

ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์" โดยกลุ่มประชากรที่ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี โดยคัดเลือกเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พักหอพักของทางมหาวิทยาลัยซึ่งมีด้วยกันอยู่ 2 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีประชากรจำนวน 1,789 คน และมหาวิทยาลัยรังสิต มีประชากรจำนวน 600 คน รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,389 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรของยามาเน (Yamane) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 343 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 257 คน และกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 86 คน

ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 257 คน และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 86 คน รวมทั้งสิ้น 343 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นำประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าตารางเปรียบเทียบ (Cross tab) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ค้นคว้าจากเอกสาร บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ความถี่ในการดูโทรทัศน์ ความสนใจที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งที่ได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงต่อการเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 343 คน นำเสนอตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1
จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	- หญิง	245	71.4
	- ชาย	98	28.6
อายุ	- 17-19 ปี	215	63.0
	- 20-22 ปี	114	33.4
	- 23-25 ปี	10	2.9
	- 26-28 ปี	2	0.3
	- ไม่ตอบ	2	0.3
ชั้นปีที่กำลังศึกษา	- ชั้นปีที่ 1	136	39.7
	- ชั้นปีที่ 2	125	36.4
	- ชั้นปีที่ 3	52	15.2
	- ชั้นปีที่ 4	30	8.7

N = 343

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 343 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 245คน (ร้อยละ 71.4) เพศชาย 98 คน (ร้อยละ 28.6) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-19 ปี (ร้อยละ 63.0) และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 39.7) มากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 343 คน นำเสนอถึงความถี่ในการดูโทรทัศน์ ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน และพฤติกรรมเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.2
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ

พฤติกรรมการรับสื่อ		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการดูโทรทัศน์	- นาน ๆ ครั้ง	19	5.5
	- เป็นบางวัน	138	40.5
	- ทุกวัน	184	54.0
	- ไม่ตอบ	1	0.3
ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ ในแต่ละวัน	- 1-2 ชั่วโมง	101	29.5
	- 3-4 ชั่วโมง	165	48.3
	- 5-6 ชั่วโมง	49	14.3
	- มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	27	7.9
	- ไม่ตอบ	1	0.3
พฤติกรรมเวลาที่มีโฆษณา ทางโทรทัศน์	- เปลี่ยนช่องทันที	37	10.9
	- ดูจนจบถ้าโฆษณาน่าสนใจ	287	84.1
	- อื่น ๆ	17	5.0
	- ไม่ตอบ	2	0.6

N = 343

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดูโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 54.0) มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นบางวัน (ร้อยละ 40.5) และนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์วันละ 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 48.3) มากที่สุด รองลงมาคือวันละ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 29.5) และวันละ 5-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 14.3)

พฤติกรรมเวลามีโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูจนจบถ้าโฆษณาน่าสนใจ (ร้อยละ 84.1) มากที่สุด รองลงมาคือเปลี่ยนช่องทันที (ร้อยละ 10.9)

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ทุกวันและส่วนใหญ่จะดูโฆษณาจนจบถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อโฆษณาในโทรทัศน์

ความคิดเห็นต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ โดยทั่วไปโฆษณามีผลต่อความคิดเห็นผู้ชม สิ่งที่ได้จากผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ความคิดเห็นต่อเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมในโฆษณาและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชม

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อโฆษณา		จำนวน	ร้อยละ
โฆษณามีผลต่อ ความคิดเห็นของผู้ชม	- เห็นด้วย	266	77.6
	- ไม่แน่ใจ	72	21.0
	- ไม่เห็นด้วย	5	1.5
สิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณา ทางโทรทัศน์และนำไป ใช้ในชีวิตประจำวัน	- กิริยา ท่าทางของผู้นำเสนอสินค้า	57	16.8
	- คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า	174	51.2
	- การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า	26	7.6
	- สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้	139	40.9
	- ไม่ตอบ	3	0.9
เพศของผู้นำเสนอสินค้า ที่ดึงดูดความสนใจ ของผู้ชม	- เพศหญิง	287	85.2
	- เพศชาย	50	14.8
	- ไม่ตอบ	6	1.7

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโดยทั่วไปโฆษณามีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชม (ร้อยละ 77.6) มากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าโฆษณามีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชม (ร้อยละ 21.0) สิ่งที่ได้จากผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า (ร้อยละ 51.2) รองลงมา คือ สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้ (ร้อยละ 40.9) และกิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้า (ร้อยละ 16.8) ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเพศผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง (ร้อยละ 85.2) มากกว่าผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย (ร้อยละ 14.8)

ตารางที่ 4.4

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชม

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชม		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยน้อย (3)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (2)	ไม่เห็นด้วย (1)		
1.	ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงสวย เซ็กซี่ คือนุ่นน้อย ห่มน้อยโป๊เปลือย	34 (9.9)	88 (25.7)	112 (32.7)	47 (13.7)	62 (18.1)	2.96	1.231
2.	การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็นที่ตลกขบขัน	38 (11.1)	128 (37.3)	123 (35.9)	33 (9.6)	21 (6.1)	3.38	1.009
3.	สินค้าที่โฆษณาโดยให้ผู้หญิงมาแสดงเป็นคนอดทน เอาใจ ว่าง่าย เชื่อฟังทำตามความต้องการของผู้ชาย	18 (5.3)	46 (13.5)	124 (36.3)	80 (23.4)	74 (21.6)	2.57	1.125

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงใน โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดใจผู้ชม		ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย น้อย (3)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (2)	ไม่เห็น ด้วย (1)		
4.	ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น ผู้หญิงมาแสดงท่า ทางเย้ายวนใจทางเพศ	32 (9.4)	68 (19.9)	68 (19.9)	57 (16.7)	117 (34.2)	2.54	1.378
5.	ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น ผู้หญิงในโฆษณาต้อง สวย ขาว ผอม เท่านั้น	40 (11.7)	93 (27.1)	90 (26.2)	47 (13.7)	73 (21.3)	2.94	1.314
6.	ผู้หญิงที่ปรากฏใน โฆษณามักจะเป็นภาพ ของแม่บ้านทำงานบ้าน	16 (4.7)	58 (16.9)	164 (47.8)	65 (19.0)	40 (11.7)	2.84	0.994
7.	ผู้หญิงที่แสดงอาการ ตลก ขบขัน เท่านั้น จึงจะสามารถดึงดูดใจ ผู้ชมให้จดจำโฆษณาได้	52 (15.2)	107 (31.3)	98 (28.7)	40 (11.7)	45 (13.2)	3.24	1.230

