

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษานิตยสารผู้ชายและผู้หญิง ได้แก่ *GM*, *แพรว* และ *ผู้หญิง* พบว่านิตยสารแต่ละฉบับ มีลักษณะของรูปเล่ม ประเภทของเนื้อหา และรายละเอียดอื่นๆ ดังต่อไปนี้

GM จากชื่อนิตยสาร ซึ่งย่อมาจาก Gentlemen's Magazine แสดงให้เห็นว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายเป็นหลัก ดังนั้น เนื้อหาในนิตยสารจึงมุ่งสนองความสนใจของผู้ชายเป็นหลัก โดยมีจำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 230-240 หน้า ซึ่งแบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- REGULARS ประกอบด้วย FROM THE EDITOR, SOCIETY, BRIGHT IDEA, GM WORLD, GM QUESTION, SURF UP, GADGETS, MEN'S TIP, MR.MANNER, SOUL OF SEX, BODY & GROOMING, GM TEST, HEALTH, MALE QUESTION, WHAT'S NEW, GIFTS, URBAN LIFE, NEWS & NEWS, BLUE NOTE
- PEOPLE ประกอบด้วย GM CLUB, MAN ON THE MOVE, THE OUTFITS, COVER MAN, INTERVIEW, WAYS OF LIFE, STRAND(ED) ALONE, JUST ONE POINT
- FEATURE มีประมาณ 2-3 ชิ้น ต่อฉบับ
- ENTERTAINMENT ประกอบด้วย MOVIE, MUSIC, BOOK, TIME OUT, CAR, FAR OUT, SPORT, SMALL WORLD, FICTION
- COLUMNIST ประกอบด้วย มุมมองและความคิด, BUSINESS WAVE 2001, นอกหน้าต่าง, CYBER BEING, CANNED POP & STREET TALKS, ดาต้าดมดอกหลิ่ว, เต็นรอบกองไฟ, HE / SHE / EAT, ชีตั้นตาย ชีปปลายเป็น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ชื่อที่ใช้กำหนดประเภทเนื้อหาใน *GM* ถูกกำหนดเป็นภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับชื่อนิตยสาร อันน่าจะเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตนิตยสารที่ต้องการกำหนดตำแหน่งของนิตยสารไว้ในกลุ่มเป้าหมายของตลาดระดับบนในสังคม

นอกจากในส่วนของเนื้อหาแล้ว พบว่า *GM* มีโฆษณา โฆษณาแฝง (ADVERTORIAL) และภาพแฟชั่นแนะนำสินค้า มีประมาณ 40 % ของจำนวนหน้าทั้งหมด โดยพบว่า ประเภทสินค้า

คำในโฆษณา จะอยู่บริเวณคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้าอื่นๆ เช่น คอลัมน์ CAR, GADGETS, HEALTH เป็นต้น ทำให้เห็นการแบ่งส่วนประเภทของเนื้อหาในเรื่องเหล่านี้ออกมาอย่างชัดเจน

ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของ GM ค่อนข้างเป็นเรื่องหนัก จริงจัง เป็นการสะท้อนความคิดเห็น ไม่ว่าจะ เป็นบทสัมภาษณ์, สารคดี หรือบทความของคอลัมนิสต์ต่างๆ

ภาพปกของ GM มีลักษณะที่ไม่เป็นภาพถ่ายแฟชั่น โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพถ่ายบุคคลแบบธรรมดา ที่เห็นเพียงครึ่งตัว และไม่มีการโพสท่าเหมือนนายแบบ นางแบบ

แพรว จากชื่อนิตยสาร คำว่า “แพรว” ให้ความรู้สึกถึงลักษณะความเป็นผู้หญิงค่อนข้างชัดเจน ดังนั้น เนื้อหาจึงเน้นที่กลุ่มผู้อ่านผู้หญิงเป็นหลัก โดยมีจำนวนหน้าทั้งหมด ประมาณ 290 - 340 หน้า แบ่งประเภทของเนื้อหาออกได้เป็น 9 ส่วน ได้แก่

- แฟชั่น มีประมาณ 3 ชุด ต่อฉบับ
- ความเคลื่อนไหว ประกอบด้วย แสงสีลีลา, บนแคทวอล์ค, FASHION NEWS
- บุคคล-สัมภาษณ์ ประกอบด้วย คนดังของโลก, คนไม่ดังของโลก, วันร้าย, วันพิเศษ, ว่ากันว่า, 108 คำถาม, BEAUTY SECRET, สัมภาษณ์, แกร็บเชิญ, PROFILE, ชวนไปชิม, แต่งตามสไตล์, ครั้งหนึ่ง, บันทึกท้ายเล่ม
- สาร-ความรู้ ประกอบด้วย รู้ทันโลก, เก็บจากข่าว, เล่าสู่กันฟัง, ส่งกระจกข้ามโลก, กฎหมายใกล้ตัว, คู่กับแสดมบี้, เปิดกรุภาพเก่า, WEB STORY
- ชวนอ่าน ประกอบด้วย STARS GOSSIP, หวงเหออยู่อารยธรรม, ความหวังของราชวงศ์, กวางตุ้งเฮฮา, มหัศจรรย์บันทึก
- ท่องเที่ยวไทย-เทศ ประกอบด้วย สารคดีท่องเที่ยว, ชีพจรลงเท้า
- นวนิยาย-เรื่องสั้น ประกอบด้วย นวนิยาย 1 เรื่อง เรื่องสั้นแปล 1 เรื่อง เรื่องสั้น 1 เรื่อง
- สุขภาพ-ความงาม ประกอบด้วย สุขภาพ, หนึ่งนาทีกับภูมิแพ้, SEX & LIFE, BEAUTY QUIZ
- ปกิณกะ-บันเทิง ประกอบด้วย ทักทาย, ข้อปิ้ง, สนุกกับแพรว, 101 ไอเดีย, ถนนสายมายา, หนังสือคือเพื่อน, WHAT'S NEW, แพรวพยากรณ์, เมฆอร่อย, กั้นครัว, จุดหมายถึงแพรว

พบว่า แพรวมีลักษณะเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญโดดเด่นออกมาจนเห็นได้ชัดเจน

ภาพหน้าปก ส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ถ่ายเห็นเกือบทั้งตัว (ประมาณ $\frac{3}{4}$) ซึ่งมีลักษณะของการโพสต์ท่าเป็นลักษณะภาพแฟชั่น หรือบางปกที่ถ่ายแบบ close-up ก็จะมีการแต่งหน้าตาและทำทรงผมให้ดูสวยงาม เพื่อเน้นจุดเด่นที่หน้าตาของนางแบบ

โดยที่ภาพแฟชั่นในฉบับซึ่งมี 3 ชุดต่อฉบับ จะมีจำนวนประมาณ 10 % ของจำนวนหน้าทั้งหมด

โฆษณาในแพรว มีประมาณ 40 % จากจำนวนหน้าทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเครื่องสำอาง หรือเครื่องประทีนผิว หรือโฆษณาเกี่ยวกับความงาม นอกจากนั้นเป็นโฆษณาของใช้ในบ้าน และของใช้สำหรับเด็ก

ผู้หญิง จากชื่อนิตยสาร คำว่า "ผู้หญิง" แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง เนื้อหาในนิตยสารจึงมุ่งนำเสนอให้กับกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงเป็นหลัก โดยมีจำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 260-280 หน้าแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- REGULARS ประกอบด้วย READER'S VOICE, EDITOR'S NOTE, FIRST PERSON, Q & A, FAVORITES, THE CONVERSATION, JET SET, SCENE & HEARD, งามชีวิต, ชะตาราตี, ON THE MOVE, SMALL STUFFS
- FASHION ประกอบด้วย COVER FASHION, นางแบบรับเชิญ, TREND REPORT, สไตล์ของผม
- BEAUTY ประกอบด้วย แต่งหน้าทาปาก, BEAUTY EXCLUSIVE, FIRST LOOK, NICE HAIR DAY, ผู้หญิง – ผู้หญิง, BEAUTY NEWCOMER, TRUNK SHOW, แวดวงความงาม, BEAUTY SCHOOL 101
- HEALTH ประกอบด้วย HEALTH EXCLUSIVE, เช็กชี, คลินิกผู้หญิง, บอกเล่าเก้าสิบ, ผิวสวย, คลินิกความฝัน, แวดวงสุขภาพ
- LEISURE ประกอบด้วย LEISURE EXCLUSIVE, ตกแต่ง, ซ้อปปี้ง, กินนอกบ้าน, ผู้หญิงท่องเที่ยว, ซุปซิปข้ามทวี, ดูหนังฟังเพลง, เพลงเก่า, BOOKCLUB
- FEATURES / FICTIONS ประกอบด้วย FEATURE EXCLUSIVE, แทนใจ, นวนิยาย

- WORKING WOMEN ประกอบด้วย WORKING WOMEN EXCLUSIVE, WORLD WIDE WORK, ผู้หญิงผู้นำ, ผู้หญิงของโลก, ผู้หญิงรอบรู้, ภูมิภาคที่มีภาษี, เพื่อนคิด เพื่อนคุย, ไลฟ์สไตล์

จากการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาใน 2 ส่วนที่มีความโดดเด่นออกมา คือ ส่วนความงาม ซึ่งประกอบด้วย FASHION, BEAUTY และ ส่วนหนึ่งของ HEALTH และอีกส่วนคือ ส่วนผู้หญิงทำงาน คือ WORKING WOMEN

ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของผู้หญิง เป็นลักษณะที่เบา ไม่ซีเรียส บทสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ประวัติชีวิตโดยทั่วไป ไม่ค่อยพบเรื่องราวที่แสดงความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้เขียน หรือผู้ถูกสัมภาษณ์เท่าใดนัก

ภาพปกของผู้หญิง เป็นลักษณะการถ่ายแฟชั่น และมีการใช้สีที่ค่อนข้างดูฉูดฉาด เช่นเดียวกับภาพประกอบด้านในฉบับ

โดยที่ภาพแฟชั่นในฉบับ จะมีจำนวนประมาณ 13 % ของจำนวนหน้าทั้งหมด ประกอบด้วยแฟชั่นจากปก และภาพแฟชั่นประจำคอลัมน์นางแบบรับเชิญ และสไตส์ของผม

ในส่วนโฆษณา ซึ่งมีทั้งโฆษณา โฆษณาแฝง (ADVERTORIAL) และภาพแฟชั่นแนะนำสินค้า พบว่า มีจำนวนประมาณ 22 % จากจำนวนหน้าทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเครื่องสำอาง หรือเครื่องประดับอื่น ๆ ทั้งที่เป็นโฆษณา และโฆษณาแฝง

ลักษณะความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิงที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย คือ GM และนิตยสารผู้หญิง คือ แพรว และผู้หญิง สามารถจัดกลุ่มลักษณะได้ดังนี้

ความเป็นผู้ชาย

1. แข็งแรง สนใจกีฬา

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	53	2	1
แพรว	5	-	-
ผู้หญิง	17	-	-

GM มีลักษณะของการยอมรับ 53 ชิ้น ปฏิเสธ 2 ชิ้น ต่อรอง 1 ชิ้น

จากปริมาณของเนื้อหาและโฆษณาใน GM แสดงให้เห็นว่า ยอมรับความเป็นผู้ชายที่ต้องมีความแข็งแรง สนใจกีฬา อย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 19 ชิ้น ภาพ 6 ชิ้น และโฆษณา 28 ชิ้น

GM มีเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นผู้ชายลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา โดยมีคอลัมน์ SPORT ซึ่งเป็นการสะท้อนลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬาโดยตรง ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างบุคลิกของนิตยสารให้เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายแล้ว เนื้อหาในบางฉบับก็ยังช่วยตอกย้ำความเป็นผู้ชายที่ใส่ใจกีฬาให้มากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย เช่น

SPORT (GM เดือนธันวาคม) โดยใช้ข้อบทความว่า “12 คำถามที่คนบ้าบอลต้องตอบได้!” ซึ่งเนื้อหาเป็นคำถามที่ทำการทดสอบผู้อ่านว่ามีความรอบรู้เรื่องฟุตบอล ถึงขนาดที่เรียกว่า “บ้าบอล” ได้หรือไม่ ซึ่งก็เท่ากับเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้ชายที่ต้องสนใจกีฬาอย่างชัดเจน

ในส่วนของโฆษณานั้น พบว่าส่วนมากเป็นโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับกีฬาหรือการออกกำลังกาย และการถ่ายทอดกีฬาโดยตรง เช่น

โฆษณา ไนกี้ กอล์ฟ (GM เดือนมกราคม) โดยใช้ไทเกอร์ วู้ดส์ นักกอล์ฟมือหนึ่งของโลก มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำท่าโชว์วงสวิง ซึ่งนอกจากการที่ภาพของนักกอล์ฟระดับโลกปรากฏในนิตยสารผู้ชาย ทำให้เห็นการบริโภคสัญญาณของผู้อ่านว่าการบริโภคเนื้อหาของนิตยสารเพื่อสะท้อนความสนใจกีฬาของตน การใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นนักกอล์ฟผู้ชายก็ทำให้เห็นการตอกย้ำความเป็นผู้ชายที่เป็นนักกีฬา มีความสามารถทางด้านกีฬา และมีชื่อเสียงระดับโลกจากคุณสมบัติของนักกีฬา (ดูภาพที่ 1 – หน้า 43)

โฆษณา ถ่ายทอดฟุตบอลทางไอทีวี (GM เดือนพฤศจิกายน) ใช้คำโฆษณาว่า “ตีหนึ่ง ส่งน้องฟ้าหน้าห้อง ตีสอง นัดน้องตองที่หอ ตีสสาม ปล่อยลูกเกดนั่งรอ เพราะพี่ต่อ เขียรยู่ฟ้าฯหน้า (ไอ)ทีวี” ทำให้เห็นการให้ความสำคัญของผู้ชายต่อการชมกีฬาเหนือสิ่งใด จึงเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้ชายที่ต้องสนใจกีฬา

โฆษณา BODY BUILDER (GM เดือนเมษายน) ซึ่งเป็นโฆษณาเครื่องบริหารร่างกาย โดยใช้นายแบบที่มีหุ่นกำยำ กล้ามเนื้อบึกบึน แข็งแรง เพื่อสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องมีกล้ามเนื้อ อย่างไรก็ตาม จึงเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้ชายที่มีความแข็งแรง

นอกจากนั้น ก็มีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่ถอดเสื้อให้เห็นกล้ามเนื้อที่บึกบึน แข็งแรง ผ่านภาพประกอบคอลัมน์ และโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น

ภาพแพชั่นพร้อมกับโฆษณาชุดชั้นในชาย "superman" (GM เดือนกุมภาพันธ์) ซึ่งมีทั้งเสื้อกล้ามและกางเกงในผู้ชาย โดยใช้นายแบบที่มีรูปร่างใหญ่ มีกล้ามเนื้อบึกบึน แข็งแรง อีกทั้งชื่อชุดชั้นใน คือ superman ก็ตอกย้ำภาพของผู้ชายที่ต้องแข็งแรง มีกล้ามเนื้อบึกบึนอีกด้วย (ดูภาพที่ 2 – หน้า 43)

ภาพปก (GM เดือนมีนาคม) เป็นนายแบบ ดอน ซีระดา ซึ่งถ่ายในสระว่ายน้ำ ภาพ crop ให้เห็นเฉพาะส่วนบนของร่างกาย โดยดอนถอดเสื้อออก พร้อมทั้งยกแขนทั้ง 2 ข้างจับอยู่ที่ท้ายทอย โข่วให้เห็นกล้ามเนื้อที่ใหญ่โต แข็งแรง ทั้งที่หน้าอก หน้าท้อง และแขน เป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องมีกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นนัยยะถึงความแข็งแรงนั่นเอง (ดูภาพที่ 3 – หน้า 43)

โฆษณาแบรนด์ (GM เดือนมีนาคม) มีลักษณะเป็นภาพแพชั่นประกอบโฆษณา ซึ่งใช้ผู้หญิงผู้ชายคู่หนึ่ง ในภาพของคนรัก เมื่อพิจารณาจากการแต่งกายของผู้ชายพบว่า จะใส่เสื้อกล้ามหรือบางภาพก็ไม่ใส่เลย ทำให้เห็นกล้ามเนื้อช่วงแขน หน้าอก และหน้าท้องที่ดูบึกบึนแข็งแรง นอกจากนี้ยังเห็นการใช้สัญลักษณ์แบบคู่ตรงข้าม เมื่อพิจารณาคู่กับภาพของผู้หญิงที่มีรูปร่างเล็ก ผอมบาง และหน้าตาน่ารักอ่อนหวาน จึงช่วยสะท้อนความแตกต่างของผู้ชายให้มีความแข็งแรง บึกบึนมากยิ่งขึ้นไปอีก ส่วนผู้หญิงจะดูผอมบาง อ่อนหวานในขณะเดียวกัน

นอกจากนั้น ก็ยังมีโฆษณาประเภทอื่นที่เสนอผ่านความแข็งแรงหรือกีฬา เช่น

โฆษณา นาฬิกา TUDOR (GM เดือนมกราคม) ซึ่งใช้พรีเซ็นเตอร์เป็น ไทเกอร์ วู้ดส์ โดยกำหนดให้เป็นนาฬิกา รุ่น ไทเกอร์ วู้ดส์ รวมทั้งใช้คำโฆษณาว่า "เอกลักษณ์ โดดเด่น เทียบได้กับซูเปอร์สตาร์ระดับโลก และวงสวิงระดับโลก" แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อกีฬาของผู้ชายว่าต้องการมีความสามารถในด้านกีฬา จนผู้ผลิตนาฬิกา ต้องใช้ชื่อของนักกีฬา และตัวนักกีฬามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมทั้งคำโฆษณา "เทียบได้กับ...วงสวิงระดับโลก" เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจนาฬิกา

โฆษณา นาฬิกา ORIS (GM เดือนเมษายน) ซึ่งเป็นนาฬิกาสำหรับผู้ชาย โดยใช้ภาพโฆษณาเป็นภาพนาฬิกาว่างคู่กับเหล็กทรงกลม เป็นการใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบแสดงให้เห็นความแข็งแรงแบบเหล็กของนาฬิกา ก็เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายที่คู่กับความแข็งแรง

โฆษณา นาฬิกา BREITLING (GM เดือนเมษายน) เป็นนาฬิกาสำหรับผู้ชาย โดยใช้ภาพประกอบเป็นภาพเครื่องบินรบ จึงเป็นการใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบแสดงให้เห็นความแข็งแรง บึกบึนของนาฬิกา เพื่อสะท้อนความเป็นผู้ชายที่คู่กับความแข็งแรง (ดูภาพที่ 4 – หน้า 43)

โฆษณา รถ KIA (GM เดือนมิถุนายน) เป็นรถอเนกประสงค์ที่สามารถปรับที่นั่งเป็นแบบต่างๆได้ จึงใช้คำโฆษณาว่า "Whole in one" ซึ่งเป็นการเล่นคำกับคำในกีฬากอล์ฟ คือ Hole in one ซึ่งเป็นการตีลูกกอล์ฟลงหลุมภายในครั้งเดียว นอกจากนั้นก็ยังมีภาพผู้ชายตีกอล์ฟผ่านเข้ามาในรถอีกด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการโฆษณารถยนต์แล้ว ยังใช้กีฬาเพื่อสื่อสารความเข้าใจกับผู้ชายอีกด้วย จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่สนใจกีฬาในขณะเดียวกัน

โฆษณา bsc (GM เดือนกันยายน) ซึ่งเป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย โดยเสนอเป็นภาพแฟชั่นที่มีลักษณะของโฆษณาแฝง โดยเป็นภาพผู้ชาย 2 คน กำลังเล่นกอล์ฟอยู่ในสนามกอล์ฟ พร้อมกับมีรถยนต์เข้ามาประกอบจากอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้จะเป็นโฆษณาเสื้อผ้าผู้ชาย ก็ยังต้องสื่อผ่านกีฬา และรถยนต์ประกอบกันไปด้วย จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่สนใจกีฬาอีกเช่นกัน

โฆษณา DANIEL HECHTER (GM เดือนตุลาคม) โฆษณาเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย โดยชุดที่นายแบบใส่ มีลักษณะคล้ายชุดทหารของอเมริกา ซึ่งเป็นชุดสุทรีดรูปสีน้ำตาล เสื้อเชิ้ตข้างในเป็นสีเทา และเนคไทสีน้ำตาลเข้ม รวมทั้งนายแบบที่มีผมสั้นเกรียน เมื่อพิจารณาจากภาพรวมมีลักษณะของทหาร ซึ่งเป็นสะท้อนให้เห็นถึงภาพของผู้ชายที่มีความแข็งแรง บึกบึนแบบทหาร

ข้อที่น่าสังเกต ก็คือ โฆษณานาฬิกาผู้ชายจะสะท้อนผ่านกีฬา และความแข็งแรง จึงเป็นการยอมรับความเป็นผู้ชาย ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับโฆษณานาฬิกาผู้หญิง ที่สะท้อนผ่านความอ่อนโยน นุ่มนวล ซึ่งเป็นลักษณะความเป็นผู้หญิง ดังจะกล่าวต่อไปในความเป็นผู้หญิงในลักษณะอ่อนโยนและอ่อนหวาน

ในส่วนปฏิเสถ แม้จะมีปริมาณน้อย แต่ก็มีข้อที่น่าสังเกตเช่นกัน คือ เป็นโฆษณาเสื้อผ้าผู้ชายของต่างประเทศ คือ JASPAL ทั้ง 2 ชิ้น โดยสะท้อนภาพของนายแบบที่มีลักษณะรูปร่าง

ผอมบาง อ่อนแอ้น ดูนุ่มนวล ต่างจากความเป็นผู้ชายทั่วไป ซึ่งก็มีลักษณะคล้ายกันกับโฆษณา เลื้อยผ้าผู้หญิงของต่างประเทศ ที่สะท้อนภาพผู้หญิงที่แตกต่างจากความเป็นผู้หญิงทั่วไปเช่นกัน ดังจะกล่าวต่อไปในความเป็นผู้หญิงในลักษณะอ่อนโยนและอ่อนหวาน (ดูภาพที่ 5 – หน้า 43)

แพรว มีเนื้อหาและโฆษณาที่มีลักษณะของการยอมรับ 5 ชั้น ในขณะที่เนื้อหาและโฆษณาในลักษณะการปฏิเสธ และต่อรองไม่พบเลย

จากเนื้อหาและโฆษณาในแพรว ที่สะท้อนความเป็นผู้ชายในลักษณะมีความแข็งแรง สนใจกีฬา มีปริมาณรวมกันเป็นจำนวนน้อยไม่ถึง 10 ชั้น จึงไม่สามารถสรุปผลได้อย่างชัดเจน

โดยลักษณะการ ยอมรับ ดังตัวอย่างเช่น

ปก (แพรว เดือนเมษายน) นายแบบ คือ ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล ที่ถอดเสื้อ ให้เห็นร่างกายที่ใหญ่โต และแข็งแรง ยิ่งเมื่อในมืออุ้มสุนัขตัวเล็กๆ ที่มีขนฟูนุ่มนวลไว้ด้วยมือเดียว ก็ทำให้เห็นความแตกต่างของรูปร่างที่ใหญ่โตของปีเตอร์ กับขนาดตัวที่เล็กและขนฟูที่นุ่มนวลของสุนัข ก็ยิ่งสร้างความรู้สึกถึงรูปร่างที่ใหญ่โต แข็งแรงมากยิ่งขึ้นไปอีก จึงเป็นความพยายามในการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่มีความแข็งแรง (ดูภาพที่ 6 – หน้า 43)

โฆษณา TOMMY (แพรว เดือนพฤศจิกายน) โฆษณาน้ำหอมของผู้ชายและผู้หญิง โดยภาพโฆษณามีนายแบบและนางแบบที่หล่อหุ้มร่างกายด้วยธงชาติอเมริกา แต่ก็เปิดส่วนบนให้เห็นกล้ามเนื้ออกและแขนที่บึกบึน แข็งแรงของผู้ชาย รวมทั้งไหล่และแขนที่ผอมบางของผู้หญิง นอกจากนี้ยังมีการใช้สัญลักษณ์จากรูปร่างขวดน้ำหอม ซึ่งขวดน้ำหอมของผู้ชายจะมีรูปร่างตรง ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง แข็งแรง ในขณะที่ขวดน้ำหอมของผู้หญิงมีรูปร่างเว้าตรงกลาง คล้ายกับรูปร่างของผู้หญิงที่มีเอวคอดกิ่ว จากโฆษณาชิ้นนี้ จึงเห็นการยอมรับความเป็นผู้ชายที่แข็งแรง และรูปร่างใหญ่โต ในขณะที่ผู้หญิงต้องผอมบาง และมีเอวที่คอดกิ่วเหมือนขวดน้ำหอม (ดูภาพที่ 7 – หน้า 44)

ผู้หญิง มีลักษณะของการยอมรับในความเป็นผู้หญิงลักษณะนี้ทั้งหมด 17 ชั้น โดยไม่ปรากฏข้อมูลในลักษณะปฏิเสธ หรือต่อรองแต่อย่างใด

ซึ่งสรุปได้ว่า **ผู้หญิง** มีปริมาณเนื้อหา โฆษณา ภาพประกอบ และภาพแฟชั่น ที่มีลักษณะยอมรับความเป็นผู้ชายที่มีความแข็งแรง สนใจกีฬา อย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 6 ชั้น ภาพ 9 ชั้น และโฆษณา 2 ชั้น ซึ่งมักจะปรากฏผ่านภาพแฟชั่น ที่มีผู้ชายถอด

เสื้อหรือปลดกระดุมเสื้อ เผยให้เห็นร่างกายของนายแบบที่มีกล้ามเนื้อบึกบึน แข็งแรง รวมทั้ง สะท้อนภาพของผู้ชายกับกีฬา เช่น

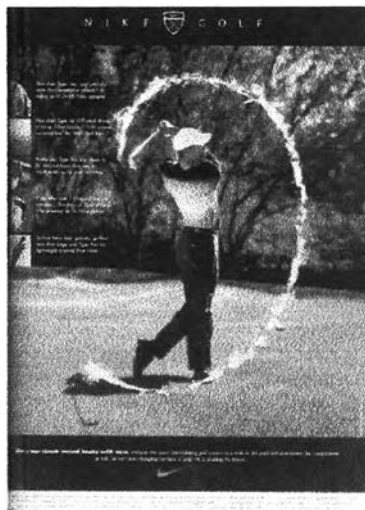
สไตล์ของผม (ผู้หญิง เดือนมกราคม) ซึ่งเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์ผู้ชายถึงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยฉบับนี้สัมภาษณ์พงศกร เขี่ยมองค์ โดยเริ่มคำถามด้วยกีฬาโปรด จะเห็นว่าในขณะที่คอลัมน์นางแบบรับเชิญซึ่งอยู่คู่กัน กลับเน้นที่เรื่องการแต่งกาย ในขณะที่คอลัมน์สไตล์ของผมเริ่มคำถามด้วยกีฬาโปรด จึงแสดงให้เห็นชัดว่า เมื่อเป็นเรื่องของผู้ชาย ต้องมีความสนใจกีฬาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ยิ่งเมื่อพงศกรตอบว่า ชอบออกกำลังกาย เล่นเคเบิลสกี หรือเจ็ตสกี ก็ยิ่งตอกย้ำความสนใจของผู้ชายต่อกีฬายิ่งขึ้นไปอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกีฬาที่ต้องใช้พลังกำลัง และความแข็งแรงของร่างกายอีกด้วย

ภาพแฟชั่น "ฟ้ากับทะเล" (ผู้หญิง เดือนมีนาคม) โดยมีนายแบบลูกครึ่ง ถ่ายบรรยากาศริมทะเล จากภาพจะเห็นว่าชายหนุ่มไม่ใส่เสื้อเป็นส่วนใหญ่ หรือภาพที่ใส่เสื้อเชิ้ตก็ต้องปลดกระดุมทุกเม็ด แม้แต่ภาพที่ใส่เสื้อยืดก็ต้องดึงชายเสื้อขึ้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเผยให้เห็นร่างกายของผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อ และความแข็งแรงอย่างชัดเจน (ดูภาพที่ 8 - หน้า 44)

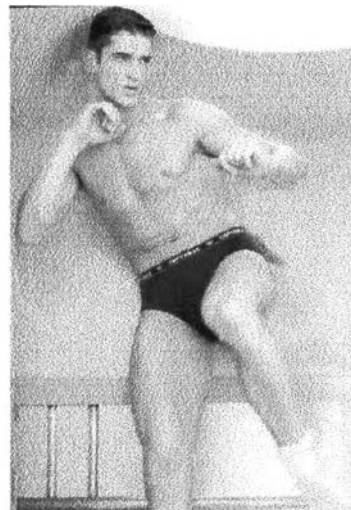
สไตล์ของผม (ผู้หญิง เดือนมีนาคม) ฉบับนี้มีชื่อว่า "หล่อล้ำ...หัวใจนักกีฬา" จากชื่อเรื่องบวกกับภาพนายแบบที่ถอดเสื้อหรือใส่เสื้อกล้ามโชว์ให้เห็นกล้ามเนื้อ ก็เพื่อต้องการสื่อถึงความเป็นผู้ชายที่ต้องมีความแข็งแรง และกล้ามเนื้อบึกบึน อีกทั้งตัวนายแบบเองก็บอกว่า "สำหรับตัวเอง ผมคิดว่าเชิ้ตทรงรูปร่างสูงใหญ่ มีกล้ามเนื้อแบบนักกีฬา และช่วงหน้าอกก็กว้าง (เอาไว้ให้สาวอิงแอบ)" ก็ยิ่งสะท้อนภาพมายาคติของรูปร่างผู้ชายดังที่กล่าวไว้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ดูภาพที่ 9 - หน้า 44)

โฆษณา ARROW (ผู้หญิง เดือนพฤษภาคม) เป็นโฆษณาถุงเท้า และเสื้อยืดชั้นในของผู้ชาย โดยใช้นายแบบที่เปลือยกายหมด โดยเลือกนายแบบที่มีรูปร่างใหญ่ มีกล้ามเนื้อที่ใหญ่โตแข็งแรงแบบนักกล้ามมาเป็นแบบ ซึ่งเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องมีร่างกายใหญ่โต กล้ามเนื้อบึกบึน แข็งแรงเช่นกัน (ดูภาพที่ 10 - หน้า 44)

ภาพตัวอย่างความเป็นผู้ชายลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา



ภาพที่ 1 โฆษณาไนกี้ กอล์ฟ



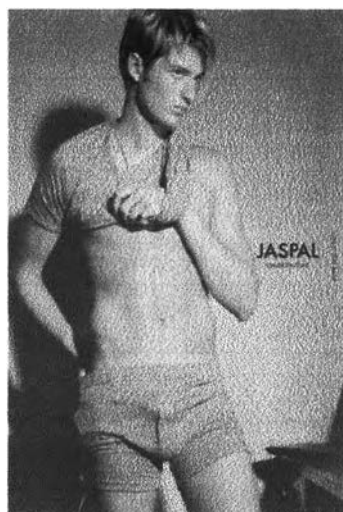
ภาพที่ 2 โฆษณาชุดชั้นในชาย "superman"



ภาพที่ 3 ปก GM



ภาพที่ 4 โฆษณา นาฬิกา BREITLING

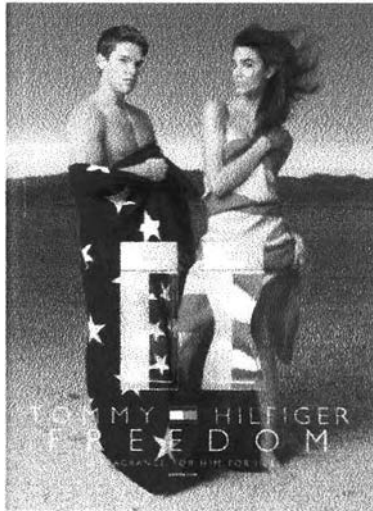


ภาพที่ 5 โฆษณา JASPAL



ภาพที่ 6 ปกแพรว

ภาพถ่ายอย่างความเป็นผู้ชายลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา (ต่อ)

