



วาทกรรม“กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี
Discourse of “Virtuous Women” in Kullastree Magazine

ปิยธิดา คงวิมล
Piyathida Kongwimol

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Philosophy in Thai
Prince of Songkla University

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



วาทกรรม“กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี
Discourse of “Virtuous Women” in Kullastree Magazine

ปิยธิดา คงวิมล
Piyathida Kongwimol

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Philosophy in Thai
Prince of Songkla University

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ วาทกรรม“กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี
 ผู้เขียน นางปิยธิดา คงวิมล
 สาขาวิชา ภาษาไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปถุชากุล)

.....ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชฐ แสงทอง)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปถุชากุล)

.....กรรมการ
 (ดร.ชนกพร พัวพัฒนกุล)

.....กรรมการ
 (ดร.พรธาดา สุวัธนวนิช)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ตรีศิลป์ บุญขจร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฤษฎากุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางปิยธิดา คงวิมล)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานชิ้นนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางปิยธิดา คงวิมล)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี
ผู้เขียน	นางปิยธิดา คงวิมล
สาขาวิชา	ภาษาไทย
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาวาทกรรมกุลสตรีจากบทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณา ในนิตยสารกุลสตรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2514- 2561 รวมทั้งสิ้น 1,124 ฉบับ โดยนำการวิเคราะห์องค์ประกอบของถ้อยคำที่สื่อสาร (components of speech) ของ ไฮม์ส์ (Hymes, 1974) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ตามแนวทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis หรือ CDA) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) มาเป็นแนวทางในการศึกษา

ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ 9 กลวิธี สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลวิธีการแสดงความเชื่อที่มีอยู่ก่อน ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การใช้ประโยคเงื่อนไขและการใช้สำนวน 2) กลวิธีการชี้้นำได้แก่ การใช้คำแสดงทัศนภาวะและการกล่าวอ้าง 3) กลวิธีเสริมการชี้ นำ ได้แก่ การใช้สหบทและการใช้คำถามวาทศิลป์

นอกจากนี้ยังพบว่าวาทกรรมที่เกี่ยวกับกุลสตรีได้นำเสนอวาทกรรมหลัก 3 ชุด คือ วาทกรรมแม่ศรีเรือน วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่และวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย

ผลการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมชี้ให้เห็นว่า ชุดความคิดต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านตัวบทของนิตยสารมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่านได้ง่าย ในการรับและตีความตัวบท พบว่าผู้รับวาทกรรมจะยอมรับในอำนาจของผู้ส่งวาทกรรมจนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัย

ผลการศึกษาวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผ่านนิตยสารกุลสตรีมาตลอดระยะเวลาที่ยาวนานถึง 47 ปีพบว่า อาจส่งผลต่อความคิดและความเชื่อของผู้อ่านในด้านต่าง ๆ จนเกิดเป็นอุดมการณ์สำคัญ 5 อุดมการณ์ คือ อุดมการณ์ปีศาจปีศาจ อุดมการณ์สตรีนิยม อุดมการณ์ปัจเจกนิยม อุดมการณ์ทุนนิยม และอุดมการณ์บริโภคนิยม

ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปได้ว่า “วาทกรรมกุลสตรี” ที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรีมีความเลื่อนไหลในการสร้างและนำเสนอแนวคิดและวิถีปฏิบัติสำหรับผู้หญิงที่สอดคล้องและเท่าทันกับความมุ่งหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Thesis Title Discourses of “Virtuous Women” in Kullastree Magazine
Author Mrs. Piyathida Kongwimol
Major Program Thai
Academic Year 2021

Abstract

This thesis aimed at studying the discourses of virtuous women in editorials, articles, interview texts and advertisements from 1,124 issues of Kullastree Magazine from 1971 to 2018. Two models of analysis were employed: the speech components by Hymes (1974) and Critical Discourse Analysis (CDA) by Fairclough (1995).

The findings of the study revealed 9 language strategies that conveyed ideologies. These strategies could be classified into the following 3 groups: 1) strategies expressing pre-existing beliefs including word choice or word group, presupposition, metaphor, conditional sentence and proverb, 2) guiding strategies including modality and reference, and 3) guiding reinforcement strategies including intertextuality and rhetorical question.

Moreover, three major discourses on the virtuous women were identified: perfect housewife ideology, modern famine ideology, and ideology of women staying pretty.

Pertaining to the findings on discourse practice, these indicated that the mindsets conveyed through the texts in the magazine were prone to easily influence readers’ thought. In terms of text reception and interpretation, it was found that discourse recipients would accept the power of discourse senders, and this would result in changes which were in accordance with social and cultural contexts in each era.

The findings on social and cultural practices conveyed through Kullastree Magazine for 47 years showed that the practices have probably fashioned Thai people’s thought and beliefs, resulting in them becoming the following 5 ideologies: patriarchy, feminism, individualism, capitalism and consumerism.

Therefore, it could be claimed that “the virtuous woman discourses” conveyed in Kullastree Magazine were dynamic in presenting women concepts and practices which were in accordance with expectancy endorsed in the consistently changing society.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่สนับสนุนทุนพัฒนาอาจารย์ ทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก ข้าพเจ้าจะพยายามพัฒนาตนเอง และสร้างประโยชน์เพื่อตอบแทนโอกาสที่ได้รับอย่างเต็มกำลังความสามารถ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฤชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าด้วยความเมตตา อาจารย์ให้ความรู้และคำแนะนำที่มีคุณค่า ตลอดจนช่วยเหลือและให้กำลังใจ ทั้งในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง ในงานวิจัยชิ้นนี้ จนงานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าซาบซึ้งใจยิ่งนัก

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชฐ แสงทอง รองศาสตราจารย์ ดร.ตรีศิลป์ บุญขจร อาจารย์ ดร.ชนกพร พัวพัฒนกุล และ อาจารย์ ดร.พรธาดา สุวัธนวิษ ที่กรุณาสละเวลาเป็น กรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ และให้ความรู้ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ดร.อรพินทร์ คำสอน อาจารย์วราเมฆ วัฒนไชย อาจารย์ ดร.ศุภานัน พรหมมาก และพี่น้องร่วมรุ่นปริญญาเอกทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลอีกมากมาย ผู้วิจัยจะจดจำทุกความปรารถนาดีและความช่วยเหลือที่ได้รับไว้เสมอ

ขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อ แม่ (ร.ต.ท.โสภณ-ปิยนุช สังฆะโณ) และน้อง ๆ (โสภิตา กาศย์เกิด- ปิ่นสุดา สังฆะโณ) ยายหญิง (กมลวรรณ ศรีช่วย) ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบคุณ พี่ธง พ.ต.ท.ธงชัย คงวิมล สามีผู้ใจดีที่คอยดูแลและสนับสนุน ข้าพเจ้าทุกอย่าง และกำลังใจที่สำคัญที่สุด น้องน้ำมนต์ ด.ญ.ธีร์ดา คงวิมล ลูกสาวผู้เป็นแก้วตา ดวงใจ ที่อยู่เคียงข้างแม่ตลอดระยะเวลาอันยาวนานในการเรียน

ปิยธิดา คงวิมล

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
1. บทนำ	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3. สมมุติฐานการวิจัย	4
1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5. ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6. วิธีการดำเนินการของการวิจัย	5
1.7. ประโยชน์ของการวิจัย	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (Discourse)	7
2.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์	11
2.1.3. แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ (Ideology)	13
2.1.3.1. อำนาจ (Power)	15
2.1.3.2. การครอบงำ (manipulation)	17
2.1.4. แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร	18
2.1.5. แนวคิดเรื่องเพศสภาพ (Gender)	21
2.1.6. แนวคิดสตรีนิยม (Feminism)	24
2.1.7. แนวคิดปิตาธิปไตย (Patriarchy)	30
2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.2.1. งานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารกุลสตรี	31
2.2.2. งานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมสตรีในนิตยสาร	35

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
3. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรมกุลสตรี	41
3.1. ฉาก (Setting / Scene-s)	42
3.2. ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants - P)	58
3.3. จุดมุ่งหมาย (Ends - E)	66
3.4. การลำดับวัจนกรรม (Act sequence - A)	87
3.5. น้ำเสียง (Key - K)	90
3.6. เครื่องมือ (Instrumentality - I)	92
3.7. บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of interaction - N)	93
3.8. ประเภทการสื่อสาร (Genres - G)	95
3.9. กระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท	98
3.10. การบริโศคและการตีความตัวบท	100
3.11. สรุป	101
4. กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์	103
4.1. การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ (lexical selection)	103
4.1.1. การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิง	103
4.1.1.1. การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงบวก	104
4.1.1.2. การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงลบ	105
4.1.2. การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรม การกระทำหรือสภาพร่างกาย	108
4.1.2.1. คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ	108
4.1.2.2. คำศัพท์ที่สื่อถึงร่างกาย	110
ก) คำศัพท์แสดงสภาพร่างกายทั่วไป	110
ข) คำศัพท์แสดงสภาพร่างกายในเรื่องเพศ	111
ค) คำศัพท์แสดงถึงการจัดการร่างกายทั่วไป	113
ง) คำศัพท์แสดงถึงการจัดการร่างกายในเรื่องเพศ	114

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
4.2 การแสดงทัศนภาวะ	117
ก) การใช้มาลาบอกเล่า	117
ข) การใช้มาลาสั่ง เตือน หรือแนะนำ	118
ค) การใช้คำมาลาแสดงการประเมินค่า	120
4.3 การใช้มูลบท (Presupposition)	122
4.4 การใช้ประโยคเงื่อนไข (conditional sentence)	125
ก) การกล่าวอ้างบุคคลทั่วไป	126
ข) การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น	127
4.5 การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor)	128
4.6 การกล่าวอ้าง (reference)	129
ก) การกล่าวอ้างอิงงานวิจัย สถิติ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์	130
ข) การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ	131
ค) การกล่าวอ้างคนหมู่มาก	135
ง) การกล่าวอ้างบุคคลทั่วไป	137
จ) การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น	138
4.7 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Question)	139
4.8 การใช้สหบท (Intertextuality)	141
4.9 การใช้สำนวน (Proverbs)	143
4.10 สรุป	147
5 การวิเคราะห์วาทกรรมที่เกี่ยวกับกุลสตรี	149
5.1 วาทกรรมที่สะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรม “กุลสตรี”	149
5.1.1. วาทกรรมแม่ศรีเรือน : นิตยสารกุลสตรีช่วง พ.ศ. 2514-2529	149
5.1.1.1. การรื้อทศนสงวนตัว	154
5.1.1.2. การเป็นเมียและเป็นแม่ที่ดี	157
5.1.1.3. เสน่ห์ปลายจวัก การปรุงแต่งตัวตนด้วยอาหาร	159
5.1.1.4. เก่งเย็บปักถักร้อย	161

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
5.1.2. วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ : นิตยสารกุลสตรีช่วง พ.ศ.2530-2545	163
5.1.2.1. การมีเสรีภาพตามความปรารถนาและความสามารถของตน	165
5.1.2.2. การสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน	172
5.1.3. วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย : นิตยสารกุลสตรีช่วง พ.ศ.2546-2561	178
5.1.3.1. สวยจากภายในสู่สวยภายนอก	180
5.1.3.2. สวยต้องออกกำลังกาย	186
5.1.3.3. สวยต้องกินอาหารสุขภาพ	188
5.1.3.4. สวยด้วยเครื่องสำอาง	194
5.1.3.5. สวยที่พึงประสงค์	201
5.2. การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม	221
6 การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice)	224
6.1. อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี”	225
6.1.1. ก่อนการเผยแพร่ นิตยสารกุลสตรี (ก่อน พ.ศ. 2514)	225
6.1.2. ทศวรรษ 2510 (พ.ศ. 2514-2519)	230
6.1.3. ทศวรรษ 2520 (พ.ศ. 2520-2529)	233
6.1.4. ทศวรรษ 2530 (พ.ศ. 2530-2539)	236
6.1.5. ทศวรรษ 2540 (พ.ศ. 2540-2550)	238
6.1.6. ทศวรรษ 2550 (พ.ศ. 2550-2560)	242
6.2. ผลของอุดมการณ์จากนิตยสารกุลสตรีที่อาจมีต่อสังคม	247
6.2.1. อุดมการณ์ปีตาธิปไตย : นิตยสารกุลสตรีช่วงก่อน พ.ศ. 2514	248
6.2.2. อุดมการณ์สตรีนิยม : ทศวรรษ 2510-2530	253
6.2.3. อุดมการณ์ปัจเจกนิยม : ทศวรรษ 2530-2540	259
6.2.4. อุดมการณ์ทุนนิยม : ทศวรรษ 2540-2550	265
6.2.5. อุดมการณ์บริโภคนิยม : ทศวรรษ 2550-2561	274

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
7. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	281
7.1. สรุปผลการวิจัย	281
7.2. การวิเคราะห์วาทกรรมที่เกี่ยวกับกุลสตรี	282
7.2.1. วาทกรรมแม่ศรีเรือน	282
7.2.2. วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่	283
7.2.3. วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย	285
7.3. ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม	287
7.3.1. ด้านการผลิตและกระจายตัวบท	287
7.3.2. ด้านการรับและตีความตัวบท	288
7.4. ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม	289
7.4.1. อุดมการณ์ปีศาจปไตย	289
7.4.2. อุดมการณ์สตรีนิยม : ทศวรรษ 2510-2530	290
7.4.3. อุดมการณ์ปัจเจกนิยม : ทศวรรษ 2530-2540	291
7.4.4. อุดมการณ์ทุนนิยม : ทศวรรษ 2540-2550	291
7.4.5. อุดมการณ์บริโภคนิยม : ทศวรรษ 2550-2561	292
7.5. อภิปรายผลการศึกษา	293
7.6. ข้อเสนอแนะ	295
บรรณานุกรม	296
ประวัติผู้เขียน	309

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเนื้อหาในการวิเคราะห์	5
2	สรุปประเด็นที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรีในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2514-2561	83
3	การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงที่พบในนิตยสารกุลสตรี	107
4	สำนวนในด้านการครองเรือนและการปฏิบัติตัวของผู้หญิง	146
5	แสดงถ้อยคำที่มักปรากฏร่วมในอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ ในด้านการ สร้างสรรค์ คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน	173
6	การใช้มูลบทในวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ ในการสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัว และการทำงาน	174
7	การใช้คำที่มีแสดงสภาพความสวยต้องขาวและผอม	206
8	แนวคิดความเป็นปัจเจกนิยม 4 มิติ ตามแนวคิดของ Geert Hofstede,1984 ที่พบในนิตยสารกุลสตรี	262
9	ตัวอย่างการบริโภคนิยมของผู้หญิงที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอ	279

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ใน การศึกษาของแฟร์คลัฟ	12
2	ภาพแผนผังความเชื่อมโยงระหว่างอำนาจกับการควบคุมวาทกรรมและความคิด	16
3	ภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของพระมหากษัตริย์	43
4	ภาพพระบรมฉายาลักษณ์ของพระราชินี	43
5	ภาพหน้าปกพระบรมวงศานุวงศ์	44
6	ภาพหน้าปกผู้หญิงชั้นสูง	44
7	ภาพหน้าปกฉบับปฐมฤกษ์ของนิตยสารกุลสตรี มิถุนายน 2514	46
8	ภาพนางงามจักรวาลคนที่ 1 อภัสสรฯ หงส์สกุลและนางงามจักรวาลคนที่ 2 ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก	46
9	ภาพหน้าปกนิตยสารกุลสตรีในปี 2514	47
10	ภาพหน้าปกนิตยสารกุลสตรีในทศวรรษที่ 20	47
11	ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงปลายทศวรรษที่ 30	47
12	ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 40	48
13	ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 50	48
14	ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 60	48
15	ภาพคุณแม่-ลูก ในหน้าปกนิตยสารกุลสตรี	49
16	ภาพหน้าปกผู้หญิงเก่งที่ปรากฏบนปกนิตยสารกุลสตรี	50
17	ภาพธงไชย แมคอินไตย์ บนปกนิตยสารกุลสตรี	50
18	ภาพนักแสดงชายบนปกนิตยสารกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 50-60	51
19	ภาพดารานักแสดงหญิง-ชายที่มีผลงานร่วมกันบนปกนิตยสารกุลสตรี	51
20	ภาพนักแสดงชาย-หญิงที่เป็นคู่รักกัน บนปกนิตยสารกุลสตรี)	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
21	ภาพพ่อ-ลูกที่ปรากฏบนปกนิตยสารกุลสตรี	52
22	ภาพครอบครัวอบอุ่นที่ปรากฏบนนิตยสารกุลสตรี	53
23	ภาพทบทวนประวัติการฉบับแรกของนิตยสารกุลสตรี ปีแรก กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2514	59
24	ภาพตัวอย่างบทบรรณาธิการของนิตยสารกุลสตรี ปีหลัง กุมภาพันธ์ 2529	59
25	ภาพตัวอย่างบทบรรณาธิการของนิตยสารกุลสตรี ปีหลัง กุมภาพันธ์ 2559	60
26	ภาพโฆษณา ดูเม็กซ์ นมสำเร็จรูปของเด็ก โดยนุสบา ปุณณกัณฑ์	134
27	ภาพโฆษณาเครื่องตี๋มโวลติน โดยลลิตา ศศิประภา	135
28	ภาพโฆษณาสมูทตี้ โดยคิมเบอร์รี่ เทียมศิริ	135
29	ภาพโฆษณาเนสวีต้า โดยอภิษฎา เครือคงคา	135

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กุลสตรีเป็นคุณสมบัติที่สังคมไทยคาดหวังให้ผู้หญิงพึงมีและพึงปฏิบัติอยู่เสมอ และเพื่อสนองตอบความคาดหวังของสังคมที่ว่า ผู้หญิงควรมีความเพียบพร้อมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบ้านงานเรือน คือ สามารถทำงานบ้านได้อย่างเรียบร้อย เช่น การดูแลบ้านเรือนให้สะอาดให้เป็นระเบียบ รู้จักตกแต่งบ้านให้สวยงาม ทำให้คนในบ้านและคนนอกบ้านอยากที่จะอยู่อาศัยและมาเยี่ยมเยียนนับเป็นหน้าเป็นตาเป็นศักดิ์ศรีให้กับพ่อหรือสามีที่เป็นเจ้าเรือนนอกจากนี้ ผู้หญิงยังต้องดูแลเรื่องอาหารการกินต่าง ๆ ให้เรียบร้อยมิให้ขาดตกบกพร่องถือเป็น “เสน่ห์ปลายจวัก” ซึ่งเป็นคุณสมบัติประการสำคัญที่ช่วยเสริมคุณค่าของผู้หญิงให้มากขึ้น และมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคุณค่าด้านอื่น ๆ เพื่อคอยดูแลให้คนในครอบครัวได้บริโภคอาหารที่อร่อย สะอาด และถูกสุขลักษณะ รวมถึงการเย็บปักถักร้อยและงานฝีมือต่าง ๆ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นวิชาความรู้ที่ติดตัวสตรีไทยสมัยก่อนไปตลอดชีวิต จึงต้องหมั่น ต้องศึกษาหาความรู้และฝึกปฏิบัติให้เชี่ยวชาญ

ผู้หญิงไทยในสมัยก่อนต้องถึงพร้อมด้วยคุณสมบัติอันสำคัญของการออกเรือนเพื่อที่จะเป็นเมียและแม่ที่ดีตามความคาดหวังของสังคม ผู้หญิงจำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งจากครอบครัวและการศึกษาหาความรู้จากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ และต้องสร้างความชำนาญด้วยการหมั่นฝึกฝนและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้หญิงยังต้องได้รับการอบรมสั่งสอนในด้านการประพฤติปฏิบัติ กิริยามารยาทให้สุภาพอ่อนน้อม ต้องดูแลตนเองให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งยังต้องได้รับการปลูกฝังการรักษานวลสงวนตัวทั้งจากครอบครัวและสังคมว่า พรหมจรรย์เป็นสิ่งมีค่าของผู้หญิง ที่ต้องหวงแหนและรักษาไว้ให้บริสุทธิ์จนกว่าจะถึงวันแต่งงาน

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดกุลสตรีในสังคมไทย หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ครอบครัวและสังคมอบรมสั่งสอนเพื่อให้ผู้หญิงเป็นกุลสตรีนั้น แท้ที่จริงมิใช่เป็นการสร้างคุณค่าสำหรับแค่ตัวผู้หญิงเท่านั้น หากแต่ความเป็นกุลสตรีนี้ก็กลับเป็นการเสริมสร้างคุณค่าให้บุรุษเป็นผู้สมบูรณ์เพิ่มขึ้นด้วย

จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเป็นกุลสตรีจึงเป็นเหมือนกรอบที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับระบบชายเป็นใหญ่ที่ครอบงำสังคมไทยอยู่ เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการอบรมสั่งสอนให้ผู้หญิงสามารถทำหน้าที่ลูกสาว ภรรยา และแม่ ได้โดยสมบูรณ์ด้วยการถ่ายทอดอุดมคติความเป็นกุลสตรีนี้ จากรุ่นสู่รุ่นเพราะกรอบความเป็นกุลสตรีถือเป็นแม่แบบในการสร้างผู้หญิงอันพึงประสงค์ให้กับผู้ชายและสังคมไทย การถ่ายทอดความเป็นกุลสตรีที่ดีในสังคมไทย มิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการถ่ายทอดภายในครอบครัว

จากรุ่นสู่รุ่น ผ่านคำสอนของแม่ไปสู่ลูกสาวเท่านั้น แต่องค์กรต่าง ๆ ในสังคมยังร่วมกันถ่ายทอดอุดมการณ์นี้ไปพร้อมกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรการเรียนการสอนจากสถาบันการศึกษา จารีต กฎระเบียบ และกฎหมายต่าง ๆ ของสถาบันทางสังคม เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในสังคม ทั้งยังรวมถึงสื่อมวลชนที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ร่วมนำเสนออุดมคติความเป็นกุลสตรีผ่านเนื้อหาในสื่อของตนทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็น หนังสือสมบัติผู้ดี รวมถึงนิตยสารสำหรับผู้หญิงต่าง ๆ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยความเป็นหญิง ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539) : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ ของ ชนกพร อังศุวิริยะ (2551) ที่กล่าวว่า นิตยสารผู้หญิงมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง เพราะเนื้อหาด้านความรู้ ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผู้หญิงเป็นหลัก และนิตยสารก็เป็นผลผลิตของสังคมหนึ่ง ๆ ที่สามารถแสดงให้เห็นการสื่อสร้างความเป็นผู้หญิงผ่านนิตยสารได้

นอกจากนี้ยังพบว่ามิจานวิจัยหลายชิ้นที่นำนิตยสารสตรีมาเป็นเครื่องมือเพื่อแสดงให้เห็นวาทกรรมที่ครอบงำผู้หญิงในสังคมไทย โดยศึกษาผ่านกลวิธีทางภาษาซึ่งมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยม อำนาจ การครอบงำดังกล่าวในลักษณะและรูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกันวาทกรรมที่สื่อผ่านนิตยสารสตรีดังกล่าวยังกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่ผลิตขึ้นและผลิตซ้ำภายใต้อุดมการณ์บางอย่างด้วย นิตยสารกุลสตรีนับเป็นหนึ่งในนิตยสารสตรีที่มีผู้นิยมนำมาศึกษา หากแต่การศึกษาที่ผ่านมาทั้งหมดเป็นการศึกษานิตยสารกุลสตรีร่วมกับนิตยสารสตรีฉบับอื่นและศึกษาเพียงบางแง่มุมเท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรที่จะศึกษานิตยสารกุลสตรีเป็นการเฉพาะ เพราะไม่เพียงแต่เป็นนิตยสารผู้หญิงหัวไทยในยุคแรก ๆ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง ความเป็นกุลสตรีตามอุดมคติที่ปรากฏในสังคมไทยมาอย่างยาวนานเท่านั้น แต่นิตยสารดังกล่าวยังคงปรับเปลี่ยนความเป็นกุลสตรีทั้งงานครัว งานบ้านงานเรือน การดูแลครอบครัว การเป็นภรรยาและแม่ที่ดี เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงแต่ละยุคสมัยมาโดยตลอด นับว่าเป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเพื่อตอบสนองผู้หญิงอย่างแท้จริง

ขณะเดียวกันยังพบว่าตลอดระยะเวลา 47 ปี (ระหว่าง พ.ศ. 2514-2562) ในการตีพิมพ์นิตยสารกุลสตรียังช่วยให้ผู้อ่านเห็นกรอบแนวคิดในการปฏิบัติตนเป็นผู้หญิงที่ดี ความเป็นกุลสตรี การเป็นแม่บ้านแม่เรือน ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังแฝงการควบคุม และการสืบทอดหล่อหลอมความคิดว่าผู้หญิงต้องเป็นกุลสตรีอย่างไร ซึ่งความคิดเหล่านี้ต่างผลิตซ้ำจากนิตยสารสู่ผู้อ่านเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และแพร่ขยายจนกลายเป็นมาตรฐานทางสังคมโดยรวมของประเทศ ผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาและสื่อต่าง ๆ ท่ามกลางการแพร่กระจายของข่าวสาร ข้อมูล ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ส่งผลให้สังคมเปิดกว้าง จนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวิถีชีวิต อันมีผลจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่รวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ความหมายของ “กุลสตรี” จึงเปลี่ยนแปลงตลอดไม่หยุดนิ่ง

