

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
3. แนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยม (Feminism)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
 - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
 - 4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสตรีนิยม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้คำนิยาม ความหมายและได้ยกตัวอย่างมาเพื่อทำความเข้าใจดังนี้

กันยา สุวรรณแสง¹ ได้ให้ความหมายของการรับรู้หรือสัญชาตญาณ (Perception) ว่า คือ การใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมาย สิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัส แล้วเกิดความรู้สึก ระลึกรู้ความหมายว่าเป็นอะไร มีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นเรื่องของการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายของมนุษย์เช่นการหดเกร็งของกล้ามเนื้อจนทำให้เป็นตะคริว และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าอันเกิดจากสิ่งแวดล้อมนอกร่างกายทั้งนามธรรมและรูปธรรม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม ศาสนา ฯลฯ

¹ กันยา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์, 2532), น. 127.

เดิมศักดิ์ คทวณิช² ให้นิยามความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายรับสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลายในการแปลความหมายของสมองจะถูกต้อง ละเอียด และชัดเจนมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อ ทักษะคิดและค่านิยมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

มัลลิกา คณานุรักษ์³ ให้นิยามการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสื่อสารของมนุษย์เพราะมีกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นตลอดเวลาการรับรู้เป็นกระบวนการของการเลือก (Selection) การรวบรวมจัดระเบียบข้อมูล (Organization) การตีความการแปลความหมาย (Interpretation) จากการสัมผัสของมนุษย์และการกำหนดภาพของสิ่งเร้าจะช่วยสร้างการรับรู้ที่สำคัญของมนุษย์

โดยสรุปแล้วการรับรู้ หมายถึงผลของความรู้เดิมบวกกับการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสเกิดความรู้สึก การรับรู้โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความจำ ทักษะคิดซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเราสามารถแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้การรับรู้จึงมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมของมนุษย์เพราะการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของพฤติกรรมที่เกิดจากร่างกายได้รับสิ่งเร้า

กระบวนการ (Process) ของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรม ปฏิกิริยาตอบสนองต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงได้ยกตัวอย่างกระบวนการการรับรู้เพื่อทำความเข้าใจ

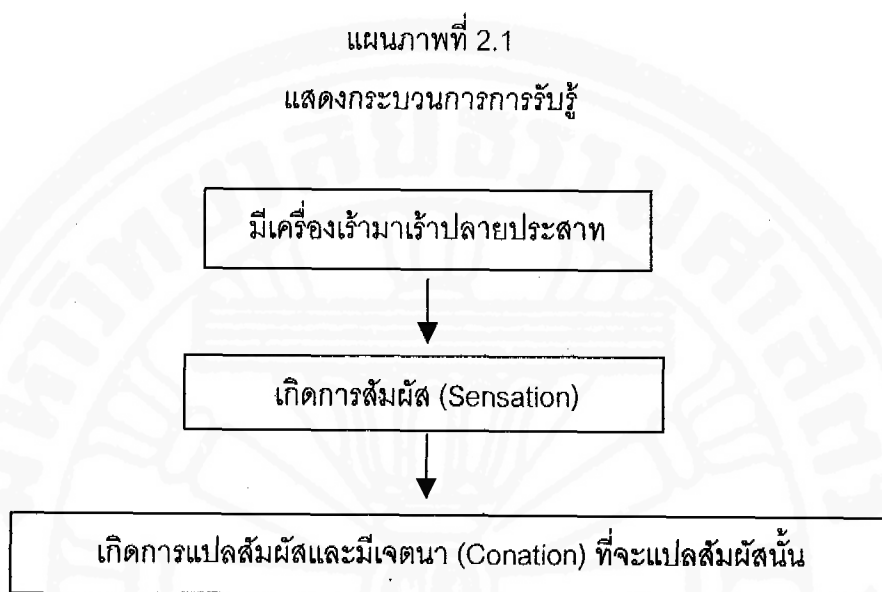
กันยา สุวรรณแสง⁴ ได้แสดงกระบวนการรับรู้ว่าจะเกิดการรับรู้ได้ต้องประกอบด้วย (1) มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง (2) มีประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง (3) มีประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส เช่น รู้มาก่อนว่า การยกมือไหว้คือ แสดงความเคารพ เป็นต้นและ (4) มีการแปล

² เดิมศักดิ์ คทวณิช, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546), น. 127.

³ มัลลิกา คณานุรักษ์, จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2547), น. 57.

⁴ กันยา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป, น. 129.

ความหมายจากสิ่งสัมผัสเช่น ชับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก เป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ
แผนภาพที่ 2.1

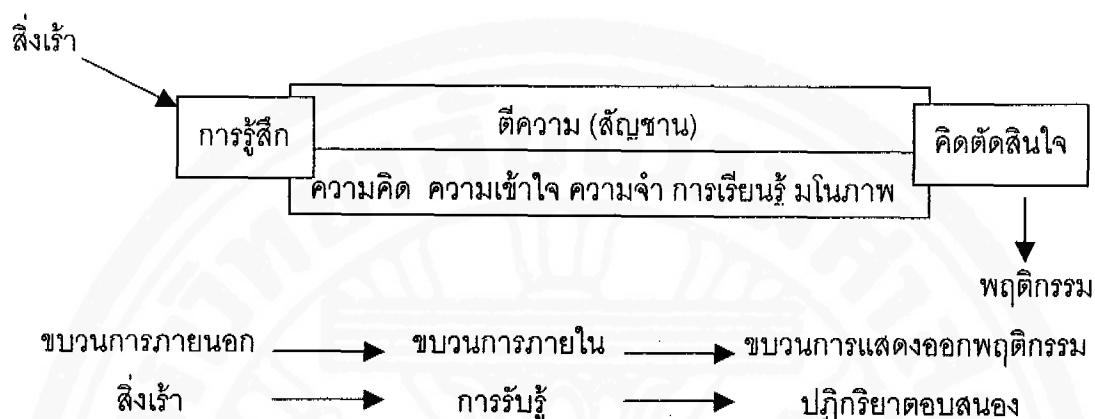


ที่มา: ปรับปรุงจาก กันยา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์, 2532), น. 129.

โดยกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความคิด
ความรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision
making) การแสดงพฤติกรรม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2

แสดงกระบวนการรับรู้ที่ส่งผลแสดงพฤติกรรม



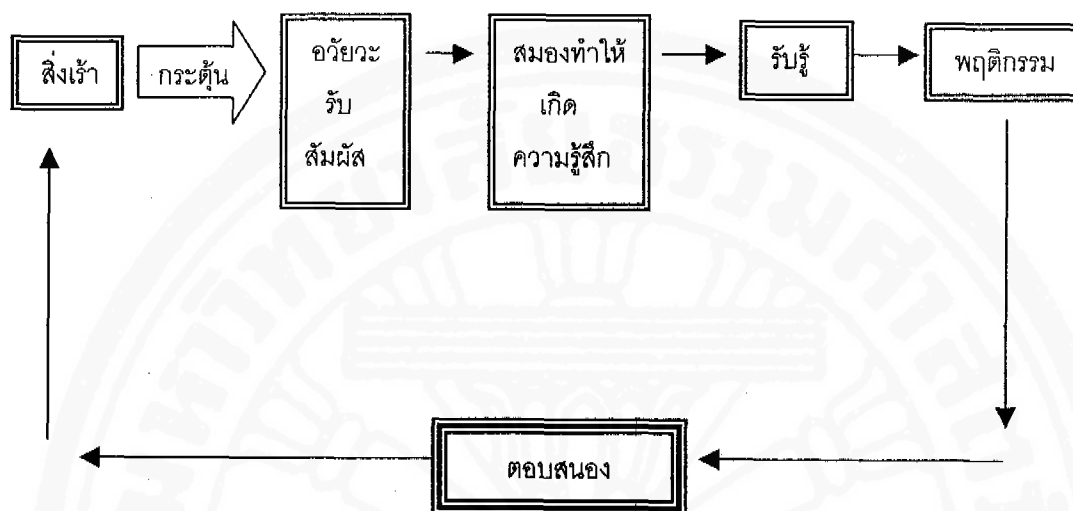
ที่มา: กันยา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์, 2532), น. 129.

เดิมศักดิ์ คทวนิช⁵ พูดถึงกระบวนการการรับรู้ของการรับสัมผัสของการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมว่า “การรับรู้” เป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดกระบวนการรับสัมผัสขึ้นกับร่างกายกล่าวคือ เมื่อสิ่งเร้าทั้งหลายมากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสเช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เซลล์ประสาทที่ทำหน้าที่รับพลังงานจากสิ่งเร้าจะเปลี่ยนพลังงานนั้นให้เป็นกระแสประสาทเพื่อส่งไปยังสมองเขตต่าง ๆ (Area) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้น จากนั้นจึงแปลความหมายให้รู้และเข้าใจได้ว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไรเพื่อจะได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อไป การที่สมองสามารถแปลความหมายได้ว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไรเรียกว่า “เกิดการรับรู้ (Perception)” ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลาย ในการแปลความหมายของสมองจะถูกต้อง ละเอียดและชัดเจนมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

⁵ เดิมศักดิ์ คทวนิช, จิตวิทยาทั่วไป, น. 127-139.

แผนภาพที่ 2.3

แสดงกระบวนการรับรู้ของการรับสัมผัสและการรับรู้



ที่มา: เดิมศักดิ์ คทวณิช, จิตวิทยาทั่วไป (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546), น. 128

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

เดิมศักดิ์ คทวณิช⁶ กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกันไป แต่การรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากหรือน้อย ถูกต้อง ผิดพลาด ชัดเจนหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการได้แก่

1. ตัวบุคคล หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติบางประการของผู้ที่จะรับรู้ เช่น ความสมบูรณ์หรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัสบุคคล ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก ความต้องการที่จะรับรู้ (Need) บุคคลจะเกิดการรับรู้ใด ๆ ก็ตามบุคคลนั้นมักจะสร้างแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ ความใส่ใจ (Attention) และการเลือก (Selection) ที่จะรับรู้สิ่งเร้าถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอีกประการหนึ่ง บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเฉพาะที่ตนให้ความสนใจหรือใส่ใจก่อนเป็นอันดับแรกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติบางประการของสิ่งเร้าว่าจะมีอิทธิพลในการจะดึงดูดใจให้เกิดการรับรู้ได้มากน้อยเพียงใด สภาวะทางอารมณ์ (Emotion) ความคาดหวัง (Expectancy) ต่อสิ่งเร้า สติปัญญา (Intelligence) การให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งที่รับรู้ สิ่งเร้าใดที่บุคคลให้คุณค่าและความสำคัญ สิ่งเร้านั้นสามารถเพิ่ม

⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 128.