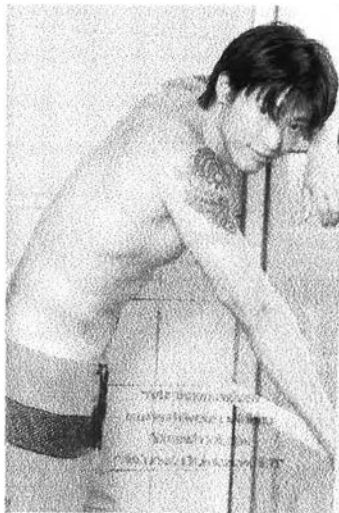


ภาพที่ 7 โฆษณา TOMMY



ฟีกับทะเล

ภาพที่ 8 ภาพแฟชั่น “ฟีกับทะเล”



ภาพที่ 9 สไตล์ของผม



ภาพที่ 10 โฆษณา ARROW

2. กล้าหาญ อดทน ผจญภัย

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	10	1	1
แพรว	-	-	-
ผู้หญิง	-	-	-

GM มีเนื้อหาที่มีลักษณะของการยอมรับ 10 ชิ้น ปฏิเสธ 1 ชิ้น และต่อรอง 1 ชิ้น

จากปริมาณเนื้อหาและโฆษณาใน GM พบว่า GM ยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะกล้าหาญ, อดทน, ผจญภัย โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 2 ชิ้น และโฆษณา 8 ชิ้น

โดยมักจะปรากฏผ่านโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะผจญภัย หรือนึกไปในที่ทุรกันดาร เช่น โฆษณา CAMEL (GM เดือนกรกฎาคม) โฆษณาเสื้อผ้า CAMEL โดยใช้ภาพโฆษณาเป็นผู้ชายแบกจักรยาน เดินฝ่าแม่น้ำที่ท่วมถึงหน้าอก แสดงให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายที่ต้องการความสมบุกสมบัน ผจญภัย และใช้ความอดทน เพื่อแสดงความเป็นผู้ชายของตนเอง ออกมา (ดูภาพที่ 11 – หน้า 47)

จะเห็นว่าโฆษณาข้างต้นเป็นโฆษณาสินค้าที่เน้นถึงความสมบุกสมบัน และการผจญภัย อยู่แล้ว แต่ก็มีส่วนที่สะท้อนความกล้าหาญ, อดทน, ผจญภัยของผู้ชายผ่านการนำเสนอของโฆษณาก็ เช่น

โฆษณา นาฬิกา ORIS (GM เดือนมกราคม) โดยในโฆษณานอกจากจะมีภาพนาฬิกาที่คู่กับนอต ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแรงแล้ว ยังมีภาพประกอบเล็กๆข้างๆ ซึ่งเป็นรูปของการเล่น board บนอากาศ จึงเห็นลักษณะของการเชื่อมโยงความเป็นผู้ชาย กับการเล่นที่ท้าทาย ผาดโผน ซึ่งก็สะท้อนความเป็นผู้ชายในลักษณะของการผจญภัย, กล้าหาญที่ต้องเล่นกีฬาชนิดนี้นั่นเอง (ดูภาพที่ 12 – หน้า 47)

โฆษณารถยนต์ LEXUS (GM เดือนมิถุนายน) ซึ่งโดยในภาพโฆษณา เป็นภาพของรถยนต์ ซึ่งมีผู้ชายขับอยู่ พร้อมกับคำโฆษณาว่า "คนที่กล้าอยู่กับความเจ็บ คือคนที่กล้าอยู่กับตัวเอง" ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า "กล้า" มาเป็นจุดขายต่อลูกค้า โดยเฉพาะผู้ชาย เป็นการยอมรับความเป็นผู้ชายที่ต้องมีความกล้าหาญ เนื่องจากต้องการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมโฆษณานี้

ว่าหากคุณเป็นคนที่กล้าอยู่กับตัวเอง ก็ต้องเลือกใช้รถยนต์ที่สามารถเก็บเสียง จนภายในรถมีแต่ความเงียบ (ดูภาพที่ 13 – หน้า 47)

ที่น่าสังเกต คือ คอลัมน์ Feature (GM เดือนกรกฎาคม) ซึ่งเป็นบทสัมภาษณ์ อุดม แต่พานิช โดยตอนหนึ่งของการสัมภาษณ์ อุดมกล่าวว่า “ผมรู้สึกว่ามันอยู่ในอีกฟากหนึ่งของฮีโร่ ถ้าเราประเมินว่าฮีโร่จะมีอะไรบ้าง ผมจะไม่มีร่างกายใหญ่โต หน้าตาดี ขาดิตระกูลดี การศึกษา ไม่ได้เลยสักอย่าง แล้วอายุปุนนี้แล้ว ผมยังซีงแจบหายเลย....มีความเป็นผู้หญิงในตัวสูง” จะเห็นได้ว่าเป็นการที่บอกคุณสมบัติของ “ฮีโร่” นั่นก็คือการบอกคุณสมบัติของความเป็นผู้ชายไปพร้อมๆกันนั่นเอง จึงเป็นการยอมรับความเป็นผู้ชายที่ต้องเป็น “ฮีโร่” และมีคุณสมบัติต่างๆ แต่ในขณะเดียวกัน การที่บอกว่า คนที่ซีงแจบ คือคนที่มีความเป็นผู้หญิงในตัวสูง แม้ว่าตัวเองจะเป็นผู้ชาย จึงไม่ได้เป็นการปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่ต้องอดทน แต่เป็นการยอมรับความเป็นผู้ชายที่ต้องมีความอดทน และยอมรับความเป็นผู้หญิงที่มีความอ่อนแอไปพร้อมๆกัน

สำหรับส่วนที่ปฏิเสธนั้น เป็นการสะท้อนผ่านบทบรรณาธิการของนิตยสาร (GM เดือนกรกฎาคม) โดยผู้เขียนได้แสดงทรรศนะต่อผู้ชมโทรทัศน์ท่านหนึ่ง ที่แสดงความคิดเห็นต่อการแถลงคดีชุกหุนของทักษิณว่า “ลูกผู้ชายทำไมต้องร้องไห้ คนที่ร้องไห้จะมาเป็นผู้นำได้อย่างไร” ซึ่งผู้เขียนแสดงความไม่เห็นด้วย พร้อมทั้งกล่าวว่า “สังคมล้นปลุกฝังให้เราเชื่อว่า ลูกผู้ชายจะร้องไห้ไม่ได้ ผู้หญิงเท่านั้นที่จะร้องไห้ได้ การร้องไห้คือการแสดงความอ่อนแอ แล้วโลกก็บอกว่าผู้ชายเป็นเพศเข้มแข็ง ผู้หญิงเป็นเพศอ่อนแอ” ซึ่งผู้เขียนไม่เห็นด้วย และบอกว่าการร้องไห้ไม่ใช่การแสดงความอ่อนแอเสมอไป และผู้เขียนสรุปว่า “ลูกผู้ชายร้องไห้ได้ และคนเป็นผู้นำก็ร้องไห้ได้ ลูกผู้ชายหรือผู้นำที่ร้องไห้ไม่เป็น คนแบบนี้สิ้นกแล้ว!” จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนต้องการปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่ต้องมีความกล้าหาญ, อดทน อย่างชัดเจน

แพรวและผู้หญิง ไม่มีเนื้อหา ภาพ และโฆษณาที่มีลักษณะของการยอมรับ ปฏิเสธ หรือต่อรองเลย จึงไม่สามารถสรุปผลได้

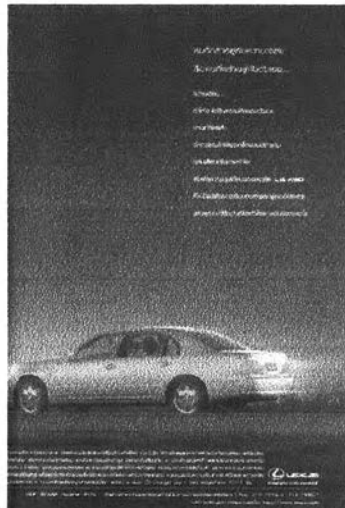
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะกล้าหาญ อดทน ผจญภัย



ภาพที่ 11 โฆษณา CAMEL



ภาพที่ 12 โฆษณานาฬิกา ORIS



ภาพที่ 13 โฆษณารถยนต์ LEXUS

3. ไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	3	2	10
แพรว	3	1	-
ผู้หญิง	2	1	1

GM มีเนื้อหาที่มีลักษณะของการยอมรับ 3 ชิ้น ปฏิเสธ 2 ชิ้น ต่อรอง 10 ชิ้น

จากปริมาณเนื้อหาและโฆษณา พบว่า GM มีลักษณะต่อรองความเป็นผู้ชายในลักษณะนี้ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 9 ชิ้น และโฆษณา 1 ชิ้น

ในส่วนเนื้อหา GM จะนำเสนอผ่านคอลัมน์ HE / SHE / EAT เป็นหลัก ซึ่งเป็นคอลัมน์การเรียนรู้การทำอาหาร และเรียนรู้สิ่งต่างๆจากการทำอาหารของนักเขียนที่เป็นผู้ชาย โดย GM แนะนำว่า “HE / SHE / EAT คอลัมน์ที่เขาวารณาตัวจะเดินทางไปในโลกของ “อาหาร” ด้วยมุมมองของผู้ชายธรรมดาที่ไม่ชอบเข้าครัว (สักเท่าไร)” และเมื่อพิจารณาจากเนื้อหา ก็เน้นที่การเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางการเรียนทำอาหารอีกที ไม่ใช่คอลัมน์สอนทำอาหารแบบเป็นขั้นตอนเหมือนนิตยสารผู้หญิง ผู้เขียนจึงไม่ได้มุ่งหวังที่จะทำอาหารให้เป็น หรือเห็นว่าเป็นหน้าที่ของตนเอง จึงเป็นเพียงการต่อรองให้เห็นภาพของผู้ชายที่มาเรียนการทำอาหารเท่านั้น (ดูภาพที่ 14 – หน้า 52)

โดยส่วนที่ยอมรับ จะเป็นโฆษณาเครื่องใช้เทคโนโลยีในสำนักงานทั้งสิ้น และภาพโฆษณายังคงใช้ผู้ชายเป็นตัวหลักของโฆษณา โดยแสดงภาพผู้ชายในที่ทำงาน เช่น

โฆษณา EPSON (GM เดือนกุมภาพันธ์) จากภาพประกอบ จะเห็นภาพชายหนุ่มที่ใส่เสื้อเชิ้ต ผูกเน็คไท ยืนกอดอก มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนทำงาน และอีกภาพที่เป็นภาพการประชุมงาน จะเห็นได้ว่า ในภาพมีแต่ผู้ชายทั้งหมด ในขณะที่ภาพที่เป็นลักษณะครอบครัว คือ มีเด็กและผู้ชายนั้น จึงจะมีผู้หญิงอยู่ด้วย จึงจะเห็นการสะท้อนความแตกต่างของความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง โดยผู้ชายจะมีบทบาทในการทำงานนอกบ้าน ในขณะที่ผู้หญิงจะอยู่กับครอบครัว ซึ่งก็มีนัยยะสื่อถึง งานและพื้นที่ของผู้หญิงที่อยู่ในบ้าน เพื่อครอบครัวนั่นเอง (ดูภาพที่ 15 – หน้า 52)

โฆษณา EPSON (GM เดือนตุลาคม) โฆษณาชุดแรก เป็นโฆษณา Projector ของ EPSON โดยมีภาพของการประชุมงาน ซึ่งจะเห็นว่า มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่อย่างไรก็ตามภาพของผู้

ชายจะดูเด่นกว่า โดยเป็นคนเสนองานอยู่ด้านหน้า หรืออีกภาพซึ่งเป็นผู้ชายยืนอยู่ และมีเพื่อนร่วมงานผู้หญิงนั่งหน้าข้าง และผู้ชายที่ยืนก็ได้ยื่นกระดาษให้ผู้ชายอีกคน จากองค์ประกอบภาพที่ทำให้ผู้ชายที่ยืนดูเด่น และเห็นภาพผู้ชายคุยกัน ในขณะที่ผู้หญิงมีลักษณะเป็นเพียงตัวประกอบ ทำให้เห็นว่า แม้จะมีผู้หญิงในบทบาททำงาน หรือในโฆษณาเครื่องใช้สำนักงาน แต่ก็ยังเป็นเพียงตัวประกอบ ในขณะที่ผู้ชายยังคงปรากฏในบทบาทของคนทำงานอย่างชัดเจน

แต่ส่วนที่ปฏิเสธนั้น ถึงแม้จะมีจำนวนน้อยกว่า แต่ก็ยังคงเป็นคอลัมน์ของผู้ผลิตนิตยสารทั้งสิ้น ได้แก่

URBAN LIFE (GM เดือนสิงหาคม) ซึ่งเป็นเรื่อง “เติมเสน่ห์ปลายจวักด้วย cooking class” โดยผู้เขียนกล่าวว่า ในปัจจุบันมีแพชั่นเรียนทำอาหาร ทำให้มีคอร์สสอนทำอาหารที่หลากหลาย ซึ่งผู้เขียนกล่าวว่า “เดี๋ยวนี้ไม่ว่าชายหรือหญิง สามารถมีสิทธิ์ใช้เสน่ห์ปลายจวักได้ทั้งนั้น” และ “...หัดไว้ก็ดีนะคะ มีเสน่ห์ปลายจวัก ผู้หญิงรัก (นาน) ค่ะ”

การกล่าวถึงผู้ชายที่มีสิทธิ์ใช้เสน่ห์ปลายจวัก และ “มีเสน่ห์ปลายจวัก ผู้หญิงรัก” ก็เป็นการสื่อถึงผู้ชาย จึงจะเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายในปัจจุบันที่สามารถเข้าครัวทำอาหารได้เช่นกัน ไม่ใช่ปฏิเสธบทบาทนี้ ปล่อยให้เป็นที่ของผู้หญิงเพียงฝ่ายเดียว เหมือนลักษณะของผู้ชายในอดีต (ดูภาพที่ 16 – หน้า 52)

MEN'S TIP (GM เดือนกันยายน) โดยมีชื่อบทความว่า “เคล็ดลับคุณพ่อมือใหม่ ปรากฏลูกจอมชน” ซึ่งผู้เขียนเกริ่นว่า “เดี๋ยวนี้ เราอาจจะคุ้นเคยกับภาพคุณพ่อคนเก่ง ที่นอกจากจะสวมบทบาทสำคัญในที่ทำงานและสังคมนอกบ้านแล้ว ยังเริ่มมีส่วนร่วมดูแลลูกๆ มากขึ้นด้วย เช่น ช่วยเตรียมอาหารเช้า ไปรับไปส่งลูกที่โรงเรียน เลือกซื้อเสื้อผ้า” ประกอบกับเนื้อหาของบทความที่ให้ความรู้แก่ผู้ชายในยามที่ลูกไม่ยอมกินอาหาร จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลลูกอย่างชัดเจน ซึ่งนั่นก็หมายถึง การปฏิเสธความเป็นผู้ชาย

แพรว จากที่ศึกษา มีส่วนที่มีลักษณะของการยอมรับ 3 ชิ้น ปฏิเสธ 1 ชิ้น โดยไม่มีลักษณะของการต่อรอง

จากการศึกษาพบว่า **แพรว** มีปริมาณของเนื้อหา โฆษณา และภาพที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นผู้ชายที่ไม่ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงานไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้

สำหรับตัวอย่างของลักษณะการยอมรับ ได้แก่

แซกรับเชิญ (แพรว เดือนตุลาคม) ซึ่งบทความ "หลังบ้านคนดัง" ซึ่งฉบับนี้เชิญภรรยาของนักการเมืองชื่อดังที่ถูกมองว่าเป็นเจ้าพ่อ 3 คน โดยใช้ชื่อว่า "หลังบ้านคนดัง" สะท้อนให้เห็นถึงการตอกย้ำบทบาทของผู้หญิงที่ต้องเป็นผู้ตามผู้ชาย และมีพื้นที่อยู่ในบ้าน ทำงานบ้านอีกด้วย โดยคนที่ 2 คือ ภรรยาของซัช เตปุณ ซึ่งให้สัมภาษณ์ว่าตัวเองไม่มีความรู้เรื่องการเลี้ยงเด็กเลย ต้องส่งไปให้ญาติเลี้ยง จนเมื่อลูกโตขึ้น เธอก็นำกลับมาเลี้ยงเอง โดยบอกว่า "หลังจากนั้นหน้าที่เลี้ยงลูกเป็นของดิฉันทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ คุณซัชเลี้ยงไม่เป็นเลย เล่นกับลูกอย่างเดียว พอลูกร้องป๊ีบ โยนมาที่แม่ป๊ีบ" เป็นการแสดงความเป็นผู้ชายที่ไม่ยอมรับหน้าที่ในการเลี้ยงดูลูก และในขณะเดียวกันก็ตอกย้ำหน้าที่ความเป็นผู้หญิงในการเลี้ยงดูลูก

ผู้หญิง มีส่วนที่มีลักษณะของการยอมรับ 2 ชั้น ปฏิเสธ 1 ชั้น ต่อรอง 1 ชั้น

จากการศึกษาพบว่า ปริมาณเนื้อหา โฆษณา และภาพใน**ผู้หญิง** มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ชายที่ไม่ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน ไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้

สำหรับตัวอย่างของลักษณะการ **ยอมรับ** เช่น

โฆษณาโทรศัพท์พานาโซนิค (**ผู้หญิง** เดือนกุมภาพันธ์) ภาพโฆษณาที่แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนหนึ่งเป็นภาพในห้อง ซึ่งมีผู้ชายใส่สูทในบทบาทนักธุรกิจนั่งอยู่ที่โต๊ะ เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าเป็นห้องทำงาน เพราะมีตู้เก็บเอกสาร เก้าอี้และโต๊ะตัวใหญ่ กว้างขวาง จึงน่าจะจะมีหน้าที่การงานในระดับสูง หรือแม้แต่ปากกาที่ถืออยู่ในมือ ก็เป็นปากกาประเภทที่มีราคาสูง แสดงให้เห็นภาพของผู้ชายที่อยู่ในบทบาทของคนทำงาน และอยู่ในบทบาทผู้นำอีกด้วย

ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นภาพที่มองผ่านจากในบ้าน เห็นครอบครัวที่มีพ่อแม่ลูกกำลังเตรียมของขึ้นรถ (ดูภาพที่ 17 - หน้า 52)

จึงจะเห็นการใช้สัญลักษณ์แบบ Synchronic ที่กำหนดความแตกต่างพื้นที่ของผู้ชายและผู้หญิง ว่าเมื่อเป็นภาพของที่ทำงาน จะปรากฏภาพของผู้ชาย ซึ่งก็สะท้อนพื้นที่ของผู้ชายว่าอยู่ที่ทำงาน ในขณะที่เมื่อเป็นภาพที่บ้านหรือครอบครัว จึงจะปรากฏภาพของผู้หญิง ซึ่งก็สะท้อนพื้นที่ของผู้หญิงว่าอยู่ในบ้านนั่นเอง

ปฏิเสธ เช่น

โฆษณาน้ำปลาตราแม่ครัวฉลากทอง (**ผู้หญิง** เดือนพฤศจิกายน) โดยใช้ภาพของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แต่งชุดเป็นก๊วกทำอาหาร แสดงให้เห็นว่าต้องการสะท้อนถึงบทบาทหน้าที่ในการทำอาหารว่า ผู้ชายในปัจจุบันก็สามารถทำอาหารได้เช่นกัน ไม่ใช่จำกัดเป็นหน้าที่ของผู้หญิง

เพียงฝ่ายเดียว แต่อย่างไรก็ดี การที่นำมาโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ก็ยังเห็นว่าการสื่อถึงผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง เพื่อตอกย้ำหน้าที่ในการทำอาหารแก่ผู้หญิงอยู่ด้วยนั่นเอง (ดูภาพที่ 18 – หน้า 52)

ต้อรอง เช่น

ผู้ชาย & ผู้ชาย “เลี้ยงลูกไม่ง่าย” (ผู้หญิง เดือนมกราคม) มีเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อเด็กจากการที่พ่อแม่หย่าร้างกัน และการให้ความสำคัญของการที่พ่อแม่จะร่วมกันดูแลลูก ซึ่งทำให้เห็นภาพการต้อรองหน้าที่ภายในบ้านว่า แม่ผู้หญิงจะต้องรับหน้าที่นี้แล้ว ผู้ชายก็ต้องมีส่วนทำหน้าที่ด้วยเช่นกัน ไม่ใช่เอาแต่ทำงานนอกบ้านแต่เพียงอย่างเดียว

ภาพถ่ายอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน



ภาพที่ 14 คอลัมน์ he / she / eat



ภาพที่ 15 โฆษณา EPSON



ภาพที่ 16 urban life



ภาพที่ 17 โฆษณาโทรศัพท์พานาโซนิค



แม่ใจดีใจดีรับราชการไทย ทิพนท์โลกใจดี



ภาพที่ 18 โฆษณาน้ำปลาทราแม่ครัวฉลากทอง

4. ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	43	4	1
แพรว	14	4	3
ผู้หญิง	9	1	1

GM มีลักษณะของการยอมรับ 43 ชิ้น ปฏิเสธ 4 ชิ้น และต่อรอง 1 ชิ้น

จากปริมาณเนื้อหาและโฆษณา พบว่า GM ยอมรับความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 28 ชิ้น ภาพ 3 ชิ้น และโฆษณา 12 ชิ้น ในส่วนเนื้อหาจะนำเสนอผ่านคอลัมน์ GM CLUB และ BRIGHT IDEA เป็นหลัก

GM CLUB เป็นคอลัมน์บุคคลที่เริ่มมีชื่อเสียง หรือเริ่มประสบความสำเร็จ ในแต่ละฉบับจะมี 3-4 คน ซึ่งจาก 12 ฉบับที่ทำการศึกษามีถึง 7 ฉบับที่เป็นผู้ชายทั้งหมด จึงเป็นการยอมรับความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นผู้นำ

GM CLUB (GM เดือนมกราคม) ในฉบับนี้มีผู้บริหารสุกี้โคคา, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์, นักว่ายน้ำรัสเซียที่เคยทำสถิติโลก และกัปตันและรองผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการของบางกอกแอร์เวย์ส โดยจากหน้าที่การงานหรือตำแหน่งของแต่ละคนสะท้อนความสำเร็จและความเป็นผู้นำทั้งสิ้น โดยเฉพาะนักว่ายน้ำรัสเซีย มีภาพถ่ายที่มีเหรียญรางวัลห้อยคอเต็มไปหมด จึงเห็นการยอมรับความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นผู้นำ และในขณะที่ไม่ปรากฏภาพของผู้หญิง จึงเข้าใจได้ว่า ต้องการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับผู้ชาย (ดูภาพที่ 19-20 - หน้า 58)

เดือนกุมภาพันธ์ โปรดักส์ดีไซน์เนอร์ของ PROPAGANDA, ผู้อำนวยการสถาบันศึกษาอีเอฟ, นักบินอวกาศที่เหยียบดวงจันทร์คนสุดท้าย และกรรมการรองผู้จัดการมีสทิน

เดือนมีนาคม ชาเวียร์ คีเกลส์ (ผู้ออกแบบกระเป๋า KIPLING), สถาปนิก, นักการตลาด และกรรมการผู้จัดการบริษัท ORGANIZE

เดือนพฤษภาคม กรรมการผู้จัดการใหญ่ BREW PAVILION, นายแพทย์ผู้อำนวยการบริษัทเลสิก, ผู้บริหารของแปซิฟิก อินเทอร์เน็ต และผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทดูแลตลาดให้กับแบรนต์

เดือนกรกฎาคม ผู้ว่าฯไฟฟ้า, นายแพทย์เลสิก, ผู้จัดการโรงแรมโนโวเทล และรองประธานอินเทอร์เน็ต ไซลูชั่นของ M-WEB

เดือนสิงหาคม อาจารย์ตำรวจโรงเรียนนายร้อยตำรวจ, ผู้จัดการใหญ่ประจำประเทศไทย บริษัทภาพยนตร์ โคลัมเบีย โทรสตาร์ บัณฑิตา วิสตัด้า (ประเทศไทย) จำกัด และนักอนุรักษ์ป่าอัสระ ผู้ก่อตั้งมูลนิธิกระทายในดวงจันทร์

เดือนธันวาคม ผู้อำนวยการโรงพยาบาลปิยะเวท, ผู้บริหารของสายการบิน แอล อัด อีสราเอล, ผู้จัดการทั่วไปฝ่าย IP Business ของบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านโทรคมนาคมของญี่ปุ่น และยังเป็น Chief Executive office ของ ArcCyber ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และกรรมการผู้จัดการ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน อยูธยาเจเอฟ จำกัด

ในขณะที่คอลัมน์ BRIGHT IDEA ซึ่งเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคล ถึงแนวคิดในการทำงาน พบว่าจากที่ศึกษา 12 ฉบับ เป็นผู้ชายถึง 10 ฉบับ ในขณะที่เป็นผู้หญิงเพียง 2 ฉบับเท่านั้น ตัวอย่างเช่น

BRIGHT IDEA (GM เดือนพฤศจิกายน) จากเนื้อหา จะพูดถึงความสำเร็จในอาชีพการงานของชายหนุ่มคนหนึ่งซึ่งมีอายุเพียง 24 ปี ตั้งแต่การแก้ไขปัญหาการชายห้องในโรงแรมของครอบครัว ตั้งแต่อายุ 21 ปี โดยกล่าวว่า “ปรากฏว่า เพียงไม่กี่เดือนที่เขาเข้าไป ไม่เพียงผู้บริหารระดับสูงจะยอมรับในความสามารถ ยังทำให้พนักงานระดับล่างทุกคนสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรต่อทางธุรกิจของเขา เพราะ “ประวิณ” สามารถกอบกู้วิกฤติโรงแรมที่เคยซบเซา และขาดทุน จนมาได้กำไรอย่างไม่น่าเชื่อ ทั้งๆที่ขณะนั้นเขามีอายุเพียง 21 ปีเท่านั้นเอง”

แต่ปัจจุบันไม่เลือกที่จะสานต่อธุรกิจของครอบครัว แต่กลับมาเปิดบริษัทของตนเอง เพื่อทำธุรกิจทางด้านอินเทอร์เน็ต ดังที่กล่าวว่า “ในวันที่ “แม็กไซท์” สามารถถือลูกค้าทั้งหน่วยงานราชการ และเอกชนอย่างเต็มกำลัง ทั้งที่บริษัทเพิ่งเกิดขึ้นเพียง 10 เดือนเท่านั้นเอง” จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จในการทำงาน รวมทั้งความเป็นผู้ชายที่มีความสามารถในด้านเทคโนโลยีอีกด้วย

นอกจากนี้ ส่วนที่ยอมรับก็ยังเป็นโฆษณาที่เป็นลักษณะของโฆษณาแฝง เช่น

โฆษณา ARROW (GM เดือนเมษายน) ซึ่งเป็นสื่อผ้าผู้ชาย โดยโฆษณามี 2 ส่วนคือส่วน People ซึ่งแนะนำผู้ชายที่เป็นนักร้อ ในขณะที่อีกส่วนคือ Products ซึ่งเป็นหัวข้อ ของใช้ใกล้มือเพื่อความบันเทิง โดยใช้คำว่า “ถ้าอยากประสบความสำเร็จ ก่อนอื่นใด ก็ต้องสร้างภาพตัวเองว่าประสบความสำเร็จเสียก่อน” จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องมีความประสบความสำเร็จ จึงต้องสร้างภาพตัวเองให้ดูประสบความสำเร็จก่อนนั่นเอง

โฆษณา BRAND'S (GM เดือนสิงหาคม) ภาพแฟชั่น ซึ่งเป็นภาพผู้ชายแต่งชุดสูท ถือกระดาษม้วน ลักษณะเป็นสถาปนิกกำลังดูงานอยู่หลายรูป โดยบางภาพในมือมีขวดแบรินด์อยู่ หรือบางภาพกำลังดื่มแบรินด์ ซึ่งจะเห็นว่าในภาพมีผู้หญิงอีกคนหนึ่งด้วย แต่จากการแต่งตัวและสิ่งของที่ถืออยู่ไม่สามารถบอกได้ว่ามีสถานะหรือบทบาทอะไร เพราะจากชุดที่เป็นเสื้อแขนกุด มีเข็มขัดเป็นสร้อยห้อยๆอยู่ที่เอว และกระเป๋าถือแบบผู้หญิง ก็เหมือนชุดแฟชั่นมากกว่าชุดทำงาน จึงจะเห็นว่า ภาพของผู้ชายจะมีบทบาทที่บอกได้ชัดเจน ในขณะที่บทบาทผู้หญิงไม่สามารถบอกได้ และจะเห็นว่าผู้หญิงมีบทบาทเพียงตัวประกอบจาก หรือผู้ตามทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นภาพที่ผู้ชายเดินนำหน้า และผู้หญิงเดินตามหลัง มีเสื้อคลุมขนสัตว์ ผ้าโพกหัว ใส่แว่นดำ และภาพผู้ชายถือม้วนกระดาษแบบแบรินด์ ผู้หญิงยืนอยู่ข้างหลัง ซึ่งภาพจะโฟกัสไปที่ผู้ชาย ในขณะที่ผู้หญิงอยู่ข้างหลังเห็นเพียงเบลอกๆเท่านั้น (ดูภาพที่ 21-22 - หน้า 58)

โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า มีอยู่จำนวนหนึ่งที่สะท้อนความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในงานชิ้นนั้นๆ หรือสะท้อนภาพผู้ชายที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก โดยไม่ปรากฏภาพผู้หญิงเลย โดยเฉพาะโฆษณาแบรินด์ที่มักใช้ผู้ชายเป็นตัวนำ ในขณะที่ผู้หญิงเป็นเพียงตัวประกอบและคอลัมน์ GM CLUB หรือคอลัมน์สัมภาษณ์ซึ่งจากที่ศึกษาพบว่า เป็นผู้ชายทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่า GM ต้องการตอกย้ำความเป็นผู้หญิงที่ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่มีความสามารถในการทำงาน หรือต้องเป็นฝ่ายตามผู้ชายตลอดเวลา

แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจสะท้อนถึงความเป็นจริงในสังคม ที่ผู้หญิงยังไม่ได้มีโอกาสในการทำงานเท่าเทียมกับผู้ชายได้เช่นกัน

แพรว มีลักษณะของการยอมรับ 14 ชิ้น ปฏิเสธ 4 ชิ้น ต่อรอง 3 ชิ้น

จากปริมาณการนำเสนอ พบว่า **แพรว** ยอมรับความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำ โดยทั้งหมด 14 ชิ้น **แพรว** นำเสนอผ่านเนื้อหา ซึ่งส่วนใหญ่จะสะท้อนผ่านคอลัมน์ประเภทบุคคล คือ คอลัมน์คนดังของโลก คอลัมน์คนไม่ดังของโลก คอลัมน์สัมภาษณ์ และคอลัมน์แซกส์เรป เช่น

สัมภาษณ์ (**แพรว** เดือนกุมภาพันธ์) "กัปตันอนุสรณ์ วงศ์วิสุทธิเวท เริ่มจากชีวิตที่ติดลบ" ซึ่งมีประวัติชีวิตที่เริ่มจากวัยเด็กที่ยากจนมาก พ่อแม่ทิ้ง ให้อยู่กับยาย แต่อยู่ได้สักพักยายก็พามาอาศัยอยู่วัด แต่ด้วยความอุตสาหะ จึงประสบความสำเร็จทั้งด้านการเรียน และอาชีพการงาน จนปัจจุบันมีหน้าที่การงานในระดับสูง จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ

คนดังของโลก (แพรว เดือนมิถุนายน) เรื่องของแซม ร็อบสัน วอลตัน อภิมหาเศรษฐี เจ้าของกิจการซูเปอร์มาร์เก็ต "วอลมาร์ท" ที่ได้รับตัดสินว่า เป็นคนที่รวยที่สุดในโลก แม้จะเป็นการสานธุรกิจต่อจากพ่อ แต่เขาก็สามารถทำให้วอลมาร์ทขยายสาขาไปได้กว่า 4,000 แห่งทั่วโลก จนกลายเป็นคนที่รวยที่สุดในโลกประจำปี 2001 สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้ชายที่มีความสามารถในการทำงาน และประสบความสำเร็จ (ดูภาพที่ 23 – หน้า 58)