ความสำคัญอีกประการของนิตยสารกุลสตรีก็เป็นที่นิยมสูงสุดในด้านนิตยสารผู้หญิง พิจารณาจากการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีจำนวนพิมพ์เผยแพร่มากที่สุด และมียอดจำหน่ายสูงที่สุดในประเทศไทย อันเป็นแหล่งความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้หญิงในทุกด้าน ถือเป็น การเปิดโลกทัศน์ สะท้อนมุมมองใหม่ ๆ ของสังคมในขณะนั้นได้ดีและเป็นการประกอบสร้าง ความหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดและผลิตซ้ำอุดมการณ์เกี่ยวกับ ผู้หญิง ดังคำกล่าวที่ว่า “ถ้าอยากรู้เรื่องของสังคมใดในยุคไหนว่ามีวิถีชีวิตการดำรงอยู่ หรือมีแนวคิด อย่างไร ให้เปิดดูจากนิตยสารในสมัยนั้นๆ” (กิตติ กันภัย, 2545: 219)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” จากนิตยสารกุลสตรี อย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารได้ชื่อว่า “กุลสตรี” เพื่อสื่ออรรถาธิบายของตัวนิตยสารว่าเป็น นิตยสารสำหรับกุลสตรี ทั้งนี้ หากพิจารณาความหมายของคำว่า “กุลสตรี” ที่ปรากฏในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556: 154) จะหมายถึง “หญิงผู้มีสกุลและมีความประพฤติดี” เหตุที่กล่าว เช่นนี้เพราะผู้หญิงผู้มีสกุลนั้นจะได้รับการอบรมกิริยามารยาทอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องงานบ้านงาน เรือน และคนทั่วไปจะเรียกสตรีกลุ่มนี้ว่า “สตรีชั้นสูงหรือสตรีชาววัง” แต่ความหมายของคำว่า “กุลสตรี” ยังมีความเลื่อนไหลอยู่มาก ดังจะเห็นได้ว่า คนส่วนใหญ่อาจให้รายละเอียดของความหมาย ที่ต่างกันออกไป แม้ว่าแก่นของความหมายของคำนี้อาจจะไม่ต่างกันมากนัก ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจคุณค่า และความหมายของ “กุลสตรี” ที่นิตยสารฉบับต้องการผลิตซ้ำและปรับเปลี่ยนคุณค่าและความหมาย ไปบ้างหรือไม่ตลอดระยะเวลา 47 ปี ซึ่งคุณค่าและความหมายดังกล่าวจะเหมือนหรือแตกต่างจาก ความรับรู้ที่สืบทอดในสังคมไทยมาเป็นเวลานานนับศตวรรษ ซึ่งส่งต่อมาจากทั้งจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางสังคมหรือไม่ อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” จากนิตยสารกุลสตรี โดยกำหนดกรอบการศึกษาเฉพาะนิตยสารกุลสตรีฉบับตีพิมพ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2514 ถึง พ.ศ. 2561 รวม ระยะเวลา 47 ปี จำนวน 1,124 ฉบับ โดยนำทฤษฎีวาทกรรมเชิงวิเคราะห์วิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough 1995) มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยที่เน้นศึกษาวาทกรรมในฐานะเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดอุดมการณ์ หรือชุดความคิดเกี่ยวกับ กุลสตรี และเพื่อให้มองเห็นอำนาจ การครอบงำที่ถูกผลิตและผลิตซ้ำภายใต้อุดมการณ์อื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องกัน และวาทกรรมเหล่านี้ใช้กลวิธีทางภาษาอะไรในการสื่ออุดมการณ์หรือชุดความคิดในการ ถ่ายทอดผ่านนิตยสาร โดยสามารถกำหนดความคิด ทัศนคติ และความรู้สึกรู้สึกของคนในสังคมที่ถูก ปลุกฝังและถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จนได้รับการยอมรับกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในสังคม และกลายเป็นบรรทัดฐานให้ผู้หญิงปฏิบัติตามภายใต้แนวคิดของสังคมไทย

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังครอบคลุมถึงการประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์ความเป็นกุลสตรีในสังคมปัจจุบันว่า มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และการกระทำของคนในสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การดำเนินชีวิต การครองเรือน การทำงาน ความงามและสุขภาพ รวมทั้งอิทธิพลและผลกระทบต่อสังคมไทยได้ในวงกว้าง

1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ผ่านวาทกรรม “กุลสตรี” ของนิตยสารกุลสตรี
2. วิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี
3. ศึกษาพัฒนาการของวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี

1.3. สมมติฐานของการวิจัย

1. วาทกรรม “กุลสตรี” ที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรีนำเสนอด้วยกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท และการใช้สัทบท
2. วาทกรรม “กุลสตรี” ที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรี สามารถสื่อความหมายที่สัมพันธ์กับวาทกรรมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนสังคมไทย
3. วาทกรรม “กุลสตรี” มีความเลื่อนไหลทางด้านความหมายอยู่ตลอดเวลา

1.4. นิยามศัพท์เฉพาะ

วาทกรรม หมายถึง ภาษาในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคม เหตุที่กล่าวเช่นนี้เพราะภาษาถือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นจึงจัดว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย

อุดมการณ์ หมายถึง ชุดความคิดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบ โดยประกอบด้วยความหมาย ลักษณะ หรือแบบแผน คุณลักษณะน่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

กุลสตรี หมายถึง ผู้หญิงที่มีสมบุรณ์ตามแบบ มีคุณลักษณะน่าพึงพอใจ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละยุคสมัยได้

1.5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยเลือกข้อมูลจากนิตยสารกุลสตรี ในการศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” โดยเลือกศึกษาจากฉบับแรกที่ตีพิมพ์ในปีพ.ศ. 2514 ถึง ปีพ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 47 ปี รวมนิตยสารทั้งสิ้น 1,124 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 1-1098 นิตยสารออกเป็นรายปักษ์ และตั้งแต่ พ.ย. 2558- ธ.ค. 2561

ออกเป็นรายเดือน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เนื้อหาในเล่มนิตยสารเพียง 4 ส่วน คือ 1) บทบรรณาธิการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกุลสตรี 2) บทความที่เกี่ยวข้องกับกุลสตรี ประกอบด้วยเนื้อหาเรื่องครอบครัว อาชีพ การศึกษา 3) คอลัมน์สัมภาษณ์กุลสตรีที่มีบทบาทกุลสตรี ในด้านครอบครัว การทำงาน สิทธิเสรีภาพ และ 4) บทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกุลสตรีในบทบาทกุลสตรี เช่น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้อุปโภคบริโภค (โดยไม่นับโฆษณาที่ซ้ำ) โดยมีข้อมูลด้านเนื้อหาจะนำมาวิเคราะห์อุดมการณ์ที่แฝงมาผ่านกลวิธีทางภาษาผ่านแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (discourse) และการวิเคราะห์ตัวบท ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ดังนี้

เนื้อหาที่วิเคราะห์	จำนวน
บทบรรณาธิการที่เกี่ยวข้องกับกุลสตรี	1,124 บท
บทความที่เกี่ยวข้องกับกุลสตรี	2,248 บทความ
บทสัมภาษณ์กุลสตรี	1,124 คอลัมน์
บทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกุลสตรี	2,890 โฆษณา

ตารางที่ 1 แสดงเนื้อหาในการวิเคราะห์

2. สำหรับตัวอย่างตัวบทที่ใช้วิเคราะห์ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจะคงรูปแบบของการพิมพ์ตามต้นฉบับไว้ให้มากที่สุด ดังนั้น ลักษณะถ้อยคำจึงอาจต่างไปจากภาษาในปัจจุบัน ซึ่งจะพบมากในตัวอย่างนิตยสารระยะแรก

1.6. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม “กุลสตรี” เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์โดยทฤษฎีที่ใช้ดังนี้

1.1 แนวคิดวาทกรรม อุดมการณ์ อำนาจ การครอบงำและแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) และงานวิจัยแนววาทกรรมการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

1.2 ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของไฮมส์ (Hymes, 1974) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร

2. ศึกษาข้อมูลที่จะนำมาศึกษาจากนิตยสารทั้งหมด 1,124 ฉบับ จัดระเบียบของข้อมูลแล้วคัดเลือกข้อมูลแบ่งตามเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาตามลำดับ

3. เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบแล้วจึงสรุป และอภิปรายผลแบบพรรณนาวิเคราะห์

1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางการศึกษาด้านกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อความคิดหรืออุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ “กุลสตรี” ตามแนวทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์
2. ทำให้ตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อ ว่าสามารถสร้าง เผยแพร่และผลิตซ้ำความคิดหรืออุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ “กุลสตรี” ในสังคมไทย ทำให้ความคิดหรืออุดมการณ์เหล่านี้ปรากฏและทรงพลังเพื่อสร้างผลประโยชน์หรือสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้สร้างวาทกรรมหรือผู้ที่นำความคิดหรืออุดมการณ์ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือ
3. ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความหมายของ “กุลสตรี” ที่ไม่หยุดนิ่งในแต่ละยุคสมัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เรื่องวาทกรรม “กุสสตรี” ในนิตยสารกุสสตรี ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยโดยแบ่งเป็น 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ 2.2 งานทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (Discourse)
- 2.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีวาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)
- 2.1.3. แนวคิดเกี่ยวกับชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร(Ethnography of Communication)
- 2.1.4. แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ (ideology)
 - 2.1.4.1 อำนาจ (Power)
 - 2.1.4.2 การครอบงำ (manipulation)

2.2 งานทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1. งานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมสตรีที่ศึกษาในนิตยสาร
- 2.2.2. งานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิง

2.1. การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (Discourse)

แนวคิดเรื่องวาทกรรม หรือ “Discourse” เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการร่วมสมัยเป็นอย่างมาก ในฐานะที่เป็นชุดความคิดซึ่งสามารถนำไปใช้ศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ ทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม ตลอดจนภาษาและวรรณกรรมได้อย่างหลากหลาย และเปิดมิติของการตีความประเด็นต่าง ๆ ในมุมมองที่แปลกใหม่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของ Discourse ที่นักภาษานำไปใช้อ้างอิงอย่างกว้างขวาง คือ นิยามวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough) และ ฟาน ไดก์ (van Dijk)

แฟร์คลัฟ (Fairclough 1995: 131) กล่าวถึง วาทกรรม ไว้ว่า

ฉันจะใช้วาทกรรมเพื่ออ้างถึงการพูดและการเขียนเป็นหลัก แม้ว่าฉันจะปรารถนาที่จะขยายขอบเขตนี้ให้ครอบคลุมปฏิบัติการทางสัญลักษณ์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพถ่าย และการสื่อสารไร้ถ้อยคำ (ท่าทาง) แต่ในการอ้างถึงการใช้ภาษาในฐานะวาทกรรม ฉันกำลังจะสื่อถึงความมุ่งหวังในการวิเคราะห์ภาษาตามแนวทฤษฎีทางสังคม ในฐานะวิถีปฏิบัติทางสังคมรูปแบบหนึ่ง

แฟร์คลัฟ จึงได้สรุปและแบ่งความหมายของ “Discourse” ออกเป็นสองสายหลัก คือ ความหมายเชิงภาษาศาสตร์ และความหมายเชิงสังคมมานุษยวิทยา

ในความหมายเชิงภาษาศาสตร์ “Discourse” หมายถึง ภาษาเหนือระดับประโยคเป็นภาษาระดับข้อความซึ่งมีเอกภาพเชิงความหมายและสมบูรณ์ในตัวเอง เป็นภาษาที่ใช้จริงทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนในบริบทสถานการณ์จริงและมีความหมายสมบูรณ์ในตัวเอง มีเจตนาหรือจุดมุ่งหมายในการใช้ภาษาของผู้ใช้และความรับรู้ของผู้รับกำกับอยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟานไดค์ (Van Dijk, 1997: 1-2) ที่ได้กล่าวว่า “Discourse” เป็นการอ้างถึงการใช้ภาษา เพราะ “Discourse Analysis” เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษาว่าใครเป็นผู้ใช้ ใช้อย่างไร ทำไม และเมื่อไร ซึ่งถือเป็นลักษณะของหน้าที่หรือเหตุการณ์การสื่อสาร ดังนั้นจึงสรุปเป็นความคิดสำคัญของ “Discourse” ได้ 3 มิติ คือ

1. การใช้ภาษา (Language Use)
2. ความเชื่อต่าง ๆ ที่ส่งผ่านการสื่อสาร (ปริชาน) (The Communication of Beliefs) (Cognition)
3. ปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์ทางสังคม (Interaction in Social Situations)

ฟาน ไดค์ (van Dijk 2000: 193-194) กล่าวถึง วาทกรรม ไว้ว่า

ความหมายหลักของคำว่า “วาทกรรม” ในที่นี้ หรือที่ใช้โดยทั่วไปในการวิเคราะห์เชิงสังคมมากขึ้น ก็คือ เหตุการณ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง เหตุการณ์การสื่อสารดังกล่าวค่อนข้างซับซ้อน และอย่างน้อยเกี่ยวข้องกับ ผู้กระทำทางสังคมจำนวนหนึ่ง เช่น ผู้พูด/ผู้เขียนและผู้ฟัง/ผู้อ่าน (รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้สังเกตการณ์ หรือผู้ที่ได้ยิน) ผู้กระทำทางสังคมเหล่านี้มีบทบาทในการแสดงวัจนกรรมการสื่อสารในฉาก (เวลา, สถานที่, สภาพแวดล้อม) เฉพาะ และเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบริบทแวดล้อม

การสื่อสารนี้อาจเขียนหรือพูดก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสนทนาโต้ตอบ และรวมถึงวจนภาษาและอวจนภาษา (ท่าทาง สีหน้า ฯลฯ) ตัวอย่างที่พบได้ทั่วไปคือ การสนทนา 25 ครั้งในชีวิตประจำวันกับเพื่อน ๆ ในระหว่างอาหารค่ำ การสนทนา ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วย หรือการเขียนและการอ่านข่าวในหนังสือพิมพ์

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556: 6) นิยามคำว่า วาทกรรม ไว้ว่า “วาทกรรม คือ วิถีปฏิบัติหรือ กระบวนการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เราคิดหรือมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวอย่างไร ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวาทกรรม”

สธณี วงศ์เบ็ญสัจจ์, ัททยา จันทรมังกร, และศตนันต์ เปียงบุญทา (2547: 23) กล่าวว่า วาทกรรมในแง่ภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ หมายถึง กระบวนการและปฏิบัติการทั้งหมดทั้งสิ้นที่สังคม ภาษาและสื่อ ซึ่งเป็นบริบทของภาษามีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและตอบโต้ซึ่งกันและกันในเชิงสะท้อนภาพ สร้างความหมาย และกำหนด ควบคุมความรู้ ความคิด ความเชื่อ ผ่านการเลือกใช้กระบวนการทัศน์ (paradigmatic choice) และการสัมพันธ์จัดรวม (syntagmatic combination) องค์ประกอบของ ภาษา ตลอดจนการผลิตซ้ำ ต่อยำ

สรุปรวมนิยามของ “Discourse” ในความหมายแรกนี้ได้ว่า “ภาษาเหนือระดับประโยค เป็น ภาษาระดับข้อความซึ่งมีเอกภาพเชิงความหมายและสมบูรณ์ในตัวเอง เป็นภาษาที่ใช้จริงทั้งภาษาพูด และภาษาเขียนในบริบทสถานการณ์จริงและมีความหมายสมบูรณ์ในตัวเอง มีเจตนาหรือจุดมุ่งหมาย ในการใช้ภาษาของผู้ใช้และความรับรู้ของผู้รับกำกับอยู่ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น บทสนทนา บทสัมภาษณ์ นิทาน เรื่องเล่า บทสารคดี บทภาพยนตร์ นวนิยาย หรือข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น” โดยคำใช้ว่า “ปริจเฉท” หรือ “สัมพันธ์สาร” ดังนั้น “Discourse Analysis” หรือ “ปริจเฉทวิเคราะห์” จึงหมายถึง การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความที่ใช้อยู่ในสถานการณ์จริงเพื่อหากฎเกณฑ์ที่กำกับการสร้างความหมายที่เป็นเอกภาพสมบูรณ์ให้แก่ตัวบท กฎเกณฑ์นี้รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเจตนาของผู้ใช้และการตีความของผู้รับสารในเชิงปฏิบัติด้วย (Cook, 1992: 156)

ความหมายที่สอง “Discourse” หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ ผลิต (Constitute) เอกลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร 2543: 19-20) แต่ถ้าจะพิจารณาในแง่ภาษานั้นจะพิจารณาความหมายและการสร้างความหมาย เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นอิทธิพลของสัญวิทยามากกว่าจะวิเคราะห์ระบบโครงสร้างรูปแบบประโยคหรือ ระบบความหมายเชิงอรรถศาสตร์ในกระบวนการทัศน์ภาษาศาสตร์ ภาษาที่ศึกษาก็มักเป็นอวจนภาษาเชิง ภาพ กิริยาท่าทาง เครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์มากกว่าวจนภาษา และ “Discourse” ยังถูกใช้ใน ความหมายที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ (Ideology) คือเป็นภาษาพูดหรือเขียนที่สะท้อนให้เห็นถึง อุดมการณ์ ความเชื่อของกลุ่มคนในสังคม จึงเป็นคำที่ใช้กันในทางสังคมศาสตร์มากกว่า

ในความหมายทางสังคมศาสตร์จึงไม่จำกัดที่ตัวภาษาที่เป็นตัวอักษร โดยคำไทยที่มักใช้แทน “Discourse” ในทางสังคมศาสตร์คือ “วาทกรรม” (วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2553: 312)

กล่าวโดยสรุป ความหมายของ “Discourse” สามารถพบความสัมพันธ์ใน 2 มิติ คือ มิติด้านภาษาและมิติด้านสังคม ดังนั้น เจมส์ พอล จี (Jame Paul Gee) ศาสตราจารย์นักภาษาศาสตร์สังคมศาสตร์ด้านวิเคราะห์วาทกรรม (2005: 26) จึงได้แสดงความแตกต่างทางความหมายของ “Discourse” โดยเสนอสัญลักษณ์ “D” ใหญ่ (Discourse) จะใช้เมื่อเน้นมิติทางสังคมของการใช้ภาษา การคิด การให้คุณค่า การกระทำ และปฏิสัมพันธ์ในสังคมโดยคำไทยใช้คำว่า “วาทกรรม” ส่วน “d” เล็ก (discourse) จะเน้นไปในมิติการใช้ภาษาหรือด้านภาษาโดยเฉพาะ ซึ่งใช้คำไทยว่า “ปริจเฉท”

นอกจากนั้น แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1997: 48) กล่าวถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวว่า “วาทกรรมจะถูกกำหนดโดยสถานการณ์ สถาบัน และโครงสร้างทางสังคม ในขณะที่เดียวกันวาทกรรมเองก็กำหนดสถานการณ์ สถาบัน และโครงสร้างทางสังคม” สรุปได้ว่าวาทกรรมนั้นไม่ใช่เพียงตัวบทที่ประกอบด้วยรูปภาษาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงบริบทต่าง ๆ ทางสังคมวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบทนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ในมิติด้านภาษาศาสตร์ กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549: 6-9) ได้อธิบายเกี่ยวกับวาทกรรมไว้ว่า “วาทกรรม” หมายถึง คำพูดหรือข้อเขียนที่คนเราใช้กันอยู่จริง มีความหมายและปรากฏสัมพันธ์กันไปมากกว่าเพียงประโยคประโยคเดียว (หน่วยภาษาระดับเหนือกว่าประโยค) จึงทำให้เกิดมีการเรียกว่า ข้อความต่อเนื่อง แต่การศึกษาหน่วยภาษาที่ข้อมูลเป็นภาษาพูดมักใช้คำเรียกว่า วจนะ ส่วนผู้ที่สนใจศึกษาในแง่ความสัมพันธ์ของคำหรือข้อเขียน รวมทั้งความเป็นเอกภาพภายในหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยค มักใช้คำว่า สัมพันธสาร ปริจเฉท หรือ ภาษาระดับข้อความ นอกจากนี้ ในการศึกษาที่ใช้ในสถานการณ์จริงโดยมุ่งตอบคำถามว่ามนุษย์นั้นใช้ภาษาอย่างไรที่จะสื่อความหมายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโลก ตัวมนุษย์เอง และความสัมพันธ์ทางสังคมที่แวดล้อม โดยถือว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม จะใช้คำว่า วาทกรรม ซึ่งตรงกับบริบทการใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

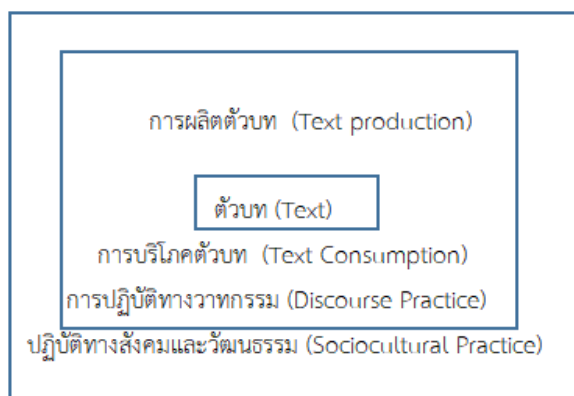
ด้วยนิยามของวาทกรรมในมิติข้างต้น วาทกรรมวิเคราะห์จึงเป็นการศึกษาภาษาร่วมกับกิจกรรมหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม เพื่อวิเคราะห์ถึงอำนาจของภาษาที่มีต่อสังคม ซึ่งเกิดจากกระบวนการในการสร้าง เผยแพร่ หรือผลิตข้อความหรืออัตลักษณ์ให้กับสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และทำสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นให้คงอยู่และเป็นที่ยอมรับในสังคม ความหมายของวาทกรรมในมิติที่สองจึงเป็นความหมายที่สอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” จากนิตยสารกุลสตรี ซึ่งเป็นสื่อประเภทนิตยสารผู้หญิงที่อยู่คู่กับสังคมไทยเพื่อพิจารณาว่าตัวบทเหล่านี้มีกระบวนการในการสร้าง เผยแพร่ และผลิตข้อความคิดโตบ้างและทำให้ความคิดนั้นดำรงอยู่ในสังคมไทยได้อย่างไร

2.1.2. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ฌ็อง-ฌัก ฟานโพธิ์ทอง (2556: 38) กล่าวถึงความเป็นมาของแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ไว้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เริ่มจากแนวการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ คือ การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อเผยให้เห็นความหมายเชิงอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ ทฤษฎีที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์คือ ไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ของฮอแลนเดอร์ ต่อมางานเชิงวิพากษ์ได้นำแนวคิดเรื่อง วาทกรรมของฟูโกต์ อุดมการณ์ของอัลตุสแซร์และการเป็นเจ้าทางความคิดของกริมซีมาศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรม อุดมการณ์กับอำนาจทางสังคม หลังจากนั้นการศึกษาวาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์เริ่มชัดเจนมากขึ้น เมื่อมีวารสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยด้านนี้ เช่น *Discourse and Society*, *Critical Discourse Studies*, *The Journal of Language and Politics* ซึ่งมีฟานไดก์, แฟร์คลัฟ, โวแดก และซิลตัน เป็นบรรณาธิการตามลำดับ ส่วนหนังสือที่เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือ *Language and Power* ของแฟร์คลัฟ

ปัจจุบันมีผู้เสนอแนวทางการศึกษาวาทกรรมเชิงวิพากษ์หลากหลายแนวทาง แต่ โวแดกและเมเยอร์ (Wodak and Meyer, 2009 อ้างถึงใน ฌ็อง-ฌัก ฟานโพธิ์ทอง, 2556: 39) ให้ความเห็นถึงสถานภาพของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไม่ใช่ “ศาสตร์” แต่อาจเรียกว่าเป็น “มุมมอง” หรือ “แนวทาง” เพราะวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไม่ได้เป็นทฤษฎีที่สมบูรณ์ในตัวเอง นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ยังคงเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ ที่เหมาะแก่การวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาเสมอ ผู้นำแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ผู้ศึกษาภาษานิยมนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fairclough) อธิบายได้ ดังนี้

แนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟ (Fairclough) แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a, 1995b, Fairclough and Wodak, 1997, Fairclough and Chouliaraki, 1999, Fairclough, 2000, 2001, 2003 อ้างถึงใน ฌ็อง-ฌัก ฟานโพธิ์ทอง, 2556: 40) ได้เสนอแนวคิดสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำสามคำ คือ “ความสัมพันธ์แบบวิภาษ” “มิติทั้งสามของวาทกรรม” และ “ไวยากรณ์ระบบและหน้าที่” กล่าวคือ วาทกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของวิถีปฏิบัติทางสังคม วาทกรรมกับสังคมเป็นความสัมพันธ์แบบวิภาษ กล่าวคือ วาทกรรมประกอบสร้างสังคม (ความรู้ อัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ของคนในสังคม) ขณะเดียวกันวาทกรรมก็ถูกกำหนดโดยสังคม ในการวิเคราะห์วาทกรรม แฟร์คลัฟ (Fairclough 1995: 98) เสนอกรอบมิติทั้ง 3 ของวาทกรรม (the three dimensional framework) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ตัวบท (text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural practice) ดังแผนภูมิ



ภาพที่ 1 ภาพกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ในการศึกษาของแฟร์คลัฟ ที่มา: Fairclough (1995: 59)

จากภาพกรอบ 3 มิติ (three dimensional framework) ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์วาทกรรมข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

มิติที่ 1 ตัวบท (text) แฟร์คลัฟเน้นแนวคิดที่ว่า ตัวบทประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ ระบบความรู้ ความเชื่อ อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางสังคมของภาษาในไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ของฮอลลิเดย์ (Halliday, 1978 cited in Fairclough, 1995 p. 6) ที่กล่าวว่า ภาษามีหน้าที่ 3 ด้าน คือ 1) หน้าที่ถ่ายทอดความคิดจากประสบการณ์และการสื่อสารมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับโลก 2) หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนร่วมในวาทกรรม และ 3) หน้าที่ด้านการเรียงเรียงความให้เกิดตัวบทที่มีอรรถเอกภาพและสัมพันธ์ภาพ

แฟร์คลัฟ เห็นด้วยกับความคิดเรื่องหน้าที่ทางสังคมของภาษา แต่เสนอให้ใช้คำว่า “แบบของ ความหมาย” แทนคำว่า “หน้าที่” นอกจากนี้ ตัวบทจะมีลักษณะเป็นชุดของตัวเลือก กล่าวคือ ตัวบทจะเลือกรูปภาษาจากชุดตัวเลือกที่มีอยู่ในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับคำศัพท์ ระดับ โครงสร้างประโยค ฯลฯ เพื่อสื่อเหตุการณ์หรือสภาพจากมุมมองหนึ่ง (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 42)

มิติที่ 2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) แฟร์คลัฟอธิบายว่า หมายถึง การผลิต/กระจายตัวบท และการบริโภค/ตีความตัวบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นสื่อกลางระหว่างสังคมกับตัวบท กล่าวคือ สังคมกำหนดวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม ไปกำหนดตัวบทอีกต่อหนึ่ง วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมยังมีผลต่อระเบียบวาทกรรมด้วย กล่าวคือ วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมที่ไม่เป็นไปตามขนบเดิมมักสัมพันธ์กับวาทกรรมที่ซับซ้อน การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมมุ่งตอบคำถามว่า ประเภทตัวบทและวาทกรรมใดบ้างที่นำมาผสมผสานกัน และระเบียบวาทกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับสังคมอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์ใหม่ แฟร์คลัฟจัดให้การวิเคราะห์ระเบียบวาทกรรมเป็นการวิเคราะห์สหบท (intertextuality) (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 43-44)

