



สื่อกับการสร้างภาพลักษณ์ทางเพศ: ความเปลี่ยนแปลงของค่านิยม ในยุคปัจจุบัน

Media and the Construction of Gender Representation: Changes in Contemporary Social Values

อุมารณ เมธมาลี Umaporn Methmaolee

นักวิชาการอิสระ Independent Scholar

Corresponding author, e-mail: umethmaolee@gmail.com

Received April 4, 2025; Revised April 13, 2025; Accepted: August 28, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อสมัยใหม่ รวมถึงศึกษาผลกระทบของการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่มีต่อสังคม โดยเน้นการศึกษาสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี 2020-ปัจจุบัน เช่น โฆษณา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ในยุคดิจิทัล สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ทางเพศที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนและแพลตฟอร์มออนไลน์ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมีอิทธิพลต่อค่านิยมทางสังคมและทัศนคติของผู้บริโภค บทความนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อสมัยใหม่ รวมถึงศึกษาผลกระทบของการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่มีต่อสังคม โดยเน้นการศึกษาสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี 2020-ปัจจุบัน เช่น โฆษณา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่าสื่อมีแนวโน้มในการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลายมากขึ้น แต่ยังคงมีลักษณะเหมารวมอยู่ในบางประเด็น บทความนี้ยังเสนอแนวทางพัฒนาสื่อให้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศอย่างเท่าเทียมและลดอคติที่มีอยู่ในสังคม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ทางเพศ; ค่านิยมสังคม; สื่อดิจิทัล; การนำเสนอทางเพศ; ความเท่าเทียมทางเพศ

Abstract

This academic article focuses on analyzing the changing trends in gender representation in modern media and studying the impacts of such portrayals on society. It emphasizes the examination of the most popular forms of media from 2020 to the present, including advertisements, television programs, films, and social media platforms. The findings reveal that in the digital era, media plays a crucial role in shaping gender representation as reflected through both traditional mass media and online platforms. Media representations significantly influence social values and consumer attitudes. The study found that while there is a growing tendency for

media to portray a broader range of gender identities, stereotypical representations still persist in certain aspects. This article also proposes strategies for improving media portrayals to ensure more equitable and inclusive gender representation and to reduce gender bias within society.

Keywords: Gender representation; Mass media; Gender equality; Gender bias; Digital society

บทนำ

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนและกำหนดภาพลักษณ์ทางเพศในสังคม โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของเพศชายและเพศหญิงที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา และแพลตฟอร์มดิจิทัล ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างและปรับเปลี่ยนค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับบทบาททางเพศ (Kilbourne, 2010) การที่สื่อเลือกนำเสนอภาพของบุคคลตามกรอบแนวคิดดั้งเดิม เช่น ผู้ชายเป็นผู้นำ แข็งแกร่ง และเป็นผู้มีอำนาจ ขณะที่ผู้หญิงถูกมองว่าอ่อนโยนและมีบทบาทหลักในครอบครัว ส่งผลให้เกิดการตอกย้ำโครงสร้างอำนาจและความไม่เท่าเทียมทางเพศ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสังคมและกระแสเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศทำให้สื่อต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศให้ครอบคลุมและสะท้อนความเป็นจริงมากขึ้น ทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อ ได้แก่ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ของ Mead (1934) ซึ่งอธิบายว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างและถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับเพศผ่านการใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมเกี่ยวกับบทบาททางเพศ ขณะที่ทฤษฎีเฟรมมิ่ง (Framing Theory) ของ Entman (1993) ระบุว่าสื่อสามารถกำหนดกรอบความคิดของผู้บริโภคผ่านการเลือกนำเสนอเนื้อหา ทำให้บางบทบาททางเพศได้รับความสนใจมากกว่าบทบาทอื่น ๆ นอกจากนี้ ทฤษฎีบทบาททางเพศ (Gender Role Theory) ของ Eagly (1987) ชี้ให้เห็นว่าบทบาททางเพศถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคมและได้รับการเสริมสร้างผ่านการนำเสนอของสื่อ ปัจจุบัน แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดภาพลักษณ์ทางเพศ เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางของสื่อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ แต่ยังคงมีอคติและแนวคิดแบบเหมารวมในบางด้าน เช่น การนำเสนอผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ หรือการจำกัดบทบาทของผู้ชายให้อยู่ในกรอบของความแข็งแกร่งเท่านั้น แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของสื่อในบางด้าน แต่โฆษณายังคงเน้นย้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในฐานะผู้ที่ต้องพึ่งพาผู้ชายและให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าความสามารถ

บทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ รวมถึงผลกระทบที่อาจมีต่อค่านิยมทางสังคม โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของสื่อที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางเพศ และเสนอแนวทางในการพัฒนาสื่อให้สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่สะท้อนความหลากหลายและลดการตอกย้ำบทบาททางเพศแบบเหมารวม เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความเท่าเทียมในสังคมยุคปัจจุบัน



แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อ

ในยุคดิจิทัล สื่อไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งต่อข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทางเพศและกำหนดบทบาทของเพศในสังคมร่วมสมัย การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางสังคมสะท้อนให้เห็นผ่านการนำเสนอของสื่อต่าง ๆ ที่มีทั้งการตอกย้ำแนวคิดแบบเหมารวม และการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ บทความนี้จึงมุ่งศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างสื่อกับการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางเพศในยุคปัจจุบัน ผ่านกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในสังคม

การศึกษาภาพลักษณ์ทางเพศที่ถูกนำเสนอในสื่อสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายแขนง ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงกลไกที่สื่อใช้ในการกำหนดบทบาททางเพศและส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค ในบทความนี้ จะใช้กรอบแนวคิดทางสังคมวิทยา 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism), ทฤษฎีเฟรมมิ่ง (Framing Theory), และทฤษฎีบทบาททางเพศ (Gender Role Theory) เพื่ออธิบายกระบวนการที่สื่อมีส่วนในการสร้างและถ่ายทอดภาพลักษณ์ทางเพศ

1. ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของ Mead (1934) มุ่งเน้นการศึกษาว่าสังคมถูกสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้ระบุว่า บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมและบทบาทของตนเองผ่านกระบวนการทางสังคม ซึ่งรวมถึงการซึมซับภาพลักษณ์ที่นำเสนอในสื่อ (Blumer, 1969) ในบริบทของภาพลักษณ์ทางเพศ ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าสื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของเพศชายและเพศหญิง

ตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้ทฤษฎีนี้ในสื่อ ได้แก่ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในบทบาทของผู้ดูแลบ้าน หรือการเน้นให้ผู้ชายมีลักษณะที่แข็งแกร่งและเป็นผู้นำ เมื่อผู้ชมสื่อได้รับสารที่สื่อส่งออกมาอย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะปรับตัวและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาททางเพศตามแบบที่สื่อนำเสนอ ซึ่งอาจนำไปสู่การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เกี่ยวกับเพศ เช่น ผู้หญิงควรมีความอ่อนโยนและให้ความสำคัญกับครอบครัว ขณะที่ผู้ชายควรเป็นผู้นำและประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน

2. ทฤษฎีเฟรมมิ่ง (Framing Theory) ทฤษฎีเฟรมมิ่งของ Entman (1993) อธิบายว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านกระบวนการเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่นำเสนอ แนวคิดนี้หมายความว่าสื่อสามารถกำหนดความหมายของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ผ่านวิธีการนำเสนอที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งในบริบทของภาพลักษณ์ทางเพศ สื่อสามารถกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของเพศชายและเพศหญิงผ่านการเลือกใช้ภาพ ตัวละคร และเนื้อหาที่มุ่งเน้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ตัวอย่างของทฤษฎีเฟรมมิ่งที่ปรากฏในสื่อ ได้แก่ โฆษณาที่เลือกนำเสนอผู้หญิงในฐานะผู้ที่ต้องดูแลรูปลักษณ์ภายนอก เช่น โฆษณาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มักแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องมีความสวยงามเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม ขณะที่โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ฟิตเนสหรือรถยนต์ มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย (Gill, 2007) การกำหนดกรอบแนวคิดเช่นนี้มีผลกระทบต่อการสร้างค่านิยมทางเพศในสังคม ทำให้เกิดการแบ่งแยกบทบาททางเพศที่ชัดเจนและจำกัดความสามารถของบุคคลที่อาจไม่ได้ตรงกับแบบแผนที่สื่อกำหนด

