

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการศึกษา	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดเรื่องเพศภาวะ เพศวิถี (Gender & Sexuality)	12
เชิงสตรีนิยม โลกที่สาม (Third- world feminists)	
และสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (Postmodern Feminism)	
2.2 โชนัยเกี่ยวกับการประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction)	18
ของเพศภาวะ (Gender)	
2.2.1 เออร์ฟิง กอฟแมน (Erving Goffman)	19
และโรเบิร์ต โกลด์แมน (Robert Goldman)	
การสื่อสารโฆษณา (Communicate Advertisement)	
กับการสร้างภาพตัวแทนเพศภาวะ	
2.2.2 แนวคิดวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)	26
กับการศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ในฐานะสื่อนิยม	
2.2.3 โบ德里ยาร์ด (Baudrillard)	28
กับแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	
และกระบวนการสร้างความหมาย	

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.4 โรล็องด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) กับ ความหมายสัญลักษณ์ (Signnified) และมายาคติ (Myth)	30
2.3 แนวคิดเรื่องสุขภาพและสิทธิทางเพศ (Sexual Health & Sexual Rights)	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิทยา	40
3.1 พื้นที่การวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล (Research Methods)	41
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา – แบบแผนชุดความคิดเพศภาวะและเพศวิถี	44
4.1 กลยุทธ์ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์	44
4.2 ชุดความคิดเพศภาวะในสื่อโฆษณา (Gender on television advertisement)	51
4.2.1 บทบาทเพศหญิงชายแนวนบ	51
4.2.2 บทบาทเพศหญิงชายนอกกรอบ	54
4.2.3 การยอมรับและการกีดกันในสังคม	55
กับการนำเสนอภาพตัวแทนเพศภาวะของ	
กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ	
4.2.4 เนื้อตัวร่างกายที่เป็นชายและร่างกายที่เป็นหญิง :	57
ขนาด รูปร่าง สัดส่วน	
4.2.5 บุคลิกท่าทางและการแสดงออก	58
ของหญิงชายที่หลากหลายไม่ตายตัว	
4.2.6 การควบคุมเนื้อตัวร่างกายผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย	59
โดยอุดมคติชายเป็นใหญ่ (Patriarchy)	

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3 ชุคความคิดเพศวิถีในสื่อโฆษณา (Sexuality on television advertisement)	60
4.3.1 รสนิยมและพฤติกรรมทางเพศ แบบรักต่างเพศ/รักเพศเดียวกัน	60
4.3.2 โฆษณากับการเสนอมุมมองความหมายเรื่องเพศ คือความตื่นเต้นเร้าใจ	63
4.3.3 โฆษณากับพื้นที่ของการนำเสนอแนวคิด หญิงชายที่สามารถแสดงออกและหลบซ่อน ความรู้สึกความปรารถนา (Sexual desire) และจินตนาการทางเพศ(Sexual Fantasy)	64
4.3.4 โฆษณาโทรทัศน์กับการประกอบสร้าง ภาพตัวแทนร่างกายที่มีความเสนาหา	66
บทที่ 5 กรณีศึกษาสื่อโฆษณาโทรทัศน์กับความหลากหลายในการนำเสนอ ชุคความคิดความเชื่อเพศภาวะ - เพศวิถี	72
5.1 โฆษณา วางแผนทางการเงิน นำเสนอชุคความคิดบทบาทหญิงชาย สอดคล้องไปกับความคาดหวังทางสังคม	72
5.2 โฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่ออกน้ำ นำเสนอภาพของ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศถูกเบียดขับให้เป็นตัวตลก และนำเสนอภาพตัวแทนเรือนร่างของผู้หญิงที่น่าเสนาหา	75
5.3 โฆษณา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง รังนกแท้ นำเสนอชุคความคิด อุดมการณ์ความเป็นหญิงที่แตกต่างหลากหลาย ชายรักชายถูกโฆษณานำเสนอว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการแสดงเรื่องเพศ	78
5.4 โฆษณา โรลออนดับกลิ่นกาย (สูตรเรด) นำเสนอชุคความคิด ความเชื่อเพศวิถีของผู้หญิงที่สามารถ แสดงออกเรื่องเพศของตนได้ กับกลิ่นกายอันพึงเสนาหาของผู้ชาย	80

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.5 โฆษณาปลาเส้น นำเสนอชุดความคิด และมายาคติของเพศวิถีแบบชายรักชาย ที่ตอกย้ำว่าไม่เป็นที่ต้องการของผู้หญิง และเพศวิถีของผู้หญิงที่ต้องมีคู่เป็นผู้ชายเท่านั้น รวมถึงการให้ความหมายต่อผู้หญิงอ้วนกับร่างกายที่ไม่พึงปรารถนา	83
5.6 โฆษณา ผลิตภัณฑ์กระชับทรงอก (ไม้กระดาน) นำเสนอชุดความคิดเพศวิถีแบบชาย การให้ความหมายของขนาดหน้าอก กับความมีเสน่ห์ทางเพศของผู้หญิง (Sexy Body and Social Body)	85
บทที่ 6 บทสรุปโฆษณาโทรทัศน์ กับการเป็นบริบทเสี่ยงหรือเสริม ต่อสุขภาวะและสิทธิทางเพศ	88
6.1 บริบทเสี่ยงต่อสุขภาวะและสิทธิทางเพศ	88
6.2 บริบทเสริมต่อสุขภาวะและสิทธิทางเพศ	100
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
7.1 สรุปผลการศึกษา	106
7.2 อภิปรายผล	113
บทอภิปรายงาน โฆษณาโทรทัศน์กับบริบทเสี่ยง และเสริมสุขภาวะทางเพศ	
7.3 ข้อเสนอแนะ	118
บทสรุปแบบสมบูรณภาษาไทย	121
บทสรุปแบบสมบูรณภาษาอังกฤษ	134
บรรณานุกรม	144
ประวัติผู้วิจัย	149