

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์หาความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน
2. เพื่อศึกษาถึงอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่สะท้อนออกมาในเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ
3. เพื่อศึกษาการสร้างความหมาย "ครัว" ในเชิงสัญลักษณ์ของนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน โดยพิจารณาความหมายตามแนวคิดปีตาธิปไตยและแนวคิดสตรีนิยม
4. เพื่อวิเคราะห์ว่าเนื้อหาประเภทใดที่สร้างความเข้าใจในมิติของหญิงและชายแต่ขาดหายไปนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับนี้

ในการที่จะสามารถตอบปัญหานำวิจัยได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุปวิเคราะห์ และอภิปรายผล โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน
- ส่วนที่ 2 อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่สะท้อนทางเนื้อหา
- ส่วนที่ 3 การสร้างความหมายครัวในเชิงสัญลักษณ์โดยพิจารณาความหมายตามแนวคิดปีตาธิปไตยและแนวคิดสตรีนิยม
- ส่วนที่ 4 เนื้อหาที่ขาดหายไปในการสร้างความเข้าใจในมิติของหญิงและชาย

ส่วนที่ 1 ความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน

จากการศึกษาเนื้อหาในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาที่มีการนำเสนอได้ 24 ประเภท ซึ่งมีความเหมือนและความแตกต่างกัน ดังนี้

1. บทบรรณาธิการ

ความเหมือน เป็นการแนะนำเนื้อหาที่เด่นๆประจำฉบับ

ความแตกต่าง ในนิตยสารแม่บ้านจะมีการวิจารณ์การเมืองก่อนที่จะแนะนำเนื้อหาในฉบับ และบางครั้งก็มีการวิจารณ์การเมืองอย่างเดียว ไม่ได้แนะนำเนื้อหาในฉบับ

2. วิธีการประกอบอาหาร

ความเหมือน เสนอรายการอาหาร บอกเครื่องปรุง และวิธีการทำ รายการอาหารส่วนใหญ่มาจากกองบรรณาธิการ มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารต่างชาติ อาหารเพื่อสุขภาพ

ความแตกต่าง มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการเขียน และความหลากหลายของเนื้อหา บางคอลัมน์ ซึ่งในนิตยสารครัว สูตรอาหารทุกคอลัมน์มาจากกองบรรณาธิการ ยกเว้นคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร มาจากประชาชนที่มีฝีมือในการทำอาหาร และนิตยสารแม่บ้าน สูตรอาหารมาจากกองบรรณาธิการและจากอาจารย์ทางด้านคหกรรมศาสตร์ มีการใช้ภาษาอังกฤษเข้ามาเสริมในการบอกสูตรอาหารในคอลัมน์ภาษาอังกฤษเพื่อการประกอบอาหาร และคอลัมน์อาหารโปรดคนดัง ที่ให้ดารานักร้องมาแนะนำสูตรอาหารที่ตนเองชอบ

3. แนะนำร้านอาหาร

ความเหมือน เป็นการแนะนำร้านอาหาร เพื่อให้ผู้อ่านเกิดทางเลือกในการรับประทานอาหาร

ความแตกต่าง จะแตกต่างกันในเรื่องของระดับของร้านอาหารที่แนะนำ และปริมาณในการนำเสนอ นิตยสารครัว นำเสนอเนื้อหาประเภทแนะนำร้านอาหาร 1 คอลัมน์ ในแต่ละฉบับ และส่วนใหญ่จะแนะนำร้านอาหารในระดับธรรมดา และเน้นร้านอาหารที่อยู่ในต่างจังหวัด สำหรับนิตยสารแม่บ้าน ในแต่ละฉบับมีเนื้อหาประเภทแนะนำร้านอาหาร ประมาณ 3 คอลัมน์ ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ครอบคลุมทุกระดับชั้น

4. การฝีมือ

ความเหมือน การแกะสลักผักและผลไม้

ความแตกต่าง ปริมาณที่นำเสนอและเนื้อหาบางประเภท ในนิตยสารแม่บ้านมีคอลัมน์เกี่ยวกับงานประดิษฐ์และการตัดเสื้อผ้าด้วย ในขณะที่นิตยสารครัวมีเพียงคอลัมน์การแกะสลักผักผลไม้

5. ท่องเที่ยว

ความเหมือน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ความแตกต่าง นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเหมือนกัน แต่นิตยสารแม่บ้านจะมีความชัดเจนในการแบ่งแยกคอลัมน์มากกว่า ในนิตยสารครัว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านทาง คอลัมน์สารคดีท่องเที่ยว ส่วนนิตยสารแม่บ้าน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศผ่านทางคอลัมน์ท่องเที่ยว และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ ผ่านทางคอลัมน์เที่ยวต่างแดน

6. สุขภาพ

ความเหมือน เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

ความแตกต่าง นิตยสารครัวจะมุ่งเน้นเนื้อหาด้านสุขภาพมากกว่านิตยสารแม่บ้าน และมีวิธีการนำเสนอที่หลากหลายกว่า

7. ความงาม

ความเหมือน การแนะนำการดูแลความงาม

ความแตกต่าง นิตยสารแม่บ้านจะให้ความสำคัญกับประเด็นความงามมากกว่านิตยสารครัว ดูได้จากปริมาณคอลัมน์ที่มากกว่า และเนื้อหาที่หลากหลายกว่า แต่สิ่งที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ ภาพแฟชั่น ซึ่งในนิตยสารครัวไม่มีการนำเสนอ

8. ความรู้ด้านการดูแลครอบครัว

ความเหมือน เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลครอบครัว หลักจิตวิทยาในการดูแลครอบครัว เคล็ดลับในการดูแลทำความสะอาดบ้าน

ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ มีความคล้ายคลึงกันในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลครอบครัว

9. สารคดีเกี่ยวกับอาหาร

ความเหมือน เป็นบทความเกี่ยวกับอาหาร

ความแตกต่าง นิตยสารครัวจะเน้นสารคดีเกี่ยวกับอาหารมากกว่านิตยสารแม่บ้าน ทั้งปริมาณคอลัมน์ที่นำเสนอและปริมาณความยาวในแต่ละเรื่อง

10. เรื่องราวชีวิตของคุณ

ความเหมือน บทสัมภาษณ์เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของคุณ

ความแตกต่าง เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตของคุณทั้งของนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน แตกต่างกันตรงที่ นิตยสารครัวนำเสนอเรื่องราวชีวิตของคุณทั้งในยุคนี้อัจจุบันผ่านทางคอลัมน์สัมภาษณ์ คอลัมน์บุคคลกับผลงาน และเรื่องราวชีวิตของคุณในอดีต ในรูปแบบของบทความผ่านทางคอลัมน์วิถีชีวิต สำหรับนิตยสารแม่บ้านนำเสนอเรื่องราวชีวิตของคุณในยุคนี้อัจจุบันผ่านทางคอลัมน์สัมภาษณ์

11. พยากรณ์ดวงชะตา

ความเหมือน ทำนายดวงชะตาตามลักษณะ ทั้งด้านชีวิตส่วนตัว และการทำงาน

ความแตกต่าง ผู้ที่พยากรณ์ประจำนิตยสารครัว เป็นผู้ชาย แต่ในนิตยสารแม่บ้านผู้ที่พยากรณ์เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายสลับกันไป

12. การปลูกต้นไม้

ความเหมือน แนะนำต้นไม้ฉบับละ 1 ชนิด พร้อมทั้งวิธีปลูก การดูแล และแหล่งซื้อ

ความแตกต่าง ไม่มีความแตกต่างกัน

13. สมุนไพร

ความเหมือน แนะนำสมุนไพร พร้อมสรรพคุณ

ความแตกต่าง ไม่มีความแตกต่างกัน

14. ข้อคิด

ความเหมือน เป็นข้อคิดที่ใช้ในการพัฒนาตนเองและสังคม

ความแตกต่าง นิตยสารครัวมีปริมาณเนื้อหาประเภทการให้ข้อคิดมากกว่านิตยสารแม่บ้าน และตัวของผู้เขียนก็เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในสังคม

15. แนะนำหนังสือ

ความเหมือน เป็นการแนะนำหนังสือประมาณ 4-5 เล่ม ต่อหนึ่งคอลัมน์

ความแตกต่าง ไม่มีความแตกต่างกัน

16. แนะนำเพลง

เป็นการแนะนำเพลงใหม่ๆ พร้อมทั้งเนื้อเพลงไทย ประมาณ 2 เพลง ในนิตยสาร*แม่บ้าน*

แต่ไม่มีการนำเสนอในนิตยสาร*ครัว*

17. เรื่องย่อละคร และเรื่องย่อภาพยนตร์

นิตยสาร*แม่บ้าน* ได้ย่อบทละครและภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่สนใจ

แต่ไม่มีการนำเสนอในนิตยสาร*ครัว*

18. นวนิยาย เรื่องสั้น

นิตยสาร*แม่บ้าน* นำเสนอนวนิยายและเรื่องสั้นในแนวผู้หญิง ฉบับละประมาณ 2-3 เรื่อง

แต่ไม่มีการนำเสนอในนิตยสาร*ครัว*

19. แฟชั่น

นิตยสาร*แม่บ้าน* เสนอภาพแฟชั่นในชุดต่างๆ ทั้งชุด ลำลอง ชุดทำงาน และชุดราตรี โดยมีดาราคือผู้แสดงแบบ ใน 1 ฉบับ มีประมาณ 8 หน้า

แต่ไม่มีการนำเสนอในนิตยสาร*ครัว*

20. ความรู้ด้านเทคโนโลยี

นิตยสาร*แม่บ้าน* นำเสนอความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ผ่านทางคอลัมน์เทคโนโลยี*แม่บ้าน*

แต่ไม่มีการนำเสนอในนิตยสาร*ครัว*

21. ความรู้ด้านกฎหมาย

นิตยสาร*แม่บ้าน* นำเสนอความรู้ด้านกฎหมายผ่านทางคอลัมน์กฎหมาย*ครอบครัว* ซึ่งเสนอเนื้อหาด้านกฎหมายที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องคดีเกี่ยวกับเช็ค การให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

แต่ไม่มีการนำเสนอในนิตยสาร*ครัว*

22. แนะนำการประกอบอาชีพ

นิตยสารแม่บ้าน เสนอเนื้อหาแนะนำการประกอบอาชีพผ่านทางคอลัมน์อาชีพแก่น และ คอลัมน์อาหารด้านภัยเศรษฐกิจ

ถึงแม้ว่านิตยสารครัวจะนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้บ้างเหมือนกัน แต่ไม่ได้มีการเปิดเป็นคอลัมน์ที่ชี้ชัดว่าจะนำเสนอเนื้อหาทางด้านแนะนำการประกอบอาชีพ เพียงแต่แทรกไว้ในเนื้อหาบางคอลัมน์เท่านั้น และไม่ได้มีการเสนออย่างสม่ำเสมอ

23. ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน

นิตยสารแม่บ้าน เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน และมีความสามารถจนเป็นที่ยอมรับ ผ่านทางคอลัมน์ Working Woman

แต่ไม่ได้มีการนำเสนอในนิตยสารครัว

24. ตอบจดหมายผู้อ่าน

เป็นการตอบจดหมายของผู้อ่านที่เขียนเข้ามา แนะนำ และติชมเนื้อหาในนิตยสารครัว โดยผู้ตอบคือบรรณาธิการนิตยสารครัว

แต่ไม่ได้มีการนำเสนอในนิตยสารแม่บ้าน

จากประเภทของเนื้อหา 24 ประเภท นิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ใกล้เคียงและไม่มีความแตกต่างกัน 4 ประเภท คือ 1.) เนื้อหาประเภทความรู้ด้านการดูแลครอบครัว 2.) เนื้อหาประเภทการปลูกต้นไม้ 3.) เนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพร 4.) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำหนังสือ

นอกจากนั้นยังมีเนื้อหาบางประเภทที่เสนอในนิตยสารแม่บ้านแต่ไม่ได้เสนอในนิตยสารครัว คือ 1.) เนื้อหาประเภทการแนะนำเพลง 2.) เนื้อหาประเภทเรื่องย่อละครและภาพยนตร์ 3.) เนื้อหาประเภทนวนิยายและเรื่องสั้น 4.) เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น 5.) ความรู้ด้านเทคโนโลยี 6.) ความรู้ด้านกฎหมาย 7.) คอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำการประกอบอาชีพ

และเนื้อหาที่เสนอในนิตยสารครัวแต่ไม่ได้เสนอในนิตยสารแม่บ้าน คือ คอลัมน์ตอบจดหมายจากผู้อ่านที่เขียนมาแนะนำ ติชม การทำงาน

ส่วนที่ 2 อุดมการณ์ทางเพศสภาพ

จากการวิเคราะห์ประเด็นทางเพศสภาพที่ปรากฏในนิตยสารครีวและนิตยสารแม่บ้าน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ

1. ประเด็นบทบาทของผู้หญิง
2. ประเด็นสถานภาพของผู้หญิง
3. ประเด็นพื้นที่ของผู้หญิง

1. ประเด็นบทบาทของผู้หญิง

ประเด็นบทบาทของผู้หญิงในนิตยสารครีวและนิตยสารแม่บ้าน ศึกษาจากประเด็นบทบาทของผู้หญิงตามจารีต บทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ทันสมัย บทบาทของผู้หญิงในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

พบว่าประเด็นบทบาทของผู้หญิงในนิตยสารครีวและนิตยสารแม่บ้าน ต่างก็สะท้อนแนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่าแนวคิดสตรีนิยม โดยนิตยสารครีวมีการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงตามแนวคิดปิตาธิปไตย 76.19% เสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยม 23.81% ส่วนนิตยสารแม่บ้าน มีการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงตามแนวคิดปิตาธิปไตย 55.50% เสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอบทบาทของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยม 44.50%

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบปิตาธิปไตยที่สะท้อนผ่านบทบาทผู้หญิงในนิตยสารครีวและนิตยสารแม่บ้าน

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบปิตาธิปไตยนั้น เป็นการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงตามจารีตได้แก่

บทบาทในการเป็นแม่และภรรยาที่ดี ซึ่งเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์หลักที่ว่าด้วยการที่ผู้หญิงต้องมีหน้าที่ทำอาหารเพื่อเลี้ยงดูคนในครอบครัว และยังคงคอยดูแลเรื่องต่างๆในชีวิตประจำวันให้กับสมาชิกในครอบครัว

