

## บทที่ 9

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศถานภาพแห่งองค์ความรู้ในประเด็นเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2536-2552 เป็นงานศึกษาที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสื่อมวลชนโดยมองผ่าน องค์ประกอบของการสื่อสารมวลชน ตามทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารหรือ SMCR Model ของ เดวิส เค. เบอร์โล (David K. Berlo) เพื่อศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร สตรีกับเนื้อหาสาร สตรีกับช่องทางการสื่อสาร และสตรีในฐานะผู้รับสารถึงช่วง 16 ปีที่ผ่านมาว่ามีการศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวมากน้อยเพียงไร และในแง่มุมใดบ้าง โดยหลังจากการสำรวจ และรวบรวมงานศึกษาทั้งสิ้น 330 งานศึกษา ผู้วิจัยทำการประมวลผลงานใน 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ภาพรวมในเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามปัญหาการวิจัยที่ตั้งขึ้นดังนี้

#### ตอนที่ 1. ภาพรวมเชิงปริมาณ

1. ปริมาณงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ. 2536- 2552 มีมากน้อยเพียงใด
2. แหล่งที่ทำการศึกษามีที่ใดบ้าง
3. งานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และ ผู้รับสารสตรีมีปริมาณมากน้อยเพียงใด
4. ทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษามีอะไรบ้าง
5. ปริมาณการศึกษาวิธีที่ใช้ในการวิจัยมีอะไรบ้าง

#### ตอนที่ 2. ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

1. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสารเป็นอย่างไร
2. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาสตรีกับเนื้อหาสารเป็นอย่างไร
3. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสารเป็นอย่างไร
4. ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารเป็นอย่างไร

#### ตอนที่ 3. การเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาศถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย ระหว่าง ช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงปริมาณ การสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร และการเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาศถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

### ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ภาพรวมเชิงปริมาณ

1.1) ปริมาณงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2536-2552 รวมระยะเวลา 16 ปี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสตรีกับสื่อมวลชนจำนวนทั้งสิ้น 330 งานศึกษา (ซึ่งหมายถึงค่าเฉลี่ยประมาณ 20 เรื่องต่อปี) โดยปริมาณงานที่ต่ำสุดคือ 6 เรื่องต่อปี (ในปี 2536) และปริมาณที่มากที่สุดคือ 32 เรื่องต่อปี (ในปี 2544) และเมื่อพิจารณางานปริมาณงานโดยแบ่งเป็นรอบ 5-6 ปีพบว่า รอบห้าปีแรกช่วงพ.ศ. 2536- 2540 มีปริมาณงานศึกษาน้อยกว่ารอบห้าปีล่าสุด พ.ศ. 2547-2552 ถึง 3 เท่าตัว

1.2) สำหรับแหล่งที่ทำการศึกษาพบว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังคงเป็นสถานศึกษาที่มีจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับสื่อมวลชนเป็นจำนวนมากที่สุดและรองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งนี้ในการเปรียบเทียบจำนวนงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนโดยใช้เกณฑ์ปริมาณของสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด พบว่างานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาของนักวิชาการที่สังกัดมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากถึง 256 งานศึกษา ในขณะที่มหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดพบงานศึกษาที่อยู่ในขอบข่ายเพียง 74 งานศึกษาซึ่งน้อยกว่าถึง 3 เท่า หากแต่ยังกระจายตัวไปในทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเด็นที่ว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชนเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนในวงกว้าง นอกจากนี้ไม่พบว่ามีงานศึกษาค้นคว้าที่เกิดจากการประสานความร่วมมือกันในการทำงานวิจัยร่วมด้านสตรีกับสื่อมวลชนระหว่างนักวิชาการในปริมาณที่ต่างกัน(กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ต้องเป็นผลงานเดี่ยว

1.3) ในด้านปริมาณงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชน โดยใช้เกณฑ์สังกัดของมหาวิทยาลัยระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐบาลกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาที่รวบรวมได้จากสถาบันการศึกษาของรัฐบาลมากกว่าเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสืบทอดหัวข้อการศึกษาที่คงความสนใจต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมวิชาการที่มีการนำเสนองานวิจัย

หรือผลงานวิชาการในสถานศึกษาที่ทำให้นักศึกษาในสถานศึกษาเดียวกันมีโอกาสพบเห็น ได้ยิน ไปจนถึงการเข้ามีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นการกระตุ้น และการสืบสานทางอ้อม จนนำมาสู่ความสนใจที่จะหยิบยกมาเป็นประเด็นในการศึกษาจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป โดยพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นวิทยานิพนธ์ของนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่มีจำนวนมากถึง 322 งานศึกษา (ตารางที่3)

สำหรับปริมาณงานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และผู้รับสารสตรี พบว่าการศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) ได้รับความสนใจมากที่สุดด้วยจำนวนงานศึกษา 116 งานศึกษารองลงมาเป็นการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study) จำนวน 74 งานศึกษา ตามด้วยการศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study) จำนวน 42 งานศึกษา และท้ายสุดกับการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study) จำนวน 23 งานศึกษา (ตารางที่ 5) นอกจากนี้ยังพบว่าม้งานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับสตรีมากกว่า 1 องค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงความสนใจในความร่วมกันระหว่างความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบสององค์ประกอบที่มีต่อสตรี ผลการรวบรวมพบว่าม้งานศึกษาในลักษณะดังกล่าวมากถึง 76 งานศึกษา (ตารางที่ 6)

1.4) ทฤษฎีที่นักวิจัยนำมาใช้ศึกษา แบ่งการจำแนกการใช้ทฤษฎีออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ (ตาราง7) ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มย่อยได้แก่

1.1 กลุ่มทฤษฎีด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีโครงสร้างนิยม ทฤษฎีสังคมวิทยา ทฤษฎีวิพากษ์ ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม ทฤษฎีหน้าที่นิยม และทฤษฎีปัจจัยพื้นฐานการสื่อสารของมนุษย์ ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการสื่อสารเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงานศึกษาส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาในสายการศึกษาการสื่อสาร การพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารเช่น ผู้ส่งสาร สารสื่อ และผู้รับสารจึงเป็นแนวทางทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการอภิปรายปรากฏการณ์ที่เป็นผลการศึกษามากที่สุด

1.2 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร (Sender) ประกอบด้วย ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และทฤษฎีการจัดวาระสาร ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการค้นหาคำตอบว่าผู้ส่งสารมีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมหรือไม่อย่างไร

1.3 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร (Message) ประกอบด้วย ทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา แนวคิดการวิเคราะห์ตัวละคร ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหาถูกนำมาใช้มากที่สุด อย่างไรก็ตามแม้ผลการศึกษจะปรากฏออกมาว่าในยุคการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) พบว่าการศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) ได้รับความสนใจมากที่สุด(ตาราง5) แต่ในแง่ของการใช้ทฤษฎีกลับพบว่า นักวิจัยในยุคที่สองของการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน หันไปใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในแนวทางของกระบวนทัศน์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมศึกษามากขึ้น

1.4 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Channel) ประกอบด้วย ทฤษฎีส่งเ้าและการตอบสนอง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด และทฤษฎีนวัตกรรม ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีส่งเ้าและการตอบสนองได้รับความสนใจมากที่สุด

1.5 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วย ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร แนวคิดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการเลือกรับสื่อและข่าวสาร ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร ทฤษฎีผู้รับสาร ทฤษฎีการเลียนแบบ แนวคิดการใช้สื่อ ทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ และทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังคงได้รับความสนใจมากที่สุด

1.6 กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนทัศน์ใหม่ : วัฒนธรรมศึกษา ประกอบด้วยทฤษฎีสัญญะวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) แนวคิดเรื่องการจัดมอง (Gazed) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และตัวตน ทฤษฎีวาทกรรม มายาคติ และแนวคิดเรื่องการทำร่างกายให้เชื่อ (Docile body) ในกลุ่มนี้พบว่าทฤษฎีสัญญะวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) ได้รับความสนใจมากที่สุด

2. กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวกับเพศ จำแนกออกเป็น 3 ทฤษฎีย่อยได้แก่

2.1 ทฤษฎีสตรีนิยม แบ่งย่อยเป็น 2 กลุ่มได้แก่ เฟมินิสต์ (Feminist Approach) ทฤษฎีระบบ (System Approach) โดยพบว่ามีการใช้ทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มากกว่าถึง 15 เท่าตัว

2.2 แนวคิดด้านเพศ

2.3 ทฤษฎีระบบชายเป็นใหญ่ (The Patriarchy Theory)

3. กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาศาสตร์

### 1.5) ปริมาณการศึกษาวิธีการที่ใช้ในการวิจัย

พบว่าทั้งนี้วิธีวิทยาที่ใช้ในการวิจัยงานศึกษาในการศึกษาศรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2

(พ.ศ. 2536-2552) แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในลักษณะ Single Instrument มีจำนวนถึง 120 งานศึกษา ประกอบด้วย Content Analysis Textual Analysis In depth Interview Quasi-Experimental Research Design Focus group และ Informal Interview โดยวิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาแบบ Content Analysis เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ตารางที่ 8)

ในส่วนของกาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะ Single Instrument ที่ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 57 งานศึกษา อย่างไรก็ตามพบว่านักวิจัยส่วนหนึ่งเลือกใช้การผสมผสานวิธีวิทยาในการวิจัย (Multi Instrument) โดยพบว่าในงานศึกษาศรีกับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552) ใช้วิธีวิทยาแบบผสมผสานจำนวนมากถึง 69 งานศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) แบบ Content Analysis ร่วมกับ In depth Interview จำนวนมากถึง 22 งานศึกษา

## ตอนที่ 2. ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

### 2.1) ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศรีในฐานะผู้ส่งสาร

สามารถจำแนกประเด็นในการศึกษาศรีในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสารออกเป็น 6 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนในปริมาณของบุรุษ โดยสตรีนักสื่อสารมวลชนมองว่าเป็นโอกาสแสดงความสามารถ และทำประโยชน์ต่อส่วนรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นเจตนารมณ์ที่ดีของสตรีในการก้าวสู่พื้นที่ปริมาณของบุรุษ อย่างไรก็ตามการยืนอยู่ในพื้นที่ปริมาณของบุรุษ เพื่อให้ได้รับการยอมรับสตรีนักสื่อสารมวลชนต้องมีความรู้ ความสามารถ และทำงานที่หนักหน่วงกว่าผู้หญิงปกติที่ต่างพื้นที่ปริมาณเท่าเทียมกัน

2. การศึกษาศรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน พบว่ามีงานศึกษาศรีในฐานะผู้ผลิตงานเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ศึกษาจะชี้ชัดไปที่ผู้ผลิตงานรายใดรายหนึ่งเป็นรายบุคคล เช่น นักเขียนนวนิยาย และนักร้องลูกทุ่ง อย่างไรก็ตามความสนใจศึกษาศรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชนส่วนใหญ่ใช้วิธีการศึกษาตัวผู้ผลิตงาน แต่ผ่านทางผลงาน ทั้งนี้แง่มุมการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

2.1 มิติการศึกษาแนวความคิดในด้านต่างๆของสตรีผู้ผลิตงานที่สะท้อนผ่านผลงาน พบว่าผลงานของสตรีผู้ผลิตงานไม่เพียงสะท้อนแนวคิดของผู้ผลิตงานเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนบริบทสังคมในช่วงเวลาที่สตรีผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ผลงานด้วย

2.2 มิติการศึกษาแนววิเคราะห์เจาะจงที่เนื้อหา (Message) ของสตรีผู้ผลิตงาน พบว่าเนื้อหา (Message) ของสตรีผู้ผลิตงานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดข้อค้นพบที่หลากหลาย และแตกต่างกันไปด้วย

3. การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ พบว่าสื่อนิยายสารคดีเป็นสื่อเดียวที่อาจเจาะจงบ่งชี้ว่าเป็นสื่อของสตรี จากการศึกษาพบว่าสื่อนิยายสารคดีเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษา หากแต่ประเด็นการศึกษากลับเป็นการศึกษาสตรีผู้อ่านถึงภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏ และประเด็นการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ มากกว่าที่สนใจศึกษาไปถึงเจ้าของสื่อนิยายสารคดี

4. การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาการศึกษาเกี่ยวกับนักสื่อสารมวลชนสตรีท่ามกลางบริบทการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนเพื่อค้นหาคำตอบถึงปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงาน โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นแวดวงวารสารศาสตร์ เช่นหนังสือพิมพ์มากกว่าแวดวงอื่น ทั้งนี้พบว่าโอกาสในการแสดงความสามารถ การได้รับการยอมรับในองค์กร ความก้าวหน้าในงานอาชีพเป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี

5. การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ พบว่าผู้ส่งสารสตรีไม่ได้มีความเห็นเชิงบวกต่อสื่อ(โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์) และขณะเดียวกันต่อแง่มุมของการทำงานสื่อ ผู้ส่งสารสตรีก็ไม่ได้ถูกให้คุณค่ามากไปกว่าเพศชายเลย

6. การศึกษาเปรียบเทียบ พบว่าสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาเปรียบเทียบพบเพียงงานเปรียบเทียบในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยายเท่านั้น โดยแบ่งลักษณะงานเปรียบเทียบออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

6.1 การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีไทยกับสตรีต่างชาติในฐานะผู้ผลิตสื่อ

6.2 การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีต่างชาติด้วยกันในฐานะผู้ผลิตสื่อ

6.3 การเปรียบเทียบผลงานระหว่างผู้ผลิตสื่อไทยด้วยกัน

ทั้งนี้พบว่ามีงานศึกษาของนักวิจัยไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจศึกษาผลงานการผลิตสื่อโดยผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติ โดยวิธีการศึกษามีทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบผลงานกับผู้ผลิตสตรีชาวไทย และลักษณะการศึกษาค้นคว้าของผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติโดยตรง อย่างไรก็ตามก็ดีจากการรวบรวมงาน

ศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตสารพบว่าผู้ส่งสารสตรีที่อยู่ในความสนใจศึกษามากที่สุดคือผู้ผลิตสารในฐานะนักเขียนสตรี และรองลงมาคือนักข่าวสตรี

2.2) **ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาสตรีกับเนื้อหาสาร** จากการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สองพบว่าเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีแบ่งประเภทเนื้อหาออกได้เป็น 10 ประเภทได้แก่ ด้านบทบาทและสถานภาพ ด้านเพศ ด้านสาธารณสุข ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านการพัฒนา ด้านการเมือง ด้านองค์กรธุรกิจ เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรีได้แก่ สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม สื่อกับโศกณิและ การค้ามนุษย์ สื่อกับสิทธิสตรีและสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย

1. ด้านบทบาทและสถานภาพ เป็นประเด็นที่สื่อถูกตรวจสอบจากผู้รับสารและนักวิชาการมากกว่าประเด็นอื่น และสามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

1.1 การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อเป็นอย่างไร นอกจากจะพบว่าสื่อนวนิยายเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาจากนักวิชาการในการศึกษาเรื่องบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีมากที่สุด แล้วยังพบว่าบทบาทและสถานะของผู้หญิงบนสื่อมวลชนเป็นบทบาทและสถานะในปริณทลภายนอก ที่ผู้หญิง(ในฐานะเนื้อหาสาร) ไม่ได้จัดวางตนเอง หากแต่ถูกจัดวางตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยหรือระบอบชายเป็นใหญ่(Patriarchy) และถึงแม้ว่าผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร(Sender) จะเป็นผู้หญิง แต่ผลงานก็ยังคงต้องสร้างสรรค์ตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยเช่นเดิม

1.2 การศึกษาสื่อว่ามีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างไร พบว่าสื่อมีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างเป็นรูปธรรมในด้านส่วนตัวของผู้รับสารสตรีมากที่สุด ในขณะที่ด้านสังคมก็มีเพียงการนำข้อมูลข่าวสารมาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น ในส่วนของด้านเศรษฐกิจจะเป็นการเกิดความสนใจในสินค้าและนำไปสู่การซื้อและให้บริการ ซึ่งก็เป็นผลในทางอ้อมที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากบทบาทของสื่อในด้านส่วนตัวของผู้รับสารสตรี อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีจัดเป็นผู้รับสารที่อยู่ในประเภทกระตือรือร้น (Active Receiver) ที่สามารถรับสารและนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แม้เพียงส่วนตัวก็ตาม

1.3 การศึกษาบทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน พบว่าภาพรวมผลการศึกษารoles of women in mass media ของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนมี 2 มิติคือ บทบาทของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรี และบทบาทของการเรียกร้องต่อต้าน หรือต่อรองกับแนวคิดแบบดั้งเดิม โดยสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน แสดงบทบาทการนำเสนอสารทั้งสองมิติ ผ่านผลงานในลักษณะที่ไม่ต่อต้านขนบนิยมแต่คู่ขนานกับการพัฒนาสตรี ในการเลือกใช้สื่อสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนจะใช้สื่อที่มีความเป็น

ส่วนตัวของผู้หญิงมากกว่า เช่นสื่อนวนิยาย สื่อนิตยสาร มากกว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อที่ทั้งสองเพศใช้ร่วมกัน ในการนำเสนอสารสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนจะเสนอสารในรูปแบบเรื่องแต่ง(ละครในนวนิยาย) ที่ใช้วิธีการให้ตัวละครพูดแทน มากกว่าการรายงานเรื่องจริง(ในรูปแบบข่าว) ที่ตัวผู้หญิงต้องเป็นผู้พูดเอง และในด้านการใช้กลวิธีการสื่อสาร สตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชนใช้การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้วิเคราะห์ตัวละครด้วยตนเอง ผ่านความละเมียดละไมในการใช้ภาษา และใช้การผูกเรื่องที่ผสมผสานการนำเสนอคุณค่าทางจริยธรรม คุณธรรม ความหวัง ความเห็นใจ ความแข็งแกร่งของจิตใจที่สะท้อนผ่านตัวละคร มาเป็นแนวทางที่ผู้หญิงใช้ในการส่งสารมากกว่าการบอกตรงๆ (อันเป็นลักษณะของเพศชาย) ที่อาจถูกมองไปในลักษณะการแสดงความก้าวร้าวเรียกร้อง

1.4 การศึกษากระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรีสื่อมวลชนมีกระบวนการสร้างสถานภาพของสตรีใน 4 รูปแบบได้แก่การให้ความรู้ทั้งทางตรงทางอ้อม การให้ข้อเสนอแนะ การสร้างบุคคลต้นแบบ และการตอกย้ำบรรทัดฐานเดิม และเพิ่มเติมค่านิยม หรือกำหนดกรอบบรรทัดฐานกฎเกณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งลักษณะการสร้างสถานภาพของสตรีโดยสื่อมวลชนทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าวเข้าข่ายที่อาจสรุปได้ว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อสตรีมีความโน้มเอียงไปในทิศทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) และส่งผลสนับสนุนให้ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเพศ (Gender) พบว่าจำนวนตัวเลขของงานศึกษาประเด็นด้านเพศที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชนมีจำนวนมากขึ้น โดยสามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 2 มิติได้แก่ มิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน และมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน

ในมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน พบว่า เนื้อหา (Message) ที่สื่อนำเสนอมีฐานมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบัน และสื่อมวลชนก็เพียงอยู่ในบทบาทของการเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา โดยมีได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาใดๆ ให้กับผู้รับสาร ในแง่ของการนำเสนอความรุนแรงผ่านสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นความรุนแรงทางตรงโดยหมายรวมถึงความรุนแรงทางร่างกาย ทางจิตใจ ทางเพศ ทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม และการสะท้อนให้เห็นได้ถึงระดับความรุนแรงทางวัฒนธรรม ที่เกิดจากฐานความคิด ความเชื่อที่สังคมปลูกฝังการให้อำนาจและความสำคัญกับเพศชายโดยมีครอบครัวเป็นปัจจัยหนุนเสริม

ในมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน ทั้งนี้พบว่าสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด สำหรับผลการศึกษาพบว่าวาทกรรมของข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ไม่เพียงส่งผลต่อจิตใจของสตรีผู้ตกเป็นข่าว หากแต่คือการถูกกระทำซ้ำ จึงเป็นเหตุให้

มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่เลือกหนทางปกปิด ในด้านการนำเสนอภาพพบว่าภาพผู้หญิงไทยที่สื่อ  
นำเสนอเป็นภาพในเชิงลบ ที่ไม่เพียงจะส่งผลกระทบต่อภาพฝังใจในผู้รับสารที่ได้รับชมสื่อในเชิงลบยิ่งกว่า  
ผู้หญิงยังไม่ได้มีอำนาจ หรือแม้แต่โอกาสในการต่อรองกับผู้รับสารที่บริโภคสื่อที่มีเธออยู่เลยด้วย

3. ด้านสาธารณสุข สามารถแตกย่อยเรื่องสาธารณสุขออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มงาน  
ศึกษาที่เกี่ยวข้องสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร และกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร พบว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อในด้าน  
สาธารณสุขเป็นการสอนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Instruction for implementation) โดยสตรีผู้รับสารใน  
บริบทที่ต้องทำงานในปริมาณทลภายนอกค่อนข้างคาดหวังการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน

ส่วนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม พบว่าลักษณะงานศึกษาไม่ใช่  
การศึกษาถึงผลกระทบหรือความพึงพอใจของสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในทางตรง เนื่องจากเป็น  
งานศึกษาที่ต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนดังนั้นการศึกษาล้วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะทางอ้อมถึงภาพ  
ของสตรีที่ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลการศึกษาพบว่าสัญญา  
ความงามที่สื่อประกอบสร้างให้คู่กับผู้หญิงมีความเป็นสากล และถูกสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิง  
ผู้รับสารหญิงจึงง่ายต่อการถูกสื่อโฆษณาใช้วาทกรรมความงามครอบงำ (Hegemony) ลักษณะการ  
ครอบงำดังกล่าวไม่เพียงครอบงำทางความคิดว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาเป็นภาพลักษณ์  
ต้นแบบ แต่ยังผลสู่ความรู้สึกให้ไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง ไม่มั่นใจและรู้สึกว่าตนเองไม่มี  
เสน่ห์ดึงดูดใจ ปรากฏเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้รับสารหญิงอยากปรับพัฒนาตนเองให้เป็นตามต้นแบบ  
นั้นๆ ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ตามถ้อยคำโฆษณา

4. ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี พบว่างานศึกษาทั้งหมดเป็นงานศึกษาของ  
ในสายการศึกษาอักษรศาสตร์ ดังนั้นเนื้อหาการศึกษาด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรีที่พบ  
จึงพบในวรรณกรรมในสื่อหนังสือและนวนิยาย จากการศึกษพบว่าเนื้อหาสาร (Message) ด้าน  
จริยธรรมในสื่อหนังสือและนวนิยายสื่อสารกับสตรีผู้รับสารในปริมาณทลในบ้านโดยใช้ระบบการให้  
คุณค่า(ทั้งคุณค่าแท้หรือคุณค่าเทียม) และความสุสำเร็จในการครองเรือนมาเป็นเครื่องต่อรอง และ  
แม้ว่าสตรีในปัจจุบันได้ก้าวออกสู่ปริมาณทลภายนอกแล้ว แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธการให้คุณค่า และ  
ความสุสำเร็จในการครองเรือนได้เช่นกัน

5. ด้านภาษา พบว่ามีงานศึกษาการใช้ภาษา การแปลบท หรือแม้แต่การใช้คำเรียกสตรี  
ที่สื่อมวลชนใช้กัน ถือเป็นประเด็นใหม่ที่พบในการรวบรวมงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง  
(ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ผลการศึกษาพบว่าภาษาของเพศหญิง เป็นกรอบที่จำกัดไม่ให้ผู้หญิงได้แสดง  
ความรู้สึก ความคิดเห็นและตัวตนอย่างเต็มที่ ผู้หญิงจำเป็นต้องใช้ภาษาให้เหมาะสม และจำเป็น

ต้องเรียนรู้ภาษาในสองลักษณะคือภาษาเพศหญิง (Women's language) เพื่อใช้ในการสนทนาที่มีความเป็นกันเองและภาษาที่ไม่แสดงลักษณะเฉพาะ (Neutral language) เป็นภาษาที่ใช้ในการติดต่อกิจกรรมหรือการสนทนาที่เป็นทางการ ในขณะที่การพูดแสดงอารมณ์ สบถ ขึ้นเสียง และก้าวร้าวแสดงอำนาจเป็นสิ่งที่สังคมอนุโลมให้เฉพาะผู้ชายเท่านั้น จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมิได้ถูกเอาเปรียบในความแตกต่างทางเพศแต่เพียงด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่ผู้หญิงได้รับการปฏิบัติอย่างเหลื่อมล้ำยังลึกถึงในระดับวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำระหว่างเพศและอำนาจจึงไม่ใช่การครอบงำที่อยู่เพียงในระดับความคิดและการกระทำเท่านั้นหากแต่ลึกถึงไปถึงในระดับวิถีคิด

6. ด้านการพัฒนา ในความหมายว่าการพัฒนาศักยภาพของสตรี (Gender and Development) โดยใช้สื่อ พบบางการศึกษาในลักษณะการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรีในสองลักษณะคือการพัฒนาสตรีในภาคปฏิบัติ และการพัฒนาสตรีในภาคทฤษฎี ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้กับสตรีในภาคปฏิบัติ น่าจะเห็นผลในเชิงรูปธรรมกว่าการพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้กับสตรีภาคทฤษฎี

7. ด้านการเมือง พบว่ารูปแบบงานวิจัยเรื่องสตรี สื่อ และการเมืองในการรวบรวมงานส่วนใหญ่ศึกษาในมิติของความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสตรี (ภาพ และเนื้อหา) กับการเมืองในสื่อมากไปกว่ามิติด้านความสนใจ และการเปิดรับทางการเมืองของสตรี โดยสื่อที่ได้รับความสนใจล้วนเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนวนิยาย และสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาสตรี สื่อ กับการเมืองพบว่าบริบททางการเมืองมีอำนาจมากกว่าสื่อเนื่องจากนักเขียนสตรี (Sender) กล่าวคือนักเขียนสตรีในฐานะผู้ส่งสารเมื่อเขียนเรื่องการเมืองซึ่งเป็นเรื่องในปริณทลของผู้ชาย จะละวางความเป็นสตรีลงโดยเขียนในภาพรวมทางการเมืองมากกว่าการเอาเรื่องเพศหญิงมาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ถูกนำเสนอได้ในสองปริณทล คือภาพสตรีในปริณทลภายนอกบ้าน อันจะเป็นมุมมองด้านความสามารถ ผลงาน และการพัฒนา และภาพสตรีในปริณทลภายในบ้านเช่นด้านเพศ (Sex) และความเป็นผู้หญิง (Gender) อีกทั้งบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก นิสัยการสร้าง ความสนใจ ความตั้งใจในการทำงานและการวางตัวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวสารของนักการเมืองสตรี

8. ด้านองค์กรธุรกิจ จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อมวลชน และองค์กรธุรกิจพบว่า สตรีเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างในระบบการบริหารจัดการด้านองค์กรธุรกิจเลย ดังนั้นความเชื่อมโยงระหว่างสตรี สื่อมวลชน และองค์กรธุรกิจ จึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

## 9. เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี

9.1 สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม พบว่าเมื่อมีธุรกิจ และโลกสาธารณะเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนจะคำนึงถึงธุรกิจก่อนคำนึงถึงความเท่าเทียมกันทางเพศ ในอีกด้านหนึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นกระบอกเสียงเคียงข้างสตรีเพื่อนำเสนอการเรียกร้องสิทธิให้กับสตรีได้หากผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสตรี เนื้อหา(Message) เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร(Channel) นั้นเป็นสื่อของสตรี และผู้รับสาร(Receiver)เป็นสตรี

9.2 สื่อกับโสเภณี และการค้ามนุษย์พบแนวทางการศึกษาแตกต่างกันแนวทางออกเป็น 2 แนวทางคือ สื่อกับโสเภณี และสื่อกับการค้ามนุษย์

ในงานศึกษาเรื่องสื่อกับโสเภณี สื่อมวลชนอย่างหนึ่งสื่อพิมพ์ยังเป็นเพียงสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้คือการให้ข่าวสาร(To inform) อาจไม่ใช่เป็นกลไกหลักในการนำเสนอข่าวโสเภณีในสังคม ที่นำไปสู่การช่วยแก้ไขปัญหาโสเภณีในสังคมได้เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจ และเหตุผลเรื่องความเป็นเพศชายของสื่อที่สร้างให้เกิดเป็นเงื่อนไขมากมายในการนำเสนอความต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลเรื่องโสเภณีแก่ประชาชน ในขณะที่สื่อนิยายที่มีตัวละครเอกเป็นโสเภณีก็อาจไม่ได้มีจุดประสงค์ไกลไปถึงการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาโสเภณีในสังคม หากเพียงแต่ช่วยส่งเสริม หรือสะท้อนคุณค่า ความแข็งแกร่งของจิตใจ เหตุและผลการเข้าสู่อาชีพโสเภณี ให้สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำไปขบคิดต่อเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาโสเภณี หรือเพียงจรรโลงโลกให้มีความดีไปถ่วงดุลความชั่วร้าย และนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันท่ามกลางความแตกต่างของคนในสังคมเท่านั้น นอกจากนี้ในสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่โสเภณีแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดโดยใช้สื่อเป็นพื้นที่ในการต่อรอง ด้วยหวังว่าการต่อรองในปริณทณของสื่อจะมีผลกัดกร่อนพื้นฐานความคิดที่ฝังแน่นในผู้รับสาร ก็กลับส่งผลให้จำนวนโสเภณีไม่เพียงเพิ่มปริมาณมากขึ้น แต่กลับทำให้โสเภณีก้าวออกจากมุมมืดมาเปิดตัวในที่โล่งแจ้งบนสื่อใหม่(New Media) ที่ใครทุกเพศทุกวัยใดๆ ก็สามารถเข้าถึงได้อย่างเสรี

ในส่วนของการสื่อกับการค้ามนุษย์ งานศึกษามุ่งมาที่สื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อลามกที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องเซ็กส์ กามารมณ์ และภาพโป๊เปลือย แต่ผสมผสานการละเมิดสิทธิมนุษยชน การคุกคามทางเพศ และการใช้ความรุนแรงต่อผู้หญิงในทางตรงและเชิงโครงสร้าง ผ่านเนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึก ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมถึงยังเป็นพื้นที่ที่ประชาชน (โดยเฉพาะผู้หญิง) สามารถยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองด้วยการใช้การแต่งงานเป็นการต่อรอง ผ่านธุรกิจเมียสั่งที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเวทีในการต่อรองอีกด้วย

9.3 สื่อกับสิทธิสตรี พบว่าเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสิทธิสตรีถูกนำเสนอในสื่อ

นิยาย และเรื่องสั้นจากผู้ส่งสารหญิงในฐานะนักเขียนสตรี ด้วยการใช้ตัวละครหญิงเป็นสื่อถึงตัวละครชายในโลกจินตนาการของเรื่องสั้น และนวนิยาย ซึ่งหมายถึงในโลกของชีวิตจริงนักเขียนสตรีใช้สื่อมวลชน (โดยเฉพาะสื่อที่มีความเป็นเพศหญิง) เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านกลวิธีของสื่อ ผู้รับสารสตรี (เนื่องจากสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรื่องสั้นและนวนิยาย) เป็นการส่งสารในเชิงการถ่ายทอดความรู้ ความคิดสู่สตรีผู้รับสาร มากกว่าเชิงเรียกร้องให้เกิดการปฏิบัติ

9.4 สื่อกับการประกอบสร้างความหมาย พบว่ามีความสนใจในการศึกษาการประกอบสร้างความหมายใน 2 กลุ่มคือ กลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี”และกลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “นางร้าย” โดยพบว่ากลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี” ได้รับความสนใจมากกว่า “นางร้าย”

จากการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “ผี” พบว่าการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงถูกสร้างจากมุมมองของผู้ชาย โดยผีผู้หญิงมีสภาพไม่แตกต่างจากผู้หญิงที่มีชีวิตเท่าไรนัก กล่าวคือผีผู้หญิงมีอำนาจ และถูกจำกัดอำนาจในบางพื้นที่ เช่นกันกับผู้หญิงที่ถูกครอบงำในระบบอุปถัมภ์โดยจึงถูกให้อำนาจในเฉพาะที่เฉพาะส่วน เมื่อใดที่ผู้หญิงแสดงอำนาจผิดที่ผิดทางก็จะได้รับการประณินจากสังคมในทางลบ และท้ายสุดตัวละครผีมักถูกประกอบสร้างให้ได้รับการปลดปล่อยจากผู้ชาย ก็คงไม่ต่างจากผู้หญิงที่ถูกแขวนความรัก ความสุข และความสำเร็จในชีวิตครอบงำไว้กับผู้ชายนั่นเอง จึงอาจสรุปได้ว่าการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงในละครใช้ฐานการประกอบสร้างเช่นเดียวกันกับมนุษย์ผู้หญิงได้กล่าวมา

สำหรับกลุ่มการประกอบสร้าง และต่อรองความหมาย “นางร้าย” พบว่าสื่อมวลชนไม่ใช่ช่องทางหรือพาหะ (Channel) ในการเผยแพร่และถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้นแต่เป็นแหล่งกำเนิดในการสร้างสรรค์ (Generator) ของสังคม ผลการศึกษาพบว่าการประกอบสร้างและต่อรองความหมายนางร้ายในละครไม่แตกต่างจากการประกอบสร้างตัวละครผีผู้หญิงในละคร ที่มีฐานการประกอบสร้างจากมนุษย์ผู้หญิงที่มีชีวิตจริง ดังนั้นพฤติกรรมของนางร้ายในโลกของความเป็นจริงกับนางร้ายในละครจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจน หรือมีรูปแบบแน่นอนตายตัว

2.3) ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร ในประเด็นด้านจำนวน พบว่าจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ งานศึกษาที่เจาะจงศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรี จากการรวบรวมพบว่ามีงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรีมีจำนวน 68 เรื่อง ส่วนในลักษณะที่ 2 ซึ่งเป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรี พบว่างานศึกษาทุกชิ้นที่รวบรวม

ได้ 330 เรื่องล้วนเกี่ยวข้องกับสตรี และช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั้งสิ้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อ นิตยสารเป็นสื่อของผู้หญิง และความสนใจด้านสื่อขยายขอบเขตไปที่สายอักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รวมถึงศึกษาศาสตร์ด้วย

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลไล่เรียงตามสื่อมวลชนหลักๆ ตาม ปริมาณงานศึกษาจากจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อ นิตยสาร
2. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโทรทัศน์
3. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโฆษณา
4. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์
5. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อหนังสือพิมพ์
6. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อวิทยุกระจายเสียง
7. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์

1. ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อ นิตยสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อ นิตยสาร(Receiver) พบว่างาน ศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อ นิตยสาร(Receiver)ส่วนใหญ่มักมีทัศนะที่มองดูผู้รับสารเป็นตลาดหรือ ผู้บริโภค(Market) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีในการซื้อ/ การใช้/ การรับสาร/ การรับรู้/ ความพึงพอใจ/ การเลียนแบบ โดยส่วนใหญ่ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีแสวงหาความรู้จากสื่อได้ด้วยตนเองอย่างเสรี และมีแนวโน้มใช้ความรู้ที่ได้นั้นกับชีวิตประจำวันเหมือนสื่อ นิตยสารเป็นโรงเรียนนอกระบบ จากพฤติกรรม ดังกล่าวแสดงให้เห็นความสอดคล้องกับทฤษฎีสตรีศึกษาในจุดยืนแบบทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่มีแนวทางในการพิจารณาผู้หญิงในฐานะระบบย่อยส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบ ใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยก็จะต้องมีการปรับตัวตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสตรีใช้สื่อ ประเภทนิตยสารเพื่อแสวงหาข่าวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้เข้ากับชีวิตประจำวันเพื่อเป็นการ ปรับตัวเองให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จึงรวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องที่ซ่อนเร้นอย่างเรื่องเพศ ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคสตรียังใช้สื่อ นิตยสารเพื่อเป็นช่องทางในการเปิดตนเองออกจากบริบทใน บ้านที่ตนถือครอง เพื่อแสวงหาข่าวสาร เรียนรู้ และประยุกต์ความรู้ให้ทันตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้บริโภคสตรีจึงมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสื่อ นิตยสารแม้จะมีเวลาอยู่บนสื่อเพียงวันละไม่นานก็ตาม

2. บทบาทหน้าที่ของสื่อนิเทศสารที่มีต่อสตรี พบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อนิเทศสารต่อสตรี 5 ด้านแยกออกเป็น

2.1 ด้านสุขภาพอนามัย พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยที่นำเสนอในสื่อนิเทศสารส่งผลให้ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจ และนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง (Cognitive Domain) เนื่องจากผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาในด้านนี้ เห็นในคุณค่าและประโยชน์ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจในการรับรู้สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากการอ่านนิเทศสารผู้หญิงด้วย (Affective Domain)

2.2 ด้านการพัฒนาครอบครัว พบว่าผู้รับสารสามารถนำเอาเนื้อหา และประโยชน์ที่ได้รับจากการรับสื่อไปใช้ในการพัฒนาครอบครัวตามสมควร ทั้งนี้ยังมีเนื้อหาอื่นๆ เช่น เพศศึกษา การครองชีพที่ดี และธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ แต่สื่อยังสนองความต้องการได้ไม่มากเท่าที่ควร

2.3 ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ พบว่าผู้รับสารได้นำความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพไปประยุกต์ใช้มาก เนื่องจากความรู้ดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดเห็นมากขึ้น รวมถึงพบว่าสื่อนิเทศสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิดอีกด้วย

2.4 ด้านการแต่งกาย พบว่าสื่อนิเทศสารไม่เพียงนำเสนอสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย หากแต่มีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผูกติดกับสินค้าด้วย โดยถือเป็นการบริโภคทางจินตนาการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าว

2.5 ด้านวัฒนธรรม พบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีจำนวนมากที่สุดคือ ค่านิยมความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย โดยพบในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง

3. การดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรี พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรีจำแนกเป็น 3 ประเด็นได้แก่

3.1 การดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่าผู้ประกอบการนิเทศสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศถือหุนมากกว่าแต่มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบ ภาพ และเนื้อหาสื่อนิเทศสารอันเป็นจุดขายและถือเป็นงานเบื้องต้น รวมถึงเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม ความรู้ ความคิด และการต่อรองความหมายของคุณค่า สัญลักษณ์ นัยยะ

และอำนาจ รวมถึงการครอบงำผู้ส่งสาร (Receiver) น้อยมาก เนื่องจากอำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่การบริหารจัดการอันเป็นงานเบื้องหลังมากกว่า

3.2 การขายพื้นที่โฆษณา พบว่าในกระบวนการขายโฆษณามีกระบวนการที่ประกอบด้วย การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย (Pre Selling) การปฏิบัติการขาย (Selling) และการติดตามผลการขาย และการรักษาลูกค้า (Post Selling and Retaining customers) เป็นบทบาทหน้าที่หลัก (Main Function) ในขณะเดียวกันเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ประกอบเป็นบทบาทหน้าที่เสริม (Functions Added) ที่บางเทคนิคสำหรับพนักงานขายโฆษณาบางคนอาจถูกนำมาใช้ในบางสถานการณ์ ในขณะที่บางเทคนิคสำหรับพนักงานขายโฆษณาบางคนอาจไม่ถูกนำมาใช้ก็ได้

3.3 การบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่าในโครงสร้างการบริหารงานฝ่ายโฆษณามีระบบใหญ่ที่มีอำนาจมากกว่าระบบย่อย ในขณะที่ระบบย่อยก็มีความสำคัญต่อระบบใหญ่โดยในช่วงภาวะสถานการณ์ปกติการทำหน้าที่ของระบบย่อยจะเป็นไปตามแบบแผน (Routine) หากแต่เมื่ออยู่ในภาวะวิกฤติระบบทั้งระบบจะปรับเปลี่ยนตัวเอง (Adaptive) ด้วยการลดรูปลดขั้นตอน และขณะเดียวกันก็เพิ่มอำนาจ เพิ่มความถี่ในการตรวจเช็ค เพื่อประคองให้ทั้งระบบผ่านพ้นสภาวะวิกฤติ

2.4) ข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสาร พบว่าการศึกษาวិเคราะห์ผู้รับสาร (Receiver) เป็นประเด็นการศึกษาที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในยุคที่สองมากเป็นอันดับสอง รองจากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารสตรี ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ใช้สตรีทั่วไปเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษามากกว่าการเจาะจงกลุ่มสตรี ในแง่ของการประกอบอาชีพพบว่าสตรีในอาชีพแม่บ้านได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด โดยในกลุ่มงานศึกษาที่เลือกใช้สตรีกลุ่มอาชีพแม่บ้านเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การพัฒนาอาชีพ สารอาหาร และการศึกษาพฤติกรรม เช่นพฤติกรรมภายหลังจากการรับสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ความต้องการสื่อ และปัญหาการใช้สื่อ โดยกลุ่มการศึกษพฤติกรรมพบมากที่สุด ส่วนในแง่ของอายุของสตรีที่เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นสตรีเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกใช้ในงานศึกษามากที่สุด เช่นกลุ่มงานศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อค่านิยมและพฤติกรรมวัยรุ่น บทบาทของสื่อกับวัยรุ่น วัยรุ่นและการมีพฤติกรรมเลียนแบบละครโทรทัศน์ ความสามารถของวัยรุ่นในการใช้สื่อสารสนเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อ อิทธิพลสื่อที่มีต่อวัยรุ่น

2. พัฒนาการของงานศึกษา พบว่าลักษณะงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเริ่มจาก

ช่วงทศวรรษที่ 20 การศึกษาผู้รับสารสตรีส่วนใหญ่มีลักษณะที่มีสตรีเป็นผู้รับสาร และไม่ได้ศึกษาถึงความเป็นผู้หญิง (Femininity) ร่วมด้วย

ช่วงทศวรรษที่ 30 จากการวิเคราะห์ผู้รับสารสตรีได้พัฒนามาวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรีด้วย เช่นเริ่มมีการศึกษาถึงบทบาทชายหญิง (Gender Approach) การเปรียบเทียบความเสมอภาค การเลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมกับระหว่างหญิงชาย

สำหรับช่วงทศวรรษที่ 40 พบว่าลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารยังคงวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) แต่พบการเพิ่มปริมาณงานศึกษาผู้รับสารสตรีในบทบาทมารดา แม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด ความรู้เรื่องสารอาหารและโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม การประกวดสำหรับสตรี การถูกล่วงเกินทางเพศ สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์ กลุ่มหญิงรักหญิง วาทกรรมความอ่อน ความผอม ความงาม ความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี และรวมถึงความเป็นแม่บ้าน และมีการใช้กรอบแนวคิดแบบสตรีศึกษา (Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาร่วมในการวิเคราะห์ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศด้วย

3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์ พบว่าปรากฏผลการใช้ประโยชน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวกพบว่าผู้รับสารสตรีมีการใช้ประโยชน์จากการรับสื่อ แม้ส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์ในระดับปัจเจกบุคคล และในบางส่วนอาจแผ่ขยายประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อไปสู่บุคคลใกล้ชิดเช่นครอบครัว และเพื่อนสนิท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยสามารถรับเอาเนื้อหาที่มีประโยชน์ มาปรับใช้กับตนเองได้นอกจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสารโดยตรงแล้วผู้รับสารสตรียังสามารถใช้ประโยชน์จากสัญญาณที่พ่วงมากับสื่อเพื่อยกระดับตนเอง ด้วยการรับสื่อสามารถสร้างภาพให้ดูเป็นคนทันสมัยขึ้นด้วย

สำหรับในด้านลบพบความไม่พึงประสงค์จากการรับชมสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการรับสื่อในทางลบ โดยตอบสนองสื่อที่ก่อให้เกิดความไม่พึงประสงค์จากการรับชมด้วยการถอนตัว (Exit Option) การเลิกเปิดรับชมสื่อและการไว้วางใจ (Voice Option) คือวิพากษ์วิจารณ์ละครดั่งกล่าว ในขณะชม หรือหลังชม รวมถึงเขียนจดหมายร้องเรียนไปยังสถานี ซึ่งก็ชี้ให้เห็นถึงความกระตือรือร้นของผู้รับสารสตรี (Active Receiver) ที่สามารถพิจารณาและแยกแยะความไม่สมเหตุสมผล หรือความไม่เหมาะสมในด้านการผลิต และด้านเนื้อหาได้เช่นกัน

3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้ พบว่าผู้รับสารสตรีเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยสามารถเลือกเปิดรับ สนใจ ตีความ และจดจำเนื้อหาสารนำไปสู่การรับรู้ นอกจากนี้ยังมีการต่อต้าน คัดค้านการครอบงำของสื่อ โดยในการรับสื่อไม่สามารถนำไปสู่ หรือทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้ เพราะการรับรู้เป็นเพียงความรู้สึกที่ผู้รับสารสตรีมีต่อสินค้า ตราสินค้า และรายการเท่านั้น

