



อุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ในนิตยสารแม่บ้านช่วงปี 2520-2562 Ideology of “Housewives” in Maeban Magazine during 1977-2019

เจรจา บุญวรรณโณ*, วิมลมาศ ปฤชากุล

Cheracha Bunwanno, Wimonmas Prichakun

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จังหวัดปัตตานี 94000

Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University,

Pattani Campus, Pattani 94000 Thailand

*Corresponding author E-mail: jaraja@hu.ac.th

(Received: January 27 2022; Revised: March 31 2022; Accepted: April 7 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ในนิตยสารแม่บ้าน ช่วงปี 2520-2562 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาผ่านตัวบทเนื้อหาคอลัมน์ และเนื้อหางานโฆษณา ในนิตยสารแม่บ้านตั้งแต่เริ่มต้นผลิตจนถึงสิ้นสุดการผลิต รวม 43 ปี 602 ฉบับ โดยข้อมูลที่เลือกนำมาวิเคราะห์ คือ ตัวบทที่เป็นภาษาเขียนในงานโฆษณาและบทความ ที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับแม่บ้าน จากมุมมองของแม่บ้านและกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับแม่บ้าน ผ่านกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนอุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ในแต่ละช่วงทศวรรษ ตั้งแต่ปี 2520-2562 จากบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งแฝงอยู่ในตัวบทที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และอาจถูกมองข้ามไป ด้วยการนำมา “วิพากษ์” ตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ

ผลการวิจัยพบว่า อุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ที่สะท้อนผ่านกลวิธีการใช้ภาษาในนิตยสารแม่บ้าน ช่วงปี 2520-2562 มี 4 อุดมการณ์ ดังนี้คือ 1) อุดมการณ์ปิตาธิปไตย สะท้อนถึงสิ่งที่สังคมคาดหวังให้ผู้หญิง คือ แม่บ้าน ต้องอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ชายผู้เป็นสามี เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวพึงใจและมีความสุข 2) อุดมการณ์บริโภคนิยม เป็นอุดมการณ์อันพึงประสงค์ของแม่บ้าน ที่ต้องการใช้วัตถุสิ่งของต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการสร้างคุณค่าของความเป็นแม่บ้านอันพึงประสงค์ 3) อุดมการณ์สตรีนิยม เป็นอำนาจความสะดักสะบายนำให้เกิดความคล่องตัวที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ตามความพึงพอใจ จากการเลือกตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองได้มากขึ้นของแม่บ้าน และ 4) อุดมการณ์ตามนโยบายของรัฐบาล ปรากฏให้เห็นว่า แม่บ้านมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ ให้เจริญรุ่งเรืองได้ แม่บ้านจึงนับเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญของสังคมไทย ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าพ่อบ้านหรือผู้ชาย ณ ขณะนั้น และรวมถึงในปัจจุบัน

คำสำคัญ : อุดมการณ์, ความเป็นแม่บ้าน, วาทกรรมเชิงวิเคราะห์วิพากษ์



Abstract

This article is a part of the research. The objective of this study was ideology analysis “Housewives” in Maeбан Magazine between 1977 and 2019. This was a qualitative research based on the study through the column content and advertising content in Maeбан Magazine, from the beginning of production until the end of production, total age of 43 years with 602 issues. The selected data for analysis were the text written in advertisements and articles, which commented on housewife from the point of view of housewives and groups of people who interacted with housewives, through a language strategy that reflected the ideology of “housewives”, each decade from 1977 to 2019, from economic, social and cultural contexts, which were hidden in the script that could change according to the era and could be overlooked, by bringing about “criticism”, based on the concept of Fairclough.

The results showed that there were four ideologies of “housewives” reflected through the use of a language strategy in Maeбан Magazine, during the period 1977-2019 as follows: 1) patriarchal ideology reflected what society expected women to be housewives, and had to be under the power of their husbands to make everyone in their families satisfy and happy; 2) consumerism ideology was a desirable ideology for housewives who wanted to use various objects to promote the creation of desirable housewives values; 3) feminist ideology was a powerhouse, convenience and flexibility in doing things, according to satisfaction, from choosing to do things, and to make more decisions to do things on their own; and 4) ideology according to government policies could let housewives play an important role in driving, and contributing to the development of the economy, society and country to be prosperous. Housewives are therefore considered to play an important role, no less than a butler or a man at that time in Thai society and including the present.

Keywords : ideology, housewives, critical discourse



บทนำ

“แม่บ้าน” ในบทบาทของการเป็นภรรยาที่ดี ได้ถูกคาดหวังทางสังคมมาตั้งแต่อดีต ก่อนจะมีการใช้คำว่า “แม่บ้าน” ในปี พ.ศ. 2473 โดย หม่อมเจ้าพูนพิสมัย ดิศกุล (นิตยสารสุภาพนารี, 2473: 68-69) ว่าเมื่อถึงวัยอันสมควรต้องแต่งงานกลายเป็นแม่บ้าน มีสามีคุ้มครอง ต้องแสดงบทบาทเมียและแม่ และจะต้องปฏิบัติตนเป็น “แม่บ้านแม่เรือน” คือ ต้องคอยดูแลบ้านเรือนให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนดูแลปรับนิตินิยมและลูก ดังจะเห็นได้จากค่านิยมการเลี้ยงดูและการให้การศึกษาที่ดี โดยสังคมจะเน้นให้ผู้หญิงสร้างคุณค่าตนเองให้มีความเรียบร้อยอ่อนหวานเป็นกุลสตรี และต้องเรียนรู้วิชาการบ้านการเรือน เย็บปักถักร้อย เพื่อเตรียมตัวเป็นเมียและแม่ที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวมีความสุข สมัยปฏิรูปประเทศ รัชกาลที่ 5 จึงเป็นยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลให้แม่บ้านถูกคาดหวังให้ปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นคือนอกจากจะต้องเป็นผู้มีความรอบรู้ในการต้อนรับแขก ดูแลสุขอนามัย ตกแต่งบ้านให้สวยงาม สามารถควบคุมรายรับรายจ่ายของครอบครัวให้พอเหมาะ กับรายได้ของสามีแล้ว ยังต้องเป็น “เพื่อนคู่คิดของสามี” ด้วย (สุวดี ธนประสิทธิ์พัฒนา, 2537: 9)

จากการศึกษาพบว่า แม่ยุคสมัยในสังคมไทยจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่คุณลักษณะหรือบทบาทความเป็นแม่บ้านก็ยังคงเป็น “แม่บ้านแม่เรือนหรือแม่ศรีเรือน” ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้หญิงที่ผู้ชายไทยหรือผู้เป็นสามียังคาดหวังและพึงปรารถนาตลอดมา ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นที่พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ของทุกครัวเรือนนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยังพร่ำสอนให้ลูกผู้หญิงต้องเก่งทั้งงานบ้านงานเรือน ดูแลรูปร่างหน้าตาให้สวยงามสมวัย รวมถึงการทำอาหารให้อร่อยถูกปากลูกและสามี ตลอดจนคนในครอบครัวของสามีและครอบครัวของตน ทั้งนี้เพราะครอบครัวในสังคมไทยเชื่อว่า หากผู้หญิงที่เป็นเมียและแม่สามารถทำบทบาทแม่บ้านได้ดี สมาชิกทุกคนในครอบครัวก็จะเป็นคนดีและมีความสุข ซึ่งแม่บ้านอาจมีสถานภาพเป็นได้ทั้งภรรยาของสามี เป็นแม่ของลูก เป็นผู้ดูแลปกครองบ้านเรือน ผู้จัดการงานในบ้าน นอกจากนี้แม่บ้านอาจอยู่ในฐานะลูกของพ่อแม่ตนเองและพ่อแม่สามี ซึ่งหากคนในครอบครัวของทุกครอบครัวมีความสุข ก็ย่อมส่งผลต่อความสุขของชุมชน สังคม และประเทศชาติได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น “แม่บ้าน” จึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ และสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสมาชิกทุกคนในครอบครัวได้เป็นอย่างดี จากคุณลักษณะแม่บ้านที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า “ความเป็นแม่บ้าน” ก็มีใช้คุณสมบัติทางกายภาพหรือชีวภาพที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับตัวบุคคลตั้งแต่เกิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอ โบวัวร์ (de Beauvoir, 1989 อ้างถึงใน วิสันต์ สุขวิสิทธิ์, 2557: 2) ที่กล่าวว่า “ความเป็นผู้หญิง” มีใช้คุณสมบัติทางกายภาพหรือชีวภาพที่เกิด

ขึ้นมาพร้อมกับตัวบุคคลตั้งแต่เกิด แต่กลับเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเกี่ยวกับเพศภาวะ เช่น ระบบความเชื่อ ระบบการศึกษา กระบวนการขัดเกลาทางสังคมต่าง ๆ จนทำให้ผู้หญิงกลายเป็นผู้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผู้ชายในแต่ละสังคม