มิติที่ 3 วิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) ในมิตินี้ แฟร์คลัฟ แบ่งเป็น 3 ระดับ เริ่มจากระดับสถานการณ์ (situation) คือ บริบทแวดล้อมเหตุการณ์ สื่อสารนั้น ระดับถัดไปคือ ระดับสถาบัน (institution) คือ สถาบันที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารนั้น ๆ และระดับที่กว้างที่สุด คือ กรอบสังคมวัฒนธรรม การวิเคราะห์มิตินี้จะให้เห็นความสัมพันธ์แบบวิภาษระหว่างตัวบทกับสังคมสรุปได้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวทางแฟร์คลัฟ เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคม โดยมีกรอบการวิเคราะห์ 3 มิติ คือ ตัวบท ซึ่งมีลักษณะเป็นชุดของตัวเลือกเพื่อประกอบสร้างความหมาย การวิเคราะห์จึงควรวิเคราะห์ภาษาระดับเสียงถึงระดับประโยค โครงสร้างและการจัดเรียงของตัวบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและบริโภคตัวบท และควรวิเคราะห์ระเบียบวาทกรรมควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ตัวบท ส่วนมิติสุดท้ายคือ วิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม การวิเคราะห์ในมิตินี้ ผู้วิเคราะห์ต้องอธิบายว่าอุดมการณ์สื่อผ่านตัวบทได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบส่วนใดของบริบททางสังคมวัฒนธรรม และตัวบทส่งผล หรือมีอิทธิพลในการประกอบสร้างความหมายหรือกำหนดอัตลักษณ์ ให้แก่สิ่งใดในบริบททางสังคมวัฒนธรรมอย่างไร การวิเคราะห์ในมิตินี้จะนำไปสู่ประเด็นเรื่อง อุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ (Ideology)

คำว่า อุดมการณ์ ในงานวิจัยนี้เป็นศัพท์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์ใช้ในความหมายที่ตรงกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า “Ideology”

แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995: 17) อธิบายถึงความหมายของอุดมการณ์ว่า

แนวคิดของอุดมการณ์คือ การใช้เชิงวิพากษ์ที่ผูกอุดมการณ์เข้ากับความสัมพันธ์ทางอำนาจของสังคม โดยพาดพิงถึงความสัมพันธ์ที่ไม่สมมาตรของอำนาจกับความครอบงำ

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556: 14-15) อธิบายว่า แฟร์คลัฟ ได้นิยามคำว่าอุดมการณ์ใน ความหมายเชิงลบไว้ว่า อุดมการณ์ไม่ใช่ระบบความคิดของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม แต่คือ ระบบความคิด ความเชื่อที่ผู้มีอำนาจมากกว่าใช้ควบคุมคนกลุ่มอื่นเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ฝ่ายตน อุดมการณ์ในมุมมองของแฟร์คลัฟจึงเป็นสำนักที่ผิด ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน และการมีอำนาจที่เหนือกว่า

ขณะที่ ฟาน ไดก์ (Van Dijk, 1995) กล่าวว่า “อุดมการณ์” คือ ความคิดความเชื่ออย่างเป็นระบบที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและการกระทำของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมในการใช้ภาษาและอุดมการณ์นั้น ก็มักจะถูกผลิตและผลิตซ้ำในแต่ละสังคม แนวคิดเรื่อง

อุดมการณ์มักจะสัมพันธ์กับเรื่องของการใช้อำนาจ เพราะอุดมการณ์ต่าง ๆ จะได้รับการผลิต ผลิตซ้ำ ตอกย้ำ หรือต่อต้านหรือไม่ ถูกถ่ายทอดมาจากกลุ่มหรือชนชั้นที่มีอำนาจทางสังคมมากหรือน้อย เพียงใด

นอกจากนั้น ฟาน ไดก์ (Van Dijk, 2009) ยังเสนอทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับบริบท (context) และหน้าที่ของอุดมการณ์ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของบริบท โดยอธิบายว่าสถานการณ์และองค์ประกอบทางสังคมต่าง ๆ เช่น ชั้นทางสังคม (class) เพศสถานะ (gender) อายุ (age) ของผู้ใช้ภาษา ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ภาษาหรืออาจกล่าวได้ว่า ไม่มีความเชื่อมโยงโดยตรงใด ๆ ระหว่างโครงสร้างทางสังคมกับโครงสร้างวาทกรรม เพราะหากความเชื่อมโยงที่ว่านั้นมีอยู่จริง ผู้ใช้ภาษาทุกคนที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ทางสังคมเดียวกันก็ย่อมพูดหรือเขียนอะไรที่เหมือนกันเสมอ

โวแดกและเมเยอร์ (Wodak and Meyer, 2009: 8) กล่าวถึง อุดมการณ์ตามแนวคิดของกรัมซี ไว้ว่า อุดมการณ์ที่สัมพันธ์กับอำนาจจะถูกนำเสนออย่างเป็น “ธรรมชาติ” โดยไม่มีใครทักท้วงองค์กรที่แสวงหาอำนาจจะพยายามใช้อุดมการณ์โน้มน้าวกลุ่มของสังคมให้ใกล้ชิดกับสิ่งที่องค์กรนั้นต้องการให้เป็นมากขึ้น เมื่อคนส่วนใหญ่ในสังคมคิดเหมือนกันกับเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจนลืมไปว่ามีทางเลือกอื่นนอกจากสถานภาพที่เป็นอยู่ อุดมการณ์นั้นจึงมีผลต่อการครอบงำ ทางความคิด

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรม (discourse) และอุดมการณ์ (ideology) วาทกรรม หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อสร้างความหมายและอัตลักษณ์ให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ โดยความหมายหรืออัตลักษณ์ที่ภาษาสื่อผ่านตัวบทนั้นเรียกว่า อุดมการณ์ซึ่งเป็นความคิดที่โน้มน้าวให้คนในสังคมเชื่อถือและปฏิบัติตาม โดยถูกขับเคลื่อนและมีผลประโยชน์แอบแฝงสำหรับคนบางกลุ่ม

แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ในลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกผลิตซ้ำจนกลายเป็นเรื่องธรรมชาติ (naturalize) ในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่คนบางกลุ่มในสังคมและนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ อุดมการณ์และตัวบทที่เกิดขึ้นในสังคม โดยนักวิชาการสาขาต่าง ๆ รวมทั้งงานแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในสมัยต่อมา

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า “อุดมการณ์” คือ สิ่งที่อยู่ในความคิดของคน และมีผลกำกับความเข้าใจ การมองโลก ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ไม่ได้เป็นอุดมการณ์โดยตัวเอง จำเป็นต้องมีการถ่ายทอด ปลูกฝังค่านิยม ผ่านกระบวนการ หรือผ่านสถาบันทางสังคม อุดมการณ์ทำให้แต่ละสังคมแตกต่างกัน ช่วงสมัยก็มีผลทำให้อุดมการณ์แตกต่างกัน อุดมการณ์สามารถเข้าถึงระบบความคิดของคนในสังคมได้ เพราะอุดมการณ์นั้นถูกสื่อผ่านวาทกรรม ในงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ จะมุ่งศึกษาอุดมการณ์เพื่อเผยให้เห็นถึงอุดมการณ์ที่เอื้อประโยชน์แก่กลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม ซึ่งเป็นอุดมการณ์ที่เกิดจากความมีอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน และอุดมการณ์นั้นกระทำผ่านการใช้วาทกรรมเพื่อสื่ออุดมการณ์ที่เกิดขึ้น

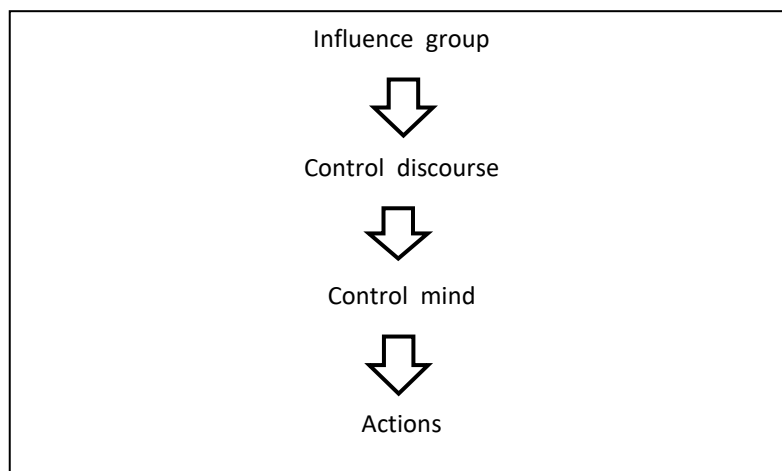
2.1.3.1 อำนาจ (Power)

ฟาน ไดก์ (Van Dijk, 2003: 29-31) อธิบายคุณสมบัติของอำนาจไว้ว่า อำนาจเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ชนชั้น หรือการก่อรูปทางสังคมในลักษณะอื่น ๆ หรืออาจเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในฐานะสมาชิกของสังคมหรือกลุ่มทางสังคมหนึ่ง ๆ ก็ได้ อำนาจเกิดจากความสามารถที่ไม่เท่ากันในการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมจะควบคุมจิตใจ (mental control) ของคนในสังคม และสมาชิกในสังคมก็จะสามารถแสดงออกเพื่อสืบทอดหรือท้าทายอำนาจดังกล่าวในรูปแบบต่าง ๆ ได้ผ่านการปฏิสัมพันธ์กัน

แนวคิดเรื่องอุดมการณ์มักจะสัมพันธ์กับเรื่องของการใช้อำนาจ เพราะอุดมการณ์ต่าง ๆ จะได้รับการผลิต ผลิตซ้ำ ตอกย้ำ หรือต่อต้านหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าอุดมการณ์นั้น ๆ ถูกถ่ายทอดมาจากกลุ่มหรือชนชั้นที่มีอำนาจทางสังคมมากหรือน้อย ดังนั้น นักวิชาการบางกลุ่มจึงให้คำจำกัดความคำว่า อุดมการณ์ในเชิงวิพากษ์ไว้ว่า อุดมการณ์คือชุดความคิดซึ่งคนในสังคมยึดถือปฏิบัติ และเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อคนบางกลุ่ม แต่ไม่ว่าอุดมการณ์จะเป็นไปเพื่อเอื้อประโยชน์แก่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคมหรือไม่ก็ตาม อุดมการณ์ก็มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมและการกระทำของคนในสังคมรวมทั้งพฤติกรรมในการใช้ภาษา ขณะเดียวกันการเขียน (text) และการพูด (talk) รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกอื่น ๆ ของสมาชิกในสังคมก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการผลิต ผลิตซ้ำ ตอกย้ำ หรือต่อต้านอุดมการณ์บางอย่างที่มีอยู่ในสังคม

ตามแนวคิดของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) อำนาจที่เกิดขึ้นในวาทกรรมและเบื้องหลังวาทกรรม อำนาจในวาทกรรมอาจปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบเปิดเผย เช่น การที่ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าใช้กลวิธีทางภาษาในการควบคุมหรือจำกัดผลประโยชน์ของฝ่ายที่ไม่มีอำนาจ หรือเป็นฝ่ายควบคุมสิ่งที่จะใช้ในการสื่อสาร และแบบแอบแฝง เช่น การกำหนดหัวข้อเรื่องและมุมมองการนำเสนอในวาทกรรมสื่อมวลชน (media discourse) เป็นต้น ส่วนอำนาจที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมนั้น เช่น การกำหนดภาษามาตรฐาน ภาษาทางการ ภาษาสุภาพ การกำหนดประเภทของวาทกรรมและการเข้าถึงวาทกรรมบางประเภท ซึ่งแสดงความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นในสังคม เป็นต้น

รัชนิทร์ พงศ์อุดม (2548) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับการควบคุมความคิดและโลกทัศน์ของคนในสังคม ว่ามีความเชื่อมโยงกันตามแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนผังความเชื่อมโยงระหว่างอำนาจกับการควบคุมวาทกรรมและความคิด (รัชนิท พงศ์อุดม, 2548)

จากแผนผังข้างต้น จะเห็นว่ากลุ่มหรือ สถาบันผู้มีอิทธิพลจากการมีอำนาจ ได้ควบคุมรูปแบบของวาทกรรมในสังคม สร้างมุมมอง ความคิดโลกทัศน์ให้เป็นที่ตนต้องการ และมีผลต่อความคิด มุมมอง โลกทัศน์ของสมาชิกในสังคมสามารถจูงใจทำให้สมาชิกเหล่านั้นคล้อยตามและคิดเห็นแบบเดียวกันได้ รวมถึงมีพฤติกรรมตามที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลนั้นต้องการให้เป็น หรือกล่าวได้อีกว่า ถ้าใครก็ตามสามารถกำหนดหรือควบคุมวาทกรรมในสังคมได้ โอกาสที่จะควบคุมความคิดจิตใจและการกระทำต่างๆ ของคนในสังคมก็จะมีมากเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป อำนาจทางสังคม หมายถึง ความสามารถในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างทีกลุ่มที่มีอำนาจในสังคมต้องการให้เป็นอำนาจที่จะสามารถควบคุมหรือครอบงำนี้ อาจมีอิทธิพลต่อทั้งการกระทำและความคิดของกลุ่มที่ด้อยกว่า ทั้งโดยการบังคับเอาโดยตรง หรือโดยการโน้มน้าวและการครอบงำทางความคิด โดยอาศัยวาทกรรมที่กลุ่มผลิตขึ้นเป็นเครื่องมือ อำนาจเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคมวัฒนธรรมตามแนวคิดของแพร์คลัฟ และมีความสัมพันธ์กันกับอุดมการณ์อย่างใกล้ชิด

แนวทางการศึกษาแนวคิดอุดมการณ์ อำนาจและความครอบงำเป็นเรื่องของระบบความคิดที่สมาชิกในสังคมมีส่วนร่วมกัน ดังนั้นวิธีถ่ายทอดความคิด และเมื่อเราเข้าใจความคิดของคนในสังคมหนึ่ง ๆ แล้วก็น่าจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนวิถีปฏิบัติในสังคมได้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของอุดมการณ์มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรม “กุลสตรี” โดยนำกรอบเรื่องความครอบงำ การผลิตซ้ำ ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จนกลายเป็นระบบความคิดให้คนในสังคมได้ปฏิบัติตามจนเป็นอุดมการณ์

2.1.3.2 การครอบงำ (manipulation)

ฟาน ไดก์ (Van Dijk, 2006a) อธิบายว่า การครอบงำ (Manipulation) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ ที่คนกลุ่มหนึ่งใช้เป็นเครื่องมือบริหารอำนาจในการควบคุม คนอีกกลุ่มหนึ่งและทำให้คนเหล่านั้นเสียประโยชน์ เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์ การครอบงำไม่ได้เป็นเพียงการใช้อำนาจทั่ว ๆ ไป แต่เป็นการใช้อำนาจในทางที่ผิด (power abuse) และอาจมีลักษณะที่แอบแฝง โดยทำให้ผู้ที่ถูกครอบงำ เชื่อและเต็มใจทำสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีอำนาจและทำให้ตัวเองต้องเสียประโยชน์ การครอบงำตามทฤษฎีของ ฟาน ไดก์ เป็นเรื่องของการควบคุมจิตใจโดยอาศัยวาทกรรมหรือภาษาพูดและภาษาเขียน ตลอดจนสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพยนตร์ หรือสื่ออื่น ๆ เป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะฝ่ายที่ครอบงำหรือถูกครอบงำจะรู้ตัว หรือจะยอมรับหรือไม่ก็ตาม

ฟาน ไดก์ (Van Dijk, 2003a: 359-369) ได้เสนอ กรอบสามมิติ (triangulation framework) เพื่อใช้ในการศึกษา “การครอบงำ” แบบสหวิทยาการ (multidisciplinary) มิติต่าง ๆ ประกอบด้วย **มิติที่หนึ่งคือ** การครอบงำทางสังคม ซึ่งหมายถึง การที่กลุ่มทางสังคม สถาบัน องค์กร ต่างๆ ที่มีอำนาจเหนือกว่าได้ใช้อำนาจในการควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งอย่างไม่ถูกต้อง เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง ผลิต ผลิตซ้ำและตอกย้ำความไม่เท่าเทียมกันในสังคม **มิติที่สอง** การครอบงำทางความคิด หมายถึงการควบคุมระบบความคิดของคนในสังคมให้เป็นไปในแนวทางที่คนควบคุมเป็นฝ่ายได้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการควบคุมความเข้าใจ การก่อรูปของแบบแผนความคิดที่มือคิดและภาพตัวแทนทางสังคม เช่น ความรู้ และอุดมการณ์ต่างๆ เป็นต้น การครอบงำทางความคิดนี้มีทั้งในระดับความจำระยะสั้น (Short term memory –STM) คือครอบงำความคิดชั่วขณะหนึ่ง และในระดับความจำระยะยาว (Long term memory – LTM) คือครอบงำความคิดเป็นระยะเวลานาน จนกลายเป็นแบบแผนความคิดที่ฝังอยู่ในระดับลึก เช่น ความรู้ ทศนคติ อุดมการณ์ต่าง ๆ **มิติที่สาม** คือ การครอบงำทางวาทกรรม ซึ่งหมายถึง การใช้วาทกรรมแฝงอุดมการณ์บางรูปแบบซ้ำ ๆ เช่น การเน้นย้ำสิ่งดีและสิ่งที่ไม่ดีของการครอบงำส่วนใหญ่จะอาศัย วาทกรรมเป็นเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม วาทกรรมเดียวกันอาจมีลักษณะครอบงำในสถานการณ์หนึ่ง แต่ไม่มีลักษณะครอบงำในอีกสถานการณ์หนึ่งก็เป็นได้ จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการครอบงำทางวาทกรรมคือ การควบคุมภาพตัวแทนทางสังคมของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ มีร่วมกัน ทั้งนี้เพราะชุดความคิดความเชื่อทางสังคมเหล่านี้จะไปทำหน้าที่ควบคุมการกระทำและคำพูดของคนในหลาย ๆ สถานการณ์และสามารถครอบงำอยู่ได้เป็นเวลานาน การครอบงำส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในการสื่อสารสาธารณะที่ควบคุมโดยผู้มีอำนาจ เช่น นักการเมือง ข้าราชการ สื่อมวลชน นักวิชาการ

การมองการครอบงำเป็น 3 มิติเช่นนี้ ช่วยให้สามารถมองเห็นเงื่อนไขที่แตกต่างกันระหว่างการครอบงำกับการควบคุมจิตใจรูปแบบอื่น ๆ ได้ อย่างเช่น ในกรณีของการโน้มน้าวที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากจนบางครั้งไม่สามารถแยกได้ แต่ข้อแตกต่างกันที่สำคัญอยู่ตรงที่มีมิติของการครอบงำทางสังคม เพราะการครอบงำจะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ของฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า และทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์โดยที่ส่วนใหญ่แล้วผู้ถูกครอบงำจะมีบทบาทเป็นเพียงผู้ถูกกระทำกล่าวคือไม่สามารถเข้าใจหรือตระหนักถึงจุดมุ่งหมายที่แท้ของการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ แต่ถ้าเป็นการโน้มน้าว ผู้โน้มน้าวมักไม่ได้มุ่งเอาประโยชน์จากอีกฝ่ายหนึ่งเท่ากับการครอบงำ ส่วนผู้รับสารก็จะมิอิสระที่จะเชื่อหรือทำตามที่ตนเองต้องการได้มากกว่า

พาน ไคก์ (Van Dijk, 2003a : 359-375) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้คนไม่สามารถต้านทาน หรือหลีกเลี่ยงการถูกครอบงำได้ก็คือ การขาดความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่สามารถคิดเห็นไปในทางอื่นได้ ประกอบกับยังไม่ยึดติดกับบรรทัดฐาน ค่านิยม และอุดมการณ์แบบเดิมที่มีอยู่เดิม ทำให้มีแนวโน้มที่จะยอมรับวาทกรรมของคนบางกลุ่ม บางสถาบัน หรือบางองค์กร อย่างไรก็ตาม คนที่ถูกครอบงำอาจจะสามารถต้านทานหรือหลุดพ้นจากการควบคุมครอบงำของฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่าได้โดยอาศัยความรู้เท่าทันการครอบงำทางความคิดที่แอบแฝงมาในวาทกรรมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงต้องอาศัยการศึกษาในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อวิเคราะห์และตีความความคิดและเจตนาของผู้ใช้ภาษาในการเลือกใช้รูปภาษาต่าง ๆ โดยเฉพาะเพื่อครอบงำทางความคิด เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ประโยคประธาน ประโยคกรรม การใช้นามวลี การใช้กลวิธีทางวาทศิลป์ต่าง ๆ เช่น อุปลักษณ์ การกล่าวอ้าง เพื่อเสนอภาพทั้งด้านบวกและด้านลบ ในการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กัน เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดตามทฤษฎีของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) เป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis หรือ CDA) ตามแนวทางของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม คือ ตัวบท (text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice)

2.1.4 แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication)

ในช่วงปี ค.ศ. 1962 เดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes) นักมานุษยวิทยาและนักภาษาศาสตร์สังคมชาวอเมริกันได้เสนอแนวคิดที่ชื่อว่า ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการพูด (ethnography of speaking) เนื่องจากในขณะนั้นแนวคิดนี้ใช้ศึกษาชุมชนที่ยังไม่มีภาษาเขียน ต่อมาไฮม์ส์และนักวิชาการหลายคนได้พัฒนาแนวคิดนี้เป็นลำดับและใช้ชื่อใหม่ว่า ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (ethnography of communication) เพื่อให้ครอบคลุมกว้างขึ้นกว่าภาษาพูด เพราะแนวคิดนี้ใช้ศึกษาการสื่อสารได้

หลายรูปแบบ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 121-122) การที่จะเข้าใจการสื่อสารและประเมินว่า การสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นจำเป็นต้องพิจารณาบริบทเป็นสำคัญ โดยกรอบแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารได้เสนอกรอบในการพิจารณาบริบทการสื่อสารไว้อย่างเป็นระบบใน 4 ระดับด้วยกัน (ศิริพร ภักดีผาสุก, 2553: 19) คือ ชุมชนการสื่อสาร (speech community) หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้ภาษาหรือภาษาย่อยภาษาหนึ่งภาษาใดร่วมกันและรับรู้เข้าใจกฎเกณฑ์ การตีความภาษาและการสื่อสารร่วมกันสถานการณ์การสื่อสาร (communicative situation) หมายถึง เหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดการสื่อสาร เหตุการณ์การสื่อสาร (communicative event) หมายถึง ชุดการปฏิสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก หัวข้อเรื่อง จุดสนใจหลัก ฉาก ผู้ร่วมการสื่อสาร และรูปแบบภาษาแบบเดียวกัน และวัจนกรรมการสื่อสาร (communicative act) หมายถึง รูปภาษาที่สื่อเจตนาของผู้สื่อสาร

เดลล์ ไฮม์ส์ (Dell Hymes) เสนอว่า ภาษามือองค์ประกอบสองส่วน คือ “สมรรถนะในการสื่อสาร/สามัคยสื่อสาร” (Communicative competence) เป็นหลักในการใช้ภาษาเพื่อให้สื่อสารได้อย่างเหมาะสม และ สมรรถนะทางภาษา (Linguistic competence) ที่เป็นความรู้ทางไวยากรณ์ ไฮม์ส์เชื่อว่าการสื่อสารในสถานการณ์จริงให้สัมฤทธิ์ผลต้องมีทั้งความรู้ที่เป็นหลักการใช้ภาษามาช่วยเติมเต็มความรู้ทางไวยากรณ์ ความรู้ทางสมรรถนะในการสื่อสารนั้นเป็นความรู้ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ไม่ได้มีลักษณะเป็นกฎเกณฑ์ตายตัวเหมือนไวยากรณ์ของภาษา แต่มีลักษณะเป็นหลักการใช้ภาษาให้สื่อสารได้อย่างเหมาะสม ไฮม์ส์ไม่ได้เห็นแย้ง นอม ชอมสกี แต่เห็นว่าแม้ไวยากรณ์จะมีความสำคัญ แต่นักภาษาไม่ควรละเลยภาษาที่ใช้สื่อสารจริงในชีวิตประจำวัน

กรอบแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารได้เสนอมุมมองในการพิจารณาภาพรวมขององค์ประกอบการสื่อสารแต่ละครั้ง อันเป็นการพิจารณาบริบทการสื่อสารในแง่มุมที่ละเอียดและครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยเสนอว่าในการสื่อสารต่าง ๆ มีองค์ประกอบของถ้อยคำที่สื่อสาร (components of speech) ที่สำคัญ 8 องค์ประกอบ อักษรย่อขององค์ประกอบเหล่านั้นเมื่อนำมารวมกันจะเป็นคำว่า S-P-E-A-K-I-N-G (ศิริพร ภักดีผาสุก, 2553: 19) ดังนี้

- S ฉาก (Setting หรือ Scene -S) ได้แก่ สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น
- P ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร (Participants -P) ได้แก่ ผู้พูด/ผู้ฟัง และรวมถึงผู้ที่อยู่ใกล้เคียง
- E จุดมุ่งหมาย (Ends-E) หมายถึง เป้าหมายหรือผล ที่มุ่งจะได้รับจากการสื่อสารนั้นๆ
- A การเรียงลำดับวัจนกรรม (Act sequence - A) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

K น้ำเสียง (Key - K) หมายถึง การใช้ น้ำเสียงซึ่งจะช่วยแนะนำการตีความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น พิจารณาจากโทนเสียงที่ใช้

I เครื่องมือ (Instrumentalities - I) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

N บรรทัดฐานการตีความและการปฏิสัมพันธ์ (Norms of interaction and interpretation- N) หมายถึงองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการสื่อสารและรับสาร

G ประเภทการสื่อสาร (Genre - G) หมายถึงชนิดของข้อความหรือปริเฉท (conventionalized discourse types) ที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบแผนที่รับรู้กัน

กรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบของถ้อยคำที่สื่อสาร (components of speech) ข้างต้นเป็นแนวทางหนึ่งในการนำมาวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) คือ การสร้างและสื่อ รวมถึงการรับ (บริโภาค) และตีความตัวบทควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ตัวบท (text) ได้ เพราะการพิจารณาสถานการณ์ ผู้ร่วมการสื่อสาร จุดมุ่งหมาย เครื่องมือสื่อสาร บรรทัดฐาน จะทำให้เห็นภาพรวมของการผลิตและกระจายตัวบท ส่วนการพิจารณาบรรทัดฐาน ผู้รับสาร น้ำเสียง ฯลฯ จะทำให้เห็นภาพรวมการรับและการตีความตัวบท (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 124)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพราะในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมซึ่งเป็นสื่อกลางระหว่างสังคม (วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม) กับตัวบท (นิตยสาร) จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาและปริบททางการสื่อสารในวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมุ่งศึกษาภาษาที่สื่อสารในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ โดยเน้นที่ความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาและปริบททางการสื่อสารในวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่นกัน ทฤษฎีดังกล่าวจึงน่าจะช่วยให้เห็นถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อตัวบท และสังคมกำหนดวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมไปกำหนดตัวบทได้อย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำกรอบแนวคิดองค์ประกอบของถ้อยคำที่สื่อสาร (components of speech) คือ **S-P-E-A-K-I-N-G** (Hymes, 1974) จากแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (ethnography of communication) มาใช้วิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ร่วมกับการวิเคราะห์ตัวบท (text) และวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) ตามแนวทางการวิเคราะห์ในทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis หรือ CDA) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนตามกรอบแนวคิดมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ของ Fairclough (1995)