3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ แบ่งออกเป็นกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า และกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสารสตรีเกิดจากความต้องการซื้อของสตรี โดยมีสื่อเป็นแหล่งข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ดี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีก็ไม่เพียงบ่งบอกถึงความนิยมและความเชื่อมั่นในคุณภาพที่สตรีมีต่อสินค้า หากแต่ยังบ่งบอกถึงความสำเร็จในการประกอบสร้างมายาคติที่บ่งบอกถึงระดับและรสนิยมของผู้บริโภคสินค้าด้วย

ส่วนในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ พบว่าการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล โดยสาระประโยชน์จากเนื้อหาสื่อเป็นปัจจัยประการแรกในการตัดสินใจซื้อสื่อ

3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ พบว่าผู้รับสารสตรีเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนเกี่ยวข้อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนใกล้ชิดเกี่ยวข้อง โดยบริบทที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเป็นบริบทในบ้าน ผู้รับสารสตรีจะใช่วิธีการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการที่ไม่อยู่ในกรอบความสนใจ และจะติดตามดูต่อจนจบรายการเมื่อรายการให้สาระประโยชน์

3.5 กลุ่มการศึกษาความพึงพอใจ พบว่าผู้รับสารสตรีมีความพึงพอใจในการรับสาร ด้วยอาจเนื่องมาจากผู้รับสารสตรีมีความต้องการในการรับสารอยู่ก่อนแล้ว และเนื้อหาสารถูกประกอบสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารสตรี ผ่านช่องทางของสตรี สู่อำนาจสตรี จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้หรือการเปิดรับสื่อเป็นการเลือกสรรและสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับสารเอง มิได้เป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสาร

3.6 กลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อ พบว่าสื่อยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร หรือยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้รับสารสตรีมีความต้องการสื่อความสอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหา(Message) ที่ตนต้องการได้รับ เช่นถ้าต้องการเป็นความรู้ในเชิงภาคทฤษฎีมากกว่าภาคปฏิบัติ กลุ่มผู้รับสารจะต้องการสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล ขณะเดียวกันถ้าต้องการ

เป็นความรู้ในเชิงภาคปฏิบัติมากกว่าภาคทฤษฎี ผู้รับสารจึงต้องการสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะความต้องการปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษา ลักษณะความรู้ การสร้างความเข้าใจ ความสะดวกในการรับสาร และอุปสรรคทางกายภาพของกลุ่มผู้รับสารด้วย

ในส่วนของการต้องการด้านเนื้อหา แสดงให้เห็นถึงการเล็งเห็นคุณค่าและประโยชน์ของสื่อที่แน่นอนว่าจะถูกนำไปใช้เพื่อการดำรงชีวิตของผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่าผู้รับสารสตรีมีความต้องการด้านเนื้อหาต่างกันตามบริบท และปริมาณเวลาที่แตกต่างกัน

3.7 กลุ่มการศึกษาทัศนคติ พบว่างานศึกษาแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี และการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี พบว่าผู้รับสารสตรีแสดงทัศนคติต่อเนื้อหาสารทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยภายใต้เหตุผล ไม่ได้คล้อยตามสื่อทั้งที่สื่อผลิดขึ้น และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เอาจริงเอาจัง (Active Receiver) ในการใช้สื่อ มีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ มากกว่าการเป็นผู้ตั้งรับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) จากสื่อเพียงด้านเดียว

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ พบว่าระดับความเป็นสตรีนิยมสูงหรือต่ำของสตรีกับความเชื่อของสตรีตามแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การแสดงการทัศนคติในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

### ตอนที่ 3. การเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ในการเปรียบเทียบทิศทางการศึกษาสถานภาพองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552 ผู้วิจัยทำการกำหนดหมวดการเปรียบเทียบเป็น 2 ตอนดังนี้

#### ตอนที่ 1. ภาพรวมเชิงปริมาณ

1. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
2. เปรียบเทียบแหล่งที่ทำการศึกษาระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

3. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และผู้รับสารสตรีระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
4. เปรียบเทียบทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
5. เปรียบเทียบปริมาณการศึกษาวិธีการที่ใช้ในการวิจัยระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ตอนที่ 2. ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

1. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้ส่งสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
2. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์กับเนื้อหาสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
3. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552
4. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมงานศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชน ผู้วิจัยจะกำหนดให้งานศึกษาที่ปรากฏในช่วงปี 2520-2535 เป็นกลุ่มงานศึกษาในยุคแรกส่วนงานศึกษาที่ปรากฏในช่วงปี 2536-2552 จะกำหนดเป็นกลุ่มงานศึกษาในยุคที่สอง

ตอนที่ 1. ภาพรวมเชิงปริมาณ

1. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในประเทศไทยระหว่างยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

ปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2520-2535 รวมระยะเวลา 15 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 83 เรื่อง ค่าเฉลี่ยปีละประมาณ 5 เรื่อง โดยปริมาณที่น้อยที่สุดคือ 1 เรื่อง (ในปี 2522) และปริมาณที่มากที่สุดคือ 14 เรื่อง (ในปี 2534)

ส่วนปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในประเทศไทยช่วงปีพ.ศ.2536-2552 รวมระยะเวลา 16 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 330 งานศึกษา (ซึ่งหมายถึงค่าเฉลี่ยประมาณ 20 เรื่องต่อปี) โดยปริมาณงานที่ต่ำสุดคือ 6 เรื่องต่อปี (ในปี 2536) และปริมาณที่มากที่สุดคือ 32 เรื่องต่อปี (ในปี 2544)

จากการเปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาแสดงให้เห็นถึงกระแสความสนใจที่นักวิชาการมีต่อประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนเพิ่มสูงขึ้นกว่า 4 เท่าตัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลงานต่อเนื่องในรูปกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในระดับชุมชน มหาวิทยาลัย ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติในรูปของงานวิจัย สารสนเทศ การฝึกอบรม การจัดการศึกษา การเผยแพร่วิชาการ และข่าวสารของสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อมวลชนยังคงส่งแรงกระตุ้นต่อเนื่องจากรอดีต รวมถึงธรรมเนียมการสืบทอดความสนใจในการศึกษาวิจัย (Research) จากรุ่นสู่รุ่นของนิสิตนักศึกษา รวมถึงสถานการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Gender) ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่น่าจะมีส่วนให้นักวิชาการเกาะติดประเด็นเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้พบว่าในทั้งสองยุคปริมาณงานศึกษาในช่วงปีหลังๆ จะเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงปีแรกๆ ของการศึกษาดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในช่วง 5-6 ปีระหว่างยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

| ยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) |       | ยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) |       |
|-----------------------------|-------|---------------------------------|-------|
| ช่วงปีที่ทำการศึกษา         | จำนวน | ช่วงปีที่ทำการศึกษา             | จำนวน |
| 2520-2524                   | 4     | 2536-2540                       | 56    |
| 2525-2529                   | 29    | 2541-2546                       | 129   |
| 2530-2535                   | 50    | 2547-2552                       | 145   |
| รวม                         | 83    | รวม                             | 330   |

ในส่วนของแนวทางการศึกษา (Approach) ในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) กาญจนา แก้วเทพ และวิลาลินี พิพิธกุล (2539) รายงานว่าในระยะแรกค่อนข้างเป็น Media Study มาเป็น Women Study และ Gender Study ในระยะหลังๆ

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าประเด็นงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนเป็น Gender Study มากขึ้น โดยพบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมทางเพศของสตรี เพศสภาพ อุดมการณ์ทาง

เพศ ความรุนแรงทางเพศ ความเหลื่อมล้ำ การกดขี่ รวมถึงการตกเป็นเหยื่อที่สตรีถูกกระทำทั้งจากคนในครอบครัว และจากสื่อมวลชนด้วย

สำหรับประเภทของสื่อที่ศึกษา ในการศึกษายุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าในช่วงเริ่มต้นเป็นการศึกษาแบบรวมเอาสื่อทุกประเภทเข้าด้วยกันและเริ่มพัฒนามาศึกษาเฉพาะสื่อในระยะหลัง

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานศึกษาล้วนใหญ่จะระบุเจาะจงสื่อที่จะศึกษา ทั้งนี้มีการระบุสื่อที่เกี่ยวข้องกับสตรีโดยตรงเช่น การศึกษาสตรีกับนิตยสารสตรี การศึกษาสตรีกับรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี การศึกษาสตรีกับสถานีวิทยุคลื่นของสตรี หรือแม้แต่การศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์ของสตรีเป็นต้น

นอกจากนี้ด้านเนื้อหาสาร ในการศึกษายุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าม้งานศึกษาขยายขอบเขตครอบคลุมถึง 8 หัวข้อเรื่อง ได้แก่ สาธารณสุข เศรษฐกิจ การเมือง ประชากร การพัฒนา สถานภาพสตรี ความสัมพันธ์ชายหญิง และหัวข้ออื่นๆ เช่นประเด็นการศึกษานอกโรงเรียน การเปลี่ยนแปลงแนวคิดใหม่เรื่องการทำแท้ง การสร้างภาพนางสาวไทย และประเด็นโสเภณี

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนมีเนื้อหาครอบคลุม 9 หัวข้อเรื่องได้แก่ บทบาทและสถานภาพ เพศ (Gender) สาธารณสุข จริยธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ภาษา การพัฒนา การเมือง องค์การธุรกิจ และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นแนวคิดสตรีนิยม โสเภณี และการค้ามนุษย์ สิทธิสตรี และการประกอบสร้าง ความหมาย

ทั้งนี้นักวิชาการในทั้งสองยุคต่างให้ความสนใจศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในประเด็นเนื้อหาด้าน บทบาทและสถานภาพมากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในการศึกษายุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าในระยะแรกของการศึกษาจะเน้นไปที่ภาพรวมของกลุ่มสตรีในชนบท ต่อมา มีการแยกสตรีออกเป็นกลุ่มๆเฉพาะ เช่นกลุ่มแม่บ้านในเมือง กลุ่มโสเภณี กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มสตรีชนบทในสลัม

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 เกณฑ์คือ

1. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามวัย พบว่าม้งานศึกษาที่ระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีตามช่วงวัย ได้แก่งานศึกษาสตรีวัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน และวัยชรา โดยพบว่าสตรีวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด

2. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าม้งานศึกษาที่ระบุสตรีกลุ่มเป้าหมายตามสถานภาพ ได้แก่ สตรีสถานภาพ โสด แต่งงานแล้ว และหม้าย พบว่าม้งานศึกษา

กลุ่มสตรีสถานภาพแต่งงานแล้วมากที่สุด

3. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามงานอาชีพ พบว่าม้งงานศึกษาที่ระดับสตรีกลุ่มเป้าหมายในอาชีพโศภณี แม่บ้าน นักการเมือง นักวิจัย นักศึกษา นักเรียน นักสื่อสารมวลชน เช่นผู้สื่อข่าว นักแสดง นักร้อง นักโฆษณา และนักเขียน พบว่าม้งงานศึกษาที่ศึกษากลุ่มสตรีในอาชีพนักเขียนมากที่สุด

4. การแบ่งสตรีกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีสตรีนิยม (ทฤษฎีระบบ และทฤษฎีเฟมินิสต์) และแนวคิดตามปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยม (Essentialism และ Non essentialism) ซึ่งเป็นเกณฑ์ใหม่ที่น่าจะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่าสตรีไม่ว่าจะในสถานะใด (สตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) หรือสตรีผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งถือเป็นผู้ใช้สื่อ หรือสตรีที่เป็นเนื้อหาสื่อ (Message) ซึ่งถือเป็นผู้ที่ถูกสื่อใช้) ก็อยู่ตรงสำนักหรือแนวคิดของสตรีดังกล่าวว่าเป็นไปตามทฤษฎีสตรีนิยม (ทฤษฎีระบบ และทฤษฎีเฟมินิสต์) หรือแนวคิดตามปรัชญาจากสำนักคิดสตรีนิยม (Essentialism และ Non essentialism)แบบใดนั่นเอง

ท้ายสุดทัศนคติของงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในภาพรวม ในการศึกษายุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่า ความสัมพันธ์ของสื่อกับสตรีมี 3 ทัศนะคือ ทัศนะที่มองสื่ออย่างเป็นบวกในแง่การเป็นกลไกในการพัฒนาสตรี ทัศนะที่มองสื่ออย่างเป็นกลาง และทัศนะที่มองสื่อในแง่ลบว่าสื่อเป็นกลไกที่บดบังความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าความสัมพันธ์ของสื่อกับสตรีมี 2 ทัศนะคือ ทัศนะที่มองสื่ออย่างเป็นบวกในแง่การเป็นกลไกในการพัฒนาสตรี เปิดพื้นที่ให้สตรีได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสื่อ รวมถึงในบางสื่อที่เปิดโอกาสให้สตรีเข้าเป็นส่วนหนึ่งเคียงคู่กับเพศชาย ทัศนะที่มองสื่อในแง่ลบ เช่นสื่อเป็นกลไกที่บดบังความไม่เสมอภาคระหว่างเพศด้วยการผลิตซ้ำภาพลักษณ์สตรี สื่อมีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม และการผลิตวัฒนธรรม (Cultural Production) สื่อมีส่วนตอกย้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (Patriarchal)

จากทัศนะของงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในภาพรวมของทั้งสองยุคแสดงให้เห็นว่าในแง่ของอำนาจ สื่อยังคงมีอำนาจต่อผู้รับสารในการเป็นผู้ครอบงำความคิด (Opinion Leader) (จากทัศนะในแง่ลบ) ซึ่งเท่ากับว่าผู้รับสารมีสถานะเป็น Passive Audience ขณะเดียวกันผู้รับสารก็มีอำนาจต่อสื่อในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ (Tools) หรือเป็นช่องทาง (Channel) (จากทัศนะในแง่บวก) ซึ่งในลักษณะดังกล่าวผู้รับสารจะอยู่ในสถานะเป็น Active Audience แสดงให้เห็นว่าสถานะของผู้รับสารของทั้งสองยุคมีลักษณะเป็นไม่คงที่ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้กระทำต่อใคร และอย่างไร

## 2. เปรียบเทียบแหล่งที่ทำการศึกษาระหว่างยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

แหล่งที่ทำการศึกษา ในยุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535)พบว่ามียุ 14 แหล่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือมหาวิทยาลัยในกรุงเทพ มหาวิทยาลัยในต่างจังหวัด และองค์กรรัฐและเอกชนที่ทำงานด้านสื่อและสตรี

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าแหล่งที่ทำการศึกษามีอยู่ทั้งสิ้น 37 แหล่งแบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลในกรุงเทพ มหาวิทยาลัยของเอกชนในกรุงเทพ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลในต่างจังหวัด มหาวิทยาลัยของเอกชนในต่างจังหวัด และองค์กรรัฐและเอกชน

ในส่วนของการกระจายตัวของงานศึกษา พบว่าทั้งยุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535)และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) จำนวนงานศึกษามีลักษณะกระจุกตัวในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพ ซึ่งเป็นไปตามแบบแผนของการศึกษาค้นคว้าวิจัยในประเด็นใหม่ๆ ที่มักเริ่มต้นในกรุงเทพก่อนกระจายสู่ส่วนภูมิภาค อย่างไรก็ตามในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีจำนวนแหล่งที่ศึกษาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่ให้ความสนใจศึกษาประเด็นสตรีและสื่อมวลชนมีจำนวนมากพอๆ กัน และมีปริมาณแหล่งที่ศึกษาเพิ่มมากขึ้นกว่ายุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) แสดงให้เห็นถึงกระแสความสนใจของนักวิชาการที่มีต่อประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนที่แผ่ขยายออกไปเพิ่มมากขึ้น

| ยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) |                    |               | ยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) |                    |               |
|-----------------------------|--------------------|---------------|---------------------------------|--------------------|---------------|
| แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา    | จำนวนแหล่งที่ศึกษา | จำนวนงานศึกษา | แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา        | จำนวนแหล่งที่ศึกษา | จำนวนงานศึกษา |
| กรุงเทพ                     | 6                  | 71            | กรุงเทพ                         | 17                 | 255           |
| ต่างจังหวัด                 | 4                  | 6             | ต่างจังหวัด                     | 16                 | 74            |

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนแหล่งที่ศึกษาและจำนวนงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)

สำหรับนักวิจัยที่ทำการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในลักษณะงานวิทยานิพนธ์ และรองลงมาเป็นงานวิจัยของอาจารย์ ลักษณะดังกล่าวมาเหมือนกันทั้งสองยุคการศึกษา

เช่นกันกับเรื่องเพศของผู้ทำการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน พบว่าทั้งสองยุคมีนักวิจัยที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) มีนักวิจัยที่เป็นสตรีมากกว่าถึง 8 เท่าของนักวิจัยชาย ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) มีนักวิจัยที่เป็นสตรีมากกว่า 6 เท่าของนักวิจัยชาย ในส่วนของงานวิจัยที่ทำร่วมกันระหว่างนักวิจัยชายและนักวิจัยหญิงในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีเพียงยุคละ 1 งานศึกษาเท่านั้น

### 3. เปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารสตรี ตัวสื่อแต่ละประเภท เนื้อหาสาร และผู้รับสารสตรีระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

#### 3.1 ภาพรวมเชิงปริมาณ

ในส่วนของการกระจายข้อมูลตามกรอบการวิจัย ในภาพรวมเชิงปริมาณในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่างานวิจัยที่ศึกษาศตรีในฐานะผู้รับสารมากกว่าศึกษาศตรีในฐานะผู้ส่งสารมากกว่าถึง 4 เท่าตัวคือ 42 : 12 ส่วนช่องทางการสื่อสาร(ตัวสื่อ) กับเนื้อหาสารนั้นมีปริมาณใกล้เคียงกันคือ 55: 57

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานวิจัยที่ศึกษาศตรีในฐานะผู้รับสารมากกว่าศึกษาศตรีในฐานะผู้ส่งสารมากกว่าถึง 3 เท่าตัวคือ 73: 23 ส่วนช่องทางการสื่อสาร(ตัวสื่อ) กับเนื้อหาสารนั้นพบว่ามีงานศึกษาน้อยกว่าถึง 3 เท่าตัวคือ 42 :116

#### 3.2 ภาพรวมเชิงปริมาณของตัวสื่อ

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าประเภทของสื่อที่มีการศึกษามากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกอยู่ในหมวดสื่อสิ่งพิมพ์คือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์รองลงมาเป็นหมวดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ วิทยุกระจายเสียง(เพลง) และโทรทัศน์(โฆษณา)และสื่อที่มีการศึกษาน้อยที่สุดคือสื่อภาพยนตร์ โดยพบว่ามีเพียง 1 งานศึกษา

ส่วนในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานวิจัยประเภทของสื่อที่มีการศึกษามากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกอยู่ในหมวดสื่อสิ่งพิมพ์คือนิตยสาร และนวนิยาย รองลงมาเป็นหมวดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือโทรทัศน์(ละคร) และเว็บไซต์ และสื่อที่มีการศึกษาน้อยที่สุดคือสื่อวิทยุกระจายเสียง (คาราโอเกะ) โดยพบว่ามีเพียง 1 งานศึกษา จากปรากฏการณ์ดังกล่าวน่าจะเป็นเรื่องของความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลสื่อแต่ละประเภท และกระแสดความสนใจในสื่อในยุคสมัยที่แตกต่างกัน

สำหรับข้อมูลของสื่อแต่ละสื่อ นั้น ผู้วิจัยนำเสนอโดยเรียงลำดับปริมาณงานศึกษาสื่อมวลชนหลักที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากงานวิจัยยุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535) เป็นตัวตั้ง เพื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) ได้ดังนี้

1. สื่อนิตยสาร งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีปริมาณงานศึกษามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งโดยมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของงานเมื่อเทียบกับทั้งหมด (21 เรื่องจาก 55 เรื่อง) ผู้วิจัยพบว่าวิธีการวิจัยสื่อ นิตยสารมีอยู่หลากหลายวิธีการ เช่นวิธีการวิจัยตามประเพณี ในลักษณะการวิจารณ์วรรณกรรมซึ่งเน้นศึกษาที่ตัวสาร วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา และวิธีการศึกษาแบบใหม่ๆ ที่เน้นศึกษาที่ตัวสื่อ

สำหรับสื่อ นิตยสารในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ายังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด (82 เรื่องจาก 330 เรื่อง) ผู้วิจัยพบว่าความสนใจศึกษาสื่อ นิตยสารขยายตัวไปในสาขาการศึกษาอื่นๆเช่น อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ รวมถึงสาขาการบริหารธุรกิจ ส่วนประเด็นในการศึกษาพบว่าครอบคลุม 3 ประเด็นใหญ่คือ การศึกษาผู้รับสารจากสื่อ นิตยสาร บทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีต่อสตรี การดำเนินธุรกิจนิตยสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา และการเน้นศึกษาที่ตัวสื่อ อย่างไรก็ตามในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) ไม่ปรากฏว่ามีวิธีการวิจัยตามประเพณีในลักษณะการวิจารณ์วรรณกรรมในสื่อ นิตยสาร

2. สื่อหนังสือพิมพ์ ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีปริมาณผล การศึกษามากเป็นอันดับสอง (13 เรื่องจาก 55 เรื่อง) มีเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับสตรีมากขึ้น เช่นมีหน้าสตรีทำให้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งมีผู้ส่งสารที่ศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ ในระดับปริญญาโท รวมถึงมีวิธีการในการศึกษาวิเคราะห์ที่มีรูปแบบที่แน่นอน คือการวิเคราะห์เนื้อหา งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าจะเน้นหนักการศึกษาด้านตัวสื่อและเนื้อหาสาร แต่ไม่ได้ศึกษาด้านตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่าไรนัก

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่า มีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งสิ้นเพียง 19 เรื่อง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับ สื่อมวลชนชนิดอื่นๆ ในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสื่อ หนังสือพิมพ์ได้รับความสนใจน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา (ตาราง 11) วิธีการในการศึกษา สื่อหนังสือพิมพ์พบว่าแบ่งความสนใจออกเป็น 2 กลุ่มคือการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา และการศึกษา ด้านตัวสื่อ โดยในด้านการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถจำแนกออกได้เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ ภาพ

สะท้อนของสตรี และการเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ ส่วนในด้านตัวสื่อพบว่ามีความสนใจในการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์

3. สื่อวิทยุกระจายเสียง งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีงานศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงปรากฏเพียง 5 เรื่อง นักวิจัยตั้งข้อสังเกตว่า บรรยากาศของสื่อวิทยุกระจายเสียงในช่วงก่อนพ.ศ. 2535 มีลักษณะซับซ้อน สื่อวิทยุกระจายเสียงกลายเป็นสื่อสำหรับเพลง และสื่อบุคคลเท่านั้น รวมถึงการถูกแทนที่ด้วยสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ในแง่ของการศึกษาวิจัยกาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) มองว่าความยากลำบากในการเก็บข้อมูลที่มีเพียงเสียง น่าจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งด้วย

สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียงในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีและสื่อวิทยุกระจายเสียงทั้งสิ้นเพียง 2 เรื่อง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ ในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงได้รับความสนใจน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา และสื่อหนังสือพิมพ์ (ตาราง 11) หากแต่ความสนใจของนักวิชาการในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) เบี่ยงเบนประเด็นไปสนใจในผลผลิตของสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยพบว่ามีงานศึกษาสื่อคาราโอเกะ<sup>1</sup> งานศึกษาและม้งงานศึกษาเพลงมากขึ้นด้วยจำนวน 11 งานศึกษา ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าในงานศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นการศึกษาตัวสื่อในแง่บทบาทของสื่อที่มีต่อการพัฒนา ในขณะที่งานศึกษาสื่อคาราโอเกะและเพลงเป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา

4. สื่อโฆษณา งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีปริมาณงานศึกษามากถึง 5 เรื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ทำการศึกษาส่วนใหญ่สนใจในท่าทีของนักโฆษณาที่มีต่อสตรี รวมถึงทัศนคติทางเพศที่มีต่อสตรี

สำหรับสื่อโฆษณาในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีความสนใจศึกษาสื่อโฆษณามากถึง 39 งานศึกษาซึ่งมากเป็นอันดับที่สองรองจากสื่อนิตยสาร (ตาราง 11) โดยเป็นการศึกษาสตรีในสื่อโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุดจำนวน 20 งานศึกษา และรองลงมาเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 7 เรื่อง ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าในงานศึกษาสื่อโฆษณามีทั้งการศึกษาผู้ส่งสาร(Sender) เนื้อหาโฆษณา(Message) ตัวสื่อ (Channel) และผู้รับสาร(Receiver) ซึ่งครอบคลุมประกอบของการสื่อสาร โดยในการศึกษาผู้ส่งสารเป็นการศึกษาความคิดเห็นในการสื่อสาร ในการศึกษาเนื้อหาสารพบว่ามีความสนใจใน 4 ประเด็นได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนสื่อ ด้านมายาคติของโฆษณา ด้านภาษา และด้านค่านิยมเชิงวัฒนธรรม ด้านตัวสื่อ

พบว่ามีความสนใจในกลยุทธ์สื่อ การการดำเนินธุรกิจสื่อ ท้ายสุดเป็นด้านผู้รับสารพบว่าแบ่งความสนใจเป็น 3 ด้านได้แก่ด้านการรับสื่อ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติ

5. สื่อโทรทัศน์ งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าแม้สื่อโทรทัศน์จะแพร่หลาย และมีอิทธิพลสูงต่องานศึกษาด้านสื่อโทรทัศน์ กลับพบเพียง 3 เรื่องเท่านั้น ซึ่งเชื่อกันกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่นักวิจัยในยุคแรกของการศึกษา กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) มองว่าความยากลำบากในการเก็บข้อมูลเสียง รวมถึงข้อมูลภาพ น่าจะเป็นสาเหตุประการสำคัญประการแรก และสาเหตุประการต่อมาที่เชื่อมโยงมาจากสาเหตุประการแรกคือการทำให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาวิจัยมีต้นทุนสูงขึ้นมาที่เดียว

สำหรับสื่อโทรทัศน์ในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีความสนใจศึกษาสื่อโทรทัศน์จำนวน 38 งานศึกษาซึ่งมากเป็นอันดับที่สามรองจากสื่อวิทยุ และสื่อโฆษณา (ตาราง 11) ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่ามีการศึกษาผู้รับสาร เนื้อหาสาร และตัวสื่อโทรทัศน์

6. สื่อภาพยนตร์ งานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีงานศึกษาสื่อภาพยนตร์เพียง 1 เรื่องเท่านั้น กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ตั้งข้อสังเกตถึงสาเหตุที่มีงานศึกษาสื่อภาพยนตร์ในจำนวนน้อย อาจเนื่องมาจากในช่วงการรวบรวมงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) ยังไม่มีการศึกษาในสาขาภาพยนตร์ในระดับปริญญาโท รวมถึงยังขาดองค์ความรู้ในเรื่องการวิเคราะห์สื่อกับสตรี อีกทั้งตัวสื่อภาพยนตร์เองก็เป็นสื่อที่มีภาพลักษณะเป็นสื่อของผู้ชายอีกด้วย

สำหรับสื่อภาพยนตร์ในงานศึกษาที่รวบรวมได้ในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบผลตรงกันกับการศึกษาในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) คือสื่อภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจน้อยกว่าสื่อมวลชนหลักอื่นๆ ด้วยจำนวนงานศึกษาที่พบในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) จำนวน 12 งานศึกษา ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร

สำหรับข้อค้นพบที่น่าสนใจในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่พบงานศึกษาขึ้นมาใหม่ (ในยุคแรกไม่พบว่ามีการศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์) โดยพบจำนวนงานศึกษาทั้งสิ้นถึง 23 เรื่อง (ปีที่เริ่มรวบรวมงานศึกษาสื่อเว็บไซต์ได้คือพ.ศ. 2540) ในส่วนของวิธีการในการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผู้ส่งสาร และการศึกษาผู้รับสาร

### 3.3 ภาพรวมเชิงปริมาณของเนื้อหาสาร

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีความสนใจศึกษาเนื้อหาสารครอบคลุมเนื้อหา 8 หัวข้อ ได้แก่ด้านบทบาท และสถานภาพสตรี ด้านสาธารณสุข ด้านการพัฒนา ด้านประชากร ด้านการเมือง และด้านความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง และเนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นสื่อกับการทำแท้ง สื่อกับโสเภณี และหญิงบริการ และสื่อกับนางสาวไทย

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)พบว่ามีความสนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีแยกออกได้เป็น 10 ด้านได้แก่ด้านบทบาทและสถานภาพ ด้านเพศ (Gender) ด้านสาธารณสุข ด้านจริยธรรมธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านการพัฒนา ด้านการเมือง ด้านองค์กรธุรกิจ เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี เช่นสื่อกับแนวคิดสตรีนิยม สื่อกับโสเภณี และการค้ามนุษย์ สื่อกับสิทธิสตรี และสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย ทั้งนี้หัวข้อการศึกษาที่เพิ่มขึ้นมาได้แก่ ด้านจริยธรรมธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา และด้านองค์กรธุรกิจ เนื่องมาพบว่าในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) การศึกษาสตรีกับสื่อได้รับความสนใจจากนักวิชาการในสายการศึกษาที่นอกเหนือจากนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน เช่นอักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ รวมถึงสาขาการบริหารธุรกิจ จึงทำให้มิติของการศึกษาขยายขอบเขตกว้างขึ้น

### 3.4 ภาพรวมเชิงปริมาณของผู้รับสาร

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีงานศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (42 เรื่องจาก 83 งานศึกษา) ซึ่งสามารถแยกตามแนวทางวิธีการศึกษาได้ 5 ประเภทคือ แนวทางการศึกษาแบบคุณลักษณะ (Impact Study) แนวทางการศึกษาการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แนวทางการศึกษาแบบการสำรวจความพอใจ (Uses and Gratifications Approach) แนวทางการศึกษาสื่อประเภทต่างๆของสตรีเช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และแนวทางการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อสื่อ

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)พบว่าลักษณะการศึกษาผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่กลุ่มการศึกษาที่เจาะจงศึกษาเฉพาะสตรีในฐานะผู้รับสาร(R)เพียงองค์ประกอบเดียวของการสื่อสาร ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้พบว่ามีจำนวนงานศึกษาหนึ่งในสี่ของงานศึกษาที่ศึกษาองค์ประกอบเดียวของการสื่อสารทั้งหมด (73 งานศึกษาจาก 254 งานศึกษา) (ตาราง 5) และลักษณะการศึกษาในกลุ่มที่สอง เป็นการศึกษาผู้รับสาร (R) ร่วมกับองค์ประกอบอื่นของการสื่อสาร (S/M/C) ซึ่งพบว่ามีจำนวน 33 งานศึกษาจาก 76 งานศึกษา โดยมีการศึกษาผู้ส่งสารร่วมกับผู้รับสารสตรี(S/R)จำนวน 2 งานศึกษา การศึกษาเนื้อหาสารร่วมกับผู้รับสาร (M/R) จำนวน 13 งานศึกษา

รวมถึงมีการศึกษาผู้รับสารร่วมกับช่องทางการสื่อสาร (R/C) อีกกว่า 18 งานศึกษา (ตาราง 6) ซึ่งลักษณะการศึกษาในกลุ่มที่สองนี้เป็นลักษณะการศึกษาที่เพิ่งพบในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) แสดงให้เห็นว่าทิศทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสตรีกับสื่อมวลชนว่าเริ่มจะชี้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น สำหรับแนวทางวิธีการศึกษาพบว่าแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ แนวทางการศึกษาแบบดูผลกระทบ (Impact Study) แนวทางการศึกษาการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แนวทางการศึกษาแบบการสำรวจความพอใจ (Uses and Gratifications Approach) แนวทางการศึกษาพฤติกรรม แนวทางการศึกษาสื่อประเภทต่างๆของสตรีเช่น สื่อมวลชน และแนวทางการศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อสื่อ

#### 4. เปรียบเทียบทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วงพ.ศ. 2536-2552

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่าทฤษฎีที่พบในงานวิจัยที่รวบรวมได้ 83 งานศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ กลุ่มทฤษฎีด้านสื่อมวลชน และกลุ่มทฤษฎีสตรีศึกษา โดยกลุ่มทฤษฎีด้านสื่อมวลชนประกอบด้วย 6 ทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งแยกย่อยศึกษาเรื่องผลกระทบ และศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ และท้ายสุดเป็นทฤษฎีวิพากษ์

ในส่วนของทฤษฎีสตรีศึกษาพบว่ามีการใช้ทฤษฎีสตรีศึกษาแบบ System Approach และแบบ Feminist Approach ในสัดส่วนที่พอๆกัน

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่าทฤษฎีที่พบในงานวิจัยจำแนกการใช้ทฤษฎีออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มย่อยได้แก่
  - 1) กลุ่มทฤษฎีด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชน 2) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร 3) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร (Message) 4) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Channel) 5) กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver) 6) กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ
- ทศน์ใหม่ : วัฒนธรรมศึกษา
2. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ จำแนกออกเป็น 3 ทฤษฎีย่อยได้แก่ทฤษฎีสตรีนิยม มี 2 กลุ่มย่อยคือ ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ทฤษฎีระบบ (System Approach) แนวคิดด้านเพศ และทฤษฎีระบบชายเป็นใหญ่ (The Patriarchy Theory)

### 3. กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาษาศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Receiver Analysis) มีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) ร่วมกับกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กระบวนทัศน์ใหม่: วัฒนธรรมศึกษาในทฤษฎีสัญญาวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology) มากที่สุดอีกด้วย ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ ที่สนใจในความหมายระดับต่างๆ ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในเนื้อหา และสนใจกระบวนการตีความที่ดูความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา(Text) กับ บริบทที่แวดล้อม (Context) ซึ่งในลักษณะดังกล่าวไม่พบในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชน ในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535)

ในส่วนของการใช้ทฤษฎีด้านสตรีศึกษา พบว่างานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง มีการใช้ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ร่วมกับแนวคิดเรื่องเพศ มากกว่าการวิเคราะห์งานศึกษา แบบทฤษฎีระบบ (System Approach) ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่ขัดแย้งกันกับการศึกษาศาสตร์กับ สื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การปรับตัวของผู้หญิงตามทฤษฎี ระบบ (System Approach) ที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายปรับตัวให้เข้ากับบริบทสังคม (ไม่ใช่สังคมปรับเข้าหา ผู้หญิง) เป็นเหตุให้ผู้หญิงในการศึกษายุคที่สองเกิดการเรียกร้องความเท่าเทียม และส่งผลมาถึงการ ตรวจสอบสื่อมวลชนว่าได้มีส่วนในการนำเสนอความไม่เท่าเทียมกันโดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ หรือไม่นั่นเอง

### 5. เปรียบเทียบการศึกษาวิธีการที่ใช้ในการวิจัยระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่ามีวิธีการที่ใช้ในการศึกษา 7 วิธีการ ประกอบด้วย การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสำรวจและใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์เนื้อหา (ในเชิง ปริมาณ และในเชิงคุณภาพ) การวิจารณ์วรรณกรรม (ทั้งแบบภายนอก และแบบภายใน) การ สัมภาษณ์ การใช้เอกสาร การวิจัยเชิงทดลอง โดยวิธีการที่ใช้ศึกษาที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การ สำรวจและใช้แบบสอบถาม

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552) พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิจัยวิทยาในการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่พบส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Single Instrument โดยให้การ

วิเคราะห์เนื้อหาแบบ Content Analysis เป็นเครื่องมือในการวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการวิจัยจำนวนไม่น้อย(กว่า69 งานศึกษา) ที่เลือกใช้การผสมผสานวิธีวิทยาในการวิจัย (Multi Instrument) โดยพบว่าวิธีวิทยาแบบผสมผสานโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) แบบ Content Analysis ร่วมกับ In depth Interview เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากผลการศึกษาที่ปรากฏดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) กับยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) มีข้อแตกต่างกันในแง่ของระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) ดังนี้

1. ในยุคแรกพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมากที่สุด (38 จาก 83 งานศึกษา) ในขณะที่ผลการศึกษาในยุคที่สองพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ(120 งานศึกษา) มากกว่าเชิงปริมาณ (ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ) พบเพียง 57 งานศึกษา โดยวิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่นักวิชาการใช้มากที่สุดคือ การวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Content Analysis ซึ่งมีจำนวนงานศึกษาที่ใกล้เคียงกันมากกับการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Textual Analysis

2. ในยุคแรกไม่พบการรายงานการใช้เครื่องมือการวิจัย (Research methodology) แบบการผสมผสานเครื่องมือ หรือ Multi Instrument ในขณะที่ในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (พ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีงานวิจัยกว่า 69 งานศึกษาที่ใช้วิธีวิทยาแบบผสมผสานเครื่องมือ 2-3 เครื่องมือ

3. มีวิธีการศึกษาเช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Semiology ที่ไม่ปรากฏในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคแรก(พ.ศ. 2520-2535) แต่ปรากฏว่ามีการใช้วิธีการศึกษาดังกล่าวในยุคที่สอง โดยพบว่าการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแบบโดดๆ (Singer Instrument) ใน 2 งานศึกษา และถูกใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับเครื่องมือวิจัยอื่นอีก 4 งานศึกษา แต่การวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Semiology ที่ไม่ปรากฏในการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคแรก(พ.ศ. 2520-2535) กลับได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากในการรวบรวมงานศึกษายุคที่สอง (ตาราง 8)

## ตอนที่ 2. ภาพรวมของการสังเคราะห์ข้อมูลตามกรอบทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ส่วนของ David K. Berlo ผู้กรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสาร การศึกษาเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี และการศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสาร

# 1. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาศตริในฐานะผู้ส่งสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาศตริในฐานะผู้ส่งสารงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจำแนกวิธีการศึกษาศตริในฐานะผู้ส่งสารออกเป็น 6 แนวทางได้แก่

1.1 การศึกษาการฝึกอบรมเข้าสู่อาชีพและชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี พบว่าเพศไม่เป็นข้อกีดกันในการเข้าสู่สาขาวิชาชีพด้านสื่อมวลชน แต่ในบางสาขาอาจมีลักษณะของเพศนิยม

1.2 การศึกษาศตริในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน พบว่าวิธีการศึกษามีทั้งการศึกษาทางตรงด้วยการสัมภาษณ์ การศึกษาประวัติ และผลงาน และการศึกษาทางอ้อมเช่นการศึกษาผ่านผลงาน โดยนักวิจัยรายงานว่างานศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทางอ้อม

1.3 การศึกษาศตริในฐานะเจ้าของสื่อ พบว่าเป็นกรณีของสื่อวิทยุสำหรับสตรีแต่ไม่มีรายงานความเกี่ยวข้องกันระหว่าง “ความเป็นสตรี” กับการเป็นเจ้าของสื่อ

1.4 การศึกษาองค์กรสื่อมวลชนที่สร้างสรรค์สำหรับสตรี พบว่ายังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหลายด้านที่ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อในการพัฒนาสตรีได้อย่างเต็มที่

1.5 การศึกษาความคิดเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อเรื่องสื่อ และการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ส่งสารสตรีเห็นว่าสื่อไม่ทำหน้าที่ส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศเท่าที่ควร และมีข้อเสนอแนะจากผู้ส่งสารสตรีว่าสตรีควรต้องพิสูจน์ตนเองก่อนจะเรียกร้องจากคนอื่น

1.6 การศึกษาเปรียบเทียบผู้ผลิตงานสื่อที่เป็นสตรี ระหว่างไทยกับต่างประเทศ พบทั้งข้อเหมือนและข้อต่างของนักเขียนทั้งสองชาติ

สำหรับในยุคที่สอง (ช่วง พ.ศ. 2536-2552)ของการศึกษาศตริในฐานะผู้ส่งสาร สามารถจำแนกวิธีการศึกษาศตริในฐานะผู้ส่งสารออกเป็น 6 แนวทางได้แก่

1.1 การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี พบงานศึกษาที่อยู่ในขอบข่ายชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในฐานะผู้ส่งสารจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งน่าสังเกตว่า 3 ใน 4 ของงานศึกษาที่พบเป็นการศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรีในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ จากงานศึกษาในภาพกว้างพบเจตนารมณ์ที่ดีของสตรีในการก้าวสู่พื้นที่ปริมณฑลของบุรุษ และได้รับการยอมรับต่อสาธารณชนโดยมีรางวัลเกียรติยศในวิชาชีพเป็นเครื่องการันตี แต่อย่างไรก็ดีการก้าวไปยืนอยู่ในพื้นที่ปริมณฑลของบุรุษจนได้รับการยอมรับนั้น ผู้หญิงต้องเปี่ยมด้วยความรู้ ความสามารถ และการทำงานที่หนักหน่วงกว่าผู้หญิงปกติในพื้นที่ปริมณฑลเดียวกันด้วย

1.2 การศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อสารมวลชน พบว่ามีความสนใจศึกษาศตรีในฐานะผู้ผลิตงานเป็นจำนวนมาก โดยจะระบุการศึกษาไปที่ผู้ผลิตงานรายใดรายหนึ่งเป็นรายบุคคล สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อนวนิยาย รองลงมาเป็นสื่อบทเพลงลูกทุ่ง อย่างไรก็ตามความสนใจศึกษาศตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ใช้วิธีการศึกษาศตรีนักเขียนนวนิยาย หรือนักร้องสตรีผ่านทางผลงานเขียน หรือผลงานเพลงของเธอ ผลการศึกษาพบว่าสตรีผู้ผลิตงานมีการสะท้อนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสตรีผ่านมาในผลงาน เช่นแนวคิดเรื่องเพศ แนวคิดทางการเมือง แนวคิดสิทธิสตรี แนวคิดสตรีนิยม แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิง แนวคิดกุลสตรี บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ บทบาทพฤติกรรมทางเพศ สถานภาพของตัวละคร และการสื่อความทางเพศ

1.3 การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ พบว่าสื่อเดียวที่อาจเจาะจงบ่งชี้ว่าเป็นสื่อของสตรีคือสื่อนิตยสารสตรี หากแต่ประเด็นการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้อ่าน ภาพลักษณ์สตรีที่ปรากฏในสื่อนิตยสาร และประเด็นการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ มากกว่าที่สนใจศึกษาไปถึงเจ้าของสื่อนิตยสารสตรี กลับพบการศึกษาศตรีในฐานะเจ้าของสื่อเว็บไซต์ที่พบว่าบริบทการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เป็นในลักษณะ Top-Down จากผู้จัดทำเว็บไซต์(Webmaster) ไปสู่ผู้ใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงการมีอำนาจในการสร้าง กำหนดรูปแบบของสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ รวมถึงการมีอำนาจในการสร้างความหมายของสัญญาณทั้งในระดับตัวสัญญาณ และการสร้างความหมายระดับองค์รวม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายกับผู้ใช้ทั่วไปได้ จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) หมายถึงการมีอำนาจที่จะเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Message) ในการผลิตสื่อด้วย

1.4 การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชน ของผู้ผลิตสื่อสตรี พบว่ามีการศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรีทั้งสิ้น 6 เรื่อง เพื่อค้นหาคำตอบถึงปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงาน โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการศึกษานักสื่อสารมวลชนสตรีในแวดวงวารสารศาสตร์ เช่นหนังสือพิมพ์มากกว่าในแวดวงอื่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องโอกาสในการแสดงความสามารถ การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการเข้าทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี

1.5 การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ พบว่าผู้ส่งสารสตรีไม่ได้มีความเห็นเชิงบวกต่อสื่อ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์) นอกจากนี้ในการทำงานสื่อของผู้ส่งสารสตรีการต่อรองจึงเกิดขึ้นเกือบตลอดเวลา และขณะเดียวกันในแง่มุมมองการทำงานสื่อ ความแตกต่างทางเพศของผู้ส่งสาร ไม่ได้ถูกให้คุณค่ามากไปกว่าความสามารถในการทำงานเลย

1.6 การศึกษาเปรียบเทียบ พบว่าในกลุ่มของงานศึกษาเปรียบเทียบพบลักษณะของงานเปรียบเทียบแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยพบว่าสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาเปรียบเทียบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนวนิยายเท่านั้น ลักษณะการเปรียบเทียบที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีไทยกับสตรีต่างชาติในฐานะผู้ผลิตสื่อ การเปรียบเทียบผลงานระหว่างสตรีต่างชาติด้วยกันในฐานะผู้ผลิตสื่อ และการเปรียบเทียบผลงานระหว่างผู้ผลิตสื่อไทยด้วยกัน สาระสำคัญของการศึกษาการเปรียบเทียบได้แก่ บทบาทที่สังคมคาดหวังกับตัวตนที่แท้จริงของตัวละครสตรี ทศนคติของคนในสังคมเกี่ยวกับบทบาทของสตรีที่ดี สาเหตุของการเป็นโสเภณี บทบาทแม่ชีวิตและความเป็นอยู่ของโสเภณี ทศนคติของบุคคลที่มีต่ออาชีพโสเภณี ความแตกต่างของตัวละครจากสาระสำคัญของการศึกษาการเปรียบเทียบที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้ส่งสารจะเป็นสตรีไทยหรือสตรีชาวต่างชาติแต่ประเด็นเนื้อหาสาระไม่มีความแตกต่างกันเลย

