

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์" มีวัตถุประสงค์ในงานศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงในสื่อโฆษณาโทรทัศน์

สำหรับวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรของยามาเน (Yamane) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พักอยู่ในหอพักของทางมหาวิทยาลัยซึ่งมีจำนวน 2 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวนทั้งหมด 343 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่พักอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตจำนวน 257 คน และมหาวิทยาลัยรังสิตจำนวน 86 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ค้นคว้าจากเอกสารบทความ งานวิจัยต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ความถี่ในการดูโทรทัศน์ พฤติกรรมเวลาที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งที่ได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเพศของผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมโฆษณา โดยให้ผู้ตอบดูแผ่นบันทึกภาพโฆษณา (CD) หรือแผ่นภาพนิ่ง (Print out) ที่คัดเลือกมาทั้ง 6 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. โฆษณา "ก๊อคน้ำชานว"

2. โฆษณา "สี่ทาบ่านที่โอเอ" ชุดสีทนได้"
3. โฆษณา "รังนกสกัด"
4. โฆษณา "ครีมทาพรวงอกเซนต์เอิร์บ"
5. โฆษณา "น้ำดื่มตราสิงห์"
6. โฆษณา "ครีมบำรุงผิวนี้เวีย"

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เป็นวัตถุทางเพศและการรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในการเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสถานภาพของผู้หญิงในการถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 343 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 245 คน (ร้อยละ 71.4) เพศชาย 98 คน (ร้อยละ 28.6) ช่วงอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-19 ปี (ร้อยละ 63.0) โดยกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 39.7) ส่วนพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่จะดูทุกวัน (ร้อยละ 54.0) และจะใช้เวลาดูวันละ 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 48.3 ส่วนพฤติกรรมเวลาที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูจนจบ ร้อยละ 88.6 และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโดยทั่วไปโฆษณามีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชม ร้อยละ 77.6 นอกจากนี้ สิ่งที่ได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน คือ คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า ร้อยละ 51.2 ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมพบว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุด คือ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.2

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการใช้ผู้หญิงเพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์

จากการวิจัยศึกษาในครั้งนี้พบว่า

ภาพของผู้หญิงที่ดึงดูดใจในโฆษณามากที่สุด คือ การที่นำผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็นที่ตลกขบขัน โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน คือ เห็นด้วยกับการใช้ผู้หญิงที่ตลก ขบขัน เพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณาและทำให้จดจำโฆษณาได้ด้วย

และกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงยังมีความเห็นเหมือนกันต่อภาพของผู้หญิงในโฆษณาที่ต้องสวย ชาว ผอมเท่านั้น

ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และมีความคิดเห็นว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ ภาพของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงสวย เช็กชี นุ่งน้อยห่มน้อย ไปเปลือย จะเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจได้รองลงมาจาก การนำผู้หญิงมาแสดงให้ตลก ขบขัน

ความคิดเห็นต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าโดยทั่วไปโฆษณามีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชม ร้อยละ 77.6 รองลงมาคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 21.0 ส่วนสิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน คือ คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า ร้อยละ 51.2 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 40.9 และวิธีการทำทางของผู้นำเสนอสินค้า ร้อยละ 16.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณนำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ เพศหญิง ร้อยละ 85.2 ส่วนผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย ร้อยละ 14.8

การเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายเวลามองโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า เมื่อมีโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะเปลี่ยนช่องทันที ร้อยละ 14.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 9.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะดูโฆษณาจนจบ ร้อยละ 90.5 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ร้อยละ 85.7

เปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายเวลามองโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดูจนจบถ้าโฆษณาน่าสนใจ พบว่า เมื่อมีโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะดูจนจบ ร้อยละ 86.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 77.6

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบหญิงและชายว่าโดยทั่วไปโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 80.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นด้วยร้อยละ 70.4

ในส่วนของการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบหญิงและชายว่าผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่าคุณหญิงถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงคิดว่ารับรู้ร้อยละ 48.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดว่ารับรู้ ร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความคิดเห็นต่อการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เป็นวัตถุทางเพศ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา แบ่งเป็น

กลุ่มที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาที่คิดว่าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากที่สุด คือ โฆษณาครีมทาผิวออกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB) (ร้อยละ 71.4) รองลงมาคือ โฆษณาก่อนน้ำชานว (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 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาที่คิดว่าไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศมากที่สุด คือ โฆษณาสีทาบ้านทีโอเอ (TOA) (ร้อยละ 49.9) ซึ่งมากกว่าการรับรู้ว่าเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (ร้อยละ 17.2) ขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจอีกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 32.9) และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในครีมทาผิว นีเวีย (NIVEA) (ร้อยละ 36.4) ซึ่งใกล้เคียงกับความคิดเห็นว่า เป็นวัตถุทางเพศ (ร้อยละ 32.1) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 31.5)

