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 ของคำนิยาม และภาพลักษณ์ความเป็นจริงทางสังคม รวมถึงเป็นพื้นที่ที่วัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆ ถูกสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้
4. เป็นกุญแจ นำไปสู่ชื่อเสียงและเกียรติยศในสังคมวงกว้าง

5. เป็นต้นกำเนิดระบบระเบียบของสังคม และเป็นตัวชี้วัดว่าสิ่งใดปกติ หรือผิดปกติ

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไป (ประเภทที่2) กับสตรีดังนิยามที่ McQuail (1994) ให้ไว้แบ่งเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะของสื่อได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร นวนิยาย หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ บทนิพนธ์ บทละคร วรรณคดี ไปรษณีย์ งานเขียน วรรณกรรม เรื่องสั้น สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่นเอกสาร

2. สื่ออิเล็คทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ หนังสั้น คาราโอเกะ และเพลง

3. สื่อโฆษณา

4. สื่อมวลชนโดยรวม

ตาราง 11 แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อกับสตรี

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 เช่นเอกสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ		7
	หนังสือ วารสาร		3
	ไปรษณีย์		1
2. สื่อโฆษณา จำนวน 39 เรื่อง			39

ตาราง 11 (ต่อ)

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

หมายเหตุ งานศึกษาบางเรื่องมีการศึกษาสตรี และช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง/ตัวสื่อ

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากกว่าสื่ออิเล็คทรอนิกส์กว่า 2 เท่าตัว โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อนิตยสารเป็นสื่อมวลชนของเพศหญิง (โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอันดับความสนใจรองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยาย ซึ่งก็เป็นสื่อของเพศหญิงเช่นเดียวกัน) นอกจากนี้ในการศึกษาสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความคงอยู่สูง (ในขณะที่สื่ออิเล็คทรอนิกส์เป็นสื่อที่ขาดคุณสมบัติดังกล่าวเนื่องจากเป็นสื่อที่ฟังผ่าน ชมผ่าน) เป็นคุณลักษณะสำคัญจึงน่าจะ

เป็นมูลเหตุทำให้จำนวนงานศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจเลือกศึกษามากกว่าสื่ออื่น อีกทั้งในการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สองพบว่ามีนักวิชาการจากสายการศึกษาอื่นที่นอกเหนือจากสายนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน 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. ภาพรวมการศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อ

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

1.	สื่อนิตยสาร	ด้วยจำนวนงานศึกษา	82	งานศึกษา
2.	สื่อโฆษณา	ด้วยจำนวนงานศึกษา	39	งานศึกษา
3.	สื่อโทรทัศน์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	38	งานศึกษา
4.	สื่อเว็บไซต์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	23	งานศึกษา
5.	สื่อหนังสือพิมพ์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	19	งานศึกษา
6.	สื่อวิทยุกระจายเสียง	ด้วยจำนวนงานศึกษา	14	งานศึกษา
7.	สื่อภาพยนตร์	ด้วยจำนวนงานศึกษา	12	งานศึกษา

2.1 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อนิตยสาร

จากการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 ตั้งแต่พ.ศ. 2536-2552 พบว่าความสนใจส่วนใหญ่ของนักวิชาการ และนักวิจัยมุ่งไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น (และมากกว่าสื่ออิเล็คทรอนิกส์กว่าเท่าตัว) ซึ่งเหตุผลน่าจะเกิดจากปัจจัย 3 ข้อดังนี้

1. สื่อนิตยสารถือเป็นสื่อของเพศหญิง (ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อของเพศชาย)จากลักษณะรูปเล่มที่จัดพิมพ์อย่างคงทน ประณีต สวยงามด้วยสีสรร และการออกแบบ (รวมถึงในปัจจุบันพัฒนาความน่าสนใจด้วยการแนบตัวอย่างกลิ่นน้ำหอม) สื่อนิตยสารมีบทบาทหน้าที่ที่เน้นให้สาระความรู้ควบคู่กับความบันเทิงจึงเป็นสื่อที่เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารสตรี กาญจนา แก้วเทพ (2547; 183) กล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีว่าเดิมทีนิตยสารทำหน้าที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสตรีที่มีชีวิตจำกัดภายในบ้าน ขาดสิทธิ และเสียงที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เสมือนเป็นโรงเรียนนอกระบบ ที่เป็นปากเสียงและเป็นเวทีให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ นอกจากนี้นิตยสารโดยส่วนใหญ่ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละเล่มอย่างชัดเจน ซึ่งในส่วนของนิตยสารสำหรับผู้หญิงก็ไม่เพียงแต่ครอบคลุมผู้หญิงในแทบทุกช่วงอายุ ลักษณะเนื้อหาในเล่มก็ล้วนอยู่ในความสนใจของผู้หญิง รวมถึงปัจจุบันนิตยสารไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อเพื่อการสื่อสาร หากแต่ยังเป็นสื่อที่ซ่อนสัญญะที่สามารถบ่งบอกรสนิยม ระดับชั้นในการดำรงชีพของสตรีอีกด้วย (เริงฤดี ปราการะนันท์, 2544)

2. ความสนใจศึกษาเรื่องสื่อกับสตรีขยายขอบเขตไปอยู่ในความสนใจของนักวิชาการในสาขาวิชาอื่นๆ นอกเหนือจากสายนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมากขึ้นเช่น อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และบริหารธุรกิจ

3. คุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เช่นความคงอยู่ของสื่อ ที่เมื่อผลิตและเผยแพร่แล้วสามารถเก็บรักษาสื่อได้ยาวนาน ช่วยให้โอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อมีมาก และบ่อยครั้งกว่าสื่ออิเล็คทรอนิค คุณลักษณะของสื่อที่สะดวกพกพา ที่ช่วยให้เกิดการส่งต่อสื่อไปยังผู้รับสารอื่นได้อีกด้วย และส่งผลให้สื่อมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่น

จากงานศึกษาสตรีกับสื่อนิตยสารที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 82 เรื่อง พบประเด็นที่ปรากฏในงานศึกษา 3 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิตยสาร(Receiver)
2. บทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารที่มีต่อสตรี
3. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรี

1. การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิตยสาร(Receiver)

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

ตั้งแต่ยุคแรกกระทั่งปัจจุบัน โดยพบว่าวิธีการในการวิเคราะห์ทัศนะที่นักวิชาการมีต่อผู้รับสาร ได้เปลี่ยนแปรไปตามแต่ละยุคสมัย สำหรับการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิตยสาร(Receiver)ในช่วงระหว่างปี 2536-2552 พบว่างานศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิตยสาร(Receiver)ส่วนใหญ่มีทัศนะที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภค(Market) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีในการซื้อ/ การใช้/ การรับสาร/ การรับรู้/ ความพึงพอใจ/ การเลียนแบบ เหตุที่งานศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนะที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภค(Market) ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดน่าจะสอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ(2552 ; 272) กล่าวไว้ว่าเมื่อพัฒนาการของการสื่อสารมวลชนได้กลายเป็นธุรกิจเต็มตัวและมีการแข่งขันมากมายผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะกลายสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่าย ทั้งการจำหน่ายทางตรง และการจำหน่ายทางอ้อม และในสภาวะปัจจุบันที่ปริมาณการผลิตสื่อสูงกว่าความสามารถในการบริโภคการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากการศึกษาพบว่างานศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อนิตยสาร(Receiver)ในทัศนะที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภค(Market) โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังตัวอย่างงานศึกษาของสุวัลยา นูเร (2547) ที่ทำการศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ18-60 ปี เพื่อค้นหาว่าผู้อ่านแสวงหาข่าวสาร ใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจในความรู้เรื่องเพศจากสื่อนิตยสารอย่างไร รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกับการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้อ่านจากนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ 5 เล่ม ได้แก่ นิตยสาร Elle Cleo Cosmopolitan และ Slimming โดยมองว่านิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศมีความแปลกใหม่โดยนำเสนอเรื่องเพศอย่างชัดเจน และแสดงการใช้ชีวิตเสรีอย่างตะวันตกผ่านบทความ คอลัมน์ต่างๆเป็นเหตุให้นิตยสารผู้หญิงดังกล่าวเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศเพื่อวัตถุประสงค์ในการฆ่าเวลามากที่สุด โดยระดับในการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มผู้อ่านมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศที่ได้รับมาประยุกต์ ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีแสวงหาความรู้เรื่องเพศได้ด้วยตนเองอย่างเสรี และเปิดเผยด้วยการรับสื่อนิตยสาร และมีแนวโน้มใช้ความรู้ที่ได้นั้นกับชีวิตประจำวันด้วย เสมือนสื่อนิตยสารทำหน้าที่เป็นโรงเรียนนอกระบบตามทฤษฎีกล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้จากทฤษฎีสตรีศึกษาในจุดยืนแบบทฤษฎีระบบ(System Approach) ที่มีแนวทางในการพิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยส่วนหนึ่งของ

ระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสตรีใช้สื่อประเภทนิตยสารเพื่อแสวงหาข่าวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้เข้ากับชีวิตประจำวันเพื่อเป็นการปรับตัวเองให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จึงรวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องที่อดีตเคยเป็นเรื่องที่ต้องซ่อนเร้นอย่างเรื่องเพศด้วย

ขณะที่จุฑามาศ พาณิชย์รังสี (2549) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว(One Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างสตรี 300 คน ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 5 รูปแแบบดังนี้แบบเน้นวัฒนธรรม แบบเน้นสังคม แบบเน้นบันเทิง เน้นบ้านและครอบครัว แบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัว นิยมอ่านตามแหล่งสถานที่ที่ไปทำธุระ หรือซื้ออ่านเอง ลักษณะในการอ่านจะเป็นการอ่านอย่างสนใจเฉพาะในคอลัมน์ที่ชอบ ใช้เวลาในการอ่านครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสาร จากผลการวิจัยของจุฑามาศ พาณิชย์รังสี (2549) จะเห็นว่าผู้บริโภคสตรีที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัวหมายถึงสตรีตามแบบฉบับที่มีปริมณฑลในบ้าน จะเลือกรับสื่อที่ตนรู้สึกดี และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนจึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะการรับสื่อดังกล่าวเมื่อมองผ่านทฤษฎีสตรีศึกษาในจุดยืนแบบทฤษฎีระบบ(System Approach) ที่มีแนวทางในการพิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีใช้สื่อประเภทนิตยสารเพื่อเป็นช่องทางในการเปิดตนเองออกจากปริมณฑลในบ้านที่ตนถือครอง เพื่อแสวงหาขาวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้ให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าผู้รับสารสตรีใช้เนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงมาปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเธอจึงมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสื่อที่เลือกเปิดรับแม้จะมีเวลาอยู่บนสื่อเพียงวันละไม่นานก็ตามที

2. บทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารที่มีต่อสตรี

จากการรวบรวมงานศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารกับสตรี พบบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อสตรี 5 ด้านคือแยกออกเป็น

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

เผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และเนื้อหาในเชิงพาณิชย์หรือหน้าโฆษณาที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยด้วย รวมถึงการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารทั้ง 4 ฉบับร่วมด้วย ผลการศึกษาพบว่านิตยสารผู้หญิงทั้งสี่ฉบับล้วนมีประเด็นในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยในเชิงวิชาการ แต่แตกต่างกันที่ปริมาณการนำเสนอ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วๆไป รองมาเป็นพฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วยและพฤติกรรมสุขภาพ ในส่วนของเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่นำเสนอในลักษณะของการโฆษณาสินค้าต่างๆ ก็มีเนื้อหาที่สอดแทรกสาระความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพในลักษณะการบอกสรรพคุณของสินค้าที่มีคุณสมบัติในการบำรุง รักษาป้องกัน หรือเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีสุขภาพพลานามัยที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่นำเสนอในสื่อนิตยสารส่งผลให้ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจ และนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง (Cognitive Domain) เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่าผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาด้านนี้ เห็นในคุณค่าและประโยชน์ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจในการรับรู้สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงด้วย (Affective Domain)

ด้านการพัฒนาครอบครัว วิภา นำลาภ (2541) ศึกษาบทบาทนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการพัฒนาครอบครัว โดยศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ประโยชน์ของเนื้อหา จากนิตยสารแนวครอบครัว 3 ฉบับคือ แม่และเด็ก ไลฟ์ แอนด์ แฟมิลี่ ดวงใจพ่อแม่ กลับพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอของนิตยสารแนวครอบครัวดังกล่าวและความต้องการของผู้อ่านพบว่า ด้านเนื้อหาในนิตยสารพบว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากที่สุด แต่เนื้อหาอื่นๆเช่นเพศศึกษา การครองชีวิตคู่ และธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการเป็นอันดับรองลงมายังมีปริมาณน้อย จึงทำให้นิตยสารแนวครอบครัวมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ดีส่วนของการพัฒนาครอบครัว ผู้รับสารสามารถนำเอาเนื้อหา และประโยชน์ของเนื้อหาไปใช้ในการพัฒนาครอบครัวสอดคล้องตามความต้องการของผู้อ่านมากพอสมควร ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะว่านิตยสารแนวครอบครัวสามารถช่วยพัฒนาหน้าที่ต่างๆในครอบครัวได้อีกด้วยการนำเสนอเนื้อหาทางเพศศึกษา การครองชีวิตคู่ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ กนิษฐา พึ่งวร (2543) ศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคคลิกภาพ จากนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan พบว่านิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในปรากฏแนวคิดด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยน

ปริมณฑลของผู้หญิงจากในบ้านมาสู่โลกภายนอกส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้หญิง การรับสื่อนิตยสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงปรารถนาในระดับสูง ส่วนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้นผู้รับสารได้รับความรู้ในระดับปานกลางแต่นำไปประยุกต์ในระดับสูง ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารเห็นว่าความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดเห็นมากขึ้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้อ่านพบว่าตนเองมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพที่ดีขึ้นหลังจากติดตามอ่านนิตยสารดังกล่าวมากกว่า 1 ปี และพบว่านิตยสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ด้านการแต่งกาย อธิพรรณ ผลพิสิษฐ์ (2545) การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในนิตยสารผู้หญิงตามแนวทางการบริโภคเชิงตรรกวิทยา พบว่าในหน้าแฟชั่นในนิตยสารมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญญะมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมทุนนิยมบริโภคนิยมผู้คนไม่เพียงบริโภคสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าการแลกเปลี่ยน หากแต่บริโภคสัญญะที่ผูกติดกับสินค้าด้วยโดยถือเป็นการบริโภคทางจินตนาการ ที่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสัญญะดังกล่าว

ด้านวัฒนธรรม พรพิมล เลิศวงค์วีรชัย(2551) ศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี เพื่อค้นหาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และความแตกต่างของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) จากโฆษณาในนิตยสารแพรว และดิฉัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และ พ.ศ. 2551 กว่า 1,114 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารสตรีจำนวนมากที่สุดคือ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปี ปรากฏว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัยเป็นค่านิยมที่ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละปีเช่นกัน นอกจากนี้ในส่วนของค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏจำนวนมากที่สุดในโฆษณาแต่ละประเภทสินค้า ก็พบว่าค่านิยมความสวยงามปรากฏจำนวนมากที่สุดในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง ในขณะที่ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดในสินค้าประเภทอาหาร คือ คุณภาพ, สินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ คือ เทคโนโลยี, สถาบันการเงิน คือ ความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน, สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน คือ ความทันสมัย, สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ คือ การมีประสิทธิผลดี, และสุดท้าย สินค้าเพื่อสุขอนามัย ปรากฏค่านิยมธรรมชาติมากที่สุด

จากผลการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อนิตยสารกับสตรีทั้ง 5 ด้านที่ยกมา พบว่าในด้านของการพัฒนาครอบครัวยังสนองความต้องการของผู้รับสารได้ไม่ดีเท่าที่ควร ในขณะที่ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพสื่อนิตยสารกลับเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี รวมถึงด้านการแต่งกายที่สื่อไม่เพียงทำหน้าที่ได้ในแง่ประโยชน์ใช้สอย หากแต่ยังสร้างสัญญะที่ผูกติดกับสินค้า ให้ผู้รับสารบริโภคทางจินตนาการ ที่นับเป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้รับสารจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสัญญะดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสื่อนิตยสารซึ่งถือเป็นสื่อของสตรีทำงานตอบสนองทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่เป็นแนวคิดในการพิจารณาว่าผู้หญิงเป็นเพียงระบบย่อยหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง ระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม เนื่องจากผลการศึกษาที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสื่อนิตยสารตอบสนองความต้องการของสตรีในส่วนของการเตรียมเธอเพื่อออกสู่ปริมณฑลภายนอก(อันเป็นพื้นที่ของผู้ชาย) ในเรื่องบุคลิกภาพ การแต่งกาย ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย หากแต่ปริมณฑลภายในบ้าน(อันเป็นปริมณฑลของผู้หญิงแต่เดิมที) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครอบครัว สังคมในวงกว้างยังมองว่าเป็นเรื่องภายในของแต่ละครอบครัว (Private Affair) จึงกลายเป็นเรื่องของผู้หญิงที่ต้องไปคิดอ่านพัฒนาด้วยตนเอง

3. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรี

จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีเช่น การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ การขายพื้นที่โฆษณา และการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

อุรุศา ขวัญยืน (2542) ศึกษาการดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจากนิตยสาร ELLE, CLEOและ COSMOPOLITAN ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากผู้บริหารนิตยสาร และผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณา (Media Planner) ผลการศึกษาปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงบทบาทหน้าที่และกรอบอำนาจในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการนิตยสารสตรีในประเทศไทย กับเจ้าของลิขสิทธิ์

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

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแม้จะถือหุ้นมากกว่าแต่มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบ ภาพ และเนื้อหาสื่อนิตยสารอันเป็นจุดขายและถือเป็นงานเบื้องหน้าน้อยมาก เนื่องจากอำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่การบริหารจัดการอันเป็นงานเบื้องหลัง ดังนั้นสำหรับนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแง่ของเนื้อหาสาร (Message) อันเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความคิด และการต่อรองความหมายของคุณค่า สัญญะ นัยยะ และอำนาจ รวมถึงการครอบงำสู่ผู้ส่งสาร (Receiver)จึงตกเป็นของเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งก็คือชาวต่างชาตินั่นเอง

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

Retaining customers) โดยในแต่ละกระบวนการพนักงานขายโฆษณาจะสอดแทรกเทคนิคต่างๆเช่น เทคนิคการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการกล่าวถึงโปรโมชั่น หรือเทคนิคการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการขาย เทคนิคการใช้เหตุผล แสดงหลักฐาน หรือการยกอ้างอิง เทคนิคการพูด การยกตัวอย่าง การใช้สถิติ และการเปรียบเทียบ เทคนิคการปิดการขาย และเทคนิคการให้ทดลองสั่งซื้อ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวเหล่านี้พนักงานขายโฆษณาแต่ละคนจะหยิบยกเทคนิคมาใช้ตามจังหวะและโอกาสในการเสนอขายจากกระบวนการขายโฆษณาดังกล่าวดูมีความสอดรับกับทฤษฎีหน้าที่นิยม(Functionalism) ที่ใช้อธิบายกรอบหน้าที่ในภาพใหญ่ ที่มีกิจกรรม หรือการปฏิบัติการย่อยๆเป็นส่วนประกอบและมีหน้าที่ที่เกี่ยวโยงถึงกันและกัน และขณะที่บางกิจกรรมทำหน้าที่ บางกิจกรรมอาจไม่ได้ทำหน้าที่ หรือทำหน้าที่ที่เป็นอันตราย แต่ตราบใดที่ส่วนที่ทำหน้าที่ยังเป็นส่วนหลัก การขับเคลื่อนก็จะยังธำรงค์อยู่ โดยอาจมองได้ว่าในกระบวนการขายโฆษณามีกระบวนการที่ประกอบด้วยการเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย (Pre Selling) การปฏิบัติการขาย (Selling) และการติดตามผลการขาย และการรักษาลูกค้า (Post Selling and Retaining customers) เป็นบทบาทหน้าที่หลัก (Main Function) ในขณะเดียวกันเทคนิคต่างๆที่ใช้ประกอบเป็นบทบาทหน้าที่เสริม (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 รวมถึงผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเข้าไปนำเสนองานขายด้วยตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าผู้ใช้งบโฆษณา

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในโครงสร้างการบริหารงานฝ่ายโฆษณามีระบบใหญ่ที่มีอำนาจมากกว่าระบบย่อยในขณะที่ระบบย่อยก็มีความสำคัญต่อระบบใหญ่โดยในช่วงภาวะสถานการณ์ปกติการทำหน้าที่ของระบบย่อยจะเป็นไปตามแบบแผน (Routine) หากแต่เมื่ออยู่ในภาวะวิกฤติระบบทั้งระบบจะปรับเปลี่ยนตัวเอง (Adaptive) ด้วยการลดรูป ลดขั้นตอน และขณะเดียวกันก็เพิ่มอำนาจ เพิ่มความถี่ในการตรวจเช็ค เพื่อประคองให้ทั้งระบบผ่านพ้นสภาวะวิกฤติ

ตาราง 13 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อนิตยสาร จำนวน 80 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปิยะรัตน์ อ่องละออ ไม่ได้ระบุ	การประเมินผลการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสารและโทรทัศน์โครงการผู้หญิง:พลังในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม พิทักษ์สุขภาพ มูลนิธิหมอชาวบ้าน	2536
ศิริดา ทรงธรรมเสนีย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นิตยสารผู้หญิงแนวสัจธรรม หยิน กับการใช้ประโยชน์ และการพัฒนาสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มผู้ทำงานด้านเด็ก และเยาวชน	2537
จิตราพร ธรรมสารสุนทร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ค่านิยม และทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง	2537
วาณี ฐาปนวงศ์สานติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	กรณีศึกษาคอลัมน์ที่บ่งชี้สตรีนิยมในนิตยสารสตรี	2538
บุญพา สันทาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารในเขตกรุงเทพมหานคร	2540
วรินทรา ไกยูรวงศ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง	2540
ลักษมี ไชยทองศรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย	2541
พจนา ตัญจรูญ มหาวิทยาลัยมหิดล	พฤติกรรมการรับสารจากนิตยสารของข้าราชการสตรีในมหาวิทยาลัยมหิดล	2541
วิภา นำลาภ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการพัฒนาครอบครัว	2541
อุรุศา ขวัญยืน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน	2542
กนิษฐา พึ่งวร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ	2543

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
บุษกร พรมสอาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เจตคติของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan	2543
ขจี ว่องพานิช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	2543
กนกพร กลีบบัว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี	2543
เริงฤดี ปราการะนันท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิงและทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรี	2544
นิสาชล กาญจนพิชิต มหาวิทยาลัยบูรพา	การวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารสตรียอดนิยมพ.ศ. 2542	2544
นงนุช อุดมเดช มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่าน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย และนิตยสารสตรีไทย	2544
ดวงสมร อัตนโถ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรีระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร	2544
กนกวรรณ ไม้สนธิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิตยสารไทย	2544
มีโชค ราษฎรานุวัต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง และผู้ชาย	2544
สลิลลา ชลวัฒนกุล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	บทบาทของนิตยสารผู้หญิงสำหรับวัยรุ่นกับความต้องการของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2544

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปิยวรรณ สุกัญญี มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อนิตยสารสตรี	2544
พจนีย์ พจนะลาวัลย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่นเธอกับฉันและเดอะบอยฮาร์ท	2544
อธิพรรณ ผลพิสิษฐ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในนิตยสารผู้หญิงตามแนวทางการบริโภคเชิงตรรกวิทยา : กรณีศึกษานิตยสารแพรว	2545
อรชุมา เก่งชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมยุคบุกเบิกที่ปรากฏในนิตยสาร	2545
จินตนาถ กลัดวัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัว และนิตยสารแม่บ้าน	2545
เจิมสิริ เหลือศุภกรณ์	จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิตยสารวัยรุ่น	2545
กาญจนวัฒน์ โกสิยกุล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	วัจนลีลา และมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2545
พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	2545
สุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การแสวงหา และการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารด้านอนามัยแม่ และเด็กจากนิตยสารของคนวัยเจริญพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	2545
รศนา ใคร่ครวญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่งในนิตยสารสตรี 6 ชื่อฉบับ	2545
ตรีนุช รัชตพิบูล มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาการใช้และความพึงพอใจในนิตยสารสตรีของนิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา	2545

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พลสันต์ จาเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตหญิงมหาวิทยาลัยบูรพาต่อบทความแฝงโฆษณาต่อบริษัทเจ้าของสินค้าและต่อเจ้าของนิตยสารสตรี	2545
วัสสิกา รุมาคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ.2575 -พ.ศ.2543	2546
เขียน นิรันดร์นุต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง	2546
สุธินี กิตติวรรธนกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา	2547
วิจิกา ไชยสินธุ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อัตลักษณ์ผู้หญิงเก่งในนิตยสารสตรีในช่วงปี พ.ศ. 2540 -พ.ศ. 2545	2547
ธัญยธรณ์ ตันเต็มทรัพย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	การวิเคราะห์วาทกรรมว่าด้วยเรื่องสถานภาพของผู้หญิงไทยในคอลัมน์ดิฉันเปิดอก-ถกกัน ระหว่างปี พ.ศ. 2536- พ.ศ.2545 ตามกรอบแนวคิดสตรีนิยมเชิงผสมผสาน	2547
สุวัลยา นูเร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร	2547
สุภมาศ วัยอุดมวุฒิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	2547
กุลนิษฎ์ พิสิษฐ์สังฆการ	ผู้หญิงกับการบริโภคนิตยสารในร้านเสริมสวย	2548
ต่อศักดิ์ มีชัยมั่นจิต มหาวิทยาลัยรังสิต	การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	2548

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนิตยสาร Seventeen	2548
วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี	2548
พรนิภา บัวพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ	การศึกษาโบราณอุบายจากคอลัมน์ภูมิปัญญาชาวบ้านในนิตยสารแม่บ้าน	2548
ณัฏฐนิช ทรงพร มหาวิทยาลัยรังสิต	การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีสันของโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2548
พิยาภรณ์ ปานเพชร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	ภาพลักษณ์สตรีไทยในนิตยสาร	2548
กฤตยชญ์ ไผ่เรือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารFLASH MAGAZING ของผู้หญิงทำงาน	2549
จุฑามาศ พาณิชย์รังสี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง	2549
นันทกานต์ ตัญญะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงคอสโมโพลิแทน เซลฟ และคัมพานีที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	2549
อภิสรา วัชราการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	2549
พีริยา จารุเศรษฐการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อนิตยสารสตรี	2549

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ประพิศพรรณ ศุภสมุทร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิปติกในนิตยสารสตรี	2549
สวนีย์ วัจฉละญาณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้อ่านนิตยสารแฟชั่นหัวนอกสำหรับผู้หญิงฉบับภาษาไทยกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	2549
ปรียาภรณ์ คุณะเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทางเพศซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	2550
สุพัตรา กิ่งพุ่ม มหาวิทยาลัยขอนแก่น	รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 30-49 ปี ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น	2550
กาญจนา พรมน้อย มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านคอลัมน์พยากรณ์ในนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่มีผลต่อความเชื่อของผู้หญิงไทย	2550
ชิดชม รมณียธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท	2550
พรรณทิพย์ ภัทรลิขิตสกุล มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านนิตยสารต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้หญิงวัยทำงาน	2550
วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	2550
ภริตา ขุนเพชร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสารCLEO	2550

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ลลิดา แสงจักร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	นิตยสารวัยรุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษา	2550
พิชพรรณ จันมณี มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย	2550
ฉันทิกา วีระจุลวัจนะ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทย ต่อนิตยสารต่างประเทศ	2550
รุจิกาญจน์ ยงวัฒนาจิรนนท์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการอ่านนิตยสารสตรีของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร	2550
พนิดา เกษมวรพงษ์กุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสตรีที่มีต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่างของวัยรุ่นสตรี	2550
นพมาศ เรืองพานิชภิบาล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี	2550
พรฤดี กอบกิจเจริญ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมการอ่าน และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2551
วิโรจน์ สิทธิสีมา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของนิตยสารแนวอิโรติกไทย	2551
กุลนรี มีแก้ว มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของสตรีวัยทำงาน	2551
พรพิมล เลิศวงค์วีรชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี	2551
ปอรินทร์ เพ็ญศิริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี	2551
วรนุช ภุมรินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น	2551

ตาราง 13 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ลำพอง คัญทะสีวัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพตัวแทนผู้หญิงในนิตยสารของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวช่วงปี ค.ศ. 2002-2007	2551
รัชนก เชียงเมืองพรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณ์ที่แสดงการถูกเอาเปรียบผู้หญิงไทยในนิตยสารก็อซซิปสตาร์	2552
สุกัญญา หอมบุญมา มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	2552
เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี	2552
ปัทมวัลย์ ยะคะเสม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรี	2552
ปาวดี สีหราช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์การนำเสนอภาพลักษณ์แม่ในนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก	2552
ชไมพร ฉายัษเฐียร มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleoและนิตยสาร Cosmopolitan	2552

2.2 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อโฆษณา

จากรอยต่อของการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อโฆษณาในยุคแรก (25220-2535) สู่ยุคที่สอง (2536-2552)พบประเด็นที่น่าสนใจประเด็นหนึ่งคือในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2536-2540 เป็นเวลากว่า 5 ปีที่ไม่ปรากฏงานศึกษาที่สนใจประเด็นสตรีกับสื่อโฆษณาในแวดวงวิชาการเลย ทั้งที่เมื่อย้อนถึงสถานการณ์เศรษฐกิจในช่วง4-5 ปี (สภาวะเศรษฐกิจปกติอยู่ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 และช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอยู่ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2539-2540) ก่อนที่จะเข้าสู่วิกฤตเศรษฐกิจครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ไทยที่รุกรามและกลายเป็นวิกฤตเอเชียในนามต้มยำกุ้ง Crisis ในปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่คนไทยส่วนใหญ่ร่ำรวยกันอย่างรวดเร็วจากการราคาที่ดินที่สูงขึ้นไปหลายเท่าตัว หรือจากราคาหุ้นที่ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย สูงขึ้นไปอยู่เกือบสองพันจุด รวมถึงธุรกิจเอกชนที่ก็ร่ำรวยไม่แพ้กันเนื่องจากสามารถกู้เงินต่างชาติ ผ่านธนาคารหรือสถาบันทางการเงินมาสร้างความร่ำรวยกันอย่างง่ายดาย สภาพคนไทยที่หาเงินกันอย่างง่ายดาย และจับจ่ายใช้สอยกันอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งน่าจะส่งผลถึงความคึกคักในงานโฆษณาไม่น้อย พิชชา จิรเดชพิทักษ์ (2540) สะท้อนกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย ในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาในสองช่วงมีความแตกต่างกัน ในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะปกติ กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการสร้างยอดขาย ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ มีการใช้งบโฆษณาจำนวนมาก การสร้างสรรค์โฆษณาจะเป็นในลักษณะของการขายสินค้าแบบเน้นอารมณ์ (soft sell) โดยใช้เนื้อหาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีการนำเทคนิคการผลิตเข้ามาเสริมให้โฆษณาดูสมบูรณ์แบบและสวยงามมากขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้เน้นผสมผสานเกือบทุกสื่อเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะร่วมกัน แต่ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย กลยุทธ์การโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมด้านยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ งบการโฆษณาถูกตัดลดลง กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงนี้จะกระทำโดยการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการวางแผนงานภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเน้นการให้ข้อมูล เพื่อจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น และมีลักษณะเป็นการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า (hard sell) การใช้สื่อมีการพิจารณามากขึ้น โดยจะไม่หว่านสื่อเหมือนในช่วงก่อนหน้านี้ แต่จะเน้นการใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งลดปริมาณการใช้สื่อ ชนิดของสื่อและความถี่ให้น้อยลงด้วย

ในส่วนของงานศึกษาสตรีกับสื่อโฆษณา ที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 39 เรื่อง เป็นการศึกษาสตรีในสื่อโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุดจำนวน 20 เรื่อง รองลงมาเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 7 เรื่อง สำหรับพบประเด็นในงานศึกษาที่ได้รับความสนใจมีดังนี้

1. ศึกษาผู้รับสารจากสื่อโฆษณา
    1.1 ด้านการรับสื่อ
    1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อ
    1.3 ทัศนคติ
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

ผู้สนใจศึกษาผู้รับสารสตรีกับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับโฆษณาสินค้าเพื่อความงามเช่นเครื่องสำอางค์ ครีมปรับสีผิวขาว ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน นอกจากนี้ยังพบเป็นสินค้าลดราคา และนมผงสำหรับเด็ก เมื่อพิจารณาในประเด็นดังกล่าวนี้จากหัวข้องานศึกษาแสดงให้เห็นว่า

แม้ในแวดวงวิชาการและลักษณะงานที่คนในแวดวงวิชาการให้ความสนใจ ยังมีนัยยะทางเพศแฝงเร้น ทำให้เข้าใจไปว่าผู้หญิงไม่ว่าจะเกี่ยวพันในแวดวงใดก็ไม่พ้นเรื่องความสวยความงาม ลูก และการช๊อบปิ้ง และลักษณะเป็นการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในนิตยสารประเภทบทความเชิงโฆษณา

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547; 1) กล่าวถึงบทความเชิงโฆษณา(Advertorial)ว่าเป็นการรวมกันระหว่างการโฆษณา (Advertising) ผสมกับข้อความหรือบทความ(Editorial) โฆษณาในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากข้อจำกัดของโฆษณาแบบดิสเพลย์ที่ไม่สามารถที่จะบรรยายข้อมูลสินค้าหรือบริการได้มาก และถึงแม้จะทำได้แต่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเกินความเป็นจริง รูปแบบของบทความโฆษณามีทั้งแบบที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียนและบรรยายคุณลักษณะของตัวสินค้านั้น กับแบบที่คนดัง(Celebrity) มาเป็นผู้บอกเล่าถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้นโดยสามารถแบ่งบทความเชิงโฆษณาออกเป็น 3 ยุคดังนี้

ยุคที่ 1. เป็นยุคที่บริษัทโฆษณาเป็นผู้เขียนบทความออกแบบคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมดให้กับนิตยสาร

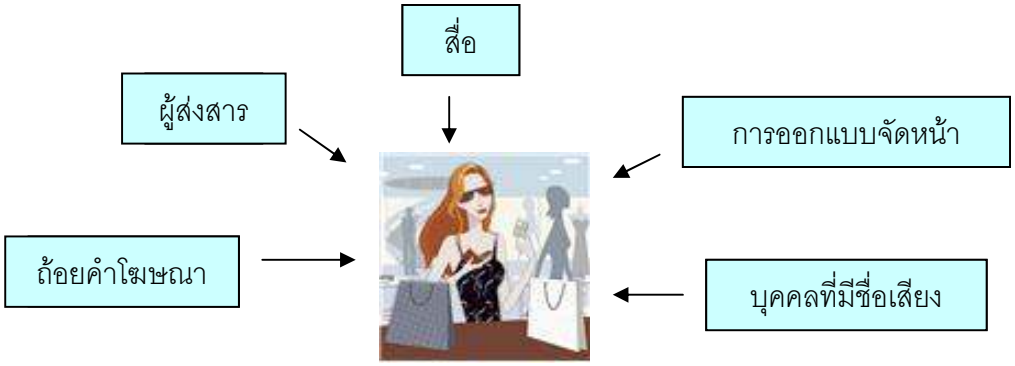
ยุคที่ 2. เป็นยุคที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับเนื้อหาของนิตยสารในแต่ละเล่ม แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์นักเพราะเนื้อหายังดูไม่อ่อนนุ่มและลื่นไหลมากนัก

ยุคที่ 3. เป็นยุคที่นิยมอยู่ในปัจจุบันคือ การที่นิตยสารคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและเข้ามาพุดคุยกับลุกค้าโดยตรงเพื่อสรุปเนื้อหาของสินค้าและถ่ายทอดตามสไตล์ของนิตยสารทั้งในเรื่องของการออกแบบงานโฆษณา จัดทำบทความเพื่อให้โฆษณากลมกลืนไปกับเนื้อหาในเล่ม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่ มีการออกแบบที่ดูดีไม่เป็นทางการ ตั้งใจขายสินค้าหรือบริการมากจนเกินไป ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน เพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในบทความโฆษณาและไม่ได้ถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้ามากจนเกินไป

จากงานศึกษาของภริตา ขุนเพชร (2550) จากงานศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์ในนิตยสาร Cleo พบว่ารูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบคือรูปแบบการดึงดูดใจด้วยการออกแบบ การให้สีสัน และความสวยงามที่ทำให้อยากอ่าน รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) และมีการใช้ประโยชน์ในแง่ของข้อมูลเพื่อรับทราบ ทั้งเป็นการทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีในท้องตลาด ทราบรายละเอียดของคุณสมบัติ และมีส่วนสำคัญในการช่วยเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นคล้อยตามถึง

สิ่งที่กีย์ เดอบอรด์ นักวิชาการชาวฝรั่งเศส (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553; 454) กล่าวว่าทุกวันนี้มนุษย์เรามีแนวโน้มจะอยู่ในสังคมแห่งการเป็นผู้ชม(Society of the Spectacle) โดยสังคมที่สัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ถูกเชื่อมกันเข้าหาตัวกลางที่เป็นสื่อต่างๆ (Mediated social relations) ดังนั้นทุกอย่างที่มนุษย์เคยอยู่หรือสัมผัสได้โดยตรงจึงกลายเป็นการอยู่ และสัมผัสผ่านภาพตัวแทน(representation)ทั้งหมด ดังนั้นตัวกลางที่เป็นสื่อนิตยสารจึงได้สร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดใจผู้รับสารสตรีด้วยการออกแบบ การให้สีสัน และความสวยงามให้โลกของโฆษณาประเภทเครื่องสำอางค์อยู่ท่ามกลางมายาคติแห่งความสวยความงาม จากนั้นก็บรรจงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นเสมือนภาพตัวแทน(representation)ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาบอกกล่าวเล่าต่อผลสัมฤทธิ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อธิบายรายละเอียดของคุณสมบัติต่างๆ ในการทั้งหมด ดังกล่าวเมื่อมองผ่านแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของ Michel Foucault จึงพบว่านอกจากผู้ส่งสาร (ที่มีอำนาจในการส่งสาร) จะใช้สื่อนิตยสารสตรี (ที่มีอำนาจในการเผยแพร่ ครอบงำผ่านข้อมูล) ในเชิงอำนาจที่เหนือกว่าผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นฝ่ายตั้งรับ (passive audience) กลยุทธ์ที่นักโฆษณาใช้ในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ก็เป็นการแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซ้ำ หลายชุด หลายซับ หลายซ้อน โดยเริ่มจาก ใช้อำนาจของการออกแบบจัดหน้า สีสัน ความสวยงามในการออกแบบดึงดูดใจผู้บริโภคหญิง ใช้อำนาจของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) มาจูงใจให้ผู้บริโภคหญิงเห็นด้วยและคล้อยตาม และใช้อำนาจของถ้อยคำโฆษณา (Copy) ที่เป็นคุณสมบัติ รายละเอียดของสินค้า นำมาซึ่งการที่ผู้บริโภคหญิงเปิดรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูล และเกิดเป็นความพึงพอใจตามผลการศึกษา



ภาพประกอบที่ 8 : ภาพแสดงอำนาจของบทความเชิงโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคหญิง
ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

อย่างไรก็ดีจากภาพแสดงอำนาจของบทความเชิงโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคหญิงข้างต้นอาจไม่เพียงแสดงให้เห็นสภาพระหว่างผู้มีอำนาจกับผู้ไร้อำนาจ หากแต่ยังสะท้อนอิทธิพลที่มนุษย์อาจไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ หากแต่ตกอยู่ภายใต้รูปแบบอันแยบยลที่เหนือกว่าของสื่อต่างหาก

1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อ

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

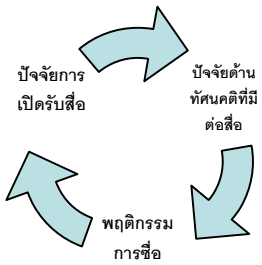
ส่วนกำธร พัฒนแก้ว (2538) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้ธุรกิจค้าปลีกคิดเป็น 55 เปอร์เซนต์ซึ่งมากกว่าเพศชาย โดยแผนกที่ไปใช้บริการเป็นประจำคือแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต

จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและพฤติกรรมการซื้อจากสื่อโฆษณามีจำนวน 6 งานศึกษาจากทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง รองเท้า สินค้าลดราคา เสื้อผ้าแฟชั่น และผ้าอนามัย ผลการศึกษาของรณพร สุวรรณานนท์ (2551) และธัญรดา สนธิเมือง (2551) พบว่าในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีเชื่อว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสินค้าประเภทรองเท้า และเครื่องสำอาง ขณะเดียวกันจากผลการศึกษาของศิริวรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541) และธัญรดา สนธิเมือง (2551) ผู้บริโภคสตรีมีความเห็นว่าคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทเครื่อง -

สำอาง และผ้าอนามัย จะเห็นได้ว่าในสื่อภาพ และเสียงอย่างสื่อโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีมองว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารผู้บริโภคมิได้คาดหวังในรูปแบบเนื้อหา หรือเทคนิคการนำเสนอแต่เบนความสนใจไปที่คุณภาพของสินค้าแทน นอกจากนี้ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน อาศัยกลยุทธ์ในการจูงใจซื้อ และสื่อที่ใช้ในการจูงใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย

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

ดังนั้นในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหญิงน่าจะสรุปได้ว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสินค้าที่มีราคาไม่แพงและไม่ได้อยู่ในแผนการซื้อ เช่นขนมขบเคี้ยว จากผลการศึกษาสามารถมองเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงในแต่ละปัจจัยของผู้บริโภคสตรีดังนี้



ภาพประกอบที่ 9 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า

ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

จากภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า พบว่าแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกล่าวคือปัจจัยการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อ และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวาง

1.3 ทัศนคติ

ในความหมายของคำว่าทัศนคติมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายต่างๆกันไป ท่ามกลางความแตกต่าง คำว่าทัศนคติมีความหมายร่วมกันคือ ระดับความคิดเห็นที่บุคคลที่มีแนวโน้มเอียงเป็นปฏิกิริยาต่อสิ่งรอบตัว สถานการณ์ วัตถุ โดยแสดงออกมาเป็นระดับความเห็นว่าชอบ ไม่ชอบมาก หรือน้อย ส่งเสริม หรือคัดค้าน ทัศนคติจึงไม่ต่างจากการประเมินที่มีความเป็น “ขั้ว” อยู่ด้วย

Rensis Likert (อ้างในอัมพิกา ศรีสุธาพรรณ,2543 ; 33) กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ(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 ศรีสุธาพรรณ (2543) ที่สนใจศึกษาทัศนคติของผู้หญิงต่อการนำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต สตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น และเห็นด้วยว่าสตรีในโฆษณาได้รับบทบาทเทียบเคียงกับผู้ชาย รวมถึงลักษณะการนำเสนอสตรีในโฆษณาของไทยในปัจจุบันมีแนวทางการตอบรับกับแนวคิดนักสตรีนิยมสากล จึงทำให้ประเด็นปัญหาที่นักสตรีนิยมในสังคมตะวันตกกังวลและต่อต้าน เช่นเรื่องการนำเสนอสตรีอย่างซ้ำซากหรือมีสถานภาพด้อยกว่าผู้ชายไม่น่าจะเป็นปัญหาสำคัญในสังคมไทย อย่างไรก็ดีแนวคิดสตรีนิยม และระดับจิตสำนึกของสตรีไทยอาจไม่รุนแรงเท่าสตรีในสังคมตะวันตกทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมตะวันตกมีการให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน และเป็นแม่แบบในการรณรงค์เรื่องสิทธิสตรีมาก่อน แนวคิดที่ซึมซาบอยู่ในสังคมตะวันตก จึงทำให้มีอิทธิพลต่อประชาชนในสังคมตะวันตก รวมถึงนักวิจัยให้ข้อสังเกตว่าเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาในปัจจุบันมีความน่าสนใจ 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)

ในส่วนของงานศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสื่อโฆษณา (Channel Study) พบว่าเอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกคือมีความพึงพอใจต่อสื่อดังกล่าว โดยรู้สึกว่าการที่สามารถทดลองดมกลิ่นสินค้าจากตัวสื่อได้ ทำให้เกิดอยากลองใช้สินค้า เพราะเป็นการกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มลูกค้าจากโสตประสาททั้ง 5 รวมถึงการใช้คูปองลด แลก แจก แถมจากตัวสื่อทำให้เกิดอยากลองใช้สินค้า ในกรณีนี้เมื่อนำเอาแนวคิดจากทฤษฎีหน้าที่นิยม(Functionalism) ระหว่างหน้าที่ที่เปิดเผย(Manifest Function) และหน้าที่ที่ซ่อนเร้น (Latent Function)มามองดูบทบาทหน้าที่ของสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตดังกล่าวพบว่าสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตทำหน้าที่ที่เปิดเผย (Manifest Function) ด้วยการสร้างความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และรวมถึงการจดจำ ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงตัวลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ที่ซ่อนเร้น (Latent Function) คือการสร้างแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา ณ จุดขาย อย่างไรก็ดีแม้สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคสตรีได้ หาก แต่สื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตก็เป็นเพียงโฆษณาในระบบย่อยที่มีหน้าที่สนองความต้องการเฉพาะส่วน และต้องมีส่วนสนับสนุน พึ่งพา และเชื่อมประสานจากระบบใหญ่ (โฆษณาในสื่อสารมวลชน) การทำหน้าที่ของโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาเก็ตจึงใช้ได้เพียงสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว น้ำยาปรับผ้านุ่ม หรือแป้งฝุ่นทาตัวเท่านั้น

2. ศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา

จากทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo กล่าวถึงผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสาร (Sender หรือSource) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "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 ตัดทอนเนื้อหาสาร ในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร และในแง่ของการจัด แบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ (โดยให้ชื่อใหม่ว่ากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภค)เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มแต่ละพวกเหล่านั้น เมื่อมององค์ประกอบของการสื่อสารผ่านทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) จะพบว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนของการสื่อสารต่างมีหน้าที่เฉพาะของตน และมีหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวโยง พึ่งพา และเชื่อมประสานกันและกันโดยทั้งหมดมีหน้าที่พื้นฐานหลักคือการสร้างผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารของทั้งระบบเอาไว้ รวมถึงเมื่อมององค์ประกอบของการสื่อสารผ่านแนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ของ Merton (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2552; 186) จะพบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีหน้าที่ที่เปิดเผย หรือหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ (Manifest Functions) คือการธำรงค์ไว้ซึ่งสัมฤทธิผลทางการสื่อสารและมีหน้าที่ที่ซ่อนเร้น หรือหน้าที่ที่สังเกตเห็นได้ยากคือการที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของการสื่อสารต่างมีอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในลักษณะที่อำนาจที่เหนือกว่าสามารถครอบงำอำนาจน้อยกว่า ซึ่งในลักษณะดังกล่าวน่าจะมาจากการถ่ายเทอำนาจในรูปโครงสร้าง(Structure)ตำแหน่งหน้าที่ขององค์กรสื่อมวลชน ที่จัดวางตำแหน่งแห่งที่ให้ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกว่าองค์ประกอบอื่นใดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การศึกษาผู้ส่งสารทั้งที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในเชิงอำนาจมากที่สุดที่ได้กล่าวมาไม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเท่าที่ควร เหตุผลหนึ่งอาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนเป็นไปได้ไม่ง่าย อย่างไรก็ดีจากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารโฆษณากับผู้หญิง พบว่าบุคคลในโครงสร้างองค์กรโฆษณาตำแหน่งนักสร้างสรรค์โฆษณาได้รับความสนใจในงานศึกษามากที่สุด

จากงานศึกษาของสุธินี กิตติวรรธนกุล (2547) ที่สนใจศึกษาภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสารและทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยแบ่งบทบาทหลักของสตรีในงานโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือบทบาทของสตรีที่ทำงาน และบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงาน โดยบทบาทของสตรีที่ทำงานนั้นจะอยู่ในสถานการณ์ที่ผู้หญิงทำงานร่วมกับผู้อื่นในสำนักงาน หรือพื้นที่อื่นๆนอกบ้าน เป็นงานที่ได้ค่าจ้างตอบแทน ในขณะที่บทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงานนั้นหมายถึง ภาพหรือบทบาทที่ผู้หญิงทำงานบ้าน หรือภาพปรากฏที่ผู้หญิงไม่ได้ทำกิจกรรมการงานใด หากแต่ปรากฏตัวเพื่อใช้ตัวประดับให้กับสินค้าเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่านักสร้างสรรค์โฆษณาที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role) ดีกว่าโฆษณาที่เสนอภาพบทบาทของสตรีที่ทำงาน (Working role) โดยมีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทของสตรีที่มีบทบาทในครอบครัวดีที่สุด และมีทัศนคติที่ดีน้อยที่สุดต่อบทบาทของสตรีที่ทำงานของสตรี จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณามีแนวโน้มที่จะยกย่องภาพลักษณ์ของสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน (Nonworking role) มากกว่าบทบาทของสตรีที่ทำงาน (Working role) และยกย่องบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงานซึ่งเป็นบทบาทในครอบครัวมากที่สุด เนื่องจากภาพของสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงานกลายเป็นภาพฝังใจ (Stereotype) ที่สื่อโดยผู้ส่งสารได้ทำการย้ำภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมดังกล่าวให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุประดับประดาที่มีหน้าที่หลักคือการทำตัวให้ดูดี และสื่อนิตยสารที่มีหน้าที่บอกวิธีการทำให้ผู้หญิงดูดีเป็นที่ดึงดูดใจผู้ชายและครอบครัวจึงต้องมีหน้าที่ในการเสนอภาพดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้หญิงบรรลุความเป็นหญิงของสังคม ตามความคาดหวังของสังคม และด้วยผลการศึกษาที่ปรากฏน่าจะคาดเดาแนวโน้มของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในอนาคตว่าจะยังคงมีการนำเสนอสตรีในลักษณะบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าบทบาทที่ทำงาน เนื่องมาจากเป็นบทบาทที่นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่พึงประสงค์ให้ผู้หญิงเป็นบนสื่อ ในอีกมุมหนึ่งของผลการศึกษาก็พบข้อกังขาที่ว่านักสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นผู้หญิงต่างก็มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างจากนักสร้างสรรค์โฆษณาชายเลย

จากมุมมองของทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม Feminist Approach ที่มีแนวคิดพิจารณาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงจากฐานความเชื่อในความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ มองว่าความเหลื่อมล้ำเกิดขึ้นตั้งแต่การมองว่างานบ้านไม่ถือเป็นงาน เนื่องจากงานบ้านไม่ก่อให้เกิดรายได้ รวมถึงงานบ้านคืองานที่เกิดขึ้นในปริมณฑลในบ้านจึงไม่ถือเป็นงาน ลักษณะของการนิยามดังกล่าวไม่ได้สร้างความร้าวลึกมากไปกว่าผลการศึกษาที่ทั้งผู้ส่งสารในวงการโฆษณาทั้งชาย และหญิงต่างเห็นตรงกันว่าผู้หญิงบนสื่อโฆษณาน่าจะอยู่ในบทบาทของสตรีที่ไม่ได้ทำงานมากกว่า

เสมือนเป็นการตอกย้ำ ขีดกรอบรอบสตรีให้ดูด้อยค่า ไม่ต่างจากการมีทัศนะว่าสตรีคือบุคคลที่ไม่ได้ทำอะไรเลยนั่นเอง

นอกจากนี้ในงานศึกษาของปรียาภรณ์ คุณะเกษม ที่สัมภาษณ์ครีเอทีฟ และบรรณาธิการนิตยสารแพรวในฐานะผู้ส่งสาร(Sender) ถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศในสื่อ เนื่องจากเรือนร่างของผู้หญิงเป็นสื่อที่สร้างแรงดึงดูดได้ดีจะเป็นต้นแบบให้ผู้บริโภคหญิงเชื่อว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นแบบต้นแบบที่ถูกนำเสนอ รวมถึงถ้าผู้ชายเป็นผู้พบเห็นสื่อก็น่าจะจดจำโฆษณาและบอกต่อไปยังผู้หญิงได้ด้วย จากผลการศึกษาดังกล่าวหากมองในแนวคิดระบบปิตาธิปไตยหรือระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ในการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าระบอบปิตาธิปไตยเป็นแม่แบบของการกดขี่ทางเพศ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สะท้อนวัตถุทางเพศเป็นการแสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศมิใช่เพียงในระดับครอบครัวหากครอบคลุมถึงระดับโครงสร้างที่ส่งผลให้เกิดการครอบงำทางสังคม ผู้หญิงจึงถูกปลูกฝังให้ยึดถือความเชื่อที่ว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงทั้งโครงสร้างทางสรีระตามธรรมชาติ และโครงสร้างทางอำนาจของสังคม ดังนั้นระบอบปิตาธิปไตยจึงเป็นแนวทางความคิดที่มุ่งหวังให้ผู้หญิงต้องอ่อนแอ เชื่องช้า ควบคุมง่าย และตกอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ชาย เป็นผลให้ผู้หญิงถูกกดขี่ เอารัดเอาเปรียบทางเพศมาโดยตลอด นอกจากนี้การกำกับให้ผู้หญิงต้องดูแลร่างกายตัวเองเพราะเรือนร่างของผู้หญิงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ และเรือนร่างของผู้หญิงเป็นสินค้าได้ เพราะตอบสนองความต้องการของผู้ชายได้นั่นเอง

3. ศึกษาเนื้อหาโฆษณา

กาญจนา แก้วเทพ (2543; 20-21) กล่าวไว้ว่าในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาตามลักษณะของสารได้ 2 ประเภทคือ เนื้อหาที่เป็นข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริง (Realistic Information) เช่นข่าว และเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้น หรือจำลองจากความเป็นจริง (Immagination Illusion Drama) เช่นละคร นวนิยาย เพลง ภาพยนตร์ รวมถึงสื่อโฆษณาด้วย ในการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่มีสตรีเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาสื่อพบว่ามีความสนใจศึกษากระจายใน 4 กลุ่มเนื้อหาการศึกษาดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

3.2 ด้านมายาคติของโฆษณา

3.3 ด้านภาษาโฆษณา

3.4 ด้านค่านิยมเชิงวัฒนธรรมโฆษณา

3.1 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

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

ตาราง 14 แสดงผลการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	**ปีที่ศึกษา**	**สื่อที่ใช้ในการโฆษณา**	**ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏ**
นงลักษณ์ โชติวิทยธานินท์ / ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทางโทรทัศน์	2543	โฆษณาในโทรทัศน์	ภาพผู้หญิงทำงานและภาพวัตถุทางเพศ
อัญชลี เรืองฉาย / การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงโฆษณาทางโทรทัศน์	2545	โฆษณาในโทรทัศน์	ภาพลักษณ์สตรีที่มีความสวยทันสมัย
อิศริยา อิศราประทีปรัตน์ / การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิงในไทย และแคนนาดา	2547	โฆษณาในโทรทัศน์	ที่มีความฉลาด กระฉับกระเฉง พึ่งพาตนเอง มั่นใจในตนเองสนใจการออกกำลังกาย

ตาราง 14 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	สื่อที่ใช้ในการโฆษณา	ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏ
พรรณใจ จิตรแม้น / ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตัวเอง	2548	โฆษณาในนิตยสาร	ภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่ออยู่ในเชิงบวก แต่ไม่ได้ทำให้ผู้รับสารสตรีรู้สึกดีเนื่องจากผู้รับสารสตรีต้องการเป็นเหมือนผู้หญิงบนสื่อ
กุลวดี พรหมมินทร์ / การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549	โฆษณาในโทรทัศน์	สวย ขาว ผอม แสดงอาการตลกขบขัน
ปรียาภรณ์ คุณะเกษม / ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทางเพศซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	2550	โฆษณาในนิตยสาร	ภาพวัตถุทางเพศ เย้ายวนใจ เปิดเผยเรือนร่างกระตุ้นปลุกเร้าอารมณ์สร้างความเร้าใจให้ภาพโฆษณา
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 รับรู้อย่างเป็นธรรมชาติไปตามสามัญสำนึก จนไม่ทันมองว่าที่แท้จริงแล้วมายาคติก็คือสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางวัฒนธรรม มายาคติถูกแฝงอยู่ในผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นภาพถ่าย ภาพวาด พิธีกรรม นิทาน นิยาย และถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆเช่นรายการทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งสื่อต่างๆเหล่านี้ถือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความหมายของมายาคติผ่านชุดของสัญญะ (Set of Signs) กลายเป็นเนื้อเดียวกันกับเนื้อความในตัวบท ที่มักสร้างรูปหรือก่อความหมายเกินเลยจากความหมายแบบตรงๆ อาจกล่าวได้ว่ามายาคติมีอำนาจครอบงำความหมายในเบื้องต้นของสรรพสิ่ง

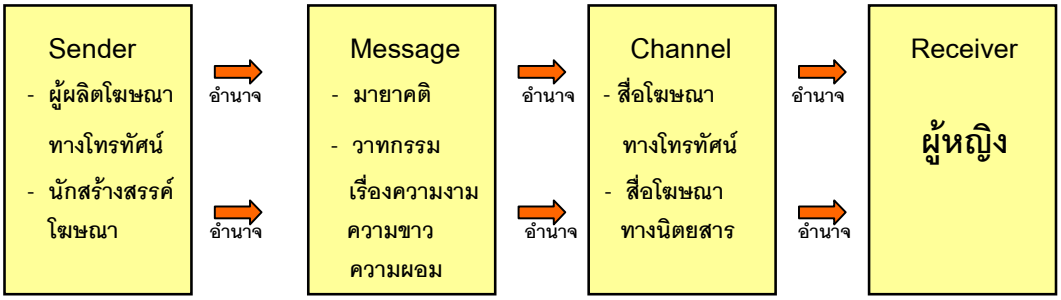
กาญจนวัฒน์ โกสิยกุล (2545) สนใจศึกษาวัจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง พบว่าโฆษณาเครื่องสำอางค์มีกระบวนการสร้างความหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่มผ่านชุดคำคือ ถ้อยคำที่แสดงสิ่งที่พึงขจัด ให้ความหมายถึงสิ่งที่เป็นศัตรูของร่างกาย ลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา และถ้อยคำที่แสดงสิ่งที่พึงปรารถนาได้แก่ คำที่แสดงการปกป้อง คำแสดงคุณสมบัติของสินค้า หรือคำแสดงการบำรุงรักษา โดยเครื่องสำอางค์ได้สร้างมายาคติทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางเป็นของวิเศษที่ช่วยขจัดศัตรูของความงาม และช่วยเนรมิตให้ผู้บริโภคมีความงามตามอุดมคติได้ เช่นเดียวกันกับอุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ที่สนใจศึกษามายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550 พบว่าสัญญะ(Signs) ส่วนที่สื่อมายาคติได้ดีที่สุดคือเสียงพูดของตัวแสดง (Voice) เสียงบรรยาย (Narration) และตัวแสดง (Presenter) มายาคติในงานโฆษณาทำงานอย่างเป็นพลวัตร เป็นลักษณะของสายโซ่แห่งความหมาย ที่เชื่อมร้อย สอดรับกัน มายาคติที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณามีทั้งหมด 5 ประเภท 2 กลุ่ม มายาคติจากปัจจัยภายใน ได้แก่ความขาวกับธรรมชาติ ความขาวกับนวัตกรรม มายาคติจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ความขาวกับความรัก ความขาวกับการทำงาน ความขาวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต มายาคติของความขาวในงานโฆษณามีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ที่ทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน

เชื่อว่าความขาวส่งผลต่อการทำงาน ต่อความรัก และมีส่วนช่วยให้พวกเธอประสบความสำเร็จได้ โดยสื่อทำให้ตัวผู้หญิงเองลืมความสำคัญในเรื่องการนับถือตนเอง ความสามารถ และความพยายามไปเสียสนิท

เช่นเดียวกันกับผกามาศ อุ่นสำราญ(2546) ที่สนใจศึกษาอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง ผลการศึกษาของผกามาศ อุ่นสำราญ(2546) ยืนยันงานศึกษาของ กุลวดี พรหมมินทร์ (2549) ที่ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าในด้านรูปร่างแล้วผู้หญิงในโฆษณาต้องผอมเท่านั้น จึงจะเป็นที่ดึงดูดใจ เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้หญิง จากลักษณะดังกล่าวเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอำนาจของสื่อโฆษณาในการควบคุมร่างกายของผู้หญิง ควบคุมความคิด (ต้องขาวจึงจะประสบความสำเร็จด้านการงาน ด้านความรัก) และควบคุมพฤติกรรม (ควบคุมการกินอาหาร ควบคุมการออกกำลังกาย) และการนำเอาความอ้วนผอมไปผูกไว้กับความสำเร็จในชีวิต ฯลฯ

นพมาศ เรืองพานิชภิบาล (2550) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีพบว่า นิตยสารสตรีใช้วาทกรรมในการสื่อสารด้วยภาพประกอบที่ถูกประกอบสร้างตามหลักของการโฆษณา เมื่อถูกนำไปใส่รหัส (Encode) เรื่องความงาม วาทกรรมดังกล่าวมิได้มีอำนาจเพียงการสื่อความเท่านั้น หากแต่เป็นเครือข่ายของกฎเกณฑ์ ค่านิยม การรับรู้ ความเข้าใจร่วม มาตราฐาน ความเชื่อในชีวิตมนุษย์ องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีประกอบด้วยองค์ประกอบด้านภาพ และปริภาษาเช่นการดึงเอาลักษณะเด่นของบุคคล 2 ลักษณะคือการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตก และลักษณะเด่นด้านการใช้ภาพสรีระผู้หญิง ทั้งนี้การใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกและการนำเสนอสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นการสร้างให้เกิดความเชื่อเรื่องความงามที่สมบูรณ์แบบและความงามในอุดมคติ

วาทกรรมความงามและมายาคติในสื่อโฆษณาส่งผลต่อกระบวนการคิดของผู้หญิง ที่ไม่เพียงเป็นการผลิตซ้ำ(Reproduction) ภาพตัวแทนผู้หญิง ยังตีกรอบในการจัดระเบียบความคิดที่สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสื่อโฆษณาที่มีต่อผู้หญิงว่า ความสวยงามต้องอยู่คู่กับผู้หญิง ความสวยงามจำเป็น และเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องให้ความสำคัญ



ภาพประกอบที่ 10 : ภาพแสดงการจัดขั้นตอนการปฏิบัติการของความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสื่อโฆษณาที่มีต่อวาทกรรมและมายาคติ ต่อผู้บริโภคสตรี

ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

จากภาพแสดงการจัดขั้นตอนการปฏิบัติการของความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสื่อโฆษณาที่มีต่อการสร้างวาทกรรมและมายาคติต่อผู้บริโภคสตรี ในมุมของทฤษฎีเฟมินิสต์(Feminist Approach) ที่มีแนวคิดในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงโดยมีฐานความเชื่อในความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง โดยเพศหญิงเป็นผ่านเสียเปรียบ พบปรากฏการณ์ที่สะท้อนเรื่องเพศสภาพ โดยสถานภาพของผู้หญิงถูกกำหนดโดยสังคมโดยสรีระ และความไม่เสมอภาคทางเพศที่จะต้องทำให้ผู้หญิงต้องมาจัดการกับหน้าตา รูปร่างของตัวเองเพื่อมาเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจและดึงดูดใจเพศตรงข้าม ผลจากการสร้างวาทกรรมความงามและมายาคติในเรื่องความงาม ความขาว หรือความอ้วนต่างมีผลต่อการสร้างตัวตนและการได้มาซึ่งอำนาจของเพศหญิงที่ผูกติดกับเงื่อนไขทางสรีระ ทำให้ผู้หญิงพยายามที่จะทำให้ตนเองดูสวย เพื่อให้มีคุณค่า และจะรู้สึกขาดอำนาจหากตนเองไม่มีความงามตามมาตราฐานที่สื่อนำเสนอ สื่อโฆษณาจึงเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่มีอำนาจในการสร้างความเชื่อ สร้างค่านิยม และสร้างให้ความงามมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับผู้หญิง โดยมีสื่อเป็นตัวชี้วัดมาตราฐานความงาม

3.3 ด้านภาษา

ด้วยหน้าที่ของการโฆษณาคือการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาในฐานะผู้ส่งสาร(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 ประโยคที่สื่อความหมายตรงตามรูปภาษาด้วยประโยคบอกเล่ามากที่สุด และประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาษาด้วยประโยคคำถามมากที่สุด ในด้านการเปลี่ยนแปลงของภาษาพบว่าถ้อยคำที่ใช้บรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในแต่ละช่วงสมัยแสดงความคิดด้านความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพแตกต่างกันโดย พ.ศ. 2475-2519 สังคมจะให้ความสำคัญกับความสวยงามเท่านั้นในขณะที่ 2520-2543 ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นควบคู่กับความสวยงาม

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของนันทกานต์ ตัญญะ (2549) ในการสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าวลีที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำแนกนอกจากจะมีรูปประโยคบอกเล่าแล้ว ยังพบลักษณะประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และลักษณะประโยคคำสั่ง ที่ใช้คำคล้องจอง สัมผัสสระ พยัญชนะ เปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย โดยร้อยละ 50 ของผู้รับสารสตรีซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้และเพราะจดจำวลีในโฆษณาได้ ทั้งนี้ตราสินค้า ราคา และผู้แสดงแบบเป็นปัจจัยรองที่ใช้ในการประกอบการซื้อ นอกจากนี้ประพิศพรรณ ศุภสมุทร (2549) ที่การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยเจาะจงศึกษาในสินค้าโฆษณาลิปติกในนิตยสารสตรี พบว่ามีการใช้ภาษาแบบอุปมาอุปไมย แบบสัมผัสเสียง และสัมผัสสระ เพื่อถูกนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเช่นสะท้อนความแวววาวของลิปสติกอีกด้วย

จากผลการศึกษาในด้านภาษาโฆษณากับผู้รับสารสตรีแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาษาในงานโฆษณาเป็นวาทกรรมในการสื่อสารที่สื่อโฆษณาใส่รหัส (Encode)เป็นภาษาในรูปประโยคลักษณะ

ต่างๆในบทโฆษณา เพื่อสร้างการจดจำ โน้มน้าว ชักจูงใจ วาทกรรมในรูปประโยคลักษณะต่างๆในบทโฆษณาล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่นรูปประโยคบอกเล่าถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น ชอบพูด ชอบคุยของผู้หญิง ในขณะที่ประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ(หรือไม่สนใจแม้ผู้หญิงจะตอบ) ก็อาจประกอบสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารสตรีฉุกคิด และประโยคคำสั่งที่ประกอบสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้หญิงปฏิบัติ หรือไม่ปฏิบัติตาม ซ้อนด้วยการใส่รหัส (Encode) เป็นคำคล้องจอง สัมผัสสระ พยัญชนะ การเปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย และใส่รหัส (Encode)เรื่องความงามอันเป็นเรื่องที่สื่อโฆษณาครอบงำผู้หญิงอยู่แล้ว วาทกรรมดังกล่าวจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงการสื่อความเท่านั้น หากแต่มีอำนาจผลักดันทำให้ผู้รับสารสตรีเกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้ได้ด้วย วาทกรรมในรูปประโยคบอกเล่าเชิงอุปมาอุปไมยที่ว่า “อาบไล้เพียงครั้งเดียว ผิวจะงามประดุจไข่มุก” จึงมีอำนาจมากเกินกว่าที่สตรีจะทานทน

3.4 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2549 ; 20) ให้ความหมายของคำว่าค่านิยม (Value) ว่าคือการให้คุณค่าแก่สิ่งต่างๆที่แต่ละกลุ่มแต่ละชุมชนยอมรับร่วมกันระบบค่านิยมทำให้สังคม แต่ละสังคมแตกต่างกันไป ค่านิยมจึงถือว่าเป็นแกนกลางของวัฒนธรรม ส่วนคำว่าวัฒนธรรมคือสิ่งที่บ่งบอกค่านิยมของสังคม ดังนั้นการที่การสื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นเนื่องจากเนื้อหาของการสื่อสาร และสื่อมวลชนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่มีอยู่ในสังคม และการสื่อสารยังทำหน้าที่ธำรงรักษาและสืบทอดค่านิยมต่างๆของระบบสังคมให้ต่อเนื่องยาวนานอีกด้วย

พรพิมล เลิศวงศ์วีรชัย (2551) สนใจศึกษาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรีโดยศึกษาจากโฆษณาทางนิตยสารแพรว และดิฉันจำนวน 1,114 ชิ้นในช่วง พ.ศ. 2543 -2551 พบว่าค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารจำนวนมากที่สุดคือค่านิยมเรื่องความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย โดยค่านิยมความสวยงามปรากฏในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในสินค้าประเภทอาหาร คือค่านิยมเรื่องคุณภาพ สินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการคือค่านิยมด้านเทคโนโลยี สถาบันการเงินคือค่านิยมเรื่องความสะดวกสบายและความสนุกสนาน สินค้าตกแต่งบ้านคือค่านิยมที่บ่งบอกความทันสมัย สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์คือค่านิยมด้านประสิทธิภาพ สินค้าเพื่อสุขอนามัยคือ ค่านิยมด้านธรรมชาติ

ด้วยสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Receiver) ของสื่อนิตยสารและนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่มีอยู่ในสังคม ธำรงรักษาและสืบทอดค่านิยมต่างๆ ของสังคม ผลการศึกษาจึงอาจสะท้อนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของสตรีที่มีอยู่ในสังคมให้มองเห็นภาพรวมค่านิยม

เชิงวัฒนธรรมของสตรีได้ว่า มีค่านิยมด้านความสวยงามและความทันสมัย โดยความสวยงามดังกล่าวเป็นความสวยงามที่ปรากฏทางกายภาพเช่นการแต่งตัวสวยงาม และการมีผิวพรรณสวยงาม ในด้านของการดำเนินชีวิตอาหารการกินจะคัดสรรโดยมองหาคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ ในด้านของการเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขอนามัยจะนิยมสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ชื่นชอบเทคโนโลยี และชื่นชอบความสะดวกสบาย ทันสมัย และมีรสนิยมในการเลือกสรรโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพเป็นสำคัญ ภาพสะท้อนค่านิยมของสตรีดังกล่าวทำให้มองเห็นสตรีในสังคมแจ่มชัดในภาพผู้หญิงยุคใหม่ (Non Traditional) ที่เต็มไปด้วยมีความเชื่อมั่น ในการยืนอยู่ในปริมณฑลนอกบ้านแบบผู้ชาย

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

ตาราง 15 แสดงส่วนประกอบที่เป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี

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

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

รูปแบบตายตัว และเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นเมื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อมิใช่เพียงการพูดถึงตัวสินค้าหากแต่พ่วง หรือประกอบสร้างเอาค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของสินค้ามาสู่ผู้บริโภคด้วย จึงสามารถวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมได้หลายแบบแผนเช่น

1. การปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่คงเนื้อหาเดิมไว้ เช่นค่านิยมเรื่องความสวยความงามที่มีความหมายถึงเสน่ห์ดึงดูดใจของผู้หญิง ที่ผู้หญิงยังคงค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้ไว้ไม่ว่ากาลเวลา หรือปริมณฑลของพวกเธอจะเปลี่ยนไป

2. การรักษารูปแบบเดิม แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป เช่นค่านิยมเรื่องการแต่งกาย ค่านิยมด้านการเลือกอาหาร การตกแต่งบ้าน หรือค่านิยมในเรื่องสุขภาพอนามัย ที่ยังคงเป็นภารกิจของผู้หญิงหากแต่ความหมายของการเลือกสรรสิ่งต่างๆ ดังกล่าวจะมีส่วนบ่งบอกรสนิยม เทรนด์ความทันสมัย ของสตรีผู้เลือกสรรด้วย

3. การปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบและเนื้อหา เช่นค่านิยมเรื่องเทคโนโลยีที่ผู้หญิงปรับเปลี่ยนจากเป็นเรื่องไกลตัวเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

การปรับเปลี่ยนค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ทัศนะของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการดำเนินชีวิตปรับเปลี่ยนไป การตกแต่งจัดเก็บบ้านช่องห้องหับไม่ใช่งานอันเป็นหน้าที่สำหรับสตรีในปริมณฑลภายในบ้านอีกต่อไป 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) ที่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึก 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)ในกลุ่มสาวโสด นภาพร เจตะ-วัฒนะ (2547) พบว่ากลุ่มสำรวจที่เป็นสาวโสดรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)จากโฆษณา ในรูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotion Approach) ใกล้เคียงกับรูปแบบแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Approach) โดยกลุ่มสาวโสดสามารถเล่าเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาที่ใช้รูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์ได้มากกว่าโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจเชิงเหตุผล เนื่องจากโฆษณาที่ใช้รูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์สร้างการจดจำ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า(Perceived Quality) ได้มากกว่า สอดคล้องกับลักษณะความเป็นเพศหญิงที่นิยมเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้นแม้ว่าจะจำลองความเป็นจริงแต่ก็ไม่ใช่ความเป็นจริง (Imagination illusion) มากกว่าเนื้อหาข้อมูลที่เน้นหลักเหตุผลตามความเป็นจริง (Realistic information) แม้การนำเสนอโฆษณาจะไม่อาจแบ่งแยกประเภทเนื้อหาได้เด็ดขาดแบบรายการโทรทัศน์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ๆคือรายการที่ให้ความสนุกสนานซึ่งหมายถึงการให้ความบันเทิงมากกว่าการให้ข่าวสารความรู้ และประเภทรายการที่มีสาระที่จะเน้นข้อมูลข้อเท็จจริงมากกว่าบันเทิง แต่การนำเสนอแบบลูกผสมของงานโฆษณาที่มีกลยุทธ์การสอดแทรกนัยยะ อันเป็นจุดขายของสินค้าและบริการไว้ในเนื้อหาให้กลุ่มผู้หญิงได้ชมผ่านเนื้อหาในเชิงเน้นอารมณ์ จึงตอบโจทย์การรับรู้ของกลุ่มสตรีได้ดี

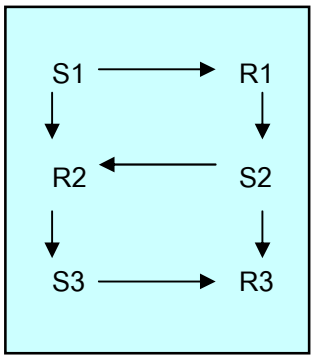
4.2 การสื่อความหมาย

สัญญะ (Sign) เข้ามาเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการสื่อสารมวลชน เนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ด้วยการรับสัมผัส จับต้อง มองดู เพื่อรับความหมาย กาญจนา แก้วเทพ (2553; 9-10) กล่าวว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตสื่อสร้างสัญญะที่แสดงความหมายซับซ้อนกว่าสัญญะในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป สรุปคุณสมบัติที่จำเป็นของสัญญะไว้ 3 ประการคือ

1. ต้องมีรูปธรรม ที่อาจเป็นภาพ เสียง อักษร
2. ต้องมีความหมาย หรือสื่อความหมายมากไปกว่าตัวเอง

3. ผู้ส่งสารสัญญะต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวเป็นสัญญะ

ด้วยสัญญะเป็นการประกอบสร้างและแปลงความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารจึงอาจกล่าวได้ว่าในรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีสัญญะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสารนั้นมีรูปลักษณะเป็น Ritualistic Model เนื่องจากแบบจำลองดังกล่าวให้ความหมายของคำว่าการสื่อสารว่าหมายถึงการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสารกัน



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

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2552, 115)

จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายผ่านสัญญะในงานโฆษณาพบว่าภาพดอกไม้ถูกใช้เป็นสัญญะสื่อความหมายเป็นภาพตัวแทนผู้หญิง ต่อศักดิ์ มีชัยมั่นจิต (2548) ศึกษาการใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง พบว่าภาพดอกไม้ยังสามารถสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าได้อีกด้วย โดยให้อารมณ์ในเรื่องสีกลิ่นและ การสื่อความรู้สึก ผู้ผลิตโฆษณาประกอบสร้างความหมายของภาพดอกไม้ในงานโฆษณาด้วยวิธีการใช้ภาพดอกไม้ในเชิงสัญลักษณ์ การสื่อความหมายแฝงจากสีสัน เส้น รูปทรง และกลิ่น การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ และการสร้างบริบทในภาพโฆษณาเพื่อกำกับการตีความหมายของผู้รับสารให้สอดคล้องกับแนวทางที่ผู้ส่งสารสร้างสรรค์ไว้

เช่นกันกับณัฏฐนิช ทรงพร (2548) ที่ศึกษาสัญญะที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง พบว่ามีการใช้สัญญะเป็นสัญลักษณ์ภาพประกอบด้วย

1. ภาพดอกไม้ สื่อความหมายถึงความสดชื่นสวยงาม มีเสน่ห์ ความรัก และความปรารถนาทางเพศ โดยดอกกล้วยไม้เป็นสัญญะที่สื่อความหมายแสดง ความบริสุทธิ์ ความสวยงาม

เสน่ห์ และความสดชื่น และดอกกุหลาบเป็นสัญญะที่สื่อความหมายถึงความรัก และความปรารถนาทางเพศ

2. ภาพอัญมณี สื่อความหมายถึงรสนิยม ความหรูหรา มั่งคั่ง และความบริสุทธิ์ในความรัก โดยเพชรเป็นสัญญะที่สื่อความหมายถึงความรักอันบริสุทธ์ ความมั่งคั่ง ไข่มุกเป็นสัญญะที่สื่อความหมายถึงความอ่อนโยน บริสุทธิ์ สดใส พลอยเป็นสัญญะที่สื่อความหมายถึงความสวยงาม เข้มแข็ง และโทแพซเป็นสัญญะที่สื่อความหมายถึงความร่ำรวย 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

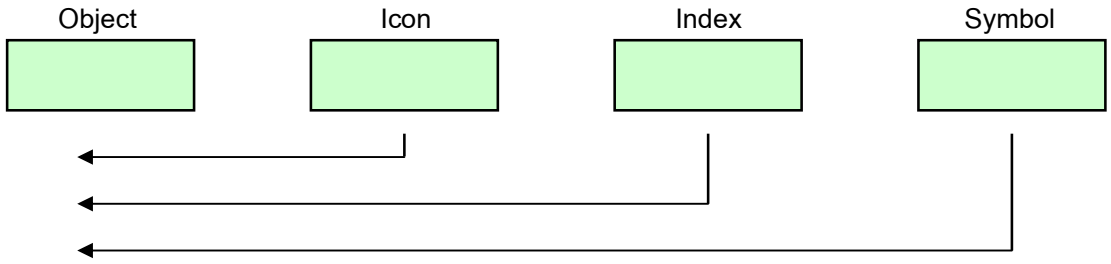
นอกจากนี้พบว่ามีการใช้สัญญะซ่อน ซ้อนทับสัญญะที่เป็นสัญลักษณ์ภาพอีกทีหนึ่ง โดยภาพหิมะ ภาพน้ำ ภาพผลไม้ และภาพเปลือกหอย ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติสื่อความถึงความสวยงามที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ภาพหลอดไฟอันเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ สื่อความถึงความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นความสวยงามที่ได้จากเทคโนโลยี

จากการศึกษาสัญญะตามทัศนะของเพียร์ส (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2553; 26-28) สัญญะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ตามระยะใกล้ไกลในการตีความระหว่างสัญญะกับวัตถุที่มีจริงดังนี้

1. Icon เป็นสัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายวัตถุจริง (Object) มากที่สุด ระยะการถอดรหัสสัญญะแบบ Icon ถือว่าเป็นระยะที่ใกล้วัตถุแห่งความเป็นจริงมากที่สุด

2. Index เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) การถอดรหัสของ Index จะต้องใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับ Object ดังนั้นประสบการณ์ซึ่งหมายรวมถึงอายุ เพศ ของผู้ถอดรหัสถึงมีผลต่อความถูกต้องในการตีความหมาย Index ด้วย

3. Symbol เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันอันใดกับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) ไม่มีความคล้ายคลึง และไม่มีความเชื่อมโยง ดังนั้นระยะการถอดรหัสสัญญะแบบ Symbol ถือว่าเป็นระยะที่ไกลจากวัตถุแห่งความเป็นจริงมากที่สุด ถือเป็นสัญญะที่เรียกร้องความสามารถในการรับรู้และตีความจากผู้รับสารมากที่สุด



ภาพประกอบที่ 12 : ภาพแสดงระยะใกล้ ไกลระหว่างวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) กับการตีความสัญญะ 3 รูปแบบของผู้รับสาร(Receiver)

ที่มา : ผู้วิจัย .2553

ทั้งนี้จากการรวบรวมงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายผ่านสัญญะในงานโฆษณา พบว่าภาพที่ถูกใช้เป็นสัญญะสื่อความหมายในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นสัญญะประเภท Symbol อันเป็นสัญญะที่เรียกร้องความสามารถในการรับรู้และตีความจากผู้รับสารหญิงมากที่สุด อย่างไรก็ดีในงานศึกษาของณัฐพล อ้นอารีย์ (2548) ที่สนใจการออกแบบหนังสั้นที่สะท้อนความหมายแฝงทางสังคมในงานโฆษณาเรื่องความงามของผู้หญิง พบการใช้ Index เพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณาเช่นการพูดถึงริ้วรอย จะสื่อความหมายด้วยภาพคลื่น หรือรอยยับย่นของผ้า และการพูดถึงการป้องกันแสงแดดจะสื่อความหมายด้วยภาพร่ม หมวก แว่นกันแดด เป็นต้น

4.3 รูปแบบเนื้อหา

จากสภาพตลาดของธุรกิจการสื่อสารโฆษณาในปัจจุบันที่พบว่ามีความพยายามส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ด้วยกลยุทธ์การโฆษณาที่หลากหลาย ผลจากการพบเห็นโฆษณาจำนวนมากมายในสื่อประเภทต่างๆ นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อใช้สินค้าและบริการยังสร้างความรู้สึกสับสน เบื่อหน่าย รำคาญ เกิดพฤติกรรมต่อต้าน ปิดรับ ด้วยวิธีการต่างๆกันไป เช่น ใช้รีโมตคอนโทลกดเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา หรือไม่อ่านและเปิดข้ามหน้าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไป ผู้ส่งสารทั้งนักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาวิธีการในการส่งสารที่สร้างประสิทธิผลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเกิดทัศนคติที่ดีและนำมาซึ่งการซื้อใช้สินค้าและบริการนั้นในที่สุด รูปแบบของการนำเสนอสินค้าที่เป็นลูกผสมระหว่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จึงเริ่มปรากฏให้พบเห็นหน้าตาในชื่อเรียกว่าบทความแฝงโฆษณา(Advertorial) โดยปรากฏรูปแบบการเขียนดังกล่าวในหน้านิตยสารและหนังสือพิมพ์ ในลักษณะที่มีการจัดตกแต่งคอลัมน์ให้กลมกลืนเสมือนไม่ได้เป็นการโฆษณาสินค้า แต่แฝงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์ หรือการ

สาธิตวิธีใช้สินค้าไว้ในบทความ ส่วนในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุการโฆษณาสินค้าแฝงอาจใช้การแทรกโฆษณาไว้ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ เช่นช่วงเกม หรือช่วงเกร็ดความรู้เป็นต้น

สาริกา ค้าสุวรรณ (2546) สนใจศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน โดยเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาในลักษณะการเขียนแบบบทสัมภาษณ์ หรือบทสนทนา มีความแนบเนียนกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่น่ารู้ ต่างจากโฆษณาแบบทั่วๆไปที่นิยมใช้ข้อความสั้นๆ กระทัดรัด และเสนอขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จากการศึกษายังพบว่ามีบทความแฝงโฆษณาที่ไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ หรือไม่เอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ หากแต่จัดวางบทความแฝงโฆษณาไว้คู่กับหน้าโฆษณา ซึ่งก็สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้ว่าคือผลิตภัณฑ์ที่บทความแฝงโฆษณากล่าวถึง

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

อย่างไรก็ดีในรูปแบบเนื้อหาโฆษณานอกเหนือจากบริบทสังคม และสัญญะ ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วยังพบว่ารูปแบบเนื้อหาโฆษณายังซ่อนชุดโครงสร้างการรับรู้ (Structure of Perception) ที่ปลูกฝังค่านิยมบางอย่างลงไป เช่นชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความงามจะซ่อน ความขาว ความผอม และความสูงพ่วงลงไปด้วย และชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความสะอาดจะซ่อน ความหอม และความนุ่มนวลพ่วงลงไปด้วย ซึ่งชุดโครงสร้างการรับรู้เหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารหากแต่จะส่งผลให้ผู้รับสารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อในเรื่องดังกล่าวเหล่านั้นไปด้วย ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม(Social Construction of Reality) อันเป็นแนวคิดในกรอบวัฒนธรรมศึกษา(Cultural Studies) ที่มองว่าสื่อมวลชนไม่ได้เป็นเพียงช่องทางหรือพาหะ(Channel) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้นหากแต่เป็นแหล่งกำเนิด รักษา แก้ไข และตกแต่งความป็นจริง(Reality) หนึ่งๆด้วย จึงเท่ากับว่าความเป็นจริงนั้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วแต่คือสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง(Construct) ขึ้นมาโดยสื่อมวลชนเป็นผู้จัดวางรูปแบบ (Structure) ความเป็นจริง

5. การดำเนินธุรกิจโฆษณา

การแข่งขันทางธุรกิจ และการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้สินค้าและบริการในตลาดมีจำนวนมากขึ้น โดยแต่ละธุรกิจต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็นสินค้าและบริการออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า จากเหตุดังกล่าวทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอข้อมูล โน้มน้าวชักจูงใจ และรวมถึงย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการ ในมุมมองของเจ้าของสินค้าและบริการอาจมองว่าสื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางธุรกิจที่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และง่ายขึ้น แถมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตัวสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์และการเน้นย้ำเตือนในตรายี่ห้อให้กับตัวสินค้า และบริการได้อีกด้วย

จากการรวบรวมงานศึกษาในขอบข่ายเรื่องการดำเนินธุรกิจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสตรีพบว่ามีกลุ่มงานศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจโฆษณา 2 ลักษณะดังนี้

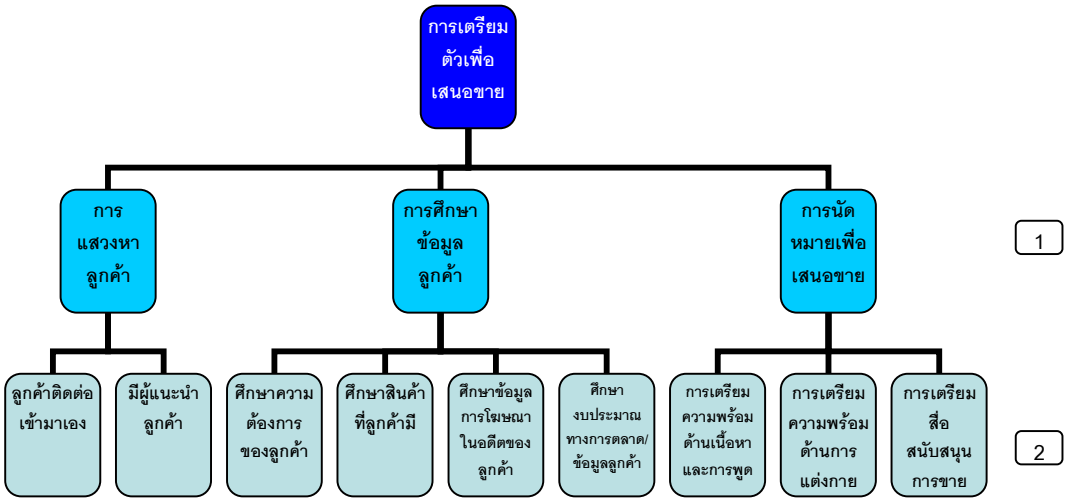
5.1 การขายพื้นที่โฆษณา

สื่อนิตยสารจัดเป็นสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าและบริการหันมานิยมเลือกใช้เนื่องจากในยุคของตลาดส่วนย่อยหรือ Niche Market ที่สินค้าและบริการเพียงชนิดเดียวไม่สามารถตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งหมด เจ้าของสินค้าและบริการจึงต้องพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อนิตยสารมีฐานผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ (2548) สนใจศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีโดยเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ เนื่องจากมองว่าในการประกอบธุรกิจนิตยสารที่ต้องพึ่งพาแหล่งรายได้จาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ การจัดจำหน่าย การหาสมาชิก และการโฆษณาซึ่งนับว่าเป็นรายได้หลักของนิตยสาร จากต้นทุนของการผลิตเล่มนิตยสารที่สูงขึ้น แต่ราคาการจัดจำหน่ายไม่สามารถสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้จำนวนหน้าโฆษณาในนิตยสารเล่มหนึ่งๆ จึงต้องมีจำนวนหน้าโฆษณาที่ค่อนข้างมาก ผู้ผลิตนิตยสารจึงต้องพยายามหาเทคนิค กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของสินค้าและบริการให้ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์พื้นที่โฆษณาแบบใหม่ๆ การเสนอส่วนลด การซื้อเหมาเป็น Package การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) และการทำเล่มแทรก (Supplement) เป็นต้น ทั้งนี้ยังไม่รวมการปรับปรุงรูปแบบปกแฟชั่นให้สวยสะดุดตา ด้วยการใช้ภาพกราฟิกต่าง ๆ รวมถึงการนำศิลปิน ดารานักร้องที่มีชื่อเสียงมานำเสนอบนปกนิตยสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน จากผลการศึกษาพบว่าในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีของนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศใช้

พนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัททำหน้าที่ในการขายพื้นที่โฆษณา มีกระบวนการปฏิบัติงานขายพื้นที่โฆษณาในโครงสร้างใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยในการปฏิบัติการขายพื้นที่โฆษณาเมื่อวิเคราะห์ดูพบว่ามีการทำงานลักษณะเป็นโครงสร้างที่แบ่งลำดับการปฏิบัติการขายออกเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ

1. การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย
2. การปฏิบัติการขาย
3. การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า

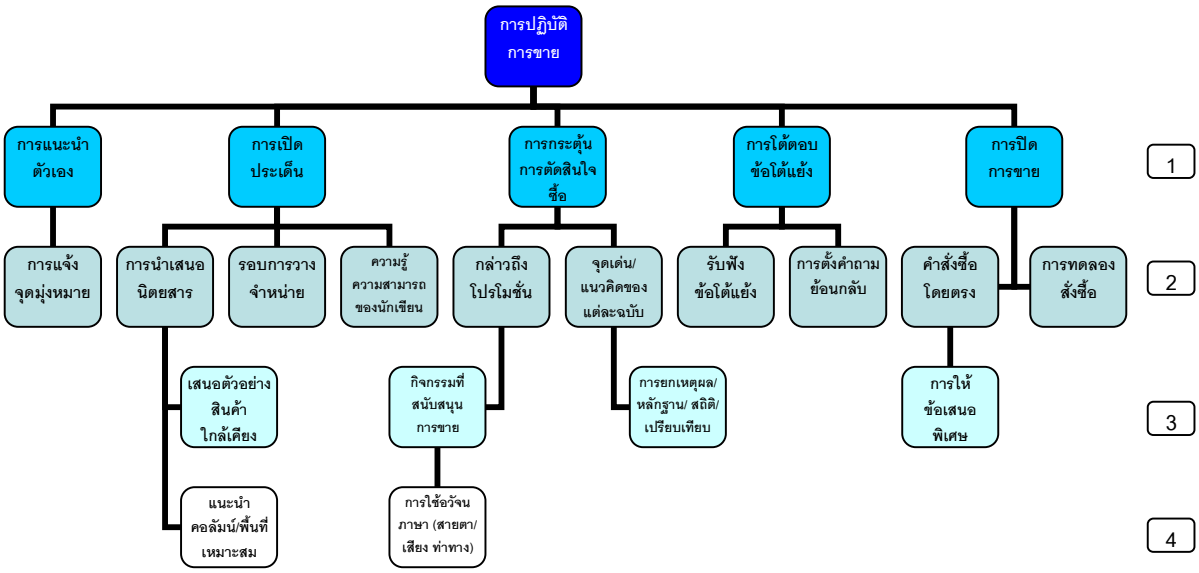
โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีการปฏิบัติการย่อย ลักษณะเป็นโครงสร้างซ้อนอีกชั้นหนึ่ง ดังนี้



ภาพประกอบที่ 13 : ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อนิตยสาร

ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

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



ภาพประกอบที่ 14 : ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อนิตยสาร

ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อนิตยสาร แสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นของการปฏิบัติการขาย 4 ลำดับชั้นโดย

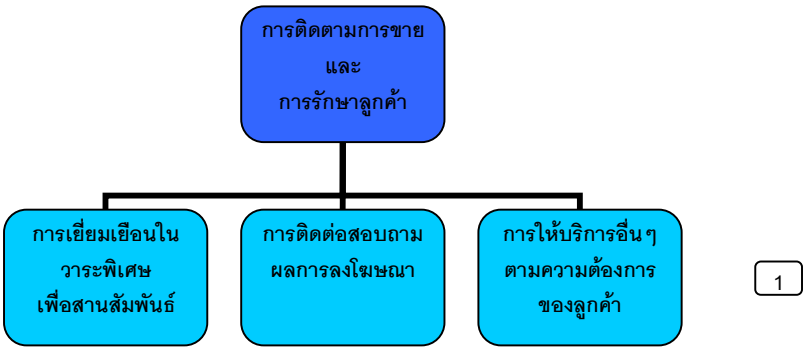
ลำดับชั้นที่ [1] แสดงขั้นตอนการปฏิบัติการขายประกอบด้วยการแนะนำตัวเอง การเปิดประเด็น การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การโต้ตอบข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย

ลำดับชั้นที่ [2] แสดงเนื้อหางานของการปฏิบัติการขายที่พนักงานขายโฆษณา (Account Executive) จะต้องเตรียมข้อมูลดังกล่าวล่วงหน้าก่อนที่จะเข้าปฏิบัติการขายต่อลูกค้า

ลำดับชั้นที่ [3] แสดงข้อมูลสนับสนุนรอง เพื่อเป็นข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้า

ลำดับชั้นที่ [4] แสดงรายละเอียดย่อย เพื่อเสริมการสนทนา

จากภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อนิตยสาร ที่มีการปฏิบัติการย่อยหลายลำดับชั้น ซ้อนในโครงสร้างการปฏิบัติงานใหญ่ โดยการปฏิบัติการย่อยจะสะท้อนให้เห็นรายละเอียดงานอันเป็นโครงสร้างความคิดของพนักงานขายโฆษณาแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของโครงสร้างใหญ่อันเป็นการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณาในองค์กร



ภาพประกอบที่ 15: ภาพแสดงโครงสร้างการติดตามการขายและการรักษาลูกค้าของพนักงานขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อนิตยสาร

ที่มา : ผู้วิจัย . 2553

จากภาพแสดงการติดตามการขาย และการรักษาลูกค้าประกอบแสดงให้เห็นโครงสร้างเพียงส่วนเดียวประกอบด้วยการไปเยี่ยมเยียนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ การติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลการลงโฆษณา และการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

5.2 การบริหารงานฝ่ายโฆษณา

ในสภาวการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผกผัน ปี 2551 สร้างผลกระทบไม่น้อยให้กับธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมแรกในวงการสื่อสารการตลาดที่ได้รับผลกระทบ ปัทมวัลย์ ยะคะเสม (2552) สนใจศึกษาวิธีการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรีว่ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารงานอย่างไรเพื่อนำพาให้สื่อนิตยสารดังกล่าวก้าวพ้นช่วงวิกฤตินั้นมาได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารฝ่ายโฆษณามีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานในทุกส่วนอาทิเช่น การปรับเปลี่ยนนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายโฆษณา การกำหนดแผนกลยุทธ์การโฆษณา รูปแบบการจัดองค์กรและสายงานบังคับบัญชา การอำนวยการหรือการสั่งการของผู้บังคับบัญชา การควบคุมงานการขายพื้นที่โฆษณา โดยเน้นแผนงานระยะสั้น เน้นการลดขั้นตอนการดำเนินงาน และเน้นการกระตุ้นยอดขายเป็นสำคัญ ลักษณะการปรับลดและกระชับบทบาทหน้าที่ในการทำงานของทุกส่วนงานในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กรดังกล่าว มีความสอดคล้องกันกับแนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม(Functionalism) ที่ว่าองค์กรเปรียบเหมือนระบบใหญ่ที่มีส่วนงานต่างๆ เป็นส่วนประกอบอันถือเป็นระบบย่อยที่ต้องพึ่งพาและเชื่อมประสานกันและกัน โดยระบบใหญ่ (องค์กรสื่อนิตยสาร)มี

หน้าที่พื้นฐานหลักคือการรักษาเสถียรภาพ (Stability) ของทั้งระบบเอาไว้ เนื่องจากการร่มสลายของระบบใหญ่ คือการร่มสลายของทั้งระบบ ในขณะที่ระบบย่อย(ส่วนงานต่างๆ) มีขอบข่ายการดำเนินงานเฉพาะส่วน และตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วน แต่ต้องยึดถือเป้าหมายที่เป็นความต้องการโดยรวมว่าทุกส่วนต้องปฏิบัติงานอย่างสอดคล้องกัน จากแนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่กล่าวถึงความสำคัญของระบบย่อยที่มีต่อระบบใหญ่ไว้ 2 ระดับ คือหน้าที่ที่ทำประจำในภาวะการณ์ปกติ(Routine) ถือเป็นระดับที่ 1 และหน้าที่พิเศษ(Adaptive) ที่เป็นหน้าที่ที่ทำภายใต้ภาวะวิกฤติถือเป็นระดับที่ 2 อาจกล่าวได้ว่าผลงานศึกษาของปัทมวัลย์ ยะคะเสม (2552) การปรับลดขั้นตอนการดำเนินงานของการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสาร สำหรับสตรีเป็นหน้าที่พิเศษ (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. การเปลี่ยนแปลงการอำนวยการหรือการสั่งการโดยให้อำนาจการตัดสินใจเป็นแบบเบ็ดเสร็จแก่ผู้บังคับบัญชา
3. การควบและรวบอำนาจการบริหารโดยให้ผู้บริหารคนเดียวที่มีหน้าที่ดูแลทั้งส่วนกองบรรณาธิการและฝ่ายโฆษณาและการตลาด
4. สร้างแรงจูงใจพนักงานด้วยการให้รางวัลพิเศษ หรือค่าคอมมิชชั่น

ตาราง 16 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโฆษณา 39 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
มรกต พรศิริกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณาผู้หญิง	2541
ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา	2541
กนกพร กลีบบัว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี	2543
อันพิกา ศรีสุธาพรรณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ	2543
นงลักษณ์ โชติวิทยธานินท์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทางโทรทัศน์	2543
ดวงสมร อัตนโถ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรีระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร	2544
เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซุปเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซุปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
อัญชลี เรืองฉาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	2545
กาญจนวัฒน์ โกสิยกุล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	วัจนลีลา และมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2545

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	2545
พลสันต์ จาเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิสิตหญิงมหาวิทยาลัยบูรพาต่อบทความแฝงโฆษณาต่อบริษัทเจ้าของสินค้าและต่อเจ้าของนิตยสารสตรี	2545
นิติพัฒน์ สุทธิชนโสภากุล มหาวิทยาลัยอีสเทร์นเอเชีย	พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าดิสเคาร์สโตร์ กรณีศึกษา: เทสโก้ โลตัส	2546
วัสสิกา รุมาคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-พ.ศ. 2543	2546
ผกามาศ อุ่นสำราญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวม ของความดึงดูดใจทางกายภาพ ต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง	2546
สาริกา ค้าสุวรรณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	รูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน : ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป	2546
สุธินี กิตติวรรธนกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา	2547
อิศริยา อิศราประทีปรัตน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิงของไทย และแคนนาดา	2547
นภาพร เจตะวัฒนะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รูปแบบการจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า[Brand Equity] ในกลุ่มสาวโสด	2547

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
พัทธนินทร์ สมัยรัฐ มหาวิทยาลัยบูรพา	พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2548
ต่อศักดิ์ มีชัยมั่นจิต มหาวิทยาลัยรังสิต	การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	2548
พรรณใจ จิตรแม้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตนเอง	2548
วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี	2548
ณัฏฐนิช ทรงพร มหาวิทยาลัยรังสิต	การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีสันของโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง	2548
ณัฐพล อ้นอารีย์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การออกแบบหนังสั้นที่สะท้อนความหมายแฝงทางสังคมในงานโฆษณาเรื่องความงามของผู้หญิง	2548
นันทกานต์ ตัญญะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงคอสโมโพลิแทน เซลฟ และคัมพานีที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	2549
กุลวดี พรหมมินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549
พีริยา จารุเศรษฐการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา ในสื่อนิตยสารสตรี	2549
ประพิศพรรณ ศุภสมุทร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิปติกในนิตยสารสตรี	2549

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ชุติภรณ์ เครือวุฒิกุล มหาวิทยาลัยบูรพา	การรับสื่อโฆษณา สินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	2549
ปรียาภรณ์ คุณะเกษม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทางเพศซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร	2550
ภริตา ขุนเพชร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสารCLEO	2550
นพมาศ เรืองพานิชภิบาล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี	2550
ธัญรดา สนธิเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2551
ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี	2551
พรพิมล เลิศวงค์วีรชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี	2551
รณพร สุวรรณานนท์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร	2551
ปอรินทร์ เพ็ญศิริ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีผ่านภาพโฆษณาในนิตยสารสตรี	2551
อุไรวรรณ รัตนพันธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล	มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550	2552

ตาราง 16 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปัทมวัลย์ ยะคะเสม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของนิตยสารสำหรับสตรี	2552

หมายเหตุ งานศึกษาบางเรื่องมีการศึกษาช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง

2.3 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อโทรทัศน์

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

1. ความสมบูรณ์ในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สัมพันธ์กันก่อให้เกิดความบันเทิงที่สมบูรณ์เต็มรูปแบบ และก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างปราศจากอุปสรรคในการสร้างความเข้าใจ
2. เนื้อหารายการที่หลากหลายที่สามารถรองรับทุกความสนใจ ทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย
3. มีการหมุนเวียนของข่าวสารข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบันเสมอด้วยการนำเสนอหลากหลายวิธีการและเทคนิคเช่น ภาพ เสียง หรืออักษร
4. เหมาะกับลักษณะการดำรงชีพในยุคปัจจุบันที่ผู้รับสารมีค่าครองชีพสูง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรับสื่อไม่แพง รับสื่อได้คราวละหลายๆคน การรับสื่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีกำหนดการออกอากาศชัดเจน สม่ำเสมอ ให้ผู้รับสารได้ติดตามการออกอากาศรายการที่ชื่นชอบได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามแม้ความน่าสนใจ และคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่มีมาก หากแต่กลับได้รับความสนใจในการศึกษาจากคนในแวดวงวิชาการเป็นรองสื่อนิตยสาร และสื่อโฆษณาลักษณะผลปรากฏดังกล่าวมีความแตกต่างจากผลปรากฏในการศึกษายุคแรกที่ปรากฏความนิยมในการศึกษามุ่งไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อนิตยสาร สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ได้รับความสนใจมาเป็นอันดับ 5 ด้วยจำนวนงานศึกษาเพียง 3 งานศึกษาเท่านั้น กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ตั้งข้อสังเกตในครั้งนั้นว่าน่าจะเนื่องมาจากความยากลำบากในการเก็บข้อมูล จึงทำให้งานศึกษาในยุคแรกที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์จึงมีลักษณะผนวกรวมอยู่กับการศึกษาสื่อประเภทอื่นๆมากกว่าที่จะแยกศึกษาเจาะจงเฉพาะที่สื่อโทรทัศน์เป็นการเฉพาะ แต่อย่างไรก็ดีจากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองนี้ทำให้เห็นพัฒนาการด้านความสนใจสื่อต่างๆจากนักวิชาการ และนักวิจัยว่าในยุคที่สองนี้ว่าสื่อโทรทัศน์ก็ตีตื้นรักษาเรตติ้งครองความนิยมจากผู้สนใจในแวดวงวิชาการได้ดีขึ้นจนเป็นอันดับสาม อีกทั้งลักษณะงานศึกษายังมีลักษณะเฉพาะเจาะจงศึกษาสื่อโทรทัศน์เป็นเอกเทศอีกด้วย

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

1. การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ (Receiver)
2. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์

3. อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์

4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ/ การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง

5. บทบาท / วาทกรรมในรายการโทรทัศน์

1. การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์(Receiver)

1.1 ผู้รับสารจากละครโทรทัศน์ การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ (Receiver) เกิดขึ้นจากแนวคิดเบื้องต้นของผู้สนใจศึกษาที่ว่ารายการละครโทรทัศน์นับเป็นรายการว่าด้วยเรื่องผู้หญิง และเป็นรายการของผู้หญิงโดยแท้จริง เพราะผู้หญิงคือกลุ่มคนที่ดูละครโทรทัศน์มากที่สุด และเนื้อหาในละครโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องที่ว่าด้วยหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคมคือครอบครัว และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ชายและหญิงอย่างเด่นชัด กาญจนา แก้วเทพ (2543; 66) กล่าวว่าละครโทรทัศน์เป็นสถานที่ทดลองการนำเสนอภาพผู้หญิงนานาชนิดได้แก่ ผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงแกร่ง ผู้หญิงที่สนใจการเมือง ผู้หญิงร้ายกาจ ผู้หญิงเสรีนิยม ที่แสดงให้เห็นเรื่องราวการต่อสู้ของลูกผู้หญิงแต่ละราย จากการศึกษาทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าวและรายการละครโทรทัศน์ เอกธิดา เสริมทอง (2551) พบว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการละครโทรทัศน์ปัจจุบันคละเคล้าไปด้วยสตรีในภาพลักษณ์สัตว์โลกที่แสนสวย (Sex object) สตรีในภาพลักษณ์แม่ศรีเรือนและกุลสตรี (Traditional) สตรีในภาพลักษณ์สิทธิสตรี (Women rights) สตรีในภาพผู้หญิงมหัศจรรย์ (Super women) และสตรีในภาพผู้หญิงกล้า (Non traditional) แม้ผลการศึกษาจะพบว่าสตรีกลุ่มเป้าหมายของการศึกษามิได้เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทั้งหมด แต่ก็มิได้ปฏิเสธการพบเห็นการนำเสนอภาพผู้หญิงนานาชนิดดังกล่าวเลย

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

ธิติรัตน์ อรัณยวงศกร (2544) ศึกษาพฤติกรรมการถอนตัว และการโวยวายของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแม่บ้านมีประเด็นความไม่พึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ด้วยสาเหตุ 2 ประการคือ ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ และ

ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน แต่การไม่พึงพอใจไม่ได้นำไปสู่การเลิกดูละครโทรทัศน์หากแต่นำไปสู่การถอนตัวใน 3 ลักษณะคือ การเปลี่ยนช่องสถานนีไปดูละครเรื่องอื่นโดยไม่กลับมาเปิดรับชมละครเรื่องเดิม หรือการเปลี่ยนช่องสถานีชั่วคราวไม่ชมบางฉาก บางตอน และท้ายสุดการทำกิจกรรมอื่นหรือชมรายการอื่นทดแทนส่วนพฤติกรรมการโวยวายพบเพียง 1 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางคำพูดขณะชมละคร รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์ละครภายหลังการรับชม ไม่ปรากฏการร้องเรียนไปถึงผู้จัดละคร อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแม่บ้านมีความเหนียวแน่นต่อละครโทรทัศน์สูง แม้จะได้รับความไม่พึงพอใจก็ยังคงต้องการติดตามชมละครโทรทัศน์ต่อไป

วราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์ (2545) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับนิทานพื้นบ้านของแม่บ้านในกรุงเทพมหานครเปิดรับบ่อยครั้งประมาณ 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการติดตามชมประมาณ 1-1 ปี 6 เดือน โดยเปิดดูเป็นเพื่อนบุตรหลาน เหตุผลของการเปิดรับเนื่องจากการผลิตนิทานพื้นบ้านในรูปแบบละครโทรทัศน์มีคุณภาพมากที่สุด ในด้านของการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านพบว่ามีการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยแม่บ้านจะรับรู้ถึงความเชื่อเกี่ยวกับกฎแห่งกรรมมากที่สุด ส่วนการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์พบว่ามีการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก โดยแม่บ้านส่วนใหญ่รับรู้ถึงค่านิยมเกี่ยวกับการให้อภัยมากที่สุด

สิริโยธยา ณ นคร (2550) ศึกษาละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของสตรีวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนชื่นชอบละครโทรทัศน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมเลียนแบบละครโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเนื้อหาละครโทรทัศน์สตรีวัยทำงานชอบเนื้อหาประเภทตลกเบาสมอง รองมาเป็นเนื้อหาอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ และชอบเนื้อหาเพ้อฝันในระดับต่ำสุด ด้านบทบาทการแสดงของดาราละครโทรทัศน์สตรีวัยทำงานชื่นชอบในระดับปานกลางโดยชอบบทบาทการแสดงที่ดูเป็นธรรมชาติสมจริงมากที่สุด ด้านรูปแบบการนำเสนอละครโทรทัศน์สตรีวัยทำงานชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอของละครเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำภายในประเทศมากที่สุด ด้านพฤติกรรมเลียนแบบ สตรีวัยทำงานมีพฤติกรรมการเลียนแบบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเลียนแบบสูงที่สุดในเรื่องความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย และเลียนแบบน้อยที่สุดเกี่ยวกับลักษณะการใช้สินค้าแบรนด์เนม

ในประเด็นการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อละครโทรทัศน์ พบว่าประเด็นการศึกษาการ

รับรู้ประโยชน์จากการรับสื่อละครโทรทัศน์ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการประเมินคุณค่าของสื่อละครโทรทัศน์ในสายตาบุรุษเริ่มต้นด้วยเสียงตำหนิและติดลบว่าละครเป็นสื่อน้ำเน่า และด้วยเหตุที่ว่ากลุ่มผู้ชมละครส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง ที่มาอันเป็นจุดเริ่มต้นของประเด็นการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการรับสื่อละครโทรทัศน์ในกลุ่มผู้หญิงจึงถือกำเนิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตรวจสอบผลการรับชมจากกลุ่มผู้ชมสตรีตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบัน

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

วัตถุดิบสำหรับการสนทนาพูดคุยกับเพื่อนฝูง เพื่อรักษามิตรภาพความสัมพันธ์เอาไว้ (Social cement) รวมถึงในอีกแง่มุมหนึ่งของผลการศึกษาที่พบว่าละครมีส่วนในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Transmission of_the Social Heritage) เรื่องความเชื่อและค่านิยมจากนิทานพื้นบ้าน และเรื่องความรักในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์อีกด้วย

นอกเหนือจาก "การรู้ประโยชน์" จากการรับสารทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อละครโทรทัศน์ก็พบแง่มุมตรงข้ามจากผู้รับสารสตรีด้วยเช่นกันจากงานศึกษาของธิติรัตน์ อรัณยวงศกร (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมการถอนตัว และการโวยวายของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยเมื่อคราพบประเด็นความไม่พึงพอใจต่อละครโทรทัศน์จากสาเหตุ 2 ประการคือ ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ และความไม่พึงพอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน ซึ่งแสดงให้เห็น "การรู้โทษ" ที่เกิดจากการรับชมละครโทรทัศน์ แต่ผลการศึกษานอกเหนือจะทำให้ทราบว่าความเหนียวแน่นที่กลุ่มแม่บ้านมีต่อละครโทรทัศน์นั้นสูงเกินกว่าจะเลิกรับชมละครโทรทัศน์ได้ ยังสะท้อนการเป็น Active Receiver ของกลุ่มผู้ชมสตรีทั้งในแง่มุมของการพินิจพิเคราะห์การผลิตรายการ และในการตั้งรับกับเนื้อหาสาร (Message) อีกด้วย

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

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

ควรมีทั้งชาย และหญิง และหากมีแพทย์ และพยาบาลมาร่วมให้ความรู้จะเพื่อความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น ใช้ภาษาสั้นง่าย กระทัดรัด ชัดเจน มีภาพประกอบชัดเจน จัดเนื้อหาเป็นขั้นตอน และนำเสนอออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลาประมาณ 15.00-18.00 น. นอกจากนี้ยังต้องการให้เพิ่มเติมเรื่องอาหารเสริม การดูแลสุขภาพอนามัยหลังคลอดของแม่ และลูก รวมถึงการป้องกันโรคแก่ลูกในรายการอีกด้วย อย่างไรก็ดีกลุ่มเป้าหมายเสนอสื่ออื่นที่สามารถช่วยสนับสนุนในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วีดิโอเทปสำหรับโทรทัศน์วงจรปิดที่จะใช้เผยแพร่ตามโรงพยาบาล สื่อบุคคลเช่นแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่อนามัย

ในปีต่อมาเพียรพร ว่องวิทวัส (2538) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กเพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของสตรีมีครรภ์ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลราชวิถี ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางประชากรของสตรีมีครรภ์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ คือ กลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะมีการเปิดรับชมรายการข่าว สารคดี และรายการ เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กมากที่สุด กลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้านจะมีจำนวนชั่วโมงที่ดูโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาจะเปิดรับชมรายการการ์ตูนและรายการสารคดีมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้รวม 10,000 - 20,000 บาท จะเปิดรับชมรายการสารคดีมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า รวมถึงพบว่าปัจจัยทางอารมณ์ของสตรีมีครรภ์เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารที่ได้จากรายการ กล่าวคือกลุ่มที่มีความวิตกกังวลในเรื่องคลอดจะชมรายการเพื่อช่วยให้เรียนรู้วิธีดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง และเพื่อฟังความคิดเห็นของคุณแม่คนอื่นที่นำมาออกในรายการ

กุศลวรรณ์ ขุนเพิ่ม (2540) ศึกษาการเปิดรับ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมสุขอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลังคลอดในโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานครได้แก่ โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลปิยะเวช และโรงพยาบาลเพชรเวชพบผลการศึกษาที่ตรงกันกับเบญจพร งานเกริกโชติ (2537) ในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ และช่วงเวลาเปิดรับสื่อ กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายชอบรูปแบบการนำเสนอรายการส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่และเด็กในรูปสารคดีขนาดสั้น เนื่องจากต้องการได้รับรู้ประโยชน์จากเนื้อหารายการโดยไม่ต้องการใช้เวลาในการติดตามชมรายการยาวนานนัก ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในช่วงเวลาเย็น แต่ในแง่ประโยชน์ที่ได้รับผลการศึกษาพบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากรายการอยู่ในเพียงระดับปานกลาง ส่งผลให้ในแง่ของความพึงพอใจจากรายการอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

จากงานศึกษาที่ยกมาแสดงให้เห็นจุดร่วมของผู้หญิงในบทบาทแม่ว่าสื่อโทรทัศน์มีประโยชน์ในด้านการให้ความรู้ และพวกเธอมีความมุ่งหวังที่จะพึ่งพิงสาระในการเลี้ยงดูบุตรผ่านสื่อโทรทัศน์ (แม้ว่าประโยชน์ที่ได้รับจากรายการอยู่ในเพียงในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจจากรายการก็อยู่ในระดับปานกลางก็ตาม) สอดคล้องกับทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่ว่าผู้หญิงเป็นระบบย่อยอันหนึ่งในระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่มีการเปลี่ยนแปลง ระบบย่อยก็จะต้องเปลี่ยนปรับตัวตาม ด้วยแม้ว่าภารกิจตามหลักชีววิทยาในการตั้งครรภ์ การให้กำเนิดและการเลี้ยงดูบุตรยังเป็นภารกิจของผู้หญิงที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงไม่ว่ายุคใดสมัยใด ก็จะต้องพยายามหาหนทางในการเลี้ยงดูบุตรในพื้นที่ที่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานศึกษาของเบญจพร งานเกริกโชติ (2537) ที่มีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน แสดงให้เห็นถึงภารกิจทับซ้อนของผู้หญิงระหว่างบทบาทแม่ และบทบาทผู้หญิงทำงาน ผลงานศึกษาที่แสดงให้เห็นความต้องการด้านเนื้อหาและการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่โดยวิธีการบีบน้ำนมเก็บใส่ภาชนะโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้นำเสนอทั้งทางภาคทฤษฎี และปฏิบัติ ยิ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นความพยายามในการปรับตัวตามระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้หญิง ที่ไม่ยอมละทิ้งภารกิจหลักตามธรรมชาติ และหาหนทางจากการพึ่งพิงจากสื่อใกล้ตัว ด้วยหวังว่าเมื่อแม่ไม่อยู่บ้านลูกจะยังคงได้รับการเลี้ยงดูด้วยน้ำนมแม่

1.3 ผู้รับสารจากรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ กาญจนา แก้วเทพ (2552; 159) กล่าวว่าการนิยามผู้รับสารเปลี่ยนแปรไปตามบริบทของประวัติศาสตร์ อันเนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการคือในโลกของความเป็นจริงผู้รับสารเปลี่ยนแปรไป หรือทัศนะของผู้มองดูเปลี่ยนแปรไป สำหรับในงานโฆษณานิยามของผู้รับสารคือ “ผู้ที่มีอำนาจซื้อ” ของสื่อมวลชน หรือคือ “ตลาด” หรือคือ “ผู้บริโภค” นั่นเอง

กุลวดี พรหมมินทร์ (2549) ศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมคือผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง นอกจากนี้การใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชมมากเป็นอันดับหนึ่งคือการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศหญิงมาแสดงอาการที่ตลก ขบขัน เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำในเนื้อหาโฆษณาได้ และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงในโฆษณาต้องสวย ขาว ผอม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์จาก กิริยา ท่าทาง และเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา จากการที่ผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณาขณะที่บางส่วนไม่รู้ว่ามีการใช้ผู้หญิง

ให้เป็นวัตถุทางเพศเนื่องมาจากความเชื่อในมายาคติเดิมเกี่ยวกับคุณค่าหลักของผู้หญิงในบทบาทการเป็นแม่ และเมียที่ดี สนองความต้องการของผู้ชายโดยผู้หญิงต้องพยายามทำตัวเองให้สวยงาม ต้องรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้ขาวสวยตลอดเวลา นักสตรีนิยมมองว่าเป็นการทำให้ผู้หญิงต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายและมีภาระซ้อนทับจากภาระงานในบ้าน และนอกบ้าน และต้องดูแลตัวเองให้มีความสวยงามตามมาตรฐานที่นำเสนอในโฆษณา นอกจากนี้จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายพบว่าผู้หญิงมีระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ที่นานกว่าผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดมากกว่าผู้ชาย

จากงานศึกษาผู้รับสารรายการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่าแนวทางการศึกษาเป็นการศึกษาผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค (Market) กล่าวคือเป็นแนวคิดที่สื่อคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการปรับกลยุทธการโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังตัวอย่างงานศึกษาของธัญรดา สนธิเมือง (2551) ที่ศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้หญิง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุ15-30 ปี ผลการศึกษากลับพบว่าองค์ประกอบของพรีเซนเตอร์โฆษณา ราคา ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิว ในขณะที่รูปแบบ เนื้อหาโฆษณาและคุณภาพสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันกับงานศึกษาของกุลวดี พรหมมินทร์ (2549) ยังแสดงให้เห็นว่าในแง่ของสินค้าแล้วผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพของตัวสินค้า มากกว่าผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์โดยสื่อโทรทัศน์อาจเป็นเพียงแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

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

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สำหรับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์พรีเซนเตอร์ผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจมีผลในด้านการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารให้รับชมสื่อโฆษณา แต่สำหรับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อยิ่งกว่า

1.4 ผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ในรายการทั่วไปอื่นๆ เช่นรายการที่มุ่งให้ความรู้หรือการศึกษา ซึ่งจะมีความแตกต่างจากรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงเช่นรายการละครตรงที่รายการละครเป็นการจำลองเรื่องราวของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งผ่านทางศิลปะการผูกเรื่อง และศิลปะการแสดง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ หรือได้รับแง่คิดที่แฝงไว้ในเนื้อหา

จากการรวบรวมงานศึกษาผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ในรายการทั่วไปอื่นๆ พบว่ามีทั้งงานศึกษาที่ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อ และงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาความพึงพอใจในรายการใดรายการหนึ่ง

ในการศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อโทรทัศน์ของ สุพิชญา นุทกิจ (2546) นักวิจัยจากสาขาการพยาบาลที่ศึกษาการใช้สื่อวีดิทัศน์เรื่องการจัดการด้านพฤติกรรมสำหรับผู้สูงอายุสตรีที่มีปัญหากลั้นปัสสาวะไม่ได้ เป็นเครื่องมือในการทดลองจัดการด้านพฤติกรรมของผู้สูงอายุสตรีที่มีอาการปลั้นปัสสาวะไม่ได้ ด้วยมูลเหตุที่ว่าภาพและเสียงจากสื่อวีดิทัศน์จะช่วยดึงดูดความสนใจและสามารถควบคุมพฤติกรรม ประกอบกับยังสามารถถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหาความรู้ และพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเชื่อว่าสื่อวีดิทัศน์มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุสตรีที่อาศัยอยู่ที่บ้านในชุมชน เนื่องจากสามารถดูทวนซ้ำเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่การฝึกฝนปฏิบัติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีแนวคิดว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเกิดการเลียนแบบกันและกัน ผู้ที่ถูกปรับพฤติกรรมจะไม่รู้สึกขัดเขินหรือต่อต้าน

ผลการศึกษาพบว่าความรุนแรงของอาการกลั้นปัสสาวะไม่ได้ในผู้สูงอายุสตรีลดลงภายหลังได้รับการจัดการด้านพฤติกรรมร่วมกับการใช้ตัวแบบสัญลักษณ์จากสื่อวีดิทัศน์ และความรุนแรงของอาการน้อยลงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ได้รับการเยี่ยมบ้านจากพยาบาลประจำหน่วยบริการในระดับปฐมภูมิตามปกติเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน อาจกล่าวได้ว่างานศึกษาของสุพิชญา นุทกิจ (2546) เป็นงานศึกษาที่แสดงประสิทธิผลของการใช้สื่อวีดิทัศน์ร่วมในการรักษาผู้ป่วย ซึ่งผลปรากฏว่าสื่อวีดิทัศน์สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจอันส่งผลให้การจัดการด้านพฤติกรรมของผู้ป่วยดีขึ้น เห็นได้จากอาการหรือความรุนแรงของอาการของผู้ป่วยลดน้อยลง

สำหรับงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาความพึงพอใจในรายการใดรายการหนึ่ง พบว่ารายการที่

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

2. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์

จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบว่าประเด็นการศึกษาการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ถือเป็นประเด็นความสนใจที่นักวิชาการมีต่อการศึกษาสื่อโทรทัศน์ในมุมใหม่เนื่องจากในการศึกษายุคแรกความสนใจจะอยู่ที่การศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ หรือการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสาร จากงานศึกษาที่รวบรวมได้พบว่าประเด็นความสนใจการศึกษาการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์เริ่มต้น

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

อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ (2542) ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและการเปิดรับการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี เนื่องจากผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงสารโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนด้วยวิธีการต่างๆเช่นการเปลี่ยนช่อง หรือการทำกิจกรรมอื่นในระหว่างช่วงโฆษณา ทำให้นักการตลาด และนักโฆษณาจึงวิตกถึงประสิทธิผลของการใช้โฆษณาด้วยวิธีการเดิมๆ และมีการคิดค้นรูปแบบการโฆษณาใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น เช่นการโฆษณาบนสื่อใหม่ เช่นการส่งเสริมการขายหลังสลิปเอทีเอ็ม หรือการทำโฆษณาบริเวณประตูลิฟท์ แต่ทว่าสื่อใหม่เหล่านี้ยังคงมีลักษณะ “โฆษณา” เพื่อเน้นการขายอย่างชัดเจน (Hard sale) รูปแบบการโฆษณาแฝงจึงเกิดขึ้นเช่นบทความแฝงโฆษณาทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ รายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์การตลาดแฝง โฆษณาในละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการส่งสารโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้โดยที่ผู้บริโภคไม่คิดจะหลีกเลี่ยงเพราะไม่ได้เห็นว่าเป็นการโฆษณาเท่าไรนัก อีกทั้งโฆษณาแฝงยังมีแนวโน้มที่จะสอดแทรกสารโฆษณาเข้าไว้ในใจผู้บริโภคแนบเนียนและน่าเชื่อถือจนเกิดเป็นการรับรู้ตราสินค้าซึ่งเพิ่มโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีรูปแบบรายการทั้งสิ้น 8 รูปแบบด้วยกัน คือ พูดคนเดียว สาธิต กึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว สัมภาษณ์ การใช้ภาพช่วงหนึ่งของชีวิต การสัมภาษณ์ผู้บริโภค รูปแบบผสมผสานและรูปแบบที่หลากหลาย เนื้อหาความรู้ที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงนี้มีทั้งสิ้น 10 หมวดความรู้ คือ ความรู้สำหรับแม่บ้าน สุขภาพ ความสวยความงาม การเลี้ยงดูเด็ก เครื่องยนต์ การท่องเที่ยว การตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย กีฬา สัตว์เลี้ยง และเทคโนโลยีทั่วไป การศึกษาพบว่าผู้ชมสตรีทุกคนล้วนมีการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมาก่อน และมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และต่อผู้สนับสนุนรายการด้วย เพราะเห็นว่ารายการนำเสนอ