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชมมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้า ที่เป็นผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็นที่ตลก ขบขัน ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.009) รองลงมาคือ ผู้หญิงที่แสดงอาการตลก ขบขัน เท่านั้นจึงจะสามารถดึงดูดใจผู้ชมให้จดจำโฆษณาได้ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.230) และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงสวย เช่กซี คือ นุ่งน้อย ห่มน้อย โป๊เปลือย ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.231)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผู้หญิง
ให้เป็นวัตถุทางเพศ ในโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.5
ความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงให้เป็น
วัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณา	เป็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็น	ไม่ตอบ
โฆษณาก้อน้ำชั้นวา (SANWA)	235 (68.5)	79 (23.0)	27 (2.9)	2 (0.6)
โฆษณาสีทาบ้านที่โอเอ (TOA)	59 (17.2)	113 (32.9)	171 (49.9)	0 (0.0)
โฆษณารังนกสก๊อต (SCOTCH)	156 (45.5)	130 (37.9)	57 (16.6)	0 (0.0)
โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB)	245 (71.4)	64 (18.7)	34 (9.9)	0 (0.0)
โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA)	183 (53.4)	95 (27.7)	64 (18.7)	1 (0.3)
โฆษณาครีมบำรุงผิว (NIVEA)	110 (32.1)	108 (31.5)	125 (36.4)	0 (0.0)

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา พบว่า

กลุ่มที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาที่คิดว่าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากที่สุด คือ โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB) (ร้อยละ 71.4) รองลงมาคือ โฆษณาก้อน้ำชั้นวา (SANWA) (ร้อยละ 68.5) และโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) (ร้อยละ 53.4) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาที่ไม่แน่ใจว่าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ โฆษณารังนกสก๊อต (SCOTCH) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (ร้อยละ 45.5) แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจอีกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 37.9) ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่เป็น (ร้อยละ 16.6)

กลุ่มที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาที่คิดว่าไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็น
 วัตถุทางเพศมากที่สุด คือ โฆษณาสีทาบ่านที่โอเอ (TOA) (ร้อยละ 49.9) ซึ่งมากกว่าการรับรู้ว่าเป็น
 การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (ร้อยละ 17.2) ขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจอีกเป็นจำนวน
 มาก (ร้อยละ 32.9) และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในครีมทาผิว
 นีเวีย (NIVEA) (ร้อยละ 36.4) ซึ่งใกล้เคียงกับความคิดเห็นว่า เป็นวัตถุทางเพศ (ร้อยละ 32.1)
 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 31.5)

ตารางที่ 4.6

ความคิดเห็นถึงสิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า
 โฆษณาก่อนน้ำซันวา (SANWA) เป็นการใช้ผู้หญิง
 เป็นวัตถุทางเพศ

สิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาก่อนน้ำซันวา (SANWA) เป็น การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	เป็น	ไม่เป็น	ไม่ตอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง	202 (58.9)	139 (40.5)	2 (0.6)
- คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา	80 (23.3)	261 (76.1)	2 (0.6)
- เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา	90 (26.2)	251 (73.2)	2 (0.6)
- จากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	25 (7.0)	316 (92.4)	2 (0.6)

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณามีการใช้ผู้หญิง
 เป็นวัตถุทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาก่อนน้ำซันวา (SANWA) มีการใช้
 ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง (ร้อยละ 58.9) รองลงมา
 คือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา (ร้อยละ 26.2) และคำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา (ร้อยละ
 23.3) และจากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 7.0)

ตารางที่ 4.7

ความคิดเห็นถึงสิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า

โฆษณาสี่ทาบ่านที่โอเอ (TOA 4 SEASONS)

เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

สิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาสี่ทาบ่านที่โอเอ (TOA 4 SEASONS) เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	เป็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เป็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ตอบ จำนวน (ร้อยละ)
- การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง	68 (19.8)	259 (75.5)	16 (4.7)
- คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา	92 (26.8)	235 (68.5)	16 (4.7)
- เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา	150 (43.7)	177 (51.6)	16 (4.7)
- จากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	56 (16.1)	271 (79.2)	16 (4.7)

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาสี่ทาบ่านที่โอเอ (TOA 4 SEASONS) มีการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา (ร้อยละ 43.7) รองลงมาคือ คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา ร้อยละ (26.8) และการแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง (ร้อยละ 19.8) และจากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 16.1)

ตารางที่ 4.8
ความคิดเห็นถึงสิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า
โฆษณารังนกตราสก๊อต (SCOTCH) เป็นการใช้
ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

สิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณารังนกตราสก๊อต (SCOTCH) เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	เป็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เป็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ตอบ จำนวน (ร้อยละ)
- การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง	173 (50.4)	163 (47.3)	7 (2.0)
- คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา	53 (15.5)	283 (82.5)	7 (2.0)
- เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา	107 (31.2)	229 (66.8)	7 (2.0)
- จากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	40 (10.9)	296 (87.1)	7 (2.0)

จากตารางที่ 4.8ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณารังนกตราสก๊อต (SCOTCH) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง (ร้อยละ 50.4) รองลงมาคือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา (ร้อยละ 31.2) คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา (ร้อยละ 15.5) และจากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 10.9)

ตารางที่ 4.9

ความคิดเห็นถึงสิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า

โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB)

เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

สิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB) เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	เป็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เป็น จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ตอบ จำนวน (ร้อยละ)
- การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง	87 (25.4)	253 (73.7)	3 (0.9)
- คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา	116 (33.8)	224 (65.3)	3 (0.9)
- เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา	166 (48.4)	174 (50.7)	3 (0.9)
- จากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	40 (11.1)	300 (88.0)	3 (0.9)

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่า โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST.HERB) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา (ร้อยละ 48.4) รองลงมาคือ คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา (ร้อยละ 33.8) การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง (ร้อยละ 25.4) และจากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 11.1) แสดงให้เห็นว่า การใช้ตัวบ่งชี้แยกพิจารณาอาจไม่ได้บอกถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาอย่างชัดเจนแต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการให้ความหมายส่วนตัวของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาเอง

ตารางที่ 4.10

ความคิดเห็นถึงสิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า

โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) เป็นการใช้

ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

สิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า	เป็น	ไม่เป็น	ไม่ตอบ
โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) เป็น	จำนวน	จำนวน	จำนวน
การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
- การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง	155 (45.2)	180 (52.5)	8 (2.3)
- คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา	55 (16.0)	280 (81.7)	8 (2.3)
- เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา	136 (39.7)	199 (58.0)	8 (2.3)
- จากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	36 (8.5)	299 (89.2)	8 (2.3)

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่า โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง (ร้อยละ 45.2) รองลงมาคือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา (ร้อยละ 39.7) และ คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา (ร้อยละ 16.0) และจากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 8.5) แสดงให้เห็นว่า การใช้ตัวบ่งชี้แยกพิจารณาอาจไม่ได้บอกถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาอย่างชัดเจนแต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการให้ความหมายส่วนตัวของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาเอง

ตารางที่ 4.11

ความคิดเห็นถึงสิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า

โฆษณาครีမ်โฆษณาครีမ်บำรุงผิว (NIVEA)

เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

สิ่งที่บอกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาครีမ်บำรุงผิว (NIVEA) เป็นการใช้ ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	เป็น	ไม่เป็น	ไม่ตอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง	119 (34.6)	208 (60.6)	16 (4.7)
- คำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา	85 (24.8)	242 (70.5)	16 (4.7)
- เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา	125 (36.4)	202 (58.9)	16 (4.7)
- จากประสบการณ์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	40 (12.1)	287 (83.2)	16 (4.7)

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาครีမ်บำรุงผิว (NIVEA) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา (ร้อยละ 36.4) รองลงมา คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง (ร้อยละ 34.6) และคำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา (ร้อยละ 24.8) และจากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 12.1) แสดงให้เห็นว่า การใช้ตัวบ่งชี้แยกพิจารณาอาจไม่ได้บอกถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาอย่างชัดเจนแต่ขึ้นอยู่กับรับรู้และการให้ความหมายส่วนตัวของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาเอง

ตารางที่ 4.12
ความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานภาพ ของผู้หญิงในการเป็นวัตถุทางเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้หญิงทั่วไปรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณา		
- ใช่	160	46.9
- ไม่แน่ใจ	143	41.9
- ไม่ใช่	38	11.1

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของ
ผู้หญิงในการเป็นวัตถุทางเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่า ผู้หญิงทั่วไปรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็น
วัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณา (ร้อยละ 46.9) มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 41.9)
และ ไม่รับรู้ (ร้อยละ 11.1) ตามลำดับ

เปรียบเทียบความคิดเห็นและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.13
ความถี่ในการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย

เพศ	ความถี่ในการดูโทรทัศน์		
	ทุกวัน	เป็นบางวัน	นาน ๆ ครั้ง
หญิง	55.6 (n = 135)	39.5 (n = 96)	4.9 (n = 12)
ชาย	50.0 (n = 49)	42.9 (n = 42)	5.6 (n = 19)

ค่า Chi-square = 1.202, p = 0.548

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความถี่ของการดูโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงประมาณครึ่งหนึ่งดูโทรทัศน์ทุกวันเหมือน ๆ กัน รองลงมาดูเป็นบางวันและเป็นส่วนน้อยที่นานครั้งจึงจะดูโทรทัศน์

ตารางที่ 4.14
ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย

เพศ	ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์			
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง
หญิง	9.0 (n = 22)	16.4 (n = 40)	49.6 (n = 121)	25.0 (n = 61)
ชาย	5.1 (n = 5)	9.2 (n = 9)	44.9 (n = 44)	40.8 (n = 40)

ค่า Chi-square = 10.135, p = 0.017 (p < 0.05)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้เวลาดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์วันละ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 40.8) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ร้อยละ 25.0) และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์นาน 5-6 ชั่วโมง (ร้อยละ16.0) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมาก(ร้อยละ9.2)

ตารางที่ 4.15
พฤติกรรมเวลามีโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
เพศหญิงและเพศชายที่เปลี่ยนช่องทันที

เพศ	พฤติกรรมเวลามีโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เปลี่ยนช่องทันที	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	9.5 (n = 23)	90.5 (n = 220)
ชาย	14.3 (n = 14)	85.7 (n = 84)

ค่า Chi-square = 1.678, p = 0.195

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมเวลามีโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เปลี่ยนช่องทันที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงจะไม่เปลี่ยนช่องทันทีเวลามีโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.16
พฤติกรรมเวลามีโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
และเพศชายที่ดูจนจบถ้าโฆษณาน่าสนใจ

เพศ	พฤติกรรมเวลามีโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดูจนจบถ้าโฆษณาน่าสนใจ	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	86.8 (n = 211)	13.2 (n = 32)
ชาย	77.6 (n = 76)	22.4 (n = 22)

ค่า Chi-square = 4.513, p = 0.034 (p < 0.05)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมเวลามีโฆษณาที่ดูจนจบถ้าโฆษณาน่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะดูโฆษณาจนจบ (ร้อยละ 86.8) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 77.6)

ตารางที่ 4.17

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าโดยทั่วไป
โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชม

เพศ	ระดับความคิดเห็น		
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
หญิง	80.4 (n = 197)	18.0 (n = 44)	1.6 (n = 4)
ชาย	70.4 (n = 69)	28.6 (n = 28)	1.0 (n = 1)

ค่า Chi-square = 4.838, p = 0.089

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน โดย
กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อความคิดเห็น
ของผู้ชม

ตารางที่ 4.18

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อสิ่งที่ผู้ชมได้จาก
โฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
คือ กิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้า

เพศ	สิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ กิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้า	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	16.0 (n = 39)	84.2 (n = 204)
ชาย	18.6 (n = 18)	81.4 (n = 79)

ค่า Chi-square = 0.312, p = 0.576

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน
โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ "ไม่ได้" นำกิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้าไปใช้ใน
ชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.19

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อสิ่งที่ได้ชมได้จาก
โฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
คือ คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า

เพศ	สิ่งที่ได้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	50.6 (n = 123)	49.4 (n = 120)
ชาย	47.4 (n = 46)	52.6 (n = 51)