3. ทฤษฎีบทบาททางเพศ (Gender Role Theory) ทฤษฎีบทบาททางเพศของ Eagly (1987) อธิบายว่าบทบาททางเพศของบุคคลถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม และได้รับการเสริมสร้างผ่านกระบวนการทางสังคมและสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้เน้นว่าผู้คนเรียนรู้บทบาททางเพศผ่านการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลรอบตัว และสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการตอกย้ำพฤติกรรมเหล่านั้น (Wood & Eagly, 2012)

ตัวอย่างของทฤษฎีนี้สามารถเห็นได้จากการศึกษาที่พบว่า ตัวอย่างของทฤษฎีนี้สามารถเห็นได้จากการศึกษาที่พบว่าเด็กที่ได้รับชมสื่อที่เน้นบทบาททางเพศแบบเหมารวมมีแนวโน้มที่จะเลือกอาชีพและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเพศของตน มากกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น (Bussey & Bandura, 1999) นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ฮอลลีวูดยังคงมีแนวโน้มที่จะให้บทบาทนำแก่ตัวละครเพศชาย ในฐานะผู้กระทำและผู้นำ ขณะที่ตัวละครเพศหญิงมักได้รับบทที่เกี่ยวข้องกับความรักหรือการพึ่งพาผู้อื่น (Lauzen, 2018) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทฤษฎีบทบาททางเพศยังคงมีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหาในสื่อร่วมสมัย

ทั้ง 3 ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อถูกสร้างขึ้นและมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างไร ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าสื่อเป็นตัวกลางที่ช่วยให้บุคคลเรียนรู้และปรับตัวตามแบบแผนทางเพศ ทฤษฎีเฟรมมิ่งเน้นย้ำว่าสื่อมีอำนาจในการกำหนดกรอบความคิดเกี่ยวกับเพศของสังคม และทฤษฎีบทบาททางเพศช่วยอธิบายว่าบทบาททางเพศถูกสร้างขึ้นและตอกย้ำผ่านโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม

การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมวลชนและสื่อดิจิทัล



ภาพประกอบที่ 1 การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมวลชนและสื่อดิจิทัล
จัดทำโดยนำภาพย่อยเอกลักษณ์สิทธิ์จาก Canva มาออกแบบใหม่



การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับบทบาทของเพศชายและเพศหญิง สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโฆษณา มักเป็นเครื่องมือสำคัญในการสะท้อนและตอกย้ำบทบาททางเพศตามกรอบแนวคิดดั้งเดิม ขณะที่สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มสตรีมมิง ได้เปิดโอกาสให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนำเสนอภาพลักษณ์ที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อบางประเภทจะพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่เป็นธรรมและครอบคลุมมากขึ้น แต่ก็ยังมีการเหมารวมทางเพศและอคติทางเพศปรากฏอยู่ในหลายบริบทดังแสดงในรูปภาพที่ 1 การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมวลชนและสื่อดิจิทัล

การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมวลชน

1) โฆษณาและภาพลักษณ์ของเพศ โฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงสุดในการสร้างและตอกย้ำบทบาททางเพศ ภาพของผู้หญิงในโฆษณามักถูกนำเสนอในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม การดูแลครอบครัว และบทบาทที่เน้นความอ่อนโยน ขณะที่ภาพของผู้ชายมักถูกเชื่อมโยงกับอำนาจ ความแข็งแกร่ง และความเป็นผู้นำ ตัวอย่างเช่น Kilbourne (2010) พบว่าโฆษณาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมักเน้นให้ผู้หญิงต้องสวยงามเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม ขณะที่โฆษณารถยนต์และอุปกรณ์กีฬา มักเน้นภาพลักษณ์ของผู้ชายที่แข็งแกร่งและมั่นใจ

