บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน "สื่อโฆษณา" ถือได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคมเป็นอย่างสูง เนื่องจากสื่อโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า โฆษณาเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมด้วยการใช้สื่อโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ยอมรับสิ่งที่โฆษณาบอก การหล่อหลอมความคิดความเชื่อจากโฆษณาอาจจะทำให้กลายเป็นค่านิยมอันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โฆษณาจึงมีส่วนในการประกอบสร้างระบบความคิดความเชื่อและการให้ความหมายของคนในสังคม

การโฆษณาและการสื่อสารใช้หลักการเดียวกันกับการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค[1] เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) กับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นและรับรู้ได้บ่อยครั้งนอกจากนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์สามารถเข้าถึงคนได้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้นของสังคม โดยสามารถรับชมได้วันละหลายเวลาและบ่อยครั้งโทรทัศน์ได้สอดแทรกบรรจุอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ และแทบจะกลายเป็นกิจกรรมพื้นฐานในชีวิตประจำวัน จากกลุ่มงานวิจัยของ George Gerbner นักวิชาการในสำนักการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ มีงานวิจัยที่พบว่า คนที่ดูโทรทัศน์น้อยมากยังดูประมาณ 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งหมายความว่าดูเฉลี่ยทุกวัน วันละ 1 ชั่วโมง[2] โดยสารที่สื่อในโทรทัศน์ไม่เพียงแต่ให้ความพอใจ ไม่พอใจเท่านั้น แต่ยังสร้างทัศนคติ รสนิยม และ

---

[1] เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2540), น. 42.

[2] กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), น. 245.

การกระทำของบุคคลด้วย[3]

โฆษณาบางชุดมุ่งสร้างแต่ความโดดเด่นแปลกใหม่เพื่อให้เกิดการจดจำกับโฆษณา เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยต่อสินค้า นักโฆษณาต้องหาเทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้โฆษณา บางครั้งก็ทำให้โฆษณามีเนื้อหาหมิ่นเหม่ ซึ่งถึงแม้ว่าจะส่งผลกระทบในทางลบกับสินค้าแต่ก็สามารถสร้างจุดสนใจได้เป็นอย่างดี จึงทำให้พบเห็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากโฆษณาที่มีเนื้อหาหมิ่นเหม่สร้างกระแสสังคมอาจสามารถแบ่งได้ 2 ประการ คือ ประเด็นเรื่องเพศ สองแง่สองง่าม ยั่วยุกามารมณ์และประเด็นความรุนแรง[4] นอกจากนี้มีการศึกษาวิจัยพบว่าประมาณกว่าครึ่งของสื่อโฆษณาโทรทัศน์เป็นภาพของผู้หญิงที่ถูกใช้ในลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ[5] หากสังเกตให้ดีจะพบว่ากลยุทธ์ของนักโฆษณามักจะนำภาพของผู้หญิงมาเป็นองค์ประกอบหลักเพื่อสร้างและดึงดูดใจให้โฆษณา สินค้าส่วนใหญ่มักใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและจูงใจในสื่อโฆษณาเช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามปัจจุบันเริ่มมีแนวคิดโฆษณาเพื่อสังคมเกิดขึ้นบ้าง แต่นักโฆษณาเองเชื่อกันว่ายังคงมีการใช้เรื่องเพศในการโฆษณาอย่างกว้างขวางและบ่อยครั้ง ซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จในการขายแต่การใช้เรื่องเพศมักไม่ได้การยอมรับ ไม่มีจริยธรรม และยังเป็นเทคนิคการโฆษณาที่อันตราย[6]

นอกจากนี้การดึงดูดใจในโฆษณาประเด็นเรื่องเพศ มักจะเป็นภาพของผู้หญิงหรือการนำคุณสมบัติของผู้หญิงมาเปรียบเทียบกับสินค้าและเมื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่และมีอิทธิพลต่อผู้ชม มีผลต่อการรับรู้ของประชาชนเมื่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงถูกนำเสนออย่างมีอคติทางเพศ สถานภาพของผู้หญิงถูกจำกัดสิทธิและบทบาทหรืออาจถูกมองเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ไม่ได้รับเกียรติและสถานะเท่าเทียมเพศชาย โฆษณาที่มีส่วนหล่อหลอมความคิดเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อค่านิยมของคนในสังคมที่มีต่อผู้หญิงและอาจก่อให้เกิด

---

[3] เรื่องเดียวกัน, น. 255.