ค่า Chi-square = 0.107, p = 0.744

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
คือกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นที่ก้ำกึ่งกันในเรื่องของการนำคำพูดของ
ผู้นำเสนอสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ในชีวิตประจำวันและไม่นำคำพูดของผู้นำเสนอ
สินค้าทางโทรทัศน์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.20

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าสิ่งที่ผู้ชมได้จาก
โฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
คือ การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า

เพศ	สิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	7.8 (n =19)	92.2 (n = 224)
ชาย	7.2 (n = 7)	92.8 (n =90)

ค่า Chi-square = 0.036, p = 0.850

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายในเรื่องของการนำโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันโดย กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ไม่ได้้นำการแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.21

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าสิ่งที่ผู้ชมได้จาก
โฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
คือ สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้

เพศ	สิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	42.8 (n = 104)	57.2 (n = 139)
ชาย	36.1 (n = 35)	63.9 (n = 62)

ค่า Chi-square =1.294, p = 0.255

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการนำสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ไม่ได้นำสินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้จากโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.22

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าผู้นำเสนอ
สินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ ผู้หญิง

เพศ	ความคิดเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ ผู้หญิง	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	81.7 (n = 196)	18.3 (n = 44)
ชาย	93.8 (n = 91)	6.2 (n = 6)

ค่า Chi-square = 8.068, $p = 0.005$ ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน ในเรื่อง ผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ เพศหญิง แต่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.23

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าผู้นำเสนอสินค้า
ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมคือผู้ชาย

เพศ	ความคิดเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ ผู้ชาย	
	ใช่	ไม่ใช่
หญิง	18.3 (n = 44)	81.7 (n = 196)
ชาย	6.2 (n = 6)	93.8 (n = 91)

ค่า Chi-square = 8.068, p = 0.005 (p < 0.01)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน
ในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ ผู้ชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดว่า ไม่ใช่
ผู้นำเสนอสินค้าผู้ชาย ที่ดึงดูดความสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.24

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อโฆษณา
ที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงสวย เช็กซี
คือ นุ่งน้อย ห่มน้อย ไปเปลือย

เพศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
หญิง	7.8 (n = 19)	22.0 (n = 54)	33.1 (n = 81)	15.9 (n = 39)	21.2 (n = 52)
ชาย	15.3 (n = 15)	34.7 (n = 34)	31.6 (n = 31)	8.2 (n = 8)	10.2 (n = 10)

ค่า Chi-square = 16.214, p = 0.003 (p < 0.01)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงสวย เช็กซี คือนุ่งน้อย ห่มน้อย ไปเปลือย มีความแตกต่างกัน โดยผู้ชายจะชอบดูผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงสวย เช็กซีมากกว่า

ตารางที่ 4.25

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย
ต่อโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิง
มาแสดงอาการให้เป็นที่ตลก ขบขัน

เพศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
หญิง	12.7 (n = 31)	37.1 (n = 91)	34.3 (n = 84)	9.0 (n =22)	6.9 (n =17)
ชาย	7.1 (n = 7)	37.8 (n = 37)	39.8 (n = 39)	11.2 (n = 11)	4.1 (n =4)

ค่า Chi-square = 3.818, p = 0.431

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มี
ความแตกต่างกันในเรื่องการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็นที่ตลก ขบขัน
โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชายชอบดูการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงอาการให้
เป็นที่ตลก ขบขัน เหมือนกัน

ตารางที่ 4.26

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อโฆษณา
ที่ใช้ผู้หญิงมาแสดงเป็นคนอดทน เอาใจ ว่าง่าย เชื่อฟัง
ทำตามความต้องการของผู้ชาย

เพศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
หญิง	4.5 (n = 11)	11.5 (n = 28)	33.6 (n = 82)	26.2 (n = 64)	24.2 (n = 59)
ชาย	7.1 (n = 7)	18.4 (n = 18)	42.9 (n = 42)	16.3 (n = 16)	15.3 (n = 15)

ค่า Chi-square = 10.517, p = 0.033 (p < 0.05)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงมาแสดงเป็นคนอดทน เอาใจ ว่าง่าย เชื่อฟังทำตามความต้องการของผู้ชาย โดย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายชอบดูผู้หญิงมาแสดงเป็นคนอดทนเอาใจ ว่าง่าย เชื่อฟังทำตามความต้องการของผู้ชายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.27

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย

ต่อโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิง

มาแสดงท่าทางเย้ายวนใจทางเพศ

เพศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
หญิง	6.6 (n = 16)	18.0 (n = 44)	19.3 (n = 47)	16.4 (n = 40)	39.8 (n = 97)
ชาย	16.3 (n = 16)	24.5 (n = 24)	21.4 (n = 21)	17.3 (n = 17)	20.4 (n = 20)

ค่า Chi-square = 16.450, $p = 0.002$ ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ผู้นำเสนอสินค้ามาแสดงท่าทางเย้ายวนใจทางเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายชอบดูผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงท่าทางเย้ายวนใจทางเพศ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงไม่เห็นด้วยมากกว่า

ตารางที่ 4.28

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย
ต่อโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิง
ในโฆษณาต้องสวย ชาว ผอม เท่านั้น

เพศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
หญิง	9.0 (n =22)	25.3 (n = 62)	29.0 (n = 71)	14.7 (n = 36)	22.0 (n = 54)
ชาย	18.4 (n = 18)	31.6 (n = 31)	19.4 (n = 19)	11.2 (n = 11)	19.4 (n = 19)

ค่า Chi-square = 9.624, p = 0.047 (p < 0.05)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงในโฆษณาต้องสวย ชาว ผอมเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายชอบดูผู้หญิงในโฆษณาที่ต้อง สวย ชาว ผอมเท่านั้น จึงจะดึงดูดใจในโฆษณาได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเห็นด้วยน้อยกว่า

ตารางที่ 4.29
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่า
ผู้หญิงที่ปรากฏในโฆษณามักจะเป็นภาพของ
แม่บ้านทำงานบ้าน

เพศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
หญิง	5.7 (n =14)	16.3 (n = 40)	48.6 (n = 119)	18.8 (n = 46)	10.6 (n = 26)
ชาย	2.0 (n = 2)	18.4 (n = 18)	45.9 (n = 45)	19.4 (n =19)	14.3 (n = 14)