2) ภาพยนตร์และบทบาททางเพศ ก. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังคงมีแนวโน้มที่จะให้บทบาทนำแก่ตัวละครเพศชายมากกว่าผู้หญิง งานวิจัยของ Lauzen (2018) พบว่าในบรรดาภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในฮอลลีวูด บทบาทของตัวละครเพศหญิงมักถูกจำกัดให้อยู่ในขอบเขตของความรักและความสัมพันธ์ มากกว่าการเป็นผู้นำหรือมีบทบาทสำคัญในโครงเรื่อง นอกจากนี้ ภาพยนตร์หลายเรื่องยังคงมีการใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการขาดความเท่าเทียมในอุตสาหกรรมสื่อ ข. รายการโทรทัศน์และละครโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์มักสะท้อนภาพลักษณ์ของเพศในลักษณะที่ส่งเสริมบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม จากข้อมูลของ Y Hao (2011) พบว่าผู้หญิงจากรายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ตำราเรียน วรรณกรรม และอื่นๆ หลัฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงในสื่อมักไม่ได้รับการนำเสนออย่างเพียงพอหรือถูกพรรณนาแบบเหมารวมในบทบาทแบบดั้งเดิม เช่น แม่บ้านหรือแม่ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้หญิง เช่น การพึ่งพาผู้อื่น การยอมจำนน และการไม่รับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในละครไทยส่วนใหญ่ ยังคงเน้นให้ผู้หญิงมีบทบาทเป็นภรรยาและแม่ที่ต้องดูแลครอบครัว ขณะที่ผู้ชายมักถูกนำเสนอในฐานะผู้นำและผู้ที่ต้องรับผิดชอบด้านการเงินของครอบครัว แม้ว่าจะมีละครบางเรื่องที่พยายามสร้างตัวละครหญิงที่มีความเข้มแข็งและเป็นอิสระ แต่ก็ยังเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับแนวโน้มโดยรวมของสื่อโทรทัศน์

การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อดิจิทัล

1) โซเชียลมีเดียและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ทางเพศ โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่ม LGBTQ+ และส่งเสริม

แนวคิดเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศ อย่างไรก็ตาม การเหมารวมทางเพศยังคงปรากฏอยู่ เช่น การใช้ฟิลเตอร์และแฮชแท็กที่เน้นความงามตามมาตรฐานแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในตนเองของผู้ใช้บางกลุ่ม

2) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศ แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น Netflix และ YouTube มีบทบาทในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่สะท้อนภาพลักษณ์ทางเพศที่มีความหลากหลายมากขึ้น การศึกษาของ Smith และ Watson (2018) พบว่าซีรีส์และสารคดีในแพลตฟอร์มเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะให้พื้นที่กับตัวละครที่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดดั้งเดิมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีบางกรณีที่สื่อเลือกนำเสนอเพศที่แตกต่างในลักษณะที่เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดมากกว่าการสะท้อนความเป็นจริงของสังคม

3) ปัญหาและแนวทางแก้ไข สื่อจะมีการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศให้มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ยังคงมีปัญหาหลายประการ ได้แก่ 1) การเหมารวมทางเพศในสื่อ สื่อยังคงใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะที่จำกัดบทบาทและความสามารถของแต่ละเพศ 2) การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยเฉพาะในโฆษณาและภาพยนตร์ที่ยังคงใช้ภาพของผู้หญิงเพื่อดึงดูดความสนใจโดยไม่มีความจำเป็นต่อเนื้อหา 3) ขาดตัวแทนของกลุ่มเพศทางเลือก แม้ว่าจะมีการนำเสนอมากขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมหรือสะท้อนความเป็นจริงของกลุ่ม LGBTQ+ อย่างแท้จริง 4) การส่งเสริมความหลากหลายทางเพศในสื่อ นักสร้างสื่อควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเพศในลักษณะที่สะท้อนความเป็นจริงของสังคม 5) การให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห้สื่อ ผู้บริโภคควรได้รับการส่งเสริมให้มีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อและตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อค่านิยมทางเพศ 6) การกำกับดูแลด้านจริยธรรมของสื่อ องค์กรด้านสื่อควรมีแนวทางปฏิบัติที่ช่วยลดการเหมารวมทางเพศและส่งเสริมการนำเสนอที่เท่าเทียม