ภาพของผู้หญิงที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้าท่าทางของผู้แสดง มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณานอกจากนี้ คำพูดเนื้อหาสาระของโฆษณาก็มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกัน แบ่งเป็นโฆษณา 6 เรื่องดังนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาริมทาผิวออกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB) มีการใช้ภาพของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ มากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ โฆษณาก่อนน้ำชานว (SANWA) ร้อยละ 68.5 และโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) ร้อยละ 53.4 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาก้อนน้ำชันวา (SANWA) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง ร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา ร้อยละ 26.2 และคำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา ร้อยละ 23.3 โดย การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดงในโฆษณา เป็นสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทำให้รับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ร้อยละ 68.5

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาสี่ทาบานทีโอเอ (TOA 4 SEASONS) ถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา ร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ คำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา ร้อยละ 26.8 และการแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง ร้อยละ 19.8 โดยเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่าโฆษณาสี่ทาบานทีโอเอ ไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ร้อยละ 49.9

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณารังนกตราสก๊อต (SCOTCH) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือการแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา ร้อยละ 31.2 และคำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา ร้อยละ 15.5 โดยการแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดงที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า โฆษณารังนกตราสก๊อต เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ร้อยละ 45.5

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่า โฆษณาครีมทาทรอกแซนด์เฮิร์บ (ST. HERB) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ คำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา ร้อยละ 33.8 และการแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง ร้อยละ 25.4 โดย เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า โฆษณาครีมทาทรอกแซนด์เฮิร์บ เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศถึงร้อยละ 71.4

การใช้ตัวบ่งชี้แยกพิจารณาอาจไม่ได้ผลอย่างชัดเจนซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ การให้ความหมายจากสารในโฆษณาของผู้ชมโทรทัศน์ เนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาครีมทาทรอกแซนด์เฮิร์บ (ST. HERB) เป็นโฆษณาที่มีการแฝงการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศแต่ไม่มีตัวบ่งชี้ที่ชัดเจน อาจเพราะครีมทาทรอกแซนด์เฮิร์บเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับหน้าอกของผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่งในทางสตรีนิยมถือว่า เป็นการทำตัวให้เป็นวัตถุทางเพศเพื่อสนองความต้องการของเพศชาย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา ร้อยละ 39.7 และคำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา

ร้อยละ 16.0 โดย การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดงมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ร้อยละ 53.4

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาครีမ်บำรุงผิว (NIVEA) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา ร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง ร้อยละ 34.7 และคำพูด เนื้อหา สารของโฆษณา ร้อยละ 24.8 โดย เรื่องราวทั้งหมดของโฆษณามีผลต่อกลุ่มตัวอย่างว่า โฆษณาครีမ်บำรุงผิวนี้เกี่ยวข้องไม่เป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาร้อยละ 36.4

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่าผู้หญิงโดยทั่วไป รับรู้ว่า มีการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา ร้อยละ 48.6 ถือว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้และสามารถระบุสิ่งที่บอกได้อย่างชัดเจนว่า คำพูด ข้อความของโฆษณา กริยาท่าทาง เรื่องราวของโฆษณา หรือจากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสิ่งที่ทำให้รับรู้ถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา

เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างชายและหญิง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างหญิง-ชาย พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการรับสื่อ พบว่า ระยะเวลาในการดูโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ 3-4 ชั่วโมงซึ่งนานกว่าระยะเวลาของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ผลจากการแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสนใจที่จะรับรู้ถึงเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย แม้กระทั่งการดูโฆษณา เปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างหญิงและชายเวลาที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า เมื่อมีโฆษณาทางโทรทัศน์ เพศชายจะเปลี่ยนช่องทันทีมากกว่าเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจะดูโฆษณาจนจบถ้าโฆษณาน่าสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

การเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหญิงและกลุ่มตัวอย่างชายถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่แสดงได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาก่อนน้ำซันวา (SANWA) มีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง โดยกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่า โฆษณาก่อนน้ำขึ้นว่า เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่แสดงได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาสีทาบ่านที่โอเอ (TOA 4 SEASONS) เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่า โฆษณาสีทาบ่านที่โอเอ ไม่เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่แสดงได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณารังนกตราสก๊อต (SCOTT) เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงมีความเห็นแตกต่างกันว่า โฆษณารังนกตราสก๊อต เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างชายเห็นด้วยมากกว่า

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่แสดงได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB) เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ การแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของผู้แสดง โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่า โฆษณาครีมทาทรวงอกเซนต์เฮิร์บ เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่แสดงได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ (SIGHA) เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่า โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

- กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สิ่งที่แสดงได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า โฆษณาครีมบำรุงผิว (NIVEA) เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ คือ คำพูด เนื้อหา สาระของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันว่า โฆษณาครีมบำรุงผิวนี้ถือว่าไม่เป็นการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ

ผลการศึกษาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า โฆษณามีผลต่อความคิดเห็นของผู้ชมและสิ่งที่ผู้ชมได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันคือ คำพูดของผู้นำเสนอสินค้า รองลงมาคือ สินค้าที่ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำให้ใช้ ส่วนเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม คือ เพศหญิง นอกจากนี้การให้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การให้ผู้หญิงมาแสดงอาการให้เป็นที่ตลก ขบขัน และผู้หญิงในโฆษณาต้องสวย ชาว ผอมเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศแฝงไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์จาก กริยาท่าทางและเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา และรับรู้ว่ามีผู้ใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา ซึ่งมุมมองของสตรีนิยมถือว่าการสะท้อนภาพของผู้หญิง

ในสังคมแบบชายเป็นใหญ่สร้างภาพของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ และนำเสนอคุณค่าของผู้หญิงเพียงด้านเดียวซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของคนในสังคม

การที่ผู้หญิงโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศแฝงอยู่ในโฆษณา ขณะที่บางส่วนไม่รู้ว่ามีการใช้ผู้หญิงให้เป็นวัตถุทางเพศ อาจเนื่องมาจากความเชื่อในมายาคติเดิมเกี่ยวกับคุณค่าหลักของผู้หญิงในบทบาทการเป็นแม่ที่ดีและบทบาทที่สนองความต้องการของผู้ชาย โดยที่ผู้หญิงต้องพยายามสร้างร่างกายของตัวเองให้สวยงาม ต้องรักษารูปร่าง ทรวดทรงให้ขาว สวย ตลอดเวลาซึ่งนักสตรีนิยมมองว่า เป็นการทำให้ผู้หญิงต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายและมีภาระซ้อนทับ จากการะงานในบ้านและนอกบ้าน และต้องดูแลตัวเองให้มีความสุขงามตามมาตรฐานที่นำเสนอในโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจต่อการใช้ภาพผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงในโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะต่อสถาบันครอบครัว

1. ผู้ปกครองควรสังเกตและเอาใจใส่ในพฤติกรรมของบุตรหลานโดยเฉพาะช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อสู่การเป็นผู้ใหญ่ บางครั้งการรับเอาทัศนคติ ค่านิยมจากสื่อมวลชนและโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อความคิดเห็น พฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของเยาวชนและวัยรุ่น
2. ผู้ปกครองควรมีส่วนในการเสริมสร้างทัศนคติความเท่าเทียมทางเพศ การให้เกียรติในความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกันต่อบุตรหลาน นอกเหนือจากการให้เยาวชน วัยรุ่นได้รับการขัดเกลาจากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะต่อสถาบันการศึกษา

1. ส่งเสริมให้เยาวชนเรียนรู้ถึงสิทธิ ความเสมอภาคทางเพศทั้งในและนอกหลักสูตรการศึกษา
2. หลักสูตรการเรียน การสอนต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะเพศนิยมหรือลำเอียงทางเพศ ควรส่งเสริมให้ผู้หญิงและผู้ชายได้มีความรู้ ความสามารถเท่าเทียมกัน

3. ในสถาบันการศึกษาที่มีการเรียน การสอนเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน ควรมีการปลูกฝัง สร้างจิตสำนึกให้กับคนรุ่นใหม่ทีเรียนและเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านสื่อสารมวลชน ให้มีจิตสำนึกต่อการเป็นสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสาร ความบันเทิงแบบไม่มีอคติทางเพศ

ข้อเสนอแนะต่อสถาบันสื่อสารมวลชน

1. สื่อมวลชนควรมีการเผยแพร่และนำเสนอข่าวสาร ความบันเทิงที่มีเนื้อหาความเสื่อมภาค เท่าเทียมในสื่อต่าง ๆ
2. สื่อมวลชนควรมีการนำเสนอภาพพจน์ของผู้หญิงตามความเป็นจริงในแง่มุม หลากหลายโดยไม่บิดเบือนภาพพจน์และไม่มีอคติทางเพศ
3. ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านสื่อมวลชนให้มีผลงานโฆษณาที่สร้างสรรค์และ พัฒนาสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการให้ความหมายภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาที่ เพศชายและเพศหญิงยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่ามีการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา
2. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพถึงที่มาของความคิดในการเขียนบทและสร้างโฆษณาที่ใช้ผู้หญิง เป็นวัตถุทางเพศ