นิตยสารครีว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทของผู้หญิงในการเป็นแม่และภรรยาผ่านทางเนื้อหาในคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร และคอลัมน์คุยกับอาจารย์ศรีสมร

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทของผู้หญิงในการเป็นแม่และภรรยาผ่านทางเนื้อหาในคอลัมน์อาหารการกิน คอลัมน์อาหารมือเย็นเพื่อคนที่คุณรัก นวนิยาย และโฆษณา

:บทบาทของผู้หญิงในการเป็นแม่ศรีเรือน ซึ่งถูกสร้างภาพว่า “การเป็นแม่ศรีเรือน” คือหนึ่งในคุณสมบัตินี้ที่ผู้หญิงดีจะต้องมี

นิตยสารศรีวิ สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทของผู้หญิงในการเป็นแม่ศรีเรือนผ่านเนื้อหาในคอลัมน์คุยกับอาจารย์ศรีสมร และคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใครเป็นหลัก

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทของผู้หญิงในการเป็นแม่ศรีเรือนผ่านเนื้อหาในคอลัมน์ภูมิปัญญาชาวบ้าน คอลัมน์คุยประสาสตรี และโฆษณา

:บทบาทที่สะท้อนคุณลักษณะการต้องมีเสน่ห์ปลายจวักของผู้หญิงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการลิ้มรสสิ่งที่ดีนั่นคือความ “อร่อย” ซึ่งเป็นการสร้างความสุขทางหนึ่งในการดำรงชีวิต

นิตยสารศรีวิ นำเสนอคุณลักษณะการต้องมีเสน่ห์ปลายจวักของผู้หญิงโดยสะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพผ่านทางคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร คอลัมน์แม่บ้านอยากรู้ และบทความในฉบับ

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในคุณลักษณะการมีเสน่ห์ปลายจวักของผู้หญิงผ่านเนื้อหาในคอลัมน์สูตรอาหารบางฉบับ คอลัมน์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และโฆษณา

:บทบาทความเป็นกุลสตรี ทั้งเรื่องกิจกรรมารยาทและการวางตัว

นิตยสารศรีวิ สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทความเป็นกุลสตรีของผู้หญิงผ่านเนื้อหาในงานเขียนของอาจารย์ ศรีสมร คงพันธ์ ได้แก่ บทความต่างๆ และคอลัมน์คุยกับอาจารย์ศรีสมร

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทความเป็นกุลสตรีของผู้หญิงผ่านเนื้อหาในคอลัมน์คุยประสาสตรี ของอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ และคอลัมน์ประเภทงานฝีมือ

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทความเป็นกุลสตรีที่นำเสนอในนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับนี้ สะท้อนผ่านงานเขียนของตัวผู้เขียนซึ่งเป็นอาจารย์ผู้หญิงซึ่งสอนในมหาวิทยาลัย อีกทั้งมีวุฒิและคุณวุฒิในสังคม และปรากฏตัวในสื่อมวลชนบ่อยครั้ง ผู้เขียนทั้ง 2 ท่านจึงมีส่วนอย่างยิ่งในการตอกย้ำและผลิตซ้ำอุดมการณ์แนวคิดนี้

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบสตรีนิยมที่สะท้อนผ่านบทบาทผู้หญิงในนิตยสารศรีวิและนิตยสารแม่บ้าน

คือการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงตามแนวคิดแบบสตรีนิยมที่มีลักษณะทำทาบบทบาทตามจารีต ได้แก่

:บทบาทผู้หญิงในการเป็นผู้หญิงยุคใหม่มีความทันสมัย

นิตยสารครีว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทผู้หญิงในการเป็นผู้หญิงยุคใหม่มีความทันสมัยผ่านทางคอลัมน์สัมภาษณ์ คอลัมน์ห้องครัวห้องอาหาร คอลัมน์เรื่องน่ารู้ และในบทความ

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทผู้หญิงในการเป็นผู้หญิงยุคใหม่มีความทันสมัยผ่านทางคอลัมน์สัมภาษณ์ คอลัมน์ WORKING WOMAN คอลัมน์เรื่องหุยมหุยมและโฆษณา

:บทบาทผู้หญิงในการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ยึดติดกับค่านิยมเก่าๆ

นิตยสารครีว พบเนื้อหาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทของผู้หญิงในการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง เพียงแค่ 1 ชิ้นงานในคอลัมน์ปรารถนาดี

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในบทบาทของผู้หญิงในการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงผ่านทางคอลัมน์ เรื่องหุยมหุยม คอลัมน์เลือดทาแผ่นดิน

จากผลสรุปในประเด็นบทบาทของผู้หญิงจะเห็นได้ว่า*นิตยสารแม่บ้าน*มีเนื้อหาและโฆษณาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในแนวคิดสตรีนิยมมากกว่า*นิตยสารครีว* โดยครอบคลุมบทบาทด้านการเป็นผู้หญิงยุคใหม่และทันสมัย

2.ประเด็นสถานภาพของผู้หญิง

ประเด็นสถานภาพของผู้หญิงใน*นิตยสารครีว*และ*นิตยสารแม่บ้าน* ศึกษาจากประเด็นสถานภาพของผู้หญิงตามจารีต สถานภาพผู้หญิงผ่านทางความสวยงาม สถานภาพผู้หญิงที่เชื่อมั่น มีสิทธิ์มีเสียง สถานภาพผู้หญิงที่ใส่ใจตนเองยิ่งขึ้น

พบว่าประเด็นสถานภาพของผู้หญิงใน*นิตยสารครีว*และ*นิตยสารแม่บ้าน* ต่างก็สะท้อนแนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่าแนวคิดสตรีนิยม โดย*นิตยสารครีว*มีการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอสถานภาพของผู้หญิงตามแนวคิดปิตาธิปไตย 71.76% เสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอสถานภาพของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยม 28.24% ส่วน*นิตยสารแม่บ้าน* มีการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอสถานภาพของผู้หญิงตามแนวคิดปิตาธิปไตย 63.29% เสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอสถานภาพของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยม 36.71%

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบปิตาธิปไตยที่สะท้อนผ่านสถานภาพของผู้หญิงในนิตยสารครัว และนิตยสารแม่บ้าน

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบปิตาธิปไตยนั้น เป็นการนำเสนอสถานภาพของผู้หญิงตามจารีต
ได้แก่

: การวางกรอบให้สถาบันครอบครัวเป็นไปในรูปแบบเดิม ตอกย้ำอุดมการณ์กระแสหลัก คือผู้
ชายต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจที่สุดในบ้าน ผู้หญิงต้องอยู่ในสถานะของผู้ตาม

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในสถานภาพของผู้หญิงต้องอยู่ในสถานะของ
ผู้ตาม และอยู่ใต้อำนาจของผู้ชายผ่านทางคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร เรื่องสั้น

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในสถานภาพของผู้หญิงต้องอยู่ในสถานะ
ของผู้ตาม และอยู่ใต้อำนาจของผู้ชายผ่านทางคอลัมน์สบายจิต นวนิยาย

: การตอกย้ำความสัมพันธ์แบบชายกับหญิงเท่านั้น และตอกย้ำว่าในโลกนี้มีคนเพียงแค่ 2 เพศ
เท่านั้น