2.1.5 แนวคิดเรื่องเพศสภาพ (Gender)

เพศสภาพ (Gender) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม กล่าวคือ วัฒนธรรมสร้างความเป็นหญิงและชายขึ้นเป็นตัวสร้างความเป็นเพศให้เกิดขึ้นในสังคม ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในทางอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจและอารมณ์ ความแตกต่างดังกล่าว มักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมาตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ความเชื่อเช่นนี้ได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชายในสังคม

เจริณวิทย์ ฐิติวรารักษ์ (2544) ได้อธิบายว่า เพศสภาพ (Gender) ในทางสังคมวิทยานั้นมิได้หมายความถึงเรื่องเพศที่ถูกกำหนดโดยสภาพทางกายภาพเท่านั้น หากแต่หมายถึง บทบาท หน้าที่ และสิทธิของแต่ละเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขของแต่ละสังคมในแต่ละยุคสมัย

เพศสภาพ (Gender) มีความหมายครอบคลุมถึง เรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมและอื่น ๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชายในแง่มุมเฉพาะต่าง ๆ และมีส่วนกำหนดความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) มายาคติ (Myth) รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของ เช่น ค่านิยมเรื่องการรักษาวลสงวนตัวของผู้หญิง ทศนคติที่ยอมรับในความเหนือของผู้ชาย มายาคติที่เชื่อว่าสรีระของผู้หญิงเป็นตัวกำหนดด้อยกว่าของผู้หญิง เป็นต้น

การประชุมเชิงปฏิบัติการของกองทุนประชากรสหประชาชาติเรื่อง “Gender, Population and Development” ในปี ค.ศ.1996 ได้จำแนกให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนสำหรับความหมายของคำว่า “Sex” และคำว่า “Gender” ซึ่งปกติภาษาไทยมักใช้คำว่า “เพศ” แทนความหมายให้แก่สองคำนี้มาตลอด

คำว่า “Sex” ให้ความหมายถึงเพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติ และเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยาที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (ยกเว้นการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งก็ยังเปลี่ยนแปลงได้เพียงบางส่วน) ให้บุคคลเกิดมามีเพศเป็นหญิงหรือเป็นชาย มีหน้าที่ในการให้กำเนิด (Reproductive Function) และมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน อาทิ มนุษย์เพศหญิงเท่านั้นที่สามารถตั้งครรรภ์และคลอดบุตรได้ ขณะที่มนุษย์เพศชายจะมีส่วนในการให้กำเนิด โดยเป็นผู้ผลิตอสุจิที่จะผสมกับไข่จากหญิงในการก่อกำเนิดทารก

ส่วนคำว่า “Gender” นั้น ให้หมายถึงเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย ดังนั้น เพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตาม สภาวะการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น สตรีอาจต้องเข้ามารับภาระต่าง ๆ ซึ่งเคยเป็นงาน ของชายและชายอาจต้องรับบทบาทการดูแลบ้านเรือน เลี้ยงบุตร ซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของสตรี จริ่งอยู่ที่ แม้ว่าบทบาทดังกล่าวส่วนใหญ่ถูกกำหนดขึ้นโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความแตกต่างทางสรีระของคนทั้งสองเพศก็ตาม แต่บทบาททางสังคมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านแหล่งต่าง ๆ มาตั้งแต่เกิด จนกระทั่งกลายเป็นแนวคิดที่ปลูกฝังอย่างลึกซึ้งในตัวบุคคลนั้น ๆ บทบาทเพศทางสังคม (Gender Roles) ในลักษณะนี้ จึงแตกต่างกันไปในสังคมแต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้ บทบาทที่สังคมกำหนดยังมีความหมายเกี่ยวพันไปถึงโอกาสที่บุคคลแต่ละเพศสามารถเข้าถึงได้และใช้ควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ เพราะมีสิทธิ มีอำนาจ มีความรับผิดชอบ และถูกความหวังจากสังคมต่างกันไป ที่สำคัญก็คือ บทบาททางเพศที่สังคมกำหนดได้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพของสตรีและชายในสังคม

ไอหว่า อองและไมเคิล เปเลทซ์ (Aiwha Ong and Michael Peletz, 1995 อ้างถึงใน ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง, 2553: 11) กล่าวว่า เพศสภาพเป็นเรื่องของกระบวนการที่เลื่อนไหล ไม่ตายตัว มีลักษณะของการทำลาย ความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เพศสภาพประกอบขึ้นจาก อุดมการณ์ที่หลากหลายขัดแย้งกันและปรับเปลี่ยนตลอดเวลาตามบริบททางวัฒนธรรมและสังคม

การจดบันทึกประวัติความเป็นมาของมนุษยชาติไว้เป็นหลักฐาน มักพบว่าความคิดและการประพฤติปฏิบัติที่มีนัยแสดงให้เห็นความเหนือกว่าของชายเมื่อเปรียบเทียบกับสตรีนั้นปรากฏให้เห็นได้ในเกือบทุกสังคม การให้คุณค่าแก่มนุษย์แต่ละเพศไม่ตัดเทียมกัน รวมทั้งหน้าที่รับผิดชอบที่สังคม กำหนดให้ โดยมักให้ความสำคัญต่อกิจกรรมของชายเหนือกว่าสตรี ได้หยั่งรากลึกกลายเป็นความเชื่อ และค่านิยมที่สะท้อนออกมาให้เห็น และมีข้อสันนิษฐานและหลักฐานประกอบความคิดว่าปัจจัยเป็นตัวกำหนดความสำคัญทางเพศ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพ ทักษะของนักคิดกลุ่มนี้ (Chodorow, N.1971 อ้างถึงใน ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง, 2553: 10) มีว่า ความแตกต่างของบทบาทเพศนั้น ประการแรกถูกกำหนดขึ้นจากพื้นฐานทางธรรมชาติด้านสรีระหรือชีวภาพ กล่าวคือโครงสร้างของเพศชาย โดยทั่วไป เช่น กระดูก กล้ามเนื้อ แข็งแกร่งกว่าเพศหญิง ในขณะที่สภาพร่างกายของสตรีอ่อนแอกว่า และผูกพันใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่า เช่น การมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร การเลี้ยง บุตรด้วยนม เป็นต้น จากความแตกต่างด้านสรีระที่ธรรมชาติกำหนดมาเป็นพื้นฐานนี้เอง ทำให้สังคม ต้องจัดสรร แบ่งบทบาท กำหนดความรับผิดชอบที่สมมติขึ้นและยอมรับกันว่าเหมาะสมกับสรีระของ มนุษย์แต่ละเพศ รวมทั้งสังคมเองก็คาดหวังให้แต่ละเพศปฏิบัติตนตามแบบแผนที่สมาชิกสังคมสร้าง ขึ้น

ประการที่สอง โครงสร้างครอบครัว นักสังคมวิทยากลุ่มนี้โยงแนวคิดเรื่องการกำหนดบทบาทเพศเข้าไว้ด้วยกันกับสังคมวิทยาว่าด้วยครอบครัว โดยสันนิษฐานว่า โครงสร้างครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการว่างงานระหว่างเพศ และยังผลให้เกิดความไม่เสมอภาคกันในสถานภาพของหญิงและชายในครอบครัว และความไม่ทัดเทียมกันนี้ขยายวงกว้างออกไปถึงระดับสังคม เช่น ครอบครัวที่มีขนาดเล็ก การแบ่งงานและความรับผิดชอบยังทำได้ไม่เด็ดขาดนัก เพราะหากคนใดคนหนึ่งเกิดเจ็บป่วยหรือไม่อยู่ อีกฝ่ายหนึ่งจำเป็นต้องทำแทนได้ ซึ่งแตกต่างจากครอบครัวขยายที่มีสมาชิกมากกว่า ทำให้การแบ่งงานระหว่างสมาชิกต่างเพศทำได้สะดวกกว่า

ประการที่สาม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และบรรทัดฐานสังคม นักคิดกลุ่มนี้เชื่อว่าในแต่ละวัฒนธรรม สมาชิกชายและหญิงเมื่อแรกเกิดจะได้รับการปลูกฝังให้มีอุปนิสัยแตกต่างกันออกไป โดยสมาชิกใหม่แต่ละเพศนั้นต้องยอมรับทัศนคติและบทบาทที่สังคมกำหนดไว้ให้ การกำหนดบทบาทบุคลิกภาพ แบบแผนภาษาพูดของแต่ละเพศทั้งหมด ผนวกเข้าก็กลายเป็นเพศที่กำหนดโดยสังคม (Gender) โดยอาศัยพื้นฐานสำคัญจากเพศที่กำหนดโดยธรรมชาติ นักมานุษยวิทยา Magarat Mead (1963) ให้ความเห็นในเรื่องนี้ไว้ว่า เพศที่กำหนดโดยสังคมนั้นจะแตกต่างกันออกไป ในเกือบทุกสังคมล้วนมีแต่ความนิยมและความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม ในขณะที่สังคมของสัตว์พันธุ์เดียวกันจะมีบทบาทและพฤติกรรม เช่น แบบแผนการสร้างรัง การผสมพันธุ์ การเลี้ยงดูลูกอ่อน เป็นต้น เป็นไปแบบเดียวกันทั้งหมด นอกจากนี้ วัฒนธรรมเกี่ยวกับบทบาททางเพศอาจจะสับเปลี่ยนกันไปได้ตามความนิยมและกาลเวลาที่ผันผ่าน ทั้งนี้เพราะบทบาทที่กำหนดขึ้นเป็นของไม่จริงยั่งยืนแต่อย่างใด

สำหรับสังคมไทยคำว่า “เพศสภาพ” (Gender) ค่อนข้างเป็นปัญหาในการแปลภาษาไทย อันมีอยู่หลายคำคือ เพศภาวะ เพศสภาวะ หรือเพศสถานะ แต่อย่างไรก็ตาม กรอบการมองดังกล่าวได้นำไปสู่ความเชื่อในระบบสองเพศสภาพอย่างเคร่งครัด (Dichotomous Gender System) คือความเป็นชายและความเป็นหญิง มนุษย์เป็นได้แค่สองเพศเท่านั้น การบ่งเพศสภาพ (Gender) เป็นชายและหญิงในสังคมไทยเป็นสิ่งที่มิได้ตั้งอยู่บนความเท่าเทียมกัน แต่ตั้งอยู่บนกรอบคิดของระบบ “นิยมชาย” ให้คุณค่ากับความเป็นชาย อะไรที่เชื่อมโยงกับความเป็นชายเป็นสิ่งที่สูงกว่าความเป็นหญิง เช่น ผ้าขาวม้าสูงกว่าผ้าถุง ส่งผลให้ผู้หญิงไม่สามารถพูดเรื่องเพศวิถีได้มากเท่าผู้ชาย หรือมีความฉลาดและเป็นปัญญาชนได้ดีเท่าผู้ชาย (ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2551: 22)

จากแนวคิดเรื่องเพศสภาพ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์เพศสภาพมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เพราะการกำหนดความแตกต่างของบทบาททางเพศหรือพฤติกรรมชายหญิงส่วนหนึ่งอยู่กับการประกอบสร้างของสังคมที่มุ่งเน้นแสดงพฤติกรรมของผู้หญิง โดยให้พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น คือ มีความเรียบร้อยที่เพียบพร้อมเป็นแม่ศรีเรือน เป็นแม่และภรรยาที่ดี ซึ่งบทบาทเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของกุลสตรีทั้งสิ้น

2.1.6 แนวคิดสตรีนิยม (Feminism)

สตรีนิยมได้ก่อกำเนิดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว โดยเน้นหนักในเรื่องสถานภาพของสตรีที่อยู่ในสังคมและให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับอิสรภาพส่วนบุคคล ครอบครัวและรัฐ การกระจายอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันทางเพศ ทั้งในเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมวัฒนธรรม อีกทั้งมีการเรียกร้องให้มีการสร้างสมดุลใหม่ระหว่างเพศ ในเรื่องของความมีมนุษยธรรมเดียวกันและเคารพในความแตกต่างของกันและกัน สตรีนิยมได้กลายเป็นแนวคิดและขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีการกล่าวถึงกันอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีที่มีการกล่าวถึงความไม่เท่าเทียมกัน สำหรับขบวนการเคลื่อนไหวของสตรีได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมองปรากฏการณ์ทางสังคมต่าง ๆ รวมทั้งส่งผลต่อการกระทำต่าง ๆ ในสังคม เพราะขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนี้จะช่วยทำให้คนมองโลกได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังได้ช่วยจำกัดสิ่งที่มาปิดกั้นความรู้และข้อสังเกตต่าง ๆ ได้ (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545: 16)

แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) มีหลายแนวทางหรือหลายแนวคิด แต่พบว่ามีความเหมือนกันในบางประเด็นคือ การต่อสู้เพื่อขจัดการกดขี่ต่อผู้หญิงและเปลี่ยนแปลงสังคมเพื่อให้ผู้หญิงมีชีวิตสิทธิเสมอภาคกับผู้ชาย และได้รับสิทธิของความเป็นมนุษย์ (วิระดา สมสวัสดิ์, 2549: 29) ในการวิจัยนี้ได้จัดแบ่งแนวคิดสตรีนิยมตามคำอธิบายของ วารุณี ภูริสินสิทธิ์ (2545) ดังนี้

1. สตรีนิยมแนวเสรีนิยม (Liberal Feminism)

สตรีนิยมแนวเสรีนิยมถูกมองว่าเป็นแนวคิดกระแสหลักของสตรีนิยม กล่าวคือคนส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจว่า สตรีนิยม คือการเรียกร้องสิทธิ และความเสมอภาคให้เท่าเทียมชาย สตรีนิยมสายเสรีนิยมได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดเสรีนิยมในช่วงศตวรรษที่ 17-18 ที่เน้นเสรีภาพของปัจเจกชน ความเท่าเทียม ความยุติธรรมและโอกาสที่เท่ากัน นักสตรีนิยมในกลุ่มนี้เรียกร้องการปฏิบัติต่อหญิงชายอย่างเท่าเทียมกัน โดยเสนอว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้หญิงเป็นอิสระจากผู้ชาย และมีสิทธิขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกับชาย แต่ผู้หญิงอยู่ภายใต้ระบบโครงสร้างที่ปฏิเสธสิทธิของผู้หญิง การต่อสู้ของสตรีนิยมสายเสรีนิยม คือ การต่อสู้ในเชิงสถาบัน โดยเรียกร้องให้มีการแก้ไขกฎหมายหรือนโยบายทางสังคม

ความคิดพื้นฐานของสตรีนิยมแนวเสรีนิยม สรุปได้ดังนี้

1. เชื่อในความเหมือนกันระหว่างเพศ เชื่อว่าโดยพื้นฐานแล้วหญิงชาย มีความเป็นมนุษย์ที่เหมือนกัน
2. เชื่อในความเท่าเทียมกันทางเพศ หรือความยุติธรรมระหว่างเพศ โดยเรียกร้องให้มีโอกาสที่เท่าเทียมกันในการแข่งขันภายในระบบระบบสังคมที่เป็นอยู่โดยเฉพาะในปริมาตรสาธารณะให้ความสำคัญกับการต่อสู้ทางกฎหมาย ทางการเมือง และทางสถาบัน เพื่อสิทธิของบุคคล การแข่งขันในตลาดสาธารณะ และมองว่าถ้าให้โอกาสเท่าเทียมกันแล้ว ผู้หญิงจะเป็นเช่นผู้ชายได้ทุกอย่าง

3. ให้อิสราภาพแก่ผู้หญิงจากบทบาทความเป็นเพศที่ถูกกดขี่ บทบาทความเป็นเพศที่สังคมกำหนด ทำให้ผู้หญิงไม่มีที่อยู่ในสังคม

4. เป็นการต่อสู้ผ่านการแก้ไขกฎหมายเป็นส่วนใหญ่ หรือเรียกร้องการแก้ไขในแนวสังคมสงเคราะห์ เชื่อว่าถ้ามีการแก้ไขกฎหมายให้เท่าเทียมกันแล้ว ผู้หญิงมีความสามารถเท่าเทียมกับผู้ชายโดยไม่จำเป็นต้องแก้ไขสถาบันหลักอื่น ๆ กล่าวคือ เน้นการเปลี่ยนแปลงสังคมเชิงปฏิรูปกฎหมายและสังคมมากกว่าปฏิวัติ หรือเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างหรือระบบทั้งหมด

5. ยอมรับในการแทรกแซงของรัฐ โดยให้เหตุผลว่าโดยพื้นฐาน ผู้หญิงไม่ได้แตกต่างจากผู้ชาย แต่ถูกสังคมปฏิเสธโอกาสบนพื้นฐานของเพศหญิง ก่อให้เกิดความต้อยโอกาส ดังนั้นจึงเป็นความชอบธรรมในการที่รัฐจะเข้ามาแทรกแซงในการออกกฎระเบียบพิเศษสำหรับผู้หญิง

6. เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงที่จิตสำนึกของปัจเจกบุคคลเป็นปัจจัยในการทำให้การกดขี่ผู้หญิงหมดไป (วารุณี ภูริสินสิทธิ, 2545: 67-68)

วันทนี วาสิกะสิน (2543: 43) ได้สรุปข้อด้อยของสตรีนิยมแนวเสรีนิยมไว้ว่า แม้กลุ่มสตรีนิยมแนวเสรีนิยมทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายหลายประการ แต่มิได้ลดความแตกต่างระหว่างการทำงาน การเมือง และโลกส่วนตัวของบ้านและครอบครัว นักสิทธิสตรีนิยมเสรีนิยมไม่ให้ความสำคัญกับโครงสร้าง ซึ่งมีผลต่อการปฏิรูปและมีผลต่อผู้หญิงชนชั้นต่าง ๆ รวมทั้งความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ อายุและอื่น ๆ

2. สตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ (Marxist Feminism)

สตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์เกิดขึ้นระหว่างช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 ในช่วงที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อปลดปล่อยผู้หญิง สตรีนิยมสายนี้เชื่อเช่นเดียวกับลัทธิมาร์กซิสต์ว่า สิ่งที่ดีจริงอยู่ทางสังคมเป็นตัวกำหนดจิตสำนึกของมนุษย์ นำไปสู่ข้อสรุปว่า การกดขี่ผู้หญิงไม่ได้เป็นผลมาจากระบบชายเป็นใหญ่ แต่เป็นผลมาจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

สิ่งที่สตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์พยายามชี้ให้เห็นคือ ระบบทุนนิยมทำให้เกิดระบบการแบ่งงานทางเพศ ระหว่างงานเชิงการผลิต และงานเชิงการสืบทอดการผลิต รวมทั้งตีค่างานของผู้หญิงว่าเป็นงานที่ด้อยค่า การที่ผู้หญิงต้องตกอยู่ในสภาวะที่ขึ้นกับผู้ชาย เนื่องมาจากลัทธิทุนนิยมและการมีกรรมสิทธิ์ส่วนตัวในทรัพย์สิน ซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิต หากขจัดกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เป็นปัจจัยในการผลิตออกไปแล้วสังคมจะมีความเสมอภาค การนำเสนอในแนวคิดนี้มักจะเน้นที่ความแตกต่างทางชนชั้นที่ผูกติดกับกรรมสิทธิ์ส่วนตัวในทรัพย์สินที่สามารถสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมืองและอำนาจทางสังคม เมื่อขจัดความแตกต่างทางชนชั้นออกไปแล้วการเลือกปฏิบัติ สาเหตุแห่งเพศก็จะหมดไปด้วย เพราะคนในสังคมไม่มีความแตกต่างกันแล้ว จึงไม่มีผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง

และสังคมเหนือผู้อื่น แต่ในทางปฏิบัติสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ไม่ประสบความสำเร็จ และถูกมองว่าเป็นเพียงการหาแนวร่วมในการต่อสู้กับทุนนิยม

3. สตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคน (Radical Feminism)

สตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคน ถือว่าเป็นแนวคิดเดียวที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากแนวความคิดกระแสหลักของผู้ชาย สตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนเสนอว่าการกดขี่ผู้หญิงเกิดขึ้นเพราะเธอเป็นผู้หญิงและยังเสนอว่าการกดขี่ทางเพศเป็นรูปแบบที่เป็นพื้นฐานและเป็นการกดขี่แรกของการกดขี่ต่าง ๆ ในสังคม (Beasley, 1999 อ้างถึงใน วารุณี ฐิริสินสิทธิ์, 2545: 89)

สตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนมองว่า การกดขี่ผู้หญิงถูกประกอบสร้างขึ้นมาภายใต้ระบบชายเป็นใหญ่ และมองว่าระบบเพศวิถีแบบจำกัดเฉพาะสองเพศ คือ หญิง หรือชาย ที่แบ่งแยกกันอย่างเด็ดขาดว่า ถ้าไม่เป็นผู้หญิงก็ต้องเป็นผู้ชาย เป็นพื้นฐานของการกดขี่ทางเพศ สตรีนิยมแนวนี้เห็นว่า “การกดขี่ที่ผู้หญิงได้รับ ไม่สามารถถูกขจัดให้หมดสิ้นไปได้เพียงแค่การปฏิรูปเปลี่ยนแปลงสถาบันทางการเมืองและเศรษฐกิจ แต่ต้องทำการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนต่อเพศสภาพ (gender system)” (Tuana and tong, 1995: 131 อ้างถึงใน จารุภา ปานิชภักดิ์, 2549: 21)

วารุณี ฐิริสินสิทธิ์ (2545: 99) ได้สรุปประเด็นสำคัญของแนวคิดสตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนไว้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับความเป็นเพศหญิงในฐานะที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการกดขี่ทางเพศ
2. ระบบชายเป็นใหญ่เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการกดขี่ผู้หญิง เป็นระบบอำนาจทางเพศซึ่งผู้ชายเป็นผู้ครองอำนาจสูงสุดและสิทธิประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ถูกหล่อหลอมในสังคมผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมจากสถาบันทางสังคมต่าง ๆ
3. โครงการต่าง ๆ ที่ถูกเสนอเพื่อการแก้ไขสภาพที่เป็นอยู่ของสตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนและมักมีลักษณะไปในทางการปฏิวัติมากกว่าปฏิรูป โดยมองว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะเกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเพศในระบบสังคมที่เป็นอยู่
4. เชื่อและเน้นในความแตกต่างระหว่างผู้หญิงผู้ชาย โดยบางกลุ่มเชื่อว่าความแตกต่างเกิดจากธรรมชาติ บางกลุ่มเชื่อว่าความแตกต่างเกิดจากโครงสร้างสังคมหรือถูกสร้างขึ้นโดยวัฒนธรรม
5. ประเด็นที่ให้ความสนใจในการศึกษามีความหลากหลาย โดยมีความเชื่อว่าต้องตั้งคำถามต่อทุก ๆ แง่มุมของชีวิตผู้หญิงที่ผู้หญิงเคยยอมรับว่าเป็นมาตรฐานเป็นเรื่องปกติ และหาวิธีทางใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ
6. ให้ความสำคัญกับร่างกายผู้หญิงว่าก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย

7. ให้ความสนใจในการศึกษาแนวคิดเรื่องความเป็นหญิง ความเป็นชายรวมทั้งการรณรงค์หญิงชาย โดยเสนอว่าความคิดดังกล่าวได้ถูกใช้เพื่อสร้างความเป็นรองให้กับผู้หญิง สตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนในระยะหลังได้มีการแตกสลายแนวความคิดเป็นสตรีนิยมแนววัฒนธรรม และสตรีนิยมแนวนิเวศ

สตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการของสตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนที่เป็นเหมือนปฏิกิริยาโต้ตอบการรณรงค์เกี่ยวกับผู้หญิงที่ไม่ได้ผลเท่าที่ควรในระยะที่ผ่านมา จึงหันมาสนใจความเป็นตัวตนของผู้หญิงมากกว่าระบบ ให้ความสำคัญกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมผู้หญิงโดยเสนอว่าบุคลิกที่แตกต่างจากผู้ชาย ดีกว่า หรือเหนือกว่าผู้ชาย เช่น ความเป็นแม่ ความห่วงใยผู้อื่น ซึ่งในระบบชายเป็นใหญ่สิ่งเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นสิ่งด้อย

สตรีนิยมแนวนิเวศ (Eco Feminism) เป็นอีกแนวคิดที่แตกมาจากสตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนซึ่งมีพื้นฐานใกล้เคียงกับสตรีนิยมสายวัฒนธรรม แนวคิดคือปฏิเสธอุดมการณ์ความเป็นชาย ไม่ยอมรับว่าคุณลักษณะของความเป็นชายคือความเหมาะสม ปฏิเสธการที่ผู้หญิงจะถูกดึงเข้าไปในเป้าหมายแบบชาย และเชื่อมโยงผู้หญิงเข้ากับธรรมชาติ

แนวคิดสตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคนถูกวิจารณ์ว่า มองระบบชายเป็นใหญ่แบบมุมเดียวรวมทั้งเรื่องการให้ความสำคัญกับร่างกายของผู้หญิง ก็ถูกมองว่าเป็นการมองอย่างไม่รอบด้าน เพราะผู้หญิงไม่ได้ถูกกดขี่เฉพาะแค่การสืบพันธุ์ แต่มีความซับซ้อนมากกว่านั้น

4. สตรีนิยมแนวสังคมนิยม (Socialist Feminism)