ค่า Chi-square = 3.124, p = 0.537

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าผู้หญิงที่ปรากฏในโฆษณามักจะเป็นภาพของแม่บ้านทำงานบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความเห็นว่าภาพของผู้นำเสนอสินค้าผู้หญิงมักจะเป็นภาพของแม่บ้าน ทำงานบ้านเหมือน ๆ กัน

ตารางที่ 4.30

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อ
ผู้หญิงที่แสดงอาการตก ขบขัน เท่านั้นจึงจะ
สามารถดึงดูดใจผู้ชมให้จดจำโฆษณาได้

เพศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วย
หญิง	14.8 (n = 36)	30.7 (n = 75)	28.7 (n = 70)	12.7 (n = 31)	13.1 (n = 32)
ชาย	16.3 (n = 16)	32.7 (n = 32)	28.6 (n = 28)	92 (n = 9)	13.3 (n = 13)

ค่า Chi-square = 0.938, p = 0.919

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในเรื่องผู้นำเสนอสินค้าผู้หญิงที่แสดงอาการตก ขบขัน เท่านั้นจึงจะสามารถดึงดูดใจผู้ชมให้จดจำ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชายเห็นด้วยเหมือนกันว่าผู้นำเสนอสินค้าผู้หญิงที่แสดงอาการตก ขบขันเท่านั้นจึงจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมจดจำได้

ตารางที่ 4.31

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าโฆษณา
ก๊อคน้ำช้นว้าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

เพศ	ความคิดเห็นว่าโฆษณาก๊อคน้ำช้นว้าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ		
	เป็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็น
หญิง	69.7 (n = 170)	21.7 (n = 53)	8.6 (n = 21)
ชาย	67.0 (n = 65)	26.8 (n = 26)	6.2 (n = 6)

ค่า Chi-square = 1.359, p = 0.507

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของโฆษณาก๊อคน้ำช้นว้า ว่าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชายมีความคิดเห็นว่า โฆษณาก๊อคน้ำช้นว้าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเหมือนกัน

ตารางที่ 4.32
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าโฆษณา
สีทาบ้านที่โอเอเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

เพศ	ความคิดเห็นว่าโฆษณาสีทาบ้านที่โอเอเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ		
	เป็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็น
หญิง	18.4 (n = 45)	33.5 (n = 82)	48.2 (n = 118)
ชาย	14.3 (n = 14)	31.6 (n = 31)	54.1 (n = 53)

ค่า Chi-square = 1.241, p = 0.538

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มี
ความแตกต่างกันในเรื่องของโฆษณาสีทาบ้านที่โอเอเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดย
กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทั้งเพศหญิงและเพศชายคิดว่าสีทาบ้านที่โอเอไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุ
ทางเพศ

ตารางที่ 4.33
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าโฆษณา
รณรงค์ตราสก็อตเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

เพศ	ความคิดเห็นว่าโฆษณารณรงค์ตราสก็อตเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ		
	เป็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็น
หญิง	41.2 (n = 101)	40.4 (n = 99)	18.4 (n = 45)
ชาย	56.1 (n = 55)	31.6 (n = 31)	12.2 (n = 12)

ค่า Chi-square = 6.417, p = 0.040 (p < 0.05)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของโฆษณารณรงค์ตราสก็อตเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงว่า โฆษณารณรงค์ตราสก็อตเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ตารางที่ 4.34

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่า
โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บเป็น
การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

เพศ	ความคิดเห็นว่าโฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ		
	เป็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็น
หญิง	72.7 (n = 178)	18.0 (n = 44)	9.4 (n = 23)
ชาย	68.4 (n = 67)	20.4 (n = 20)	11.2 (n = 11)

ค่า Chi-square = 0.643, p = 0.725

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มี
ความแตกต่างกันในเรื่องโฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดย
กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่าโฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ
เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ตารางที่ 4.35

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าโฆษณา
น้ำดื่มตราสิงห์เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

เพศ	ความคิดเห็นว่าโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ		
	เป็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็น
หญิง	53.3 (n = 130)	28.3 (n = 69)	18.4 (n = 45)
ชาย	54.1 (n = 53)	26.5 (n = 26)	19.4 (n = 19)

ค่า Chi-square = 0.119, p = 0.942

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชายประมาณครึ่งหนึ่งมีความเห็นใกล้เคียงกันว่าโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ตารางที่ 4.36

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าโฆษณา
ครีมบำรุงผิวนี้เคยเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

เพศ	ความคิดเห็นว่าโฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เคยเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ		
	เป็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็น
หญิง	33.9 (n = 83)	32.2 (n = 79)	33.9 (n = 83)
ชาย	27.6 (n = 27)	29.6 (n = 29)	42.9 (n = 42)

ค่า Chi-square = 2.579, p = 0.275

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องโฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เคยเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นก้ำกึ่งกันระหว่างเป็นและไม่เป็น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนมากคิดว่าไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ส่วนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในการเป็นวัตถุทางเพศ

ตารางที่ 4.37

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าผู้หญิงโดยทั่วไป
รับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา

เพศ	ความคิดเห็นว่าผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีผู้หญิงถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา		
	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
หญิง	48.6 (n = 119)	40.8 (n = 100)	10.6 (n = 26)
ชาย	42.7 (n = 41)	44.8 (n = 43)	12.5 (n = 12)

ค่า Chi-square = 0.986, p = 0.611

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายมีความเห็นใกล้เคียงกันว่าผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมในการรับสื่อ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการรับสื่อไม่แตกต่างกันในเรื่องของความรู้ในการดูโทรทัศน์ พฤติกรรมที่เปลี่ยนช่องทันทีเวลาที่มีโฆษณาการนำสิ่งที่ได้จากโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวัน การที่พฤติกรรมการรับสื่อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะผู้หญิงและผู้ชายในปัจจุบันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากในปัจจุบันทุนนิยมได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราโดยมีจุดประสงค์ที่จะชักจูงให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายเข้ามาเป็นผู้บริโภค