นอกจากนี้ยังพบอีกว่ามีนักวิจัยไทยจำนวนหนึ่ง (10 งานศึกษา) ที่สนใจศึกษาผลงานของผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการศึกษามีทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบผลงานกับผู้ผลิตสตรีชาวไทย และทั้งลักษณะการศึกษากิจการของผู้ผลิตสตรีชาวต่างชาติโดยตรง โดยเนื้อหาที่ได้รับความสนใจศึกษาได้แก่นิทัศน์สตรีนิยม สถานภาพสตรี สายสัมพันธ์แม่-ลูกสาว ความขัดแย้งในสายสัมพันธ์แม่-ลูกสาว การต่อสู้ของสตรี แนวคิดกุลสตรี และภาพโสเภณี ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวล้วนแสดงให้เห็นถึงกรอบดั้งเดิมของการศึกษาเกี่ยวกับเพศวิถีของสตรีทั้งสิ้น

จากเนื้อหาการศึกษาสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบว่าภาพรวมการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสารมีพัฒนาการเพียงในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในประเด็นของการก้าวเข้าสู่วิชาชีพสื่อมวลชนของสตรีกล่าวคือการศึกษาสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) พบประเด็นของการอบรมเพื่อเข้าสู่วิชาชีพ แต่ประเด็นดังกล่าวไม่มีปรากฏในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) แต่กลับพบประเด็นใหม่ที่เข้ามาแทนที่เช่น การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี และการศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของผู้ผลิตสื่อสตรี ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนว่าในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) นักวิชาการเชื่อว่าสตรีสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรสื่อมวลชนแล้ว และความเป็นเพศหญิงของสตรีผู้ผลิตงานไม่ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตั้งคำถามการวิจัยทุกเรื่องเสมอไป

ส่วนในประเด็นเนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับการศึกษาผู้ส่งสารเช่นการศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อสารมวลชน การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ และการศึกษาเปรียบเทียบ ไม่เพียงแต่เป็นมุมมองเดิมๆ ของการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร แต่ข้อค้นพบของการศึกษาก็ยังได้คำตอบเดิมๆ อีกด้วย

## 2. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาศตวรรษที่ 21 กับเนื้อหาสาระระหว่างช่วงพ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับศตวรรษที่ 21 ในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจัดหมวดหมู่การศึกษาออกเป็น 7 แนวทางได้แก่

2.1 เนื้อหาด้านสาธารณสุขกับศตวรรษที่ 21 โดยรวมไปถึงเรื่องโภชนาการ การตั้งครรภ์-เลี้ยงลูก โรคเฉพาะสตรี และโรคเอดส์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทดั้งเดิมของสตรีในฐานะแม่ และแม่บ้าน นอกจากนี้งานวิจัยยังพิจารณาศตวรรษที่ 21 เป็นวิถีทางนำไปสู่การแก้ปัญหามากกว่ามุ่งสู่สุขภาพของตัวสตรี ในส่วนของสื่อพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลในเรื่องสาธารณสุขมากกว่าสื่อมวลชน และในด้านการให้ความรู้สื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิผลที่แน่นอนกว่าสื่อมวลชน

2.2 เนื้อหาด้านเศรษฐกิจกับศตวรรษที่ 21 พบว่าความไม่สนใจบทบาทด้านเศรษฐกิจของสตรีเกิดจากการไม่รับรู้ว่สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงทำให้สตรีขาดโอกาสในการได้รับข่าวสารด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ

2.3 เนื้อหาด้านการเมืองกับศตวรรษที่ 21 สามารถแบ่งแยกประเภทตามลักษณะวิธีการศึกษาได้ 3 ประเภท ได้แก่กลุ่มการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาด้านการเมืองให้แก่สตรี ซึ่งพบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการให้ความรู้แก่สตรีแตกต่างกัน และสื่อบุคคลมีอิทธิพลในเนื้อหาทางการเมืองต่อสตรีสูงกว่าสื่อมวลชน กลุ่มการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของชุมชนที่มีสตรีเป็นผู้นำ ซึ่งพบว่าการศึกษาสตรีเป็นผู้นำในชุมชน ไม่ได้แสดงถึงการยอมรับว่าชายหรือหญิงต่างสามารถเป็นผู้นำได้เหมือนกัน และท้ายสุดกลุ่มการศึกษาภาพสะท้อนของนักการเมืองสตรีในสื่อมวลชนพบว่าสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพนักการเมืองสตรี โดยสื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังคงมองนักการเมืองสตรีแบบสตรีทั่วๆไป มากกว่าจะมองเป็นนักการเมือง

2.4 เนื้อหาด้านประชากรกับศตวรรษที่ 21 พบว่ามีแนวทางการศึกษา 3 แนวทางได้แก่ กลุ่มการสำรวจช่องทางและประสิทธิภาพของสื่อมีการสร้างทัศนคติเรื่องประชากรของสตรี พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มสตรีมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการควบคุมจำนวนบุตร ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะให้เนื้อหาสาระแบบทั่วไปในขณะที่สื่อบุคคลจะให้ข่าวสารแบบเนื้อหาเฉพาะเจาะจงก็ตาม ต่อมากลุ่มการศึกษาวิธีการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มผู้รับสารสตรีที่มีความต้องการเฉพาะ ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารจะใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ท้ายสุดการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสตรีที่ตั้งครรภ์ พบว่าด้วยวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนทำให้ภาพค่อนข้างติดลบ

2.5 เนื้อหาด้านการพัฒนากับสตรี ในส่วนของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรีแยกกลุ่ม การศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มแรกเป็นการศึกษาว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการช่วยให้สตรีเข้าร่วมงานพัฒนามากน้อยเพียงไร พบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทน้อยกว่าสื่อบุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนให้เฉพาะข่าวสารทั่วไปเท่านั้น กลุ่มที่สองเป็นการศึกษาว่าสื่อมวลชนได้ช่วยทำหน้าที่พัฒนาสตรีตามแผนพัฒนามากน้อยเพียงไร พบว่าสื่อที่ที่ถูกรวบรวมได้แก่สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนช่วยพัฒนาความรู้ภายนอก และความสามารถส่วนตัว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาครอบครัว ทำยุดกลุ่มการศึกษารูปแบบเพื่อปรับปรุงการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสตรี พบว่าการศึกษาส่วนหนึ่งมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่หน้าสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า หน้าสตรีมีองค์ประกอบเพื่อเอาใจผู้อ่านหลากหลาย ทำหน้าที่ให้ข่าวสารมากกว่าการเป็นเวทีโต้แย้งทางความคิด ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้ประโยชน์ของหน้าสตรีคือนโยบายขององค์กรหนังสือพิมพ์ และสำนักทางเพศของผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในหน้าดังกล่าวเท่านั้น

2.6 เนื้อหาด้านบทบาทและสถานภาพของสตรี พบว่าเป็นหัวข้อการศึกษาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด นักวิจัยแบ่งหัวข้อการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การศึกษาภาพสะท้อนบทบาท สิทธิ และสถานภาพสตรีในสื่อประเภทต่างๆ และการศึกษาเรื่องบทบาท สิทธิและสถานภาพของสตรีจากทัศนะของผู้รับสาร

ในกลุ่มการศึกษาภาพสะท้อนบทบาท สิทธิ และสถานภาพสตรีในสื่อประเภทต่างๆ ในการงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) แบ่งสื่อออกเป็น 5 ชนิดคือ

1. สื่อโฆษณา พบว่าสตรีถูกจำกัดบทบาทเพียง 3-4 บทบาทเท่านั้นเนื่องมาจากประเภทของสินค้า และจุดขาย นักวิจัยให้ทัศนะว่าสื่อโฆษณาทำได้เพียงสะท้อนภาพผู้หญิงในสังคม แต่เนื่องจากขีดจำกัดของสื่อจึงไม่อาจช่วยส่งเสริมสตรีได้
2. นวนิยาย พบว่าปัจจัยที่กำหนดการสะท้อนภาพบทบาท และสถานภาพสตรีในนวนิยายมาจากเพศและฐานะชนชั้นของผู้ประพันธ์ ช่วงเวลาที่นำเสนอ และบริบททางสังคม บทบาทและสถานภาพของสตรีเปลี่ยนไปโดยเฉพาะบทบาทในครอบครัว
3. หนังสือพิมพ์ พบว่าหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่สะท้อนภาพเท่านั้นแต่ยังส่งเสริมและยกระดับสถานภาพสตรีด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณของภาพสะท้อนสตรีมีมากขึ้นในทุกกลุ่มสตรี และมีทิศทางในทางบวกมากขึ้น
4. ละครโทรทัศน์ พบว่าภาพสะท้อนเรื่องอาชีพของสตรี รวมถึงเหตุผลในการเข้าสู่อาชีพนั้นไม่สะท้อนภาพที่เป็นเป็นจริง แสดงให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ไม่มีส่วนร่วมส่งเสริมความคาดหวังในวิชาชีพของสตรีเลย

5. คอลัมน์ตอบปัญหา พบว่าปัญหาความรักเป็นปัญหาอันดับหนึ่ง และตามด้วย ปัญหาในฐานะบทบาทบุคคลในครอบครัว

ในส่วนของการศึกษากลุ่มการศึกษาเรื่องบทบาท สิทธิและสถานภาพของสตรีจากทัศนะของผู้รับสาร พบว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับแนวคิดและทัศนะสมัยใหม่ในกลุ่มผู้หญิงทำงาน ในขณะที่สถานศึกษาจะมีอิทธิพลมากกว่าสื่อมวลชนในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในแง่ความเห็นต่อสื่อโฆษณา ผู้รับสารให้ทัศนะว่าภาพโฆษณาคล้ายกับภาพของสตรีในสังคมจริงๆ

2.7 เนื้อหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย พบการวิเคราะห์ปัญหาการหย่าร้างที่ปรากฏในนวนิยายพบว่าสาเหตุของการหย่าร้างมาจากบุคลิกภาพส่วนตัว การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และแนวคิดของสตรีที่ส่งผลให้สตรีอดทนกับครอบครัวน้อยลง และจากการสำรวจอิทธิพลของการคบเพื่อนต่างเพศในกลุ่มนักศึกษาหญิงพบว่ามีการใช้สื่อมวลชนมาก และเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสัมพันธ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทุกชนิดมีทัศนะในเรื่องเพศสัมพันธ์

การศึกษาเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสตรีในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) สามารถจัดหมวดหมู่การศึกษาออกเป็น 9 แนวทางได้แก่

1. ด้านบทบาทและสถานภาพ สามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

1.1 การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อเป็นอย่างไร พบว่าบทบาทและสถานะของผู้หญิงบนสื่อมวลชนเป็นบทบาท และสถานะในปริภูมิพลญาณนอกที่ผู้หญิง (ในฐานะเนื้อหาสาระ) ถูกจัดวางตามรูปแบบโครงสร้างของระบบปิตาธิปไตยหรือระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) และถึงแม้ว่าผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร (Sender) จะเป็นผู้หญิง แต่ผลงานก็ยังต้องสร้างสรรคตามรูปแบบโครงสร้างของระบบปิตาธิปไตยเช่นเดิม อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้หญิงจะถูกจัดวางในหลากหลายบทบาทและสถานะมากขึ้นตามการแยกย่อยของพื้นที่ แต่บทบาทและสถานะของผู้หญิงยังคงผูกติดกับรูปแบบบทบาท และสถานะแบบดั้งเดิมคือเป็นเมีย แม้ ภายใต้วาทกรรมเรื่องความสวยงาม

1.2 การศึกษาสื่อว่ามีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างไร พบว่าสื่อมีบทบาทต่อสตรีผู้รับสารอย่างเป็นรูปธรรมในด้านส่วนตัวของผู้รับสารสตรีมากที่สุด ในขณะที่ด้านสังคมก็มีเพียงการนำข้อมูลข่าวสารมาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น ในส่วนของด้านเศรษฐกิจคงเป็นการเกิดความสนใจในสินค้าและนำไปสู่การซื้อและใช้บริการ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีจัดเป็นผู้รับสารที่อยู่ในประเภทกระตือรือร้น (Active Receiver) ที่สามารถรับสารและนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แม้จะเป็นเพียงด้านที่เป็นส่วนตัวก็ตาม

1.3 การศึกษาบทบาทของสตรีในฐานะนักสื่อสารมวลชน พบว่าสตรีผู้ส่งสารมีบทบาทในการนำเสนอสารใน 2 มิติคือ บทบาทของการใช้สื่อเพื่อพัฒนาสตรี และบทบาทของการเรียกร้องต่อต้าน หรือต่อรองกับแนวคิดแบบดั้งเดิม

1.4 การศึกษากระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างสถานภาพของสตรี พบว่าสื่อมวลชนมีกระบวนการสร้างสถานภาพของสตรีใน 4 รูปแบบคือ การให้ความรู้ทั้งทางตรงทางอ้อม การให้ข้อเสนอแนะ การสร้างบุคคลต้นแบบ และการตอกย้ำบรรทัดฐานเดิม และเพิ่มเติมค่านิยม หรือกำหนดกรอบบรรทัดฐานกฎเกณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งลักษณะการสร้างสถานภาพของสตรีโดยสื่อมวลชนทั้ง 4 รูปแบบมีความโน้มเอียงไปในทิศทางของทฤษฎีระบบ (System Approach) ซึ่งสนับสนุนให้ทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเพศ (Gender) พบว่ามีการศึกษาที่เจาะลึกลงไปศึกษาถึงพฤติกรรมทางเพศของสตรี เพศสภาพ อุดมการณ์ทางเพศ ความรุนแรงทางเพศ ความเหลื่อมล้ำ การกดขี่ และการตกเป็นเหยื่อ ที่ถูกกระทำทั้งจากคนในครอบครัว และจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 2 มิติคือมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำโดยครอบครัว กับการนำเสนอของสื่อมวลชน พบว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาในรูปข่าวสาร แต่มิได้นำเสนอ หรือนำไปสู่แนวทาง แก้ไขปัญหา และมิติการศึกษาสตรีที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน พบว่าผู้หญิงอาจมีอำนาจในการต่อรอง และใส่รหัสภาพตัวแทนด้วยตนเองในลักษณะของการท้าทายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตย(Patriarchal) แต่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมพบว่าผู้หญิงไม่ได้มีอำนาจในการต่อรองกับการถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชนอย่างแท้จริง รวมถึงไม่ได้มีอำนาจ หรือแม้แต่โอกาสในการต่อรองกับผู้รับสารที่บริโภคสื่อที่เธอถูกนำเสนออยู่ด้วย

3. ด้านสาธารณสุข พบว่ามีการศึกษาแตกย่อยออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสตรีกับการเลี้ยงดูบุตร พบว่าสำหรับผู้หญิงที่ต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งในโลกของการทำงานนอกบ้าน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญมิใช่เป็นเพียง Real Function แต่ขยายบทบาทมาเป็น Expected Function ร่วมด้วยผลการศึกษาพบว่าสำหรับผู้หญิงที่ต้องเข้าเป็นส่วนหนึ่งในโลกของการทำงานนอกบ้าน สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการสอนเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (instruction for implementation)

และกลุ่มงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสตรีกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนสามารถครอบงำพฤติกรรมผู้รับสารหญิงให้เป็นตามต้นแบบ และยังคงผูกติดผู้หญิงกับวาทกรรมด้านความงาม และวาทกรรมของความสัมพันธ์ทางเพศ และอำนาจในหลายชั้นที่ว่าความงามของผู้หญิงมีอำนาจในการดึงดูดใจไม่เพียงแต่เพศตรงข้าม เพศเดียวกัน หรือแม้แต่แม้ไม่มี

ใครจ้องมองก็ยิ่งรู้ว่าถูกจ้องมอง

4. ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี พบว่าผู้ส่งสารใช้สื่อที่มีความเป็นเพศหญิงเช่นสื่อวรรณคดี และนวนิยาย สื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเช่นการปฏิบัติตนเป็นสตรีที่ดีและการครองเรือน รวมถึงใช้วาทกรรม การให้คุณค่า(ทั้งคุณค่าแท้หรือคุณค่าเทียม) เป็นพื้นที่ต่อรองกับสตรี โดยการเสนอแบบธรรมดาด้วยการแทรกซึมความคิดในเนื้อหา (Message) เป็นธรรมชาติให้เกิดการยอมรับโดยปริยาย รวมถึงใช้ความสำเร็จในการครองเรือน มาเป็นเครื่องต่อรองกับผู้รับสารสตรี โดยพวกที่ไม่เห็นด้วยก็จะกลายเป็นพวกไม่ปกติไป

5. ด้านภาษา พบบางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคำเรียกผู้หญิงหรือการแปลภาษาเพศหญิงว่าผู้สร้างสรรคคำหรือผู้แปลซึ่งอยู่ในสถานะผู้ส่งสาร(Sender) ไม่อาจเข้าใจเพียงเพศทางกายภาพ หรือเพศตามธรรมชาติ (Sex) ของผู้หญิงเท่านั้น หากแต่ต้องเข้าใจในเพศสภาพ (Gender) คือการให้ความหมายของชายหรือหญิงจากกระบวนการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Socially & Culturally Construct) ที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และยุคสมัยนั้นๆ จึงจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารภาษาเพศหญิง (Women's language) ได้อย่างถ่องแท้

6. ด้านการพัฒนา พบว่าสื่อมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ให้สตรีในภาคปฏิบัติจะเห็นผลในเชิงรูปธรรมมากกว่าการใช้สื่อช่วยพัฒนาความรู้ให้กับสตรีภาคทฤษฎี

7. ด้านการเมือง พบว่าในสื่อนวนิยายเมื่อนักเขียนสตรีเขียนเรื่องการเมือง (ซึ่งเป็นเรื่องในปริมณฑลของผู้ชาย) นักเขียนสตรีจะละวางความเป็นสตรีของตนเองลง โดยเขียนในภาพรวมทางการเมืองมากกว่าการเอาเรื่องเพศหญิงมาเกี่ยวข้อง ส่วนในสื่อหนังสือพิมพ์เมื่อนำเสนอนักการเมืองสตรีในสื่อ จะถูกนำเสนอได้ในสองปริมณฑลอย่างไม่มีผิดกติกา คือภาพสตรีในปริมณฑลภายนอกบ้าน อันจะเป็นมุมมองด้านความสามารถ ผลงาน และการพัฒนา และภาพสตรีในปริมณฑลภายในบ้าน เช่นด้านเพศ (Sex) และความเป็นผู้หญิง (Gender)

8. ด้านองค์กรธุรกิจ พบว่าสตรีเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายของสื่อ ที่ความเป็นเพศหญิงไม่ได้สร้างความแตกต่างในระบบการบริหารจัดการด้านองค์กรธุรกิจเลย

9. เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี

9.1 สื่อกับแนวคิดสตรีนิยม พบบางการศึกษาแนวคิดสตรีนิยมที่ใช้รายการสาริตการ ทำอาหารในสื่อโทรทัศน์เป็นกรณีศึกษา พบว่าสื่อโทรทัศน์ให้คุณค่างานครัวกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากงานครัวกลายเป็นธุรกิจ กรณีดังกล่าวกลุ่มทฤษฎีระบบ(System Approach) มองว่าผู้หญิงต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวตาม เพื่อให้สังคมเห็นคุณค่า เช่นเดียวกันกับที่สังคมเห็นคุณค่าของงานครัว เช่นปรับความเป็นผู้นำ ความเชื่อมั่น และบุคลิกภาพที่หมายรวมถึงภาพที่ปรากฏและการแต่ง

กาย ขณะที่กลุ่มทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) มองว่าบริบทที่งานครัวในปริมาตรโลก สาธารณะที่ผู้ชายถือเป็นการลดคุณค่าผู้หญิง และงานบ้านให้ดูด้อยลง เนื่องจากงานบ้านไม่อยู่ในโลก สาธารณะและไม่ก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่งานครัวได้ก้าวมาอยู่ในโลกสาธารณะและก่อให้เกิด รายได้ ในทางกลับกันพบงานศึกษาการนำเสนอแนวคิดสตรีนิยมในเรื่องสั้นของนักเขียนหญิงที่แสดง ให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถเป็นกระบอกเสียงเคียงข้างสตรีเพื่อนำเสนอการเรียกร้องสิทธิให้กับสตรี ได้ หากผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสตรี เนื้อหา(Message) เกี่ยวข้องกับสตรี สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้นเป็นสื่อของสตรี และผู้รับสาร(Receiver)เป็นสตรี

9.2 สื่อกับโสเภณี และการค้ามนุษย์พบแนวทางการศึกษาแตกต่างกันแยกออกเป็น 2 แนวทางคือ สื่อกับโสเภณี และสื่อกับการค้ามนุษย์

ในการศึกษาสื่อกับโสเภณี พบว่ามีความสนใจศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด และในสื่อวนิยายเป็นอันดับรองลงมา ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสื่อมวลชนอย่างหนังสือพิมพ์อาจไม่ใช่เป็นกลไกหลักในการนำเสนอข่าวโสเภณีในสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจาก เหตุผลทางธุรกิจ และเหตุผลเรื่องความเป็นเพศชายของสื่อ ในขณะที่สื่อนิยายนำเสนอในลักษณะการสะท้อนคุณค่า ความแข็งแกร่งของจิตใจ เหตุและผลการเข้าสู่อาชีพ ที่สังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำไปขบคิดต่อเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในทางกลับกันพบงานศึกษาสื่อกับโสเภณีในสื่อใหม่(New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มโสเภณีไม่ได้เป็นเพียงเนื้อหาสาร (Message) แต่เป็นผู้ใช้ช่องทาง (Channel) ดังกล่าวในการต่อสู้ทางวาทกรรมเพื่อตนเอง โดยสร้างความหมายใหม่ให้กลุ่มในลักษณะของผู้ประกอบอาชีพ มีวาทกรรมที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิต และเปิดเผยตนในเวทีสาธารณะ

ในการศึกษาสื่อกับการค้ามนุษย์ พบงานศึกษาในสื่อใหม่(New Media) อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิงที่เกิดขึ้นบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยผู้หญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ และแม้ว่าการค้ามนุษย์บนสื่ออินเทอร์เน็ตประกอบด้วยฝ่ายซื้อ และฝ่ายขายที่ต่างมีความมุ่งหมายเหมือนกัน แต่ต่างจุดประสงค์กัน แต่ผู้หญิงก็ถูกจัดวางให้เป็นเพียงวัตถุที่ตอบสนองความต้องการทางเพศ เนื่องจากเพศชายผู้เป็นฝ่ายที่ต้องการซื้อ มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางเพศ ในขณะที่เพศหญิงผู้เป็นฝ่ายขายบริการไม่ได้ทำเพื่อสนองความต้องการทางเพศ