สตรีนิยมแนวสังคมนิยม เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 เป็นผลมาจากความไม่พอใจต่อคำอธิบายของสายมาร์กซิสต์ที่มองไม่เห็นมิติทางเพศ กล่าวคือ สตรีนิยมแนวสังคมนิยมเสนอว่าต้องนำเอาการกดขี่ทางเศรษฐกิจมาพิจารณาคู่กับการกดขี่ทางเพศ มิใช่ให้ความสำคัญเฉพาะด้านเศรษฐกิจ และในขณะเดียวกันก็ต้องอธิบายว่าเศรษฐกิจ รวมถึงกิจกรรมที่ไม่มีการแลกเปลี่ยนตัวเงินต้องรวมถึงงานสร้างสรรค์และงานของผู้หญิงที่เกี่ยวกับเพศที่บ้านทุกอย่างมารวมเป็นการผลิตหมด ในขณะที่วิเคราะห์เรื่องชนชั้นก็ต้องนำประเด็นเพศภาวะมาวิเคราะห์ด้วย และจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างสมบูรณ์แบบเท่านั้น ผู้หญิงที่มีรายได้ต่ำและทำงานไม่มั่นคงจึงจะเป็นอิสระทางรายได้อย่างแท้จริง (วิระดา สมสวัสดิ์, 2549: 37) สตรีนิยมแนวสังคมนิยมแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการกดขี่ผู้หญิง (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545: 119) คือ การวิเคราะห์ระบบคู่ (Dual System) คือ การอธิบายการกดขี่ผู้หญิงโดยพิจารณาจากทั้งระบบชายเป็นใหญ่ และระบบทุนนิยม การทำความเข้าใจต่อการกดขี่ผู้หญิงจะต้องแยกสองระบบนี้ออกจากกัน อีกกลุ่มคือ การวิเคราะห์ระบบหนึ่งเดียว (Unified System) คือ การเสนอว่าระบบทุนนิยมไม่สามารถแยกออกไปจากระบบชายเป็นใหญ่ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกดขี่ผู้หญิงจะต้องวิเคราะห์ทั้งสองระบบไปด้วยกัน

5. สตรีนิยมแนวจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Feminism)

สตรีนิยมแนวจิตวิเคราะห์ เป็นการนำแนวคิดของจิตวิเคราะห์เข้ามาอธิบายความเป็นหญิงและความเป็นชาย ซึ่งนำไปสู่การเป็นรองของหญิง สตรีนิยมแนวจิตวิเคราะห์นี้ส่วนใหญ่เชื่อว่าความเป็นเพศเป็นสิ่งซึ่งถูกสร้างขึ้น สตรีนิยมแนวจิตวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา คือ สตรีนิยมแนวจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ เน้นความเชื่อมโยงประสบการณ์ของจิตไร้สำนึกกับความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างชายหญิง เน้นการอธิบายพัฒนาการความเป็นตัวตนทางเพศในแง่ภาษาศาสตร์และวัฒนธรรมทางสัญลักษณ์

6. สตรีนิยมสมัยใหม่ (Postmodern Feminism)

สตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดหลังสมัยใหม่ สตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ไม่เห็นด้วยกับสตรีนิยมกลุ่มอื่นๆ ที่พยายามอธิบายการกดขี่ผู้หญิงโดยมองเพียงแค่มิติเดียว ทั้งๆ ในความเป็นจริงผู้หญิงมีความหลากหลายเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องเชื้อชาติ วัฒนธรรม ชนชั้น สตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่จึงเป็นกลุ่มนักคิดที่มุ่งเน้นความหลากหลาย และความแตกต่างของประสบการณ์ผู้หญิง เพราะความแตกต่างนี้เอง ไม่ว่าจะเป็นภาวะที่ถูกเบียดขับถูกละเลยเพิกเฉย เหล่านี้เป็นข้อดีที่ทำให้ผู้หญิงเป็นคนนอก ได้วิพากษ์และตั้งคำถามกับกฎเกณฑ์มาตรฐานและการปฏิบัติของสังคมกระแสหลักที่พยายามมากำหนดกรอบจำกัดชีวิต (Tuana and tong, 1995: 131 อ้างถึงใน จารุภา พานิชภัคดี)

สตรีนิยมแนวสมัยใหม่เห็นว่า การเลือกปฏิบัติ กีดกันต่อผู้หญิงมีหลายรูปแบบหลายลักษณะพร้อม ๆ กันและไม่ใช่ว่าผู้หญิงทุกคนจะถูกเลือกปฏิบัติในรูปแบบเดียวกัน สตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่จะพิจารณาถึง ชนชั้น เชื้อชาติ ศาสนา การแสดงออกทางเพศ เพศภาวะ ความแตกต่างระหว่างชายหญิง ว่ามีความสำคัญเท่าเทียมกันและมีหลายรูปแบบและลักษณะการกดขี่ที่เชื่อมโยงกันโดยมีเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการเมืองที่ไม่สามารถตัดตอนออกจากกันได้ (วิระดา สมสวัสดิ์, 2549: 42)

แนวคิดสตรีนิยมเป็นแนวคิดที่ให้ความเสมอภาคระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย เป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วยโครงสร้างค่านิยม อำนาจและระบบความเชื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้กับคนในสังคม สตรีนิยมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศหญิง ผู้หญิง ความเป็นหญิง (Feminine) แนวคิดสตรีนิยมไม่ใช่การปฏิเสธเพศชายหรือเห็นเพศชายไม่มีความสำคัญ แต่เป็นความพยายามที่จะลดความไม่เสมอภาคระหว่างทั้งสองเพศ หรือกล่าวได้ว่าเป็นระบบคิดและขบวนการทางสังคมที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนการวิเคราะห์ที่ว่าผู้ชายอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบและผู้หญิงอยู่ในสภาพที่เป็นรอง

ความเป็นหญิง (Feminine) เป็นประเด็นสำคัญในหมู่นักสตรีนิยมและนักปรัชญาตะวันตก ได้มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ไว้หลายคน ซึ่งนักปรัชญาส่วนใหญ่เสนอว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ หรือมีธาตุแท้ของความเป็นหญิง ความเป็นชาย และความเป็นชายนั้น อยู่เหนือความเป็นหญิง ดังที่ อริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า โดยธรรมชาติ ผู้ชายเหนือกว่าเป็นผู้ปกครอง ส่วนผู้หญิงนั้นด้อยกว่าและเป็นผู้ถูกปกครอง และได้เสนอถึงความแตกต่างของผู้หญิงและผู้ชายไว้ว่า ผู้หญิงจะมีลักษณะนุ่มนวล มีความตั้งใจ ในขณะที่ผู้ชายจะมีลักษณะกล้าหาญ เข้มแข็ง และผู้ชายมีความสมบูรณ์ในความเป็นมนุษย์มากกว่า ฉะนั้นจึงเหมาะที่จะเป็นผู้บังคับบัญชาผู้หญิงที่เหมาะสมจะเป็นผู้ซื้อฟิง นอกจากนี้ยังได้มีการเสนอว่าผู้หญิงมีคุณสมบัติที่เหมาะสมจะอยู่บ้าน ทำหน้าที่เป็นภรรยาและแม่ที่ดีของลูก เช่น เพลโต (Plato) มองว่าผู้หญิงมีหน้าที่อยู่ในครัวเรือน คานท์ (Kant) กล่าวว่าจุดมุ่งหมายหลักของชีวิตผู้หญิงคือการเป็นภรรยา แต่สำหรับผู้ชายคือการพยายามเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น เฮเกล (Hegel) เสนอว่าชีวิตทั้งหมดของผู้หญิงอยู่แต่ในครัว แต่ชีวิตของผู้ชายอยู่ที่รัฐและอาชีพ ครอบครัวยังเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชายเท่านั้น (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545:16)

ทัศนะที่กล่าวว่าผู้หญิงกับผู้ชายนั้นมีความแตกต่างกันตามธรรมชาติ และผู้หญิงด้อยกว่าผู้ชายเช่นนี้ยังคงสืบทอดมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และได้กลายเป็นค่านิยมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของแต่ละเพศที่ฝังมีและฝังเป็น ส่งผลให้สังคมมีความคาดหวังในความเป็นหญิงและความเป็นชายแตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะถูกกำหนดให้มีภาระในเรื่องครอบครัวมากกว่าผู้ชาย และมีการแสดงออกถึงความอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน มีความสุภาพ มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความสวยงาม ทั้งรูปร่างหน้าตาและจิตใจ เป็นต้น แต่ในขณะที่ผู้ชายนั้นสังคมคาดหวังว่าต้องมีลักษณะความเป็นชายคือ ความเข้มแข็ง กล้าหาญมีความสามารถในด้านต่าง ๆ มีลักษณะของความเป็นผู้นำ เป็นต้น ดังนั้นแล้วความแตกต่างระหว่างเพศไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นผลจากการประกอบสร้างและการยอมรับระบบค่านิยมของสังคม รวมทั้งการขัดเกลาทางสังคมที่ผ่านสถาบันสังคมต่าง ๆ ที่คอยทำหน้าที่ขัดเกลาว่าแต่ละเพศควรจะมีคุณลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร โดยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก หรือกล่าวอีกอย่าง คือ สังคมเป็นผู้สร้างความเป็นหญิงและความเป็นชาย

ระบบความเชื่อและค่านิยมที่สังคมมีต่อเพศหญิง ได้ส่งผลต่อตัวตนของผู้หญิงในการแสดงบทบาททางสังคม โดยสิ่งหนึ่งที่คอยย้ำถึงความเป็นเพศหญิงได้มาก คือ กระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ผ่านทางสถาบันสังคมต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ครอบครัวที่ในอดีตพบว่า การขัดเกลาเด็กผู้หญิงนั้นเริ่มตั้งแต่แรกเกิด ตั้งแต่การตั้งชื่อ เตรียมข้าวของเครื่องใช้ที่แสดงออกถึงการเป็นเพศหญิง รวมทั้งการดูแลเอาใจใส่ที่ให้ความสำคัญทะนุถนอมมากกว่าเพศชายและเมื่อเริ่มโตขึ้น พ่อแม่ส่วนใหญ่จะขัดเกลาเรื่องของภายในบ้านเป็นหลัก ทั้งงานบ้านงานเรือน งานครัว งานเย็บปักถักร้อย รวมทั้งการมีมารยาทดีงาม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนถึงอาณาเขตของเพศหญิงที่ถูกจำกัดพื้นที่แต่ภายในบ้านโดยมิได้

เรียนรู้ถึงบทบาทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งเหล่านี้ โดยจุดมุ่งหมายของการขัดเกลาความเป็นหญิงเหล่านี้คือ การเป็นภรรยาและแม่ที่ดีของลูก ดังนั้นแล้วเพศหญิงจึงไม่ได้เรียนรู้เรื่องของโลกภายนอกบ้านเท่าใดนัก เนื่องจากเป็นค่านิยมความเชื่อที่สังคมคิดว่าพื้นที่ภายนอกบ้านเป็นพื้นที่ของผู้ชาย ทำให้การอบรมขัดเกลาผู้หญิงจึงมีลักษณะที่เป็นไปตามที่ระบบสังคมวัฒนธรรมคาดหวังไว้

ทฤษฎีสตรีนิยมที่กล่าวมาแล้วนี้ จะนำมาเป็นกรอบใช้ในการทำความเข้าใจ และวิเคราะห์บทบาท สถานภาพสตรีที่ปรากฏในวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ซึ่งจะให้เห็นสถานะของความเป็นหญิงได้ชัดเจนขึ้น

2.1.7 แนวคิดปิตาธิปไตย (Patriarchy)

แนวคิดที่สำคัญที่ให้ความเป็นใหญ่แก่ผู้ชาย เป็นอำนาจของผู้ชายในทางครอบครัว สังคม อุดมการณ์ ระบบการเมือง ซึ่งผู้ชายสามารถใช้อำนาจกดดันโดยตรงผ่านพิธีกรรม ประเพณี กฎหมาย ภาษา ขนบธรรมเนียม การศึกษา สำนวนโวหาร โดยผู้หญิงจะตกอยู่ในอำนาจของผู้ชาย ดังเช่นแนวคิดของ อริสโตเติล ที่ใช้แนวคิดนี้เป็นกระแสหลักมาหลายศตวรรษ โดยได้ระบุอย่างเป็นเหตุเป็นผลและมีความเป็นวิทยาศาสตร์ที่กล่าวว่า “เมื่อลักษณะโดยธรรมชาติของผู้หญิงมีความเฉื่อยและรองเป็นผู้กระทำ จึงเหมาะสมแล้วที่จะเก็บผู้หญิงไว้เป็นเบี้ยล่างของผู้ชายและมีบทบาทเป็นรอง” โดยแนวคิดดังกล่าวเติบโตอยู่บนพื้นฐานของระบบสังคมชายเป็นใหญ่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2535: 28) ทั้งนี้ระบบปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่นั้น ไม่ได้มีผลสืบเนื่องโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือมีลักษณะเป็นรองจากปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านชีววิทยา กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ บทบาททางเพศ หรือระบบชนชั้น ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างอำนาจชั้นพื้นฐานที่ได้รับการค้ำจุนโดยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ ดังที่ เอเดรียน ริช (Adrienne Rich, 1976 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2535: 32) ได้นำเสนอว่าการถือระบบชายเป็นใหญ่เป็นระบบที่มีมานาน พร้อมกับการเริ่มต้นระบบสังคมเมือง และฝังรากลึกอยู่ในความเชื่อของเราด้วย ผู้หญิงจะตกอยู่ภายใต้อำนาจผู้ชายไม่ว่าฐานะทางเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร หรือการเลือกทางเพศจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงอาศัยอยู่ภายใต้อำนาจของบิดา และมีสิทธิหรืออำนาจเพียงเท่าที่ชายเป็นใหญ่อนุญาตและเท่าที่จะยอมทนให้การยอมรับของผู้ชายเท่านั้น

ระบบความคิดแบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เป็นแนวความคิดหนึ่งที่มีส่วนในการอบรมขัดเกลาผู้หญิงตามแนวคิดสตรีนิยมแนวถอนรากถอนโคน (Radical Feminism) ซึ่งเป็นสายหนึ่งของแนวคิดสตรีนิยม โดยเสนอว่า ผู้ชายมีอำนาจเหนือและสามารถควบคุมผู้หญิงให้อยู่ภายใต้ความต้องการของผู้ชาย และความเหนือกว่าของผู้ชายนั้นไม่ได้อยู่ที่สรีระทางธรรมชาติ แต่อยู่ที่การยอมรับของระบบค่านิยม ทำให้มีอิทธิพลต่อคนในสังคมมาก (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545: 99) เพราะความเชื่อค่านิยมระบบชายเป็นใหญ่นี้ถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งแนวคิดสตรีนิยมสายนี้มองว่าอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่นี้ถูกหล่อหลอมในสังคมผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมจากสถาบัน

ต่าง ๆ และสถาบันที่ทำหน้าที่สำคัญคือ สถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษา ที่ถือว่าเป็นสถาบันหลักที่ทำการขัดเกลาตามระบบความคิดแบบชายเป็นใหญ่ ที่ทำให้การเรียนรู้บทบาททางสังคมของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะเรียนรู้ในเรื่องของภายในบ้านเป็นหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สำคัญของเพศหญิง เรื่องของอำนาจที่จะเห็นว่าเพศชายเป็นหัวหน้าครอบครัวและเป็นใหญ่ในการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนั้นแนวความคิดในเรื่องปิตาธิปไตย ระบบความคิดแบบชายเป็นใหญ่ จะเป็นอีกส่วนสำคัญประกอบการวิเคราะห์หตุการณ์ที่เกิดจากวาทกรรม “กุลสตรี” ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้วิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารกุลสตรี

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมสตรีในนิตยสาร

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารกุลสตรี

นิตยสารกุลสตรีเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของผู้หญิงโดยเฉพาะในเรื่องของงานบ้านงานเรือน ความเป็นอยู่ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง รวมไปถึงแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน มีกลุ่มผู้บริโภคและเป้าหมายจะเน้นที่เป็นผู้หญิง เมื่อพิจารณาจากชื่อกุลสตรี ซึ่งมีความตั้งใจให้ หมายถึง ผู้หญิงที่มีสกุลหรือมีตระกูลผู้ดี สมัยก่อนจะมีตระกูลสูงหรือผู้ดีที่เป็นพวกเจ้าขุนมูลนาย ตระกูลผู้ดีนั้นผู้คนจะมีวัฒนธรรมที่ดีงามคือ มีกิริยามารยาทที่ดี มีการพูดจาไพเราะน่าฟัง มีการแต่งกายที่ดี และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี นิตยสารกุลสตรีเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นลำดับต้น ๆ อีกทั้งนิตยสารกุลสตรียังได้อยู่คู่คนไทยมากกว่า 47 ปี ถือได้ว่าครองใจประชาชนมาเป็นระยะเวลาช้านาน และเป้าหมายต้องการให้เป็นที่ครองใจของผู้หญิงไปตลอด ปัจจุบันนิตยสารกุลสตรีได้ปิดตัวลง (2514-2562) เหลือเพียงรูปแบบเป็นนิตยสารออนไลน์นำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่อง ๆ (content) เฉพาะในเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของนิตยสารกุลสตรีเท่านั้น

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารกุลสตรี พบว่ามีงานวิจัยหลายฉบับที่นำนิตยสารกุลสตรีมาเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ด้านเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรี เช่น

งานวิจัยของเยาวภา เจริญศิลป์ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์นิตยสารภาษาไทยสำหรับสตรี” พบว่านิตยสารสำหรับสตรี 3 ฉบับคือ กุลสตรี แม่บ้าน และหญิงไทย มีคอลัมน์การ

สาธิตสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.2, 30.0 และ 24.8 ตามลำดับ และในจำนวนนี้นิตยสารกุลสตรีเน้นการสาธิตงานฝีมือ การเย็บปักถักร้อย ส่วนงานแม่บ้านเน้นการสาธิตทำอาหาร

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี (2534) ที่ศึกษาเรื่อง “ความคิดของผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง พ.ศ. 2500-2516” พบว่า นิตยสารผู้หญิงยุคแรก (ระหว่าง ร.5-2475) ผู้จัดทำเป็นนักเขียนที่เป็นกลุ่มชนชั้นสูง การศึกษาดีเท่านั้น ด้านเนื้อหา มีลักษณะเด่น 3 กลุ่ม คือกลุ่มก้าวหน้า เน้นการเป็นปากเสียงให้กับผู้หญิง กลุ่มที่สอง คือกลุ่มรีนรมย์ เน้นนวนิยายพาฝัน และกลุ่มกุลสตรี เน้นให้ความรู้และงานของแม่บ้านโดยเฉพาะงานบ้านงานเรือน เช่น การทำอาหาร การเย็บผ้า

งานวิจัยเล่มต่อมาคืองานของ กุลธิดา ท้วมสุข (2534) ศึกษาเรื่อง “นิตยสารสตรีบทวิเคราะห์เนื้อหาและทัศนคติของนักศึกษานักหญิง” เพื่อศึกษาเนื้อหาของนิตยสารสตรีในประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและสาระสำคัญของเนื้อหา โดยเลือกนิตยสารสตรีที่เป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายสูงเพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จำนวน 8 ฉบับ คือ แพรว ดิฉัน ลลนา ขวัญเรือน กุลสตรี สตรีสาร ผู้หญิง 24 และหญิงไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 8 ฉบับ ได้แก่ การท่องเที่ยว สุขภาพอนามัย อาหารโภชนาการ แฟชั่นและความงาม เรื่องราวภายในประเทศ

งานวิจัยของ ลักษมี ไชยทองศรี (2541) ศึกษา “บทบาทของนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย” โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเด็นในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในนิตยสารขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน และ แพรว พบว่า นิตยสารสตรีมีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย โดยผู้อ่านได้รับความรู้และสามารถนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำนิตยสาร จากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า นิตยสารกุลสตรีมีปริมาณเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยเชิงวิชาการมากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบของคอลัมน์ประจำต่าง ๆ สำหรับเนื้อหาในเชิงพาณิชย์นั้นพบมากที่สุดในนิตยสารขวัญเรือน เนื้อหาในเชิงวิชาการที่พบมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยทั่วไป ผู้อ่านมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมาเป็นอันดับที่สี่ ส่วนอันดับที่หนึ่งคือ คอลัมน์เกี่ยวกับผู้หญิงแฟชั่นความงามอันดับที่สองคือ สัมภาษณ์ สังคม บุคคล และอันดับที่สามคือ นวนิยาย เรื่องแปลก และเรื่องสั้น

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลล กาญจนพิชิต (2544) ได้ศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสตรียอดนิยม พ.ศ. 2542” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของนิตยสารสตรีและปริมาณของเนื้อหาต่าง ๆ ของนิตยสารสตรีเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสารสตรี แต่ละรายชื่อมีปริมาณมากน้อยเพียงใด ประเมินประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจากเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารแต่ละรายชื่อ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เนื้อหานิตยสารใน พ.ศ. 2529 กับ พ.ศ. 2542 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ครั้งนี้คือ นิตยสารสตรียอดนิยมใน พ.ศ. 2542 จำนวน 10 รายชื่อ อันได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน แม่บ้าน สกุลไทย แพรว หญิงไทย ผู้หญิง 24

แม่และเด็ก และแพรวสุดสัปดาห์ จำนวนทั้งสิ้น 244 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบเนื้อหา นิตยสารสตรีและการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งนิตยสารได้ 3 กลุ่ม คือ นิตยสารสตรีแนวครอบครัว นิตยสารสตรีแนวสาวสมัยใหม่ และนิตยสารสตรีแนวแม่บ้าน เนื้อหาในนิตยสารสตรีแต่ละรายชื่อ เมื่อทดสอบความแตกต่างของปริมาณเนื้อหาพบว่าปริมาณเนื้อหาในนิตยสารสตรีแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันในระดับน้อย ยกเว้นเนื้อหาด้านสุขภาพและความงามและโฆษณา มีปริมาณเนื้อหาต่างกัน ในระดับปานกลางและมากตามลำดับ การประเมินประโยชน์ของนิตยสารสตรีพบว่า เนื้อหาที่มี ประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การตอบปัญหา กฎหมาย การสาธิตการทำอาหาร และกฎหมาย

หากพิจารณางานวิจัยทั้งสามเล่มนี้ จะพบว่างานวิจัยได้วิเคราะห์เพียงเนื้อหาในนิตยสาร เท่านั้นมิได้ครอบคลุมในด้านรายละเอียดของเนื้อหาว่าแต่ละเรื่องนั้นได้ประกอบในเรื่องใด และมีจุดมุ่งหมายสำหรับใครบ้าง มีเพียงงานของ ลักขมี ไชยทองศรี ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ เนื้อหา แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยทั้งสามเล่มนี้มีประโยชน์ในด้านการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นแนวทางใน การศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีเป็นอย่างดี

นอกจากนั้นพบงานวิจัยของ ยุพา งามสมจิตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านปก นิตยสารสตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการผลิตภาพปกนิตยสารสตรี รวมถึงการคัดเลือกบุคคลที่ จะมาเป็นแบบปก ตลอดจนการสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกนิตยสารสตรี โดยศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับ คือ แพรว เปรี๊ยะ และกุลสตรี พบว่า กระบวนการในการผลิตภาพปกคล้ายคลึงกัน เริ่มจากการ ประชุมร่วมกันทุกฝ่าย เพื่อหาแนวคิดเกี่ยวกับปก จากนั้นมีการประชุมกลุ่มย่อย ก่อนที่บรรณาธิการ แพชั่นจะรับหน้าที่สานต่อกับฝ่ายประสานงานแพชั่น ตั้งแต่การติดต่อผู้แสดงแบบปก เสื้อผ้า เครื่องประดับ สถานที่ถ่ายทำ และการถ่ายทำจากการวิเคราะห์แบบปกพบว่า ปกนิตยสารกุลสตรีใช้ แนวปกแบบเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวา ผู้แสดงแบบปกเป็นดารานักแสดงที่มีความสามารถเป็นที่ ยอมรับของสังคม งานวิจัยเล่มนี้ถือว่าเป็นประโยชน์ในด้านข้อมูลต่าง ๆ ของนิตยสารกุลสตรีเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ยุพา งามสมจิตร เป็นบรรณาธิการและเป็นหนึ่งในผู้บริหารนิตยสารกุลสตรีด้วย

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัชร์ เลิศเดชะ (2558) ได้วิจัยเรื่อง การปรับตัวของ นิตยสารในทศวรรษที่ 2010 - 2020 กล่าวถึงนิตยสารกุลสตรีว่า มีการปรับเนื้อหาค่อนข้างมาก เพราะเป็นนิตยสารที่เกิดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจึงต้องปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของ ผู้อ่านมีการเปลี่ยนเนื้อหาตามยุคสมัย เช่น คอลัมน์ทำอาหาร คอลัมน์เย็บปักถักร้อย มีการ เปลี่ยนแปลงการนำเสนอด้านเนื้อหา รูปภาพให้เข้าใจง่ายดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงหน้าปก รูปเล่ม ก็ทำ ให้ทันสมัยโดยมีการคัดเลือกดาราที่จะมาขึ้นปก เสื้อผ้า การแต่งกายให้ทันสมัยมากขึ้น หากพิจารณา งานทั้งสองชิ้นนี้จะพบว่ามีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่านิตยสารกุลสตรีมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบจากเดิมเพื่อให้ทันสมัย แต่ยังคงเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับแม่บ้านแม่เรือน

นอกจากนั้นพบในงานของวิจัยของ อติษฐ อสีปัญญา (2554) ศึกษา “เรื่องโลกาภิวัตน์ของประเด็นสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอและรูปแบบของโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนิตยสารผู้หญิงจำนวน 4 ฉบับ แบ่งเป็นนิตยสารหัวนอกคือ นิตยสารแมรี แคลร์ และนิตยสารมาตาม พิกาโร และนิตยสารหัวใน คือนิตยสารกุลสตรี และนิตยสารสุดสัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารผู้หญิงหัวนอกและนิตยสารผู้หญิงหัวใน มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบของการผลิต โดยนิตยสารหัวนอกจะได้รับข้อมูลจากนิตยสารต้นฉบับ เพื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย ส่วนนิตยสารหัวใน เนื้อหาสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในเล่ม จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นเองโดยนักเขียนประจำกองบรรณาธิการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อมของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับคือ นโยบายองค์กร นโยบายเนื้อหาของกองบรรณาธิการ การวางตัวเองของนิตยสาร และแหล่งที่มาของเนื้อหาโดยนิตยสารผู้หญิง 3 ฉบับ คือ แมรี แคลร์, มาตาม พิกาโร และกุลสตรี มีรูปแบบของโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกัน คือมีรูปแบบทางการสื่อสารแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ผสมผสานกับการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) มากกว่ารูปแบบทางการสื่อสารประเภทอื่นๆ

งานวิจัยของ ฐปกรณ์ ไมยพานิช (2559) นำเสนอเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นที่มีต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสารกุลสตรี จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยอ่านนิตยสารกุลสตรี จำนวน 100 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสารกุลสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นครอบครัวมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยอ่านนิตยสารกุลสตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นครอบครัวมากที่สุดด้วยเช่นกัน

งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสอบถามจากกลุ่มผู้อ่านจริงนั้น จะทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารกุลสตรีโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยสามารถโยงถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมได้