ความสนใจและใส่ใจที่จะรับรู้ให้มากขึ้นได้ และการถูกชักจูง (Persuasion) บุคคล กลุ่ม หรือสังคม จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสังคมและมีส่วนที่จะทำให้เกิดความคล้อยตามในการรับรู้อีกด้วย

2. คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งอาจจำแนกคุณลักษณะของสิ่งเร้าได้ดังนี้ ขนาดของสิ่งเร้า (Size) ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) ความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ย่อมทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิม เช่น คนที่ดูโทรทัศน์จะไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณาเก่า ๆ แต่เมื่อมีโฆษณาชิ้นใหม่ จะให้ความสนใจตั้งแต่ต้นจนจบ การเคลื่อนไหว (Movement) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) ในบางครั้งบุคคลจะให้ความสนใจที่จะรับรู้หรือเกิดการรับรู้เร็วขึ้นถ้าสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำกันบ่อย ๆ หรือมีความถี่ในการเกิดสูงมากกว่าสิ่งเร้าที่นาน ๆ เกิดครั้ง เช่น การโฆษณาสินค้าทางวิทยุหรือโทรทัศน์บ่อย ๆ จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้ชมรับรู้สินค้าชนิดนั้นได้อย่างดี สีสีน (Colour) และความแตกต่าง (Difference)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ จากงานวิจัยของของ กันยา สุวรรณแสง (2532) มีลักษณะที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจรับรู้ของ เดิมศักดิ์ คพวณิช (2546) โดยได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และการรับรู้ซึ่งกล่าวโดยสรุปมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากภายนอกได้แก่ ความเข้มข้นและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy)

นอกจากนี้แนวคิดการรับรู้ของนักคิดหลาย ๆ คน เช่น กันยา สุวรรณแสง (2532) เดิมศักดิ์ คพวณิช (2540) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังสอดคล้องกันว่า การรับรู้ว่าเป็นความคิดของการใส่รหัสข่าวสาร (Encoding message) และการถอดรหัสข่าวสาร (Decoding message) การติดต่อสื่อสารทุกอย่างเป็นผลจากการส่งและรับด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และความหมายในการโฆษณาถือว่า เป็นความสำเร็จในการโฆษณาหากผู้รับข่าวสารจะต้องสามารถถอดรหัสข่าวสาร โฆษณาได้อย่างถูกต้อง ง่ายตาย ตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ หลังจากการถอดรหัสแล้วผู้บริโภคจะเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ (Memory storage) จากนั้นจะมีการตอบสนอง (Response) ซึ่งอาจจะเป็นการตอบสนองด้านบวกและด้านลบ (Positive or Negative) เช่น อาจจะไม่ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อาจจะไม่ใช้หรือไม่ใช้บริการ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ข่าวสารที่ส่งไปนั้นต้องผ่านการกลั่นกรองของการรับรู้ (Perceptual screen) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสื่อ เหตุการณ์ กิจกรรม ภาพจากประสาทสัมผัสหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการกลั่นกรอง (Screening process) ของผู้บริโภคจะเพิ่มความสลับซับซ้อนมากขึ้น หลากหลายมากขึ้น เมื่อการรับรู้มีการตีความ การเลือก การจดจำ ฯลฯ

ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว โดยบุคคลแต่ละบุคคลจะนำสิ่งที่ตนรับรู้ไปประกอบสนับสนุนกับทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ส่งผลถึงพฤติกรรมในสังคม ซึ่งโฆษณามีส่วนในการประกอบสร้างทัศนคติของบุคคลในสังคมด้วย

โดยสรุปแล้วการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเพราะเป็นกระบวนการที่จะเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งมีส่วนการตัดสินใจมาจากทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ การรับรู้เป็นการเลือกรับรู้ ตีความหมายและจดจำจากประสบการณ์สิ่งเร้า สิ่งแวดล้อม สื่อ เหตุการณ์ ฯลฯ รอบตัวออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ และในทางโฆษณารับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

จากกระบวนการรับรู้อย่างกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ถึงการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างความหมายทางวัฒนธรรมและสังคม จึงยกแนวคิดการโฆษณามาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และได้นำแนวคิดที่มีต่อการโฆษณามาเพื่อยกตัวอย่างและทำความเข้าใจ ดังนี้

บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา⁷ มีความเห็นว่าธุรกิจโฆษณาคือ การปั่นน้ำเป็นตัวเพราะไม่ว่าทุนจะผลิตสินค้าอะไรออกมา นักโฆษณาก็มีหน้าที่หาวิธีขายให้ได้โดยพึ่งพาอาศัยเทคนิคการวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ การออกแบบสินค้าและหีบห่อ ซึ่งอาจจะไม่มีประโยชน์อะไรต่อส่วนรวมและชีวิตของแต่ละคน

นิธิ เอียวศรีวงศ์⁸ ให้ความเห็นว่า โฆษณาอาจสื่อความหมายแฝงที่นอกเหนือจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอในบทโฆษณา กล่าวคือ โฆษณาไม่ได้บอกเพียงว่ามีอะไรขายที่ไหน ได้อย่างไร แต่เป็นการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลในการสื่อสารแฝงในการโฆษณาสินค้าอันที่จริง โฆษณาไม่ได้เป็นแค่การบอกกล่าวมานานแล้ว นิธิแสดงความเห็นว่า โฆษณาทาง

⁷บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา, 2532, น. 8, อ้างถึงใน เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์, “ภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์: การศึกษาภาษาระดับข้อความตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 2.

⁸ นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2532, น. 76, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 3.

โทรทัศน์ในปัจจุบันมีสารแฝงที่ซ่อนอยู่ที่ล่อใจโดยไม่ให้ผู้รับสารรู้ตัวเพราะสารที่ซ่อนอยู่นี้แหละที่ทำให้เหยื่อสร้างมโนภาพของตนเองขึ้นตามใจโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา⁹ นักวิชาการให้ความเห็นว่าการโฆษณาถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการการโฆษณาเป็นกระบวนการที่สื่อสารมวลชนเลือกใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ปัจจุบันสื่อโฆษณา (Advertising) ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ และแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันโดยมีหลักว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasion) และการโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมุติ (Suppose reason)

โดยทัศนะการโฆษณาแบบดั้งเดิมมองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อที่ดี ทัศนะแบบดั้งเดิมจะแตกต่างกับทัศนะการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันเพราะทัศนะการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันมีจุดเริ่มต้นที่การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าก่อนแล้วใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องและสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ¹⁰

สมสุข หินวิมาน¹¹ ได้สรุปธรรมชาติของสื่อโฆษณามีคุณสมบัติ 3 ประการดังนี้

1. โฆษณาสามารถปรากฏตัวแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระและไม่ผิดกติกา
2. โฆษณาซึ่งมีความยาวต่อขึ้นไม่เกินครึ่งถึงหนึ่งนาที สามารถปรากฏตัวได้บ่อย-ถี่-ซ้ำแทบตลอดเวลา และสามารถออกอากาศซ้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน
3. โฆษณาสามารถสร้างและเล่าเรื่องให้เกิดการรับรู้แบบไม่ต้องตั้งคำถาม เพราะโฆษณาเป็นการทำงานที่คาบเกี่ยวระหว่างเส้นแบ่งความจริงและความลวง

⁹ เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2540), น. 76.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 30.

¹¹ สมสุข หินวิมาน, 2544, น. 1-3, อ้างถึงใน วิภาภรณ์ กอจัญจิตต์, "การวิเคราะห์ภาพเสนอ 'ความขาว' ในโฆษณาโทรทัศน์," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 21.

กาญจนา แก้วเทพ¹² ให้ความคิดเห็นว่า โฆษณานำเสนอโดยได้รับการเลือกสรรอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณา คือตอกย้ำผู้คนในสังคมให้ดำเนินพฤติกรรมไปตามโฆษณา เปลี่ยนแปลงหรือชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์¹³ ให้ความคิดเห็นว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือ การขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ทำโฆษณาต้องอาศัยสื่อโฆษณาในการบอกกล่าวหรือแจ้งข้อมูล (Proclamation) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการทำตลาด เมื่อระบบผลิตสินค้าเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อบริโภคเฉพาะในกลุ่มคนเฉพาะท้องถิ่นเฉพาะชุมชน มาเป็นการผลิตเชิงอุตสาหกรรมผลิตสินค้าคราวละมาก ๆ บทบาทของโฆษณาจึงได้ขยายจากการให้ข้อมูลมาเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของสินค้าและเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติหรือพฤติกรรมอันนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการด้วย

วิลเลียมสัน¹⁴ กล่าวย่ำว่าโฆษณามีหน้าที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคแล้วยังมีหน้าที่อีกประการหนึ่งของโฆษณาคือการสร้างสรรค์โครงสร้างของความหมาย (To create the structures of meaning) บ่อยครั้งที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่าง ๆ สนุกสนาน สับสน หรือสร้างปริศนาให้ผู้บริโภค ความรู้สึกต่าง ๆ ที่โฆษณาส่งไว้นั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามแต่จุดประสงค์สำคัญของโฆษณา คือ ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการถอดรหัสของสัญลักษณ์ของภาษาและภาพ รวมถึงสร้างความเพลิดเพลินในการถอดรหัสนี้

เจฟกินส์¹⁵ กล่าวไว้ว่า โฆษณาที่มีลักษณะการชักจูงนั้นเป็นสิ่งที่คู่กันกับกระบวนการเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โฆษณาที่มีลักษณะชักจูงเป็นการทดสอบตลาดและทำให้เครื่องจักรอุตสาหกรรมทำงานต่อไป ด้วยการสร้างและยังคงรักษาความต้องการของผู้บริโภคไว้โฆษณาที่มีลักษณะจูงใจทำหน้าที่ 5 ประการ คือ ดึงดูดความสนใจ ควบคุมความสนใจ สร้างความต้องการ ชักนำให้เกิดความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

¹² กาญจนา แก้วเทพ, ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 88.

¹³ เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์, "ภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์: การศึกษาระดับข้อความตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์," น. 2.

¹⁴ Williamson, 1978, อ้างถึงใน วิภาภรณ์ กอจรัสจิตต์, "การวิเคราะห์ภาพเสนอ 'ความขาว' ในโฆษณาโทรทัศน์," น. 21.

¹⁵ Jefkins, 1993, อ้างถึงใน เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์, "ภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์: การศึกษาระดับข้อความตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์," น. 13.

โฆษณาจึงมีส่วนประกอบสร้างค่านิยม สร้างอุดมการณ์สามารถชักนำและกระตุ้นคนในสังคมให้ทำและคิดตามได้

ซึ่งลักษณะสำคัญของโฆษณา คือ การสร้างภาพความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละชิ้นที่อยู่ในสินค้าหมวดเดียวกัน วิธีการสร้างความแตกต่างทำได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เพราะภาพลักษณ์จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย¹⁶ ดังนั้นภาพของโฆษณาที่ปรากฏจึงพยายามเสนอภาพในแง่ดีและข้อดีของตัวสินค้าให้มากที่สุดและพยายามปิดบังข้อเสียของสินค้าให้มืดมิดที่สุดเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว การโฆษณา คือ การสร้างภาพให้สินค้าและบริการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคจดจำ กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อขายสินค้าและบริการ

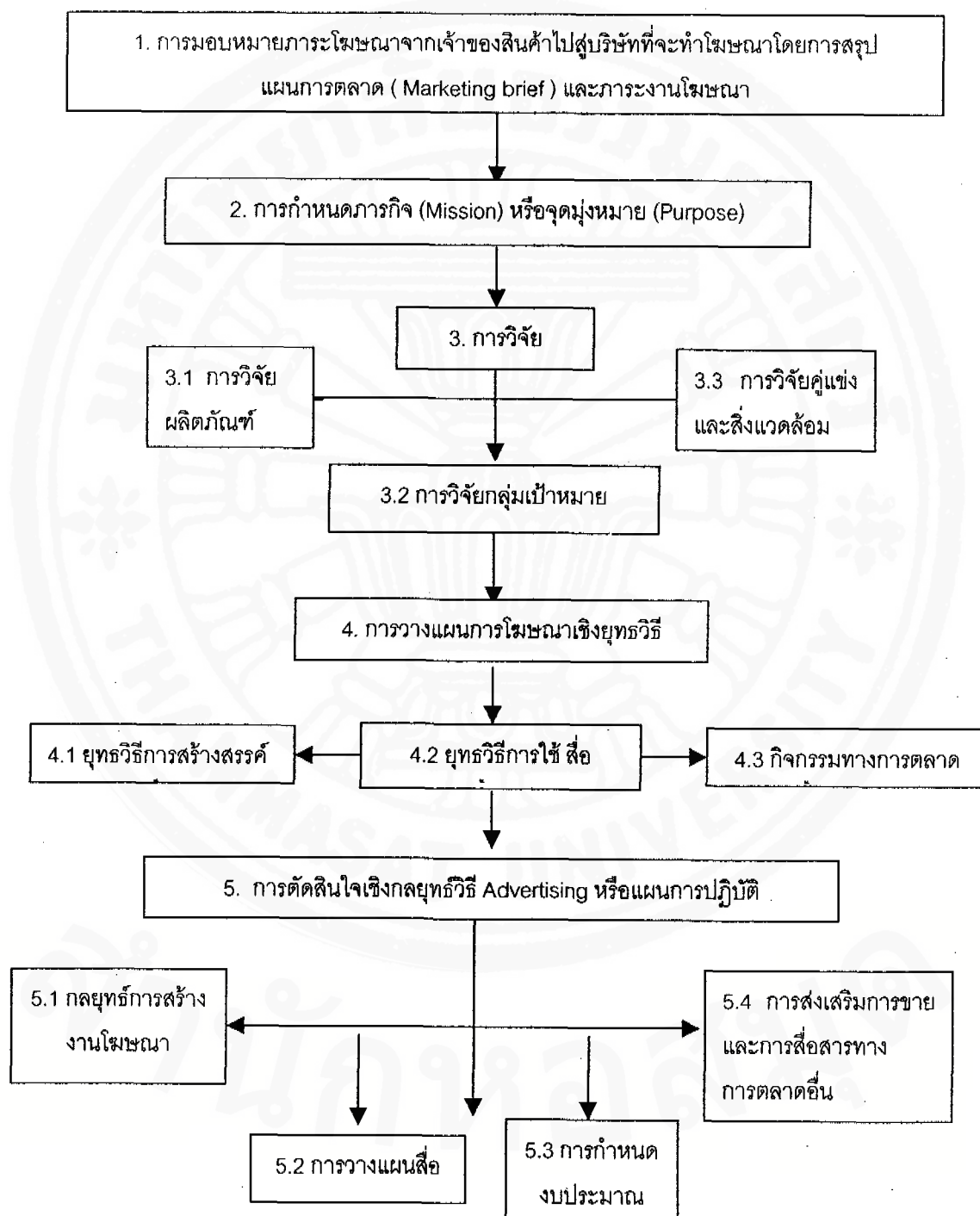
กระบวนการการทำโฆษณา (Advertising process)

