับสาร (Receiver)

ในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) พบว่ามีกลุ่มสตรีใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารแสดงตัวตนในบริบทพลสาธารณะอย่างเปิดเผยและเสรีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นที่รวมตัวของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่นกลุ่มรักร่วมเพศ ทั้งนี้ลักษณะการใช้สื่อของกลุ่มดังกล่าวเป็นพื้นที่การแลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องต่างๆไป (Private media) มากกว่าการใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นที่สนับสนุนสิทธิหญิงรักหญิง หรือการนำไปสู่การเคลื่อนไหวในเรื่องสิทธิของวัฒนธรรมย่อย (Public Media)

ในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร (Receiver) พบว่ากลุ่มแม่บ้านใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือรักษาสายสัมพันธ์ และสานสายสัมพันธ์ใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่ต่างไปในชีวิตประจำวันเท่านั้น

ในด้านการใช้สื่อเพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี พบว่าการศึกษาในด้านดังกล่าวความเป็นเหตุเป็นผลไม่ได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยในการศึกษาร่วม เนื่องจากนักวิจัยใช้ผู้หญิงเป็นเพียงประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเท่านั้น

2. พฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่าสามารถแบ่งแนวทางการใช้สื่อของผู้บริโภคได้ออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านบวก และด้านลบ

ในด้านบวก พบการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่นด้านการเรียนการสอน และด้านการหาคู่ครอง โดยผู้หญิงใช้สื่อเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหา และนำเสนอตัวตนให้สอดคล้องกับความเป็นตัวเองในช่วงเวลานั้นๆ มากที่สุด ทั้งนี้พบว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงมีลักษณะหลากหลายไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ในขณะที่ความต้องการของตนเองในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นหยุดนิ่งชัดเจน (Static) แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อเพื่อนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านเว็บไซต์หาคู่ไม่ใช่การประกอบสร้างตัวตน หากแต่เป็นความพยายามในการสะท้อนตัวตนมากกว่า

ในด้านลบ พบว่ามีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการค้าเพศ ผ่านการนำเสนอที่เป็น ข้อความและภาพ ความเป็นเพศหญิงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขของการซื้อขายซับซ้อน คือ ผู้ชายมีความชัดเจนที่จะแสดงความต้องการซื้อบริการทางเพศ เนื่องจากมีความต้องการทางเพศ หากแต่ผู้หญิงขายบริการทางเพศ ไม่ใช่เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศ

3. **อัตลักษณ์ของสตรีในสื่อ** พบว่ามีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ เช่นกลุ่มโสเภณีใช้สื่อในการต่อรองความหมายของการเป็นผู้หญิงดี ต่อผู้ชีวิต ประกอบอาชีพโดยสุจริต และให้ความหมายของอาชีพโสเภณีเป็นเพียงอาชีพประเภทหนึ่งที่มีอำนาจในการต่อรอง และกลุ่มหญิงรักหญิงที่สะท้อนอัตลักษณ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ เป็นอัตลักษณ์ประจำกลุ่มและอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนเสมือนของกลุ่มหญิงรักหญิง อัตลักษณ์ในแง่บวกคือการให้กำลังใจ สนับสนุน ให้ข้อมูลที่จำเป็นประโยชน์ และการเสริมสร้างทัศนคติต่อกลุ่ม และอัตลักษณ์ทางเพศสภาพที่สะท้อนคุณค่าของกลุ่มหญิงรักหญิงในสังคมไทย

5. **สื่อหนังสือพิมพ์** พบมีจำนวนงานศึกษาทั้งสิ้น 19 งานศึกษา โดยความสนใจศึกษา แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือความสนใจศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ และความสนใจศึกษา การบริหารจัดการหนังสือพิมพ์

กลุ่มความสนใจศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าการศึกษากำหนดเสนอภาพลักษณ์ ภาพสะท้อนของสตรี เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจต่อเนื่องตั้งแต่ยุคแรกจบจนยุคที่สอง โดยทัศนคติของผู้ศึกษาในทั้งสองยุคที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือ สื่อมวลชนมักนำเสนอภาพสตรีที่อ่อนโยนในทางลบมากกว่าทางบวก ภาพพจน์ของสตรีที่ได้รับการสะท้อนจากสื่อมวลชนมักเป็นภาพสตรีตามแบบฉบับ (Stereotype) เพียง 2-3 ภาพคือภาพสตรีโลกที่แสนสวย ภาพแม่ และเมีย โดยไม่ว่ายุคสมัยจะทำให้สตรีเปลี่ยนไปเพียงไรก็ต้องพึ่งเอาความเป็นแม่และเมียที่ดีเป็นภาพติดตามไปด้วย ในงานศึกษาภาพลักษณ์ หรือภาพสะท้อนของสตรีในสื่อมวลชนคงมีความหมายไม่แตกต่างจากการค้นหาฐานะของสตรีในสาธารณะ ที่ผลการศึกษาส่วนใหญ่มักได้คำตอบตรงกันว่า สตรีอยู่ในฐานะ “ผู้ถูกกระทำ” (Passive) มากกว่าการเป็น “ผู้กระทำ” (Active) ส่วนในแง่ของการเสนอข่าว พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์นอกจากจะไม่แสดงบทบาทในการพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีเท่าที่ควรจะเป็นแล้ว ยังพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรกับปัญหาสังคมอันเหตุเนื่องมาจากสตรี เช่นปัญหาโสเภณี

ในส่วนของกลุ่มความสนใจศึกษาการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ จำแนกเนื้อหาความสนใจดังกล่าวออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

ด้านการบริหารงานหนังสือพิมพ์ พบว่าในการบริหารจัดการหน้าสตรีเมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) พบว่าหน้าสตรีเป็นเพียงระบบย่อยส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ (หนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม) ระบบย่อยเช่นหน้าสตรีเป็นเพียงส่วนเสริม เป็นสีสัน ที่ช่วยให้ระบบใหญ่มีความสมบูรณ์ และอาจถูกตัดทอนเมื่อใดก็ตามที่ระบบใหญ่เกิดความระส่ำระสาย นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริหารหนังสือพิมพ์ที่มีแนวคิดต่อสตรี ยังคงเป็นทัศนะตามปรัชญา Essentialism ที่มองว่า ชาวสตรีจะมีรูปแบบตามมาตรฐานการนำเสนอชาวเช่นชาวปกติไม่ได้ หากแต่ต้องจัดหน้าให้มีรูปแบบกึ่งนิตยสาร ด้วยการเพิ่มสีสันให้ดูอ่อนคลาย และดูบันเทิง เนื่องจากผู้หญิงไม่ควรคู่กับสาระเป็นต้น

ด้านการออกแบบหนังสือพิมพ์ พบบงานศึกษาการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง พบว่าบุคลิกที่เหมาะสมสำหรับหนังสือพิมพ์ผู้หญิงมี 3 ลักษณะคือบุคลิกทันสมัย บุคลิกเก๋ และบุคลิกแบบธรรมชาติ โดยทั้ง 3 ลักษณะจะมีการจัดองค์ประกอบ โทนสี และการใช้อักษรที่แตกต่างกัน ขนาดควรใช้ขนาดแทบลอยด์ (กว้าง 12 นิ้ว และยาว 15 นิ้ว) และกระดาษที่ใช้ควรเป็นกระดาษปอนด์ขาว ทั้งนี้ในส่วนของจำนวนหน้า จำนวนข่าว และเนื้อหาในคอลัมน์ไม่พบว่ามีลักษณะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ตามปกติ จากลักษณะการออกแบบที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการออกแบบดังกล่าวเป็นการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงในทัศนะของผู้ชาย ที่เพียงแปรปรูปลักษณะภายนอกของหนังสือพิมพ์ให้เป็นผู้หญิง ซึ่งความเป็นเพศหญิงไม่ได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยพิจารณาร่วมในการออกแบบ

6. สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ามีจำนวนงานศึกษา 14 งานศึกษา ทั้งนี้การศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียงยังคงได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ อันเป็นผลผลิตพ่วงมากับสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่นการศึกษาสื่อคาราโอเกะ 1 งานศึกษา และการศึกษาเพลง ที่มีมากถึง 11 งานศึกษา ทั้งนี้จะนำเสนอแยกตามกลุ่มลักษณะงานศึกษาดังนี้

งานศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ามีความสนใจศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการพัฒนาการเรียนการสอน และการพัฒนาสตรี ซึ่งพบว่ารายการเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนพัฒนาสตรี ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม และด้านชีวิตและครอบครัว รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายการและมีความพึงพอใจต่อรายการมาก

งานศึกษาสื่อคาราโอเกะพบว่ามีสื่อความหมายผู้หญิงใช้การดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) จากเรือนร่างผู้หญิงมาเป็นจุดขายหลัก ภาพผู้หญิงที่ถูกเสนอเป็นภาพวัตถุทางเพศ (Sex Object) ไม่แตกต่างจากสื่อละครโทรทัศน์เลย

