

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลององค์ประกอบ	
ของการสื่อสารของ David K. Berlo	9
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory).....	11
ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism).....	13
ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory).....	16
แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis).....	22
แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร(Content Analysis).....	25
แนวคิดสตรีนิยม.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	35
รูปแบบการวิจัย.....	35
แหล่งข้อมูล.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถานที่ทำการวิจัย ทดลอง หรือเก็บข้อมูล.....	43
4 ภาพรวมข้อมูลเชิงปริมาณ.....	44
ตอนที่ 1 ปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา.....	45
ตอนที่ 2 ปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ทำการศึกษา.....	47
ตอนที่ 3 ปริมาณข้อมูลตามสถานภาพของผู้วิจัย.....	51
ตอนที่ 4 ปริมาณตามเพศของผู้วิจัย.....	52
ตอนที่ 5 ปริมาณการศึกษาตามกรอบการวิจัย.....	52
ตอนที่ 6 ปริมาณการศึกษากภาพรวมทฤษฎีที่เลือกใช้.....	55
ตอนที่ 7 ปริมาณการศึกษาวិธีการที่ใช้ในการวิจัย.....	60
5 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้ส่งสาร.....	63
1. จำนวนของงานวิจัยเรื่องผู้ส่งสารสตรี.....	63
2. ภาพรวมการศึกษาสตรีในฐานะผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสาร.....	63
2.1 การศึกษาชีวิตการทำงานด้านสื่อมวลชนของสตรี.....	64
2.2 การศึกษาสตรีในฐานะผู้ผลิตงานสื่อมวลชน.....	65
2.3 การศึกษาสตรีในฐานะเจ้าของสื่อ.....	69
2.4 การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานในองค์กรสื่อมวลชนของสตรี..	70
2.5 การศึกษาความเห็นของผู้ส่งสารสตรีต่อสื่อและการทำงานสื่อ.....	72
2.6 การศึกษาเปรียบเทียบ.....	73
6 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร/ สื่อ.....	82
1. จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ สื่อ.....	82
2. ภาพรวมการศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสาร/ สื่อ.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.1 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อนิยายสาร	85
2.2 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโฆษณา.....	103
2.3 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อโทรทัศน์.....	138
2.4 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อเว็บไซต์.....	173
2.5 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อหนังสือพิมพ์.....	187
2.6 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	196
2.7 ประเด็นการศึกษาศาสตร์กับสื่อภาพยนตร์.....	203
 7 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาสาระ.....	 210
1. ด้านบทบาทและสถานภาพ.....	210
2. ด้านเพศ (Gender).....	222
3. ด้านสาธารณสุข.....	230
4. ด้านจริยธรรม ธรรมเนียมปฏิบัติของสตรี.....	234
5. ด้านภาษา.....	237
6. ด้านการพัฒนา.....	241
7. ด้านการเมือง.....	244
8. ด้านองค์กรธุรกิจ.....	247
9. เนื้อหาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรี.....	250
 8 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้รับสารสตรี.....	 284
1. ผู้รับสารสตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน.....	284
2. พัฒนาการของงานศึกษา.....	288
3. มิติการศึกษาเรื่องผู้รับสารสตรีกับสื่อ.....	288
3.1 กลุ่มการศึกษาการใช้ประโยชน์.....	288
3.2 กลุ่มการศึกษาการรับรู้.....	291

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 กลุ่มการศึกษาการซื้อ.....	294
3.4 กลุ่มการศึกษาการเปิดรับสื่อ.....	297
3.5 กลุ่มการศึกษาคความพึงพอใจ.....	301
3.6 กลุ่มการศึกษาคความต้องการสื่อ.....	303
3.7 กลุ่มการศึกษาคทัศนคติ.....	307
 9 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 323
ตอนที่ 1.....	324
ตอนที่ 2.....	327
ตอนที่ 3.....	340
 บรรณานุกรม.....	 386
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	413