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารกุลสตรีพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรีเท่านั้น ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรมกุลสตรีในนิตยสารกุลสตรี โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ และวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่เชื่อมโยงการประกอบสร้างกุลสตรี ผ่านนิตยสารกุลสตรีและวิเคราะห์อุดมการณ์ความเป็นกุลสตรีซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและความเชื่อรวมถึงการกระทำของคนในสังคม

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมสตรีในนิตยสาร

การสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วาทกรรม และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับสตรีในนิตยสารพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ชนกพร อังศุวิริยะ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสตรีสารระหว่าง พ.ศ. 2491-2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ที่ปรากฏใน แสดงความคิดเห็นถ้อยแถลงหรือบทบรรณาธิการ และคอลัมน์ตอบจดหมายในนิตยสารสตรีสาร โดยใช้กรอบความคิด 3 มิติ ของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough) ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษากลวิธี เพื่อนำเสนอแนวคิด 3 ด้านเกี่ยวกับผู้หญิง คือ 1) ความงาม แบ่งเป็นความงามของร่างกายและการตกแต่งร่างกาย 2) พฤติกรรม แบ่งเป็นพฤติกรรมระหว่างเพศและพฤติกรรมการแสดงออกและอารมณ์ความรู้สึก 3) การทำหน้าที่ แบ่งเป็นการทำหน้าที่ในบ้าน และการทำหน้าที่นอกบ้าน ซึ่งทั้ง 3 ความคิดดังกล่าวได้สะท้อนอุดมการณ์ที่สำคัญ 2 อุดมการณ์ คือ อุดมการณ์ปิตาธิปไตยและอุดมการณ์สตรีนิยม

งานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกับงานของผู้วิจัยในการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ให้เห็นการกระจายตัวด้วยใช้เป็นกรอบความคิด 3 มิติของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) เพื่อให้เห็นอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่ครอบงำผู้หญิงในสังคม แต่เป็นประโยชน์อย่างมาก ในด้านกลวิธีทางภาษาที่สำคัญในการนำเสนออุดมการณ์

ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวกับวาทกรรมความเป็นหญิง ที่ใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) มาใช้เป็นกรอบความคิด 3 มิติของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) คืองานวิจัย ของ ศิริพร รักดีผาสุก (2553) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” โดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบว่าบทความแนะนำวิธีการ (How-to) และโฆษณาเหล่านี้ถ่ายทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับ “ผู้หญิงที่พึงประสงค์” คือ “ผู้หญิงที่พึงประสงค์” ต้องดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาว กระเจ้าใส การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดูดีสามารถกระทำได้ง่ายตายและมีประสิทธิภาพหากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพและความงามหรือพึ่ง “พลังมหัศจรรย์” ของสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎี แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) มาใช้เป็นกรอบความคิด 3 มิติของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) ด้วยเช่นกัน ซึ่งการศึกษางานวิจัยเล่มนี้ถือว่าเป็นแนวทางที่จะช่วยให้เห็นเข้าใจอุดมการณ์ที่ผู้หญิงที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ และมองเห็นอุดมการณ์อื่น ๆ ที่อยู่ในนิตยสารกุลสตรีได้

นอกจากนั้นยังพบวาทกรรมที่เกี่ยวกับความงามของผู้หญิงที่แสดงให้เห็นระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาที่เปลี่ยนไป มีการศึกษาความงามของผู้หญิงในสังคมไทย ดังนี้

งานวิจัยของ รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมความงามตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยศึกษาจากวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” ผลการพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง แบ่งเป็น 2 ประการ ประการแรกคือ กลวิธีหลัก ประการที่สองคือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วยการใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำพ้องน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็นคำพ้องน้ำหนักระดับ คำพ้องน้ำหนักระดับแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยตามตามทัศนคติของโฆษณา เกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่างในส่วนของค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ

งานวิจัยของเทพี จรัสจรัสเกียรติ (2549) ศึกษา “เรื่องเล่าในโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง” พบว่าประกอบด้วยส่วนที่เป็นอวัจนภาษา ได้แก่ รูปภาพของผู้นำเสนอสินค้าและรูปภาพของสินค้า และส่วนที่เป็นที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ชื่อและตำแหน่งของผู้นำเสนอสินค้า ตัวบทที่เป็นเรื่องเล่าของผู้นำเสนอ สินค้า ความเปรียบ คำนามที่มีนัยประหวัด คำกริยาที่แสดงความรู้สึกของผู้นำเสนอสินค้า หลังจากใช้สินค้า กลุ่มคำเพื่อนั่นความ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสัญญาให้แก่สินค้า โดยมุ่งเสนออุดมการณ์ทางภาษาว่าผู้ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่ทั้งฉลาด สวย รวย และเก่ง

ต่อมา ณิชพร พานโพธิ์ทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “อุดมการณ์ที่สื่อผ่านโฆษณาศัลยกรรมความงามภาษาไทยโดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ผลการวิจัยพบว่าศัลยกรรมตกแต่งถูกนิยามใหม่ว่าเป็นความจำเป็นมิใช่เป็นเพียงทางเลือก นอกจากนี้ลักษณะที่บ่งบอกความชราและรูปภาพแบบคนตะวันออกถูกสื่อเสนอว่าเป็นความพิกลพิการหรือเป็นโรค ในขณะที่การทำศัลยกรรมตกแต่งถูกสื่อว่าเป็นกระบวนการรักษาที่จำเป็นเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น ด้วยมหัสจรรย์ของการทำศัลยกรรมตกแต่ง ผู้หญิงสามารถจะสวยในแบบที่ปรารถนาและดูอ่อนเยาว์ตลอดเวลา นอกจากนี้ความงามแบบอุดมคติที่เกิดขึ้นได้จากศัลยกรรมตกแต่งสามารถทำให้ผู้หญิงประสบความสำเร็จในสังคมไทยสมัยใหม่

เล่มต่อมาคือ งานวิจัยของ กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ” ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวาทกรรมความงามของผู้หญิงในแต่ละยุคสมัย ตลอดจนสถานะของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยการศึกษาใช้แนววิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์เป็นหลัก และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร

บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามของสตรีในสังคมไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มาวิเคราะห์ภายใต้มุมมองพหุมิติ คือเชื้อชาติ ชนชั้น วัฒนธรรม และเพศสภาพ ผลการศึกษาได้พบว่า ในประวัติศาสตร์สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา ผู้หญิงงามนั้นจะหมายถึง ผู้หญิงที่เป็นกุลสตรี มีชาติตระกูล มีความเป็นแม่บ้านแม่เรือน มีเสน่ห์ปลายจวัก มีกิริยามารยาทเรียบร้อย

ผลการวิจัยทั้งสิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าททกรรมที่ครอบงำผู้หญิงในสังคมไทย ในอดีตผู้หญิงงามจะหมายถึง กุลสตรี ผู้มีกิริยามารยาทดี แต่ต่อมา ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น นำสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีที่ปรากฏมาก่อน และไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง มุ่งเสนออุดมการณ์ทางภาษาว่าผู้ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่ทั้งฉลาด สวย รวย และเก่ง งานวิจัยที่ศึกษาอุดมการณ์ความงามทั้งสิ้นนี้ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคูณการณที่ก่อให้เกิดวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังศึกษางานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงในบทบาทแม่ ซึ่งถือว่าเป็นอีกบทบาทสำคัญในความเป็นกุลสตรี พบบางงานวิจัยดังนี้

งานวิจัยของ สุคนธรัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษาเรื่อง “อุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่าวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีลักษณะอย่างไร และกลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มีบทบาทสำคัญในการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบคือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความโฆษณา และการใช้กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ได้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ ได้แก่ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องใฝ่หาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ วาทกรรมโฆษณานำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าว่าการเลือกใช้สินค้าตามทีวาทกรรมโฆษณานำเสนอจะสามารถเติมเต็มบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์

เล่มต่อมา จินตนาถ กลัดวัง (2545) ได้ศึกษาการสร้างความหมาย “ครัว” ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน โดยศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2545 อย่างละ 16 ฉบับ พบว่าเนื้อหาทั้ง 2 ฉบับคล้ายคลึงกัน เช่น วิธีการประกอบอาหาร สารคดีท่องเที่ยว ความรู้ด้านการดูแลครอบครัวและการพยากรณ์ดวงชะตา เป็นต้น ส่วนอุดมการณ์เพศสภาพเป็นเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) บทบาทของผู้หญิง ซึ่งพบว่านิตยสารแม่บ้านมีเนื้อหาและโฆษณาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในแนวคิดสตรีนิยมมากกว่านิตยสารครัวโดยครอบคลุมบทบาทด้านการเป็นผู้หญิงยุคใหม่และทันสมัย 2) สถานภาพของผู้หญิง ซึ่งพบว่านิตยสารแม่บ้านมีเนื้อหาและโฆษณาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพในแนวคิด

สตรีนิยมมากกว่านิตยสารครีว โดยครอบคลุมสถานภาพด้านการให้ความเท่าเทียมกันของผู้ชายและผู้หญิง ความเชื่อมั่นใจตนเองและมีสิทธิมีเสียงของผู้หญิง และการใส่ใจตนเองยิ่งขึ้น 3) พื้นที่ของผู้หญิง ซึ่งพบว่านิตยสารทั้ง 2 ต่างสะท้อนแนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่าแนวคิดสตรีนิยม ซึ่งนิตยสารครีวสะท้อนแนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่านิตยสารแม่บ้าน การสร้างความหมาย “ครีว” ตามแนวคิดปิตาธิปไตย เป็นเพิ่มคุณค่าให้ผู้หญิงในด้านแม่ศรีเรือนหรือกุลสตรี

งานวิจัยทั้งสองเล่มนี้ นำเสนอให้เห็นถึงอุดมการณ์ที่สำคัญของผู้หญิงในบทบาทแม่ที่ต้องดูแลครอบครัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดปิตาธิปไตย และเป็นแนวคิดที่สำคัญในวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ดังนั้นจึงถือว่าเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้อย่างมาก

เมื่อพิจารณาจากงานในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในภาษาไทยที่ผ่านมา จะเห็นว่ามีการศึกษาประเด็นต่าง ๆ อย่างหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ชนชั้นทางสังคม และประเด็นเพศสภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์จากข้อมูลทางสื่อมวลชน เช่น ข่าว โฆษณา และวาทกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเป็นผู้หญิง แต่ยังไม่พบประเด็นวาทกรรม “กุลสตรี” ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” จากนิตยสารกุลสตรีเป็นการเฉพาะ โดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อจะได้มองเห็นบทบาทของภาษาในการประกอบสร้างและอุดมการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อและการกระทำของคนในสังคมได้

ในการนำแนวคิดเรื่องเพศภาวะมาใช้ในการศึกษานั้น อาจกล่าวได้ว่า เพศสภาพศึกษา (gender studies) เป็นการศึกษาในลักษณะที่เป็นสหวิทยาการ ดังที่ ไทสัน (Tyson อ้างถึงใน ัญญา สังขพันธานนท์, 2559: 298) กล่าวไว้ว่า ประเด็นสำคัญที่อยู่ในความสนใจของเพศสภาพศึกษา ได้แก่ ประเด็นระบบปิตาธิปไตยที่ยังคงกดทับสตรีอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพในนิตยสาร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการสร้างวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเพศสภาพของ กนกวรรณ ไม้สนธิ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การต่อรองของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ นิตยสารไทย” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะแนวคิดการสร้างและตีความหมายตัวแทนเรือนร่างของผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพตัวแทนของเรือนร่างผู้หญิงในนิตยสารที่ผ่านกระบวนการใส่รหัสและต่อรองผู้หญิงเอง สอดคล้องกับแนวคิดเพื่อกำหนดภาพตัวแทน ลักษณะของการต่อรองเพื่อให้ได้ภาพตัวแทนผ่านการนำเสนอเรือนร่างตามที่ต้องการประกอบด้วย การต่อรองกับเจ้าของทุน การต่อรองในกระบวนการผลิต การต่อรองกับสังคม นอกจากนี้ยังพบแนวคิดแบบปิตาธิปไตยที่ปรากฏในสื่อ นิตยสาร จากการที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายกำหนดภาพตัวแทนของเรือนร่าง คือนางแบบอยู่ในฐานะผู้กระทำให้มีภาพสวยงามจากการแสดงท่าทางของตนเอง นางแบบสร้างความหมายของภาพเปลือยตาม

แนวคิดของตนเอง โดยยังอยู่ใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปิตาธิปไตยในลักษณะที่นางแบบไม่มีโอกาสเลือกที่จะไม่ถ่ายแบบ และไม่มีนางแบบคนใดกล่าวถึงหรือตำหนิผู้รับสารที่บริโภค

งานวิจัยของ นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล (2551) มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เน้นแต่สร้อย หน้าตา เป็นการตอกย้ำ แบบเพศนิยมในสังคมปัจจุบัน คือ การทำให้เชื่อว่าความงาม คือ ความผอม ขาวใส ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ เพศตรงข้าม ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในสังคมไทย นั้นมีกระบวนการเรียกร้องและต่อสู้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงเพศนิยมที่ปรากฏเด่นชัดในสังคม และนักสตรีนิยมยังได้ให้ความสนใจ ที่จะมุ่งประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้ภาพตัวแทนของผู้หญิงในการสร้างอัตลักษณ์ในสื่อมวลชน

งานวิจัยทั้งสองเล่มนี้มีความสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่า ผู้หญิงที่นำเสนอภาพลักษณ์จะเน้นในเรื่องสร้อยนำเสนอเรือนร่าง เพื่อเป็นการตอกย้ำการสร้างอัตลักษณ์ในสื่อมวลชน หรือกระบวนการผลิตนิตยสาร

ต่อมางานวิจัยของ มิโชค ราชภูรานูวัต (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย” โดยเลือกศึกษานิตยสาร 3 ฉบับ คือ GM แพรว และผู้หญิง พบว่าในนิตยสารผู้หญิงยอมรับความเป็นผู้หญิงชัดเจนอยู่ลักษณะเดียวคือ ลักษณะใสใจในรูปลักษณ์ผ่านทั้งโฆษณา เนื้อหาและสิ่งที่ปฏิเสธอย่างชัดเจน คือลักษณะไม่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ตาม ส่วนลักษณะอื่น ๆ ก็นำเสนอต่างกันออกไป เช่น ลักษณะเอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานบ้าน ดูแลครอบครัว ซึ่งแพรวมิทิศทางยอมรับ ผู้หญิงมีทิศทางต่อรอง ลักษณะอ่อนหวาน อ่อนแอ แพรวมิทิศทางปฏิเสธ ลักษณะเป็นวัตถุทางเพศ อยู่ได้ผู้ชายเรื่องเพศ แพรวมิทิศทางต่อรอง ผู้หญิงมีทิศทางยอมรับ ส่วนความเป็นชายนิตยสารทั้งสองยอมรับความเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำและลักษณะเป็นที่สนใจทางเพศอยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศผ่านเนื้อหาเป็นหลัก

เล่มต่อมา ศึกษาของ เรืองฤดี ปรการะนันท์ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิงและทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศวัยรุ่นและวัยทำงาน” โดยศึกษาจากนิตยสาร 4 ฉบับคือ Image, Elle, Cosmopolitan และ Cleo กับสตรีวัยรุ่นอายุ 15-21 ปีและวัยทำงานอายุ 22 ปีขึ้นไป พบว่าผู้หญิงวัยรุ่นเปิดรับเรื่องเพศจากสื่อทั่วไปมากกว่าผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งคลีโอเป็นสื่อที่ผู้หญิงเปิดรับมากที่สุด โดยมีวัตถุที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือความทันสมัย เนื้อหาที่ผู้หญิงเลือกอ่าน ได้แก่ แฟชั่น การแต่งตัว แต่งกาย นอกจากนี้ผู้หญิงยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการคุมกำเนิดและการรับรู้เรื่องเพศ โดยเห็นว่าเนื้อหาทางเพศเป็นเรื่องไม่ควรปิดบัง แต่ไม่เห็นด้วยในทัศนคติเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์แบบเสรี ส่วนการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาทางเพศสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องเพศสัมพันธ์บางประเด็น ได้แก่ การใช้ชีวิตคู่อยู่ก่อนแต่ง รักร่วมเพศ และการมีเพศสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า จึงเป็นไปได้

ตามสมมติฐานบางส่วนเท่านั้น เพราะประเด็นทัศนคติทางเพศส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้นยังพบว่า อรชума เก่งชน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมบุกเบิกที่ปรากฏในนิตยสาร (พ.ศ.2449-2477)” ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้ประเด็นแรก การแสดงออกทางวาทกรรม พบว่า นิตยสารสตรีนำเสนอทั้งความเชื่อและทัศนคติแบบสตรีนิยม ความเชื่อและทัศนคติแบบเก่า มีการเพิ่มคุณค่าและศักยภาพของสตรี เช่น การใช้ภาพสตรีที่เป็นบุคคลสำคัญลงหน้าปกนิตยสาร การสร้างค่านิยมทัศนคติและบุคลิกภาพใหม่ให้สตรี การชักชวนให้สตรีสร้างคุณค่าและศักยภาพ

ประเด็นที่สอง แนวคิดสตรีนิยมที่สะท้อนผ่านการเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมที่ปรากฏในนิตยสารมี 2 แนวคิด คือ แนวคิดสตรีนิยมแบบเสรีนิยมและแนวคิดสตรีนิยมแบบเชิงวัฒนธรรม

ประเด็นที่สาม มุมมองของนิตยสารสตรีต่อปฏิภิกิริยาของคนในสังคมที่มีต่อการเคลื่อนไหวของกระแสสตรีจากจดหมายผู้อ่าน และทัศนคติที่ปรากฏในนิตยสารบุรุษมี 4 ลักษณะคือ ทั้งสตรีที่ยอมรับและไม่เห็นด้วย บุรุษมีทั้งไม่เชื่อว่าเป็นฝีปากของสตรีและคัดค้านหนังสือพิมพ์บุรุษไม่ยอมรับและโจมตีสตรีอย่างรุนแรง และรัฐบาลเพิกเฉยและไม่สนใจในการเคลื่อนไหวและข้อเรียกร้องของกลุ่มสตรี

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่อง เพศสภาพ สตรีนิยมและ พิตาธิปไตย แสดงให้เห็นว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคมสร้างความเป็นเพศชายและเพศหญิงให้เกิดขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะนิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งถือเป็นสื่อสาธารณะที่ผู้หญิงสามารถเข้าถึงความเชื่อต่าง ๆ จนกลายเป็นกระบวนการความคิดที่สามารถรอบงำผู้หญิงและพัฒนาไปสู่อุดมการณ์ร่วมกันของคนในสังคมในที่สุด

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรีเท่านั้น ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์และวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่เชื่อมโยงการประกอบสร้างภาพ “กุลสตรี” ผ่านนิตยสารกุลสตรี ขณะเดียวกันก็จะวิเคราะห์อุดมการณ์ความเป็นกุลสตรี เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อความคิดในการสร้างความหมายของกุลสตรีอย่างไร

บทที่ 3

วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรม “กุลสตรี”

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้นำกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ของ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) มาเป็นแนวทางหลักในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) มิติที่หนึ่ง ตัวบท (text)
- 2) มิติที่สอง วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice)
- 3) มิติที่สาม ปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice)

ในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ ในมิติที่สอง คือ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของกรอบในการศึกษา วาทกรรมของแฟร์คลัฟ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นและเข้าใจการกระจายตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของ บทบรรณาธิการ บทความ คอลัมน์สัมภาษณ์ และบทโฆษณาในนิตยสารกุลสตรีได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสาร (S-P-E-A-K-I-N-G) ตามทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ของไฮม์ส์ (Hymes, 1974) มาร่วมเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

องค์ประกอบการสื่อสาร (S-P-E-A-K-I-N-G) ประกอบด้วย ฉาก (Setting หรือ Scene -S) ได้แก่ สถานที่และเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร (Participants -P) ได้แก่ ผู้พูด/ผู้ฟัง และรวมถึงผู้ที่อยู่ใกล้เคียง จุดมุ่งหมาย (Ends-E) หมายถึงเป้าหมายหรือผล ที่มุ่งจะได้รับจากการสื่อสารนั้น ๆ การเรียงลำดับวัจนกรรม (Act sequence - A) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือแบบแผนที่กำหนดไว้ น้ำเสียง (Key - K) เครื่องมือ (Instrumentalities - I) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร บรรทัดฐานการตีความและการปฏิสัมพันธ์ (Norms of interaction and interpretation-N) และประเภทการสื่อสาร (Genre - G)

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาให้เห็นภาพรวมของบริบทหรือองค์ประกอบการสื่อสารที่แวดล้อมของ บทบรรณาธิการ บทความ คอลัมน์สัมภาษณ์ และบทโฆษณาในนิตยสารกุลสตรี ว่าตัวบทเหล่านี้ถูกประกอบสร้างโดยใคร สื่อสารไปยังใคร ในสถานการณ์ใด ผ่านสื่ออะไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร มีวิธีการปฏิสัมพันธ์และการตีความตัวบทอย่างไร ฯลฯ ทั้งนี้เพราะกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารนี้ช่วยทำให้เห็นภาพรวมของบริบทของการสื่อสารที่ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์อย่างละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ฉาก (Setting / Scene-s)

ฉาก (Setting) ตามแนวคิดของโฮมส์ (Hymes, 1974) หมายถึง เวลาและสถานที่ซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปของการสื่อสาร ส่วนกาลเทศะ (scene) หมายถึงสภาวะแวดล้อมที่มีผลทางด้านจิตใจ (Hymes, 1974: 55) ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากส่วนที่ถือว่ามีความสำคัญ คือ “หน้าปก” ภาพปกเป็นส่วนประกอบหลักของนิตยสาร ภาพปกต้องโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ที่เมื่อเห็นปกแล้วจะสื่อถึงเนื้อหาภายในเล่ม ปกจึงเป็นการสื่อสารกับผู้อ่านผ่านรูปลักษณ์ของปก หน้าปกที่สวยงามสมบูรณ์แบบ นอกจากจะมีแบบปกที่ได้รับความนิยมแล้ว การตกแต่งภาพปกด้วยคำโปรยที่สั้นและกระชับ โดยนำจุดเด่นของเนื้อหาภายในเล่มมาจัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม รวมทั้งการให้สีที่สัมพันธ์กับหัวเรื่องและภาพปกอย่างมีศิลปะ จะสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ภาพปกนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ปกนิตยสารจึงมีความหมายสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หรือบุคลิกเฉพาะที่โดดเด่น ทำให้ผู้อ่านเข้าใจแนวคิดหลัก (concept) ของนิตยสารได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

หน้าปก เป็นฉากแรกที่เป็นส่วนสำคัญของนิตยสาร เพราะเป็นจุดแรกที่คนพบเห็นและมีผลต่อยอดขายของนิตยสาร จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากปกหนังสือเล่ม เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมากที่บอกลักษณะเฉพาะตัวของปกนิตยสารแต่ละฉบับ ตั้งแต่ชื่อนิตยสาร ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ คำขวัญประจำนิตยสาร และภาพปก นอกจากนี้ยังมีข้อมูลแสดงปีที่ ฉบับที่ วัน เดือน ปีพุทธศักราช ราคาจำหน่าย และเรื่องเด่นประจำฉบับ รวมทั้งเลขเรียกประจำฉบับ (International Standard Serial Number หรือ ISSN) แต่ข้อมูลดังกล่าว อาจปรากฏที่สันปกหรือหน้าในของนิตยสารแทนที่จะรวมอยู่บนหน้าปกก็ได้ การออกแบบปกนิตยสารควรเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สอดคล้องกันในแต่ละฉบับ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของนิตยสารฉบับนั้น ๆ ส่วนปกอื่น ๆ ได้แก่ ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน และปกหลังมักเป็นเนื้อที่โฆษณา

เมื่อพิจารณาภาพหน้าปกของนิตยสารกุลสตรีตั้งแต่ พ.ศ. 2514-2561 ผู้วิจัยแบ่งภาพหน้าปกออกเป็น 10 กลุ่มดังนี้

1) พระบรมฉายาลักษณ์ในพระบาทสมเด็จพระภูมิพลอดุลยเดช¹ (รัชกาลที่ 9)

นิตยสารกุลสตรีได้มีหน้าปกพิเศษ โดยมีพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งส่วนใหญ่พบในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี ซึ่งเป็นวันคล้ายวันพระราชสมภพ และในช่วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดช ตั้งแต่ พ.ศ. 2559-2560

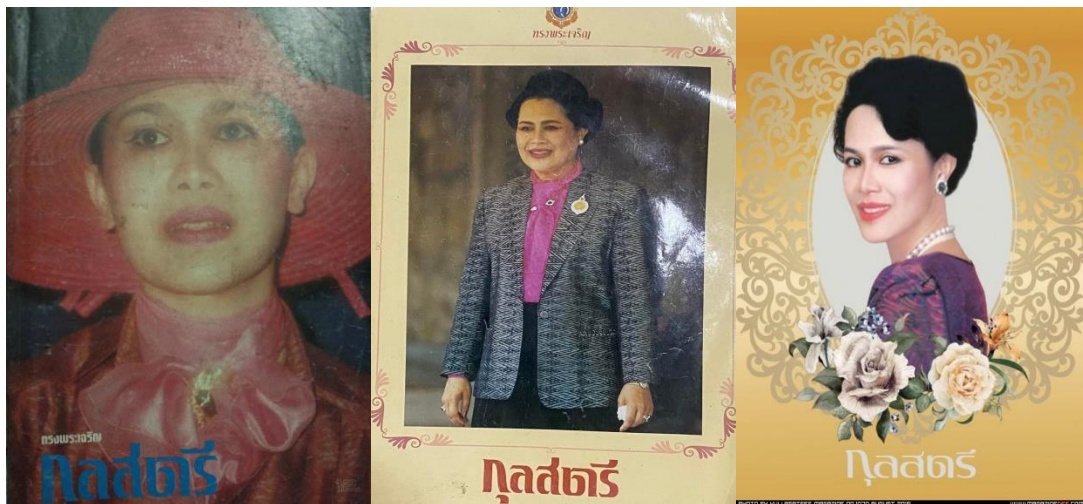
¹ พระยศขณะนั้น



(ภาพที่ 3 พระบรมฉายาลักษณ์ของพระมหากษัตริย์)

2) พระบรมฉายาลักษณ์ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ²

นิตยสารกุลสตรีได้นำพระบรมฉายาลักษณ์ของสมเด็จพระเจ้านางพระบรมราชินีนาถมาเป็นปกนิตยสาร โดยเฉพาะในช่วงวันคล้ายวันพระราชสมภพ ในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นวันแม่แห่งชาติ เพื่อให้พสกนิกรได้แสดงความจงรักภักดีและเพื่อความเป็นสิริมงคล