ผลกระทบของภาพลักษณ์ทางเพศที่สื่อสร้างขึ้นต่อค่านิยมทางสังคม

การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับบทบาทของเพศชายและเพศหญิง สื่อมวลชนและสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างและถ่ายทอดความเชื่อเกี่ยวกับเพศ ซึ่งส่งผลต่อวิธีที่บุคคลรับรู้และปฏิบัติตามบทบาททางเพศของตนเอง รวมถึงทัศนคติของสังคมที่มีต่อความเท่าเทียมทางเพศ งานศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าสื่อสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือในการสร้างเสริมความเท่าเทียมและเป็นปัจจัยที่ช่วยตอกย้ำอคติทางเพศ (Gill, 2007; McRobbie, 2009)

1. การสร้างและตอกย้ำบทบาททางเพศในสังคม ภาพลักษณ์ทางเพศที่นำเสนอในสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและความคาดหวังของสังคมต่อเพศชายและเพศหญิง ทฤษฎีบทบาททางเพศ (Gender Role Theory) ของ Eagly (1987) อธิบายว่าบทบาททางเพศของบุคคลถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคมและได้รับการเสริมสร้างผ่านการนำเสนอของสื่อ ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของ Kilbourne (2010) พบว่าโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงตอกย้ำแนวคิดที่ว่าผู้หญิงต้องมีความงามและอ่อนโยน ขณะที่ผู้ชายต้องเป็นผู้นำและแข็งแกร่ง แนวโน้มนี้ส่งผลให้เกิดการคาดหวังในสังคมว่าผู้หญิงควรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบทบาทในครอบครัว ขณะที่ผู้ชายถูกคาดหวังให้มีความทะเยอทะยานและมีอำนาจในเชิงเศรษฐกิจและการเมือง



2. ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเองของบุคคล สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ ทั้งในด้านบวก เช่น การเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายและการสร้างความตระหนักในประเด็นทางสังคม และในด้านลบ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงและผลกระทบต่อสุขภาพจิต พระครูสุตสารบัณฑิต (2568) และสื่อมีแนวโน้มที่จะลดทอนบุคคล โดยเฉพาะเพศหญิง ให้กลายเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและความมั่นใจในตนเอง การรับชมสื่อที่เน้นภาพลักษณ์ทางกายภาพของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับระดับความไม่พอใจในรูปร่างของตนเองและความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเกี่ยวกับการกิน (eating disorders) ในกรณีของเพศชาย สื่อมักเน้นให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความแข็งแกร่งและอำนาจ ซึ่งอาจสร้างความกดดันให้กับผู้ชายที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าว การที่สื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของชายที่เข้มแข็งและไม่แสดงออกถึงอารมณ์ มีผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ชายหลายคน ทำให้เกิดปัญหาด้านอารมณ์และความสามารถในการสื่อสารความรู้สึกของตนเอง