นิตยสารครัว เนื้อหาและโฆษณาทั้งหมดเป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์แบบชายกับหญิงเท่า
นั้น แต่ไม่พบว่ามีกรตอกย้ำว่าในโลกนี้มีคนเพียงแค่ 2 เพศ เพราะไม่มีกรกล่าวถึงเพศที่ 3 เพศที่ 4
หรือเพศที่มากกว่านั้น เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นไปในรูปแบบของความสัมพันธ์แนวอุดมการณ์หลัก

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในการตอกย้ำว่าเพศชายแท้ๆ และเพศ
หญิงแท้ คือความ "ปกติ" ผ่านทางคอลัมน์สบายจิต และตอกย้ำความสัมพันธ์แบบชายกับหญิงเท่า
นั้นจากคอลัมน์ท่องเที่ยว และจากภาพของครอบครัวที่ประกอบไปด้วย พ่อ (ผู้ชาย) แม่ (ผู้หญิง) และ
ลูก

: การกำหนดให้ผู้หญิงต้องคู่กับความสวยงาม

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในสถานภาพของผู้หญิงต้องคู่กับความสวย
งามผ่านทางคอลัมน์สวยสดงดงาม คอลัมน์ความงาม และโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในสถานภาพของผู้หญิงต้องคู่กับความสวย
งามผ่านทางคอลัมน์เคล็ดลับความงาม คอลัมน์แต่งเติมเสริมเสน่ห์ คอลัมน์งามเพราะแต่งคอลัมน์
แฟชั่น คอลัมน์แม่บ้านคนสวย เรื่องสั้น และโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์
เสริมความงามนี้ *นิตยสารแม่บ้าน* มีการนำเสนอเป็นจำนวนมากกว่า *นิตยสารครัว*

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าจากเนื้อหาและโฆษณาทั้งหมดมีการสะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่ผู้
หญิงต้องคู่กับความงามนั้นนอกจากเนื้อหาที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องความงามในตัว
บุคคลแล้ว ยังมีความงามบางอย่างที่ปรากฏแต่ไม่เปิดเผยอย่างชัดเจนเท่ากับความงามในตัวบุคคล

นั่นคือ ความสวยงามของภาพอาหาร ที่พยายามแสดงความสวยงามให้เตะตาต่อใจของผู้อ่าน ทั้งที่ในความเป็นจริงเมื่อผู้อ่านนำไปปฏิบัติจริงๆ อาจจะไม่สามารถทำตามได้อย่างสวยงามเท่าในนิตยสาร เนื่องจาก เครื่องปรุงไม่ครบครัน หรือขาดทักษะในการตกแต่ง และเป็นของจริงไม่ผ่านการตกแต่งทางเทคโนโลยีสร้างภาพให้สวยงามกว่าความเป็นจริงอย่างในนิตยสาร แต่ความสวยงามนั้นก็เพียงพอต่อการเสพเพื่อเป็น "อาหารตา" ก่อนที่จะไปสู่ขั้นตอนของการเป็นอาหารที่รับประทานได้จริงๆ

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบสตรีนิยมที่สะท้อนผ่านสถานภาพของผู้หญิงในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน

อุดมการณ์ทางเพศสภาพตามแนวคิดแบบสตรีนิยม คือการนำเสนอสถานภาพของผู้หญิงที่มีลักษณะทำทาสถานภาพตามจารีต ได้แก่

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพในการสร้างความหมายของสถาบันครอบครัวใหม่ หญิงและชายมีความเท่าเทียมกัน ส่งเสริมให้ผู้หญิงมีความเชื่อมั่นในตนเอง

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในสถานภาพของผู้หญิงและผู้ชายมีความเสมอภาคกันและสร้างความหมายของสถาบันครอบครัวใหม่ผ่านทางคอลัมน์ ห้องครัวห้องอาหาร คอลัมน์รสมือท้องถิ่น

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในสถานภาพของผู้หญิงและผู้ชายมีความเสมอภาคกันและสร้างความหมายของสถาบันครอบครัวใหม่ผ่านทางคอลัมน์เรื่องหุยมหิม และโฆษณา

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพในการไม่จำกัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่ชายต้องคู่กับหญิง และไม่กำหนดว่าคนมีเพียงแค่ 2 เพศเท่านั้น

นิตยสารครัว ไม่สะท้อนความคิดทางเพศสภาพในรูปแบบนี้ เพราะเนื้อหาที่เสนอทั้งหมดเป็นไปในรูปแบบของชายต้องคู่กับหญิงเท่านั้น

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในการไม่จำกัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่ชายต้องคู่กับหญิง และไม่กำหนดว่าคนมีเพียงแค่ 2 เพศเท่านั้นผ่านทางคอลัมน์กฎหมายครอบครัว

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพในการสร้างสถานภาพของผู้หญิงในการใส่ใจตนเองยิ่งขึ้น ด้วยการหาความรู้เพิ่มเติม หรือทำกิจกรรมที่มีประโยชน์กับตน

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในการสร้างสถานภาพของผู้หญิงในการใส่ใจตนเองยิ่งขึ้นผ่านทางคอลัมน์ครัวแคลอรี คอลัมน์ update foodfocus คอลัมน์กระแสข่าวโภชนาการ คอลัมน์แม่บ้านอยากรู้

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในการสร้างสถานภาพของผู้หญิงในการใส่ใจตนเองยิ่งขึ้นผ่านทางคอลัมน์คุยกับหมอ มุมม้วนทันศิลป์ คอลัมน์กฎหมายครอบครัว

จากผลสรุปในประเด็นสถานภาพของผู้หญิงจะเห็นได้ว่านิตยสารแม่บ้านมีเนื้อหาและโฆษณาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในแนวคิดสตรีนิยมมากกว่านิตยสารครัว โดยครอบคลุมสถานภาพด้านการให้ความเท่าเทียมกันของผู้ชายและผู้หญิง ความเชื่อมั่นในตนเองและมีสิทธิ์มีเสียงของผู้หญิง และการใส่ใจตนเองยิ่งขึ้น

3. ประเด็นพื้นที่ของผู้หญิง

ประเด็นพื้นที่ของผู้หญิงในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ศึกษาจากประเด็นพื้นที่ในบ้าน พื้นที่นอกบ้าน และพื้นที่แบบผสมผสาน

พบว่าประเด็นพื้นที่ของผู้หญิงในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ต่างก็สะท้อนแนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่าแนวคิดสตรีนิยม โดยนิตยสารครัวมีการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอภาพพื้นที่ของผู้หญิงตามแนวคิดปิตาธิปไตย 92.94% เสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอภาพพื้นที่ของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยม 7.06% และ ส่วนนิตยสารแม่บ้าน มีการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอภาพพื้นที่ของผู้หญิงตามแนวคิดปิตาธิปไตย 84.83% เสนอเนื้อหาและโฆษณาที่เสนอภาพพื้นที่ของผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยม 15.17%

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบปิตาธิปไตยที่สะท้อนผ่านพื้นที่ของผู้หญิงในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน

: อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบปิตาธิปไตยในประเด็นพื้นที่ของผู้หญิง กำหนดว่าพื้นที่ "ครัว" เป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงมีหน้าที่รับผิดชอบ