[4] แอนนา จุมพลเสถียร และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์, "การรับรู้ความรู้สึกและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม," (รายงานผลการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 1.

[5] กาญจนา แก้วเทพ, ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 65.

[6] Zanot, Pincus and Lamp, 1983, อ้างถึงใน อรนุช เรืองยุทธปกรณ์, "อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอพพีลในงานโฆษณา," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 37.

ความรุนแรงหรือเกิดการเหยียดเพศต่อผู้หญิงได้ ปัญหานี้เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญที่นานาประเทศพยายามปกป้องคุ้มครองสิทธิมนุษยชนของสตรี เนื่องจากการล่วงละเมิดสิทธิและปิดกั้นโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของสตรี หมายรวมถึงการพัฒนาประเทศชาติด้วย

ความสำคัญในการคุ้มครองสตรีถูกกล่าวถึงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ซึ่งมีการส่งเสริมความเสมอภาคและให้ความคุ้มครองทางสังคมเพื่อให้เกิดความเสมอภาคระหว่างชาย-หญิง นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายที่จะออกกฎหมายต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองสตรี เช่น กฎหมายขจัดความรุนแรงต่อสตรี รวมทั้งยังกำหนดยุทธ์ศาสตร์ในการพัฒนาสื่อเพื่อการดำเนินงานด้านสตรี เพื่อให้สื่อทุกประเภทนำเสนอภาพลักษณ์ของสตรีโดยปราศจากอคติทางเพศ จะเห็นได้ว่าองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาความรุนแรงต่อสตรี การแก้ปัญหาต้องควบคุมสื่อและแก้ไขปัญหาความรุนแรงจากสื่อเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากสื่อมีผลกระทบต่อระบบค่านิยมความคิดของคนในสังคมอย่างมากที่สุด

อนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรี (CDAW) ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว ภายใต้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้กล่าวถึงความสำคัญในการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ โดยจุดมุ่งหมายหลักของอนุสัญญา คือ "การขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน โดยตระหนักถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติ" ที่มีต่อการจำกัดการที่สตรีจะได้ใช้สิทธิพื้นฐานของตน อิทธิพลเหล่านี้ได้แก่ ความคิดดั้งเดิมขนบธรรมเนียมและกฎเกณฑ์สังคมที่มีผลทำให้เกิดมีข้อจำกัดในรูปแบบหลากหลายทางด้านกฎหมายการเมืองและเศรษฐกิจที่มีต่อความก้าวหน้าของสตรีอนุสัญญาฯ ดังกล่าวย้ำว่า

> จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบทบาทดั้งเดิมของบุรุษรวมทั้งบทบาทสตรีในสังคมและในครอบครัวเพื่อให้บรรลุถึงความเสมอภาคอย่างเต็มที่ระหว่างบุรุษและสตรี รัฐภาคีต้องใช้มาตรการที่เหมาะสม เพื่อปรับเปลี่ยนแบบแผนพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของบุรุษและสตรี เพื่อขจัดความเดียดฉันท์ (Prejudices) และประเพณีปฏิบัติทั้งปวงซึ่งอยู่บนพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับความต่ำต้อยหรือสูงส่งของอีกเพศหนึ่งหรือที่อยู่บนพื้นฐานของบทบาทดั้งเดิมสำหรับบุรุษและสตรี [7]

การให้ความสำคัญของสื่อและการพัฒนาสตรีเพื่อให้สื่อมีดุลยภาพได้มีการรณรงค์ระดับสากลในการประชุมนานาชาติครั้งที่ 4 ว่าด้วยเรื่องสตรีที่จัดขึ้นโดยองค์การสหประชาชาติปี 2538 ณ กรุงปักกิ่ง มีการกำหนดวาระเร่งด่วนเกี่ยวกับเรื่องสตรีซึ่งผู้แทนทั่วโลกต้องการให้มีการรณรงค์

---

[7]สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว (ส.ค.), อนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรี (นนทบุรี: แอดซิสเต็ม, 2546), น. 11.