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ควบคู่ไปกับการศึกษางานวิจัยพบว่า ช่วงปีทศวรรษที่ 2520 เป็นช่วงที่เกิดความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างผู้ยึดถืออุดมการณ์อำนาจนิยม-เสรีนิยม กับผู้ถืออุดมการณ์สังคมนิยม และได้คลี่คลายลงไปในทางที่ดี (ช่วงปี 2523-2531) คือ เกิดมิติทางสังคมที่เปิดโอกาสให้กับกลุ่มคนที่เคยมีความคิดแตกต่างได้กลับมา “ร่วมกันพัฒนาชาติไทย” กลายเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ และนักพัฒนาองค์กรเอกชนในช่วงทศวรรษถัดไป ส่วนผู้หญิงช่วงทศวรรษนี้จะเน้นถึงคุณลักษณะเป็นกุลสตรีตามแบบฉบับของจารีตประเพณี (คือ เชื้อฟองบิดาและสามี) ต่อมาในช่วงปีทศวรรษ 2530 ได้เกิดแนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมชุมชน และเศรษฐกิจจากกลุ่มบุคคลข้างต้น ยุคนี้เกิดการเติบโตครั้งใหญ่ทางเศรษฐกิจของสังคมไทย ทำให้ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านจำนวนมากได้มีโอกาสออกจากพื้นที่ในบ้านสู่พื้นที่สาธารณะ (ช่วงปี 2530-2534) จึงนับเป็นยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูที่สุด ต่อมาเมื่อถึงช่วงปีทศวรรษ 2540 ถือเป็นช่วงที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดการถดถอยอย่างฉับพลัน (เรียกปรากฏการณ์ “ฟองสบู่แตก”) ที่ส่งผลกระทบไปสู่วงการธุรกิจและสังคมไทยทั่วทุกแขนง (ธนาคารแห่งประเทศไทย: 2550) ส่วนช่วงปีทศวรรษที่ 2550 ถือเป็นช่วงที่คนไทยต้องร่วมด้วยช่วยกันกระตุ้นเศรษฐกิจไทย ผ่านการรักษาความเป็นไทย และช่วงปีทศวรรษที่ 2560 เกิดการปรับตัวให้ใช้ชีวิตที่เรียบง่ายตามวิถีไทย ภายใต้วัฒนธรรมอันหลากหลายที่หลั่งไหลเข้ามาสู่สังคมไทย ดังปรากฏให้เห็นในงานวิจัยที่นำเสนอถึงพฤติกรรมและกิจกรรมของแม่บ้านในแต่ละยุคสมัย

การศึกษา “ภาพเสนอผู้หญิงในวรรณกรรมไทยช่วงทศวรรษ 2530: วิเคราะห์ความโยงใยกับประเด็นทางสังคม” ของ เสนาะ เจริญพร (2546: 205-206) พบว่า ทศวรรษที่ 2520 ผลิตรายงานส่วนใหญ่จะเน้นสรรพคุณของสินค้าที่ช่วยแบ่งเบาภาระของแม่บ้าน โดยมักเสนอภาพผู้หญิงที่รับภาระหน้าที่ภายในบ้านเท่านั้น ส่วนทศวรรษที่ 2530 พบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีกวดสรรพคุณว่าสามารถทำให้ “แม่บ้านยุคใหม่” มีความสุข แม้ต้องรับผิดชอบทั้งหน้าที่เมียและแม่ให้ได้เป็นอย่างดีควบคู่ไปกับการต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว ต่อมาเมื่อได้ศึกษา “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. 2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ ของ ชนกวร อังศุวิริยะ (2551: 1-401) พบกลวิธีการเลือกใช้ภาษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิง



3 ด้าน คือ 1) ความงามของร่างกายและการตกแต่งร่างกาย 2) พฤติกรรมระหว่างเพศและการแสดงออกทางความรู้สึก และ 3) การทำหน้าที่ในบ้านและนอกบ้าน ซึ่งสะท้อนอุดมการณ์ปีตาธิปไตย คือการมีความงามของผู้หญิงแล้วตกเป็นรองผู้ชาย และอุดมการณ์สตรีนิยม คือการหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง มีการทำงานและมีสังคมเพิ่มขึ้น เพื่อเรียกร้องให้ผู้หญิงพึ่งพาตนเองได้ และจากการศึกษา “การใช้ภาษาสื่ออุดมการณ์จากเรื่องเล่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง” ของ เทพี จรัสรุ่งเกียรติ (2549: 215-231) พบอุดมการณ์ของผู้หญิงที่ใช้สินค้าเหล่านี้ว่าล้วนเป็นผู้ฉลาด สวย รวย และเก่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา “อุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว” ของ สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552: 1-144) ที่พบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวล้วนสะท้อนความคิดว่า แม่ คือ ผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลและต้องเลี้ยงลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ เก่งรอบด้าน และต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ โดยเชื่อมโยงการบริโภคสินค้าเพื่อเติมเต็มความสามารถของบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์ และการศึกษาพัฒนาการของนิตยสารอาหาร: กรณีศึกษานิตยสารแม่บ้าน ของ พุดพิพร ลีลานิตย์กุล (2554: 54-55) พบว่าตลอด 5 ปี ตั้งแต่ 2550-2554 เนื้อหาในนิตยสารแม่บ้านมักนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร สุขภาพ ความงาม การออกกำลังกาย และแพทย์ทางเลือก ซึ่งช่วงปีนี้จะเน้นนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ความงามทั้งจากวิถีธรรมชาติและวิทยาการทางการแพทย์มาเกี่ยวข้อง ส่วนตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นไป จะเน้นนำเสนออาหารการกิน สุขอนามัย และการใช้ชีวิตที่ดีแบบเรียบง่ายมากขึ้น

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ข้างต้น พบว่า อุดมการณ์เป็นกรอบความคิดที่ใช้ครอบงำคนในสังคมเดียวกัน ด้วยการผลิตกระบวนการสร้างความคิดย่อย ๆ จนกลายเป็นระบบความคิดให้คนในสังคมได้เชื่อหรือปฏิบัติตามด้วยวิถีทางธรรมชาติ ทำให้คนในสังคมรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาต่อข้อปฏิบัติต่าง ๆ ผ่านการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งการใช้วิธีวิเคราะห์ภาษาก็จะเป็นเครื่องมือในการสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ได้ โดยอาจทำให้รับรู้ได้ว่าใครได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากผลของการผลิตอุดมการณ์นั้น ๆ (ชนกพร อังศิริวิยะ, 2551: 28) รวมถึงอุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ที่สังคมไทยได้ให้ความสำคัญมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วยเช่นกัน และจากการศึกษาแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ของ แฟร์คลัฟ ซึ่งเป็นการศึกษาตัวบทที่จะทำให้ผู้ศึกษามองเห็นถึงพฤติกรรมและกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์ผ่านภาษาที่เกิดขึ้น ๆ จนกลายเป็นวาทกรรม ที่ว่าด้วยเรื่องของอำนาจและอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ ทำให้ผู้ใช้และผู้ศึกษาภาษาเหล่านั้นเกิดความเข้าใจในบริบททางสังคม

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมเชิงวิเคราะห์วิพากษ์พบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่มุ่งศึกษาถึง “ความเป็นผู้หญิง” มักให้ความสำคัญกับความงาม ความสวย ความรวย ความเก่ง และ

การใส่ใจในลูก โดยในแต่ละปีที่ศึกษาอาจกล่าวเน้นลักษณะความสำคัญบางประการของความเป็นผู้หญิงแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ณ ขณะนั้น และที่น่าสังเกตคือยังไม่มี การนำเสนอและพูดถึงอุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ในนิตยสารแม่บ้าน และเมื่อได้ศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารแม่บ้านในภาพรวมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2562 พบว่าแม่บ้านเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการผลิต โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นิตยสารได้แสดงถึงการสนใจต่อความต้องการของผู้อ่าน คือ แม่บ้าน สังเกตจากบางคอลัมน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมผลิตเนื้อหาและให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านคนอื่น ทั้งยังแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถเป็นตัวแทนของ “สังคมเสมือนจริง” ที่แฝงอยู่ในตัวบทผ่านงานโฆษณาและบทความในคอลัมน์ สามารถสะท้อนความเป็นจริงของ “ความเป็นแม่บ้าน” ผ่านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (2520-2562) รวมระยะเวลา 43 ปี จึงนับเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของ “ความเป็นแม่บ้าน” ได้เป็นอย่างดี ดังข้อความสนับสนุนแนวคิดที่ปรากฏในบทบรรณาธิการฉบับแรกในนิตยสารแม่บ้าน (ตุลาคม, 2520: 3) ของ พลศรี คุชชียะ ที่แสดงให้เห็นความสำคัญของนิตยสารแม่บ้าน และกล่าวถึงความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นแม่บ้านของผู้ผลิตมาอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลการศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา วาทกรรม “ความเป็นแม่บ้าน” ในนิตยสารแม่บ้าน ช่วงปี 2520-2562 โดยจะแบ่งช่วงการศึกษาเป็นทศวรรษเพื่อให้เห็นลักษณะความเป็นแม่บ้านในแต่ละช่วง เนื่องจากแม่บ้าน คือ บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลสมาชิกทุกคนในครอบครัวให้มีความสุข และเป็นกำลังสำคัญในการทำงานเพื่อประเทศชาติ การศึกษาถึงอุดมการณ์ความเป็นแม่บ้านเพื่อให้ได้ทราบถึงอำนาจแอบแฝงที่ทำให้แม่บ้านได้แสดงพฤติกรรมและกิจกรรมลักษณะต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา ณ ขณะนั้นออกมา จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของแม่บ้านและบุคคลที่เกี่ยวข้องในปัจจุบันและอนาคตต่อไปได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ในนิตยสารแม่บ้าน ช่วงปี พ.ศ. 2520-2562

