

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านหน้าที่การงานของผู้หญิงโสด จากมุมมองของสื่อมวลชน จากมุมมองของคนรอบข้างผู้หญิงโสด และจากมุมมองของตัวผู้หญิงโสดเอง รวมไปถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการนำเสนอตนเองในด้านหน้าที่การงานของผู้หญิงโสด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทย จำนวน 142 ฉบับ ผู้หญิงโสดอายุ 27 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน และเพื่อนร่วมงานผู้หญิงโสดจำนวน 100 คน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สื่อมวลชนไทยนำเสนอพบว่า สื่อมวลชนมักนำเสนอผู้หญิงโสดในบทบาทของผู้ทำงานให้ความบันเทิงและลักษณะของวัตถุทางเพศ นอกจากนี้ ยังนำเสนอผู้หญิงโสดในลักษณะของสาวแก่ หรือผู้หญิงที่มีชีวิตไม่สมบูรณ์อันเนื่องมาจากยังไม่ได้แต่งงาน ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้ตนเองของผู้หญิงโสด โดยผู้หญิงโสดจะมีการรับรู้ตนเองว่ามีคุณค่าไม่ต่างจากคนอื่นเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือมีความสุขกับสถานภาพของตน สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงโสดจากคนรอบข้าง จะมองว่าผู้หญิงโสดมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนงานบ่อย รองลงมาคือ การมองว่าผู้หญิงโสดมีความคล่องตัวและมีเวลาทุ่มเทให้กับการทำงานมากกว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ซึ่งจากการที่สื่อมวลชนและคนรอบข้างผู้หญิงโสดยังคงมองภาพลักษณ์ของผู้หญิงโสดในทางลบอยู่บ้าง จึงส่งผลให้วิธีการนำเสนอตนเองที่ผู้หญิงโสดใช้มากที่สุด ได้แก่ การมุ่งสร้างให้คู่สื่อสารชื่นชอบด้วยวิธีการชื่นชมหรือยกยออีกฝ่ายหนึ่ง (Ingratiation) รองลงมาคือการตรวจสอบพฤติกรรมของตนเอง (Self - monitoring) ให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในที่ทำงาน โดยผู้หญิงโสดจะหลีกเลี่ยงวิธีการนำเสนอตนเองที่จะสร้างความขุ่นข้องหมองใจให้กับอีกฝ่าย เช่น การข่มขู่ (Intimidation) เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตนเองของผู้หญิงโสด ได้แก่ กลุ่มอาชีพ โดยพบว่าผู้หญิงโสดที่ทำงานในกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงจะมีการรับรู้ตนเองว่าการเป็นโสดทำให้มีโอกาสถูกล่วงละเมิดทางเพศมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยวิธีของ Kruskal - Wallis โดยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษา กับการรับรู้และการนำเสนอตนเองในด้านหน้าที่การงานของผู้หญิงโสด

This research was conducted in attempts to study perception and the factors affecting perception of work - related image and self presentation of single women from mass media, colleagues and single women themselves by using content analysis and survey questionnaires. Data were gathered from 142 pieces of newspaper, 100 single women aged over 27 years old and 100 colleagues.

The results are as follow:

From content analysis of newspaper presentation, mass media tend to present single women as an entertainer, a sex object, an old maid and an unfulfilled person. While the majority of single women perceive themselves as a valuable person, not different from others and most of them are happy with their single status. Regarding the perception of single women from their colleagues, most colleagues feel that single women have a tendency to change their job very often. On the other hand, they also perceive that single women is apt and have more time to devote themselves for working than married women. As mass media and colleagues perceive a single women in a somewhat negative attitude, this makes single women present themselves the most by impressing their communicator by complimenting or flattering him or her, and by self - monitoring of their own behavior to be in accordance with the expectation of working society. It is found that single women try to avoid presenting themselves in any way that can irritate their communicator, such as, intimidation, etc. As for the factors affecting single women's self perception, "line of occupation" is found to have a statistically significant relationship (at 0.05 level) with single women's self perception. Namely, single women who work in a line of occupation where there are more men than women will perceive themselves as having more chances to face sexual harassment while no significant relationship between ages, educational levels and single women's perception and self-presentation is found.