

การต่อช่องทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย

นายมีโชค ราชภูรานุกิต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0217-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 20646148

GENDER NEGOTIATION IN WOMEN'S AND MEN'S MAGAZINES

Mr.Meechoke Rasdranuwat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0217-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การต่อช่องทางพิเศษภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย

โดย

นายมีโชค ราชภูรานุกวัด


สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

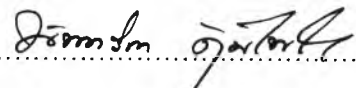
อาจารย์ที่ปรึกษา

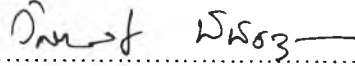
อาจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์นันทริกา คุ้มไพโรจน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

มีโชค ราชภานุวัต : การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย (GENDER NEGOTIATION IN WOMEN'S AND MEN'S MAGAZINES)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล , 137 หน้า. ISBN 974-17-0217-5.

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาการนำเสนอเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย และองค์ประกอบขององค์กรนิตยสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพ โดยศึกษาจากนิตยสารผู้หญิง คือ แพรวและผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย คือ GM ที่ออกวางจำหน่ายใน พ.ศ.2544 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ รวมทั้งสัมภาษณ์กองบรรณาธิการนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า

1.นิตยสารผู้หญิง มีทิศทางยอมรับความเป็นผู้หญิงเพียงลักษณะเดียว คือ ลักษณะใส่ใจในรูปลักษณ์ ในขณะที่มีทิศทางปฏิเสธความเป็นผู้หญิงเพียงลักษณะเดียว คือ ลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม ส่วนความเป็นผู้หญิงลักษณะอื่น นิตยสารผู้หญิงนำเสนอในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป โดยลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว แพรวมีทิศทางยอมรับ ส่วนผู้หญิงมีทิศทางต่อรอง ลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ แพรวมีทิศทางปฏิเสธ ลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ แพรวมีทิศทางต่อรอง ส่วนผู้หญิงมีทิศทางยอมรับ ในส่วนความเป็นผู้ชาย นิตยสารผู้หญิงยอมรับความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ และลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ โดยไม่มีทิศทางปฏิเสธความเป็นผู้ชาย

2.นิตยสารผู้ชาย ยังคงยอมรับความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมเกือบทั้งสิ้น โดยยอมรับความเป็นผู้หญิงลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ และลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม และยอมรับความเป็นผู้ชายในลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา ลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ลักษณะก้าวร้าว หยาดคาย ลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ และลักษณะสนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์ โดยมีทิศทางต่อรองความเป็นผู้หญิงลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ และต่อรองความเป็นผู้ชายลักษณะไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน

3.บุคลากร ระบบการบริหารจัดการ เจ้าของทุน ผู้ให้โฆษณา สภาพลังคนและเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน และผู้อ่าน ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิง ในขณะที่บุคลากร ผู้ให้โฆษณา และผู้อ่าน ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสารผู้ชาย

4.นิตยสารผู้หญิงยังคงยอมรับอุดมการณ์หลัก คือ ความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมบางส่วน แต่ในขณะเดียวกันก็นำเสนออุดมการณ์ใหม่ขึ้นมา โดยเปลี่ยนแปลงความเป็นผู้หญิงบางลักษณะไป จึงสรุปว่า นิตยสารผู้หญิงเริ่มมีทิศทางต่อรองทางเพศสภาพบ้าง ในขณะที่นิตยสารผู้ชายยังคงยอมรับอุดมการณ์หลักอยู่เช่นเดิม คือ ตอกย้ำความเป็นผู้หญิงและผู้ชายในลักษณะเดิมแทบจะทั้งสิ้น จึงสรุปได้ว่า นิตยสารผู้ชายมีทิศทางยอมรับเพศสภาพดังที่เป็นอยู่ในสังคม

ภาควิชาวารสารสนเทศ.....

สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....

ปีการศึกษา.....2544.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4385115028 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD : GENDER / MASCULINITY / FEMININITY / WOMEN'S MAGAZINES /
MEN'S MAGAZINES

MEECHOKE RASDRANUWAT : GENDER NEGOTIATION IN WOMEN'S AND MEN'S
MAGAZINES. THESIS ADVISOR : WILASINEE PHIPHITKUL, Ph.D. 137 pp.
ISBN 974-17-0217-5.

The study employed content analysis and in-depth interview to study gender in women's and men's magazines include factors of magazine organization that affected gender in magazine content. Data were collected from contents of women's magazines named Preaw and Phooying and men's magazines named GM, published in 2001 , 36 issues totally and in-depth interview magazines' editors.

Results of the research are as follow :

1.Women's magazines accepted femininity in terms of 'be appearance' and rejected femininity presented as 'don't be successful'. Other femininity characteristics such as 'be housekeeper and presented at home' , were accepted by Preaw while negotiated by Phooying. 'Be weak', was rejected by Preaw. 'Be sex object' was accepted by Preaw but rejected by Phooying. For masculinity, women's magazines accepted the characteristic of 'be successful' and 'be sexual attractive'. No rejection was found.