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ในนิตยสารแม่บ้าน ตั้งแต่ช่วงปีที่เริ่มผลิตและสิ้นสุดการผลิตคือ พ.ศ. 2520-2562 โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้



1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารแม่บ้าน รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เพศสภาวะความเป็นผู้หญิง อุดมการณ์ และความรู้เกี่ยวกับการเป็นแม่บ้านในสังคมไทย กลวิธีการใช้ภาษาในงานสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร และความรู้เกี่ยวกับนิตยสารแม่บ้าน

2. รวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มประชากรรวบรวมข้อมูลที่สื่อความหมาย “ความเป็นแม่บ้าน” จากนิตยสารแม่บ้านเดือนละ 1 ฉบับ ตั้งแต่ปี 2520-2562 ระยะเวลา 43 ปี รวมเป็น 602 ฉบับ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเน้นถ้อยคำที่เป็นภาษาเขียนในโฆษณาและบทความ ซึ่งแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับแม่บ้าน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจโฆษณา ผู้เขียนคอลัมน์ และผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูลในแต่ละคอลัมน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการวิเคราะห์รายละเอียดคอลัมน์ที่เป็นบทความแสดงความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ การถามมาตอบไปหรือการแลกเปลี่ยนทัศนะจากผู้อ่าน (หมายถึง แม่บ้าน สามี และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับแม่บ้าน) และจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2,880 คอลัมน์ ในส่วนบทโฆษณาจะเลือกจากเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอสินค้า เพื่อการดูแลรักษาบุคคลในบ้านและบ้าน ได้แก่ แม่บ้าน สามี และลูก รวมจำนวน 11,360 โฆษณา ด้วยข้อมูลเหล่านี้มีความน่าสนใจและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสารแม่บ้านที่ผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมาย คือ แม่บ้านและบุคคลที่แวดล้อมกับแม่บ้านมาตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มผลิตจนสิ้นสุดการผลิตของนิตยสาร ผู้วิจัยจึงมั่นใจว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถสะท้อนภาพอุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ได้เป็นอย่างดี

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากชุดความคิด ที่ได้จากการศึกษา กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่บ้าน ตั้งแต่ปี 2520-2562 โดยจำแนกเป็น 5 ช่วง คือ 1) ทศวรรษที่ 2520 (พ.ศ. 2520-2529) 2) ทศวรรษที่ 2530 (พ.ศ. 2530-2539) 3) ทศวรรษที่ 2540 (พ.ศ. 2540-2549) 4) ทศวรรษที่ 2550 (พ.ศ. 2550-2559) และ 5) ทศวรรษที่ 2560 (พ.ศ. 2560-2562) ด้วยกรอบแนวคิด 3 มิติของแฟร์คลีฟ ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ได้แก่ 1) ตัวบท จากชุดความคิดที่ได้จากบทโฆษณาและบทความ 2) ปฏิบัติการทางวาทกรรม ในที่นี้คือ ผู้ผลิต บรรณาธิการ นักเขียน และผู้บริโภคคือผู้อ่านที่จะทำให้พบกระบวนการผลิตตัวบทเพื่อกลุ่มแม่บ้านเป็นสำคัญ และ 3) ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม ในที่นี้คือบริบทเหตุการณ์สำคัญ เกี่ยวกับแม่บ้านในแต่ละช่วงเวลา ตั้งแต่แรกของการนิตยสารไปจนถึงปีสุดท้ายของการผลิตนิตยสารแม่บ้าน (พ.ศ. 2520-2562) นอกจากนี้ คือ การศึกษาตามแนวคิดของ ฟาน ไคก์ ที่กล่าวถึงวาทกรรมในฐานะที่เป็นอุดมการณ์ ซึ่งปรากฏผ่านวาทภาษา ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาผ่านอักษรและอวัจนภาษา ได้แก่ น้ำเสียงที่สื่อความคิดของ “ความเป็นแม่บ้าน” ซึ่งแฝงอยู่ภายใต้ชุดความคิดในแต่ละช่วงทศวรรษ และกลายเป็นข้อสรุปของระบบ

ความเชื่อที่ทำให้สมาชิกในสังคมคือ แม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้ นำแนวปฏิบัติที่เหมาะสมมายึดถือเป็นแบบแผนในการปฏิบัติต่อไป จากนั้นวิเคราะห์และสรุปผลการพบอุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ที่ปรากฏอยู่ในช่วงทศวรรษทั้ง 5 ช่วง ว่ามีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับบริบทสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อย่างไร

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” ผ่านชุดความคิดที่นำเสนอผ่านงานโฆษณาและคอลัมน์ในนิตยสารแม่บ้าน ช่วงปี 2520-2562 พบการถ่ายทอดอุดมการณ์ที่สำคัญ 4 อุดมการณ์ ได้แก่ 1) อุดมการณ์ปีตาธิปไตย 2) อุดมการณ์สตรีนิยม 3) อุดมการณ์บริโภคนิยม และ 4) อุดมการณ์รัฐนิยม โดยจะนำเสนออุดมการณ์ “ความเป็นแม่บ้าน” โดยแต่ละอุดมการณ์ได้สื่อความหมายความเป็นแม่บ้านผ่านช่วงทศวรรษ 5 ช่วง ตามลำดับดังนี้

1) **อุดมการณ์ปีตาธิปไตย** คือ อุดมการณ์ที่สื่อถึงโครงสร้างทางสังคมและวิถีปฏิบัติที่ผู้ชายมีอำนาจ บทบาท และความสำคัญมากกว่าผู้หญิง โดยนิตยสารแม่บ้านได้นำเสนอให้เห็นพฤติกรรมอันพึงประสงค์ที่สังคมคาดหวังจากแม่บ้าน นั่นคือ การมีเสน่ห์ปลายจวก การดูแลตนเองและทุกคนให้มีความสุขภาพดี และการพัฒนาตนให้เก่งด้านงานบ้านและงานฝีมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามีและทุกคนในครอบครัวมีความสุขและพึงพอใจในสิ่งที่แม่บ้านได้กระทำ และจากการศึกษาพบว่าอุดมการณ์แม่บ้านในแต่ละช่วงมีทั้งเหมือนและต่างกัน

ช่วงทศวรรษที่ 2520 (พ.ศ. 2520-2529) นิตยสารแม่บ้านมักสะท้อนอุดมการณ์ปีตาธิปไตย ผ่านชุดความคิดที่สื่อถึงความเป็นแม่บ้านว่า “ต้องมีเสน่ห์ปลายจวก สุขภาพดี รักการเรียนรู้ด้านงานฝีมือ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม่บ้านต้องทำทุกสิ่งให้สามีและทุกคนในครอบครัวพึงพอใจ มีความสุข และได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด ทั้งในฐานะภรรยาที่ดีของสามี แม่ที่ดีของลูก และลูกสะใภ้ที่ดีของพ่อและแม่สามี ด้วยความสมัครใจและเต็มใจ ดังตัวอย่างที่ (1) ซึ่งสื่อว่าแม่บ้านได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีปรุงอาหาร เพื่อให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวพึงพอใจและสุขใจที่ได้รับประทานอาหารอร่อยจากฝีมือของแม่บ้าน

ตัวอย่างที่ (1)

“ยิ้มอร่อยกันทั้งบ้าน...เรารู้ใจคุณแม่บ้านที่ชอบทำเค้กขนมมอบรอบทุกชนิด จึงได้ผลิตภัณฑ์แป้งสาลีชนิดบรรจุกล่องคุณภาพใหม่สด”

(โฆษณาแป้งสาลี, พฤศจิกายน 2520)

ช่วงทศวรรษที่ 2530 (พ.ศ. 2530-2539) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์ปีตาธิปไตย ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า “ต้องรักษาเสน่ห์ปลายจวก และเก่งงานฝีมือ” เช่นเดียว



กับปีทศวรรษที่ 20 เพื่อแสดงให้เห็นว่า สังคมยังให้ความสำคัญให้แม่บ้านมีเส้นที่ปลายจวักและแรงงานฝีมือเช่นเดิม โดยได้นำเสนอถึงตัวช่วยเพื่อรักษาการมีเส้นที่ปลายจวักและความรวดเร็วในการทำงานฝีมือ ด้วยผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จะทำให้ช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนการทำ เพื่อดึงดูดความสนใจสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังนำเสนอถึงการเลือกวัตถุดิบที่สดจากไร่หรือสวนที่ปลูกเอง ความตั้งใจปรุงอาหารให้อร่อย มีหลายรูปแบบ ทำให้มั่นใจในการทำอาหารมากขึ้นโดยไม่ต้องซื้อ ทั้งนี้ทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของสามีและสมาชิกในครอบครัว และตัวอย่างที่ (2) แสดงถึงสถานที่ที่จะเป็นทางเลือกในการบริโภคอาหาร สำหรับแม่บ้านที่ต้องการหาร้านอาหารหรูหราราคาถูก และรสชาติอร่อย เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวได้เปลี่ยนบรรยากาศไปรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการมารับประทานอาหารโดยฝีมือแม่บ้าน

