

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยดูลักษณะเนื้อหา/บริบท (Textual/Contextual Analysis) ซึ่งใช้กรอบในการวิเคราะห์แบบสัญวิทยา (Semiology) รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบอีกด้วย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือ นิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ กองบรรณาธิการนิตยสารที่นำมาศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. นิตยสาร

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเพศสภาพหรือบทบาทหญิงชายในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย จึงเลือกศึกษานิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย ประเภทที่นำเสนอเนื้อหาหลากหลายทั่วไป ไม่จำกัดนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เนื่องจากต้องการเห็นเพศสภาพในบริบทที่หลากหลายและกว้างขวาง เพื่อให้เกิดความชัดเจนและถูกต้องของเพศสภาพที่เป็นอยู่ในสังคมไทยให้มากยิ่งขึ้น

- นิตยสารผู้ชาย

ข้อมูลจาก ADVERTISING 2001 ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ว่าในประเทศไทยมีนิตยสารที่ระบุประเภทสำหรับผู้ชายเพียงฉบับเดียว คือ GM ผู้วิจัยจึงหาข้อมูลนิตยสารผู้ชายเพิ่มเติม พบว่า มีนิตยสารผู้ชายอีกชื่อฉบับหนึ่ง คือ GENT แต่ภายหลังพบว่า มีกำหนดการออกวางจำหน่าย 2 เดือนต่อ 1 เล่ม และออกวางจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ และยังไม่เป็นที่นิยมของผู้อ่าน ซึ่งทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า GENT ไม่เป็นที่นิยมของผู้อ่านโดยทั่วไป จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของนิตยสารผู้ชายได้อย่างแท้จริง จึงจะเลือก GM มาศึกษาเพียงชื่อฉบับเดียว โดยข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนิตยสารเหล่านี้ได้มาจากการสอบถามบริษัทผู้ผลิตนิตยสาร

GM

ออกจำหน่ายฉบับแรก เมื่อ พ.ศ.2529 จนถึงปัจจุบันมีอายุการเผยแพร่ 15 ปี

กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย แบ่งเป็น ผู้ชาย 80 % ผู้หญิง 20 % ที่อยู่ในระดับกลางขึ้นไป ประกอบด้วยนักศึกษา นักธุรกิจ คนหนุ่มและผู้สนใจที่มีอายุ 25-45 ปี

- นิตยสารผู้หญิง

เนื่องจากต้องนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับด้วย จึงยึดเอากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงเป็นสำคัญ เนื่องจากการที่กองบรรณาธิการจะกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร ย่อมที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้อ่านเป็นสำคัญ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสะท้อนเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร

ดังนั้นจึงจะใช้นิตยสารผู้ชายเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างของนิตยสารผู้หญิงมีความใกล้เคียงกับนิตยสารผู้ชาย โดยผู้วิจัยได้เลือกแพรว และผู้หญิงมาทำการศึกษา เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับ GM สำหรับนิตยสารผู้หญิงอีก 2 ฉบับในกลุ่มเดียวกันนี้คือ ดิฉันและเปรี้ยว ไม่ได้ถูกเลือก เพราะดิฉันมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือเป็นผู้หญิงในวงสังคมชั้นสูง (High-society) และเปรี้ยวมีผู้ศึกษาเป็นจำนวนมากแล้ว

แพรว

ออกจำหน่ายฉบับแรกเมื่อ พ.ศ.2522 ปัจจุบันมีอายุการเผยแพร่ 22 ปี

กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย เป็นผู้หญิงยุคใหม่ ทั้งโสดและแต่งงานแล้ว เป็นกลุ่มวัยทำงานที่สนใจทั้งสาระความรู้และสาระบันเทิง มีอายุ 25 ปีขึ้นไป การศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 25,000 บาท

ผู้หญิง

ออกจำหน่ายฉบับแรกเมื่อ พ.ศ.2525 ปัจจุบันมีอายุการเผยแพร่ 19 ปี

กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ผู้หญิงทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

2.กองบรรณาธิการ

เนื่องจากต้องการนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประกอบกับข้อมูลจากการวิเคราะห์นิตยสาร จึงเลือกศึกษากองบรรณาธิการของนิตยสารที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ผู้บริหารหรือกองบรรณาธิการของนิตยสาร GM, แพรว และผู้หญิง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกตามประเภทของข้อมูลดังนี้คือ

1. นิตยสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ด้วยการค้นคว้า นิตยสารฉบับต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกซื้อ และได้รวบรวมเอาไว้

2. กองบรรณาธิการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ จะสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) บรรณาธิการของ นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษานิตยสารในช่วงระยะเวลาที่ออกจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ.2544 เนื่องจากต้องการทราบถึงเพศสภาพที่ปรากฏในนิตยสารในช่วงเวลาปัจจุบันว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ รวมทั้งนำไปอ้างอิงได้อย่างถูกต้องตรงกับสภาพที่เป็นจริงในสังคมปัจจุบัน

สำหรับนิตยสารผู้ชาย คือ *GM* มีกำหนดออกเป็นรายเดือน จะศึกษาทุกฉบับที่ออกจำหน่ายใน พ.ศ.2544 รวมทั้งสิ้น 12 ฉบับ

สำหรับนิตยสารผู้หญิงได้แก่ *แพรว* และ *ผู้หญิง* มีกำหนดออกเป็นรายบักษ์ จึงจะเลือกศึกษานิตยสารแต่ละชื่อฉบับเพียงบักษ์เดียวของแต่ละเดือน โดยศึกษาบักษ์แรกและบักษ์หลังสลับกันไปในแต่ละเดือน เช่น เดือนมกราคมจะเลือก *แพรว* บักษ์แรก ส่วน *ผู้หญิง* เลือกบักษ์หลัง ทั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมในด้านเนื้อหา ซึ่งมีผลมาจากสถานการณ์สังคมในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น จะเลือกนิตยสารผู้หญิงแต่ละชื่อฉบับมาจำนวนทั้งสิ้น 12 ฉบับ เช่นเดียวกันกับนิตยสารผู้ชาย

ซึ่งสามารถระบุนิตยสารแต่ละชื่อฉบับออกได้เป็นดังนี้

	<i>GM</i>	<i>แพรว</i>	<i>ผู้หญิง</i>
มกราคม	✓		
บักษ์แรก		✓	
บักษ์หลัง			✓
กุมภาพันธ์	✓		
บักษ์แรก			✓
บักษ์หลัง		✓	

	GM	แพรว	ผู้หญิง
มีนาคม	✓		
บักซ์แรก		✓	
บักซ์หลัง			✓
เมษายน	✓		
บักซ์แรก			✓
บักซ์หลัง		✓	
พฤษภาคม	✓		
บักซ์แรก		✓	
บักซ์หลัง			✓
มิถุนายน	✓		
บักซ์แรก			✓
บักซ์หลัง		✓	
กรกฎาคม	✓		
บักซ์แรก		✓	
บักซ์หลัง			✓
สิงหาคม	✓		
บักซ์แรก			✓
บักซ์หลัง		✓	
กันยายน	✓		
บักซ์แรก		✓	
บักซ์หลัง			✓
ตุลาคม	✓		
บักซ์แรก			✓
บักซ์หลัง		✓	
พฤศจิกายน	✓		
บักซ์แรก		✓	
บักซ์หลัง			✓
ธันวาคม	✓		
บักซ์แรก			✓
บักซ์หลัง		✓	

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลนิตยสาร

เนื่องจากการศึกษาการต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายนี้ จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยดูในลักษณะเนื้อหา/บริบท (Textual/Contextual Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารจึงจะนำการวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์มาใช้ โดยใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาในการหาความหมายที่อยู่ในเนื้อหาและรูปภาพในนิตยสาร เนื่องจากการใช้วิธีทางปริมาณเพียงอย่างเดียว อาจทำให้พลาดในการทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาที่แท้จริงก็เป็นได้ ดังนั้นจึงควรใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปภาพทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสาร ว่าแท้จริงแล้ว ผู้ผลิตต้องการจะบอกความหมายอะไรกับผู้อ่าน ซึ่ง Peirce (1931) ได้ให้ความหมายว่า สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง

ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา

เรื่องของสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ บรรดาของจริงทั้งหลาย ที่เราเรียกว่า reference ระดับต่อจากนั้น ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทน ซึ่งเรียกองค์ประกอบในส่วนที่ 2 นี้ว่า ตัวหมาย (signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ ในหัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการที่เข้าใจกันว่า “เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด” (concept) ซึ่งเรียกว่า “ตัวหมายถึง” (signified)

โดยวิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

De Saussure (1974) ได้แบ่งประเภทและระดับของความหมายในสัญลักษณ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

ความหมายโดยอรรถ หมายถึง ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ อย่างเช่นความหมายในพจนานุกรม

ความหมายโดยนัย หมายถึง ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล

ระดับของความหมายที่ R.Barthes (1967) นักสัญลักษณ์วิทยา ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย

ซึ่งในส่วนนี้สามารถนำมาหาความหมายของเนื้อหาและรูปภาพได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น รูปภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ AXE ที่มีกบเหลาดินสอจำนวนมากรายล้อมดินสออยู่แห่งหนึ่ง ดังนี้ ก็อาจเข้าใจได้ว่า กบเหลาดินสอ ซึ่งเป็นตัวหมาย อาจตีความถึง ผู้หญิงหรืออวัยวะ

เพศหญิง ซึ่งเป็นตัวหมายถึง และดินสอ ซึ่งเป็นตัวหมายถึง หมายถึง ผู้ชายหรืออวัยวะเพศชาย ซึ่งเป็นตัวหมายถึง และองค์ประกอบโดยรวมของภาพนี้ มีความหมายโดยนัยถึงโครงสร้างเชิงอำนาจของความสัมพันธ์ทางเพศที่ผู้ชายถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์

2.การวิเคราะห์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

การวิเคราะห์แบบนี้จะช่วยทำให้การศึกษาเนื้อหาองข้ามไปจากเฉพาะสิ่งที่เห็นได้ เพราะนอกจากจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีภาพอะไรบ้างที่ปรากฏแล้ว เรายังอาจจะตั้งคำถามได้อีกว่า มีภาพอะไรที่ไม่ปรากฏออกมา

ในส่วนี้สามารถนำมาใช้ในการหาสิ่งที่ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสำคัญได้เป็นอย่างดี เช่น หากนิตยสารผู้หญิง มุ่งเสนอภาพหรือเรื่องราวของผู้หญิงที่มีอำนาจ มีสถานะทางสังคมในระดับสูง ในขณะที่ภาพของผู้ชายไม่ปรากฏออกมาเลย ก็แสดงว่า นิตยสารผู้หญิงพยายามที่จะเปลี่ยนฐานะของภาพตัวแทนของผู้หญิงที่มักถูกเปรียบให้ด้อยกว่าผู้ชายเสมอ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์แบบคู่ตรงข้ามยังสามารถนำมาใช้ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบว่า ระหว่างนิตยสารผู้หญิงกับผู้ชายนั้น นิตยสารประเภทใดที่หลายกรอบหรือเส้นแบ่งที่แยกหญิง-ชายออกเป็นชัดตรงข้ามและด้วยรูปแบบอย่างไร

3.การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic

De Saussure (1974) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ Synchronic เอาไว้ว่า “เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงกันข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา” ในด้านหนึ่ง จึงเป็นการแสวงหาคคุณลักษณะทั้งหมด (attribute) ของสัญลักษณ์ที่ตรงกันข้ามกัน เช่น คุณลักษณะทั้งหมดของพระเอก/ผู้ร้าย

ในส่วนี้สามารถนำมาใช้ตีความภาพของผู้หญิงและผู้ชายได้ เช่น ดังที่กล่าวมาแล้วว่า นิตยสารผู้หญิงอาจนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีอำนาจ หรือมีสถานะทางสังคมในระดับสูง นั่นก็อาจจะซ่อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ไม่มีอำนาจ หรือมีสถานะทางสังคมในระดับต่ำ ซึ่งเป็นลักษณะตรงกันข้ามกัน

ส่วนการวิเคราะห์ Paradigmatic นั้นได้แก่ การแสวงหาชุดของสัญลักษณ์ต่างๆที่อยู่ในกระบวนการทัศน์เดียวกัน และยังสามารถนำมาใช้แปรเปลี่ยนกันได้ โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ ตัวอย่างเช่น

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ตี	ลูก
ลุง	ทำโทษ	หลาน
ครู	ดุ ตักเตือน	ลูกศิษย์

โดยที่คำชุดใหม่ที่เอาไปเปลี่ยนนั้น ไม่ได้ทำให้ความหมายของประโยคเดิม ซึ่งหมายความว่า “ผู้มีอำนาจมากกว่ากระทำการในทางลบต่อผู้มีอำนาจน้อยกว่า” เปลี่ยนแปลงไป