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในการกำหนดว่าพื้นที่ "ครัว" เป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงมีหน้าที่รับผิดชอบผ่านทางคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร คอลัมน์แม่บ้านอยากรู้ โฆษณา คอลัมน์ครัว อาหารเด็ก จากคอลัมน์ครัวอาหารเด็กเป็นการตอกย้ำหน้าที่ของความเป็นแม่ด้วย เพราะเด็กตามวัย ยะแล้วก็คือลูก ในเมื่อ "แม่" ถูกกำหนดบทบาทในการมีหน้าที่ดูแลลูก การทำอาหารจึงเป็นหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบด้วย โดยปฏิบัติการในพื้นที่ที่ต้องรับผิดชอบเช่นกัน สอดคล้องกับความคิดของ Paula (1997) ผู้หญิงจะได้รับการสั่งสอนและคาดหวังในบทบาทของความเป็นแม่ และผู้หญิงอีกหลายๆคน เชื่อว่าตนจะเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์จากการที่ได้เป็นแม่

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในการกำหนดว่าพื้นที่ "ครัว" เป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงมีหน้าที่รับผิดชอบผ่านทางคอลัมน์อาหารมือเย็นเพื่อคนที่คุณรัก คอลัมน์แม่บ้านจานเด็ด และโฆษณา

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่มองว่าเป็นพื้นที่ในบ้านจึงถูกกำหนดระดับคุณค่าให้มีความด้อยกว่าพื้นที่นอกบ้าน งานบ้านไม่ถูกจัดว่าเป็นงานเพราะไม่ได้ค่าตอบแทนทางเศรษฐกิจ ส่วนผู้หญิงที่ทำงานอยู่ที่บ้านก็จะถูกเหมารวมว่าเป็นคนที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอะไร เป็นคนที่ไม่ได้ทำงาน สอดคล้องกับที่ Elshtain (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้ศึกษากระบวนการให้คุณค่าแก่ “ที่บ้าน/ส่วนตัว” (private) กับ “ที่ทำงาน/โลกสาธารณะ” (public) ในสังคมสมัยใหม่ว่ามีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ในที่ทำงาน/โลกสาธารณะนั้น จะมีคุณค่าของการแข่งขันอันนำไปสู่ความก้าวหน้า (progress) เป็นสถานที่ผลิตความมั่งคั่ง (wealth) ความมีชื่อเสียง (renown) ในขณะที่ “ในบ้าน” นั้น กลับจะมีคุณค่าอีกแบบที่ตรงกันข้าม เพราะ “ในบ้าน” เป็นสถานที่แห่งการหยุดนิ่ง เป็นสถานที่เฉพาะ ยกเว้น ไม่เป็นที่รู้จัก ค่อนข้างจะปกปิด คับแคบ

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่มองว่าพื้นที่ในบ้านจึงถูกกำหนดระดับคุณค่าให้มีความด้อยกว่าพื้นที่นอกบ้านผ่านทางคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร และโฆษณา

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่มองว่าพื้นที่ในบ้านจึงถูกกำหนดระดับคุณค่าให้มีความด้อยกว่าพื้นที่นอกบ้านผ่านทางโฆษณา

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่กำหนดว่าผู้หญิงต้องทำงานทั้งในบ้านและนอกบ้าน ต้องมีบทบาททั้ง 2 พื้นที่ เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มภาระให้กับผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่กำหนดว่าผู้หญิงต้องทำงานทั้งในบ้านและนอกบ้าน ต้องมีบทบาททั้ง 2 พื้นที่ผ่านทางคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร คอลัมน์ห้องครัวห้องอาหาร คอลัมน์แม่บ้านอยากรู้ และโฆษณา

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่กำหนดว่าผู้หญิงต้องทำงานทั้งในบ้านและนอกบ้าน ต้องมีบทบาททั้ง 2 พื้นที่ผ่านทางคอลัมน์อาหารมือเย็นเพื่อคนที่คุณรัก และโฆษณา

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่สร้างภาพให้ผู้ชายจะได้รับการยกย่องถ้าทำงานครัว

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่สร้างภาพให้ผู้ชายจะได้รับการยกย่องถ้าทำงานครัวผ่านทางคอลัมน์สูตรใครก็สูตรใคร

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่สร้างภาพให้ผู้ชายจะได้รับการยกย่องถ้าทำงานครัวผ่านทางโฆษณา

อุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบสตรีนิยมที่สะท้อนผ่านพื้นที่ของผู้หญิงในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่ให้อำนาจกับผู้หญิงในพื้นที่ครัว

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

แม้คุณอบเชย อิมสบาย บรรณาธิการอาหารนิตยสารครัว จะกล่าวว่า

“ผู้อ่านบางท่านอาจจะมีปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ เขาก็สามารถทำอาหารที่เขาอ่านนำไปทำเป็น รายได้เสริมได้อีกด้วย” (อบเชย อิมสบาย ; สัมภาษณ์ , 26 กุมภาพันธ์ 2545)

แต่ในนิตยสารครัวกลับไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ที่สามารถสื่อความหมายโดยตรงได้เลยว่าเป็นการเปิด คอลัมน์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปสร้างรายได้ ในขณะที่นิตยสารแม่บ้าน มี คอลัมน์ที่สามารถสื่อให้ทราบได้โดยตรงว่าเป็นคอลัมน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้อ่าน

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่ให้ “ครัว” เป็นพื้นที่ของความรักความอบอุ่นในครอบครัว

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่ให้ “ครัว” เป็นพื้นที่ของความรักความอบอุ่น ในครอบครัวผ่านทางบรรณาธิการ คอลัมน์อาหารการกิน คอลัมน์คุยกับอาจารย์ศรีสมร และ โฆษณา

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่ให้ “ครัว” เป็นพื้นที่ของความรักความอบอุ่นในครอบครัวผ่านทางโฆษณา

:อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เข้าสู่ในพื้นที่สาธารณะ

นิตยสารครัว สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เข้าสู่ในพื้นที่ สาธารณะผ่านทางคอลัมน์สัมภาษณ์

นิตยสารแม่บ้าน สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เข้าสู่ในพื้นที่ สาธารณะผ่านทางคอลัมน์สัมภาษณ์ คอลัมน์ WORKING WOMAN คอลัมน์เทคโนโลยีแม่บ้านและ โฆษณา

จากผลสรุปในประเด็นพื้นที่ของผู้หญิงจะเห็นได้ว่านิตยสารแม่บ้านมีเนื้อหาและ โฆษณาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในแนวคิดสตรีนิยมมากกว่านิตยสารครัว โดย ครอบคลุมประเด็นการให้อำนาจกับผู้หญิงในพื้นที่ครัว ประเด็นการสร้างให้ “ครัว” เป็นแหล่ง ถ่ายทอดความรู้ สร้างรายได้ เป็นพื้นที่ของความรักความอบอุ่นในครอบครัว และ เปิด โอกาสให้ผู้หญิงได้เข้าสู่พื้นที่สาธารณะ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าอุดมการณ์ทางเพศสภาพที่ สะท้อนออกมาในเนื้อหาและโฆษณายังคงตอกย้ำและผลิตซ้ำอุดมการณ์แนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่า แนวคิดสตรีนิยม และนิตยสารแม่บ้านมีเนื้อหาและโฆษณาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในแนว

คิดสตรีนิยมมากกว่านิตยสารครีว ทั้ง 3 ประเด็น คือ ประเด็นบทบาทของผู้หญิง ประเด็นสถานภาพของผู้หญิง และประเด็นพื้นที่ของผู้หญิง