เสรี วงษ์มณฑา¹⁷ ได้ให้ทัศนะของการโฆษณาว่าการโฆษณาจะต้องประกอบไปด้วย นักสถิติ นักวิจัย นักขาย นักยุทธศาสตร์ นักเขียน นักวาด นักออกแบบ ต้องมีหลายบุคคลร่วมกัน งานการโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นขบวนการซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มจากการมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่จะทำโฆษณาโดยแผนการสรุปแผนการตลาด (Marketing brief) และภาระงานโฆษณา (Advertising brief) การวิจัยของตัวแทนโฆษณา (Agency's research) เมื่อได้รับการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี (Advertising brief) ต้องพิจารณาถึงสภาพการตลาด (Market condition) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activities) และช่องทางการจำหน่าย (Distribution system) ตัวอย่างดังแผนภาพที่ 2.4

¹⁶ วิภาภรณ์ กอจรัสจิตต์, "การวิเคราะห์ภาพเสนอ "ความขาว" ในโฆษณาโทรทัศน์,"

¹⁷ เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, น. 16.

แผนภาพที่ 2.4
แสดงกระบวนการทำโฆษณา Advertising process¹⁸



¹⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 57.

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์

เสรี วงษ์มณฑา¹⁹ กล่าวว่า หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต้องคำนึงถึง 2 ประการคือ

1. ผลิตภาพยนตร์ให้มีราคาสมเหตุสมผล
2. ทำภาพยนตร์ให้มี “ปัจจัยดึงดูดผู้ชม (Hook)” เพื่อไม่ให้ผู้ชมเปลี่ยนช่องหนีการชม

โฆษณา

การทำโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้ชม (Hook) หมายความว่าภายใน 3 วินาทีแรกของการโฆษณา (Zapping) นั้น จะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคไว้ให้ได้ ถ้าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ใน 3 วินาทีแรกถือว่าได้ผล เพราะโอกาสที่ผู้ชมโฆษณาจะดูโฆษณาจนจบมีมากขึ้น ซึ่งวิธีการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องขณะโฆษณา (How to avoid zapping) มีดังนี้

1. ต้องพยายามดึงดูด (Hook) ผู้รับข่าวสารให้ได้ตั้งแต่ช่วงแรก ด้วย

1.1 โฆษณาที่ใช้ผู้แสดงที่มีคนชื่นชอบ (Liability presenter) เช่น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงเพื่อดึงดูดผู้ชม

1.2 การใช้เสียงดนตรี (Music) ในลักษณะของ Theme song หรือเพลงที่ได้รับความนิยมต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมไว้ได้

1.3 ใช้เด็ก (Baby) ตามหลักจิตวิทยา คนส่วนใหญ่จะเห็นว่า เด็กไร้เดียงสา น่ารัก ผู้ชมโฆษณาจะชอบเด็ก จะทำให้ดูโฆษณาได้จนจบเช่นกัน

1.4 ภาพวิวดสวย ๆ (Scenery) ภาพยนตร์โฆษณาที่ไปถ่ายทำที่ต่างประเทศ สามารถดึงดูดผู้ชมให้ดูวิทัศน์ที่สวยงามได้

1.5 ลีลาเรีงระบำ (Production number) การใช้ลีลา ร้องรำ ทำเพลงเพื่อให้ผู้ชมสนุกสนานตามไปด้วย

1.6 คุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ (Direct benefit) พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ประโยคแรก

1.7 การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal) ซึ่งอาจตีลักษณะกำกวมหรือตีความได้หลายอย่างแต่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ เช่น รอยนตต่าง ๆ มักใช้ผู้หญิงช่วยในการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ (Sex) เป็นวิธีที่จะดึงดูดใจผู้ชมได้

1.8 กีฬา (Sport) การใช้กีฬาเป็นการดึงดูด (Hook) ผู้ชมให้ชมโฆษณาจนจบได้

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 166.

2. ต้องเป็นโฆษณาที่มีหลักเป็นงานโฆษณาที่โดดเด่นในตราสินค้า (Brand dominance commercial) คือ เน้นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products element) ตัวสินค้า โลโก้ ชื่อตราสินค้า (Brand names)

3. มีลักษณะเข้าใจง่าย (Simple) และตรงประเด็น (Straight forward) เน้นที่ความคิด (Idea)

4. การเน้นที่จุดขาย (Selling point) หรือแนวความคิด (Concept) มากกว่าเทคนิคการสร้างสรรค์

5. การโฆษณาที่ดีจะต้องให้ได้ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big idea) คือ เป็นความคิดที่ไม่ซ้ำแบบใคร (Big idea) ต้องสำคัญและยิ่งใหญ่ในสายตาผู้บริโภค ความคิดที่ไม่ล้าสมัย (Timeless) สามารถขยายได้ (Expandable)

6. โฆษณาที่ดีควรจะตัดออกได้เป็นครึ่งหนึ่งเสมอ เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาสูง หลังออกอากาศมีคนจำได้จะตัดออกเหลือเพียง 30 วินาที เป็นต้น โดยผลกระทบยังให้ผลดีเหมือนเดิม

7. ดนตรี กีฬา ความรักเป็นสามส่วนของความสำเร็จ (Music, Sports and love are triangle of success)

8. ความคิดในรูปแบบการรณรงค์โฆษณา (Think in advertising campaign)

โดยสรุปจากกระบวนการทำโฆษณาและหลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่าในกระบวนการทำโฆษณานั้นจะต้องผ่านขั้นตอนและหลายบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้ชม (Hook) ว่า จะใช้ปัจจัยใดและอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ

ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะนำปัจจัยการจูงใจคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ (Direct benefit) และการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal) พร้อมทั้งแนวคิดในการโฆษณามาวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้ถึงการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยม (Feminism)

สตรีนิยม คือ แนวคิดที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคม ความไม่เสมอภาคทางเพศ การถูกเอารัดเอาเปรียบทางเพศ การนิยามสามารถนิยามสตรีนิยมได้อย่างกว้าง ๆ เนื่องจากองค์ความรู้เกี่ยวกับสตรีนิยมมีความซับซ้อนและแนวคิดอันหลากหลายที่ปรากฏอยู่ในตัวทฤษฎีสตรีนิยม

คริส เบสลีย์ เขียนหนังสือ *What is Feminism?* พูดถึงแนวคิดสตรีนิยมที่ให้ความสำคัญกับความไม่เท่าเทียม ความเป็นรองของผู้หญิงและพยายามที่จะเอาชนะ โดยการใช้ผู้หญิงเป็นหลักในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นรองนั้น²⁰

ความหมายโดยรวมของสตรีนิยม (Feminism) จึงหมายถึง แนวคิดในการต่อสู้ของผู้หญิงที่มีต่อปรัชญา แนวความคิด วิธีการวิเคราะห์และวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้หญิงโดยมีจุดเน้นร่วมกัน คือ ความแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ อันเป็นที่มาของสถานการณ์ที่เสียเปรียบของผู้หญิง²¹ แนวคิดสตรีนิยมแตกต่างจากแนวคิดอื่น ๆ ในประเด็นที่ว่าแนวคิดสตรีนิยมให้ความสำคัญกับประสบการณ์ชีวิตของผู้หญิงเพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาโดยเสนอว่าผู้หญิงสามารถใช้ร่างกายของตนเองเป็นแหล่งที่มาของความรู้และเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งนอกจากการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้หญิงแล้วได้มีการเสนอให้พิจารณาสภาพทางจิตวิสัย (Subjectivity)²² ในทฤษฎีสตรีนิยมว่าด้วยส่วนกระบวนการสร้างความรู้

วิธีการของนักสตรีนิยมคือ การเสนอถึงการสร้างจิตสำนึก (Consciousness raising) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้หญิงจะได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างแบบแผนของประสบการณ์หรือคำอธิบายต่อปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ของหญิงและชายในสังคมที่ดำรงอยู่

แคธลีน แม็คคินนอน²³ นักสตรีนิยมมองว่า การสร้างจิตสำนึกเป็นวิธีการของสตรีนิยม ดังนั้นทฤษฎีสตรีนิยมไม่เพียงแต่จะอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ แต่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง

²⁰ Chris Beasley, *What is Feminism?* (London: Sage Publications, 1999).

²¹ ระเบียบรัตน์ พงษ์พานิช, "การปะทะกันของความรู้ระหว่างปีตาธิปไตยกับสตรีนิยมต่อการสถาปนาภิกษุณีในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สตรีศึกษา) สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 30.

²² วารุณี ภูริสินสิทธิ์, *สตรีนิยม ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20* (กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2545), น. 56-59.

²³ Catharine Mackinnon, 1982, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 56.

ปรากฏการณ์นั้นด้วยคือไม่ได้มีจุดมุ่งหมายทางวิชาการเพียงอย่างเดียวแต่มีจุดมุ่งหมายทางการเมืองด้วย ทฤษฎีสตรีนิยมช่วยให้เข้าใจเงื่อนไขต่าง ๆ ในสังคมที่ทำให้ผู้หญิงอยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าผู้ชายและทำให้เรามองเห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงสังคมและการเมือง ซึ่งทฤษฎีควรส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสถานะของผู้หญิง

นอกจากนี้สตรีนิยมเป็นแนวคิดและกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในช่วง 30-40 ปีที่ผ่านมาและเป็นที่ยอมรับในวาทกรรมทางสังคมและการเมืองทั่วไปได้ถูกนิยามให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายและเพื่อทำความเข้าใจจึงยกมาไว้ดังนี้

แนนซี ฮาร์ตsock²⁴ เสนอว่า สตรีนิยมเป็นแบบการวิเคราะห์ เป็นวิธีในการพิจารณาวิเคราะห์ชีวิตและการเมืองเป็นวิถีในการตั้งคำถามและค้นหาคำตอบมากกว่าที่จะเป็นผลสรุปทางการเมืองเกี่ยวกับการกดขี่ผู้หญิง และผู้หญิงกำลังนำวิธีนี้มาใช้กับประสบการณ์ของตนเองในฐานะที่เป็นผู้หญิง

วีระดา สมสวัสดิ์²⁵ อธิบายว่า ต้องตระหนักถึงสตรีนิยมว่า มีทฤษฎีหลากหลาย นักสตรีนิยมจึงควรมีวิสัยทัศน์ที่ไม่คับแคบและตายตัวแข็งทื่อ ต้องเปิดรับการวิเคราะห์และนำมาดัดแปลงให้เป็นประโยชน์กับขบวนการเคลื่อนไหวเรื่องผู้หญิงในทุกกระบวนการและขั้นตอนและต้องช่วยกันบอกต่อกันเพื่อการสร้างสรรค์สตรีนิยมแนวผสมผสาน (Integrative Feminism) มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่ศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ของผู้หญิงอย่างเต็มภาคภูมิ

ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์²⁶ อธิบายว่าสตรีนิยมถูกพูดใน 2 ภาษาหลักคือ ภาษาของสิทธิความเสมอภาคเท่าเทียม (Right claim) การแก้ปัญหาโดยรวมเอาผู้หญิงเข้าไปในพื้นที่ต่าง ๆ ตามกฎกติกาแบบเสรีนิยม (Add woman and stir approach) และภาษาของการปลดปล่อยผู้หญิง (Liberation) จากโครงสร้างเชิงอำนาจที่เป็นอยู่ ค่านิยม วิถีปฏิบัติ จารีตที่เป็นอยู่ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างชาย-หญิง สตรีนิยมทั้ง 2 ภาษามีรากฐานคนละรากฐาน มีความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ผู้หญิงที่ต่างกันจึงมีคำอธิบายเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับสถานการณ์และสภาพของผู้หญิงที่ต่างกันรวมทั้งญาณวิทยาในการสร้างความรู้ที่ต่างกัน

²⁴ Nancy Hartsock, 1979, อ้างถึงใน วารุณี ภูริสินสิทธิ์, สตรีนิยม ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20, น. 4.