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1	แสดงปริมาณการกระจายข้อมูลตามช่วงเวลา พ.ศ. 2536 –พ.ศ. 2552..... 45
ตาราง 2	แสดงปริมาณการกระจายข้อมูลตามแหล่งที่ศึกษา..... 47
ตาราง 3	แสดงปริมาณงานศึกษาแยกตามสถานภาพของผู้ศึกษา..... 51
ตาราง 4	แสดงปริมาณงานศึกษาแยกตามเพศของผู้ศึกษา..... 52
ตาราง 5	แสดงปริมาณงานศึกษาที่มีประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน 1 องค์ประกอบ.... 52
ตาราง 6	ปริมาณงานศึกษามีประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสตรีมากกว่า 1 องค์ประกอบ.. 54
ตาราง 7	แสดงจำนวนงานวิจัย และทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชน..... 56 ในยุคที่สอง (พ.ศ.2536-2552)
ตาราง 8	แสดงวิธีวิทยาในลักษณะ Single Instrument ที่ใช้ในงานศึกษาสตรี..... 60 กับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552)
ตาราง 9	แสดงวิธีวิทยาในลักษณะ Multi Instrument ที่ใช้ในงานศึกษาสตรี..... 61 กับสื่อมวลชนยุคที่ 2 (พ.ศ. 2536-2552)
ตาราง 10	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผู้ส่งสารสตรี..... 76
ตาราง 11	แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อกับสตรี..... 83
ตาราง 12	แสดงบทบาทหน้าที่และกรอบอำนาจในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ..... 92 นิตยสารสตรีในประเทศไทย กับเจ้าของลิขสิทธิ์
ตาราง 13	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อ นิตยสาร..... 95
ตาราง 14	แสดงผลการศึกษาเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ภาพพจน์..... 114 และผลกระทบของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา
ตาราง 15	แสดงส่วนประกอบที่เป็นค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี..... 121
ตาราง 16	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโฆษณา 39 เรื่อง..... 133
ตาราง 17	แสดงผลการศึกษาจากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้หญิง..... 154 ในสื่อในระหว่างปี 2536-2552
ตาราง 18	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์..... 168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 19	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อเว็บไซต์..... 185
ตาราง 20	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์..... 194
ตาราง 21	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อวิทยุกระจายเสียง..... 201
ตาราง 22	รายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์/หนังสือ..... 208
ตาราง 23	แสดงปีที่มีงานศึกษาเรื่องบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบน..... 211 สื่อมวลชนประเภทต่างๆ
ตาราง 24	แสดงมายาคติที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและผู้ชายผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสาร..... 226 ในสื่อหนังสือพิมพ์
ตาราง 25	แสดงผลการศึกษาการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอ..... 229 เรื่องราวทางเพศ และการรับรู้ภาพฝั่งใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง
ตาราง 26	แสดงความแตกต่างในการใช้ภาษาของชายและหญิง..... 238
ตาราง 27	แสดงลำดับเนื้อหาจากมากไปหาน้อยในสื่อนิตยสาร 6 ชื่อฉบับที่มีส่วน..... 242 ส่งเสริมความก้าวหน้าของสตรีตามปฏิญญาปักกิ่ง
ตาราง 28	แสดงรายชื่องานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message)..... 267
ตาราง 29	แสดงกลุ่มเป้าหมายสตรีที่ได้รับความสนใจใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา..... 285 สตรีในฐานะผู้รับสารจากสื่อมวลชน
ตาราง 30	แสดงจำนวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสตรีในฐานะผู้รับสาร..... 311
ตาราง 31	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณงานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในช่วง 5-6 ปี..... 342 ระหว่างยุคแรก(ช่วงพ.ศ. 2520-2535)และยุคที่สอง(ช่วงพ.ศ. 2536-2552)
ตาราง 32	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนแหล่งที่ศึกษาและจำนวนงานศึกษาสตรี..... 345 กับสื่อมวลชนในยุคแรก (ช่วงพ.ศ. 2520-2535) และยุคที่สอง (ช่วงพ.ศ. 2536-2552)