แขกรับเชิญ (แพรว เดือนกรกฎาคม) เรื่อง "เรื่องเล่าชาวนิติฯ" ฉบับนี้สัมภาษณ์ศิษย์เก่านิติศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์รุ่นใหญ่และโด่งดัง 3 ท่าน ถึงความทรงจำในขณะที่ใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย โดยคัดเลือกจากคนที่มีความโด่งดังและประสบความสำเร็จ อยู่ในบทบาทผู้นำ ซึ่งพบว่าเป็นผู้ชายทั้งหมด ได้แก่ ชวน หลีกภัย, อ.สมยศ เชื้อไทย และแก้วสรร อดีโพธิ์ ทำให้เห็นความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ในขณะเดียวกัน การที่ไม่ปรากฏภาพของผู้หญิง ก็สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้หญิงที่ไม่ประสบความสำเร็จ หรืออยู่ในบทบาทผู้นำ รวมทั้ง สะท้อนค่านิยมว่า ลักษณะวิชาแบบนิติศาสตร์นั้นเหมาะสมกับผู้ชายมากกว่า

ผู้หญิง มีลักษณะของการยอมรับ 9 ชิ้น ปฏิเสธ 1 ชิ้น ต่อรอง 1 ชิ้น

จากปริมาณการนำเสนอ สามารถสรุปได้ว่า **ผู้หญิง**ยอมรับความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 7 ชิ้น ภาพ 1 ชิ้น และโฆษณา 1 ชิ้น ดังจะเห็นจากตัวอย่าง

สร้างมิตรพิชิตงาน (**ผู้หญิง** เดือนกุมภาพันธ์) แนะนำผู้หญิงถึงวิถีปฏิบัติตัวกับเพื่อนร่วมงานผู้ชาย โดยกล่าวถึงสิ่งที่ผู้ชายไม่ยอมให้ผู้หญิงพูด จึงเท่ากับเป็นการสนับสนุนให้ยอมรับหรือต่อยอดความเป็นผู้ชายแบบที่เป็นอยู่ ซึ่งได้แก่ 1.สอนเขาเรื่องงาน 2.ใช้เงินแบบไหน 3.มีคนเก่งกว่า 4.มองหญิงอื่น 5.ทำงานบ้าน 6.สิ่งที่เขากินและดื่ม 7.เรื่องความรัก เพราะผู้ชายมักจะคิดว่าเขาเป็นนักรักผู้ยิ่งใหญ่ เสน่ห์แรง จึงจะไม่พอใจหากผู้หญิงบอกว่าเขาไม่น่าสนใจ 8.เรื่องรอบแวน 9.เรื่องแม่ 10.หัวล้าน ซึ่งนอกจากจะแสดงความเป็นผู้ชายในแบบต่างๆที่ระบุไว้แล้ว ในข้อห้าม สอนเขาเรื่องงาน, มีคนเก่งกว่า ก็สะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องเป็นผู้นำ จะต้องเป็นคนเก่งที่สุด จึงไม่มีใครมาสอนได้

นอกจากนั้น การที่ผู้ชายไม่พอใจให้ผู้หญิงมาเตือนหรือวิพากษ์วิจารณ์ตัวเอง นั่นก็สะท้อนถึงความเป็นผู้ชายที่รู้สึกอยู่เหนือกว่าผู้หญิงตลอดเวลา จึงไม่ยอมให้เพศที่ต่ำกว่ามาวิพากษ์วิจารณ์ตัวเอง

สไตส์ของผม (ผู้หญิง เดือนกันยายน) ในคำถามส่วนหนึ่งที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นถึง การที่ผู้หญิงจะเป็นลาร์่า ครอฟต์ ใน Tomb Raider ซึ่งชายหนุ่มก็ตอบว่าดี แต่ถ้าจะให้ดีก็คือ ผู้ชายควรทำตัวเป็นผู้ปกป้องคุ้มครองๆสาวๆจะดีกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นผู้ชายที่ต้องมีความรู้สึกถึงความเป็นผู้นำ ต้องเป็นผู้คุ้มครองผู้หญิง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ชายรู้สึกว่าตนเองอยู่เหนือกว่าผู้หญิงนั่นเอง

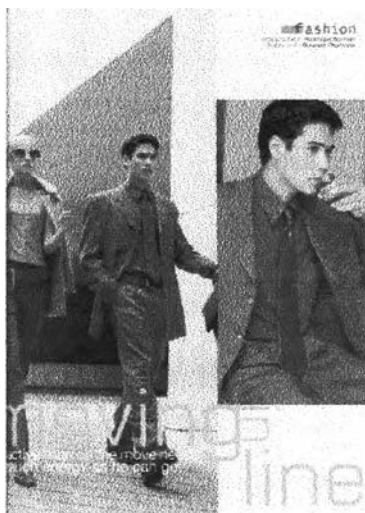
ภาพถ่ายอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ



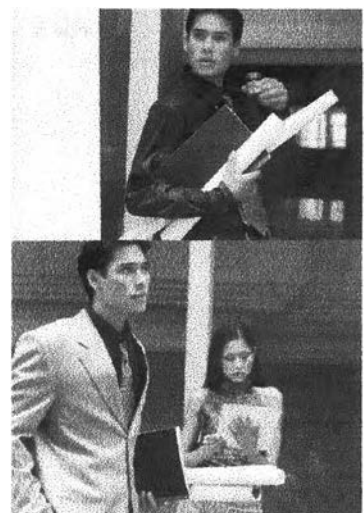
ภาพที่ 19 GM CLUB



ภาพที่ 20 GM CLUB



ภาพที่ 21 โฆษณา BRAND'S



ภาพที่ 22 โฆษณา BRAND'S



ภาพที่ 23 คนดังของโลก

5. ก้าวร้าว หยาบคาย

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	15	1	-
แพรว	2	-	-
ผู้หญิง	6	-	-

GM มีเนื้อหาที่มีลักษณะของการยอมรับ 15 ชิ้น ปฏิเสธ 1 ชิ้น ไม่มีลักษณะการต่อรอง จากปริมาณเนื้อหาและโฆษณาใน GM พบว่ามีลักษณะของการยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะก้าวร้าว หยาบคาย โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 10 ชิ้น ภาพ 2 ชิ้น และโฆษณา 3 ชิ้น ซึ่งในส่วนของเนื้อหาจะนำเสนอผ่านคอลัมน์ SMALL WORLD เป็นหลัก

คอลัมน์ SMALL WORLD จากที่ศึกษา พบว่ามีถึง 7 ฉบับที่มีเนื้อหาแนะนำปืน หรือ เครื่องบินรบ รวมทั้ง SURVIVAL GAME ซึ่งจำลองสถานการณ์การสู้รบจริงๆ โดยผู้เล่นใส่ชุดคล้ายทหาร และใช้ปืนที่ทำเหมือนของจริง ซึ่งจะเห็นว่าการที่นิตยสารสำหรับผู้ชายมุ่งเสนอคอลัมน์ประเภทนี้ ก็เพื่อเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้ชายที่มีความก้าวร้าว รุนแรง (ดูภาพที่ 24 – หน้า 61)

นอกจากนี้ ลักษณะของการยอมรับ ก็จะเป็นการแสดงบุคลิกลักษณะที่ดูก้าวร้าว ผ่านภาพประกอบคอลัมน์ และภาพโฆษณา เช่น

ภาพประกอบคอลัมน์ COVER MAN (GM เดือนตุลาคม) เป็นภาพของภานู สุวรรณโณ ซึ่งเป็นนายแบบปกประจำฉบับนี้ โดยลักษณะท่าทางและหน้าตาของชายหนุ่มที่ดูขึงขัง เข็ดหน้า สายตาจ้องมองมาที่ผู้อ่าน คิ้วขมวดเข้าหากัน ดูมีท่าทีของความก้าวร้าว ไม่พอใจ ประกอบกับเสื้อเชิ้ตที่ปลดกระดุมจนหมด ก็เสริมภาพของนักเลงมากยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งก็สอดคล้องกับความเป็นผู้ชายที่มีความก้าวร้าว รุนแรง

โฆษณา dunhill (GM เดือนพฤศจิกายน) ในภาพโฆษณา เป็นภาพที่มองผ่านจากในรถ ออกไปข้างนอกเห็นผู้ชาย 3 คนยืนอยู่ ในลักษณะท่าทางนักเลง ในมือคนหนึ่งถือไม้คริกเกิดพาดไว้กับคอ แล้วมองเข้ามาในรถ อีกคนยื่นถือลูกคริกเกิด และอีกคนยื่นเอียงคอมองเข้ามาในรถ ในขณะที่กระจกรถ มีลูกคริกเกิดฝังอยู่ ทำให้ทราบว่าคุณที่ยืนอยู่ข้างนอกตีเข้ามา แสดงให้เห็น

ภาพของนักเลงที่หาเรื่องคนที่ขับรถผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นผู้ชายที่มีความก้าวร้าว (ดูภาพที่ 25 – หน้า 61)

ในส่วนการ ปฏิเสธ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ

โฆษณา VERSACE (GM เดือนมีนาคม) โฆษณาเสื้อผ้าผู้ชาย จากท่าทางของนายแบบที่ นั่งท่าหวะเฮอร์ เสื้อสูทคลุมไหล่ และเสื้อเชิ้ตสีขาวปลดกระดุม ประกอบกับลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่เป็น ชุดสูทลายตารางขาว-ดำเล็ก และเสื้อเชิ้ตที่มีมีลักษณะเข้ารูป ดูลักษณะคล้ายชุดของผู้หญิง ภาพที่ปรากฏออกมาจึงดูเป็นผู้ชายที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยนแบบผู้หญิงผสมผสานอยู่ในตัว แทนที่จะเป็นภาพของผู้ชายที่แข็งกร้าวเหมือนอย่างเคย (ดูภาพที่ 26 – หน้า 61)

แพรว ที่มีลักษณะของการยอมรับ 2 ชั้น ไม่มีลักษณะการปฏิเสธและต่อรอง จากการศึกษาเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในแพรว พบว่า มีปริมาณไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้

ผู้หญิง มีลักษณะของการยอมรับ 6 ชั้น ไม่มีลักษณะการปฏิเสธและต่อรอง จากการศึกษาเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในผู้หญิง พบว่า มีปริมาณไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้

แต่ในส่วนการ ยอมรับ มักจะถ่ายทอดผ่านภาพแฟชั่น หรือภาพประกอบคอลัมน์ เช่น สไตลิ่งของผม (ผู้หญิง เดือนพฤศจิกายน) ภาพถ่ายนายแบบหนุ่ม ที่น่าสังเกตว่าหลาย ภาพจะมีลักษณะการโพสท่าที่ดูก้าวร้าวแบบนักเลง เช่น ภาพที่ 2 ที่ชายหนุ่มยื่นเอียงคอ มอง และขี้นิ้วมาที่กล้อง เหมือนกับขี้นิ้วมาที่ผู้อ่าน หรือภาพที่ 3 ที่เป็นภาพที่ถอดเสื้อ ใส่น้ำกาทหนึ่ง ซึ่งมีหมุดเล็กติดอยู่ตามสาย ซึ่งให้ความรู้สึกของความชาติสรม์ ชอบความรุนแรง หรือภาพที่ 4 ที่ นายแบบนอนท้าวแขนกับพื้น เอียงคอ เหล่ตามองมาที่ผู้อ่าน ด้วยสายตาที่ให้ความรู้สึกก้าวร้าว หาเรื่องแบบนักเลง ซึ่งล้วนแล้วแต่สะท้อนความเป็นผู้ชายที่ก้าวร้าวรุนแรงทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น การใช้แสง ที่เน้นใช้แสงสีแดงปนเหลือง ก็เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความร้อนแรงด้วยเช่นกัน (ดูภาพที่ 27 – หน้า 61)

วิจารณ์ภาพยนตร์ (ผู้หญิง เดือนมกราคม) เนื้อหาในฉบับนี้เป็นการรวบรวมสถานการณ์ หนึ่งไทย โดยมีภาพประกอบที่มีทั้งหมด 7 ภาพ โดย 2 ภาพ เป็นภาพของผู้ชายที่ถือปืนเล็งเตรียมยิง อีกภาพเป็นผู้ชาย 2 คนนั่งคุยกันใส่เสื้อผ้าเหมือนนักเลง รวมทั้งภาพจากเรื่องบางระจัน ที่เป็น

ภาพนี้กรพบผู้ชายอีก 2 ภาพ ซึ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ก้าวร้าว รุนแรง ชอบการต่อสู้ ในขณะที่มีภาพหนึ่งเป็นผู้หญิงสาวสวยนั่งอยู่ในรถ มีท่าที่เรียบริ้ยอ่อนหวานแบบผู้หญิง และเมื่อพิจารณาประกอบกันก็จะเห็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกันของผู้หญิงและผู้ชาย

ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะก้าวร้าว หยาบคาย



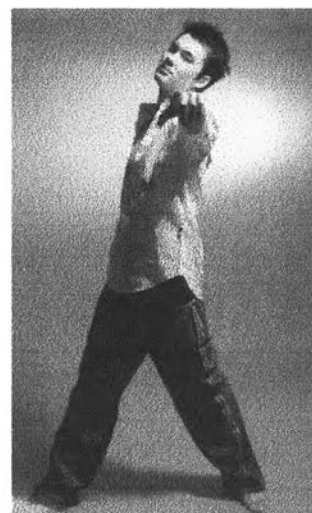
ภาพที่ 24 คอลัมน์ small world



ภาพที่ 25 โฆษณา dunhill



ภาพที่ 26 โฆษณา VERSACE



ภาพที่ 27 สไตล์ของผม

6. เป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	27	13	3
แพรว	9	4	-
ผู้หญิง	13	1	3

สำหรับ GM มีลักษณะของการยอมรับ 27 ชิ้น ปฏิเสธ 13 ชิ้น ต่อรอง 3 ชิ้น

จากปริมาณของเนื้อหาและโฆษณาใน GM พบว่า GM มีลักษณะของการยอมรับความเป็นผู้ชายที่ต้องเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 14 ชิ้น ภาพ 1 ชิ้น และโฆษณา 12 ชิ้น

scent of attraction (GM เดือนมกราคม) เป็นลักษณะภาพแฟชั่นแฝงโฆษณา ที่ได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ AXE โดยในภาพแรกเป็นภาพชายหนุ่มกำลังหลุดเข้าไปอยู่ในอีกดินแดนหนึ่ง

ซึ่งภาพต่อมาชายหนุ่มลอยอยู่ในอากาศในอีกดินแดนหนึ่ง โบกน้ายิ้มระรื่น โดยมีผู้หญิง 2 คนกอดอยู่ที่ขา ซึ่งการแต่งตัวของผู้หญิงคนหนึ่ง เป็นเสื้อสายเดี่ยวผ้ามัน และกางเกงชั้นในอีกตัวเท่านั้น ในขณะที่อีกคนใส่เสื้อที่ห่อหุ้มแค่หน้าอก และกางเกงชั้นในอีกตัว ซึ่งสายตาของผู้หญิงคนที่ 2 มองมายังผู้อ่านอย่างเชิญชวน เมื่อพิจารณาภาพนี้แล้วจะเห็นว่าเป็นภาพของผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิง มีผู้หญิงมาหลงใหลโดยยอมอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย (ดูภาพที่ 28-29 – หน้า 68)

ในขณะที่ภาพสุดท้าย เป็นภาพผู้ชายขี่มอเตอร์ไซค์ในอีกดินแดนหนึ่ง โดยมีผู้หญิงนั่งซ้อนท้ายตามมาด้วย ทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้หญิงเกิดความหลงใหลชายหนุ่ม จนต้องติดตามกลับมาลัยโลก ซึ่งก็สะท้อนความเป็นผู้ชายที่เป็นที่สนใจของผู้หญิง จนต้องตามกลับมาลัยโลกด้วย

โฆษณาเสื้อ John Henry (GM เดือนกุมภาพันธ์) ภาพโฆษณาที่มีภาพลำตัวผู้หญิงใส่เสื้อเซ็กซี่ผู้ชาย และด้านข้างลำตัวมีมือผู้ชายโอบกอดเข้ามา พร้อมกับคำโฆษณา “วันหยุด คือวันที่เสื้อของคุณได้กอดสาว ๆ” จากภาพและคำในโฆษณา ทำให้ทราบว่า การที่ผู้หญิงใส่เสื้อเซ็กซี่ของผู้ชาย ก็ต้องการหมายถึงทั้งคู่มีความสัมพันธ์ทางเพศด้วยกัน แล้วผู้หญิงก็นำเสื้อของผู้ชายมาใส่ จากภาพรวมทั้งหมดจึงเข้าใจได้ว่า ทุกๆวันหยุด ผู้ชายจะมีผู้หญิงมานอนด้วย และคำว่า “สาว ๆ” ก็ยังแสดงปริมาณที่มากกว่าหนึ่งอยู่ในตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นผู้ชายที่เป็นที่สนใจทางเพศ และมีผู้หญิงได้หลายคน

โฆษณาถุงยางอนามัย durex (GM เดือนพฤษภาคม) โดยภาพโฆษณาเป็นภาพด้านหลังของผู้ชาย เน้นให้เห็นช่วงเอวที่มีถุงยางอนามัยหลากสีหนีบอยู่ คล้ายกับลูกกระสุนปืน และมีมือของผู้ชายที่อยู่ในการทำพร้อมจะจับปืน โดยระหว่างแขนและลำตัวของผู้ชาย เป็นช่องทะลุให้เห็นผู้หญิงยืนอยู่ จากลักษณะของภาพ เหมือนกำหนดการมองของผู้อ่านให้ผู้หญิงในภาพเหมือนเป็นเป้าหมายที่กำลังจะถูกโจมตี ในขณะที่ผู้ชายเป็นฝ่ายโจมตี สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศเหมือนกัน (ดูภาพที่ 30 - หน้า 68)

MEN'S TIP (GM เดือนสิงหาคม) ชี้อบทความ "เรื่อง que ผู้ชายไม่ควรขอโทษ" โดยให้เหตุผลว่ามีบางเรื่อง que ผู้ชายไม่เคยคิดว่ามันผิด และเป็นเรื่อง que ผู้ชายไม่ควรจะเอ่ยปากขอโทษ และผู้หญิงก็ควรรู้ด้วยว่า ไม่ควรเรียกร้องค่าขอโทษจากผู้ชาย เช่น ขอขอบคุณผู้หญิงสวยๆ หนึ่งดีผ่านกล้องส่องทางไกล, จ่ายค่าบริการให้กับใครสักคนหรือสถานบริการสักอย่างในเรื่องที่สามารถทำเองได้ ซึ่งอาจรวมถึงเรื่องเช็ชต์ด้วย, อยากรได้เบอร์โทรศัพท์ของพนักงานเสิร์ฟสาว ๆ

จะเห็นได้ว่าเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องเจ้าชู้ มีผู้หญิงหลายคนอย่างชัดเจน และการยืนยันว่าผู้ชายไม่ควรเอ่ยปากขอโทษ และผู้หญิงก็ควรรู้ว่าไม่ควรเรียกร้องค่าขอโทษ เป็นการยืนยันความเป็นผู้ชายแก่ผู้อ่านทั้งที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงในการยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะนี้เอาไว้ ซึ่งก็แสดงว่าผู้หญิงต้องยอมผู้ชาย ต้องไม่มีปากเสียงเมื่อผู้ชายแสดงความสนใจผู้หญิงอื่นขึ้นมา ซึ่งก็เป็นการยอมรับความเป็นผู้หญิงที่ต้องยอมผู้ชาย อยู่ใต้ผู้ชายไปในขณะเดียวกัน

ในส่วนการ ปฏิเสธ มักจะเสนอผ่านคอลัมน์ SOUL OF SEX ซึ่งแม้จะเป็นคอลัมน์ที่แนะนำวิธีการโลมเล้า หรือการมีเพศสัมพันธ์แก่ผู้อ่านผู้ชาย แต่ก็มักจะมีพื้นฐานของความรัก ดังที่กล่าวว่า LOVE = SEX SEX = LOVE และการทำให้คำนึงถึงความรู้สึกของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงมีความสุขจากการร่วมเพศ เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่มักไม่ใส่ใจความสุขของผู้หญิง มักจะมุ่งความสุขของตัวเองเป็นสำคัญ จึงเป็นการปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ เช่น

SOUL OF SEX (GM เดือนสิงหาคม) ชี้อบทความ "น้ำเสียงแห่งรัก" โดยผู้เขียนกล่าวในตอนต้นว่า "บ่อยครั้งที่ผู้ชายเมื่ออยู่ตามลำพัง แล้วมักจะพูดถึง "ระยะเวลาในการทำรัก" ของตน..." และ "ส่วนใหญ่ เกณฑ์ในการตัดสินความเจียมหรือความยอดเยี่ยมของบรรดาหนุ่มๆ ก็คือระยะเวลาในการควบคุมการหลั่ง หรือหลั่งนาน ใครขึ้นพูดถึงอาการ "หลั่งเร็ว" ของตัวเองล่ะก็

จะถูกจัดไว้ในหมวดของชายที่มีปัญหา หมดหนทางเป็นฮีโร่ในหมู่หนุ่มๆด้วยกัน” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ชายในปัจจุบันที่มักจะใส่ใจกับความสามารถในทางเพศสัมพันธ์ของตัวเอง

แต่ผู้เขียนก็ได้กล่าวว่า “ที่จริงระยะเวลาของการหลังอาจไม่ใช่ปัญหานั้น หากหญิงสาวของเรายอมรับและเข้าใจในการ “ใช้เวลา” ในหมู่ของคนรักชนิดรักเดียวใจเดียวแล้ว ช้าเร็วคงไม่มีตัวเปรียบเทียบอยู่แล้ว ดังนั้น ไม่ว่าจะเร็วหรือช้าเป็นอันว่ารู้กัน ทั้งหญิงและชายก็สมควรปรับตัวตามระยะเวลาของมันและกัน ผมย้ำอยู่เสมอว่า ความสัมพันธ์ขั้นสุดยอดระหว่างหญิงกับชายต้องมี “ความรัก” เป็นพื้นฐานรองรับ” และผู้เขียนได้กล่าวต่อว่า “แต่หนุ่มๆอย่าลืมนะครับว่า ผลการสำรวจในหมู่สตรีเพศ กว่าร้อยละ 60 ระบุว่าเธอไม่เคยถึงจุดสุดยอด หรือมีความสุขสุดยอดเลย แต่ส่วนใหญ่มักแสดงออกซึ่งความสุขเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่บุรุษ เธอทำเช่นนั้นเพราะเธอรักคุณนั่นเองครับ เวลาช้าเร็วของการหลังจึงไม่ใช่ปัญหาสำคัญ “ความรัก” ต่างหากที่เป็นน้ำหล่อเลี้ยง” จึงจะเห็นว่าผู้เขียนพยายามปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่ใส่ใจความสามารถในทางเพศสัมพันธ์ แต่ให้เห็นความสำคัญในความรู้สึกของหญิงคนรัก

ภาพประกอบคอลัมน์ EROTIC FICTION (GM เดือนมีนาคม) ซึ่งมีภาพหนึ่งเป็นภาพผู้ชายถูกมัดอยู่บนเก้าอี้ และปากก็ถูกผ้ามัดเอาไว้ ที่โต๊ะด้านหน้ามีอุปกรณ์สำหรับทรมาน หน้าตาและสายตาของผู้ชายมองไปข้างหน้าอย่างหวาดกลัว ตื่นตระหนก ซึ่งเงาของคนที่อยู่ด้านหน้าที่ทาบบอยู่บนกำแพง ก็เป็นรูปร่างของผู้หญิง ทำให้ทราบว่าผู้หญิงเป็นคนจับผู้ชายมัดเอาไว้กับเก้าอี้ และกำลังจะมีเซ็กซ์แบบชาดิสต์กับเขา เป็นการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่เป็นฝ่ายข่มเหงผู้ชายอยู่เหนือผู้ชายในทางเพศ ในขณะที่ผู้ชายเป็นวัตถุทางเพศสำหรับผู้หญิง (ดูภาพที่ 31 – หน้า 68)

ซึ่งคล้ายกับอีกภาพ เป็นภาพของชายหญิงกอดจูบกัน ซึ่งผู้หญิงเป็นฝ่ายอยู่ด้านบน ผู้ชายอยู่ด้านล่าง ลักษณะของภาพที่ไม่ชัดทำให้รู้สึกถึงความเคลื่อนไหว ทำให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นฝ่ายรุกได้ ในขณะที่ผู้ชายเป็นฝ่ายรับ

แพรว มีเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในลักษณะของการยอมรับ 9 ชิ้น ปฏิเสธ 4 ชิ้น ไม่มีลักษณะการต่อรอง

จากปริมาณของเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในแพรว พบว่า **แพรว**ยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะที่ต้องเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 6 ชิ้น และโฆษณา 3 ชิ้น

ซึ่งส่วนใหญ่มักจะสะท้อนความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในทางเพศ และขณะเดียวกันก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่อยู่ใต้ผู้ชายในทางเพศไปพร้อมๆกัน (ส่วนหนึ่งจะกล่าวในความเป็นผู้หญิง ในลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในทางเพศ) เช่น

โฆษณาใกล้ชิด (แพรว เดือนกุมภาพันธ์) โดยภาพโฆษณา เป็นชายหนุ่มที่นั่งยิ้มอยู่ในรถสายตามองไปที่กระจกมองหลัง โดยด้านหลังของรถมีผู้หญิง 5 คนยืนอยู่รอบๆ ซึ่งแต่ละคนทำท่าทางยั่วชวน ส่งสายตาเชิญชวนให้ผู้ชายหันมาสนใจตัวเอง แม้จะเป็นสถานที่ริมถนนก็ตาม เป็นการสะท้อนให้เห็นความเป็นผู้ชายที่เป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงจนผู้หญิงต้องมารุมล้อม แสดงตัวให้ผู้ชายเลือก แม้ในสถานที่สาธารณะ ซึ่งในขณะเดียวกันก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่อยู่ใต้อำนาจของผู้ชายด้วยเช่นกัน (ดูภาพที่ 32 - หน้า 68)

แอนดรูว์ซูซ่า (แพรว เดือนมกราคม) เรื่องของเจ้าฟ้าชายแอนดรูว์ ดยุกออฟยอร์ก ที่หลังจากที่เก็บตัวเงียบมานาน ก็กลับมาออกงานปาร์ตี้สังสรรค์กับผู้คน และทรงกลับมาเป็นขวัญใจสาว ๆ อีกครั้ง เหมือนเมื่อครั้งยังเป็นหนุ่มใสทุกประการ เริ่มจากที่เจ้าฟ้าชายแอนดรูว์กลับมาฟิตร่างกาย จนหุ่นกลับมาดีอีกครั้ง จากนั้นก็เริ่มเที่ยวเตร่ และควงผู้หญิงไม่ซ้ำหน้า ดังเช่นที่พระสหายคนหนึ่งเล่าว่า “โปรดงานปาร์ตี้ และการอยู่ท่ามกลางสาว ๆ” และในเนื้อหาที่พูดถึงสาว ๆ ที่เจ้าฟ้าชายแอนดรูว์มีสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ เอ็มมา กิบส์ ที่ปรึกษาประจำสัสมันท์, เฮเธอร์ มานน์ อดีตนางแบบ, แครโรไลน์ สแตนเบอรี สาวนักประชาสัมพันธ์, และกิสเลส แม็กซ์เวลล์ สาวของของมหาเศรษฐีทางธุรกิจด้านหนังสือพิมพ์ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นความเป็นผู้ชายที่ต้องการเป็นที่สนใจและอยู่ท่ามกลางผู้หญิงจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถมีผู้หญิงได้หลายคนอีกด้วย ในขณะที่ซาราห์ ดัชเชสออฟยอร์ก อดีตพระชายารัฐีกังวลกับพฤติกรรมของเจ้าฟ้าชายแอนดรูว์

ในส่วนของ ปฏิเสธ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในส่วนปฏิเสธแม้จะมีจำนวนน้อยกว่า แต่ก็ก็มีลักษณะที่หนักแน่นกว่า คือเป็นคอลัมน์ที่ผู้เขียนแสดงทรรศนะ และเนื้อหาที่ปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ ซึ่งมีอยู่ 2 คอลัมน์ ในขณะที่ส่วนยอมรับมักจะปรากฏในโฆษณาและข่าวดารารเป็นส่วนใหญ่

คอลัมน์ sex & life (แพรว เดือนเมษายน) ซึ่งเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับจิตวิทยาทางเพศ โดยฉบับนี้พูดถึงพฤติกรรมของชายสูงอายุที่ชอบเด็กหญิง และขอโอกาสลวนลามหรือล่วงเกินทางเพศ เพราะค่านิยมของไทยที่ชื่นชมความสามารถทางเพศของผู้ชายมีแต่โบราณแล้ว อีกทั้งคำพังเพยที่ว่า “ชายช้าวเปลือก หญิงช้าวสาร” ก็แสดงถึงการมองผู้ชายว่าเป็นเพศที่สร้างความสำเร็จ

งอกงาม ในขณะที่ผู้หญิงเป็นเพศที่มีแต่ความเสียหาย แต่ผู้เขียนก็ได้เสนอทางแก้ปัญหาว่า ผู้ที่มีลูกชายควรจะอบรมให้เคารพในศักดิ์ศรีของผู้หญิง ในขณะที่ผู้ที่มีลูกสาวก็สอนให้ระวังตนเอง จึงจะเห็นความต้องการของผู้เขียน ที่ไม่ต้องการให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อหรือวัตถุทางเพศต่อผู้ชาย ซึ่งเป็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศ และปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่ข่มเหงหรืออยู่เหนือผู้หญิงในทางเพศไปพร้อมๆกัน

ผู้หญิง มีลักษณะของการยอมรับ 13 ชิ้น ปฏิเสธ 1 ชิ้น ต่อรอง 3 ชิ้น

จากปริมาณของเนื้อหาและโฆษณาใน**ผู้หญิง** พบว่า **ผู้หญิง**ยอมรับความเป็นผู้ชายที่เป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 10 ชิ้น ภาพ 1 ชิ้น และโฆษณา 2 ชิ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทความที่สะท้อนถึงความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ และยังสะท้อนการยอมรับความเป็นผู้หญิงที่ต้องอยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศไปพร้อมๆกันด้วย เช่น

เช็กซ์ (**ผู้หญิง** เดือนมกราคม) เป็นคอลัมน์ที่ให้ความรู้แก่ผู้หญิงในเรื่องเช็กซ์ โดยเนื้อหาของฉบับนี้กล่าวว่า “ท่วงท่าและลีลาแห่งความรักที่คุณยอมให้เขา นั้น เขาจะซาบซึ้งมีความสุข” และ “สิ่งที่ผู้หญิงทำผิดพลาดมากที่สุดก็คือ การปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์กับเขา” หรือแม้กระทั่ง “ผู้หญิงจึงมีชีวิตอยู่เพื่อแสวงหาความรัก และผู้ชายนั้นแหละที่เป็นคนเติมเชื้อเพลิงแห่งความรักให้ด้วยเหตุนี้ อวัยวะส่วนสวของของผู้หญิงจึงมีรูปร่างเหมือนภาชนะที่รองรับความรัก ในขณะที่ของเขามีลักษณะเหมือนหัวจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งความรักให้เธอ..” เป็นการสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายอย่างชัดเจน โดยผู้หญิงจะต้องเป็นฝ่ายอยู่ใต้ผู้ชาย และรอรับความรักจากผู้ชาย หรือแม้กระทั่งต้องยอมผู้ชาย แม้จะปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ก็ไม่ได้ ในขณะที่ผู้ชายเป็นฝ่ายอยู่เหนือกว่า เพราะเป็นฝ่ายให้ความรักแก่ผู้หญิง โดยที่ผู้หญิงจะปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์ด้วยไม่ได้