3. อิทธิพลของสื่อต่อความเท่าเทียมทางเพศและการยอมรับความหลากหลายทางเพศ แม้ว่าสื่อบางประเภทจะยังคงสะท้อนอคติทางเพศ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่สื่อจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของการนำเสนอภาพตัวละครเพศทางเลือก (LGBTQ+) ในสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ตาม สื่อบางแห่งยังคงนำเสนอภาพของกลุ่ม LGBTQ+ ในลักษณะที่เป็นเพียงตัวละครรองหรือเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งหรืออุปสรรคมากกว่าการสะท้อนชีวิตประจำวันของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แนวคิดเกี่ยวกับ “การเป็นตัวตนที่แท้จริง” (Authentic Representation) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มเพศที่หลากหลายให้เป็นธรรมชาติและเป็นธรรมมากขึ้น งานศึกษาของ Krikowa, N. (2022) ระบุว่าสื่อที่นำเสนอภาพของกลุ่ม LGBTQ+ ในลักษณะที่เป็นธรรมและหลากหลายมีบทบาทในการส่งเสริมการยอมรับและลดอคติในสังคม อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความท้าทายในเรื่องของการให้พื้นที่ที่เพียงพอแก่ตัวละครที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลัก

4. ผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สื่อไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล แต่ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่ส่งเสริมความเท่าเทียมมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนานโยบายที่สนับสนุนสิทธิทางเพศและความเสมอภาคทางเพศ ตัวอย่างเช่น การที่สื่อให้ความสำคัญกับปัญหาความรุนแรงทางเพศได้นำไปสู่การตระหนักรู้ในระดับสังคมและกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิสตรีและกลุ่ม LGBTQ+ มากขึ้น ผลกระทบของภาพลักษณ์ทางเพศที่สื่อสร้างขึ้นต่อค่านิยมทางสังคมนั้นมีความซับซ้อนและหลากหลาย ตั้งแต่การกำหนดบทบาททางเพศ การสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับภาพลักษณ์และพฤติกรรมของเพศชายและเพศหญิง ไปจนถึงอิทธิพลต่อความเท่าเทียมทางเพศและการยอมรับความหลากหลายทางเพศ แม้ว่าสื่อจะมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ แต่ก็ยังคงมีอุปสรรคที่ต้องแก้ไข เช่น การเหมารวมทางเพศและการลดทอนบทบาทของบางกลุ่มในสังคม การศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อค่านิยมทางเพศจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจและพัฒนาแนวทางที่ช่วยให้สื่อสามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสังคมที่เป็นธรรมและเท่าเทียมได้อย่างแท้จริง

แนวทางในการพัฒนาสื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียม

การพัฒนาสื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยลดอคติทางเพศ และเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสังคม แนวทางนี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเพศที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างสังคมที่เปิดกว้างและเคารพในความแตกต่าง โดยแนวทางสำคัญในการพัฒนาสื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ การส่งเสริมความหลากหลายในเนื้อหา การสร้างความตระหนักรู้และความรับผิดชอบต่องานของผู้ผลิตสื่อ การกำกับดูแลทางจริยธรรม และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทักษะในการวิเคราะห์สื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งเสริมความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา หนึ่งในแนวทางที่สำคัญคือการส่งเสริมความหลากหลายของตัวละครและบทบาทในสื่อ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงของสังคมที่ประกอบไปด้วยบุคคลจากหลากหลายเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการเพิ่มขึ้นของตัวละครหญิงและกลุ่ม LGBTQ+ ในสื่อกระแสหลัก เช่นปัจจุบันในรายการละครหลักหลังสองทุ่มของทีวีไทยหลายช่อง มีละครโทรทัศน์ LGBTQ มากขึ้น การเป็นตัวแทนเหล่านี้ยังคงจำกัดในบางประเภทของสื่อ และมักถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นเพียงตัวละครรองหรืออยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเดิมที่เน้นอุปสรรคของกลุ่มเพศทางเลือก แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น

การพัฒนาสื่อควรมุ่งเน้นให้ตัวละครทุกเพศได้รับบทบาทที่มีความหลากหลาย และไม่จำกัดบทบาทของเพศชายและเพศหญิงไว้ที่กรอบความคิดแบบเหมารวม เช่น ผู้หญิงควรได้รับบทบาทที่เป็นผู้นำองค์กร นักวิทยาศาสตร์ หรือบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในเรื่อง ขณะที่ผู้ชายควรได้รับโอกาสในการแสดงออกทางอารมณ์และความอ่อนไหวที่มากขึ้น การส่งเสริมให้เกิดการนำเสนอเพศในรูปแบบที่ไม่จำกัดอยู่แค่สองขั้ว (binary gender) และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้นจะช่วยลดอคติทางเพศที่เกิดขึ้นในสังคม (Krikowa, N. 2022)

