

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทางเพศ ซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร (Woman image: being portrayed as a sex object by advertising agencies in magazines)
ชื่อผู้เขียน	นางปรียาภรณ์ คุณะเกษม (Mrs. Preeyaporn Kunakasem)
ระดับปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรัตน์ รัตนมูขัย
ปีการศึกษา	2549

#### บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นภาพสะท้อนวัตถุทางเพศ ซึ่งปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงต้องกลายเป็นวัตถุทางเพศที่ถูกใช้ในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร รวมทั้งอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Focus Group และการสัมภาษณ์แบบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ศรีเอทีพี และบรรณาธิการนิตยสารแพรว GM และ IMAGE

จากการที่ผู้วิจัยเห็นภาพโฆษณาสินค้าต่างๆ มากมายในสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ด้วยการนำเสนอภาพโฆษณาที่เย้ายวนใจ หรือการเปิดเผยเรือนร่างให้เห็นในลักษณะที่นุ่งน้อยห่มน้อย เพื่อกระตุ้นปลุกเร้าอารมณ์ สร้างความเร้าใจให้กับภาพโฆษณา ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารในยุคปัจจุบันมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถพกพาติดตัวไว้อ่านเพื่อฆ่าเวลาตามสถานที่ต่างๆ และมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ มีภาพโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม มีคอลัมน์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง และมีการใช้ภาษาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ด้วยเหตุนี้ นิตยสารจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ให้เกิดความสนใจ อีกประการหนึ่งนิตยสารมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สำหรับผลการวิจัยที่ได้มีดังนี้

1. การโฆษณาด้วยการนำเอาผู้หญิงมาเป็นองค์ประกอบหรือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขาย โดยคาดหวังให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเสน่ห์ดึงดูดตราตรึงใจแก่ผู้พบเห็นได้ดี ดังนั้น เรือนร่างของผู้หญิงจึงถูกนำมาใช้ในภาพโฆษณา โดยผู้ผลิตสินค้ามีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขายดีมีกำไรเท่านั้น

2. การนำงานโฆษณาสินค้าในนิตยสาร โดยนำเอาผู้หญิงมาเป็นองค์ประกอบ หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อ่านนิตยสารเป็นผู้หญิงก็จะช่วยกระตุ้นในเรื่องของความต้องการในการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อ่านนิตยสารเป็นผู้ชายก็น่าจะเป็นสิ่งที่ผู้อ่านสนใจด้วยตัวเนื้อหาเองมากกว่าที่จะเป็นการกระตุ้นให้ต้องการซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่าถึงแม้ผู้ชายจะไม่สามารถซื้อสินค้าบางอย่างได้เองแต่ก็สามารถจดจำโฆษณาและบอกต่อไปยังผู้หญิงได้อีกด้วย

3. การนำผู้หญิงมาเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาก็เพื่อสร้างจุดขายให้กับสินค้า แต่ทั้งนี้ ก็จะต้องพิจารณาความเหมาะสมในการใช้ภาพประกอบนั้นๆ ด้วยว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงไรกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำโฆษณา ซึ่งบางครั้งภาพโฆษณาสินค้าที่มีผู้หญิงเป็นองค์ประกอบก็ไม่ได้มีความหมายว่าจะช่วยให้สินค้านั้นขายดีเสมอไป

ผู้วิจัยได้เสนอความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากมุมมองของความไม่เสมอภาคกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจะต้องทำการปรับเปลี่ยนแนวคิดในมุมมองด้านความแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ทั้งระดับความคิด ความเชื่อและระดับปฏิบัติการของคนในสังคม ทั้งด้านคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งยกระดับในด้านการศึกษาเพื่อทำให้ผู้หญิงมีโอกาสก้าวหน้าและส่งเสริมให้มีวิชาความรู้เพื่อให้ผู้หญิงสามารถช่วยเหลือตัวเองได้และทำให้ผู้หญิงได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้หญิงควรได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่และควรได้รับการคุ้มครองสิทธิสตรีในด้านของร่างกายและจิตใจ เพื่อมิให้ผู้หญิงถูกคุกคามหรือตกเป็นเหยื่อในภาพโฆษณาเหล่านั้นอีกต่อไป และควรมีกฎหมายที่ใช้บังคับเพื่อสร้างความเสมอภาคระหว่างเพศหญิงและเพศชาย จึงจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสงบสุขในสังคมและไม่ทำให้ผู้หญิงต้องตกเป็นวัตถุทางเพศอีกต่อไป