แก้ไข หนึ่งในสิบสองประเด็นที่มีมติรับรองคือเรื่องผู้หญิงกับสื่อมวลชนโดยสาระสำคัญ มีดังนี้

1. ให้มีการขยายสิทธิการมีส่วนร่วมของสตรีและการเข้าถึงสื่อ (Participation and Access) ทั้งสื่อประเพณีและสื่อใหม่เพื่อเปิดโอกาสให้แก่สตรีในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจในกระบวนการสื่อสาร

2. ส่งเสริมและให้การรับรองเครือข่ายสื่อของสตรี (Woman Media Network) ที่เป็นเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์และสื่อใหม่ในอันที่จะเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนนักวิชาชีพสื่อที่เป็นสตรีในสื่อทุกประเภทให้มีการประสานงานเป็นเครือข่ายเพื่อขยายสิทธิและโอกาสไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่งเสริมการเสนอภาพผู้หญิงในสื่อที่มีดุลยภาพ (ระหว่างหญิงและชาย) และไม่ตอกย้ำซ้ำเติมอคติทางเพศอย่างซ้ำซาก (Non - Stereotyped portrayal)

การส่งเสริมให้สื่อไม่มีอคติในทางเพศจึงมีความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างสูงเพราะถ้าหากปล่อยให้มีสื่อที่นำเสนอค่านิยมที่ผิด ๆ เรื่องเพศ อาจเป็นสาเหตุของการก่อให้เกิดความรุนแรงต่อผู้หญิงได้ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาและตระหนักถึงการนำเสนอเรื่องเพศ การใช้จุดสนใจเรื่องเพศหรือการรับรู้เรื่องทางเพศโดยอิทธิพลของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม (ปาริฉัตร มั่นคง, 2534; อรนุช เรืองยุทธปกรณ์, 2539; จงกลนี โตสกุลวงศ์, 2542; วิริยา สาโรจน์, 2543; อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์2543; ฝ้าย เพียซ้าย, 2544; สุชาดา วิวัฒน์วิชา, 2544; สุธีรา คุณธรรม, 2547; สุวัจฉรา เปี่ยมญาติ และคณะ, 2547; แอนนา จุมพลเสถียร และคณะ, 2547) ชี้ให้เห็นถึงอันตรายของการนำเสนอเรื่องเพศเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น จงกลนี โตสกุลวงศ์[8] ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์วาทกรรมการให้ความหมายสื่อสิ่งพิมพ์ลามกของ 9 สถาบันในสังคมไทย" ได้ประมวลความคิดเห็นของทุกสถาบันพบว่า อันตรายของการปล่อยให้มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) หรือสื่อสิ่งพิมพ์ลามก หากปล่อยสื่อเหล่านี้ให้อยู่ในสังคมจะส่งผลกระทบใน 4 ประเด็นหลักคือ ประเด็นที่ 1. เป็นสาเหตุส่วนหนึ่งของการก่อให้เกิดอาชญากรรมโดยเฉพาะต่อเด็กและสตรี ประเด็นที่ 2. ทำให้เด็กและเยาวชนเรียนรู้และหมกมุ่นเรื่องทางเพศก่อนวัยอันควรหรือนำเสนอข้อมูลทางเพศที่ไม่ถูกต้องแก่เด็กและเยาวชน ประเด็นที่ 3. เป็นสื่อตอกย้ำค่านิยมทางเพศที่ผิด ๆ สนับสนุนระบบสังคมที่ชายเป็นใหญ่

---

[8] จงกลนี โตสกุลวงศ์, "การวิเคราะห์วาทกรรมการให้ความหมายสื่อสิ่งพิมพ์ลามกของ 9 สถาบันในสังคมไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 155-157.