สาระที่เป็นประโยชน์ และมองว่าผู้สนับสนุนรายการให้สาระประโยชน์ต่อผู้บริโภคมิได้มุ่งหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ารูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงจัดทำหลากหลายรูปแบบรายการที่สามารถสนองตอบความชื่นชอบที่หลากหลายของผู้ชมสตรี อีกทั้งเนื้อหาความรู้ที่รายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์นำเสนอต่อผู้ชมสตรีโดยส่วนใหญ่ก็ล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอยู่ในกรอบความสนใจของสตรีทั้งสิ้น ผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีที่สตรีมีต่อรายการดังกล่าวจึงเป็นไปตามกลยุทธ์การโฆษณาที่นักการตลาด และนักโฆษณาวางไว้ อาจกล่าวได้ว่าผู้ชมสตรีที่ชมรายการโทรทัศน์ในฐานะผู้ดู ผู้ชม(Spectator)ถูกปรับเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค(Market)โดยแทบไม่ทันตั้งตัว แต่เต็มอกเต็มใจ เสมือนรูปแบบของ Hegemony ที่สื่อมวลชนนิยมทำเช่น การสอดแทรกความคิด หรือความเห็นให้แทรกซึมในส่วนต่างๆของเนื้อหา อย่างเป็นธรรมชาติทำให้ผู้รับสารรู้สึกซึมซับ ยินยอม รับได้ เป็นธรรมชาติ ธรรมดาอย่างไม่รู้สึกแปลกแยก ผ่านกลยุทธ์การนำเสนอแบบนวลเนียนที่ผู้รับสารไม่ต้องตั้งคำถาม หรือผ่านวาทกรรมที่สื่อมวลชนเป็นผู้นิยาม

ในลักษณะของการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์อีกกรณีหนึ่งของ ปานรัตน์ นิ่มตลุง (2549) ที่ศึกษาวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ในด้านที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรีจากละครโทรทัศน์ 3 เรื่องเช่น วีรบุรุษกองขยะ เมื่อวันฟ้าเปลี่ยนสี และเลดี้เยาวราช โดยสำรวจจากสตรีที่ผ่านประสบการณ์ความรุนแรงในครอบครัว และเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อนหญิงจำนวน 5 ราย ผลการศึกษาพบว่าความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง และที่ปรากฏในละครมีรูปแบบและสาเหตุที่คล้ายกัน 2 ประเภทโดยประเภทแรกคือความรุนแรงทางตรงในรูปแบบความรุนแรงทางร่างกาย ความรุนแรงทางจิตใจ ความรุนแรงทางเพศ ความรุนแรงทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม และประเภทที่ 2 คือความรุนแรงทางวัฒนธรรม เป็นการกระทำรุนแรงด้านตัวบุคคลและด้านสังคม มีข้อค้นพบว่าความเข้าใจในความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรีมีการสร้างความหมายความเข้าใจและนัยยะของแต่ละครอบครัวโดยเฉพาะ เมื่อสตรีเผชิญหน้ากับความรุนแรงระยะหนึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามองเห็นทางเลือกด้วยศักยภาพของตัวเอง และการสนับสนุนจากปัจจัยภายนอกเช่นมูลนิธิ เพื่อนบ้าน ครอบครัว แต่มิใช่จากสื่อ ในแง่การสร้างความรู้เรื่องการพิทักษ์สิทธิ์แก่สตรีที่ถูกกระทำความรุนแรงจากละครพบว่ามีการนำเสนอความรู้และวิธีปฏิบัติเพื่อการพิทักษ์สิทธิ์แต่เพียงบางตอน และมีข้อเสนอแนะจากสตรีกลุ่มเป้าหมายว่าละครควรมุ่งเน้นการสร้างเสริมศิลธรรมในสังคม 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) ไปจากชีวิตประจำวันที่จำเจน่าเบื่อหน่าย

4. เพื่อต้องการหาเพื่อน

5. เพื่อการซุบซิบนินทาและสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา

เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุผลสำคัญที่คนดูละครโทรทัศน์ที่กล่าวมาล้วนเป็นเหตุผลในการใช้สื่อในระดับปัจเจกบุคคล และเฉพาะเพื่อปัจเจกบุคคล หากแต่ไม่มีเหตุผลใดกล่าวไปถึงการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาตนเอง สื่อในระดับปัจเจกบุคคลดังกล่าวจึงเป็นเสมือนแหล่งพักพิงชั่วคราว ที่เมื่อผู้รับสารฟื้นฟูกำลังวังชาให้หายเหนื่อยและผ่อนคลายแล้ว ค่อยกลับไปดำเนินชีวิตของตนต่อไป และด้วยเหตุดังที่กล่าวมา ละครโทรทัศน์ซึ่งมีกลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้ชมดั้งเดิมและยังคงความภักดีต่อสื่อเสมือนเป็นเพื่อนของผู้หญิง จึงเป็นเพียงเพื่อนที่จะอยู่ด้วย เคียงข้างหากแต่ไม่เคยเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา เหมือนเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้หญิงจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมว่าแม้เรื่องราวในละครและรูปแบบความรุนแรงในละครโทรทัศน์อาจมีต้นแบบที่จำลองเค้าโครงเรื่องมาคล้ายกันกับชีวิตจริง แต่สิ่งที่ไม่เหมือนคือในโลกของชีวิตจริง หนทางนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการช่วยมองเห็นทางเลือก เป็นหนทางที่ผู้ชมละครต้องค้นหาด้วยศักยภาพของตัวเอง และด้วยเหตุผล 5 ประการที่ทำให้คนดูละครโทรทัศน์ที่กล่าวมา จึงทำให้เมื่อมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาละครโทรทัศน์คราใดก็จะพบว่าเนื้อหาละครโทรทัศน์มิได้มีไว้เพื่อตอบโจทย์แห่งการสร้างสรรค์ หรือการพัฒนาผู้ชม แต่จะพบว่าเนื้อหาที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อสนองผู้ชมละครโทรทัศน์ ทั้ง 5 ประการดังที่กล่าวมา

3. อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์

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

ครัวเรือน ทุกเพศ และทุกวัย แม้กระแสความเชื่อจะแบ่งแยกออกเป็น 2 สายคือ สายแรกเป็นสายที่ย้อนกลับไปสู่ยุคแรก คือการตรวจสอบว่าสื่อนั้นทรงพลังหรือไม่ และในเงื่อนไขใด ส่วนสายที่สองเป็นการต่อรองท้าทายกับกระบวนทัศน์ในยุคที่สอง

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

จากงานศึกษาของศิริพรรณวดี รุ่งวิฒิขจร (2541) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมองว่า โฆษณาเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม รวมถึงการสร้างวัฒนธรรม ของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก แต่จากผลการศึกษากลับพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย แต่คุณสมบัติของสินค้า และลักษณะการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้ามากกว่า โฆษณามีผลเพียงการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ประกอบกับปัจจุบันตัวสินค้ามีการพัฒนาสร้างรูปแบบความจำเป็นใช้จากสินค้าที่ต้องใช้ทุกเดือน เป็นสินค้าที่ใช้ได้ทุกวัน ผู้บริโภคจึงไม่เกิดการยึดติดกับตัวสินค้า (Brand loyalty) และสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้บ่อยครั้ง (Brand switching) นอกเหนือจากโฆษณายังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ได้แก่ปัจจัยภายในตัวเอง เช่นประสบการณ์การใช้ ปัจจัยทางสังคม เช่นสภาพเศรษฐกิจ คือราคาและการจัดโปรโมชั่น อันเป็นปัจจัยเสริม ในอีกมุมหนึ่งแม้โฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้า แต่อาจมีอิทธิพลต่อการสร้างสัญญะบางประการแฝงในตัวสินค้า

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 รวมถึงพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารองเท้าสตรี ยี่ห้อ Naturalizer และโฆษณา

ทางวิทยุโทรทัศน์ก็ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลจากสื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ดีในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคา ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและความคุ้มค่าให้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าความพยายามทางการตลาดแม้จะดูจะมีอำนาจเหนือกว่าผู้บริโภค หากความต้องการของผู้บริโภคที่ผ่านการประเมินคุณค่าของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อก็เป็นส่วนหนึ่งในการต่อรองอำนาจทางการตลาดได้เช่นกัน

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

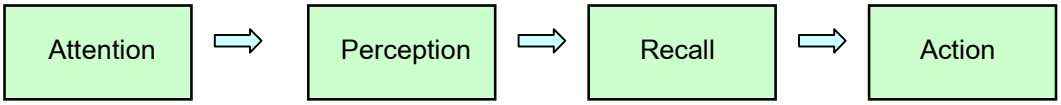
1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Priciple of selective attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่ความสนใจที่แตกต่างกัน รวมถึงเรื่องความแตกต่างทางสังคม และความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล ก็อาจส่งผลให้ความสนใจของแต่ละคนแตกต่างกันด้วย

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

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

4. หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (Priciple of selective action) เป็นขั้นปลายสุดอันเกิดมาจาก ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ

จากแนวคิดหลักการทางเลือกหลักของผู้รับสารที่มีผลทำให้อิทธิพลของสื่อลดทอนลงดังกล่าวอาจสามารถให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารใน 4 ระดับได้ด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 16 : ภาพแสดงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารใน 4 ระดับ
ที่มา : ผู้วิจัย : 2553

อย่างไรก็ดีจากผลงานศึกษาของรณพร สุวรรณานนท์ (2551) แม้แสดงให้เห็นว่าสื่อไม่มีอิทธิพลที่จะปรับเปลี่ยนบุคคลไปถึงขั้น "เกิดการกระทำ" (Performance) แต่สื่อสามารถดัดแปลงความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสารได้ เนื่องจากผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตัวสินค้าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงทำงานที่มีรสนิยม มีคุณภาพคงทน สวมใส่สบาย และมีราคาสูง รวมถึงจัดวางขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จึงไม่ใช่สินค้าสำหรับทุกคนทุกระดับชั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับของตราสินค้าตามเนื้อหาโฆษณานั่นเอง อาจกล่าวได้ว่าสินค้ารองเท้าสตรียี่ห้อ Naturalizer สำหรับผู้หญิงทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาจึงเพียงอยู่ในระดับความสนใจ (Attention) และระดับการรับรู้ (Perception) หรือระดับการจดจำ (Recall) มากกว่าจะไปถึงระดับการมีปฏิกิริยาซื้อใช้สินค้า (Action)

ส่วนงานศึกษาของสิริโยธยา ณ นคร (2550) แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารละครโทรทัศน์ สนใจด้านเนื้อหาละครประเภทตลกเบาสมองมากที่สุด ซึ่งหมายถึงสตรีผู้รับสารดูละครโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลาย มากกว่าจะดูจริงจังมุ่งรับความรู้ หาความจริงแบบในเนื้อหาละครอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์ หรือหลุดโลกความจริงแบบละครเพ้อฝัน แม้แต่ด้านบทบาทการแสดงของดาราละครโทรทัศน์ ผู้รับสารสตรีวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็ชื่นชอบเพียงในระดับปานกลาง โดยชอบบทบาทการแสดงที่ดูเป็นธรรมชาติสมจริงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสำหรับผู้รับสารละครโทรทัศน์แล้วดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายมากกว่าดูเพื่อเป็นต้นแบบ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าละครโทรทัศน์สำหรับผู้รับสารสตรีวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาจึงเพียงอยู่ในความสนใจ (Attention) และการรับรู้ (Perception) มากกว่าการจดจำ (Recall) และมีปฏิกิริยาเลียนแบบ (Action)

4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ/ การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง

กาญจนา แก้วเทพ (2543; 48) อธิบายว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการควบคุมการกระทำของคน เนื่องจากมนุษย์ไม่ได้อาศัยและมีชีวิตอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงเสมอไป แต่โดยส่วนใหญ่มีชีวิตและดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยความหมายที่อ่านออกมาจากโลกแห่งสัญลักษณ์ด้วย

ความสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์ถือเป็นหัวข้องานศึกษาที่ได้รับความสนใจในหมู่นักวิชาการมากเป็นอันดับสอง (รองจากการศึกษาผู้รับสารทางโทรทัศน์) ด้วยจำนวนงานศึกษา 10 จาก 38 เรื่อง จากการวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ในสารคดี และทั้งในข่าวโทรทัศน์ โดยการศึกษาผู้หญิงในรายการละครโทรทัศน์ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด

ตาราง 17 แสดงผลการศึกษาจากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อในระหว่างปี 2536-2552

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	**ปีที่ศึกษา**	**ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา**	**บทบาทผู้หญิง**	**ผลการศึกษา**
รัชดา แดงจำรูญ / การศึกษาภาพของโสเภณีในละครโทรทัศน์	2538	ละครโทรทัศน์	โสเภณี	ภาพแบบฉบับ คือแต่งตัวโป๊ แต่งหน้าเข้ม ท่าทางจัดจ้าน เป็นภาพของผู้หญิงไม่ดีในสายตาของสังคม
นงลักษณ์ โชติวิทยธานินท์ / การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทางโทรทัศน์	2543	โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	-	ภาพผู้หญิงทำงาน (Working Women) และภาพวัตถุทางเพศ (Sex Object)

ตาราง 17 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา	บทบาทผู้หญิง	ผลการศึกษา
อัญชลี เรืองฉาย / การศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	2545	โฆษณาทางโทรทัศน์	-	ภาพลักษณ์ของสตรีที่มีความสวยทันสมัย
สุตราภรณ์ ตันตินรนาถ/ การศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่นำเสนอผ่านตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์ไทย	2547	ละครโทรทัศน์	นางร้าย	ผู้หญิงเลวแตกต่างอย่างเบ็ดเสร็จกับนางเอก
อภิรัตน์ รัทยานนท์ / 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 / การศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549	โฆษณาทางโทรทัศน์	ผู้นำเสนอสินค้า	สวย ขาว ผอม แสดงอาการที่ตลก ขบขัน
พรพรรณ สมบูรณ์บัติ / หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์คนค้นคน	2549	สารคดีทางโทรทัศน์	หญิงชรา	ภาพหญิงชราชายขอบ 7 ประเภท คือ 1. หญิงชราผู้มีความเสื่อมโทรมทางร่างกายแต่จิตใจแข็งแกร่ง 2. หญิงชราผู้มีฐานะยากจนในชนบท 3. หญิงชราผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา 4. หญิงชราผู้ไร้อำนาจในการต่อรองทางสังคม 5. หญิงชราผู้มีชีวิตอย่างดิ้นรนต่อสู้ 6. หญิงชราผู้ได้รับผลกระทบทางสังคมสมัยใหม่ 7. หญิงชราผู้ไม่มีคุณค่าสำหรับลูก

ตาราง 17 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย/ เรื่องที่ศึกษา	ปีที่ศึกษา	ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ศึกษา	บทบาทผู้หญิง	ผลการศึกษา
นิรันทร์ เภตราไชยอนันต์ / ภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์	2550	ละครโทรทัศน์	ผีผู้หญิง	มี 4 ภาพคือผีรอรัก ผีจำยอม ผีแม่
เอกธิดา เสริมทอง / ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าว และรายการละครโทรทัศน์	2551	ละครโทรทัศน์		ภาพสัตว์โลกที่แสนสวย
		ข่าวโทรทัศน์	ผู้ประกาศข่าวหญิง	ภาพผู้หญิงกล้า
			ผู้สื่อข่าวหญิง	ภาพสิทธิสตรี
			ผู้หญิงที่ตกเป็นข่าว	ภาพแม่ศรีเรือนและกุลสตรี

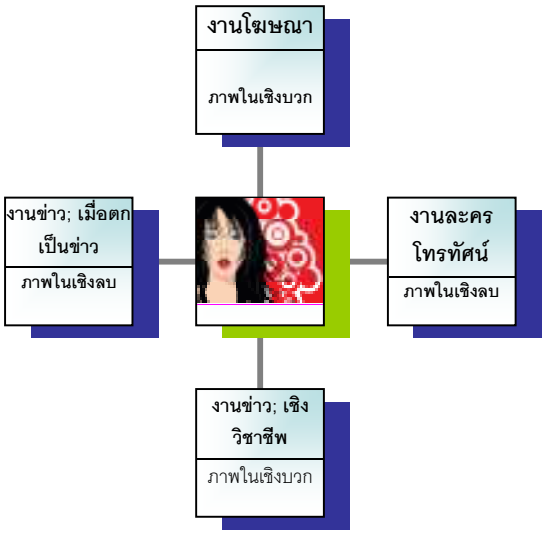
จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาในงานศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ ผู้หญิงในบทบาทการแสดงเป็นโสเภณี นางร้าย ผี หรือแม้แต่ไม่ระบุบทบาทในการศึกษาตัวละคร (เช่นงานศึกษาของเอกธิดา เสริมทอง(2551) ปรากฏผลการศึกษาจะออกมาในทิศทางโน้มเอียงไปด้านลบเช่นเดียวกันหมด กาญจนา แก้วเทพ (2543; 86) กล่าวว่าวิธีการนำเสนอภาพผู้หญิงหรือผู้ชายในละครโทรทัศน์จะมีความแตกต่างกัน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

ประกอบสร้างตัวละครเพศชายและเพศหญิงดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันที่ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ให้แก่ตัวละครชายและตัวละครหญิง

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

และเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ กับผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็จะพบลักษณะตรงกันข้ามเช่นกันคือภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นภาพผู้หญิงทำงาน ที่มีความสวย ทันสมัย ขาว รูปร่างดี อารมณ์ดี มีชีวิตชีวา ชอบดูแลเอาใจใส่ตัวเอง (โดยมุมของการเป็นคนดีหรือคนร้ายไม่มีการกล่าวถึง) ที่สะท้อนวาทกรรมแสดงการครอบงำว่าเมื่อผู้หญิงก้าวสู่ปริมณฑลภายนอก เธอต้องไปพร้อมกับความสวย สดใส อารมณ์ดี มีชีวิตชีวา เพื่อพร้อมจะถูกเป็นวัตถุที่ใช้มองดู (Object of look) และพร้อมจะสร้างให้เกิดความปรารถนาขึ้นมาได้ (Object of desire) ในขณะที่ผู้หญิงในละครโทรทัศน์ถ้าเป็นนางเอก ในตอนต้นเรื่องต้องดำรงชีวิตอย่างลำเค็ญเข็นใจ กว่าความสวย สดใส อารมณ์ดี มีชีวิตชีวาจะปรากฏก็เมื่อชีวิตได้ไปเกี่ยวพันกับพระเอก และลงเอยด้วยตอนจบที่สุขสมหวัง หรือถ้าเป็นนางร้ายในละครโทรทัศน์แม้ในตอนต้นเรื่องจะมีชีวิตเพียบพร้อมสมบูรณ์ แต่ละครจะประกอบสร้างให้ชีวิตในบางส่วนเว้าแหว่งไม่สมบูรณ์ เช่นต้องเป็นคนที่เอาแต่ใจตัวอย่างร้ายกาจ หรือมีความริษยาอย่างสูงสุด หรือต้องเป็นคนที่หลงรักพระเอกอย่างหัวปักหัวปำ และประกอบกับเธอไม่เป็นที่รักของใคร และลงเอยในตอนจบเรื่องด้วยชะตากรรมที่ตนเองได้กระทำไว้กับผู้อื่นอย่างสาสม ละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนภาพสะท้อนให้เห็นชีวิตในบ้านของผู้หญิงที่อาจไม่สวยงาม สดใส หรือเต็มไปด้วยชีวิตชีวาเท่าไรนัก

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



ภาพประกอบที่ 17 : ภาพแสดงผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์
ที่มา : ผู้วิจัย. 2553

จากภาพแสดงผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในหลายลักษณะได้แก่

1. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้มอง(ผู้ชม) ที่มีอำนาจมากกว่าผู้ถูกมอง(ผู้หญิงในสื่อ)

2. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างพื้นที่(ปริมณฑล) 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) หรือแม้แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมอย่างปริมณฑลในงานอาชีพ ซึ่งแสดงถึงความเหลื่อมล้ำในความไม่เท่าเทียมโดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ อันเป็นแนวคิดในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทางเพศตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม Feminist Approach

การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง

ภาพตัวแทนทำงานอยู่ภายในวงจรวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงสัญญะที่ประกอบด้วยภาษาและภาพลักษณ์ ประเด็นสำคัญของภาพตัวแทนอยู่ที่การผลิตและการหมุนเวียนของความหมายผ่านภาษาและภาพลักษณ์ ดังนั้นการสร้างภาพตัวแทนจึงไม่ต่างจากการดึงสิ่งหนึ่งออกจากบริบทที่เป็นอยู่ และใส่บริบทใหม่กับความหมายใหม่เข้าไป ส่งผลให้ภาพตัวแทนเสมือนเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ต่อรองที่อาจสื่อความหมายมากกว่าที่ตั้งใจ แต่อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งที่ไม่เบ็ดเสร็จรวบยอด Phalan (อ้างในจารุภา พานิชภักดิ์ (2549; 38) อธิบายว่าภาพตัวแทนแสดงนัยยะของการรวมเข้า (Inclusion) และการเบียดขับ (Marginalization) ไว้ในกระบวนการเดียวกันเมื่อภาพตัวแทนปรากฏผ่านสื่อจะส่งผลในเชิงการรับรู้ทั้งต่อผู้ที่ดู หรือรับรู้ภาพตัวแทนนั้น กับผู้ที่ถูกดูหรือผู้ที่ถูกนำเสนอภาพตัวแทนนั้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างความจริงและภาพตัวแทนระหว่างผู้ดูและผู้ถูกดูจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง (Self) กับคนอื่น (Other) จากการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่ 2 พบว่ามีความสนใจศึกษาภาพตัวแทนในสื่อโทรทัศน์ได้แก่ ภาพตัวแทนหญิงชรา ภาพตัวแทนผู้หญิง และภาพตัวแทนผีผู้หญิงเป็นต้น

พรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549) ศึกษาภาพตัวแทนหญิงชราในรายการสารคดีโทรทัศน์คนค้นคนเพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนของหญิงชราที่ปรากฏในรายการและวิเคราะห์และ

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

1. การประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มีลักษณะร่วมกับภาพความหมายของหญิงชรากระแสหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือหญิงชราผู้มีบทบาทในฐานะแม่ และดูแลหลานและหญิงชราที่มีบทบาทในการทำนุบำรุงศาสนา

2. การประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มีลักษณะต่างจากภาพความหมายของหญิงชรากระแสหลักคือมีลักษณะเป็นหญิงชราชายขอบ มี 7 ประเด็นคือ หญิงชราผู้มีความเสื่อมโทรมทางร่างกายแต่จิตใจแข็งแกร่ง หญิงชราผู้มีฐานะยากจนในชนบท หญิงชราผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา หญิงชราผู้ไร้อำนาจในการต่อรองทางสังคม หญิงชราผู้มีชีวิตอย่างดิ้นรนต่อสู้ หญิงชราผู้ได้รับผลกระทบทางสังคมสมัยใหม่ และหญิงชราผู้ไม่มีคุณค่าสำหรับลูก ภาพตัวแทนดังที่กล่าวมาทำให้หญิงชราซึ่งเป็นกลุ่มคนชายขอบในมิติเรื่องเพศ วัย และการยอมรับทางสังคมตกอยู่ในภาวะชายขอบทับซ้อนชายขอบ

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนหญิงชราประกอบด้วยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม การผนวกเข้ากับกระบวนการต่างๆของสังคม การเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ การตั้งคำถามกับผู้ชมรายการ การสร้างนิยาม การสื่อสารผ่านภาพหรือชุดภาพ ซึ่งนอกจากจะแสดงให้เห็นถึง

1) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่าง 1) ผู้ผลิตรายการกับหญิงชราโดยผู้ผลิตรายการในฐานะผู้ส่งสารมีอำนาจหนือกว่าหญิงชราในฐานะเนื้อหาสารและ2) อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ผลิตรายการในฐานะผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในลักษณะของการครอบงำทางความคิดหรือชวนเชื่อให้คล้อยตามภาพตัวแทนนั้น

2) จากกลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนตามผลการศึกษาพบว่าภาพตัวแทนถูกกำหนดเป็นแบบแผนโครงสร้าง(Structured representation) ไว้แล้ว เช่นลักษณะการเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม แสดงให้เห็นว่าภาพตัวแทนดังกล่าวถูกใช้ในการให้ความหมายว่าตัวตนของฉัน และตัวตนของคนอื่นแตกต่างกัน

3) ลักษณะการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนตามผลการศึกษาพบว่ามีการต่อสู้ขัดขืนในการยอมรับความหมายตามภาพตัวแทนนั้นๆ จากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นหญิงชราเหมือนกันจากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มหญิงชราที่มีโลกประสบการณ์จริงแตกต่างกันจะถอดรหัสและตีความหมาย

ภาพตัวแทนหญิงชราที่ปรากฏหลากหลาย โดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งยังมีการแบ่งเขาแบ่งเราในกลุ่มหญิงชราด้วยกันค่อนข้างสูง ซึ่งผลการศึกษาตามลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตามแนวคิดเรื่องการครอบงำ(Hegemony) ของ Antonio Gramsci ที่ว่าการนิยามความแตกต่างใดๆ ต้องกระทำภายใต้กลไกวาทกรรมที่สัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ของบุคคลกลุ่มนั้นๆ หมายความว่าภาพตัวแทนจะมีความหมายต่อใคร ก็ต่อเมื่อความหมายของภาพตัวแทนนั้นสอดคล้องกับอุดมการณ์ ความเชื่อ บรรทัดฐาน และคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้น

ส่วนงานศึกษาของจารุภา พานิชภักดิ์ (2549) ที่เกิดขึ้นในปีเดียวกันพบผลการศึกษาที่สนับสนุนงานศึกษาของพรพรรณ สมบูรณ์บัติ (2549) แม้งานศึกษาการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์: การต่อสู้ความหมาย จะเป็นงานศึกษาผู้ส่งสาร(Sender) ถึงการสร้างภาพตัวแทนบนสื่อและนอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การศึกษาจากตัวบท(Text) ร่วมด้วย

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ลุ่มลึกผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ และสังเกตการณ์ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ในกองถ่ายละครโทรทัศน์ 3 เรื่อง และวิเคราะห์ตัวบท (Text) พบว่าการประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์ได้รับอิทธิพลมาจากองค์กร ในรูปของการจัดโครงสร้างองค์กร แบบแผนการปฏิสัมพันธ์ในองค์กร กระบวนการยามเฝ้าประตู และบริบททางธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตละคร ส่วนในกระบวนการประกอบสร้างความหมายที่ถูกกำหนดโดยการถ่ายทำถูกแบ่งออกเป็นฉากตอน การตัดต่อ รวมถึงอำนาจในเชิงอุดมการณ์ที่แฝงตัวอยู่ในมิติสุนทรียะในการประกอบสร้างความหมาย เช่นการสร้างสัญญะ และการสร้างจินตนาการผ่านองค์ประกอบของแสงสี ฉาก และมุมกล้อง จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นวัฒนธรรมของการผลิตรายการละครโทรทัศน์ และวัฒนธรรมของกองถ่ายละครโทรทัศน์ ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างย่อยของโครงสร้างใหญ่ และนอกจากนี้ยังพบว่าธรรมชาติของงานผลิตสื่อละครโทรทัศน์ของบุคคลกลุ่มผู้ผลิตละคร แสดงให้เห็นถึงความเชื่อพื้นฐานที่สมาชิกในองค์กรมีร่วมกัน และช่วยให้อำนาจมีความชอบธรรม อันเป็นสิ่งเชื่อมโยงมาจากการที่โครงสร้างย่อยมีส่วนสะท้อนให้เห็นโครงสร้างความคิดของบุคคล ส่วนอำนาจที่ฝังตัวอยู่ในกระบวนการผลิตถูกกำหนดจากขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้บุคคลในแต่ละฝ่าย เกิดความเคร่งครัดในวินัยของบุคลากรในวิชาชีพ และรวมถึงการมีกิจวัตรที่เป็นแบบแผนในการทำงาน สอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่เน้นเรื่องระบบค่านิยม(Value System) ที่มีการระบุหน้าที่ของคนแต่ละกลุ่มอันเป็นเหมือนอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายที่ต่างทำหน้าที่เพื่อความคงอยู่ของร่างกายโดยรวม (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

ส่วนนิรันทร์ เภตราไชยอนันต์ (2550) ศึกษาภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์ เพื่อค้นหาว่าละครโทรทัศน์มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนผีผู้หญิงอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าภาพผีผู้หญิงเกิดจากการถูกประกอบสร้าง จากมุมมองของชาย (Male Norms) ผีผู้หญิงถูกประกอบสร้างจากการบังคับให้จำยอมตามแต่ที่ฝ่ายที่มีอำนาจ (ฝ่ายชาย) ต้องการด้วยกระบวนการทำให้ผีผู้หญิงอ่อนแอลง (docile bodies) ตามลักษณะของละครเช่นการทำให้รัก การทำให้จำยอม และการทำให้เป็นแม่ จากการพันธนาการผีผู้หญิงด้วยการสร้างให้เธอเกี่ยวพันกับเรื่องของความรัก ความงาม พรหมจรรย์ กรรม ความเป็นแม่ และความเป็นเมือง โดยชุดความหมายเหล่านี้ถูกตรึงให้อยู่ใต้อาณัติของหมุดที่เรียกว่า “อุดมการณ์ทางเพศ” เอาไว้ เห็นได้จากการที่ผีผู้หญิงทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นผีรอรัก ผีจำยอม ผีแม่ ไม่สามารถเลือกเวลาและสถานที่ที่จะได้รับการปลดปล่อยไปสู่สุขคติได้ด้วยตนเอง หากแต่ผู้ชายจะเป็นผู้ปลดปล่อยเธอ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันอันเป็นผลมาจากเพศโดยละครกำหนดให้เพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศหญิง และขณะเดียวกันคนก็มีอำนาจมากกว่าผีด้วย อย่างไรก็ดีในอีกบางฉากบางตอนของท้องเรื่อง ละครมักจะสร้างให้ผีผู้หญิง (ซึ่งก็เป็นเพศหญิง) ที่มีอำนาจมากกว่าผู้หญิงที่เป็นคน (เพศเดียวกันเอง) แต่จะพบว่าในท้ายที่สุดของเรื่อง อำนาจก็จะกลับมาเป็นของคน (ไม่ว่าจะเป็นคนผู้หญิง หรือคนผู้ชาย)