2. การสร้างความตระหนักรู้และความรับผิดชอบต่องานของผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่เผยแพร่สู่สาธารณะ การฝึกอบรมและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศให้กับผู้ผลิตสื่อ นักข่าว ผู้เขียนบท และนักการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ผลิตสื่อที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียมมีแนวโน้มที่จะลดการเหมารวมทางเพศและเลือกใช้ภาษาที่ไม่สร้างอคติทางเพศมากขึ้น

นอกจากนี้ การจัดทำแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อ เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้ภาพผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศโดยไม่มีเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือการให้โอกาสแก่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในการเล่าเรื่องราวของตนเอง สามารถช่วยให้สื่อมีความเท่าเทียมมากขึ้น

3. การกำกับดูแลด้านจริยธรรมของสื่อ หน่วยงานกำกับดูแลสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางที่ช่วยลดอคติทางเพศและส่งเสริมการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่เป็นธรรม ตัวอย่างเช่น คณะกรรมการกำกับดูแลสื่อในบางประเทศได้ออกแนวทางให้โฆษณาหลีกเลี่ยงการเหมารวมทางเพศ เช่น การนำเสนอผู้หญิงในฐานะแม่บ้านหรือผู้ที่ต้องพึ่งพาผู้ชาย (Gill, 2007) นอกจากนี้ องค์กรด้านสื่อหลายแห่งเริ่มกำหนดให้มีการตรวจสอบเนื้อหา ก่อนเผยแพร่เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นอคติหรือส่งเสริมค่านิยมทางเพศที่ไม่เป็นธรรม



4. การสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทักษะในการวิเคราะห์สื่อ นอกเหนือจากการพัฒนาผู้ผลิตสื่อ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทักษะในการวิเคราะห์สื่ออย่างมีวิจารณญาณเป็นสิ่งจำเป็น ผู้บริโภคที่มีทักษะในการวิเคราะห์สื่อมีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามกับเนื้อหาที่มีอคติทางเพศ และสามารถเลือกรับข้อมูลที่มีความเป็นธรรมได้มากขึ้น

วิธีการสนับสนุนทักษะนี้อาจรวมถึงการบรรจุหลักสูตรเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อในระบบการศึกษา การจัดทำแคมเปญรณรงค์เกี่ยวกับความสำคัญของความเท่าเทียมทางเพศในสื่อ และการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือและอคติของเนื้อหาที่บริโภคได้

แนวทางในการพัฒนาสื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียมต้องอาศัยการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตสื่อ หน่วยงานกำกับดูแล และผู้บริโภค การส่งเสริมความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา การให้การศึกษาและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ผลิตสื่อ การกำกับดูแลด้านจริยธรรม และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทักษะในการวิเคราะห์สื่อเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยลดอคติทางเพศและส่งเสริมสังคมที่เป็นธรรมมากขึ้น สื่อที่มีความรับผิดชอบและสะท้อนภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสังคมที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายได้อย่างแท้จริง