2.Men's magazines accepted almost of femininity and masculinity. There were 'be sex object' and 'don't be successful' in femininity terms, and 'be strong and interested in sport', 'be successful', 'be aggressive', 'be sexual' and 'interested in technology and car' in masculinity terms. However, 'be weak' for femininity as well as 'don't be housekeeper and presented in office or outdoor' for masculinity were negotiated.

3.Media professional, management system, ownership, advertisers, social and economic contexts, competitors and audience affected gender content in women's magazines. While media professional, advertisers and audience affected gender content in men's magazines.

4.Women's magazines accepted some dominant ideologies of gender, they presented some new ideologies showing their negotiated trends. While men's magazines reproduced dominant ideologies of gender, showing their acceptance of dominant gender concept.

DepartmentJournalism.....

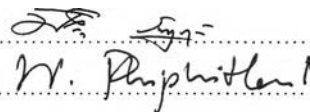
Student's signature.....

Field of study.....Journalism.....

Advisor's signature.....

Academic Year.....2001.....

Co-advisor's signature.....





กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีผู้คนมากมายที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้กำลังใจ - ทั้งที่โดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลงได้ในที่สุด

พ่อและแม่ สำหรับชีวิตและความสุขที่ได้รับมาตลอดชีวิต

อ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำ สั่งสอน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

รศ.นันทริกา คุ่มไพบโรจน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาตรวจสอบและแนะนำ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณโตมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหาร GM คุณภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม หัวหน้ากองบรรณาธิการแพรว และคุณรังสรรค์ อักษร ผู้ช่วยบรรณาธิการผู้หญิง ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์

พี่น้อง - วินัย ปฐมบุรณม์ ต้นแบบความเป็นผู้นำและความอดทนในการทำงาน และคำสอนของพี่ที่ว่า "เป็นคนธรรมดา นะ ดีที่สุดแล้ว" สำหรับการใช้ชีวิต ในสังคมที่คนยึดติดคุณค่าของตัวเองกันอย่างประหลาด และพยายามใช้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เหนือกว่าของตัวเองต่อคนที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ต่ำกว่าอยู่ตลอดเวลา

พี่สน และพี่เจี๊ยบ กลุ่มละครการศึกษาอะจิดริต สำหรับงานและรายได้ระหว่างเรียน อีกทั้งยังให้ยืมเครื่องสแกนเนอร์ใหม่เยี่ยม ในยามฉุกเฉิน ขอขอบคุณครับ

เพื่อนๆคณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในช่วงชีวิต ที่คืนวันคืบคลานไปอย่างเหน็ดเหนื่อยอย่างนี้ การรอคอยเพื่อที่จะได้เจอเพื่อนเดือนละครั้ง อาจทำให้หัวใจของใครบางคน - - อุ่นขึ้นเป็นกอง

นิ ผู้ผลักดันให้มาเรียน และความช่วยเหลือ แนะนำต่างๆ ตั้งแต่เริ่มจนจบการศึกษา

พี่น้องสองคนบนรถเมล์ ที่เตือนให้ผมสำนึกอยู่เสมอว่า ปัญหาที่กำลังเผชิญไม่ได้หนักหนาหรือใหญ่โตอย่างที่คิด จนทำให้ผมไม่แน่ใจว่า คำว่า "คนสติไม่ดี" ควรใช้กับผม หรือเขาสองคนกันแน่

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ทำให้ผมรู้จักที่จะยอมรับความแตกต่างในโลกที่เต็มไปด้วยความหลากหลายใบนี้ได้มากยิ่งขึ้น

สุดท้าย หากความดียังพอมืออยู่บ้าง ขอมอบให้แก่พ่อและแม่ของผม ที่พยายามจะเชื่ออยู่เสมอว่า "ความฝันของลูกมีค่ามากกว่าความต้องการของตัวเอง"