(ภาพที่ 4 พระบรมฉายาลักษณ์ของพระราชินี)

² พระยศขณะนั้น

3) กลุ่มพระบรมวงศานุวงศ์

นิตยสารได้นำพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระองค์มาขึ้นปก นิตยสาร เพื่อให้พสกนิกรได้ชมพระบารมีโดยเฉพาะในช่วงวันคล้ายวันพระราชสมภพของแต่ละพระองค์ นิตยสารจะเชิญพระบรมวงศานุวงศ์มาเป็นแบบเพื่อความ เป็นสิริมงคล และเป็นต้นแบบด้านพระจริยาวัตรที่งดงาม



(ภาพที่ 5 ภาพหน้าปกพระบรมวงศานุวงศ์)

4) กลุ่มผู้หญิงชนชั้นสูง

นิตยสารได้นำผู้หญิงที่อยู่ในแวดวงชั้นสูงเป็นที่รู้จักในสังคม เป็นผู้ดีมีตระกูล ไม่ว่าจะ เป็นภรรยาหรือลูกสาวของข้าราชการ ซึ่งกลุ่มนี้จะอยู่ช่วง พ.ศ.2514-2522 ในการขึ้นปกนิตยสารกุลสตรี



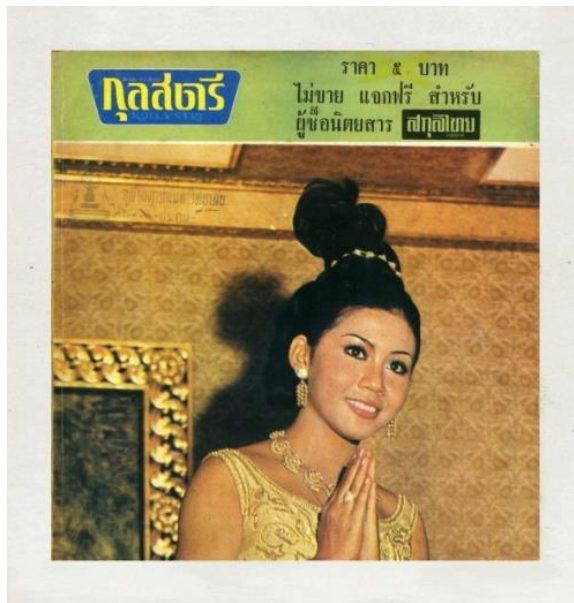
(ภาพที่ 6 ภาพหน้าปกผู้หญิงชนชั้นสูง)

5) กลุ่มผู้หญิงสวย

นิตยสารได้นำบุคคลที่เป็นรู้จักในสังคม นางงาม ผู้หญิงที่ได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนางงามจักรวาล นางสาวไทย นางแบบ ดารานักแสดงที่กำลังมีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้น ปกนิตยสารในกลุ่มนี้มีมากที่สุด นางแบบในภาพปกใส่ชุดไทย ผ้าไทย ตลอดจนเสื้อผ้าแฟชั่นนำสมัยเพื่อให้เป็นปกนิตยสารที่สมบูรณ์แบบและดึงดูดใจผู้อ่าน

ปกในกลุ่มนี้เริ่มปรากฏครั้งแรกเมื่อนำภาพ บุชราภรณ์ ธีระทรัพย์ รองนางสาวไทยประจำปี พ.ศ. 2513 ใส่ชุดไทยสวยงาม ซึ่งในขณะนั้นได้รับคัดเลือกให้ไปประกวด Miss of the Pacific ณ ประเทศออสเตรเลีย มาขึ้นปก ภาพปกฉบับนี้ได้นำเสนอความเป็นกุลสตรีไทยทั้งท่าทาง กิริยามารยาทและชุดไทยที่สวยงาม ทำให้ภาพของกุลสตรีเด่นชัดมากขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่าตลอดระยะเวลา 47 ปีได้มีปกดารานักแสดงที่มีความสามารถและมีรูปร่างหน้าตาสวยงามหมุนเวียนกันมาขึ้นปก เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงสามารถดึงดูดใจให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารได้ง่ายขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าแบบปกกุลสตรีในช่วงแรก พ.ศ. 2514 จะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม ผู้ดีมีตระกูล ตรงตามความหมายของคำว่า “กุลสตรี” ที่ว่า ผู้หญิงดี มีสกุล เช่น ลูกข้าราชการ หรือภรรยาของสามีที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ต่อมานิตยสารได้เริ่มนำผู้หญิงสวยในกลุ่มดารานักแสดง นางงามมาขึ้นปกนิตยสาร เพราะบุคคลเหล่านี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในด้านหน้าตาและความสามารถทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบและอยากจะมีรูปร่างหน้าตาแบบดาราที่ตนชอบ นิตยสารกุลสตรีจึงนำดารานักแสดงที่โด่งดังหรือมีผลงานในช่วงเวลานั้นมาขึ้นปกนิตยสาร โดยเฉพาะการนำบุคคลที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม เช่น เป็นนางงามที่เพิ่งได้รับรางวัลในการประกวด หรือเป็นดาราที่กำลังมีผลงานมาขึ้นปกก็จะมีสร้างยอดขายให้แก่นิตยสารอีกด้วย



(ภาพที่ 7 หน้าปกฉบับปฐมฤกษ์ของนิตยสารกุลสตาร์ มิถุนายน 2514
นางแบบคือ บุชราภรณ์ อีระทรัพย์ รองนางสาวไทย ปี 2513)



(ภาพที่ 8 นางงามจักรวาลคนที่ 1 อภัสสรฯ หงสกุลและนางงามจักรวาลคนที่ 2 ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก)



(ภาพที่ 9 หน้าปกนิตยสารกุลสตรีในปี 2514)



(ภาพที่10 หน้าปกนิตยสารกุลสตรีในทศวรรษที่ 20)



(ภาพที่ 11 ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงปลายทศวรรษที่ 30)



(ภาพที่ 12 ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 40)



(ภาพที่ 13 ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 50)



(ภาพที่ 14 ภาพหน้าปกกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 60)

6) กลุ่มแม่ลูก

หน้าปกที่เป็นรูปคู่ระหว่างแม่กับลูกนั้น นิตยสารกุลสตรีได้ให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นแม่ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ นิตยสารจะนำแม่ลูกมาขึ้นปกเสมอทุกปี ทั้งนี้ภายในเล่ม นิตยสารกุลสตรีมักจะนำเสนอบทความหรือบทสัมภาษณ์แม่ที่ดีควบคู่กับภาพหน้าปกแม่ลูกที่ปรากฏ ในนิตยสารกุลสตรีฉบับนั้นด้วย นับเป็นการได้สร้างภาพตัวแทนผู้หญิงในบทบาทแม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังว่าผู้หญิงที่ดีต้องเป็นแม่และสามารถเลี้ยงลูกได้ดี ไม่ว่าแม่คนนั้นจะประกอบอาชีพใดก็ตาม เช่น นิตยสารจะนำแม่ที่เป็นดารามาขึ้นปกพร้อมลูกที่มีรูปร่างดีและหน้าสวย เพื่อสร้างภาพแม่ที่มีพัฒนาการต่างจากในสมัยก่อน กล่าวคือแม่ที่ได้ขึ้นปกนิตยสารจะเป็นแม่ที่เป็นเพียงแม่บ้าน ต่อมาเป็นแม่ที่ต้องเลี้ยงลูกควบคู่กับการทำงานนอกบ้าน ซึ่งได้รับการยอมรับในความสามารถจากสังคม จนถึงแม่เลี้ยงเดี่ยวที่กล้าเปิดเผยตนเอง และเป็นหลักของครอบครัวโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย นับเป็นการเปลี่ยนความคิดของคนในสังคมที่ว่า ผู้หญิงยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องยอมจำนนและอดทนเพื่อให้ครอบครัวสมบูรณ์แบบตามอุดมคติที่ต้องมีพร้อมด้วยพ่อแม่และลูก แต่สามารถเลี้ยงลูกและดูแลครอบครัวตามลำพังได้ดีไม่ต่างจากผู้ชาย



(ภาพที่ 15 ภาพคู่แม่-ลูก ในหน้าปกนิตยสารกุลสตรี)

7) กลุ่มผู้หญิงเก่ง

หน้าปกผู้หญิงที่ทำงานเก่ง ผู้หญิงที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการทำงานในฐานะ CEO สมาชิกสภาผู้แทนหญิง นักร้อง นักกีฬาที่ได้รับการยอมรับในสังคม หรือบทบาทการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวของดารานักแสดงที่กล้าจะออกมาเปิดเผยในสังคม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพหน้าปกประเภทผู้หญิงเก่ง มักจะหมายรวมถึงผู้หญิงสวยและผู้หญิงที่มีความเป็นแม่ด้วย เนื่องจากนิตยสารพยายามแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเก่งสามารถทำได้หลายบทบาท ทั้งเป็นแม่ เป็นผู้หญิงที่ต้องทำงานนอกบ้านและในบ้านควบคู่กันไป ในอีกด้านหนึ่ง นิตยสารยังนำเสนอผู้หญิงเก่งในบทสัมภาษณ์มากกว่าการนำมาขึ้นปกนิตยสาร เนื่องจากการขึ้นปกนิตยสารยังเน้นกลุ่มผู้หญิงสวยประเภทดารานักแสดงหรือนางงามมากกว่า



(ภาพที่ 16 ภาพหน้าปกผู้หญิงเก่งที่ปรากฏบนปกนิตยสารกุลสตรี)

8) กลุ่มผู้ชาย

ผู้วิจัยยังพบว่านิตยสารได้นำผู้ชายมาขึ้นปกนิตยสารด้วย ซึ่งผู้ชายที่ได้เลือกให้ขึ้นปกนิตยสารก็จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นชื่นชอบของผู้หญิงและสังคม เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ที่ได้ขึ้นปกนิตยสารกุลสตรีหลายครั้ง ทั้งขึ้นปกแบบเดี่ยวและแบบคู่ นอกจากนี้ในช่วงระหว่างปี 2558-2561 นิตยสารได้นำดารานักแสดงผู้ชายมาขึ้นปกนิตยสารในแบบที่เปิดเผยให้เห็นสรีระและท่วงท่าที่ดึงดูดใจทางเพศหลายคน ซึ่งถือเป็นการไต่กลับจากแนวคิดสตรีนิยมที่เปลี่ยนผู้ชายให้เป็นวัตถุที่ถูกจ้องมองด้วยเช่นกัน



(ภาพที่ 17 ภาพธงไชย แมคอินไตย์ บนปกนิตยสารกุลสตรี)



(ภาพที่ 18 ภาพนักแสดงชายบนปกนิตยสารกุลสตรีในช่วงทศวรรษที่ 50-60)

นอกจากนี้ยังพบปกนิตยสารแบบหญิง-ชาย โดยจะเป็นดารานักแสดงที่มีผลงานแสดงคู่กันในขณะนั้น หรือเป็นดารานักแสดงที่เป็นคู่รักกันจริง ๆ อีกด้วย ซึ่งการนำเสนอภาพคู่รักหญิงชายนี้สื่อให้เห็นว่า ผู้หญิงที่มีคู่เป็นผู้หญิงที่ดี มีความสุขและสมบูรณ์



(ภาพที่ 19 ภาพดารานักแสดงหญิง-ชายที่มีผลงานร่วมกันบนปกนิตยสารกุลสตรี)



(ภาพที่ 20 ภาพนักแสดงชาย-หญิงที่เป็นคู่รักกัน บนปกนิตยสารลูกสตรี)

9) กลุ่มพ่อลูก

นิตยสารลูกสตรีได้นำเสนอแบบปกนิตยสารแบบพ่อ-ลูก เพื่อแสดงให้เห็นภาพของพ่อที่เป็นผู้ชายที่อบอุ่น ดูแลลูกและครอบครัวได้เป็นอย่างดี การนำเสนอความเป็นพ่อบนปกนิตยสารนี้จะแสดงถึงการมีครอบครัวที่อบอุ่นและสมบูรณ์ ซึ่งบทสัมภาษณ์ภายในเล่มจะนำเสนอความเป็นพ่อที่ดี อบอุ่น รวมทั้งการเป็นผู้นำที่ดี และการเป็นแบบอย่างที่ดีของครอบครัว



(ภาพที่ 21 ภาพพ่อ-ลูกที่ปรากฏบนปกนิตยสารลูกสตรี)

10) กลุ่มครอบครัว

นิตยสารกุลสตรีให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่อบอุ่นของคนในครอบครัว โดยนิตยสารจะนำเสนอภาพปกของครอบครัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม โดยนำเสนอภาพ พ่อแม่ลูกในครอบครัวที่อบอุ่นและเป็นที่น่าสังเกตว่าเนื้อหาภายในเล่มก็จะเน้นบทสัมภาษณ์การครองรักครองเรือน หรือกลวิธีการเลี้ยงลูกด้วยเพื่อแสดงให้เห็นว่าการมีครอบครัวที่สมบูรณ์ย่อมเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาและนำมาซึ่งความสุขในชีวิต



(ภาพที่ 22 ภาพครอบครัวอบอุ่นที่ปรากฏบนนิตยสารกุลสตรี)

อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารไม่เพียงเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” เท่านั้น นิตยสารยังเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ นิตยสารได้กลายเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้อ่านได้รู้จักกับ “สินค้า” อื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ ประเด็นที่น่าสนใจติดตามก็คือ หากนิตยสารเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาแล้ว นิตยสารจะบรรลุมิติแห่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นมานี้ในรูปแบบใดบ้าง เนื่องจากการสื่อความหมายผ่านปกนิตยสารเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนในตัวเอง มีมิติที่เกี่ยวข้องหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ประเพณีนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต รวมทั้งเป็นเป้าหมายในการบริโภคที่แตกต่างกัน ฉะนั้น แม้ว่าหน้าที่โดยรวมของนิตยสารต่าง ๆ จะคล้ายคลึงกัน แต่การที่จะสื่อความหมายต่าง ๆ เหล่านั้นไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่แต่ละกลุ่ม แต่ละระดับ น่าจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกของนิตยสารก็ทำให้เราสังเกตเห็นได้ถ้า “แตกต่างกัน” (วรินทร์า ไกยรวงศ์, 2540)

ทั้งนี้ สำหรับภาพปกของนิตยสารกุลสตรีโดยภาพรวมนั้นเน้นความเรียบง่าย แต่สะดุดตาด้วยภาพบุคคลและคำโปรยปกที่สั้นกระชับ เน้นให้ตรงประเด็นกับเนื้อหาในเล่ม อาจจะเป็นในลักษณะของการบอกเล่าหรือการตั้งคำถาม โทนสีของพื้นหลังปกและสีเส้นการแต่งกายของนางแบบ จะไม่ใช่สีฉูดฉาดบาดตา แต่ให้ดูทันสมัยออกแนวสีธรรมชาติเพื่อให้ดูแล้วสบายตา ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของยุพา งามสมจิตร เรื่องการสื่อสารผ่านปกนิตยสารที่ได้กล่าวถึงในประเด็นนี้ไว้ว่า “ปกนิตยสารกุลสตรีจะเน้นความเด่นของนางแบบที่นำมาเป็นแบบปกเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน และความเหมาะสมตรงตามฤดูกาล อย่างเช่น ฉบับวันคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษา จะเชิญพระบรมฉายาลักษณ์มาเป็นแบบปก ฉบับเจ้าสาวจะให้สาวสวยคนเดียว สองคน หรือสามคน หรืออาจจะเป็นภาพชายหนุ่มหญิงสาวในชุดราตรีหูกก็ได้ตามความเหมาะสม ฉบับร้อนจะใช้ฉากเป็นชายทะเล นางแบบจะใส่ชุดว่ายน้ำที่ดูเรียบร้อย หรือชุดเดินเล่นชายหาด”

ถึงแม้งานวิจัยฉบับนี้จะไม่ได้นำหน้าปกมาวิเคราะห์ด้านเนื้อหา แต่เมื่อพิจารณาการนำเสนอภาพปกนิตยสารกุลสตรีแล้วจะพบได้ว่า ภาพหน้าปกจะสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระภายในเล่มอยู่แล้ว นี่อาจเป็นลักษณะเด่นประการหนึ่งของนิตยสารกุลสตรีที่ว่า ไม่ได้ละเลยบทบาทความสำคัญของภาพปกควบคู่กับเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ทำให้เทศกาลแต่ละช่วงมีสำคัญยิ่งต่อการสื่อสารของนิตยสารกุลสตรี การสื่อสารภาพปกของนิตยสารกุลสตรี ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งที่นิตยสารกุลสตรีสามารถสื่อถึงแนวคิดของภาพปกออกมาได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกแบบปกที่เป็นผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน ผู้หญิงสวยหรือผู้หญิงเก่ง ดังมีผลงานปรากฏเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน การเลือกเสื้อผ้าแบรนด์ดัง เครื่องประดับหู การโพสต์ท่าที่โดดเด่น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดบริโภคนิยมและความต้องการของตลาดตามยุคสมัย ภาพปกจึงเป็นด่านแรกที่จะดึงดูดใจและสามารถสื่อความหมายของนิตยสารกุลสตรีให้กับผู้อ่าน

ผู้ที่ปรากฏตัวอยู่บนปกนิตยสารย่อมเป็นที่จับตามอง ได้รับความสนใจ และได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักในแวดวงใดเลย แสดงให้เห็นว่า ภาพที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนั้นจะมีลักษณะชอบธรรม (Legitimized) มากเป็นพิเศษหากนำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง อีกทั้งยังพบว่า การจับจ้อง (Gaze) นิยมใช้กันมากทุกรูปแบบในทุกสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ละครทีวี ภาพยนตร์โฆษณา สื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารบางครั้งเรียกว่า “The look” จนเกิดคำว่า “Male Gaze” หรือ การจับจ้อง - จ้องมองแบบผู้ชาย คือ การมองผู้หญิงเพื่อความเพลินเพลิน หรือ “Voyeuristic way” และ “Mutual Gaze” หรือ “การจ้องมองกันและกันระหว่างบุคคล” เป็นการมองแบบแลกเปลี่ยน-สื่อสารความหมายต่าง ๆ หรือ “Interpersonal Communication” ทั้งนี้ Laura Mulvey ศาสตราจารย์และนักทฤษฎีทางด้านภาพยนตร์ และนักสตรีนิยมชาวอังกฤษเชื้อสายโปแลนด์ ได้เป็นผู้คิดค้นคำศัพท์ชุดนี้ขึ้นมาในปีค.ศ. 1975 บทฐานคิดที่ว่าคนดูโดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์นั้น มักจะจับจ้องไปยังภาพด้วยการมองแบบเพศตรงข้ามฝ่ายชาย (Heterosexual Male) โดยสายตาฝ่ายชายมักโลมไล่ไปตามเส้นโค้งเว้าของเรือนร่างผู้หญิง (อุษาฉาย อัครทันตานนท์, 2560: 112) ขณะที่เรือนร่างของผู้หญิงเปิดเผยต่อสายตาของเพศชายให้มากที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตและวิเคราะห์ในนิตยสารผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงแปรสภาพสู่ความวัตถุแห่งการจับจ้อง (The object of the gaze) เพราะแม้แต่

กระทั่งผู้หญิงเองก็ยังจับจ้องมองกันและกันผ่านสายตาแบบผู้ชาย หรือมุมมองของกล้องที่กำหนดโดยผู้ชาย การนำเสนอร่างกายของผู้หญิงผ่านสื่อได้จับเน้นนัยทางกามารมณ์ (Erotic) ผ่านสายตาของเพศชาย (Male Gaze) และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลินเพลินอันเกิดจากการได้จับจ้องมองดู (Voyeurism) เป็นหลัก (อุษาฉาย อัครทันตานนท์, 2560: 112)

ดังนั้น การนำผู้หญิงสวยขึ้นปกนิตยสาร ทำให้เกิดความต้องตาต้องใจ บ่งบอกถึงรสนิยมต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัยได้อย่างดี ตั้งแต่ผู้หญิงที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง จนถึงผู้หญิงสมัยใหม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงยุคบริโภคนิยมด้วยเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับเวลาและโอกาสในช่วงสังคมนั้น แม้ว่าผู้หญิงจะสวยหรือเก่งเพียงใด แต่การขึ้นปกนิตยสารก็อาจทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุที่ถูกจ้องมองเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตของนักสตรีนิยมรุ่นหลังหลายคน ที่ออกมาวิพากษ์แนวคิดของ Laura Mulvey ว่าผู้หญิงไม่ได้ยอมให้ตัวเองเป็นฝ่ายให้ถูกจ้องจ้องแต่เพียงฝ่ายเดียวเสมอไป แต่ยังมี การตอบโต้ด้วยการจ้องมองกลับด้วยเช่นกัน ซึ่งความคิดนี้จะเห็นพ้องกับที่นิตยสารกุลสตรีได้นำผู้ชายหน้าตาดี รูปร่างดี หรือพ่อผู้มีความอบอุ่น มาขึ้นปกนิตยสาร ซึ่งทำให้ผู้ชายกลายเป็นวัตถุที่ถูกจ้องมองด้วยเช่นกัน

ดังนั้นเพื่อให้เห็นและเข้าใจการกระจายตัวบทและวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของการศึกษามาก และกาลเทศะในนิตยสารกุลสตรี ในที่นี้หมายรวมถึงเวลาที่มีการสื่อสารในนิตยสารกุลสตรีที่ได้รับ ความนิยมจากผู้อ่าน กล่าวคือ นิตยสารกุลสตรีตีพิมพ์เป็นรายปักษ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือ จนกระทั่ง พ.ศ. 2559 เมื่อสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาท ซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านลดความนิยมการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ลงอย่างมีนัยสำคัญ นิตยสารกุลสตรีก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วย จึงได้เริ่มปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการเผยแพร่จากรายปักษ์ขยายเป็นรายเดือน (เดือนละ 1 ฉบับ) เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 1098 (ต.ค.59) เป็นต้นมา แต่ยังคงวางจำหน่ายตามร้านหนังสือเช่นเดิม ต่อมาในปีพ.ศ. 2561 สำนักพิมพ์ได้ปรับรูปแบบการขายนิตยสารอีกครั้ง โดยเปิดให้กลุ่มลูกค้าต้องสั่งจองนิตยสารและมีบริการส่งถึงบ้าน จนใน พ.ศ. 2562 นิตยสารได้ตัดสินใจปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นนิตยสารออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่อง ๆ (content) เผยแพร่เฉพาะในเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของนิตยสารกุลสตรีเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ “พื้นที่” ของการรับสารและส่งสารได้ขยายวงกว้างกลุ่มผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้ทุกที่ทั่วทุกมุมโลก นับเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของโลกไร้พรมแดน ดังนั้น “พื้นที่” ในการศึกษาครั้งนี้ จำกัดที่ นิตยสารกุลสตรีทั้ง 1,124 ฉบับ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 – 2561) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มาปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารถึงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษารวมระยะเวลา 47 ปี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ฉากในนิตยสารกุลสตรีมีความเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคมเพื่อความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มข้อมูล 4 กลุ่ม ดังนี้

1) **บทบรรณาธิการ** เป็นฉากประเพณีแรกที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน เพราะมีบรรณาธิการหลักที่คอยนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจภายในเล่ม โดยบรรณาธิการจะตอบรับเมื่อมีการเรียกร้องคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร เมื่อพิจารณาบทบรรณาธิการในช่วง พ.ศ. 2514-2530 พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอการเย็บผ้าหรือการขอสสูตรทำอาหารของแม่บ้าน โดยผู้รับ (ผู้อ่านนิตยสาร) มีการเรียกร้องให้มีการนำแบบเย็บตัดเสื้อ หรือชุดต่าง ๆ หรือการนำสูตรอาหารสำหรับทุกคนในครอบครัวมานำเสนอในนิตยสารอย่างต่อเนื่อง ต่อมาในทศวรรษ 2540 บรรณาธิการจะกล่าวถึงเรื่องทั่ว ๆ ไป แต่ก็ยังมีการเรียกร้องแบบการเย็บตัดเสื้อและการขอสสูตรอาหารต่าง ๆ แต่เปลี่ยนจากการทำอาหารให้บุคคลในครอบครัว เป็นการนำไปประกอบอาชีพแทน ขณะที่บทบรรณาธิการในทศวรรษ 2550 จะนำเสนอ life style ใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตของผู้หญิง เช่น แนะนำคอลัมน์การท่องเที่ยวคนเดียว หรือ การดูแลสุขภาพของผู้หญิง รวมทั้งเรื่องความสวยงาม ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่า บรรณาธิการเปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยรับฟังสิ่งต่าง ๆ รวมถึงข้อเรียกร้องต่างๆ จากผู้อ่าน และในขณะเดียวกันก็จะคอยนำเสนอเรื่องราว ความนิยมใหม่ ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของยุคสมัยจากนิตยสารไปยังผู้อ่านด้วยเช่นกัน

2) **บทความ** เป็นฉากที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากนิตยสารจะปรับเปลี่ยนบทความต่าง ๆ ภายในนิตยสารตามบริบททางสังคม โดยผู้เขียนจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อาทิ ธุรกิจในด้านความงาม ผู้ชำนาญการในการดูแลสุขภาพสุภาพ เป็นต้น ในช่วงแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2514-2530 บทความส่วนใหญ่นำเสนอบทบาทความเป็นแม่ที่ดูแลลูก ซึ่งแพทย์จะเป็นผู้เขียน นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับการทำอาหารที่มีประโยชน์ต่อทุกคนในครอบครัว การดูแลสุขภาพบ้านเรือนให้ดูดี สะอาด งานเย็บผ้า และงานช่างฝีมือ ต่อมาในทศวรรษ 2530 พบว่าบทความมีความหลากหลายขึ้น และมีการนำเสนอเรื่องราวที่ทันสมัยขึ้น เช่น กฎหมายในการครองเรือน การนำเสนอทางเลือกเรื่องการศึกษาและการทำงาน การแต่งตัวให้ทันสมัย รวมถึงการนำเสนอความรู้ใหม่ ๆ ให้ผู้หญิงได้ปฏิบัติตาม ต่อมาในปลายทศวรรษ 2540 พบว่าบทความจะมีการผสมผสานเรื่องราวที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งเรื่องความสวยงาม สุขภาพ การสร้างงาน การสร้างอาชีพ การแนะนำการแต่งตัว การแต่งหน้า การเดินทางไปต่างประเทศ การออกกำลังกาย ขณะเดียวกันก็ยังพบบทความที่เกี่ยวกับการครัวและการช่างที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากในการเผยแพร่ในนิตยสารช่วงแรก ๆ แต่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปบ้าง เช่น ในการทำอาหารก็เน้นอาหารที่มีประโยชน์แต่ทำง่าย มีเครื่องปรุงน้อย ส่วนการช่างก็ปรับเปลี่ยนจากแบบเสื้อเป็นการตกแต่งประดับให้เสื้อมีความพิเศษมากขึ้น เช่น การปักหรือการตกแต่งด้วยอุปกรณ์เพื่อให้เสื้อดูทันสมัย สำหรับนิตยสารในช่วงทศวรรษ 2550-2560 พบว่า มีบทความที่เกี่ยวกับความสวยงามมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพรูปร่าง การรับประทานอาหารเพื่อรักษารูปร่างและผิวพรรณ ความรู้เรื่องเพศ เคล็ดลับความสวย การศัลยกรรมตกแต่งร่างกาย การแต่งหน้าตามความนิยมรูปแบบใหม่ ๆ จากผู้ที่มีความชำนาญ