งานศึกษางานเพลง พบว่าประเภทของเพลงสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ และประเภทของเพลงที่มีลักษณะตรงข้ามกันและสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ในลักษณะตรงข้ามกันด้วย โดยเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวคือผู้หญิงในกลุ่มชนบท ประกอบสร้างภาพลักษณะผู้หญิงเป็นผู้หญิงกล้า ในเรื่องรักๆใคร่ๆ ในขณะที่เพลงฮิปฮอปประกอบสร้างผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเมืองที่ทันสมัย สรุปได้ว่าภาพลักษณะผู้หญิงในเพลงถูกประกอบสร้างขึ้น มากกว่าสะท้อนความเป็นจริง

7. สื่อภาพยนตร์/หนังสือ พบจำนวนงานศึกษา 12 งานศึกษา ความสนใจศึกษาส่วนใหญ่มุ่งไปที่การศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์ (Message Study) มากกว่าประเด็นอื่นๆ ประกอบด้วย

การถ่ายทอดความหมาย พบว่าการถ่ายทอดความหมายในเนื้อหาภาพยนตร์ไม่ได้เป็นพื้นที่ของการครอบงำ แต่เป็นพื้นที่ของการต่อรองความหมาย หรือการให้คุณค่าความหมายระหว่างคนหลากหลายสถานภาพ หลากหลายบทบาทหน้าที่ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และภาพยนตร์ก่อให้เกิดพื้นที่ของการต่อรองอำนาจในหลายชั้น เริ่มตั้งแต่เจ้าของทุนทางเศรษฐกิจกับ เจ้าของทักษะในการสร้างสรรค์ผลงานเชิงศิลปะ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) ผู้ชมภาพยนตร์ (Receiver) กับเนื้อหาสาร (Message) และท้ายสุดเนื้อเรื่องกับผู้ผลิตภาพยนตร์

การผลิตซ้ำ พบว่าสื่อมีส่วนในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในรูปแบบอุดมคติมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการครอบงำและสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงผ่านการรับเอาภาพลักษณ์ในรูปแบบดังกล่าวมาสร้างเป็นภาพยนตร์ การยอมรับความเหมือน (Norm of Conformity) โดยมีการชี้ขาดความปกติ (Normalizing Judgment) ของผู้ชมภาพยนตร์

จากการศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบว่า

1. มิติด้านจำนวน พบว่าสื่อมวลชนหลักในประเทศไทยที่ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อภาพยนตร์ และสื่อโฆษณา ยังคงอยู่ในการความสนใจของนักวิชาการในแง่การติดตามพัฒนาการ การตรวจสอบปรากฏการณ์ และการตั้งข้อสังเกตอย่างครบถ้วนทุกสื่อ แม้ว่าในบางสื่ออาจรักษาระดับความน่าสนใจไว้ได้ เช่นสื่อนิตยสารที่ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดในทั้งสองยุคการศึกษา บางสื่อได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่นสื่อโฆษณา (จาก 5งานศึกษาเป็น 39) สื่อโทรทัศน์ (จาก 3 งานศึกษาเป็น 38 งานศึกษา) และสื่อภาพยนตร์ (จาก 1 งานศึกษาเป็น 12 งานศึกษา) ในขณะที่บางสื่อเช่นสื่อหนังสือพิมพ์ (จาก 13 งาน

ศึกษาเป็น 19 งานศึกษา) ซึ่งถือว่าไม่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากเท่าที่ควร(เมื่อเทียบกับกรอบระยะเวลาของการรวบรวมงานศึกษาที่ยาวนานถึง 16 ปี) อย่างไรก็ตามก็ตีปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีการก่อกำเนิดสื่อใหม่ที่สร้างความสนใจให้กับนักวิชาการในแวดวงสื่อได้แก่ การกำเนิดงานศึกษาด้านสื่อใหม่ (New Media) เช่นสื่อเว็บไซต์ โดยพบจำนวนงานศึกษามากถึง 23 งานศึกษา (ได้รับความสนใจมากเป็นอันดับสี่จากเจ็ดอันดับของการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) แยกหน้าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อภาพยนตร์) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสความนิยมของโลกที่พัฒนาให้สื่อใหม่ไม่เพียงเป็นสื่อที่มีเทคโนโลยีความรวดเร็ว คุ้มภัย แต่ยังเป็นสื่อที่ฟุ้งส่งสัญญาณของความทันสมัย หูหวิว และมีรสนิยมในราคาที่เหมาะเป็นเจ้าของได้ ส่งแรกกระเพื่อมถึงสถานศึกษาที่ต่างขยายศาสตร์การศึกษาด้านสื่อใหม่ (New Media) ออกไปรองรับความสนใจของนิสิต นักศึกษา เช่นการเปิดการศึกษาในระดับปริญญาโท ด้านวารสารสนเทศของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถานศึกษาเอกชนอื่นๆ ที่ส่งผลให้งานศึกษาด้านสื่อใหม่ (New Media) เพิ่มขึ้นในยุคหลังพ.ศ. 2540 เป็นต้น และมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ

2. มิติด้านเนื้อหาการศึกษา พบว่ามิติการศึกษาขยายประเด็นที่กว้างขึ้น เช่น มีความสนใจศึกษาประเด็นผู้ส่งสาร (Sender Study) ผู้รับสาร (Receiver Study) ในสื่อต่างๆ รวมถึงประเด็นการดำเนินธุรกิจสื่อ ซึ่งประเด็นดังกล่าวเหล่านี้ไม่พบร่องรอยศึกษาในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) ทั้งนี้ยังพบว่ามิติของการศึกษามีความลึกลงด้วย เช่น ในกลุ่มการศึกษากิจการดำเนินธุรกิจ พบว่ามี การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การศึกษาการบริหารงานในภาวะวิกฤติ หรือแม้แต่การขยายพื้นที่โฆษณา เป็นต้น

ขณะเดียวกันก็พบว่าการสืบทอดประเด็นการศึกษาเดิม เช่นประเด็นการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ การศึกษาสถานภาพ การศึกษาภาพลักษณ์ ภาพสะท้อน ซึ่งเป็นการศึกษาเนื้อหาสาร (Message Study) ที่แม้ว่าจะจะเป็นประเด็นการศึกษาเดิมแต่พบว่ามิติของการศึกษามีความลึกลงด้วย เช่น การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เช่นกลุ่มหญิงรักหญิง กลุ่มคนชรา และกลุ่มไฮโซเกย์ เป็นต้น หรือการศึกษากิจการถ่ายทอดความหมาย หรือผลผลิตซ้ำภาพลักษณ์ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาเนื้อหาสารที่ไม่ใช่เนื้อหาที่มองเห็น (Visible Content) แต่เป็นการศึกษาลึกถึง ความหมายที่ซ่อนเร้น (Invisible Content) มากกว่า

3. มิติการศึกษาถึงความเป็นเพศหญิง พบว่าความเป็นเพศหญิงถูกเอามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวกับ บทบาท สถานภาพ ภาพลักษณ์ ภาพสะท้อน

การออกแบบ การเข้าทำงานในองค์กรสื่อ วาทกรรม มายาคติ อัตลักษณ์ หรือพฤติกรรม แต่ไม่ถูกใช้เป็นปัจจัยในกลุ่มการศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการ และการพัฒนาสื่อ

4. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาศาสตรീในฐานะผู้รับสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาศาสตรීในฐานะผู้รับสารในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจำแนกวิถีการศึกษาศาสตรීในฐานะผู้รับสารออกเป็น 5 แนวทางได้แก่

1. การศึกษาการเปิดรับสื่อ พบว่าสตรีเปิดรับสื่อมากขึ้นและเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

2. การศึกษาเรื่องประเภทของสื่อกับกลุ่มผู้รับสารสตรี พบว่าเดิมทีสตรีใช้สื่อบุคคลเป็นอันดับแรก ตามด้วยสื่อมวลชน และลงท้ายด้วยสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้สื่อมวลชนมีแนวโน้มเข้าไปแทนที่สื่อบุคคลมากขึ้น สำหรับในระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองสตรีจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

3. การศึกษาเรื่องผลกระทบ พบว่าผลกระทบของสื่อไม่ได้เกิดจากการทำงานของสื่อแต่เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงผลกระทบด้านความรู้ด้วย อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง ทั้งยังไม่ได้ผนวกเอาความต้องการของสตรีเป็นที่ตั้ง จึงทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่แน่นอนเกิดขึ้นด้วย

4. การศึกษาการใช้และความพึงพอใจจากผู้รับสารสตรี พบว่าเหตุผลของการเลือกใช้และเกิดความพึงพอใจจากสื่อเนื่องจากสื่อเป็นสื่อของสตรีเช่น นิตยสาร ละกระโททัศน์จึงมีทั้งเหตุผลด้านจิตใจ (ความเพลิดเพลิน หรือเพื่อการหลีกเลี่ยงทางจิตใจ) เหตุผลด้านปัญญา (การรับรู้ข่าวสาร) รวมถึงเหตุผลด้านอารมณ์ (การเข้าสังคม) ผสมผสานอยู่