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ

บทที่ 1

บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย.....	7
แนวคิดความเป็นผู้ชาย.....	7
แนวคิดความเป็นผู้หญิง.....	9
ความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงในบริบทสังคมไทย.....	11
งานวิจัยเกี่ยวกับภาพสะท้อนของผู้ชายในสื่อมวลชน.....	12
งานวิจัยเกี่ยวกับภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อมวลชน.....	13
ลักษณะการบริโภคสื่อของผู้ชายและผู้หญิง.....	16
งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคสื่อของผู้ชาย.....	16
การต่อรองทางอุดมการณ์.....	17
ทฤษฎีการบริโภคสื่อบุญะ.....	19
ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย.....	19
ทฤษฎีองค์การสื่อมวลชน.....	20
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	23
แหล่งข้อมูล	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
ระยะเวลาที่ทำการศึกษา	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
ทฤษฎีสัญญาวิทยา	27
การนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	34
ความเป็นผู้ชาย	37
ความเป็นผู้หญิง	73
องค์ประกอบในองค์การนิตยสาร	113
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
เนื้อหาในนิตยสาร	121
องค์ประกอบขององค์การนิตยสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพในนิตยสาร	127
ทิศทางการต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย	131
องค์ความรู้จากงานวิจัย	133
ข้อจำกัดในงานวิจัย	133
ข้อเสนอแนะ	134
รายการอ้างอิง	135
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะแข็งแรง สนใจกีฬา	
1 โฆษณา ในกี กอล์ฟ	43
2 โฆษณาชุดชั้นในชาย "superman"	43
3 ปก GM	43
4 โฆษณา นาฬิกา BREITLING.....	43
5 โฆษณา JASPAL	43
6 ปกแพรว	43
7 โฆษณา TOMMY	44
8 ภาพแฟชั่น "ฟ้ากับทะเล"	44
9 สไตล์ของผม	44
10 โฆษณา ARROW	44
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะกล้าหาญ อดทน ผจญภัย	
11 โฆษณา CAMEL	47
12 โฆษณานาฬิกา ORIS	47
13 โฆษณารถยนต์ LEXUS.....	47
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่นอกบ้าน หรือที่ทำงาน	
14 คอลัมน์ he / she / eat	52
15 โฆษณา EPSON	52
16 urban life	52
17 โฆษณาโทรศัพท์พานาโซนิค.....	52
18 โฆษณาน้ำปลาตราแม่ครัวฉลากทอง.....	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ	
19 GM CLUB.....	58
20 GM CLUB.....	58
21 โฆษณา BRAND'S.....	58
22 โฆษณา BRAND'S.....	58
23 คนดังของโลก.....	58
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะก้าวร้าว หยาบคาย	
24 คอลัมน์ small world.....	61
25 โฆษณา dunhill.....	61
26 โฆษณา VERSACE	61
27 สไตล์ของผม	61
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ	
28 scent of attraction.....	68
29 scent of attraction.....	68
30 โฆษณาถุงยางอนามัย durex.....	68
31 ภาพประกอบคอลัมน์ erotic fiction	68
32 โฆษณาใกล้ชิด.....	68
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้ชายลักษณะสนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เครื่องกล รถยนต์	
33 คอลัมน์ car.....	72
34 คอลัมน์ gadgets.....	72
35 โฆษณาเว็บไซต์ LYCOS.....	72
36 โฆษณาศูนย์ซ่อมรถันเตอร์ เซอร์วิส	72
37 ภาพประกอบสารคดี “เขื่อนแทนก้าช เผยชีวิตเวียงวังกลางอ่าวไทย”	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะใส่ใจในรูปลักษณ์	
38 โฆษณา แบรินด์สารสกัด.....	79
39 คอลัมน์ BEAUTY SECRET	79
40 คอลัมน์แต่งตามสไตล์	79
41 โฆษณา CLINIQUE.....	79
42 โฆษณาโรซ่า	79
43 โฆษณามายองเนส	79
44 คอลัมน์แต่งหน้าทาปาก.....	80
45 คอลัมน์ nice hair day	80
46 โฆษณา CLINIQUE.....	80
47 โฆษณา Fematrim	80
48 โฆษณา LONGINES	80
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะมีความอ่อนไหวและเอาใจใส่ต่อผู้อื่น, ทำงาน บ้าน ดูแลลูกและสามี มีพื้นที่ในบ้าน	
49 โฆษณา HP NetServer	86
50 คอลัมน์ข้อปิ้ง "ตู้เสื้อผ้าของคุณ"	86
51 คอลัมน์ข้อปิ้ง "ตู้เสื้อผ้าของคุณ"	86
52 โฆษณานมเมจิ	86
53 โฆษณาพลาสติกเดอรัลด์ใช้.....	86
54 โฆษณาเครื่องซักผ้าอิตาอิ	86
55 โฆษณาปรีส์เอ็กเซล	87
56 โฆษณา absorba	87
57 โฆษณาเดทตอล	87
58 ส่วน Working Women.....	87
59 ส่วน Working Women.....	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะมีความอ่อนหวาน อ่อนแอ	
60 โฆษณานาฬิกา MAURICE LACROIX.....	92
61 โฆษณานาฬิกา MAURICE LACROIX.....	92
62 โฆษณา PIONEER.....	92
63 ภาพแฟชั่น Charmed and Dangerous	92
64 โฆษณา DKNY.....	92
65 โฆษณา RADO	92
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ได้ผู้ชายในเรื่องเพศ	
66 โฆษณา s'fare.....	103
67 ภาพประกอบคอลัมน์ soul of sex.....	103
68 เรื่องราวใครได้สะตือ ลอสแอนเจลิส	103
69 โฆษณา ฟรินเตอร์แคนนอน.....	103
70 ภาพประกอบคอลัมน์ sex & life	103
71 ภาพประกอบคอลัมน์ คลินิกผู้หญิง	103
ภาพตัวอย่างประกอบความเป็นผู้หญิงลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม	
72 ภาพแฟชั่นโฆษณา BRAND'S.....	111
73 โฆษณา The Best in Bangkok Book.....	111
74 GM CLUB.....	111
75 ภาพประกอบสัมภาษณ์พิเศษ.....	111
76 โฆษณา SISLEY.....	112
77 "อิเหนาอำนาจเปลี่ยนมือ ผู้หญิงครองบัลลังก์"	112
78 คอลัมน์ ผู้หญิงผู้นำ	112
79 Working Women 2001	112