²⁵ วีระดา สมสวัสดิ์, "ผู้ชายในปริมนทลสตรีศึกษาและสตรีนิยม," <<http://www.soc.cmu.co.th>>, 2546.

²⁶ ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, ภาษาเพศ : อำนาจ เรื่องทางเพศกับพหุนิยมทางจริยศาสตร์ (เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา, 2547), น. 12.

สตรีนิยมได้ถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากความคิดหลัก ๆ ที่ดำรงอยู่ สามารถเสนอถึงจุดร่วมกันบางอย่างได้ว่า สตรีนิยม หมายถึงทั้งที่เป็นระบบคิดและขบวนการทางสังคมที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนการวิเคราะห์ที่ว่าผู้ชายอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบและผู้หญิงอยู่ในสภาพที่เป็นรอง²⁷

โดยรวมแล้วแนวคิดสตรีนิยมอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคม เป็นแนวคิดและกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม สตรีนิยมเป็นตัวแทนวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นอันเป็นที่มาของสถานภาพที่เสียเปรียบของผู้หญิง

การพัฒนาของสตรีนิยม²⁸

ในการพัฒนาสตรีนิยมในสังคมตะวันตกตั้งแต่เริ่ม แบ่งเป็น 3 ช่วงด้วยกันเพื่อทำความเข้าใจในการพัฒนาของสตรีนิยมแต่ละช่วงโดยสรุปพอสังเขป ดังนี้

คลื่นลูกที่หนึ่ง (ศตวรรษที่ 17-19) กระแสความคิดหลักในช่วงนี้ คือ การเรียกร้องให้ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน ออกจากโลกส่วนตัว (Private) ก้าวเข้าสู่โลกสาธารณะ (Public) ขบวนการเคลื่อนไหวของผู้หญิงที่สำคัญคือ การเรียกร้องสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้งของผู้หญิง และประสบความสำเร็จในการเรียกร้องในการออกเสียงเลือกตั้งของผู้หญิงในอังกฤษและสหรัฐฯ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 หลังจากนั้นการเคลื่อนไหวเริ่มอ่อนลงจนเริ่มกระแสความเคลื่อนไหวที่แรงขึ้น จนกลายเป็นคลื่นลูกที่สอง

คลื่นลูกที่สอง (ศตวรรษที่ 1960 -1980) รากฐานความคิดแรกเริ่มของคลื่นลูกที่สอง คือ การมองว่าบทบาทของผู้หญิงในสังคมมีสภาพเป็น “ผู้อื่น” หรือเป็น “คนนอก” ช่วงนี้เป็นช่วงที่เกิดสำนักคิดต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย สำนักคิดแรกที่เกิดขึ้นในสตรีนิยม คือ

²⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 5.

²⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 29, 31.

แนวคิดสตรีนิยมสายเสรีนิยม (Liberal Feminism)

สำนักคิดนี้ เป็นสำนักคิดแรกของสตรีนิยมได้รับอิทธิพลทางความคิดจากแนวคิดเสรีนิยม ซึ่งถือว่า เป็นสำนักคิดกระแสหลักในตะวันตกมาเป็นเวลานาน นักเสรีนิยมในช่วงต้น ๆ ไม่เชื่อว่า ผู้หญิงมีความสามารถเท่าเทียมกับชายเพราะมีธรรมชาติที่แตกต่าง ผู้หญิงไม่สามารถคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลได้ สตรีนิยมสายเสรีนิยมพูดถึงความเท่าเทียมให้คนทุกคน ไม่ว่าเพศใดมีสิทธิเสมอ กัน ในการมีตำแหน่งในสังคมตามที่ตนต้องการ เสรีภาพคือ การปราศจากข้อกำหนดทางกฎหมาย ที่จะยับยั้งผู้หญิงในส่วนนี้และหน้าที่ของรัฐ คือ การให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน

เบ็ตตี ฟรีดมาน (Betty Friedan) นักสตรีนิยมซึ่งถือว่าเป็นผู้ก่อกระแสความสนใจใน ปัญหาผู้หญิงอย่างมาก งานแรกของเบ็ตตี ฟรีดมานคือ "The feminine mystique" เป็นงานที่เสนอ ภาพของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและเป็นชนชั้นกลาง โดยกล่าวถึงช่วงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีผู้หญิงจำนวนมากได้เข้าสู่ตลาดแรงงานเพื่อทดแทนแรงงานผู้ชายที่เข้าร่วมสงคราม แต่เมื่อ สงครามสงบลงเพื่อผู้ชายจะได้มีงานทำ ผู้หญิงกลับถูกเรียกร้องให้เลิกทำงานและกลับมาเป็นแม่บ้าน ฟรีดมาน มองว่า การเป็นแม่บ้านทำให้ผู้หญิงต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจต่อผู้ชาย เต็มเต็มความต้องการ ทางอารมณ์ผ่านทางลูก ไม่สามารถพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง ไม่เห็นคุณค่าของตัวเอง ขาดซึ่ง ความเคารพตัวเอง การเป็นแม่บ้านทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่างเปล่าไม่มีตัวตน ไม่ต่างจากสภาพของชาวฮิวส์ ที่อยู่ในค่ายกักกันของพวกนาซี²⁹ นอกจากนี้แง่มุมต่าง ๆ ในบทบาทของการเป็นแม่บ้านที่ทำให้ เกือบจะเป็นไปไม่ได้สำหรับผู้หญิงที่จะรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นมนุษย์ ฟรีดมานจึงเรียกร้อง ให้ผู้หญิงเข้าไปอยู่ในโลกสาธารณะและทำทุกอย่างให้ได้เช่นเดียวกับผู้ชาย โดยมีได้วิพากษ์วิจารณ์ โครงสร้างความสัมพันธ์ของหญิงและชายที่เป็นอยู่และมองว่าการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ผู้หญิงสามารถเข้าไปอยู่ในโลกสาธารณะและจะทำให้สถานภาพของผู้หญิงดีขึ้น ขณะเดียวกัน ก็เสนอว่า การแต่งงานและการเป็นแม่เป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับผู้หญิง และผู้หญิงควรเลือก มากกว่าการทำงานอาชีพ ซึ่งไม่ต่างกับนักสตรีนิยมสายนี้เมื่อร้อยและสองร้อยปีก่อน คือ ทำงาน บ้านให้มีประสิทธิภาพหรือหาคนมาช่วยเพื่อผู้หญิงจะได้มีเวลาพอที่จะทำงานนอกบ้าน โดยไม่ได้เสนอ ให้ผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลบ้านและลูกเลย ดังนั้นข้อเรียกร้องของนักสตรีนิยมในศตวรรษที่ 18-19 จึงเป็นเรื่องสิทธิต่าง ๆ ที่หญิงควรได้รับเท่าเทียมกันกับชายเพราะเป็นมนุษย์เหมือนกันควร มีความสามารถและสิทธิเท่าเทียมกัน ซึ่งมีผู้วิจารณ์ว่า สตรีนิยมของฟรีดมานไม่ใช่ทฤษฎีเกี่ยวกับ

²⁹ วารุณี ภูริสินธิ์, สตรีนิยม ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20,

การกดขี่ผู้หญิงแต่เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับมนุษยชน และเมื่อมาถึงศตวรรษที่ 20 แนวคิดสตรีนิยมสายเสรีนิยมได้รับการฟื้นฟูขึ้นอีกและเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางจนทำให้มีการกล่าวกันว่า สตรีนิยมสายนี้เป็นสตรีนิยมกระแสหลัก จริง ๆ แล้วเป็นสำนักคิดหนึ่งของสตรีนิยมเท่านั้น

นอกจากนี้ สตรีนิยมในสายนี้ยอมรับในการแบ่งสังคมออกเป็นโลกสาธารณะและโลกส่วนตัวและไม่ต้องการให้รัฐเข้าไปยุ่งเกี่ยวในเรื่องส่วนตัวเพราะถือว่า เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลตามแนวคิดเสรีนิยม ทำให้สตรีนิยมสายนี้ไม่เคยเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ในโลกส่วนตัวหรือในครอบครัว การเรียกร้องจะมีลักษณะที่ให้ผู้หญิงออกไปสู่โลกสาธารณะแต่ไม่เคยให้ผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในครอบครัวเลยและสำนักคิดนี้มีความผูกพันอยู่กับระบบทุนนิยมจึงไม่ค่อยกล้าท้าทายต่อสถาบันต่าง ๆ ที่สนับสนุนระบบนี้อยู่เห็นได้จากการที่ไม่ค่อยวิพากษ์วิจารณ์สถาบันต่าง ๆ จึงทำให้ไม่สามารถพูดถึงรากเหง้าของปัญหา เพราะข้อเรียกร้องของสตรีนิยมสายเสรีนิยมในศตวรรษที่ 20 ไม่ต่างข้อเรียกร้องของนักสตรีนิยมในศตวรรษที่ 18-19 คือ เรียกร้องสิทธิในการศึกษา การออกเสียงการเลือกตั้ง สิทธิในเรื่องทรัพย์สิน โดยเข้าใจว่า สิทธิของพลเมืองคือ ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ ซึ่งในความเป็นจริงไม่ใช่เช่นนั้น การที่ผู้หญิงได้รับความเท่าเทียมกับผู้ชายทางกฎหมายไม่ได้หมายความว่า ความเท่าเทียมจะเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันด้วย เช่น ไม่มีกฎหมายใดระบุว่า ผู้หญิงต้องเป็นผู้ดูแลลูกแต่ผู้หญิงก็ต้องทำแต่เพียงฝ่ายเดียวมาเป็นเวลานาน เป็นต้น

แนวคิดสตรีนิยมสายมาร์กซิสต์ (Marxist Feminism)

แนวคิดที่มีอิทธิพลต่อสตรีนิยมสายนี้คือ แนวคิดของคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) และเฟรดเดอริก เองเกลส์ (Frederick Engels) มีแนวคิดที่ว่า ความเป็นรองของผู้หญิงมีสาเหตุมาจากระบบการผลิตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในระบบทุนนิยมและความเป็นรองของผู้หญิงเกิดขึ้นเพราะการครอบครองปัจจัยการผลิตของผู้ชายในชนชั้นกลางและภรรยาเป็นชนชั้นกรรมาชีพ เนื่องจากภรรยาไม่ได้ครอบครองปัจจัยการผลิต เมื่อมีการสะสมปัจจัยการผลิตมากขึ้น ผู้ชายมีความต้องการทนายเพื่อสืบทอดทรัพย์สินที่ตนครอบครองอยู่และเพื่อให้แน่ใจว่า เด็กเกิดจากผู้หญิงที่ตนหลับนอนด้วยเป็นลูกของตนจริง ๆ ผู้ชายจึงต้องสร้างครอบครัวระบบผัวเดียวเมียเดียวขึ้นมาซึ่งเป็นระบบที่บังคับใช้กับฝ่ายหญิงเพียงฝ่ายเดียว โดยการปลดปล่อยผู้หญิงจะทำได้ก็ต้องนำเพศหญิงทั้งหมดเข้าไปสู่การผลิตสาธารณะ และงานส่วนตัวภายในครอบครัว เช่น งานบ้านต้องถูกเปลี่ยนให้เป็นงานของสังคม การดูแลและการให้การศึกษาแก่เด็ก ๆ เป็นเรื่องสาธารณะ เองเกลส์เชื่อว่า การกดขี่ที่ผู้หญิงได้รับเกิดจากระบบเศรษฐกิจโดยรวมของสังคมโดยรวมไม่เกี่ยวข้องกับ