5. การศึกษาตัวแปรด้านฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคมของผู้รับสารสตรี พบว่าในแง่ของภูมิภาคส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบท

ทั้งนี้ในการศึกษาศาสตรීผู้รับสารในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้นำตัวแปรต่างๆ ด้านเศรษฐกิจสังคมเข้ามาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรความเป็นสตรีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

การศึกษาศาสตรීกับช่องทางการสื่อสารในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536 - 2552) จำแนกการวิเคราะห์ผู้รับสารสตรี ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้สตรีทั่วไปเป็นประชากร และกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษา แต่เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เจาะจงอาชีพของกลุ่มสตรี

พบว่าสตรีในอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด ทั้งนี้ในงานวิจัยที่เจาะจงช่วงวัยของผู้รับสารสตรีก็พบว่า สตรีวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด

2. พัฒนาการของงานศึกษา พบว่ามีพัฒนาการของงานศึกษาผู้รับสารสตรีในช่วงทศวรรษที่ 30 การวิเคราะห์ผู้รับสารได้พัฒนามาวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรีด้วย เช่น การศึกษาบทบาทชายหญิง (Gender Approach) การเปรียบเทียบความเสมอภาค การเลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย สำหรับช่วงทศวรรษที่ 40 พบว่าลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารยังคงวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) โดยพบการเพิ่มจำนวนงานศึกษาผู้รับสารสตรีในบทบาทมารดา แม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด ความรู้เรื่องสารอาหารและโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม การประกวดสำหรับสตรี การถูกล่วงเกินทางเพศ สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์กลุ่มหญิงรักหญิง วาทกรรมความอ่อน ความยอม ความงาม ความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี และรวมถึงความเป็นแม่บ้าน ทั้งนี้พบว่างานศึกษาในช่วงทศวรรษที่ 40 มีการใช้กรอบแนวคิดแบบสตรีศึกษา (Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาร่วมในการวิเคราะห์ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศด้วย

3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์ พบว่าปรากฏผลการใช้ประโยชน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ในการใช้ประโยชน์ด้านบวก พบว่าการใช้ประโยชน์จากการรับสารของสตรีกลุ่มต่างๆยังอยู่ในระดับปัจเจกบุคคล และในบางส่วนอาจแผ่ขยายประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อไปสู่บุคคลใกล้ชิดเช่นครอบครัว และเพื่อนสนิท ซึ่งการใช้ประโยชน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) ในทางตรงข้ามกันพบว่ามีกรับสื่อและก่อให้เกิดผลในทางลบ เช่นวัยรุ่นสตรีไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง ภายหลังจากการเห็นต้นแบบจากสื่ออนิตยสาร อย่างไรก็ตามการรับสื่อและก่อให้เกิดผลในทางลบอยู่เพียงในระดับปัจเจกบุคคล และแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) ได้เช่นกัน ทั้งนี้พบว่าผู้รับสารมีการตอบสนองสื่ออย่างเป็นรูปธรรมด้วยพฤติกรรมการถอนตัว (Exit Option) ด้วยการเลิกเปิดรับชมสื่อและการไว้วางใจ (Voice Option)

3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้ พบว่าผู้รับสารสตรีเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยสามารถเลือกเปิดรับ สนใจ ตีความ และจดจำเนื้อหาสารนำไปสู่การรับรู้

นอกจากนี้ยังมีการต่อต้าน คัดค้านการครอบงำของสื่อ โดยในการรับสื่อไม่สามารถนำไปสู่ หรือทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้

3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ แบ่งเป็นกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า และกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า พบว่าผู้รับสารสตรี ใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจในตัวสื่อ และความรู้สึกเชื่อถือในสื่อจะถูกใช้เพื่อช่วยพิจารณาตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารของสื่อโฆษณา เช่น รูปแบบการโฆษณา เทคนิคการนำเสนอ หรือพีเรียดเตอร์ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และการจดจำ หากแต่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพของสินค้า และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งหมายรวมถึงระดับของสินค้าที่อาจส่งผลบ่งบอกถึงระดับและรสนิยมของผู้บริโภคสินค้าด้วย

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ พบว่าสาระประโยชน์จากเนื้อหาเป็นปัจจัยประการแรกในการตัดสินใจซื้อ โดยสาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้รับสารสตรีถือเป็นเหตุผลประการสำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือสาระประโยชน์ที่สตรีจะสามารถประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตในปริมณฑลภายนอกเช่นเนื้อหาเกี่ยวกับการเข้าสังคม การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน มากกว่าการนำไปใช้ในปริมณฑลในบ้าน

3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อพบว่าผู้รับสารสตรีเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนเกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก นอกจากนี้พบว่าผู้รับสารสตรีจะใช้วิธีการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการที่ไม่อยู่ในความสนใจ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็น Active Receiver

3.5 กลุ่มการศึกษาความพึงพอใจ ด้วยพบว่าผู้รับสารมีลักษณะเอาการเอางาน (Active Receiver) ในการเลือกใช้ เลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีจึงมักพบการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ของผู้รับสารสตรีไปด้วยเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าวัยที่แตกต่างกันของผู้รับสารสตรี ก่อให้เกิดความพึงพอใจในสื่อแตกต่างกัน

3.6 กลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มงานศึกษาความต้องการของผู้รับสารสตรีออกเป็นสองลักษณะคือ ความต้องการด้านประเภทของสื่อและความต้องการด้านเนื้อหาสาร

ในการศึกษาความต้องการด้านประเภทของสื่อ พบว่าผู้รับสารแสดงความต้องการปรับปรุงสื่อ มากกว่าการปรับเปลี่ยนสื่อ รวมถึงความต้องการสื่อมีความสอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหา(Message) เช่นถ้าเป็นความรู้ในเชิงภาคทฤษฎีจะต้องการสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล และถ้าเป็นความรู้ในเชิงภาคปฏิบัติจะจึงต้องการสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหา พบว่าความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี สอดคล้องกับเหตุผลในการรับสารที่มีลักษณะทางสังคมวิทยาของผู้รับสารสตรีมาพิจารณาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นลักษณะทางสังคมวิทยาจึงมีส่วนกำหนดความต้องการในการรับสื่อ ความต้องการด้านเนื้อหาสำหรับผู้รับสารสตรี

3.7 กลุ่มการศึกษาทัศนคติ พบว่าแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี และการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี พบว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เอาการเอางาน (Active Receiver) มีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อมากกว่าการเป็นผู้ตั้งรับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) ทั้งยังแสดงทัศนคติต่อเนื้อหาสารทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยภายใต้เหตุผล ไม่ได้คล้อยตามสื่อแม้ว่าเนื้อหาสารนั้นสื่อถึงสตรี นอกจากนี้ยังมีแนวคิดโน้มเอียงไปทางทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม System Approach มากกว่า Feminist Approach เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสื่อแสดงให้เห็นการปรับตัวของผู้หญิงตามปริณทลภายนอกมากกว่าปริณทลในบ้าน

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ พบว่าระดับความเป็นสตรีนิยมสูงหรือต่ำของผู้รับสารสตรี กับความเชื่อของสตรีตามแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการแสดงการทัศนคติในเรื่องต่างๆ ได้แตกต่างกัน และแม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ความคิดนั้นอาจส่งผลให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม (Overt Behavior) ในภายหลังได้

จากการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบว่า

ประเด็นการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีพัฒนาการด้านประเด็นการศึกษาที่มีการขยายประเด็นกว้างขึ้นโดยพบว่ามี ความสนใจศึกษาด้านการรับรู้ การซื้อสื่อ การเปิดรับสื่อ ความต้องการสื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งไม่พบในการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) ส่วนในแง่ของความเป็นสตรีพบว่าพัฒนาการของ

งานศึกษาผู้รับสารสตรีในช่วงทศวรรษที่ 30 การวิเคราะห์ผู้รับสารได้พัฒนามาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความ เป็นชาย-หญิง โดยพบประเด็นการศึกษาบทบาทชายหญิง (Gender Approach) การเปรียบเทียบความเสมอภาค การเลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมกับระหว่างหญิงชาย ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 40 พบว่าลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารมีการวิเคราะห์เจาะจงถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) โดยพบการเพิ่มจำนวนงานศึกษาผู้รับสารสตรีในบทบาทมารดา แม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด ความรู้เรื่องสารอาหารและโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม การประกวดสำหรับสตรี การถูกล่วงเกินทางเพศ สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์กลุ่มหญิงรักหญิง วาทกรรมความอ่อน ความยอม ความงาม ความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี และรวมถึงความเป็นแม่บ้าน รวมถึงพบว่างานศึกษาในช่วงทศวรรษที่ 40 นักวิจัยใช้กรอบแนวคิดสตรีศึกษา (Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาช่วยในการวิเคราะห์ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศด้วย

ข้อเสนอแนะ

ด้วยการศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้สตรีกับสื่อมวลชน พ.ศ. 2536-2552 รายงานผลการศึกษาคือเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ภาพรวมข้อมูลเชิงปริมาณ การศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study) การศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) การศึกษาช่องทางสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study) และการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study) ดังนั้นจึงนำเสนอข้อเสนอแนะตามกลุ่มการศึกษาดังกล่าวดังนี้

ข้อเสนอแนะในด้านปริมาณการศึกษา

จากปริมาณงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง(ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นถึงปีละ 6-32 เรื่อง ไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความสนใจที่นักวิชาการมีต่อประเด็นการศึกษาศรีกับสื่อมวลชน หากแต่สะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมที่สตรีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในฐานะต่างๆในกรอบช่วงเวลาดังกล่าวที่น่าจะเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ด้วยปริมาณงานศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าวมิใช่ข้อด้อยที่ควรต้องมีการเสนอแนะ หากแต่ข้อเสนอแนะน่าจะอยู่ที่ประเด็นต่างๆดังนี้

1. การกระจุกตัวของงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนที่ยังคงอยู่ในสถานศึกษาใดสถานศึกษาหนึ่งโดยเฉพาะ (งานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนกระจุกตัวเป็นปริมาณมากที่สุดอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาตั้งแต่ยุคแรกจวบจนยุคที่สอง) ทำให้ปริมาณงานศึกษาที่เพิ่มขึ้นเป็นไปในลักษณะการสืบทอดหัวข้อการศึกษา มากกว่าประเด็นสตรีและสื่อมวลชนเป็นปัญหาสังคมใน

ภาพรวม ดังนั้นการกระตุ้นให้มหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด ทั้งที่เป็นสถานศึกษาของภาครัฐ และของเอกชนได้ตระหนักในการศึกษาประเด็นสตรีและสื่อมวลชนก็น่าจะทำให้เกิดมุมมองใหม่ขึ้นในสังคม

2. งานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนโดยส่วนใหญ่เป็นผลงานศึกษาในรูปวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด ทั้งนี้การกระตุ้นให้เกิดงานศึกษาวิจัยในระดับนักวิชาการ นักวิจัย หรืออาจารย์ น่าจะลดข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณได้มากขึ้น

3. ด้วยงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังเป็นงานศึกษาที่จำกัดอยู่ในกลุ่มนักวิจัยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ การกระตุ้นส่งเสริมให้นักวิจัยชาย หรือการทำงานวิจัยร่วมกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงน่าจะทำงานศึกษามีมิติที่ลึก และพบมุมมองที่หลากหลายขึ้น

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาผู้ส่งสาร

ด้วยพบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาผู้ส่งสารมุ่งศึกษาผู้ส่งสารที่เป็นกลุ่มสตรีนักเขียนนวนิยายมากที่สุด ทำให้มิติการศึกษาผู้ส่งสารในสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ มีปริมาณน้อย ทั้งที่มีความสนใจศึกษาสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ มากมาย นอกจากนี้ในการศึกษาผู้ส่งสารสตรีควรมีการศึกษาถึงความ เป็นเพศหญิงของผู้ส่งสารสตรีว่าส่งผลอย่างไรต่อบทบาทการเป็นผู้ส่งสาร การสร้างสรรค์เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาเนื้อหาสาร

ด้วยประเด็นด้านเศรษฐกิจ และด้านประชากรเป็นเนื้อหาสารที่ขาดหายไปในการศึกษาในยุคที่สอง(พ.ศ. 2536-2552) ทั้งที่สตรีมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จึงน่าจะมีการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างสตรี สื่อ และเศรษฐกิจ เช่นสตรีกับการเปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจ หรือทัศนะของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารสตรีในข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เช่นกันกับการขาดหายไปของเนื้อหาการศึกษาสตรีในด้านประชากร ที่ควรเพิ่มเติมเพื่อค้นหาตอบว่า สื่อมีส่วนสำคัญอย่างไรหรือไม่ต่อสตรีในประเด็นการควบคุมประชากร การควบคุมจำนวนประชากร การทำหมัน หรือการวางแผนครอบครัวเป็นสัมฤทธิ์ผลของการที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารหรือไม่ หรือมีความสัมพันธ์อย่างไรระหว่าง สตรี เศรษฐกิจ ประชากร และสื่อมวลชน เพื่อเติมเต็มความสมดุลของงานศึกษาด้านเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาช่องทางการสื่อสาร

ในภาพรวมของงานศึกษาศาสตร์และช่องทางการสื่อสาร พบว่าสื่อมวลชนทุกประเภทยังคงอยู่ในความสนใจของนักวิชาการ และผู้รับสาร อีกทั้งในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองยังพบการขยายความสนใจต่อสื่อใหม่ (New Media) ดังนั้นประเด็นการศึกษาถึงมูลเหตุของการลดลง และการเพิ่มขึ้นของงานศึกษาที่นักวิชาการมีต่อสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาหรือไม่ ความพยายามของสื่อในการรองรับความต้องการของผู้รับสารสตรีเป็นไปในเชิงคุณภาพ หรือเชิงปริมาณ และส่งผลต่อการพัฒนาสตรีในด้านใด รวมถึงสื่อใดที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อสตรี จึงเป็นประเด็นที่น่าค้นหาคำตอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าประเด็นที่น่าค้นหาคำตอบมากที่สุดคือประเด็นการลดของจำนวนงานศึกษาหน้าสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (พ.ศ. 2535-2552) มีผล หรือส่งสัญญาณอย่างไรต่อความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้รับสาร และนักวิชาการ และด้วยปัจจุบันที่สื่อหนังสือพิมพ์ใช้ผู้หญิงมาเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจผู้รับสาร จึงน่าจะมีการค้นหาคำตอบ ถึงผลสัมฤทธิ์ของการใช้ผู้หญิงมาเป็นจุดขาย และจุดขายที่แท้จริงของสื่อหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันคืออะไร

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ด้วยผลการศึกษาพบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นผู้หญิงใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเรียนรู้ในสังคมปริมาตรภายนอก จึงน่าจะมีการวิเคราะห์ต่อการประกอบสร้างความเป็นผู้หญิงของสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อภาพยนตร์ ด้วยพบว่าสื่อภาพยนตร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคที่สอง (พ.ศ. 2535-2552) แต่ปรากฏความสนใจศึกษาผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์ต่างประเทศครั้งหนึ่ง (6งานศึกษาจาก 12 งานศึกษา) จึงน่าจะมีการพิจารณาหัวข้อศึกษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ไทย หรือตัวละครสตรีในภาพยนตร์การ์ตูนที่ผลิตโดยคนไทย เพื่อให้เห็นบริบทสังคมไทยที่สะท้อนสตรีผ่านทางสื่อภาพยนตร์ รวมถึงควรเพิ่มเติมการศึกษาด้านผู้ส่งสารภาพยนตร์ ตัวสื่อภาพยนตร์ และผู้รับสารภาพยนตร์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่าปริมาณงานศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียง ตั้งแต่ยุคแรก กระทั่งยุคที่สองมีปริมาณน้อยมากกว่าสื่อที่เป็นผลผลิตจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเช่น สื่อ

คาราโอเกะ และเพลง จึงทำให้งานศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงขาดมุมมองการศึกษาในด้านการพัฒนาสตรีในรายการเผยแพร่หลักธรรมทางพุทธศาสนา หรือละครวิทยุกระจายเสียง หรือแม้แต่การเป็นผู้ส่งสารทางสื่อวิทยุกระจายเสียงเช่นนักพากษ์ หรือนักจัดรายการวิทยุกระจายเสียง รวมถึงผู้บริหารสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ เป็นผู้หญิง ถึงความเป็นเพศหญิงกับการบริหารงานสื่อด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อโทรทัศน์ ด้วยพบว่างานศึกษาเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษารายการละครโทรทัศน์มากที่สุด จึงน่าจะเพิ่มเติมการศึกษารายการประเภทอื่นๆเช่นรายการสารคดี รายการเกมโชว์ นอกจากนี้ในมุมมองของการศึกษาสื่อโทรทัศน์พบว่าส่วนใหญ่สนใจศึกษาเนื้อหาสารทางโทรทัศน์ และผู้รับสารทางโทรทัศน์ จึงน่าจะเพิ่มเติมมุมมองการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารทางโทรทัศน์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อเว็บไซต์ ด้วยพบว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างมากในการรวบรวมการศึกษาในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) อีกทั้งยังปรากฏงานศึกษาผู้ส่งสารเนื้อหาสาร ตัวสื่อ และผู้รับสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแม่บ้าน จึงน่าจะมีการขยายฐานการศึกษาไปยังกลุ่มวัยรุ่นหญิง บทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในการใช้สื่อ การเสพติดสื่อเว็บไซต์ บทบาทในแง่มุมมองด้านการพัฒนาสตรีของสื่อเว็บไซต์ กระทั่งการล่อลวงผู้หญิงผ่านสื่อเว็บไซต์ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อโฆษณา พบว่างานศึกษาสื่อโฆษณาส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่สื่อโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุด และรองมาเป็นสื่อโทรทัศน์ ทั้งที่การโฆษณาในสื่อภาพยนตร์กำลังเป็นที่นิยมในผู้ประกอบการ หรือการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีมาอย่างช้านานแต่กลับไม่มีร่องรอยการศึกษา นอกจากนี้แม้ว่าจะพบว่างานศึกษาสื่อโฆษณามีทั้งงานศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา เนื้อหาโฆษณา ผู้รับสารโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา และรวมถึงการดำเนินธุรกิจโฆษณา ได้รับความสนใจในครบถ้วนในทุกองค์ประกอบ แต่งานศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาผู้หญิงในลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ยังไม่พบว่ามีการศึกษาที่มองถึงความเป็นเพศหญิงโดยเฉพาะกรณีการศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาผู้รับสาร

ด้วยผลการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผู้รับสารในกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าสตรีกลุ่มอื่น จึงควรมีการขยายฐานการศึกษาผู้รับสารสตรีไปในกลุ่มคนชรา เช่นการศึกษาการใช้สื่อมวลชน

ของกลุ่มเด็ก สตรีโสด และคนชรา หรือการใช้สื่อใหม่ (New media) ในกลุ่มคนชรา หรือกลุ่มคนโสด รวมถึงการขยายฐานการศึกษาไปในต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมของการใช้สื่อของผู้รับสารในเมือง และในต่างจังหวัด และการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กชมน ทองสร้อย. 2549. “กลวิธีการแปลภาษาเพศหญิง: กรณีศึกษานวนิยายแปลเรื่องคำสารภาพของสาวนักชู้ปชและสาวนักชู้ปช ตะลุยนิวยอร์ก ของพลอย จริยะเวช.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนก อ้นถาวร. 2548. “การพัฒนากระบวนทัศน์พัฒนาการคุณภาพผู้เรียนโรงเรียนสตรีชัยภูมิ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กนกพรรณ วิบูลย์ศรี. 2547. “การเปรียบเทียบภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ ไม้สนธิ์. 2544. “การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ นิตยสารไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนิษฐา พึ่งวร. 2543. “การศึกษา นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลศรี สารราษฎร์. 2551. “ความต้องการความรู้และสื่อเกี่ยวกับการผลิตข้าวของแม่บ้านเกษตรกรในเขตพื้นที่โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาหนองหวาย จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤตยชญ์ ไม้เรือง. 2549. “การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสาร FLASH mag. ของผู้หญิงทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤติยา สิทธิเซนทร์. 2552. “การปลดปล่อยในฐานะปัจเจกชน: การต่อสู้ของสตรีบนพื้นที่พิตาธิปไตยในนวนิยาย The Awakening ของ Kate Chopin.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กัลยกร นรภัทรทวีพร. 2547. “พฤติกรรมกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของ นักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนวัฒน์ โกสิยกุล. 2545. “วัจฉลีลา และมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางใน นิตยสารผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล. 2539. “การสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องสตรี กับสื่อมวลชนในประเทศไทยพ.ศ. 2520-2535.” งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2553. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับสื่อสารศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2545. **เมื่อสื่อสองและสร้างวัฒนธรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ศาลาแดงจำกัด.
- “.....”. 2547. **Critical Theory การสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัทแบรนต์เอจจำกัด.
- “.....”. 2548. **การวิจัย: จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีโนดีไซน์.
- “.....”. 2549. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอดิ สัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- “.....”. 2552. **การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน จำกัดภาพพิมพ์.
- “.....”. 2552. **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- “.....”. 2553. **แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน จำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา พรหมน้อย. 2550. “การอ่านคอลัมน์พยากรณ์ในนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่มีผลต่อความเชื่อผู้หญิงไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กานต์ธิดา พลับประสิทธิ์. 2545. “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด เครื่องสำอางแบบชวนเฉพาะประเภทสีส้นบนใบหน้า(Make-up) ของผู้หญิงวัยทำงานใน

- เขตชุมชนธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กำธร พัฒนแก้ว. 2538. “รายงานผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีก.” เอกสารบริษัทข้อมูลฐานเศรษฐกิจปี 2538.
- กิตติชัย เหลี่ยมวานิช. 2548. “ความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลนรี มีแก้ว. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของสตรีวัยทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลนิษฐ์ พิธิษฐ์สังฆการ. 2548. “ผู้หญิงกับการบริโภคนิตยสารในร้านเสริมสวย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวดี พรหมมินทร์. 2549. “การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลฉลวรรณี ขุนเพิ่ม. 2540. “การเปิดรับและประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมสุขภาพแม่และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลังคลอดในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชนิษฐา วรรณปรีดา. 2542. “บทบาทของสถานีวิทยุคลื่นหญิงพลังหญิง FM 99.5 MHz กับการพัฒนาสตรีไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤทัย จ่างจรัส. 2545. “การถูกกดทอนความเป็นมนุษย์และการได้ตอบโดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวคาราโอเกะ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชามนุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียน นีรันดร์นุต. 2546. “การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการสตรีและเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. “แนะนำโครงการสตรีและเยาวชนศึกษา.”

(ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2553. www.tu.ac.th/org/wysp/aboutus/aboutus.html

- จงจิต อนันต์คูศรี. 2540. “มนต์เสน่ห์สตรีนิยมในนวนิยายของซีโมน เดอ โบวัวร์, ซิลเวีย พลาซ, บริกิตเตอะ ชไวเกอร์ และซิเรมอร์ อุลมรูป.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร จันทนะสุด. 2543. “การวิเคราะห์นวนิยายเรื่องร่วมจักรของทมยันตี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทกร บุญเลิศกุล. 2549. “การพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์กับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับสตรีกรณีศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ในปี พ.ศ. 2548.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา สามลฤกษ์. 2546. “ความเห็นของนักหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวสารนักการเมืองสตรีไทยในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุภา พานิชภักดิ์. 2549. “การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์: การต่อสู้เรื่องความหมาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา งานสิริพร. 2545. “วิเคราะห์การนำเสนอและการสื่อความหมายภาพผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา พันจันดา. 2551. “การสร้างบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเรื่องการตัดเย็บเสื้อเซ็กซี่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีพศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนาถ กัลดวัง. 2545. “การสร้างความหมาย “ครัว” ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ พัฒนกุล. 2549. “ความเป็นเพศหญิงที่ไม่ได้เสนอในนวนิยายและภาพยนตร์เรื่องแพรงเคนสไตน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

- จิราภรณ์ อัจฉริยะประสิทธิ์. 2547. “สตรีราชสำนักไทใหญ่ในเรื่องเล่าของนักเขียนสตรีร่วมสมัย: การศึกษาบทบาทของผู้หญิงในพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ จันตะนาเขตร์. 2541. “การพัฒนาชุดการสอนทางวิทยุกระจายเสียงปฏิสัมพันธ์เรื่องสารไอโอดีนสำหรับแม่บ้านภาคเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฑามาศ อภัยโรจน์. 2549. “รูปแบบภาษาอังกฤษในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จุฑามาศ พาณิชยรังสี. 2549. “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุมพล รอดคำดี. (24 มีนาคม 2554). “สื่อที่วัยรุ่นชื่นชอบ.” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2554. www.presscouncil.or.th/th2/images/stories/book/0302.pdf
- จุไรรัตน์ รัตติโชติ. 2546. “สถานภาพและบทบาทของแม่ในนวนิยายของสุวรรณี สุคนธา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย(สายวรรณคดี) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เจิมสิริ เหลืองศุกรณ์. 2545. “จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิตยสารวัยรุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทิกา วีระจุลวัจนะ. 2550. “ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทยต่อนิตยสารต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชไมพร ฉายัษเฐียร. 2552. “ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชายไทย รักษาชาติ. 2548. “การค้าหญิงกับมิติเรื่องเพศวิถีและสื่อลามกในอินเทอร์เน็ต.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสตรีศึกษา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชิดชม รมณีธรรม. 2550. “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชุตติกรณ์ เครืออูฉิกุล. 2549. “การรับสื่อโฆษณาสินค้ามผงผสมน้ำผึ้งตราหมีบริษัท เนสเล่ (ไทย) จำกัด ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณรงค์ สมพงษ์. 2543. **สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐฐนิช ทองพร. 2548. “การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีสันของโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐธยาน์ พิริยะสินศักดิ์. 2548. “โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในรูปแบบการจำลองสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้เรื่องสตรีวัยทอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสารสนเทศทางสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล อ้นอารีย์. 2548. “การออกแบบหนังสือที่สะท้อนความหมายแฝงทางสังคมในงานโฆษณาเรื่อง “ความงาม” ของผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดวงสมร อัดนโณ. 2544. “ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียน สายสามัญเอกชน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. 2552. “กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดือนเต็ม กฤษดาธานนท์. 2549. “พัฒนาการการสร้างตัวละครหญิงในวรรณกรรมของไอเอะเคนสะบุโร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีและวรรณกรรม เปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดวงทิพย์ คุ่มมณี. 2546. “สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยาย: กรณีศึกษานวนิยายของกิ่งฉัตรปี พ.ศ.2535-2544.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงชัย บุญส่งรุ่งเรือง. 2548. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทรงพร ศรีช่วย. 2544. “บทบาททางวารสารศาสตร์ในเรื่องสตรีของคุณนิลวรรณ ปิ่นทอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงภพ ชุนมธุรส. 2549. “ขัตติยานารีในนวนิยายไทยอิงประวัติศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนาวลัย ภูประเสริฐ. 2546. “ความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อคำสอนสตรีในวรรณคดีไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัสพร จันทร์. 2539. “การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาโสเภณีในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ชื่อฉบับ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวัลย์ ศรีพรหมษา. 2544. “ลักษณะและบทบาทของสตรีในนวนิยายของสุวรรณี สุคนธา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย(กลุ่มวรรณคดี) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิษฎญา ไพร์อยู่. 2536. “วิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในนวนิยาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธัญรดา สนิธิเมือง. 2551. “โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. 2543. “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดิรัถน์ อรัณยวงศกร. 2544. “พฤติกรรมการถอนตัวและการไว้วางใจของกลุ่มแม่บ้านผู้ชม