ขณะที่ผู้หญิงในสมัยปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่ในพื้นที่ส่วนตัว (Private) ทำแต่เรื่องในบ้าน หรือใช้เวลาว่างอยู่ในบ้าน ในครัว สื่อโทรทัศน์จึงเป็นพื้นที่ของผู้หญิงที่อยู่บ้าน เพราะกลุ่มสตรีนิยมจะให้ความสนใจเรื่องโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Gender relationship) ซึ่งได้จุดความสนใจเรื่องการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนคือ พื้นที่ส่วนตัว (Private sphere) อันได้แก่บริเวณบ้าน มีความหมายในนามธรรมว่า เป็นเรื่องราว กิจกรรมภายในครอบครัวและพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) มีความหมายเป็นรูปธรรมคือ นอกบ้าน ที่ทำงาน ศาล สวนสาธารณะ ฯลฯ ยังมีความหมายในนามธรรมซึ่งเป็นเรื่องราวกิจกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจและการใช้อำนาจด้านเศรษฐกิจการเมืองระดับมหภาคของชุมชนหรือสังคม¹ แต่ผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์นี้ต้องก้าวสู่สาธารณะ (Public) มากกว่าสมัยก่อนโดยการเรียน การทำงานต่าง ๆ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมและกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเป็นนักศึกษาดังนั้นจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องดังกล่าวมากนัก

ผลการศึกษา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่าง คือ ผู้หญิงใช้ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์นานกว่าผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะดูโฆษณาจนจบถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ อาจเป็นเพราะการสร้างวัฒนธรรมตามที่สตรีนิยมให้ความสนใจอยู่นั้นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพื้นที่ทั้ง 2 ประเภทต่างกันไป จะมีวัฒนธรรมการจัดวางเพศในแบบที่ของผู้หญิงจะอยู่ภายในบ้านและที่ของผู้ชายจะอยู่นอกบ้าน (Woman's place is at home, man's place is in public) รวมทั้งการสร้างอุดมการณ์ต่าง ๆ ในสังคมเพื่อตริ่

¹ กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544), น. 572.

ผู้หญิงให้ติดอยู่กับบทบาทดังกล่าว การปลุกฝังอุดมการณ์เหล่านี้ สื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างสูงมาก ดังจะเห็นจากบรรดานิตยสารสำหรับแม่บ้าน รายการเพื่อผู้หญิงต่าง แม้แต่โฆษณาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจทำให้ผู้หญิงสนใจโฆษณามากกว่าและใช้ระยะเวลาในการดูมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ความคิดเห็นต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายจะชอบผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศตรงข้าม คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะชอบผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศชายและในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะชอบผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศหญิง ซึ่งในทางโฆษณาถือเป็นการใช้จุดดึงดูดทางเพศเพื่อให้เกิดความสนใจในโฆษณา

สำหรับนักสตรีนิยมแล้วการสร้างภาพในแบบต่างเพศนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเชิดชูและตอกย้ำภาพของความสัมพันธ์ในแบบรักต่างเพศ (Heterosexuality) ซึ่งความสัมพันธ์แบบต่างเพศนี้ในทางสตรีนิยมถือว่าเป็นพื้นที่หนึ่งที่สะท้อนและผลิตซ้ำความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชาย-หญิง และทำให้ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศกลายเป็นปัญหา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความงาม ความสวย อ้วน ผอม หน้าอกใหญ่และหน้าอกเล็ก ซึ่งความสวยที่ถือว่าเป็นคุณค่าหลักของผู้หญิงถูกมองโดยแนวคิดสตรีนิยมแนวสุดขั้ว (Radical Feminism) ว่าเป็นการกดขี่เอารัดเอาเปรียบผู้หญิง เป็นการทำให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ²

ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็นที่ตลกขบขันเพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณา ผู้หญิงที่ปรากฏในโฆษณามักจะเป็นภาพของแม่บ้านทำงานบ้าน ผู้หญิงที่ตลกขบขันเท่านั้นจึงจะสามารถดึงดูดใจผู้ชายให้จดจำ ซึ่งการทำให้ผู้หญิงตลกขบขันนั้นและทำให้ผู้หญิงติดอยู่ในภาพของบทบาทแม่บ้านทำให้คนในสังคมคิดว่า เป็นเรื่องปกติที่ผู้หญิงจะต้องเป็นแม่บ้านผู้อดทน หรือผู้หญิงที่ไม่ได้มีลักษณะผอม สวย ชาว ตามมายาคติที่ถูกนำเสนอในโฆษณาก็ต้องเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน ไม่ทันสมัย ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจต่อผู้ชาย ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาให้ผู้หญิงเป็นตัวแทนความตลกขบขัน หรือการที่ใช้ผู้หญิงเป็นเป้าหมายทางการตลาดใน

² ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, ภาษาเพศ : อำนาจ เรื่องทางเพศ กับพหุทางจริยศาสตร์ (เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547), น. 46.

ระบบทุนนิยม ซึ่งถูกอำพรางด้วยหน้าที่บทบาทการแบ่งงานกันทำทางเพศและดำรงไว้ด้วยความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างหญิงกับชายในเรื่องส่วนตัว ตามแนวคิดรีนิยมสายสังคมนิยมเห็นว่า อำนาจที่ควบคุมระบบนี้ไว้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. อำนาจจากตำแหน่งชนชั้นทางเศรษฐกิจ ที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของนายทุนและกรรมกรในระบบทุนนิยม
2. อำนาจที่มาจากเรื่องเพศ เป็นอำนาจที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับชายและระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy)

การแบ่งงานกันทำโดยถือระบบชายเป็นใหญ่นี้ ทำให้เห็นบทบาทที่ผู้หญิงถูกกดขี่และการประสาน 2 เรื่องนี้เป็นเรื่องเดียวกัน จะเห็นได้ว่า เรื่องของครอบครัวและเศรษฐกิจเป็นเรื่องเดียวกัน