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชาย-หญิง สตรีนิยมสายมาร์กซิสต์ให้ความสำคัญผู้หญิงต่อผู้กับทุนในฐานะ “คนงาน” ไม่ใช่ “ผู้หญิง” อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ไม่ได้ถูกมองว่า มีส่วนทำให้เกิดความต้อยโอกาสของผู้หญิง มาร์กซพูดถึงระบบชายเป็นใหญ่เฉพาะความสัมพันธ์การผลิตในครัวเรือน หัวหน้าครัวเรือนเป็นเจ้าของหรือควบคุมปัจจัยการผลิตและจัดการแรงงานการผลิตในครอบครัว

โดยนักสตรีนิยมที่เสนอว่า งานบ้านต้องมีค่าตอบแทน คือ ดอลลา คอสต้า และ เอส. เจมส์ (Dolla Costa and S. James) งานบ้านถือเป็นงานที่สร้างผลผลิต งานที่ผู้หญิงทำจำเป็นสำหรับคนงานทุกคน เช่น การจัดหาอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความสะอาดสุขภาพในที่อยู่อาศัย ผู้หญิงมีส่วนสร้างให้ระบบทุนนิยมดำเนินไปด้วยดี ดังนั้นงานบ้านควรได้รับค่าตอบแทนโดยผู้ที่ต้องจ่าย คือ รัฐและนายทุน ไม่ใช่ผู้ชายที่เป็นปัจเจก อย่างไรก็ตามการได้ค่าตอบแทนสำหรับงานบ้านจะทำให้ผู้หญิงไม่ต้องการออกไปทำงานอื่นนอกจากงานบ้านและยอมรับในการแบ่งงานกันทำทางเพศมากขึ้น

แม้สตรีนิยมสายมาร์กซิสต์จะพยายามทำให้สังคมเห็นความสำคัญของงานบ้านแต่การจำกัดให้ผู้หญิงอยู่ในบ้านและทำแต่งานบ้านนั้นเป็นความคิดที่สังคมทุนนิยมสร้างขึ้นเพื่อปิดบังการแบ่งงานกันทำทางเพศ สร้างภาพและซ่อนความเป็นจริงว่า งานบ้านเป็นการผลิตซ้ำสังคมทุนนิยมและชายเป็นใหญ่เป็นการผูกติดผู้หญิงติดกับบทบาทการบริการ ต้องพึ่งพิงผู้ชายและเป็นรองผู้ชาย นักสตรีนิยมทั้งมิตเชล (Mitchell) เคลลี (Kelly) และซาเรตสกี (Zaretsky) เห็นพ้องกันว่า การให้ผู้หญิงอยู่แต่ในโลกส่วนตัว โลกของครอบครัวเป็นการกักผู้หญิงออกจากโลกสาธารณะอย่างถาวร และให้ผู้หญิงมีชีวิตเพื่อเป็นกำลังใจและสนับสนุนให้ผู้ชายในการทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ เพราะผู้หญิงทำงานบ้านให้ผู้ชาย ซึ่งแนวคิดโดยทั่วไปแล้วมาร์กซนั้นไม่ได้ให้ความสนใจต่อประเด็นความสัมพันธ์ชายหญิงเลย ในงานของมาร์กสนใจในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเป็นรองของผู้หญิงน้อยมากเพราะไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของการสืบพันธุ์ (Reproductive) ซึ่งหมายถึงการให้กำเนิดและเลี้ยงดูเด็ก มาร์กมองว่า เป็นการแพร่พันธุ์ (Propagation) ของพวกเดียวกันเป็นเรื่องธรรมชาติ มาร์กไม่มีทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นรองของผู้หญิงในแง่มุมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมของการสืบพันธุ์ของมนุษย์ ผู้หญิงถูกมองอยู่ในความสัมพันธ์ของทุนนิยม กล่าวคือ มาร์กมองว่าการถูกเอารัดเอาเปรียบของผู้หญิงนั้นไม่ต่างจากการถูกเอารัดเอาเปรียบของผู้ชายที่ไม่มีปัจจัยการผลิต คือ การถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเหมือนกัน การที่ผู้หญิงถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ชายในครอบครัวนั้นไม่ได้รับการพูดถึงเลย

ผู้หญิงถูกมองว่า เป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นแรงงานและเป็นการดึงความสัมพันธ์ของผู้หญิงและผู้ชายเข้าไปอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ของแรงงานกับทุน โดยมองว่า การกดขี่ขูดรีดผู้หญิงนั้นสัมพันธ์กับการผลิต การวิเคราะห์แบบนี้ถือเป็นการมองไม่เห็นความแตกต่างทางเพศ เพราะแม้

สามารถเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางการผลิตแล้ว แต่ความสัมพันธ์ทางเพศไม่ได้เปลี่ยนตามไปด้วย ผู้หญิงไม่ได้มีสถานะที่เท่าเทียมเพศชาย สตรีนิยมสายนี้มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ความเป็นรองของผู้หญิงในหลายประเด็นจึงได้พยายามเพิ่มเติมลักษณะของผู้หญิงเข้าไป เช่น ในเรื่องของการสืบพันธุ์เข้าไปอยู่ในกรอบความคิดในการวิเคราะห์และทำให้ปัญหาการถูกกดขี่ของผู้หญิงเป็นปัญหาหลักเช่นเดียวกับปัญหาของการกดขี่ทางชนชั้น จึงทำให้เกิดสตรีนิยมอีกสำนักคิดหนึ่งคือ สตรีนิยมสายสังคมนิยม

แนวคิดสตรีนิยมสายสังคมนิยม (Socialist Feminism)

สำนักคิดนี้เกิดในช่วงศตวรรษ 1970 และเกิดจากผลของความไม่พอใจในคำอธิบายของสายมาร์กซิสต์ที่มองไม่เห็นมิติทางเพศโดยการไม่นำเข้าไปอยู่ในกรอบการวิเคราะห์ การที่สตรีนิยมสายสังคมนิยมให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพื้นที่ส่วนตัวและความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างหญิง ชาย รวมทั้งหน้าที่การให้กำเนิดเด็กของผู้หญิง อยู่ในการวิเคราะห์การกดขี่ผู้หญิงทำให้ถูกมองว่า มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับสตรีนิยมสายสุดขั้ว (Radical Feminism) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่พยายามหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องของ ความคิดทั้งแบบมาร์กซิสต์เก่าและสตรีนิยมสุดขั้ว โดยรับว่า สังคมควรเปลี่ยนไปสู่สังคมนิยมเพื่อเสรีภาพของผู้หญิงแต่ต้องมีสำนึกในเรื่องสตรีนิยมพัฒนาควบไปด้วย

จูเลียต มิตเชล (Juliet Mitchell) นักสตรีนิยมสายสังคมนิยมในยุคแรกเสนอว่า สภาพที่เป็นรองของผู้หญิงไม่ได้เกิดจากเศรษฐกิจหรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยโครงสร้าง 4 โครงสร้างที่ประกอบกันอย่างซับซ้อนและเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งโครงสร้างทั้ง 4 ที่ว่านี้ประกอบไปด้วย การผลิต การสืบพันธุ์ การอารมณ์และกระบวนการขัดเกลาเด็ก ซึ่งข้อเสนอนี้ของเธอคือ ควรแยกแยะระบบครอบครัวให้เห็นหน้าที่ที่ผู้หญิงทำ เช่น การผลิต การสืบทอดชาติพันธุ์ เรื่องทางเพศ การอบรมเลี้ยงดูเด็กและคิดว่า ผู้หญิงเป็นพวกเดียวกับกรรมาชีพซึ่งควรได้รับค่าตอบแทนในการทำงาน แนวคิดนี้สนใจในเรื่องความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างหญิงกับชายในเรื่องส่วนตัว และเห็นว่าอำนาจมาจาก 2 แหล่ง คือ

1. อำนาจจากตำแหน่งชนชั้นทางเศรษฐกิจ ที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของนายทุนและกรรมกรในระบบทุนนิยม

2. อำนาจที่มาจากเรื่องเพศ เป็นอำนาจที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับชายและระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy)

การแบ่งงานกันทำโดยถือระบบชายเป็นใหญ่นี้ ทำให้เห็นบทบาทที่ผู้หญิงถูกกดขี่และ

การประสาน 2 เรื่องนี้เป็นเรื่องเดียวกัน จะเห็นได้ว่า เรื่องของครอบครัวและเศรษฐกิจเป็นเรื่องเดียวกัน การถือระบบชายเป็นใหญ่ทำให้เกิดการแบ่งงานตามชนชั้นทางเพศ ซึ่งทำให้ฝ่ายชายสามารถควบคุมเศรษฐกิจได้และตัวเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเองก็ได้ประโยชน์จากการใช้ระบบชายเป็นใหญ่ ทำให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบทั้ง 2 ต่อ เพราะได้งานที่ต่ำกว่าชายในสังคมและยังถ้าออกทำงานนอกบ้านจะประสบปัญหางาน 2 เท่าคือ เรื่องทำงานบ้าน และการทำงานนอกบ้าน (Double Day Work)³⁰

พวกนายทุนทั้งหมดจะได้รับผลประโยชน์จากการทำงานของผู้หญิงเช่นนี้และผู้ชายทุกคนก็ได้รับประโยชน์จากการมีเงินทำอะไรต่าง ๆ ให้ในบ้านเป็นการได้ประโยชน์จากระบบชายเป็นใหญ่ ระบบอภิสิทธิ์เช่นนี้จะเลิกไม่ได้ถ้าอุดมการณ์ระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ยังเป็นสิ่งพื้นฐานอยู่ในสังคมผู้ชายจึงพยายามรักษาระบบครอบครัวไว้โดยพยายามให้มีการแบ่งงานกันทำแบบให้มีกำไรมากที่สุด และระบบชายเป็นใหญ่เป็นส่วนทำให้เกิดการจัดชั้นสูงต่ำทางเพศ ทำให้ผู้หญิงซึ่งอยู่ในฐานะเป็นรองเป็นผู้ถูกควบคุมทางการเมือง ขณะเดียวกันทุนนิยมในฐานะที่เป็นระบบชนชั้นทางเศรษฐกิจมีจุดมุ่งหมายในการหาทำไรทำหน้ที่ในการทำนุบำรุงเลี้ยงการจจัดระดับสูงต่ำของระบบชายเป็นใหญ่ ระบบทุนนิยมและระบบชายเป็นใหญ่ไม่ได้เป็นระบบอิสระจากกันและกันและไม่ใช้ระบบเดียวกัน แต่ทั้ง 2 ระบบเป็นระบบที่พึ่งพิงและสนับสนุนกัน จะเห็นได้ว่า ผู้ชายมีเงิน มีอำนาจ ความมั่นคง ทางเลือกมากกว่า ผู้หญิงส่วนมากเป็นภรรยาและแม่ขึ้นอยู่กับผู้ชาย

การแก้ไขคือ ต้องเปลี่ยนวิธีคิดเรื่องการทำงานจากเดิมในระบบสังคมทุนนิยมที่คิดว่าแรงงานได้ค่าจ้างและแรงงานบ้าน ซึ่งทำให้แบ่งแยกความหมายของชนชั้นลอยตัวอยู่ ดังนั้นจึงควรอธิบายความหมายเรื่องชนชั้นใหม่ให้สอดคล้องกับปัญหาของผู้หญิง โดยคิดถึงปัญหาชนชั้นกับความเป็นจริงของผู้หญิงทั้งหมดและสำนึก (Consciousness) ของผู้หญิงต่อความเป็นจริงนั้น ๆ การวิเคราะห์ชนชั้นแบบสตรีนิยมความเริ่มจากความแตกต่างระหว่างผู้หญิงในงานที่ทำในระบบเศรษฐกิจทั้งหมด ดูความสัมพันธ์ระหว่างระบบเพื่อพิจารณาสถานภาพของผู้หญิงในสังคมจริง ดูสถานภาพในการสร้างสรรค์งานและศักยภาพสำหรับสำนึกเชิงวิเคราะห์ (Critical consciousness) ให้มาแทนที่สำนึกผิด ๆ (False consciousness) เมื่อเปลี่ยนวิธีคิดแล้วจะทำให้เข้าใจผู้หญิงในลักษณะชนชั้น (Class) ในสังคมที่สัมพันธ์กับชาติพันธุ์ (Race) ทั้งหมดที่สัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจและระบบชายเป็นใหญ่ได้ดีขึ้น

³⁰ พรพิไล ถมั่งรักษ์สัตว์, "การวิเคราะห์เชิงปรัชญาเรื่องปัญหาความเสมอภาคของสตรี," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528).

แนวคิดสตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism)

สตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism) ถือเป็นแนวคิดเดียวที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากแนวความคิดกระแสหลักของผู้ชายไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเสรีนิยม แนวคิดมาร์กซิสต์หรืออื่น ๆ สตรีนิยมแนวสุดขั้วอธิบายว่า การกดขี่ผู้หญิงเกิดจากการกดขี่ทางเพศเป็นรูปแบบพื้นฐานและเป็นการกดขี่แรกของการกดขี่ต่าง ๆ ของความไม่เท่าเทียมทางเพศที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจาก อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ระบบของโครงสร้างสังคมและแนวการปฏิบัติที่ผู้ชายมีความเหนือกว่ากดขี่และเอารัดเอาเปรียบผู้หญิง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นระบบที่ผู้ชายมีความเหนือกว่าในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมืองหรือวัฒนธรรม อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ได้พยายามสร้างความชอบธรรมต่อความเหนือกว่าของผู้ชาย นักสตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism) เป็นกลุ่มที่แยกตัวออกมาจากขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิพลเมืองและพวกซ้ายใหม่ในสหรัฐอเมริกาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 โดยมีความตั้งมั่นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบชายเป็นใหญ่ในระดับถึงรากถึงโคน จึงเป็นที่มาของชื่อสตรีสายนี้ ซึ่งในช่วงหลังสตรีนิยมสายนี้ถูกมองว่าไม่ได้หมายถึงแค่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในทางสังคมแต่ยังหมายรวมถึงการถอนตัวออกจากความพยายามที่จะเข้าไปอยู่ในโครงสร้างสังคมแบบชายเป็นใหญ่ในทุก ๆ ด้าน³¹

เคต มิลเลต (Kate Millett) เขียนหนังสือชื่อ Sexual Politics เมื่อปี 1971 เสนอว่า เรื่องเพศมีการเมือง ซึ่งการเมืองในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ฝ่ายหนึ่งมีอำนาจเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งและฝ่ายมีอำนาจก็ควบคุมอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมิลเลตเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการครอบงำนี้³²

ซูลามิท ไพรส์ไดน นักสตรีนิยมกล่าวว่าระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) สร้างสิ่งที่เรียกว่า เป็น Culture of love เพื่อให้ผู้หญิงเอาตัวมาผูกพันกับชายในฐานะคนรัก ในฐานะเมียและแม่ ด้วยการโยงเรื่องความรัก Romantic love เข้ากับระบบความสัมพันธ์ระบบชาย/หญิงในกรอบของเพศที่ชอบธรรม ซึ่งแนวคิดสตรีนิยมสุดขั้ว (Radical feminist) ถือว่า การทำให้ผู้หญิงสวยงาม ดึงดูดใจทางเพศเป็นอุบายอันแยบยลของระบบปิตาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการของผู้ชาย โดยเชื่อมโยงกับระบบแบบรักต่างเพศ (Heterosexuality) คือ การที่ผู้ชายใช้อำนาจควบคุม

³¹ วารุณี ภูริสินสิทธิ์, สตรีนิยม ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20,

³² ลักษณะวัตต์ เจริญพงศ์, ปรัชญาภาวะสตรี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541), น. 43-44.

กำกับเนื้อตัว ร่างกายผู้หญิงเพื่อให้ผู้หญิงสยบยอมตามในเรื่องเชิงสังวาส มีเรื่องของความรัก โรแมนติก และความเซ็กซี่ (Sexy)³³ มีเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับร่างกายผู้หญิงคือ ความต้องการควบคุมระบบการสืบพันธุ์ การเจริญพันธุ์ของผู้หญิงเพื่อให้เกิดการสืบพันธุ์ (Reproductive) ผูกบทบาทของผู้หญิงไว้เพียงแม่ เมีย และวัตถุทางเพศเพื่อสนองความต้องการของเพศชาย และเรื่องเพศที่ได้รับการยอมรับจากสังคมถูกจำกัดให้อยู่ในระบบการแต่งงานแบบ ผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) แต่เป็นทวิมาตรฐาน (Double standard) สำหรับผู้หญิงโดยผู้หญิงมีสถานะเป็นเพศที่สองถูกผูกให้เรื่องการแต่งงานเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนใฝ่ฝัน แต่กรอบมาตรฐานเรื่องเดียวกันนี้กลับให้อิสระภาพแก่ผู้ชายที่จะร่วมเพศหรือมีความสัมพันธ์ทางเพศนอกการแต่งงานในรูปแบบต่าง ๆ³⁴ ไม่ว่าจะ เป็นการให้บริการการค้าประเวณีไปจนถึงการมีความสัมพันธ์นอกการสมรส ทั้งก่อนและหลังแต่งงาน แต่พฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงถูกจำกัดให้อยู่ในสถาบันการแต่งงานอย่างเคร่งครัด สยบยอมและเป็นผู้ตามและคอยตอบสนองการริเริ่มของผู้ชายจากเรื่องเชิงสังวาส ทำให้ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียม เอาวัดเอาเปรียบผู้หญิงฝังอยู่ในกรอบความหมายเรื่องเพศที่จำกัดบทบาทหญิงและชาย ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องทำให้ตัวเองดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามแต่ผู้หญิงต้องสยบยอม และให้ผู้ชายริเริ่มความสัมพันธ์ก่อน เมื่อผู้หญิงเป็นที่สนใจของผู้ชายจึงเกิดการดำเนินความสัมพันธ์ระบบชาย/หญิง (Heterosexuality)

ริชาร์ดสัน มีความเห็นว่า ระบบความเชื่อเรื่องเพศนี้มีความเชื่อว่า ผู้ชายมีความต้องการทางเพศที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอและยากที่จะควบคุม ต้องมีช่องทางให้ผู้ชายได้ระบายความต้องการ ผู้หญิงต้องระมัดระวังที่จะไม่ไปกระตุ้นเร้าให้ผู้ชายเกิดความต้องการทางเพศ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกบังคับร่วมเพศหรือการใช้ความรุนแรงทางเพศ มายาคติเช่นนี้รองรับการมองการข่มขืนที่ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตนเอง

แนวคิดสตรีนิยมสายนี้จึงให้ความสนใจศึกษาเป็นพิเศษในเรื่องของความเป็นแม่และเรื่องเกี่ยวข้องกับกามารมณ์ (sexuality) เพราะความรุนแรงและการครอบงำที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิงได้ถูกทำให้เป็นปกติและชอบธรรมในพฤติกรรมทางเพศ ซึ่งเรื่องกามารมณ์ที่ถือเป็นเรื่องพื้นฐานของมนุษย์นั้นจากการเป็นผู้นำของผู้ชายและฝ่ายรองรับและผู้ตามของผู้หญิงทำให้การเป็นรองของผู้หญิงถูกถือเป็นบรรทัดฐานในบริบทอื่น ๆ ด้วยเช่น การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ การค้าประเวณีและสื่อลามก ซึ่งเป็นสิ่งที่สตรีนิยมสายนี้ต่อต้านเพราะมองว่า เป็นการแสดง

³³ Shulamith Firestone, 1970, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 17.

³⁴ ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, เมื่อผู้หญิงคิดจะมีหนวด: การต่อสู้ความจริงของเรื่องเพศในสภาผู้แทนราษฎร (กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2549), น. 31.

การยอมรับของผู้หญิงเพื่อสนองความต้องการของผู้ชาย นักสตรีนิยมสายนี้เริ่มจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องทางเพศและความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เพราะนักสตรีนิยมแนวสุดขั้วเชื่อว่าการครอบงำของผู้ชายเป็นกลไกที่สำคัญในการควบคุมผู้หญิง ดังนั้นการควบคุมผู้หญิงจึงอยู่ที่การควบคุมร่างกายและคงไว้ซึ่งอำนาจที่ผู้ชายที่มีอยู่เหนือเพศหญิง โดยสรุปแล้วแนวคิดสตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism) เป็นแนวคิดที่ต้องการเปลี่ยนหรือโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมโดยรื้อสร้างและเปลี่ยนแปลงระบบแบบชายเป็นใหญ่ สำหรับสตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism) แล้วระบบความเชื่อความหมายเรื่องเพศหรือเพศวิถี (sexuality) ถือว่า เป็นประเด็นที่มีความสำคัญเพราะเพศวิถีถือเป็นประเด็นที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งนักสตรีนิยมแนวสุดขั้วเห็นว่าระบบแบบชายเป็นใหญ่ ผู้ชายเป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านร่างกาย ในสังคมแบบชายเป็นใหญ่นี้เองที่ผู้หญิงถูกนิยามออกเป็น 2 ความหมายคือ “ความเป็นแม่” และ “วัตถุทางเพศ” (sex object) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชาย นอกจากนี้ในระบบสังคมแบบชายเป็นใหญ่ซึ่งให้ค่ากับความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ (Heterosexuality) ว่าเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ดีงาม ปกติ ส่งผลให้ผู้หญิงพยายามที่จะสร้างลักษณะของตัวเองให้เข้าใกล้ความเป็นวัตถุทางเพศอย่างไม่ได้ตั้งใจคำถาม เช่น คุณค่าหลักของผู้หญิงจะถูกวัดจากความสวยงามเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจทางเพศ คุณค่าของผู้หญิงโดยเฉพาะผู้หญิงสวยเปรียบเหมือนรางวัลที่มีค่าสำหรับผู้ชาย

การที่สังคมให้คุณค่ากับผู้หญิงเพียงความสวยงาม ส่งผลให้ความสวยงามกลายเป็นแง่มุมที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้หญิง เป็นการดึงเอาพลังงานในตัวของผู้หญิงที่ควรจะนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านอื่น ๆ กลับหันมาสนใจทุ่มเทเวลาเพื่อพัฒนาตัวเองให้เข้าใกล้มาตรฐานความงาม (standard of beauty) ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก

เจอร์เมน เกียร์ (Germaine Greer) เขียนหนังสือชื่อ “ขันทีหญิง” (The Female Eunuch) ซึ่งตีพิมพ์ในปี 1970 โดยเห็นว่าผู้หญิงถูกมองว่าเป็นสิ่งสวยงามและความงามของผู้หญิงก็ถูกตัดสินจากรูปลักษณ์ ผู้หญิงจึงเป็นเหมือนสิ่งของหรือวัตถุที่มีอยู่เพื่อการบริโภคและสังคมก็คาดหวังว่าผู้หญิงต้องสาว สวย สดชื่น มีความสุขเสมอ แต่ผู้หญิงก็ต้องเป็นคนที่ไม่ฉลาด ไม่มีเจตจำนงเป็นของตัวเอง และเป็นคนที่คือไม่มีเพศ ผู้หญิงจึงเป็นเหมือนตุ๊กตาที่ผู้ชายแสวงหา ซึ่งเป็นเหมือนเครื่องแสดงความสำเร็จในชีวิตของผู้ชายด้วย ลักษณะดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของผู้หญิงที่สังคมกำหนดและส่งเสริมให้ผู้หญิงต้องดำเนินรอยตามทั้งโดยทางสื่อ (media) และจารีตประเพณี³⁵

³⁵ ลักษณะวัตถุ เจริญพงศ์, ปรัชญาภาวะสตรี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541), น. 40.