9.3 สื่อกับสิทธิสตรี พบงานศึกษาในสื่อวนิยาย หรือเรื่องสั้น ที่นักเขียนหญิงในฐานะตัวแทนสตรีและผู้ส่งสาร (Sender) จึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Channel) ในรูปแบบเรื่องสั้นหรือนวนิยายเป็น

ช่องทางเล็กๆ ที่เป็นสื่อสำหรับสตรี (Receiver) นำเสนอเรื่องราว (Message) ที่เป็นปัญหาและนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิสตรีผ่านสื่อ

9.4 สื่อกับการประกอบสร้างความหมาย พบในสื่อละครโทรทัศน์ โดยพบว่ามีวาทศิลป์ในการประกอบสร้างความหมาย “ผี” และ “นางร้าย” โดยตัวละครทั้ง “ผี” และ “นางร้าย” ต่างถูกเติมแต่งความชัดเจน และจัดวางรูปความเป็นจริงภายใต้สถานการณ์เพื่อรับบทเป็นตัวแทนของความชั่วร้าย ซึ่งตรงกันข้ามกับนางเอกที่เป็นตัวแทนของความดี และด้วยโครงสร้างของรูปแบบละครโทรทัศน์ไทยมีจุดประสงค์เพื่ออำพรางรักษาแบบแผนแห่งบรรทัดฐานของสังคมให้แข็งแกร่ง และชัดเจนควบคู่ไปกับการนำเสนอความบันเทิง ทั้งผี และนางร้ายและโสเภณีต่างก็ถูกลดทอนภาพ และลดทอนจุดจบให้ไม่ได้รับความสุขสมหวังเช่นกัน

จากเนื้อหาการศึกษาสื่อมวลชนในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบที่ว่าภาพรวมการศึกษาศาสตร์กับเนื้อหาสาระไม่เพียงขยายขอบเขตประเด็นการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น แต่มีความเฉพาะในความเป็นเพศหญิงมากยิ่งขึ้น เช่นประเด็นการศึกษาจริยธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี ด้านภาษา ด้านอื่นๆ เช่น สื่อกับสตรีนิยม สื่อกับโสเภณี สื่อกับสิทธิสตรี และสื่อกับการประกอบสร้างความหมาย หรือด้านองค์กรธุรกิจที่แม้ไม่พบว่าเป็นเพศหญิงได้สร้างความแตกต่างใดในระบบการบริหารจัดการด้านองค์กรธุรกิจก็ตาม ก็ถือเป็นข้อค้นพบ ในส่วนของประเด็นที่ไม่ได้รับการกล่าวถึงในยุคที่สองได้แก่ ประเด็นด้านเศรษฐกิจ และด้านประชากร อาจเนื่องมาจากบริบททางสังคมในยุคที่สอง(พ.ศ. 2536-2552) ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สตรีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม และจากบริบทสังคมดังกล่าวจึงส่งผลให้ไม่พบประเด็นการศึกษาเรื่องด้านประชากร (ที่ครอบคลุมเรื่องการควบคุมจำนวนประชากร การทำหมัน หรือการวางแผนครอบครัว) ในยุคแรกที่สอง (พ.ศ. 2536-2552)

### 3. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจำแนกหมวดหมู่ช่องทางการสื่อสารหลักออกเป็น 6 ประเภทได้แก่

3.1 สื่อหนังสือพิมพ์ พบงานศึกษาศาสตร์กับสื่อหนังสือพิมพ์แยกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มการศึกษาทบทวนหน้าที่ ซึ่งพบว่าความสนใจเชิงปริมาณของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อสตรีนั้นมีมากขึ้น แต่ในเชิงคุณภาพยังมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก และกลุ่มการศึกษาภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์พบว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในทางบวกมากขึ้นซึ่งภาพสะท้อนดังกล่าวเกิดจาก

ปัจจัยภายในหนังสือพิมพ์เช่นนโยบายองค์กร ประเภทของหน้าหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าว ประเภทของหนังสือพิมพ์ และปัจจัยภายนอกเช่นกระแสการเคลื่อนไหวของสตรี กลุ่มชนชั้นของสตรีที่เป็นข่าว ที่เกี่ยวข้อง

3.2 สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่พบว่าได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ประเด็นการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มการศึกษาบทบาทหน้าที่และองค์ประกอบของนิตยสาร พบว่าหน้าที่ของสื่อที่คงอยู่ตลอดเวลาคือหน้าที่ในการให้ความรู้ ส่วนหน้าที่ที่ขาดหายไปคือหน้าที่ทางการเมือง และหน้าที่เพิ่มเติมขึ้นคือหน้าที่ทางธุรกิจ นอกจากนี้พบว่ามีการศึกษาที่พยายามแบ่งประเภทของนิตยสารเพื่อแสวงหาลักษณะร่วมและเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละชื่อชนิด

กลุ่มที่ศึกษาภาพสะท้อนและแนวคิดของสตรีที่ปรากฏในเนื้อหาของนิตยสาร พบว่าโครงเรื่องใหญ่ของเนื้อหาไม่เปลี่ยนแปลง แต่มีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียด รวมถึงพบว่าการตั้งคำถามถึงการสะท้อนภาพความเป็นจริงอย่างไร

และท้ายสุดคือกลุ่มการศึกษามิติทางเศรษฐกิจของนิตยสาร(พฤติกรรมการซื้อ) และการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างไทยกับต่างประเทศ

3.3 สื่อภาพยนตร์ แม้พบงานศึกษาเพียงเรื่องเดียวหากแต่สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสตรีไปบ้างแม้จะเปลี่ยนแปลงไปแต่อยู่ในกรอบเดิม

3.4 สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ามีวิธีการศึกษาอยู่ 2 แบบ คือการสำรวจรายการวิทยุกระจายเสียงสำหรับผู้หญิงซึ่งพบว่ามีน้อย และแบบที่สองคือการศึกษาภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏอยู่ในเพลงพบว่าภาพของผู้หญิงติดลบมากกว่าเป็นบวก รวมถึงในเพลงลูกทุ่งมีการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงชนบทอย่างมาก และมีภาพที่เป็นตัวของตัวเองมากขึ้นกว่าในอดีต

3.5 สื่อโทรทัศน์ พบว่ามีวิธีการศึกษา 2 แบบคือ วิธีการวิเคราะห์เนื้อหารายการในแง่ของการประกอบอาชีพของสตรี ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และการสำรวจความพอใจในการรับชมสื่อโทรทัศน์ ซึ่งพบว่าผู้รับสารสตรีใช้สื่อละครโทรทัศน์สนองความต้องการด้านต่างๆของตนเอง

3.6 สื่อโฆษณา พบว่ามีวิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือการศึกษาภาพสะท้อนบทบาทสตรีที่ปรากฏในงานโฆษณาพบว่าบทบาทของสตรีในโฆษณายังมีอยู่อย่างจำกัด และขณะเดียวกันงานวิจัยบางชิ้นชี้ให้เห็นแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง ต่อมากลุ่มการศึกษาวิจัยแบบการตลาดเพื่อตรวจสอบความพอใจของผู้รับสารในรูปแบบการโฆษณา ผลศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัยคือ ตัวสารโฆษณา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้รับสาร และ ประเภทของสินค้า ท้ายสุดการวิเคราะห์ความหมายด้านลึกของการโฆษณา พบว่าในการโฆษณาประกอบด้วย

2 ความหมาย โดยความหมายแรกคือข้อมูลเรื่องคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า และความหมายที่สองเป็นความหมายในระดับลึก คือการสืบทอดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงในสังคม

การศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสารในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) จำแนกจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. จำนวนงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาศาสตร์กับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อเฉพาะของสตรี เช่นการศึกษานิตยสารสตรี รายการโทรทัศน์สำหรับสตรี สถานีวิทยุกระจายเสียงสำหรับสตรี เว็บไซต์สำหรับสตรี หนังสือพิมพ์สตรี ซึ่งมีมากถึง 68 งานศึกษาจาก 330 งานศึกษา

2. จำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อทั่วไปกับสตรีซึ่งในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) สามารถจำแนกหมวดหมู่ช่องทางการสื่อสารออกเป็น 7 ประเภทตามลำดับความสนใจจากมากไปหาน้อยได้แก่

1. สื่อนิตยสาร พบว่าเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดด้วยจำนวนงานศึกษา 82 งานศึกษาพบประเด็นที่ปรากฏในงานศึกษา 3 ประเด็นดังนี้

1.1. การศึกษาศาสตร์ในฐานะผู้รับสารจากสื่อ นิตยสาร (Receiver) ผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารจากสื่อ นิตยสารใช้สื่อ นิตยสารในการแสวงหาข่าวสารความรู้ เพื่อปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีแสวงหาความรู้จากสื่อ นิตยสารด้วยตนเองอย่างเสรี และเปิดเผย เนื่องจากมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อ นิตยสาร

1.2. บทบาท หน้าที่ของสื่อ นิตยสารที่มีต่อสตรี พบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสื่อ นิตยสารกับสตรีมี 5 ด้านคือได้แก่

ด้านสุขภาพอนามัย พบว่าในคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และเนื้อหาในเชิงพาณิชย์หรือหน้าโฆษณาที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย มีลักษณะเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วไป รองมาเป็นพฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วยและพฤติกรรมสุขภาพ และท้ายสุดเป็นเนื้อหาเชิงพาณิชย์ที่นำเสนอในลักษณะของการโฆษณาสินค้า โดยมีสัดส่วนปริมาณการนำเสนอที่ต่างกัน ทั้งนี้บทบาทการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยส่งผลให้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง (Cognitive Domain) เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่าผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาเรื่องนี้ เห็นในคุณค่า และประโยชน์ และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจในการรับรู้สาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารผู้หญิงด้วย (Affective Domain)

ด้านการพัฒนาครอบครัว พบว่าในนิตยสารแนวครอบครัวมีเนื้อหาด้านเพศศึกษา

การครองชีวิตคู่ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาด้านสุขภาพอนามัย ซึ่งผู้รับสารมองว่าเนื้อหาดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนาครอบครัวได้

ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ พบว่ามีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด โดยความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดเห็นมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อวิทยุสารมิตีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ด้านการแต่งกาย พบว่าในหน้าแพชชั่นมีการนำเสนอคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เพียงบริโภคสินค้าเพราะประโยชน์ใช้สอย แต่บริโภคสัญลักษณ์ที่ผูกติดกับสินค้าด้วย

ด้านวัฒนธรรม พบว่าค่านิยมเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารสตรีมากที่สุดคือ ความสวยงาม การมีประสิทธิผลดี และความทันสมัย ทั้งนี้ค่านิยมความสวยงามปรากฏจำนวนในสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว, และเครื่องสำอาง ค่านิยมการมีประสิทธิผลดีปรากฏในสินค้าสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และความทันสมัยปรากฏในสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน

1.3. การดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรี พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรีได้แก่ การดำเนินธุรกิจนิเทศสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ การขายพื้นที่โฆษณา และการบริหารงานฝ่ายโฆษณาในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งความเป็นผู้หญิงไม่ได้ส่งผลหรือมีส่วนในการปรับเปลี่ยนรูปแบบดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

2. สื่อโฆษณา พบว่ามีจำนวนงานศึกษา 39 งานศึกษา โดยเป็นการศึกษาสตรีในสื่อโฆษณาทางนิเทศสารมากที่สุดจำนวน 20 เรื่อง รองลงมาเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 7 เรื่อง สำหรับพบประเด็นในงานศึกษาที่ได้รับความสนใจมีดังนี้

1. ศึกษาผู้รับสารจากสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็นประเด็นย่อยในการศึกษาได้ 3 ประเด็น ได้แก่

1.1 ด้านการรับสื่อ พบว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่ มีการออกแบบที่ดีไม่เป็นทางการ ตั้งใจขายสินค้าหรือบริการมากจนเกินไป สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในบทความโฆษณาและไม่ได้ถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้ามากจนเกินไป แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ใน

ฐานะผู้บริโภคไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ หากแต่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของรูปแบบอันแยบยลของสื่อต่างหาก

1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีเชื่อว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และพิธีเซนต์ในงานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรองเท้า และเครื่องสำอาง ขณะเดียวกันผู้บริโภคสตรีก็มีความเห็นว่าคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผ้าอนามัย ในสื่อโทรทัศน์ผู้บริโภคสตรีมองว่ารูปแบบเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารผู้บริโภคมิได้คาดหวังในรูปแบบเนื้อหา หรือเทคนิคการนำเสนอแต่เบนความสนใจไปที่คุณภาพของสินค้าแทน สรุปได้ว่าประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน อาศัยกลยุทธ์ในการจูงใจซื้อ และสื่อที่ใช้ในการจูงใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสินค้าที่มีราคาไม่แพงและไม่ได้อยู่ในแผนการซื้อ

1.3 ทักษะคติ พบว่ามีการศึกษาทักษะคติใน 2 ประเด็นคือทักษะคติของผู้หญิงต่อการนำเสนอสตรีในบทบาทต่างๆ ในงานโฆษณา และทักษะคติของผู้หญิงที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า โดยในประเด็นแรกผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีนักแสดงสตรีในโฆษณามากกว่าในอดีต สตรีในโฆษณาได้รับบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นบทบาทที่เทียบเคียงกับผู้ชาย สำหรับประเด็นที่สองพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติในทางบวกต่อสื่อ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มลูกค้าด้วยสื่อประสาททั้ง 5 ได้ หากแต่สื่อโฆษณามบนชั้นวางสินค้าเป็นเพียงโฆษณาในระบบย่อยที่ต้องมีแรงสนับสนุนจากโฆษณาในระบบใหญ่ (โฆษณาในสื่อสารมวลชน) ด้วย

2. ศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา พบว่าผู้ส่งสารโฆษณาเพศชายยังมีแนวคิดตามระบบปิตาธิปไตยหรือระบบชายเป็นใหญ่ โดยพบว่านักสร้างสรรคโฆษณาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการนำเสนอผู้หญิงตามภาพฝังใจ (Stereotype) เพื่อให้ผู้หญิงบรรลุความเป็นหญิงของสังคม ตามความคาดหวังของสังคม และเห็นว่าการที่ผู้หญิงถูกใช้เป็นวัตถุทางเพศในสื่อเนื่องจากเรือนร่างของผู้หญิงเป็นสื่อที่สร้างแรงดึงดูดได้ดี สร้างการจดจำและสร้างการบอกต่อได้ด้วย

3. ศึกษาเนื้อหาโฆษณา พบว่าในการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่มีสตรีเป็นส่วนหนึ่งมีความสนใจศึกษากระจายใน 4 กลุ่มเนื้อหาการศึกษาดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา พบว่าในงานโฆษณาทางโทรทัศน์และและในงานโฆษณาทางนิตยสารสะท้อนภาพสตรีในลักษณะที่ไม่ต่างกันคือ สวย ทันสมัย เป็นผู้หญิงเก่งที่รับบทบาททั้งใน และนอกบ้าน มีอารมณ์ขัน

และยังคงไว้ซึ่งเส้นทิศทางเพศ มีลักษณะเป็นภาพต้นแบบ (Model) ที่ช่วยกระตุ้นการขายด้วยการเป็นต้นแบบให้ผู้รับสารสตรีอยากเป็นบ้าง

3.2 ด้านมายาคติของโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาส่งวาทกรรมความงาม ความขาว ความผอม ผูกติดกับความเป็นเพศหญิง ความรัก การทำงาน และความสำเร็จ โดยผลจากการส่งวาทกรรมและมายาคติ ทำให้การสร้างตัวตนและการได้มาซึ่งอำนาจของเพศหญิงที่ผูกติดกับเงื่อนไขทางสรีระ โดยจะความรู้สึกไม่มีคุณค่า และขาดอำนาจหากตนไม่มีความงามตามมาตรฐานที่สื่อนำเสนอ

3.3 ด้านภาษา พบว่าการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้บรรยายลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงในแต่ละช่วงสมัย แสดงความคิดด้านความสวยงามของร่างกายและบุคลิกภาพแตกต่างกันโดย นอกจากนี้วลีที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำแนกมีรูปประโยคหลากหลาย เช่นประโยคบอกเล่า ประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และประโยคคำสั่ง มีการใช้คำคล้องจอง สัมผัสสระ พยัญชนะ เปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย โดยพบว่าผู้รับสารสตรีซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้และเพราะจดจำได้ในโฆษณาได้

3.4 ค่านิยมเชิงวัฒนธรรม พบว่าในโฆษณานิยายสารสตรีสามารถแยกส่วนประกอบที่เป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วนโดยค่านิยมเชิงวัฒนธรรมส่วนที่มองเห็นได้ (Visible) อยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรม เป็นวัตถุ จับสัมผัสได้ ส่วนค่านิยมเชิงวัฒนธรรมส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) อยู่ในรูปของนามธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่คงที่ ไม่มีรูปแบบตายตัว และเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อ จึงมิใช่เพียงการพูดถึงตัวสินค้า หากแต่คือพวง หรือการถ่ายทอดเอาการประกอบสร้างค่านิยมเชิงวัฒนธรรมของสินค้ามาสู่ผู้บริโภคด้วย

4. กลยุทธ์การโฆษณา พบว่ามีกลุ่มงานศึกษาด้านกลยุทธ์การโฆษณา 3 ลักษณะดังนี้

4.1 การจูงใจ พบว่าสตรีผู้บริโภคนิยมเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นจินตนาการหรือการจำลองความเป็นจริงแต่ก็ไม่ใช่ความเป็นจริง (Imagination illusion) มากกว่าเนื้อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือตามความเป็นจริง (Realistic information) ดังนั้นโฆษณาที่ใช้รูปแบบแรงจูงใจเชิงอารมณ์สร้างการจดจำ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ได้มากกว่ารูปแบบแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Approach)

การสื่อความหมาย พบว่าภาพที่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ เป็นสัญลักษณ์ประเภท Symbol ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เรียกร้องความสามารถในการรับรู้และตีความจากผู้รับสารหญิงมากที่สุด และไม่มี ความเกี่ยวพันอันใดกับวัตถุ

ที่มีอยู่จริง (Object) ไม่มีความคล้ายคลึง และไม่มี ความเชื่อมโยง เช่นภาพน้ำ สื่อความหมายถึง ความบริสุทธิ์ ความเป็นประกาย เป็นต้น

4.3 รูปแบบเนื้อหา พบว่ารูปแบบเนื้อหาโฆษณาแต่ละช่วงเวลา นอกเหนือจาก จะสะท้อนบริบทสังคมในช่วงเวลานั้นๆ และสัญญาณในลักษณะต่างๆ ยังซ่อนชุดโครงสร้างการรับรู้ (Structure of Perception) ที่ปลูกฝังค่านิยมบางอย่าง เช่นชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความงามจะซ่อน ความขาว ความผอม และความสูงพ่องลงไปด้วย และชุดโครงสร้างการรับรู้เรื่องความสะอาดจะซ่อน ความหอม และความนุ่มนวลพ่องลงไปด้วย ซึ่งชุดโครงสร้างการรับรู้เหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อการรับรู้ ของผู้รับสารหากแต่จะส่งผลให้ผู้รับสารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับ ความเชื่อในเรื่องดังกล่าวเหล่านั้นด้วย

5. การดำเนินธุรกิจ จากการรวบรวมงานศึกษาในขอบข่ายเรื่องการดำเนินธุรกิจ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสตรีพบว่ามีกลุ่มงานศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจโฆษณา 2 ลักษณะคือการขาย พื้นที่โฆษณา และการบริหารงานฝ่ายโฆษณา ซึ่งความเป็นเหตุบังเอิญไม่ได้ส่งผล หรือมีส่วนในการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

3. สื่อโทรทัศน์ ด้วยจำนวนงานศึกษา 38 งานศึกษาพบว่ามีการศึกษา 5 ประเด็นดังนี้

1. การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์(Receiver) พบว่าในรายการละคร โทรทัศน์ ผู้ชมสตรี "รู้ประโยชน์" จากการรับสารทางโทรทัศน์ และ"รู้โทษ" ด้วยการแสดงพฤติกรรม การถอนตัว และการไว้วางใจเมื่อคราพบประเด็นความไม่พึงพอใจต่อละครโทรทัศน์จากสาเหตุ 2 ประการคือ ความไม่พึงพอใจอันเกิดจากองค์ประกอบในการผลิตละครโทรทัศน์ และความไม่พึงพอใจอันเกิดจากผลกระทบที่มีต่อบุตรหลาน ซึ่งแสดงให้เห็น ว่าผู้รับสารสตรีมีความเป็น Active Receiver ในการพิจารณาวิเคราะห์การผลิตรายการ และในการตั้งรับกับเนื้อหาสาร (Message) ด้วย ใน การศึกษารายการปกิณกะพบว่าสื่อโทรทัศน์สำหรับผู้หญิงไม่ใช่เพียงสื่อบันเทิงเท่านั้นหากแต่ยังเป็น สื่อที่เอื้อประโยชน์ในการเรียนรู้ด้วย และสำหรับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่าเป็นแนวทางการศึกษาผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค (Market) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สื่อคำนึงถึงความต้องการของ ผู้รับสารเป็นหลัก ผลการศึกษาจึงสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการปรับกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ สำหรับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีเซนเตอร์ผู้หญิงใน งานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลในด้านการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารให้รับชมสื่อโฆษณา แต่

สำหรับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญยิ่งกว่าในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ พบว่าม้งงานศึกษาวิเคราะห์รูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ และงานศึกษาวิเคราะห์รายการละครโทรทัศน์

จากการศึกษารูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง พบว่าความหลากหลายรูปแบบรายการสามารถสนองตอบความชื่นชอบของผู้ชมสตรี เนื่องจากเนื้อหาของรายการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบรายการดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนสถานะของผู้รับสารสตรีจากฐานะผู้ดู ผู้ชม (Spectator) เป็นฐานะตลาดผู้บริโภค (Market) ได้

ในส่วนของงานศึกษาละครโทรทัศน์ พบว่าละครโทรทัศน์สร้างขึ้นเพื่อสนองผู้ชมในแง่การบำบัด (Therapy) หรือทดแทน (Substitution) บางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปจากโลกของความเป็นจริง ลดทอนความขัดแย้ง (Tension) ในโลกความจริง หลบหนี (Escapism) ไปจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่าย เพื่อเป็นเพื่อน ชูชบนิยาม และสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา มากกว่าตอบโจทย์การสร้างสรรค์ หรือการพัฒนาผู้ชม

3. อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ พบว่าอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในงานศึกษายุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552 หรือ ค.ศ. 1993-2009) มีลักษณะโน้มเอียงตามกระแสความเชื่อในสายที่สองซึ่งเป็นยุคที่ไม่เชื่อว่าสื่อมีพลังมหาศาล หากแต่สร้างผลกระทบเพียงในวงจำกัด เนื่องจากในเส้นทางการสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารมีตัวแปรแทรกกลางที่ทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างฉับพลันทันที หรือทรงพลัง หากแต่ผู้รับสารทำให้อิทธิพลของสื่อทำงานภายใต้ตัวแปรต่างๆ ที่ผู้รับสารสร้างขึ้นเช่น ราคา ความจำเป็น หรือคุณภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้แสดงให้เห็นว่าสื่อไม่มีอิทธิพลที่จะปรับเปลี่ยนบุคคลไปถึงขั้น "เกิดการกระทำ" (Performance) แต่สื่อสามารถดัดแปลงความเข้าใจ (Cognition) ของผู้รับสารได้ เนื่องจากผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของงานศึกษาละครโทรทัศน์ พบว่าสตรีผู้รับสารดูละครโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลายมากกว่าจะดูจริงจังมุ่งรับความรู้ หากความจริงแบบในเนื้อหาละครอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์หรือหลุดโลกความจริงแบบละครเพื่อฝัน สำหรับผู้รับสารละครโทรทัศน์ การรับสารจากละครโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายมากกว่าดูเพื่อเป็นต้นแบบ

4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อ / การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง พบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงผันแปรตามบทบาทที่ได้รับ และรายการที่นำเสนอ เช่นภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์

ในบทบาทการแสดงเป็นโสเภณี นางร้าย ผี หรือแม้แต่ไม่ระบุบทบาทตัวละคร ผลการศึกษาจะออกมาในทิศทางโน้มเอียงไปด้านลบเช่นเดียวกันหมด และเมื่อเปรียบเทียบตัวละครหญิงด้วยกันในละครโทรทัศน์ ก็พบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในบทนางร้ายกับนางเอกมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ตรงกันข้ามกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ภาพลักษณ์ของผู้หญิงจะเป็นภาพผู้หญิงทำงาน ที่มีความสวย ทันสมัย ขาว รูปร่างดี อารมณ์ดี มีชีวิตชีวา ชอบดูแลเอาใจใส่ตัวเอง โดยไม่มีการกล่าวถึงการเป็นคนดีหรือคนร้าย

สำหรับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในงานข่าวโทรทัศน์ พบว่าเป็นที่รวมของภาพลักษณ์สตรีอันหลากหลาย ตามบทบาทของผู้หญิงที่ได้รับในงานข่าว เช่นผู้หญิงก้าวในฐานะผู้ประกาศข่าว เธอจะมีภาพของภาพผู้หญิงกล้า และเมื่อเป็นผู้สื่อข่าวหญิง ผู้รับสารจะให้การต้อนรับเป็นอย่างดีด้วยภาพลักษณ์ที่ดีเช่นภาพลักษณ์ลิติสตรี แต่หากเมื่อใดที่ผู้หญิงตกเป็นข่าวจะอยู่ในภาพแม่ศรีเรือนและกุลสตรีทันที

ในส่วนของการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง พบว่ามีความสนใจศึกษาภาพตัวแทนหญิงชราภาพตัวแทนผู้หญิง และภาพตัวแทนผู้หญิงจากสื่อโทรทัศน์ กลวิธีที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ภาพตัวแทนประกอบด้วยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม การผนวกเข้ากับกระบวนการต่างๆของสังคม การเปรียบเทียบเชิงสัญลักษณ์ การตั้งคำถามกับผู้ชมรายการ การสร้างนิยาม การสื่อสารผ่านภาพหรือชุดภาพ ส่วนแบบแผนการประกอบสร้างความหมายเกิดจากโครงสร้างองค์กร (Structure) และหน้าที่ (Function) ของบุคคลระหว่างผู้ผลิตรายการด้วยกันในตำแหน่งผู้กำกับละครกับทีมงานผลิตรายการละครโทรทัศน์ และการต่อรองในการประกอบสร้างความหมายระหว่างความจริงกับละคร

5. บทบาท / วาทกรรมในรายการโทรทัศน์ พบว่าการให้บทบาทแก่สตรีในสื่อโทรทัศน์มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าทางธุรกิจ ภารกิจ และปริมาณของธุรกิจ เทียบเคียงกับคุณค่าทางเพศ ภารกิจตามเพศ และปริมาณของเพศ โดยยึดถือเอาคุณค่าทางธุรกิจ ภารกิจ และปริมาณของธุรกิจ เป็นสำคัญ

4. สื่อเว็บไซต์ พบว่าเริ่มปรากฏเป็นงานศึกษาด้านวิชาการใน พ.ศ. 2540 ด้วย 1 งานศึกษาและเพิ่มมากขึ้นสูงสุดในปีพ.ศ. 2548 ด้วยจำนวน 7 งานศึกษาต่อเนื่องเรื่อยมาจนปัจจุบันพบจำนวนงานศึกษาทั้งสิ้น 23 งานศึกษา ความสนใจในการศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์ครอบคลุมดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อ พบว่ามีการศึกษาการใช้สื่อใน 3 ลักษณะเนื้อหาคือการใช้สื่อในการเรียนการสอน การใช้สื่อของกลุ่มสตรี และการใช้สื่อเพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี

ในด้านการใช้สื่อในการเรียนการสอน พบว่าการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสอนสร้างประสิทธิภาพในการเรียนมากขึ้น รวมถึงเมื่อนำมาใช้ในส่วงานวัดและการประเมินผลการเรียนก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย และลดขั้นตอน แม้ว่าจะพบข้อจำกัดในแง่ของความชำนาญในการใช้งานของผู้ใช้ก็ตาม ทั้งนี้การศึกษาในด้านดังกล่าวความเป็นเหตุเป็นผลยังไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการศึกษาร่วม เนื่องจากนักวิจัยใช้ผู้หญิงเป็นเพียงประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเท่านั้น

ในด้านการใช้สื่อของกลุ่มสตรี พบว่ามีการศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มสตรีแบ่งลักษณะออกเป็น 2 ลักษณะคือในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) และในฐานะผู้รับสาร (Receiver)

ในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) พบว่ามีกลุ่มสตรีใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารแสดงตัวตนในปริบทสาธารณะอย่างเปิดเผยและเสรีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นที่รวมตัวของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่นกลุ่มรักร่วมเพศ ทั้งนี้ลักษณะการใช้สื่อของกลุ่มดังกล่าวเป็นพื้นที่การแลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องต่างๆ (Private media) มากกว่าการใช้สื่อเพื่อเป็นพื้นที่สนับสนุนสิทธิหญิงรักหญิง หรือการนำไปสู่การเคลื่อนไหวในเรื่องสิทธิของวัฒนธรรมย่อย (Public Media)

ในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร (Receiver) พบว่ากลุ่มแม่บ้านใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือรักษาสายสัมพันธ์ และสานสายสัมพันธ์ใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่ต่างไปในชีวิตประจำวันเท่านั้น

ในด้านการใช้สื่อเพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับสตรี พบว่าการศึกษาในด้านดังกล่าวความเป็นเหตุเป็นผลยังไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการศึกษาร่วม เนื่องจากนักวิจัยใช้ผู้หญิงเป็นเพียงประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเท่านั้น

2. พฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่าสามารถแบ่งแนวทางการใช้สื่อของผู้บริโภคได้ออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านบวก และด้านลบ

ในด้านบวก พบการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่นด้านการเรียนการสอน และด้านการหาคู่ครอง โดยผู้หญิงใช้สื่อเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหา และนำเสนอตัวตนให้สอดคล้องกับความเป็นตัวเองในช่วงเวลานั้นๆ มากที่สุด ทั้งนี้พบว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงมีลักษณะหลากหลายไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ในขณะที่ความต้องการของตนเองในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นหยุดนิ่งชัดเจน (Static) แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อเพื่อนำเสนอตัวตนของผู้หญิงผ่านเว็บไซต์หาคู่ไม่ใช่การประกอบสร้างตัวตน หากแต่เป็นความพยายามในการสะท้อนตัวตนมากกว่า

ในด้านลบ พบว่ามีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการค้าเพศ ผ่านการนำเสนอที่เป็นข้อความและภาพ ความเป็นเพศหญิงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขของการซื้อขายซับซ้อน คือ ผู้ชายมีความชัดเจนที่จะแสดงความต้องการซื้อบริการทางเพศ เนื่องจากมีความต้องการทางเพศ หากแต่ผู้หญิงขายบริการทางเพศ ไม่ใช่เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศ

3. อัตลักษณ์ของสตรีในสื่อ พบว่ามีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความหมายใหม่ เช่นกลุ่มโสเภณีใช้สื่อในการต่อรองความหมายของการเป็นผู้หญิงดี ต่อสู้ชีวิตประกอบอาชีพโดยสุจริต และให้ความหมายของอาชีพโสเภณีเป็นเพียงอาชีพประเภทหนึ่งที่มีอำนาจในการต่อรอง และกลุ่มหญิงรักหญิงที่สะท้อนอัตลักษณ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ เป็นอัตลักษณ์ประจำกลุ่มและอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนเสมือนของกลุ่มหญิงรักหญิง อัตลักษณ์ในแง่บวกคือการให้กำลังใจสนับสนุน ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการเสริมสร้างทัศนคติต่อกกลุ่ม และอัตลักษณ์ทางเพศสภาพที่สะท้อนคุณค่าของกลุ่มหญิงรักหญิงในสังคมไทย

5. สื่อหนังสือพิมพ์ พบมีจำนวนงานศึกษาทั้งสิ้น 19 งานศึกษา โดยความสนใจศึกษาแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือความสนใจศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ และความสนใจศึกษาการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์

กลุ่มความสนใจศึกษาเนื้อหาที่ถูกตีพิมพ์บนสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าการศึกษานำเสนอภาพลักษณ์ ภาพสะท้อนของสตรี เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจต่อเนื่องตั้งแต่ยุคแรกจบจนยุคที่สอง โดยทัศนคติของผู้ศึกษาในทั้งสองยุคที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือ สื่อมวลชนมักนำเสนอภาพสตรีที่ส่อนัยยะในทางลบมากกว่าทางบวก ภาพพจน์ของสตรีที่ได้รับการสะท้อนจากสื่อมวลชนมักเป็นภาพสตรีตามแบบฉบับ (Stereotype) เพียง 2-3 ภาพคือภาพสัตว์โลกที่แสนสวย ภาพแม่ และเมีย โดยไม่ว่ายุคสมัยจะทำให้สตรีเปลี่ยนไปเพียงไรก็ต้องพ่วงเอาความเป็นแม่และเมียที่ดีเป็นภาพติดตัวไปด้วย ในงานศึกษาภาพลักษณ์ หรือภาพสะท้อนของสตรีในสื่อมวลชนคงมีความหมายไม่แตกต่างจากการค้นหาฐานะของสตรีในสาธารณะ ที่ผลการศึกษาส่วนใหญ่มักได้คำตอบตรงกันว่า สตรีอยู่ในฐานะ “ผู้ถูกกระทำ” (Passive) มากกว่าการเป็น “ผู้กระทำ” (Active) ส่วนในแง่ของการเสนอข่าว พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์นอกจากจะไม่แสดงบทบาทในการพิทักษ์สิทธิทางเพศของสตรีเท่าที่ควรจะเป็นแล้ว ยังพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรกับปัญหาสังคมอันเหตุเนื่องมาจากสตรี เช่นปัญหาโสเภณี

ในส่วนของกลุ่มความสนใจศึกษาการบริหารจัดการหนังสือพิมพ์ จำแนกเนื้อหาความสนใจดังกล่าวออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

ด้านการบริหารงานหนังสือพิมพ์ พบว่าในการบริหารจัดการหน้าสตรีเมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่มทฤษฎีระบบ (System Approach) พบว่าหน้าสตรีเป็นเพียงระบบย่อยส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ (หนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม) ระบบย่อยเช่นหน้าสตรีเป็นเพียงส่วนเสริม เป็นสีล้น ที่ช่วยให้ระบบใหญ่มีความสมบูรณ์ และอาจถูกตัดทอนเมื่อใดก็ตามที่ระบบใหญ่เกิดความระส่ำระสาย นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริหารหนังสือพิมพ์ที่มีแนวคิดต่อสตรี ยังคงเป็นทัศนะตามปรัชญา Essentialism ที่มองว่า ข้าราชการจะมีรูปแบบตามมาตรฐานการนำเสนอข่าวเช่นข่าวปกติไม่ได้ หากแต่ต้องจัดหน้าให้มีรูปแบบกึ่งนิยายสาร ด้วยการเพิ่มสีล้นให้ดูผ่อนคลาย และดูบันเทิง เนื่องจากผู้หญิงไม่ควรคู่กับสาระเป็นต้น

ด้านการออกแบบหนังสือพิมพ์ พบงานศึกษาการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง พบว่าบุคลิกที่เหมาะสมสำหรับหนังสือพิมพ์ผู้หญิงมี 3 ลักษณะคือบุคลิกทันสมัย บุคลิกเก๋ และบุคลิกแบบธรรมชาติ โดยทั้ง 3 ลักษณะจะมีการจัดองค์ประกอบ โทนสี และการใช้อักษรที่แตกต่างกัน ขนาดควรใช้ขนาดแทบลอยด์ (กว้าง 12 นิ้ว และยาว 15 นิ้ว) และกระดาษที่ใช้ควรเป็นกระดาษปอนด์ขาว ทั้งนี้ในส่วนของจำนวนหน้า จำนวนข่าว และเนื้อหาในคอลัมน์ไม่พบว่ามีลักษณะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ตามปกติ จากลักษณะการออกแบบที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการออกแบบดังกล่าวเป็นการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงในทัศนะของผู้ชาย ที่เพียงแปรงรูปลักษณะภายนอกของหนังสือพิมพ์ให้เป็นผู้หญิง ซึ่งความเป็นเพศหญิงไม่ได้ถูกนำมาเป็นปัจจัยพิจารณาร่วมในการออกแบบ

6. สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ามีจำนวนงานศึกษา 14 งานศึกษา ทั้งนี้การศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียงยังคงได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ อันเป็นผลผลิตพ่วงมากับสื่อวิทยุกระจายเสียง เช่นการศึกษาสื่อคาราโอเกะ 1 งานศึกษา และการศึกษาเพลง ที่มีมากถึง 11 งานศึกษา ทั้งนี้จะนำเสนอแยกตามกลุ่มลักษณะงานศึกษาดังนี้

งานศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่ามีความสนใจศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการพัฒนาการเรียนการสอน และการพัฒนาสตรี ซึ่งพบว่ารายการเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนพัฒนาสตรี ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม และด้านชีวิตและครอบครัว รวมถึงมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายการและมีความพึงพอใจต่อรายการมาก

งานศึกษาสื่อคาราโอเกะพบว่ามีสื่อความหมายผู้หญิงใช้การดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) จากเรือนร่างผู้หญิงมาเป็นจุดขายหลัก ภาพผู้หญิงที่ถูกเสนอเป็นภาพวัตถุทางเพศ (Sex Object) ไม่แตกต่างจากสื่อละครโทรทัศน์เลย

งานศึกษางานเพลง พบว่าประเภทของเพลงสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ และประเภทของเพลงที่มีลักษณะตรงข้ามกันและสามารถประกอบสร้างภาพผู้หญิงได้ในลักษณะตรงข้ามกันด้วย โดยเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวคือผู้หญิงในกลุ่มชนบท ประกอบสร้างภาพลักษณะผู้หญิงเป็นผู้หญิงกล้า ในเรื่องราวๆใดๆ ในขณะที่เพลงฮิปปี้ประกอบสร้างผู้หญิงในกลุ่มวัฒนธรรมเมืองที่ทันสมัย สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ผู้หญิงในเพลงถูกประกอบสร้างขึ้น มากกว่าสะท้อนความเป็นจริง

7. สื่อภาพยนตร์/ หนังสือ พบจำนวนงานศึกษา 12 งานศึกษา ความสนใจศึกษาส่วนใหญ่มุ่งไปที่การศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์ (Message Study) มากกว่าประเด็นอื่นๆ ประกอบด้วย

การถ่ายทอดความหมาย พบว่าการถ่ายทอดความหมายในเนื้อหาภาพยนตร์ไม่ได้เป็นพื้นที่ของการครอบงำ แต่เป็นพื้นที่ของการต่อรองความหมาย หรือการให้คุณค่าความหมายระหว่างคนหลากหลายสถานภาพ หลากหลายบทบาทหน้าที่ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และภาพยนตร์ก่อให้เกิดพื้นที่ของการต่อรองอำนาจในหลายชั้น เริ่มตั้งแต่เจ้าของทุนทางเศรษฐกิจกับ เจ้าของทักษะในการสร้างสรรค์ผลงานเชิงศิลปะ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) ผู้ชมภาพยนตร์ (Receiver) กับเนื้อหาสาร (Message) และท้ายสุดเนื้อเรื่องกับผู้ผลิตภาพยนตร์

การผลิตซ้ำ พบว่าสื่อมีส่วนในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในรูปแบบอุดมคติมีการผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการครอบงำและสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงผ่านสื่อการรับเอาภาพลักษณ์ในรูปแบบดังกล่าวมาสร้างเป็นภาพยนตร์ การยอมรับความเหมือน (Norm of Conformity) โดยมีการชี้ขาดความปกติ (Normalizing Judgment) ของผู้ชมภาพยนตร์

จากการศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบว่า

1. มิติด้านจำนวน พบว่าสื่อมวลชนหลักในประเทศไทยที่ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อภาพยนตร์ และสื่อโฆษณา ยังคงอยู่ในการความสนใจของนักวิชาการในแง่การติดตามพัฒนาการ การตรวจสอบปรากฏการณ์ และการตั้งข้อสังเกตอย่างครบถ้วนทุกสื่อ แม้ว่าในบางสื่ออาจรักษาระดับความน่าสนใจไว้ได้ เช่นสื่อนิตยสารที่ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดในทั้งสองยุคการศึกษา บางสื่อได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่นสื่อโฆษณา (จาก 5งานศึกษาเป็น 39) สื่อโทรทัศน์ (จาก 3 งานศึกษาเป็น 38 งานศึกษา) และสื่อภาพยนตร์ (จาก 1 งานศึกษาเป็น 12 งานศึกษา) ในขณะที่บางสื่อเช่นสื่อหนังสือพิมพ์ (จาก 13 งาน

ศึกษาเป็น 19 งานศึกษา) ซึ่งถือว่าไม่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากเท่าที่ควร(เมื่อเทียบกับกรอบระยะเวลาของการรวบรวมงานศึกษาที่ยาวนานถึง 16 ปี ) อย่างไรก็ตามก็ตีปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีการก่อกำเนิดสื่อใหม่ที่สร้างความสนใจให้กับนักวิชาการในแวดวงสื่อได้แก่ การกำเนิดงานศึกษาด้านสื่อใหม่ (New Media) เช่นสื่อเว็บไซต์ โดยพบจำนวนงานศึกษามากถึง 23 งานศึกษา (ได้รับความสนใจมากเป็นอันดับสี่จากเจ็ดอันดับของการรวบรวมงานศึกษาศาสตร์กับสื่อมวลชนในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) แยกหน้าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อภาพยนตร์) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสความนิยมของโลกที่พัฒนาให้สื่อใหม่ไม่เพียงเป็นสื่อที่มีเทคโนโลยีความเร็ว จับวัย แต่ยังเป็นสื่อที่พ่วงสัญลักษณ์ของความทันสมัย หรรษา และมีรสนิยมในราคาที่เหมาะเป็นเจ้าของได้ ส่งแรงกระตุ้นถึงสถานศึกษาที่ต่างขยายศาสตร์การศึกษาด้านสื่อใหม่ (New Media) ออกไปรองรับความสนใจของนิสิต นักศึกษา เช่นการเปิดการศึกษาในระดับปริญญาโท ด้านวารสารสนเทศของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถานศึกษาเอกชนอื่นๆ ที่ส่งผลให้งานศึกษาด้านสื่อใหม่ (New Media) เพิ่มขึ้นในยุคหลังพ.ศ. 2540 เป็นต้น และมีแนวโน้มจะเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ

2. มิติด้านเนื้อหาการศึกษา พบว่ามิติการศึกษาขยายประเด็นที่กว้างขึ้น เช่น มีความสนใจศึกษาประเด็นผู้ส่งสาร (Sender Study) ผู้รับสาร (Receiver Study) ในสื่อต่างๆ รวมถึงประเด็นการดำเนินธุรกิจสื่อ ซึ่งประเด็นดังกล่าวเหล่านี้ไม่พบร่องรอยศึกษาในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) ทั้งนี้ยังพบว่ามิติของการศึกษามีความลึกลงด้วย เช่น ในกลุ่มการศึกษากิจการดำเนินธุรกิจ พบว่ามีการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การศึกษาการบริหารงานในภาวะวิกฤติ หรือแม้แต่การขายพื้นที่โฆษณา เป็นต้น

ขณะเดียวกันก็พบว่าการสืบทอดประเด็นการศึกษาเดิม เช่นประเด็นการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ การศึกษาสถานภาพ การศึกษาภาพลักษณ์ ภาพสะท้อน ซึ่งเป็นการศึกษาเนื้อหาสาร (Message Study) ที่แม้ว่าจะเป็นการศึกษาเดิมแต่พบว่ามีมิติของการศึกษามีความลึกลงด้วย เช่น การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เช่นกลุ่มหญิงรักหญิง กลุ่มคนชรา และกลุ่มโสดเกย์ เป็นต้น หรือการศึกษากายทอดความหมาย หรือผลิตซ้ำภาพลักษณ์ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาเนื้อหาสารที่ไม่ใช่เนื้อหาที่มองเห็น (Visible Content) แต่เป็นการศึกษาลึกถึงความหมายที่ซ่อนเร้น (Invisible Content) มากกว่า

3. มิติการศึกษาถึงความเป็นเพศหญิง พบว่าความเป็นเพศหญิงถูกเอามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวกับ บทบาท สถานภาพ ภาพลักษณ์ ภาพสะท้อน

การออกแบบ การเข้าทำงานในองค์กรสื่อ วาทกรรม มายาคติ อัตลักษณ์ หรือพฤติกรรม แต่ไม่ถูกใช้เป็นปัจจัยในกลุ่มการศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการ และการพัฒนาสื่อ