การถือระบบชายเป็นใหญ่ทำให้เกิดการแบ่งงานตามชนชั้นทางเพศ ซึ่งทำให้ฝ่ายชายสามารถควบคุมเศรษฐกิจได้และตัวเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเองก็ได้ประโยชน์จากการใช้ระบบชายเป็นใหญ่ ทำให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบทั้ง 2 ต่อ เพราะได้งานที่ต่ำกว่าชายในสังคมและยังถ้าออกทำงานนอกบ้านจะประสบปัญหาทางาน 2 เท่าคือ เรื่องทำงานบ้าน และการทำงานนอกบ้าน (Double Day Work)³ ทำให้เห็นว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นจุดดึงดูดใจทางเพศหรือในบทแม่บ้านก็ตามมักจะแฝงการสร้างค่านิยมในแบบที่ต้องการให้ผู้หญิงเป็น ซึ่งในแนวคิดสตรีนิยมมีจุดร่วมกันคือเพื่อเห็นโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แฝงอยู่นี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายต่อผู้หญิงในโฆษณาที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชายชอบดูผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงสวยเซ็กซี่ คือ นุ่งน้อย ห่มน้อย โป้ เปลือยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายชอบดูผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงมาแสดงท่าทางเย้ายวนใจทางเพศและผู้หญิงในโฆษณาต้องสวยขาว ผอมเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความเห็นแตกต่างในการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นคนอดทนเอาใจ ว่าง่ายและเชื่อฟังทำตามความต้องการของผู้ชาย การใช้จุดดึงดูดทางเพศมักนิยมในการทำให้โฆษณาเป็นที่สนใจและเมื่อนำผู้หญิงมาเป็นจุดดึงดูดในโฆษณา ตามแนวคิดสตรีนิยมถือว่า เป็นการตอกย้ำภาพของผู้หญิงให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ หรือถูกลดทอนคุณค่าโดยไม่เห็น

³ พรพิไล ฅม้งรักษ์สัตว์, "การวิเคราะห์เชิงปรัชญาเรื่องปัญหาความเสมอภาคของสตรี," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528).

ความสามารถในด้านอื่น ๆ ของผู้หญิง ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยผู้ชายชอบดูผู้หญิงขาวสวย เซ็กซี่ นุ่งน้อย ห่มน้อยไปเปลือยมากกว่า

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดสตรีนิยมแนวสุดขั้วอาจเป็นเพราะความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ฝ่ายหนึ่งมีอำนาจเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่งและฝ่ายมีอำนาจก็ควบคุมอีกฝ่ายหนึ่ง โดย ความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการครอบงำ⁴ เพราะความรุนแรงและการครอบงำที่ผู้ชายกระทำต่อผู้หญิงได้ถูกทำให้เป็นปกติและชอบธรรมในพฤติกรรมทางเพศ ซึ่งเรื่องกามารมณ์ที่ถือเป็นเรื่องพื้นฐานของมนุษย์นั้นจากการเป็นผู้นำของผู้ชายและฝ่ายรองรับและผู้ตามของผู้หญิงทำให้การเป็นรองของผู้หญิงถูกถือเป็นบรรทัดฐานในบริบทอื่น ๆ ด้วยเช่น การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ การค้าประเวณีและสื่อลามก โดยในโฆษณาไม่ใช่สื่อลามก แต่แฝงเป็นการโป๊ เปลือย นุ่งน้อย ห่มน้อยเพื่อดึงดูดสายตาให้มอง ซึ่งเป็นสิ่งที่สตรีนิยมสายนี้ต่อต้าน เพราะมองว่า เป็นการแสดงกามารมณ์ของผู้หญิงเพื่อสนองความต้องการของผู้ชาย นักสตรีนิยมสายนี้เริ่มจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องทางเพศและความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เพราะนักสตรีนิยมแนวสุดขั้วเชื่อว่าการครอบงำของผู้ชายเป็นกลไกที่สำคัญในการควบคุมผู้หญิง ดังนั้นการควบคุมผู้หญิงจึงอยู่ที่การควบคุมร่างกายและคงไว้ซึ่งอำนาจที่ผู้ชายที่มีอยู่เหนือเพศหญิง

การรับรู้ต่อโฆษณาที่เป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันสำหรับโฆษณาที่เป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันต่อ สิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาก็ยกน้ำขึ้นว่า เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ ต้องดูจากการแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงเห็นด้วยกับกลุ่มตัวอย่างชายว่า โฆษณาก็ยกน้ำขึ้นว่าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายว่าสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาครีမ်ทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

⁴ ลักษณะวัด เจริญพงศ์, ปรัชญาภาวะสตรี (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

พบว่า ต้องดูจากเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงเห็นด้วยกับกลุ่มตัวอย่างชายว่า โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนที่สุดว่าโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ พบว่า ต้องดูจากการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางของผู้แสดง โดยผลการศึกษาที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในสิ่งบอกว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ อาจเป็นเพราะผู้หญิงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าแต่งตัวนุ่งน้อย ห่มน้อย แสดงกิริยาท่าทางเย้ายวน ซึ่งริชาร์ดสัน เคยให้ความเห็นว่า ระบบความเชื่อเรื่องเพศนี้มีความเชื่อว่าผู้ชายมีความต้องการทางเพศที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอและยากที่จะควบคุม ต้องมีช่องทางให้ผู้ชายได้ระบายความต้องการ ผู้หญิงต้องระมัดระวังที่จะไม่ไปกระตุ้นเร้าให้ผู้ชายเกิดความต้องการทางเพศ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกบังคับร่วมเพศหรือการใช้ความรุนแรงทางเพศ มายาคติเช่นนี้รองรับการมองการข่มขืนที่ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตนเอง

เมื่อมีการใช้จุดดึงดูดทางเพศในโฆษณา จะทำให้เกิดเป็นค่านิยม ในด้านต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคม รวมไปถึงเรื่องที่จะเกิดความรุนแรงกับผู้หญิงด้วย ซึ่งสตรีนิยมมองว่า เป็นกับดักระบอบชายเป็นใหญ่ที่จะกีดกันให้ผู้หญิงไม่ก้าวหน้าด้านอื่น

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันสำหรับโฆษณาที่ไม่เป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันสิ่งที่บอได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาสีทาบ่านที่โอเอ เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ ต้องดูเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างหญิงเห็นด้วยกับกลุ่มตัวอย่างชายว่า โฆษณาสีที่โอเอไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เวีย เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ พบว่าต้องดูจากเรื่องราวทั้งหมด โดยผลการศึกษาที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า โฆษณาครีมบำรุงผิวนี้เวียไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

การที่โฆษณาทั้ง 2 เรื่องไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ อาจเนื่องจากการเข้าใจค่านิยมของคำว่า วัตถุทางเพศเป็นเรื่องทางเพศเพียงอย่างเดียว ซึ่งในทางสตรีนิยมมีความหมายรวมถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วยที่ผู้ชายมีอำนาจและโอกาสมากกว่าผู้หญิง

เพราะนักสตรีนิยมแนวสุดหัวเชื่อว่าการครอบงำของผู้ชายเป็นกลไกที่สำคัญในการควบคุมผู้หญิง ดังนั้นการควบคุมผู้หญิงจึงอยู่ที่การควบคุมร่างกายและคงไว้ซึ่งอำนาจที่ผู้ชายที่มีอยู่เหนือเพศหญิง การที่สังคมให้คุณค่ากับผู้หญิงเพียงความสวยงาม ส่งผลให้ความสวยงามกลายเป็นแง่มุมที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้หญิง เป็นการดึงเอาพลังงานในตัวของผู้หญิงที่ควรจะนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านอื่น ๆ กลับหันมาสนใจทุ่มเทเวลาเพื่อพัฒนาตัวเองให้เข้าใกล้มาตรฐานความงาม (standard of beauty) ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก โดยทั่วไปคนในสังคมไม่ได้มองความเป็นวัตถุทางเพศจากการทำร่างกายให้สวยงามของผู้หญิงหรือการเป็นแม่บ้านที่ต้องทำงานบ้าน ถือเป็นคุณสมบัติของผู้หญิงที่ต้องสวยงามและเป็นแม่บ้าน แม่เรือน แต่การเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณากลุ่มตัวอย่างจะมองถึงการแต่งกาย นุ่งน้อย ห่มน้อย การแสดง กิริยา ท่าทาง ข้อความ และเรื่องราวในโฆษณามากกว่า จึงทำให้โฆษณาที่โอเอและโฆษณาครีမ်ทาผิวนี้เวียไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันสำหรับโฆษณาที่เป็นวัตถุทางเพศ

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายต่อ สิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณารังนกตราสก็อต เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ พบว่า การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดงโดยสีหน้าท่าทางของผู้นำเสนอสินค้าสื่อออกมาเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้ามโดยกลุ่มตัวอย่างหญิงเห็นด้วยกับกลุ่มตัวอย่างชายว่า โฆษณารังนกสก็อตเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยผู้ชายมีความคิดเห็นว่า โฆษณารังนกตราสก็อต เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากกว่าผู้หญิง ซึ่งอาจจะเป็นการเข้าใจคำว่าวัตถุทางเพศ เป็นการแสดงออกทางด้านการารมณ์เพียงอย่างเดียวหรือกิริยาอาการที่เป็นไปในทางเย้ายวน ชวนเชิญ ในขณะที่เดียวกันที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอาจคิดว่า เป็นการใช้ผู้หญิงในลักษณะไม่โป๊ เปลือยไม่ใช่วัตถุทางเพศ แต่ในความหมายของสตรีนิยมแนวสุดหัวอธิบายว่า การกดขี่ผู้หญิงเกิดจากการกดขี่ทางเพศเป็นรูปแบบพื้นฐานและเป็นการกดขี่แรกของการกดขี่ต่าง ๆ ของความไม่เท่าเทียมทางเพศที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจาก อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ระบบของโครงสร้างสังคมและแนวการปฏิบัติที่ผู้ชายมีความเหนือกว่ากดขี่และเอารัดเอาเปรียบผู้หญิง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นระบบที่ผู้ชายมีความเหนือกว่าในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมืองหรือวัฒนธรรม

ผลจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายไม่มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในการเป็นวัตถุทางเพศพบว่า ผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา ตามแนวคิดสตรีนิยมทำให้พิจารณาได้ว่า มีผู้หญิงบางส่วนรู้ตัวว่าถูกทำให้เป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา ซึ่งนักสตรีนิยมถือว่าเป็นความแยบยลของระบบชายเป็นใหญ่

(Patriarchy) ที่ทำให้ผู้คนในสังคมคิดว่า เป็นเรื่องธรรมชาติ ธรรมดาที่ผู้หญิงมีคุณค่าอยู่ที่ ความสวยงามและต้องดึงดูดใจเพศตรงข้าม ผู้หญิงจึงต้องปรุงแต่งร่างกาย ความสวย ความงามของ ตัวเองโดยมีชุดความงามมาตรฐานอยู่ที่ทุกคนพยายามจะเป็นให้ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามโฆษณาที่ พยายามปรับเปลี่ยนร่างกายของผู้หญิงให้เหมือนวัตถุจะทำให้ ร่างกาย ผอม ขาว ได้ด้วยการใช้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โฆษณา ทำให้ผู้หญิงตกเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดแม้กระทั่งการใช้ วิธีการรุนแรงในการปรับเปลี่ยนร่างกายให้เข้าใกล้ความงามมาตรฐาน ด้วยการผ่าตัด ศัลยกรรมที่ สร้างความรุนแรง เจ็บปวดและสิ้นเปลืองให้กับตัวผู้หญิงเอง เพื่อสนองความต้องการของเพศชาย ในระบบชายเป็นใหญ่ทั้งสิ้น

การที่สื่อสร้างภาพผู้หญิงให้สวย เช็กซี่ เร้าใจ ถือว่าเป็นการบิดเบือนภาพพจน์ของผู้หญิง ทั้งที่ในความเป็นจริง ภาพของผู้หญิงมีมากมายหลากหลาย ทำให้ดูเหมือนกับว่าการที่ผู้หญิง ถูกนำมาเสนอภาพผ่านโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ทางโทรทัศน์เป็นเรื่องปกติ ธรรมดา ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้หญิง แต่ในความเป็นจริงการที่โฆษณานำเสนอภาพของผู้หญิงเฉพาะในเรื่องของความสวยงาม เช็กซี่ เร้าใจอาจทำให้ผู้หญิงหมกมุ่นอยู่กับการปรุงแต่งร่างกาย สร้างความดึงดูดใจเพศตรงข้าม ด้วยการใช้อวดดึงดูดทางเพศด้วยความเช็กซี่ ตามโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การเป็น วัตถุทางเพศ เป็นการทำให้ผู้หญิงต้องถูกลดทอนศักดิ์ศรี คุณค่าความเป็นมนุษย์ด้วยการทำให้ผู้หญิง เป็นเพียงวัตถุทางเพศเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางเพศของผู้ชาย โดยไม่สามารถพัฒนา ความสามารถได้หลากหลายด้านและไม่เปิดโอกาสด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้หญิง ทั้งที่ผู้หญิงมีความสามารถ เท่าเทียมเพศชาย