

บทที่ 8

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้รับสารสตรี

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

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารสตรี ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน
 2. พัฒนาการของงานศึกษา
 3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มได้แก่
 - 3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์
 - 3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้
 - 3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ
 - 3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ
 - 3.5 กลุ่มการศึกษาความพึงพอใจ
 - 3.6 กลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อ
 - 3.7 กลุ่มการศึกษาทัศนคติ
1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน
- จากการรวบรวมงานศึกษาพบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกสตรีทั่วไปเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหัวข้อการศึกษาที่รวบรวมได้พบว่าล้วนเป็น

เนื้อหาการศึกษาที่มีสตรีทั่วไปเป็นกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการเจาะกลุ่มสตรี ตัวอย่างหัวข้อศึกษาเช่น การศึกษาละครโทรทัศน์ การศึกษาสื่อวิทยุสารคดี การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าความงาม การโฆษณาแฝง ทศนคติเรื่องภาพลักษณ์สตรี ผลจากการโฆษณาเสื้อผ้าสตรีในสื่อ เป็นต้น

ตาราง 29 แสดงกลุ่มเป้าหมายสตรีที่ได้รับความสนใจใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน

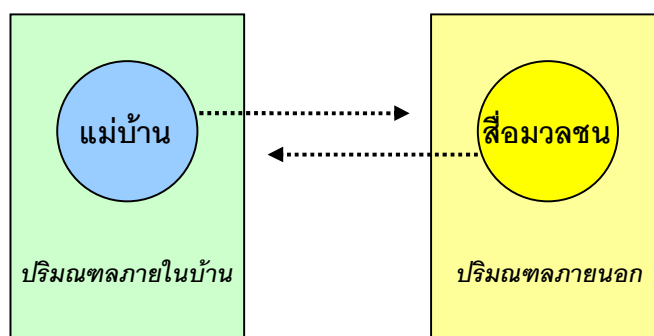
อาชีพ	จำนวน
ชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง	1
กลุ่มหญิงรักหญิง	1
สตรีสูงอายุ	1
สตรีกลางคน	2
หญิงอาชีพพิเศษ/ สาวคาราโอเกะ	2
นักศึกษาอาชีพ	2
ข้าราชการ	2
สตรีโสด	2
สตรีวัยทำงาน	4
แม่	5
นิสิต / นักศึกษา	10
แม่บ้าน	11
วัยรุ่น	15
สตรีทั่วไป	48

จากตาราง 29 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความสนใจใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน ในประเด็นของการประกอบอาชีพพบว่าสตรีในอาชีพแม่บ้านได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด อย่างไรก็ตามในกลุ่มสตรีทั่วไปที่พบว่าถูกใช้เป็นกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานศึกษามากที่สุดอาจประกอบไปด้วยสตรีที่ทำงานนอกบ้าน แต่ด้วยงานวิจัยมิได้กำหนดวัตถุประสงค์หรือตั้งคำถามการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาของสตรีต่างอาชีพกัน งานวิจัยส่วนใหญ่จึงระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้เพียงเป็นสตรีทั่วไป

สำหรับเหตุผลที่สตรีในอาชีพแม่บ้านได้รับความสนใจในการศึกษามากกว่าสตรีในกลุ่มอาชีพอื่นอาจเนื่องมาจาก

1. สตรีในกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มสตรีที่ยังคงอยู่ในปริมาณภายในบ้าน ในช่วงเวลาที่ปริมาณภายนอกซึ่งเป็นปริมาณของผู้ชายได้เปิดให้สตรีได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งแล้ว

2. ด้วยสตรีในกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มสตรีที่ยังใช้ชีวิตในปริมาณภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ การเลือกใช้สื่อของกลุ่มแม่บ้านจึงเป็นการใช้สื่อเพื่อเปิดโลกทัศน์ของตนเอง ให้เรียนรู้เท่าทันโลกภายนอก ความน่าสนใจจึงอยู่ที่แม่บ้านเลือกใช้สื่อใด หรือไว้วางใจให้สื่อใดนำพาตนเองออกสู่ปริมาณภายนอก และในทางตรงกันข้ามสื่อมวลชนเป็นสื่อในโลกปริมาณภายนอก ในบริบทของการรับสื่อสตรีกลุ่มแม่บ้านกับสื่อมวลชนจึงเกิดการยื้อดึงระหว่างกันเกิดขึ้น คือในขณะที่สื่อมวลชนดึงกลุ่มแม่บ้านให้ออกมาสู่โลกภายนอก และกลุ่มแม่บ้านในฐานะผู้เลือกใช้สื่อก็ยื้อดึงสื่อจากปริมาณภายนอกเข้าไปในปริมาณภายในบ้านด้วยเช่นเดียวกัน



ภาพประกอบที่ 28 : ภาพแสดงการยื้อดึงไปมาระหว่างกลุ่มแม่บ้านกับสื่อมวลชนในบริบทของการรับสื่อ
ที่มา : ผู้วิจัย, 2554

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

และเช่นกันจากตาราง 29 ในแง่ของอายุของสตรีที่เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษา พบว่ากลุ่มวัยรุ่นสตรีเป็นกลุ่มประชากรในงานศึกษามากที่สุด โดยอาจเนื่องมาจาก

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



ภาพประกอบที่ 29 : ภาพแสดงการพึ่งพากันระหว่างผู้บริโภคกับสื่อในบริบทภายนอก
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

2. พัฒนาการของงานศึกษา

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

3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ

จากการรวบรวมงานศึกษากลุ่มผู้รับสารสตรีพบว่านักวิชาการให้ความสนใจศึกษาผู้รับสารสตรีใน 7 กลุ่มเนื้อหาได้แก่

3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์

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

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

และเช่นกันที่พรรณทิพย์ ภัทรลิขิตสกุล (2550) สนใจศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้หญิงในวัย ทำงานถึงการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบภายหลังจากการรับสื่อวิทยุสารต่างประเทศ พบว่าเนื้อหา 3 กลุ่มสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบเช่นกลุ่มเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย ความสวย ความ งาม กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการกิน การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย สาระความรู้เกี่ยวกับโรคต่างๆ กลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิต โดยผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลียนแบบในระดับ มาก ในขณะที่เนื้อหาการโฆษณาสินค้าแบรนด์เนมก่อพฤติกรรมเลียนแบบในระดับปานกลาง รวมถึง พบว่าประโยชน์จากการรับสื่อด้านหนึ่งทำให้ผู้อ่านดูเป็นคนทันสมัย

สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นแม่บ้านพบในงานศึกษาของระพีพร ทศรัฐ (2551) ที่ศึกษาการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มแม่บ้าน ในกรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์ ผลการศึกษาพบว่าเพศสภาวะเป็น ตัวแปรที่มากำหนดการใช้สื่อของกลุ่มแม่บ้านร่วมกับความเป็นแม่บ้าน(Housewife) โดยกลุ่มแม่บ้าน ผู้ใช้สื่อจะมีเอกลักษณ์พิเศษร่วมกันคือในเชิงเศรษฐกิจแม่บ้านอยู่ในสถานภาพชนชั้นกลางตอนบน (Upper middle class) ในเชิงสังคมแม่บ้านอยู่ในสถานภาพชนชั้นว่างงาน (Leisure Class) และใน เชิงเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นแม่บ้านกลุ่มขอบลองของใหม่(Innovator) หรือกลุ่มล้ำสมัย และกลุ่มรับเร็ว ส่วนแรก(Early adopter) หรือกลุ่มนำสมัยและอยู่ในกลุ่มของพวกเขาเสรีนิยมในมุมมองแบบสตรีนิยม กลุ่มแม่บ้านใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์เป็นเครื่องมือรักษาสายสัมพันธ์เดิมทางสังคม รวมถึงสานสายสัมพันธ์ ใหม่กับคนแปลกหน้าบางกลุ่มเพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในการสาน สายสัมพันธ์ใหม่กลุ่มแม่บ้านได้สร้างทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสาร และมีการตั้งคำถามถึงสิ่งที่พบบน หน้าเว็บไซต์ไฮไฟว์ว่าเป็นความจริงหรือไม่ โดยการสานสายสัมพันธ์ใหม่จะเกิดขึ้นบนโลกเสมือน (Virtual reality) บนเว็บไซต์ไฮไฟว์ เท่านั้นไม่ลวงเลยมายังชีวิตจริง (Physical Reality) นอกจากนี้ยัง พบว่าเว็บไซต์ไฮไฟว์ช่วยให้แม่บ้านแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนบนภาพถ่ายบนหน้าเว็บไซต์

ไฮไฟฟ์ ช่วยในการเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่น รวมถึงช่วยให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลาย และหลีกเลี่ยงหนีไปจากชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเป็นการสะท้อนภาพความทันสมัยของผู้ใช้อีกด้วย

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า

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

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

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

จากผลการศึกษา ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า

1. ความไม่พึงประสงค์จากการรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการรับชมสื่อในทางลบ ยังคงอยู่ในระดับปัจเจกบุคคล และในบางส่วนอาจแผ่ขยายความไม่พึงประสงค์จากการรับชมสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการรับชมสื่อในทางลบไปสู่บุคคลใกล้ชิดเช่นครอบครัว และเพื่อนสนิท

2. ความไม่พึงประสงค์จากการรับสื่อของสตรีแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยผู้รับสารสามารถพิจารณา แยกแยะความไม่สมเหตุสมผล หรือความไม่เหมาะสมในด้านการผลิต และด้านเนื้อหาได้ และตอบสนองสื่ออย่างเป็นรูปธรรมด้วยพฤติกรรมการถอนตัว (Exit Option) ด้วยการเลิกเปิดรับชมสื่อและการไว้วางใจ (Voice Option) คือวิพากษ์วิจารณ์ละครดังกล่าวในขณะชม หรือหลังชม หรือเขียนจดหมายร้องเรียนไปยังสถานี อย่างไรก็ตามกลุ่มงานศึกษาที่แสดงผลในทางลบจากการรับสื่อ ก็กลับแสดงให้เห็นว่ายังมีสตรีผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะเป็นผู้รับสารที่ตกเป็นฝ่ายตั้งรับ (Passive Receiver) คือผู้รับสารที่เฉื่อยชา และคล้อยตามวาทกรรมของสื่อมวลชนได้อย่างง่ายดาย (ในกรณีงานศึกษาของพนิดา เกษมวรพงษ์กุล (2550)) อย่างไรก็ตามก็เห็นได้ว่าอาจเนื่องมาจากวัยที่แตกต่างกันของผู้รับสารสตรีก็เป็นได้

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

3.2 กลุ่มการศึกษารับรู้

วิทยากรณ์ มาพบสุข (อ้างในเบญจวรรณ ภัสรวงกุล (2544 : 16) กล่าวว่ากรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความความรู้สึกหรือสัมผัสที่ได้รับทั้งจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น ผิวหนังได้สัมผัส ออกมาเป็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้ การที่มนุษย์สามารถจะแปรความหมายจากการรู้สึกสัมผัส และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้สึกเดิมหรือประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของคนในขณะนั้น ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าด้วย

ในกลุ่มงานศึกษาเรื่องการรับรู้ของสตรีพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ปรากฏในสื่อ เช่นการรับรู้การใช้ชื่อสามัญของสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ผู้อุปถัมภ์รายการ และมีเพียง 1 งานศึกษาที่สนใจในการศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการรับสื่อละครโทรทัศน์

เริ่มที่เบญจวรรณ ภัสรวงกุล (2544) ที่สนใจศึกษาการรับรู้การใช้สินค้าชื่อสามัญของผู้บริโภคสตรีที่เป็นสินค้าที่เรียกกันจนติดปากจนชื่อหรือยี่ห้อของสินค้านั้นได้กลายเป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ ไป เช่นแผ่นขัดใยเชียวยี่ห้อสก๊อตไบท์ ครีมเทียมยี่ห้อคอฟฟี่เมท บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ผงซักฟอกยี่ห้อแฟ็บ และน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริส เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสตรีเช่นอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้การใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชื่อสามัญ (Generic name) เป็นชื่อเรียกสินค้าดั้งเดิมที่เกิดจากความจงรักภักดีในชื่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ชื่อตราสินค้า (Brand name) บางชนิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากจนมีการใช้ชื่อตราสินค้า (Brand name) แทนตัวสินค้านั้นๆ สืบเนื่องมาจากความเคยชิน เช่นผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการถ่ายเอกสารกับการซีรอกซ์คือการกระทำเดียวกัน ทั้งที่ซีรอกซ์เป็นชื่อตราสินค้า (Brand name) ที่ผลิตขึ้นก่อน และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The Brand name is a living memory) จึงเป็นเหตุให้ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อสามัญของสินค้า อย่างไรก็ตามการรับรู้การใช้สินค้าชื่อสามัญ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า คือปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพของสินค้า

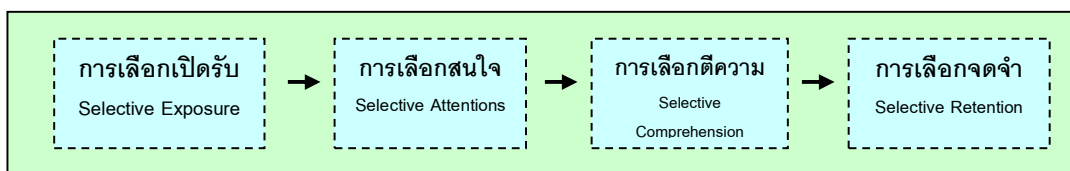
นภาพร เจตะวัฒน์ (2547) สนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มสาวโสด (Brand Equity) พบว่ารูปแบบแรงจูงใจการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นรูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Approach) และรูปแบบแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Approach) รูปแบบแรงจูงใจในโฆษณาเชิงอารมณ์ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้มากกว่ารูปแบบแรงจูงใจในโฆษณาเชิงเหตุผล เนื่องจากรูปแบบแรงจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์เป็นรูปแบบที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้ามานำเสนอโดยตรง แต่เป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึก เน้นไปที่เรื่องราว หรือการใส่รายละเอียดค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่องานโฆษณา และตัวสินค้าต่อไป

ปาริชาติ สอนสมบุญ (2548) สนใจศึกษาการรับรู้ของผู้ชมสตรีที่มีต่อผู้อุปถัมภ์รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ พบว่าผู้รับสารสตรีรับรู้รูปแบบของผู้อุปถัมภ์รายการที่ปรากฏในรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ใน 5 รูปแบบ คือ ลักษณะการอุปถัมภ์รายการทางตรง เช่นการอุปถัมภ์รายการในแต่ละช่วงรายการโดยมีเนื้อหาแตกต่างกัน และการอุปถัมภ์รายการร่วมกันในแต่ละช่วงรายการโดยมีเนื้อหาต่อเนื่องกัน และลักษณะการอุปถัมภ์รายการทางอ้อม เช่นการนำสินค้าไปไว้ในรายการ การสัมภาษณ์โดยมีตัวอย่าง

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

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

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



ภาพประกอบที่ 30: ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process)
ที่มา : เบญจวรรณ ภัสรวงกุล (2544: 17)

จากภาพประกอบที่ 30 สามารถอธิบายกระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process) ของผู้รับสารสตรีได้ 4 ขั้นตอนเริ่มจาก

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงการที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไป
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคนั้นเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตาม อายุ การศึกษา ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเองซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าผู้บริโภคนั้นจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะให้จดจำ หรือตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

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

3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ

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

ข้อมูลจากการรวบรวมงานศึกษาพบว่ากลุ่มงานศึกษาผู้รับสารคดีเรื่องพฤติกรรมการซื้อ แบ่งเป็นกลุ่มการศึกษาผู้รับสารคดีในการซื้อสินค้า และกลุ่มการศึกษาผู้รับสารคดีในการซื้อสื่อ

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารคดีในการซื้อสินค้า ธีรดา สนธิเมือง (2551) สนใจศึกษาถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากโฆษณาเครื่องสำอางประทีนผิวแต่ละชนิดจะบ่งบอกคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกัน และมีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารคดีสามารถนำไปพิจารณาร่วมกับความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้หญิง ทั้งด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือผู้รับสารคดีจะเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวที่คุณภาพของสินค้า มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ของงานโฆษณา เช่นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเป็นต้น

ส่วนรณพร สุวรรณานนท์ (2551) สนใจศึกษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคสตรีและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของการโฆษณา เทคนิคการนำเสนอของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในงานโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนอกจากนี้ด้วยสินค้ารองเท้าสตรีที่เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยคือรองเท้ายี่ห้อเนเจอร์ไรเซอร์ ซึ่งเป็นสินค้าจากต่างประเทศ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับเรื่องความสบายในการสวมใส่ จึงเป็นสินค้าที่มีจัดว่ามีราคาแพง ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคหญิงได้แก่ อาชีพ และรายได้ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลจากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบว่าสื่อโทรทัศน์ไม่เพียงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารคดี หากแต่เป็นสื่อที่ผู้รับสารคดีให้ความไว้วางใจ และเกิดความรู้สึกเชื่อถือมากเพียงพอที่จะใช้เป็นส่วนร่วมในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1. ผู้บริโภคเกิดความต้องการ 2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และ 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามก็ดักฤทธิในการสื่อสารของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เช่น รูปแบบการโฆษณา เทคนิคการนำเสนอ หรือฟรีเซ็นเตอร์ อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารคดีเกิดการรับรู้และการจดจำ หากแต่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารคดีมาจาก อิทธิพลของตัวสินค้าซึ่งหมายถึงคุณภาพสินค้า และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงรวมถึงระดับของสินค้าที่อาจส่งผลบ่งบอกถึงระดับและรสนิยมของผู้บริโภคสินค้าด้วยนั่นเอง

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

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

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

ข้อมูลจากผลการศึกษาข้างต้นสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ว่า

1. สารประโยชน์จากเนื้อหาสื่อเป็นปัจจัยประการแรกในการตัดสินใจซื้อสื่อนิตยสารมากไปกว่าองค์ประกอบอื่นเช่นหน้าปก สีสัน ภาพประกอบ หรือการจัดหน้า ซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่า

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

2. สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้รับสารสตรีถือเป็นเหตุผลประการสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังกล่าวล้วนเป็นสาระประโยชน์สำหรับสตรีเพื่อประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตในปริมาณทลภายนอกเช่นเนื้อหาเกี่ยวกับการเข้าสังคม การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าการนำไปใช้ในปริมาณทลในบ้าน ซึ่งในกรณีดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสื่อเป็นเครื่องมือ (Tool) ที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ และการปรับตัวตามระบบสังคมที่หนุนให้สตรีก้าวออกสู่ปริมาณทลภายนอกเพื่อการทำงานร่วมกับผู้ชายตามแนวคิดของทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) มากไปกว่าเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดความบันเทิง หรือพักผ่อนหย่อนใจ