ในกรณีของงานวิจัยนี้ อาจยกตัวอย่างได้เช่น พ่อตีลูกสาว เด็กผู้ชายรังแกเด็กผู้หญิง ครูผู้ชายทำโทษนักเรียนผู้หญิง เหล่านี้ก็เป็นชุดของความหมายที่ว่า “บทบาทของผู้ชายที่อยู่เหนือบทบาทผู้หญิง” ได้นั่นเอง

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารได้ดังนี้

-การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotation) เพื่อที่จะศึกษาหาความหมายทั้ง 2 ระดับที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาและรูปภาพในนิตยสาร

-การวิเคราะห์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) การศึกษาเนื้อหาและรูปภาพที่ปรากฏในนิตยสารเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผู้วิจัยเข้าใจความหมายได้เพียงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏอยู่เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจได้ครบถ้วน ดังนั้นจึงจะใช้การวิเคราะห์แบบคู่ตรงข้ามในการศึกษาเนื้อหาและรูปภาพ ว่ามีลักษณะอื่น ๆ อีกหรือไม่ที่นิตยสารไม่ได้นำเสนอ รวมทั้งการรื้อสร้าง (deconstruction) เส้นแบ่งคู่ตรงข้าม

-การวิเคราะห์แบบ Synchronic เพื่อวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะทั้งหมดของสิ่งที่ตรงกันข้ามกันที่ปรากฏในเนื้อหาและรูปภาพในนิตยสาร

-การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic เพื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของเนื้อหาและรูปภาพที่มีชุดความหมายเดียวกัน

สำหรับประเด็นในการวิเคราะห์ จะแยกตามแนวคิดเรื่องความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิงที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดความเป็นผู้ชาย และแนวคิดความเป็นผู้หญิงของ J.A.Doyle ความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงในบริบทสังคมไทย และภาพสะท้อนของผู้ชายและผู้หญิงในสื่อมวลชน มาสรุปเป็นเกณฑ์ลักษณะความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ความเป็นผู้ชาย

1. แข็งแรง สนใจกีฬา
2. กล่าวหาญ อดทน ผจญภัย
3. ไม่ทำงานบ้าน หรือดูแลครอบครัว มีพื้นที่
นอกบ้าน หรือที่ทำงาน
4. ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ
5. ก้าวร้าว หยาบคาย
6. เป็นที่สนใจทางเพศ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่อง
เพศ
7. สนใจและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี
เครื่องกล รถยนต์

ความเป็นผู้หญิง

1. ใส่ใจในรูปลักษณ์
2. มีเอาใจใส่ต่อผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว มีพื้นที่ในบ้าน
3. อ่อนหวาน อ่อนแอ
4. ได้รับการปลุกฝังในทางลบจากผู้อื่น
5. Superwoman
6. เป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ
7. ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม

การวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารจะทำการบันทึกลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล และเพื่อความเที่ยงตรงในการลงรหัสข้อมูล จึงจะใช้ผู้ลงรหัสข้อมูลอีก 1 คนเพื่อเปรียบเทียบการลงรหัส จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาในขั้นตอนสุดท้าย โดยตารางลงรหัสมีรายละเอียดดังนี้

Coding Sheet มีรายละเอียดดังนี้

นิตยสาร

ฉบับ

หัวข้อ	ลักษณะ สัญญาณ (1-5)*	ลักษณะของข้อมูล			การให้คุณค่าเพศชาย			การให้คุณค่าเพศหญิง			สรุปประเด็น***	รหัสคุณลักษณะความ เป็นผู้ชาย/ผู้หญิง** M 1-7 F 1-7
		เนื้อหา	ภาพ	โฆษณา	ยอมรับ	ต่อรอง	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ต่อรอง	ปฏิเสธ		

- หมายเหตุ :*
- 1 หมายถึง ความหมายโดยอรรถ
 - 2 หมายถึง ความหมายโดยนัย
 - 3 หมายถึง คู่ตรงข้าม
 - 4 หมายถึง Synchronic
 - 5 หมายถึง Paradigmatic

- ** M1 หมายถึง แข็งแรง สนใจกีฬา
 M2 หมายถึง กล้าหาญ อดทน ฝักใฝ่
 M3 หมายถึง ไม่ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว
 M4 หมายถึง ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ
 M5 หมายถึง ก้าวร้าว หยาบคาย
 M6 หมายถึง เป็นที่สนใจ อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ
 M7 หมายถึง สนใจและมีความรู้ด้านเทคโนโลยี รถยนต์

- F1 หมายถึง ใส่ใจในรูปลักษณ์
 F2 หมายถึง เอาใจใส่ต่อผู้อื่น ดูแลครอบครัว มีพื้นที่ในบ้าน
 F3 หมายถึง อ่อนหวาน อ่อนแอ
 F4 หมายถึง ได้รับการปลุกฝังในทางลบจากผู้อื่น
 F5 หมายถึง Superwoman
 F6 หมายถึง เป็นวัตถุทางเพศ อยู่ใต้ผู้ชายในเรื่องเพศ
 F7 หมายถึง ไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม

*** ใส่รหัสหมายเลขตามหมายเลขหัวข้อ แล้วลงรายละเอียดในแผ่นสรุปประเด็น

สำหรับการสรุปผลในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ลักษณะการยอมรับ ปฏิเสธ ต่อรอง ไว้ดังนี้

1. ความเป็นผู้ชาย หรือความเป็นผู้หญิงในลักษณะหนึ่งๆ ของนิตยสารที่ฉบับเดียวกัน หากมีปริมาณการยอมรับ ปฏิเสธ และต่อรองรวมกันไม่ถึง 10 ชิ้น จะถือว่าไม่สามารถสรุปผลได้
2. การจะพิจารณาว่านิตยสารมีลักษณะการยอมรับ ปฏิเสธ หรือต่อรอง ความเป็นผู้ชาย หรือความเป็นผู้หญิงในลักษณะหนึ่งๆ นิตยสารที่ฉบับนั้นจะต้องมีปริมาณ ลักษณะการยอมรับ ปฏิเสธ หรือต่อรองที่มากกว่าลักษณะอื่นๆ เกินกว่าครึ่งหนึ่ง จึงจะถือว่ามึลักษณะตามนั้น หากไม่มีปริมาณลักษณะการยอมรับ ปฏิเสธ หรือต่อรอง เกินกว่าลักษณะอื่นๆ ครึ่งหนึ่ง จะถือว่านิตยสารที่ฉบับนั้นต่อรองความเป็นผู้ชาย หรือความเป็นผู้หญิงลักษณะนั้นๆ

2. ข้อมูลจากกองบรรณาธิการ

ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์บรรณาธิการของนิตยสารแต่ละฉบับเพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ นโยบาย และแนวคิดในการจัดทำนิตยสารฉบับต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสภาพ โดยมีแนวคำถามดังนี้

- วัตถุประสงค์ในการผลิตนิตยสารฉบับนี้คืออะไร มีการกำหนดนโยบายไว้อย่างไร
- มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบตามที่คุณอ่านเสนอมาบ้างหรือไม่ อย่างไร
- ในส่วนนักเขียนนอกกองบรรณาธิการ นิตยสารเป็นผู้กำหนดหัวข้อให้เขียน หรือผู้เขียนเป็นคนกำหนดเอง และถ้าผู้เขียนเป็นคนกำหนดเอง ผู้เขียนทราบถึงวัตถุประสงค์หรือนโยบายของนิตยสารบ้างหรือไม่
- มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงและผู้ชาย รวมไปถึงความเสมอภาคของผู้หญิงกับผู้ชายอย่างไร
- ได้มีการสอดแทรกมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายในนิตยสารอย่างไร และได้รับผลกระทบจากผู้อ่านอย่างไร
- มีกองบรรณาธิการคนใดหรือไม่ ที่เป็นสมาชิกองค์กรเพื่อผู้หญิงต่างๆ เช่น มูลนิธิผู้หญิง
- ฯลฯ

3.สรุป

นำผลจากการวิเคราะห์สัญญาณในเนื้อหาและรูปภาพในนิตยสารทั้งหมด ประกอบกับคำให้สัมภาษณ์ของกองบรรณาธิการนิตยสาร มาสรุปผลว่านิตยสารผู้หญิงและผู้ชายมีลักษณะยอมรับ ปฏิเสธ หรือต่อรองทางเพศสภาพ

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล ใช้รูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ จากตัวอย่างเนื้อหาหรือรูปภาพ เพื่ออธิบายถึงลักษณะเพศสภาพที่ปรากฏในนิตยสารฉบับนั้นๆ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ของกองบรรณาธิการนิตยสารนั้น เพื่อให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายและสาเหตุในการนำเสนอเพศสภาพตามที่ปรากฏในนิตยสาร จากนั้นจึงสรุปภาพรวมทั้งหมดของนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายว่ามีลักษณะของการต่อรองทางเพศสภาพหรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนกำหนดลักษณะของการต่อรองดังกล่าว