

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ (The Bachelor Degree Students' Perception in Pathumthanee Province towards Women as Sex Object in The Television Advertising)
ชื่อผู้เขียน	นางกุลวดี พรหมมินทร์ (Mrs. Kulwadee Prommin)
ระดับปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัจนรา เปี่ยมญาติ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง "การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 343 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า โฆษณามีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชม และสิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันคือ คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า รองลงมาคือ สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้ ส่วนเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง นอกจากนี้การใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็นที่ตลก ขบขัน และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงในโฆษณาต้องสวย ชาว ผอมเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์จาก กริยาท่าทางและเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา และการรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศใน

โฆษณา ซึ่งมุมมองของสตรีนิยมถือว่าการสะท้อนภาพของผู้หญิงในสังคมแบบชายเป็นใหญ่ สร้างภาพของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์และนำเสนอคุณค่าของผู้หญิง เพียงด้านเดียว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของคนในสังคม

การที่ผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณา ขณะที่บางส่วนไม่รู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศ อาจเนื่องมาจากความเชื่อในมายาคติเดิมเกี่ยวกับคุณค่าหลักของผู้หญิงในบทบาทการเป็นแม่ที่ดีและบทบาทที่สนองความต้องการของผู้ชาย โดยที่ผู้หญิงต้องพยายามสร้างร่างกายของตัวเองให้สวยงาม ต้องรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้ขาวสวยตลอดเวลา ซึ่งนักสตรีนิยมมองว่า เป็นการทำให้ผู้หญิงต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายและมีภาระซ้อนทับจากภาระงานในบ้านและนอกบ้าน และต้องดูแลตัวเองให้มีความสวยงามตามมาตรฐานที่นำเสนอในโฆษณา

ข้อเสนอแนะในสถาบันการศึกษาและสื่อสารมวลชน ควรมีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกให้กับคนรุ่น ให้มีจิตสำนึกต่อการสื่อสารมวลชนแบบไม่มีอคติทางเพศ เผยแพร่เรื่องความเสมอภาคระหว่างเพศในสื่อต่าง ๆ และนำเสนอภาพพจน์ของผู้หญิงตามความเป็นจริงในแง่มุมหลากหลายโดยไม่ปิดเบือนภาพพจน์และไม่มีอคติทางเพศ