นอกจากนี้ยังมีนักสตรีนิยมอีกเป็นจำนวนมากที่มาช่วยกันพัฒนาแนวคิดของสตรีนิยมในสำนักคิดนี้ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า ระบบชายเป็นใหญ่เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการกดขี่ผู้หญิงเป็นระบบอำนาจทางเพศซึ่งผู้ชายเป็นผู้ครอบงำอำนาจที่สูงสุด รวมถึงการให้ความสำคัญกับ “ร่างกายของผู้หญิง” ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้หญิงและผู้ชายและให้ความสำคัญกับร่างกายผู้หญิงในฐานะที่เป็นที่ซึ่งค้นพบความรู้เกี่ยวกับผู้หญิง นอกจากนี้ยังให้ความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องความเป็นแม่และประเด็นเรื่องทางเพศ (Sex) โดยถือว่า เป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะความรุนแรงการครอบงำที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิงถูกทำให้เป็นปกติ ไม่ชอบธรรมในพฤติกรรมทางเพศโดยผู้ชายเป็นผู้นำและก้าวร้าว ผู้หญิงเป็นฝ่ายรองรับและผู้ตาม เรื่องทางเพศ (Sex) ถือเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่สุดของมนุษย์การเป็นรองของผู้หญิงจึงถูกถือว่าเป็นรองในบรรทัดฐานบริบทอื่น ๆ ด้วย เช่น การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ การค้าประเวณีและสื่อลามก สตรีนิยมสายนี้จึงต่อต้านสื่อลามกเพราะมองว่าการแสดงอารมณ์ในเรื่องเพศของผู้หญิงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชาย³⁶ และผู้หญิงจะเป็นรองอยู่ตลอดไปถ้าเรื่องทางเพศไม่ได้รับการทำความเข้าใจใหม่ ซึ่งในประเด็นเรื่องภาพโป๊หรือภาพเปลือย (Pornography) เป็นหัวข้อสำคัญอีกหัวข้อหนึ่งที่เป็นข้อถกเถียงในหมู่นักสตรีนิยม โดยนักสตรีนิยมบางสำนักคิดมองว่าการที่ผู้หญิงถ่ายภาพแบบนุ่งน้อยห่มน้อยในบางครั้งอาจมีความหมายในเชิง Erotica ซึ่งเป็นเชิงบวก ซึ่งหมายถึง รัก ใคร่ พลังสร้างสรรค์

สตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism) ถือว่าเป็นสตรีนิยมที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเพศวิถี (Sexuality) เป็นอย่างสูง โดยมองว่า การกดขี่เอารัดเอาเปรียบผู้หญิง ไม่ได้เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะแต่ผู้หญิงถูกเอาเปรียบเพราะเพศสภาพของตัวเองในพื้นที่ส่วนตัว จนกระทั่งมีคำกล่าวว่า “The personal is political” เป็นการบอกว่าเรื่องที่ถูกต้องเป็นเรื่องส่วนตัวไม่ว่าความรัก ความสัมพันธ์ ครอบครัว การเจริญพันธุ์และอะไรอีกหลายเรื่องนั้นล้วนแต่มีการเมืองเข้าไปเกี่ยวข้อง คือมีเรื่องของ การควบคุมกำกับเข้าไปเกี่ยวข้อง การเมืองในความหมายของการใช้อำนาจควบคุมกำกับ สตรีนิยมกระแสนี้มองว่าโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันที่เรียกว่า “ปิตาธิปไตย” หรือชายเป็นใหญ่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง คือ

³⁶ วารุณี ภูริสินสิทธิ์, สตรีนิยม ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20,

การควบคุมการสืบพันธุ์ การเจริญพันธุ์ของผู้หญิง เพราะฉะนั้น ผู้หญิงจึงถูกนิยามใน 2 ความหมายหลัก ความหมายแรกคือ ความเป็นหญิงถูกนิยามว่าเป็น "การเป็นแม่" ผู้หญิงคือเพศแม่ ความเป็นแม่ในที่นี้ไม่ใช่เรื่องธรรมชาติแต่เป็นสถาบันทางการเมือง เป็นอุดมการณ์ที่ควบคุมกำกับให้ผู้หญิงต้องท้อง คลอดลูกและเลี้ยงดูลูก และความหมายที่สอง ผู้หญิงถูกนิยามในอีกแง่มุมหนึ่งว่าเป็น "วัตถุทางเพศ" เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้ชาย นี่คือการนิยามบทบาทของผู้หญิงโดยปิตาธิปไตย³⁷ การนิยามผู้หญิงใน 2 ความหมายแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องที่ระบบความเชื่อ ความหมายเรื่องเพศหรือเพศวิถี (Sexuality) ใกล้เคียงกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียม เพราะเพศวิถีที่คนในสังคมเชื่อและเข้าใจว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติ คือ รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างหญิง/ชาย (Heterosexuality) การดึงดูดหรือการเริ่มมีความสัมพันธ์ต้องเป็นคนที่มีเพศสภาพแบบตรงข้ามกันเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการสร้างอุดมการณ์และระบบความเชื่อที่ทำให้ผู้ชายสามารถเข้าถึงร่างกายของผู้หญิงได้ เพื่อสนองความต้องการของผู้ชายในระบบความสัมพันธ์ชาย/หญิง (Heterosexuality) รูปแบบความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ (Heterosexuality) นี้ถือเป็นการผลิตซ้ำและสะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชาย-หญิงทำให้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถีของผู้หญิง กลายเป็นปัญหา เป็นสิ่งผิด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ความงาม ความสวย รูปร่าง หน้าตา สรีระ หน้าอกใหญ่ หน้าอกเล็ก ฯลฯ เพราะถูกมองเป็นคุณค่าหลักของผู้หญิงแทนคุณค่าและความสามารถในด้านอื่น ๆ

โดยแนวคิดสตรีดังที่กล่าวมา คือ สตรีนิยมสายเสรีนิยม สตรีนิยมสายมาร์กซิสต์ สตรีนิยมสายสังคมนิยม สตรีนิยมสายสุดขั้ว สำนักคิดเหล่านี้ล้วนมีความแตกต่างกันในหลายประเด็น แต่มีจุดร่วมกันคือ เรียกร้องในเรื่องของความเท่าเทียมกันที่เหมือนกันระหว่างชาย/หญิง และเชื่อในความเป็นสากลของปัญหาและทางออกของผู้หญิง เช่น มองผู้หญิงทุกคนในโลกถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ชายด้วยกันทั้งสิ้น รวมทั้งมีแนวคิดใหม่ ๆ มาอธิบายปรากฏการณ์สังคม เช่น แนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) แนวคิดสตรีนิยมได้รับอิทธิพลจากแนวคิดดังกล่าวจนเกิดคลื่นลูกที่สามขึ้น

³⁷ ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, ภาษาเพศ : อำนาจ เรื่องทางเพศกับพหุนิยมทาง
จริยศาสตร์, น. 17.

คลีนลูกที่สาม (1980) คลีนลูกที่สามได้ตั้งคำถาม ต่อข้อเสนอ (สมมุติฐาน) พื้นฐานของแนวคิดของสตรีนิยมที่ผ่านมา เช่น ความเป็นสากลของปัญหาของผู้หญิงโดยไม่ได้พิจารณาถึงเงื่อนไขประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คลีนลูกที่สามเห็นด้วยว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายเนื่องจากให้ความสำคัญเกี่ยวกับร่างกาย (Embodiment) ให้ความสนใจในความเฉพาะเจาะจง (Particularity) ความหลากหลาย (Multiplicity) ความแตกต่างของผู้หญิง ความขัดแย้งรวมทั้งอัตลักษณ์ของผู้หญิง ให้ความสำคัญกับสถานะ “ความเป็นอื่น” หรือ “คนนอก”

โดยสรุปแล้วการพัฒนาของสตรีนิยมในช่วงรอบ 30-40 ปีเป็นการพัฒนาในระดับสากล ซึ่งสตรีนิยมทุกสายมีความแตกต่างกันตามแต่ฐานคิด แต่จุดมุ่งหมายร่วมกันคือขจัดความไม่เท่าเทียมทางเพศ

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาโดยใช้แนวคิดของสตรีนิยมสายสุดขั้ว (Radical feminist) เนื่องจากสตรีนิยมแนวสุดขั้วเป็นแนวคิดที่มองว่าการกดขี่เอารัดเอาเปรียบผู้หญิงไม่ได้เกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะแต่เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ควบคุมเนื้อตัวร่างกายผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศหรือสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้ชาย เป็นการดึงพลังผู้หญิงในการที่จะสร้างสรรค์สิ่งอื่น ๆ แทน³⁸ การที่จะย้อนพลังวณเวียนเข้าสู่ตัวเองเพื่อทำตัวให้สวยงามตามมาตรฐานปิตาธิปไตย (Patriarchy) โดยสตรีนิยมแนวสุดขั้วกับประเด็นเรื่องเพศวิถี (Sexuality) มองว่าเรื่องทางเพศ (sex) ว่า ไม่ดีไม่งามจากการที่ บทบาทเรื่องเพศที่ผู้ชายเป็นผู้นำในขณะที่ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายยอม ทำให้เป็นจุดเริ่มพื้นฐานของการกดขี่เอารัดเอาเปรียบผู้หญิง ซึ่งความเชื่อเช่นนี้สะท้อนและผลิตซ้ำความเหนือกว่าของผู้ชาย เป็นการควบคุมเรื่องเพศของผู้หญิง ทำให้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศกลายเป็นสิ่งที่ไม่ดีงาม เช่น ความงาม ความสวย อ้วน ผอม ขาว หน้าอกเล็ก หน้าอกใหญ่ รวมทั้งความสวยที่ถือว่าเป็นคุณค่าหลักของผู้หญิง ก็ถูกมองว่าเป็นการกดขี่ เอารัดเอาเปรียบผู้หญิงตลอดจนถึงการควบคุมเนื้อตัวร่างกายผู้หญิงทำให้ผู้หญิงมีบทบาทเพียงเมียและแม่ และเป็นวัตถุทางเพศเพียงเพื่อสนองความต้องการทางเพศให้ผู้ชาย

³⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 16.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

นิตากร ตัณลาพุด³⁹ ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ การรับรู้และจดจำสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อการรับรู้และจดจำสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ กลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้แรงงานที่มีการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มว่า จะเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ที่เหมาะสม

สุวัจฉรา เปี่ยมญาติ และคณะ⁴⁰ วิจัยเรื่อง “ตัวบ่งชี้และพัฒนาการการรับรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศในโทรทัศน์” เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความหมายและเนื้อหา รูปแบบลักษณะการคุกคามทางเพศ การรับรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับความหมายเนื้อหา รูปแบบลักษณะการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในโทรทัศน์และเพื่อชี้ถึงค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทหญิงชายที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาตัวบ่งชี้ที่นำไปสู่การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศของเยาวชนไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,205 คน ใช้วิธีวิจัยผสมผสานวิธีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม วิดีทัศน์ การประชุมอภิปรายกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์ระดับลึก

³⁹ นิตากร ตัณลาพุด, “การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538).

⁴⁰ สุวัจฉรา เปี่ยมญาติ และคณะ, “ตัวบ่งชี้และพัฒนาการการรับรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศในโทรทัศน์,” (รายงานการวิจัย สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545).

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับความหมาย เนื้อหารูปแบบ ลักษณะ การคุกคามทางเพศในโทรทัศน์นั้นพบว่า เยาวชนไทยรับรู้การคุกคามทางเพศจากคำพูด เนื้อหา สาระที่ผู้แสดงพูดคุยกันมากที่สุด และการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางของผู้แสดงรองลงมา ความรู้ ของเยาวชนเกี่ยวกับความหมาย เนื้อหารูปแบบ ลักษณะการคุกคามทางเพศ กริยาท่าทาง การแสดงออก การใช้วาจาและการกระทำต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ความเข้าใจใน ความรู้สึกของผู้ถูกคุกคามและความเข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นการคุกคามทางเพศด้วยและมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจว่า เหตุการณ์ที่ปรากฏในจอโทรทัศน์เป็นเหตุการณ์ที่แสดงการคุกคาม ทางเพศ

นภาพร เจตะวัฒนะ⁴¹ ศึกษาเรื่อง “รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าในกลุ่มสาวโสด” เพื่อศึกษาถึงรูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณาโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มสาวโสด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสนทนากลุ่มและใช้เทคนิคการสะท้อนภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นสาวโสด โดยศึกษาเปรียบเทียบถึงชิ้นงานโฆษณาซึ่งเป็นตัวแทนในการศึกษาสินค้าระดับ ความเกี่ยวพันสูงและสินค้าระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มสนทนาเลือกภาพและแสดงความคิดเห็น โดยการสะท้อนภาพในลักษณะที่คล้ายกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์และ เหตุผล โดย

- รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณาเชิงเหตุผลในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงทำให้ กลุ่มสนทนาโดยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้าและสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบรูปแบบแรงจูงใจโฆษณาในเชิงอารมณ์ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง
- รูปแบบแรงจูงใจโฆษณาในเชิงอารมณ์ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำทำให้ กลุ่มสนทนาโดยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ารับรู้คุณภาพตราสินค้าและสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบรูปแบบแรงจูงใจโฆษณาในเชิงเหตุผลในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ พบว่าการรับรู้เป็น การเลือกรับรู้โดยอาศัยการรวมกับความรู้ ประสบการณ์เดิม ซึ่งจะเลือกจดจำ ทำความเข้าใจ ดีความหมายกับสิ่งที่ได้รับรู้จากการชักจูงจากสื่อ เช่นโฆษณา ละครโทรทัศน์ ฯลฯ

⁴¹ นภาพรณ หะวานนท์, คุณูปการด้านสตรีศึกษาต่อสังคมไทย (เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547).