ข้อสังเกตที่ได้คือ นิตยสารแม่บ้าน นั้นมีบรรณาธิการที่เป็นผู้ชายแต่เนื้อหาและโฆษณาที่สะท้อนออกมานั้นเป็นแนวคิดสตรีนิยมมากกว่านิตยสารครีวซึ่งมีบรรณาธิการเป็นผู้หญิง ซึ่งสะท้อนวิธีการมองผู้หญิงด้วยการจับจ้องมองแบบผู้ชาย (Male Gaze) ภายใต้อุดมการณ์หลักที่ผู้ชายเป็นใหญ่ อาทิเช่น ประโยคหนึ่งในเรื่องสั้นเรื่องสยามในอดีตที่บรรณาธิการนิตยสารครีวเป็นผู้แปล ที่ว่า “ขอให้ลูกคนแรกของผู้หญิงทั้งสองออกมาเป็นผู้ชายเถิดนะ” ซึ่งสิ่งที่สะท้อนออกมาจากเนื้อหาที่ได้เน้นขัดแย้งกับระบบความคิดของตัวบรรณาธิการนิตยสารครีว ที่ได้จากบทสัมภาษณ์ในบทที่ 4 ที่ว่า “คำว่าผู้ชาย พ่อคือหัวหน้าครอบครัว แม่คือแม่บ้าน ก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้ชายมีความรู้สึกว่าเขาจะต้องเป็นใหญ่เหมือนกัน คำว่าเป็นใหญ่ไม่เป็นใหญ่มันไม่ใช่เป็นคำพูด มันเป็นเรื่องที่สังคมสรรสร้างขึ้นมาให้เป็นนิสัย ให้เป็นทัศนคติ ให้เป็นบรรทัดฐานทางสังคม จึงเกิดการปฏิบัติอย่างนี้มาเรื่อยๆ เหมือนนามสกุลทำไมผู้หญิงต้องไปใช้ของผู้ชาย มันก็เป็นการปฏิบัติมา ผู้ชายเป็นใหญ่ ผู้ชายคือผู้นำครอบครัว ผู้ชายคือผู้สืบทอดตระกูล สืบทอดมรดก มันเป็นเรื่องที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมา ตั้งแต่การเลี้ยงดู พอบ้านไหนไม่มีลูกชายก็จะมีความรู้สึกว่าไม่มีผู้สืบทอดตระกูล ทั้งๆ ที่ตระกูลก็เป็นสิ่งสมมุติ ... ถึงเวลาหรือยังที่ต้องพิจารณาค่าของคนทีผลของงาน ซึ่งตรงนั้นมันจะวัดความเสมอภาคของความเป็นคนได้ทั้งสองเพศ เพราะงานมันไม่มีเพศ แต่ว่างานเป็นตัวบอกความสามารถของบุคคล อันนี้น่าจะต่อสู้อย่างจริงจังมากกว่า สังคมไทยทั่วไปผู้ใหญ่ผู้ชายกดขี่ผู้หญิงจริงๆ เพราะว่าเกิดจากหลายปัจจัยตั้งแต่การเลี้ยงดูขึ้นมา ที่ผู้หญิงมักจะทำงานให้ครอบครัวตลอด ผู้ชายจะอยู่สบาย ในขณะที่เกิดข้อผิดพลาด ผู้หญิงก็จะผิดตลอด ผู้ชายก็จะไม่ผิด การเลี้ยงดูแบบนี้ทำให้ผู้ชายโตไปเป็นผู้ใหญ่ไม่ว่าจะไปคบกับใครก็จะเป็นใหญ่ตลอด”

แสดงให้เห็นว่าอุดมการณ์ทางเพศสภาพของผู้ผลิตนิตยสารนั้น บางครั้งก็ไม่ได้สะท้อนออกมาในนิตยสารที่ตนทำ เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆเป็นตัวกำหนดด้วย เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ตัวอย่างที่เห็นคือ คอลัมน์ Working Woman ในนิตยสารแม่บ้านที่นำเสนอได้แค่เพียงปีเดียว ก็ต้องปิดคอลัมน์ลงไปเพราะปัจจัยทางด้านการตลาดที่กลุ่มลูกค้าที่ลงโฆษณาไม่เห็นด้วยกับการที่มีคอลัมน์นี้ในนิตยสารแม่บ้าน เนื่องจากเนื้อหาจะสวนทางกับชื่อนิตยสาร หรือจากการสัมภาษณ์คุณอบเชย อิมสบาย บรรณาธิการอาหารนิตยสารครีว ที่มีความคิดที่จะเพิ่มคอลัมน์เกี่ยวกับการเลือกซื้อของ และวิธีการเก็บรักษาของเข้ามาในนิตยสารครีวอีกหนึ่งคอลัมน์ แต่ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากติดปัญหาด้านราคาของนิตยสาร คือถ้าเพิ่มเนื้อหาเข้าไป ต้นทุนก็ต้องเพิ่ม และทำให้ราคาจำหน่ายต้องเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลในด้านการตลาดด้วย เนื่องจากนิตยสารในแนวเดียวกันก็จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ถ้าเพิ่มราคาจำหน่าย อาจจะทำให้มีผลต่อยอดจำหน่ายได้ ซึ่งในความเป็นจริงแนวคิดเรื่องเพศสภาพต่าง ๆ นั้น เป็นเพียงอุดมการณ์ที่น้อยครั้งจะสามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในการผลิตนิตยสาร เนื่องจากว่าจะต้อง

ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากกว่า ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้อ่าน และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ลงโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้หนังสือสารนั้นอยู่รอดได้ ดังเช่นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Market Concept) ที่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (customer's need) เพราะถือว่าลูกค้าคือพระราชา สินค้าหรือบริการใดก็ตามต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าหรือตลาดเสียก่อนว่าตลาดมีความต้องการหรือไม่และต้องการมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์แล้วก็จะพิจารณาได้ว่าจะออกสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดจึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ผลิตออกมาแล้วสามารถขายได้ โดยที่สิ่งพิมพ์นั้นอยู่รอด มิใช่ออกสิ่งพิมพ์ตามแนวที่ตนต้องการ ซึ่งอาจจะขายได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะไม่ตรงต่อความต้องการของผู้อ่าน แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุดมการณ์ทางเพศสภาพ จึงไม่ได้วิเคราะห์เจาะลึกลงไปประเด็นนี้

ดังนั้นจากการศึกษาอุดมการณ์ทางเพศสภาพทั้งในประเด็นบทบาท สถานภาพและพื้นที่ของผู้หญิง พบว่า *นิตยสารครีว* ได้ทำหน้าที่เป็นกลไกในการช่วยธำรงรักษาโครงสร้างอำนาจทางสังคมแบบชายเป็นใหญ่เอาไว้มากกว่า *นิตยสารแม่บ้าน*

ส่วนที่ 3 การสร้างความหมาย “ครีว” ในเชิงสัญลักษณ์โดยพิจารณาความหมายตามแนวคิดปิตาธิปไตยและแนวคิดสตรีนิยม

จากวิธีการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ที่นำวิธีการวิเคราะห์ของ C. Peirce และ R. Barthes มาวิเคราะห์สัญลักษณ์การสร้างความหมาย “ครีว” ในบทที่ 4 ได้พบข้อสรุปของการนำเสนอสัญลักษณ์แยกออกตามแนวคิดปิตาธิปไตยได้ 5 ประเด็น และแยกออกตามแนวคิดสตรีนิยมได้ 6 ประเด็น ดังนี้