(Patriarchy) และการกระทำต่อเพศหญิงเปรียบเสมือนวัตถุทางเพศ และประเด็นที่ 4. ทำให้เสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

เมื่อนำมาพิจารณาจะพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญและมีผลกระทบต่อการรับรู้ในการตอกย้ำค่านิยมทางเพศให้สังคมอย่างมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้หญิงและอาจรวมถึงการกระทำให้ผู้หญิงทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัวว่าถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศการศึกษาครั้งนี้ ต้องการที่จะศึกษาถึง "การรับรู้" ของนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นเยาวชนที่มีความสำคัญต่อสังคมในอนาคตและยังเป็นวัยที่ง่ายต่อการรับรู้อีกด้วย

มูลเหตุจูงใจในการศึกษา

สื่อโฆษณาโทรทัศน์มักนำเสนอภาพของ "ผู้หญิง" เป็นจุดขายและสร้างความโดดเด่นในโฆษณาเพื่อดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โฆษณาที่มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (sex object) มักใช้ประเด็นทางเพศ สองแง่สองง่าม ตลกขบขันหรือยั่วยุทางกามารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อความสนใจ การรับรู้ เจตคติ ค่านิยมของผู้ชมโฆษณา งานศึกษาวิจัยนี้เลือกศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่น นักศึกษาเพราะเป็นวัยที่เป็นกำลังสำคัญของประเทศและเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสื่อสูงทั้งยังมีกำลังซื้อและถูกจูงใจโดยโฆษณาได้ง่าย[9] ซึ่งในการนำเสนอสินค้าด้วยโฆษณาบางประเภท มีการใช้แรงจูงใจทางเพศหรือการนำสัญชาติญาณทางเพศของมนุษย์[10]มาเป็นแรงจูงใจดึงดูดความสนใจด้วยส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย กริยา ท่าทาง สายตา คำพูดหรือเสียงหรือการนำเสนอเรื่องราว เพลงประกอบรวมไปถึงคำพูดที่เป็นสโลแกนที่สื่อความเกี่ยวกับเรื่องเพศมาดึงดูดความสนใจในโฆษณา โดยผู้หญิงมักถูกใช้เป็นจุดดึงความสนใจในโฆษณาด้วยความตลก ขบขัน หรือโป๊เปลือย เย้ายวนใจเสมอ

โจทย์คำถามในการศึกษาวิจัยนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือไม่อย่างไร

---

[9] แอนนา จุมพลเสถียร และ กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์, "การรับรู้ความรู้สึกและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม," น. 2.

[10] เรื่องเดียวกัน, น. 10.

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงในสื่อโฆษณาโทรทัศน์

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาถึงการรับรู้และความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อโฆษณาที่ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา 6 เรื่องคือ โฆษณาก๊อกน้ำซันวา (SANWA) โฆษณาสีทาบ้านทีโอเอ (TOA 4 SEASONS) โฆษณารังนกตราสก็อต (SCOTCH) โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB) โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) โฆษณาครีมทาผิวนีเวีย (NIVEA)

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและพักอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ด้วยการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Advertising) หมายถึง โฆษณาที่คัดเลือกมาในงานวิจัยนี้มี 6 เรื่องคือ โฆษณาก๊อกน้ำซันวา โฆษณาสีทีโอเอ โฆษณารังนกสก็อต โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ และโฆษณาครีมทาผิวนีเวีย

นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พักอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และมหาวิทยาลัยรังสิต

การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ หมายถึง การใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา โดยให้แต่งตัวโป๊ เปลือย แสดงท่าทางเย้ายวนใจทางเพศหรือให้ผู้หญิงมาแสดงอาการตลกขบขัน เพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณา หรือให้ผู้หญิงแสดงบทเป็นคนอดทน เอาใจผู้ชาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงมาในรูปแบบของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. ทราบถึงความคิดเห็นของนักศึกษาถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงในสื่อโฆษณาโทรทัศน์
3. เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมสื่อมวลชนที่ปราศจากอคติทางเพศและเพื่อสร้างสรรค์บทบาทสถานภาพของสตรีให้เหมาะสมดีขึ้น