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

ปาริฉัตร มั่นคง⁴² ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์” ซึ่งศึกษาทั้งรูปแบบและประเภทของสินค้าที่เหมาะสมกับโฆษณารูปแบบนี้ โดยใช้การวิจัยแบบ Focused Group Interview มีกลุ่มตัวอย่างร่วมการสนทนา 43 คน อายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งกำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, อุดมศึกษาและทำงานแล้ว บันทึกข้อมูลโดยบันทึกเทปและจดบันทึกคำโฆษณาและนำมาตีความ วิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการศึกษา พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกามารมณ์พอสมควรและรู้สึกพอใจกับโฆษณารูปแบบนี้ เนื่องจากทำให้โฆษณาสะดุดตาและมองดูเหมือนเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน แต่ถึงแม้วัยรุ่นส่วนใหญ่จะยอมรับว่า โฆษณารูปแบบนี้สามารถจูงใจได้แต่ก็มีข้อโต้แย้งอยู่เสมอในเรื่องของความไม่เหมาะสมต่อสังคมไทยและไม่ต้องการให้มีโฆษณารูปแบบนี้เพิ่มขึ้นอีก

อรนุช เรืองยุทธปกรณ์⁴³ ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา” เป็นการศึกษาถึงประสิทธิภาพของโฆษณาที่ใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในระดับที่ต่างกันและในการโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันและศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพของงานโฆษณาโดยศึกษาจากนิสิตปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 78 คน แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่มโดยมอบหมายให้แต่ละคนอยู่ในกลุ่มทดลองใดทดลองหนึ่งโดยวิธีการสุ่มและวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลจากการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้ชมโฆษณาที่มีเช็ทส์แอปพลิเคชันต่ำ มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีเช็ทส์แอปพลิเคชันสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

⁴² ปาริฉัตร มั่นคง, “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวกับกามารมณ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534).

⁴³ อรนุช เรืองยุทธปกรณ์, “อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของการใช้เช็ทส์แอปพลิเคชันในงานโฆษณา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539).

2. เมื่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้เช็กส์ออฟฟิลในงานโฆษณาในระดับสูง จะมีผลลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิงแต่ที่ระดับเช็กส์ออฟฟิลต่ำโฆษณา จะมีผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง

3. เมื่อกลุ่มทดลองเพศชายได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและงบประมาณที่ทำให้ไม่สามารถสร้างเงื่อนไขการทดลองและใช้วิธีที่เหมาะสมพอและผลจากการศึกษาในครั้งนี้จึงไม่สามารถยืนยันได้ว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาที่พบเป็นผลมาจากระดับความเกี่ยวพันสินค้า และระดับเช็กส์ออฟฟิลในงานโฆษณาอย่างเด่นชัด

ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง การใช้สารโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล ทำให้ผู้บริโภคชอบในสารโฆษณาและตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการใช้สารโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนในโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้สารโฆษณาทั้ง 2 ชนิด จะมีผลต่อความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อใกล้เคียง

สุชาดา วิวัฒนวิธา⁴⁴ ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน” ศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาอารมณ์ขันที่มีต่อผู้บริโภคคนไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานใช้วิธีการจำลองการชมโฆษณาและการสนทนาแบบกลุ่ม โดยศึกษาทั้งเพศชายและหญิง 3 ช่วงอายุ คือ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำได้เป็นอันดับแรกมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ โดยรวมทั้งสองเพศและเกือบทุกกลุ่มอายุชอบสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาอารมณ์ขันและโฆษณาอารมณ์ขันไม่ค่อยมีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ก็สามารถสร้างความสนใจเพื่อให้เกิดการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม นอกจากนี้โฆษณาอารมณ์ขันที่เน้นตัวแสดงมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าไม่ได้ และโฆษณาอารมณ์ขันที่เป็นปฏิเสธเชิงลบจะทำให้ภาพพจน์ติดลบกับตัวสินค้าได้ การนำเสนอจุดขายเกินจริงของโฆษณาอารมณ์ขัน ผู้บริโภคสามารถรับได้

⁴⁴ สุชาดา วิวัฒนวิธา, “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544).

ฝ่าย เพี้ยซ้าย⁴⁵ ศึกษาถึงเรื่อง “ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า” การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผล จากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณา มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ในสินค้า 3 ประเภท คือ 1. ยีนส์ 2. เบียร์ 3. น้ำหอม ซึ่งใช้วิธีการทำวิจัยในการทดลองในผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 120 คน

ผลการศึกษาพบว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในโฆษณานั้นมีการนำเสนอผ่านการแสดงออกอย่างชัดเจนในลักษณะของภาพหญิงสาวหน้าตาดี เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ผ่านมาดังจะเห็นได้จากการใช้ภาพนางแบบนุ่งห่มด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้น หรือใช้ภาพนางแบบเปลือยกายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกดึงดูดใจไปกับภาพวาทะกรรมเหล่านั้นมีการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงมากที่สุดในการนำเสนอในงานโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดทางเพศ และมีแนวโน้มจะใช้ภาพของผู้แสดงแบบชายที่มีความเซ็กซี่ในงานโฆษณาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสรุปผลการวิจัยว่า

1. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าในสินค้าประเภทยีนส์และเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทน้ำหอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ระดับความโป๊เปลือยของภาพผู้แสดงแบบที่แตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทน้ำหอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าโฆษณาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการใช้ภาพของผู้หญิงที่มีลักษณะนุ่งน้อย ห่มน้อย ภาพโป๊ เปลือย การใช้เซ็กซี่แอพนีลหรือการใช้กิริยาที่แสดงออกด้านกามารมณ์หรือสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่าง ๆ โดยแฝงมากับภาพของผู้หญิงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นส่วนใหญ่

⁴⁵ ฝ่าย เพี้ยซ้าย.” ผลจากการใช้ภาพโป๊เปลือยต่างระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544).

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสตรีนิยม

สุธีรา คุณธรรม⁴⁶ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัญหาและการจัดการกับปัญหาของนักศึกษาชายระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 อันเนื่องมาจากการเห็นภาพโป๊ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันฉบับวันอาทิตย์” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการปกป้องคุ้มครองเด็กจากการเห็นภาพโป๊ในสื่อหนังสือพิมพ์ ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาชายชั้น ปวช. ปีที่ 1 สายช่างอุตสาหกรรมในโรงเรียนสังกัดกองวิทยาลัยเทคนิค กรมอาชีวศึกษา จำนวน 1,856 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย มีระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 319 คน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของภาพจากหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันฉบับวันอาทิตย์ที่กระตุ้นอารมณ์ทางเพศนักศึกษาได้มากที่สุด (ร้อยละ 54. 2) คือ ภาพที่มีลักษณะเป็นหญิงสาวเปลือยไม่มีเสื้อผ้าหรือวัตถุใดปกปิดเพียงใช้มุกกล่อ้งกึ่งและผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาในการหาทางป้องกันคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการเห็นภาพโป๊ที่แทรกในสื่อหนังสือพิมพ์ พิจารณาจากความเห็นด้วยมากที่สุด พบว่านักศึกษามีความเห็นด้วยมากที่สุดถึงมากที่สุดว่า แหล่งเรียนรู้ในชุมชน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือ สถาบันในสังคมทุกสถาบัน ควรร่วมพิจารณาหามาตรการให้สื่อหนังสือพิมพ์ในฐานะที่เป็นสื่อการศึกษาตามอัธยาศัยของเด็กและเยาวชนรวมทั้งบุคคลทั่วไป ให้เป็นสื่อที่ไม่ควรมีภาพโป๊แทรกอยู่โดยไม่จำเป็นและร่วมสร้างกระแสนิยมใหม่โดยการสนับสนุนการนำเสนอภาพและเรื่องราวของคนดีคนเก่ง แทนการนำเสนอภาพดาราดาวที่อวดเรือนร่างเพื่อสร้างกระแสดึงดูดความสนใจ

จันทกร บุญเลิศกุล⁴⁷ ศึกษาเรื่อง “การพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์กับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับสตรี กรณีศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คม ชัด ลึก

⁴⁶ สุธีรา คุณธรรม, “ปัญหาและการจัดการกับปัญหาของนักศึกษาชายระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 อันเนื่องมาจากการเห็นภาพโป๊ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันฉบับวันอาทิตย์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547).

⁴⁷ จันทกร บุญเลิศกุล, “การพาดหัวข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์กับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นกับสตรี กรณีศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คม ชัด ลึก ในปี พ.ศ. 2543,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สตรีศึกษา) สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549).

ในปี พ.ศ. 2543" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าว กลุ่มสิทธิสตรีมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป 400 คน บรรณาธิการข่าว 3 คน และ กลุ่มสิทธิสตรี 5 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรก คิดว่า การนำเสนอข่าวเหมาะสมเพราะไม่ว่าหญิง ชายก็มีสิทธิตกเป็นข่าวและสามารถนำเสนอเป็นข่าวได้เท่าเทียมกัน และกลุ่มที่สองคิดว่า ไม่เหมาะสมเนื่องจากผู้หญิงที่ตกเป็นข่าวมักถูกนำเสนอเรื่องทางเพศเป็นหลัก เช่น ภาพโชว์สัดส่วน การใช้คำพูดดูหมิ่น เป็นต้น และผลการสัมภาษณ์บรรณาธิการข่าวมักนำเสนอข่าวที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจได้รับความนิยม การสัมภาษณ์กลุ่มสิทธิสตรีส่วนใหญ่มองว่า ไม่มีความเหมาะสม นำเสนอข่าวผู้หญิงโดยหวังยอดจำหน่ายมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในปัจจุบัน สื่อถือได้ว่ามีบทบาทเป็นอย่างสูงในการสร้างการรับรู้ให้กับคนในสังคม สื่อจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างสูงต่อความคิด ความเชื่อ รวมทั้งการสร้าง ความหมายของคนในสังคม หลาย ๆ ครั้งภาพที่สื่อถ่ายทอดได้ส่งอิทธิพลต่อคนในสังคมอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยเฉพาะ "ภาพของความเป็นผู้หญิง" โดยสื่อทำหน้าที่ถ่ายทอด ผลิตซ้ำ "ลักษณะของความเป็นหญิง" ให้แก่คนทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้หญิงรับเอา ความเชื่อใน "ลักษณะของความเป็นหญิง" เหล่านั้นด้วยและไม่ใช่ว่าเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น หากแต่ผู้ชายก็คาดหวังว่าผู้หญิงในชีวิตจริงมีภาพลักษณ์ในแบบเดียวกับที่สื่อถ่ายทอดด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบว่ามีผู้ใดศึกษาถึงเรื่องการใช้ภาพผู้หญิงในโฆษณาให้เป็นวัตถุประสงค์ เพราะหากถ้าเราพิจารณาดูถึงโฆษณาในปัจจุบันให้ดี ๆ เราจะพบว่าโฆษณามักจะใช้ภาพของผู้หญิงมาเป็นจุดขาย มาเป็นจุดดึงดูดถึงแม้ว่าสินค้าเหล่านั้นอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงเลยก็ตาม เช่น โฆษณาก๋อมน้ำ โฆษณาน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุประสงค์ที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์"

กรอบแนวคิดในการศึกษา