บทสรุป

การศึกษาภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อมวลชนและสื่อดิจิทัลเป็นหัวข้อสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อในการกำหนดบทบาทและค่านิยมทางเพศของสังคม โดยบทความนี้ได้นำเสนอการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทางทฤษฎี 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ทฤษฎีเฟรมมิง (Framing Theory) และทฤษฎีบทบาททางเพศ (Gender Role Theory) ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการที่สื่อมีส่วนในการกำหนดการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ทางเพศของสังคม จากการศึกษพบว่าสื่อมวลชน เช่น โฆษณา ภาพยนตร์ และโฆษณา ยังคงมีแนวโน้มที่จะตอกย้ำบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะการเน้นให้ผู้ชายเป็นผู้นำ แข็งแกร่ง และมีอำนาจ ในขณะที่ผู้หญิงถูกนำเสนอในบทบาทของผู้ดูแลครอบครัวหรือเป็นวัตถุทางเพศ อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านการนำเสนอภาพของกลุ่ม LGBTQ+ และตัวละครที่มีบทบาททางเพศที่หลากหลายมากขึ้น ผลกระทบของภาพลักษณ์ทางเพศที่สื่อสร้างขึ้นส่งผลต่อค่านิยมทางสังคมในหลายด้าน ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานทางเพศ การสร้างความกดดันต่อภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเองของบุคคล และอิทธิพลต่อความเท่าเทียมทางเพศและการยอมรับกลุ่มเพศทางเลือก แม้ว่าสื่อบางประเภทจะช่วยส่งเสริมแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ แต่ยังคงมีอุปสรรคสำคัญ เช่น การเหมารวมทางเพศ การใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และการขาดตัวแทนของกลุ่มเพศทางเลือกในสื่อกระแสหลัก เพื่อพัฒนาสื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียม แนวทางสำคัญที่ควรดำเนินการ ได้แก่ การส่งเสริมความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหา การให้การศึกษาและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ผลิตสื่อ การกำกับดูแลด้านจริยธรรม และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีทักษะในการวิเคราะห์ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศที่เท่าเทียมในสื่อไม่เพียงแต่ช่วยลดอคติทางเพศเท่านั้น แต่ยังเป็น



เครื่องมือสำคัญในการสร้างสังคมที่เปิดกว้าง ยอมรับความแตกต่าง และเคารพในศักดิ์ศรีของทุกเพศสภาพ

เอกสารอ้างอิง

- พระครูสุตสารบัณฑิต (จ๋านงค์ ฌมโผ). (2024). *อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่*, Journal of Social Sciences Innovations Vol.1 No.3 (May – June 2024) Page 46 สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568 จากเว็บไซต์ <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi/article/view/1220>
- Jean Kilbourne, (2010). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon & Schuster.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 46, 55-123.
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713.
- Kilbourne, J. (2010). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon and Schuster.
- Lauzen, M. M. (2018). It's a man's (celluloid) world: On-screen representation of female characters in the top 100 films of 2018. *Center for the Study of Women in Television and Film*.
- Y. Hao (2011), *The ever-changing roles of Chinese women in society: A content analysis and semiotic analysis of some contemporary Chinese films* สืบค้น เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568, Page 2 จากเว็บไซต์ <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Ever-changing-Roles-of-Chinese-Women-in-A-and-Hao/595e28219afbc95c7c48f5d849725189ef1603d7>
- AH Eagly, W Wood, AB Diekmann (1987), *Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal* สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568, จากเว็บไซต์ [https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=WO2ScnqX1yIC&oi=fnd&pg=PT105&dq=\(Gender+Role+Theory\)+Eagly+\(1987\)&ots=xyYmfAelJP&sig=NnRcOT9yhSfeL3C6-OnJgFFNTEM&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Gender%20Role%20Theory\)%20Eagly%20\(1987\)&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=WO2ScnqX1yIC&oi=fnd&pg=PT105&dq=(Gender+Role+Theory)+Eagly+(1987)&ots=xyYmfAelJP&sig=NnRcOT9yhSfeL3C6-OnJgFFNTEM&redir_esc=y#v=onepage&q=(Gender%20Role%20Theory)%20Eagly%20(1987)&f=false)
- Krikowa, N. (2022) 'Where is Australia's GLAAD? A case for establishing an Australian LGBTIQ+ Media Institute to improve diversity in screen media representation',



Alphaville: Journal of Film and Screen Media, 24, pp. 49-63. 12 กุมภาพันธ์ 2568,
จากเว็บไซต์ <https://www.alphavillejournal.com/Issue24/HTML/ArticleKrikowa.html>