ตัวอย่างที่ (2)

“ชาลูน ภิตตาการยุโรป ราคาคนไทย...ตั้งอยู่กลางซอยทองหล่อ สุขุมวิท 55...เน้นอาหารยุโรป...ที่น่าแปลก...ได้มีการจัดครัวแยกกันและคัดตัวคนครัวและแผนกที่มีฝีมือดีเยี่ยมเอามาไว้ที่เดียวกันทั้งครัวไทยและครัวฝรั่ง

(คอลัมน์อาหารการกิน: ชาลูน, ตุลาคม 2531)

ช่วงทศวรรษที่ 2540 (พ.ศ. 2540-2549) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์ปีตาธิปไตย ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า “ต้องรักษาเส้นที่ปลายจวัก เก่งและสนใจงานฝีมือ” เช่นเดียวกับปีทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อให้สามีและสมาชิกในครอบครัวมีความสุข แต่จะเน้นนำเสนอรูปแบบการจัดอาหารที่มีหลากหลายและทันสมัย สามารถปรุงอาหารได้รวดเร็ว มีคุณภาพ และอร่อยจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก และเลือกวัตถุดิบสำเร็จรูปเพื่อช่วยปรุงอาหารได้รวดเร็วและง่าย ตลอดจนมีความสุขเมื่อได้รับประทาน ดังตัวอย่างที่ (3) ซึ่งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้แม่บ้านสร้างสรรค์เมนูเด็ดได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ตัวอย่างที่ (3)

“เบื้องหลังเมนูเด็ดของบ้าน ทุกคนเก่งประจำ...เตาแก๊สมีراج...ช่วยให้งานปรุงอาหารของคุณเป็นงานง่าย สะดวกสบายทุกมือ...มีراج...ทนทานปลอดภัย...ไฟแรง”

(โฆษณาเตาแก๊สมิراج, เมษายน 2541)

ช่วงทศวรรษที่ 2550 (พ.ศ. 2550-2559) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์ปีตาธิปไตย ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า “ยังถูกคาดหวังให้มีเส้นที่ปลายจวัก และฝีมือ” โดยการเน้นให้เห็นความสำคัญในการจัดรูปแบบที่แปลกใหม่และทำได้ง่าย ใช้เวลาไม่นานจากอุปกรณ์เครื่องใช้ ทั้งยังให้ความสำคัญในการทำและเรียนรู้การทำอาหารโบราณ เน้นเมนูพื้นบ้านในท้องถิ่นที่มีต้นตำรับจากผู้รู้ และใส่ใจเรียนรู้อาหารเมนูชาติอื่น เพื่อสร้าง

ความแปลกใหม่แก่สมาชิกในครอบครัว ดังตัวอย่างที่ (4) นำเสนอว่าแม่บ้านในยุคนี้มีความไม่เรียนรู้ที่จะฝึกการทำอาหารจากแหล่งเรียนรู้ใหม่ที่ไม่ใช่คนในครอบครัว เพื่อฝึกให้ตนเองทำอาหารได้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกในครอบครัวเช่นเดิม

ตัวอย่างที่ (4)

“อายิโนะโมะโต๊ะ คุณก็ง คลับ...ครัวความสุขของคนรักอาหาร...พร้อมเปิดโอกาสให้ฝึกประกอบอาหารจริงจังด้วยตัวคุณเอง รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะทำ ให้คุณหลงรักการทำอาหารมากยิ่งขึ้น”

(โฆษณาอายิโนะโมะโต๊ะ คุณก็ง คลับ: ของคนรักอาหาร, มกราคม 2550)

ช่วงทศวรรษที่ 2560 (พ.ศ. 2560-2562) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์ปีตาธิปไตย ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า “มีเส้นที่ปลายจวัก ดูแลตนเองและทุกคนในครอบครัว” ด้วยอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารไทยและนานาชาติ ซึ่งต้องมีความประโชยน์และสุขอนามัย เป็นที่พึงพอใจสำหรับสมาชิกในครอบครัว ดังตัวอย่างที่ (5) แสดงถึงความใส่ใจในอาหารที่มีหลากหลาย กำลังเป็นที่นิยม เน้นที่เป็นประโยชน์และดีต่อสุขภาพของทุกคน

ตัวอย่างที่ (5)

“HYBRID FOOD อาหารถูกผสมที่ผสมกันได้อย่างลงตัว... ย่างก้าวเข้าสู่ปี 2018 มีหลากหลายเทรนด์อาหารที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง...แต่ตอนนี้ อาหารที่มาแรงและน่าจับตามองไม่แพ้กัน คงหนีไม่พ้นอาหาร “ไฮบริด”...เพราะ...เกิดจากความใหม่ ความแปลก และแตกต่างจากอาหารที่มีในปัจจุบัน

(คอลัมน์ Good Thing: Food Trends, มีนาคม 2561)

2) อุดมการณ์สตรีนิยม คือ อุดมการณ์ที่สื่อถึงโครงสร้างและวิถีปฏิบัติที่ผู้หญิง ผู้ซึ่งเป็นแม่บ้านสามารถพัฒนาตนให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เสริมสร้างบทบาทด้านการงานหรือสังคมให้เพิ่มขึ้น โดยนิตยสารแม่บ้านได้นำเสนอพฤติกรรมอันพึงประสงค์ซึ่งแม่บ้านมีความคาดหวัง เพื่อสร้างความมั่นใจของตนเอง นั่นคือ “เก่งรอบด้าน สร้างรายได้แก่ครอบครัว ทนสมัยใฝ่รู้ ใส่ใจในตนเองและทุกคนในบ้าน พร้อมรับการเลี้ยงลูกโดยลำพัง รู้เท่าทันเศรษฐกิจ และสามารถบริหารงานในบ้านและนอกบ้านได้สมดุล” ชุดความคิดนี้ทำให้เห็นถึงความมั่นใจในตนเองของแม่บ้าน ที่ไม่เรียนรู้ จนเกิดความทันสมัย รู้เท่าทัน จึงบริหารจัดการงานได้อย่างสมดุล และจากการศึกษาพบว่าอุดมการณ์แม่บ้านในแต่ละช่วงมีทั้งเหมือนและต่างกัน

ช่วงทศวรรษที่ 2520 (พ.ศ. 2520-2529) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์สตรีนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า “สร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้” ซึ่งชุดความคิดนี้



สะท้อนให้เห็นว่าแม่บ้านสามารถหารายได้เสริมให้แก่ครอบครัวและตนเองได้ จึงสามารถตัดสินใจและมีอิสระซื้อหาสิ่งของและทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความสุขให้ตนเองได้ ดังตัวอย่างที่ (6) กล่าวถึงความสามารถตัดสินใจเลือกเรียนสิ่งที่ตนอยากเรียนเพื่อทำสิ่งที่รักและอยากมี

ตัวอย่างที่ (6)

“เรียนตัดเสื้อเพื่อครอบครัว... มาเสนอวิธีสร้างแบบเสื้อให้คุณ จะได้ตัดสวมใส่ในขณะนี้ค่ะ เสื้อแบบนี้เหมาะสมที่จะสวมเสื้อยืดไว้ชั้นใน หรือใช้ผ้าผูกพันชายผ้าไว้ข้างในก็ได้ค่ะ หรือบางโอกาสจะใช้ผ้าผูกเอวมาเป็นผ้าพันคอก็ได้นะคะ”

(คอลัมน์งานบ้านและการฝีมือ: เรียนตัดเสื้อเพื่อครอบครัว, กันยายน 2525)

ช่วงทศวรรษที่ 2530 (พ.ศ. 2530-2539) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์สตรีนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ต้องทันสมัยใฝ่รู้ เก่งรอบด้าน เท้าทันเศรษฐกิจ ทำชีวิตให้ผ่อนคลาย”** เป็นการสะท้อนถึงคุณลักษณะของแม่บ้านที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเน้นถึงความทันสมัย ใฝ่เรียนรู้ เพื่อให้เก่งรอบด้าน และแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง ทั้งยังรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ดังตัวอย่างที่ (7) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม่บ้านใส่ใจดูแลตนเองด้านรูปร่างให้ดูดี โดยตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงาม เสริมบุคลิกภาพ เพื่อสนับสนุนการเป็นนักธุรกิจที่มีระดับเท่าเทียมกับสามี

ตัวอย่างที่ (7)

“การนอมผิวพรรณและเอาใจใส่รูปร่างให้ได้สัดส่วน เป็นหัวใจของความงาม แจ่มจันทร์เฮลท์ & บิวตี้เซ็นเตอร์ สโมสรเพื่อนักธุรกิจและหนุ่ม-สาวมีระดับ”

(โฆษณาศูนย์ความงามแจ่มจันทร์เฮลท์, ตุลาคม 2534)