การสร้างความหมาย “ครีว” ตามแนวคิดแบบปิตาธิปไตย

การสร้างความหมาย “ครีว” ตามแนวคิดปิตาธิปไตยเป็นการให้อำนาจแก่เพศชายและกำหนดระดับงานในบ้านให้ด้อยคุณค่า แบ่งเป็น 5 ประเด็น คือ

1. เป็นภาระและบทบาทหน้าที่ของผู้หญิง
พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่ตอกย้ำ “ครีว” ให้ภาระและหน้าที่ของผู้หญิง ดังนี้

- 1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน ภาพเด็ก ภาพห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก ภาพที่บ่งบอกความเป็นแม่และภรรยา สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร
- 2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “หน้าที่หลักๆในแต่ละวัน” “คุณแม่คนเก่ง” “ดูแลลูก” “แฟนของคุณแม่บ้าน” เป็นต้น

2. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้หญิงว่าเป็นแม่ศรีเรือน เป็นกุลสตรี

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่ตอกย้ำ “ครัว” ให้เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้หญิงว่าเป็นแม่ศรีเรือน เป็นกุลสตรี ดังนี้

- 1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน ภาพเด็ก ภาพห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า ภาพการประดิษฐ์งานฝีมือ ภาพการแกะสลัก สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร
- 2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “เสน่ห์ปลายจวัก” “แม่ครัวเอก” “แม่บ้านคนเก่ง” “ถูกปากทั้งครอบครัว” เป็นต้น

3. เป็นพื้นที่ในบ้านจึงมีคุณค่าด้อยกว่า

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่ตอกย้ำ “ครัว” ให้เป็นพื้นที่ที่ด้อยคุณค่า ดังนี้

- 1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน ภาพเด็ก ภาพห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า ภาพการประดิษฐ์งานฝีมือ ภาพการแกะสลัก สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร
- 2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “อาหารมือธรรมดา” “บ้าน” เป็นต้น

4. ตอกย้ำสถาบันครอบครัวแบบกระแสหลัก

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่ตอกย้ำสถาบันครอบครัวแบบกระแสหลัก ดังนี้

นี้

- 1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน ภาพเด็ก ภาพห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า ภาพการประดิษฐ์

งานฝีมือ ภาพการแกะสลัก สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก
สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสุตรอาหาร

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “เกย์” “กะเทย” “ผู้นำ” เป็นต้น

5. กำหนดให้ความสวยงามต้องคู่กับผู้หญิง

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่กำหนดให้ความสวยงามต้องคู่กับผู้หญิงดังนี้

1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพเครื่องสำอาง
ภาพสถาบันเสริมความงาม ภาพงานประดิษฐ์งานฝีมือ ภาพการแกะสลัก สัญลักษณ์ประเภท
Index ได้แก่ ภาพคนอ้วน ภาพคนผอม ภาพคนสูงอายุ ภาพคนสาว สัญลักษณ์ประเภท
Symbol ได้แก่ ภาพสุตรอาหาร

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “อึ้งม ทั้งสวยทั้งหอม” “รูปร่างในฝัน” “ผอมได้” เป็นต้น

การสร้างความหมาย “ครัว” ตามแนวคิดสตรีนิยม

การสร้างความหมาย “ครัว” ตามแนวคิดสตรีนิยม เป็นแนวคิดที่ให้ความเสมอภาคระหว่างผู้
หญิงกับผู้ชาย และมุ่งให้สังคมมีความเป็นธรรม แบ่งเป็น 6 ประเด็น คือ

1. เป็นการให้อำนาจผู้หญิงในการควบคุมการตัดสินใจ

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่ให้อำนาจผู้หญิงในการควบคุมการตัดสินใจ
ดังนี้

1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือสัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน
ภาพเด็ก ภาพห้องครัว ภาพอาหาร ภาพร้านอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า
สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก ภาพที่บ่งบอกความเป็นแม่และ
ภรรยา สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสุตรอาหาร

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “แม่บอกว่าโสดินดี” “ร้านนี้อาหารอร่อย” “งบประมาณ
การสร้างบ้าน” เป็นต้น

2. เป็นพื้นที่ที่ไม่จำกัดเพศ

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่สร้าง “ครัว” ให้เป็นพื้นที่ที่ไม่จำกัดเพศ ดังนี้

1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือสัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน
ภาพเด็ก ภาพห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า
สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก ภาพที่บ่งบอกความเป็น

แม่และภรรยา สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร เช่นภาพโฆษณา น้ำส้ม
สายชูกลั่นตามภูเขาทอง

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “คุณพ่อชอบทำอาหารมาก ท่านทำให้ลูกสาว 5 คนรับประทาน
มาโดยตลอด” “สูตรนี้ผมได้รับการถ่ายทอดมาจากคุณพ่ออีกทีหนึ่ง” “พ่อทำอาหารเก่งจึง
อยากเก่งตามพ่อ” “ผมรู้ตัวว่างานที่ถนัดที่สุดก็คืองานด้านอาหาร” เป็นต้น

3. เป็นแหล่งเพิ่มรายได้

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่สร้าง “ครัว” ให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ ดังนี้

1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือสัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพห้องครัว ภาพ
อาหาร ภาพร้านอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพ
ผู้หญิง สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร ซึ่งเมื่อได้ดูจากสูตรอาหารแล้วก็
สามารถนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพเพิ่มรายได้

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “เปิดสวนอาหารขายในตอกลางคืน” “หันมาจับอาชีพ
ทำเค้ก” “ยายก็ขายอาหารเลี้ยงลูกๆจนจบปริญญาตรีทุกคน” “อาหารเป็นอาชีพ”
 เป็นต้น

4. เป็นพื้นที่ของความรักความอบอุ่นในครอบครัว

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่สร้าง “ครัว” ให้เป็นพื้นที่ของความรักความ
อบอุ่นในครอบครัว ดังนี้

1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือสัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน ภาพ
ห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้
หญิง ภาพเด็ก สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น “อาหารคือสายใยแห่งชีวิต” “การกินอาหารแบบไทย มีการ
ล้อมวง ช่วยสร้างความรักความอบอุ่นในครอบครัว” เป็นต้น

5. เป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้ หรือก่อให้เกิดความรู้

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่สร้าง “ครัว” ให้เป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้
หรือก่อให้เกิดความรู้ ดังนี้

1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือสัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน ภาพ
ห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่

ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก สัญลักษณ์ ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร ซึ่งนับเป็นองค์ความรู้อย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น "เริ่มต้นด้วยการเป็นลูกมือให้คุณแม่และพี่ๆก่อน" "จำเคล็ดลับการทำอาหารต่างๆ" เป็นต้น

6. สร้างความหมายของสถาบันครอบครัวใหม่

พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ของภาษา และภาพ ที่สร้างความหมายของสถาบันครอบครัวใหม่ ดังนี้