ผู้หญิงน้ำไหล ผู้ชายน้ำตก (**ผู้หญิง** เดือนกรกฎาคม) เป็นบทความของผู้หญิงคนหนึ่ง คือ ริกา ดิล่า โดยเธอเปรียบเทียบว่า ความรักของผู้ชายเหมือนน้ำตกที่ลงมาจากผาชัน เป็นความรู้สึกที่รุนแรง รวดเร็ว แต่เธอก็ได้เน้นว่า “และเมื่อเป็นของเขาไปแล้ว ผู้หญิงก็จะกลายเป็นสมบัติชิ้นหนึ่งของเขาเท่านั้น เป็นสมบัติที่เขาสามารถกำหนดตำแหน่งที่ให้เขาให้เป็น ความจีจ่าใกล้ชิดก็ลดปริมาณลง แล้วกลายเป็นเฉยเมยไปในที่สุด จากนั้นเขาก็จะหาแอ่งน้ำแอ่งใหม่เพื่อที่จะพักน้ำเอาไว้สักครั้ง” โดยที่ผู้เขียนไม่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงควรจะปรับความคิดของผู้ชายอย่างไร หรือ

แสดงความไม่เห็นด้วยกับความคิดของผู้ชาย แต่ผู้เขียนกลับยอมรับว่า จะไปโทษผู้ชายไม่ได้ เป็นเพราะ DNA ของผู้ชาย ตั้งแต่โบราณที่มนุษย์สมัยหิน ผู้ชายต้องไปล่าสัตว์หาอาหาร เผอิญกับไดโนเสาร์ ทำให้ต้องรีบหาคู่ และเมื่อคนใดที่ฆ่าไดโนเสาร์ได้ ก็จะเป็นฮีโร่ ได้รางวัลเป็นผู้หญิงที่สามารถตายจาก โดยผู้เขียนสรุปว่า “ดังนั้นไม่ต้องแปลกใจหรอกว่า ทำไมผู้ชายจึงสามารถมีเล็กมีน้อยหรือมีใหม่ได้เรื่อยๆ และบ่อยกว่าผู้หญิง” ทำให้เห็นการยอมรับสภาพของความเป็นผู้ชายและผู้หญิง ที่ผู้ชายควรมีผู้หญิงในครอบครองหลายคน (เพราะ DNA กำหนดมาไว้อย่างนั้น) และมีอำนาจเหนือผู้หญิงที่จะกำหนดชีวิตผู้หญิงได้

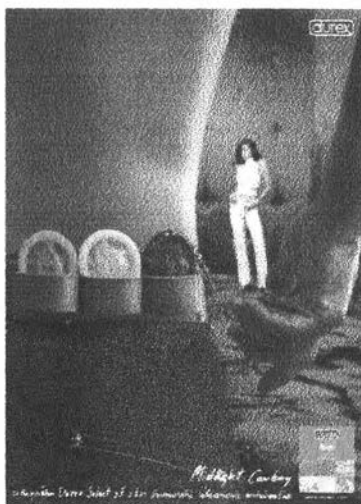
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ



ภาพที่ 28 scent of attraction



ภาพที่ 29 scent of attraction



ภาพที่ 30 โฆษณาถุงยางอนามัย durex



ภาพที่ 31 ภาพประกอบคอลัมน์ erotic fiction



ภาพที่ 32 โฆษณาโกโก้ช็อค

7. สนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	189	-	-
แพรว	1	-	-
ผู้หญิง	2	-	-

GM ยอมรับ 189 ชิ้น โดยไม่มีลักษณะปฏิเสธและต่อรอง

จากการศึกษาเนื้อหาใน GM พบว่ามีปริมาณการยอมรับความเป็นผู้ชายที่สนใจ และมีความรู้ในด้านเทคโนโลยี เครื่องกล หรือรถยนต์อย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 40 ชิ้น ภาพ 3 ชิ้น และโฆษณา 146 ชิ้น

โดยในส่วนเนื้อหาจะสะท้อนผ่านคอลัมน์ CAR ที่ให้ความรู้เรื่องรถยนต์ (ดูภาพที่ 33 – หน้า 72) คอลัมน์ SURF-UP และคอลัมน์ GADGETS ที่แนะนำอุปกรณ์เทคโนโลยี (ดูภาพที่ 34 – หน้า 72) ซึ่งเมื่อรวมกับโฆษณารถยนต์ และเครื่องใช้เทคโนโลยีที่มักจะลงในบริเวณคอลัมน์เหล่านี้ จึงทำให้เห็นการแบ่งส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ และเทคโนโลยีออกมาอย่างชัดเจน

โดยในส่วนโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณารถยนต์ และเครื่องใช้เทคโนโลยี รวมทั้งโฆษณารถยนต์และเครื่องใช้เทคโนโลยี ที่ปรากฏภาพผู้ชายที่มีความรู้ ความสนใจในเรื่องรถยนต์ และเครื่องใช้เทคโนโลยีอยู่ในโฆษณา เช่น

โฆษณาเว็บไซต์ LYCOS (GM เดือนมีนาคม) โดยมีภาพชายหนุ่มสูงสูด และคำโฆษณาว่า “นี่สิ เพื่อนยากพันธุ์แท้ ของชายหนุ่มยุคดิจิทัล” ซึ่งคำว่า “เพื่อนยากพันธุ์แท้” กับ “ชายหนุ่ม” ถูกเน้นให้ใหญ่ขึ้น ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ 2 สิ่ง โดยจากคำอธิบายในโฆษณา “ไลคอสเป็นลาบราดอร์พันธุ์แท้” จึงเป็นการใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบระหว่าง เพื่อนยากหรือสูด กับ เว็บไซต์ไลคอส ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับเทคโนโลยีนั่นเอง รวมทั้งคำว่า “ชายหนุ่มยุคดิจิทัล” ซึ่งล้วนแล้วแต่ยอมรับความเป็นผู้ชายที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยี (ดูภาพที่ 35 – หน้า 72)

โฆษณา ERICSSON (GM เดือนเมษายน) เป็นลักษณะของโฆษณาแฝงโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันการทำงานหลากหลายรูปแบบและล้ำยุค เป็นทั้งโทรศัพท์มือถือ ออร์แกนเซอร์ อินเทอร์เน็ต

โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นนักธุรกิจหนุ่มยุค 2001 ที่สามารถใช้ฟังก์ชันต่างๆอย่างครบถ้วน โดยสรุปว่า "...ทำให้เขาเป็นคนมีสุขภาพดีทั้งกายและใจ เพราะมี Ericsson R380s เป็นเพื่อนคู่ใจนี้เอง.." เป็นการสะท้อนภาพของผู้ชายกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้า

โฆษณาศูนย์ซ่อมรถยนต์ เซอร์วิส (GM เดือนธันวาคม) ซึ่งเป็นศูนย์บริการซ่อมรถที่มีอัตราค่าบริการที่แน่นอนและแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนเพื่อความสบายใจ โดยภาพโฆษณาเป็นภาพของผู้หญิงที่มาจ่ายเงินค่าซ่อมรถ ในขณะที่พนักงานผู้ชายใส่ชุดช่างเป็นคนรับเงิน ทำให้เห็นความเป็นผู้ชายที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ เป็นตัวแทนของช่างซ่อมรถ ในขณะที่ผู้หญิงยังคงไม่มีความรู้เรื่องเครื่องยนต์อยู่อย่างเดิม (ดูภาพที่ 36 – หน้า 72)

นอกจากนี้ คอลัมน์ SMALL WORLD ในบางฉบับ ก็แนะนำรถยนต์รุ่นเก่าๆด้วยเช่นกัน คือ ในฉบับเดือนมกราคม มีนาคม กรกฎาคม และพฤศจิกายน

แพรว มีเนื้อหาในลักษณะการยอมรับอยู่ 1 ชิ้น ไม่มีลักษณะการปฏิเสธและต่อรอง จากปริมาณเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในแพรว พบว่า มีปริมาณการยอมรับปฏิเสธและต่อรองรวมกันไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลได้

ส่วนที่ ยอมรับ คือ

สารคดี "เยือนแท่นก๊าซ เผยชีวิตเว้าร้างกลางอ่าวไทย" (แพรว เดือนกุมภาพันธ์) เป็นสารคดีเกี่ยวกับชีวิตของพนักงานที่ทำงานอยู่บนแท่นก๊าซในอ่าวไทย ซึ่งจะมีภาพเล็กพร้อมคำบรรยายประกอบ โดยที่ภาพหนึ่งเป็นภาพผู้หญิงกำลังหัดใส่เสื้อชูชีพ โดยมีคำบรรยายประกอบว่า "หนึ่งในโอเรียนเตชั่น คือ หัดใส่เสื้อชูชีพ บนแท่นไม่มีผู้หญิงนะ ที่เห็นนั่น คุณชงโค พี.อาร์.ยูโนแคล ผู้คอยเทคแคร์เรา" จากคำบรรยายนี้ ประกอบกับการสัมภาษณ์พนักงานบนแท่นซึ่งเป็นผู้ชายทั้งหมด ทำให้เห็นความแตกต่างของความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง คือ ผู้ชายจะมีความสามารถในการดูแลเครื่องยนต์กลไก และเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทน เพราะอยู่ห่างจากฝั่งถึง 200 กม. งานนี้จึงสงวนไว้สำหรับผู้ชาย เพราะความเป็นผู้หญิงคือ ไม่มีความสามารถในเรื่องเครื่องยนต์ และไม่มีความอดทนพอนั่นเอง และเป็นการต่อยอดคุณสมบัติทางอาชีพของผู้หญิงว่าเหมาะสมสำหรับอาชีพบริการ เช่น ประชาสัมพันธ์ (ดูภาพที่ 37 – หน้า 72)

ผู้หญิง มีลักษณะของการยอมรับ 2 ชั้น ไม่มีลักษณะการปฏิเสธและต่อรอง

จากปริมาณเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในผู้หญิง ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ชายที่สนใจ และมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์ ไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลได้

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่แพรวและผู้หญิงไม่มีลักษณะของการยอมรับความเป็นผู้ชายที่สนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์ เนื่องมาจากลักษณะของนิตยสารที่เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง จึงไม่มีเนื้อหาหรือโฆษณาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและรถยนต์เลย ซึ่งก็สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้หญิง ที่ไม่มีความใส่ใจหรือความรู้ในด้านเทคโนโลยีและรถยนต์ไปในขณะเดียวกัน

ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้เชี่ยวชาญลักษณะสนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์



ภาพที่ 33 คอลัมน์ CAR



ภาพที่ 34 คอลัมน์ GADGETS



ภาพที่ 35 โฆษณาเว็บไซต์ LYCOS



ภาพที่ 36 โฆษณาศูนย์ซ่อมอินเทอร์เน็ต เซอร์วิส



ภาพที่ 37 ภาพประกอบสารคดี

ความเป็นผู้หญิง

1. ใสใจในรูปลักษณ์

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	4	2	-
แพรว	491	-	-
ผู้หญิง	368	5	-

GM มีลักษณะการยอมรับ 4 ชิ้น ปฏิเสธ 2 ชิ้น ไม่มีลักษณะการต่อรอง

จากปริมาณเนื้อหาและโฆษณาใน GM ที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงในลักษณะใสใจในรูปลักษณ์ มีปริมาณที่น้อย รวมจำนวนกันไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้

ในส่วน ยอมรับ จะเป็นโฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำสินค้าประเภทเครื่องประดับ โดยแสดงภาพของผู้หญิง เช่น

โฆษณา นีเวีย ชัน ออฟเตอร์ ชัน โลชั่น (GM เดือนมีนาคม) เป็นโฆษณาโลชั่นบำรุงผิวสีแทน เพื่อปกป้องถนอมผิวจากแสงแดด โดยใช้ภาพพีธีชเตอร์ผู้หญิงนั่งอยู่บนเก้าอี้ไม้ ริมทะเล พร้อมกับคำโฆษณา “ดับกระหายให้ผิวสวย หลังได้หัวเราะกับทะเล” เป็นการยอมรับความเป็นผู้หญิงที่ค่านึงผิวพรรณของตัวเองอยู่ตลอดเวลา

โฆษณา แปรนต์สารสกัด (GM เดือนธันวาคม) ภาพโฆษณาเป็นภาพด้านหลังของผู้หญิงที่ใส่ชุดฟิตเนสแบบทูพีซ โดยภาพเน้นช่วงลำตัวจนถึงสะโพก ทำให้เห็นสัดส่วนช่วงลำตัวกับเอว เป็นการตอกย้ำภาพมายาคติของรูปร่างผู้หญิงที่ต้องมีสรีระที่ผอมเพรียว มีเอวที่คอดดั่งภาพโฆษณา (ดูภาพที่ 38 – หน้า 79)

โดยในส่วนการ ปฏิเสธ เป็นส่วนเนื้อหาของนิตยสาร ได้แก่

คอลัมน์ CANNED POP & STREET TALK (GM เดือนเมษายน) ชี้อบทความ “อ้วน” โดยมีเนื้อหาพูดถึงหญิงสาวปัจจุบัน ที่มีวัฒนธรรมอดข้าวแทรกอยู่ในวิถีชีวิต ได้แต่ท่องคาถา ‘กลัวอ้วน’ แล้วปฏิเสธอาหาร นั่นเป็นเพราะปัจจุบันมีค่านิยมว่า ‘ความผอม’ คือ ‘ความสวย’ โดยผู้เขียนได้แสดงทรรศนะว่า “ไม่ว่าหญิงหรือชายล้วนต้องการมิตรภาพและผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ แต่การที่สังคมบริโภคจัดให้ความสัมพันธ์เป็นเรื่องเดียวกับรูปลักษณ์ภายนอก เราจึงต้องมัววุ่นวายอยู่กับเรื่องความงามของร่างกาย จนไม่เหลือเนื้อที่สำหรับความเป็นตัวเองทางความ

คิด” แสดงให้เห็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่มักเห็นว่าการดูแลรูปลักษณ์ของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญกว่าสิ่งอื่นใด แม้แต่ความคิดของตัวเอง

คอลัมน์ YOU ARE WHAT YOU WRITE (GM เดือนพฤศจิกายน) ซึ่งฉบับนี้สัมภาษณ์สุกัญญา มิเกล เกี่ยวกับงานเขียนของเธอ ซึ่งเธอก็ได้พูดถึงเรื่องราวต่างๆในชีวิตที่นำมาเป็นแรงบันดาลใจอยู่ในหนังสือ อย่างเรื่องการลดความอ้วน และอาการวิตกกังวลเกินกว่าเหตุ เกี่ยวกับรูปร่างสัดส่วนตัวเอง โดยเธอกกล่าวว่า “สังคมไทยส่วนใหญ่จะมองกันแต่ภายนอก มองเรื่องอ้วน ผอมขาว การที่คุณดูกันแค่ภายนอกนั้น สามารถทำให้เกิดอันตรายต่อจิตใจคนอื่นด้วย จะทำเป็นแคร์ก็ได้ เพราะสังคมไม่มีงานให้คนอ้วนทำ ส่วนตัวมิเกลไม่ได้แคร์คนมอง และไม่ได้หวังว่าตัวเองจะไม่สวย แต่เราหวังว่าจะไม่มีงานทำ” แสดงให้เห็นภาพของผู้หญิงที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตัวเอง

แพรว มีเนื้อหาและโฆษณาในลักษณะการยอมรับ 491 ชิ้น ไม่มีลักษณะการปฏิเสธและต่อรอง

จากปริมาณของเนื้อหา ภาพ และโฆษณาจะเห็นว่า **แพรว**ยอมรับความเป็นผู้หญิงที่ต้องใส่ใจในรูปลักษณ์อย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 42 ชิ้น และโฆษณา 449 ชิ้น

ในส่วนเนื้อหา นำเสนอผ่านคอลัมน์ประจำที่เกี่ยวกับความงามคือ

คอลัมน์ Beauty Secret ที่เชิญบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม มาเผยเคล็ดลับในการดูแลผิวพรรณและรูปลักษณ์ของตัวเอง โดยจากที่ศึกษา พบว่าเป็นผู้หญิงทั้งสิ้น (ดูภาพที่ 39 – หน้า 79)

คอลัมน์ แต่งตามสไตล์ ที่เชิญบุคคลที่อยู่ในวงสังคม และส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง แต่นำมาพูดคุยถึงลักษณะการแต่งตัวและการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับของเธอ ก็ยังตอกย้ำความเป็นผู้หญิงที่ใส่ใจในรูปลักษณ์อีกเช่นกัน (ดูภาพที่ 40 – หน้า 79)

คอลัมน์ Beauty Quiz ซึ่งเป็นคอลัมน์ตอบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพความงามของผู้หญิง

ส่วนโฆษณาในแพรวนั้น พบว่าจะมีโฆษณาเครื่องประทินผิว หรือเครื่องสำอางในปริมาณที่มากที่สุด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงความใส่ใจในรูปลักษณ์ของผู้หญิงทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น ในโฆษณายังใช้คำโฆษณาต่างๆที่ตอกย้ำความใส่ใจในรูปลักษณ์และมายาคติในรูปลักษณ์ของผู้หญิงอีกด้วย เช่น

“ผิวในอุดมคติ”

“เริ่มต้นชีวิตใหม่” (ดูภาพที่ 41 – หน้า 79)

“กิจวัตรประจำวัน”

“Addict”

“ขาว...โดดเด่น”

“ขาวใส...ในอุดมคติ”

เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีโฆษณาอีกจำนวนหนึ่ง ได้แก่ โฆษณาอาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์ช่วยดูแลรูปร่างของผู้หญิง ที่ช่วยตอกย้ำความเป็นผู้หญิงที่ใส่ใจในรูปลักษณ์และมายาคติในรูปลักษณ์ของผู้หญิงเช่นกัน เช่น

โฆษณาน้ำสลัด ที่ใช้รูปน้ำสลัดที่ราดอยู่บนผัก เป็นรูปร่างผู้หญิงที่ผอมเพรียว

โฆษณาโรซ่า ที่ใช้คำว่า “ขนาดพอดีๆสำหรับคุณ กระจ่างเพรียวในราคาเบาๆ” โดยภาพโฆษณากลับมาปกป้องปลาทูนาริซ่า โดยมีผู้หญิงเดินผ่าน ซึ่งกระจ่างสามารถบังจนไม่เห็นตัวผู้หญิง จากคำโฆษณาที่กล่าวไว้ว่า “กระจ่างเพรียว” แต่ก็ยังสามารถบังหญิงสาวในภาพจนมองไม่เห็น จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ต้องมีรูปร่างผอม แม้กระจ่างที่มีรูปร่างเพรียวก็มีขนาดใหญ่กว่า (ดูภาพที่ 42 - หน้า 79)

โฆษณามายองเนส ที่ใช้คำโฆษณาว่า “แบบเบาๆ” พร้อมกับภาพผู้หญิงยืนอยู่บนต้นสน ด้วยวิชาตัวเบา ก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ต้องมีน้ำหนักตัวเบา หรือผอม (ดูภาพที่ 43 – หน้า 79)

โฆษณานมดัชเมลล์ ที่ใช้ภาพโฆษณากลับมาเป็นชั้นวางกล่องนม ที่มีนมกล่องหนึ่งวางไป ทำให้มองทะลุไปเห็นผู้หญิงรูปร่างดีเดินอยู่ ซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบรูปร่างของผู้หญิงที่ผอมกับขนาดของกล่องนมที่มีขนาดเล็ก

โฆษณาขนมไอศกรีม แบริน ที่ใช้ภาพขนมชิ้นหนึ่งตั้งตรงกลาง โดยมีเงาทอดเป็นรูปสัดส่วนของผู้หญิง พร้อมกับคำโฆษณาว่า “อร่อยได้สัดส่วน”

เป็นต้น

ผู้หญิง มีลักษณะของการยอมรับ 368 ชิ้น ปฏิเสธ 5 ชิ้น ไม่มีลักษณะการต่อรอง

จากปริมาณของเนื้อหา ภาพ และโฆษณาจะเห็นได้ว่า **ผู้หญิง**ยอมรับความเป็นผู้หญิงที่ต้องใส่ใจรูปลักษณ์อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับแพรว โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 133 ชิ้น และโฆษณา 235 ชิ้น

ในส่วนเนื้อหา จะสะท้อนผ่านคอลัมน์ที่เป็นลักษณะโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ได้แก่ แต่งหน้าทาปาก, BEAUTY EXCLUSIVE, FIRST LOOK, NICE HAIR DAY, ผู้หญิง... ผู้หญิง, BEAUTY NEWCOMER, TRUNK SHOW, BEAUTY SCHOOL 101 และแวดวงความงาม จนสามารถแบ่งเนื้อหาเป็นหมวดเนื้อหาเกี่ยวกับความงามออกมาได้เลย (ดูภาพที่ 44-45 – หน้า 80)

อีกทั้งยังมีคอลัมน์ “นางแบบรับเชิญ” ที่จะเชิญผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักหรืออยู่ในวงสังคม มาแนะนำสไตล์ดูแลผิว การแต่งหน้า แต่งตัว และการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง ทั้งที่ผู้หญิงบางคนมีความสามารถ แต่ก็ไม่ได้กล่าวถึง กลับเน้นในเรื่องความสวยความงามโดยตลอด ซึ่งสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ต้องใส่ใจรูปลักษณ์อย่างชัดเจน

ยิ่งไปกว่านั้น ในภาพแฟชั่น จะต้องมีล้อมกรอบ BEAUTY TIPS เพื่อบอกถึงเครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้านางแบบในภาพ ยิ่งเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้หญิงที่ต้องใส่ใจในรูปลักษณ์ทุกตำแหน่งในนิตยสารเลยทีเดียว

ในส่วนโฆษณา ผู้หญิงจะมีโฆษณาเกี่ยวกับความงามเป็นจำนวนมาก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงความใส่ใจในรูปลักษณ์ของผู้หญิงทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น ในโฆษณายังใช้คำโฆษณาต่างๆที่ตอกย้ำความใส่ใจในรูปลักษณ์และมายาคติในรูปลักษณ์ของผู้หญิงอีกด้วย เช่นเดียวกันกับแพรว ดังตัวอย่างเช่น

โฆษณา CLINIQUE (ผู้หญิง เดือนมีนาคม) โดยภาพโฆษณาที่มีภาพนวมชมพูยประดับกรอบ พร้อมกับคำโฆษณา “ชนะอย่างชาวไร่” แสดงให้เห็นการแข่งขันกันในการประกวดผู้หญิง ที่ต้องมีผิวพรรณที่ขาวกว่าผู้หญิงคนอื่น เพื่อจะได้เป็นผู้ชนะ จึงเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้หญิงที่ต้องใส่ใจในรูปลักษณ์ (ดูภาพที่ 46 – หน้า 80)

โฆษณา ESTEE LAUDER (ผู้หญิง เดือนมิถุนายน) ใช้คำโฆษณา “ผิวในอุดมคติ เห็นได้สัมผัสได้ ครอบครองได้” พร้อมทั้งมีลักษณะของผิว ได้แก่ รูขุมขนกระชับ ไร้เส้นริ้ว สีผิวนวลเนียนเรียบเนียน ได้สมดุล ซึ่งเป็นการกำหนดมายาคติลักษณะผิวพรรณแก่ผู้หญิง ว่าผู้หญิงต้องมีผิวพรรณแบบที่กล่าวเอาไว้ ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้หญิงใส่ใจในรูปลักษณ์มากยิ่งขึ้น

โฆษณา Marie France Bodyline (ผู้หญิง เดือนมิถุนายน) ลดน้ำหนัก ใช้ภาพนางงามเอ็มมา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยใส่ชุดเกาะอกสั้น และกางเกงขาสั้นเช่นกัน เผยให้เห็นรูปร่างช่วง

แซน เหว และขาที่ผอมบาง เป็นการตอกย้ำมายาคติรูปร่างของผู้หญิง ว่าต้องมีรูปร่างผอมบางอย่างพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้หญิงใส่ใจรูปลักษณ์มากยิ่งขึ้น

โฆษณา Fermatrim (ผู้หญิง เดือนกรกฎาคม) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยที่คำโฆษณา เน้นคำว่า “ผอม” อย่างเด่นชัด ทั้งยังต่ออีกว่า “ตามสไตล์นางสาวไทย” พร้อมทั้งภาพของภาวดี วิเชียรรัตน์ อดีตนางสาวไทย ซึ่งเป็นการตอกย้ำผู้หญิงว่าต้องดูแลรูปร่างของตัวเองให้ผอมอยู่เสมอ เพื่อจะได้เป็นผู้หญิงสวยเหมือนนางสาวไทย (ดูภาพที่ 47 – หน้า 80)

นอกจากนี้ ยังสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ใส่ใจเรื่องความสวยงามผ่านโฆษณาอื่นๆ อีก คือ โฆษณา OMEGA (ผู้หญิง เดือนพฤศจิกายน) โฆษณานาฬิกาสำหรับผู้หญิง โดยใช้คำโฆษณาว่า “Cindy Crawford's Choice” พร้อมทั้งมีรูปซินดี้ ครอว์ฟอร์ดให้เห็นเต็มหน้า การใช้คำโฆษณาคือเป็นตัวเลือกของซินดี้ พร้อมกับรูปหน้าซินดี้ เป็นการให้ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์สวยงามเพื่อจูงใจให้ผู้อ่านสนใจ และชื่อนาฬิกาที่เหมือนนางแบบดังระดับโลก สะท้อนให้เห็นความใส่ใจในความรูปลักษณ์ที่สวยงามของผู้หญิง แม้กระทั่งนาฬิกาก็ต้องเหมือนกับคนสวย

โฆษณา นาฬิกา LONGINES (ผู้หญิง เดือนธันวาคม) โดยภาพโฆษณาแบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านหนึ่งเป็นภาพผู้หญิงยื่นบิตขาออกมาข้างหน้าข้างหนึ่ง ทำให้เห็นรูปร่างที่มีส่วนโค้งงอ และอีกด้านหนึ่งเป็นนาฬิกา โดยที่สายของนาฬิกาบิดตามรูปร่างผู้หญิงในภาพ เป็นการใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบรูปร่างผู้หญิงกับนาฬิกา เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้หญิง จึงเป็นการตอกย้ำรูปลักษณ์ผู้หญิงแบบมายาคติที่ต้องมีรูปร่างดีภาพ ผู้หญิงที่จะเป็นผู้หญิงจะต้องมีรูปร่างโค้งงอนั่นเอง (ดูภาพที่ 48 – หน้า 80)

ในส่วน ปฏิเสธ มีตัวอย่างเช่น

ผู้หญิงที่ฉลาดที่สุดในโลก (ผู้หญิง เดือนมกราคม) โดยผู้เขียนเล่าว่า “คุณปานพิมพ์ปัน เป็นหมิ่นกึ่งกับผู้เขียนว่า เธอรับพนักงานคนใหม่ เห็นว่าหน้าตาสวย ท่าทางดีตอนสัมภาษณ์ แต่ทำงานไปไม่เท่าไร ก็บ่นกันทั้งแผนก ว่า “สวยแต่รูป” แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความรูปร่างหน้าตา เพราะถึงแม้ว่าหน้าตาจะสวย แต่ทำงานไม่ดีก็ไม่ได้รับการยอมรับ อีกทั้งผู้เขียนยังได้แสดงทรรศนะอีกว่า “เรื่องไม่สวยก็อย่าไปคิดมาก เพราะในโลกปัจจุบันบอกว่า สวยไม่สวยก็ฉลาดได้” ก็แสดงให้เห็นถึงการไม่ให้ความสำคัญกับความงาม รวมทั้งยังกระตุ้นให้ผู้หญิงให้ความสำคัญกับพัฒนาความสามารถในการทำงานของตัวเอง เพื่อปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่ไม่มีความสามารถ ต้องอยู่ใต้ชายตลอดเวลา

อ้วนผอม (ผู้หญิง เดือนสิงหาคม) ผู้เขียนเล่าถึงเรื่องของพี่น้องคนหนึ่ง ที่ไม่พึงใจในรูปร่างหน้าตาของตัวเอง คนแรกพึ่งยาลดความอ้วน ส่วนน้องใช้วิธีล้วงคอให้อาเจียนหลังอาหาร ต่อมาทั้งคู่ผอมลง คนหนึ่งอารมณ์เสีย หงุดหงิด และแปรปรวน ขณะที่อีกคนเก็บตัว และโดดเดี่ยวขึ้นเรื่อยๆ ในที่สุด เธอก็ควบคุมอาการอาเจียนของตัวเองไม่ได้ จากบทความทำให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของผู้เขียนที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดของทั้งสอง ดังที่ผู้เขียนทิ้งท้ายไว้ว่า “บางทีก็เป็นรอยยิ้มของจิ้งจอกเมื่อหัวเราะ และคำพูดที่สร้างความรู้สึก ซึ่งก่อให้เกิดความงามอย่างแท้จริง มิใช่อะไรอื่น”

ภาพถ่ายอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะใส่ใจในรูปลักษณ์



ภาพที่ 38 โฆษณา แบรินด์สารสกัด



ภาพที่ 39 คอลัมน์ BEAUTY SECRET

เริ่มต้นชีวิตใหม่



ภาพที่ 40 คอลัมน์แต่งตามสไตล์



ภาพที่ 41 โฆษณา CLINIQUE



ภาพที่ 42 โฆษณาโรชา



ภาพที่ 43 โฆษณามายองเนส

ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะใสใจในรูปลักษณ์ (ต่อ)



ภาพที่ 44 คอลัมน์แต่งหน้าทาปาก



ภาพที่ 45 คอลัมน์ nice hair day



ภาพที่ 46 โฆษณา CLINIQUE



ภาพที่ 47 โฆษณา Fematrim



ภาพที่ 48 โฆษณา LONGINES

2. เอาใจใส่ต่อผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่ในบ้าน

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	1	4	1
แพรว	146	5	7
ผู้หญิง	53	92	3

GM มีลักษณะของการยอมรับ 1 ชิ้น ปฏิเสธ 4 ชิ้น ต่อรอง 1 ชิ้น

ในส่วนเนื้อหา ภาพ และโฆษณาใน GM ที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงในลักษณะเอาใจใส่ต่อผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่ในบ้าน มีรวมทั้งหมดไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลได้ชัดเจน

โดยตัวอย่างในลักษณะ ปฏิเสธ สะท้อนผ่านโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งใช้ผู้หญิงเป็นพีเร็นเตอร์ ซึ่งสะท้อนว่าผู้หญิงในปัจจุบันไม่ได้มีหน้าที่ทำงานบ้าน หรือชื่อของใช้ภายในบ้านเท่านั้น การที่ผู้หญิงหันมาใส่ใจเทคโนโลยี อาจสะท้อนภาพของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน จึงเท่ากับเป็นการปฏิเสธหน้าที่ของผู้หญิงในบ้านไปพร้อมๆกัน เช่น

โฆษณา HP NetServer (GM เดือนสิงหาคม) โฆษณา server สำหรับเก็บข้อมูล โดยใช้ภาพโฆษณาเป็นภาพของผู้หญิง 2 คน ซึ่งอยู่ในที่ทำงาน กำลังคร่ำเคร่งในการทำงาน จึงเป็นการสะท้อนภาพของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน และภาพของผู้หญิงในโฆษณาอุปกรณ์เทคโนโลยี อีกทั้งการใช้คำโฆษณาว่า “คู่ซ่าอัจฉริยะ ที่ทำให้คุณสบายขึ้น” แม้จะหมายถึง HP NetServer กับระบบปฏิบัติการ Windows 2000 server แต่การที่คำโฆษณานั้นอยู่ใต้ภาพของผู้หญิง 2 คน จึงมีนัยยะสื่อถึงความสามารถของผู้หญิงทั้ง 2 คนด้วยอีกนัยหนึ่งเช่นกัน (ดูภาพที่ 49 – หน้า 86)

แพรว มีลักษณะของการยอมรับ 146 ชิ้น ปฏิเสธ 5 ชิ้น ต่อรอง 7 ชิ้น

จากปริมาณของเนื้อหา ภาพ และโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า แพรว ยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะเอาใจใส่ต่อผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่ในบ้าน อย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 22 ชิ้น ภาพ 1 ชิ้น และโฆษณา 123 ชิ้น

ในส่วนเนื้อหา สะท้อนผ่านคอลัมน์ “กันครัว” เป็นหลัก ซึ่งเป็นคอลัมน์สอนวิธีการทำอาหารแก่ผู้อ่าน

นอกจากนี้ ก็ยังมีเนื้อหาส่วนอื่นที่ยอมรับหน้าที่ในบ้านและการดูแลลูกของผู้หญิงอีกด้วย เช่น

คอลัมน์แซกรับเชิญในฉบับหนึ่งที่เชิญภรรยาของนักการเมืองชื่อดังที่ถูกมองว่าเป็นเจ้าพ่อ โดยใช้ชื่อว่า “หลังบ้านคนดัง” สะท้อนให้เห็นถึงการตอกย้ำบทบาทของผู้หญิงที่มีหน้าที่ในการทำงานบ้าน และมีพื้นที่อยู่ในบ้านอีกด้วย

คอลัมน์ข้อปิ้ง “ตู้เสื้อผ้าของคุณ” (แพรว เดือนพฤษภาคม) แนะนำเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง โดยจะเห็นว่าเสื้อผ้าของผู้ชายจะเป็นเสื้อผ้าที่เห็นกิจกรรมอย่างชัดเจน คือ ในหน้าแรกจะเป็นลักษณะของชุดสูททำงาน ประกอบด้วยกระเป๋าสตางค์, ที่ใส่คอมพิวเตอร์มือถือ ในขณะที่หน้าถัดมา เป็นคอนเซ็ปต์ของชุดเดินทาง ซึ่งก็ยังคงมีกระเป๋าสตางค์และคอมพิวเตอร์แล็บท็อป และสมุดโน้ตพร้อมปากกาสีน้ำเงินสำหรับสมุดโน้ต ทำให้เห็นว่าเป็นชุดเดินทางสำหรับไปทำงาน ในขณะที่ชุดของผู้หญิงนั้นกลับไม่พบว่าเป็นชุดกิจกรรมใด เพราะจากหน้าแรก “เรียบโก้วันล้าง” ก็มีแต่ชุดและเครื่องประดับ เช่นเดียวกับ “เสริมความคล่องตัว” ก็มีชุดและเครื่องประดับเช่นกัน แม้จะมีกระเป๋าสตางค์และพาสปอร์ต ที่ทำให้ทราบว่าเป็นชุดเดินทาง แต่ก็ไม่ได้บ่งบอกว่าไปเพื่ออะไร ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของความเป็นผู้ชายและผู้หญิง ว่าผู้ชายจะมีบทบาทชัดเจน และยังคงเป็นบทบาทของคนทำงาน มีพื้นที่นอกบ้าน ในขณะที่ผู้หญิงไม่มีบทบาทชัดเจน ซึ่งก็ยังคงตอกย้ำพื้นที่ของผู้หญิงว่าอยู่ในบ้าน จะออกมาจากบ้านก็เพียงเพื่อข้อปิ้งชื่อของใช้เท่านั้น (ดูภาพที่ 50-51 - หน้า 86)

ในส่วนโฆษณา จะสะท้อนผ่านโฆษณาของใช้หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ซึ่งนอกจากจะเป็นการสะท้อนหน้าที่ในการดูแลลูกของผู้หญิงแล้ว จากคำโฆษณาจะเห็นว่า ก็ต้องการสื่อกับผู้หญิงโดยตรง โดยใช้คำว่า “แม่” หรือใช้คำเรียกเด็กในโฆษณาว่า “คนที่คุณรัก” หรือ “ลูกของคุณ” เช่น

โฆษณานมเมจิ ใช้คำโฆษณาว่า “เรื่องรู้ใจนี้ ยกให้คุณแม่เลย” (ดูภาพที่ 52 - หน้า 86)

โฆษณานมอะแลคต้า ใช้คำโฆษณาว่า “อีกสูตรหนึ่งที่คุณแม่มั่นใจ จากอะแลคต้า-เอ็นเอฟ”

โฆษณาบรีส ใช้คำโฆษณาว่า “ภาพนี้ ถึงใครจะมองเห็นแค่เด็กชนๆ แสงจะมอมแมมคนหนึ่ง แต่สำหรับแม่...”

โฆษณาฟาสเตอร์ไรซ์ ใช้คำโฆษณาว่า “วิทยาการไรซ์แบบใหม่ สบายคุณลูก สะดวกคุณแม่” (ดูภาพที่ 53 - หน้า 86)

โฆษณาอาท โนแมท ยากันยุง ใช้คำโฆษณาว่า “แม่ใจหรือว่าคนที่คุณรักจะปลอดภัยจาก ยุงร้ายตลอด 24 ชม.”

โฆษณาสาลีเอเวอร์กรีน ใช้คำโฆษณาว่า “จะปล่อยให้ลูกคุณเป็นเด็กเรื่องแสงอีกนานแค่ไหน”

โฆษณาสาลีเอเวอร์กรีน ใช้คำโฆษณาว่า “ลูกจำ กลับบ้านเราเถอะลูก แม่จะไม่ใช้สาลีที่มี สารเรืองแสงกับลูกอีกแล้ว”

โฆษณานมโฟร์โมสต์ ใช้คำโฆษณาว่า “พร 3 ประการที่แม่ให้หนูได้”

โฆษณาซีสคราฟท์ ใช้คำโฆษณาว่า “หอมอร่อย...จนเด็กๆติดใจ”

ในสถานการณ์ ปฏิเสธ

การสะท้อนภาพผู้หญิงที่อยู่ในบทบาทผู้นำ หรือผู้หญิงทำงานในคอลัมน์สัมภาษณ์ หรือ แขกรับเชิญ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานของเธอ เช่น สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา, สุรางค์ เปรมปรีดิ์, ทฎาทิพย์ จุตระกุล, อรสม สุทธิสาคร นัยหนึ่งก็เป็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่มีหน้าที่เฉพาะในบ้านด้วยเช่นกัน

โฆษณาแบตเตอรี่ยวซ่า ที่ใช้คำโฆษณาว่า “นี่คือเข้าใจผู้หญิงทำงานอย่างพวกเรา” พร้อม ภาพผู้หญิงที่แต่งชุดสูททำงาน

ในส่วน **ต่อรอง** จะพบจากส่วนหนึ่งของโฆษณาของไต้ในบ้าน ซึ่งเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สะดวกแก่ ผู้หญิง แม้จะเป็นการตอกย้ำหน้าที่ในการทำงานบ้านแก่ผู้หญิง แต่ก็เป็น การให้อำนาจแก่ผู้หญิงมากขึ้นเช่นกัน จึงเท่ากับเป็นการต่อรองหน้าที่ในการดูแลงานบ้านของผู้หญิง เช่น

โฆษณาเครื่องซักผ้าอีตาซี ใช้คำโฆษณาว่า “จำเป็นด้วยเธอที่ชีวิตต้องอยู่ในรูปแบบเดิมๆ ตลอดไป”

โฆษณาเครื่องซักผ้าอีตาซี ใช้คำโฆษณาว่า “สัมผัสเดียว แล้วเครื่องซักผ้าก็กลายเป็นเครื่องสนุก” (ดูภาพที่ 54 – หน้า 86)

โฆษณาบริสเอ็กเซล ใช้คำโฆษณาว่า “...แค่โยนลงเครื่อง ก็จัดครบสกปรก ให้สะอาดหมดจด สะดวกสบาย..ขนาดนี้คุณก็มีทั้งเวลา และอารมณ์ที่จะไปทำอย่างอื่น ให้ชีวิตคุณมีสีสันขึ้น” พร้อมกับภาพโฆษณาเป็นผู้หญิงกับผู้ชายอยู่บนเตียง โดยผู้หญิงกำลังอ่านหนังสือพิมพ์ กินแอปเปิ้ลอย่างสบายใจ ในขณะที่ผู้ชายนอนอ่อนระโหยโรยแรง ซึ่งสื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์นั่นเอง (ดูภาพที่ 55 – หน้า 87)

จากคำโฆษณาจะเห็นว่า เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้หญิง และช่วยให้ผู้หญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และมีเวลาในการจะไปทำอย่างอื่น ที่ไม่ใช่งานบ้านเหมือนอย่างเคย

แต่มีข้อที่น่าสังเกตว่า ส่วนโฆษณาสัดส่วนการยอมรับมากกว่าการปฏิเสธ โดยมีการต่อรองปะปนอยู่ด้วยไม่มากนัก ในขณะที่ส่วนเนื้อหาจะมีสัดส่วนของการยอมรับและปฏิเสธที่ใกล้เคียงกัน

ผู้หญิง

จากปริมาณของเนื้อหา ภาพ และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิงที่มีความอ่อนไหวและเอาใจใส่ต่อผู้อื่น, ทำงานบ้าน ดูแลลูกและสามี มีพื้นที่ในบ้าน มีลักษณะการยอมรับและปฏิเสธต่างกันไม่ถึงครึ่งหนึ่ง จึงสรุปว่า ผู้หญิงมีลักษณะต่อรองความเป็นผู้หญิงในลักษณะเอาใจใส่ต่อผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่ในบ้าน

ในส่วนการ ยอมรับ นำเสนอผ่านเนื้อหา 4 ชิ้น และโฆษณา 49 ชิ้น โดยส่วนใหญ่มักสะท้อนผ่านโฆษณาเครื่องใช้ในบ้านและของใช้สำหรับเด็ก โดยเฉพาะที่มีภาพผู้หญิงในโฆษณา หรือภาพผู้หญิงกับเด็ก หรือคำว่า “แม่” หรือ “ลูกของคุณ” เพื่อสื่อสารกับผู้อ่าน เช่น

โฆษณา ABSORBA ใช้คำว่า “จะเอ้...คุณแม่” พร้อมกับรูปเด็กในโฆษณา (ดูภาพที่ 56 – หน้า 87)

โฆษณานมตราหมี ใช้คำว่า “ให้ลูกรักเติบโตแข็งแรงสมวัย.....”

โฆษณาโลชั่นกันยุง ภาพโฆษณาคือภาพของแม่ที่กำลังทาโลชั่นให้กับลูก

โฆษณาเดทตอล ใช้คำว่า “คุณจะช่วยสร้างสุขอนามัยในครอบครัวได้อย่างไร” (ดูภาพที่ 57 – หน้า 87)

ในส่วนปฏิเสธ ทั้งหมดนำเสนอผ่านเนื้อหา 92 ชิ้น โดยปรากฏผ่านส่วน WORKING WOMEN เป็นหลัก (ดูภาพที่ 58 – 59 หน้า 87) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการทำงาน จึงเป็นการปฏิเสธบทบาทของผู้หญิงในการทำงานบ้านไปในตัว นอกจากนี้ยังมีผู้หญิงบางคนที่สะท้อนทัศนคติปฏิเสธหน้าที่ของผู้หญิงที่ต้องทำงานบ้านนี้ด้วย เช่น

ผู้หญิงผู้นำ (ผู้หญิง เดือนสิงหาคม) ฉบับนี้สัมภาษณ์ชลธิชา มหากิจศิริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท กวงไถ้ มอเตอร์เซลส์ จำกัด และบริษัท พีซี อินเทอร์เน็ตซิสซิ่ง จำกัด โดยตอนหนึ่งเธอ

กล่าวว่า “คิดว่าปัจจุบัน ผู้ชายส่วนใหญ่เขาก็มีความเข้าใจในบทบาทผู้หญิงมากขึ้น ฉะนั้นผู้หญิงเราก็ไม่ควรทำตัวโบราณอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนจนเกินไป ถ้าคิดว่าตัวเองมีความสามารถมีความชำนาญ หรือมีความเก่งก็ควรจะตั้งสิ่งเหล่านี้ออกมาใช้” เป็นการเรียกร้องให้ผู้หญิงเปลี่ยนบทบาทจากที่ต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ให้ออกมาแสดงความสามารถในบทบาทอื่น

ผู้หญิงผู้นำ (ผู้หญิง เดือนพฤศจิกายน) ฉบับนี้สัมภาษณ์ ว่า เกียง ชุง ผู้จัดการทั่วไปแผนกผลิตภัณฑ์ทางผมมีอาชีพ บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในตอนหนึ่งเธอบอกว่า “ผู้หญิงเกาหลีจะต้องมีการศึกษาถึงระดับมหาวิทยาลัย ต้องพูดภาษาอังกฤษหรือฝรั่งเศสได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ใช่เพื่อไปทำงาน แต่เพื่อให้สามีภาคภูมิใจ เพราะหลังจากเรียนจบมหาวิทยาลัย แล้วก็ต้องแต่งงานมีสามี ทำหน้าที่ดูแลบ้าน ดูแลตัวเองให้สวยตลอดเวลา และทำอาหารเก่ง.....แต่ดิฉันไม่ชอบใช้ชีวิตเช่นนั้น” เป็นการปฏิเสธบทบาทของผู้หญิงที่เป็นเพียงคนดูแลบ้าน และทำอาหารให้กับสามี ความรู้ความสามารถที่มีก็ไม่ได้แสดงออกมา มีเพียงเพื่อให้สามีภูมิใจเท่านั้น

ในส่วนต่อรอง โฆษณาเครื่องใช้ในบ้านที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้หญิง จึงเป็นการต่อรองหน้าที่ในการดูแลบ้านของผู้หญิง เช่น

โฆษณาเครื่องซักผ้าฮิตาชิ (ผู้หญิง เดือนมกราคม) โดยใช้คำโฆษณาว่า “จำเป็นด้วยเธอที่ชีวิตต้องอยู่ในรูปแบบเดิมๆตลอดไป” จึงเป็นการสะท้อนบทบาทของผู้หญิงในการทำงานบ้านว่า ถึงแม้จะยังคงเป็นหน้าที่ของผู้หญิง แต่ก็มีเครื่องอำนวยความสะดวก ให้ผู้หญิงสามารถมีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม

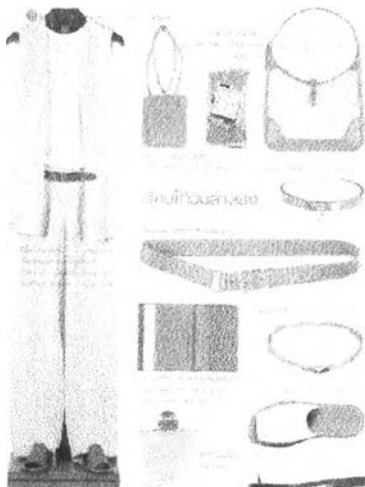
ภาพถ่ายอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะเอาใจใส่ต่อผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่ในบ้าน



ภาพที่ 49 โฆษณา HP NetServer



ภาพที่ 50 คอลัมน์ช้อปปิ้ง "ตู้เสื้อผ้าของคุณ"



ภาพที่ 51 คอลัมน์ช้อปปิ้ง "ตู้เสื้อผ้าของคุณ"



ภาพที่ 52 โฆษณานมเมจิ



ภาพที่ 53 โฆษณาพลาสติกออร์ดิไซ



ภาพที่ 54 โฆษณาเครื่องซักผ้าฮิตาชิ

ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะมีความอ่อนไหวและเอาใจใส่ต่อผู้อื่น, ทำงานบ้าน ดูแลลูกและสามี มีพื้นที่ในบ้าน (ต่อ)



ภาพที่ 55 โฆษณาบริสเช็กเซล



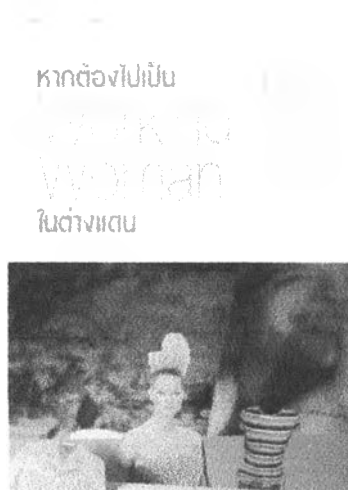
ภาพที่ 56 โฆษณา absorba



ภาพที่ 57 โฆษณาเดทตอล



ภาพที่ 58 ส่วน Working Women



ภาพที่ 59 ส่วน Working Women

3. อ่อนหวาน อ่อนแอ

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	6	5	1
แพรว	3	12	2
ผู้หญิง	2	4	3

GM มีลักษณะของการยอมรับ 6 ชิ้น ปฏิเสธ 5 ชิ้น ต่อรอง 1 ชิ้น

จากเนื้อหา ภาพ และโฆษณาใน GM ที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงในลักษณะอ่อนโยน อ่อนหวาน มีลักษณะของการยอมรับและปฏิเสธต่างกันไม่ถึงครึ่งหนึ่ง จึงสรุปว่า GM ต่อรองความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ

โดยลักษณะการยอมรับ นำเสนอผ่านเนื้อหา 4 ชิ้น และโฆษณา 2 ชิ้น ดังจะเห็นจากตัวอย่าง

คอลัมน์ SPORT (GM เดือนพฤษภาคม) ฉบับนี้ผู้เขียนเขียนถึงเรื่องการตกปลาบนสะพาน ในลักษณะของสารคดีที่ไปพูดคุยกับคนตกปลา ซึ่งสังเกตว่าจากที่บรรยายในเนื้อความจะพบว่าผู้ที่มาตกปลาเป็นผู้ชายทั้งสิ้น อีกทั้งผู้เขียนยังกล่าวในตอนท้ายอีกว่า “ผมแยกกับเพื่อนนิรนามตอนที่เด็กสาวในชุดกระโปรงบานเดินเป่าฟองสบู่ขึ้นมาบนสะพาน จิ้มและเป่า ฟองกลมๆเท่าลูกโป่งขนาดย่อมปลิวไหวๆตามแรงลม ลูกแล้วลูกเล่า สีหน้าอารมณ์เธอดูเบิกบาน และไม่ยี่หระต่อโลก และสายตาต่อใคร คงเป็นเกมอย่างหนึ่งของเธอ เหมือนกับการกินเหล้า ดูบอล หรือตกปลาที่ผู้ชายกำลังเล่นอยู่...ในคืนวันศุกร์”

จะเห็นถึงการแบ่งแยกบทบาทของความเป็นผู้ชายและผู้หญิงอย่างชัดเจน ว่าการเป่าลูกโป่งเป็นกิจกรรมของผู้หญิง ที่แสดงถึงความอ่อนหวาน อ่อนโยนในแบบผู้หญิง ในขณะที่การกินเหล้า ดูบอล และตกปลาเป็นกิจกรรมของผู้ชาย ซึ่งเห็นชัดว่าเน้นทางด้านกีฬา และแอลกอฮอล์

ต้นรอบกองไฟ (GM เดือนกุมภาพันธ์) ชี้อบทความ “ร่างกายของชายหนุ่ม” โดยที่ผู้เขียนเห็นความงามของรูปร่างผู้ชาย โดยบรรยายว่า “ไหล่เต็มไหล่ ทรวงอกแน่นปึก สองแขนล้ำสัน และท่อนขายาวแข็งแรง” จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องมีรูปร่างกำยำ แข็งแรง ซึ่งผู้เขียนยังกล่าวต่อไปว่า “ระยะนี้ มองร่างกายของชายหนุ่มก็แปลกใจ ในวงการเมืองนั้นไม่ต้องมองหา ดารานักร้องก็ไม่มีใครสนใจใคร่ดูใจ ความงามในความหมายของพวกเขาคือต้องผอมบางฟุ้งลม บุคลิกวัยรุ่นชายหลายคนหรือก็เป็นไปทางหวานสดใส มองไกลๆคิดว่าเป็นผู้หญิง” นอกจากนี้จะ

เป็นการตอกย้ำรูปร่างของผู้ชายที่ต้องมีรูปร่างใหญ่โตแล้ว การที่ผู้เขียนระบุว่า “เป็นไปทางหวาน สดใส มองไกลๆคิดว่าเป็นผู้หญิง” ก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ต้องมีความอ่อนหวาน อ่อนโยน ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์กำหนดลักษณะที่แตกต่างกันของความเป็นผู้หญิงและผู้ชาย

โฆษณาภาพ MAURICE LACROIX (GM เดือนกันยายน) โฆษณานี้มี 3 ชุด โดย 2 ชุด แรกเป็นภาพสำหรับผู้ชาย ซึ่งให้ภาพโฆษณาเป็นภาพผู้ชายนั่งอยู่บนเขาสูง มองเห็นหมอกอยู่ ด้านล่าง โทนสีของภาพเป็นสีเขียวอมฟ้า และอีกชุดเป็นผู้ชายใส่เสื้อกั๊กสีน้ำตาลแบบชุดท่องเที่ยว นั่งอยู่กลางทุ่งหญ้าในป่าซาฟารี โทนสีของภาพเป็นสีน้ำตาล ในขณะที่ชุดสุดท้ายเป็นภาพสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นภาพผู้หญิงใส่ชุดบิกินีหรูหรา นั่งอยู่บนชายหาดริมทะเล โทนสีของภาพเป็นสีม่วงอมชมพู เมื่อพิจารณาภาพสถานที่ และสีที่ใช้ของผู้ชายและผู้หญิงจากโฆษณานี้ จะพบการใช้สัญลักษณ์กำหนดลักษณะที่แตกต่างกันของความเป็นผู้ชายและผู้หญิง

โดยผู้ชายจะมีลักษณะของการผจญภัย สมบุกสมบัน ลุยเข้าไปในป่า และปีนเขาขึ้นไป อีกทั้งสีเขียว และสีน้ำตาลก็ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ในขณะที่ผู้หญิงจะอยู่บนชายหาด ริมทะเล ไม่ได้ให้ความรู้สึกสมบุกสมบันแบบผู้ชาย แต่ให้ความรู้สึกของความนุ่มนวล อ่อนโยน รวมทั้งสีม่วงอมชมพู ก็เน้นถึงความหรูหรา และความอ่อนหวานแบบผู้หญิง (ดูภาพที่ 60-61- หน้า 92)

ในขณะที่ส่วน ปฏิเสธ นำเสนอผ่านโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นโฆษณา 4 ชิ้น และเนื้อหา 1 ชิ้น ดังจะเห็นจากตัวอย่าง

โฆษณา EPSON (GM เดือนตุลาคม) ซึ่งมี 2 ชุด ในชุดที่ 2 เป็นโฆษณา SCANNER ซึ่งมีภาพประกอบ เป็นภาพถ่ายประกอบเครื่องสแกน โดยภาพประกอบนั้นเป็นภาพของผู้ชายกับผู้หญิงที่กำลังเล่นสกีในท่าทางที่กระโจนมาข้ามเนิน และล่องแก่งในน้ำที่เชี่ยวกราก ซึ่งจะเห็นวาก็ฟ้าทั้ง 2 ชนิดเป็นกีฬาที่อาศัยความท้าทาย เสี่ยงภัย และต้องใช้พลังกำลังมาก ซึ่งการที่ปรากฏภาพของผู้หญิงเล่นกีฬาชนิดนี้ ก็ให้ความรู้สึกของการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่อ่อนหวาน อ่อนแอด้วยเช่นกัน

โฆษณา PIONEER (GM เดือนธันวาคม) โฆษณาเครื่องเสียงไฟโอเนียร์ ซึ่งมีรูปผู้หญิงร้องไห้ พร้อมกับคำโฆษณา “ไม่เคยเสียน้ำตาให้ใคร” โดยต้องการสะท้อนว่า เครื่องเสียงสามารถถ่ายทอดอารมณ์จนทำให้ผู้หญิงในภาพที่ไม่เคยร้องไห้ ถึงกับร้องไห้ออกมา จึงเป็นการสะท้อนภาพของผู้หญิงที่เข้มแข็งออกมา ซึ่งแตกต่างจากความเป็นผู้หญิงโดยทั่วไปที่มีลักษณะอ่อนโยน อ่อนไหวต่อความรู้สึกต่างๆได้ง่าย (ดูภาพที่ 62 - หน้า 92)

จากสัดส่วนเนื้อหาและโฆษณาที่สะท้อนการยอมรับและปฏิเสธ จะพบว่าส่วนเนื้อหาจะเน้นไปในทิศทางยอมรับ ส่วนโฆษณาจะเน้นไปในทิศทางปฏิเสธ

แพรว มีลักษณะของการยอมรับ 3 ชั้น ปฏิเสธ 12 ชั้น ต่อรอง 2 ชั้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แพรวมีลักษณะการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงในลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ โดยนำเสนอผ่านภาพ 4 ชั้น และโฆษณา 8 ชั้น

เนื่องจากภาพแฟชั่นในแพรวมักจะสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ผสมลักษณะของความแข็งแกร่ง ก้าวร้าวแบบผู้ชายอยู่ด้วย ดังจะเห็นจากตัวอย่าง

ภาพแฟชั่น (แพรว เดือนพฤษภาคม) คอนเซ็ปต์ของภาพคือ Charmed and Dangerous โดยลักษณะนางแบบที่ทำผมในสไตล์ฟังก์ และทาเปลือกตาด้วยสีฉูดฉาด และมีลวดลายในสไตล์ฟังก์เช่นกัน ประกอบกับฉากหลังที่ถ่ายในทุ่งหญ้าหรือบางภาพเป็นต้นไม้แห้งๆ ก็ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดิบและหยาบ เมื่อพิจารณาจากคอนเซ็ปต์ของภาพที่มีคำว่า Dangerous ก็เพื่อต้องการสื่อภาพของผู้หญิงในลักษณะที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง ก้าวร้าว และมีอันตรายรอบตัว ที่แตกต่างไปจากความเป็นผู้หญิงที่ต้องอ่อนหวาน อ่อนแอ (ดูภาพที่ 63 – หน้า 92)

ภาพแฟชั่น UNDISINGY UNIQUE (แพรว เดือนกรกฎาคม) ภาพแฟชั่นซึ่งมีผู้หญิงเป็นแบบ โดยทรงผมและการแต่งหน้าของนางแบบ มีลักษณะแบบฟังก์ คือ ผมยุ่งๆ ซี้ไม่เป็นทิศทาง แต่ชอบตาล้ำๆ ทำให้ภาพผู้หญิงดูห้าว มีความก้าวร้าวมากขึ้น เหมือนกับเป็นการเอาความเป็นผู้ชายมาผสมในตัวของผู้หญิง

รวมทั้งภาพแฟชั่นอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ นางแบบต้องแสดงท่าทีที่มั่นใจ ไม่ค่อยยิ้มแย้มให้ดูอ่อนหวานเหมือนความเป็นผู้หญิงโดยทั่วไป

เช่นเดียวกับภาพโฆษณา ที่จะสะท้อนลักษณะความแข็งแกร่ง ท่าทีก้าวร้าวแบบผู้ชายผ่านตัวนางแบบในโฆษณาเสื้อผ้าเช่นกัน จึงเป็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ ดังจะเห็นจาก

โฆษณา DKNY (แพรว เดือนกันยายน) โฆษณา DKNY JEANS โดยใช้นางแบบผู้หญิงใส่ชุดดำทั้งชุด ทั้งแจ็กเก็ตยีนส์สีดำ ถู่มือหนังสีดำ กางเกงยีนส์สีดำ และเข็มขัดสีดำที่มีหัวเป็นเหล็ก

ทรงกลมใหญ่ และมีหมุดเหล็กอยู่รอบเข็มขัด และตัวนางแบบที่ทาขอบตาสีดำคล้ำ และผมที่ไม่ได้
 เช็ดให้เป็นทรง ทั้งหมดช่วยให้ความรู้สึกของผู้หญิงที่ดิบ หยาบกร้านแบบผู้ชายมากกว่า (ดูภาพที่
 64 - หน้า 92)

โฆษณา JASPAL (แพรว เดือนพฤษภาคม) โฆษณาเสื้อผ้าผู้หญิง โดยมีนางแบบที่นั่งใน
 ลักษณะไขว่ห้าง แบบชานานไปกับพื้น (คล้ายผู้ชาย) ออกผายไหล่ผึ่ง สายตาจ้องมาที่คนดูเหมิ่ง
 ทำให้เห็นลักษณะของผู้หญิงที่ไม่ยิ้มแย้มอ่อนหวาน แต่มีลักษณะท่าทางที่นั่งคล้ายผู้ชาย

ในส่วนของ ยอมรับ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับโฆษณานาฬิกาในแพรวว่า จะใช้สัญลักษณ์
 เปรียบเทียบกับความอ่อนหวาน อ่อนแอแบบผู้หญิง คือ

โฆษณานาฬิกา RADO (แพรว เดือนธันวาคม) โฆษณานาฬิกา โดยมีภาพประกอบเป็น
 ห้องห้องหนึ่ง ที่มีนักบัลเลต์สาวกำลังฝึกซ้อมเต้นบัลเลต์ด้วยท่าทางที่แสดงให้เห็นถึงความนุ่มนวล
 อ่อนช้อย เป็นการใช้สัญลักษณ์เปรียบเทียบกับความเป็นผู้หญิง ว่าเมื่อต้องการแสดงภาพนาฬิกาที่
 เป็นของผู้หญิง ก็ต้องใช้ความนุ่มนวล อ่อนโยนมาแทนความเป็นผู้หญิงนั่นเอง (ดูภาพที่ 65 -
 หน้า 92)

ผู้หญิง มีลักษณะของการยอมรับ 2 ชั้น ปฏิเสธ 4 ชั้น ต่อรอง 3 ชั้น

จากการศึกษา พบว่ามีปริมาณลักษณะของการยอมรับ ปฏิเสธ และต่อรองรวม
 กันไม่ถึง 10 ชั้น จึงไม่สามารถสรุปผลได้

ตัวอย่างของลักษณะการ ปฏิเสธ เช่น

เป็นลูกสาวต้องก้าวตามพ่อ (ผู้หญิง เดือนมกราคม) เป็นข่าวของแชนนอน ลี ลูกสาว
 ของบรูซ ลี โดยข่าวกล่าวว่าเป็น "อัจฉริยะแห่งศิลปะการป้องกันตัวขั้นสูงครบสูตร ไม่ว่าจะเป็
 กังฟู คาราเต้ มวยไทย ฯลฯ" ให้ความรู้สึกถึงผู้หญิงที่มีความสามารถในการต่อสู้ แข็งแรง ไม่
 อ่อนหวาน อ่อนแอเหมือนภาพของผู้หญิงโดยทั่วไป

ภาพถ่ายอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะมีความอ่อนหวาน อ่อนแอ



ภาพที่ 60 โฆษณานาฬิกา MAURICE LACROIX



ภาพที่ 61 โฆษณานาฬิกา MAURICE LACROIX



ภาพที่ 62 โฆษณา PIONEER



ภาพที่ 63 ภาพแฟชั่น Charmed and Dangerous



ภาพที่ 64 โฆษณา DKNY



ภาพที่ 65 โฆษณา RADO

4. ได้รับการปลุกฝังในทางลบจากผู้อื่น

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	-	1	-
แพรว	-	-	-
ผู้หญิง	2	4	-

จากการศึกษาแทบจะไม่พบความเป็นผู้หญิงในลักษณะนี้เลย โดยพบใน GM 1 ชิ้นเท่านั้น ผู้หญิง 6 ชิ้น ส่วนแพรวไม่ปรากฏเลย เมื่อแต่ละชื่อบัญชีมีปริมาณความเป็นผู้หญิงลักษณะนี้ไม่ถึง 10 ชิ้น จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ทั้ง 3 ชื่อบัญชี

โดยใน GM พบลักษณะของการ ปฏิเสธ

Far out “นิ้วแห่งไอเรียนจายาที่หายไป” (GM เดือนพฤศจิกายน) เป็นสารคดีของผู้หญิงในชนเผ่าหนึ่งที่มีนิ้วมือกุดสั้น เพราะหญิงสาวเหล่านั้นแสดงความเสียใจต่อคนที่รักที่เสียชีวิตไป ด้วยการหั่นนิ้วมือของตัวเอง ซึ่งผู้เขียนแสดงทัศนคติต่อเรื่องนี้ โดยตั้งข้อสังเกตว่า “ในอดีต ผู้หญิงมักถูกบอกให้ก้าวข้ามว่าผู้ชายหนึ่งก้าว หน้าที่สำคัญๆ ต้องเป็นของผู้ชายเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการรบศึกสงคราม หรือการบริหารบ้านเมือง...” และ “...แต่การที่ใครสักคนหนึ่งกำหนดบทบาทแปลกให้พวกเธอทำกลับไม่ถูกมองว่าไม่สมควร ทำไมหญิงสาวชาวดานิต้องเป็นฝ่ายหั่นนิ้วแสดงความรักและเสียใจต่อคนที่จากไป ทำไมชายชาวกะเหรี่ยงเผ่าปะด่อง จึงไม่ต้องสวมห่วงทองเหลืองที่คอหรืออาจจะเลยเถิดไปถึงคำถามที่ว่า เหตุใดชายจึงมีภรรยาหลายคนได้ แต่หญิงสาวไม่ควรกระทำเช่นนั้น” รวมทั้งบทสรุปที่ว่า “..แต่ยังมีผู้หญิงอีกจำนวนมากที่ถูกลิดรอนสิทธิเสรีภาพ ถูกทำร้ายกดขี่ ไม่ใช่เพราะพวกเธอไม่ฉลาดหรือไม่เข้มแข็ง แต่เพราะกำแพงความคิดแบบเก่าๆ ยังคงสูงชันและแข็งแกร่งเกินกว่าที่จะโค่นให้พังทลายลงมา หรือป็นข้ามไปได้โดยง่ายดาย” จะเห็นถึงทัศนคติของผู้เขียนต่อกฎเกณฑ์และความเชื่อแบบเก่าๆ ที่ปลุกฝังให้ผู้หญิงต้องเจ็บปวด เสียเปรียบผู้ชายตลอดเวลา

ส่วนใน ผู้หญิง พบทั้งลักษณะของการ ยอมรับและปฏิเสธ

ตัวอย่างลักษณะการยอมรับ เช่น

คลินิกผู้หญิง (ผู้หญิง เดือนมกราคม) ฉบับนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยความรักและเวลา โดยผู้เขียนขึ้นต้นบทความด้วยประโยคที่ว่า “สามารถคิดเลยไปว่า การที่จะได้เป็นผู้หญิง

อย่างสมบูรณ์ คือการได้เป็นแม่นั่นเอง เพราะคนที่คลอดบุตรคือผู้ที่ทำหน้าที่แม่ คือผู้ที่เป็นผู้หญิงอย่างสมบูรณ์...” จากประโยคนี้นำให้เห็นการปลุกฝังความเป็นผู้หญิงในทางลบ ว่าการจะเป็นผู้หญิงได้นั้น คือการมีลูก ดังนั้นหากคนที่ไม่มีลูก ก็ไม่ใช่ผู้หญิงที่แท้จริง

ตัวอย่างลักษณะการปฏิบัติ เช่น

คลินิกผู้หญิง (ผู้หญิง เดือนมีนาคม) ฉบับนี้ให้ความรู้ในเรื่องของมดลูกว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มักคิดว่าการตัดมดลูกจะทำให้อารมณ์ทางเพศหมดไป หรือหมดหน้าที่ทางเพศไปแล้ว โดยบอกว่า “มดลูกมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางเพศน้อยมาก ไม่มีผลต่อการทำหน้าที่ทางเพศของอวัยวะอื่นๆ ไม่ทำให้หมดสมรรถภาพทางเพศ และไม่ทำให้ฮอร์โมนเพศหญิงลดน้อยลงด้วย จะหมดไปก็เพียงความสามารถที่จะมีลูกได้เท่านั้น” จะเห็นว่าผู้เขียนไม่ได้ให้ความสำคัญกับมดลูกต่อความเป็นผู้หญิงเลย แม้กระทั่งความสามารถที่จะมีลูกที่หมดไปเมื่อไม่มีมดลูก ผู้เขียนก็ใช้คำว่า “เพียง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นความไม่สำคัญในหน้าที่ของการมีลูก จึงเป็นการปฏิบัติการปลุกฝังทางความคิดต่อถึงการมีมดลูกและการมีลูกว่าเป็นตัวแทนความเป็นผู้หญิง

ผู้หญิงผู้นำ (ผู้หญิง เดือนกันยายน) ฉบับนี้สัมภาษณ์ ชวนพิศ ธรรมศิริ ผู้ว่าการการประปานครหลวง โดยตอนหนึ่งเธอกล่าวว่า “ดิฉันมีพี่ชายสามคนค่ะ โดยตัวเองเป็นผู้หญิงคนแรก และเพราะก่อนหน้านี้คุณพ่อคุณแม่มีลูกผู้ชายมาตลอดเลยทำให้อยากได้ลูกสาวมาก ในยุคนั้นแม้ว่าบางครอบครัวจะให้ความสำคัญกับลูกผู้ชายมากกว่า ตัวเองถึงจะเป็นผู้หญิง แต่เกิดมาในครอบครัวที่คุณพ่ออยากได้ลูกสาว ทำให้เราค่อนข้างเป็นที่โปรดปราน ทุกคนต่างเอาอกเอาใจกันน่าดู” สะท้อนให้เห็นภาพของผู้หญิงที่ไม่ถูกปลุกฝังในทางลบจากความเป็นผู้หญิง

แต่อย่างไรก็ดี จากที่เธอกล่าวว่า “ความเป็นแม่คือหน้าที่อันยิ่งใหญ่ และสำคัญของผู้หญิง” ก็เป็นการปลุกฝังความเป็นผู้หญิงในทางลบที่ให้ความสำคัญกับความเป็นแม่ ทั้งที่บทบาทอื่นของผู้หญิงก็สำคัญไม่แพ้กัน

5. Superwoman

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิบัติ	ต่อรอง
GM	-	-	-
แพรว	1	-	-
ผู้หญิง	5	-	-

ความเป็นผู้หญิงในลักษณะ Superwoman ไม่พบใน GM แต่ปรากฏในแพรว 1 ชั้น และผู้หญิง 5 ชั้น จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ทั้ง 3 ชื่อฉบับ

ผู้หญิง

ตัวอย่างลักษณะการยอมรับ เช่น

สัมภาษณ์สุภารัตน์ เกตุราพันธ์ (ผู้หญิง เดือนกันยายน) จากเนื้อหาที่พูดถึงการทำงานในบทบาทผู้นำของเธอ ล้วนแสดงให้เห็นถึงผู้หญิงที่มีความสามารถ อยู่ในบทบาทผู้นำ แต่อย่างไรก็ตามก็มีส่วนหนึ่งที่เธอกล่าวว่า “แม้จะเก่งนอกบ้านขนาดไหน การเป็นแม่และภรรยาที่ดีนั้น เราก็ต้องทำ” จึงเป็นการยอมรับความเป็นผู้หญิงในแบบ Superwoman ที่ต้องทำงานทั้งนอกบ้านและในบ้านไปพร้อมๆกัน และต้องทำได้อย่างดีด้วย

6. เป็นวัตถุมงคล อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	25	12	-
แพรว	12	8	1
ผู้หญิง	14	4	1

GM มีเนื้อหาที่มีลักษณะการยอมรับ 25 ชั้น ปฏิเสธ 12 ชั้น ไม่มีลักษณะการต่อรอง

จากผลการศึกษา จึงสามารถสรุปได้ว่า GM มีลักษณะการยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะเป็นวัตถุมงคล อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 8 ชั้น ภาพ 5 ชั้น และโฆษณา 12 ชั้น จะเห็นว่ามีการนำเสนอผ่านเนื้อหา และโฆษณาในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ดังจะเห็นจาก

โฆษณา s'fare (GM เดือนมีนาคม) โฆษณาเสื้อผ้าผู้ชาย โดยภาพโฆษณามีชายหนุ่ม 2 คน สวมชุดสูทแบบปลดกระดุม ลักษณะชุดลำลองหลังเลิกงาน และในมือถือแก้วไวน์ ซึ่งเป็นบรรยากาศของงานสังสรรค์ ในขณะที่มีผู้หญิงอีกคนนั่งอยู่บนโซฟา โดยลักษณะการแต่งตัวของผู้หญิงที่โพกผ้าบนหัว ใส่แว่นตาดำ เสื้อสีดำที่มีลักษณะคล้ายเสื้อชั้นในผู้หญิง และกางเกงสีดำแบบขาสั้นติดโคนขาเช่นกัน หากพิจารณาจากบรรยากาศที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ การที่ผู้หญิงแต่งกายด้วยชุดดังกล่าว จึงต้องการสะท้อนภาพของผู้หญิงที่เป็นวัตถุมงคลแก่ผู้ชายในภาพนั้น

เอง ในขณะที่เดียวกัน การที่เป็นโฆษณาเสื้อผ้าผู้ชาย ที่ย่อมจะเน้นที่ตัวผู้ชาย ผู้หญิงในภาพจึงเป็นเพียงตัวประกอบของภาพเท่านั้น (ดูภาพที่ 66 – หน้า 103)

ล้อมกรอบคอลัมน์ SOUL OF SEX (GM เดือนเมษายน) ได้ยกคำพูดของตัวละครในนวนิยายเรื่อง “กองทัพนวด” ว่า “ถึงแม้เธอกับผมจะเป็นวัวเคยขาม้าเคยขี่กันมาแล้วก็จริง แต่ทว่าไถ่ของพรรคดียังจะเอ่ยปากชวนง่ายๆก็ดูกระไรอยู่ เธอน่าจะรู้เองด้วยสัญชาตญาณว่า เมื่อผู้ชายซึ่งเคยมีความสัมพันธ์ทางเพศอย่างลึกซึ้งซึ่งมาก่อนกำลังนอนรออยู่ในห้อง ควรจะทำยังไงถึงจะถูกใจเขา” จากข้อความนี้ก็สะท้อนในลักษณะที่ว่าผู้หญิงมีหน้าที่ในการบริการให้แก่ผู้ชาย ต้องคำนึงถึงความต้องการผู้ชาย และทำให้ผู้ชายถูกใจ เหมือนผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ที่ผู้ชายมานอนรอให้ผู้หญิงบริการ

ภาพประกอบคอลัมน์ SOUL OF SEX (GM เดือนมิถุนายน) โดยเป็นภาพช่วงหน้าอกของผู้หญิงที่เปิดเผยให้เห็นหน้าอกอย่างเต็มที่ ก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่เป็นเพียงวัตถุทางเพศที่มีไว้ให้ผู้ชายมอง รวมทั้งภาพตุ๊กตาผู้หญิงนอนเปลือย มือทั้ง 2 ข้างหนุนหัว ยกขาไขว่ห้างอย่างสบายใจ ก็สะท้อนว่าผู้ชายเป็นเพียงตุ๊กตา หรือวัตถุชนิดหนึ่งนั่นเอง อีกทั้งเรื่องล้อมกรอบข้างๆ คือ sex quiz ที่ตอบคำถามเรื่องเซ็กซ์ของผู้ชาย กลับมีรูปวาดผู้หญิงนอนถ่างขาบนโซฟา มาประกอบ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเลย

เมื่อพิจารณาลักษณะของคอลัมน์ที่ให้ความรู้แก่ผู้ชายในเรื่องเพศสัมพันธ์ การใช้ภาพผู้หญิงเปลือยก็เป็นเพียงวัตถุทางเพศที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้ชายผู้อ่านเท่านั้น (ดูภาพที่ 67 – หน้า 103)

MUSIC (GM เดือนธันวาคม) ซึ่งบทความ “วันที่บริษัทนี้เผยแพร่ทุกอย่าง” โดยผู้เขียนกล่าวชมแผนของบริษัท Jive Record ที่ต้องการขายตัวนักร้องบริษัทนี้ สเปียร์มากกว่าความสามารถในการร้องเพลง เพราะรู้นักร้องของตัวเองมีอะไรให้ขาย และแผนๆของเธออยากจะเห็นอะไร โดยเริ่มจากชุดแรกที่เป็นภาพเด็กสาวถักสองเปีย นุ่งกระโปรงสั้นๆ เผยบางส่วนนิด แต่โชว์ไม่หมด พอมาชุดที่ 2 ก็เปิดตัวด้วยชุดรัดรูปสีแดงแนบเนื้อจนเห็นสัดส่วนทุกอย่าง พอมาถึงชุดที่ 3 อะไรต่อมิอะไรที่เคยค้างใจผู้ชม ก็ถูกเผยออกมาหมด ทั้งปากที่ย้วยวน บิดไปมาด้วยอาการสยิว และผู้เขียนก็ได้ตั้งคำถามว่า เมื่อเผยรูปร่างหญิงสาวจนหมดแล้ว ชุดต่อไปจะขายอะไร ซึ่งตัวบริษัทนี้อาจจะต้องคิดมากหน่อย แต่สำหรับ Jive Record นั้นไม่น่าจะคิดมาก เพราะบริษัทคงทราบดีว่าอายุผลิตภัณฑ์อย่างบริษัทนี้รับรองว่าอยู่ไม่เกิน 5 ปีแน่ พวกเขาจึงอาจเตรียมผลิตสินค้าใหม่ๆมาแทนเธอแล้วก็ได้

จากบทความชิ้นนี้ จะเห็นว่าทั้งผู้เขียนและบริษัทต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่า ผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุ หรือสินค้าทางเพศที่มาไขว่คว้าส่วนตัวยั่วยวนต้นตอหาผู้ชาย มากกว่าจะมุ่งพัฒนาความสามารถของนักร้อง เมื่อหมดประโยชน์ก็ถูกสลัดทิ้งอย่างไม่ใยดี อีกทั้งภาพประกอบก็เป็นภาพบริษัทยาที่ใส่ชุดที่ค่อนข้างวาบวาม โดยโชว์ให้เห็นสัดส่วนหน้าอกอย่างเต็มที่ ซึ่งก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศอย่างชัดเจน

แต่อย่างไรก็ดี ในส่วนปฏิเสศ มักจะปรากฏผ่านข้อคิดเห็นของคอลัมน์นิสต์ในคอลัมน์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะคอลัมน์เกี่ยวกับจิตวิทยาทางเพศ

ดังที่กล่าวไว้ในความเป็นผู้ชาย ลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ, มีผู้หญิงได้หลายคน, มีความสามารถทางเพศสัมพันธ์, ช่มเหงหรืออยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ ถึงคอลัมน์ soul of sex ว่าเป็นคอลัมน์ที่แนะนำวิธีการโลมแล้ว หรือการมีเพศสัมพันธ์แก่ผู้อ่านผู้ชาย แต่ก็มักจะมีพื้นฐานของความรัก ดังที่กล่าวว่า LOVE = SEX SEX = LOVE และการทำให้คำนึงถึงความรู้สึกของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงมีความสุขจากการร่วมเพศ เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่มักไม่ใส่ใจความสุขของผู้หญิง มักจะมุ่งความสุขของตัวเองเป็นสำคัญ นอกจากจะปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศแล้ว จึงเป็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศ หรืออยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศไปพร้อมๆกัน

Feature (GM เดือนกันยายน) ชื่อบทความ “เรื่องควาใครได้สะเดือ ลอสแอนเจลิส” สารคดีเกี่ยวกับโสเภณีในลอสแอนเจลิส โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่จะพูดถึงการถูกกระทำของโสเภณี ทั้งถูกช่มเหง ถูกจับ ถูกทำร้าย แม้กระทั่งถูกช่มขึ้น! ซึ่งจากคำบอกเล่าของเธอ เธอคนที่ทำร้ายและเอาเปรียบก็คือผู้ชาย โดยมีหลากหลายรูปแบบ แม้กระทั่งตำรวจที่ดูถูก ทำร้าย ช่มขึ้น หรือบางคนเป็นแมงดา นอกจากนี้ยังมีบทเพลงของโสเภณีที่เรียกร้องสิทธิของเธอ พร้อมกับคำให้สัมภาษณ์ที่ต้องการความยุติธรรมต่อพวกเขาเมื่อถูกช่มขึ้น ซึ่งตำรวจมักจะไม่เชื่อ หรือแม้แต่ตอนถูกจับ พวกผู้ชายที่มาซื้อบริการเธอก็กลับถูกปล่อยตัว ทั้งหมดจึงเห็นวัตถุประสงค์ของบทความในการสะท้อนภาพเหล่านี้ เพื่อเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมานั่นเอง (ดูภาพที่ 68 – หน้า 103)

ซี้ตันตาย ซี้ปลายเป็น (GM เดือนพฤศจิกายน) ชื่อบทความ “ถ้าผู้หญิงตบแปลว่ารัก...จะเป็นจริง” โดยผู้เขียนกล่าวถึงละครโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มักจะมีพล็อตประเภท จับผู้หญิงไปทรมานปล้ำ แล้วรักกัน ซึ่งผู้เขียนแสดงความเป็นห่วงและไม่เห็นด้วย ดังที่กล่าวว่า “ฉะนั้น ผมถึงทำใจไม่

ค่อยได้ เมื่อเห็นคนจำนวนมากยินดีที่นางเอกในละครสองเรื่องโดนข่มขืน ถึงคนจะบอกว่ามันเป็นละครก็ตาม แต่ผมถือว่ามีอิทธิพลที่จะทำให้คนรู้สึกว่าการข่มขืนเป็นเรื่องปกติ ไม่ได้มีอะไรร้ายแรง ที่สำคัญยังอาจจะก่อให้เกิดผลดีกับผู้ที่กระทำ เพราะสุดท้ายคนที่ถูกข่มขืนก็จะกลับมารักเราอยู่ดี"

นอกจากนั้นผู้เขียนยังได้เสริมบทสัมภาษณ์ของดร.วัลลภ ปิยะมโนธรรม ว่า "ผมเคยถามนักข่มขืนตัวจริงที่เพิ่งออกมาจากคุกว่าจะทำอีกไหม เขาบอกว่าแล้วแต่โอกาส..นั่นเป็นเพราะว่าผู้ชายเข้าใจผิดเรื่องความรู้สึกนึกคิดของผู้หญิงมาตลอด...มองผู้หญิงเป็นแค่สัตว์ตัวหนึ่งที่ตบตี ข่มเหง ทิ้งได้..." จึงจะเห็นวัตถุประสงค์ของผู้เขียนที่ปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่ต้องเป็นวัตถุทางเพศที่อยู่ในความคิดของผู้ชายและสะท้อนผ่านสื่อมวลชนตลอดเวลา

แพรว มีส่วนที่มีลักษณะของการยอมรับ 12 ชิ้น ปฏิเสธ 8 ชิ้น ต่อรอง 1 ชิ้น

จากการศึกษาพบว่า แพรวมีปริมาณการยอมรับ ปฏิเสธที่ใกล้เคียงกัน คือ แตกต่างกันไม่ถึงครึ่งหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า แพรวมีลักษณะการต่อรองความเป็นผู้หญิงในลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อดิษฐ์ชายในเรื่องเพศ

โดยส่วนยอมรับ นำเสนอผ่านเนื้อหา 6 ชิ้น ภาพ 1 ชิ้น และโฆษณา 5 ชิ้น

ส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นการใช้ Stereotype ของผู้ผลิตในการกำหนดบุคลิกลักษณะของความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงในการเล่าเรื่อง เพื่อถ่ายทอดการสื่อสารกับผู้อ่าน ผ่านทั้งโฆษณา และเนื้อหาประเภทเรื่องสั้น เช่น

โฆษณา Head & Shoulders (แพรว เดือนมกราคม) โฆษณาในหน้าแรกขึ้นต้นด้วยคำโฆษณาว่า "คำเตือน เฮดแอนด์โชว์เดอร์ใหม่ อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่คุณคาดไม่ถึง" เป็นภาพผู้ชายหันหลัง ในมือถือขวดยาสระผมอยู่ ในหน้าถัดไป เป็นภาพหน้าผู้ชาย และมีผู้หญิงคนหนึ่งกำลังจูบบนผมของชายหนุ่ม ในขณะที่อีกด้านก็มีหน้าผู้หญิงอีก 6 คนหลับตาพร้อมทำท่าแย่งกันจูบผมผู้ชายเช่นกัน แสดงให้เห็นภาพของผู้หญิงที่ต้องอดิษฐ์ชายในเรื่องเพศ ผู้หญิงหลายคนต้องมาแย่งแย่งผู้ชายเพียงคนเดียว

เรื่องสั้น "ฤดูดอกกรักร่าง" (แพรว เดือนมกราคม) เป็นเรื่องสั้นเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันของผู้หญิงผู้ชายคนหนึ่ง ซึ่งผู้หญิงมีอายุมากกว่า และผู้ชายกำลังจะจากไป เพราะเห็นว่าอยู่ด้วยกันไม่ได้ ในขณะที่ผู้หญิงไม่ยอมให้ผู้ชายจากไป เพราะยังรักผู้ชายอยู่ และพยายามทำทุกทางที่จะให้ผู้

ชายอยู่กับตัวเอง โดยสัญญาว่าจะเปลี่ยนตัวเองให้มากขึ้น แต่ผู้ชายก็ยังจากไปในที่สุด เป็นการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่อยู่ใต้ผู้ชาย ต้องอ่อนน้อมขอร้อง หรือเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้ผู้ชายอยู่กับตัวเอง ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่เป็นผู้นำ หรืออยู่เหนือกว่าผู้หญิงอีกด้วย

โฆษณา พรินเตอร์แคนนอน (แพรว เดือนกุมภาพันธ์) เป็นพรินเตอร์ที่ตลับหมึกสีแยกสี แต่ละสี จึงสามารถพิมพ์ภาพที่มีสีเดียวได้โดยไม่ต้องกังวล ซึ่งภาพในโฆษณาที่ออกมาจากพรินเตอร์ เป็นภาพทิวทัศน์ที่สดใส ซึ่งเป็นภาพของผู้หญิงที่ใส่ชุดกระโปรง ลักษณะท่าทางที่ยืนกางขาออก และกระโปรงสะบัดขึ้นตามแรงลม โดยภาพผู้หญิงที่ออกมาจากพรินเตอร์ เมื่อมองในมุมของผู้อ่านที่อยู่ด้านล่าง ก็มีลักษณะยืนอยู่ใต้ผู้หญิง ซึ่งผู้ผลิตตั้งใจใช้การยืนกางขา และกระโปรงที่สะบัดขึ้นตามแรงลม ย้วยวนสายตาของผู้อ่าน จึงสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่เป็นเพียงวัตถุทางเพศ เพื่อยั่ววนผู้อ่านเท่านั้น (ดูภาพที่ 69 - หน้า 103)

นอกจากนั้นยังมีคอลัมน์ “แซกรับเชิญ” ในหัวข้อ “หลังบ้านคนดัง” (แพรว เดือนตุลาคม) ซึ่งคนแรก คือ ภรรยาของกำนันเป๊าะ ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า หลังจากใช้ชีวิตประสบความสำเร็จแล้ว ก็มีลูกน้องพาผู้หญิงมากำนัลให้ ซึ่งเธอก็ต้องทำเป็นหูหนวกตาบอด คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาของผู้ชาย จนในที่สุดก็เกิดความผิดพลาด ทำให้ต้องรับผิดชอบผู้หญิงอีกคน ซึ่งทำให้เธอทุกข์ใจมาก แสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้หญิงที่ยอมอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย ทนทุกข์ใจยอมรับการกระทำของผู้ชาย และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมที่ใช้ผู้หญิงเป็นของกำนัล โดยผู้หญิงอีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่ได้ทักท้วง ก็เป็นการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ยอมรับการเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ที่ใครจะเอาไปให้ใครก็ได้

ในขณะที่ส่วนที่ ปฏิเสธ นำเสนอผ่านเนื้อหา 5 ชิ้น และโฆษณา 3 ชิ้น โดยในส่วนเนื้อหา มี 2 ชิ้น ที่เป็นลักษณะบทความสะท้อนความคิดเห็นของผู้เขียน เช่น

คอลัมน์ sex & life (แพรว เดือนเมษายน) ซึ่งเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับจิตวิทยาทางเพศ โดยฉบับนี้เป็นเรื่อง “โคแก่ชอบกินหญ้าอ่อน” โดยพูดถึงพฤติกรรมของชายสูงอายุที่ชอบเด็กหญิง และฉวยโอกาสฉวนลามหรือล่วงเกินทางเพศ เพราะค่านิยมของไทยที่ชื่นชมความสามารถทางเพศของผู้ชายมีแต่โบราณแล้ว อีกทั้งคำพังเพยที่ว่า “ชายข้าวเปลือก หญิงข้าวสาร” ก็แสดงถึงการมองผู้ชายว่าเป็นเพศที่สร้างความสำเร็จงอกงาม ในขณะที่ผู้หญิงเป็นเพศที่มีแต่ความเสียหาย แต่ผู้เขียนก็ได้เสนอทางแก้ปัญหาว่า ผู้ที่มีลูกชายควรจะอบรมให้เคารพในศักดิ์ศรีของผู้หญิง ในขณะที่ผู้ที่มีลูกสาวก็สอนให้ระวังตนเอง จึงจะเห็นความต้องการของผู้เขียน ที่ไม่ต้องการให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อหรือวัตถุทางเพศต่อผู้ชาย ซึ่งเป็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศ และ

ปฏิเสธความเป็นผู้ชายที่ข่มเหงหรืออยู่เหนือผู้หญิงในทางเพศไปพร้อมๆกัน (ดูภาพที่ 70 - หน้า 103)

สารคดี (แพรว เดือนมิถุนายน) ชื่อสารคดี “เปิดโลกเด็กพันธุ์ใหม่ วัย X Click ชีวิตวัยรุ่นไทยยุคปี 2000” สารคดีเกี่ยวกับเด็กในยุคปัจจุบันในด้านต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพความเป็นจริงในสังคมของผู้หญิงและผู้ชาย ที่เด็กผู้หญิงในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปิดเผยมุมมองมากขึ้น รวมทั้งในลักษณะที่ผู้หญิงที่ต้องเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ถูกทำร้าย เป็นเหยื่อ ในขณะที่ผู้ชายข่มเหงและทำร้ายผู้หญิง ดังจะเห็นจาก เรื่องของเด็กนักเรียนหญิงชาวพม่าคนหนึ่ง ที่คุยโทรศัพท์กับวัยรุ่นชาย จนมีการนัดเจอกัน ผลก็คือเธอถูกรุมทำร้ายโดยฝ่ายชายและเพื่อน พร้อมทั้งเอารถและทรัพย์สินของเธอไปด้วย

เรื่องของนักศึกษาสาวที่อาศัยอยู่กับเพื่อนชาย ซึ่งบางครั้งก็มีการทะเลาะกัน และเธอก็เป็นฝ่ายถูกทำร้ายตลอด แต่เธอก็ยังทนอยู่ ในขณะที่บางราย เด็กผู้หญิงตั้งครภวีขึ้นมา ฝ่ายชายก็พาไปทำแท้ง หลังจากนั้นก็เลิกกันไป

อย่างไรก็ดี แม้ภาพความเป็นผู้ชายและผู้หญิงเหล่านี้จะเกิดขึ้นในสังคม และผู้เขียนนำมาเสนอ แต่ก็ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการยอมรับหรือตอกย้ำภาพเหล่านี้ แต่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ลูกคิดและเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น ดังเช่นที่ได้ยกข้อคิดถึงเพื่อนวัยเดียวกันของเด็กสาวต่อเรื่องการอยู่กับผู้ชายจนตั้งครภวีว่า “ขอให้คิดอะไรก่อนทำ เพราะถ้าเราเจอคนที่ดีก็ไปแต่ที่หนูเห็นมาไม่ค่อยรับผิดชอบกันสักเท่าไร อย่างที่โบราณเขาว่า ระวังน้ำตาเซ็ดหัวเรา เราก็เจ็บ แล้วคนที่เจ็บกว่าเราคือพ่อแม่” และผู้เขียนก็ยังได้แสดงความเป็นห่วงในตอนท้ายว่า “ท่ามกลางความสับสนอลหม่านและกับดักของความเฝ้าหวนมากมาย น่าสงสัยว่าเด็กวัยรุ่นไทยผู้เป็นลูกหลานของเราจะอยู่ในสังคมนี้ได้อย่างไร และชีวิตของพวกเขาจะก้าวไปในทิศทางใด”

ผู้หญิง มีเนื้อหาที่มีลักษณะของการยอมรับ 14 ชิ้น ปฏิเสธ 4 ชิ้น ต่อรอง 1 ชิ้น

จากการศึกษาพบว่า มีปริมาณการยอมรับมากที่สุด จึงสามารถสรุปได้ว่า **ผู้หญิง** มีลักษณะยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยุ่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 6 ชิ้น ภาพ 7 ชิ้น และโฆษณา 1 ชิ้น จะเห็นว่า **ผู้หญิง** นำเสนอความเป็นผู้หญิงลักษณะนี้ ผ่านเนื้อหาและภาพในปริมาณใกล้เคียงกัน

ซึ่งในส่วนเนื้อหา นำเสนอผ่านคอลัมน์จิตวิทยาทางเพศ และบางคอลัมน์ที่มีลักษณะยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะอยู่เหนือผู้หญิงทางเพศ ก็ยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะวัตถุทางเพศด้วยเช่นกัน เช่น

เช็กซ์ (ผู้หญิง เดือนมีนาคม) ชื่อเรื่อง "บทรักประทับใจ" โดยเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้ลักษณะของผู้ชายเพื่อให้ผู้หญิงเข้าใจในการแสดงบทรักกับคนรัก ซึ่งจะไม่มองว่าเป็นการให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายรองรับผู้ชาย เพราะเป็นการสร้างความเข้าใจต่อผู้ชายและผู้หญิง แต่อย่างไรก็ดี มีเนื้อหาอยู่ส่วนหนึ่งที่ตอกย้ำความเป็นผู้หญิงให้มีลักษณะยอมหรือเป็นวัตถุทางเพศของผู้ชาย โดยผู้เขียนกล่าวว่า "จริงๆนะครับ ธรรมชาติได้โปรแกรมให้ผู้ชายทุกคนคิดว่า ถ้าผู้หญิงรักเขา ต้องยอมเป็นของเขา...นี่แหละครับเป็นปัญหาที่แก้ยาก ถ้าไม่ยอมเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ที่เรียกว่า "ผู้ชาย" พอผู้หญิงไม่ยอมเป็นของเขา...เขาก็จะขาดรัก และผู้ชายนั้นขาดรักไม่ได้..เขาจะเหงาในอดีตเมื่อเขาต้องการรัก เขาช่วยตัวเองก็มีความสุขแล้ว พอเขามีคู่ เขากลับไม่ยอมช่วยตัวเอง เขาก็เลยขาดรักถ้าคู่ของเขาไม่ยอมร่วมรักกับเขา หลายรายก็เลยไปหารักใหม่ นอกใจคนรัก แล้วแบบนี้คุณจะโทษว่าใครเป็นคนผิด ใครเป็นตัวปัญหา" แม้ว่าในตอนท้ายผู้เขียนจะกล่าวว่า "ไม่ว่าคุณจะคิดอย่างไรก็ถูกทั้งนั้น ขอให้รักตัวเองไว้บ้างก็แล้วกัน" ดูจะขัดแย้งกับสิ่งที่กล่าวมา เพราะ "น้ำเสียง" ของประโยคที่ว่า "แล้วแบบนี้คุณจะโทษว่าใครเป็นคนผิด ใครเป็นตัวปัญหา" สะท้อนว่าผู้หญิงเอาแต่โทษผู้ชายฝ่ายเดียว โดยไม่ตรวจสอบตัวเองบ้าง ซึ่งนั้นก็หมายความว่า ผู้หญิงต้องยอมตามใจผู้ชาย ยอมเป็นของผู้ชายตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ผู้ชายไปหารักใหม่ ซึ่งก็สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ต้องเป็นวัตถุทางเพศแก่ผู้ชายอย่างชัดเจน

และจากคอลัมน์นี้ มีเนื้อหาที่กล่าวในลักษณะนี้อีก 2 ครั้ง คือ เดือนมกราคม และ มิถุนายน

มวยหญิงชิงแชมป์โลก (ผู้หญิง เดือนกุมภาพันธ์) ผู้เขียนขึ้นต้นในเรื่องที่ว่า อดีต กีฬามวยมักถูกกำหนดว่าเหมาะสมกับผู้ชาย แต่ไม่นานนี้ ผู้หญิงก็ได้หันมานิยมกีฬาชนิดนี้ จนมีการฟ้องร้องให้บรรจุมวยสากลสมัครเล่นหญิงในการแข่งขันระดับอินเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มว่า โอลิมปิกที่กรีซ อาจจะมีมวยสากลสมัครเล่นหญิงแข่งขันด้วย ซึ่งจะเห็นว่าเป็นความพยายามในการสะท้อนภาพผู้หญิงที่สามารถเล่นกีฬาที่ใช้พลังกำลัง ความแข็งแรง อดทนได้เหมือนผู้ชายเช่นกัน แต่สุดท้าย ผู้เขียนกลับสรุปว่า "เมื่อนักมวยสาวไทยขึ้นเวทีก็จะเรียกเสียงเชียร์ได้มาก หรือว่าหาก "ไอบ้า" ได้กำหนดให้นักมวยหญิงแต่งชุดว่ายน้ำทู้ซขึ้นเวที เรตติ้งจะยิ่งพุ่งกระชูด ซึ่งสุดท้ายแล้ว ผู้เขียนก็ยังมองนักมวยหญิงเป็นเพียงของแปลก หรือวัตถุทางเพศที่ผู้ชายจะใช้ชมเรือนร่าง มากกว่าจะดูที่ความสามารถของพวกเขา

ผู้หญิงน้ำไหล ผู้ชายน้ำตก (ผู้หญิง เดือนกรกฎาคม) เป็นบทความของผู้หญิงคนหนึ่ง คือ ริกา ดิล่า โดยเธอเปรียบเทียบกับ ความรักของผู้ชายเหมือนน้ำตกที่ลงมาจากผาชัน เป็นความรู้สึกที่รุนแรง รวดเร็ว แต่เธอก็ได้เน้นว่า "และเมื่อเป็นของเขาไปแล้ว ผู้หญิงก็จะกลายเป็นสมบัติชิ้นหนึ่ง

ของเขาเท่านั้น เป็นสมบัติที่เขาสามารถกำหนดตำแหน่งแห่งที่ให้อยู่ให้เป็น ความจีจ่าใกล้ชิดก็ลด ปริมาณลง แล้วกลายเป็นเฉยเมยไปในที่สุด จากนั้นเขาก็หาแอ่งน้ำแอ่งใหม่เพื่อที่จะพักน้ำเอา ไว้อีกครั้ง” โดยที่ผู้เขียนไม่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงควรจะปรับความคิดของผู้ชายยังไง หรือ แสดงความไม่เห็นด้วยกับความคิดของผู้ชาย แต่ผู้เขียนกลับยอมรับว่า จะไปโทษผู้ชายไม่ได้ เป็น เพราะ DNA ของผู้ชาย ตั้งแต่โบราณที่มนุษย์สมัยหิน ผู้ชายต้องไปล่าสัตว์หาอาหาร เผอิญกับ ไดโนเสาร์ ทำให้ต้องรีบหาคู่ และเมื่อคนใดที่ฆ่าไดโนเสาร์ได้ ก็จะเป็นฮีโร่ ได้รางวัลเป็นผู้หญิงที่ สามีตายจาก โดยผู้เขียนสรุปว่า “ดังนั้นไม่ต้องแปลกใจหรือกว่า ทำไมผู้ชายจึงสามารถมีเล็กมีน้อย หรือมีใหม่ได้เรื่อยๆ และบ่อยกว่าผู้หญิง” ทำให้เห็นการยอมรับสภาพของความเป็นผู้ชายและ ผู้หญิง ที่ผู้ชายควรมีผู้หญิงในครอบครองหลายคน (เพราะ DNA กำหนดมาไว้เช่นนั้น) และมี อำนาจเหนือผู้หญิงที่จะกำหนดชีวิตผู้หญิงได้

ในส่วนบุคคล นำเสนอผ่านภาพประกอบคอลัมน์ เช่น

คลินิกผู้หญิง (ผู้หญิง เดือนมีนาคม) ในขณะที่เนื้อหาของฉบับนี้ช่วยสร้างความเข้าใจต่อ ความเป็นผู้หญิงกับการมีมดลูก แต่ภาพประกอบกลับเป็นภาพผู้หญิงใส่ชุดบิกินี นั่งท่าแขนกับพื้น เหยียดขาข้างหนึ่งมาข้างหน้าและชันเข่าขึ้นข้างหนึ่ง สายตามองมายังผู้อ่าน สื่อความรู้สึกยั่วยวน ในขณะที่สีรอบๆรูปเป็นสีออกโทนเหลืองแดงคล้ายๆสีของไฟสถานบันเทิง และรูปผู้หญิงก็อยู่ใน กรอบกระจกกลม ให้ความรู้สึกเหมือนผู้หญิงนั่งอยู่ในห้อง เป็นเพียงวัตถุที่มีช่องมองให้ผู้อ่านมอง เข้าไปดูได้ จึงเป็นการแสดงความเป็นผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศโดยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเลย (ดูภาพที่ 71 – หน้า 103)

ในส่วน ปฏิเสธ เป็นลักษณะของการให้ความรู้ในการป้องกันตัว หรือให้ทัศนคติต่อการ เป็นวัตถุทางเพศ ดังจะเห็นจาก

ภัยที่ไม่ไกลตัว (ผู้หญิง เดือนสิงหาคม) เนื้อหาแยกตัวอย่างกรณีของพนักงานสาวที่ถูกนาย จ้างล่วงละเมิดทางเพศ ทั้งที่ลวนลามปลุกปล้ำ, การแตะสัมผัส, ใช้วาจาส่อเสียด หรือใช้สายตา เพื่อให้ผู้หญิงผู้อ่านได้รู้ถึงกรณีที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อรู้เท่าทัน อีกทั้งยังได้บอกวิธีป้องกัน ทั้งที่ป้องกัน ไม่ให้เกิดเรื่องขึ้น หรือหากเกิดเรื่องขึ้นแล้วก็ไม่ควรอายหรือติดกับค่านิยมบางอย่างที่ไม่กล้าเอาผิด กับคู่กรณี รวมทั้งบอกหมายเลขโทรศัพท์องค์กรเพื่อผู้หญิงต่างๆเพื่อขอคำปรึกษา ซึ่งแสดงให้เห็น ถึงความตั้งใจที่จะปฏิเสธความเป็นผู้หญิงในการเป็นวัตถุทางเพศอย่างเต็มที่

ภาพถ่ายอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ



ภาพที่ 66 โฆษณา s'fare



ภาพที่ 67 ภาพประกอบคอลัมน์ soul of sex



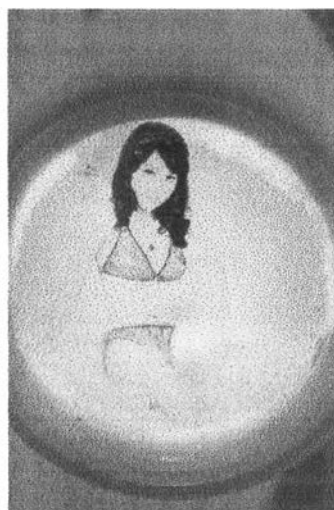
ภาพที่ 68 เรื่องควาใคร่ได้สะตือ ลอสแอนเจลิส



ภาพที่ 69 โฆษณา พรินเตอร์แคนนอน



ภาพที่ 70 ภาพประกอบคอลัมน์ sex & life



ภาพที่ 71 ภาพประกอบคอลัมน์ คลินิกผู้หญิง

7. ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม

นิตยสาร	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ต่อรอง
GM	21	8	4
แพรว	11	27	3
ผู้หญิง	1	46	4

GM มีเนื้อหาที่มีลักษณะของการยอมรับ 21 ชิ้น ปฏิเสธ 8 ชิ้น ต่อรอง 4 ชิ้น

จากปริมาณเนื้อหาและโฆษณาใน GM พบว่ามีทิศทางการยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 9 ชิ้น ภาพ 3 ชิ้น และโฆษณา 9 ชิ้น ซึ่งเห็นได้ว่า GM นำเสนอความเป็นผู้หญิงในลักษณะนี้ผ่านเนื้อหาและโฆษณาในปริมาณใกล้เคียงกัน

ในส่วนเนื้อหา ส่วนใหญ่เป็นคอลัมน์บุคคล คือ GM CLUB ซึ่งแนะนำคนรุ่นใหม่ที่ไม่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้นำ โดยแต่ละฉบับจะมี 3-4 คน จากที่ศึกษา 12 ฉบับ มีถึง 7 ฉบับปรากฏแต่ภาพของผู้ชายทั้งสิ้น ซึ่งการไม่ปรากฏภาพของผู้หญิง จึงเป็นการใช้สัญลักษณ์คู่ตรงข้าม สะท้อนให้เห็นว่าความเป็นผู้หญิงที่ไม่มีความสามารถ และไม่ประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้นยังปรากฏในเนื้อหาส่วนอื่นๆ อีกด้วย เช่น

MEN'S TIP (GM เดือนสิงหาคม) ชี้อบทความ “เรื่องผู้ชายไม่ควรขอโทษ” โดยให้เหตุผลว่ามีบางเรื่องผู้ชายไม่เคยคิดว่ามันผิด และเป็นเรื่องผู้ชายไม่ควรจะเอ่ยปากขอโทษ และผู้หญิงก็ควรรู้ด้วยว่า ไม่ควรเรียกร้องคำขอโทษจากผู้ชาย เช่น ขอขอบคุณผู้หญิงสวยๆ หนูดี ผ่านกล้องส่องทางไกล, จ่ายค่าบริการให้กับใครสักคนหรือสถานบริการสักอย่างในเรื่องที่สามารถทำเองได้ ซึ่งอาจรวมถึงเรื่องเช็กชิตัวด้วย, อยากรู้เบอร์โทรศัพท์ของพนักงานเสิร์ฟสาว ๆ

จะเห็นได้ว่าเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายที่ต้องเจ้าชู้ มีผู้หญิงหลายคนอย่างชัดเจน และการยืนยันว่าผู้ชายไม่ควรเอ่ยปากขอโทษ และผู้หญิงก็ควรรู้ว่าไม่ควรเรียกร้องคำขอโทษ เป็นการยืนยันความเป็นผู้ชายแก่ผู้อ่านทั้งที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงในการยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะนี้เอาไว้ ซึ่งก็แสดงว่าผู้หญิงต้องยอมผู้ชาย อยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย ต้องไม่มีปากเสียงเมื่อผู้ชายแสดงความสนใจผู้หญิงอื่นขึ้นมา ซึ่งก็เป็นการยอมรับความเป็นผู้หญิงไปในขณะเดียวกัน

นอกจากนั้น ในยังมีบางเรื่อง เช่น ปลุกเธอให้ตื่นตั้งแต่เช้ามืดในวันที่คุณต้องไปทำงาน แต่เช้ามืด หรือไปตกปลาแต่เช้ามืด, ไม่สนใจว่าทีมนักกีฬาหญิงในโอลิมปิกที่ผ่านมา ทำลายสถิติอะไรบ้าง (แต่รู้ว่าลิเวอ์พูลชนะเลิศแมนเชสเตอร์ที่ลูก ในเวลาเท่าไร โดยนักเตะคนไหน ที่จุดไหน โดยเท้า หัว หรือหัตถ์พระเจ้า) แสดงให้เห็นการตอกย้ำผู้ชายต่อการให้ความสำคัญผู้หญิง ว่าไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญ จะปลุกให้ตื่นขึ้นมาเพียงเพื่อไปตกปลาก็ทำได้ ไม่สนใจนักกีฬาหญิง แต่รู้เรื่องกีฬาอย่างอื่นได้ เป็นการลดคุณค่าความสำคัญของผู้หญิง ตามแบบสังคมแบบผู้ชายเป็นใหญ่อย่างแท้จริง

ในส่วนโฆษณา นำเสนอผ่านภาพแฟชั่นที่มีลักษณะเป็นโฆษณาแฝง และโฆษณาทั่วไป เช่น

ภาพแฟชั่นโฆษณา BRAND'S (GM เดือนกันยายน) เป็นภาพแฟชั่นที่ถ่ายผู้ชายคู่กับเครื่องบินเล็ก ซึ่งนอกจากจะสะท้อนความเป็นผู้ชายกับการใช้ชีวิตที่โลดโผน ผจญภัยแล้ว มีบางภาพที่มีผู้หญิงอยู่ด้วย แต่ก็ยังเป็นเพียงตัวประกอบที่อยู่ข้างหลัง โดยที่ภาพโฟกัสไปที่ผู้ชาย ในขณะที่ผู้หญิงเห็นเพียงเบลอๆ หรือบางภาพก็เห็นแค่ขา ซึ่งการให้ผู้หญิงเป็นเพียงตัวประกอบของภาพ ก็สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้หญิงที่ไม่มีความสำคัญ เป็นเพียงตัวประกอบของผู้ชายเท่านั้นเอง (ดูภาพที่ 72 – หน้า 111)

โฆษณาคอมพิวเตอร์เบลต้า (GM เดือนพฤศจิกายน) ในภาพโฆษณา ผู้หญิงโอบคอมพิวเตอร์ไว้กับตัวด้านหนึ่ง ในขณะที่มืออีกข้างที่ผู้ชายที่แต่งตัวเป็นช่าง พร้อมคำโฆษณา “ซื้อเบลต้า..ฟรีบริการเสริม” ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์อาจไม่มีความรู้ในการแก้ไข จึงต้องมีบริการเสริมเพื่อความอุ่นใจแก่ผู้ซื้อ ดังนั้น การใช้ผู้หญิงเป็นคนซื้อคอมพิวเตอร์ก็เป็นการตอกย้ำความเป็นผู้หญิงที่ไม่มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี ต้องพึ่งพาผู้ชายที่มีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์นั่นเอง

ในส่วน ปฏิเสธ จะปรากฏผ่านเนื้อหา 6 ชิ้น และโฆษณา 2 ชิ้น โดยในส่วนเนื้อหา นำเสนอผ่านทัศนคติของผู้หญิงจากการสัมภาษณ์ของนิตยสาร ดังตัวอย่างเช่น

สัมภาษณ์คริสตี้ ชุง (GM เดือนสิงหาคม) บทสัมภาษณ์คริสตี้ ชุง ดาราสาวถึงประวัติ และทัศนคติในชีวิตและการทำงานของเธอ ได้ในตอนหนึ่งเธอกล่าวว่า “ในยุคแรก บทที่ฉันได้รับส่วนมากจะเป็นบทที่ผิวเผิน เป็นแค่บทสาวสวย เหมือนสิ่งของที่วางไว้ประกอบฉาก... ซึ่งต่อไปนี่ ฉันคิดว่าจะเลือกรับบทที่ให้อันได้แสดงความสามารถเต็มที่ บทที่มีความหมายและสื่อสารอะไรบาง

อย่างให้แก่ผู้ชมได้ ฉันไม่อยากเป็นเพียงแค่สาวสวยเท่านั้น” เป็นการแสดงความเป็นผู้หญิงที่ไม่ปฏิเสธบทบาทของตัวประกอบ ที่ไม่ได้ใช้ความสามารถ ซึ่งเป็นลักษณะของความเป็นผู้หญิงแบบเดิมๆ

โฆษณา The Best in Bangkok Book (GM เดือนกุมภาพันธ์) เป็นโฆษณาคู่มือความบันเทิงที่รวบรวมบัตรส่วนลดสถานที่ต่างๆมากมายมูลค่ากว่า 3 แสนบาท ซึ่งภาพโฆษณามีหนังสือวางอยู่บนโต๊ะ มีมือผู้ชายวางอยู่บนหนังสือ และมีผู้หญิงที่กำลังสวมแหวนลงไปที่มือผู้ชาย เห็นเลือดซึมขึ้นมาตามซี่ของล้อม พร้อมกับคำโฆษณา “ระวัง 3 แสนบาทของคุณไว้ให้ดี” ทำให้ทราบเรื่องราวว่า ผู้ชายแอบมาหยิบหนังสือของผู้หญิงไป แต่ผู้หญิงเห็นจึงหยิบล้อมมาแหวนมือผู้ชาย เมื่อพิจารณาจากภาพทำให้เห็นภาพของผู้หญิงที่ไม่ยอมอยู่ใต้ผู้ชายให้ผู้ชายเอาเปรียบ โดยวิธีการตอบโต้กลับอย่างรุนแรง (จากล้อมที่แหวนบนมือ และเลือดที่ซึมออกมา) จึงเป็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่อยู่ใต้อาณัติอย่างชัดเจน ดูภาพที่ 73 – หน้า 111)

ในส่วน ต่อรอง เป็นคอลัมน์ GM CLUB ที่ปรากฏผู้หญิงเข้ามาบ้าง โดยจากที่มีทั้งหมด 4 คน ก็มีผู้หญิงเข้ามา 1 คน

เดือนเมษายน เป็นนักข่าวสาว ซึ่งระบุว่าเรียนจบปริญญาตรีจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อายุเพียง 20 ปี และล่าสุดเธอก็คว้ารางวัล Lorenzo Natali Prize รางวัลสำหรับข่าวหรือสารคดีที่ทำเพื่อสิทธิมนุษยชนยอดเยี่ยมระดับโลก (ดูภาพที่ 74 – หน้า 111)

เดือนกันยายน เป็นเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท คริสตี้ส์ อ็อกชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประมูลของเก่าที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก

เดือนตุลาคม เป็นนักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ ปี 4 ที่คว้าแชมป์การประกวดเสื้อผ้าชายของบริษัท ทรูลักษณ์ จำกัด

เดือนพฤศจิกายน เป็นผู้จัดการโครงการ บริษัท ซีคอนดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีหน้าที่พัฒนาและบริหารงานโครงการใหม่ๆของศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์

แพรว มีเนื้อหาและโฆษณาที่มีลักษณะของการยอมรับ 11 ชิ้น ปฏิเสธ 27 ชิ้น ต่อรอง 3 ชิ้น

จากการศึกษาปริมาณเนื้อหาและโฆษณา พบว่า **แพรว** มีลักษณะปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 22 ชิ้น และโฆษณา 5 ชิ้น

ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะสะท้อนผ่านคอลัมน์บุคคล คือ คอลัมน์คนดังของโลก คอลัมน์คนไม่ดังของโลก คอลัมน์สัมภาษณ์ และคอลัมน์แฮกรับเชิญ เช่น

แฮกรับเชิญ (แพรว เดือนมกราคม) ชื่อบทความ “เรื่องกล้วยกล้วย” โดยเชิญแฮกรับเชิญ ซึ่งเป็นผู้หญิงทั้งหมด 3 คนที่มีความสามารถในการทำงาน โดยเกริ่นว่า “โลกใบนี้มีเพศที่ถูกกำหนดมาโดยธรรมชาติอยู่สองแบบ คือหญิงและชาย โดยฝ่ายหญิงมักต้องรับบทบาทเป็นเพศที่อ่อนแอกว่า บอบบางกว่าอยู่เสมอ ในโลกของการทำงาน อาชีพที่น่าตื่นเต้นบางอย่างจึงถูกสังคมสงวนไว้สำหรับผู้ชายเท่านั้น และมองว่าเรื่องเหล่านี้ “ยาก” เกินกว่าศักยภาพความเป็นหญิงจะรับไหว แต่วันนี้เรามีผู้หญิงเก่งและแกร่ง 3 ท่านที่เลือกเข้าไปโลดแล่นในวงการที่ผู้ชายเป็นฝ่ายยึดครอง ให้อู๋บ้างว่า ถึงจะเกิดเป็นหญิงก็เปลี่ยนเรื่องยากให้เป็นง่ายได้เหมือนกัน”

โดยแฮกรับเชิญ 3 ท่านก็คือ แพทย์หญิงพรทิพย์ โรจนสุนันท์, รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิวิบูลย์สวัสดิ์ แอนเดอร์สัน อาจารย์ด้านคติชนวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยบราวน์ สหรัฐอเมริกา และร้อยตำรวจโทหญิง อลิณี ศรีลัปบุริส บุคลากรหญิงรุ่นแรกของกองพิสูจน์หลักฐาน ทำหน้าที่คลี่คลายคดีสะเทือนขวัญหลายครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ต้องการแสดงความเป็นผู้หญิงที่มีความสามารถไม่แพ้ผู้ชาย และทำลายกำแพงลักษณะงานที่เคยสงวนไว้สำหรับผู้ชายเท่านั้น

สัมภาษณ์ (แพรว เดือนสิงหาคม) ฉบับนี้สัมภาษณ์ชฎาทิพ จุฑระกุล กรรมการผู้จัดการบริษัทบางกอกอินเตอร์คอนติเนนตอลไฮเต็ลล์ ซึ่งทำหน้าที่ดูแลเป็นผู้จัดสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งจากประวัติที่เธอเล่าสะท้อนให้เห็นผู้หญิงในบทบาทของผู้นำ รวมทั้งความสามารถในการทำงาน อดทน ต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรค แสดงให้เห็นความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคของเธอ ซึ่งในที่สุด ศูนย์การค้าทั้ง 2 ที่เธอดูแลก็เป็นที่รู้จัก และประสบความสำเร็จอย่างที่ทราบกัน

นอกจากจะสะท้อนความเป็นผู้หญิงในบทบาทของผู้นำและมีความสามารถจะตัวแฮกรับเชิญเองแล้ว ยังมีบางท่านที่ได้แสดงทัศนคติ กระตุ้นให้ผู้หญิงออกมาแสดงความสามารถ หรือแสดงความคิดเห็นไม่ยอมรับลักษณะความเป็นผู้หญิงที่ไม่มีความสามารถ หรืออยู่ใต้ผู้ชาย เช่น

สัมภาษณ์พิเศษ (แพรว เดือนสิงหาคม) ฉบับนี้สัมภาษณ์ ใจดี คีออบบี ช่างภาพหญิงของเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ทำให้เห็นภาพของผู้หญิงที่มีความอดทน ใช้ชีวิตลำบากไปในที่ต่างๆได้ และที่สำคัญเธอยังกล่าวด้วยว่า “ดิฉันรู้เสมอว่าต้องพยายามทำทุกอย่างที่ผู้ชายทำได้ เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าการเป็นผู้หญิงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานตรงนี้ ซึ่งจะว่าไป ในประวัติศาสตร์กว่า 113 ปีของนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก เคยมีช่างภาพผู้หญิงอยู่แค่ 4 คนเท่านั้น” จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ไม่ยอมอยู่ใต้ผู้ชาย ต้องการพิสูจน์ว่าตัวเองก็มีความสามารถเทียบเคียงผู้ชาย ซึ่งการที่เธอกล่าวว่านิตยสารนี้มีช่างภาพผู้หญิง 4 คนก็ไม่ได้เพื่อตอกย้ำภาพผู้หญิงที่มี

ความสามารถน้อยกว่าผู้ชาย หากแต่ต้องการปฏิเสธและเรียกร้องให้ผู้หญิงแสดงความสามารถออกมา (ดูภาพที่ 75 – หน้า 111)

รวมทั้งโฆษณาเครื่องแต่งกายผู้หญิงในต่างประเทศ เช่น

โฆษณา SISLEY (แพรว เดือนเมษายน) ภาพโฆษณาที่เห็นเพียงช่วงขาและเท้าที่ใส่รองเท้าผู้หญิง ยืนอยู่บนสนามหญ้า แต่ตรงหน้าเท้าทั้งคู่ มีน้ำพุ่งลงมาจากพื้น ลักษณะคล้ายปัสสาวะของผู้ชาย เมื่อมองภาพทั้งหมด ทำให้เข้าใจว่าผู้สร้างโฆษณา ต้องการแสดงภาพผู้หญิงที่ยืนปัสสาวะแบบผู้ชาย แสดงให้เห็นความเป็นผู้หญิงที่สามารถทำอะไรแบบผู้ชายได้เช่นกัน ในลักษณะของการเหยียดหยันอยู่ในที่ ซึ่งเป็นการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงแบบเดิมๆอย่างเด็ดขาด (ดูภาพที่ 76 – หน้า 112)

โฆษณา BALLY (แพรว เดือนพฤษภาคม) ภาพโฆษณา crop ให้เห็นเฉพาะช่วงลำตัวของผู้หญิง โดยเน้นที่ตัวผู้ชายที่แนบหน้ากับลำตัว และกอดผู้หญิงเอาไว้ สายตาเหม่อลอยออกไป สร้างความรู้สึกว่าผู้ชายอยู่ใต้อำนาจของผู้หญิง อ่อนวอนขอร้องผู้หญิง อีกทั้งการที่ภาพ crop ให้เห็นเพียงลำตัว ไม่เห็นใบหน้าของผู้หญิง ก็ช่วยสร้างความรู้สึกที่ผู้หญิงไม่ได้ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับผู้ชายที่กอดอยู่เลย จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่อยู่เหนือกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชาย ถึงแม้ว่าภาพจะเน้นที่ผู้ชาย แต่ก็เป็นการเน้นลักษณะของการอยู่ใต้อำนาจผู้หญิง มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับผู้ชาย

ในส่วน ยอมรับ จะสะท้อนจากข่าวชูปชิบดาราเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็สะท้อนจากเนื้อหาในส่วนอื่นๆด้วยเช่นกัน

Star Gossip (แพรว เดือนกุมภาพันธ์) ชื่อเรื่อง “แล้วเธอก็ถูกทิ้ง” โดยขึ้นต้นว่า “ในที่สุดเม็ก ไรอัน ก็ถูกรัสเซลล์ โครว์ทิ้งอย่างไม่เหลือเยื่อใย ปล่อยให้เธอต้องน้ำตาเซ็ดหัวเข้าแต่เพียงผู้เดียว” โดยเนื้อข่าวให้รายละเอียดตั้งแต่ทั้งคู่เริ่มทะเลาะกัน ซึ่งฝ่ายหญิงก็ต้องกลับไปง้อขอคืนดี แต่ฝ่ายชายไม่ยอมรับโทรศัพท์ เมื่อถึงคราวแตกร้าง เธอพยายามทำทุกอย่าง แม้แต่ศีลยกรรมพลาสติกเพื่อให้ตัวเองดูเซ็กซี่ในสายตาของรัสเซลล์ สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้หญิงที่อยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย ยอมทำทุกอย่างเพื่อทำให้ผู้ชายกลับมาคืนดี โดยที่ผู้ชายไม่ได้สนใจ นอกจากนั้นยังยอมรับความเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง โดยจะไปทำศัลยกรรมรูปร่างเพื่อให้ผู้ชายสนใจอีกด้วย

กวางตุ้งเฮฮา (แพรว เดือนเมษายน) ผู้เขียนขึ้นต้นบทความว่า “จะคิดผิดหรือคิดถูกก็ไม่รู้ได้ แต่คนกวางตุ้งชอบพูดว่า “มีลูกล้างผลาญดีกว่ามีลูกโง่” แต่ลูกที่ว่าเขาจำเพาะหมายถึงลูกชายเท่านั้น เพราะลูกชายมีหน้าที่ภาระต้องสืบตระกูล เลี้ยงดูพ่อแม่ และช่วยส่งวิญญาณพ่อแม่ไปยังสัมปรายภพ ส่วนผู้หญิงในสังคมจีนนั้นไม่ต้องออกหน้ารับบทบาทสำคัญถึงขนาดนั้น พวกเขาเป็นพวก “หลังไม้ค้ำ” มากกว่า” โดยที่เนื้อหาส่วนอื่นก็เป็นเพียงการเล่าถึงการศึกษาของคนจีนกวางตุ้งในสมัยก่อน โดยที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าวแต่อย่างใด จึงเป็นการสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่เป็นเพียงผู้ตาม อยู่ในบทบาทที่ไม่สำคัญ ในขณะที่ผู้ชายจะมีบทบาทผู้นำ

เก็บจากข่าว (แพรว เดือนสิงหาคม) ชื่อบทความ “อิเหนาอำนาจเปลี่ยนมือ ผู้หญิงครอบบัลลังก์” เป็นเรื่องของเมกาวตี ซูการ์โนบุตร เมื่อดูจากชื่อก็ทำให้เข้าใจได้ว่า เป็นการแสดงภาพของผู้หญิงในบทบาทผู้นำประเทศ แต่เมื่ออ่านจากรายละเอียดเนื้อหา กลับพบว่าไม่ใช่อย่างนั้น โดยผู้เขียนกล่าวว่า “ที่นี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้นำหญิงคนแรกคนใหม่จะแน่แค่ไหน นามสกุลเธอบอกได้ๆ อยู่แล้วว่าเป็นลูกสาวของซูการ์โน ประธานาธิบดีคนแรกผู้นำชาติสู่เอกราช ความเป็นลูกสาววีรบุรุษช่วยปูทางให้เธอมาขึ้นอยู่ตรงนี้ได้สะดวกโยธิน” แสดงให้เห็นว่า การที่เมกาวตีขึ้นมาเป็นผู้นำ ก็ไม่ใช่จากความสามารถ แต่เป็นเพราะเธอเป็นลูกสาวของวีรบุรุษ นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า “นักวิเคราะห์มองว่า ความเงียบของเธอตีความได้สองทาง นั่นคือ ถ้าเธอไม่ใช่ระดับชื่อแป๊ะเรียกอาจารย์ เธอก็คือละอ่อนทางการเมือง อ่อนหัดแบบไม่รู้อะไรเลย ส่วนใหญ่เขาจะมองเป็นอย่างหลังมากกว่า” และ “เพราะความรู้ความเข้าใจของเธอต่อเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ ความมั่นคง มีจำกัดจำเขี่ยยิ่งนัก” ก็เป็นการยืนยันความเป็นผู้หญิงที่ไม่มีความรู้ความสามารถใดๆ ในการเป็นผู้นำ (ดูภาพที่ 77 – หน้า 112)

ผู้หญิง มีเนื้อหาที่มีลักษณะยอมรับ 1 ชิ้น ปฏิเสธ 46 ชิ้น ต่อรอง 4 ชิ้น

จากการศึกษาปริมาณเนื้อหาและโฆษณา พบว่า **ผู้หญิง** มีลักษณะปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหา 45 ชิ้น และโฆษณา 1 ชิ้น

การที่ **ผู้หญิง** มีเนื้อหาในส่วน Working Women ก็เห็นได้ชัดเจนว่าต้องการปฏิเสธความเป็นผู้หญิงที่ไม่มีความสามารถ ไม่ประสบความสำเร็จ หรืออยู่ในบทบาทผู้นำ โดยเฉพาะคอลัมน์ “ผู้หญิงผู้นำ” เช่น

ผู้หญิงผู้นำ (ผู้หญิง เดือนเมษายน) ดังจะเห็นจากคำเกริ่นในตอนต้นว่า “เพราะใจที่สู้เสมอ ไม่ว่าจะงานหนักขนาดไหน เธอก็พร้อมแบกรับทุกปัญหา ทุกสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น บวกกับวิสัยทัศน์อันเปิดกว้าง ยอมรับและเรียนรู้ทุกสิ่งที่ผ่านมาในชีวิตไว้เป็นประสบการณ์ จึงเป็นแรงผลักดันให้การทำงานในสายงานโฆษณาของ วรณีย์ รัตนผล พุ่งทะยานไปเบื้องหน้า กระทั่งประสบความสำเร็จในที่สุด” ซึ่งนอกจากที่จะสะท้อนภาพผู้หญิงที่เป็นผู้นำแล้ว ก็ยังสะท้อนภาพของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน และผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จไปพร้อมๆ กันด้วย (ดูภาพที่ 78 - หน้า 112)

Working Women 2001 (ผู้หญิง เดือนกรกฎาคม) เป็นการแนะนำผู้หญิงทำงานที่นิตยสารนำมาให้ผู้อ่านคัดเลือกว่าใครเป็นผู้หญิงที่มีความสามารถ ประจำปี 2001 ซึ่งรายละเอียดของแต่ละคนจะอยู่ในฉบับอื่น สำหรับฉบับนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับคติประจำใจในการทำงาน และคำถามว่า “ถ้าสามารถเลือกเป็นบุคคลในประวัติศาสตร์ได้จะเลือกเป็นใคร” ซึ่งส่วนใหญ่จะตอบถึงผู้หญิงที่มีบทบาทสำคัญๆ ของโลก เช่น แม่ชีเทเรซา, ออง ซาน ซู จี, สมเด็จพระศรีสุริเยไท, ภรรยาของจอห์น เอฟ. เคนเนดี, นางมาร์กาเรต แทตเชอร์, เจ้าหญิงไดอาน่า จึงจะเห็นว่าเป็นการสะท้อนผู้หญิงที่มีบทบาทเป็นผู้นำ สำคัญ และมีความสามารถทั้งสิ้น

โปรชนียบัตรคัดเลือก “Working Women Generation Next 2001” (ผู้หญิง เดือนกรกฎาคม) ซึ่งแนบมากับนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านคัดเลือกผู้หญิงทำงานที่มีความสามารถประจำปี 2001 โดยระบุว่า “เพื่อผลักดันให้ผู้หญิงทำงานทุกคนก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำที่มีคุณภาพในอนาคต” จึงจะเห็นว่าเป็นการสนับสนุนผู้หญิงให้มีบทบาทผู้นำ และประสบความสำเร็จ (ดูภาพที่ 79 - หน้า 112)

ผู้หญิง (ผู้หญิง เดือนกรกฎาคม) ผู้เขียนคือ ม.ล.ปริญญากกร วรวรรณ ซึ่งเป็นนักเขียนแนวสารคดี เรื่องธรรมชาติและสัตว์ป่า โดยฉบับนี้มีชื่อบทความว่า “ผู้หญิง” โดยพูดถึงวิถีชีวิตของสัตว์ป่าเพศเมีย โดยใช้คำว่า “ผู้หญิง” แทน ซึ่งผู้เขียนกล่าวว่า “มาถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนม สัตว์ป่าซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นฝูงเป็นสังคมเกือบทุกชนิด มี “ผู้หญิง” เป็นผู้นำ” และ “ถึงที่สุดแล้วผมก็รู้สึกและยอมรับว่า ในป่านั้น “ผู้ชาย” ที่ดูกล้าแกร่ง แข็งแรง ต่างก็ล้วนต้องดำเนินวิถีไปตามกลวิธีของ “ผู้หญิง” “ เป็นการสะท้อนภาพความเป็นผู้นำและผู้ควบคุมของผู้หญิง ซึ่งแม้จะเป็นสัตว์ แต่จากการที่ผู้เขียนใช้คำว่า “ผู้หญิง” แทน ก็เพื่อต้องการสะท้อนไปถึงผู้หญิงที่เป็นคนพร้อมๆ กันด้วยนั่นเอง

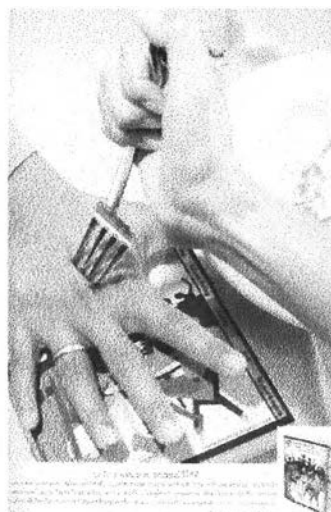
ตัวอย่างลักษณะการต้อรอง เช่น

ผู้หญิง & ผู้ชาย (ผู้หญิง เดือนมิถุนายน) ฉบับนี้ใช้ข้อบทความว่า “เกมแห่งอำนาจ” โดยพูดถึงการใช้ชีวิตคู่ร่วมกันของหญิงและชายที่ต้องประนีประนอมกัน โดยผู้เขียนกล่าวว่า “ในสมัยนี้ ผู้หญิงเก่งมากขึ้น และพลังอำนาจของผู้หญิงก็เชื่อว่าประมาทได้อีกต่อไป” แสดงให้เห็นภาพของความเป็นผู้หญิงในปัจจุบันที่มีความสามารถ และอำนาจเทียบเคียงกับผู้ชาย การอยู่ร่วมกันจึงต้องประนีประนอม และเข้าใจกัน จึงเป็นการต้อรองความเป็นผู้หญิงให้มีบทบาทเท่าเทียมกับผู้ชาย ไม่ต้องเป็นฝ่ายอยู่ใต้อำนาจ หรือพึ่งพาผู้ชายตลอดไป

ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม



ภาพที่ 72 ภาพแฟชั่นโฆษณา BRAND'S



ภาพที่ 73 โฆษณา The Best in Bangkok Book

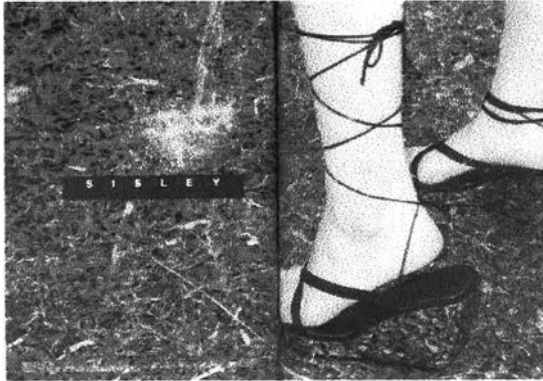


ภาพที่ 74 GM CLUB



ภาพที่ 75 ภาพประกอบสัมภาษณ์พิเศษ

ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม (ต่อ)



ภาพที่ 76 โฆษณา SISLEY

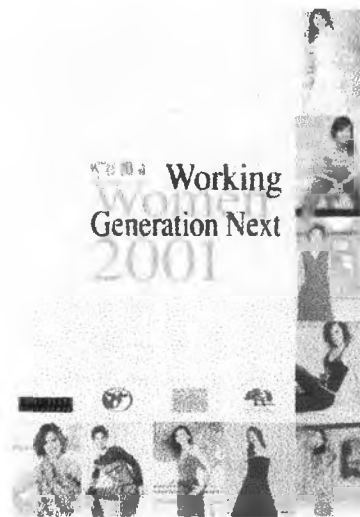


เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับผู้หญิงที่ประสบปัญหาในการทำงานและชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 77 "อิเหนาอำนาจเปลี่ยนมือ ผู้หญิงครอบบัลลังก์"



ภาพที่ 78 คอลัมน์ ผู้หญิงผู้นำ



ภาพที่ 79 Working Women 2001

จากลักษณะทั่วไปของนิตยสารทั้ง 3 ที่อธิบาย ผู้วิจัยพบว่ามีความแตกต่างบางประการระหว่างนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง ได้แก่

ในส่วนลักษณะของเนื้อหา นิตยสารผู้ชายจะมีความหนักแน่น จริงจัง เป็นการสะท้อนความคิดเห็น และมีความก้าวร้าว ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงจะมีลักษณะเนื้อหาที่เบา อ่อนสบาย ไม่จริงจัง

ซึ่งสอดคล้องกับที่โตมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM กล่าวว่า "เวลาทำไม่รู้สึกรำมันต่าง ที่ต่างคาแรคเตอร์ของหนังสือ เราเอาสิ่งที่ต้องการบอกมาแต่งหน้าตาตามคาแรคเตอร์หนังสือ แก่นที่จะบอกไม่ต่าง แต่วิธีบอกจะต่าง GM จะบอกด้วยวิธีหนักแน่น อิมเมจด้วยวิธี

หิวหว่า จูตจาด แพรวด้วยวิธีน่ารัก" และ "GM อาจจะมีหนักแน่น aggressive บ้าง คำถาม สัมภาษณ์จะเป็นเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ" (สัมภาษณ์ , 7 มีนาคม 2545)

เช่นเดียวกับรังสรรค์ อักษร บรรณาธิการผู้ช่วย ผู้หญิง กล่าวว่า "หนังสือผู้ชายจะเคร่งขรึม เป็นงานเป็นการ เนื้อหาจะเน้นไปทางด้านสิ่งที่ผู้ชายชอบ เช่น การเงิน เครื่องยนต์ รถ เครื่อง เลี้ยง กีฬา ธุรกิจ การตลาด หนังสือผู้หญิง ภาษาจะหิวหว่าให้เข้ากับผู้หญิง ความสวยความงาม แฟชั่น" (สัมภาษณ์ , 18 มีนาคม 2545)

และภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม หัวหน้ากองบรรณาธิการแพรว กล่าวว่า "สภาพสังคม ตอน นั้น รุ่นก่อน จะมีสาระ เนื้อหาจึงค่อนข้างเป็นในทางให้ความรู้ ให้ทรรศนะ แต่หลังๆเด็กที่เกิด ตามหลังมา 2520 เริ่มกำลังจะไร้สาระ สังคมมันเปลี่ยน ความที่หนังสืออยู่นาน เด็กวัยรุ่นมา อ่าน เลยไม่ค่อยชอบที่จะให้หนักเกินไป เพราะสังคมมันเครียดมากพอแล้ว ขอให้เบาลง เป็น สภาพตามสังคม นี่ต้องมาเปลี่ยนชื่อคอลัมน์ให้ปังถูกใจวัยรุ่น แล้วเนื้อหาจะน้อยลง การจัดหน้า จะมีเนื้อหาไม่เยอะ" (สัมภาษณ์ , 22 มีนาคม 2545)

นอกจากนี้ นวลจันทร์ สุภนิมิตร บรรณาธิการแพรว ก็ได้กล่าวถึงเนื้อหาของแพรวในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ว่าแพรวให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทบุคคลมากที่สุด โดยลดเนื้อหาประเภท สาระความรู้ลงไป โดยกล่าวว่า "ส่วนการที่ลดเนื้อหาประเภทสาระความรู้ลงไป เป็นเพราะมีผู้อ่านติดต่อเข้ามาว่า อยากอ่านเรื่องเบาๆ ซึ่งเราก็คิดว่าในยุคปัจจุบัน ชาวสารมีมากมาย สื่อที่ทำหน้าที่รายงานมีเยอะ แล้วเราเป็นรายักษ์ ก็ไม่สามารถที่จะไปแข่งขันในเรื่องความรวดเร็วได้ จึงเปลี่ยนนโยบายมาเป็นหนังสือที่ให้ความบันเทิงมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทิ้งสาระไปเสียหมด เพราะผู้อ่านที่ต้องการความรู้ยังมี" (อ้างในภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539)

องค์ประกอบในองค์กรณีศึกษา

GM

องค์ประกอบภายใน

- บุคลากร โทมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM มีทัศนคติในเรื่องเพศสภาพที่ค่อนข้างเปิดกว้าง โดยไม่เห็นความจำเป็นในการแบ่งเพศหญิง-ชาย ดังที่กล่าวว่า "เพศเป็นนามธรรม ถูกประกอบสร้างขึ้นมาให้เป็นรูปธรรม แล้วเราจะมายึดติดกับรูปธรรมนั้นทำไม ทำให้เสียเวลากับชีวิต จริงๆแล้ว gender มันไม่มี แต่คน internalize เข้าไปเอง ถ้าเราฉลาดพอก็จะมองออกว่าสิ่งนี้มันถูกสร้างขึ้นมา"

นอกจากนั้น ปกรณ์ พงศ์วราภา เจ้าของและบรรณาธิการ GM แสดงทัศนคติในเรื่องเพศสภาพผ่านบทบรรณาธิการ ในลักษณะยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จเป็นผู้นำ โดยกล่าวว่า “ถูกต้องครับ ความรวยของท่านเป็นเรื่องที่น่านับถือ ผมเชื่อว่ามีคนมากมายที่ยอมรับท่านในข้อนี้ และนอกจากความสำเร็จด้านเงิน ผู้ชายก็ต้องการการยอมรับในด้านอื่นด้วย สิ่งนั้นคือเกียรติยศ” (GM เดือนมกราคม 2544)

อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการ GM ได้ปฏิเสธความเป็นผู้ชายในลักษณะกล้าหาญ อดทน ผจญภัย และความเป็นผู้หญิงในลักษณะอ่อนโยน อ่อนแอ โดยแสดงความเห็นคัดค้านผู้ชมรายการโทรทัศน์ท่านหนึ่ง ที่กล่าวว่า ผู้ชายที่เป็นผู้นำไม่ควรร้องไห้ ซึ่งคุณปกรณ์กล่าวว่า “นานแค่ไหนแล้วครับที่เราเชื่อกันว่า ลูกผู้ชายจะร้องไห้ไม่ได้ และผู้หญิงเท่านั้นที่จะร้องไห้ได้ การร้องไห้คือการแสดงความอ่อนแอ แล้วโลกก็พร่ำบอกว่าผู้ชายเป็นเพศเข้มแข็ง ในขณะที่ผู้หญิงถูกบอกว่าเป็นเพศอ่อนแอ เพราะฉะนั้นการร้องไห้จึงเป็นสิทธิ์เฉพาะฝ่ายเดียวของผู้หญิง เราถูกพร่ำบอกมาอย่างนี้ใช่ไหม น่าเศร้าที่ทุกวันนี้เราก็คงคิดอย่างนี้กันอยู่....” และ “ผมเพียงแต่อยากบอกว่า ลูกผู้ชายร้องไห้ได้ และคนเป็นผู้นำก็ร้องไห้ได้ ลูกผู้ชายหรือผู้นำที่ร้องไห้ไม่เป็น คนแบบนั้นลืมน่ากลัว!” (GM เดือนกรกฎาคม 2544)

ในส่วนเพศของผู้ผลิต โทมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM เห็นว่า เพศของผู้ผลิตจะส่งผลกระทบต่อลักษณะเนื้อหา โดยคิดว่ารูปแบบการเขียนของผู้หญิงกับผู้ชายแตกต่างกัน การคัดเลือกคอลัมน์สตรี จึงเลือก คอลัมน์สตรีที่เป็นผู้ชายเป็นหลัก

- ระบบการบริหารจัดการ GM มีการประชุมกองบรรณาธิการเป็นปกติ จึงได้พูดคุยกันตลอดเวลาถึงเนื้อหาของนิตยสารเล่มต่อไป และทุกฝ่ายมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีการจำกัดอิสระในการนำเสนอ ดังนั้นการบริหารจัดการจึงไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหา โดยเฉพาะในเรื่องเพศสภาพ หรือถึงแม้บางส่วน เช่น ภาพถ่ายแฟชั่นประกอบสินค้า จะตอกย้ำเพศสภาพในลักษณะเดิม บรรณาธิการซึ่งควบคุมดูแลนิตยสารก็ไม่อาจตัดสินใจไม่นำลงตีพิมพ์ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ให้โฆษณาเป็นสำคัญ

องค์ประกอบภายนอก

- เจ้าของทุน ปกรณ์ พงศ์วราภา ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และบรรณาธิการ ไม่มีส่วนในการควบคุมเนื้อหาโดยตรง แต่จะเป็นลักษณะของการแนะนำ โดยโทมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM กล่าวว่า “คุณปกรณ์ไม่ได้เข้ามาดูแลโดยตรง แต่เจอกันแล้วก็แนะนำ

เป็นความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด ไม่ได้เรียกว่ากำหนด แต่เป็นลักษณะแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งในบริษัทก็แนะนำกันได้ ทีมงานหนังสือเล่มอื่นในบริษัทก็นำด้วยเหมือนกัน” (สัมภาษณ์ – 24 เมษายน 2545)

- ผู้ให้โฆษณา จะส่งผลทางอ้อมต่อเนื้อหา ในการลงโฆษณาสินค้าต่อกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สยาม โลหิตนาวิ (Account Supervisor บริษัท TBWA NEXT TRIPLET ADVERTISING จำกัด) กล่าวว่า “เพราะส่วนใหญ่ เวลาจะหาสื่อเพื่อลงให้กับลูกค้า ก็ต้องดูว่ากลุ่มผู้อ่านตรงกับเป้าหมายลูกค้าของเราหรือไม่ อย่างเช่น มีลูกค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง เราก็ต้องดูว่านอกจากหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์แล้ว ยังมีหนังสืออะไรที่จะทำให้สินค้าของลูกค้าเราเป็นที่รู้จักได้บ้าง ใน GM ก็มีคอลัมน์รถยนต์ อันนี้ถือว่าตรง และตรงกับที่ลูกค้าต้องการ เพราะตลาดของ GM ชัดเจนมาก คือกลุ่มผู้อ่านเพศชาย (อ้างใน สร้อยนภา สงฆ์ โนนเหล็ก, 2543)

แต่ก็มีเนื้อหาบางส่วนที่ผู้ให้โฆษณาส่งผลโดยตรงต่อเนื้อหา เช่น เสนอให้สัมภาษณ์บุคคลตามที่ผู้ให้โฆษณาต้องการ แต่ GM ก็พิจารณาจากความเหมาะสมว่า บุคคลนั้นเหมาะกับ GM หรือไม่ ถ้าไม่เหมาะก็จะขอต่อรองเปลี่ยนบุคคลอื่นที่ผู้ให้โฆษณาต้องการ

นอกจากนั้น ภาพแฟชั่นโฆษณาสินค้า ผู้ให้โฆษณาก็มีส่วนกำหนดลักษณะของภาพร่วมกับสไตลิสต์และช่างภาพ โดยผู้ให้โฆษณาเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าต้องการให้ภาพออกมาในลักษณะใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาพแฟชั่นโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่ มีลักษณะตอกย้ำความเป็นผู้ชายและผู้หญิง จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้โฆษณาส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารด้วยเช่นกัน

- สภาพสังคมและเศรษฐกิจ สำหรับ GM สภาพสังคมและเศรษฐกิจอาจส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาบางส่วน ที่เห็นชัดเจนที่สุด คือ บุคคลที่นำมาขึ้นปก หรือสัมภาษณ์ เนื่องจากจะพิจารณาบุคคลที่กำลังเป็นที่สนใจในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะเห็นว่าแม้จะมีผู้หญิงปะปนอยู่บ้าง แต่จะมีผู้ชายในปริมาณที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะบุคคลที่นำมาขึ้นปก จากช่วงเวลาที่ศึกษา เป็นผู้ชายถึง 10 คน ในขณะที่ผู้หญิงมีเพียง 2 คน คือ คริสตี้ ชุง และ อารีญา ชุมสาย

- คู่แข่งขัน เนื่องจาก โดมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM ไม่คิดว่าสื่อประเภทนิตยสาร นิตยสารกลุ่มผู้อ่านเดียวกันจะเป็นคู่แข่งกัน เพราะเห็นว่าผู้อ่านสามารถซื้ออ่านได้ทุก

ฉบับ จึงไม่เห็นว่าจะปรับเปลี่ยนเนื้อหา เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่านจากนิตยสารผู้ชายเล่มอื่นๆ ดังนั้น คู่แข่งขันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอเนื้อหาใดๆทั้งสิ้น

- ผู้อ่าน ไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาในลักษณะให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในนิตยสาร แต่จะแนะนำ-ติชมเนื้อหาที่ได้นำเสนอไปแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเป็นการติติงลักษณะของเนื้อหาที่ขาดความหนัก เข้มข้นเหมือนที่เคยนำเสนอมา สำหรับเนื้อหาในเรื่องเพศสภาพนั้น ผู้อ่านไม่ค่อยมีปฏิกริยามากนัก แต่จะมีบ้างในลักษณะชมเชย เช่น บทสัมภาษณ์หญิงรักหญิง ผู้อ่านชมเชยว่านำเรื่องเหล่านี้มานำเสนอได้อย่างนุ่มนวล ได้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้อ่านที่ส่งจดหมายมายัง GM ส่วนใหญ่จะเป็นผู้อ่านผู้หญิง

แพรว

องค์ประกอบภายใน

- บุคลากร แนวคิดในเรื่องเพศสภาพของภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม หัวหน้ากองบรรณาธิการแพรว เห็นว่า ผู้หญิงในสังคมยังไม่มีสิทธิเท่าเทียมผู้ชาย แต่ก็ยอมรับว่า ผู้หญิงมีสิทธิ์ทางด้านร่างกายที่อ่อนแอ และความรู้สึกที่อ่อนไหว โดยกล่าวว่า "เมื่อก่อนคิดว่าผู้หญิงเก่งเท่าผู้ชาย จริงๆไม่ใช่อย่างนั้นเลย อย่างน้อยก็เรื่องของสิทธิ์ อาจจะมีผู้หญิงบางคนแข็งแรงกว่าผู้ชาย แต่ก็มีส่วนน้อย ผู้ชายที่อ่อนแอ บอบบางก็เป็นส่วนน้อย ยิ่งไงผู้ชายก็เหนือกว่า ผู้หญิงยังมีความอ่อนไหว อ่อนแอ จิตใจไม่เข้มแข็งเท่าผู้ชาย" (สัมภาษณ์ , 22 มีนาคม 2545)

นอกจากนั้น ยังเห็นว่าผู้หญิงไม่น่าจะมีความสนใจ มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต หรือรู้จักเว็บไซต์มากนัก จึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ในลักษณะแนะนำเว็บไซต์ต่างๆไปเท่านั้น

ในส่วนแนวคิดเรื่องเพศสภาพของนวลจันทร์ ศุภนิมิตร บรรณาธิการบริหาร แพรว ไม่สะท้อนผ่านบทบรรณาธิการ เพราะเป็นลักษณะของการแนะนำเนื้อหาในฉบับมากกว่า โดยมีเพียงฉบับเดียวที่พูดถึงเพศสภาพ โดยกล่าวว่า "...ส่วนเรื่องของผู้หญิงยังมีให้อ่านเข้มข้นเหมือนเคย ไม่ว่าจะป็นวิปโยคที่หาตใหญ่ หรือเรื่องยากๆที่ผู้หญิงเก่งหลายคนเห็นเป็นเรื่องกล้วยๆอะไรก็เกิดขึ้นได้ถ้าใจถึง" (แพรว เดือนมกราคม 2544)

ในส่วนของคุณลากร แพรวยังเห็นว่า เพศของผู้ผลิตจะส่งผลต่อลักษณะเนื้อหา โดยคิดว่ารูปแบบการเขียนของผู้หญิงกับผู้ชายแตกต่างกัน แพรว จึงเน้นให้กองบรรณาธิการมีผู้ชายไม่เกิน 3 คน

- ระบบการบริหารจัดการ แม้ว่ากองบรรณาธิการของแพรว จะมีอิสระในการทำงาน แต่บรรณาธิการจะเป็นผู้ดูแลและตรวจสอบเนื้อหาทุกส่วน ดังนั้น จึงมีการควบคุมเนื้อหาในนิตยสารค่อนข้างเข้มงวด แต่ก็ไม่พบว่า การควบคุมนั้นส่งผลต่อเนื้อหาในเรื่องเพศสภาพ จะมีเพียงเฉพาะภาพถ่ายแฟชั่น ที่ไม่ให้มีลักษณะเปิดเผย หรือยั่วยวนมากนัก

องค์ประกอบภายนอก

- เจ้าของทุน ชูเกียรติ อุทกะพันธุ์ ไม่มีส่วนในการควบคุมเนื้อหาโดยตรง แต่เมตตา อุทกะพันธุ์ ซึ่งเป็นบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของแพรว จะมีส่วนในการควบคุมเนื้อหาของแพรว แต่เป็นลักษณะของการติชมจากผลงานที่เป็นรูปเล่มแล้ว เพื่อให้แก้ไขหรือทราบแนวทางในการทำงานฉบับต่อไป โดยดูในส่วนเนื้อหาว่า ไม่ควรนำเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายๆกันมานำเสนอในนิตยสารเดียวกัน เช่น เรื่องซุบซิบของดาราต่างประเทศที่มักจะมีเรื่องราวที่คล้ายกัน คือ เป็นเรื่องทำนองชู้สาว นอกจากนั้นก็ยังคงดูแลในส่วนค่าใช้จ่าย โดยกำหนดว่า นิตยสารหนึ่งๆไม่ควรจะมีจำนวนหน้าเกินกี่หน้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า เจ้าของทุนไม่มีส่วนต่อการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องเพศสภาพในแพรว

- ผู้ให้โฆษณา ส่งผลทางอ้อมต่อการตอกย้ำเพศสภาพในแพรว เนื่องจาก ผู้ให้โฆษณายังคงเลือกที่จะนำเสนอสินค้าของตนต่อกลุ่มเป้าหมายในลักษณะภาพเหมารวมเป็นหลัก ได้แก่ โฆษณาเครื่องสำอาง และโฆษณาของใช้ในบ้าน ของใช้สำหรับเด็ก หรือที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นการตอกย้ำบทบาทของผู้หญิงในลักษณะเดิม

แต่ก็มีบางส่วนที่ส่งผลโดยตรงต่อเนื้อหาในเรื่องเพศสภาพ โดยเสนอให้กองบรรณาธิการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาในแพรว แต่กองบรรณาธิการก็มีการพิจารณาว่า บุคคลนั้นจะต้องเหมาะกับลักษณะของแพรวด้วย นอกจากนั้น ผู้ให้โฆษณายังทำการตกลงกับแพรวในการลงรายละเอียดเครื่องสำอางในหน้าแฟชั่น หรือเปิดคอลัมน์เครื่องสำอาง โดยมีลักษณะแนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอางไปในตัว

นอกจากนั้น โฆษณาก็ยังส่งผลกระทบต่อกองบรรณาธิการแพรว ในการคัดเลือกบุคคลที่จะนำเสนอในแพรว โดยกองบรรณาธิการระบุว่า บุคคลที่จะนำเสนอต้องเป็นบุคคลในวงสังคมชั้นสูง เพราะมีผลต่อการขายโฆษณากับสินค้าราคาแพงๆ

- สภาพสังคมและเศรษฐกิจ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเกี่ยวข้องกับบรรณนิยมความต้องการของผู้อ่านที่เปลี่ยนไป จึงส่งผลกระทบต่อลักษณะของเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยนวลจันทร์ ศุภนิมิตร บรรณาธิการแพรว ก็ได้กล่าวถึงกรณีในช่วง พ.ศ.2543-2538 แพรวให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทบุคคลมากที่สุด โดยลดเนื้อหาประเภทสาระความรู้ลงไป โดยกล่าวว่า “ส่วนการที่ลดเนื้อหาประเภทสาระความรู้ลงไป เป็นเพราะมีผู้อ่านติดต่อเข้ามาว่า อยากอ่านเรื่องเบาๆ ซึ่งเราก็คิดว่าในยุคปัจจุบัน ชาวสารมีมากมาย สื่อที่ทำหน้าที่รายงานมีเยอะ แล้วเราเป็นรายปักษ์ ก็ไม่สามารถที่จะไปแข่งขันในเรื่องความรวดเร็วได้ จึงเปลี่ยนนโยบายมาเป็นหนังสือที่ให้ความบันเทิงมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทิ้งสาระไปเสียหมด เพราะผู้อ่านที่ต้องการความรู้ยังมี” (อ้างในภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539)

ซึ่งสอดคล้องกับภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม หัวหน้ากองบรรณาธิการแพรว ที่กล่าวว่า “สังคมมันเปลี่ยน ความที่หนังสืออยู่นาน เด็กรุ่นมาอ่าน เลยไม่ค่อยชอบที่จะให้หนักเกินไป เพราะสังคมมันเครียดมากพอแล้ว ขอให้เบาลง เป็นสภาพตามสังคม นี่ต้องมาเปลี่ยนชื่อคอลัมน์ให้ปึงถูกใจวัยรุ่น แล้วเนื้อหาจะน้อยลง การจัดหน้าจะมีเนื้อหาไม่เยอะ” (สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2545)

นอกจากนั้น สภาพสังคมก็ยังส่งผลกระทบต่อลักษณะเนื้อหาประเภทเรื่องสั้น นวนิยายอีกด้วย โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาเสนอเรื่องสั้นที่มีเนื้อหาค่อนข้างเบา เป็นเรื่องความรัก โรแมนติก ไม่ใช่เรื่องสั้นเพื่อชีวิตเหมือนยุคก่อน

- คู่แข่งขัน เนื่องจากมีนิตยสารผู้หญิงอยู่หลายชื่อฉบับ โดยกองบรรณาธิการแพรว มองว่า แพรวมีจุดเด่นในด้านเนื้อหาที่ดีกว่านิตยสารผู้หญิงเล่มอื่นๆ แต่ก็มีจุดด้อยกว่าคู่แข่งในเรื่องภาพ ทั้งภาพปกและแพจัน แต่แพรวยังคงจะยึดจุดเด่นในด้านเนื้อหาของตัวเองเอาไว้ โดยยังไม่คิดจะปรับเปลี่ยนจุดอ่อนในเรื่องภาพ ซึ่งในด้านเนื้อหาของแพรว จึงจะเห็นว่า คู่แข่งขันไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาในเรื่องเพศสภาพแต่อย่างใด

- ผู้อ่าน ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รสนิยมของผู้อ่านเปลี่ยนไปด้วย ผู้อ่านของแพรวในปัจจุบันจึงมีความต้องการเนื้อหาที่มีลักษณะเบา อ่านง่าย และรูปแบบที่มีเนื้อหาน้อย ภาพเยอะ หากแพรวนำเสนอเนื้อหาที่หนัก จริงจังก็จะถูกผู้อ่านต่อว่าทันที ดังนั้น ผู้อ่านของแพรวจึงส่งผลต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพ ในส่วนลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของนิตยสารเป็นอย่างมาก

ผู้หญิง

องค์ประกอบภายใน

- บุคลากร ในส่วนของกองบรรณาธิการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง กลับพบว่า ไม่สนใจ หรือให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิง

- ระบบการบริหารจัดการ กองบรรณาธิการผู้หญิงจะมีอิสระในการทำงาน โดยมีการประชุมกันก่อนที่จะทำแต่ละปักษ์ว่าจะใช้ concept อะไรในปักษ์นั้นๆ แล้วจึงแยกรายละเอียดแต่ละคอลัมน์ว่าจะเป็นเรื่องอะไรที่เข้ากับ concept โดยเจ้าของคอลัมน์เป็นผู้เสนอขึ้นมาเอง จึงจะเห็นว่า ในส่วนเนื้อหา กองบรรณาธิการแต่ละคนมีอิสระในการทำงานค่อนข้างมาก

โดยชาคริต พิษญาญกูร บรรณาธิการบริหารผู้หญิง จะทำหน้าที่ดูแลด้านโฆษณาเป็นหลัก โดยดูในส่วนเนื้อหาเพียงคร่าวๆ นอกจากนั้นก็ดูแลในส่วนภาพแฟชั่น ด้าน concept ของภาพ และการคัดเลือกนายแบบนางแบบ

ในขณะที่คอลัมนิสต์ที่อยู่นอกกองบรรณาธิการ จะมีอิสระในการทำงานค่อนข้างมาก เช่น คอลัมน์ในเรื่องทางเพศ เรื่องสั้น นวนิยาย เป็นต้น

องค์ประกอบภายนอก

- เจ้าของทุน อันธิกา กองแก้ว บรรณาธิการอำนวยการผู้หญิง มีส่วนในการควบคุมเนื้อหาของผู้หญิง ในส่วนที่เกี่ยวกับความงาม และข่าวสังคมเป็นหลัก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เป็นคอลัมน์ที่มีสินค้าของลูกค้ามาลงโฆษณา

- ผู้ให้โฆษณา มีส่วนต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในส่วนแฟชั่นและความงาม ซึ่งมีการตกลงกันระหว่างผู้ให้โฆษณากับผู้บริหาร ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอขึ้นมา โดยมีทั้งลักษณะ

ของคอลัมน์นี้เกี่ยวกับความงาม แล้วแนะนำสินค้าในลักษณะโฆษณาแฝง และ Beauty Tips ซึ่งเป็นส่วนแนะนำเครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้านางแบบนายแบบในหน้าแพชั่น

นอกจากนั้น ผู้ให้โฆษณายังมีส่วนกำหนดลักษณะภาพแฟชั่นบางส่วน เนื่องจากนำสินค้ามาประกอบการถ่ายทำ จึงต้องการเน้นท่าทางหรือลักษณะของภาพที่ทำให้เห็นสินค้าของตนชัดเจนมากที่สุด

- สภาพสังคมและเศรษฐกิจ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของผู้หญิงในส่วน Working Women เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ.2530 ภาคธุรกิจของประเทศกำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ผู้ผลิตจึงนำเสนอเนื้อหาเพื่อแนะนำ ส่งเสริมผู้อ่านผู้หญิงในด้านความรู้ในการทำงาน จนเป็นส่วน Working Women

นอกจากนั้น ผู้หญิงแต่ละบริษัทจะมี concept ที่แตกต่างกันออกไป โดยการกำหนด concept จะยึดจากฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว เป็นต้น แต่ก็มีบางบริษัทที่กำหนด concept จากสถานการณ์สังคมโดยทั่วไป เช่น ช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก ก็จัดทำผู้หญิงฉบับกีฬาขึ้นมา

- คู่แข่งขัน ส่งผลต่อเนื้อหาในเรื่องเพศสภาพของผู้หญิง ในส่วน Working Women เช่นเดียวกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจาก ผู้ผลิตเห็นว่านิตยสารผู้หญิงโดยทั่วไปมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน จึงจัดทำส่วน Working Women ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างในตลาดนิตยสารผู้หญิงด้วยกัน ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของผู้หญิงที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ซึ่งจะยังคงยึดส่วน Working Women เป็นจุดขายของผู้หญิงต่อไป

- ผู้อ่าน ผู้อ่านของผู้หญิงไม่มีลักษณะแนะนำให้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาในผู้หญิงนัก แต่จะเป็นลักษณะของการติชมเนื้อหาที่ได้นำเสนอไปแล้วในปีก่อนๆ จึงสรุปได้ว่า ผู้อ่านไม่ส่งผลต่อเนื้อหาของผู้หญิงในเรื่องเพศสภาพแต่อย่างใด