- ละครโทรทัศน์ไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นงนุช อุดมเดช. 2544. “การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่านและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล. 2550. “การวิเคราะห์วาทกรรมความงามบนหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภาพร เจตะวัฒนะ. 2547. “รูปแบบการจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวรรตน์ เจริญทอง. 2549. “ภาพลักษณ์ผู้หญิงในเรื่องสั้นของศรีดาวเรือง.” สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัฐฐา เกตุประทุม. 2547. “ศึกษาปัญหาสิทธิสตรีในนวนิยายที่ได้รับรางวัลดีเด่นจากคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทญา พันธุ์เจริญ. 2537. “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการทำงานของนักข่าวสตรีในองค์กรหนังสือพิมพ์รายวัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ. 2549. “ความเป็นแม่บ้านและการบริโภคสื่อแนวเล่าข่าวสาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทกานต์ ตัญญะ. 2549. “การสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงคอสมโพลิแทน เซลฟ และคัมพานี่ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร อติเรกโชติกุล. 2542. “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับการตรวจมะเร็งเต้านมของ

- สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาฏเฉลิม ชมธรณินทร์. 2544. “สตรีกับศาสนาสลามในนวนิยายมาเลย์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาคยา ศรีดี. 2544. “การพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีกับปัญหาการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ามนต์ อยู่อินทร์. 2545. “การวิเคราะห์ตัวละครเอกฝ่ายหญิงในวรรณกรรมชาวบ้านจาก”วัดเกาะ.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิจันท์ มั่นจริง. 2551. “การเปิดสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิภาภัทร อภิภัทรพานิชย์. 2544. “ตะวันออกในตะวันตก : ภาพลักษณ์ความเป็นจีนในนวนิยายของ
นักเขียนสตรีอเมริกันเชื้อสายจีน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ เกตราไชยอนันต์. 2550. “ภาพตัวแทนผู้หญิงในละครโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นินาสล กัญจนพิชิต. 2544. “การวิเคราะห์เนื้อหาของสารคดีร้อยดนิม พ.ศ. 2542.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุชาวดี หมีคุ้ม. 2539. “วิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในนวนิยายของประภัสสร
เสวิกุล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- บงอร จงสมจิตต์. 2539. “การศึกษาสภาพความต้องการและปัญหาการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่
ความรู้ด้านอาชีพของพัฒนากรสำหรับกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต ศรีทองสุก. 2549. “ปฏิกริยาและการยอมรับของเด็กวัยรุ่นชาย-หญิง ต่อพฤติกรรมที่เป็น

- บาบซึ่งสะท้อนในหนังสือพิมพ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัวพร มาลัยคำ. 2544. “การศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมคำสอนสตรีของไทยและลาว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ. 2544. “บทบาทของเว็บไซต์อีจันต์ดอทคอมในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญพา สันทาย. 2540. “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุษกร พรหมสอาด. 2543. “เจตคติของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษวรรณ จีนเจริญ. 2544. “การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เว็ลด์ ไซด์ เว็บบ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจพร งามเกริกโชติ. 2537. “ความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำหรับหญิงทำงานนอกบ้านทางสื่อโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ ภัทรารังกูร. 2544. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต็กซ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมพร ชินะพันธ์. 2545. “การศึกษาวิเคราะห์คุณค่าทางจริยธรรมในการปฏิบัติตนของสตรีในวรรณกรรมของสุนทรภู่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิภาณ อินหว่าง. 2550. “ระบบฐานข้อมูลบรรณานุกรมงานวิจัยด้านสตรีออนไลน์ กรณีศึกษา

- สำนักส่งเสริมความเสมอภาคชายหญิง.” โครงการปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ประดับ ภูมิลดา. 2542. “บุคลิกภาพตัวละครเอกสตรีในนวนิยายของทมยันตี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประพิศพรรณ ศุภสมุท. 2549. “การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิปstick ในนิตยสารสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราการ กรอสิรานุกุล. 2547. “ความหมายและคุณค่าของสตรีในวรรณกรรมของโกวเล้ง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราชญ์ นิยมคำ. 2550. “การศึกษารูปลักษณะของผู้หญิงจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภท chick flicks เพื่อออกแบบภาพยนตร์โฆษณา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปริศนา พิมพ์ดี. 2547. “คำเรียกผู้หญิงในวรรณคดีไทยสมัยอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรียาภรณ์ คุณะเกษม. 2550. “ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปอรินทร์ เพ็ญศิริ. 2551. “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมวัลย์ ยะคะเสมอ. 2552. “การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมา จันทภาโส. 2538. “ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสตรี : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน รัฐวิสาหกิจ การสื่อสารแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสวัสดิการแรงงาน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานรัตน์ นิมตลุง. 2549. “ละครโทรทัศน์ที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี ศึกษาสตรีที่ผ่าน

- ประสบการณ์ความรุนแรงในครอบครัวและเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อนหญิง.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ สอนสมบุญ. 2548. “การรับรู้ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมสตรีในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อผู้อุปถัมภ์รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นหล้า ศิลาบุตร. 2551. “สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยายของปิยะพร
ศักดิ์เกษม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะพร คลศิลป์. 2552. “การศึกษาบทบาทของผู้หญิงในนิทานพื้นบ้านล้านนา.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวรรณกรรมล้านนา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะสุดา ม้าไฉ. 2539. “หม้าย : ชีวิตที่ไม่สิ้นหวัง เรื่องสั้นของซีโมน เดอ โบวัวร์ บทแปลและบท
วิเคราะห์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปลภาษาฝรั่งเศส-ไทย
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนีย์ พจนะลาวัฒน์. 2544. “เนื้อหา และการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน
เดอะบอย ฮาร์ท.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนมกร สุนทรนนท์. 2537. “สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและความต้องการฝึกอบรมของ
ผู้ปฏิบัติงานสตรีในสายงานการผลิตเครื่องรับโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารอาชีพและเทคโนโลยีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.
- พนิดา เกษมวรพงศ์กุล. 2550. “การศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสตรีที่มีต่อความไม่พึงพอใจใน
รูปร่างของวัยรุ่นสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อ
การสื่อสารนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรนิกา บัวพิมพ์. 2548. การศึกษาโบราณอุบายจากคอดัมน์ภูมิปัญญาชาวบ้านในนิตยสารแม่บ้าน.
สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ สมบุญรัตติ. 2549. “หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์คนค้นคน.”

- วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล เลิศวงศ์วีระชัย. 2551. “ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิเทศศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณใจ จิตรแมน. 2548. “ผลกระทบของภาพลักษณ์ผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตนเอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณทิพย์ ภัทรลิขิตสกุล. 2550. “การอ่านนิเทศสารต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้หญิงวัยทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณราย ไอสถาภิรัตน์. 2543. “นางนาก: การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ยอดเยี่ยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชามนุษยวิทยา คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง. 2545. “การบริโภคสื่อนิเทศสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรฤดี กอบกิจเจริญ. 2551. “พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิเทศสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสวรรค์ สุวรรณธาดา. 2552. “นักเขียนนวนิยายสตรีกับการนำเสนออัตลักษณ์สตรีนิยมในนวนิยายไทยร่วมสมัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พระบุญล้อม ดารายัมฤทธิ์ และคณะ. 2545. “การศึกษาสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งที่ขับร้องโดยพุ่มพวง ดวงจันทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชรา รุ่งสุข. 2544. “วาทกรรมของนักวิจัยชายและหญิงเรื่องเพศกับวัยรุ่นและการผลิตซ้ำของ

- หนังสือพิมพ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ ธรรมรส. 2549. “ชีวิตและผลงานผู้สื่อข่าวสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรีนรินทร์ สมัยรัฐ. 2548. “พฤติกรรมกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชชา จิระเดชพิทักษ์. 2540. “กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย ในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชพรรณ จันมณี. 2550. “ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิณทิพย์ พุ่มสอน. 2551. “ภาพลักษณ์ของผู้หญิงชาวเอเชียในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ใจจิตรกรรม. 2547. “การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตสำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสมัย โทนแจ้. 2548. “การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในนิทานพื้นบ้านของคนเมือง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เพชรศิริ โยคะสิงห์. 2543. “แนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นของนักเขียนหญิงร่วมสมัย(พ.ศ. 2533-2540).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์. 2552. “การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียรพร ว่องวิทวัส. 2538. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับสุขภาพ

- อนามัยแม่และเด็กเพื่อการใช้ประโยชน์ และตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของสตรีมีครรภ์ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลราชวิถี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภริตา ขุนเพชร. 2550. “การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร ประทุมผาง. 2546. “อัตมโนทัศน์และกระบวนการสื่อสารของสตรีผู้ถูกกระทำรุนแรง ที่ได้รับความช่วยเหลือ ณ บ้านพักฉุกเฉิน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรี เอบอัมฤทธิ. 2552. “ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โสเภณีในผลงานวรรณกรรมจีน-ไทยจากเรื่องจันทรีเลี้ยว ของเหล่าเสือ และเรื่องหญิงคนชั่วของก. สุรางคนางค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีจีนสมัยใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ภูมินทร์ ภูมิลรัตน์. 2549. “วิเคราะห์เพลงปลุกใจของท่านผู้หญิงพวงร้อย (สนิทวงศ์) อภัยวงศ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชามนุษยดุริยางควิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีกาญจน์ ไชยนนท์. 2552. “การสร้างภาพยนตร์ทดลองตามแนวคิดหลังสตรีนิยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะ และการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนทกานต์ เชื่อมชิต. 2545. “สตรีกับการถูกทำให้เป็นเหยื่อในหนังสือพิมพ์และชีวิตหลังผ่านพ้น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรา พรหมอ้วน. 2542. “แนวคิดเกี่ยวกับสตรีในนวนิยายของนันทนา วีระชน ช่วงปี พ.ศ.2517-2528.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มันทนา ไบชา. 2541. “วิเคราะห์แนวคิดทางการเมืองในนวนิยายของนักเขียนสตรีช่วง 6 ตุลาคม 2519 - 23 กุมภาพันธ์ 2534.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มาติกา ยกกลิ่น. 2544. “การวิเคราะห์บทบาทหญิงชายในรายการสารคดีการทำอาหารทางโทรทัศน์ จากมุมมองสตรีนิยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากาบบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- มิตรารภรณ์ อยู่สถาพร. 2539. “การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2527– 2539.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีรินคำ บูรรุ่งโรจน์. 2548. “อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับผู้หญิงในบทเพลงลูกทุ่งไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มีโชค ราชภูรานูวัต. 2544. “การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รงรอง ภาษยะวรรณ. 2550. “การปลดปล่อยและการกดขี่ผู้หญิงในภาพยนตร์เรื่องซิกาโก (2002).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รณพร สุวรรณานนท์. 2551. “การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ร่วมเย็น โกไศยกานนท์. 2550. “โลกาภิวัตน์และปรากฏการณ์ธุรกิจเมียสั่งทางอินเทอร์เน็ต: ภาพสะท้อนของความไม่เท่าเทียมในความสัมพันธ์หญิงชาย.” งานวิจัยศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รศนา ไคร่ครวญ. 2545. “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่งในนิตยสารสตรี 6 ชื่อฉบับ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระพีพร ทศพร. 2552. “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนก เชียงเมืองพรรณ. 2552. “ภาพลักษณ์ที่แสดงการถูกเอาเปรียบผู้หญิงไทยในนิตยสารก๊อชชี่ปสตาร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนา บรรณารธรรม. 2539. “การศึกษาการใช้สิ่งช่วยจัดความคิดรวบยอดล่วงหน้าในหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการเรียนรู้ของสตรีที่มีบุตรคนแรก.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุจิกาญจน์ ยงวัฒนาจิรนนท์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการอ่านนิตยสารสตรีของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เริงฤดี ปรากฏาระนันท์. 2544. “การเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิง และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา แสงจักร์. 2550. “นิตยสารวัยรุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ละเอียด ฝอยทอง. 2550. “กลวิธีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารระหว่างผู้หญิงไทยกับคู่สมรสชาวต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ลักษมี ไชยทองศรี. 2541. “บทบาทนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขอนามัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลำพอง คัญทะเลีวัน. 2551. “ภาพตัวแทนผู้หญิงในนิตยสารของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงปีค.ศ. 2002-2007.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลีลาวดี สุขโต. 2545. “บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- วงจันทร์ พูลเพิ่ม. 2540. “การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงผิวดำในนวนิยายของโทนี่ มอริสสัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วจิภรณ์ อาทรมิตร. 2541. “ภาพลักษณ์นักร้องเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์.”

- วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา มูสิโก. 2545. “การวิเคราะห์ตัวละครในนวนิยายของศรีฟ้า ลดาวัลย์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย (สายวรรณคดี) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณุช ภูมิรินทร์. 2551. “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่
ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง. 2548. “ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- วรัญญาภรณ์ ทองไทรธนนันท์. 2551. “ภาพสตรีไทยในนิตยสารแพรว.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์. 2546. “การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมที่ปรากฏใน
นิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรินทรา ไกยรวงศ์. 2540. “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศินี สุทธิวิภากร. 2552. “วาทกรรมของ มิเชล ฟูโกต์ ต่อสถานภาพและบทบาทสตรีไทยตามที่
นำเสนอในนวนิยายของ คุณหญิงวิมล ศิริไพบูลย์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาปรัชญา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันทนา กิติพรพิศาล. 2547. “การรื้อฟื้นอดีตในเรื่องเล่าอัตชีวประวัติโดยนักเขียนสตรีจีนพลัดถิ่น.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลพ ไกรวิชิต. 2546. “การศึกษาบทบาททางจริยธรรมของสตรีครองเรือนในวรรณคดีไทยเรื่อง
ขุนช้างขุนแผน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจริยศาสตร์ศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัลลิกา รุมาคม. 2546. “ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-

- พ.ศ. 2543.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาณี ฐานวงศ์ศานติ. 2538. “คอลัมน์ที่ปังซีแนวสตรีนิยมในนิตยสารสตรี.” งานวิจัยศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วารณี ชันธสิทธิ์. 2538. “บทบาทสื่อมวลชนกับการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของสตรีตามแนวคิดการสังคมสงเคราะห์ ศึกษากรณีสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา เสตะจันทร์. 2539. “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีกับทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไป ของสตรีในสังคมและทัศนคติในการทำงานของข้าราชการสตรี ในสังกัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา น้าลาก. 2541. “บทบาทของนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการพัฒนาครอบครัว.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภา เร่งเจริญ. 2539. “การศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีที่ปรากฏในนวนิยายโบราณ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์. 2548. “การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. 2551. “มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของนิตยสารแนวฮิโรติกไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ ธรรมจรรย์พงศ์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีณา แก้วประดับ. 2542. “การขยายขอบเขตงานของผู้สื่อข่าวสตรีในวิชาชีพวารสารศาสตร์.”

- วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศนิชา ทศนสว่างคุณ. 2552. “วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตัวนางในนวนิยายจีนลี้ลับของจางอ้ายหลิง
กับข้างหลังภาพของศรีบูรพา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวรรณคดีจีน
สมัยใหม่และร่วมสมัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศรัญญา ม้าแก้ว. 2551. “ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ผู้หญิงถึงผู้หญิง.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัญญา มงคลศิริ. 2547. “โฆษณาใกล้กับบทความโฆษณา.” **ผู้จัดการรายสัปดาห์.**
(8-14 มีนาคม 2547): 1-2.
- ศรุตตา แจ่มสว่าง. 2550. “เพลงฮิปฮอปกับความเป็นผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริดา ทรงธรรมเสนีย์. 2537. “นิตยสารผู้หญิงแนวสัจธรรม หยิน กับการใช้ประโยชน์ และการ
พัฒนาสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มผู้ทำงานด้านเด็กและเยาวชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. 2541. “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริสุดา ไกรวิจิตร. 2548. “การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการผันวรรณยุกต์สำหรับ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสตรีนันทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชาหลักสูตรและวิธีสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. “เกี่ยวกับศุภย์สตรีศึกษา”. (ออนไลน์).
- สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2553. www.soc.cmu.ac.th/wsc/about.htm.
- สงศรี ศรีจันทราพันธุ์. 2541. “การวิเคราะห์บทบาทของสตรีในกวีนิพนธ์ของโบทแลร์และแวร์แลน.
งานวิจัยคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมปราชญ์ วุฒิจันทร์. 2548. “วิเคราะห์นวนิยายของนักเขียนสตรีไทยที่มีตัวละครเอกเป็นโสเภณี.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สร้อยญา ธรรมพรพิพัฒน์. 2548. “บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น” ศึกษาเฉพาะนิตยสาร SEVENTEEN.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาริกา คำสุวรรณ. 2546. “รูปแบบและเนื้อหาของบทความโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี สิทธิเดช. 2551. “การเปรียบเทียบบทบาทสตรีไทยผ่านตัวละครเอกหญิงในนวนิยายปีศาจของเสฉี่ เสาวพงษ์ และผู้หญิงคนนั้นชื่อบุตรอดของโบตัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกัญญา หอมบุญมา. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา อินตะโศด. 2550. “การวิเคราะห์บทบาทของผู้หญิงในละครเรื่องแดจังกึม(จอมนางแห่งวังหลวง)ตามแนวคิดสตรีนิยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาจันทร์ ไชยโหวหาร. 2542. “ลักษณะการสื่อความทางเพศจากวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของนักร้องสตรีในช่วง พ.ศ. 2541.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุทธาภรณ์ ตันตินิรนาถ. 2548. “ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่นำเสนอผ่านการต่อต้านผู้หญิงในละครซีรีส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธินี กิตติวรรณกุล. 2547. “ภาพของบทบาทสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสารและทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร คำยอด. 2552. “การสร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงเหนือในนวนิยายของอ. ไชยวรรศิลป์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพัชรา กิ่งพุ่ม. 2550. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสตรีนิตยสารของกลุ่ม

- ผู้หญิงโสดอายุ 30-49 ปีในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพิชญา นุกิจ. 2546. “ผลของการจัดการด้านพฤติกรรมร่วมกับการใช้ตัวแบบสัญลักษณ์จากสื่อ วิทยุทัศน์ต่อความรุนแรงของอาการกล้ามเนื้อปัสสาวะไม่ได้ในผู้สูงอายุสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภมาศ ้วยอุดมวุฒิ. 2547. “การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาณี ยาดรา. 2548. “การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านเว็บไซต์ใน สังคมไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภาพ วรโคตร. 2542. “สตรีทัศน์ในนวนิยายของศรีบูรพา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุมณฑา บุญวัฒน์กุล. 2550. “ตัวละครหญิงในนวนิยายของบุญเหลือ.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุमितตา สิงห์โตอ่อน. 2539. “ภาพของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวัน: การวิเคราะห์เนื้อหาและการ สัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการและนักข่าว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุระ ศรีศิริ. 2550. “แบบแผนการบริโภคสื่อทางเพศของผู้ชายและผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัลยา นูเร. 2547. “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศ ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อดังประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2523. **เมื่อมองสองแฉกขยาย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวนีย์ วรรณประภา. 2545. “การบริหารงานข่าวหน้าสตรี กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์แนวหน้า.”

- วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ พลรัฐธราสิทธิ์. 2544. “แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงในนวนิยายของน้ำออบ: การศึกษาเชิงวิเคราะห์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาไทยศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โสภัทร นาสวัสดิ์. 2545. “การแสดงออกทางเพศของสตรีผ่านบทเพลงไทยสากลยุคนิยม ปี 2543.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนุ่มเมืองจันท์. 2548. “เรื่องศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง.” คอลัมน์ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ. **มติชนสุดสัปดาห์** (26 สิงหาคม 2548) 25, 1306 : 24.
- อดิศา เบญจรัตน์านนท์. 2545. “ความแปลกแยกของสตรีในนวนิยายเรื่องดี อเวคเคนนิ่ง และความรักครั้งสุดท้าย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อธิพรพรณ ผลพิสิษฐ์. 2545. “การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในนิตยสารผู้หญิงตามแนวทางการบริโภคเชิงตรรกวิทยา: นิตยสารแพรว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี ภูริปาณิก. 2544. “กิจกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อของกลุ่มแม่บ้านตำบลเกาะเกร็ด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิรัตน์ รัตนานนท์. 2547. “กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวันท์ อดุลยพิเชษฐ. 2544. “สถานภาพและบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายไทยในอดีต: ภาพสะท้อนจากวรรณกรรมเรื่องขุนช้างขุนแผน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชามานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิศรา บังเร้ว. 2545. “การเคลื่อนไหวขององค์กรสตรี และข่าวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิศรา วัชราการ. 2549. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์

- จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชума เก่งชน. 2545. “การเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมยุคบุกเบิกที่ปรากฏในนิตยสาร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรคภาค เล้าจินตนาศรี. 2548. “ตัวละครหญิงในนวนิยายของศรีบูรพา: ศึกษาสถานภาพ บทบาท
และสำนึกทางสังคม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณดี อินทรลาวัลย์. 2539. “วิเคราะห์แนวความคิดเรื่องบทบาทสตรีในนวนิยายของโปต้น.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัชญริยา บุญเรือง. 2549. “ค่านิยมและความคาดหวังทางสังคมของท้องถิ่นภาคเหนือของไทยที่มีต่อ
ผู้หญิงซึ่งสะท้อนในนวนิยายของ อ. ไชยวรรศิลป์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชลี ภู่มะกา. 2546. “ทัศนะของสุนทรภู่ที่มีต่อผู้หญิง: การศึกษาจากวรรณกรรม.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี เรืองฉาย. 2546. “การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสตรีไทยในงานโฆษณา
ทางโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัมพวัน สาลี. 2549. “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานครจากรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิงทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ. 2543. “ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาชญญา รัตนอุบล. 2542. “การศึกษาการเข้าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องกฎหมายสำหรับ

- สตรีที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน.” งานวิจัยคณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีญา หุตินทะ. 2551. “แนวคิดเรื่องกุลสตรีในนวนิยายของนักเขียนสตรีเขมร.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีและวรรณกรรมเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิงอร ดอนพนัส. 2550. “การสื่อสารการต่อสู้เพื่อสร้างความหมายของผู้หญิงที่เวกกลางคืน.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริยา อิศราประทีปรัตน์. 2547. “การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์
เพื่อความงามสำหรับผู้หญิงของไทยและของแคนาดา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารนานาชาติ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาภรณ์ หนูเขียว. 2552. “การสื่อสารเพื่อต่อรองและต่อสู้ทางความหมายของผู้หญิงร้องเพลง
กลางคืน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมารินทร์ ตูลารักษ์. 2550. “แม่หญิงในวรรณกรรมลาวร่วมสมัยหลังการปฏิวัติชาติประชาธิปไตย
ค.ศ. 1975.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาไทศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อุรสา ขวัญเย็น. 2542. “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะ
ของผู้อ่าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์. 2542. “การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มี
วัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการ
สตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรวรรณ รัตนพันธ์. 2552. “มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการ
พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุษณีย์ พงศ์ประยูร. 2536. “วิเคราะห์ตัวละครอิจฉาฝ่ายหญิงเชิงจิตวิทยาในนวนิยายไทยปัจจุบัน

- ช่วงพ.ศ. 2516-2532.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกธิดา เสริมทอง. 2551. “ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าวและ
รายการละครโทรทัศน์.” งานวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เอกธิดา เสริมทอง. 2552. “ภาพสะท้อนพัฒนาการของการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในปี 2552.”
วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม
2552) : 117-124.
- เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. 2544. “การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- INFO/STAR WITH ASIANSERIES. (1 ธันวาคม 2548). “DRAMA INFOEMATION แดจังกึม จอม
นางแห่งวังหลวง (Daejanggeum: Jewel in the Palace).” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 23
พฤศจิกายน 2553, www.pingbook.com/dvd/view.php?id=20
- Rogers, Everett M. Lynne. 1969. **Modernization Among Peasants: The Impact of
Communication**. New York: Holt, Rinechart and Winston.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกธิดา เสริมทอง
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 2 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ 3 ผัง 4 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพ 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	2536 นศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยพายัพ 2540 M.S. (Communication) Fort Hays State university Kansas, USA.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY