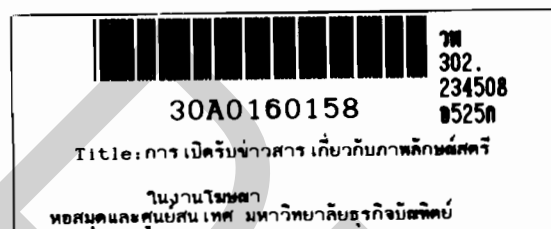




การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และ  
ความคิดเป็นต่อการ ใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์



นางสาว อัญชลี เรืองฉาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลือ

พ.ศ. 2546

ISBN : 974 - 281 - 831 - 2

MEDIA EXPOSURE TO WOMEN'S IMAGE IN TELEVISION ADVERTISEMENTS  
AND OPINIONS TOWARDS THE USE OF FEMALE PRESENTS IN  
TELEVISION ADVERTISEMENTS

MISS ANCHALEE RUANGCHAI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

2003

ISBN : 974 - 281 - 831 - 2

เลขทะเบียน.....	<b>0160158</b>
วันลงทะเบียน.....	<b>2.3.0.ย. 2546</b>
เลขเรียกหนังสือ.....	วท 302.934504 ค 5157 E15463 ค



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสตรีไทยในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

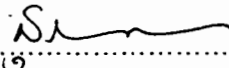
เสนอโดย น.ส.อัญชลี เรืองฉาย

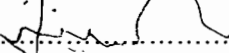
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจวบ อินอืด


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


  
.....ประธานกรรมการ  
(ศ.สุกัญญา สุตบรรพัต)

  
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(อาจารย์ประจวบ อินอืด)

  
.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

  
.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 31 เดือน มค พ.ศ. 2546

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ประจวบ อินอ็อค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง คำแนะนำ และดูแล แก้ไขอย่างสม่ำเสมอตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านอาจารย์ได้ให้ความเมตตา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิร โสภณ ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุกบรรทัด และ รองศาสตราจารย์ สุวิธนา วงษ์กระพันธ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจทานปรับปรุงแก้ไขในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ที่น่ารักทุกคน ด้วยความซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียนจบจนกระทั่งปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ทำงานที่ได้เป็นกำลังใจจนกระทั่งผู้วิจัยได้มีโอกาสจบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

อัญชลี เรืองฉาย

เมษายน 2546

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ม
Abstract.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร.....	8
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	10
แนวคิดการโฆษณา.....	21
ทฤษฎีสัญญาวิทยา และการตีความ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	30
ทฤษฎีด้านสตรีศึกษา.....	35
แผนพัฒนาสตรีระยะยาว (พ.ศ. 2525-2544).....	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
	กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	48
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
	การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบวัด.....	53
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การวัดค่าตัวแปรและให้คะแนนตัวแปร.....	55
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	56
4	ผลการวิเคราะห์.....	57
	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
	การเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์.....	64
	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์.....	66
	การทดสอบสมมติฐาน.....	71
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	110
	สรุปผลการศึกษา.....	110
	อภิปรายผล.....	116
	ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	123
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	123
	บรรณานุกรม.....	124
	ภาคผนวก.....	129
	แบบสอบถาม.....	130
	ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการติดต่อสื่อสาร.....	9
2	แบบจำลองการสื่อสารการ โฆษณา.....	10
3	ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร.....	12
4	ส่วนประสมการตลาด.....	23
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50

DPU

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
2	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3	แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
5	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
6	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
7	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการในการเปิดรับข่าวสารทาง โทรทัศน์.....	62
8	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์	63
9	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์...	64
10	แสดงจำนวนและร้อยละของความพอใจในโฆษณาทางโทรทัศน์.....	64
11	แสดงจำนวนและร้อยละของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์.....	65
12	แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์.....	66
13	แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงใน โฆษณาทางโทรทัศน์.....	68
14	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้ t-test.....	71
15	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	73
16	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	75
17	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	76
18	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	78
19	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	79
20	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	80
21	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	81



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	82
23	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	83
24	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	85
25	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	86
26	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	87
27	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	88
28	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	89
29	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.16 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	90
30	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.17 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	91
31	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.18 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	92
32	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.19 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	93
33	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.20 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	94
34	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.21 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	95
35	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.22 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	96
36	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.23 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	97
37	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.24 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	98
38	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.25 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	99
39	ผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.26 โดยใช้สถิติไค-สแควร์.....	100
40	ผลการพิสูจน์สมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA.....	101
41	ผลการพิสูจน์สมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA.....	105

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงาน โฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์
ชื่อนักศึกษา	นางสาว อัญชลี เรืองฉาย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ประจวบ อินอ็อค
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงาน โฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จากจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 387 ชุด ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชาย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และยังเป็นโสด

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ทุกวัน ๆ ละประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง และถ้ามีโฆษณาก็จะดูเป็นประจำ โดยมีความพอใจในโฆษณามาก และประทับใจในเนื้อหาของงานโฆษณามากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงาน โฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสตรีที่มีความสวยทันสมัย

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ คือ

1. เพื่อการสื่อสารการตลาด การใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.63)
2. เพื่อสังคม การใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม การนำมาเป็นแบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.45)
3. เพื่อสื่อเชิงสตรีนิยม การใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบอาชีพหลากหลายขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.56)

Thesis Title	Media Exposure to Women's Image in Television Advertisements and Opinions towards The Use of Female Presents in Television Advertisements.
Name	Miss Anchalee Ruangchai
Thesis Advisor	Mr. Prachuab In-Odd
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2002

### ABSTRACT

The objectives of this research are to study advertising media exposure to women's image in television advertisements of Bangkok citizens and their opinions towards the use of female presenters in television advertisements. This is a quantitative research, using a survey method and one-shot case study. From a total of 387 completed questionnaires, the findings are as follows.

The sample group consists of both male and female, aged between 16-20 years old. They have undergraduate educational background. Most of them are government officials. Their monthly income rates range between 5,000-10,000 baht. Their marital status is single.

The sample group is exposed to the television medium on a daily basis, approximately 3-4 hours per day. They watch television advertisements regularly. Their satisfaction for the advertisements is at a high level. Their impression of the content of the advertisements is at the highest level.

The sample group's exposure to women's image in television advertisements is found to be at the highest level. The women's image is presented in terms of beauty and modernity.

As regards the opinions towards the use of female presenters in television advertisements, it is found that the sample group agrees with such practice at a very high level. The reasons for using female presenters can be grouped into 3 categories, namely,

1. for marketing communication. The use of female presenters in television advertisements can stimulate the desire to purchase the products or services (the mean value being 3.63).
2. for social purposes. The use of female presenters in television advertisements can influence subsequent imitation in terms of behavior and role model, e.g. dressing style and personality (the mean value being 3.45).
3. for feminist media. The use of female presenters in television advertisements can demonstrate the role women play in a great variety of occupations (the mean value being 3.56).

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สตรีไทยในปัจจุบันมีความแตกต่างกับสตรีไทยในอดีตอย่างเห็นได้ชัด โดยที่สตรีไทยในอดีตนั้นมีลักษณะเปรียบได้ว่าเป็นช้างเท้าหลัง คือ มีผู้ชายเป็นผู้นำในการดำเนินชีวิตในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวและสังคม สตรีมีหน้าที่อยู่กับบ้าน เป็นแม่บ้านเลี้ยงดูบุตรธิดา ไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่ได้รับการศึกษา มีผู้ชายเป็นผู้นำทั้งในระดับครอบครัว และชุมชน ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น อิทธิพลทางด้านประเพณี วัฒนธรรม อาชีพ การยอมรับของสังคม ค่านิยม และการปลูกฝังความเชื่อ ตลอดจนอิทธิพลทางศาสนา ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อว่า สตรีมีค่าต่ำกว่าผู้ชาย ประกอบกับการศึกษาในสมัยก่อนต้องไปเรียนที่วัด ทำให้สตรีขาดโอกาสที่จะได้รับการศึกษา ขาดความรู้ความสามารถในอันที่จะออกไปประกอบอาชีพ หรือ ความมั่นใจที่จะออกไปสู่สังคมภายนอก

“หญิงและชายมีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ อันเนื่องมาจากลักษณะทางชีวภาพ ไม่ว่าจะเป็นขนาดมันสมอง ชนิดของกล้ามเนื้อหรือประเภทฮอร์โมนที่มีอยู่ในร่างกายมนุษย์ในแต่ละเพศ” (อ้างใน “ผู้หญิงประเด็นต่างๆ” ของคณะกรรมการการศึกษาอาชีพ วัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ. 2541 , น. 222)

ความแตกต่างทางด้านสรีระทำให้สังคมกำหนดให้สตรีเป็นเพศที่อ่อนแอ มีความรับผิดชอบเฉพาะงานในบ้านและการอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดา เมื่อประเพณีนิยมเป็นเช่นนี้ ประกอบกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย สตรีจึงไม่ต้องออกไปประกอบอาชีพ ไม่ต้องไปติดต่อกับสังคมภายนอก นอกจากจะทำงานภายในครอบครัว เช่น เย็บปักถักร้อย ซักสาน ถักบายเล็กลงน้อยๆ หรือ ช่วยในการทำสวน ทำไร่และทำนา ต่อมาบทบาทของ

สตรีในสังคมไทยได้เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่เป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (นพรัตน์ วงศ์กฤษุต , 2531 : น. 43 )

ต่อมาความเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ภาพของสตรีไทยเปลี่ยนแปลงไป ในสมัยรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สตรีไทยเริ่มมีโอกาสได้รับการศึกษาและเริ่มมีบทบาทในการทำงาน โดยเริ่มจากพระบรมวงศานุวงศ์ บุตรีขุนนาง จนถึงสามัญชน อันเป็นเหตุให้สตรีไทยก้าวออกมาสู่โลกภายนอก และมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การเรียนรู้เรื่องราวของโลกตะวันตกทั้งในด้านความคิดและแบบอย่างพฤติกรรมจากสื่อมวลชนทั้งหลาย จนถึงการรับเอาค่านิยมและแนวความคิดเข้ามาในสังคมไทย ก็ได้ทำให้ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีบางอย่างของสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งทำให้ระดับการยอมรับในสภาพที่ด้อยกว่าของสตรีลดลงไปด้วย

สตรีกับการพัฒนาประเทศเริ่มหยิบยกขึ้นพิจารณาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) ในแง่ที่ว่าสตรีเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ ซึ่งไม่ควรจะมองข้ามและปล่อยแรงงานดังกล่าวให้เป็นแรงงานสูญเปล่า ยิ่งพิจารณาในแง่สถิติด้วยแล้ว ก็จะพบข้อสนับสนุนได้เป็นอย่างดีคือ ในจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ มีประชากรที่เป็นสตรีไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ฉะนั้นจึงควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนแรงงานสตรีเหล่านี้ ให้มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศและสังคมโดยตรงมากขึ้น แทนที่จะปล่อยให้กลุ่มแรงงานแอบแฝงดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพราะจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยส่วนรวมของประเทศได้มากยิ่งขึ้น (จาก <http://www.nesdb.go.th> สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี)

นอกจากนั้นแล้วในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของคนไทย มีเป้าหมายในการสร้างโอกาสให้สตรีและผู้ด้อยโอกาสทุกประเภทในสังคมได้พัฒนาตามศักยภาพอย่างเต็มที่และได้รับบริการเหมาะสมทั่วถึง และในแง่การพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมและสนับสนุนการพัฒนาคน มีแนวพัฒนาการสนับสนุนบทบาทสตรีให้มีสิทธิและโอกาสทัดเทียมบุรุษในด้านต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และให้มีส่วนร่วมในทางเศรษฐกิจ สังคมการเมืองและการปกครองทุกระดับ รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพในการรวม

กลุ่มมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมการฝึกทักษะทุกด้าน และการมีอาชีพที่  
 ทัดเทียมกับบุรุษ(จาก <http://www.nesdb.go.th>. สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและ  
 สังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติดังที่กล่าวมา ทำให้สตรีได้พิสูจน์  
 ถึงความสามารถที่ทัดเทียมหรือบางกรณีแสดงออกถึงความสามารถที่สูงกว่าผู้ชาย สิ่งเหล่านี้  
 นี้เองที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมของสังคม ทำให้มีการยอมรับในเรื่องสิทธิ  
 ความสามารถของสตรีมากขึ้น สังคมเปิดกว้างขึ้นสำหรับสตรีในอันที่จะก้าวสู่สิ่งใหม่ๆ ใน  
 สังคม โดยเฉพาะโอกาสที่จะทำงานได้อย่างเต็มที่ทัดเทียมกับผู้ชายในหลาย ๆ ด้าน อย่าง  
 ไรก็ตาม ขณะที่สตรีมีโอกาสมากขึ้น แต่ภาพเดิมๆก็ยังคงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละทิ้งได้ ทำ  
 ให้สตรีต้องต่อสู้กับชีวิตมากขึ้น เพราะถึงอย่างไรค่านิยมเก่าๆ ก็ยังคงมีอยู่เพียงแต่มีความ  
 ยอมรับในภาพใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เราพบเห็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน

“สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นตัวตอกย้ำ(reinforcer) แบบอย่าง ค่านิยม ความคิดเห็น  
 และความเชื่อต่างๆที่มีอยู่ในสังคม ในแง่นี้ บรรดาภาพที่ปรากฏในสื่อก็จะเป็นภาพที่ถูกคัด  
 เลือกแล้วให้เป็นแต่ภาพที่สังคมต้องการจะส่งเสริมสนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะ  
 ทำหน้าที่เหมือนสถาบันอื่น ๆ คือ เป็นตัวแทนในการอบรมบ่มเพาะให้สมาชิกเป็นไปตาม  
 บรรทัดฐานของสังคม” (กาญจนา แก้วเทพ อังในสตรีศึกษา โครงการสตรีและเยาวชน  
 ศึกษา. , 2541 : 81)

โฆษณาในฐานะเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในทางบวก  
 และลบ โฆษณาอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสังคม โฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อ  
 ผู้บริโภคในด้านการโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพล  
 และถูกโฆษณาครอบงำในรูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวันเกินกว่าผู้บริโภคจะรู้ตัว  
 ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณาที่ต่างจากสื่อประเภทอื่น ได้แก่ การผลิต  
 สร้างสรรคงานโฆษณาอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงานรณรงค์เป็นขั้นเป็นตอน มีการ  
 ศึกษา ผู้บริโภคแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน มีระยะเวลาเผยแพร่สั้น ระบุเป้าหมายที่  
 จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน



ตัวสารที่จะส่งไปจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด การเลือกใช้สื่อที่ได้ผลดีที่สุด การเลือกรูปแบบการจูงใจ มีการวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินงาน และข้อสำคัญ โฆษณาสามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดการรณรงค์ได้อย่างชัดเจน

การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค สื่อโฆษณาปรากฏอยู่มากมายตามสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ผู้เป็นเจ้าของผู้ผลิตสินค้าจึงนำการโฆษณามาใช้ในการแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้ ชักจูงใจ และเตือนความทรงจำ สื่อโฆษณานั้นมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างกัน ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกวิจัยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้เปรียบสื่ออื่น คือ สามารถถ่ายทอดภาพ คำพูด อารมณ์ ความรู้สึกไปพร้อมกับข้อมูลที่ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับตัวสินค้า โทรทัศน์ยังให้ความรู้สึกเหมือนจริง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงสามารถเรียกร้องความสนใจ และกระตุ้นการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ แต่ก็มีเพียงโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่กี่เรื่องที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ เนื่องจากคนเรานั้นมีความสนใจสั้น การโฆษณาถือว่าเป็นสิ่งที่ขัดจังหวะความสุขจากการชมจากรายการปกติ และในปัจจุบันการขายสินค้า โดยใช้การโฆษณาไม่หยุดนิ่ง พยายามเอาชนะใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณาเป็นที่รับรู้ จดจำ ชื่นชอบและพูดกันในวงกว้าง

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น สังคมปัจจุบันเปิดโอกาสให้สตรีมีหน้าที่และบทบาทในสังคมมากขึ้น และสตรีมีหน้าที่การทำงานที่หลากหลาย รวมไปถึงการที่สตรีเป็นผู้ที่มีภาพแห่งความสวยงามเป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม ทำให้ภาพเหล่านั้นได้ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเกี่ยวกับ อาหาร และเครื่องสำอาง , ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องอุปโภคในชีวิตประจำวัน , รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่าง , ของใช้ในบ้าน , ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม , ธุรกิจบริการ และสถาบัน , ยาและผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ , สินค้าประเภทอื่นๆ ทั่วไป

ในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้สตรีในการนำเสนอสารเป็นจำนวนมาก ซึ่ง ธีรวิวรรณ ประกอบผล (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. , 2535 : 4) กล่าวว่า ประเภทสินค้าในสื่อโฆษณาพบว่าสตรีปรากฏตัวอยู่ใน

โฆษณาต่าง ๆ มากเท่ากับ หรือมากกว่าผู้ชาย ซึ่งการนำเสนอส่วนใหญ่จะเห็นภาพของสตรี 3 ลักษณะ คือ

- 1) การเสนอภาพสตรีทำงาน
- 2) สตรีในฐานะแม่บ้าน
- 3) สตรีในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศ

นอกจากนี้แล้วสินค้าที่ใช้สตรีเป็นตัวแสดงส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าประจำบ้านและของใช้ส่วนตัว

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ภาพลักษณ์ของสตรีไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม และมีการเปิดกว้างมากขึ้น อาจมีผลทำภาพลักษณ์ของสตรีไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งจะมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของสตรีในโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจในเรื่องการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาใน โทรทัศน์ โดยให้ความสำคัญของงานวิจัยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสตรีไทย ว่ามีในแต่ละเพศ อายุ อาชีพ มีการรับรู้ ความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของสตรีในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งการโฆษณาต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ \*

#### \* ปัญหาวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นนักแสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

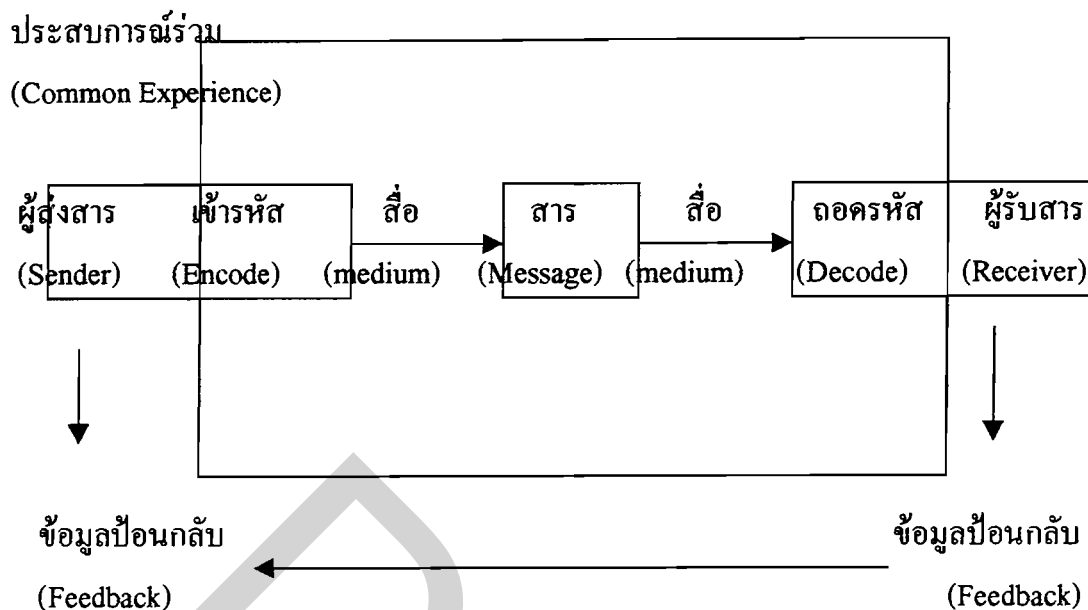
ในบทนี้จะประกอบไปด้วย ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้  
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎี  
เกี่ยวกับผู้ส่งสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร ทฤษฎีด้านสตรีศึกษา

แนวคิดที่เกี่ยวข้องจะประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการ  
โฆษณาในแง่การตลาด และในแง่การติดต่อสื่อสาร รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับประเภท  
ของโฆษณาและประเภทของผู้นำเสนอสาร แนวคิดเรื่องสัญญาและการตีความ แนวคิด  
เกี่ยวกับภาพลักษณ์และแผนพัฒนาสตรีระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะประกอบไปด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของสตรีใน  
งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

#### ทฤษฎีกระบวนการการสื่อสาร

กระบวนการในการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร  
สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารจะเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) เข้ารหัส (Encode) สาร  
(Message) ที่ต้องการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ (Medium) ให้ถึงผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งมีหน้าที่ถอด  
รหัส (Decode) เพื่อให้เกิดความรับรู้ในสารที่ส่งมา นอกจากนี้ผู้รับสารจดหมายปลายทาง  
ของการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารยังเป็นจุดเริ่มต้นการสื่อสารครั้งใหม่ โดยการส่งข้อมูลย้อน  
กลับ (Feedback) ส่งกลับไปยังผู้ส่งสารได้ กระบวนการติดต่อสื่อสารนี้จะประสบความสำเร็จ  
กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันก็เพราะทั้งคู่มีประสบการณ์ร่วมกัน  
(Common Experience) กระบวนการดังกล่าวมีผู้ที่ได้คิดแบบจำลองการติดต่อสื่อสาร  
(Moore H. Frazier ,1981 : p. 70) ไว้ ดังนี้

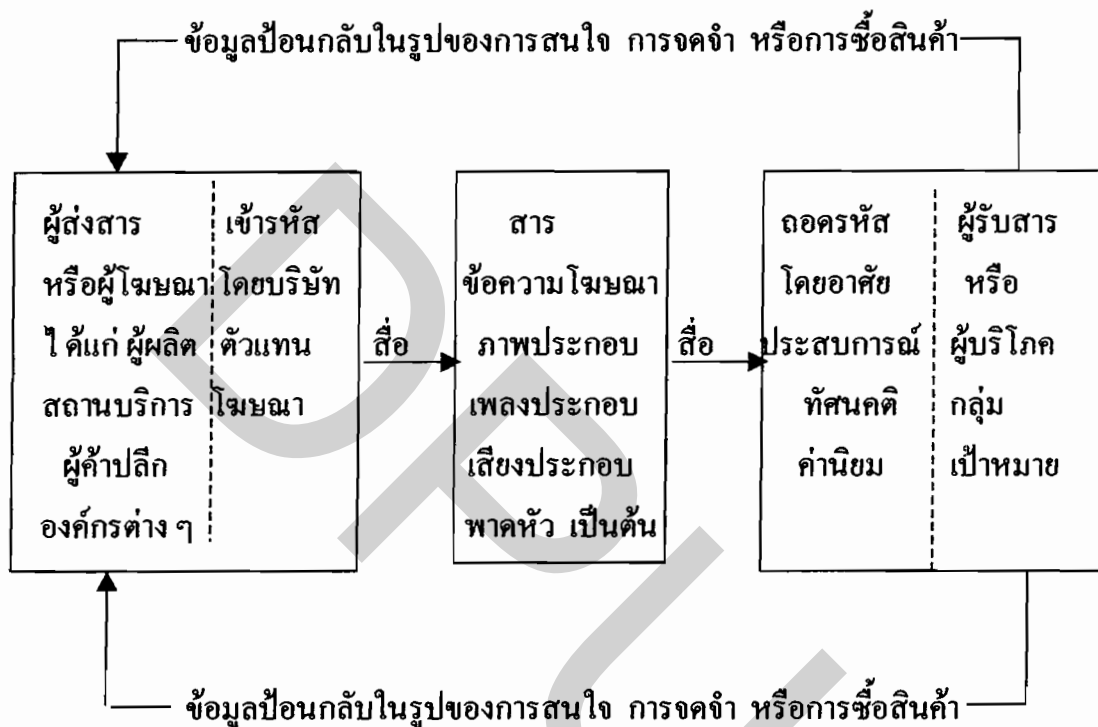


ภาพที่ 1  
แบบจำลองการติดต่อสื่อสาร

จากกระบวนการติดต่อสื่อสารดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับกระบวนการสื่อสารการโฆษณาได้ดังนี้

กระบวนการสื่อสารการโฆษณาจะประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือผู้โฆษณา (Sender) ซึ่งอาจจะหมายถึง ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการหรือองค์กรต่าง ๆ ผู้โฆษณาจะทำการส่งสารโดยการเข้ารหัสสาร (Encode) ซึ่งผู้เข้ารหัสนั้นผู้โฆษณาได้มอบหมายให้กับฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสิ่งโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนส่วนอื่น ๆ ซึ่งเป็นสาร(Message) ของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ (medium) ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า ฯลฯ สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้ จะไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งกระบวนการรับรู้ คือ การรับสารมาแล้วนำมาถอดรหัส (Decode) โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ ซึ่งเรียกว่า เป็นประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) การรับรู้นี้มีอยู่หลายระดับ ผู้รับสารบางคนอาจเลือกรับสารที่ผ่านเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนสนใจติดตามอ่าน หรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคน

รับรู้ถึงขั้นเข้าใจ และจดจำสารนั้นได้ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของความต้องการของผู้โฆษณาที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกใช้สินค้า (Feedback) ต่อไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530 : 159 - 160)



ภาพที่ 2

แบบจำลองการสื่อสารการโฆษณา

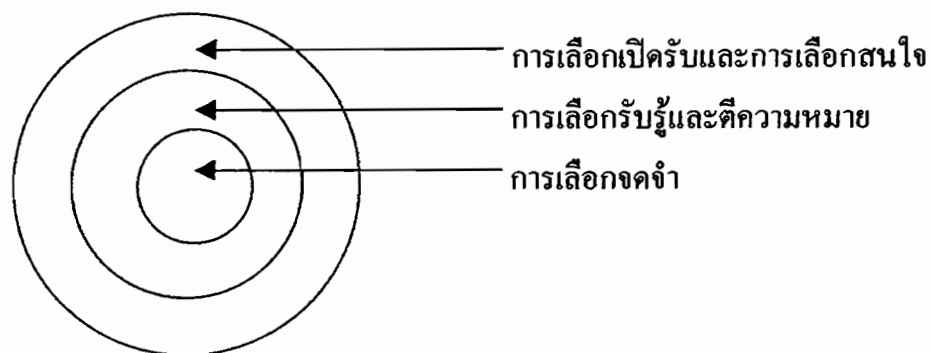
### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

นักนิเทศศาสตร์ได้ทำการศึกษาว่า “การสื่อสาร” หรือ “การสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์มากน้อยเพียงใด แต่ก็ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มที่มองว่า สื่อหรือสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ไม่จริงเสมอไป เพราะมนุษย์มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถรับข่าวสารเองได้ คนแต่ละคนมีโอกาสที่จะรับข่าวสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมาก

มาช แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการเลือกรับสารตามความปรารถนาของตน โดยส่วนใหญ่จะเลือกรับข่าวสารที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้โดยธรรมชาติคนเรา มีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในเวลาที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารนั้นมาเป็นปัจจัย เพื่อพิจารณาประกอบความคิดและการตัดสินใจของตน แต่มนุษย์จะไม่รับข่าวสารที่ผ่านเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง [แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน] โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Select Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ตามทัศนคติ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Klapper 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสารดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2530)



ภาพที่ 3

## ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้ง ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

เบคเกอร์(Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1) การแสวงหาข้อมูล(Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา และแม้จะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์นั้น หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจก็จะให้ความเอาใจใส่ในการอ่านและการดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์(Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ชรัมมน์ (Shramm , 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 5) ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมการเปิดรับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

2. การเลือกให้ความสนใจ ( Selective Attention ) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกัน ได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรูสึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย ( Selective Perception and Selective Interpretation ) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการ



เลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะทางอารมณ์ และแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากบุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกการรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจะเข้าใจเป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนใจสำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่ออื่นอย่างไร โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่มีสอดคล้องดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman : 1951) มีความเห็นในแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่ง ปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลีส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านั้นมีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ชาร์ลส์ แอดคิน (Charl K. Atkin : 1973) กล่าวว่า บุคคลจะได้รับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมต้องแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผล

ประโยชน์น้อยกว่าบุคคลจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ( Information Ignoring ) หรือกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดภาวะผูกพันจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ( Information Avoidance ) และในบางครั้งก็ยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ ( Information Yielding ) เพื่อหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงที่จะได้รับข่าวสารนั้น ๆ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษา ของ เดอเฟลอร์ (Defleur, M.L.: 1966) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยา และสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

เดอเฟลอร์ ( Defleur : 1966 ) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมโดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” ( Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two – Step Flow of Communication) ที่มีความคิดเห็นต่าง ๆ จากจะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยัง ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย ( Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่คือ

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเข้าในสังคม
2. เป็นอิทธิพลกลุ่มหรืออิทธิพล บุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

อิทธิพลของสื่อสารมวลชนที่มีต่อแต่ละบุคคลนั้นมีขีดจำกัด สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวกระตุ้น และสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ของแต่ละบุคคลให้หนักแน่นยิ่งขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมของคนได้ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารนับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร ดังนั้น การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไปจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อความเข้าใจถึงความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อน ซึ่งในเรื่องนี้ต้องนำทฤษฎีในเรื่องของความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลเข้ามาด้วย เพื่อความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร

#### ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

ผู้รับสารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) ผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสามารถหรือการล้มเหลวของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารมวลชน จึงไม่เกิดประโยชน์อะไรหากผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับสารได้ ผู้รับสารของสื่อสารมวลชนนั้นจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไป และโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะเลือกรับสาร และให้ความสนใจในสารที่สามารถสนองตอบตามความพอใจและความต้องการของตน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้รับสาร ดังองค์ประกอบของความแตกต่างของปัจเจกบุคคลดังนี้

1) องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลมาจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรสารนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน

1.1 การเลือกเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะรับข่าวสารหรือไม่ รับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและเวลาใด

1.2 การเลือกสนใจ เป็นผลจากระบวนการภายในตัวบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตัวเอง

1.3 การเลือกรับรู้ บุคคลมักเลือกรับสารที่คิดว่าน่าสนใจ และเปลี่ยนสภาพเป็นความเข้าใจ

1.4 การเลือกจดจำ หารความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ที่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจก็จะพัฒนาไปเป็นการยอมรับ พร้อมทั้งจะจดจำ

2) องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มและปลูกฝังทัศนคติ ความคิดและความประพฤติของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 สิ่งแวดล้อม นับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่ควรจะได้รับหรือตอบสนอง รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 บทบาทของผู้รับสารในระบบการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ตามต้องการ

2.3 กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่พฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้เป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลในสังคม จะต้องคาดคะเนพฤติกรรมผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีสังคม ดังนั้นระบบสังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ มีส่วนในการหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อารรับข่าวสาร

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

เมื่อนำทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารมาพิจารณาเข้ากับงานวิจัยนี้ กล่าวได้ว่า สารต่างๆ ที่ ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้น ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการ

สนับสนุนความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีอยู่ เพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในองค์ประกอบด้านจิตใจและสังคม ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรขึ้น ผู้รับสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีสตรีเป็นผู้นำเสนอสาร ในแต่ละบุคคลและวัย ก็จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ในสารโฆษณาบางลักษณะเท่านั้น คือ ผู้หญิงที่เป็นวัยรุ่นน่าจะเลือกสนใจ โฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ในขณะที่สตรีในวัยทำงานอาจเลือกสนใจโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ อาจทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสตรีแตกต่างกันออกไปได้ ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาแตกต่างกันไปได้ตามความแตกต่างของปัจเจกบุคคล

#### ทฤษฎีกระบวนการสังคมกรรม (Socialization)

นักสังคมวิทยา ได้ให้คำจำกัดความของกระบวนการสังคมกรรม การขัดเกลาทางสังคม หรือกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) ไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมกับจิตวิทยาซึ่งมี

ผลทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพตามแนวทางที่สังคมต้องการ บุคคลจะเรียนรู้จากประสบการณ์ในสภาพแวดล้อม สังคม บุคคล กลุ่มบุคคล และจากสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งเรียนรู้โดยการเลียนแบบจากตัวแบบด้วย

การเผยแพร่ข่าวสารหรือแนวคิดผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีผลต่อสมาชิกของสังคมอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมาก สตรีวัยรุ่นมักจะเลียนแบบคำพูดจากในโฆษณาที่ชอบ และสื่อต่าง ๆ ก็มีผลต่อการขัดเกลาสังคมทั้งในด้านดีและไม่ดีเช่นเดียวกัน การจะยึดถือข่าวสาร หรือแบบแผนของสังคมที่ได้จากสื่อมวลชนที่ได้จากสื่อมวลชน จำเป็นต้องใช้ความพิจารณาอย่างรอบคอบ

นักทฤษฎีสื่อสารมวลชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการสังคมกรรม โดยให้ทัศนะไว้ว่า สื่อ (Media) สามารถที่จะสนับสนุน หรือคัดค้านการขัดเกลาทางสังคม เพราะสื่อขึ้นอยู่กับฐานะของผู้สอน ผู้สร้างหรือตัวแทนสังคม (Agent of Socialization) ในการสร้างบรรทัดฐาน และค่านิยม โดยการให้รางวัลหรือการลงโทษที่เป็นนามธรรมกับพฤติกรรมต่าง ๆ

กระบวนการสังคมกรรมเกิดขึ้นได้โดยมีสถาบันต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดเตรียมมนุษย์เข้าสู่สังคมในแต่ละช่วงตอนชีวิต เพื่อให้มนุษย์เข้าใจบทบาท สิทธิหน้าที่ที่

ต้องประพฤติปฏิบัติในฐานะสมาชิกของสังคม โดยเริ่มจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา การเมือง ศาสนา และสถาบันสื่อสารมวลชน ซึ่งมนุษย์ได้รับการขยายเพิ่มเติมขึ้นเรื่อย ๆ ในเรื่องของค่านิยม หลักการดำเนินชีวิต การปฏิบัติตามสิทธิหน้าที่ของประชาชน ในระบอบประชาธิปไตย ตลอดจนหลักวิชาการต่าง ๆ ที่เตรียมไปประกอบอาชีพ

ในอดีตสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้บทบาทในสังคมมาก สถาบันครอบครัวถือว่าเป็นแหล่งวิชาความรู้ที่จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในสังคมต่อไป ส่วนสถาบันศาสนาก็เป็นแหล่งในการเผยแพร่คุณธรรมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันสถาบันต่าง ๆ ได้ลดความสำคัญลงไป ยกเว้นสถาบันทางการสื่อสารมวลชนซึ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อการเรียนรู้ คงจะกล่าวต่อไปนี้

- 1) สื่อมวลชนสอนบทบาท เนื่องจากการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ต้องมีบทบาทต่าง ๆ เช่น บทบาทของความเป็นแม่ เป็นพ่อ เป็นพี่ เป็นน้อง เป็นต้น ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากสื่อมวลชนอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในงานโฆษณา ในตัวละครทางวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น
- 2) สื่อมวลชนสร้างค่านิยม ในขณะที่เรียนรู้บทบาทในสังคม มนุษย์จะได้เรียนรู้ค่านิยมไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในเรื่องการดำเนินชีวิต ค่านิยมในเรื่องเพศ เป็นต้น
- 3) สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม สื่อมวลชนเป็นผู้ให้ข่าวสาร ความรู้และสอนประเมินวิธีการต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนวทางที่เอื้อจะปฏิบัติซึ่งมีผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป
- 4) สื่อมวลชนสอนวิธีการใช้เวลา ในสังคมมนุษย์มักเรียนรู้การใช้เวลาว่างจากสังคม ในอดีตเรียนรู้การใช้เวลาจากพ่อแม่หรือเพื่อนฝูง แต่ปัจจุบัน ลูกกับพ่อแม่อาจใช้เวลาว่างต่างกัน ทั้งนี้เพราะเราเรียนรู้การใช้เวลาว่างจากสื่อมวลชนมากกว่าพ่อแม่ เราเรียนรู้แนวทางการใช้เวลาว่างจากตัวคนในโฆษณา ภาพยนตร์ นวนิยาย และช่างคนดังในสังคม
- 5) สื่อมวลชนสอนวิธีการใช้เงิน รายได้มักถูกนำไปใช้แตกต่างกันตามยุคสมัย ในอดีตเรียนรู้จากพ่อแม่หรือครูบาอาจารย์ แต่ปัจจุบัน เราเรียนรู้จากสื่อมวลชน ทำให้การใช้เงินที่พ่อแม่ให้มานั้นแตกต่างไปจากแนวคิดของพ่อแม่

6) สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมรสนิยม ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญ ทำให้สื่อมวลชนมีส่วนลดรสนิยมของคนและมาตรฐานของสุนทรีย์ทางด้านศิลปะวัฒนธรรม ในยุคนี้ลดลง ประชาชนในปัจจุบันรับศิลปะได้ง่ายกว่าเดิม คนเป็นนักแสดง นักร้องได้ง่ายขึ้น เพราะมีการผลิตกันมากขึ้น เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น และต้นทุนการผลิตลดลง ความถี่ของการปรากฏในสื่อมวลชน กลายเป็นที่มาของการยอมรับแทนการพิจารณาแง่มุมของสุนทรีย์อย่างที่เคยเรียนรู้จากสถาบันการศึกษาในสมัยก่อน ๆ ละคร นวนิยาย ภาพยนตร์ คนครี มีทุกประเภทสำหรับทุกระดับชั้น จนความปรารถนาที่จะพัฒนารสนิยมให้เหมาะสมกับงานศิลปะชั้นสูงกลายเป็นสิ่งไม่จำเป็นอีกต่อไป

7) สื่อมวลชนแนะนำการตอบโต้ทางอารมณ์ในการดำเนินชีวิตในสังคม เราต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นสิ่งของ เหตุการณ์ และตัวบุคคล สื่อมวลชนสอนให้เราเรียนรู้การโต้ตอบทางอารมณ์จากสิ่งเหล่านี้ สื่อมวลชนมีส่วนในการสร้างแนวทางอารมณ์ของเราทั้งนั้น เช่น การจูบในที่สาธารณะ การจับมือถือแขนในที่สาธารณะเริ่มเป็นที่ยอมรับ เพราะสื่อมวลชนได้เสนออย่างแพร่หลายจนกลายเป็นเรื่องปกติ

8) สื่อมวลชนกำหนดปทัสถานของพฤติกรรม ปกติการอยู่รวมกันเป็นสังคม แต่เดิมกลุ่มจะเป็นตัวที่มีบทบาทที่สุดในการกำหนดปทัสถาน ปัจจุบันแม้กลุ่มก็ยังมีความสำคัญ แต่สื่อมวลชนก็ได้สร้างกลุ่มอ้างอิงขึ้นมา เช่น คารา นักร้อง นักการเมือง นักวิชาการ โดยสื่อมวลชนชี้ให้เห็นว่า เขาเหล่านั้นมีปทัสถานของพฤติกรรมเป็นอย่างไร กลุ่มเหล่านั้นจะไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มแท้จริงของเรา แต่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เราใฝ่ฝันอยากจะเป็นเหมือน และจากการเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มจากสื่อมวลชน แล้วนำเอาปทัสถานของพฤติกรรมกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเข้ามาทดแทนสถาบันต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะลดความสำคัญลง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในฐานะเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง ซึ่งมีข้อดีก็คือ สามารถเห็นทั้งภาพและเสียง ก็สามารถทำหน้าที่ในกระบวนการสังคมกรรม อาจจะกล่าวได้ว่า บทบาทสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ถือได้ว่าเป็นสารซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน จึงมีหน้าที่ในการขัดเกลาทางสังคม หรือการเรียนรู้ทางสังคมให้กับสมาชิกในสังคมได้ เมื่อสมาชิกในสังคมรับรู้แล้ว อาจก่อให้เกิดการเป็นแบบอย่างได้

## แนวคิดการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเด็น

1) โฆษณาตามแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concepts of Advertising)

ในด้านการตลาด สิ่งที่นักการตลาดไม่อาจจะละเลย คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังภาพที่ 4

จากแบบจำลอง จะเห็นได้ว่า การโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็น P ตัวหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps)

ดังนั้น ความหมายของการโฆษณา จากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) กล่าวว่า

“การโฆษณา คือรูปแบบการนำเสนอข่าวสารใด ๆ ที่มีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ แนวความคิด(Ideas) สินค้า(Goods)และบริการ(Services) ต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ปรากฏอยู่”

ซึ่งมาจากนิยามภาษาอังกฤษว่า

“Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas , goods or services by an identified sponsor”

2) โฆษณาตามแนวคิดด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Concepts of Advertising)

นักการตลาดบางคนให้ความสำคัญกับการโฆษณาในแง่การบอกกล่าวให้ผู้ที่จะซื้อทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น นักวิชาการด้านการโฆษณาจึงเรียกร้องให้มองการโฆษณาในแง่ของการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการชักชวนหรือชักจูงใจ เพื่อให้ผู้อ่านหันเหความสนใจมายังผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาด้วย

ศาสตราจารย์จอห์น เอส ไรท์ (John S. Wright) และ ศาสตราจารย์เดเนียล เอส วอนเนอร์ (Daniel S. Warner) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาในแง่การสื่อสารว่า “Advertising is controlled, identifiable persuasion by mean of mass communication” ซึ่ง



หมายความว่า “การโฆษณาเป็นการชักชวนโดยการระบุชื่อ และสามารถควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน”

#### ประเภทของโฆษณา

1) การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการเน้นให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า โดยชี้ให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น และอุปสงค์ที่เลือกสรร

2) การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนสถาบันมากกว่าการขายสินค้า จะเป็นการบอกถึงงานปรัชญา และปัญหาของหน่วยงาน

#### ประเภทของผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา

วัตถุประสงค์หลักการวิจัย คือ ศึกษาบทบาทสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงต้องมีการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพของผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา ซึ่งไม่ได้มีการกล่าวถึงโดยตรง แต่ได้พูดถึงประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า ประกอบด้วย

1) การใช้ผู้ประกาศหรือผู้เสนอรายการ (Spokesperson or Straight Announcement ) จะส่งสัญญาณไปยังผู้ชมเหมือนพนักงานขาย โดยจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อถือได้ แต่ต้องไม่เด่นจนดึงความสนใจไปอยู่ที่ผู้ประกาศมากกว่าตัวสินค้า



ภาพที่ 4

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2) การยืนยัน (Testimonial) เป็นการขายที่ใช้ความพยายามโดยการใช้นักชื้อที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นพลังในรูปของสินค้าที่โฆษณาเอง หรือชื่อเสียงในเรื่องอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงจากการแสดง แต่วาสินค้าั้น ๆ จะต้องเป็นสินค้าที่ผู้แสดงนั้นเหมาะสมที่จะกล่าวถึง การยืนยันมีประโยชน์เมื่อใช้ผู้ที่เป็นที่คุ้นเคยมาดึงดูดความสนใจผู้ชม แต่ต้องไม่เค้นจนคึงความสนใจไปอยู่ที่ผู้ยืนยันมากกว่าตัวสินค้า

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวกับประเภทของผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา คือ การนำเอาบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาเป็นผู้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งจะต้องปรากฏในสารภาพโฆษณา จะต้องคัดเลือกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความเป็นผู้นำ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคมของผู้ชม และสามารถชักจูงผู้บริโภคให้คล้อยตามเลียนแบบอย่างได้ เราเรียกว่า “Testimonial” ในทางตรงข้ามถ้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงน่านับถือในสังคม เราเรียกว่า “Celebrity”

จากแนวคิดข้างต้น ภาพของผู้นำเสนอสารที่เป็นผู้หญิงในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้น จำแนกประเภทของผู้นำเสนอสารในงานโฆษณาได้เป็น 2 ประเภท

- 1) ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลธรรมดา (Testimonial) ได้แก่ ผู้หญิงทั่วไปในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางพอนด์
- 2) ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้แก่ การใช้ดาราที่เป็นผู้หญิง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสพายเรด ที่มี ซอนย่า คลูลิ่ง เป็นผู้นำเสนอสาร

### สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป โทรทัศน์ก็เป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในการโฆษณา เป็นสื่อที่มีสภาพเหมาะสมและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มาก โดยเฉพาะในสังคมเมือง เกือบทุกครัวเรือนมีโทรทัศน์ชมกัน การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากโฆษณาเป็นตัวทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ คือ

- 1) โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสร้างความดึงดูดใจมาก และยังช่วยจดจำว่าสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2) เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้กับสินค้าได้ทุกประเภท เนื่องจากมีคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ซึ่งมีครบทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

3) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และค่าใช้จ่ายต่อหัวถูกกว่าสื่ออื่น ๆ

4) เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

5) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

6) การมีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัดทำให้สามารถเน้นการโฆษณาได้ เจาะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคได้

7) เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมีความสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับวิทยุ และเมื่อโฆษณาเข้ามา ภาพและเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังคงครึ่งผู้ชมให้ชมอีกต่อไปได้ ไม่เหมือนกับวิทยุที่มีแค่เสียง ไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้

8) การซื้อขายเวลาในโทรทัศน์สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการวางลงสื่อได้ดี

9) ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะ เป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับ ความสนใจพอๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีจุดเด่นมากมาย แต่ก็มีข้อเสียที่ควรพิจารณา คือ

1) เสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะราคาค่าโฆษณาต่ออนาทีนั้นแพงกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด ทำให้ผู้โฆษณาที่มีงบประมาณน้อยไม่สามารถใช้ได้

2) ข้อความอายุสั้น เพราะเพียงชั่วครู่เดียว เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้รับสารออกไปจากห้อง หรือหันไปสนใจอะไรเพียงเล็กน้อย ผู้โฆษณาจะเสียประโยชน์สูงมาก

3) เป็นสื่อที่ผู้คิดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะมีปัญหาในการติดตั้งทิศทางของเสาอากาศ และไม่สามารถเอาออกจากบ้านได้สะดวกเหมือนวิทยุ

4) เทคนิคด้านโฆษณาที่ใส่ไปนั้น บางครั้งก็วิจิตรพิสดารจนเกินเหตุ ทำให้ผู้ดูสนใจเทคนิคของการโฆษณามากกว่าเนื้อหาของโฆษณา

5) การที่ต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์สูงมาก ผู้ผลิตรายการมักให้ความสำคัญแก่ลูกค้ารายใหญ่ ทำให้ลูกค้ารายย่อยไม่ค่อยได้รับความสนใจ

6) เนื่องจากบางช่วงเวลามีผู้สนใจชมน้อย บางครั้งสถานีอาจกำหนดให้ผู้โฆษณาซื้อเวลาที่มีผู้ชมน้อยพ่วงกับรายการที่มีผู้ชมมาก เพราะผู้โฆษณาต้องการจะโฆษณาในรายการดี ๆ ก็จะต้องยอมเสียเงินซื้อเวลาที่ไม่เหมาะสมด้วย

7) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงสารโฆษณาได้ง่ายเข้า เช่น เครื่องควบคุมทางไกล (Remote Control) ผู้รับสารไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนสถานีได้

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้า ได้แก่ (อวยพรพานิช, 2530 อ้างในสุพัตรา ศิริมังคะลา, 2535)

- 1) ต้องสามารถสื่อความหมายได้ด้วยตนเอง
- 2) สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะช่วง 5 นาทีแรก ถ้าสามารถเรียกร้องความสนใจได้ ก็จะดึงดูดผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณานั้นจนจบ
- 3) มีประเด็นสำคัญที่จะพูดเพียงประการเดียว
- 4) ย้ำถึงชื่อและภาพของสินค้า เพื่อให้คนจดจำ
- 5) ควรใช้คำหรือภาษาเรียบๆ ได้ใจความ โดยใช้ภาพในการสื่อความหมาย

จากคำจำกัดความ วัตถุประสงค์ และหลักการโฆษณาสามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ตั้งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผลและทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (Wright and Warner, 1996:8) เพื่อจะสร้างการรับรู้และจดจำโฆษณาของผู้บริโภคจนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

## ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology Theory) และการตีความ

สัญญา (Sign) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ตามที่มีความหมายถึงสิ่งอื่น การกระทำเกือบทุก ๆ การกระทำ วัตถุเกือบทุก ๆ วัตถุ หรือภาพเกือบทุก ๆ ภาพ จะต้องให้ความหมายต่อใครบางคนในบางสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางร่างกาย ตั้งแต่การวางท่าทางไปจนถึงการ แต่งกายก็ล้วนแล้วแต่เป็นสัญญา หากสิ่งนั้นมีความหมายภายใต้ตัวของมันเอง ดังนั้นความหมายภายใต้สัญญาคงจะต้องมีการเรียนรู้ กล่าวคือ สำหรับสิ่งใดที่จะเป็นสัญญาได้นั้น ผู้ดูจะต้องเข้าใจถึงความหมายของมัน หากไม่เข้าใจความหมายสิ่งนั้นก็ไม่ใช่สัญญาแต่อย่างใด

ออลโดส ฮักซลีย์ (Aldous Huxley) กล่าวว่า “ยิ่งเห็นมากก็ยิ่งรู้มาก” ดังนั้นภาพจึงมีความน่าสนใจมากกว่าการรับรู้ทางอื่น และเป็นที่น่าจดจำได้มากกว่าด้วย ถ้าหากทุก ๆ คนที่ดูภาพสามารถเข้าใจความหมายของภาพหรือสัญญาได้

เอ็ดมันด์ โอ ซูลิวอน (Edmund O'Sullivan) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความของสัญญา (Sign) ไว้ว่ามีลักษณะสำคัญ คือ จะต้องมิลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวมันเอง หรือจะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญา

แฟร์ดินอง เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) กล่าวว่า “ความหมายที่ได้จากการสื่อสารโดยใช้สัญญาคงไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุหรือภาพนั้นโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับความหมายที่มีอยู่ในตัวของมันเอง” เขายังแบ่งสัญญาคออกเป็น 2 พวก คือ Signifier หมายถึง ภาพหรือวัตถุที่มองเห็นและแสดงออกซึ่งสัญญา และ Signified คือ ความหมายที่ได้จากการสื่อสารโดยใช้ Signifier ซึ่งการจะเกิด Signified นั้นต้องอาศัยปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ผู้ส่ง (emitter) ที่ทำหน้าที่ใส่รหัส (encode) หรือส่งสัญญาณออกไป และผู้รับ (receiver) ที่จะถอดรหัส (decode) หรือแปลความหมาย (interpret) ของสัญญา ถ้าผู้รับสามารถแปลความหมายของสัญญาได้ตรงกับที่ผู้ส่งต้องการแล้ว การสื่อสารนั้นก็ประสบความสำเร็จ แต่หากผู้รับไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ส่งสื่อสาร ความหมายที่ได้ก็อาจเกิดการเข้าใจผิดหรือสูญหายไปได้ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

โรแลนด์ บาร์ส (Roland Brash) ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงอยู่ในการคิดต่อสื่อสาร หัวใจสำคัญของทฤษฎีคือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ชั้น คือ

1) การตีความตามความหมายตรง (Denotation) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงในเป็นความหมายที่ชัดเจนของสัญลักษณ์

2) การตีความตามความหมายแฝง (Connotation) มีความหมายอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรกเป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายประการที่สองเกิดขึ้นจากการตีความโดยอ้อมวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมกับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์

ความหมายประการที่สองที่สัญลักษณ์แสดง คือ ผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม หมายถึงเรื่องเล่าที่อธิบายหรือทำให้เข้าใจธรรมชาติหรือความเป็นจริงโดยอาศัยวัฒนธรรม เรื่องเล่าดั้งเดิมมักจะเกี่ยวกับชีวิตและความตาย คนและพระเจ้า ความดีและความชั่วร้าย

โบดิลาส (Jean Baudrillard) ได้กล่าวไว้ว่า ภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่งสัญลักษณ์ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภคนิยม จะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญลักษณ์” เสียก่อน ซึ่งการเปลี่ยนนี้มีรหัสมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ การกำหนดราคา ยี่ห้อ การวางในร้าน การโฆษณา เพื่อให้สินค้าต่างๆทำหน้าที่สื่อวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับระดับโครงสร้างของสังคม ฉะนั้นคนจะรู้ระดับของตนในสังคมได้ก็จากสินค้าที่เขาใช้ กล่าวได้ว่า การบริโภคนิยมสินค้าเป็นกลไกที่ธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของสังคม (อ้างในศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ. , 2531 :183 – 184)

ในปี 1977 โรแลนด์ บาร์ส ได้กล่าวถึงทางที่ 3 ของการแสดงความหมายในลำดับขั้นที่ 2 เรียกว่า Symbolic วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมันแสดงถึงประเพณีนิยมและให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### ประเภทของสัญญาณ

การศึกษาทางด้านสัญญาณวิทยาจะต้องประกอบไปด้วยการศึกษานำสัญญาณ 3 ประเภท คือ

1) Iconic Sign หรือ Icon เป็นสัญญาณที่แปลความหมายได้ง่ายที่สุด เพราะมีลักษณะค่อนข้างจะใกล้เคียงกับสิ่งที่ตัวมันเองบอกความหมาย (Represent) Icon อาจเป็นรูปภาพต่างๆเหนือประตูห้องน้ำที่สื่อว่าเพศใดควรจะอยู่ในห้องใด

2) Index Sign เป็นสัญญาณที่มักเชื่อมโยงกับสิ่งของหรือแนวคิดที่มันสื่อความหมายอย่างมีเหตุมีผล มากกว่าที่จะแสดงความเหมือนโดยตรงกับวัตถุที่บอกความหมาย อันที่จริงมนุษย์เรียนรู้ Indexical Sign จากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น รอยเท้าบนผืนทรายแสดงถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ ควันที่ออกมาจากท่อไอเสียหรือปล่องไฟแสดงถึงมลภาวะจากการเผาไหม้ เป็นต้น

3) Symbols เป็นสัญญาณที่ซับซ้อน (abstract) ที่สุด Symbols ไม่มีความเป็นเหตุเป็นผลหรือแสดงออกซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างตัวมันกับสิ่งที่มันบอกความหมาย Symbols ต้องมีการสอนและการเรียนรู้จึงจะเข้าใจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพล Symbols อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคำพูด จำนวน ท่าทาง ธงชาติ เครื่องประดับ สัญลักษณ์บริษัท คนตรีหรือภาพทางศาสนาก็ถือว่าเป็น Symbols ทั้งหมด และเนื่องจากว่า Symbols นั้นฝังรากลึกในวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ความหมายก็จะถูกส่งผ่านจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง Symbols จึงมักจะมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์จากผู้ดูมากกว่า Icon หรือ Indexical Sign เช่น การเผาธงชาติในการประท้วงมิใช่เป็นแค่การเผาวัตถุที่เป็นผ้า แต่มันคือสัญลักษณ์ของความโหดร้าย โกรธแค้น

Iconic และ Sign Indexical เรียกว่าเป็นสัญญาณตัวกระตุ้น (motivated sign) เพราะค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับวัตถุหรือสิ่งที่มันสื่อความหมาย ส่วน Symbols นั้น เนื่องจากไม่มีความชัดเจนในเรื่องความคล้ายคลึงดังกล่าวจึงถูกเรียกว่า สัญญาณที่ไม่มีเกณฑ์ (arbitrary sign) หรือ สัญญาณตามธรรมเนียม (conventional sign)

ความสำคัญของสัญญาณวิทยา ประการแรก ความหมายที่ตีออกมาไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสารหรือเป็นความหมายเดียวกันกับที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่เราต้องตีความหมายโดยปราศจากอคติ และแนวการศึกษาไม่ได้เน้นที่ความหมายเฉพาะ



พื้นผิว แต่ให้ความสนใจต่อความหมายแฝง ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น ยังรวมไปถึงท่าทาง เสียง รูป ที่ถูกนำมาใช้สื่อความหมาย

ความสำคัญของงานตีความของผู้รับสาร เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกการรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งกล่าวว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำ การรับรู้จึงมีปัจจัยด้านอัตวิสัยของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้อง และผู้ส่งสารต้องสนใจการตีความของผู้รับสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (IMAGE)

#### ความหมายของภาพลักษณ์

IMAGE ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเคยมีผู้ใช้นี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว้เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ

ภาพลักษณ์ นอกจากจะเป็นคำนิยามที่ใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว ยังเป็นคำที่นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างมากมาย ดังนี้

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins , 1982 : 6) ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (...the impression gained according to knowledge and understand of the facts)

แพทริเซีย และ รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986 : 53 – 54) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Image represents consumer perceptions about a firm as a whole... Firms, like people, have distinctive personalities and image...)

ดร. โคลด์ และ ดร. บาร์โล (Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถานภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือ กิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น ( พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร , 2537 : 79 )

มานิต รัตนสุวรรณ ( 2520 : 20 ) ได้กล่าวไว้ว่า “ ภาพลักษณ์ “ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเรียกว่า “ ชื่อเสียง “ ก็ได้

วิรัช ลภรัตนกุล ( 2526 ) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ ภาพลักษณ์ “ ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ( Mental Picture ) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา ( 2527 ) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ ( Image ) เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ( Subjective Knowledge ) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนผู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ เพราะความรู้อย่างหลังนี้เป็นความรู้ที่แท้จริงไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ( Objective Knowledge )

เดเนียล เจ บูสติน ( Danie J. Boorstin , 1973 ) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม ( Pseudo - Events ) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1) An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมา โดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน

2) An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาธรรมที่ทำให้ภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ

3) An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพ มากกว่าที่จะคุ้งค้ำไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์ คือ “ ความดีที่กลายเป็นจริง เมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”

4) An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงคุณความรู้สึก

5) An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย

6) An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ ยอมรับได้

ภาพลักษณ์จากคำอธิบายของ แคนเนท (Kenneth E. Boulding , 1957) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “ ภาพลักษณ์ “ ว่าเป็นเรื่องของความรู้และความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ และ เป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) จากข้อเท็จจริง (Fact) และคุณค่า (Value) ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสม ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ ภาพ “ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือ ให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส คมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นโดยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpret sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักจะตีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ภาพลักษณ์นี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ (Attitudes) นักจิตวิทยาอธิบายว่าทัศนคติเป็นอักษมาสัย (Predisposition) หรือ แนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะหนึ่ง ๆ ของภาพลักษณ์ก็เป็นอักษมาสัยเช่นกัน แต่อักษมาสัยที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้ม้นำ (Orientation) ที่จะมีพฤติกรรมที่เห็นได้ ภาพลักษณ์ก็เป็นความโน้มนำที่รับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตั้งหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงอาจจะต้องกระทบกระเทือน โครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย กาสรางภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทัศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดัง

นั่นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำ  
ได้ยาก

### การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล เกิดขึ้นได้ดังนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มักจะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีแต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะสำคัญหรือไม่คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์หรืออยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้โดยอาศัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นด้านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร เบอร์โลได้กล่าวไว้รวม 3 ทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้งห้าของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เรามองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งห้าเป็นสำคัญ

4) การรับรู้และการประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางสื่อสารและองค์ประกอบ

เฉพาะบุคคลทั้งห้า จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรแล้วก็เป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

### ทฤษฎีด้านสตรีศึกษา

กาญจนา แก้วเทพ ( 2535 : 66-70) ได้แบ่งทฤษฎีสตรีศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ทฤษฎี คือ

1) System Approach แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ การมองว่าสตรีเป็นระบบย่อยในระบบใหญ่ ซึ่งจะต้องมีหน้าที่ถูกกำหนดมาให้เหมาะสมกับเพศ ในระบบนี้จะแบ่งงานกันทำและแบ่งความรับผิดชอบตามลักษณะทางชีววิทยา เมื่อสตรีเป็นเพศที่ดั่งท้อง ก็จำเป็นต้องเลี้ยงดูบุตรด้วย ปริมาณของสตรีจะอยู่แค่วงล้อมของครอบครัว แต่ในระบบใหม่ต้องการให้สตรีออกมาทำงานนอกบ้าน ไม่ว่าจะมีความเสี่ยงมาจากอะไรก็ตาม สตรีจำเป็นจะต้องพัฒนาปรับปรุง หรือปรับตัวในด้านต่างๆตามไปด้วย เช่น พัฒนาระดับการศึกษาความสามารถให้เหมาะสมกับระบบใหม่ เช่น เป็นแม่บ้านที่ทันสมัย

2) Feminist Approach ความรู้ของกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยอีกหลายกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะมีความคิดแตกแยกออกไปอย่างไรก็ตาม จุดรวมหลักของทฤษฎีนี้ก็คือ การพิจารณาความ สัมพันธ์ระหว่างชายหญิง ซึ่งมีลักษณะไม่เท่าเทียมของเพศมาตั้งแต่สังคมในอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา คือการเอารัดเอาเปรียบระหว่างเพศนั่นเอง

ทฤษฎีสื่อเชิงสตรีนิยม (Feminist Media Studies) เป็นการประสานกันของทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์กับด้านสตรีนิยม ซึ่งมีมุมมอง 2 มุมมองคือ

1) ทฤษฎีสื่อเชิงสตรีนิยมจากมุมมองด้านนิเทศศาสตร์

1.1 ในแนวพัฒนาการ จะแสดงให้เห็นว่าประเด็นเรื่อง “บทบาทหญิงชาย” ได้ถูกสอดแทรกเข้ามาในแต่ละช่วงได้อย่างไร

1.1.1 ยุค Sex- Role Socialization ยุคนี้ทฤษฎีสื่อที่เป็นกระแสหลักคือ ทฤษฎีฟังก์ชันนิยม (Functionalism) และทฤษฎีผลกระทบ (Impact Study) สื่อมวลชนอยู่ในฐานะสถาบันหนึ่งของสังคม มีหน้าที่จะอบรมบ่มเพาะให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามบทบาททางเพศของตน

1.1.2 ยุค Reflection เมื่อทฤษฎีที่เชื่อในพลังอำนาจของผลกระทบของสื่อถูกทดสอบและท้าทายว่าไม่มีพลังในการอธิบาย ก็ได้เกิดทฤษฎีใหม่ที่ว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนสังคม

1.1.3 ยุค Uses & Gratification เน้นบทบาทที่ การกระทำของผู้รับสาร ได้วิเคราะห์ว่าผู้หญิงมิใช่กลุ่มผู้รับสารที่หัวอ่อน ใจง่าย และไร้สาระอย่างในอดีต

1.1.4 ยุค Culture Studies ยุคนี้สื่อมวลชนนั้นเป็นกลไกสำคัญทางด้านวัฒนธรรม หากแต่ยังสร้างโลกแห่งสัญลักษณ์และความหมายที่มนุษย์ยึดถือ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นกลไกสำคัญในการสถาปนาให้ความหมายและจัดลำดับคุณค่าแห่ง “ความเป็นหญิงเป็นชาย” ของแต่ละวัฒนธรรม

1.2 การศึกษาตามแบบจำลองการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง S – M – C – R (Sender / Message / Channel / Receiver) มาเป็นตัวแบ่ง

2) ทฤษฎีสื่อเชิงสตรีนิยมจากมุมมองด้านขบวนการสตรี ซึ่งมีจุดยืน 4 กลุ่ม( กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 63)

2.1 กลุ่ม Liberal Feminism หรือกลุ่ม System Approach ซึ่งวิเคราะห์ว่า สังคมเปลี่ยนแปลงไป แต่บทบาทสตรียังคงถูกหยุดยั้งหรือก้าวไปไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงคาดหวังให้สื่อมวลชนเป็นกลไกการพัฒนาสตรี ไม่สนใจเรื่องการเอารัดเอาเปรียบทางเพศ

2.2 กลุ่ม Radical Feminism ซึ่งวิเคราะห์ว่า ไม่ว่าจะป็นระบบสังคมนิยมแบบทุนนิยมหรือสังคมนิยมก็ตาม ล้วนแต่ถืออำนาจชายเป็นใหญ่ ชะตากรรมและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ของผู้หญิงถูกกำหนดให้ต่ำกว่าชาย

2.3 กลุ่ม Marxist Feminism วิเคราะห์ว่าระบบสังคมที่เป็นชนชั้น เช่น ระบบทุนนิยม และเห็นว่าการเอาโรคเอาเปรียบมีอยู่ทุกชนชั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงสังคมให้ปราศจากชนชั้นเสียก่อน สถานการณ์ของสตรีจึงจะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2.4 กลุ่ม Cultural Feminism จะสนใจลักษณะอุดมการณ์ของความเป็นหญิงและชายที่ถูกรวบรวมของสังคมเป็นตัวกำหนด และเห็นว่าทิศทางของการเปลี่ยนแปลงมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรม

ในการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จะนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับสตรีมาช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา เกี่ยวกับบทบาทของสตรีในงานโฆษณาในปัจจุบันนั้นเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่ มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตหรือไม่ อย่างไร

#### แผนพัฒนาสตรีระยะยาว (พ.ศ. 2525 – 2544)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) ในแง่ที่ว่าผู้หญิงเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ ซึ่งไม่ควรจะมองข้ามและปล่อยแรงงานดังกล่าวให้เป็นแรงงานสูญเปล่า ยิ่งพิจารณาในแง่สถิติด้วยแล้ว ก็จะมีข้อสนับสนุนได้เป็นอย่างดี คือ ในจำนวนประชากรไทยทั่วประเทศ มีประชากรที่เป็นผู้หญิงไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ฉะนั้นจึงควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนแรงงานผู้หญิงเหล่านี้ ให้มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศและสังคมโดยตรงมากขึ้น แทนที่จะปล่อยให้กลุ่มแรงงานแอบแฝงดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะจะส่งผลคือเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศได้มากยิ่งขึ้น

ทำให้ในระยะต่อมาได้มีการวางแผนพัฒนาสตรีระยะยาว (พ.ศ. 2525 – 2544) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอปัญหา สาเหตุ เป้าหมาย แนวนโยบาย วิธีการ หลักการ รวมทั้งกิจกรรมที่มีอยู่ในทิศทางอันจะนำไปสู่การยกระดับสถานภาพ และคุณภาพชีวิตของสตรี และมีการนำเอาแผนพัฒนาสตรีระยะยาวนี้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งการวางแผนระดับต่างๆ เพื่อการพัฒนาสตรีมีลักษณะผสมผสานกับการพัฒนาในทุกๆ ระดับ โดยมีแนวคิดเพื่อการวางแผนพัฒนาสตรีระยะยาวไว้ดังนี้



1. ด้วยความเชื่อมั่นในสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานและอุดมการณ์ประชาธิปไตยว่า คนเราไม่ว่าชายหรือหญิงควรมีความเสมอภาคหรือเท่าเทียมกัน และสิทธิ และเชื่อว่าหญิงหรือชายมีคุณค่าและศักดิ์ศรีเท่ากัน ซึ่งความเสมอภาคมิได้หมายถึงการปรับเปลี่ยนให้ทุกคนเหมือนกัน แต่หมายถึงการที่สตรีควรได้รับความเป็นธรรมในขั้นพื้นฐานที่จะไม่ให้ความแตกต่างทางธรรมชาติหรือความคิด จิตใจ หรือความแตกต่างที่สมมติขึ้น เช่น ความเชื่อว่าสตรีมีความสามารถน้อยกว่าชายมาเป็นอุปสรรคในการให้โอกาสแก่สตรีที่จะพัฒนาตนเองให้เต็มความสามารถ

2. ด้วยความคิดที่ว่าสตรีมีปัญหาและความต้องการแตกต่างไปจากชาย เนื่องด้วยสภาพทางสรีระรวมทั้งค่านิยมของสังคมที่จำกัด คัดโอกาสของสตรีหลายประการ จึงเป็นผลให้สตรีไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ตลอดจนความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฉะนั้นการพัฒนาให้สตรีแต่เพียงขั้นพื้นฐานย่อมจะไม่เป็นการเพียงพอ แต่จะต้องพัฒนาให้สตรีสามารถปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองให้สามารถปฏิบัติภารกิจทั้งในและนอกบ้านได้ดีขึ้นตามความเหมาะสมของแต่ละครอบครัว และสภาพแวดล้อมอันจะเป็นประโยชน์แก่สังคมโดยรวม

3. ด้วยความเชื่อที่ว่ากระบวนการพัฒนาสตรีจะต้องดำเนินการทั้งระบบ โดยเริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสตรีเองด้วยการพัฒนาตนเองให้เต็มศักยภาพ และตระหนักในคุณค่าและศักดิ์ศรีของคน นอกจากนี้ชุมชนหรือสังคมส่วนรวมก็จะต้องให้การยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแนวความคิดไปสู่ทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งทั้งในหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะต้องดำเนินงานอย่างประสานสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อการพัฒนาสตรี

และในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 – 2529) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนพัฒนาสตรีไว้ 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อส่งเสริมให้สตรีมีสถานภาพที่ดีขึ้นทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ประการที่สอง เพื่อส่งเสริมให้สตรีให้มีส่วนร่วมในทุกกลไกของกระบวนการพัฒนาประเทศ ซึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับนี้ เป็นที่มาของวัตถุประสงค์ของการพัฒนาสตรี 4 ประการ ดังนี้

1. ให้สตรีมีความเสมอภาคในสิทธิ และโอกาสที่จะได้รับบริการต่างๆอันมีผลต่อการพัฒนาตนเองและยกระดับคุณภาพชีวิต รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกันระหว่างเพศและระหว่างสตรีด้วยกันเอง
2. ให้สตรีมีความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพ มีความรู้ความสามารถในการดำรงชีวิตของตนเองและครอบครัวอย่างมีคุณภาพ มีความคิดอ่านกว้างขวาง และมีเหตุผล มีความสำนึกรับผิดชอบ มีบทบาทสร้างสรรค์ต่อชุมชน มีส่วนร่วมสร้างสันติสุขและสมานฉันท์ทั้งในประเทศและระหว่างประชาชาติทั้งหลาย
3. ให้สตรีได้รับความคุ้มครองทั้งในด้านร่างกาย จิตใจและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ในสวัสดิภาพการทำงาน และการเป็นมารดา โดยเฉพาะในระหว่างตั้งครรภ์และเลี้ยงลูกอ่อน
4. ให้สตรีมีส่วนร่วมในการกำหนดค่านิยมและบทบาทเกี่ยวกับสตรีเองในฐานะสมาชิกของสังคมและเสรีภาพในการเลือกวิถีชีวิตของตน ในเรื่องที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของคนไทย มีเป้าหมายในการสร้างโอกาสให้สตรีและผู้ด้อยโอกาสทุกประเภทในสังคม ได้พัฒนาตามศักยภาพอย่างเต็มที่และได้รับบริการเหมาะสมทั่วถึง และในแง่การพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมและสนับสนุนการพัฒนาคน ในส่วนของการพัฒนาประสิทธิภาพระบบอำนวยความสะดวก และการคุ้มครองสิทธิต่างๆของประชาชน นั้น มีแนวพัฒนาการสนับสนุนบทบาทสตรีให้มีสิทธิและโอกาสทัดเทียมบุรุษในด้านต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และให้มีส่วนร่วมในทางเศรษฐกิจ สังคมการเมืองและการปกครองทุกระดับ รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพในการรวมกลุ่มมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมการฝึกทักษะทุกด้าน และการมีอาชีพที่ทัดเทียมกับบุรุษ รวมทั้งมีการพิจารณาปรับปรุงกฎหมายกฎระเบียบ เพื่อจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในรูปแบบ รวมทั้งดำเนินการให้ภาคหน่วยงานราชการภาคเอกชนและภาคธุรกิจ ไม่ระบุเพศในการรับสมัครและบรรจุงาน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนค่านิยมของทั้งหญิงและชาย ให้เลือกการปฏิบัติและการมีอคติทางเพศ

แผนพัฒนาสตรีนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นสิ่งที่พึงประสงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนา คือ การพัฒนาให้สตรีมีความเสมอ

ภาคในสิทธิและโอกาสอย่างแท้จริง แต่จากสภาพปัญหาของสตรีนั้นเป็นปัญหาที่เรื้อรังเกี่ยวกับความไม่เสมอภาคกันระหว่างชายหญิง มีแต่โบราณจนถึงทุกวันนี้

แต่อย่างไรก็ตามก็มีแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่เป็นผลให้เพศหญิงมีสภาพด้อยกว่าชาย ในด้านสตรีระ ผู้ชายมีโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นกระดูก กล้ามเนื้อแข็งแรงกว่าผู้หญิง ผู้หญิงนั้นมีสภาพอ่อนแอกว่า และต้องผูกพันกับธรรมชาติมาก เช่น การตั้งครรภ์ ซึ่งทำให้เป็นตัวกำหนดให้เพศหญิงมีความรับผิดชอบให้เหมาะกับสภาพร่างกาย คือ การทำงานที่เบากว่าเพศชาย ซึ่งก็เป็นผลทำให้สถานภาพทางด้านสังคมของหญิงถูกจำกัดอยู่ในวงแคบกว่าชาย และมีอำนาจที่ด้อยกว่าผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านกฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี

ในแผนพัฒนาสตรีระยะยาว (พ.ศ. 2525 - 2544) นี้ มีการพิจารณาในส่วนของ “สตรีกับสื่อมวลชน” ได้มีการพิจารณาเรื่องภาพของสตรีที่สะท้อนมาจากเนื้อหาของสื่อมวลชนโดยสื่อมวลชนปริทัศน์ มีเนื้อหาสำคัญดังนี้

#### 1. ความไม่สมดุลในการใช้สื่อมวลชนระหว่างชายหญิงทั้งในเมืองและชนบท

1) การขาดความสมดุลในการใช้สื่อมวลชนระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีสาเหตุมาจากสื่อมวลชนในบางชนิด มีรายการเฉพาะสำหรับผู้หญิงอยู่น้อยมาก หนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อมวลชนสำหรับผู้ชายมากกว่า ในการสำรวจการอ่านหนังสือพิมพ์ทั่วประเทศโดยเปรียบเทียบระหว่างหญิงกับชาย พบว่าประชาชนเพศชายอ่านหนังสือพิมพ์รายวันเป็นประจำทุกวัน โดยอ่านทั้งที่บ้านและตามร้านค้าทั่วไป และใช้เวลาในการอ่านมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะอ่านเฉพาะเมื่อมีเวลาว่าง มีลักษณะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและอ่านเฉพาะข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจอย่างผ่านๆเท่านั้น

2) ความไม่สมดุลของการใช้สื่อมวลชน ระหว่างสตรีที่อยู่ในเมืองกับสตรีที่อยู่ในชนบท เป็นผลสืบเนื่องมาจากความไม่เท่าเทียมของการใช้สื่อมวลชนระหว่างตัวเมืองกับชนบทอยู่แล้ว

3) ความไม่สมดุลของเนื้อหาในสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งตอบสนองผู้หญิงชั้นสูงและชนชั้นกลาง ค่านิยมที่แฝงอยู่ในสื่อมวลชนจึงเป็นตัวแทนของผู้หญิงชั้นสูงและชนชั้นกลางอีกด้วย

2. ค่านิยมในทางลบต่อภาพสตรีในเนื้อหาของสื่อต่างๆในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนทั้งที่ค่านิยมในทางลบต่อภาพสตรีในเนื้อหาของสื่อต่างๆในการวิเคราะห์เนื้อหา

สื่อมวลชนทั้งที่เกี่ยวกับความบันเทิง โฆษณาหรือข่าว จะเห็นว่ามีภาพสะท้อนภาพพจน์ของผู้หญิงอยู่อย่างจำกัด และส่อนัยไปในทางลบมากกว่าในทางบวก

3. ภาพของสตรีที่ได้รับการสะท้อนอยู่ในสื่อมวลชน จะเป็นภาพแบบฉบับ (Stereotype) อยู่เพียง 2 – 3 ภาพ คือ เป็นภาพสตัว์โลกที่แสนสวยแต่ไร้สมอง เป็นวัตถุทางเพศที่ไม่มีสมองนึกคิดตัดสินใจ จึงต้องพึ่งพาผู้ชายอยู่ตลอดเวลา อีกภาพหนึ่งคือภาพแม่ศรีเรือนหรือกุลสตรีที่ถูกนำเสนอในบทบาท “แม่และเมีย” ที่ถูกกำหนดมาตั้งแต่อดีตหรือในอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่สังคม คือ อาชีพเลขานุการ เสมียน ครู และพยาบาล เป็นต้น และภาพสุดท้ายอาจจะเริ่มมีการนำเสนอภาพชีวิตของผู้หญิงทั้งในที่บ้านและที่ทำงาน เช่น ผู้หญิงยุคใหม่ต้องกินเหล้า สูบบุหรี่ ไม่แคร์เรื่องพรหมจารี หรือในโลกภายนอกผู้หญิงจะเก่งกล้าเพียงใด แต่เมื่อกลับเข้าบ้านจะต้องเป็นแม่และเมียที่คืออย่างที่เคยเป็นมา

4. การสะท้อนบทบาทของสตรีในสื่อมวลชนไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง บทบาทของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาในเนื้อหาของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มักผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ นอกบ้าน เช่น เกษตรกร แรงงานในอุตสาหกรรม นักวิชาการ คำนวณ ทหาร นับเป็นอัตราแรงงานสตรีถึงร้อยละ 67.5 แต่เรื่องราวของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ การโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏกลับถูกเน้นหนักอยู่ที่ความเป็นแม่และเมียเท่านั้น อาชีพที่ปรากฏตามสื่อมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นอาชีพที่อยู่ในระดับล่างของอาชีพอื่น ๆ เช่น พยาบาลต้องขึ้นอยู่กัหมอ เลขานุการต้องขึ้นอยู่กัหัวหน้า นอกจากนี้ในการวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูนจำขันของไทยและภาพยนตร์ไทยยุคใหม่ ยังพบว่าอาชีพที่กำหนดให้ผู้หญิงเป็นมากที่สุด คือ เลขานุการ คนรับใช้ ครู โสเภณี และเมียน้อย

สื่อมวลชนบางประเภทยังสอดแทรกค่านิยมว่า ผู้หญิงที่ออกทำงานนอกบ้านนั้น มักจะเป็นคนเห็นแก่ตัว และเป็นบุคคลที่ไร้ความสุข เมื่อเทียบกับผู้หญิงที่ทำหน้าที่แม่และเมีย ทำให้ดูเหมือนว่าชีวิตของผู้หญิงไม่จำเป็นต้องต่อสู้กับสภาพเศรษฐกิจ ไม่ต้องรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนยังมีบทบาทน้อยมากในการที่จะช่วยพัฒนาเยาวชนสตรีให้เตรียมพร้อมสำหรับการดำรงชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริง

5. การสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างเพศในเนื้อหาสื่อมวลชน จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่ามีเนื้อหาแฝงเร้นที่หล่อหลอมผู้รับสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างเพศอย่างที่เราควรเป็น เช่น ระหว่างชายกับหญิงไม่ว่าจะเป็นระดับครอบครัวหรือระดับวิชาชีพ ปรากฏว่าความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจของชายมักเหนือกว่าหญิงอยู่เสมอ ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับหญิงจากเนื้อหาสื่อมวลชน โดยเฉพาะในรูปแบบความบันเทิงมักมีการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน เช่น ในนวนิยาย มักนำเสนอภาพหญิงสองคน คนหนึ่งเป็นนางเอกอีกคนเป็นนางผู้ร้าย สิ่งทั้งสองแย้งกันก็คือต้องการครอบครองและพึงพิงผู้ชายแต่เพียงผู้เดียว นี่คือแก่นเรื่องของรักสามเส้า เมียน้อย เมียนางแบบฉบับสื่อมวลชน เช่น ผู้หญิงมีความรู้สึกเป็นศัตรูกัน ขากค่อการร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาต่างๆของผู้หญิงเอง การนำเสนอเรื่องราวมิตรภาพระหว่างหญิงด้วยกันมีอยู่น้อยมากในสื่อมวลชน

อิทธิพลและผลกระทบที่มีต่อตัวผู้หญิงจากลักษณะเนื้อหาสื่อมวลชนที่กล่าวมานี้มีหลายประการ คือ การตอกย้ำค่านิยมเดิม ๆ ของสตรีให้หนักแน่นขึ้น ด้วยการเน้นบทบาทการเป็นวัตถุทางเพศ ความสวยงามของสตรี โดยมองข้ามพลังความคิดและการสร้างสรรค์ของสตรีที่สามารถระดมมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ครอบครัวและชุมชน และประเทศชาติ ให้เต็มที่ในบทบาทที่ติดกับชาย ในอีกด้านหนึ่ง การเน้นแต่ในด้านเพศทำให้มีการเติบโตของสื่อลามกในรูปแบบของนิตยสาร การ์ตูน และบทภาพยนตร์ต้องห้าม วิดีทัศน์ ที่ขายตัวไปพร้อมๆ กับจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้หญิงและเด็กที่ถูกทำทารุณกรรมทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ

6. ผลผลิตของสื่อมีลักษณะเป็นสินค้าทางธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไรสูงสุด มากกว่าที่จะเป็นบริการสาธารณะ สื่อมวลชนในแต่ละสังคมสามารถจะมีฐานะเป็นทั้งสินค้าและเป็นทั้ง “บริการสาธารณะ” ไปพร้อมกันได้ แต่สาเหตุของปัญหาในปัจจุบันก็คือ สื่อมวลชนไทยมีเพียงฐานะเป็นสินค้าซึ่งถูกควบคุมโดยเจ้าของ ซึ่งเป็นผู้ชี้ขาดลักษณะของการผลิตเนื้อหา ฉะนั้น สื่อมวลชนไทยจึงขาดกลไกในการควบคุมทิศทาง เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน และสังคมผู้ผลิตมักกล่าวอ้างอยู่เสมอว่า การผลิตในรูปแบบดังกล่าวก็เพื่อตอบสนองความต้องการ และรสนิยมของประชาชน โดยไม่ได้คำนึงถึงการสร้างสรรค์ในทางบวกและลดทอนหรือขจัดค่านิยมในทางลบของสังคม

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศไทยนั้นมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรี ได้แก่

รัตนาวดี เทพช่วยสุข (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ไทยกับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน พบว่า ชาวพุทธส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ด้านบวกในคุณลักษณะเป็นผู้มีคุณธรรมและแสดงบทบาทเป็นแหล่งศรัทธาด้านธรรมะและความประพฤติ ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ ชาวพุทธรับรู้ในคุณลักษณะเกี่ยวกับด้านวัตถุนิยม และด้านพุทธพาณิชย์มากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนนำเสนอภาพลักษณ์พระสงฆ์ในข่าวอาชญากรรมมากที่สุด พระสงฆ์ที่ปรากฏในข่าวส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าอาวาส เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ที่ผ่านการรับรู้ของชาวพุทธ ปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนนำเสนอ กล่าวคือ ชาวพุทธรับรู้ภาพลักษณ์ในทิศทางบวกมากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางลบเป็นส่วนใหญ่

สุพัตรา ศิริมังคลา (2535) ศึกษาเรื่อง การศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏในโทรทัศน์ยังคงมีบทบาทแม่/แม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน และบทบาททางเพศ มีแนวโน้มให้ความสำคัญเรื่องการแสดงความคิด ความรู้ และความสามารถมากกว่าผู้หญิงในอดีต และมีส่วนต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม

นพรัตน์ วงศ์กลุฑ (2531) ศึกษาเรื่อง โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย พบว่า ผู้หญิงในโฆษณามักถูกจำกัดให้แสดงบทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพมากที่สุด โดยที่ผู้หญิงไทยในงานโฆษณาจะรับบทเป็นแม่บ้านมากกว่าแม่ และบทของผู้หญิงสวยมากกว่าผู้หญิงทำงาน นั่นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะ เนื้อหา และภาพที่เสนอในโฆษณา ซึ่งใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอ ยังไม่สามารถสนับสนุน บทบาทและสถานภาพที่เท่าเทียมกันระหว่างเพศได้มากเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มและคิด

นิยมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผู้หญิงในโฆษณา คือ บทบาทผู้หญิงทำงานซึ่งได้รับการยกย่องว่ามี  
ความสามารถในการทำงาน ถือว่า เป็นก้าวแรกที่จะนำมาซึ่งความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2526) ศึกษาเรื่อง “ภาพสะท้อนของผู้หญิงไทยในสื่อ  
โฆษณา” เพื่อตอบคำถามว่ามีความหมายอะไรบ้างที่อยู่ในโฆษณา และความหมายนั้นทำ  
หน้าที่อะไร คำตอบที่ได้คือ เนื่องจากโฆษณาทั้งหมดเป็นตัวแทนที่สร้างอยู่ในบริบทของ  
สังคมแบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่ ภาพของผู้หญิงถูกจำกัดอยู่เพียงไม่กี่บทบาท ดังที่กล่าว  
ในผลงานวิจัยข้างต้น นอกจากนั้นในงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะประกอบด้วยความหมายชั้น  
แรกและชั้นที่สองอยู่เสมอ ชั้นแรกคือการบอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และชั้นที่สองจะแถม  
ความคิดต่าง ๆ ของสังคมสอดแทรกลงไปด้วย

สำหรับงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของ  
Maracek , Piliavin , Fitzsimmons ] Krogh Leader & Trudell ในเรื่อง Children ,  
Television and Sex – Role Stereotyping ซึ่งพบว่า สตรีที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทร  
ทัศน์ ร้อยละ 33 เป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน ร้อยละ 10 เป็นงานระดับการจัด  
การ แต่เป็นปริมาณถึงร้อยละ 100 ที่เป็นงานธุรการ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ โดมินิค โจเซฟ และ รอส (Dominick, Joseph and  
Rauch) ในเรื่อง The Image Of Women in Network TV Commercials ได้ศึกษาถึงภาพ  
ลักษณ์ของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์เมื่อ ค.ศ. 1972 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผล  
การศึกษาพบว่า

- ร้อยละ 75 ใช้สตรีสำหรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนหรือในห้องน้ำ
- ร้อยละ 38 ของสตรีที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะมีบทบาทอยู่ใน  
บ้าน
- ร้อยละ 56 ของสตรีที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาจะรับบทเป็นแม่บ้าน
- ร้อยละ 43 ของอาชีพต่างๆจะเป็นของบุรุษ ในขณะที่สตรีจะมีอาชีพเพียงร้อย

จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้หญิงถูกจำกัดอยู่ในบทบาทของแม่บ้าน แม่ คนทำงาน และวัตถุทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในเรื่อง Sex Role Research on the Mass Media ของ บัสบี้ (Busby) ในปี ค.ศ. 1975 ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า

- ร้อยละ 42.6 ของเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องรับภาระในงานบ้าน
- ร้อยละ 37.5 ของเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องอยู่ใต้อำนาจบุรุษ
- ร้อยละ 33.9 ของเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องขึ้นอยู่กับผู้ชาย
- ร้อยละ 24.3 ของเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพศที่เชื่อฟัง หัวอ่อน
- ร้อยละ 17.1 ของเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่ฉลาด
- ร้อยละ 16.7 ของเนื้อหาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ

นอกจากนี้แล้ว ยังมีงานวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลของ ไมค์ เคเลแมงและกูโด โฟคอนนีแยร์ (Mieke Ceulemans & Guido Fauconnier) ในเรื่อง สื่อมวลชน : ภาพพจน์บทบาท และเงื่อนไขทางสังคมของผู้หญิง (Mass Media : Image , Role and Condition of Women) ซึ่งปรากฏอยู่ในรายงานขององค์การยูเนสโก ปี ค.ศ. 1979 ซึ่งเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้หญิงในสื่อมวลชน ได้สรุปบางประเด็นออกมาว่า การวิจัยต่าง ๆ ซึ่งให้เห็น สื่อมวลชนมักจะเสนอบทบาทของผู้ชายว่าอยู่เหนือผู้หญิง บุรุษเป็นพลังที่กระฉับกระเฉง ในขณะที่ผู้หญิงเฉื่อย ผู้ชายเป็นนายและผู้หญิงเป็นทาส ผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัวหาเลี้ยงสตรีซึ่งพึ่งพา

ส่วนในเรื่องของภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาในอเมริกาเหนือ นักวิจารณ์เรื่องภาพพจน์ของผู้หญิงกับการโฆษณาไม่สนใจจำนวนครั้งของการที่ผู้หญิงปรากฏในงานโฆษณา จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงปรากฏในงานโฆษณาต่าง ๆ มากเท่ากับผู้ชาย ซึ่งตรงข้ามกับการศึกษาภาพของผู้หญิงในเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ สิ่งนี้นักวิจารณ์สนใจ คือ คุณภาพและลักษณะการนำเสนอ โดยทั่วไปแล้วจากการศึกษาการโฆษณา มักเห็นภาพของผู้หญิงใน 3 ลักษณะ

- 1) การเสนอภาพผู้หญิงทำงาน
- 2) สตรีในฐานะแม่บ้าน



### 3) สตรีในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศ

ในลักษณะแรก นับแต่ปี ค.ศ. 1940 เป็นต้นมา ผู้หญิงได้มีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น ในตลาดแรงงานในปี ค.ศ. 1973 กว่าครึ่งหนึ่งของผู้หญิงชาวอเมริกา อายุระหว่าง 18 – 64 ปี มีงานทำเต็มเวลา ผู้หญิงที่ทำงานวิชาชีพก็เพิ่มมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 1960 จำนวนของสตรีที่มีรายได้มากกว่า 10,00 เหรียญสหรัฐอเมริกาต่อปีเพิ่มขึ้น 7 เท่า แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้หญิงที่มีงานทำแล้ว ภาพที่ถูกนำเสนอออกไปในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงนั้นยังไม่เพียงพอ นักวิจัยพบว่า ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์มักถูกนำเสนอภาพแต่เฉพาะบทบาทที่บ้าน ในขณะที่นำเสนอภาพของบุรุษในบทบาททางวิชาชีพและกิจกรรมนอกบ้าน และในการเสนอภาพผู้หญิงในงานอาชีพนั้นก็มักจะไม่ใช่ภาพของผู้หญิงที่มีตำแหน่งสูง ในช่วงเวลาเฟรมใหม่ของโทรทัศน์ ภาพการโฆษณาของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงถึง 2 ต่อ 1 ผู้หญิงปรากฏในฐานะแม่บ้าน หรือมีงานทำก็จะเป็นงานที่ผู้หญิงทำตามกรอบประเพณีดั้งเดิม

ในฐานะแม่บ้าน ประเด็นการพิจารณาอยู่ที่ว่า งานบ้านเป็นงานตามกรอบประเพณีดั้งเดิมของผู้หญิง ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มนักเรียกร้องผู้หญิงมองว่าเป็นงานที่เสียเวลา พลังงาน และทำลายสติปัญญาความสามารถของผู้หญิง จากการศึกษาการโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วงปี ค.ศ. 1971 และ 1974 ได้ภาพที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ภาพของผู้หญิงในฐานะแม่บ้านและแม่ (แต่จำนวนลดลงเล็กน้อย คือจาก 50 % มาเป็น 45 %) และมีลักษณะที่เป็นแม่บ้านที่โง่

เมื่อศึกษาลึกลงไปถึงลักษณะสินค้าที่โฆษณา พบว่า การโฆษณาที่เป็น สินค้าสำหรับบุรุษนั้น บุรุษในโฆษณาไม่เคยเป็นผู้ใช้สินค้า แต่มักปรากฏตัวในฐานะผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ให้คำแนะนำ และจากการวิจัยโฆษณาทางนิตยสารพบว่า ผู้หญิงจะปรากฏตัวอยู่ในโฆษณาที่เป็นของใช้ส่วนตัวและของใช้ในบ้าน และบุรุษจะปรากฏตัวอยู่ในโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประจำบ้าน ซึ่งจากที่ได้วิเคราะห์ออกมาแสดงให้เห็นว่า เป็นการนำเสนอภาพผู้หญิงว่าเป็นเพศที่ไม่สามารถทำอะไรที่เป็นอิสระคยลำพัง ยกเว้นการซื้อของใช้ประจำบ้าน นอกจากนั้นยังปรากฏภาพผู้หญิงที่สนใจในเรื่องของความสะอาดและสะอาดในเรื่องฝุ่นละอองที่เกาะอยู่กับเครื่องใช้ในบ้าน ถูกเสนอภาพว่าเป็นคนขี้อิจฉา และชอบคุยโม้โอ้อวดในการปรุงอาหารและการทำความสะอาดบ้าน

ในฐานะที่ถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ การโฆษณา มักใช้รูปร่างของ ผู้หญิงในฐานะเป็นเครื่องประดับและเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ทำให้กลุ่มสตรีเห็นว่า เป็นการลดเกียรติของผู้หญิง ละเลยบุคลิกภาพและศักยภาพด้านอื่นของผู้หญิง ผลกระทบของโฆษณาลักษณะนี้ คือ การสร้างค่านิยมที่ผิด ๆ ให้กับเด็ก ในการโฆษณาสินค้าที่มุ่งลูกค้ำผู้หญิง ผู้หญิงถูกชักนำให้สนใจผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นเครื่องนำผลตอบแทนสูงสุดมาให้ผู้ใช้ เป็นต้นว่าการประสบความสำเร็จกับบุรุษหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาสินค้าสำหรับบุรุษ สตรีถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ และการเน้นเรือนร่างอันสวยงามตลอดช่วงเวลาว่า 10 ปี ระหว่าง ค.ศ. 1957 – 1971

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้หญิงรับภาพของตนเองจากโฆษณาอย่างไร เคยมีผู้สัมภาษณ์ผู้หญิงจำนวนหนึ่งถึงความพึงพอใจที่มีต่องาน โฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร มีเพียง 15 % ที่พึงพอใจภาพของผู้หญิงที่สะท้อนออกมาในงานโฆษณา กว่าครึ่งของผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกทั้งพอใจและไม่พอใจ แต่ก่อนข้างจะไม่พอใจ และ 20% ไม่พอใจงานโฆษณาเลย สำหรับปัจจัยทาง ประชากร เศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงต่องาน โฆษณานั้นปรากฏว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มักเห็นภาพของผู้หญิงในการโฆษณาเป็นไปในด้านลบ

จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของผู้หญิงจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น ในด้านการมองบาทของผู้หญิงผ่านสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า สำหรับผู้หญิง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบแนวคิดทางการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวถึงในบทที่ 2 อาจสรุปได้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารนั้น โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจ

ขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์สตรีไทยในปัจจุบันจะมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์สตรีไทยในอดีตโดยสิ้นเชิง อีกทั้งความเสมอภาคทางเพศของสตรีและบุรุษที่ได้พัฒนาขึ้นมาก โดยเห็นได้จากงานโฆษณาต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ที่มีสตรีเป็นผู้แสดงนำ กระทั่งสินค้าบางชนิดที่กลุ่มเป้าหมายเป็นบุรุษก็ยังให้ผู้แสดงนำเป็นสตรี เช่น ถูยงอนามัย เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

2. ลักษณะการเปิดรับข่าวสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะการเปิดรับข่าวสารโฆษณา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา

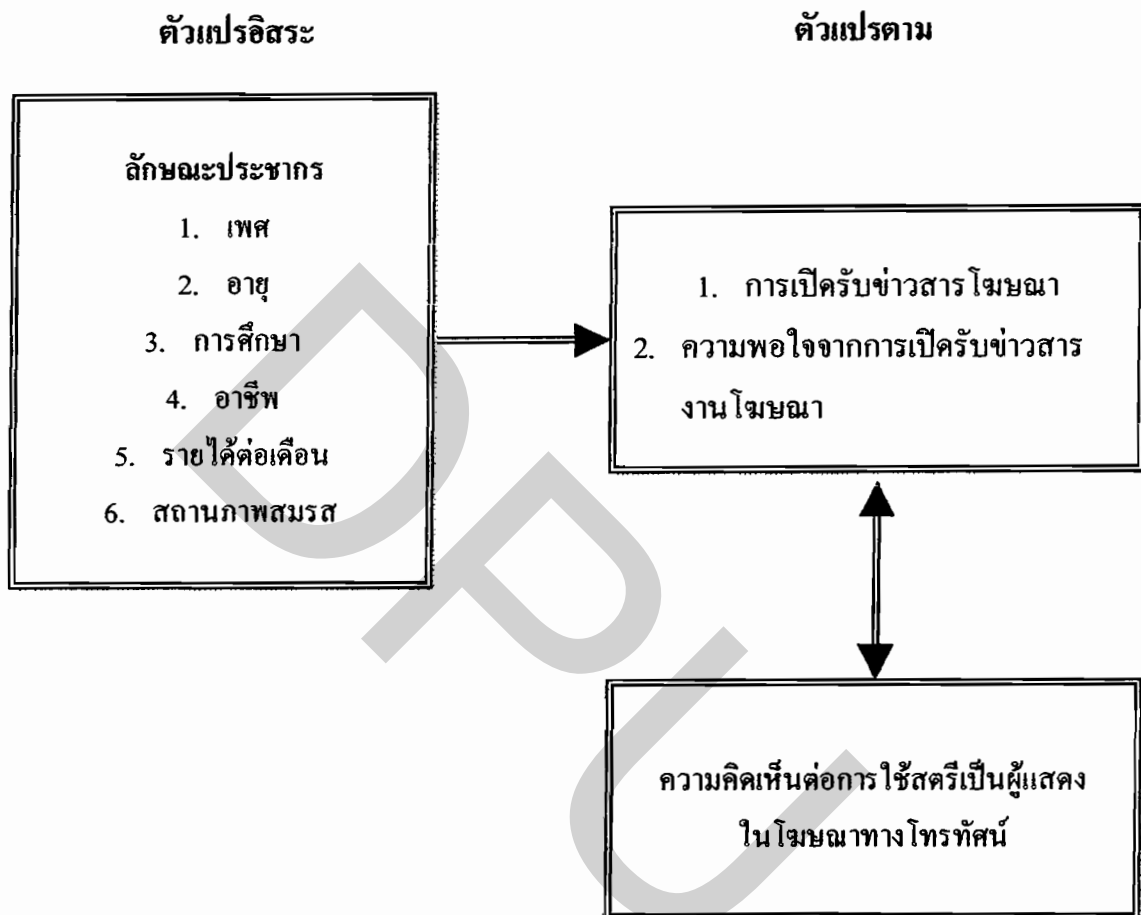
3. ความพอใจจากการเปิดรับข่าวสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ คือ ความพอใจจากการเปิดรับข่าวสารโฆษณา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา

ดังนั้นจึงนำมาสรุปเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5  
กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีสตรีเป็นผู้แสดง ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เวลา 18.00 – 24.00 น. ได้แก่ ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีกองทัพบกช่อง 5 สถานีกองทัพบกช่อง 7 สี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ และสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวี

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจพบว่ามีประชากรชายและหญิง อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5,736,779 คน จากฐานข้อมูลจำนวนประชากร ณ วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะที่เนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 = 0.05)

นำมาแทนค่าได้ดังนี้

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{5,736,779}{1 + 5,736,779 \times (0.05)^2}$$

$$= 399.99993$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นประเภทลำดับชั้น (Stratified Sampling) แบ่งตามเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่
  - 1.1 เขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก บางซื่อ คลุมไธยา ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง ธนบุรี คลองสาน และบางกอกใหญ่

1.2 เขตต่อเมือง มีทั้งหมด 23 เขตคือ เขตยานนาวา ประเวศ ซาทร บางกะปิ พระโขนง คลองเตย บางเขน ดอนเมือง บางคอแหลม ลาดพร้าว บึงกุ่ม จตุจักร บางกอกน้อย บางพลัด ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลางและสวนหลวง

1.3 เขตชานเมือง มีทั้งหมด 13 เขต คือ เขตหนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง บางขุนเทียน จอมทอง คลิ่งชัน บางแค คลองสามวา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ บางบอน บางนาและหนองแขม

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 1 ใน 3 ของจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพฯซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต ซึ่งได้จำนวนเขตทั้งหมด 17 เขต จะได้สัดส่วนในแต่ละกลุ่มเขต ดังนี้

- สัดส่วนเขตเมืองมีค่า  $(17 \times 14) / 50 = 4.76$  ดังนั้นสุ่มตัวอย่างนี้ 5 เขต
- สัดส่วนเขตต่อเมืองมีค่า  $(17 \times 23) / 50 = 7.82$  ดังนั้นสุ่มตัวอย่างนี้ 8 เขต
- สัดส่วนเขตชานเมืองมีค่า  $(17 \times 13) / 50 = 4.42$  ดังนั้นสุ่มตัวอย่างนี้ 4 เขต

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ผลการจับฉลาก ดังนี้

2.1 กลุ่มเขตเมือง ได้ตัวแทนเขต ได้แก่ บางรัก ดินแดง ป้อมปราบศัตรูพ่าย คลองสาน ราชเทวี

2.2 กลุ่มเขตต่อเมือง ได้ตัวแทนเขต ได้แก่ ราษฎร์บูรณะ วัฒนา หลักสี่ บึงกุ่ม จตุจักร ยานนาวา พระโขนง บางคอแหลม

2.3 กลุ่มเขตชานเมือง ได้ตัวแทนเขต ได้แก่ บางนา มีนบุรี ลาดกระบัง คลิ่งชัน

3. การสุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นชาย 200 คนและเป็นหญิง 200 คนอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างประเภท Non – probability Sampling แบบ Quota Sampling คือ เจอใครก็ถาม โดยไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ห้างร้านและบริษัท ที่ตั้งอยู่ในเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จับฉลากไว้ดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายครบตามจำนวนที่ต้องการ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัย รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ เป็นคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของการเปิดรับ และเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกลับ

### การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบวัด

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาและ โครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 30 ชุดไปสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับข้อมูลจริง และมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ และมีลักษณะทางประชากรตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการวิจัย โดยการ



คำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
$k$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อหาค่า Alpha ( $\alpha$ ) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ เท่ากับ .8550

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) สร้างแบบสอบถาม โดยคำนึงถึงตัวแปรที่เราจะวัด จากเนื้อหาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) เตรียมผู้ออกไปเก็บข้อมูล จำนวน 4 ท่าน มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับแนวทางในการวิจัยให้ผู้ทีออกไปแจกแบบสอบถามได้ทราบและเข้าใจ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- 3) ออกไปทำการสำรวจ โดยทำการแจกแบบสอบถาม โดยระยะเวลาดำเนินการในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2544 - 30 ตุลาคม พ.ศ. 2544 โดยแต่ละสถานที่ใช้เวลาดำเนินการ 2 วัน

## การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในส่วนของความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ท (Likert, 1961 : 97) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

พิสัย	เท่ากับ	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
แทนค่า	เท่ากับ	$\frac{5-1}{5}$	เท่ากับ $\frac{4}{5}$
	เท่ากับ	0.80	

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	คะแนน หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้ทำการสำรวจเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 10 โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ และใช้ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ในการเปรียบเทียบความเหมาะสมของข้อมูล และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 387 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.75 ผลการวิจัยที่ได้ แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
  2. การเปิดรับข่าวสาร โฆษณาทางโทรทัศน์
  3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
  4. ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์
  5. การทดสอบสมมติฐาน
- ดังมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังต่อไปนี้

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	49.9
หญิง	194	50.1
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ พบว่า เพศหญิง จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 50.1 ในขณะที่เพศชาย จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 49.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 20 ปี	79	20.4
21 – 25 ปี	78	20.2
26 – 30 ปี	65	16.8
31 – 35 ปี	51	13.2
36 – 40 ปี	64	16.5
41 – 45 ปี	23	5.9
46 ปีขึ้นไป	27	7.0
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	14.2
อนุปริญาหรือเทียบเท่า	49	12.7
ปริญาตรี	241	62.3
ปริญาโท	38	9.8
ปริญาเอก	4	1.0
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญาตรีสูงสุดมีจำนวนมากที่สุดคือ 241 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญาโทมีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	110	28.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.4
รับราชการ	125	32.3
บริษัทเอกชน	82	21.2
เจ้าของกิจการ	18	4.7
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 125 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 28.4 ผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชน จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 21.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.4 และเจ้าของกิจการ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 น้อยที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	22.2
5,001-10,000 บาท	149	38.5
10,001-20,000 บาท	116	30.0
20,001-30,000 บาท	36	9.3
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวนมากที่สุด 149 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 22.2 และผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 น้อยที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	226	58.4
สมรส	142	36.7
แยกกันอยู่	8	2.1
หย่าร้าง	11	2.8
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 หย่าร้าง จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 และแยกกันอยู่ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.1



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปิดดูเลย	15	3.9
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	14	3.6
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.2
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	60	15.5
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.8
ทุกวัน	267	69.0
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาได้แก่ ความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ไม่เคยเปิดดูเลย จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุดคือ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

ระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	39	10.1
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	69	17.8
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	91	23.5
3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	114	29.5
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	74	19.1
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุดคือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 19.1 ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1

### การเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ดูเป็นประจำ	163	42.1
ดูบางครั้งบางคราว	157	40.6
ไม่ค่อยได้ดูเลย	67	17.3
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ ดูเป็นประจำ จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ ดูบางครั้งบางคราว จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 40.6 และไม่ค่อยได้ดูเลย จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 น้อยที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความพอใจในโฆษณาทางโทรทัศน์

ความพอใจในโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
มาก	177	45.8
ปานกลาง	119	30.7
น้อย	91	23.5
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความพอใจในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีความพอใจในระดับมาก จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ปานกลาง จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และผู้ที่มีความพอใจในระดับน้อย จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์

ความประทับใจในโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้แสดง	93	24.0
สิ่งที่มีเกี่ยวกับสินค้า	88	22.7
เนื้อหา	104	26.9
สโลแกน	45	11.6
เพลงประกอบ	32	8.3
อื่น ๆ	25	6.5
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความประทับใจในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีความประทับใจในเนื้อหามากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาได้แก่ ประทับใจในผู้แสดง จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 ประทับใจในสิ่งที่มีเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 ประทับใจในสโลแกน จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 ประทับใจในเพลงประกอบ จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรี

ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อ	ภาพลักษณ์ของสตรี ในงานโฆษณา	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่ บ่อย	ไม่ เคย	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
1.	สตรีที่เป็นแม่บ้านทำงาน บ้าน	91	155	106	35	0	3.77	บ่อย
2.	สตรีที่เป็นผู้หญิงทำงาน ทำงานนอกบ้าน	117	154	100	16	0	3.96	บ่อย
3.	สตรีที่เป็นวัตถุทางเพศ เน้น ความสวยงาม ชั่วววน	137	120	90	32	8	3.89	บ่อย
4.	สตรีที่มีตำแหน่งงานเหนือ กว่าบุรุษ	59	92	141	72	23	3.24	ปานกลาง
5.	สตรีที่มีความสามารถเก่ง กว่าผู้ชาย	57	100	121	84	25	3.21	ปานกลาง
6.	สตรีที่เป็นกุลสตรีตามแบบ ฉบับหญิงไทย	39	109	141	79	19	3.18	ปานกลาง
7.	สตรีที่ไม่หวงเนื้อหวงตัว	81	107	86	78	35	3.31	ปานกลาง
8.	สตรีที่มีความมั่นใจในตัว เอง กล้าตัดสินใจ	100	121	126	30	10	3.70	บ่อย
9.	สตรีที่เป็นเบี้ยล่างหรือข้าง เท้าหลังของผู้ชาย	36	121	109	68	53	3.05	ปานกลาง
10.	สตรีที่มีความสวยทันสมัย	228	109	43	7	0	4.44	บ่อยมาก
11.	สตรีที่เป็นตัวตลกโปกฮา	38	57	72	77	143	2.41	ไม่บ่อย
12.	สตรีที่เป็นผู้อ่อนแอ	121	60	81	80	45	3.34	ปานกลาง
13.	สตรีผู้ไม่เป็นตัวของตนเอง	99	89	91	78	30	3.39	ปานกลาง
14.	สตรีที่มีคุณธรรม	48	85	145	95	14	3.15	ปานกลาง
15.	สตรีที่โบราณคร่ำครึ	4	16	50	202	115	1.95	ไม่บ่อย

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบ่อยมากคือ สตรีที่มีความสวยทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.44

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบ่อย ได้แก่ สตรีที่เป็นผู้หญิงทำงาน ทำงานนอกบ้าน (มีค่าเฉลี่ย 3.96) สตรีที่เป็นวัตถุทางเพศ เน้นความสวยงาม ชั่วขณะ (มีค่าเฉลี่ย 3.89) สตรีที่เป็นแม่บ้าน ทำงานบ้าน (มีค่าเฉลี่ย 3.77) และสตรีที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าตัดสินใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.70)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สตรีที่มีตำแหน่งงาน เหนือกว่าบุรุษ (มีค่าเฉลี่ย 3.24) สตรีที่มีความสามารถเก่งกว่าผู้ชาย (มีค่าเฉลี่ย 3.21) สตรีที่เป็นกุลสตรีตามแบบฉบับหญิงไทย (มีค่าเฉลี่ย 3.18) สตรีที่ไม่หวังเนื้อหวังตัว (มีค่าเฉลี่ย 3.31) สตรีที่เป็นเบี้ยล่างหรือข้างเท้าหลังของผู้ชาย (มีค่าเฉลี่ย 3.05) สตรีที่เป็นผู้อ่อนแอ (มีค่าเฉลี่ย 3.34) สตรีที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง (มีค่าเฉลี่ย 3.39) และสตรีที่มีคุณธรรม (มีค่าเฉลี่ย 3.15)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่บ่อย ได้แก่ สตรีที่เป็นตัวตลกไปกษา (มีค่าเฉลี่ย 2.41) และสตรีที่โบราณคร่ำครึ (มีค่าเฉลี่ย 1.95)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงใน  
โฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อ	ความคิดเห็นต่อ การใช้สตรีเป็นผู้แสดงใน โฆษณาทางโทรทัศน์	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
<b>การสื่อสารการตลาด</b>								
1.	มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ ติดตามโฆษณานั้น	63	117	126	48	33	3.33	ปาน กลาง
2.	มีส่วนสร้างความเชื่อถือต่อ เนื้อหาข่าวสารในโฆษณา นั้น	42	149	143	36	17	3.42	เห็นด้วย มาก
3.	มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น	87	126	123	44	7	3.63	เห็นด้วย มาก
4.	มีความเหมาะสมกับสภาพ สังคม	40	109	166	54	18	3.26	ปาน กลาง
5.	มีความเหมาะสมกับ ประเภทสินค้าหรือบริการ	51	143	130	40	23	3.41	เห็นด้วย มาก
<b>สื่อเพื่อสังคม</b>								
6.	มีส่วนต่อการชี้นำ พฤติกรรม การนำมาเป็น แบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ	70	140	89	70	18	3.45	เห็นด้วย มาก
7.	มีส่วนเป็นแบบอย่างทำให้ ท่านพัฒนาบทบาทของ ตนเองในสังคม	53	107	99	81	47	3.10	ปาน กลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อ	ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
<b>สื่อเชิงสตรีนิยม</b>								
8.	มีส่วนยกระดับสตรีให้ทัดเทียมบุรุษ	40	93	100	140	14	3.01	ปานกลาง
9.	มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น	84	113	123	52	15	3.51	เห็นด้วยมาก
10.	มีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบอาชีพหลากหลายขึ้น	59	152	136	26	14	3.56	เห็นด้วยมาก
11.	เป็นเพียงวัตถุทางเพศ ใช้เสน่ห์มารยาหญิง	62	65	102	72	86	2.86	ปานกลาง
12.	เป็นการใช้สตรีเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ	74	71	119	55	68	3.07	ปานกลาง
13.	เป็นการตอกย้ำความไม่ทัดเทียมกันระหว่างเพศ	45	70	123	69	80	2.82	ปานกลาง
14.	การใช้สตรีเป็นตัวแสดงในโฆษณาสินค้าผู้ชายเช่นโฆษณาถุงยางอนามัย	51	36	117	110	73	2.70	ปานกลาง
15.	เป็นการขัดกับรัฐธรรมนูญในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของสตรี	9	65	162	111	40	2.72	ปานกลาง



จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงเพื่อการสื่อสารการตลาดในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.63) มีส่วนสร้างความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารในโฆษณานั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.42) มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือบริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.41) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ติดตามโฆษณานั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.33) และมีความเหมาะสมกับสภาพสังคม (มีค่าเฉลี่ย 3.26)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงเพื่อสังคมในโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากคือ มีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม การนำมาเป็นแบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.45) ในขณะที่ความคิดเห็นเป็นอยู่ในระดับปานกลางคือ มีส่วนเป็นแบบอย่างทำให้ท่านพัฒนาบทบาทของตนเองในสังคม (มีค่าเฉลี่ย 3.10)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงเพื่อสื่อเชิงสตรีนิยมในโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบอาชีพหลากหลายขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.56) และมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นการใช้สตรีเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (มีค่าเฉลี่ย 3.07) มีส่วนยกระดับสตรีให้ทัดเทียมบุรุษ (มีค่าเฉลี่ย 3.01) เป็นการตอกย้ำความไม่ทัดเทียมกันระหว่างเพศ (มีค่าเฉลี่ย 2.82) เป็นการขัดกับรัฐธรรมนูญในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของสตรี (มีค่าเฉลี่ย 2.72) และการใช้สตรีเป็นตัวแสดงในโฆษณาสินค้าผู้ชายเช่น โฆษณาถุงยางอนามัย (มีค่าเฉลี่ย 2.70)

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

### สมมติฐานย่อยที่ 1.1

$H_0$ : เพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้ t-test

เพศ	ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม	Probability
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร		
- ชาย	4.92	.001*
- หญิง	5.41	
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร		
- ชาย	3.25	.447
- หญิง	3.35	
ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณา		
- ชาย	2.29	.259
- หญิง	2.21	
ความพอใจจากการเปิดรับโฆษณา		
- ชาย	2.25	.518
- หญิง	2.20	
ความประทับใจในโฆษณา		
- ชาย	2.63	.061
- หญิง	2.91	

จากตารางที่ 14 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปรากฏผลว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์นั้นเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 5.41) มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.92) โดยค่า Prob. ที่ได้คือ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ เพศต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กล่าวคือ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.25 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยค่า Prob. ที่ได้คือ .447 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ เพศต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กล่าวคือ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.29 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.21 โดยค่า Prob. ที่ได้คือ .259 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ เพศต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กล่าวคือ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.25 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.20 โดยค่า Prob. ที่ได้คือ .518 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ เพศต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กล่าวคือ เพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.91 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.63 โดยค่า Prob. ที่ได้คือ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ เพศต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานย่อยที่ 1.2

$H_0$  : อายุต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์						รวม
	ไม่เคยเปิดดูเลย	น้อยกว่าสัปดาห์ละครึ่ง	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	
16-20 ปี	0 0%	3 3.80%	0 0%	20 25.30%	0 0%	56 70.90%	79 100.00%
21-25 ปี	8 10.30%	0 0%	12 15.40%	15 19.20%	8 10.30%	35 44.80%	78 100.00%
26-30 ปี	4 6.20%	11 16.90%	0 0%	7 10.70%	0 0%	43 66.20%	65 100.00%
31-35 ปี	3 5.90%	0 0%	0 0%	4 7.80%	0 0%	44 86.30%	51 100.00%
36-40 ปี	0 0%	0 0%	4 6.30%	7 10.90%	3 4.70%	50 78.10%	64 100.00%
41-45 ปี	0 0%	0 0%	0 0%	3 13.00%	0 0%	20 87.00%	23 100.00%
46 ปีขึ้นไป	0 0%	0 0%	4 14.80%	4 14.80%	0 0%	19 70.40%	27 100.00%
รวม	15 3.90%	14 3.60%	20 5.20%	60 15.50%	11 2.80%	267 69.00%	387 100.00%
$\chi^2 = 132.716$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 15 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อายุต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### สมมติฐานย่อยที่ 1.3

$H_0$  : อายุต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์					รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	1-2 ชั่วโมง ต่อวัน	2-3 ชั่วโมง ต่อวัน	3-4 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน	
16-20 ปี	0 0%	19 24.10%	16 20.30%	32 40.40%	12 15.20%	79 100.00%
21-25 ปี	8 10.20%	23 29.50%	24 30.80%	11 14.10%	12 15.40%	78 100.00%
26-30 ปี	10 15.40%	8 12.30%	16 24.60%	20 30.80%	11 16.90%	65 100.00%
31-35 ปี	3 6.00%	4 7.80%	4 7.80%	20 39.20%	20 39.20%	51 100.00%
36-40 ปี	7 10.90%	4 6.30%	23 35.90%	19 29.70%	11 17.20%	64 100.00%
41-45 ปี	7 30.40%	4 17.40%	4 17.40%	0 0%	8 34.80%	23 100.00%
46 ปีขึ้นไป	4 14.80%	7 26.00%	4 14.80%	12 44.40%	0 0%	27 100.00%
รวม	39 10.10%	69 17.80%	91 23.50%	114 29.50%	74 19.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 91.529$	Sig. = .000*					

จากตารางที่ 16 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อายุต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สมมติฐานย่อยที่ 1.4

$H_0$  : อายุต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	ไม่ค่อยได้ดูเลย	ดูบางครั้ง บางครั้ง	ดูเป็นประจำ	
16 – 20 ปี	7 8.90%	29 36.70%	43 54.40%	79 100.00%
21 – 25 ปี	11 14.10%	39 50.00%	28 35.90%	78 100.00%
26 – 30 ปี	8 12.30%	29 44.60%	28 43.10%	65 100.00%
31 – 35 ปี	18 35.30%	15 29.40%	18 35.30%	51 100.00%
36 – 40 ปี	13 20.30%	26 40.60%	25 39.10%	64 100.00%
41 – 45 ปี	7 30.40%	7 30.40%	9 39.20%	23 100.00%
46 ปีขึ้นไป	3 11.20%	12 44.40%	12 44.40%	27 100.00%
รวม	67 17.30%	157 40.60%	163 42.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 26.282$	Sig. = .01*			

จากตารางที่ 17 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อายุต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

$H_0$  : อายุต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน



ตารางที่ 18 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	ความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
16 – 20 ปี	19 24.10%	22 27.80%	38 48.10%	79 100.00%
21 – 25 ปี	12 15.40%	30 38.50%	36 46.10%	78 100.00%
26 – 30 ปี	15 23.10%	16 24.60%	34 52.30%	65 100.00%
31 – 35 ปี	18 35.30%	12 23.50%	21 41.20%	51 100.00%
36 – 40 ปี	14 21.90%	23 35.90%	27 42.20%	64 100.00%
41 – 45 ปี	8 34.80%	8 34.80%	7 30.40%	23 100.00%
46 ปีขึ้นไป	5 18.50%	8 29.60%	14 51.90%	27 100.00%
รวม	91 23.50%	119 30.70%	177 45.80%	387 100.00%
$\chi^2 = 13.146$	Sig. = .34			

จากตารางที่ 18 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .34 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อายุต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H<sub>0</sub> : อายุต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับชมโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : อายุต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับชมโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อายุ	ความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณา						รวม
	ผู้แสดง	สิ่งที่มี เกี่ยวกับ สินค้า	เนื้อหา	สโลแกน	เพลง ประกอบ	อื่น ๆ	
16 – 20 ปี	28 35.40%	15 19.00%	20 25.30%	4 5.10%	12 15.20%	0 0%	79 100.00%
21 – 25 ปี	8 10.30%	15 19.20%	20 25.60%	8 10.30%	15 19.20%	12 15.40%	78 100.00%
26 – 30 ปี	4 6.20%	27 41.40%	20 30.80%	8 12.30%	2 3.10%	4 6.20%	65 100.00%
31 – 35 ปี	16 31.40%	12 23.50%	21 41.10%	1 2.00%	0 0%	1 2.00%	51 100.00%
36 – 40 ปี	16 25.00%	12 18.80%	15 23.40%	13 20.30%	1 1.60%	7 10.90%	64 100.00%
41 – 45 ปี	8 34.80%	3 13.00%	4 17.40%	8 34.80%	0 0%	0 0%	23 100.00%
46 ปีขึ้นไป	13 48.20%	4 14.80%	4 14.80%	3 11.10%	2 7.40%	1 3.70%	27 100.00%
รวม	93 24.00%	88 22.70%	104 26.90%	45 11.60%	32 8.30%	25 6.50%	387 100.00%
$\chi^2 = 117.657$		Sig. = .000*					

จากตารางที่ 19 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อายุต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.7

$H_0$  : การศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

การศึกษา	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์						รวม
	ไม่เคยเปิดดูเลย	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12 21.80%	0 0%	0 0%	11 20.00%	0 0%	32 58.20%	55 100.00%
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0 0%	0 0%	0 0%	11 22.40%	4 8.20%	34 69.40%	49 100.00%
ปริญญาตรี	0 0%	7 2.90%	12 5.00%	34 14.10%	7 2.90%	181 75.10%	241 100.00%
ปริญญาโท	3 7.90%	7 18.40%	8 21.10%	0 0%	0 0%	20 52.60%	38 100.00%
ปริญญาเอก	0 0%	0 0%	0 0%	4 100.00%	0 0%	0 0%	4 100.00%
รวม	15 3.90%	14 3.60%	20 5.20%	60 15.50%	11 2.80%	267 69.00%	387 100.00%
$\chi^2 = 151.045$		Sig. = .000*					

จากตารางที่ 20 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ การศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

$H_0$  : การศึกษาต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

การศึกษา	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์					รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	1-2 ชั่วโมง ต่อวัน	2-3 ชั่วโมง ต่อวัน	3-4 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน	
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	11 20.00%	0 0%	20 36.40%	16 29.10%	8 14.50%	55 100.00%
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	0 0%	15 30.60%	11 22.40%	12 24.60%	11 22.40%	49 100.00%
ปริญญาตรี	18 7.50%	38 15.80%	56 23.20%	78 32.40%	51 21.10%	241 100.00%
ปริญญาโท	10 26.30%	12 31.60%	4 10.50%	8 21.10%	4 10.50%	38 100.00%
ปริญญาเอก	0 0%	4 100.00%	0 0%	0 0%	0 0%	4 100.00%
รวม	39 10.10%	69 17.80%	91 23.50%	114 29.50%	74 19.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 70.731$	Sig. = .000*					

จากตารางที่ 21 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ การศึกษาต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.9

$H_0$  : การศึกษาต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

การศึกษา	ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	ไม่ค่อยได้ดูเลย	ดูบางครั้ง บางครั้ง	ดูเป็นประจำ	
มัธยมศึกษา	10	16	29	55
ตอนปลาย	18.20%	29.10%	52.70%	100.00%
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	11	17	21	49
	22.40%	34.70%	42.90%	100.00%
ปริญญาตรี	38	109	94	241
	15.80%	45.20%	39.00%	100.00%
ปริญญาโท	7	13	18	38
	18.40%	34.20%	47.40%	100.00%
ปริญญาเอก	1	2	1	4
	25.00%	50.00%	25.00%	100.00%
รวม	67	157	163	387
	17.30%	40.60%	42.10%	100.00%
$\chi^2 = 7.783$	Sig. = .455			

จากตารางที่ 22 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .455 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ การศึกษาต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.10

$H_0$  : การศึกษาต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

การศึกษา	ความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มัธยมศึกษา	13	17	25	55
ตอนปลาย	23.60%	30.90%	45.50%	100.00%
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	18	9	22	49
	36.70%	18.40%	44.90%	100.00%
ปริญญาตรี	50	75	116	241
	20.70%	31.10%	48.20%	100.00%
ปริญญาโท	9	16	13	38
	23.70%	42.10%	34.20%	100.00%
ปริญญาเอก	1	2	1	4
	25.00%	50.00%	25.00%	100.00%
รวม	91	119	177	387
	23.50%	30.70%	45.80%	100.00%
$\chi^2 = 10.753$	Sig. = .216			

จากตารางที่ 23 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .216 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ การศึกษาต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

$H_0$  : การศึกษาต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

การศึกษา	ความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณา						รวม
	ผู้แสดง	สิ่งที่มี เกี่ยวกับ สินค้า	เนื้อหา	สโลแกน	เพลง ประกอบ	อื่น ๆ	
มัธยมศึกษา	24	15	12	0	0	4	55
ตอนปลาย	43.60%	27.30%	21.80%	0%	0%	7.30%	100.00%
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	28	15	0	3	0	3	49
	57.20%	30.60%	0%	6.10%	0%	6.10%	100.00%
ปริญญาตรี	37	43	80	35	28	18	241
	15.40%	17.80%	33.20%	14.50%	11.60%	7.50%	100.00%
ปริญญาโท	4	11	12	7	4	0	38
	10.50%	28.90%	31.60%	18.50%	10.50%	0%	100.00%
ปริญญาเอก	0	4	0	0	0	0	4
	0%	100.00%	0%	0%	0%	0%	100.00%
รวม	93	88	104	45	32	25	387
	24.00%	22.70%	26.90%	11.60%	8.30%	6.50%	100.00%
$\chi^2 = 103.708$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 24 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ การศึกษาต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



สมมติฐานย่อยที่ 1.12

$H_0$  : อาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์						รวม
	ไม่เคย เปิดดูเลย	น้อยกว่า สัปดาห์ ละครึ่ง	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	ทุกวัน	
นักเรียน นักศึกษา	0 0%	3 2.70%	8 7.40%	24 21.80%	4 3.60%	71 64.50%	110 100.00%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 7.70%	0 0%	8 15.40%	0 0%	0 0%	40 76.90%	52 100.00%
รับราชการ	8 6.40%	0 0%	0 0%	17 13.60%	3 2.40%	97 77.60%	125 100.00%
บริษัทเอกชน	3 3.70%	8 9.80%	4 4.90%	12 14.60%	4 4.90%	51 62.10%	82 100.00%
เจ้าของกิจการ	0 0%	3 16.70%	0 0%	7 38.90%	0 0%	8 44.40%	18 100.00%
รวม	15 3.90%	14 3.60%	20 5.20%	60 15.50%	11 2.80%	267 69.00%	387 100.00%
$\chi^2 = 76.827$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 25 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่  
ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  
ที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ  
ข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.13

$H_0$  : อาชีพต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์					รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	1-2 ชั่วโมง ต่อวัน	2-3 ชั่วโมง ต่อวัน	3-4 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน	
นักเรียน นักศึกษา	0 0%	31 28.20%	32 29.10%	31 28.20%	16 14.50%	110 100.00%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8 15.40%	4 7.60%	8 15.40%	16 30.80%	16 30.80%	52 100.00%
รับราชการ	21 16.80%	15 12.00%	27 21.60%	39 31.20%	23 18.40%	125 100.00%
บริษัทเอกชน	7 8.50%	12 14.60%	20 24.40%	24 29.30%	19 23.20%	82 100.00%
เจ้าของกิจการ	3 16.70%	7 38.90%	4 22.20%	4 22.20%	0 0%	18 100.00%
รวม	39 10.10%	69 17.80%	91 23.50%	114 29.50%	74 19.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 48.816$	Sig. = .000*					

จากตารางที่ 26 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางกรวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.14

$H_0$  : อาชีพต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	ไม่ค่อยได้ดูเลย	ดูบางครั้ง บางครั้ง	ดูเป็นประจำ	
นักเรียน นักศึกษา	11 10.00%	40 36.40%	59 53.60%	110 100.00%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7 13.50%	22 42.30%	23 44.20%	52 100.00%
รับราชการ	30 24.00%	49 39.20%	46 36.80%	125 100.00%
บริษัทเอกชน	13 15.90%	41 50.00%	28 34.10%	82 100.00%
เจ้าของกิจการ	6 33.30%	5 27.80%	7 38.90%	18 100.00%
รวม	67 17.30%	157 40.60%	163 42.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 18.512$	Sig. = .017*			

จากตารางที่ 27 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.15

$H_0$ : อาชีพต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	ความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน นักศึกษา	23 20.90%	34 30.90%	53 48.20%	110 100.00%
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20 38.50%	6 11.50%	26 50.00%	52 100.00%
รับราชการ	24 19.20%	45 36.00%	56 44.80%	125 100.00%
บริษัทเอกชน	19 23.20%	29 35.40%	34 41.40%	82 100.00%
เจ้าของกิจการ	5 27.80%	5 27.80%	8 44.40%	18 100.00%
รวม	91 23.50%	119 30.70%	177 45.80%	387 100.00%
$\chi^2 = 15.082$	Sig. = .058			

จากตารางที่ 28 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .058 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.16

$H_0$  : อาชีพต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.16 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

อาชีพ	ความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณา						รวม
	ผู้แสดง	สิ่งที่มี เกี่ยวกับ สินค้า	เนื้อหา	สโลแกน	เพลง ประกอบ	อื่น ๆ	
นักเรียน	32	19	24	4	23	8	110
นักศึกษา	29.10%	17.30%	21.80%	3.60%	20.90%	7.30%	100.00%
พนักงาน	20	8	16	5	2	1	52
รัฐวิสาหกิจ	38.50%	15.40%	30.80%	9.60%	3.80%	1.90%	100.00%
รับราชการ	13	26	51	24	3	8	125
	10.40%	20.80%	40.80%	19.20%	2.40%	6.40%	100.00%
บริษัทเอกชน	20	28	13	9	4	8	82
	24.40%	34.10%	15.90%	11.00%	4.80%	9.80%	100.00%
เจ้าของกิจการ	8	7	0	3	0	0	18
	44.40%	38.90%	0%	16.70%	0%	0%	100.00%
รวม	93	88	104	45	32	25	387
	24.00%	22.70%	26.90%	11.60%	8.30%	6.50%	100.00%
$\chi^2 = 94.461$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 29 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อาชีพต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.17

$H_0$  : รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.17 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์						รวม
	ไม่เคยเปิดดูเลย	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 5000 บาท	12 14.00%	3 3.50%	4 4.70%	20 23.30%	0 0%	47 54.50%	86 100.00%
5001 - 10000	0 0%	0 0%	8 5.40%	23 15.40%	4 2.70%	114 76.50%	149 100.00%
10001-20000	0 0%	4 3.40%	0 0%	17 14.70%	7 6.00%	88 75.90%	116 100.00%
20001-30000	3 8.30%	7 19.40%	8 22.30%	0 0%	0 0%	18 50.00%	36 100.00%
รวม	15 3.90%	14 3.60%	20 5.20%	60 15.50%	11 2.80%	267 69.00%	387 100.00%
$\chi^2 = 114.360$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 30 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.18

$H_0$  : รายได้ต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.18 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์					รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	1-2 ชั่วโมง ต่อวัน	2-3 ชั่วโมง ต่อวัน	3-4 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน	
ต่ำกว่า 5000 บาท	8 9.30%	15 17.40%	28 32.60%	31 36.00%	4 4.70%	86 100.00%
5001 - 10000	0 0%	31 20.80%	35 23.50%	48 32.20%	35 23.50%	149 100.00%
10001-20000	17 14.70%	12 10.30%	24 20.70%	31 26.70%	32 27.60%	116 100.00%
20001-30000	14 38.90%	11 30.60%	4 11.10%	4 11.10%	3 8.30%	36 100.00%
รวม	39 10.10%	69 17.80%	91 23.50%	114 29.50%	74 19.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 84.037$	Sig. = .000*					

จากตารางที่ 31 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.18 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.19

$H_0$  : รายได้ต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.19 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	ไม่ค่อยได้ดูเลย	ดูบางครั้ง บางครั้ง	ดูเป็นประจำ	
ต่ำกว่า 5000 บาท	12 14.00%	30 34.80%	44 51.20%	86 100.00%
5001 – 10000	26 17.40%	64 43.00%	59 39.60%	149 100.00%
10001-20000	25 21.60%	49 42.20%	42 36.20%	116 100.00%
20001-30000	4 11.10%	14 38.90%	18 50.00%	36 100.00%
รวม	67 17.30%	157 40.60%	163 42.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 6.953$	Sig. = .325			

จากตารางที่ 32 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .325 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



สมมติฐานย่อยที่ 1.20

$H_0$ : รายได้ต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.20 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	ความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 5000 บาท	19 22.10%	24 27.90%	43 50.00%	86 100.00%
5001 – 10000	38 25.50%	50 33.60%	61 40.90%	149 100.00%
10001-20000	28 24.10%	37 31.90%	51 44.00%	116 100.00%
20001-30000	6 16.70%	8 22.20%	22 61.10%	36 100.00%
รวม	91 23.50%	119 30.70%	177 45.80%	387 100.00%
$\chi^2 = 5.602$	Sig. = .469			

จากตารางที่ 33 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.20 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .469 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.21

$H_0$  : รายได้ต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.21 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

รายได้	ความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณา						รวม
	ผู้แสดง	สิ่งที่มี เกี่ยวกับ สินค้า	เนื้อหา	สโลแกน	เพลง ประกอบ	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 5000 บาท	28 32.60%	15 17.40%	24 27.90%	4 4.70%	15 17.40%	0 0%	86 100.00%
5001 – 10000	44 29.50%	28 18.80%	45 30.20%	8 5.40%	8 5.40%	16 10.70%	149 100.00%
10001-20000	17 14.70%	34 29.30%	27 23.30%	23 19.70%	9 7.80%	6 5.20%	116 100.00%
20001-30000	4 11.10%	11 30.60%	8 22.20%	10 27.80%	0 0%	3 8.30%	36 100.00%
รวม	93 24.00%	88 22.70%	104 26.90%	45 11.60%	32 8.30%	25 6.50%	387 100.00%
$\chi^2 = 64.923$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 34 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.21 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ รายได้ต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.22

$H_0$ : สถานภาพสมรสต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.22 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์						รวม
	ไม่เคยเปิดดูเลย	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	
โสด	8 3.50%	7 3.10%	12 5.30%	44 19.50%	8 3.50%	147 65.10%	226 100.00%
สมรส	3 2.10%	7 4.90%	8 5.60%	9 6.40%	3 2.10%	112 78.90%	142 100.00%
แยกกันอยู่	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	8 100.00%	8 100.00%
หย่าร้าง	4 36.40%	0 0%	0 0%	7 63.60%	0 0%	0 0%	11 100.00%
รวม	15 3.90%	14 3.60%	20 5.20%	60 15.50%	11 2.80%	267 69.00%	387 100.00%
$\chi^2 = 74.132$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 35 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.22 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.23

$H_0$  : สถานภาพสมรสต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.23 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

สถานภาพสมรส	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์					รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	1-2 ชั่วโมง ต่อวัน	2-3 ชั่วโมง ต่อวัน	3-4 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน	
โสด	12 5.30%	47 20.80%	56 24.80%	67 29.60%	44 19.50%	226 100.00%
สมรส	23 16.20%	15 10.60%	27 19.00%	47 33.10%	30 21.10%	142 100.00%
แยกกันอยู่	4 50.00%	0 0%	4 50.00%	0 0%	0 0%	8 100.00%
หย่าร้าง	0 0%	7 63.60%	4 36.40%	0 0%	0 0%	11 100.00%
รวม	39 10.10%	69 17.80%	91 23.50%	114 29.50%	74 19.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 58.549$	Sig. = .000*					

จากตารางที่ 36 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.23 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.24

$H_0$  : สถานภาพสมรสต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.24 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

สถานภาพสมรส	ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	ไม่ค่อยได้ดูเลย	ดูบางครั้ง บางครั้ง	ดูเป็นประจำ	
โสด	32 14.20%	96 42.50%	98 43.30%	226 100.00%
สมรส	31 21.80%	56 39.50%	55 38.70%	142 100.00%
แยกกันอยู่	2 25.00%	3 37.50%	3 37.50%	8 100.00%
หย่าร้าง	2 18.20%	2 18.20%	7 63.60%	11 100.00%
รวม	67 17.30%	157 40.60%	163 42.10%	387 100.00%
$\chi^2 = 6.595$	Sig. = .036*			

จากตารางที่ 37 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.24 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.25

$H_0$  : สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.25 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

สถานภาพสมรส	ความพอใจจากการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โสด	53 23.50%	69 30.50%	104 46.00%	226 100.00%
สมรส	32 22.50%	44 31.00%	66 46.50%	142 100.00%
แยกกันอยู่	2 25.00%	4 50.00%	2 25.00%	8 100.00%
หย่าร้าง	4 36.40%	2 18.20%	5 45.40%	11 100.00%
รวม	91 23.50%	119 30.70%	177 45.80%	387 100.00%
$\chi^2 = 3.147$	Sig. = .079			

จากตารางที่ 38 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.25 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สมมติฐานย่อยที่ 1.26

$H_0$ : สถานภาพสมรสต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.26 โดยใช้สถิติไค-สแควร์

สถานภาพสมรส	ความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณา						รวม
	ผู้แสดง	สิ่งที่มี เกี่ยวกับ สินค้า	เนื้อหา	สโลแกน	เพลง ประกอบ	อื่น ๆ	
โสด	48 21.30%	44 19.50%	69 30.50%	22 9.70%	29 12.80%	14 6.20%	226 100.00%
สมรส	33 23.20%	41 28.90%	35 24.60%	19 13.50%	3 2.10%	11 7.70%	142 100.00%
แยกกันอยู่	4 50.00%	0 0%	0 0%	4 50.00%	0 0%	0 0%	8 100.00%
หย่าร้าง	8 72.70%	3 27.30%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	11 100.00%
รวม	93 24.00%	88 22.70%	104 26.90%	45 11.60%	32 8.30%	25 6.50%	387 100.00%
$\chi^2 = 53.561$	Sig. = .000*						

จากตารางที่ 39 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานย่อยที่ 1.26 ปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีความประทับใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

$H_0$  : ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

$H_1$  : ลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา

ตารางที่ 40 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับตามกลุ่ม
1. มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ติดตามโฆษณานั้น				1.402	.247	(1)>(3)>(2)
ดูเป็นประจำ (1)	163	3.38	1.18			
ดูบางครั้งบางคราว (2)	157	3.22	1.15			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.48	1.05			
2. มีส่วนสร้างความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารในโฆษณานั้น				2.257	.106	(3)>(2)>(1)
ดูเป็นประจำ (1)	163	3.30	0.96			
ดูบางครั้งบางคราว (2)	157	3.51	0.95			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.51	0.93			
3. มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น				.389	.678	(1)>(2)>(3)
ดูเป็นประจำ (1)	163	3.63	1.00			
ดูบางครั้งบางคราว (2)	157	3.59	1.06			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.72	0.93			



ตารางที่ 40 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับ ตามกลุ่ม
4. มีความเหมาะสมกับสภาพ สังคม				.097	.908	(1)>(2)>(3)
คุณเป็นประจำ (1)	163	3.26	0.99			
คุณบางครั้งคราว (2)	157	3.24	0.96			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.30	1.03			
5. มีความเหมาะสมกับประเภท สินค้าหรือบริการ				.063	.939	(3)>(1)>(2)
คุณเป็นประจำ (1)	163	3.39	1.01			
คุณบางครั้งคราว (2)	157	3.43	1.02			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.40	1.14			
6. มีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม การนำมาเป็นแบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ				.706	.494	(3)>(2)>(1)
คุณเป็นประจำ (1)	163	3.53	1.12			
คุณบางครั้งคราว (2)	157	3.38	1.11			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.42	1.14			
7. มีส่วนเป็นแบบอย่างทำให้ ท่านพัฒนาบทบาทของตนเอง ในสังคม				.721	.487	(2)>(3)>(1)
คุณเป็นประจำ (1)	163	3.01	1.21			
คุณบางครั้งคราว (2)	157	3.15	1.23			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.19	1.28			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับ ตามกลุ่ม
8. มีส่วนยกระดับสตรีให้ ทัดเทียมบุรุษ				4.703	.010*	(1)>(2)>(3)
คุณเป็นประจำ (1)	163	2.96	1.06			
คุณบางครั้งบางคราว (2)	157	2.91	1.05			
ไม่ค่อยได้คุณเลย (3)	67	3.37	1.14			
9. มีส่วนให้เกิดค่านิยมในการ ทำงานนอกบ้านมากขึ้น				1.397	.249	(2)>(1)>(3)
คุณเป็นประจำ (1)	163	3.47	1.14			
คุณบางครั้งบางคราว (2)	157	3.47	1.07			
ไม่ค่อยได้คุณเลย (3)	67	3.72	1.01			
10. มีส่วนแสดงบทบาทสตรีใน การประกอบอาชีพหลากหลาย มากขึ้น				.784	.457	(2)>(1)>(3)
คุณเป็นประจำ (1)	163	3.52	0.94			
คุณบางครั้งบางคราว (2)	157	3.55	0.96			
ไม่ค่อยได้คุณเลย (3)	67	3.69	0.97			
11. เป็นเพียงวัตถุทางเพศ ใช้ เสน่ห์มารยาหญิง				2.759	.065	(3)>(1)>(2)
คุณเป็นประจำ (1)	163	3.01	1.34			
คุณบางครั้งบางคราว (2)	157	2.66	1.38			
ไม่ค่อยได้คุณเลย (3)	67	2.96	1.35			

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับ ตามกลุ่ม
12. เป็นการใช้สตรีเป็นเครื่อง มือทางธุรกิจ				.111	.895	(2)>(3)>(1)
ดูเป็นประจำ (1)	163	3.04	1.29			
ดูบางครั้งบางคราว (2)	157	3.09	1.35			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	3.12	1.45			
13. ตอกย้ำความไม่ทัดเทียมกัน ระหว่างเพศ				.317	.729	(1)>(2)>(3)
ดูเป็นประจำ (1)	163	2.82	1.24			
ดูบางครั้งบางคราว (2)	157	2.78	1.31			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	2.93	1.28			
14. การใช้สตรีเป็นตัวแสดงใน การโฆษณาสินค้าผู้ชายเช่น ถุงยางอนามัย				2.199	.112	(3)>(1)>(2)
ดูเป็นประจำ (1)	163	2.79	1.26			
ดูบางครั้งบางคราว (2)	157	2.54	1.24			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	2.84	1.23			
15. เป็นการขัดกับรัฐธรรมนูญ ในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ของสตรี				.249	.780	(1)>(2)>(3)
ดูเป็นประจำ (1)	163	2.72	0.95			
ดูบางครั้งบางคราว (2)	157	2.69	0.93			
ไม่ค่อยได้ดูเลย (3)	67	2.79	0.96			

จากตารางที่ 40 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานข้อ 2 พบว่า ลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาที่มีส่วนยกระดับสตรีให้ทัดเทียมบุรุษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ผลการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

$H_0$  : ความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

$H_1$  : ความพอใจจากการเปิดรับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 41 แสดงผลการพิสูจน์สมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับตามกลุ่ม
1. มีส่วนดึงดูดความสนใจให้คิดตามโฆษณานั้น				3.071	.048*	(2)>(1)>(3)
มาก (1)	177	3.22	1.15			
ปานกลาง (2)	119	3.31	1.13			
น้อย (3)	91	3.58	1.13			
2. มีส่วนสร้างความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารในโฆษณานั้น				.922	.399	(1)>(2)>(3)
มาก (1)	177	3.40	0.93			
ปานกลาง (2)	119	3.37	0.97			
น้อย (3)	91	3.54	0.98			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับ ตามกลุ่ม
3. มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการในการซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น				1.034	.357	(1)>(2)>(3)
มาก (1)	177	3.62	1.01			
ปานกลาง (2)	119	3.55	1.05			
น้อย (3)	91	3.75	0.96			
4. มีความเหมาะสมกับสภาพ สังคม				1.365	.257	(3)>(1)>(2)
มาก (1)	177	3.32	0.95			
ปานกลาง (2)	119	3.13	0.93			
น้อย (3)	91	3.29	1.09			
5. มีความเหมาะสมกับประเภท สินค้าหรือบริการ				1.465	.232	(1)>(2)>(3)
มาก (1)	177	3.41	1.03			
ปานกลาง (2)	119	3.52	1.05			
น้อย (3)	91	3.27	1.02			
6. มีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม การนำมาเป็นแบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ				.282	.754	(2)>(1)>(3)
มาก (1)	177	3.48	1.16			
ปานกลาง (2)	119	3.46	1.03			
น้อย (3)	91	3.37	1.15			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับ ตามกลุ่ม
7. มีส่วนเป็นแบบอย่างทำให้ท่าน พัฒนาบทบาทของตนเองใน สังคม				.257	.773	(1)>(3)>(2)
มาก (1)	177	3.10	1.23			
ปานกลาง (2)	119	3.04	1.18			
น้อย (3)	91	3.16	1.29			
8. มีส่วนยกระดับสตรีให้ทัดเทียม บุรุษ				2.814	.061	(2)>(1)>(3)
มาก (1)	177	3.13	1.09			
ปานกลาง (2)	119	3.00	1.03			
น้อย (3)	91	2.80	1.09			
9. มีส่วนให้เกิดค่านิยมในการ ทำงานนอกบ้านมากขึ้น				.342	.710	(1)>(3)>(2)
มาก (1)	177	3.50	1.11			
ปานกลาง (2)	119	3.58	1.13			
น้อย (3)	91	3.46	0.99			
10. มีส่วนแสดงบทบาทสตรีใน การประกอบอาชีพหลากหลายขึ้น				3.599	.028*	(2)>(3)>(1)
มาก (1)	177	3.68	0.93			
ปานกลาง (2)	119	3.52	0.91			
น้อย (3)	91	3.36	1.02			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับ ตามกลุ่ม
11. เป็นเพียงวัตถุทางเพศ ใช้เสน่ห์ มารยาทหญิง				.017	.983	(3)>(1)>(2)
มาก (1)	177	2.87	1.40			
ปานกลาง (2)	119	2.84	1.32			
น้อย (3)	91	2.86	1.38			
12. เป็นการใช้สตรีเป็นเครื่องมือ ทางธุรกิจ				.973	.379	(2)>(1)>(3)
มาก (1)	177	3.12	1.33			
ปานกลาง (2)	119	3.13	1.35			
น้อย (3)	91	2.90	1.34			
13. เป็นการตอกย้ำความไม่ ทัดเทียมกันระหว่างเพศ				.461	.631	(2)>(3)>(1)
มาก (1)	177	2.88	1.24			
ปานกลาง (2)	119	2.81	1.32			
น้อย (3)	91	2.73	1.28			
14. การใช้สตรีเป็นตัวแสดงใน การโฆษณาสินค้าผู้ชายเช่น ถุงยางอนามัย				.576	.563	(2)>(3)>(1)
มาก (1)	177	2.76	1.34			
ปานกลาง (2)	119	2.67	1.12			
น้อย (3)	91	2.59	1.26			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรี เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D	F	Sig.	เรียงลำดับ ตามกลุ่ม
15. เป็นการขัดกับรัฐธรรมนูญในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของสตรี				.957	.385	(3)>(2)>(1)
มาก (1)	177	2.66	0.92			
ปานกลาง (2)	119	2.82	0.88			
น้อย (3)	91	2.71	1.05			

จากตารางที่ 41 แสดงการพิสูจน์สมมติฐานข้อ 3 พบว่า ความพอใจจากการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ติดตามโฆษณานั้น และมีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประการอาชีพหลากหลายมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ความพอใจจากการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชน และศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิงที่เปิดรับข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง ได้แก่ 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี ตามสัดส่วนที่กำหนดของแต่ละเขตที่ถูกเลือกทั้งหมด 400 คน ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 387 ชุดคิดเป็นร้อยละ 96.75

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) วิธีสุ่มตัวอย่างใช้แบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นประเภทลำดับชั้น (Stratified Sampling) ตามการแบ่งของกรมการปกครอง ขั้นตอนที่ 2 เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับฉลากเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเจอใครก็ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแสดงในรูปแบบตาราง เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้

แสดงในงานโฆษณา ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างระหว่างเพศ โดยใช้ t-test การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองลักษณะ (Chi-Square) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows version 10 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
4. ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### ลักษณะทางประชากร

จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ พบว่า เพศหญิง จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 50.1 ในขณะที่เพศชาย จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 49.9

จำนวนและร้อยละของระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุดมีจำนวนมากที่สุดคือ 241 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ที่จบการ

ศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

จำนวนและร้อยละของอาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่รับราชการมากที่สุดจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 28.4 ทำงานในบริษัทเอกชน จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 21.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.4 และเจ้าของกิจการ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 น้อยที่สุด

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวนมากที่สุด 149 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 22.2 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 น้อยที่สุด

จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 หย่าร้าง จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 และแยกกันอยู่ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.1

เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นไปตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทั้งเพศหญิงและชายมีสัดส่วนเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี และเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และยังเป็นโสด

#### การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาได้แก่ ความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ไม่เคยเปิดดูเลย จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุดคือ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุดคือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 19.1 ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1

จำนวนและร้อยละของลักษณะการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ ดูเป็นประจำ จำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่ ดูบางครั้งบางคราว จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 40.6 และไม่ค่อยได้ดูเลย จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 น้อยที่สุด

ความพอใจในงานโฆษณาทาง โทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีความพอใจในระดับมาก จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ปานกลาง จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และผู้ที่มีความพอใจในระดับน้อย จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของความประทับใจใน โฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความประทับใจในเนื้อหามากที่สุด จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาได้แก่ ประทับใจในผู้แสดง จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 ประทับใจในสิ่งที่มีเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 ประทับใจในสโลแกน จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 ประทับใจในเพลงประกอบ จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

จึงสรุปได้ว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ทุกวัน ๆ ละประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง และถ้ามีโฆษณาก็ดูเป็นประจำ โดยมีความพอใจในโฆษณามากและประทับใจในเนื้อหาของงาน โฆษณามากที่สุด

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบ่อยมากคือ สตรีที่มีความสวยทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.44

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบ่อย ได้แก่ สตรีที่เป็นผู้หญิงทำงาน ทำงานนอกบ้าน (มีค่าเฉลี่ย 3.96) สตรีที่เป็นวัตถุทางเพศ เน้นความสวยงาม ชั่ววน (มีค่าเฉลี่ย 3.89) สตรีที่เป็นแม่บ้าน ทำงานบ้าน (มีค่าเฉลี่ย 3.77) และสตรีที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าตัดสินใจ (มีค่าเฉลี่ย 3.70)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สตรีที่มีตำแหน่งงาน เหนือกว่าบุรุษ (มีค่าเฉลี่ย 3.24) สตรีที่มีความสามารถเก่งกว่าผู้ชาย (มีค่าเฉลี่ย 3.21) สตรีที่เป็นกุลสตรีตามแบบฉบับหญิงไทย (มีค่าเฉลี่ย 3.18) สตรีที่ไม่หวงเนื้อหวงตัว (มีค่าเฉลี่ย 3.31) สตรีที่เป็นเบียดหรือช่างเท้าหลังของผู้ชาย (มีค่าเฉลี่ย 3.05) สตรีที่เป็นผู้อ่อนแอ (มีค่าเฉลี่ย 3.34) สตรีผู้ไม่เป็นตัวของตัวเอง (มีค่าเฉลี่ย 3.39) และสตรีที่มีคุณธรรม (มีค่าเฉลี่ย 3.15)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่บ่อย ได้แก่ สตรีที่เป็นตัวตลกไปกษา (มีค่าเฉลี่ย 2.41) และสตรีที่โบราณคร่ำครึ (มีค่าเฉลี่ย 1.95)

### ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงเพื่อการสื่อสารการตลาดในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.63) มีส่วนสร้างความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารในโฆษณานั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.42) มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือบริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.41) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ติดตามโฆษณานั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.33) และมีความเหมาะสมกับสภาพสังคม (มีค่าเฉลี่ย 3.26)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงเพื่อสังคมในโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากคือ มีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม การนำมาเป็นแบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.45) ในขณะที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ มีส่วนเป็นแบบอย่างทำให้ท่านพัฒนาบทบาทของตนเองในสังคม (มีค่าเฉลี่ย 3.10)

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงเพื่อสื่อเชิงสตรีนิยมในโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบอาชีพหลากหลายขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.56) และมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นการใช้สตรีเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (มีค่าเฉลี่ย 3.07) มีส่วนยกระดับสตรีให้ทัดเทียมบุรุษ (มีค่าเฉลี่ย 3.01) เป็นการตอกย้ำความไม่ทัดเทียมกันระหว่างเพศ (มีค่าเฉลี่ย 2.82) เป็นการขัดกับรัฐธรรมนูญในเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของสตรี (มีค่าเฉลี่ย 2.72) และการใช้สตรีเป็นตัวแสดงในโฆษณาสินค้าผู้ชายเช่น โฆษณาถุงยางอนามัย (มีค่าเฉลี่ย 2.70)

จึงสรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์บ่งชี้ว่า ภาพลักษณ์ของสตรีที่มีความสวยทันสมัย และความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เพื่อการสื่อสารการตลาดคือ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.63) และเพื่อสังคมคือ มีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม การนำมาเป็นแบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.45) รวมทั้งเพื่อสื่อเชิงสตรีนิยมคือ มีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบอาชีพหลากหลายขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 3.56)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาที่มีส่วนชดเชยระดับสตรีให้ทัศนคติที่ลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ความพอใจจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ความพอใจจากการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ติดตามโฆษณานั้น และมีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบอาชีพหลากหลายมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ความพอใจจากการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกันนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ความต้องการข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารนั้นมาเป็นปัจจัยเพื่อพิจารณาประกอบความคิดและการตัดสินใจของตน ในขณะที่เดียวกันมนุษย์จะไม่รับข่าวสารที่ผ่านเข้าสู่ตน

ทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของคุณ โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Select Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความรู้สึกลึกซึ้งคิดตามทัศนคติ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน (อ้างในพีระ จิระโสภณ. 2530)

นอกจากนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ ซึ่งการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา วิชาชีพ รายได้ รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

คำกล่าวของ เดอเฟลอร์ ( Defleur : 1966 ) เกี่ยวกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะมีการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาที่มีส่วนยกระดับสตรีให้ทัดเทียมบุรุษ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ที่กำหนดเป้าหมายในการสร้างโอกาสให้สตรีได้พัฒนาตามศักยภาพอย่างเต็มที่และได้รับบริการเหมาะสมทั่วถึง โดยแนวพัฒนาการสนับสนุนบทบาทสตรีให้มีสิทธิและโอกาสทัดเทียมบุรุษในด้านต่าง ๆ มีการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และให้มีส่วนร่วมในทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพในการรวมกลุ่มมาก



ขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมการฝึกทักษะทุกด้าน และการมีอาชีพที่ทัดเทียมกับ  
 นुरुช เพื่อจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในรูปแบบเดิม ๆ มีการให้ภาคหน่วยงานราชการ  
 ภาคเอกชนและภาคธุรกิจ ไม่ระบุเพศในการรับสมัครและบรรจุนงาน รวมทั้งการปรับ  
 เปลี่ยนค่านิยมของทั้งหญิงและชาย ให้เลือกการปฏิบัติและการมีอคติทางเพศ

ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้สตรีเป็นผู้แสดง  
 ในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ  
 นั้น (มีค่าเฉลี่ย 3.63) สูงที่สุด สอดคล้องทฤษฎีที่ว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม  
 ทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็น P ตัวหนึ่ง  
 ใน ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ดังคำกล่าวของสมาคมสหรัฐฯ ที่ว่า  
 การโฆษณา คือรูปแบบการนำเสนอข่าวสารใด ๆ ที่มีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัว  
 บุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริมเผยแพร่แนวความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ  
 (Services) ต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ปรากฏอยู่ โฆษณาตามแนวคิดด้านการติดต่อสื่อสาร  
 (Communication Concepts of Advertising)

อีกทั้งสื่อมวลชนเข้ามาทดแทนสถาบันต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะลดความสำคัญลง  
 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในฐานะเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง ซึ่งมีข้อดีก็คือสามารถเห็นทั้ง  
 ภาพและเสียง ก็สามารถทำหน้าที่ในกระบวนการสังคมกรรม อาจจะกล่าวได้ว่า บทบาท  
 สตรีในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ถือว่าเป็นสารซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของสื่อมวล  
 ชน ที่ทำหน้าที่ให้โอกาสกับสตรีในการนำเสนอสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การ  
 โฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ตั้งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูง  
 ใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ขาย หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะ  
 ช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้อย่างมี  
 เหตุผลและทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์  
 ประสงค์ข้างต้นสามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (Wright and Warner,  
 1996:8) เพื่อจะสร้างการรับรู้และจดจำโฆษณาของผู้บริโภคจนอาจเปลี่ยนความคิดเห็น  
 หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม  
 การนำมาเป็นแบบอย่างเช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.45) สอดคล้องกับคำ

จำกัดความของกระบวนการสังคมนิยม ว่าด้วยการขัดเกลาทางสังคม หรือกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) ที่ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมกับจิตวิทยาซึ่งมีผลทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพตามแนวทางที่สังคมต้องการ บุคคลจะเรียนรู้จากประสบการณ์ในสภาพแวดล้อม สังคม บุคคล กลุ่มบุคคล และจากสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งเรียนรู้โดยการเลียนแบบจากตัวแบบด้วย ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารหรือแนวคิดผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงมีผลต่อสมาชิกของสังคมอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมาก สตรีวัยรุ่นมักจะเลียนแบบคำพูดจากในโฆษณาที่ชอบ และสื่อต่าง ๆ ก็มีผลต่อการขัดเกลาสังคมทั้งในด้านดีและไม่ดีเช่นเดียวกัน การจะยึดถือข่าวสาร หรือแบบแผนของสังคมที่ได้จากสื่อมวลชนที่ได้จากสื่อมวลชน จำเป็นต้องใช้ความคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ

โดยที่กระบวนการสังคมนิยมเกิดขึ้นได้จากสถาบันต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอด เตรียมมนุษย์เข้าสู่สังคมในแต่ละช่วงคอนชีวิต เพื่อให้มนุษย์เข้าใจบทบาท สิทธิหน้าที่ที่ต้องประพฤติปฏิบัติในฐานะสมาชิกของสังคม เริ่มจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา การเมือง ศาสนา และสถาบันสื่อสารมวลชน ซึ่งมนุษย์ได้รับการขยายเพิ่มเติมขึ้นเรื่อย ๆ ในเรื่องของค่านิยม หลักการดำเนินชีวิต การปฏิบัติตามสิทธิหน้าที่ของประชาชนในระบบประชาธิปไตย ตลอดจนหลักวิชาการต่าง ๆ ที่เตรียมไปประกอบอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่าความพอใจจากการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ติดตามโฆษณานั้น และมีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบอาชีพหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีสื่อเชิงสตรีนิยม (Feminist Media Studies) ว่าด้วยแนวพัฒนาการ ในเรื่อง “บทบาทหญิงชาย” ในแต่ละยุคที่ว่า ยุค Sex-Role Socialization นี้สื่อที่เป็นกระแสหลัก คือ ทฤษฎีพันธกิจนิยม (Functionalism) และทฤษฎีผลกระทบ (Impact Study) สื่อมวลชนอยู่ในฐานะสถาบันหนึ่งของสังคม มีหน้าที่จะอบรมบ่มเพาะให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามบทบาททางเพศของตน ในขณะที่ยุค Culture Studies สื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญทางด้านวัฒนธรรม ในการสถาปนาให้ความหมายและจัดลำดับคุณค่าแห่ง “ความเป็นหญิงเป็นชาย”

สอดคล้องกับทฤษฎีสื่อเชิงสตรีนิยมจากมุมมองด้านขบวนการสตรี โดยในกลุ่ม Liberal Feminism หรือกลุ่ม System Approach วิเคราะห์ว่า สังคมเปลี่ยนแปลงไป

แต่บทบาทสตรียังคงถูกหยุดยั้งหรือก้าวไปไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงคาดหวังให้สื่อมวลชนเป็นกลไกการพัฒนาสตรี ไม่สนใจเรื่องการเอารัคเอาเปรียบทางเพศ อีกทั้งกลุ่ม Cultural Feminism ที่จะสนใจลักษณะอุดมการณ์ของความเป็นหญิงและชายที่ถูกวัฒนธรรมของสังคมเป็นตัวกำหนด และเห็นว่าทิศทางของการเปลี่ยนแปลงมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรม

ขณะเดียวกันอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อแต่ละบุคคลนั้นมีขีดจำกัด สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวกระตุ้น และสนับสนุนความเชื่อคั้งเดิมที่มีอยู่ของแต่ละบุคคลให้หนักแน่นยิ่งขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมของคนได้ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้รับสาร ดังนั้น การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไปจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อความเข้าใจถึงความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะสติ ความเชื่อ ประสบการณ์ อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อน ซึ่งในเรื่องนี้ต้องนำทฤษฎีในเรื่องของความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลเข้ามาด้วย เพื่อความเข้าใจในการติดต่อกับผู้รับสาร

นอกจากนี้ แฟคตินอง เดอ โซซู (Ferdinand de Saussure) ยังได้กล่าวว่า “ความหมายที่ได้จากการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุหรือภาพนั้น โดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับความหมายที่มีอยู่ในตัวของมันเอง” เขายังแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 พวก คือ Signifier หมายถึง ภาพหรือวัตถุที่มองเห็นและแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ และ Signified คือความหมายที่ได้จากการสื่อสารโดยใช้ Signifier ซึ่งการจะเกิด Signified นั้นต้องอาศัยปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ผู้ส่ง (emitter) ที่ทำหน้าที่ใส่รหัส(encode) หรือส่งสัญญาณออกไป และผู้รับ (receiver) ที่จะถอดรหัส(decode) หรือแปลความหมาย(interpret) ของสัญลักษณ์ ถ้าผู้รับสารสามารถแปลความหมายของสัญลักษณ์ได้ตรงกับที่ผู้ส่งต้องการแล้ว การสื่อสารนั้นก็ประสบความสำเร็จ แต่หากผู้รับไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ส่งสื่อสาร ความหมายที่ได้ก็อาจเกิดการเข้าใจผิดหรือสูญหายไปได้ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

โดยที่ โบคิลาส (Jean Baudrillard) ได้กล่าวไว้ว่า ภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่ง สัญลักษณ์ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภคนิยม จะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญลักษณ์” เสียก่อน ซึ่งการเปลี่ยนนี้มีรหัสมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ การกำหนดราคา ยี่ห้อ การวางใน

ร้าน การโฆษณา เพื่อให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่สื่อวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับระดับโครงสร้างของสังคม ฉะนั้นคนจะรู้ระดับของตนในสังคมได้ก็จากสินค้าที่เขาใช้ (อ้างในศิริชัย ศิริกาษา และ กาญจนา แก้วเทพ. , 2531 :183 – 184)

สอดคล้องกับคำกล่าวของ ดร.ไค้ค และ ดร. บาร์โล (Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow) ที่ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถานภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร , 2537 : 79 )

อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลให้เพศหญิงมีสภาพค้อยกว่าชาย ในด้านสรีระผู้ชายมีโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นกระดูก กล้ามเนื้อแข็งแรงกว่าผู้หญิง ผู้หญิงนั้นมีสภาพอ่อนแอกว่า และต้องผูกพันกับธรรมชาติมาก เช่น การตั้งครรภ์ ซึ่งทำให้เป็นตัวกำหนดให้เพศหญิงมีความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับสภาพร่างกาย คือ การทำงานที่เบากว่าเพศชาย ซึ่งก็เป็นผลทำให้สถานภาพทางด้านสังคมของหญิงถูกจำกัดอยู่ในวงแคบกว่าชาย และมีอำนาจที่ค้อยกว่าผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านกฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี

อิทธิพลและผลกระทบที่มีต่อตัวผู้หญิงจากลักษณะเนื้อหาสื่อมวลชนที่กล่าวมานี้มีหลายประการ คือ การตกอัยคำนิยมเดิม ๆ ของสตรีให้หนักแน่นขึ้น ด้วยการเน้นบทบาทการเป็นวัตถุทางเพศ ความสวยงามของสตรี โดยมองข้ามพลังความคิดและการสร้างสรรค์ของสตรีที่สามารถระดมมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง ครอบครัวและชุมชน และประเทศชาติ ให้เต็มที่ในบทบาทที่ค้ำกับชาย ในอีกด้านหนึ่ง การเน้นแต่ในด้านเพศทำให้มีการเติบโตของสื่อลามกในรูปแบบของนิตยสาร การ์ตูน และบทภาพยนตร์ต้องห้ามวิคิตส์นที่ขยายตัวไปพร้อมๆ กับจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้หญิงและเด็กที่ถูกทำทารุณกรรมทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพัตรา ศิริมงคล ในเรื่อง การศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา ปี พ.ศ. 2535 เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผลการ

วิจัยพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่ปรากฏในโทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทแม่/แม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน และบทบาททางเพศ มีแนวโน้มให้ความสำคัญเรื่องการแสดงความคิด ความรู้ และความสามารถมากกว่าผู้หญิงในอดีต และมีส่วนต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม

รวมทั้งงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ศรีวิสุทธิศักดิ์ ในเรื่อง “ภาพสะท้อนของผู้หญิงไทยในสื่อโฆษณา” เมื่อปี 2526 เพื่อตอบคำถามว่ามีความหมายอะไรบ้างที่อยู่ในโฆษณา และความหมายนั้นทำหน้าที่อะไร คำตอบที่ได้คือ เนื่องจากโฆษณาทั้งหมดเป็นตัวแทนที่สร้างอยู่ในบริบทของสังคมแบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่ ภาพของผู้หญิงถูกจำกัดอยู่เพียงไม่กี่บทบาท ดังที่กล่าวในผลงานวิจัยข้างต้น นอกจากนั้นในงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะประกอบด้วยความหมายชั้นแรกและชั้นที่สองอยู่เสมอ ชั้นแรกคือการบอกถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และชั้นที่สองจะแถมความคิดต่าง ๆ ของสังคมสอดแทรกลงไปด้วย

เมื่อศึกษาถึงลงไปถึงลักษณะสินค้าที่โฆษณา พบว่า การโฆษณาที่เป็นสินค้าสำหรับบุรุษนั้น บุรุษในโฆษณาไม่เคยเป็นผู้ใช้สินค้า แต่มักปรากฏตัวในฐานะผู้เชี่ยวชาญหรือ ผู้ให้คำแนะนำ และจากการวิจัยโฆษณาทางนิตยสารพบว่า ผู้หญิงจะปรากฏตัวอยู่ในโฆษณาที่เป็นของใช้ส่วนตัวและของใช้ในบ้าน และบุรุษจะปรากฏตัวอยู่ในโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประจำบ้าน ซึ่งจากที่ได้วิเคราะห์ออกมาแสดงให้เห็นว่า เป็นการนำเสนอภาพผู้หญิงว่าเป็นเพศที่ไม่สามารถทำอะไรที่เป็นอิสระดั่งลำพัง ยกเว้นการซื้อของใช้ประจำบ้าน นอกจากนั้นยังปรากฏภาพผู้หญิงที่สนใจในเรื่องของความสะอาดและอายุในเรื่องฝุ่นละอองที่เกาะอยู่กับเครื่องใช้ในบ้าน ถูกเสนอภาพว่าเป็นคนขี้ใจใส และชอบคุ้ยไม้ไอ้จ๊อดในการปรุงอาหารและการทำความสะอาดบ้าน

ในฐานะที่ถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ การโฆษณามักใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะเป็นเครื่องประดับและเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ทำให้กลุ่มสตรีเห็นว่าเป็นการลดเกียรติของผู้หญิง ละเลยบุคลิกภาพและศักยภาพด้านอื่นของผู้หญิง ผลกระทบของโฆษณาลักษณะนี้ คือ การสร้างค่านิยมที่ผิด ๆ ให้กับเด็ก ในการโฆษณาสินค้าที่มุ่งลูกค้าผู้หญิง ผู้หญิงถูกชักนำให้สนใจผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นเครื่องนำผลตอบแทนสูงสุดมาให้ผู้ใช้ เป็นต้นว่าการประสบความสำเร็จกับบุรุษหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาสินค้าสำหรับบุรุษ สตรีถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ และการเน้นเรือนร่างอันสวยงามตลอดช่วงเวลาว่า 10 ปี ระหว่าง ค.ศ. 1957 – 1971

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

แม้ว่าการสื่อสารในปัจจุบันจะพัฒนาจนก้าวล้ำสู่ยุคของเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดนแล้ว อย่างไรก็ตามสรีระของสตรีก็ยังคงหนีไม่พ้นความงามตามธรรมชาติที่กำหนดมาให้ ด้วยเหตุนี้จึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงผู้เปิดรับให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาสังคมที่อาจตามมาจากการเลือกจดจำจากภาพลักษณ์ของสตรีที่เป็นต้นแบบ และเพื่อหลีกเลี่ยงผลสะท้อนจากภาพลักษณ์ของสตรีที่ออกมา โดยการสอดแทรกหรือสร้างเนื้อหาและรูปแบบของงาน โฆษณาที่เอื้อต่อการพัฒนาแก่ผู้เปิดรับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะเยาวชน ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ สติปัญญา และส่งเสริมจริยธรรมให้เกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อโฆษณาที่มีสตรีเป็นผู้แสดงเท่านั้น เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าใจได้ตรงแท้มากยิ่งขึ้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และที่ควรจะศึกษาถึงทัศนคติของผู้รับสารในปัจจุบันซึ่งอยู่ในยุคเทคโนโลยีไร้พรมแดน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารในการคัดเลือกเนื้อหาสารที่จะผลิตต่อไป

DRPU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์  
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

\_\_\_\_\_. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2535.

จรินทร์ ธานีรัตน์. ปทานุกรมการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2518.

จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2516.

คารณี พานทอง พาลุสุข. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษร  
 ไทย, 2532.

เทพพนม เมืองแมน, สวิง สุวรรณ. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2529

ธีรพล ภูริศ. การโฆษณาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : บริษัท ทีพี สแกนเนอร์,  
 2541.

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และ  
 ทำปกเจริญผล, 2540.

พัชนี เขยจรรรยาและคณะ. ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์  
 จากการรับรู้ของตนเองของประชาชนและการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์.  
 สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2533

มาลี สนั่นเกษตริน. คู่มือปฏิบัติการพยาบาล. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพยาบาลศาสตร์ คณะ  
 แพทยศาสตร์ โรงพยาบาลพยุหะรามาราชินี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2525

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2532.

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนาแก้วเทพ. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์  
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร, 2524.

สุจิตรา บุญรัตน์พันธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6,  
 กรุงเทพฯ : บริษัท จูน พับลิชชิ่ง จำกัด, 2541.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด , 2540
- \_\_\_\_\_. “บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมกรรม” , ใน เอกสารการ  
สอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร เล่มที่ 1 หน่วยที่ 12. นนทบุรี : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529
- \_\_\_\_\_. “สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง” , ใน เอกสารการสอนชุด  
วิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 7. นนทบุรี : โรง  
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์  
จำกัด, 2541

### เอกสารอื่นๆ (วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และอื่น ๆ)

#### วิทยานิพนธ์

- ชนบพันธ์ คังมณี. “ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในงานโฆษณาทางโทรทัศน์”. วิทยานิพนธ์หลัก  
สูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อ  
สารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2535.
- นพรัตน์ วงศ์กลุฑ. “โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย”. วิทยา  
นิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531.
- น้ำฝน ปัตระประกรณ์. “ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็น  
ผู้แสดงนำ”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชา  
สัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย , 2541.
- ปานจักษ์ ทองปาน. “ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุในงานโฆษณาทางโทรทัศน์”. วิทยานิพนธ์  
หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2540.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนาวดี เทพช่วยสุข. “การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539.
- วาสนา เสตะจันทร์. “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรีกับทัศนคติต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคมและทัศนคติในการทำงานของข้าราชการสตรีในสังกัด กทม” วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- สุมิตรา สิงห์โตอ่อน. “ภาพของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวัน : การวิเคราะห์เนื้อหาและสัมพันธภาพเชิงลึกบรรณาธิการและนักข่าว”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539

### รายงานการวิจัย

- “การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรี”. กาญจนา แก้วเทพ. รายงานผลการวิจัยคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2540
- “สตรีศึกษา”. โครงการสตรีและเยาวชนศึกษา. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
- “สตรีศึกษา 1” โครงการหนังสือเล่ม ผู้หญิงประเด็นต่างๆ. คณะอนุกรรมการการศึกษาอาชีพ วัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ. , 2541

### อื่นๆ

- ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เจริญทัศน์, 2528. หน้า 525

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

- Daniel J. Boortin . **The Image**. New York, 1970
- Edgar F. Huse ,J.L. Bowditch . **Behavior in organizations : a systems approach to managing**. Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1977.
- Edmund O'Sullivan . **Transformative learning : educational vision for the 21st century**. London : Zed Books, 1999
- Frank Jefkins , **Planned Press and Public Relations**. London : International textbook, 1997. P 14
- Han G. Furth. **Piaget and Knowledge**. Englewood Cliffs : N.J. Prentice Hall, 1969.
- John S. Wright and Daniel S. Warner . **Advertising**. New York : McGraw-Hill book Company, 1966
- Joseph T. Klapper . **The Effect of Mass Communication**. Illinois : The Free Press, 1960
- Kenneth E. Boulding. **The Image of Life and Society**. Michigan: The University of Michigan, 1975. P 91
- Moore H. Frazier . **Public Relations**, Eighth edition Illinois : Richard D. Irwin , Inc , 1981
- Samuel L. Becker and Churchill L. Roberts . **Discovering mass communication**. New York: Harper Collins, 1992
- Wilbur Schramm. **Handbook of Communication**, Eds : Ithiel de Sola Pool. Et.AL. Chicago : Rand Mc Publishing Company, 1973

ภาพผนวก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยในหัวข้อ “การเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์” ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ.....ปี
 

<input type="checkbox"/> (1) 16 – 20 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 21 – 25 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 26 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 31 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> (5) 36 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> (6) 41 – 45 ปี
<input type="checkbox"/> (7) 46 ปีขึ้นไป	
3. การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> (1) มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> (2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> (3) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (4) ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> (5) ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> (1) นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> (3) รับราชการ	<input type="checkbox"/> (4) บริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> (5) เจ้าของกิจการ	
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 5,000 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 10,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 20,001 - 30,000 บาท

## 6. สถานภาพ

- (1) โสด  (2) สมรส  
 (3) แยกกันอยู่  (4) หย่าร้าง

## ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์

## 7. ท่านเปิดรับชมโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใดเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

- (1) ไม่เคยเปิดดูเลย  (2) น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง  
 (3) 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์  (4) 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์  
 (5) 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์  (6) ทุกวัน

## 8. ในแต่ละวัน ใช้เวลาดูโทรทัศน์นานเท่าไร

- (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน  
 (2) 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน  
 (3) 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน  
 (4) 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน  
 (5) มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน

## 9. ช่วงที่ท่านเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ถ้ามีโฆษณาท่านดูโฆษณาหรือไม่

- (1) ดูเป็นประจำ  
 (2) ดูบางครั้งบางคราว  
 (3) ไม่ค่อยได้ดูเลย

## 10. ท่านพอใจต่อการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด

- (1) มาก  
 (2) ปานกลาง  
 (3) น้อย

## 11. เวลาที่ท่านดูโฆษณาท่านจดจำอะไรได้มากที่สุด

- (1) ผู้แสดง  (2) สิ่งที่มีเกี่ยวกับสินค้า  
 (3) เนื้อหา  (4) สโลแกน  
 (5) เพลงประกอบ  (6) อื่น ๆ .....

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สตรีในโฆษณาทางโทรทัศน์

12. ท่านเคยเห็นภาพลักษณ์ของสตรีดังต่อไปนี้ในโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่

ภาพลักษณ์ของสตรีในงาน โฆษณา	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่ บ่อย	ไม่ เคย
(1) สตรีที่เป็นแม่บ้าน ทำงานบ้าน					
(2) สตรีที่เป็นผู้หญิงทำงาน ทำงานนอกบ้าน					
(3) สตรีที่เป็นวัตถุทางเพศ เน้นความสวยงาม ช่วยวน					
(4) สตรีที่มีตำแหน่งงานเหนือกว่าบุรุษ					
(5) สตรีที่มีความสามารถเก่งกว่าผู้ชาย					
(6) สตรีที่เป็นกุลสตรีตามแบบฉบับหญิงไทย					
(7) สตรีที่ไม่หวงเนื้อหวงตัว					
(8) สตรีที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าตัดสินใจ					
(9) สตรีที่เป็นเบี้ยล่างหรือช้างเท้าหลังของผู้ชาย					
(10) สตรีที่มีความสวยทันสมัย					
(11) สตรีที่เป็นตัวตลกโปกฮา					
(12) สตรีที่เป็นผู้อ่อนแอ					
(13) สตรีผู้ไม่เป็นตัวของตนเอง					
(14) สตรีที่มีคุณธรรม					
(15) สตรีที่โบราณคร่ำครึ					

## 13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์

ความคิดเห็นต่อการใช้สตรีเป็นผู้แสดง ในโฆษณาทางโทรทัศน์	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็นดี มาก	เห็นดี ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย เลย
1. มีส่วนดึงดูดความสนใจให้ติดตามโฆษณานั้น					
2. มีส่วนสร้างความเชื่อถือต่อเนื้อหาข่าวสารใน โฆษณานั้น					
3. มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสิน ค้าหรือบริการนั้น					
4. มีส่วนต่อการชี้นำพฤติกรรม การนำมาเป็นแบบ อย่าง เช่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ					
5. มีส่วนเป็นแบบอย่างทำให้ท่านพัฒนาบทบาท ของตนเองในสังคม					
6. มีความเหมาะสมกับสภาพสังคม					
7. มีส่วนยกระดับสตรีให้ทัดเทียมบุรุษ					
8. มีส่วนให้เกิดค่านิยมในการทำงานนอกบ้านมาก ขึ้น					
9. มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือบริการ					
10. มีส่วนแสดงบทบาทของสตรีในการประกอบ อาชีพหลากหลายขึ้น					
11. เป็นเพียงวัตถุทางเพศ ใช้เสนอห่มารยาหญิง					
12. เป็นการใช้สตรีเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ					
13. เป็นการตอกย้ำความไม่ทัดเทียมกันระหว่างเพศ					
14. การใช้สตรีเป็นตัวแสดงในการโฆษณาสินค้า ผู้ชาย เช่น กุญแจอนาโต้					
15. เป็นการขัดกับรัฐธรรมนูญในเรื่องศักดิ์ศรีความ เป็นมนุษย์ของสตรี					



### ประวัติผู้เขียน

นางสาวอัญชลี เรืองฉาย เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2516 ที่จังหวัดสุพรรณบุรี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียน สวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ระดับปริญญาตรีคณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2538 ต่อมาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปี พ.ศ. 2541 เริ่มอาชีพจากการเป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ บริษัท สรรสาร จำกัด ในเครือวิญจักร ต่อมาทำงานในฝ่ายการตลาดบริษัท ลาวโซลคิง จำกัด และปัจจุบันได้เป็นครูสอนคอมพิวเตอร์ โรงเรียนชลประทานวิทยา