#### 4. เปรียบเทียบข้อค้นพบจากภาพรวมการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารระหว่างช่วง พ.ศ. 2520-2535 กับช่วง พ.ศ. 2536-2552

การศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารในงานวิจัยยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) สามารถจำแนกวิถีการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารออกเป็น 5 แนวทางได้แก่

1. การศึกษาการเปิดรับสื่อ พบว่าสตรีเปิดรับสื่อมากขึ้นและเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

2. การศึกษาเรื่องประเภทของสื่อกับกลุ่มผู้รับสารสตรี พบว่าเดิมทีสตรีใช้สื่อบุคคลเป็นอันดับแรก ตามด้วยสื่อมวลชน และลงท้ายด้วยสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้สื่อมวลชนมีแนวโน้มเข้าไปแทนที่สื่อบุคคลมากขึ้น สำหรับในระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองสตรีจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

3. การศึกษาเรื่องผลกระทบ พบว่าผลกระทบของสื่อไม่ได้เกิดจากการทำงานของสื่อแต่เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงผลกระทบด้านความรู้ด้วย อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง ทั้งยังไม่ได้ผนวกเอาความต้องการของสตรีเป็นที่ตั้ง จึงทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่แน่นอนเกิดขึ้นด้วย

4. การศึกษาการใช้และความพึงพอใจจากผู้รับสารสตรี พบว่าเหตุผลของการเลือกใช้และเกิดความพึงพอใจจากสื่อเนื่องจากสื่อเป็นสื่อของสตรีเช่น นิตยสาร ละกระโททศน์จึงมีทั้งเหตุผลด้านจิตใจ (ความเพลิดเพลิน หรือเพื่อการหลีกเลี่ยงทางจิตใจ) เหตุผลด้านปัญญา (การรับรู้ข่าวสาร) รวมถึงเหตุผลด้านอารมณ์ (การเข้าถึงคม) ผสมผสานอยู่

5. การศึกษาตัวแปรด้านฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคมของผู้รับสารสตรี พบว่าในแง่ของภูมิภาคส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบท

ทั้งนี้ในการศึกษาสตรีผู้รับสารในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้นำตัวแปรต่างๆ ด้านเศรษฐกิจสังคมเข้ามาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรความเป็นสตรีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

การศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสารในงานวิจัยยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536 - 2552) จำแนกการวิเคราะห์ผู้รับสารสตรี ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้สตรีทั่วไปเป็นประชากร และกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษา แต่เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เจาะจงอาชีพของกลุ่มสตรี

พบว่าสตรีในอาชีพแม่บ้านเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด ทั้งนี้ในงานวิจัยที่เจาะจงช่วงวัยของผู้รับสารสตรีก็พบว่า สตรีวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษามากที่สุด

2. พัฒนาการของงานศึกษา พบว่ามีพัฒนาการของงานศึกษาผู้รับสารสตรีในช่วงทศวรรษที่ 30 การวิเคราะห์ผู้รับสารได้พัฒนามาวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรีด้วย เช่น การศึกษาบทบาทชายหญิง (Gender Approach) การเปรียบเทียบความเสมอภาค การเลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมกับระหว่างหญิงชาย สำหรับช่วงทศวรรษที่ 40 พบว่าลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารยังคงวิเคราะห์ถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) โดยพบการเพิ่มจำนวนงานศึกษาผู้รับสารสตรีในบทบาทมารดา แม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด ความรู้เรื่องสารอาหารและโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม การประกวดสำหรับสตรี การถูกล่วงเกินทางเพศ สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์กลุ่มหญิงรักหญิง วาทกรรมความอ่อน ความผอม ความงาม ความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี และรวมถึงความเป็นแม่บ้าน ทั้งนี้พบว่างานศึกษาในช่วงทศวรรษที่ 40 มีการใช้กรอบแนวคิดแบบสตรีศึกษา (Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาร่วมในการวิเคราะห์ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศด้วย

3. มิติในการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์ พบว่าปรากฏผลการใช้ประโยชน์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ในการใช้ประโยชน์ด้านบวก พบว่าการใช้ประโยชน์จากการรับสารของสตรีกลุ่มต่างๆยังอยู่ในระดับปัจเจกบุคคล และในบางส่วนอาจแผ่ขยายประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อไปสู่บุคคลใกล้ชิดเช่นครอบครัว และเพื่อนสนิท ซึ่งการใช้ประโยชน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) ในทางตรงข้ามกันพบว่าการรับสื่อและก่อให้เกิดผลในทางลบ เช่นวัยรุ่นสตรีไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง ภายหลังจากการเห็นต้นแบบจากสื่อนิตยสาร อย่างไรก็ตามการรับสื่อและก่อให้เกิดผลในทางลบอยู่เพียงในระดับปัจเจกบุคคล และแสดงให้เห็นว่าสตรีผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) ได้เช่นกัน ทั้งนี้พบว่าผู้รับสารมีการตอบสนองสื่ออย่างเป็นรูปธรรมด้วยพฤติกรรมการถอนตัว (Exit Option) ด้วยการเลิกเปิดรับชมสื่อและการไว้วางใจ (Voice Option)

3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้ พบว่าผู้รับสารสตรีเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Receiver) โดยสามารถเลือกเปิดรับ สนใจ ตีความ และจดจำเนื้อหาสารนำไปสู่การรับรู้

นอกจากนี้ยังมีการต่อต้าน คัดค้านการครอบงำของสื่อ โดยในการรับสื่อไม่สามารถนำไปสู่ หรือทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้

3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ แบ่งเป็นกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า และกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสินค้า พบว่าผู้รับสารสตรี ใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจในตัวสื่อ และความรู้สึกเชื่อถือในสื่อจะถูกใช้เพื่อช่วยพิจารณาตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารของสื่อโฆษณา เช่น รูปแบบการโฆษณา เทคนิคการนำเสนอ หรือฟรีเซนเตอร์ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และการจดจำ หากแต่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพของสินค้า และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งหมายรวมถึงระดับของสินค้าที่อาจส่งผลบ่งบอกถึงระดับและรสนิยมของผู้บริโภคสินค้าด้วย

ในกลุ่มการศึกษาผู้รับสารสตรีในการซื้อสื่อ พบว่าสาระประโยชน์จากเนื้อหาเป็นปัจจัยประการแรกในการตัดสินใจซื้อ โดยสาระประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้รับสารสตรีถือเป็นเหตุผลประการสำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือสาระประโยชน์ที่สตรีจะสามารถประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตในปริณทณภายนอกเช่นเนื้อหาเกี่ยวกับการเข้าสังคม การทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน มากกว่าการนำไปใช้ในปริณทณในบ้าน

3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อพบว่าผู้รับสารสตรีเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ตนเกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก นอกจากนี้พบว่าผู้รับสารสตรีจะใช้วิธีการเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เมื่อเปิดพบรายการที่ไม่อยู่ในความสนใจ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็น Active Receiver

3.5 กลุ่มการศึกษาความพึงพอใจ ด้วยพบว่าผู้รับสารมีลักษณะเอาการเอางาน (Active Receiver) ในการเลือกใช้ เลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อ ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสารสตรีจึงมักพบการใช้ประโยชน์จากสื่อนั้นๆ ของผู้รับสารสตรีไปด้วยเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าวัยที่แตกต่างกันของผู้รับสารสตรี ก่อให้เกิดความพึงพอใจในสื่อแตกต่างกัน

3.6 กลุ่มการศึกษาความต้องการสื่อ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มงานศึกษาความต้องการของผู้รับสารสตรีออกเป็นสองลักษณะคือ ความต้องการด้านประเภทของสื่อและความต้องการด้านเนื้อหาสาร

ในการศึกษาความต้องการด้านประเภทของสื่อ พบว่าผู้รับสารแสดงความต้องการปรับปรุงสื่อ มากกว่าการปรับเปลี่ยนสื่อ รวมถึงความต้องการสื่อมีความสอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหา(Message) เช่นถ้าเป็นความรู้ในเชิงภาคทฤษฎีจะต้องการสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล และถ้าเป็นความรู้ในเชิงภาคปฏิบัติจะต้องการสื่อบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน เป็นต้น

ในส่วนของการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหา พบว่าความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี สอดคล้องกับเหตุผลในการรับสารที่มีลักษณะทางสังคมวิทยาของผู้รับสารสตรีมาพิจารณาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นลักษณะทางสังคมวิทยาจึงมีส่วนกำหนดความต้องการในการรับสื่อ ความต้องการด้านเนื้อหาสำหรับผู้รับสารสตรี

3.7 กลุ่มการศึกษาทัศนคติ พบว่าแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี และการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อเนื้อหาสารที่สื่อถึงสตรี พบว่าผู้รับสารสตรีมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เอาจริงเอาจัง (Active Receiver) มีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับจากสื่อมากกว่าการเป็นผู้ตั้งรับ หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver) ทั้งยังแสดงทัศนคติต่อเนื้อหาสารทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยภายใต้เหตุผล ไม่ได้คัดลอกตามสื่อแม้ว่าเนื้อหาสารนั้นสื่อถึงสตรี นอกจากนี้ยังมีแนวคิดโน้มเอียงไปทางทฤษฎีสตรีศึกษากลุ่ม System Approach มากกว่า Feminist Approach เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสื่อแสดงให้เห็นการปรับตัวของผู้หญิงตามบริบททางภายนอกมากกว่าบริบทภายในบ้าน

ในการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารสตรีต่อการนำเสนอสตรีในสื่อ พบว่าระดับความเป็นสตรีนิยมสูงหรือต่ำของผู้รับสารสตรี กับความเชื่อของสตรีตามแนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการแสดงการทัศนคติในเรื่องต่างๆ ได้แตกต่างกัน และแม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ความคิดนั้นอาจส่งผลให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม (Overt Behavior) ในภายหลังได้

จากการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) และในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ได้ข้อค้นพบว่า

ประเด็นการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) พบว่ามีพัฒนาการด้านประเด็นการศึกษาที่มีการขยายประเด็นกว้างขึ้นโดยพบว่ามีความสนใจศึกษาด้านการรับรู้ การซื้อสื่อ การเปิดรับสื่อ ความต้องการสื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งไม่พบในการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสารในยุคแรก (พ.ศ. 2520-2535) ส่วนในแง่ของความเป็นสตรีพบว่าพัฒนาการของ

งานศึกษาผู้รับสารสตรีในช่วงทศวรรษที่ 30 การวิเคราะห์ผู้รับสารได้พัฒนามาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความเป็นชาย-หญิง โดยพบประเด็นการศึกษาบทบาทชายหญิง (Gender Approach) การเปรียบเทียบความเสมอภาค การเลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมกับระหว่างหญิงชาย ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 40 พบว่าลักษณะการวิเคราะห์ผู้รับสารมีการวิเคราะห์เจาะจงถึงลักษณะพิเศษของความเป็นสตรี (Femininity) โดยพบการเพิ่มจำนวนงานศึกษาผู้รับสารสตรีในบทบาทมารดา แม่บ้าน ผู้หญิงอาชีพพิเศษ รวมถึงพบงานศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นการเฉพาะเช่น สุขอนามัยของสตรีหลังคลอด ความรู้เรื่องสารอาหารและโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย การตรวจมะเร็งเต้านม การประกวดสำหรับสตรี การถูกล่วงเกินทางเพศ สิทธิทางเพศของสตรี เว็บไซต์กลุ่มหญิงรักหญิง วาทกรรมความอ่อน ความผอม ความงาม ความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี และรวมถึงความเป็นแม่บ้าน รวมถึงพบว่างานศึกษาในช่วงทศวรรษที่ 40 นักวิจัยใช้กรอบแนวคิดสตรีศึกษา (Gender Study) และทฤษฎีเฟมินิสต์มาร่วมในการวิเคราะห์ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศด้วย

### ข้อเสนอแนะ

ด้วยการศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้สตรีกับสื่อมวลชน พ.ศ. 2536-2552 รายงานผลการศึกษาเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ภาพรวมข้อมูลเชิงปริมาณ การศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร (Sender Study) การศึกษาเนื้อหาสารที่สตรีมีส่วนเกี่ยวข้อง (Message Study) การศึกษาช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี (Channel Study) และการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร (Receiver Study) ดังนั้นจึงนำเสนอข้อเสนอแนะตามกลุ่มการศึกษาดังกล่าวดังนี้

### ข้อเสนอแนะในด้านปริมาณการศึกษา

จากปริมาณงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคที่สอง( ช่วงพ.ศ. 2536-2552) ที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นถึงปีละ 6-32 เรื่อง ไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความสนใจที่นักวิชาการมีต่อประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน หากแต่สะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมที่สตรีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในฐานะต่างๆในกรอบช่วงเวลาดังกล่าวที่น่าจะเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ด้วยปริมาณงานศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าวมิใช่ข้อด้อยที่ควรต้องมีการเสนอแนะ หากแต่ข้อเสนอแนะน่าจะอยู่ที่ประเด็นต่างๆดังนี้

1. การกระจุกตัวของงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนที่ยังคงอยู่ในสถานศึกษาใดสถานศึกษาหนึ่งโดยเฉพาะ (งานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนกระจุกตัวเป็นปริมาณมากที่สุดอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาตั้งแต่ยุคแรกจนยุคที่สอง) ทำให้ปริมาณงานศึกษาที่เพิ่มขึ้นเป็นไปในลักษณะการสืบทอดหัวข้อการศึกษา มากกว่าประเด็นสตรีและสื่อมวลชนเป็นปัญหาสังคมใน

ภาพรวม ดังนั้นการกระตุ้นให้มหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด ทั้งที่เป็นสถานศึกษาของภาครัฐ และของเอกชนได้ตระหนักในการศึกษาประเด็นสตรีและสื่อมวลชนก็น่าจะทำให้เกิดมุมมองใหม่ขึ้นในสังคม

2. งานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนโดยส่วนใหญ่เป็นผลงานศึกษาในรูปวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด ทั้งนี้การกระตุ้นให้เกิดงานศึกษาวิจัยในระดับนักวิชาการ นักวิจัย หรืออาจารย์ น่าจะลดข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณได้มากขึ้น

3. ด้วยงานศึกษาด้านสตรีกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่ยังเป็งานศึกษาที่จำกัดอยู่ในกลุ่มนักวิจัยเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ การกระตุ้นส่งเสริมให้นักวิจัยชาย หรือการทำงานวิจัยร่วมกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงน่าจะทำให้งานศึกษามีมิติที่ลึก และพบมุมมองที่หลากหลายขึ้น

### ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาผู้ส่งสาร

ด้วยพบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาผู้ส่งสารมุ่งศึกษาผู้ส่งสารที่เป็นกลุ่มสตรีนักเขียนนวนิยายมากที่สุด ทำให้มิติการศึกษาผู้ส่งสารในสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ มีปริมาณน้อย ทั้งที่มีความสนใจศึกษาสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ มากมาย นอกจากนี้ในการศึกษาผู้ส่งสารสตรีควรมีการศึกษาถึงความเป็นเพศหญิงของผู้ส่งสารสตรีว่าส่งผลอย่างไรต่อบทบาทการเป็นผู้ส่งสาร การสร้างสรรค์เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

### ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาเนื้อหาสาร

ด้วยประเด็นด้านเศรษฐกิจ และด้านประชากรเป็นเนื้อหาสารที่ขาดหายไปในการศึกษาในยุคที่สอง(พ.ศ. 2536-2552) ทั้งที่สตรีมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จึงน่าจะมีการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างสตรี สื่อ และเศรษฐกิจ เช่นสตรีกับการเปิดรับข่าวสารด้านเศรษฐกิจ หรือทัศนคติของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารสตรีในข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เช่นกันกับการขาดหายไปของเนื้อหาการศึกษาสตรีในด้านประชากร ที่ควรเพิ่มเติมเพื่อค้นหาคำตอบว่า สื่อมีส่วนสำคัญอย่างไรหรือไม่ต่อสตรีในประเด็นการควบคุมประชากร การควบคุมจำนวนประชากร การทำหมัน หรือการวางแผนครอบครัวเป็นสัมฤทธิ์ผลของการที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารหรือไม่ หรือมีความสัมพันธ์อย่างไรระหว่าง สตรี เศรษฐกิจ ประชากร และสื่อมวลชน เพื่อเพิ่มเติมความสมดุลย์ของงานศึกษาด้านเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสตรี

### ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาช่องทางการสื่อสาร

ในภาพรวมของงานศึกษาศาสตร์และช่องทางการสื่อสาร พบว่าสื่อมวลชนทุกประเภทยังคงอยู่ในความสนใจของนักวิชาการ และผู้รับสาร อีกทั้งในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สองยังพบการขยายความสนใจต่อสื่อใหม่ (New Media) ดังนั้นประเด็นการศึกษาถึงมูลเหตุของการลดลง และการเพิ่มขึ้นของงานศึกษาที่นักวิชาการมีต่อสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาหรือไม่ ความพยายามของสื่อในการรองรับความต้องการของผู้รับสารสตรีเป็นไปในเชิงคุณภาพ หรือเชิงปริมาณ และส่งผลต่อการพัฒนาสตรีในด้านใด รวมถึงสื่อใดที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อสตรี จึงเป็นประเด็นที่น่าค้นหาคำตอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าประเด็นที่น่าค้นหาคำตอบมากที่สุดคือประเด็นการลดของจำนวนงานศึกษาหน้าสตรีในสื่อหนังสือพิมพ์ในการรวบรวมงานศึกษาในยุคที่สอง (พ.ศ. 2535-2552) มีผล หรือส่งสัญญาณอย่างไรต่อความสัมพันธ์ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้รับสาร และนักวิชาการ และด้วยปัจจุบันที่สื่อหนังสือพิมพ์ใช้ผู้หญิงมาเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจผู้รับสาร จึงน่าจะมีการค้นหาคำตอบ ถึงผลสัมฤทธิ์ของการใช้ผู้หญิงมาเป็นจุดขาย และจุดขายที่แท้จริงของสื่อหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันคืออะไร

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ด้วยผลการศึกษพบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ผู้หญิงใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเรียนรู้ในสังคมปริมาตรภายนอก จึงน่าจะมีการวิเคราะห์ต่อการประกอบสร้างความเป็นผู้หญิงของสื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อภาพยนตร์ ด้วยพบว่าสื่อภาพยนตร์ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในยุคที่สอง (พ.ศ. 2535-2552) แต่ปรากฏความสนใจศึกษาผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์ต่างประเทศครั้งหนึ่ง (6งานศึกษาจาก 12 งานศึกษา) จึงน่าจะมีการพิจารณาหัวข้อศึกษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ไทย หรือตัวละครสตรีในภาพยนตร์การ์ตูนที่ผลิตโดยคนไทย เพื่อให้เห็นบริบทสังคมไทยที่สะท้อนสตรีผ่านทางสื่อภาพยนตร์ รวมถึงควรเพิ่มเติมการศึกษาด้านผู้ส่งสารภาพยนตร์ ตัวสื่อภาพยนตร์ และผู้รับสารภาพยนตร์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่าปริมาณงานศึกษาตัวสื่อวิทยุกระจายเสียง ตั้งแต่ยุคแรก กระทั่งยุคที่สองมีปริมาณน้อยมากกว่าสื่อที่เป็นผลิตผลจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเช่น สื่อ

คาราโอเกะ และเพลง จึงทำให้นักศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียงขาดมุมมองการศึกษาในด้านการพัฒนาสตรีในรายการเผยแพร่หลักธรรมทางพุทธศาสนา หรือละครวิทยุกระจายเสียง หรือแม้แต่การเป็นผู้ส่งสารทางสื่อวิทยุกระจายเสียงเช่นนักพากษ์ หรือนักจัดรายการวิทยุกระจายเสียง รวมถึงผู้บริหารสื่อวิทยุกระจายเสียงที่เป็นผู้หญิง ถึงความเป็นเพศหญิงกับการบริหารงานสื่อด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อโทรทัศน์ ด้วยพบว่างานศึกษาเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษารายการละครโทรทัศน์มากที่สุด จึงน่าจะเพิ่มเติมการศึกษารายการประเภทอื่นๆ เช่น รายการสารคดี รายการเกมโชว์ นอกจากนี้ในมุมมองของการศึกษาสื่อโทรทัศน์พบว่าส่วนใหญ่สนใจศึกษาเนื้อหาสารทางโทรทัศน์ และผู้รับสารทางโทรทัศน์ จึงน่าจะเพิ่มเติมมุมมองการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารทางโทรทัศน์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อเว็บไซต์ ด้วยพบว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการรวบรวมการศึกษาในยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552) อีกทั้งยังปรากฏงานศึกษาผู้ส่งสารเนื้อหาสาร ตัวสื่อ และผู้รับสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแม่บ้าน จึงน่าจะมีการขยายฐานการศึกษาไปยังกลุ่มวัยรุ่นหญิง บทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในการใช้สื่อ การเสพติดสื่อเว็บไซต์ บทบาทในแง่มุมมองด้านการพัฒนาสตรีของสื่อเว็บไซต์ กระทั่งการล่อลวงผู้หญิงผ่านสื่อเว็บไซต์ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อโฆษณา พบว่างานศึกษาสื่อโฆษณาส่วนใหญ่จะจุกตัวอยู่ที่สื่อโฆษณาทางนิตยสารมากที่สุด และรองมาเป็นสื่อโทรทัศน์ ทั้งที่การโฆษณาในสื่อภาพยนตร์กำลังเป็นที่นิยมในผู้ประกอบการ หรือการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีมาอย่างช้านานแต่กลับไม่มีร่องรอยการศึกษา นอกจากนี้แม้ว่าจะพบว่างานศึกษาสื่อโฆษณามีทั้งงานศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา เนื้อหาโฆษณา ผู้รับสารโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา และรวมถึงการดำเนินธุรกิจโฆษณา ได้รับความสนใจในครบถ้วนในทุกองค์ประกอบ แต่งานศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาผู้หญิงในลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ยังไม่พบว่ามีการศึกษาที่มองถึงความเป็นเพศหญิงโดยเฉพาะกรณีการศึกษาผู้ส่งสารโฆษณา

### ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาผู้รับสาร

ด้วยผลการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผู้รับสารในกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าสตรีกลุ่มอื่น จึงควรมีการขยายฐานการศึกษาผู้รับสารสตรีไปในกลุ่มคนชรา เช่น การศึกษาการใช้สื่อมวลชน

ของกลุ่มเด็ก สตรีโสด และคนชรา หรือการใช้สื่อใหม่ (New media) ในกลุ่มคนชรา หรือกลุ่มคนโสด รวมถึงการขยายฐานการศึกษาไปในต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบภาพรวมของการใช้สื่อของผู้รับสารในเมือง และในต่างจังหวัด และความรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสาร