

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย” ผู้วิจัยได้กำหนด
ปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. นิตยสารผู้หญิงและผู้ชายมีการเสนอเนื้อหาทางเพศสภาพ ในลักษณะของการจำกัดบทบาทเพศตรงข้าม หรือ/และส่งเสริมบทบาทของเพศของตนหรือไม่อย่างไร
2. มีองค์ประกอบใดบ้างขององค์กรนิตยสาร ที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพและลักษณะการต่อรองในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย
3. ลักษณะการต่อรองทางเพศสภาพระหว่างนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชายเป็นอย่างไร

เพื่อที่จะสามารถตอบปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาทำการสรุป วิเคราะห์ และอภิปรายผล โดยนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 เนื้อหาในนิตยสาร
- ส่วนที่ 2 องค์ประกอบขององค์กรนิตยสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสาร
- ส่วนที่ 3 ทิศทางการต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงกับนิตยสารผู้ชาย

ส่วนที่ 1 เนื้อหาในนิตยสาร

ในส่วนลักษณะของเนื้อหาโดยทั่วไป นิตยสารผู้หญิงจะมีลักษณะเนื้อหาที่เบา อ่านสบาย ไม่จริงจัง ในขณะที่นิตยสารผู้ชายจะมีลักษณะเนื้อหาที่หนักแน่น จริงจัง เป็นการสะท้อนความคิดเห็น และมีความก้าวร้าว

จากลักษณะของเนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายที่ปรากฏนี้ ผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 2 ประเภทอาจสังเกตเห็นลักษณะเนื้อหาที่เป็นที่ต้องการของผู้หญิงและผู้ชายเป็นหลัก ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดการบริโภคสื่อของผู้หญิงและผู้ชายของ David Morley (1992) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงจะเลือกชมรายการประเภทเรื่องแต่ง ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเบา นอกจากนั้น เนื้อหาที่เบา อ่านสบาย และมีขนาดข้อความที่สั้น ก็ยังสอดคล้องกับแบบแผนปฏิบัติในบ้านของผู้หญิงที่มองว่าบ้านคือสถานที่ทำงาน ผู้หญิงจึงจะใช้เวลาบริโภคสื่อเพียงชั่วคราว เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการทำงานบ้าน

ผู้ชายมักเลือกชมรายการที่เป็นเรื่องจริง เช่นข่าว, สารคดี ซึ่งเป็นเนื้อหาที่หนัก จริงจัง ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาหนัก นอกจากนั้น เนื้อหาที่หนัก จริงจัง มักจะต้องใช้เวลาในการอ่าน นานมากกว่าปกติ ก็ยังสอดคล้องกับแบบแผนปฏิบัติในบ้านของผู้ชาย ที่มองว่าบ้านคือการใช้ เวลาว่าง ผู้ชายจึงสามารถใช้เวลาในการอ่านนิตยสารได้นานนั่นเอง นอกจากนั้นยังมีแบบแผน ปฏิบัติในบ้านของผู้ชายและผู้หญิง ที่ผู้ชายจะนิยมบ้าน คือการใช้เวลาว่าง

ดังนั้น ผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 2 ประเภทจึงพยายามนำเสนอลักษณะเนื้อหาให้สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนเองเป็นหลัก

ในส่วนลักษณะเพศสภาพที่นำเสนอในเนื้อหาของนิตยสาร สามารถสรุปได้ โดยจำแนกตาม ประเภทนิตยสาร ได้ดังนี้

นิตยสารผู้หญิง

ความเป็นผู้หญิง

ความเป็นผู้หญิงที่นิตยสารผู้หญิงยอมรับอย่างชัดเจนมีอยู่เพียงลักษณะเดียว คือ ลักษณะใส่ใจในรูปลักษณ์ โดยเกือบทั้งหมดนำเสนอผ่านโฆษณาและเนื้อหา ซึ่งส่วนโฆษณาคือ โฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องประดับ สถานเสริมความงาม และอาหารที่ช่วยในการรักษา รูปร่าง ในส่วนเนื้อหา จะเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับความงามซึ่งมีเป็นจำนวนมากในนิตยสารผู้หญิง

ความเป็นผู้หญิงที่นิตยสารผู้หญิงปฏิเสธอย่างชัดเจน คือ ลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม โดยนำเสนอผ่านทางเนื้อหาเป็นหลัก โดยเฉพาะคอลัมน์ประเภทบุคคล ซึ่งผู้หญิงจะมี คอลัมน์ผู้หญิงผู้นำ และบทบรรณาธิการที่สะท้อนบทบาทของผู้หญิงที่มีความสามารถ และ ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ส่วนแพรวจะนำเสนอในคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลทั่วไป ซึ่ง สอดคล้องกับที่รัชราพร นิรนาทรังสรรค์ (2529) พบว่าในหน้าสตรี ภาพพจน์และทัศนคติต่อผู้หญิง จะเน้นให้เห็นถึงความเฉลียวฉลาด ความสามารถ และมีประสิทธิภาพในหน้าที่การงาน

ส่วนความเป็นผู้หญิงลักษณะอื่นๆ นิตยสารผู้หญิงนำเสนอในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป โดยความเป็นผู้หญิงลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว จะเห็นว่า นิตยสารผู้ หญิงทั้ง 2 ชื่อฉบับมีโฆษณาของใช้ในบ้าน และสินค้าเกี่ยวกับเด็กเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ จะสะท้อนภาพผู้หญิง หรือคำเรียกผู้หญิงว่า “แม่” ในโฆษณาเหล่านั้นด้วย จึงสอดคล้องกับที่ Dominick and Rauch (1992) และ Schneider and Schneider (1972) (อ้างถึงใน Steve Craig

, 1992) สรุปลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาว่า ภาพผู้หญิงจะพบในโฆษณาของใช้ภายในบ้าน และถูกนำเสนอเพียงแค่ว่าเฉพาะภายในบ้านเท่านั้น แต่แพรวจะมีคอลัมน์ “ก้นครัว” ซึ่งเป็นคอลัมน์แนะนำวิธีการทำอาหาร จึงเป็นการตอกย้ำบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในการทำงานบ้าน แพรวจึงมีทิศทางยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว ในขณะที่ผู้หญิงมีส่วน Working Women ซึ่งมีเนื้อหาในการแนะนำการทำงานแก่ผู้หญิง จึงเป็นการปฏิเสธหน้าที่ในการทำงานบ้านไปในตัว จะเห็นว่าในผู้หญิง โฆษณามีทิศทางยอมรับ แต่ในส่วนเนื้อหาของผู้ผลิตมีทิศทางปฏิเสธ ผู้หญิงจึงมีทิศทางต่อรองความเป็นผู้หญิงลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว

ลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ แพรวนำเสนอในทิศทางปฏิเสธ โดยสะท้อนผ่านภาพแฟชั่นและโฆษณาเครื่องแต่งกายที่มีภาพผู้หญิงที่ดูดิบ กร้าว ไม่อ่อนหวานเหมือนเดิม ในขณะที่ผู้หญิงไม่สามารถสรุปผลความเป็นผู้หญิงลักษณะนี้ได้ เนื่องจากไม่ค่อยมีภาพแฟชั่นและโฆษณาเครื่องแต่งกายลักษณะดังกล่าว

ลักษณะเป็นวัตถุนิยม อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ แพรวนำเสนอในทิศทางต่อรอง โดยเสนอผ่านเนื้อหาและโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งมีปริมาณการยอมรับ และปฏิเสธที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ผู้หญิงยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะนี้ โดยผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับจิตวิทยาทางเพศและภาพประกอบคอลัมน์เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในขณะที่แพรวก็มีคอลัมน์จิตวิทยาทางเพศเช่นกัน แต่ใช้คอลัมน์นี้เป็นแพทย์หญิง เนื้อหาจึงไม่ได้สะท้อนเรื่องเพศสัมพันธ์ทั้งหมด โดยเป็นลักษณะให้ความรู้ในเรื่องทางเพศต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงใช้คอลัมน์นี้เป็นแพทย์ชาย จึงทำให้เห็นว่า ในส่วนนี้ เพศของผู้เขียนอาจส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพได้เช่นกัน

ลักษณะได้รับการปลุกฝังในทางลบจากผู้อื่น นิตยสารผู้หญิงแทบจะไม่นำเสนอเลย จึงไม่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ เช่นเดียวกับลักษณะ Superwoman ที่นิตยสารผู้หญิงแทบจะไม่นำเสนอเช่นกัน แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงมีโฆษณา (และเนื้อหา – สำหรับแพรว) ที่ตอกย้ำความเป็นผู้หญิงลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัวในปริมาณที่มากพอสมควร ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอภาพของผู้หญิงที่ทำงานนอกร้าน หรือมีหน้าที่การงานในตำแหน่งสูง จึงเป็นการยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะ superwoman ไปในตัวด้วย กล่าวคือ ผู้หญิงจะต้องทำงานทั้งนอกร้าน และในบ้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้หญิงมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ความเป็นผู้ชาย

ในส่วนของนำเสนอความเป็นผู้ชาย นิตยสารผู้หญิงยังคงยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ และลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ โดยนำเสนอผ่านทางเนื้อหาเป็นหลัก ซึ่งลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ จะเสนอผ่านคอลัมน์ประเภทสัมภาษณ์บุคคล ส่วนลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ เพรวนำเสนอผ่านเนื้อหาที่หลากหลาย ในขณะที่ผู้หญิงนำเสนอผ่านคอลัมน์จิตวิทยาทางเพศเป็นหลัก

นอกจากนั้น ผู้หญิงยังคงยอมรับความเป็นผู้ชายอีกลักษณะหนึ่ง คือ แข็งแรง สนใจกีฬา โดยนำเสนอผ่านทางทั้งทางเนื้อหา และภาพแฟชั่นที่มักใช้ภาพผู้ชายที่ถอดเสื้อโชว์ให้เห็นกล้ามเนื้อที่บึกบึน แข็งแรง

นิตยสารผู้ชาย

ความเป็นผู้ชาย

นิตยสารผู้ชายยังคงนำเสนอความเป็นผู้ชายในลักษณะเดิมเกือบทั้งสิ้น ได้แก่ 1.แข็งแรง เป็นนักกีฬา 2.กล้าหาญ อดทน ผจญภัย 3.ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ 4.ก้าวร้าว หยาบ 5.เป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ 6.สนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี โดยนำเสนอผ่านทางเนื้อหาและโฆษณาปะปนกันไป