ช่วงทศวรรษที่ 2540 (พ.ศ. 2540-2549) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์สตรีนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ทันสมัย ใฝ่รู้ เก่งรอบด้าน และเท้าทันเศรษฐกิจ”** ชุดความคิดนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแม่บ้านเมื่อต้องทำงานในบ้านและนอกบ้าน มีการใฝ่เรียนรู้ จนเกิดทักษะ และมีประสบการณ์แก้ปัญหาให้ทั้งตนเองและคนในบ้านได้ทุกอย่างเช่นเดียวกับสามี ดังตัวอย่างที่ (8) สะท้อนให้เห็นว่าแม่บ้านมีความรู้ความสามารถทำงานนอกบ้านจนมีตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการศูนย์สงเคราะห์และฝึกอาชีพสตรีภาคกลาง” ของภาครัฐ และช่วยแก้ปัญหาคนตกงานในยุควิกฤติทางเศรษฐกิจได้ เป็นความน่าชื่นชมยินดีในศักยภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับว่า สามารถทำได้ทัดเทียมและเสมอเหมือนผู้ชายแล้ว

ตัวอย่างที่ (8)

“คลินิกเสื้อผ้าเบื่องหลัง...รับรักษาคนตกงาน...ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาคนตกงาน ไม่ว่าจะมีความรู้

การปิดกิจการหรือการลดจำนวนพนักงาน เพื่อลดขนาดของกิจการ เพื่อความอยู่รอดก็ตาม หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต่างยื่นมือเข้ามาช่วยแก้ปัญหาด้วยเช่นกันและหนึ่งในนั้นคือ “ศูนย์สงเคราะห์และฝึกอาชีพสตรีภาคกลาง” กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม โดย **มีนางดารพรรณ นาคนัตริย์ เป็นผู้อำนวยการศูนย์ฯ...”**

(คอลัมน์อาชีพแฉจน: คลินิกเสื้อผ้า รับรักษาคนตกงาน, มิถุนายน 2542)

ช่วงทศวรรษที่ 2550 (พ.ศ. 2550-2559) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์สตรีนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“บริหารงานในบ้านและนอกบ้านได้สมดุล มั่นใจ ใฝ่เรียนรู้ ใส่ใจคนและทุกคนในบ้าน และเปิดใจรับบทบาทแม่เลี้ยงเดี่ยวได้”** ชุดความคิดนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแม่บ้าน ทั้งที่เป็นงานในบ้านและงานนอกบ้านได้ดี เนื่องจากมีความใฝ่เรียนรู้จนเกิดทักษะและมีประสบการณ์แก้ปัญหาให้ทั้งตนเองและคนในบ้านได้ เป็นบทบาทที่สามารถทำได้เช่นเดียวกับสามี ดังตัวอย่างที่ (9) ซึ่งแสดงถึงความสามารถเลือกใช้อำนาจความสะดวกเพื่อดูแลคุณภาพชีวิตของสมาชิกในครอบครัวและรักษาโลกได้ด้วย

ตัวอย่างที่ (9)

“รักษาคุณค่าอาหาร รักษาโลกที่น่าอยู่ไว้...Lightwave ในไมโครเวฟแอลจีคือเทคโนโลยีปรุงอาหารสุกเร็วขึ้น 4 เท่า ที่ประหยัดพลังงานได้ถึง 50 จึงช่วยรักษาทรัพยากรบนโลกและยังรักษาคุณค่าและรสชาติอาหารเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกวางจาก LG”

(โฆษณาไมโครเวฟแอลจี, กรกฎาคม 2555)

ช่วงทศวรรษที่ 2560 (พ.ศ. 2560-2562) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์สตรีนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“บริหารงานในบ้านและนอกบ้านได้สมดุล มั่นใจ ใฝ่เรียนรู้ ความสวย สุขภาพดี และมีความสุข”** แสดงให้เห็นความสามารถของแม่บ้านที่ใฝ่เรียนรู้เพื่อพัฒนาตนให้สวย สุขภาพดี มีความสุข และมั่นใจในทุกสิ่งที่ทำ ดังตัวอย่างที่ (10) แสดงให้เห็นว่าแม่บ้านมีการปรับตัว และใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการทำงาน มีการใฝ่รู้ให้ได้แนวทางแก้ปัญหาด้วยตนเองก่อนต้องนำไปซ่อมที่ร้าน สิ่งนี้แสดงถึงความรู้ที่จะแก้ปัญหาด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาสามีของแม่นั้นเอง

ตัวอย่างที่ (10)

“วิธีบอกลา ปัญหาผัดเข้าคอมพิวเตอร์...หลายคนคงจะเคยเจอกับปัญหานี้ที่นั่งพิมพ์งานอยู่ดี ๆ ก็พบว่า เจ้ามดตัวน้อยตัวนิดเดินพาเหรดกันออกมาจากแป้นพิมพ์ของเรา...วันนี้แม่บ้านมีวิธีแก้ปัญหาเจ้ามดนี้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องฆ่ามาฝากกัน...เคาะเขย่า ไล่มด...

(คอลัมน์ Good Thing: Household Hints, กุมภาพันธ์ 2562)



3) **อุดมการณ์บริโภคนิยม** คือ อุดมการณ์ที่สื่อถึงโครงสร้างและวิถีปฏิบัติทางด้านเศรษฐกิจในสังคมไทย เป็นการสะท้อนถึงการบริโภคที่ไร้ขีดจำกัด ซึ่งมีได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นสิ่งที่แม่บ้านบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ นั่นคือ **“ต้องทันสมัย ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง สวยและสุขภาพดี ให้ความสำคัญกับความสุข และผ่อนคลายความเครียด”** ชุดความคิดนี้แสดงถึงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้ ที่เอื้ออำนวยความสะดวก เพื่อแม่บ้านได้ทำในสิ่งที่สนองตอบความต้องการแก่สามี สมาชิกในครอบครัว และตนเอง

ช่วงทศวรรษที่ 2520 (พ.ศ. 2520-2529) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์บริโภคนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ต้องทันสมัย ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง”** โดยการซื้อผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำอาหารและงานให้เสร็จรวดเร็ว ซึ่งการบริโภคสิ่งเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่แม่บ้านพิจารณาเห็นว่าจำเป็นและต้องมี เพราะสามารถสร้างความสุขให้ครอบครัวได้ ดังตัวอย่างที่ (11) ซึ่งนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์กาแฟจากฮอลแลนด์ ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และแม่บ้านพิจารณาเห็นว่า เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับสามีและสมาชิกในบ้านได้

ตัวอย่างที่ (11)

“ผลงานชิ้นเอกจากฮอลแลนด์...ค.ศ. 1753 ดาวเวอ เอ็กเบิร์ตแห่งประเทศฮอลแลนด์ ได้ก่อตั้งบริษัทผลิตกาแฟอันมีชื่อเสียงไปทั่วโลกประสบความสำเร็จกว่า 200 ปีนี้เองที่สร้างความเชี่ยวชาญในการผลิตกาแฟชั้นเยี่ยมอย่างมอคโคน่า “พริช-ดรายด์...ให้ความพึงพอใจทุกครั้งที่คุณดื่ม...กาแฟ ที่นักดื่มกาแฟชื่นชม”

(โฆษณากาแฟมอคโคน่า, มิถุนายน 2527)

ช่วงทศวรรษที่ 2530 (พ.ศ. 2530-2539) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์บริโภคนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ต้องให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม”** โดยทศวรรษนี้จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลบำรุงด้านผิวและกลืนกาย การใช้เครื่องสำอาง การดูแลหุ่นตั้งแต่อยู่ในครรภ์จนลูกเติบโต และการสร้างสุขภาพให้กับตนเองและสมาชิกในครอบครัว ดังตัวอย่างที่ (12) ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพด้านกลืนกาย ที่แม่บ้านให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความสุขให้แก่ตนเองและสามีอันเป็นที่รัก

ตัวอย่างที่ (12)

“นี่คือภาษาใหม่ของผู้หญิง...ไม่ต้องเป็นคำพูดเสมอไป...

ท่าทางก็บอกความหมายได้ บางที...แวตาก็บอกได้ลึกซึ้ง... สำหรับวันนี้...ภาษาใหม่ของผู้หญิง คือ กลิ่นหอม....ใหม่... น้ำหอมจาก Coty”

(โฆษณาน้ำหอม Coty, กุมภาพันธ์ 2534)

ช่วงทศวรรษที่ 2540 (พ.ศ. 2540-2549) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์บริโภคนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมความสุข เพื่อผ่อนคลายความเครียด”** เนื่องจากแม่บ้านอาจเห็นเหนื่อยและเครียดจากการทำงานในแต่ละวัน เมื่อมีวันหยุดก็มักหาวิธีผ่อนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การทำสวย การเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนเล่น การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือเที่ยวธรรมชาติ และการเรียนรู้เพื่อให้เท่าทันทุกสิ่งเพื่อสมาชิกทุกคนในครอบครัว ดังตัวอย่างที่ (13) กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการหาความสุขให้ตนเองโดยการหาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย ถือเป็นอีกทางเลือกในการบริโภคเพื่อให้เกิดความสุข เมื่อมีวันหยุดจากภาระงานของแม่บ้าน

ตัวอย่างที่ (13)

“หลากหลายสีสันของวันคืนที่ “เมืองตรัง”...ความรู้สึก

สับสนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในฤดูหนาวของเมืองไทย ซึ่งมีให้เลือกสองทางคือ...ไปชายทะเลฝั่งอันดามัน กับสัมผัสโอโซนเย็นและสายหมอกบนยอดดอย หรือยอดภู ซึ่งโดยส่วนตัวอยากไปทั้งสองแห่ง แต่ด้วยภาระที่รุมเร้าจนต้องเลือก... “ทะเลตรัง”