เพื่อใช้อำนาจนั้นกำหลาบผี 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 ในปริมณฑลที่เดิมทีเป็นของเพศหญิง แต่เมื่อสื่อโทรทัศน์เข้าไปตีแผ่ถ่ายภาพ และนำเสนอ ปริมณฑลที่เดิมทีเป็นของเพศหญิงก็คล้ายจะถูกแทรกแซง เนื่องจากพบว่าการนำเสนอบทบาทของหญิงและชายในรายการสาธิตการทำอาหารผู้ชายได้รับบทบาทการเป็นตัวชูโรง ในขณะที่ผู้หญิงมีบทบาทเป็นเพียงผู้ช่วย จากความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ที่สื่อมองว่าผู้ชายสามารถสนองต่อการทำธุรกิจได้ดีกว่าผู้หญิงทั้งที่ สาธิตการทำอาหารเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายคือสตรี เป็นกลุ่มผู้บริโภค มาติกา ยกกลิ่น ทำการวิเคราะห์บทบาทของชายหญิงในรายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์จากมุมมองสตรีนิยม เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์และเหตุผลที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการคัดเลือกพิธีกรผู้สาธิตการทำอาหาร ผลการศึกษาพบว่า โดยบทบาทและอำนาจในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกพิธีกรและผู้สาธิตทำอาหารมี 3 ลักษณะคือ 1. ผู้รับผิดชอบผลิตรายการมีอำนาจในการตัดสินใจคนเดียว 2. ผู้รับผิดชอบผลิตรายการร่วมตัดสินใจกับผู้อุปถัมภ์รายการ 3. ผู้รับผิดชอบผลิตรายการปฏิบัติตามความประสงค์ของผู้อุปถัมภ์รายการ ส่วนผู้อุปถัมภ์รายการมีความสัมพันธ์กับผู้รับผิดชอบผลิตรายการในเชิงระบบอุปถัมภ์ 3 ลักษณะคือ 1. ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นเจ้าของรายการ 2. ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้ร่วมทุน 3. ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้ร่วมทุนที่ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบรายการ บทบาททั้งสามลักษณะของผู้อุปถัมภ์รายการไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาทของหญิง ชาย เพียงต้องการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนที่เข้าร่วมทุนในการให้การสนับสนุน

รายการหรือแม้กระทั่งการเป็นเจ้าของผลิตรายการ โดยได้เล็งเห็นว่าโทรทัศน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านการทำธุรกิจของตนได้ดีในการกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สำหรับหลักเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกพิธีกรและผู้สาธิตทำอาหารนั้นประกอบด้วย 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 ทั้งสองฝ่ายก็สามารถที่จะเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันในทางด้านของการทำธุรกิจ โดยที่ประเด็นในเรื่องบทบาทของหญิงชายในสื่อมวลชนไม่ได้ถูกคำนึงถึงก่อนเรื่องของระบบการทำธุรกิจที่หวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

อย่างไรก็ดีแม้ผลการศึกษาจะปรากฏชัดเจนว่าทั้งผู้ผลิตรายการ และผู้อุปถัมภ์รายการต่างก็มิได้คำนึงถึงเรื่องเพศชายหรือเพศหญิง มากไปกว่าเรื่องระบบ และประโยชน์ทางธุรกิจ หากแต่ผลการศึกษาที่ออกมาว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกพิธีกรและผู้สาธิตทำอาหารนั้นประกอบด้วย 1. ตรงตามความต้องการกับฝ่ายผู้อุปถัมภ์รายการ 2. ผู้ผลิตต้องการได้บุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม 3. เป็นบุคคล ที่มีความรู้และความสามารถในด้านการทำอาหารเป็นพื้นฐาน ก็กลับไม่ใช่ผู้หญิงทั้งที่ในโลกของความเป็นจริงผู้หญิงเกิดมาเพื่อถูกปลูกฝัง ฝึกหัด จัดและทำอาหารและโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเกี่ยวพันกับงานในปริมณฑลที่ผู้ชายขีดวงให้ผู้หญิงถือครอง ผลการศึกษาที่ออกมาดังกล่าวเสมือนเป็นสิ่งยืนยันมุมมองแบบชายเป็นใหญ่ว่าในโลกแห่งการทำธุรกิจแม้จะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวพันกับผู้หญิงโดยตรงก็ตาม ผู้หญิงก็ยังถูกจัดเป็นรอง สอดคล้องกับทฤษฎีสตรีนิยมกลุ่ม Feminist Approach ที่มีแนวคิดพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายหญิงในลักษณะของความไม่เท่าเทียมกัน และถือว่าทัศนคติหรืออคติทางเพศที่เชื่อว่าเพศบางเพศเหนือกว่าอีกเพศหนึ่ง หรือบางเพศด้อยกว่าอีกเพศหนึ่งก็คือการใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน วินิจฉัยทุกสิ่งอยู่นั่นเอง

ในตรงกันข้ามกันเมื่อสุกัญญา อินต๊ะโดด (2550) สนใจศึกษาวิเคราะห์บทบาทของผู้หญิงในละครเรื่องแดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ตามแนวสตรีนิยม ซึ่งถือเป็นการวิเคราะห์บทบาทผู้หญิง

ในละครโทรทัศน์ ละครซีรี่ส์ทางโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (เดิมทีเป็นนวนิยาย)เป็นละครที่ได้รับความนิยมมากทั่วเอเชีย อาทิเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ฮ่องกง ไต้หวัน และ ประเทศไทย มีสถิติจำนวนผู้ชมสูงถึง 47% และเคยไต่ระดับขึ้นไปสูงถึง 57.8% โดยเรื่องราวทั้งหมดของละครเรื่องมีเค้าโครงมาจากเรื่องจริง ในตัวละครหญิง จังกึม ในเรื่องเป็นหญิงที่สร้างประวัติศาสตร์ซึ่งได้เป็นแพทย์ในวังหลวงโดยรักษากษัตริย์ในราชวงศ์โชซอน และยังเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้อำนาจความเท่าเทียมระหว่างหญิงและชายบรรจบกันมากยิ่งขึ้น มีความน่าสนใจมากกว่าละครเรื่องอื่นๆ ด้วยการผสมผสานระหว่างสองสิ่งคือ การก้าวขึ้นมามีบทบาทของเพศหญิงซึ่งในอดีตนั้นเรื่องแบบนี้หาได้ยากมาก และ เรื่องราวของอาหารพื้นบ้าน และการใช้ยารักษาโรคซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนโบราณในเกาหลี (http://www.pingbook.com)

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

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าละครเข้าไปสั่นคลอนระบบชายเป็นใหญ่เพื่อต้องการให้ระบบชายหญิงเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนด้วย 2 หลักการคือ การล้มล้างระบบชายเป็นใหญ่ให้หมด โดยให้ผู้หญิงมีสิทธิเท่ากับผู้ชายทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการเมืองเศรษฐกิจ การศึกษา และเชิดชูคุณลักษณะของผู้หญิงยกย่องอุดมการณ์ผู้หญิงเป็นใหญ่ เพื่อสร้างภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่มีประโยชน์ในแบบผู้หญิง

เมื่อนำงานศึกษาของมาติกา ยกกลิ่น (2543) มาวางเทียบกันกับงานศึกษาของสุกัญญา อินต๊ะโดด (2550) พบมุมมองความแตกต่างกันจากงานทั้งสองคือ ในงานของมาติกา ยกกลิ่น (2543) ผู้หญิงไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีคุณค่าทางธุรกิจ ทั้งที่ภารกิจ และปริมณฑลของธุรกิจดังกล่าวเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้หญิงแต่ด้วยมุมมองของระบบชายเป็นใหญ่ ในงานของมาติกา ยกกลิ่น (2543)

ผลจึงออกมาว่าผู้ชายสามารถทำได้ดีกว่า ส่วนในงานศึกษาของสุกัญญา อินต๊ะโดด (2550) แสดงผลการศึกษาในมุมตรงข้ามได้ว่าว่าบทบาทของผู้หญิงในละครเรื่องแดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ในด้านการทำอาหาร นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางเพศหญิง ในภารกิจตามเพศหญิง ในปริมณฑลของผู้หญิง สามารถสร้างคุณค่าได้โดยเริ่มที่ตนเองก่อน จึงก้าวออกมาพิสูจน์ตนเองต่อสังคม ที่ไม่เพียงจะได้รับการยอมรับ และการยกย่องในระดับบุคคล หากแต่ก้าวไปสู่ระดับชาติ และระดับนานาชาติ

ตาราง 18 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์ จำนวน 41 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
นุชรี ตันติวิจิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	2536
ปิยะรัตน์ อ่องละออ ไม่ได้ระบุ	การประเมินผลการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสารและโทรทัศน์โครงการผู้หญิง : พลังในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม พิทักษ์สุขภาพ มูลนิธิหมอชาวบ้าน	2536
เบญจพร งามเกริกโชติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สำหรับผู้หญิงทำงานนอกบ้านทางสื่อโทรทัศน์	2537
ปัญจมา รักแต่งาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปี 2537	2538
สุกัญญา เพียรธุระกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการรับรู้ประโยชน์ และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้างบทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี	2538
รัชดา แดงจำรูญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพของโสเภณีในละครโทรทัศน์ปี 2535	2538
เพียรพร ว่องวิทวัส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กเพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการด้านข่างสารของสตรีมีครรภ์ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลราชวิถี	2538
นารากร ติยายน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการเกษตรของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ. เมืองอ่างทอง จ. อ่างทอง	2538

ตาราง 18 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
กุศลวรรณ์ ขุนเพิ่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การเปิดรับ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมสุขอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลังคลอดในโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร	2540
ณ มาดา แสงนิ่มนวล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การผลิตรายการสดทางโทรทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการผู้หญิง 2000	2541
ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา	2541
อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี	2542
มาริสา กลุ่มค้างพลู มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รายการสนทนากึ่งปกิณกะบันเทิง : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการผู้หญิงอยากรู้ 100%	2543
มาติกา ยกกลิ่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การวิเคราะห์บทบาทของชายหญิงในรายการสาธิตการทำอาหารทางโทรทัศน์จากมุมมองสตรีนิยม	2543
นงลักษณ์ โชติวิทยธานินท์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทางโทรทัศน์ (The Images of Advertising Women' s Beauty Products on TV	2543
ธิติรัตน์ อรัณยวงศกร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พฤติกรรมการถอนตัว และการโวยวายของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย	2544
พิมพ์ประภา ไชยมาลา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการพัฒนาสตรีไทย	2545

ตาราง 18 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อัญชลี เรืองฉาย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	2545
ธิษณิน อินทรทูต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	อิทธิพลตัวละครโทรทัศน์ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ กับทัศนคติการเลียนแบบพฤติกรรมของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสตรีสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร	2545
สุนันที เลาะวิธี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วาทกรรมเรื่องความอ้วนความผอมในรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี	2546
วราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร	2546
สุพิชญา นุทกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ผลของการจัดการด้านพฤติกรรมร่วมกับการใช้ตัวแบบสัญลักษณ์จากสื่อวีดิทัศน์ ต่อความรุนแรงของอาการกลั้นปัสสาวะไม่ได้ในผู้สูงอายุสตรี	2546
สุตราภรณ์ ตันตินรนาถ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่นำเสนอผ่านตัวละครนางร้ายในละครโทรทัศน์ไทย	2547
อภิรัตน์ รัทยานนท์ 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	สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจากรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง	2549
กุลวดี พรหมมินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์	2549
เบญจมาศ สิริทวีสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รายการโทรทัศน์เพื่อผู้หญิง: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง	2549
พรพรรณ สมบูรณ์บัติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน”	2549
ปานรัตน์ นิ่มตลุง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ละครโทรทัศน์ที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี : ศึกษาสตรีผ่านประสบการณ์ความรุนแรงในครอบครัวและเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อนหญิง	2549
นิรันทร์ เภตราไชยอนันต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์	2550
สิริโยธยา ณ นคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของสตรีวัยทำงาน	2550
สุกัญญา อินต๊ะโดด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การวิเคราะห์บทบาทของผู้หญิงในละครเรื่องแดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ตามแนวสตรีนิยม	2550
เอกธิดา เสริมทอง มหาวิทยาลัยศรีปทุม	ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าว และรายการละครโทรทัศน์	2551

ตาราง 18 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ธัญรดา สนธิเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2551
ศรัญญา ม้าแก้ว มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ผู้หญิงถึงผู้หญิง	2551
ดวงแก้ว เธียรสวัสดิ์กิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครัมปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี	2551
รณพร สุวรรณานนท์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร	2551
ปุณยนุช ยอแสงรัตน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การมีส่วนร่วมในพื้นที่สาธารณะของผู้หญิงโดยการส่งข้อความสั้นผ่านรายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์	2551

หมายเหตุ งานศึกษาบางเรื่องมีการศึกษาช่องทางการสื่อสารมากกว่า 1 ช่องทาง

2.4 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์

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

1. การใช้สื่อ
2. พฤติกรรมการใช้สื่อ
3. อัตลักษณ์ของสตรีในสื่อ

1. การใช้สื่อ พบการศึกษาการใช้สื่อใน 3 ลักษณะเนื้อหาประกอบด้วย
    - 1.1 การใช้สื่อในการเรียนการสอน
    - 1.2 การใช้สื่อของกลุ่มสตรี
    - 1.3 การใช้สื่อเพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี

1.1 การใช้สื่อในการเรียนการสอน

ด้วยความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและรวมถึงทางการศึกษาที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการ การจัดการสอน การสร้างโปรแกรมบทเรียนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้ในการศึกษาเป็นรายบุคคลได้อย่างดี การผลิตและการพัฒนาทางเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการศึกษาได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สังกัดในสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมุ่งหวังการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพและประสิทธิผลการเรียนรู้แก่ผู้เรียน จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบว่ามีงานศึกษาส่วนใหญ่ที่มุ่งความสนใจไปที่การใช้สื่อในการเรียนการสอนแขนงวิชาการต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยพบว่ามีความสนใจศึกษาการใช้สื่อสารสนเทศในการเรียนวิชากฎหมาย และวิชาภาษาไทย การใช้สื่อสารสนเทศในการจำลองการเรียนรู้ด้านสตรี การวัดและการประเมินผล และแม้แต่วิชาการเย็บผ้าเป็นต้น

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

บุตรนอกกฎหมาย บุตรบุญธรรม และมรดก ในกลุ่มผู้เรียนที่เป็นสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี ผลการศึกษาพบว่าผลสัมฤทธิ์ของการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนในบทเรียนกฎหมายอยู่ในระดับน่าพึงพอใจมาก โดยสื่อมีส่วนช่วยผู้เรียนในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความสนใจที่ผู้เรียนมีต่อเนื้อหาวิชา ด้านการสร้างความเข้าใจในบทเรียน ด้านความรู้สึกที่ผู้เรียนมีต่อเนื้อหาวิชา ด้านผลการเรียนที่มีระดับคะแนนสูงขึ้น

เช่นกันกับผลการศึกษาของศิริสุดา ไกรวิจิตร (2548) ที่ศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการผันวรรณยุกต์ ในหมวดวิชาภาษาไทย ที่พบว่าการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนสร้างประสิทธิภาพในการเรียนมากขึ้น โดยนักเรียนได้คะแนนที่แสดงให้เห็นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ในอีกด้านหนึ่งของการเรียนการสอนศุภสิน สมรรถชัย (2547) พบว่าเมื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการวัดและการประเมินผลการเรียนการสอนในแง่ของการใช้งานก่อให้เกิดความสะดวก ประหยัด รวดเร็ว ทันสมัย และลดขั้นตอน แม้ว่าจะพบข้อจำกัดบ้างในแง่ของผู้ใช้เรื่องความชำนาญในการใช้งานเท่านั้น

ทั้งนี้งานศึกษาของของศิริสุดา ไกรวิจิตร (2548) และศุภสิน สมรรถชัย (2547) มีข้อเหมือนกันคืองานวิจัยทั้งสองเรื่องเก็บข้อมูลในโรงเรียนสตรีที่มีนักเรียนหญิงเป็นประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับความเป็นเพศหญิงของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากศุภสิน สมรรถชัย ทำงานวิจัยในขณะที่ศึกษาในหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ในสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และศิริสุดา ไกรวิจิตร ศึกษาในหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย ภาควิชาหลักสูตรและวิธีสอน มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.2 การใช้สื่อของกลุ่มสตรี

ด้วยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชนเพิ่มขึ้น ง่ายขึ้น และรวดเร็วยิ่งขึ้น จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่ 2 พบการใช้สื่อของกลุ่มสตรีแบ่งลักษณะออกเป็น 2 ลักษณะคือ

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

ในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) บุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ (2544) สนใจศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านเว็บไซต์อัญจารีดอทคอม พบว่ากลุ่มหญิงรักหญิงใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้แสดงตัวตนในปริมณฑลสาธารณะอย่างเปิดเผยและเสรีมากยิ่งขึ้น

เพื่อเป็นที่รวมตัวของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่นกลุ่มรักร่วมเพศ เนื่องจากในบริบทของสังคมไทยไม่ได้ให้การยอมรับกลุ่มรักร่วมเพศนี้มากนัก การถูกปฏิเสธฐานะทางสังคมของกลุ่มรักร่วมเพศทำให้กลุ่มรักร่วมเพศดังกล่าวอยู่ในสภาพด้อยอำนาจ หรือไร้อำนาจ ต้องดำรงอยู่ในสังคมอย่างปกปิดซ่อนเร้นตนเอง การรวมตัวของกลุ่มดังกล่าวในพื้นที่สาธารณะต้องเป็นไปอย่างหลบๆซ่อนๆ พื้นที่บนเว็บไซต์อัญจารีดอทคอม จึงเป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะสำหรับกลุ่มที่สามารถสังคมกับกลุ่มคนรสนิยมเดียวกันได้อย่างเปิดเผยและเสรี อย่างไรก็ดีจากผลการศึกษาที่พบว่าพื้นที่กระดานข่าวในเว็บไซต์ได้รับความสนใจมากที่สุด โดยเนื้อหาในกระดานข่าวส่วนใหญ่เป็นข้อความหรือบทความที่คัดมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรืออีเมล์ จึงแสดงให้เห็นว่าในแง่บทบาทในการทำหน้าที่ในมณฑลสาธารณะของเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อกลุ่มคนดังกล่าว ยังเพียงเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องทั่วๆไป มากกว่าการเป็นพื้นที่สนับสนุนสิทธิหญิงรักหญิง หรือการนำไปสู่การเคลื่อนไหวในเรื่องสิทธิหญิงรักหญิงอย่างเป็นรูปธรรม หรืออาจเรียกว่าพื้นที่สาธารณะที่กลุ่มหญิงรักหญิงได้มายังประโยชน์ได้ในระดับการสนองความต้องการของบุคคล(Private) มากกว่ายังประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Public)ในกลุ่มคนรักร่วมเพศเอง

ส่วนในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ระพีพร ทศรฐ (2551) ศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เนตในเว็บไซต์ไฮไฟว์ของแม่บ้าน พบว่ากลุ่มแม่บ้านใช้เว็บไซต์เป็นเพียงเครื่องมือรักษาสายสัมพันธ์ และสานสายสัมพันธ์ใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่ต่างไปในชีวิตประจำวันเท่านั้น อย่างไรก็ดีผลการศึกษาพบว่าในการใช้สื่อเว็บไซต์ไฮไฟว์ กลุ่มแม่บ้านมีทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นคู่สนทนาด้วยการตั้งคำถามเหมือนเป็นการตรวจเช็คถึงความจริงกับสิ่งที่พบในหน้าเว็บ ดังนั้นการสานสัมพันธ์บนเว็บไซต์จึงเป็นเพียงการสานสัมพันธ์บนโลกเสมือน(Virtual Reality) ไม่ล่วงเลยมายังชีวิตจริง (Physical Reality) จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านผู้ใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์มีลักษณะเป็นผู้ใช้สื่อแบบ Active เนื่องจากพวกเธอระแวดระวัง มิได้ปล่อย หรือเปิดรับข้อมูลทั้งหมด และยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านไม่ได้มองการท่องเว็บไซต์ไฮไฟว์เป็นกิจกรรมในปริมณฑลส่วนตัวในบ้านของตนเท่านั้น แต่ถือว่าในโลกของเว็บไซต์ไฮไฟว์ที่พวกเธอกำลังก้าวเข้าไปนั้นเป็นปริมณฑลสาธารณะไม่ควรที่กลุ่มแม่บ้านผู้มีขอบเขตปริมณฑลแต่เพียงในบ้านจะให้ความไว้วางใจมากนัก และเว็บไซต์ไฮไฟว์ก็เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะนำพาเธอหลุดพ้นจากภารกิจในบ้านเพียงช่วงครั้งชั่วคราวเท่านั้น

เช่นกันกับงานศึกษาของวิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ (2550) ที่ศึกษาการอ่านนิตยสารออนไลน์ของนักศึกษาพบว่าประโยชน์ที่กลุ่มนักศึกษาได้รับจากการอ่านนิตยสารออนไลน์คือสามารถอ่านฉบับ

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

1.3 การใช้สื่อเพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี

ด้วยระบบงานเอกสารแบบดั้งเดิมทั้งที่อยู่ในรูปเย็บเล่มและการสอดแฟ้ม ต้องอาศัยตู้เก็บเอกสารขนาดใหญ่ และใช้การลงดรรชนีในสมุดที่มีดรรชนีแบ่งเป็นหมวด หรือประเด็นต่างๆ ช่วยในการค้นหา ทำให้เกิดปัญหาด้านความล่าช้า และมีหลายขั้นตอน รวมถึงเมื่อมีความต้องการเอกสารเรื่องเดียวกันพร้อมกัน ระบบงานเอกสารแบบดั้งเดิมก็ทำได้เพียงกำหนดวันในการยืม-คืน และการลงรายชื่อจองเอกสาร จากทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการทำงานในระบบเอกสารแบบดั้งเดิมนอกจากจะไม่เปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานได้เลือกสรรเอกสารมาใช้งานด้วยตนเองแล้วเมื่อเกิดการสูญหายก็ยากแก่การติดตามตรวจเช็คอีกด้วย

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

คู่ขนานของระบบแบบดั้งเดิม และระบบใหม่ รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจทั้งในรูปการจัดอบรม หรือเอกสารคู่มือการใช้งานแก่ผู้ใช้ ระบบก็มีความสำคัญต่อการประเมินผลสัมฤทธ์ของระบบข้อมูลสารสนเทศ

2. พฤติกรรมการใช้

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

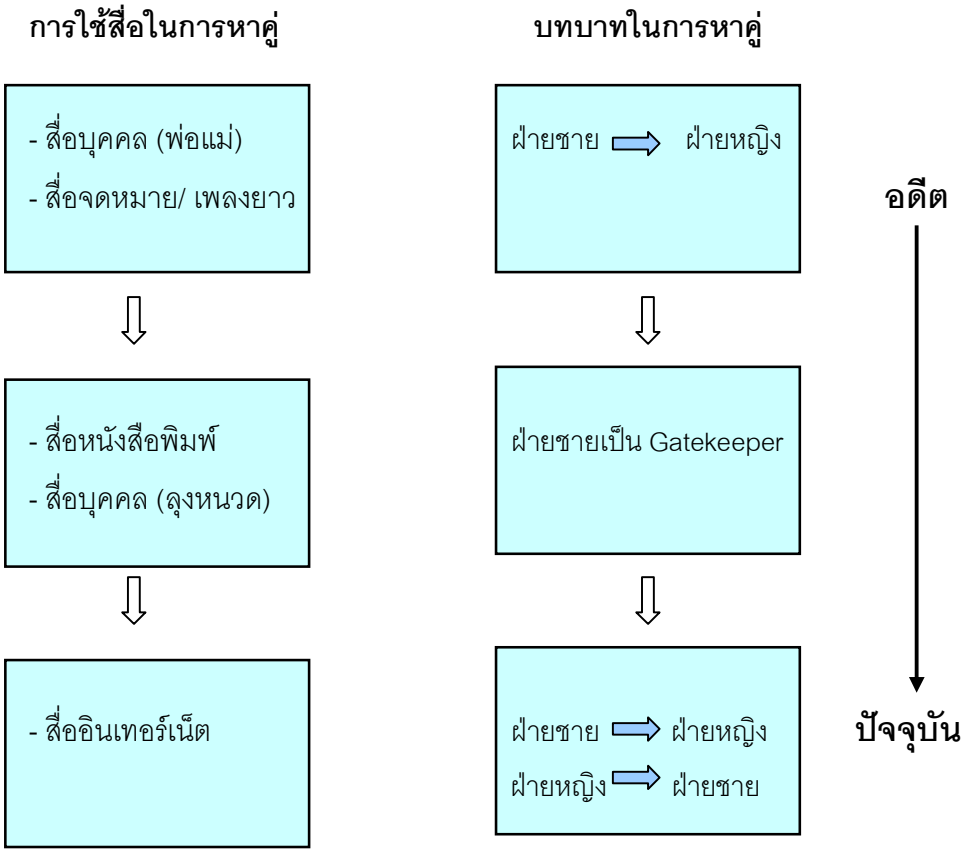
2.1 ด้านบวก พบการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่นด้านการเรียนการสอน(กล่าวไปแล้วในหัวข้อข้างต้น) หรือ แม้แต่ด้านการหาคู่ครอง

2.2 ด้านลบ พบการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการค้าเพศ

2.1 ด้านบวก

การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการหาคู่ครองทำให้วัฒนธรรมการหาคู่ครองของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในยุคอดีตการเกี้ยวพาราสีเป็นบทบาทหน้าที่ของฝ่ายชายสู่ฝ่ายหญิง ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเกี้ยวพาราสีจากเดิมใช้สื่อบุคคล (พ่อสื่อแม่สื่อ) ซึ่งอาจเป็นพ่อแม่ของหนุ่มสาวเป็นธุระจัดการ หรือฝ่ายชายใช้การเขียนจดหมายเป็นเพลงยาวถึงฝ่ายหญิง วรรณี ศิริรัตน์ - รุ่งเรือง (2547) กล่าวว่าเมื่อมีการสื่อสารมวลชนเกิดขึ้นรูปแบบการหาคู่ครองก็สามารถทำได้อิสระมากขึ้นโดยมีการใช้บริการหาคู่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมากคือคอลัมน์หาคู่ชื่อ "มาลัยเสี่ยงรัก"ที่มีผู้รับผิดชอบดูแลคอลัมน์ดังกล่าวเป็นผู้ชายใช้นามปากกาว่า "ลุงหนวด" ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็น Gatekeeper จับคู่ว่าใครเหมาะสมกับใคร อย่างไรก็ดีผลสัมฤทธิ์ของการจับคู่ดังกล่าวก็มีไม่มากนัก จากสภาพการณ์ที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในแง่ของอำนาจและความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างชายหญิง สังคมขนบธรรมเนียมไทยให้อำนาจเพศชายเป็นผู้เริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sender) สร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสารเพื่อสานความสัมพันธ์ทางเพศ (Create & Control message) เลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อเข้าถึงเป้าหมาย (เพศหญิง)

ต่อมาเมื่อสื่ออินเทอร์เนตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา 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) วรรณี ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2547) สนใจศึกษาตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บโซต์หาคู่ โดยศึกษาถึงการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านทางรูปแบบการจัดหน้าในเว็บโซต์ และรวมถึงการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงเอง ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านทางรูปแบบการจัดหน้าในเว็บโซต์มีการกำหนดรูปแบบ (Format) ในการจัดหน้า การใช้ตัวอักษร และการใช้สีสันแบบเดียวกันหมด ไม่ได้ตกแต่งหรือคิดสร้างสรรค์สลับซับซ้อน และมีเนื้อหาที่มีลักษณะเหมือนถูกจัดเป็นโครงสร้าง (Construc) ย่อยๆ ไล่เรียงจากบนลงล่าง ประกอบด้วยการแนะนำตัว คำคม ข้อมูลส่วนตัว คุณลักษณะของผู้ชายที่สมาชิกระบุ และรูปภาพ ในด้านการใช้ตัวอักษรเป็นการเขียนตัวอักษรภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษปกติ ที่ไม่คำนึงถึงความถูกต้องในการสะกดคำ แต่คำนึงถึงความถูกต้องในการออกเสียง แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นที่การใช้งานเพื่อความสะดวกในการพิมพ์มากกว่าลักษณะภาษาเป็นการใช้ภาษาเลียนแบบการพูด เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง รวมถึงมีการใช้อักษรแอสกิร์ ซึ่งเป็นภาพแสดงอารมณ์และท่าทางของผู้ส่งข้อความ (Sender) สร้างสรรค์จากแป้นพิมพ์ แทนการใช้อักษรอีกด้วย ในส่วนของสีสันมีการใช้โทนสีที่แสดงสัญญะ(Sign) ทางอารมณ์ของผู้ส่งข้อความ (Sender)

ในส่วนของการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านเว็บโซต์หาคู่ พบว่าผู้หญิงแสดงตัวตนใน 3 ลักษณะได้แก่ตัวตนประเภทจารีตนิยม ตัวตนประเภทสมัยใหม่ และตัวตนประเภทนอกกระแส โดยผู้หญิงมีการสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยจะนำมาเสนอตัวตนให้สอดคล้องกับความเป็นตัวเองในช่วงเวลานั้นๆ มากที่สุด เพื่อให้สมาชิกเห็นตัวตนและความต้องการที่แท้จริงของตน แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงมีลักษณะหลากหลายไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ในขณะที่ความต้องการของตนเองในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นหยุดนิ่งชัดเจน (Static) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านเว็บโซต์หาคู่ ไม่ใช่การประกอบสร้างตัวตนของผู้หญิง หากแต่เป็นความพยายามในการสะท้อนตัวตนของผู้หญิง ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกณฑ์ทางปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยมแบบ Essentialism ที่มองว่าผู้หญิงมีลักษณะเฉพาะตามธรรมชาติ ดังนั้นไม่ว่าเธอจะปรากฏตัวตนบนสื่อใด ความเป็นผู้หญิงตามธรรมชาติย่อมแสดงให้ปรากฏซึ่งแน่นอนว่าความเป็นเพศหญิงดังกล่าวมีความแตกต่างกันเป็นนิรันดร์ในทุกๆ ด้านกับเพศชาย

2.2 ด้านลบ

ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2535 และสื่อได้สร้างรูปแบบใหม่ของความบันเทิง ความรู้ รวมถึงกำเนิดธุรกิจใหม่ๆบนสื่อ จากภาพแสดงพัฒนาการในการใช้สื่อและ

บทบาทของเพศชาย-หญิงในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาคู่ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบันที่ได้กล่าวไปแล้ว ปัจจุบันพบว่าบนพื้นที่ส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่สื่อลามกขนาดใหญ่ที่ผู้หญิงถูกดึงเข้าไปพัวพันในอุตสาหกรรมดังกล่าว

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

มิติที่ 1. ด้านเพศ สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เพศชายมีเหนือกว่าเพศหญิงโดยแสดงอำนาจผ่านทางการครอบงำทางร่างกาย 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 เลือกสรร ตัดทอน เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆต่อเนื้อหาสาร(Message)

จากการนำเสนอประเด็นเรื่องเพศที่พบเห็นเป็นปกติในสื่ออินเทอร์เน็ต ในลักษณะการคุกคามทางเพศหลายๆ รูปแบบเช่น

รูปแบบข้อความ ในลักษณะการแสดงความต้องการเพื่อร่วมเพศ การประจาน ด่าทอ หรือการใส่ร้ายแสดงข้อความเป็นเท็จ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำ

รูปแบบการนำเสนอภาพ ในลักษณะภาพโป๊ที่เกิดจากความยินยอม ภาพโป๊ที่ถ่ายกันเอง ภาพการข่มขืน และภาพแอบถ่าย

แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมนี้ถูกผลิตซ้ำอุดมการณ์แบบชายเป็นใหญ่ ในสังคมที่มีผู้ชายเป็นศูนย์กลางอำนาจ

อย่างไรก็ดีในอีกมุมหนึ่งของผลการศึกษากลับพบว่า การแสดงออกถึงความต้องการการบริการทางเพศของผู้ชายกลับกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงกลุ่มหนึ่งออกมาตอบสนองโดยเงื่อนไขของการซื้อขายกลับมีความซับซ้อน กล่าวคือผู้ชายมีความชัดเจนที่จะแสดงความต้องการซื้อบริการทางเพศเพราะมีความต้องการทางเพศ หากแต่ผู้หญิงขายบริการทางเพศโดยไม่ได้ทำเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของตน หากแต่อำนาจของระบอบปิตาธิปไตย (Patriarchal) สามารถครอบงำผู้หญิงโดยการทำให้เชื่อง สยบ และสมยอม (Docile bodies) ในวิถีการมีเพศสัมพันธ์ที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำ

อย่างไรก็ดีในงานศึกษาของร่มเย็น โกไศยกานนท์ (2550) เรื่องโลกาภิวัตน์และปรากฏการณ์ธุรกิจเมียสั่งทางอินเทอร์เน็ต: ภาพสะท้อนของความไม่เท่าเทียมในความสัมพันธ์หญิงชาย ที่มองปรากฏการณ์การเกิด การเพิ่มหรือแพร่กระจาย และการดำรงอยู่ของธุรกิจนี้ พบว่าธุรกิจเมียสั่งทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงกลไกตลาดการค้ามนุษย์ เป็นการเปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงอย่างชัดเจน ธุรกิจดังกล่าวดำเนินการอยู่ได้เพราะอาศัยความไม่เท่าเทียมกัน 2 ประการในสังคมคือ ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ และความไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างชายและหญิง และธุรกิจเมียสั่งทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนและบทบาทสำคัญที่ทำให้ความไม่เท่าเทียมกันนั้นยังคงอยู่ต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

3. อัตลักษณ์ของสตรีในสื่อ

ความสัมพันธ์ของผู้คนในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในโลกเสมือนจริง(Virtual Reality) ที่ซ้อนทับบนโลกของความเป็นจริง (Physical World) ดังนั้นกิจกรรมรวมถึงถ้อยความต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อเว็บไซต์ในชุมชนไซเบอร์จึงถึงถือได้ว่าเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในบริบทของชุมชนจำลองซึ่งเป็นโลกอีกใบที่มนุษย์ผู้ปฏิสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตสร้างขึ้น จากการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองพบความสนใจศึกษาภาพสะท้อนของสตรีในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเจาะจงความสนใจในสตรีที่เป็นชนกลุ่มน้อยในสังคม เช่นกลุ่มสตรีโสเภณี และกลุ่มสตรีรักร่วมเพศ

ในงานศึกษาของบุษบรรณ จีนเจริญ (2544) เรื่องการต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิง ไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เวิลด์ ไวด์ เว็บ พบว่าในสื่อเวิลด์ ไวด์ เว็บมีการผลิตซ้ำความหมายของโสเภณีในฐานะวัตถุทางเพศ สินค้า หรือเป็นผู้หญิงเลว ที่ "เป็นอื่น" ในสังคม ซึ่งเป็นความหมายที่โสเภณีถูก

ประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม และมีสื่อกระแสหลักช่วยตอกย้ำและผลิตซ้ำความหมายนี้ภายใต้อุดมการณ์หลักที่ชายเป็นใหญ่ ด้วยสื่อเวิลด์ ไวด์ เว็บที่มีคุณสมบัติ Interactive และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางได้ สื่อจึงทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะทางสังคมให้แก่ผู้หญิง และโสเภณีที่มีความรู้ได้รวมพลังเป็นกลุ่ม เพื่อโอกาสในการเปิดตนเองออกจากโลกส่วนตัวก้าวเข้าสู่เวทีสาธารณะ และเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ให้แก่ตนเอง โดยการต่อรองความหมายของการเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต และให้ความหมายของอาชีพโสเภณีเป็นเพียงอาชีพประเภทหนึ่ง และให้ความหมายของผู้ประกอบอาชีพโสเภณี เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพโดยสุจริต และมีฐานะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรอง

สุภาณี ยาตรา (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 ไม่มีกฎหมายมารอบรับสถานภาพ

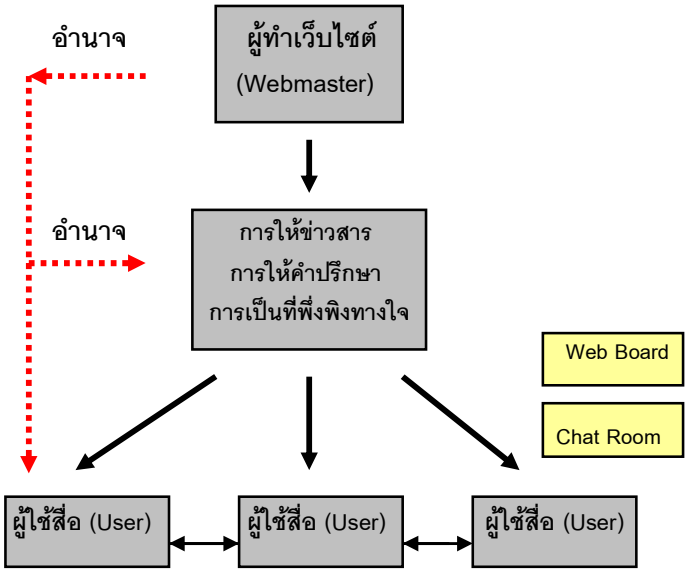
จากการศึกษาอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงที่สะท้อนคุณค่าของกลุ่มหญิงรักหญิงในสังคมไทย พบว่ากลุ่มหญิงรักหญิงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสะท้อนบทบาทหน้าที่ต่างๆ ระหว่างกลุ่มสมาชิกในฐานะกลุ่มย่อยในสังคมตามทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ในการตรวจตราสอดส่องสิ่งรอบตัว (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 ต่างถ่ายเทกำลังใจ การสนับสนุน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการเสริมสร้างทัศนคติอันดีต่อกลุ่ม อันเป็นพื้นฐานการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันเสมือนเป็นวัฒนธรรมของหญิงรักหญิงจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อความยืนยงของวัฒนธรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

4. บทบาทหน้าที่ในการบันเทิง และการละเล่น (Entertainment and Play) กลุ่มหญิงรักหญิงส่งต่อความบันเทิงในรูปข่าวสาร ผ่านอัตลักษณ์ที่เด่นชัดที่แสดงให้เห็นรสนิยมด้านวรรณกรรม ด้านดนตรี ด้านภาพยนตร์ เพื่อสร้างสมดุลย์ให้กับสมาชิกกลุ่มท่ามกลางข่าวสารจากตัวสื่อ รวมถึงลักษณะการบันเทิงในรูปกิจกรรมกลุ่มเช่นการจัด 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

บทสรุปภาพรวมของการศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์ พบว่าสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับความนิยมจากสตรีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 เรื่อยมาจนปีพ.ศ. 2540 ที่เริ่มปรากฏเป็นผลงานด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเว็บไซต์ของสตรีเรื่องแรกขึ้น (และดูเหมือนว่าความสนใจศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์น่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นไปเรื่อยๆ) พัฒนาการทางเทคโนโลยีในยุคดิจิตอลมีส่วนสำคัญที่ทำให้สตรีขยับตัวเองเข้ามาเรียนรู้การใช้สื่อดิจิตอลอย่างสื่อเว็บไซต์ กระทั่งปัจจุบันที่พบว่าสตรีใช้สื่อเว็บไซต์ในสองทางคือ การใช้ในลักษณะปัจเจก (Individual Approach) เช่นการหาคู่ครอง และการใช้ในลักษณะกลุ่ม (Group Approach) เช่นการสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นกลุ่มโสเภณี หรือหญิงรักร่วมเพศ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้สตรีมีโอกาสเป็นมากกว่าผู้ใช้สื่อ (User) คือขยับขั้นมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) รวมถึงเปิดโอกาสให้สตรีที่อยู่ในปริมณฑลในบ้าน ได้เรียนรู้ ติดต่อ สร้างสัมพันธ์กับโลกภายนอกไม่ใช่ในสถานะของผู้รับสาร (Receiver) เหมือนเช่นที่สื่ออื่นๆ ได้ให้สถานะ หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของกลไกการสื่อสารสองทางที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีการสลับบทบาทกัน (Role Thifting) อยู่ตลอดเวลา จากการศึกษาทำให้พบว่าการใช้สื่อเว็บไซต์ของสตรีเป็นการใช้ในเชิงรุก (Active) กว่าในเชิงรับ (Passive) และสาระในการใช้เริ่มตั้งแต่ การใช้เพื่อเป็นสื่อพูดคุยสื่อสาร เพื่อการเรียนรู้ เพื่อการดำเนินธุรกิจ สู่การหาคู่ครอง

ตาราง 19 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อเว็บไซต์ 22 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อัญชนา บุญเรือน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหญิง และชายในองค์กรธุรกิจ	2540
นวลตา อาภาคัพภะกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	โครงการจัดทำสารสนเทศเครือข่ายข้อมูลสตรี	2541
หัสญา หาสิตะพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพสะท้อนสตรีไทยในสื่อเวิลด์ ไวด์ เว็บ (WORLE WIDE WEB)	2542
อาชัญญา รัตนอุบล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องกฎหมาย สำหรับสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน	2542
บุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีดอทคอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง	2544
บุษบรรณ จีนเจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เวิลด์ ไวด์ เว็บ	2544
วรรณี ศิริรัตน์รุ่งเรือง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	ตัวตน และการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่	2547
ศุภสิน สมรรถชัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	การพัฒนาความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศงานวัดและประเมินผล โรงเรียนสตรี	2547
ชายไทย รักษาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การค้าหญิงกับมิติเรื่องเพศวิถี และสื่อลามกในอินเทอร์เน็ต	2548
สุภาณี ยาตรา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การแสดงสัญลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านเว็บไซต์ในสังคมไทย	2548
กิตติชัย เหลี่ยมวานิช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่	2548
ณัฐธยาน์ พิริยะสินศักดิ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในรูปแบบการจำลองสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้เรื่องสตรี	2548

ตาราง 19 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ศิริสุดา ไกรวิจิตร มหาวิทยาลัยศิลปากร	การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การผันวรรณยุกต์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสตรีนนทบุรี	2548
กนก อ้นถาวร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	การพัฒนาระบบสารสนเทศพัฒนาการคุณภาพผู้เรียนโรงเรียนสตรีชัยภูมิ	2548
สุวิสา ผลเจริญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	เปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำในองค์การเทคโนโลยีด้านการสื่อสารระหว่างสตรีกับบุรุษในไทย	2548
ชายไทย รักษาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผู้หญิง เซ็กซ์ และอินเทอร์เน็ต : อาณาจักร(เสรี)ของการค้ามนุษย์ที่ใหญ่ที่สุด..ทำเป็นมองไม่เห็น	2550
ร่มเย็น โกไศยกานนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	โลกาภิวัตน์และปรากฏการณ์ธุรกิจเมียสั่งทางอินเทอร์เน็ต: ภาพสะท้อนของความไม่เท่าเทียมในความสัมพันธ์หญิงชาย	2550
จุฑามาศ อภัยโรจน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	รูปแบบภาษาอังกฤษในสื่ออิเล็คทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงไทย	2550
วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	2550
ระพีพร ทศรฐ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การใช้สื่ออินเทอร์เนตของแม่บ้าน : ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์	2551
จินตนา พันจันดา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	การสร้างบทเรียนอิเล็คทรอนิกส์บนเครือข่ายเรื่องการตัดเย็บเสื้อเชิ้ตสตรีสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	2551
ปฏิภาณ อินหว่าง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	ระบบฐานข้อมูลบรรณานุกรมงานวิจัยด้านสตรี ออนไลน์ กรณีศึกษาสำนักส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชาย	2552

2.5 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อหนังสือพิมพ์

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

ความสนใจของนักวิชาการในการศึกษาด้านสตรีกับสื่อหนังสือพิมพ์ปรากฏมาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดเจนจากผลการศึกษาของงานศึกษารวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยของกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล ที่เริ่มรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนไทยในปี พ.ศ 2529 -2535 โดยผลการศึกษารวบรวมงานศึกษาในขณะนั้นพบความสนใจของนักวิชาการที่สนใจศึกษาสตรีกับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้นถึง 13 เรื่อง (จากการรวบรวมงานศึกษาช่องทางการศึกษากับสตรีทั้งหมด 55 เรื่อง) จำนวนดังกล่าวถือเป็นจำนวนงานศึกษาที่มากเป็นอันดับสองรองจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร (ซึ่งพบ 21 เรื่อง)

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

จากจำนวนงานศึกษาสตรีกับสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้น 19 เรื่อง พบว่าความสนใจของนักวิชาการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือความสนใจในการศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ และความสนใจในการศึกษาการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์

1. การศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจำแนกเนื้อหาความสนใจดังกล่าวออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

1.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ ภาพสะท้อนของสตรี ประเด็นความสนใจการศึกษาภาพลักษณ์ และภาพสะท้อนของสตรีในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นประเด็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การรวบรวมงานศึกษาในยุคแรกตลอดจนยุคที่สอง โดยทัศนคติของผู้ศึกษาในทั้งสองยุคที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือการมองว่าสื่อมวลชนมักนำเสนอภาพของสตรีที่ส่อนัยยะในทางลบ

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

ในงานศึกษาของสุมิตตา สิงห์โตอ่อน (2538) ให้แง่มุมที่เพิ่มขึ้นจากงานศึกษาทั่วไปที่มักตั้งคำถามเพื่อค้นหาว่าภาพที่ปรากฏของสตรีบนสื่อเป็นภาพอะไร เพิ่มเติมคำถามว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มการนำเสนอสตรีในเมืองกับสตรีในชนบท มากน้อยอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทั้งหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณและหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพต่างก็นำเสนอสตรีในสังคมเมืองมากกว่าสตรีในชนบท เนื่องจากการทำงานของหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่อยู่ในเมือง และองค์กรหนังสือพิมพ์มีนักข่าวที่อยู่ในเมืองมากกว่านักข่าวที่ประจำพื้นที่ชนบท ทั้งนี้รวมถึงในการส่งข่าวจากชนบทกลับมายังหนังสือพิมพ์มักล่าช้ากว่าการส่งข่าวของนักข่าวในเมือง ความล่าช้าในการส่งข่าวจึงเป็นเหตุให้ข่าวไม่ทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ยึดเอาความรวดเร็วในการทำงานเป็นที่ตั้ง ในส่วนของภาพของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวันพบว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพของสตรีที่เก่ง ฉลาด มีความรู้ความสามารถ มีการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในสังคม และเป็นผู้นำที่สังคมน่ายกย่องเอาเยี่ยงอย่าง จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงนำไปสู่บทสรุปได้ 2 กรณีคือ

1. สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อของคนเมือง
2. เมื่อพิจารณาผลการวิจัยผ่านทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม System Approach พบว่า ภาพของสตรีส่วนใหญ่ในสื่อหนังสือพิมพ์เป็นภาพสตรีในปริมณฑลนอกบ้านตามหลักการเปลี่ยนแปลงของระบบใหญ่ ซึ่งระบบย่อยเช่นสตรีมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวตามเช่นมีการพัฒนาการศึกษา และพัฒนาความสามารถให้เหมาะสมกับสมัยใหม่ ส่วนทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม Feminist Approach ที่สนใจในการเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงกับเพศชายพบว่าภาพของสตรีในหน้าหนังสือพิมพ์ แม้จะมีปริมาณน้อยกว่าแต่ไม่พบลักษณะการถูกเอารัดเอาเปรียบจากบุรุษ ภาพของสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงนำเสนอสตรีที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานนอกบ้าน หรือการเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสังคม และในด้านความเป็นผู้นำก็ยังคงปรากฏอยู่

อย่างไรก็ตามในงานศึกษาของชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์ (2538) ที่เปรียบเทียบการนำเสนอภาพสตรีในหน้าต่างๆของหนังสือพิมพ์ กลับพบว่าในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์มักเป็นข่าวสตรีกับการ

ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรง ในบทบาทผู้ถูกกระทำ (Passive) โดยส่วนใหญ่เป็นสตรีระดับธรรมดา ต่างจากข่าวหน้าสตรีในเล่มหนังสือพิมพ์ ที่พบว่าสตรีที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือสตรีในระดับผู้นำในบทบาทของผู้กระทำ (Active) ส่วนหน้าอื่นที่อาจพบข่าวของสตรีคือหน้ากีฬา ที่สตรีในระดับผู้นำในบทบาทของผู้กระทำ (Active) จึงจะมีโอกาสในการเป็นข่าว ผลการศึกษาของชนัญชี กาญจน-อุไรโรจน์ (2538) เป็นเสมือนการตอกย้ำลักษณะการทำงานสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ที่มีโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตย หรือระบอบชายเป็นใหญ่ (Patriarchyl) และมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) ด้านวาทกรรมให้ภาพสตรีตามแบบฉบับ (Stereotype) ที่มีเพียงไม่กี่ภาพในสายตาสื่อ ตรึงตอกติดแน่นไม่ว่ายุคสมัยจะทำให้สตรีเปลี่ยนไปเพียงไร ภาพ “การตกเป็นเหยื่อ” และภาพ “การเป็นผู้ถูกกระทำ” ก็จะต้องเป็นภาพหลักให้ได้ต้องนึกถึงก่อนภาพ “สตรีกับความสำเร็จ” อยู่ร่ำไป

ความน่าสนใจอยู่ที่ผลงานศึกษาของวจีภรณ์ อาทรมิตร (2541) เรื่องภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่าแม้สตรีจะดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่ถือได้ว่าเป็นสตรีในระดับผู้นำ ในบทบาทของผู้กระทำ (Active) งานด้านการบริหารงานระดับประเทศ ซึ่งปริมณฑลดังกล่าวเดิมทีเป็นปริมณฑลของผู้ชาย ทัศนะของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการนำเสนอภาพสตรีก็มิได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักการเมืองหญิงที่มีบทบาทในการทำงานด้านการเมืองมักจะมีข่าวในลักษณะเป็นกลาง และลบค่อนข้างมาก ในขณะที่นักการเมืองที่ทำงานในด้านเด็กและสตรีจะมีภาพลักษณะที่ถูกนำเสนอเป็นบวกและเป็นกลาง นอกจากนี้ยังพบการตั้งสรรพ-นามหรือสมญานามของนักการเมืองหญิงที่ถูกตั้งโดยนักหนังสือพิมพ์โดยพบว่าสรรพนาม “หนู” “เจ๊” หรือ “หญิง(ตามต่อด้วยชื่อเล่น)” ในเชิงล้อเลียนบุคลิกภาพ วุฒิภาวะ ประสบการณ์ในการทำงานทางการเมือง และลักษณะการทำงานของนักการเมืองหญิงอีกด้วย

จากผลการศึกษาในหลากหลายแง่มุมที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีต้นกำเนิดจากสังคมในระบอบชายเป็นใหญ่ ยังคงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือของระบอบชายเป็นใหญ่ที่หยัดยืนเคียงข้างผู้ชาย และมีสายตาต่อผู้หญิงเพียงมองเห็นแต่เพียงด้านเดียวที่ชัดเจนคือด้านความเป็นเมียและแม่ ดังนั้นการให้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเสมอภาคทางเพศระหว่างหญิงชาย คงอาจจะยังพูดได้ไม่เต็มปากเท่าไรนัก

1.2 การเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการยอมรับพฤติกรรมต่างๆในสังคมทั้งทางตรงคือการทำให้ผู้รับสารเกิดมีใจโน้มเอียงและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทางอ้อมคืออิทธิพลของสื่อที่ผ่านตัวบุคคล หรือผู้นำทางความคิดที่สามารถไปปรับ เปลี่ยนแปลงความคิดอ่านของประชาชนได้

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

นอกจากนี้ผลการศึกษาของนาตยา ศรีดี (2544) ยังพบว่าหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณมีการเสนอข่าว และภาพข่าวการละเมิดสิทธิทางเพศหญิงมากที่สุด การขาดความคำนึงถึงประเด็นสิทธิสตรี สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาคทางเพศ และการเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมดังกล่าว สื่อหนังสือพิมพ์กระทำในลักษณะที่เน้นเอาผู้เสียหายมาเป็นจุดขายในข่าว รวมถึงวิธีการที่สื่อมวลชนใช้ที่อาจเข้าข่ายละเมิดสิทธิของผู้หญิง เช่นการพาดหัวข่าวในหน้าหนึ่งในลักษณะของการประณาม หรือการตีตราผ่านคำว่า “อีตัว” หรือ ”เมียน้อย” การนำเสนอภาพข่าวผู้หญิงได้รับความเสียหายเช่นภาพเปลือย หรือภาพขณะถูกล่วงละเมิดทางเพศ อย่างไรก็ดีการที่ข่าวดังกล่าวกลายมาเป็นข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ได้ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับข่าว เช่นบรรณาธิการข่าว หรือหัวหน้าข่าวยังขาดการตระหนักถึงปัญหา มีอคติทางเพศ หรือแม้แต่ความรู้สึกที่ดูจะชาชินต่อปัญหา

ในอีกด้านหนึ่งของการเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ทัสพร จันทรี (2539) สนใจว่าหนังสือพิมพ์ได้ให้ความสนใจนำเสนอข่าวสารด้านปัญหาโสเภณีอย่างไร เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าปัญหาโสเภณีเป็นปัญหาที่มีความสำคัญและเป็นต้นเหตุที่ก่อผลกระทบทั้งต่อภาพลักษณ์ของประเทศ และต่อสังคมในภาพรวม เช่นการก่ออาชญากรรม การแพร่ระบาดของโรคติดต่ออันเกิดจากเพศสัมพันธ์ สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจของชาติ ตลอดจนสร้างความเสื่อมโทรมทางด้านศิลธรรมและวัฒนธรรมในสังคม ผลการศึกษาพบว่าการเสนอข้อมูลข่าวสารด้านโสเภณีในหน้าหนังสือพิมพ์ที่พบโดยส่วนใหญ่เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารประเภทข่าวสารการจับกุมผู้กระทำผิด ข่าวอาชญากรรมที่เป็นผลมาจากการดำเนินการดำเนินธุรกิจการค้าบริการทางเพศ ข่าวการล่อลวงหญิงมาขายบริการ รวมถึงในแง่ปริมาณเนื้อที่ในการเสนอข้อมูลด้านปัญหาโสเภณีพบว่าหนังสือพิมพ์มีการเสนอข้อมูลข่าวสารด้านโสเภณีในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับความสำคัญ และผลกระทบของปัญหาโสเภณีที่มีต่อส่วนรวม หรือเมื่อเทียบกับการนำเสนอข่าวสารด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

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

2. การศึกษาการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจำแนกเนื้อหาความสนใจดังกล่าวออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 การบริหารงานหนังสือพิมพ์ เสาวนีย์ วรรณประภา (2545) สนใจศึกษาการบริหารงานข่าวหน้าสตรีในหนังสือพิมพ์แนวหน้า เนื่องจากหนังสือพิมพ์แนวหน้ามีการแบ่งพื้นที่หน้าสตรีมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ ทั่วไป คือให้พื้นที่ถึง 8 หน้าเต็มสำหรับหน้าสตรี โดยมีหน้าข่าวสตรี 3 หน้า ซึ่งหัวหน้าข่าวสตรีจะเป็นผู้รับผิดชอบในการคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอ นอกจากนี้ในการจัดพิมพ์หน้าสตรีจะมีการนำเสนอในรูปแบบสีสันสดใสกึ่งนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้สึกเหมือนอ่านนิตยสารรายวัน(Daily Magazine) ด้านแนวคิดการพิจารณาคุณค่าของข่าวใช้หลักความสดใหม่ทันสมัยของเหตุการณ์ อย่างไรก็ดีจากการศึกษาพบว่าหน้าสตรีที่หนังสือพิมพ์จัดสรรให้ 3 หน้ามิได้เป็นหน้าเรียงต่อกัน (ข่าวสตรีถูกนำเสนอในหน้า 13,15,และ20) หากแต่ถูกขั้นด้วยข่าวกทม. ข่าวเกษตร-สิ่งแวดล้อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวภูมิภาค ซึ่งส่งผลให้ผู้สนใจอ่านข่าวสตรีต้องพลิกไปมาค้นหา โดยสาเหตุมาจากการจัดพิมพ์ในหน้าสตรีที่มีการจัดหน้าแบบกึ่งนิตยสารดังกล่าวทำให้การวางแผนในการจัดพิมพ์ และการบริหารทรัพยากรให้ประหยัดและได้ประโยชน์มากที่สุดเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณา ในการทำเพลต 1 แผ่นจะถ่ายหนังสือพิมพ์ได้หน้าคู่ ดังนั้นหน้าสตรีจึงต้องอยู่หน้าคู่เดียวกันคือปกหน้า 13 และปกหลังหน้า 20 จากผลการศึกษาที่ปรากฏแสดงให้เห็นทัศนะของผู้บริหารหนังสือพิมพ์ในระบอบชายเป็นใหญ่ที่ซ่อนนัยยะเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสตรีว่า

2.1.1. ข่าวสตรีจะมีรูปแบบตามมาตราฐานการนำเสนอข่าวเช่นข่าวปกติไม่ได้ หากแต่ต้องจัดหน้าให้มีรูปแบบกึ่งนิตยสาร เพื่อสีสันและรูปแบบที่ลดความเป็นทางการลง และแฝงความบันเทิงมิฉะนั้นจะไม่ได้รับความสนใจจากเหล่าสตรี

2.1.2. การรวมเรื่องข่าวกทม. ข่าวเกษตร-สิ่งแวดล้อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวภูมิภาค ไว้ในพื้นที่ของหน้าสตรีแสดงให้เห็นว่าข่าวต่างๆ เหล่านั้นเป็นปริมณฑลที่เกี่ยวข้องกับสตรี

2.1.3. การจัดสรรพื้นที่ข่าวสำหรับหน้าข่าวสตรีถึง 3 หน้า แต่กระจายหน้าในการตีพิมพ์โดยเหตุผลเรื่องของการบริหารทรัพยากรให้ประหยัดและได้ประโยชน์มากที่สุด จึงไม่ต่างจากการเห็น

ความสำคัญแต่ไม่เห็นคุณค่า

จากนัยยะของการบริหารหนังสือพิมพ์ในระบอบชายเป็นใหญ่ (Patriarchal) ที่บริหารจัดการหน้าสตรีในหนังสือพิมพ์แนวหน้าดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) พบว่าหน้าสตรีเปรียบเป็นเพียงระบบย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ซึ่งหมายถึงหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของระบบย่อยที่มีต่อระบบใหญ่จึงเพียงการปรับตัวตามให้สอดรับกับความต้องการและความจำเป็นของระบบใหญ่ ดังนั้นระบบย่อยเช่นหน้าสตรีจึงเป็นเพียงส่วนเสริม เป็นสีสัน ที่ช่วยให้ระบบใหญ่มีความสมบูรณ์ และอาจถูกลดลัดตัดทอนเมื่อใดก็ตามที่ระบบใหญ่เกิดความระส่ำระสาย นอกจากนี้ทัศนะของการรวมเรื่องอื่นๆ เช่นข่าวกทม. ข่าวเกษตร-สิ่งแวดล้อม ข่าวสาธารณสุข ข่าวภูมิภาค ไว้ในพื้นที่ของหน้าสตรี ก็วิเคราะห์ได้ว่าผู้บริหารหนังสือพิมพ์มีแนวคิดต่อสตรีในทัศนะตามปรัชญา Essentialism ที่มองว่า ข่าวสตรีจะมีรูปแบบตามมาตราฐานการนำเสนอข่าวเช่นข่าวปกติไม่ได้ หากแต่ต้องจัดหน้าให้มีรูปแบบกึ่งนิตยสาร ใช้รูปแบบที่ลดความเป็นทางการลงด้วยการเพิ่มสีสันให้ดูผ่อนคลาย และบันเทิง เนื่องจากผู้หญิงไม่ควรคู่กับสาระ รวมถึงแนวความคิดที่ว่าสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการเกษตรเป็นเรื่องราวในปริมณฑลของผู้หญิง และสามารถที่จะพ่วงติดไปกับผู้หญิงไม่ว่าจะในโลกของความเป็นจริงหรือโลกของข่าวสารก็ตาม ซึ่งมุมมองทางเพศในลักษณะดังกล่าวมิได้ให้คุณค่าทางเพศแต่ผู้หญิง

จากลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นชัดเจนว่าโครงสร้างความคิดในการบริหารหนังสือพิมพ์ในระบอบชายเป็นใหญ่เป็นไปในแนวทางความเชื่อตามทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist) ที่มีฐานการปฏิบัติต่อสตรีแบบไม่เท่าเทียมกับบุรุษ ทั้งในแง่ของความคิดที่เป็นนามธรรม และชัดเจนในรูปธรรมจากการปฏิบัติ

อย่างไรก็ดีจากการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ในยุคที่สองพ.ศ. 2536 - 2552 เมื่อเปรียบเทียบกับการรวบรวมงานศึกษาในยุคแรก พ.ศ. 2520-2535 พบว่าความสนใจของนักวิชาการที่มีต่อหน้าสตรีลดน้อยลง ในขณะที่ความสนใจศึกษาด้านบทบาทในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ (โดยเฉพาะประเด็นปัญหาโสเภณี) และการสะท้อนภาพลักษณ์สตรีของสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง

2.2 การออกแบบหนังสือพิมพ์ ในงานศึกษาของพิบูล ไวจิตรกรรม (2547) ที่มีจุดเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับงานศึกษาว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ถือกำเนิดมาเพื่อเพศชาย เนื้อหาข่าวที่เขียนขึ้นก็เขียนจากทัศนะของเพศชาย รูปแบบก็มีความเป็นเพศชาย และบุคลิกของหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายในปัจจุบันทั้หมดต่างก็มีบุคลิกในแนวทางเดียวกัน คือดูเป็นเพศชาย ในการศึกษาองค์ประกอบทาง

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

จากลักษณะการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง ถูกออกแบบโดยมีพื้นฐานความคิดจากทัศนะที่ผู้หญิงถูกมองผ่านมุมมองของระบอบชายเป็นใหญ่ และพิจารณาผู้หญิงจากลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นมุมมองตามปรัชญา Essentialism ที่เชื่อว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันตามความเป็นจริงที่เป็นอยู่ และเป็นลักษณะแตกต่างที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมุมมองทางเพศหรือคุณค่าทางเพศ

ตาราง 20 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ 19 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
นันญา พันธ์เจริญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการทำงานของนักข่าวสตรีในองค์กรหนังสือพิมพ์รายวัน	2537
สุมิตตา สิงห์โตอ่อน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ภาพของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวัน: การวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการและนักข่าว	2538
ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537	2538
วาสนา เสตะจันทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่างสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีกับทรรศนะต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม และทรรศนะในการทำงานของข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานคร	2539
ทัสพร จันทรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารด้านปัญหาโสเภณีในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ชื่อฉบับ	2539
ธนานุช เหมือนคีรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวโสเภณีเด็กในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และสยามรัฐรายสัปดาห์วิจารณ์	2539
วจีภรณ์ อาทรมิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์	2541
นาตยา ศรีดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีกับปัญหาการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์	2544
ชมมณี สทธินาค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	คำเรียกผู้หญิงเชิงวิถีทางเพศในหนังสือพิมพ์	2545
มนทกานติ์ เชื่อมชิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สตรีกับการถูกทำให้เป็นเหยื่อในหนังสือพิมพ์ และชีวิตหลังผ่านพ้น	2545

ตาราง 20 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อภิสรา ปังเร็ว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรี และข่าวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์	2545
เสาวนีย์ วรรณประภา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบริหารงานข่าวหน้าสตรี : กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์แนวหน้า	2545
พัชรา รุ่งสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วาทกรรมของนักวิจัยชาย และหญิงเรื่องเพศกับวัยรุ่น และการผลิตซ้ำของหนังสือพิมพ์	2546
ศิริวรรณ อมรธำรงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาพสะท้อนผู้หญิงผ่านการรายงานข่างความรุนแรงในชีวิตคู่หน้า 1 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	2546
จันทิมา สามลฤกษ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวสารนักการเมืองสตรีในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน	2546
พิบูล ไวจิตรกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง	2547
ธพัชรินทร์ จิตราบุณยสร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การนำเสนอภาพนู้ดหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์	2548
จันทกร บุณเลิศกุล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์กับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับสตรีกรณีศึกษาไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึกในพ.ศ. 2548	2548
บัณฑิต ศรีทองสุก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปฏิกิริยาและการยอมรับของเด็กวัยรุ่นชาย-หญิงต่อพฤติกรรมที่เป็นบาปซึ่งสะท้อนในหนังสือพิมพ์	2549

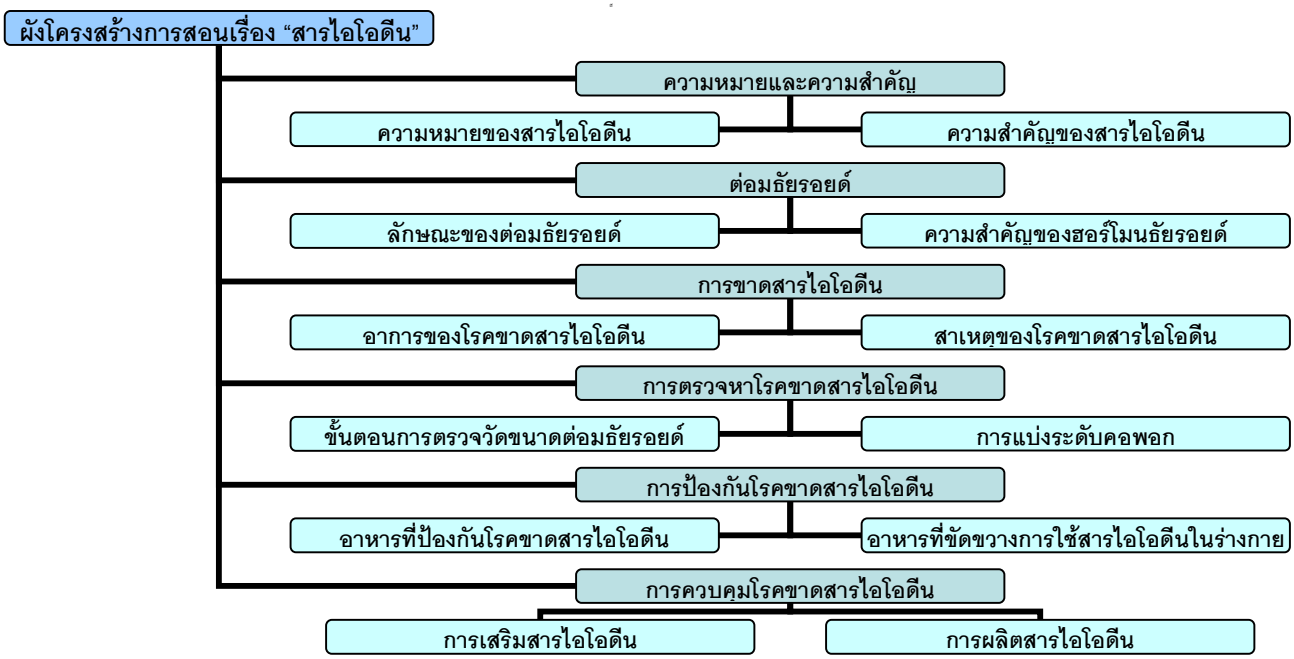
2.6 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อวิทยุกระจายเสียง

กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวถึงเหตุผลที่สื่อวิทยุกระจายเสียงได้รับความสนใจในงานศึกษาเพียงเล็กน้อย(ในการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคแรกพ.ศ. 2520-2535 พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและวิทยุกระจายเสียงมีจำนวนเพียง 2 งานศึกษาและมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเพลงพ่วงมาอีก 3 งานศึกษา)ทั้งที่แท้จริงแล้วผู้หญิงโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเป็นผู้รับสารทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุดเป็นเพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ศึกษาได้ยากเนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่มีคุณสมบัติเรื่องความคงอยู่ของสื่อนั่นเอง

เช่นเดียวกันนั้นในการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียงในยุคที่สองตั้งแต่ พ.ศ. 2536 - 2552 สื่อวิทยุกระจายเสียงก็ยังคงได้รับความสนใจจากนักวิชาการเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยพบจำนวนงานศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงคงที่ที่จำนวน 2 งานศึกษา สื่อคาราโอเกะ 2 งานศึกษาและพบว่ามีความสนใจในการศึกษาเพลงมากขึ้นด้วยจำนวน 11 งานศึกษา

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอแยกตามกลุ่มลักษณะงานศึกษา

1. งานศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่าความสนใจของงานศึกษาทั้งสองเรื่องอยู่ที่บทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีต่อการพัฒนา โดยในงานศึกษาของจีรนันท์ จันต๊ะนาเขตร์(2541) สนใจบทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ถูกนำมาใช้ในการเรียนการสอน โดยกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เรียนคือกลุ่มแม่บ้านภาคเหนือ เนื่องจากแม่บ้านคือผู้ที่จัดอาหารให้สมาชิกทุกคนในบ้าน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการเพิ่มเติมความรู้ด้านสุขภาพให้กลุ่มแม่บ้านจะส่งผลต่อสุขภาพของสมาชิกทุกคนในบ้านไปในตัว ทั้งนี้การเผยแพร่ความรู้ให้กลุ่มแม่บ้านจำเป็นต้องใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเช่นสื่อวิทยุกระจายเสียงเพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนมากที่สุดไม่ว่าประชานจะอยู่ในเมืองหรือในชนบท โดยเนื้อหา(Message) ที่จะนำมาให้ความรู้แก่กลุ่มแม่บ้านคือเรื่องสารไอโอดีน โดยในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการสอนดังกล่าวมีการจัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอในลักษณะโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 6 หน่วยดังนี้



ภาพประกอบที่ 20: ภาพแสดงโครงสร้างเนื้อหาในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเรียนเรื่องสารไอโอดีน สำหรับกลุ่มแม่บ้านภาคเหนือ

ที่มา : ผู้วิจัย . 2554

นอกจากนี้ในงานศึกษาของขนิษฐา วรรณธนปรีดา (2542) ก็พบว่าความสนใจของงานศึกษายังอยู่ที่บทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีต่อการพัฒนา โดยในงานศึกษาของขนิษฐา วรรณ-ธนปรีดา (2542) สนใจบทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงคลื่นหญิง พลังหญิงกับการพัฒนาสตรีไทย เนื่องจากการจัดตั้งสถานีวิทยุคลื่นหญิง พลังหญิงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของสื่อวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย เป็นการรวมตัวครั้งแรกของผู้หญิงชั้นแนวหน้าจากหลายวิชาชีพที่มาดำเนินรายการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อคิดเห็นเพื่อให้ผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่ารายการมีการนำเสนอบทบาทในการพัฒนาสตรี ทั้งทางด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม และด้านชีวิตและครอบครัว รวมถึงสตรีผู้ฟังรายการก็มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายการและมีความพึงพอใจต่อรายการมากเช่นกัน

จากลักษณะงานศึกษาของจีรนันท์ จันต๊ะนาเขตร์ (2541) และขนิษฐา วรรณธนปรีดา (2542) ถือเป็นงานวิจัยเชิงพัฒนาที่มุ่งใช้สื่อในการรณรงค์และแก้ปัญหาสังคมที่เป็นอยู่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา(Development Media Theory) ที่กล่าวว่าบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสังคมถือเป็นบทบาทหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนถูกคาดหวัง

ว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคม ในลักษณะของระบบย่อย ที่ทำงานผ่านกิจกรรมที่ทำซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ที่อาจส่งผลให้เกิดแรงผลักดันจนเกิดการเคลื่อนไหวทั้งทางด้านความคิดที่เป็นนามธรรม และกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมต่อไป

2. งานศึกษาสื่อคาราโอเกะ พบว่าความสนใจในการศึกษามุ่งไปที่ภาพการนำเสนอผู้หญิงในสื่อซึ่งลักษณะความสนใจประเด็นดังกล่าวดูไม่แตกต่างจากความสนใจที่นักวิชาการมีต่อสื่อมวลชนประเภทอื่นๆเลย จินตนา งามสิริพร (2545) ทำการวิเคราะห์การนำเสนอและการสื่อความหมายผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะจากองค์ประกอบ 5 ประการคือ รูปลักษณ์ภายนอกของผู้แสดงชายและหญิง การแต่งกาย ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากและการจัดแสง การแสดงออกของผู้แสดง (เนตรภาษา และอาการภาษา) และการเคลื่อนไหวกล้อง โดยผลการศึกษาพบว่าคาราโอเกะก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ตอกย้ำความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างหญิงและชาย เป็นค่านิยมเชิงซ้อน (Double Standard)ในสังคมไทยในเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ รวมถึงเป็นอุดมการณ์ที่ฝังลึกภายใต้มายาคติที่ถูกยอมรับกันไปโดยปริยายจากการนำเสนอ และการสื่อความหมายผู้หญิงใช้การดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) จากเรือนร่างผู้หญิงมาเป็นจุดขายหลัก ภาพผู้หญิงที่ถูกเสนอเป็นภาพวัตถุทางเพศ (Sex Object)

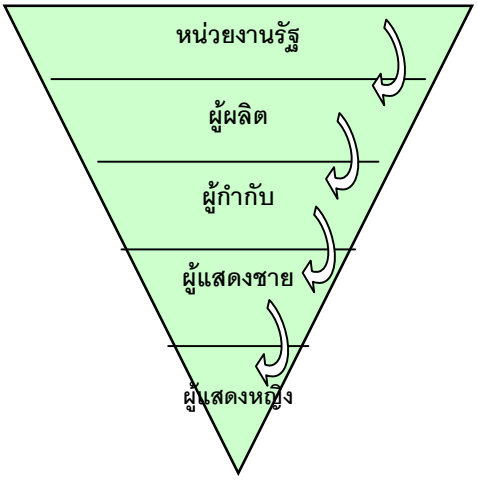
ในแง่ของการนำเสนอและการสื่อความหมายผู้หญิงในลักษณะดังกล่าวเมื่อมองจากแนวคิดจากแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของ Michel Foucault พบว่าในการนำเสนอผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ หลายชุดวางซ้อนทับกันอยู่ เช่น

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการควบคุมการผลิต ซึ่งเกี่ยวพันกับหน่วยงานรัฐ ที่มีอำนาจต่อผู้ผลิต

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการกำกับการแสดง ซึ่งเกี่ยวพันกับผู้ผลิต ผู้กำกับ ที่มีต่อผู้แสดงชายและผู้แสดงหญิง

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการแสดง ซึ่งเกี่ยวพันกับผู้แสดงชาย 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 ด้านการครองชีพและด้านสังคม โดยผลการศึกษาพบว่าสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งดังกล่าวเป็นการ

สะท้อนภาพของสตรีในชนบทระดับล่างเพียงกลุ่มเดียว ในขณะที่ประสิทธ์ แย้มศรี (2548) ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในเพลงลูกทุ่งแนวคาแฟ่ พบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเพลงมี 3 แบบคือ ภาพลักษณ์แบบกุลสตรี ภาพลักษณ์แบบผู้หญิงกล้า และภาพลักษณ์ที่รวมแบบกุลสตรี และแบบผู้หญิงกล้าเอาไว้ โดยพบว่าในเพลงลูกทุ่งแบบคาเฟ่ได้เสนอผู้หญิงในภาพลักษณ์แบบผู้หญิงกล้าไว้มากที่สุด โดยให้ความหมายผู้หญิงกล้าว่าเป็นภาพของผู้หญิงในลักษณะวัตถุทางเพศ กล้าแสดงออกโดยใช้รูปร่างยั่วยวนให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกทางเพศ และการยอมมีเพศสัมพันธ์โดยแลกกับเงิน รวมถึงงานศึกษาของสุดาจันทร์ ไชยโวหาร (2542) ที่ศึกษาลักษณะการสื่อความทางเพศจากเพลงลูกทุ่ง 153 เพลงพบว่า การสื่อความทางเพศมีการเน้นรูปลักษณ์ รูปร่าง อายุ กิริยาท่าทางของผู้หญิง และภายใต้สถานการณ์การแสดงความรู้สึกที่มีต่อผู้ชาย

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาในงานของศรุตา แจ้งสว่าง (2550) ที่ศึกษาเพลงฮิปฮอปกับความเป็นผู้หญิงพบว่าแนวเพลงดังกล่าวสร้างความเป็นผู้หญิงหัวสมัยใหม่ มั่นใจตนเอง แต่งกายโดดเด่น เน้นรูปร่าง มีอำนาจริเริ่ม ควบคุม และยุติความสัมพันธ์กับผู้ชาย

จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาสะท้อนวัฒนธรรมการนำเสนอเพลงว่าประเภทของเพลงสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ โดยประเภทของเพลงที่มีลักษณะตรงข้ามกันและสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ในลักษณะตรงข้ามกันด้วย โดยเพลงลูกทุ่งมีลักษณะการนำเสนอผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวคือผู้หญิงในกลุ่มชนชท ด้วยแบบแผนซ้ำๆ เดิมคือมีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงกล้าในเรื่องรักๆใคร่ๆ ในขณะที่เพลงฮิปฮอปมีลักษณะจังหวะการนำเสนอเพลงที่รัว รวดเร็ว เร้าใจ สามารถประกอบสร้างผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเมืองที่ทันสมัย หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้หญิงในเพลงถูกประกอบสร้าง มากกว่าสะท้อนความเป็นจริง

ตาราง 21 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อวิทยุกระจายเสียง 14 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
มิตราภรณ์ อยู่สถาพร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ.2527-2539	2539
นันดา วีรวิทยานุกูล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง ระหว่างปี พ.ศ.2525 - 2540	2541
จีรนันท์ จันต๊ะนาเขตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	การพัฒนาชุดการสอนทางวิทยุกระจายเสียงปฏิสัมพันธ์เรื่องสารไอโอดีนสำหรับแม่บ้านภาคเหนือ	2541
ขนิษฐา วรรณธนปรีดา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของสถานีวิทยุคลื่นหญิง พลังหญิง FM.99.5 MHz.กับการพัฒนาสตรีไทย	2542
สุดาจันทร์ ไชยโวหาร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ลักษณะการสื่อความทางเพศจากวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของนักร้องสตรีในช่วง พ.ศ. 2541	2542
นฤพนธ์ สอนศรี มหาวิทยาลัยมหิดล	การแปลเพลงสมัยนิยมของนักร้องหญิงอเมริกัน : กลวิธีและการแก้ปัญหา	2544
จินตนา งามสิริพร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	วิเคราะห์การนำเสนอ และการสื่อความหมายผู้หญิงในสื่อคาราโอเกะ	2545
โสภัทร นาสวัสดิ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การแสดงออกทางเพศของสตรีผ่านบทเพลงไทยสากลยอดนิยมปี 2543	2545
พระบุญล้อม ดารายิ้มฤทธิ์ พระสมเกียรติ อินทร์งาม กมลวรรณ เกษทอง เบญจมาศ เกียรติยศไกรลาศ สุภาพร พริกเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร	การศึกษาสถานภาพของสตรีไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งที่ขับร้องโดย พุ่มพวง ดวงจันทร์	2545
ขวัญฤทัย จ่างจำรัส จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การถูกลดทอนความเป็นมนุษย์และการโต้ตอบโดยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของสาวคาราโอเกะ	2545

ตาราง 21 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ประสิทธิ์ แย้มศรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเพลงลูกทุ่ง:กรณีศึกษาเพลงแนวคาเฟ่	2548
มิรินด้า บูรรุ่งโรจน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับผู้หญิงในบทเพลงลูกทุ่งไทย	2548
ภูมินทร์ ภูมิรัตน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	วิเคราะห์เพลงปลุกใจของท่านผู้หญิงพวงร้อย (สนิทวงศ์) อภัยวงศ์	2549
ศรุตา แจ้งสว่าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เพลงฮิปฮอปและความเป็นผู้หญิง	2550

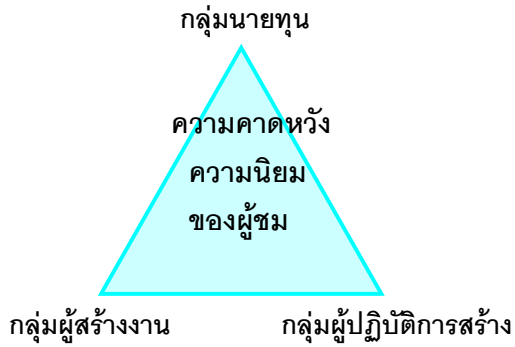
2.7 ประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อภาพยนตร์/หนังสั้น

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่ไม่เพียงเป็นสื่อบันทึกภาพเคลื่อนไหว สภาพแวดล้อม สำเนียงการสื่อสารในแต่ละวัฒนธรรมของผู้คนเท่านั้น หากแต่ยังบันทึกกิจกรรมทางวัฒนธรรมอันเป็นที่รวมของระบบคุณค่าของปัจเจกชนและการก่อตัวของโครงสร้างวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลา ภาพยนตร์จึงถือเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างศิลปะและสื่อสารมวลชน อยู่มากกว่าวัฒนธรรมมวลชนอื่นๆ

จากการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ในยุคที่สองตั้งแต่ พ.ศ. 2536 - 2552 พบว่าสื่อภาพยนตร์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2520-2535 มีงานศึกษาสตรีกับสื่อภาพยนตร์เพียง 1 เรื่อง เพิ่มปริมาณเป็น 12 เรื่อง ไม่เพียงแสดงให้เห็นว่าความสนใจของนักวิชาการในสื่อภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น หากแต่ยังเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าประกายแสงของอุตสาหกรรมสร้างความบันเทิง ที่ต้องอาศัยความสมัครใจจากผู้รับสารในการเข้าชมที่เรียกว่าสื่อภาพยนตร์นี้ น่าจะสร้างอุดมการณ์บางอย่างที่สัมพันธ์กับสตรีเพศ สะท้อนเข้าตานักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนอยู่มากทีเดียว

จากจำนวนงานศึกษาสตรีกับสื่อภาพยนตร์ทั้งสิ้น 12 เรื่อง พบว่าความสนใจของนักวิชาการส่วนใหญ่มุ่งไปที่การศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์ (Message Study) มากกว่าประเด็นอื่นๆ การศึกษาเนื้อหาประกอบด้วย

1. การถ่ายทอดความหมาย ในงานศึกษาของพรรณราย โอสถาภิรัตน์ (2543) ที่สนใจศึกษาการต่อรองความหมายในภาพยนตร์เรื่องแม่นาก พบว่ามีการต่อรองทางความหมาย 3 ระดับ โดยระดับที่1 เป็นการต่อรองความหมายระหว่างกลุ่มนายทุน (ผู้อำนวยการสร้าง) ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของต้นทุนทางการผลิต กลุ่มผู้สร้างงาน(ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์) ผู้ซึ่งสร้างสรรค์งานศิลปะ กลุ่มผู้ปฏิบัติการสร้าง(ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ ผู้ออกแบบงานสร้าง) โดยแกนของการประนีประนอมระหว่างกลุ่มต่างๆ อยู่ที่ความคาดหวังความนิยมของผู้ชม



ภาพประกอบที่ 22 : ภาพแสดงการต่อรองทางความหมายระหว่างกลุ่มนายทุน กลุ่มผู้สร้างงาน และกลุ่มผู้ปฏิบัติการสร้าง

ที่มา : ผู้วิจัย . 2554

ส่วนระดับที่ 2 เป็นการต่อรองความหมายระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ (Receiver) กับต้นทุนความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Message) และเกี่ยวกับเรื่องเล่าของแม่นาคพระโขนง

ภาพประกอบที่ 23 : ภาพแสดงการต่อรองความหมายระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ (Receiver) กับต้นทุนความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Message) และเกี่ยวกับเรื่องเล่าของแม่นาคพระโขนง

ที่มา : ผู้วิจัย . 2554

และท้ายสุดในระดับที่3 เป็นการต่อรองความหมายของการเข้ารับชมภาพยนตร์ที่อาจสื่อถึงการเป็นกิจกรรมของคนระดับชนชั้นนำ หรือการเป็นเพียงแค่ผู้รับสาร

จึงอาจสรุปได้ว่างานศึกษาของพรรณราย โอสถาภิรัตน์ (2543) ภาพยนตร์ไม่ได้เป็นพื้นที่ของการครอบงำเพียงด้านเดียวหากแต่เป็นพื้นที่ของการต่อรองความหมาย หรือการให้คุณค่าความหมาย

ระหว่างคนหลากสถานภาพ หลากบทบาทหน้าที่ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ดีหากการต่อรองความหมายเป็นรูปแบบหนึ่งของการต่อรองทางอำนาจ ก็อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ก่อให้เกิดพื้นที่ของการต่อรองอำนาจในหลายชั้นด้วยเช่นกัน ได้แก่การต่อรองอำนาจระหว่างผู้เป็นเจ้าของทุนทางเศรษฐกิจ กับผู้เป็นเจ้าของทักษะในการสร้างสรรค์ผลงานเชิงศิลปะ การต่อรองอำนาจระหว่างผู้ส่งสาร(Sender) กับผู้รับสาร(Receiver) การต่อรองอำนาจระหว่างผู้ชมภาพยนตร์(Receiver) กับเนื้อหาสาร (Message) และที่สำคัญที่สุดการต่อรองอำนาจระหว่างสตรีเจ้าของเรื่องผ่านสัญญะ “แม่นาก” กับผู้ผลิตภาพยนตร์ นั่นเอง

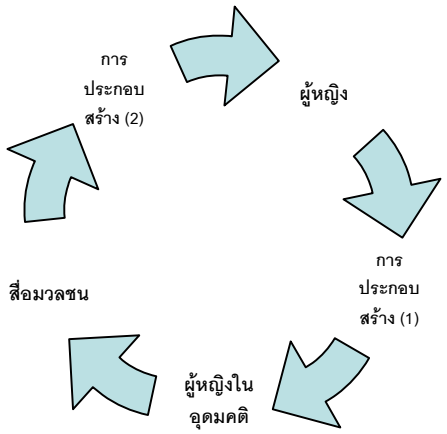
2. การผลิตซ้ำ ในงานศึกษาของพนิดา หันสวาสดิ์ (2543) ที่สนใจศึกษาการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์ จากภาพยนตร์ 9 เรื่องที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในลักษณะเดียวกัน คือภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในรูปแบบอุดมคติพบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในรูปแบบอุดมคติมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องเริ่มต้นเป็นลำดับ เริ่มจาก

มีการครอบงำและสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง ผ่านสื่อทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการไว้ เช่นการบอกกล่าว สั่งสอนผ่านสื่อบุคคล หรือการรวบรวมไว้เป็นหนังสือคำสอนเช่น สุภาษิตสอนหญิงเป็นต้น เป็นวัฒนธรรมของสตรีที่ส่งผ่านรุ่นสู่รุ่น

ต่อมาเมื่อสื่อภาพยนตร์อันเป็นสื่อที่มีลักษณะของความเป็นผู้ชาย รับเอาภาพลักษณ์ในรูปแบบดังกล่าวของสตรีมาสร้างเป็นภาพยนตร์

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

จากลักษณะดังกล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสื่อภาพยนตร์เป็นเพียงช่องทางหรือพาหะ(Channel) หนึ่งในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรม เนื่องจากการครอบงำและสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงถูกประกอบสร้างโดยปัจเจกอยู่ก่อนแล้ว แต่เมื่อถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่มีภาพของการเป็นผู้ก่อกำเนิดงานสร้างสรรค์ กระบวนการทางสัญลักษณ์ที่สื่อมวลชนสร้างด้วยการแก้ไข เรียบเรียง หรือธำรงค์รักษา จึงไม่อาจหนีพ้นการเป็นผู้ตกแต่งความเป็นจริงไป ซึ่งนัยยะคงไม่แตกต่างจากการประกอบสร้างซ้ำ(Reproduction) นั่นเอง อย่างไรก็ดีโครงสร้างการปฏิบัติการที่เป็นโครงข่ายแบบไม่มีจุดเริ่มต้นและไม่มีจุดสิ้นสุดดังกล่าว ทำให้มองดูแล้วเหมือนเป็นธรรมชาติ ก็มีอำนาจสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ไปโดยปริยาย



ภาพประกอบที่ 24 : ภาพแสดงโครงข่ายการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

3. ภาพลักษณ์หรือภาพตัวแทนของผู้หญิงที่สะท้อนผ่านสื่อ กนกพรรณ วิบูลยศริน (2547) สนใจศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน โดยพบว่าในกระบวนการคิดที่นำไปสู่การประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงสำหรับสื่อภาพยนตร์ของไทยแตกต่างจากภาพยนตร์ของอเมริกันโดย ในภาพยนตร์ไทยภาพตัวแทนจะถูกประกอบสร้างจากผู้หญิงที่มีอยู่แล้วในสังคม โดยคัดจากต้นแบบผู้หญิงในอุดมคติที่สังคมคาดหวัง ที่ต้องประกอบด้วยความเป็นหญิงในด้านรูปลักษณ์/ ด้านอารมณ์/ และด้านการตอบสนองความต้องการของสังคมในเรื่องอื่นๆ เช่น การทำงานเก่ง คล่องแคล่ว นอกจากนี้ยังต้องกำจัดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ออกด้วย จากนั้นจึงนำเสนอภาพตัวแทนนั้นซ้ำๆ เพื่อครอบงำ ฝังลึกและให้คุณค่าจนกลายเป็นเรื่องปกติที่สังคมยากจะเปลี่ยนแปลง ภาพตัวแทนผู้หญิงในสังคมไทยจึงเป็นภาพที่ล้าหลังจากความเป็นจริง กลายเป็นการครอบงำผู้หญิงไม่ให้แสดงบทบาทที่ก้าวหน้ากว่าผู้ชาย

ในขณะที่ภาพยนตร์อเมริกันนำเสนอภาพตัวแทนได้หลายบทบาท แม้จะเป็นบทบาทที่ไม่ได้เป็นจริงในสังคม การปลดปล่อยให้ภาพตัวแทนผู้หญิงหลุดพ้นจากการกดขี่ของสังคมทำให้ภาพตัวแทนผู้หญิงของอเมริกันเป็นภาพที่ลอยตัว เปลี่ยนแปลง และก้าวไปไกล อันเนื่องมาจากสังคมอเมริกันเห็นว่าผู้หญิงสามารถเท่าเทียมและเหนือกว่าผู้ชาย

กล่าวโดยสรุปว่าในสื่อภาพยนตร์ทั้งไทย และอเมริกันล้วนประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงขึ้นทั้งสิ้น หากแต่วิธีคิดในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงแตกต่างกันตามบริบทสังคมและมุมมองของผู้สร้างที่มีต่อผู้หญิง ซึ่งส่งผลให้ภาพตัวแทนที่ประกอบสร้างมาแล้วนั้นมีความล้าหลัง

สอดคล้อง หรือเกินจริงแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อวิธีคิดในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของภาพยนตร์ไทยนั้นปัจจัยหนึ่งมาจาก ความกลัวในอำนาจของผู้หญิงว่าจะรุกล้ำเกินอำนาจของผู้ชายนั่นเอง

อย่างไรก็ดีในงานศึกษาของปราชญ์ นิยมค้า(2550) ก็แสดงให้เห็นอำนาจของผู้หญิงจากสื่อภาพยนตร์ที่มีต่อผู้รับสารหญิงโดยพบว่าการประกอบสร้างภาพผู้หญิงจากสื่อภาพยนตร์ก็ทำงานเกื้อหนุนสอดประสานกับอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วยการกระตุ้นผู้ชมโดยเฉพาะผู้หญิงในด้านการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยผ่านรูปลักษณ์เรือนร่างด้านความงามของผู้หญิงในแต่ละยุคสมัย การคล้อยตามมายาคติที่แฝงมากับผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์ส่งผลให้เสื้อผ้าจากแบรนด์ที่สนับสนุนเสื้อผ้าให้นักแสดงกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำภายหลังจากที่ภาพยนตร์ถูกนำเสนอฉาย รวมถึงขนาดรูปร่างของนักแสดงก็กลายเป็นขนาดรูปร่างที่ผู้ชมสตรีพึงปรารถนาในยุคสมัยตามภาพยนตร์ไปด้วย

ตาราง 22 รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์/หนังสั้น 12 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี	2539
วิชุดา ปานกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์การถ่ายทอดความหมายเรื่อง"ผี" ในภาพยนตร์ไทยเรื่องแม่นาคพระขโนง พ.ศ.2521	2539
พรรณราย โอสถาภิรัตน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นางนาก: การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ยอดนิยม	2543
พนิดา หันสวาสดิ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผู้หญิงในภาพยนตร์: กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย	2544
ศิริพร ไฝศิริ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างสรรค์ในการผลิตซ้ำภาพยนตร์ไทยจากตำนานแม่นาคพระโขนง	2545
กนกพรรณ วิบูลยศริน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปรียบเทียบภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ในภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์อเมริกัน	2547
ณัฐพล อ้นอารีย์ มหาวิทยาลัยรังสิต	การออกแบบหนังสั้นที่สะท้อนความหมายแฝงทางสังคมในงานโฆษณาเรื่องความงามของผู้หญิง	2548
จิราภรณ์ พัฒนกุล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ความเป็นเพศหญิงที่ไม่ได้เสนอในนวนิยายและภาพยนตร์เรื่องแฟรงเกนสไตน์	2549
รงรวง ภาษยะวรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การปลดปล่อย และการกดขี่ผู้หญิงในภาพยนตร์เรื่องวิคาโก (2002)	2550
ปราชญ์ นิยมค้า มหาวิทยาลัยรังสิต	การศึกษารูปลักษณ์ของผู้หญิงจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภท Chick Flicks เพื่อการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา	2550
พิณทิพย์ พุ่มสอน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงชาวเอเชียในภาพยนตร์ฮอลลีวู๊ด	2551

ตาราง 22 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา/ สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
มณีกาญจน์ ไชยนนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การสร้างภาพยนตร์ทดลองตามแนวคิดหลังสตรีนิยม	2552