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	ภาพแสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	2
2	แบบจำลองเรื่องการสื่อสารของเบอร์โล (David K. Berlo).....	10
3	ภาพแสดงพัฒนาการของทฤษฎีวิพากษ์ที่ใช้ในการศึกษาสื่อมวลชน.....	17
4	กรอบทฤษฎีแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสื่อมวลชน.....	33
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
6	ภาพแสดงมิติการศึกษาแนวความคิดในด้านต่างๆของสตรีผู้ผลิตงานที่ สะท้อนผ่านผลงาน	67
7	ภาพแสดงมิติการศึกษาแนววิเคราะห์เจาะจงที่เนื่องาน (Message)..... ของสตรีผู้ผลิตงาน	69
8	ภาพแสดงอำนาจของบทความเชิงโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคหญิง.....	106
9	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงที่มีต่อ..... สื่อโฆษณานบนชั้นวางสินค้า	108
10	ภาพแสดงการจัดขั้นตอนการปฏิบัติการของความสัมพันธ์เชิงอำนาจของ..... สื่อโฆษณาที่มีต่อวาทกรรมและมายาคติ ต่อผู้บริโภคสตรี	118
11	Ritualistic Model แสดงการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร(Sender) และผู้รับสาร..... (Receiver) ที่มีสัญญาณเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสาร(Message)	124
12	ภาพแสดงระยะใกล้ ไกลระหว่างวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) กับการตีความ..... สัญญาณ 3 รูปแบบของผู้รับสาร(Receiver)	126
13	ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงาน..... ขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ	129
14	ภาพแสดงโครงสร้างการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา..... (Account Executive) ของสื่อวิทยุ	130
15	ภาพแสดงโครงสร้างการติดตามการขายและการรักษาลูกค้าของพนักงาน..... ขายโฆษณา (Account Executive) ของสื่อวิทยุ	131
16	ภาพแสดงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ระดับ.....	153

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
17	ภาพแสดงผลการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโทรทัศน์.....	159
18	ภาพแสดงพัฒนาการในการใช้สื่อและบทบาทของเพศชาย-หญิงในการใช้..... สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาคู่ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน	178
19	ภาพแสดงลักษณะการสร้างกลุ่มเครือข่ายบุคคล และเส้นทางอำนาจใน..... บริบทของการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มหญิงรักหญิง	183
20	ภาพแสดงโครงสร้างเนื้อหาในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเรียน..... เรื่องสารไอโอดีนสำหรับกลุ่มแม่บ้านภาคเหนือ	197
21	ภาพแสดงลำดับความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการผลิตสื่อคาราโอเกะที่มีต่อ..... หญิงในบทบาทของผู้แสดงคาราโอเกะ	199
22	ภาพแสดงการต่อรองทางความหมายระหว่างกลุ่มนายทุน กลุ่มผู้สร้างงาน..... และกลุ่มผู้ปฏิบัติการสร้าง	204
23	ภาพแสดงการต่อรองความหมายระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ (Receiver) กับต้นทุน.... ความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Message) และเกี่ยวกับเรื่องเล่าของแม่นาค พระโขนง	204
24	ภาพแสดงโครงข่ายการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อภาพยนตร์.....	206
25	ภาพแสดงบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารสตรี.....	216
26	ภาพแสดงผลของความรุนแรงทางตรงที่ส่งผลกระทบในทุกมิติในผู้ถูกกระทำ..... ความรุนแรง	225
27	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสตรี สื่อ และองค์กรธุรกิจ.....	248
28	ภาพแสดงการย้อยดึงไปมาระหว่างกลุ่มแม่บ้านกับสื่อมวลชนในบริบทของ..... การรับสื่อ	286
29	ภาพแสดงการพึ่งพากันระหว่างผู้บริโภคกับสื่อในบริบททลายนอก.....	287
30	ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process).....	293
31	ภาพแสดงบริบทการเกิดความพึงพอใจของผู้รับสาร.....	301
32	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการด้านเนื้อหาของผู้รับสารสตรี.....	307