(คอลัมน์ท่องเที่ยว: หลากหลายสีสันของวันคืนที่ “เมืองตรัง”, มกราคม 2545)

ช่วงทศวรรษที่ 2550 (พ.ศ. 2550-2559) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์บริโภคนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ต้องสวยและใส่ใจสุขภาพ”** โดยเน้นการดูแลสุขภาพและสุขภาพที่ดี โดยอาศัยวิทยาการทางแพทย์ รวมถึงให้ความสำคัญกับแฟชั่นการแต่งกายตามยุคสมัย เพื่อส่งเสริมการทำงานทั้งในบ้านและนอกบ้านได้ควบคู่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างที่ (14) ซึ่งกล่าวถึงวิธีการรักษาหน้าที่มีรอยหลุมสิว เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่แม่บ้านเมื่อต้องไปทำงานนอกบ้าน ด้วยการใช้อวิธีสร้างคอลลาเจนใหม่ในการรักษา

ตัวอย่างที่ (14)

“รอยหลุมสิวรักษาได้...สร้างคอลลาเจนใหม่ด้วยวิทยาการทางการแพทย์...สามารถแก้ไขให้ดีขึ้นโดยที่คุณไม่จำเป็นต้องปกปิดอีกต่อไป...การทายากระตุ้นคอลลาเจน การทำ Treatment การกระตุ้นคอลลาเจนด้วยเลเซอร์ การเซาะพังผืด Dermaroller เป็นการกระตุ้นคอลลาเจนให้ผิว...คุณต้องการ...หรืออยากมีใบหน้าที่ยเรียบเนียนใสอย่างมั่นใจและเปิดเผย คุณสามารถเลือกได้ครับ”

(คอลัมน์แม่บ้านคนสวย: รอยหลุมสิวรักษาได้, มีนาคม 2551)

ช่วงทศวรรษที่ 2560 (พ.ศ. 2560-2562) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์บริโภคนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ต้องสวยและสุขภาพดี”** โดยการเน้นเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ตลอดจนปลูกผักเพื่อรับประทานเอง ทั้งนี้เพื่อ



สุขภาพที่ดีของสมาชิกในครอบครัว ดังตัวอย่างที่ (15) ที่กล่าวถึงวิธีลดน้ำหนักที่นิยมคือ การควบคุมอาหาร เลือกรับประทาน และวิธีการปรับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำงานนอกบ้าน ดูแลลูก และสามี ให้ได้ดีที่สุด

ตัวอย่างที่ (15)

“**พุงหายได้โล่ !!!**...สำหรับคุณแม่บ้านที่ต้องการดูแลลูกเล็ก ๆ หรือคุณพ่อบ้านที่ทำงานดึกไม่มีเวลามากพอที่จะเข้ายิม เพื่อออกกำลังกายได้ทุกวัน...รับประทานอาหารให้เต็มคำ เคี้ยวอาหารให้ช้าลง รับประทานสลัดผักสดก่อนมีอาหาร เมื่อถึงมีอาหารให้ตัดข้าวทีละน้อย จำกัดพื้นที่ในการรับประทานอาหาร ไม่รับประทานอาหารพร้อมทำกิจกรรมอื่น...

(คอลัมน์อาหารลดน้ำหนัก: พุงหายได้โล่, กุมภาพันธ์ 2560)

4) อุดมการณ์รัฐนิยม คือ อุดมการณ์ที่สื่อถึงโครงสร้างและวิถีปฏิบัติทางการเมือง ที่ฝ่ายรัฐบาลในแต่ละสมัยได้กำหนดเป็นนโยบายเพื่อธรรมาภิบาลและส่งเสริมให้ประชาชนได้ร่วมปฏิบัติ โดยนิตยสารแม่บ้านได้นำเสนอให้เห็นพฤติกรรมอันพึงประสงค์ซึ่งแม่บ้านที่ภาคภูมิใจหวังจากแม่บ้าน นั่นคือ **“ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รักความเป็นไทย ใช้ของไทย กินอาหารไทย อยู่อย่างไทย เทียวไทย ด้านภัยเศรษฐกิจ”** สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นถึงนโยบายของสังคมไทยในแต่ละช่วงเวลาที่ผ่านมาที่กำหนดขึ้น ซึ่งแม่บ้านสามารถมีส่วนร่วมในการรณรงค์ร่วมกับรัฐบาล

ช่วงทศวรรษที่ 2520 (พ.ศ. 2520-2529) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์รัฐนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“รักความเป็นไทย”** ทั้งนี้เนื่องจากแม่บ้านถือเป็นบุคคลสำคัญที่มีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้สมาชิกในครอบครัวคล้อยตามและปฏิบัติตามได้ ดังตัวอย่างที่ (16) เจ้าของธุรกิจใช้คำว่า **“ไทย”** นำเสนอและบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ของไทย ดังนั้นเมื่อแม่บ้านต้องจับจ่าย จึงต้องพิจารณาเลือกใช้และซื้อสิ่งของที่คนไทยใช้ที่บ้าน

ตัวอย่างที่ (16)

“**นมโคไทย....**ในทุ่งกว้างอันอุดมสมบูรณ์ โคนมไทยให้นมโคสดใหม่ที่มีคุณค่า เลือกดื่มนมสด ยู เอช ที รสจืด และนมปรุงแต่ง ยู เอช ที ชนิดหวาน **ตราเนสท์เล่**”

(โฆษณาภาพแพมอค์โคน่า, ธันวาคม 2527)

ช่วงทศวรรษที่ 2530 (พ.ศ. 2530-2539) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์รัฐนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“แม่บ้านใช้ของไทย กินอยู่อย่างไทย”** เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า แม่บ้านมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวรักความเป็นไทย โดยการเลือกใช้ เลือกใช้ เลือกกิน และใช้วิถีชีวิตอย่างไทย ตามนโยบายของภาครัฐได้ ดังตัวอย่างที่ (17) ได้นำเสนอถึงข้อมูลเพื่อส่งเสริมให้แม่บ้านตระหนักและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เรื่องทำอาหารไทย จากฝีมือผู้รู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำข้าวเหนียวมูน และหากแม่บ้านสามารถสืบสานเรียนรู้ได้

ก็ถือเป็นการตอบสนองนโยบายรัฐด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยด้านอาหาร และสามารถสืบทอดต่อสมาชิกในครอบครัวได้ต่อไป

ตัวอย่างที่ (17)

“**ข้าวเหนียวเหลืองหน้ากุ้ง...คุณหญิงระรวย วรรธวิภาคไพศาล...ผู้ที่ปรุงข้าวเหนียวมูนได้อร่อยตามตำรับโบราณอย่างแท้จริง...เคล็ดลับอยู่ที่ใช้ขมิ้นสดตำคั้นน้ำเอามาแช่ข้าวเหนียว จากนั้นจึงเอาข้าวเหนียวไปมูน ส่วนหน้ากุ้งต้องใช้กุ้งมากกว่ามะพร้าว ต้ม โขก แล้วจึงผัดจนแห้ง โรยใบมะกรูดอ่อนหั่นฝอย”**

(คอลัมน์เคล็ดลับแม่ครัวดัง: ข้าวเหนียวเหลืองหน้ากุ้ง,

พฤศจิกายน 2534)

ช่วงทศวรรษที่ 2540 (พ.ศ. 2540-2549) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์บริโภคนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ร่วมส่งเสริม รักความเป็นไทย อาหารไทย เทียวไทย ใช้ของไทย ด้านภัยเศรษฐกิจ”** แสดงให้เห็นถึงบริบททางสังคมกับการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทย ซึ่งทุกคนต้องร่วมกันแก้ปัญหา โดยแม่บ้านถือเป็นศูนย์กลางสำคัญในครอบครัวที่จะช่วยส่งเสริม รณรงค์ความเป็นไทย ร่วมกันฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติไทยให้ดีขึ้น ทั้งขณะที่ทำงานในบ้านและนอกบ้าน ดังตัวอย่างที่ (18) ซึ่งนำเสนอถึงความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ แต่แม่บ้านก็ไม่ได้ยอมแพ้ สามารถลุกขึ้นสู้และฝ่าฟันอุปสรรคไปได้ โดยนำความสามารถด้านอาหารไทยและบรรยากาศที่ตั้ง ซึ่งเป็นวิถีชีวิตเรียบง่ายอย่างไทยมาสู่และพลิกภัยเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นไปได้

ตัวอย่างที่ (18)

“**ครัวสวนแก้วเรือนอาหารในสวนกลางกรุง...หลังจากล้มเหลวกับการประกอบธุรกิจ...ในยุค IMF เพิ่งพุ่งตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา...จนไม่อาจจะดำเนินการได้ต่อไป** เฉกเช่นกับธุรกิจอื่น ๆ...แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากได้พักผ่อนและรับประทานอาหาร...**ความคิดจึงโลดแล่นต่อไปว่าจะทำร้านอาหารตรงบริเวณนี้...เพราะมีบรรยากาศร่มสวน...คุณโกเมน รามสูตร อายุ 40 ปี ย้อนอดีตให้ฟังถึงที่มาของร้าน”**

(คอลัมน์อาชีพแก้จน: คลินิกเสื้อผ้า รับรักษาคนตกงาน,

มิถุนายน 2542)

ช่วงทศวรรษที่ 2550 (พ.ศ. 2550-2559) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์รัฐนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ตระหนักรักความเป็นไทยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม”** แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยกำลังเผชิญปัญหาโลกร้อน การร่วมด้วยช่วยกันดูแลเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม การช่วยลดโลกร้อนจึงเป็นหน้าที่ของทุกคน รวมทั้งแม่บ้านและสมาชิกในครอบครัวทุกคน ดังตัวอย่างที่ (19) แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมที่ภาคธุรกิจมักผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ นั่นคือการให้ความสำคัญกับการสร้างเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีคุณสมบัติช่วยรักษาและลดปัญหา



โลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเทคโนโลยีที่ตอบสนองการดูแลสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่แม่บ้านควรทำ เพราะทำให้การปรุงอาหารเป็นเรื่องง่าย สะดวกสบาย และยังช่วยรักษาโลกเราให้น่าอยู่ต่อไป

ตัวอย่างที่ (19)

“ไลฟ์เวฟ เทคโนโลยีล้ำสมัย...หัวใจรักษ์โลก”...หลายคนตระหนักดีว่าปัญหาโลกร้อนกำลังทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ทั้งจากการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การทำลายสิ่งแวดล้อม การร่วมมือกันบรรเทาและรักษาโลกใบนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและสามารถเริ่มต้นง่าย ๆ ได้ที่บ้านของคุณเอง

(คอลัมน์ Green Kitchen: ไลฟ์เวฟ เทคโนโลยี...หัวใจรักษ์โลก, กรกฎาคม 2555)

ช่วงทศวรรษที่ 2560 (พ.ศ. 2560-2562) นิตยสารแม่บ้านได้นำเสนออุดมการณ์รัฐนิยม ผ่านชุดความคิดที่สื่อความเป็นแม่บ้านว่า **“ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ใช้ของไทย ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ด้านภัยเศรษฐกิจ”** โดยการดัดหรือปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติก พกถุงผ้า เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย เพื่อร่วมดูแลให้ทุกคนสุขภาพดีและปลอดภัย รวมถึงการสนับสนุนให้เที่ยวไทย และเลือกใช้ของไทย ดังตัวอย่างที่ (20) ที่นำเสนอให้แม่บ้านเข้าร่วมโครงการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง โดยเรียนรู้การตัดเย็บด้วยวิธีการแบบเดิมและแนวใหม่ ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ซึ่งเอื้อทั้งแม่บ้านที่มีจักรและไม่มีจักรให้สามารถสร้างงานสร้างอาชีพได้เป็นแนวทางสร้างความสุขตามรอยเศรษฐกิจพอเพียงของพ่อหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งสามารถช่วยด้านภัยเศรษฐกิจชาติได้

ตัวอย่างที่ (20)

“จาโนเม่ เชิญชวนคนไทยร่วมแคมเปญ สุขที่พอเพียงตามรอยพ่อ”

(คอลัมน์ Good Thing: Food Trends, กรกฎาคม 2562)

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์และภาษาในนิตยสารแม่บ้าน พบอุดมการณ์ที่สื่อความหมายถึง “ความเป็นแม่บ้านอันพึงประสงค์” 4 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์ปิตาธิปไตย อุดมการณ์ด้านการบริโภค อุดมการณ์ด้านสตรีนิยม และอุดมการณ์รัฐนิยม โดยจะนำเสนอผ่านบริบททางสังคมที่สอดคล้องสัมพันธ์กันในแต่ละช่วงทศวรรษตลอดปี 2520-2562 ดังนี้

1. ช่วงปีทศวรรษที่ 2520 (พ.ศ. 2520-2529) เป็นช่วงที่เกิดความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างผู้ยึดถืออุดมการณ์อำนาจนิยม-เสรีนิยมกับผู้ถืออุดมการณ์สังคมนิยม และได้คลี่คลายลงไปในทางที่ดี ขณะนั้นชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเรียบง่าย นิตยสารแม่บ้านจึงสื่อความหมายว่าแม่บ้านยังคงใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเพื่อดูแล

สามีและสมาชิกในครอบครัวให้มีความสุข ผ่านอุดมการณ์ดังนี้

- 1) **อุดมการณ์ปิตาธิปไตย** โดยสื่อความหมายว่า “แม่บ้านต้องมีเสน่ห์ปลายจวัก สวยสุขภาพดี รักการเรียนรู้ด้านงานฝีมือ”
- 2) **อุดมการณ์สตรีนิยม** สื่อว่าแม่บ้านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว แต่ยังคงเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้อยู่ที่บ้าน เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า
- 3) **อุดมการณ์บริโภคนิยม** สื่อความหมายว่าแม่บ้านเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกบริโภค เพื่อสนับสนุนและสนองตอบความพึงพอใจของสามี สมาชิกในครอบครัว และตนเอง และ
- 4) **อุดมการณ์รัฐนิยม** เน้นเพียงให้แม่บ้านร่วมรณรงค์รักความเป็นไทยเท่านั้น

2. ช่วงปีทศวรรษที่ 2530 (พ.ศ. 2530-2539) เป็นช่วง

ที่สังคมเปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่เคยมีความคิดต่างได้กลับมาร่วมพัฒนาชาติ กลายเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ และนักพัฒนาองค์เอกชน ทั้งยังเป็นช่วงที่แม่บ้านได้มีโอกาสออกจากพื้นที่ในบ้านสู่พื้นที่สาธารณะ เป็นยุคที่เศรษฐกิจไทยมีความเฟื่องฟูที่สุด โดยอุดมการณ์แม่บ้านที่ยังพบมากที่สุดคือ 1) **อุดมการณ์ปิตาธิปไตย** ที่สื่อความหมายว่า “แม่บ้านต้องมีเสน่ห์ปลายจวัก สวยสุขภาพดี รักการเรียนรู้ด้านงานฝีมือ” เนื่องจากต้องทำงานนอกบ้านควบคู่กับการทำงานในบ้าน การต้องใส่ใจเรื่องอาหารการกิน ดูแลตนเองให้สวยสุขภาพดี และเก่งเรื่องงานฝีมือจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้สามีเห็นศักยภาพการทำงานและไม่คัดค้านการที่แม่บ้านจะออกไปทำงานนอกบ้าน ทั้งยังเพื่อสร้างความมั่นใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยรักของสามี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ ชนกวร อังศุวิริยะ (2551: 1-401) ที่ศึกษา “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสตรีสาร ระหว่าง พ.ศ. 2491-2539 แล้วพบว่าผู้หญิงมีการทำงานทั้งในบ้านและนอกบ้าน ด้านความงามของร่างกายและการตกแต่งร่างกาย เพื่อความต้องการให้เป็นที่ยรักของสามี นอกจากนี้คือการสะท้อนถึงการใฝ่เรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้ได้รับการยอมรับเมื่อทำงานนอกบ้านจากสังคมได้เท่าเทียมกับผู้ชาย ทั้งยังมีความพยายามเรียกร้องให้ผู้หญิงสามารถพึ่งพาตนเองได้ ส่วนอุดมการณ์ที่สะท้อนให้เห็นคือ อุดมการณ์ปิตาธิปไตยที่กล่าวถึงความงามว่า เป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องมี ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่ต้องตกเป็นรองผู้ชาย 2) **อุดมการณ์สตรีนิยม** สื่อความหมายว่าแม่บ้านก็ปรารถนาจะทำงานนอกบ้านเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ขณะเดียวกันก็ทำงานในบ้านและงานฝีมือไม่ให้มีข้อบกพร่อง เพื่อการต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากสามีและสังคมเช่นกัน 3) **อุดมการณ์บริโภคนิยม** สื่อความหมายว่า แม่บ้านจะให้ความสำคัญกับสิ่งของและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกตนเอง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการทั้งงานบ้านและนอกบ้านให้รวดเร็ว ลดขั้นตอนและเสร็จทันตามเวลา และ 4) **อุดมการณ์รัฐนิยม** สื่อความหมายว่า แม่บ้านต้องร่วมรณรงค์ไปกับรัฐบาลคือ กินของไทยและใช้ของไทย



3. ช่วงปีทศวรรษที่ 2540 (พ.ศ. 2540-2549) เป็นช่วงที่สังคมไทยได้รับผลกระทบจากพิษเศรษฐกิจไทยครั้งใหญ่ (ยุคฟองสบู่แตก) และแม่บ้านส่วนใหญ่ต้องเป็นกำลังสำคัญแบบเต็มตัวเพื่อหารายได้ร่วมกับสามี เพื่อให้ครอบครัวสามารถหลุดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจได้ โดยอุดมการณ์ที่ปรากฏคือ **1) อุดมการณ์ปิตาธิปไตย** สื่อความหมายว่าแม่บ้านในสังคมไทยได้เปิดโอกาสให้ตนเองแสดงศักยภาพเต็มที่ในการร่วมหารายได้ แต่ขณะเดียวกัน “แม่บ้านก็ยังต้องรักษาเสน่ห์ปลายจวัก” เพื่อให้เป็นที่รักของสามี และทุกคนในบ้าน โดยสิ่งที่เปลี่ยนไปคือ แม่บ้านต้องฝึเรียนรูให้ทำอาหารได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ไม่เกิดข้อบกพร่อง ถือเป็นความเสียสละของแม่บ้านในช่วงทศวรรษนี้ เพราะแม่บ้านต้องเหนื่อยจากภาระงานเพิ่มขึ้นจากทศวรรษที่ผ่านมาเป็นทวีคูณ **2) อุดมการณ์บริโภคนิยม** สื่อว่าแม่บ้านมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีตัวช่วยที่ทันสมัย เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการทั้งงานในบ้านและนอกบ้านให้ราบรื่นสมดูล **3) อุดมการณ์สตรีนิยม** สื่อว่าแม่บ้านได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ “กิจกรรมเสริมความสุข และการผ่อนคลายความเครียดเพื่อสุขภาพที่ดี” ทั้งนี้เนื่องจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากภาระงานทั้งในบ้านและนอกบ้าน และยังเป็นปีเพื่อรณรงค์สร้างสุขภาพทั่วไทยซึ่งเป็นช่วงกระแสรักของสังคมไทย (ฉัตรสุณิสา นาคเมือง, 2547) แม่บ้านจึงต้องใส่ใจดูแลและหาความสุขให้กับตนเองและสมาชิกในครอบครัว เพื่อผ่อนคลายจากความเครียด ประกอบกับแม่บ้านในสมัยนี้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสิ่งของ ตลอดจนเลือกสถานที่ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและหาความสุขให้แก่ตนเองและครอบครัวได้มากขึ้น เพราะมีบทบาทสำคัญในการหารายได้สู่ครอบครัวและมีหน้าที่การงานที่ดีขึ้นจนบางครั้งอาจเท่าเทียมหรือเหนือกว่าผู้ชายนั่นเอง และ **4) อุดมการณ์รัฐนิยม** สื่อว่าแม่บ้านตระหนักถึงนโยบายที่รัฐกำหนดออกมาเพื่อบริหารประเทศ โดยส่งเสริมให้แม่บ้าน “รักษอาหารไทย เทียวไทย ใช้ของไทย เพื่อต้านภัยเศรษฐกิจ” เพราะกิจกรรมเหล่านี้อยู่ภายใต้การตัดสินใจ เลือกซื้อ เลือกใช้ และเลือกไป ของแม่บ้านได้ทันทีทุกโอกาส ซึ่งลักษณะความเป็นแม่บ้านที่สะท้อนให้เห็นในช่วงทศวรรษนี้ สอดคล้องกับที่ เทพี จรัสรุ่งเกียรติ (2549) ได้ศึกษาการสร้างสัญญาผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย” โดยมุ่งเน้นอุดมการณ์ทางภาษาว่าผู้ใช้สินค้าเหล่านี้ว่า ล้วนแต่เป็นผู้ที่ทั้งฉลาด สวย รวย และเก่ง

4. ช่วงปีทศวรรษที่ 2550 (พ.ศ. 2550-2559) เป็นช่วงเศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วน ทั้งธุรกิจเอกชน การอุตสาหกรรม การเกษตรกรรม และการท่องเที่ยว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550) เป็นช่วงที่สังคมไทยเกิดการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมจากนานาชาติ โดยอุดมการณ์ที่เกิดเมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในช่วงทศวรรษนี้

คือ **1) อุดมการณ์ปิตาธิปไตย** สื่อความหมายว่าแม่บ้านถูกคาดหวังให้มีเสน่ห์ปลายจวัก โดยเน้นรูปแบบที่แปลกใหม่ ทำได้ง่าย ใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้ยังมีอาหารไทยโบราณ เมนูพื้นบ้าน ที่มีต้นตำรับจากผู้รู้ ขณะเดียวกันก็ใส่ใจอาหารชาติอื่น เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของสามีและสมาชิกในบ้าน **2) อุดมการณ์สตรีนิยม** สื่อว่าแม่บ้านสามารถบริหารจัดการงานในบ้านและนอกบ้านได้อย่างสมดูลหมั่นใส่ใจความรู้ และใส่ใจตนเองและครอบครัวให้มีความสุข แสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถที่แม่บ้านทำได้ทัดเทียมเหมือนกับที่สามีทำ **3) อุดมการณ์บริโภคนิยม** สื่อความหมายถึงการเลือกซื้อ เลือกใช้สิ่งของและบริการที่จะทำให้แม่บ้านดูสวยสุขภาพดี ด้วยวิทยาการทางการแพทย์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการทำงานนอกบ้าน และ **4) อุดมการณ์รัฐนิยม** คือ การกล่าวถึงแม่บ้านที่ตระหนักในนโยบายของรัฐด้านการรักความเป็นไทยในสังคมและใส่ใจสิ่งแวดล้อมโลก

5. ช่วงปีทศวรรษที่ 2560 (พ.ศ. 2560-2562) เป็นช่วงที่สังคมไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากทศวรรษที่ผ่านมาทุกภาคส่วนเช่นกัน ซึ่งอุดมการณ์อันดับ **1) อุดมการณ์ปิตาธิปไตย** สื่อความหมายว่าแม่บ้านยังถูกคาดหวังให้มีเสน่ห์ปลายจวัก ต้องดูแลทุกคนในครอบครัวให้มีความสุข โดยการทำอาหารทั้งไทยและนานาชาติอย่างหลากหลาย ให้มีสุขอนามัยจากธรรมชาติ **2) อุดมการณ์สตรีนิยม** คือเน้นบริหารจัดการงานบ้านและนอกบ้านให้มีความสุข ด้วยการสร้างความมั่นใจจากการเรียนรู้ ส่วนประเด็นที่เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อส่งเสริมให้เกิดประโยชน์กับการทำงานคือความสวยสุขภาพดี ในส่วนของความสุขคือการแก้ปัญหาให้กับทุกคนในครอบครัวได้ **3) อุดมการณ์บริโภคนิยม** เน้นว่าแม่บ้านต้องมีความสุขและสุขภาพดี จากการเลือกบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ รวมถึงบริโภคพืชผักที่ปลูกเองเพื่อให้ปลอดภัย และ **4) อุดมการณ์รัฐนิยม** เน้นส่งเสริมให้แม่บ้านร่วมรักษาสีงแวดล้อม ท่องเที่ยวไทย ใช้ของไทย เพื่อต้านภัยเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษา “ความเป็นแม่บ้าน” ผ่านนิตยสารอื่น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นกลวิธีทางภาษา ชุดความคิด และอุดมการณ์ที่ปรากฏผ่านตัวบทงานโฆษณาและบทความว่ามีความเหมือนและแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. การศึกษา “ความเป็นแม่บ้าน” จากชนชั้นหรือสถานภาพของแม่บ้านในสื่อประเภทอื่น ผ่านชุดความคิดที่นำเสนอให้เห็นปัญหาหรืออุปสรรคการทำงานในบ้านและนอกบ้าน เพื่อให้ทราบแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม ในแต่ละช่วงเวลา



เอกสารอ้างอิง

- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). “ความเป็นผู้หญิง” นิตยสารสกุลไทย (พ.ศ. 2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐนิชา นาคเมือง. (2547). กระบวนการสร้างกระแสการออกกำลังกายผ่านสื่อมวลชนของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพี จรัสรุ่งเกียรติ. (2549). “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย”. จันทิมา เอี่ยมมานนท์ และกฤษฎาวรรณหงส์ลดารมณ (บรรณาธิการ). ใน พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2550). รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ปี 2550. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นิตยสารสุภาพนารี. (2473). 1(2). 68-69.
- ปริดา เทตระกุล. (2520, ตุลาคม; พฤศจิกายน). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 1, 2.
- _____. (2525, กันยายน; ธันวาคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 111.
- _____. (2527, มิถุนายน; ธันวาคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 149, 153.
- _____. (2531, ตุลาคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 233.
- _____. (2534, กุมภาพันธ์; ตุลาคม; พฤศจิกายน). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 261, 269, 270.
- _____. (2541, เมษายน; ธันวาคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 149, 153.
- _____. (2542, มิถุนายน). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 361.
- _____. (2545, มกราคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 392.
- _____. (2550, มกราคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 452.
- _____. (2551, มีนาคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 466.
- _____. (2555, กรกฎาคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 518.
- _____. (2560, กุมภาพันธ์). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 573.
- _____. (2561, มีนาคม). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 586.
- _____. (2562, กันยายน). นิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: แม่บ้าน. ฉบับที่ 602.
- พุดมพร ลีลานิตย์กุล. (2554). การศึกษาพัฒนาการของนิตยสารอาหาร: กรณีศึกษานิตยสารแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. (2557). ผู้หญิงในโลกผู้ชาย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในนิตยสารผู้ชายตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟ้าหลวง.
- เสนาะ เจริญพร. (2546). ภาพเสนอผู้หญิงในช่วงทศวรรษ 2530: วิเคราะห์ความโยงใยกับประเด็นสังคม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณา ในนิตยสารเกี่ยวกับครอบครัว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวดี ธนประสิทธิ์พัฒนา. (2537). “แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับสังคมไทย พ.ศ. 2468-2475”. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง “สังคมไทยสมัยรัชสมัยพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว”. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.