1.) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือสัญลักษณ์ประเภท Icon ได้แก่ ภาพบ้าน ภาพห้องครัว ภาพอาหาร ภาพเครื่องปรุงอาหาร ภาพเครื่องใช้ไฟฟ้า สัญลักษณ์ประเภท Index ได้แก่ ภาพผู้ชาย ภาพผู้หญิง ภาพเด็ก สัญลักษณ์ประเภท Symbol ได้แก่ ภาพสูตรอาหาร ซึ่งการทำอาหารนั้นไม่มีเพศในการแบ่งแยกหน้าที่ ไม่ว่าจะเพศใดก็สามารถทำได้ ผู้ชายและผู้หญิงสามารถช่วยกัน เพื่อลบภาพเดิมที่ตอกย้ำว่าบ้านคือที่พักผ่อนสำหรับผู้ชายแต่เป็นพื้นที่ในการทำงานของผู้หญิง

2.) ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น "อาหารที่เลี้ยงชีพไม่สำคัญเท่าอาหารที่เลี้ยงใจ" "ผิวเมียต้องเมตตาปราณีต่อกัน เวลามีปัญหาก็ควรนั่งจับเข่าคุยกัน" เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เนื้อหาที่ขาดหายไปในการสร้างความเข้าใจในมิติของหญิงและชาย

จากการศึกษาการสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทการตอกย้ำและผลิตซ้ำบทบาทหน้าที่ของความเป็นผู้หญิง คือการทำหน้าที่แม่และภรรยา การเป็นแม่ศรีเรือน และมีพื้นที่อยู่ในบ้าน และหากนำเอาแนวคิดเรื่องมิติหญิงและชาย (Gender) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งแสวงหาความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของหญิงและชายมาวิเคราะห์ พบว่า นิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ยังขาดเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจในมิติของหญิงและชายหลายประเด็น เช่น

1. การยกระดับคุณค่าของพื้นที่ในบ้าน ให้มีความสำคัญเทียบเท่ากับพื้นที่นอกบ้าน

จากแนวคิดเรื่อง "ที่บ้าน/ส่วนตัว" (private) กับ "ที่ทำงาน/โลกสาธารณะ" (public) ในสังคมสมัยใหม่ว่ามีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ในที่ทำงาน/โลกสาธารณะนั้น จะมีคุณค่าของการแข่งขันอันนำไปสู่ความก้าวหน้า (progress) เป็นสถานที่ผลิตความมั่งคั่ง (wealth) ความมีชื่อเสียง (renown) เป็นแหล่งที่ให้การยอมรับสิ่งต่าง มีลักษณะเป็นสากล เป็นสถานที่แห่งการให้เหตุใช้ผล ในขณะที่ "ในบ้าน" นั้น

กลับจะมีคุณค่าอีกแบบที่ตรงกันข้าม เพราะ “ในบ้าน” เป็นสถานที่แห่งการหยุดนิ่ง เป็นสถานที่เฉพาะ ยกเว้น ไม่เป็นที่รู้จัก ค่อนข้างจะปกปิด คับแคบ เป็นสถานที่แห่งการใช้อารมณ์และความรู้สึก และจากระบบคุณค่าทั้ง 2 ระบบของ “ที่บ้าน” และ “ที่สาธารณะ” นั้น สังคมสมัยใหม่ก็ได้วางระบบคุณค่าของ “ที่สาธารณะ” เอาไว้อยู่เหนือ “ที่บ้าน” การเป็นคนมีชื่อเสียงจึงมีคุณค่าสูงกว่าคนรักสันโดษ เก็บตัว ปลีกตัว การใช้เหตุผลมีคุณค่าสูงกว่าการใช้อารมณ์ และด้วยคุณค่าที่แตกต่างกันระหว่าง “ที่บ้าน/ส่วนตัว” กับ “ที่สาธารณะ/ที่ทำงาน” เพราะฉะนั้น แม้แต่กิจกรรมอย่างเดียวกัน แต่เมื่อทำ “ในบ้าน” กับทำ “ในที่สาธารณะ” ก็จะมีคุณค่าแตกต่างกันด้วย ควรมองเรื่องมิติหญิง-ชาย ที่ก้าวไปพ้นจากการใช้เครื่องมือของการแบ่งขั้ว (binary opposition) เพราะมิเช่นนั้น ผู้หญิงจะถูกวางไว้ในพื้นที่ส่วนตัว ในขณะที่ผู้ชายถูกวางไว้ในพื้นที่สาธารณะตลอดไป

2. ความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย หรือหญิงกับหญิง ไม่ได้รับการนำเสนอในนิตยสาร

ครว์ และได้รับการนำเสนอที่น้อยมากในนิตยสารแม่บ้าน และเสนอไปในแนวทางว่าเป็นสิ่งที่ผิดปกติ ทั้งที่ความสัมพันธ์เช่นนี้เป็นความเป็นจริงที่พบได้ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งจากแนวคิดทฤษฎีสตรีนิยมอธิบายไว้ว่า บรรทัดฐานเรื่องเพศของสังคมเป็นตัวกำหนดค่านิยมและมาตรฐานในเรื่องเพศว่าต้องเป็นรักต่างเพศ (Heterosexual) เท่านั้นจึงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับผลิตซ้ำมาตรฐานในเรื่องเพศดังกล่าว หากมองในประเด็นของ Gender ควรจะมีการนำเสนอ เพราะเป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งของสังคม ดังทฤษฎีการแปรเพศสภาพ (Queer Theory) ที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีสตรีนิยม ที่ศึกษาความเป็นรักร่วมเพศ (Homosexual) ที่ลักษณะทางกายภาพภายนอกอาจจะดูคล้ายกัน แต่ลักษณะของสภาพจิตใจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

3. การมองบทบาทผู้ชายอย่างเป็นทางการมากขึ้น เพราะสังคมมักจะกำหนดผู้ชายไว้ใน 2 บทบาท คือ เป็นผู้นำของครอบครัว และไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับพื้นที่ครัว ดังนั้นหากผู้ชายได้เข้ามามีบทบาทในพื้นที่ครัว มักจะเสนอว่าเป็นสิ่งที่พิเศษเหนือผู้หญิง ซึ่งในความเป็นจริงการเข้าไปในพื้นที่ครัวของผู้ชายเป็นบทบาทที่ผสมกลมกลืนกันไปได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง เพราะครัวไม่ใช่พื้นที่ของเพศใดเพศหนึ่ง

4. การมอง Gender ในเชิงการให้คุณค่าแบบผู้หญิงมากกว่าที่เป็นอยู่นี้ โดยการให้ความรู้ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ครัวได้กลายเป็นความรู้ที่มีคุณค่าจริงๆ และทำให้ความรู้แบบผู้หญิงได้กลายเป็นศูนย์กลางของการศึกษา วิจัย ตามที่ปรัชญาของสตรีนิยมได้กล่าวไว้

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในระดับตัวสาร สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในระดับผู้รับสาร โดยศึกษาว่าผู้รับสารมีการเลือกรับ การตีความ และการเลือกนำไปปฏิบัติและมีความต้องการเนื้อหาอย่างไร ซึ่งอาจจะวิเคราะห์จากเจตนาของผู้อ่านว่ามีความต้องการอย่างไร
2. อาจจะใช้วิธีวิเคราะห์แบบอื่นๆ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่นวิธีการวิเคราะห์แบบเล่าเรื่อง (Narrative) หรือวิธีการวิเคราะห์แบบการเข้ารหัส ถอดรหัส (Encoding&Decoding) เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้รับสารถอดรหัสแบบเดียวกับผู้ส่งสารหรือไม่ ซึ่งการวิเคราะห์เหล่านี้จะทำให้วิเคราะห์การสร้างความหมาย "ครัว" ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น