ซึ่งจะเห็นว่า นิตยสารผู้ชายมีคอลัมน์ที่มีเนื้อหาในการนำเสนอความเป็นผู้ชายลักษณะต่างๆโดยตรง คือ ลักษณะแข็งแรง เป็นนักกีฬา นำเสนอผ่านคอลัมน์ SPORT ลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ นำเสนอผ่าน GM CLUB และ BRIGHT IDEA ลักษณะก้าวร้าว หยาบคาย นำเสนอผ่านคอลัมน์ SMALL WORLD ลักษณะสนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกลรถยนต์ นำเสนอผ่านคอลัมน์ SURF – UP, GADGETS และ CAR รวมทั้งโฆษณาประเภทต่างๆที่จะอยู่รวมกลุ่มกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นๆ คือ โฆษณากีฬา เทคโนโลยี รถยนต์ ทำให้เห็นการเน้นกลุ่มเนื้อหาประเภทดังกล่าวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพบว่า ภาพโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆนี้ จะมีภาพของผู้ชายปรากฏอยู่ด้วยเสมอ

นอกจากนั้นยังมีภาพแฟชั่นโฆษณาสินค้าที่สะท้อนความเป็นผู้ชายหลายลักษณะ ทั้งภาพแฟชั่นโฆษณาเครื่องกีฬา อุปกรณ์เทคโนโลยี รถยนต์ ซึ่งมีภาพของผู้ชายคู่กับเครื่องกีฬา เทคโนโลยี หรือรถยนต์ปรากฏอยู่ รวมทั้งภาพแฟชั่นโฆษณาแฝงสินค้าประเภทอื่น ที่องค์

ประกอบและท่าทางของนายแบบนางแบบสะท้อนความเป็นผู้ชายและผู้หญิง ในลักษณะให้ความสำคัญสำคัญกับผู้ชาย และภาพผู้ชายที่มีกิจกรรม ในขณะที่ผู้หญิงเป็นเพียงตัวประกอบของภาพ และไม่มีกิจกรรมที่ชัดเจน เช่น ภาพแฟชั่นโฆษณา BRAND'S และภาพผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงทางเพศ เช่น ภาพแฟชั่นโฆษณา AXE

จากส่วนโฆษณาในนิตยสารผู้ชายทั้งหมดนี้ สอดคล้องกับที่ Dominick and Rauch (1992) และ Schneider and Schneider (1972) (อ้างถึงใน Steve Craig , 1992) กล่าวว่าในสื่อโฆษณาการแสดงภาพผู้ชายและผู้หญิงจะมีลักษณะเหมาะสมที่ชัดเจนกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีความชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง โดยภาพของผู้ชายมีความหลากหลายกว่าผู้หญิง โดยจะถูกเสนอในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยานยนต์ หรือผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ และถูกเสนอในฉากภายนอกบ้าน หรือในสำนักงาน รวมทั้ง Lysonski (อ้างถึงใน Steve Craig , 1992) ที่ศึกษาสื่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ กล่าวว่า ถึงแม้ภาพเหมาะสมทางเพศค่อนข้างลดลง แต่ภาพของผู้ชายก็ยังคงถูกนำเสนอในลักษณะของความดึงดูดทางเพศ มีกิจกรรม และใช้ชีวิตภายนอกบ้าน

โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า มีอยู่จำนวนหนึ่งที่สะท้อนความเป็นผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในงานชิ้นเดียวกัน หรือสะท้อนภาพผู้ชายที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก โดยไม่ปรากฏภาพผู้หญิงเลย โดยเฉพาะภาพแฟชั่นโฆษณา BRAND'S ที่มักใช้ผู้ชายเป็นตัวนำ ในขณะที่ผู้หญิงเป็นเพียงตัวประกอบ และคอลัมน์ GM CLUB หรือคอลัมน์สัมภาษณ์ซึ่งจากที่ศึกษาพบว่าเป็นผู้ชายทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่า นิตยสารผู้ชายต้องการตอกย้ำความเป็นผู้หญิงที่ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่มีความสามารถในการทำงาน หรือต้องเป็นฝ่ายตามผู้ชายตลอดเวลา

แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจสะท้อนถึงความจริงในสังคม ที่ผู้หญิงยังไม่ได้มีโอกาสในการทำงานเท่าเทียมกับผู้ชายได้เช่นกัน

ส่วนทิศทางการต่อรอง นิตยสารผู้ชายมีการต่อรองความเป็นผู้ชายเพียงลักษณะเดียว คือลักษณะไม่ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งนำเสนอผ่านทางเนื้อหาในคอลัมน์ HE / SHE / EAT เป็นหลัก เนื่องจากเป็นคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ชายที่เรียนรู้วิธีการทำอาหาร และเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัวไปด้วย ซึ่งไม่ใช่คอลัมน์สอนวิธีการทำอาหารโดยตรง จึงเป็นเพียงการต่อรองความเป็นผู้ชายในการทำอาหาร (งานบ้าน) เท่านั้น นอกจากนั้น ลักษณะการนำเสนอของเนื้อหา ยังเป็นลักษณะที่เบา อ่านง่าย ไม่หนักเหมือนเนื้อหาในส่วนอื่นๆ จึงเป็นการต่อรองทั้งทางเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ

แต่ผู้วิจัยพบว่าในส่วนยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะนี้ จะนำเสนอผ่านโฆษณาเป็นหลัก โดยสะท้อนผ่านภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งมีภาพผู้ชายปรากฏอยู่ในสำนักงาน หรือกำลังทำงานอยู่ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Dominick and Rauch (1992) และ Schneider and Schneider (1972) (อ้างถึงใน Steve Craig , 1992) ในส่วนที่กล่าวว่า ภาพของผู้ชายจะปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ และถูกเสนอในฉากภายนอกบ้าน หรือในสำนักงาน

ความเป็นผู้หญิง

ส่วนความเป็นผู้หญิง พบว่า นิตยสารผู้ชายจะยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ และลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม โดยจะเห็นว่านำเสนอผ่านทั้งทางเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า การนำเสนอความเป็นผู้หญิงทั้ง 2 ลักษณะนั้น ในส่วนเนื้อหา และภาพก็มีทิศทางปฏิเสธที่ใกล้เคียงกับทิศทางยอมรับเช่นกัน โดยการปฏิเสธลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ เสนอผ่านเนื้อหา 6 ชิ้น ภาพ 3 ชิ้น ส่วนการปฏิเสธลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม นำเสนอผ่านเนื้อหา 6 ชิ้น แสดงให้เห็นว่า ในส่วนของเนื้อหาจะนำเสนอในทิศทางต่อรอง คือ มีทั้งยอมรับและปฏิเสธปะปนกันไป โดยมีส่วนโฆษณาคือตัวแปรให้เกิดทิศทางยอมรับ

นอกจากนั้น นิตยสารผู้ชายก็ต่อรองความเป็นผู้หญิงในลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ โดยจะพบว่าในส่วนเนื้อหาที่มีทิศทางยอมรับ ส่วนโฆษณานำเสนอในทิศทางปฏิเสธ

แต่จะเห็นว่า จากการนำเสนอความเป็นผู้หญิงในนิตยสารผู้ชาย สามารถสรุปผลได้เพียง 3 ลักษณะ เนื่องจากนิตยสารผู้ชายจะนำเสนอภาพของผู้หญิงในปริมาณที่น้อย จึงไม่สามารถสรุปผลการนำเสนอความเป็นผู้หญิงได้หลายลักษณะ คือ 1.ใส่ใจในรูปลักษณ์ 2.เอาใจใส่ต่อผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว 3.ได้รับการปลุกฝังในทางลบจากผู้อื่น 4.Superwoman

แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอภาพของผู้หญิงในนิตยสารผู้ชายจะมีปริมาณที่น้อยมาก แต่ก็มีหลากหลายกว่านิตยสารผู้หญิง กล่าวคือ นิตยสารผู้ชายจะนำเสนอผู้หญิงในหลากหลายระดับ ทั้งผู้หญิงทำงาน ดารา นางแบบ โสเภณี ผู้หญิงในเกมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งชายรักชาย (GM เดือนมกราคม 2545) และหญิงรักหญิง (GM เดือนกุมภาพันธ์ 2545)

ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงจะนำเสนอผู้หญิง (รวมทั้งผู้ชายด้วย) เฉพาะในระดับผู้นำ หรืออยู่ในวงสังคมชั้นสูง

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบขององค์กรณิตยสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพ ในนิตยสาร

นิตยสารผู้หญิง

บุคลากร แนวคิดในเรื่องเพศสภาพของบุคลากรส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง เนื่องจากยังคงยอมรับเพศสภาพในลักษณะเดิม และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะเท่าที่เห็นว่าผู้อ่านผู้หญิงน่าจะสนใจ เนื้อหาหลายส่วนในนิตยสารผู้หญิงจึงมีลักษณะเดิมๆ ที่ตอกย้ำเพศสภาพของผู้หญิงต่อไป

เพศของผู้ผลิตส่งผลต่อการส่งเสริมหรือจำกัดบทบาททางเพศของตนเองในนิตยสารบางประการ ดังจะเห็นจากคอลัมน์จิตวิทยาทางเพศที่แพรว ใช้คอลัมนิสต์ผู้หญิง จึงไม่มีเนื้อหาที่ยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะเดิมแต่อย่างใด ในขณะที่ผู้หญิง ใช้คอลัมนิสต์ผู้ชาย เนื้อหาส่วนหนึ่งจึงยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ นอกจากนั้น เพศของผู้ผลิตยังส่งผลต่อลักษณะของเนื้อหา โดยกองบรรณาธิการแพรวเห็นว่า ผู้หญิงมีวิธีการเขียนหนังสือที่แตกต่างไปจากผู้ชาย จึงมีกองบรรณาธิการเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่เนื้อหาในนิตยสารจะมีลักษณะที่ตอบสนองของความต้องการของผู้อ่าน

ระบบการบริหารจัดการ ไม่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในแพรว แต่ส่งผลในผู้หญิง เนื่องจากกรณีอิสระในการทำงานของคอลัมนิสต์และฝ่ายศิลป์นอกกองบรรณาธิการ ทำให้เนื้อหาในคอลัมน์จิตวิทยาทางเพศและภาพประกอบคอลัมน์ มีลักษณะตอกย้ำความเป็นผู้หญิงในลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ

เจ้าของทุน ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพสำหรับผู้หญิง เนื่องจากเจ้าของทุนเป็นผู้ดูแลเนื้อหาในส่วนของความงาม จึงมีการติดต่อกับลูกค้า และจัดทำคอลัมน์เกี่ยวกับความงามที่เป็นโฆษณาแฝง ซึ่งมีจำนวนมาก จึงเป็นการลักษณะตอกย้ำความเป็นผู้หญิงในลักษณะใส่ใจในรูปแบบลักษณะอย่างชัดเจน

ผู้ให้โฆษณา จะส่งผลโดยอ้อมต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง โดยการเลือกเสนอลินค้าและภาพโฆษณาที่ตอกย้ำความเป็นผู้หญิง ตอกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ โดยเฉพาะความเป็นผู้หญิงลักษณะใส่ใจในรูปแบบลักษณะ และลักษณะทำงานบ้าน ดูแลลูกและสามี มีพื้นที่ในบ้าน ดังจะเห็นจากโฆษณาเครื่องสำอาง สถานเสริมความงาม และโฆษณาของใช้ภายในบ้าน

ในบ้าน ของใช้สำหรับเด็ก ที่มีในนิตยสารผู้หญิงปริมาณมากอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับ Dominick and Rauch, 1992 และ Schneider and Schneider, 1979 (อ้างถึงใน Steve Craig, 1992) กล่าวว่า ในสื่อโฆษณา การแสดงภาพผู้ชายและผู้หญิงจะมีลักษณะภาพเหมารวมที่ชัดเจนกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีความชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง

นอกจากนั้น ยังส่งผลโดยตรงต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง โดยการติดต่อกับนิตยสาร ในการเปิดคอลัมน์ เพื่อนำเสนอสินค้า และลงรายละเอียดสินค้าในหน้าแฟชั่น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้หญิง ลักษณะใส่ใจในรูปลักษณ์

ซึ่งจากจำนวนหน้าโฆษณาใน แพรว มีถึง 40 % และผู้หญิง มีถึง 22 % ของจำนวนหน้าทั้งหมด การที่โฆษณาส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะภาพเหมารวมของผู้ชายและผู้หญิง โฆษณาจึงจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตอกย้ำเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง

สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงต่างกันไป โดยแพรว จะส่งผลต่อลักษณะของเนื้อหา เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รสนิยมของผู้อ่านเปลี่ยนแปลงไป ผู้อ่านจึงต้องการเนื้อหาที่มีลักษณะเบา อ่านง่าย เนื้อหาไม่เยอะ

สำหรับผู้หญิง สภาพสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานต่อผู้หญิง โดยเฉพาะในส่วน Working Women ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงจากการทำงานเฉพาะในบ้าน ให้สามารถมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านได้ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อ concept ที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพของผู้หญิงในบางปีก็ เช่น ผู้หญิงฉบับกีฬา ที่นำเสนอในช่วงฟุตบอลโลก จากที่นิตยสารผู้หญิงแทบจะไม่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนโยน อ่อนหวาน จากที่ไม่มีความสนใจกีฬา ให้หันมาสนใจกีฬา

คู่แข่งชั้น ส่งผลต่อผู้หญิง เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานต่อผู้หญิง เพื่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านเนื้อหาจากนิตยสารผู้หญิงชื่อฉบับอื่น

ผู้อ่าน ส่งผลต่อแพรว ในลักษณะของเนื้อหา เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้หญิง จะปฏิเสธลักษณะของเนื้อหาแบบเนื้อหาหนัก จริงจัง โดยให้เหตุผลว่า เพราะสภาพสังคมในปัจจุบันเครียดพออยู่แล้ว จึงต้องการอ่านเรื่องที่เบา สบาย และอ่านง่าย ลักษณะของเนื้อหาจึงมีลักษณะที่เบาลงเรื่อยๆ และส่วนที่เป็นข้อความก็สั้นลงเรื่อยๆเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการบริโภคสื่อของผู้หญิงของ David Morley (1992) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงจะเลือกชมรายการประเภทเรื่องแต่ง ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเบา ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงจึงเสนอเนื้อหาที่เบา อ่านสบาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิง ซึ่งผู้อ่านผู้หญิงเองก็มีแสดงความต้องการเนื้อหาลักษณะนี้ผ่านทางจดหมายมาเองอีกด้วย

นอกจากนี้ เนื้อหาที่เบา อ่านสบาย และมีขนาดข้อความที่สั้นลงของนิตยสารผู้หญิง จึงสามารถใช้เวลาในการอ่านได้เร็ว สามารถพักการอ่านได้บ่อยครั้ง ก็ยังสอดคล้องกับแบบแผนปฏิบัติในบ้านของผู้หญิง ที่มองว่า บ้านคือสถานที่ทำงาน ผู้หญิงจึงจะใช้เวลาอ่านนิตยสารเพียงชั่วคราว เพื่อที่จะไม่เสียเวลาในการทำงานบ้านนั่นเอง

นิตยสารผู้ชาย

บุคลากร ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสาร เนื่องจากโตมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM มีแนวคิดในเรื่องเพศสภาพที่ค่อนข้างเปิดกว้าง จึงมีการเพิ่มเนื้อหา ลักษณะอื่นเข้ามาใหม่ ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากคอลัมน์ HE / SHE / EAT ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะเบา อ่านง่าย อีกทั้งยังเป็นเรื่องราวของผู้ชายที่หัดทำอาหารอีกด้วย ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากเนื้อหาส่วนอื่นที่จริงจัง หนัก และตอกย้ำบทบาทความเป็นผู้ชายแบบเดิม นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่สะท้อนบทบาทของผู้หญิงที่หลากหลาย ทั้งนักธุรกิจ ดารา นางแบบ โสเภณี หรือแม้กระทั่งผู้หญิงในแกมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งชายรักชาย (GM เดือนมกราคม 2545) และหญิงรักหญิง (GM เดือนกุมภาพันธ์ 2545) อีกด้วย

นอกจากนั้น ปกรณ์ พงศ์วราภา เจ้าของและบรรณาธิการ GM ก็ยังได้สะท้อนแนวคิดในเรื่องเพศสภาพผ่านบทบรรณาธิการ ซึ่งจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาอีกด้วย โดยมีทั้งทิศทางยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ และปฏิเสธความเป็นผู้ชายลักษณะกล้าหาญ อดทน ผจญภัยปะปนกันไป ซึ่งจะเห็นว่า ปกรณ์ พงศ์วราภาก็เป็นเจ้าของ GM อีกบทบาทหนึ่งด้วย จึงสรุปได้ว่า เจ้าของกองทุน ก็ส่งผลเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้ชายด้วยเช่นกัน

รวมถึงเพศของบุคลากร ซึ่ง GM จะเลือกบุคลากรที่เป็นผู้ชายเป็นหลัก เนื่องจากเห็นว่ารูปแบบการเขียนของผู้ชายแตกต่างจากผู้หญิง ดังนั้นจึงเห็นชัดเจนว่า บุคลากรก็ส่งผลกระทบต่อลักษณะของเนื้อหาด้วยเช่นกัน

ผู้ให้โฆษณา ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้ชายทั้งโดยตรง โดยการเสนอให้สัมภาษณ์บุคคลที่ตนเองต้องการ และมีส่วนกำหนดลักษณะภาพแฟชั่นโฆษณาสินค้า ซึ่งจะเห็นว่า ภาพแฟชั่นโฆษณาสินค้าหลายชิ้นที่ตอกย้ำเพศสภาพแบบเดิมอย่างชัดเจน และโดยอ้อม โดยการลงโฆษณาสินค้า และภาพโฆษณาที่ตอกย้ำลักษณะความเป็นผู้ชาย

ซึ่งจากจำนวนหน้าโฆษณาใน GM มีถึง 40 % ของจำนวนหน้าทั้งหมด การที่โฆษณาส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะภาพเหมารวมของผู้ชายและผู้หญิง โฆษณาจึงจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตอกย้ำเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้ชาย เช่นเดียวกับนิตยสารผู้หญิง

สภาพสังคมและเศรษฐกิจ อาจส่งผลกระทบต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้ชายเพียงบางส่วน เนื่องจากเลือกบุคคลมาขึ้นปก หรือสัมภาษณ์ โดยดูจากความน่าสนใจของบุคคลนั้นในเวลานั้นๆ

ผู้อ่าน จะส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของเพศสภาพในนิตยสารผู้ชาย โดยต้องการเนื้อหาที่หนักแน่น จริงจัง ไม่ชอบเนื้อหาลักษณะเบา หรือมีเนื้อหาน้อยๆ แต่ก็พบว่า ผู้อ่านที่สะท้อนความต้องการมายังกองบรรณาธิการ GM จะเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ทราบว่าการกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย ก็จะมีผู้หญิงรวมอยู่ด้วย จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคสื่อของผู้หญิงของ David Morley (1992) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงจะเลือกชมรายการประเภทเรื่องแต่ง ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเบา นอกจากนี้ เนื้อหาที่หนัก จริงจัง ของนิตยสารผู้ชาย จึงต้องใช้เวลาในการอ่านค่อนข้างนาน ก็ไม่สอดคล้องกับแบบแผนปฏิบัติในบ้านของผู้หญิง ที่มองว่า บ้านคือสถานที่ทำงาน ผู้หญิงจึงจะใช้เวลาอ่านนิตยสารเพียงชั่วคราว เพื่อที่จะไม่เสียเวลาในการทำงานบ้าน

แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงบางส่วนก็มีความต้องการลักษณะเนื้อหาในนิตยสารที่หนัก และจริงจังด้วยเช่นกัน จึงสามารถตั้งข้อสังเกตไปถึงนิตยสารผู้หญิงได้ด้วยว่า นิตยสารผู้หญิงก็สามารถปรับเปลี่ยนลักษณะเนื้อหา ให้มีส่วนเนื้อหาที่หนัก จริงจัง เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงที่ต้องการลักษณะเนื้อหาประเภทนี้ได้ด้วยเช่นกัน

จากเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสาร และองค์ประกอบที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสาร สามารถสรุปทิศทางการต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงกับนิตยสารผู้ชาย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 ทิศทางการต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย

นิตยสารผู้ชายยอมรับความเป็นผู้ชายแทบจะทุกลักษณะ โดยมีเพียงลักษณะไม่ทำงาน บ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน เพียงลักษณะเดียวที่นำเสนอในทิศทางการต่อรอง โดยสะท้อนผ่านทางเนื้อหาที่เป็นคอลัมน์เฉพาะ และโฆษณาเป็นหลัก ในการสะท้อนความเป็นผู้ชายลักษณะต่างๆ

ในส่วนความเป็นผู้หญิง นิตยสารผู้ชายนำเสนอภาพของผู้หญิงในปริมาณที่น้อยมาก นอกจากนั้น การนำเสนอความเป็นผู้หญิงที่พบ ยังเป็นการยอมรับความเป็นผู้หญิงในลักษณะเดิมเกือบทั้งสิ้น คือ ลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ และลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม แต่ก็นำเสนอความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอในทิศทางการต่อรอง โดยนำเสนอผ่านทางเนื้อหาและโฆษณาเป็นหลัก

จากการนำเสนอความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในนิตยสารผู้ชายดังที่กล่าวไปแล้วนี้ ทำให้เห็นทิศทางการนำเสนอเพศสภาพว่า นิตยสารผู้ชายยังคงมีทิศทางยอมรับความเป็นผู้หญิงและผู้ชายอย่างชัดเจน ซึ่งถึงแม้ว่าบรรณาธิการจะมีทัศนคติในเรื่องเพศสภาพที่เปิดกว้าง แต่ก็ยังมีองค์ประกอบอื่นๆในการกำหนดเพศสภาพลักษณะเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้โฆษณา และกองบรรณาธิการ หรือคอลัมนิสต์คนอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องและสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Hegemony ที่กล่าวถึงสภาพซึ่งกลุ่มที่มีอำนาจ หรือกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มอุดมการณ์หลัก ยังคงนำเสนออุดมการณ์หลัก เพื่อชักจูงให้สังคมเกิดการยอมรับ เพื่อที่อุดมการณ์นั้นจะกลายเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม โดยการนำเสนออุดมการณ์ มักจะผ่านพื้นที่สื่อมวลชนเป็นหลัก ดังนั้นแล้ว เนื้อหาในนิตยสารผู้ชาย (ซึ่งนำเสนอโดยผู้ผลิตผู้ชายเป็นหลัก) ส่วนใหญ่แล้ว ยังคงนำเสนออุดมการณ์หลัก นั่นก็คือสภาพสังคมแบบผู้ชายเป็นใหญ่ หรือปิตาธิปไตย ผ่านภาพตัวแทนของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย เพื่อตอกย้ำแก่ผู้อ่านให้รู้สึก หรือยอมรับสภาพสังคมเช่นนี้ต่อไป

ปรากฏการณ์การต่อรองทางอุดมการณ์ ตามทฤษฎี Counter – hegemony ที่กล่าวถึง การที่กลุ่มอุดมการณ์รอง พยายามที่จะต่อสู้ ทำลายโครงสร้างทางอำนาจและอุดมการณ์หลัก โดยการยกเลิกภาพตัวแทนเดิมที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ด้วยการสร้างอัตลักษณ์หรือภาพตัวแทนใหม่ จึงยังไม่สามารถนำมาอธิบายได้ชัดเจนนัก

ดังจะเห็นจาก นิตยสารผู้หญิงมีทิศทางปฏิเสธความเป็นผู้หญิงลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม นำเสนอผ่านทางเนื้อหา โดยมีสภาพสังคมและเศรษฐกิจ และคู่แข่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการนำเสนอ ในขณะที่เดียวกันนิตยสารผู้หญิงก็มีทิศทางยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะใส่ใจในรูปลักษณ์ผ่านทางเนื้อหาและโฆษณา โดยมีบุคลากร เจ้าของทุน และผู้ให้โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการนำเสนอ ในส่วนความเป็นผู้ชาย นิตยสารผู้หญิงยังยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ และลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ ผ่านทางเนื้อหาเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้หญิงยังยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา ผ่านทางเนื้อหาและภาพอีกด้วย

ส่วนความเป็นผู้หญิงลักษณะอื่น นิตยสารผู้หญิงนำเสนอในทิศทางที่แตกต่างกันไป โดยลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว แพรวมี่ทิศทางยอมรับ โดยนำเสนอผ่านทางเนื้อหาและโฆษณา ในขณะที่ผู้หญิงมีทิศทางต่อรอง โดยส่วนเนื้อหาจะมีทิศทางปฏิเสธ แต่ส่วนโฆษณาจะมีทิศทางยอมรับ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงทำให้เกิดทิศทางยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะนี้เป็นสำคัญ

ส่วนความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ แพรวมี่ทิศทางปฏิเสธ โดยนำเสนอผ่านทางภาพแฟชั่นและโฆษณา ลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ แพรวมี่ทิศทางต่อรอง ในขณะที่ผู้หญิงมีทิศทางยอมรับ ผ่านทางเนื้อหาและภาพประกอบคอลัมน์ โดยมีบุคลากร ซึ่งเป็นคอลัมนิสต์และฝ่ายศิลปกรรมนอกกองบรรณาธิการเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลในการนำเสนอ

จากการนำเสนอความเป็นผู้ชายและผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิงดังที่กล่าวไปแล้วนี้ จึงจะเห็นทิศทางการนำเสนอเพศสภาพว่า แม้จะมีทิศทางปฏิเสธความเป็นผู้หญิงบางลักษณะ แต่ก็มิตีทิศทางยอมรับ และต่อรองความเป็นผู้หญิงลักษณะอื่นๆปะปนกันไปด้วย ในขณะเดียวกันก็ยังคงยอมรับความเป็นผู้ชายหลายลักษณะ โดยไม่ปรากฏทิศทางปฏิเสธความเป็นผู้ชายแต่อย่างใด ทิศทางการนำเสนอเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง จึงยังคงมีลักษณะยอมรับอุดมการณ์หลักอยู่ แต่ก็ได้นำเสนออุดมการณ์ใหม่เข้าไปบางส่วน โดยเฉพาะภาพของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะความเป็นผู้หญิงที่สังคมให้ความสำคัญ และเห็นชัดเจนที่สุด

องค์ความรู้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย” สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ให้โฆษณามีส่วนสำคัญในการต่อยอดเพศสภาพในนิตยสาร โดยธรรมชาติของนิตยสารที่มีรายได้หลักจากโฆษณา จึงมีจำนวนหน้าโฆษณาในปริมาณที่ค่อนข้างมาก ซึ่งลักษณะการต่อยอดเพศสภาพของโฆษณาจะสะท้อนผ่านการนำเสนอประเภทของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย และภาพโฆษณาที่นำเสนอความเป็นผู้หญิงและผู้ชายลักษณะเดิมเป็นส่วนใหญ่

2. กองบรรณาธิการที่มีทัศนคติทางเพศสภาพที่เปิดกว้าง ในลักษณะตระหนักถึงการประกอบสร้างของสังคมในเรื่องเพศ อาจช่วยในการปรับเปลี่ยนให้นิตยสารนำเสนอลักษณะของเนื้อหา และเนื้อหาทางเพศสภาพ ให้มีความแตกต่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรที่จะปลูกฝังทัศนคติทางเพศสภาพแก่ผู้ผลิตสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้ผลิตจะได้พิจารณาเนื้อหาที่ตนเองจะนำเสนอให้ถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. ทฤษฎีทางสื่อมวลชนที่กล่าวว่า สื่อมวลชนต้องเสนอความเป็นจริงในสังคมแก่ผู้อ่าน ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารผู้ชายได้ เนื่องจากนิตยสารผู้ชายยังคงปลูกฝังความเป็นผู้ชายในลักษณะเดิมแก่ผู้อ่าน ทั้งการนำเสนอความเป็นผู้ชายในลักษณะเดิม และการจำกัดความเป็นผู้หญิงไปพร้อมๆกัน โดยเฉพาะลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ซึ่งนิตยสารผู้ชายนำเสนอภาพของผู้หญิงในปริมาณที่น้อยมาก ซึ่งหากจะอธิบายว่าในสังคมไทย ยังมีผู้หญิงที่มีบทบาทเป็นผู้นำ ประสบความสำเร็จยังมีปริมาณที่น้อย จึงไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากมีภาพของผู้หญิงในบทบาทผู้นำ ประสบความสำเร็จปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากในนิตยสารผู้หญิง

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงเลือกนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายเพียงจำนวนหนึ่งมาศึกษาเท่านั้น จึงไม่อาจสรุปภาพรวมของนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายได้ทั้งหมด โดยเฉพาะนิตยสารผู้ชายซึ่งมีปริมาณน้อย และส่วนใหญ่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากนัก โดย GENT ซึ่งในช่วงแรกผู้วิจัยเลือกที่จะนำมาศึกษา แต่ภายหลังพบว่าใช้เวลาในการจัดจำหน่ายที่ไม่สม่ำเสมอ และไม่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง และเป็นนิตยสารที่มีจำนวนพิมพ์ในปริมาณที่มากที่สุด

เนื่องจากเห็นว่าเป็นนิตยสารที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ดังนั้นแล้ว เนื้อหาของนิตยสารจึงน่าจะ
จะมีผลกระทบต่อผู้อ่านในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

1.จากการสัมภาษณ์โตมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM ซึ่งมีแนวคิดไม่เห็นด้วยต่อการกำหนดเพศสภาพ แต่ก็เพิ่งเริ่มมาเป็นบรรณาธิการบริหาร GM ในระยะเวลาไม่นานมาก จึงอาจจะยังไม่เห็นความเปลี่ยนแปลงอะไรที่ชัดเจน จึงน่าจะมีการทำการศึกษาในอนาคตอีกครั้งว่า เนื้อหาที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงและผู้ชายใน GM จะมีความเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร สะท้อนทัศนคติทางเพศสภาพของผู้ผลิตที่ต่างไปหรือไม่ อย่างไร

2.ควรมีการศึกษาในระดับองค์กรผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารอย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในการแก้ปัญหาในเรื่องเพศสภาพต่อไป

3.ควรมีการศึกษาในระดับผู้รับสาร โดยศึกษาว่าผู้รับสารมีวิธีการเลือกรับ ตีความเนื้อหาในนิตยสารอย่างไร เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของเนื้อหาในนิตยสารต่อผู้รับสาร ซึ่งอาจแตกต่างจากการศึกษาในตัวสารเพียงอย่างเดียว

4.ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทางด้านสตรีนิยมมาเป็นหลักในการกำหนดเกณฑ์ทางเพศสภาพ สำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงอาจใช้กรอบแนวคิดทางด้านอื่นมาเป็นหลักในการกำหนดเกณฑ์ทางเพศสภาพ เพื่อให้มุมมองที่แตกต่างออกไปในเรื่องเพศสภาพ