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

3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ

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

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

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

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) โดยทศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำ ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปิดรับสื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

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

4. ความสามารถ (Capability) หมายถึงความสามารถในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อเราในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ทั่วไปแล้วผู้รับสารจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่มุ่งหวังนำไปใช้ประโยชน์ได้

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

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

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของแต่ละคน จึงเป็นเหตุให้การเลือกใช้สื่อ การสนใจการตีความหมาย และการจดจำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละคนแตกต่างกัน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลทั้ง 8 ข้อดังกล่าว จึงทำให้พบว่าผลงานศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารสตรีมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวไม่ปัจจัยใดก็ปัจจัย

หนึ่งดังนี้

เพียรพร ว่องวิฑูรย์ (2538) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กของสตรีมีครรภ์ พบว่าสตรีมีครรภ์อาชีพแม่บ้านจะเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยทางสรีระและอารมณ์ของสตรีมีครรภ์ เช่นอาการแพ้ท้อง และปัจจัยทางอารมณ์ของสตรีมีครรภ์ในเรื่องของความวิตกกังวลในเรื่องต่าง ๆ และบรรยากาศความอบอุ่นในครอบครัวของสตรีมีครรภ์

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

อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ (2542) สนใจการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงของผู้ชมรายการสตรี พบว่ากลุ่มแม่บ้านมีการเปิดรับรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ากลุ่มผู้หญิงทำงาน โดยกลุ่มผู้หญิงทำงานมีแนวโน้มจะตระหนักรู้ว่ารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงดีกว่าแม่บ้านทั้งนี้การตระหนักรู้ว่ารายการรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมีปัจจัยหลัก 2 ประการคือปัจจัยจากตัวผู้ชมรายการสตรีเองที่เคยใช้สินค้านั้นๆ หรือเคยชินซื้อตราสินค้ามาก่อน ดังนั้นเมื่อรายการมีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ชมรายการสตรีจะนึกถึงตราสินค้า หรือสินค้าทันที และปัจจัยจากตัวรายการเองที่มีการนำเสนอให้เห็นชื่อตราสินค้าเด่นชัดผ่านฉาก หรือการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหรือการระบุข้อดีของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้งสองมิได้ทำให้ผู้ชมรายการสตรีทุกคนเกิดการตระหนักรู้ เพราะความสามารถในการตระหนักรู้ถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แฝงอยู่ในรายการเป็นเรื่องการตีความเฉพาะบุคคล

นอกจากนี้พบว่าผู้ชมสตรีส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงมากกว่ารายการโฆษณา เนื่องจากสนใจข้อมูลความรู้ที่จะได้รับจากรายการ โดยผู้ชมสตรีจะไม่เปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการและจะดูต่อจนจบรายการ เนื่องจากเห็นว่าผู้สนับสนุนรายการให้สาระประโยชน์ต่อผู้บริโภคบ้าง มิได้มุ่งหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคอย่างเดียวเช่นรายการโฆษณา

ธัญลักษณ์ เทียนดี (2543) ศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้รับสารสตรีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากสื่อ

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

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

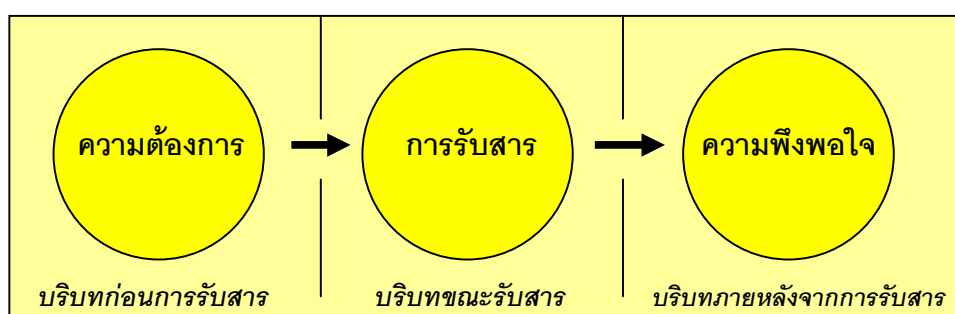
จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารสตรีได้ดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนเกี่ยวข้อง เช่นผู้รับสารที่เป็นแม่บ้าน หรือในสถานะมารดาจะเปิดรับสารเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย หรือโรคมะเร็งเต้านมเป็นต้น
2. จากผลการศึกษาส่วนใหญ่ที่พบว่าผู้รับสารสตรีนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปริมาณการใช้สื่อเป็นปริมาณทลในบ้าน ที่อาจคาดการณ์ได้ว่าผู้รับสารสตรีรับสื่อตามลำพังอีกด้วย
3. จากลักษณะการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนใกล้ชิดเกี่ยวข้อง(ในข้อ 1) และปริมาณที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเป็นปริมาณทลในบ้าน(ในข้อ 2) แสดงให้เห็นถึงการใช้อสื่อเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอกของกลุ่มผู้รับสารสตรี ลักษณะของการปรับตัวตามให้เท่าทันระบบสังคมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่มองผู้หญิงเป็นระบบย่อยในสังคมที่ถือเป็นระบบใหญ่

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

3.5 กลุ่มการศึกษาคความพึงพอใจ

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



ภาพประกอบที่ 31 : ภาพแสดงบริบทการเกิดความพึงพอใจของผู้รับสาร

ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

ในงานศึกษากลุ่มการศึกษาคความพึงพอใจของผู้รับสารสตรี พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาคความพึงพอใจในการรับสื่อ โดยมุ่งไปที่สื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสตรีเช่น

รายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี และสื่อของสตรีเช่นสื่อนิตยสาร ทั้งนี้พบว่ามีการศึกษาความพึงพอใจในสื่อนิตยสารสตรีมากที่สุด

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

ขณะทีภริตา ขุนเพชร (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีทั่วไปที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อนิตยสาร พบว่าผู้รับสารสตรีมีความพึงพอใจในบทความเชิงโฆษณาเครื่องสำอางโดยพอใจในสีสันที่สวยงามที่สื่อใช้ดึงดูดความสนใจให้อ่าน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ บทความเชิงโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) มาดึงดูดความสนใจให้อ่าน รวมถึงภาพประกอบที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเรื่องและรูปแบบการสาธิต (Demonstration) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ

เช่นกันกับฉันทิกา วีระจุลวัจนะ(2550) สนใจความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีไทยทั่วไปต่อนิตยสารต่างประเทศ พบว่าผู้รับสารมีความพึงพอใจเนื้อหาด้านการเสริมความงาม ด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย และด้านการดูแลสุขภาพ ผลจากการอ่านนิตยสารพบว่าส่งผลต่อการส่งเสริมแนวคิดและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้รับสารสตรีมาก

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

ในส่วนของงานศึกษาของอัมพวรรณ สาลี (2549) ที่สนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีในรายการโทรทัศน์ผู้หญิงถึงผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารสตรีพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการเนื่องจากรายการมีการจัดรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ทันสมัย มีมุมมองที่หลากหลาย เช่นกันกับพึงพอใจในด้านเนื้อหารายการที่มีน่าสนใจ มีเนื้อหาชัดเจนไม่คลุมเครือ ทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนอด้วยความบันเทิง เป็นเรื่องรอบตัวที่ผู้รับสารสตรีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมถึงมีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการโดยจำแนกออกเป็นด้านการใช้ภาษาพูด ที่สื่อความเป็นกันเองเข้าใจง่าย มีท่าทางที่เป็นธรรมชาติ พูดจาชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ ไม่วู มีควมร่าเริงสนุกสนาน เป็นกันเอง และมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอีกด้วย

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

3.6 กลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อ

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

ข่าวสาร ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่ออย่างไร แสวงหาเนื้อหาข่าวสารอย่างไร และทำไม (why) จึงเป็นเช่นนั้นร่วมด้วย

จากการพิจารณากลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อมวลชนพบว่าลักษณะงานศึกษาส่วนใหญ่โน้มเอียงมาทางการศึกษาความต้องการสื่อมากกว่าการศึกษาวิธีการแสวงหาข่าวสาร โดยสามารถแบ่งกลุ่มงานศึกษาความต้องการของผู้รับสารสตรีออกเป็นสองลักษณะคือ ความต้องการด้านประเภทของสื่อและความต้องการด้านเนื้อหาสาร

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

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

บังอร จงสมจิตต์ (2552) สนใจศึกษาความต้องการของกลุ่มแม่บ้าน และปัญหาการใช้สื่อในการเพื่อการเผยแพร่ความรู้ด้านอาชีพของพัฒนากร โดยพบว่าในการเผยแพร่ความรู้ด้านอาชีพพัฒนากรมักใช้สื่อบุคคลเช่นวิทยากร หรือครูฝึก เป็นหลัก นอกจากนี้ยังใช้สื่อหอกระจายข่าว เอกสารใบงาน เช่นไปสเตอร์แผ่นภูมิ แผ่นพับ ส่วนสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์เช่น แผ่นใส สื่อพื้นบ้าน และสื่อมวลชนมีการใช้น้อย เนื่องจากในหน่วยงานไม่มีสื่อดังกล่าว และปัญหาอุปสรรคในการขนย้ายหรือความไม่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านอาชีพอย่างไรก็ดีในการใช้สื่อบุคคลกลุ่มแม่บ้านมีความต้องการให้เพิ่มจำนวนครูฝึกเพื่อการดูแลและการฝึกปฏิบัติให้ทั่วถึง ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสารใบงาน เช่นไปสเตอร์แผ่นภูมิ แผ่นพับ กลุ่มแม่บ้านต้องการให้มีการนำสื่อเอกสารใบงานมาใช้ปริมาณมากขึ้น รวมถึงมีการจัดทำรูปแบบที่น่าสนใจ และมีความชัดเจนมากขึ้นในการใช้หอกระจายข่าว ต้องการให้มีการปรับปรุงความชัดเจนของการออกอากาศ ในส่วนของสื่อมวลชน เช่นสื่อวิทยุกระจายเสียงที่แม้จะมีการใช้น้อย กลุ่มแม่บ้านก็ต้องการให้มีการดำเนินการเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยมีการแจ้งช่วงเวลาออกอากาศให้ทราบล่วงหน้า

จากการศึกษาประเภทของสื่อที่ผู้รับสารสตรีต้องการสามารถสรุปได้ว่า

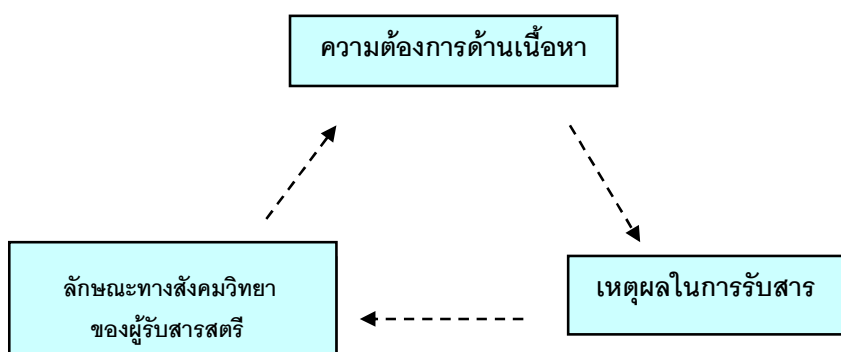
1. การศึกษาประเด็นความต้องการสื่อของผู้รับสารสตรี ส่วนใหญ่เนื่องมาจากสื่อที่ผู้รับสารสตรีใช้อยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร หรือยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผลการศึกษาส่วนใหญ่จึงมีลักษณะการแสดงความต้องการปรับปรุงสื่อที่มีอยู่ มากกว่าการปรับเพิ่มสื่อ
2. จากผลการศึกษาความต้องการสื่อของผู้รับสารสตรีดังกล่าวข้างต้น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

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

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

ในส่วนของความต้องการด้านเนื้อหาเบญจพร งามเกริกโชติ (2537) สนใจศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาการนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำหรับผู้หญิงทำงานนอกร้านทางสื่อโทรทัศน์ โดยพบว่ากลุ่มผู้หญิงทำงานมีความต้องการในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้นานที่สุด แม้ว่าต้องออกไปทำงานนอกร้าน โดยกลุ่มผู้หญิงทำงานนอกร้านส่วนใหญ่ต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับวิธีการเก็บน้ำนมใส่ภาชนะ ในรูปแบบสารคดีสั้นๆ ความยาวโดย ประมาณ 30 นาที โดยลักษณะการนำเสนอเป็นแบบการผูกเรื่องที่แสดงปัญหา และนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหา มีการใช้ภาษาที่สั้น ชัดเจนเข้าใจง่าย มีภาพประกอบชัดเจน และมีการจัดเนื้อหาเป็นขั้นเป็นตอน โดยอาจนำเสนอในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 15.00-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มสตรีทำงานได้ใช้เวลาอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้การเพิ่มเติมเนื้อหาเรื่องอาหารเสริมสำหรับทารก การดูแลสุขภาพอนามัยของมาดามหลังคลอด และการป้องกันโรคให้กับลูก และความรู้เรื่องวัคซีน ก็เป็นเนื้อหาเพิ่มเติมที่กลุ่มผู้หญิงทำงานนอกร้านต้องการเช่นกัน

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



ภาพประกอบที่ 32 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี
ที่มา : ผู้วิจัย. 2554

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

3.7 กลุ่มการศึกษาทัศนคติ

พบว่างานศึกษาแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี และการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารในสื่อวิทยุผู้หญิง บุษกร พรมสอาด (2543) ศึกษาเจตคติของผู้รับสารสตรีที่มีเนื้อหา โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นเจตคติต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อและเจตคติต่อเนื้อหาที่แบ่งกลุ่มเนื้อหาออกเป็น 7 กลุ่มเนื้อหาได้แก่

1. เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องเพศ คือไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจเพียงลำพังในการเลือกคู่ครอง และการทดลองอยู่ก่อนแต่ง

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

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีที่มีต่อเนื้อหาสื่อข้างต้นแสดงให้เห็นว่า

1. ผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เอาการเอางาน (Active Receiver) ในการใช้สื่อ มีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ มากกว่าการเป็นผู้ตั้งรับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) จากสื่อเพียงด้านเดียว เนื่องจากผู้รับสารสตรีแสดงทัศนคติต่อเนื้อหาสารทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยภายใต้เหตุผล ไม่ได้คล้อยตามสื่อทั้งที่สื่อวิทยสารดังกล่าวเป็นวิทยสารที่ผลิตขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี นอกจากนี้วิทยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังกล่าวแม้มีสตรีไทยเป็นกลุ่มผู้รับสารหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหาในฉบับมีวิถีชีวิตตามแบบชาวต่างชาติผสมผสาน ซึ่งแม้ว่าสื่อวิทยสารดังกล่าวจะเป็นที่นิยมในหมู่สตรีไทย แต่เนื้อหาในเล่มไม่อาจขายได้ทั้งหมด
2. จากผลการศึกษาผู้รับสารสตรีมีแนวโน้มความคิดโอนเอียงไปทางทฤษฎีสตรีศึกษา กลุ่ม System Approach มากกว่า Feminist Approach เนื่องจากการแสดงทัศนคติของผู้รับสารสตรีที่มีต่อเนื้อหาสื่อข้างต้นแสดงให้เห็นการปรับตัวของผู้หญิงตามระบบสังคมภายนอกเพื่อการทำงาน เช่นเจตคติต่อเนื้อหาเรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือการติดต่อสื่อสาร เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการแต่ง

กาย หรือการเสริมความงาม เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องเพศ และเจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการทำงาน นอกจากนี้ยังแสดงถึงการปรับเพื่อพัฒนาตนเองแม้ผู้รับสารหญิงจะยังคงอยู่ในปริมณฑลในบ้านเช่น เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการบริโภค เจตคติต่อเนื้อหาเรื่องการพักผ่อน หรือการใช้เวลาว่าง และเจตคติต่อเนื้อหาเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ งานศึกษาของ อัมพิกา ศรีสุธาพรพรรณ (2543) ที่สนใจศึกษาทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ผลงานศึกษานอกจากจะพบว่าปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต อีกทั้งบทบาทที่สตรีได้รับมีความหลากหลายและเป็นบทบาทที่มีความสำคัญเทียบเคียงผู้ชาย ในงานศึกษาข้างแบ่งผู้รับสารสตรีออกเป็น 2 กลุ่มโดยวัดจากความเป็นสตรีนิยมสูง หรือต่ำ พบว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูง มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับ ซึ่งแสดงว่าผู้รับสารสตรีที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงอาจได้รับอิทธิพลจากแนวคิดสตรีนิยม จึงอ่อนไหวและมีความตระหนักต่อประเด็นการนำเสนอบทบาทสตรีในโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ ขณะที่สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับ มากกว่าบทบาทสมัยใหม่ นอกจากนี้พบว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงจะยอมรับการนำเสนอสตรีในเชิงวัตถุทางเพศได้น้อยกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำ ชอบทั้งบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนเองและบทบาทสตรีในอุดมคติ แต่ชอบบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตัวเองมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวคิดสตรีนิยมสูงแม้จะชอบทั้งบทบาทสตรีที่สอดคล้องกับตนเองและบทบาทสตรีในอุดมคติ ความเป็นสตรีนิยมสูงก็ไม่ได้ทำให้มีทัศนคติเชิงลบต่อการนำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบฉบับอย่างเด่นชัด เนื่องมาจากการปลูกฝังค่านิยมของสังคมไทยที่ต้องยกย่อง มารดา และส่งเสริมให้เพศหญิงมีความเป็นกุลสตรี หรือเป็นแม่ศรีเรือน รู้จักทำงานบ้านต่างๆ ภาพสตรีในโฆษณาที่ทำงานบ้าน ดูแลสามี หรือเลี้ยงดูบุตร จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยมและคุณลักษณะเหล่านี้ถือว่าเป็น “แบบฉบับ” ของสตรีไทยที่น่ายกย่อง การสื่อความหมายในเชิงบวกจึงไม่ได้สื่อความหมายถึงการเอารัดเอาเปรียบทางเพศตามสายตาชาวตะวันตก

เอกธิดา เสริมทอง (2551) ศึกษาทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าวและรายการละครโทรทัศน์ โดยแบ่งผู้รับสารสตรีออกเป็น 2 กลุ่มจากความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีศึกษา กลุ่มแรกเป็นกลุ่มสตรีที่มีความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม System Approach มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการข่าวโทรทัศน์เป็นภาพผู้หญิงกล้า (Non Traditional) ซึ่งหมายถึงภาพผู้หญิงยุคใหม่หรือภาพผู้หญิงเก่งที่มีความมั่นใจในตัวเองทำตัวเสมอ

เหมือนกับผู้ชายในแง่การทำงานอาชีพและแง่ความประพฤติ ในลักษณะผู้ชายทำได้ ผู้หญิงก็ทำได้ เช่นการประกอบอาชีพนอกบ้าน หรือการใช้ชีวิตอยู่ในบริเวณนอกบ้านของผู้ชายเป็นหลัก

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

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

ส่วนผู้รับสารสตรีที่มีความเชื่อตามแนวคิดทฤษฎีศึกษาศาสตร์ Feminist Approach เห็นว่าภาพลักษณ์ของสตรีในรายการละครโทรทัศน์เป็นภาพสัตรีโลกที่แสนสวย (Sex Object) ซึ่งหมายถึงภาพสตรีที่ถูกนำเสนอโดยใช้เสน่ห์ช่วยยวนทางเพศเป็นสำคัญ ผ่านทางการแต่งกายที่ใจเปิดเผย สรีระ รวมถึงการแสดงออก และสีหน้าในท่าทางเชิงยั่วยวน

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

ตาราง 30 แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องของการศึกษาศสตรีนฐานะผู้รับสาร จำนวน 106 เรื่อง

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
นุชรี ตันติวิจิตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	2536
ปิยะรัตน์ อ่องละออ (ไม่ได้ระบุ)	การประเมินผลการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของนิตยสาร และโทรทัศน์โครงการผู้หญิง : พลังในการพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม พิทักษ์สุขภาพ มุลนิธิหมอชาวบ้าน	2536
พงศา ศิลบุตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนกับ ความรู้ และพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ของ หญิงอาชีพพิเศษในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	2536
เบญจพร งามเกริกโชติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ความต้องการด้านเนื้อหา และการนำเสนอวิธีการ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สำหรับผู้หญิงทำงานนอกร้าน ทางสื่อโทรทัศน์	2537
สุกัญญา เพียรธุระกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการ รับรู้ประโยชน์ และการนำไปใช้เพื่อการเสริมสร้าง บทบาทที่สร้างสรรค์ของตนเองในสตรี	2538
ณัฐนันท์ ประยูรหงส์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขาย ทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	2538
ธีรภรณ์ สุวรรณดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติต่อการทำแท้ง ของนักศึกษาหญิงระดับอาชีวะในเขต กรุงเทพมหานคร	2538
เพียรพร ว่องวิทวัส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ รายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กเพื่อ การใช้ประโยชน์ และตอบสนองความต้องการ ด้านข่าวสารของสตรีมีครรภ์ที่มาใช้บริการที่ โรงพยาบาลราชวิถี	2538

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
วาริณี ชันธิสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	บทบาทสื่อมวลชนกับการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของสตรีตามแนวคิด การสังคมสงเคราะห์ศึกษากรณีสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	2538
วราพร วันไชยธนวงศ์ มหาวิทยาลัยมหิดล	การศึกษาเปรียบเทียบความรู้เจตคติและการปฏิบัติงานของสตรีวัยเจริญพันธุ์ของชาวเผ่ากระเหรี่ยงระหว่างกลุ่มที่ได้รับชมวิดีโอเทปให้สุขศึกษาและไม่ได้รับชมวิดีโอเทปให้สุขศึกษา ศูนย์พัฒนาอนามัยชาวเขากรมอนามัย	2538
นารากร ดิยาชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการเกษตรของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อ.เมืองอ่างทอง จ. อ่างทอง	2538
ศิริใจ นิพาพิทา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ความรู้และความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมวิดีโอทัศน์แบบละครและแบบสารคดีเรื่องเอดส์ของผู้มาฝากครรภ์ที่ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพเขต	2538
วาสนา เสตะจันทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีกับทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคมและทัศนคติในการทำงานของข้าราชการสตรีในสังกัดกรุงเทพมหานคร	2539
รัตนา บรรณาธรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การศึกษาการใช้สิ่งช่วยจัดความคิดรวมยอดล่วงหน้าในหนังสือการ์ตูนที่มีผลต่อการเรียนรู้ของสตรีที่มีบุตรคนแรก	2539
กุศลวรรณ ชุนเพิ่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การเปิดรับ และประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมสุขภาพอนามัยแม่ และเด็กทางโทรทัศน์ของมารดาหลังคลอดในโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร	2540

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
อัญชณา บุญเรือน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหญิง และชายในองค์กรธุรกิจ	2540
พจนา ตัญจบุญ มหาวิทยาลัยมหิดล	พฤติกรรมการรับสารจากนิตยสารของข้าราชการสตรีในมหาวิทยาลัยมหิดล	2541
จีรนนท์ จันตะนาเขตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การพัฒนาชุดการสอนทางวิทยุกระจายเสียง ปฏิสัมพันธ์เรื่องสารไอโอดีนสำหรับแม่บ้านภาคเหนือ	2541
ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา	2541
จิตเลขา สุขเสริมสงชัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี	2542
อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี	2542
นันทพร อติเรกโชติกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับสื่อความรู้ทัศนคติกับการตรวจมะเร็งเต้านมของสตรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา	2542
อาชญญา รัตนอุบล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องกฎหมาย สำหรับสตรีที่เข้าร่วมกิจกรรมศึกษานอกระบบโรงเรียน	2542
วันดี ทองนอก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีค่านิยม และพฤติกรรมของเยาวชนสตรีในเขตภาคเหนือตอนบน	2543

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
วนิด มาลาศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	ผลของสื่อมวลชนที่มีต่อความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมด้านจริยธรรมของเยาวชนสตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	2543
อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ	2543
ธัญลักษณ์ เทียนดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวด สำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด	2543
จันทิกา รอดเรืองเดช มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์กับความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงต่อการถูกล่วงเกินทางเพศของนักศึกษาอาชีพที่เป็นสตรี	2543
บุษกร พรหมสอาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	เจตคติของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan	2543
กนกพร กลีบบัว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี	2543
ธนิษฐา เพชรยศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร	2543
เริงฤดี ปราการะนันท์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิง และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรี	2544
เบญจวรรณ ภัสวางกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และการใช้สินค้าชื่อสามัญ: กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต็กซ์	2544
ธิตีรัตน์ อรัณยวงศกร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พฤติกรรมการถอนตัว และการวิวยวายของกลุ่มแม่บ้านผู้ชมละครโทรทัศน์ไทย	2544

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ดวงสมร อัดนโธ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรี ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญ เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร	2544
สลิลลา ชลวิวัฒนกุล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	บทบาทของนิตยสารผู้หญิงสำหรับวัยรุ่นกับความ ต้องการของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
นาตยา ศรีดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีกับปัญหาการ เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์	2544
เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานบนชั้นวาง สินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิง ในซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
อภิรดี ภูมิปาณิก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	กิจกรรมการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อของ กลุ่มแม่บ้านตำบลเกาะเกร็ด	2544
จันทิมา ฉัตรชัยพลรัตน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนความรู้ และ ทัศนคติที่มีต่ออาหาร และโภชนาการของหญิงวัย กลางคนในเขตกรุงเทพมหานคร	2544
ปิยวรรณ สุกัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของ นิสิตหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีต่อนิตยสาร สตรี	2544
บุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของ “เว็บไซต์อัญจารีดอกคอม” ในการ เป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง	2544
พิมพ์ประภา ไชยมาลา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการ พัฒนาสตรีไทย	2545

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
เจิมสิริ เหลือศุภกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิตยสารวัยรุ่น	2545
พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	2545
สุมนตา การรื่นศรี มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ที่มีต่อyalดความอ้วนจากสื่อรณรงค์ต่อต้านการใช้จ่ายลดความอ้วน ของนิตยสารหญิงมหาวิทยาลัยบูรพา กรณีศึกษาสื่อที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	2545
ตรีสุข รัชตพิบูล มหาวิทยาลัยบูรพา	การศึกษาการใช้และความพึงพอใจในนิตยสารสตรีของนิตยสารหญิง มหาวิทยาลัยบูรพา	2545
พลสันต์ จาเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนิตยสารหญิงมหาวิทยาลัยบูรพาต่อบทความแฝงโฆษณาต่อบริษัทเจ้าของสินค้าและต่อเจ้าของนิตยสารสตรี	2545
ธิษณิน อินทรทูต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	อิทธิพลตัวละครโทรทัศน์ที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ กับทัศนคติการเลียนแบบพฤติกรรมของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสตรีสังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร	2545
สมเกียรติ คู่ทวีกุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ภาพสะท้อนชายรักร่วมเพศในนวนิยายไทยในสามรอบทศวรรษ [พ.ศ.2513-พ.ศ.2543] : การศึกษาศักยภาพ ข้อจำกัด และทางออกของนักเรียนหญิง	2545
ขวัญฤทัย จำจรัส มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	กระบวนการต่อสู้กับการลดทอนความเป็นมนุษย์ของสาวคาราโอเกะ	2545

ตาราง 30 (ต่อ)

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

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ศุภสิน สมรรถชัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	การพัฒนาความสามารถในการใช้ระบบ สารสนเทศงานวัดและประเมินผล โรงเรียนสตรี	2547
นนทกร สิทธิพลากุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ร่างกายสตรี: ศึกษากรณีนิสิตหญิง ระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2547
อริศรา อิศระปฏิภาส มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การเปรียบเทียบภาพพจน์ของผู้หญิงในงาน โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามสำหรับผู้หญิง ของไทย และแคนาดา	2547
นภาพร เจตะวัฒนะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	รูปแบบการจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด	2547
กุลนิษฐ์ พิเศษฐ์สังฆการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ผู้หญิงกับการบริโภคนิตยสารในร้านเสริมสวย	2548
กัลยกร นรภัทรทิพร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	พฤติกรรมการอ่าน และการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	2548
พัทธินันท์ สมัยรัฐ มหาวิทยาลัยบูรพา	พฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	2548
พรรณใจ จิตรแมน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ผลกระทบของภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้ในสื่อ โฆษณาล้างพิมพ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ต่อภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงไทยมีต่อตนเอง	2548
กิตติชัย เหลี่ยมวานิช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนของ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่	2548

ตาราง 30 (ต่อ)

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

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา /สังกัด	เรื่อง	ปีที่ศึกษา
ปานรัตน์ นิมตลุง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ละครโทรทัศน์ที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัว ต่อสตรี: ศึกษาศาสตร์ผ่านประสบการณ์ความรุนแรง ในครอบครัวและเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อน หญิง	2549
บัณฑิต ศรีทองสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปฏิบัติการและการยอมรับของเด็กวัยรุ่นชาย-หญิง ต่อพฤติกรรมที่เป็นบาป ซึ่งสะท้อนใน หนังสือพิมพ์	2549
ชุตติภรณ์ เครืออุดมกุล มหาวิทยาลัยบูรพา	การรับสื่อโฆษณา สินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร	2549
สิริโยธยา ณ นคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ ของสตรีวัยทำงาน	2550
สุระ ศรีศศิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	แบบแผนการบริโภคสื่อทางเพศของผู้ชาย และ ผู้หญิง	2550
สุพัตรา กิ่งพุ่ม มหาวิทยาลัยขอนแก่น	รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกาารเปิดรับ สื่อนิตยสารของกลุ่มผู้หญิงโสดอายุ 30-49 ปี ใน อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น	2550
กาญจนา พรหมน้อย มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านคอลัมน์พยากรณ์นิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยที่มีผลต่อความเชื่อของผู้หญิงไทย	2550
พรพรรณทิพย์ ภัทรลิขิตสกุล มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การอ่านนิตยสารต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรม การเล่นแบบของผู้หญิงวัยทำงาน	2550
ภริตา ชุนเพชร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO	2550

ตาราง 30 (ต่อ)

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

ตาราง 30 (ต่อ)

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