

การศึกษา เรื่อง "การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อการใช้  
 ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์  
 (1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงใน  
 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็น  
 วัตถุทางเพศแฝงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาระดับ  
 ปริญญาตรีจำนวน 343 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)  
 จำนวน 1 ชุด ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง  
 สังคมศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า โฆษณามีผลต่อความคิดเห็นของ  
 ผู้ชม และสิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันคือ คำพูดของผู้นำเสนอ  
 สินค้า รองลงมาคือ สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้นำไปใช้ ส่วนเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูด  
 ความสนใจของผู้ชม คือ ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง นอกจากนี้การใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์  
 เพื่อดึงดูดใจผู้ชมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็น  
 ที่ตลก ขบขัน และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงในโฆษณาต้องสวย ชาว ผอมเท่านั้น กลุ่มตัวอย่าง  
 ส่วนใหญ่รับรู้ถึงการนำผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์จาก กริยาท่าทางและ  
 เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา และการรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา  
 ซึ่งมุมมองของสตรีนิยมถือว่าการสะท้อนภาพของผู้หญิงในสังคมแบบชายเป็นใหญ่สร้าง  
 ภาพของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์และนำเสนอคุณค่าของผู้หญิง  
 เพียงด้านเดียว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้รับรู้ของคนในสังคม

การที่ผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่ามี การใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณา  
 ขณะที่บางส่วนไม่รู้ว่ามี การใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศ อาจเนื่องมาจากความเชื่อในมายาคติเดิม  
 เกี่ยวกับคุณค่าหลักของผู้หญิงในบทบาทการเป็นแม่ที่ดีและบทบาทที่สนองความต้องการของผู้ชาย  
 โดยที่ผู้หญิงต้องพยายามสร้างร่างกายของตัวเองให้สวยงาม ต้องรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้ขาวสวย  
 ตลอดเวลา ซึ่งนักสตรีนิยมมองว่า เป็นการทำให้ผู้หญิงต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายและมีภาระข้อจำกัดจาก  
 ภาระงานในบ้านและนอกบ้าน และต้องดูแลตัวเองให้มีความสุขตามมาตรฐานที่นำเสนอในโฆษณา

ข้อเสนอแนะในสถาบันการศึกษาและสื่อสารมวลชน ควรมีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึก  
 ให้กับคนรุ่น ให้มีจิตสำนึกต่อการสื่อสารมวลชนแบบไม่มีอคติทางเพศ เผยแพร่เรื่องความเสมอภาค  
 ระหว่างเพศในสื่อต่าง ๆ และนำเสนอภาพพจน์ของผู้หญิงตามความเป็นจริงในแง่มุมหลากหลายโดยไม่  
 บิดเบือนภาพพจน์และไม่มีอคติทางเพศ

This is the quantitative research for studying the bachelor degree students' perception in Pathumthanee province towards women as sex object in the television advertising. The objectives of this research are as followings :

- 1) To study about the bachelor degree students' perception towards women as sex object in the television advertising

- 2) To study about the bachelor degree students' opinion towards women as sex object in the television advertising

343 bachelor degree students were used to be the sampling groups in this research. The research was done through the questionnaires and all gathered information were calculated by the social science research program of computer.

From the result; we found that most of the sampling groups agreed with the concept that said the television advertising has affected spectators' opinion and they applied the presenters' speeches who offered those advertisement to use in their daily lives. They used those offered products as well. The female sex has attracted the spectators' attention especially the female's funny characteristic and the women image in the television advertising must be the only type of the beautiful, white and slender shape. Most of the sampling groups received the information of the television advertising from their manners and all of the stories. The women aspects regarded the reflection of women image in our current society as the second status under the man situation. The creation and presentation of women image in only one side which affected the people's perception in the society.

In general, most of the women accepted that they were used to show their sex appeal in the television advertising while someone didn't know that the belief that women only responded the man's need and they would be the good mother. Therefore, all women must try to control their real and perfect shape and image. The female groups became the target groups and it caused too hard tasks for them to perform because they must handle outside job to earn their families. Generally, women didn't realize these fact and receive in these cases.

The recommendation was that the educational institute should create self conscious to the new generation with no bias towards mass media communication and to spread the unity of various media among sex . Besides, they should present the real women' image in various aspects without any bias.