3) **บทสัมภาษณ์** ในช่วงเวลา 47 ปีพบว่า นิตยสารกุลสตรีได้สัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้อ่าน ในช่วงแรกคือทศวรรษ 2510-2530 พบว่านิตยสารจะสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นภรรยาผู้มีความเพียบพร้อม เก่งงานบ้านงานเรือน ทำหน้าที่เป็นเพื่อนคู่คิดที่ดีและให้ข้อคิดในการครองเรือนแก่ผู้อ่าน ต่อมาในทศวรรษ 2540-2560 นิตยสารจะสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในด้านการทำงาน มีหน้าที่การทำงานที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น เช่น ดำรงตำแหน่งเป็น CEO ของบริษัท แพทย์ อัยการ ผู้พิพากษา ผู้มีการศึกษาสูง โดยเฉพาะผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ รวมถึงผู้หญิงที่มีแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เช่น การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว การคบเพศเดียวกัน และผู้ที่มีความโดดเด่นทางด้านความสวยความงาม การดูแลตนเองของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้อ่านได้นำแนวคิด การดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรมของผู้สัมภาษณ์เหล่านั้นเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของตนต่อไป

4) **บทโฆษณา** เป็นสิ่งที่พบมากที่สุดไปในนิตยสาร โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของบทโฆษณาได้คือ ในทศวรรษ 2510-2520 เป็นช่วงแรกที่นิตยสารวางจำหน่าย ทำให้บทโฆษณายังมีไม่มากนัก จึงพบเพียงโฆษณาที่เกี่ยวกับผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง ผ่าอนามัย เครื่องปรุงอาหาร เครื่องครัว และลูกนมเด็ก เท่านั้น ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2530-2540 เป็นยุคทองของนิตยสาร ในช่วงนี้มีโฆษณาหลายชนิดที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง เครื่องใช้ น้ำหอม เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของใช้เด็ก ของใช้ในครัว เป็นต้น มีโฆษณาเพิ่มขึ้นหลายอย่าง เนื่องจากเป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกจากบ้านมาทำงานนอกบ้าน จึงต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นผู้หญิงสมัยใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคบริโภคนิยม และทศวรรษ 2550-2560 เป็นยุคที่รับวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาทำให้ผู้หญิงเริ่มหันมาดูแลตนเอง สนใจในเรื่องความสวยความงาม โดยมองว่าความสวยสามารถสร้างโอกาสในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้ ทั้งนี้โฆษณาที่พบมากที่สุดคือ โฆษณาเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเน้นเรื่องผิวให้ขาวเป็นธรรมชาติ ผิวฉ่ำน้ำ ผิวขาวเนียนละเอียด เหมือนสาวเกาหลี อันเป็นผลจากโฆษณาที่ต่างพากันอธิบายสรรพคุณ หรือส่วนผสมว่ามาจากเกาหลี หรือใช้แล้วจะมีผิวขาวแบบสาวเกาหลี นอกจากนี้ยังพบโฆษณาการทำศัลยกรรม เพื่อให้สวยได้ตั้งใจ และพบโฆษณาอาหารเสริม รวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยมีดารานางแบบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา ทำให้ผู้อ่านเชื่อและซื้อสินค้าดังกล่าวได้ง่าย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในทศวรรษนี้จึงเป็นยุคที่ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้แนวคิดวัตถุนิยมอย่างมาก

เมื่อพิจารณาจากและกาลเทศะของวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีพบว่า วาทกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นในสังคมและผลิตซ้ำให้ผู้หญิงเปลี่ยนแปลงตนเองตามบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นและไหลเวียนตามสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยเชื่อมโยงเข้ากับกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เมื่อผู้หญิงสนใจยอมรับและเชื่อในสิ่งนี้นิตยสารนำเสนอจนคล้อยตามมากขึ้นเรื่อย ๆ จะส่งผลให้นิตยสารมียอดขายเพิ่มขึ้น ทั้งจากกลุ่มแม่บ้านที่ต้องการแบบตัดเย็บเสื้อผ้าที่ทางนิตยสารโฆษณาว่ามีแบบเสื้อที่ทันสมัยที่สุด หรือกลุ่มผู้หญิง

ที่ซื้อเครื่องสำอางตามที่โฆษณาในนิตยสาร ส่งผลให้บริษัทได้กำไรจากการขายสินค้าและการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร จนส่งผลให้นิตยสารได้ผลกำไรจากการลงโฆษณาจากกลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง หรือธุรกิจการศัลยกรรม เป็นต้น

3.2 ผู้ร่วมการสื่อสาร (Participants - P)

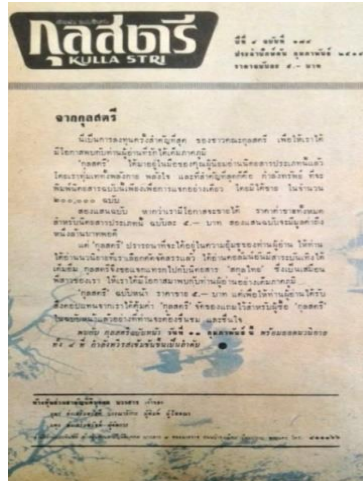
ผู้ร่วมการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร ผู้พูด/ผู้ฟัง และรวมถึงผู้ที่อยู่ใกล้เคียง (bystander) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารนั้น ๆ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้อธิบายได้ดังนี้

“ผู้ส่งสาร” ในงานวิจัยนี้มีผู้ส่งสาร 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสารบรรณาธิการ ผู้ส่งสารบทความ ผู้ส่งสารบทสัมภาษณ์ และผู้ส่งสารบทโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ส่งสารของบทบรรณาธิการ คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการในนิตยสารกุลสตรีคือ ยุพา งามสมจิตร ผู้ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการของนิตยสารตั้งแต่เล่มแรกจนกระทั่งนิตยสารปิดตัว บทบรรณาธิการใช้ชื่อว่า “ด้วยรักจากใจ” เป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการตอบโต้แบบไม่เผชิญหน้า โดยผู้เขียนส่งสารผ่านข้อความในรูปของจดหมายไปยังผู้อ่าน ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบรรณาธิการและผู้อ่าน เช่น ผู้อ่านบางคนได้เขียนจดหมายบอกกล่าวว่าจะตนได้ติดตามนิตยสารมาหลายปี หรือติดตามคอลัมน์ใดคอลัมน์หนึ่งเป็นเวลานาน เป็นต้น ดังนั้น บรรณาธิการจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการบอกเล่าเรื่องราว และสิ่งสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดภายในเล่ม นับเป็นผู้ผลิตซ้ำมายาคติ (myth) ที่ปรากฏในสังคมขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2535: 76) ที่เคยได้กล่าวไว้ว่า “บรรณาธิการจะมีอำนาจที่สุด ที่จะบอกว่าจะให้ผลิตเรื่องราวอะไรและให้ผลิตออกไปในรูปแบบไหน เนื้อหาอย่างไร เพื่อเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง”

บทบรรณาธิการกุลสตรี หรือหน้าบทบรรณาธิการ (editorial page) มีลักษณะเป็นการบอกเล่าเรื่องราว ความคิด ความเห็น และความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของบทบรรณาธิการได้ดังนี้ 1) บทนำหรือบทบรรณาธิการ (editorial, leading article) หัวใจสำคัญของบทบรรณาธิการ คือ ข้อความที่บรรณาธิการเขียน ส่วนใหญ่จะมีความยาวไม่เกินครึ่งหน้า นิยมจัดวางเรียงเต็มขนาดความกว้างของหน้ากระดาษ แต่เนื่องจากขนาดของข้อความไม่ยาวนัก บรรณาธิการจึงต้องเลือกเสนอเนื้อหาที่กระชับ ทันสมัยต่อเหตุการณ์บ้านการเมือง รวมทั้งการเลือกตอบจดหมายจากผู้ส่งสาร ซึ่งจะเลือกจดหมายที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งความต้องการ ความสนใจ และ วย เป็นต้น และจะมีส่วนตอบจดหมายของบรรณาธิการ เพื่อให้ผู้อ่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดทำโดยการเขียนจดหมายถึงนิตยสารเพื่อสอบถาม ชมเชย หรือใช้ติเตียน และ แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ บรรณาธิการจะเป็นผู้ตอบจดหมายเหล่านั้นด้วยตนเอง ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่ผู้จัดทำนิตยสารสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ (ผู้อ่าน) ได้ 2) ชื่อ หรือลายมือชื่อ ในส่วนท้ายของ

บทบรรณาธิการมีการระบุชื่อของผู้เขียนบทบรรณาธิการ นั่นคือ ลายมือชื่อของยูพา งามสมจิตร (สงเสริมสวัสดิ์) พร้อมระบุตำแหน่ง ซึ่งการนำลายมือชื่อมาวางไว้ตอนท้ายก็เพื่อสร้างความมีตัวตนของผู้จัดทำนิตยสารเพิ่มมากขึ้น

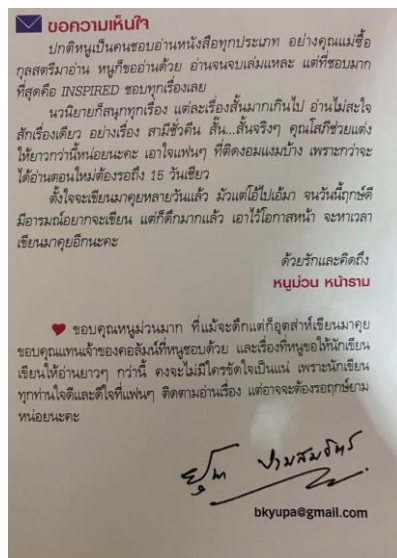


(ภาพที่ 23 ภาพบทบรรณาธิการฉบับแรกของนิตยสารกฤตสารี ปักซ์แรก กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2514)

ภาพข้างต้นเป็นบทบรรณาธิการฉบับแรกของนิตยสารกฤตสารี ที่มี ยูพา สงเสริมสวัสดิ์เป็นบรรณาธิการ ได้แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของการผลิตนิตยสารกฤตสารีไว้ว่า “นอกเหนือจากนวนิยายที่เป็นชื่นชอบของผู้อ่านแล้ว นิตยสารกฤตสารีจะคัดสรรสาระบันเทิง นำเสนอผู้อ่านด้วยพลังกายพลังใจ และมีของแถมไว้ให้สำหรับผู้ซื้อด้วย” หากพิจารณาปีที่นิตยสารกฤตสารีตีพิมพ์ครั้งแรกคือ ปีที่ 4 ฉบับที่ 178 ไม่ใช่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 นั้นเป็นเพราะนิตยสารกฤตสารีได้ดำเนินการตีพิมพ์นิตยสารต่อจากนิตยสารสายฝนที่หยุดผลิตไป และเปลี่ยนชื่อจากนิตยสารสายฝนเป็นนิตยสารกฤตสารีตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา



(ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างบทบรรณาธิการของนิตยสารกฤตสารี ปักซ์หลัง กุมภาพันธ์ 2529)



(ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่างบทบรรณาธิการของนิตยสารกุลสตรี ปักษ์หลัง กุมภาพันธ์ 2559)

ยุพา งามสมจิตร (สงเสริมสวัสดิ์) เป็นบรรณาธิการนิตยสารกุลสตรี และเป็นหนึ่งในผู้บริหารนิตยสารกุลสตรี ที่ผลิตโดยบริษัทบรรณาธิการพิมพ์ และบริหารงานโดยครอบครัวสงเสริมสวัสดิ์ ยุพา งามสมจิตร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำรงตำแหน่งเป็นบรรณาธิการ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่สูงสุดในการบริหารนิตยสารกุลสตรี ตั้งแต่ นิตยสารกุลสตรีเริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2514 (เล่มนี้หมายถึง ปีที่ 4 ฉบับที่ 178 หรือ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1) จนถึงเดือนกันยายน 2562 เป็นระยะเวลายาวนานถึง 47 ปี โดยดำรงตำแหน่งบรรณาธิการคนเดียวตลอดระยะเวลาการตีพิมพ์ของนิตยสาร ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของนิตยสารกุลสตรีเป็นอย่างมาก เพราะบรรณาธิการจะเข้าใจและเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของนิตยสารได้เป็นอย่างดี บรรณาธิการไม่ได้มีความสำคัญด้านการผลิตหนังสือ หรือเป็นสะพานให้นักเขียนได้ก้าวเข้ามาทำงานด้านนี้เท่านั้น แต่จะพบว่าหน้าที่หลักของบรรณาธิการคือการตรวจทานและปรับปรุงต้นฉบับให้ถูกต้องสมบูรณ์ กล่าวได้ว่า ต้องทำครบทั้งเนื้อหา ทั้งรูปเล่ม ตั้งแต่แรกเริ่มจนนิตยสารเสร็จออกมาเป็นเล่ม และวางจำหน่าย

การที่นิตยสารกุลสตรีวางแผนต่อเนื่องมายาวนานถึง 47 ปี จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า “บรรณาธิการ” เป็นส่วนสำคัญที่นำเสนอและเผยแพร่จุดยืนและนโยบายของนิตยสารกุลสตรีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะบรรณาธิการเป็นเสมือนกระบอกเสียงของผู้อ่าน ผู้อ่านสามารถเขียนจดหมายมาสนทนา บอกเล่าความต้องการต่าง ๆ ให้นิตยสารทราบได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนบทบรรณาธิการหรือบรรณาธิการจึงต้องเป็นผู้ที่มีเข้าใจจุดประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี ยุพา งามสมจิตร (สงเสริมสวัสดิ์) เป็นส่วนหนึ่งของทีมผู้บริหารนิตยสารกุลสตรีตั้งแต่เริ่มแรก จึงทำให้เข้าใจจุดยืนและความต้องการของนิตยสารกุลสตรีได้อย่างถ่องแท้ รวมทั้งต้องมีความรับผิดชอบสูงมาก เพราะต้องทำหน้าที่ศึกษา

นำเสนอข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล พร้อมกับนำเสนอทัศนคติและความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาต่อผู้อ่าน รวมทั้งต้องวางแผนที่จะทำให้นิตยสารที่ออกมาได้รูปแบบและเป้าหมายตามที่กำหนด ทั้งนี้เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านเชื่อสิ่งที่บรรณาธิการนำเสนอ เพราะรู้สึกว่าการเป็นเหมือนเพื่อน ที่คอยนำความคิดเห็นหรือความต้องการที่เกี่ยวกับนิตยสารมาบอกกล่าวและปรับปรุงให้ถูกใจแก่ผู้อ่าน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บรรณาธิการ เป็นหัวใจหลักในการคัดเลือกเนื้อหาสาระของนิตยสารให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ เพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสารด้วย ซึ่งต้องมีการติดต่อกับกลุ่มคนในสังคม เช่น นักธุรกิจ พ่อค้าที่เป็นผู้อ่านนิตยสาร เพื่อจะได้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารมาปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกใจกลุ่มผู้อ่าน

เมื่อผู้อ่านได้รับสารจากนิตยสารที่มีความถูกต้องชัดเจน ก็จะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ส่งผลดีทั้งผู้รับสารและนิตยสารในด้านการตลาดด้วย

ผู้ส่งสารบทความ คือ ผู้เขียนบทความ (คอลัมนิสต์) ของนิตยสารกุลสตรี พบว่าผู้เขียนบทความประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ประกอบด้วย แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น การเลี้ยงลูก การทำอาหาร การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว และการช่าง เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบทความที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงจากนิตยสารเท่านั้น เช่น บทความสำหรับคนรักลูก กุลสตรีช่างครัว กุลสตรีการช่าง กุลสตรีใส่ใจสุขภาพ

ผู้ส่งสารบทสัมภาษณ์ คือ ผู้สัมภาษณ์ (กองบรรณาธิการ) ทำหน้าที่สัมภาษณ์บุคคลตามที่นิตยสารกำหนดไว้ เพื่อนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจแก่ผู้รับสาร และสุดท้ายคือ **ผู้ส่งสารบทโฆษณา** คือ เจ้าของธุรกิจที่ผลิตสินค้าและให้บริการ ได้จัดทำบทโฆษณาและซื้อพื้นที่ตีพิมพ์โฆษณา ดังกล่าวในนิตยสารกุลสตรี ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในบทบาทต่าง ๆ จากนิตยสารเท่านั้น เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง ผ้านาamay ชุดชั้นใน อาหารเสริม นมผงเด็ก จุกนมเด็ก เป็นต้น

“ผู้รับสาร” คือ ผู้อ่านนิตยสารกุลสตรี มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้หญิงสมัยใหม่ และกลุ่มผู้หญิงรักสวยรักงาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มแรก คือ **ผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน** คือกลุ่มผู้หญิงที่อยู่บ้าน มีหน้าที่ดูแลสามีและครอบครัว เลี้ยงดูลูก สนใจงานบ้านงานเรือน เช่น การทำอาหาร เย็บปักถักร้อย โดยกลุ่มแม่บ้านนี้จะทำหน้าที่หลักคือ การเลี้ยงดูลูก ปรนนิบัติสามี และดูแลสมาชิกในครอบครัว ซึ่งผู้ร่วมรับสารจะสามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบกับนิตยสารผ่านการเขียนจดหมายอีกด้วย โดยมีบรรณาธิการจะเป็นผู้คอยตอบจดหมาย เพื่อชี้แจงให้ผู้อ่านรับทราบข่าวสารและเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเล่มด้วย ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ดิฉันเป็นแฟน ‘กุลสตรี’ มานานแล้วและชอบคอลัมน์ การช่างกุลสตรีมาก และฉบับต่อไปอยากจะขอความกรุณาให้คุณช่วยลง วิธีถักโครเชต์ด้วยไหมพรหมเป็น ‘ผ้าห่มบาตรพระ’ ให้ด้วยนะคะ ดิฉันอยากทำถวายค่ะ คิดว่าคงจะได้กุศลทั้งผู้แนะนำวิธีถัก และผู้ทำถวาย ดิฉันขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วยค่ะ สุดท้ายนี้ ขอให้กิจการของ ‘กุลสตรี’ จงขายดียิ่ง ๆ ขึ้นตลอดไปค่ะ (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มิถุนายน 2522)

(ตัวอย่าง 2)

สวัสดีค่ะ คุณยุพาที่นับถือ ดิฉันเป็นแม่บ้านอีกคนหนึ่งติดตามผลงานของ “กุลสตรี” ถึงแม้ว่าดิฉันเพิ่งจะรู้จัก “กุลสตรี” ได้เพียง 30 กว่าเล่ม ดิฉันสนใจในงานถักมาก แต่อยากจะให้ทาง “กุลสตรี” ช่วยลงลายถัก “แท้ต” บ้างจะได้หรือเปล่าคะ เพราะดิฉันชอบถักแท้ตมากพอ ๆ กับถักโครเชต์ ตอนนี้ดิฉันกำลังท้องอยากถักเสื้อ ถุงเท้าให้ลูก ถ้าหากคุณยุพาเห็นสมควร กรุณาลงใน “กุลสตรี” ให้ด้วยนะคะ ดิฉันอยากจะได้มากค่ะ และอยากจะทราบว่า ตำราถักแท้ต-กุลสตรียังมีขายหรือไม่ ? เล่มละเท่าไร ? จะสั่งซื้อได้ที่ไหน ? และเพิ่มค่าส่งหรือไม่ (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มิถุนายน 2527)

(ตัวอย่าง 3)

เครื่องแกงพร้อมกะทิ รอยโก้ นับแต่นี้ คุณจะได้ทานแกงกะทิที่อร่อยที่สุดและสะดวกที่สุด เพราะคุณแม่บ้านไม่ต้องมานั่งคั้นกะทิจุกจิกให้เสียเวลา เครื่องแกง รอยโก้ ผสมกะทิมาเสร็จสรรพ...เป็นความสำเร็จครั้งใหม่จาก รอยโก้ มี 3 ชนิด คือ แกงเขียวหวาน แกงเผ็ด และแกงคั่ว (โฆษณากะทิ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มิถุนายน 2517)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้รับสารของนิตยสารกุลสตรี ในช่วงแรกส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่มีหน้าที่เลี้ยงดูลูก และสามี ดูแลกิจการงานบ้าน งานเรือน และงานครัว ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ อาจจะเป็นเพราะค่านิยมของสังคมไทยในสมัยก่อน (ช่วงทศวรรษ 2510-2530) มักนิยมให้ผู้หญิงทำงานในบ้าน โดยไม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การจำกัดกรอบพื้นที่ของผู้หญิงในอดีตให้อยู่แต่เพียงในบ้าน ส่งผลให้ผู้หญิงเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพการทำงานภายในบ้านของตน จนนำไปสู่การแสดงบทบาทของการเป็น “แม่ศรีเรือน” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา “เรื่องจาก

แม่ศรีเรือนถึงแม่บ้านทันสมัย” ของชาติชาย มุกสง ที่ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังของสังคมส่งผลต่อการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิงในฐานะแม่ศรีเรือน ซึ่งฝังรากมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่ปลูกฝังว่าผู้หญิงมีหน้าที่จัดการบ้านเรือนและครัวของบ้าน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเป็นแม่ศรีเรือนที่ดีต้องทำหน้าที่แม่บ้าน ทำงานบ้านให้เรียบร้อย อย่านำให้ผู้ปกครองหรือสามีเดือดร้อน และต้องเป็นผู้อบรมสั่งสอนบุตรในการประพฤติแต่สิ่งดี (ชาติชาย มุกสง, 2558: 96) ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปความหมายของ “แม่ศรีเรือน” ของนิตยสารกุลสตรีว่า หญิงผู้ทำหน้าที่เป็นแม่ครัวของเรือน ดูแลกิจการงานบ้าน งานเรือน และงานครัวให้พร้อมสรรพ โดยต้องมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ สมแก่สถานภาพที่ตนดำรงอยู่ ทั้งในสถานภาพความเป็นลูก ความเป็นภรรยา และความเป็นแม่ ให้มุ่งสู่การเป็นแม่ศรีเรือนที่ดี

กลุ่มที่สองคือ **ผู้หญิงสมัยใหม่** คือกลุ่มผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนอกบ้าน มีการศึกษา มีหน้าที่การทำงาน มีฐานะทางเศรษฐกิจ มีประสบการณ์ มีความทันสมัย มีความรอบรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังกระแสนิยมของสังคมในช่วงเวลานั้น เป็นคนก้าวหน้าทันโลก มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ชีวิตเป็นผู้หญิงทำงาน (working woman) รักสุขภาพ รักสวยรักงาม มีรสนิยมในการเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ เท่าทันต่อข่าวสารในบ้านเมือง และมีอิสระเสรีในการใช้ชีวิต

นิตยสารกุลสตรีมักนำเสนอวิถีชีวิต (life style) ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้หญิงกลุ่มนี้ เช่น แนวทางการท่องเที่ยวที่ผู้หญิงสามารถเดินทางคนเดียวได้ หรือนำเสนอกีฬาที่แปลกใหม่ เช่น การปีนเขา การต่อยวมวย การแต่งตัวให้ทันสมัย มีรสนิยม หรือแม้แต่การแนะนำให้ตระหนักถึงสิทธิเสรีภาพของผู้หญิงในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา การทำงานและสิทธิ์ประโยชน์ในการทำงาน และการสร้างสรรค์คุณค่าในชีวิตส่วนตัว เช่น การใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน เป็นต้น

(ตัวอย่าง 1)

ผู้หญิงเราย่อมัวแต่พูด “IMPOSSIBLE” โดยปราศจากความพยายามอย่างถึงที่สุด หากคุณลองสังเกตคำว่า “IMPOSSIBLE” ดูให้ดีเพราะบางทีคุณอาจจะมองเห็นเป็นคำว่า “I’M POSSIBLE” เรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะมาจากทัศนคติ และการรับรู้ของคุณเอง มองสิ่งที่คุณกำลังทำอยู่ในขณะนี้ให้ดี หลาก ๆ คนอาจจะมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระเป็นไปได้ แต่ใช้เหตุผลข้อมูลที่มาเพียงพอ และความพินิจพิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วน สิ่งที่อยู่ในมือคุณอาจจะมีความค่าต่อชีวิตของคุณมากกว่าที่คุณคิด (บทความทางออกของชีวิต)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2549)

(ตัวอย่าง 2)

Smart watch แนะนำสมาร์ทวอทช์สำหรับผู้หญิงล้ำสมัยในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะหรือที่เรียกกันว่า Smart watch ที่ทำได้มากกว่าแค่การดูเวลาเฉยๆ แต่ยังสามารถวัดชีพจรหัวใจ วัดความดันเลือด วัดคุณภาพการนอน เชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนเพื่อใช้แจ้งเตือนข้อความ หรือแม้กระทั่งใช้โทรออก หรือใช้ถ่ายเซลฟี่ได้นั้นไม่ใช่เป็นเรื่องของคนบ้าแก๊ตเจ็ตแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป (บทความ Smart watch เป็นมากกว่านาฬิกา)

(กุลสตรี, กรกฎาคม 2561)

กลุ่มที่สามคือ ผู้หญิงรักสวยรักงาม ผู้รับสารในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องความสวย ความงามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้หญิงสวยสุขภาพดี คือ กลุ่มผู้หญิงที่เน้นวิธีการออกกำลังกายให้มี six pack มีรูปร่างผอมเพรียว หรือเน้นการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ประุงรสน้อยและไม่มีไขมัน เช่น การรับประทานอาหารคลีน (clean food) เป็นผู้หญิงที่ดูแลตัวเองให้สวยจากภายในสู่ภายนอก 2) กลุ่มผู้หญิงสวยสั่งได้ คือ กลุ่มผู้หญิงที่เน้นกลุ่มนี้เน้นการแต่งเติมเสริมสวย วิธีการแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอาง การลดน้ำหนัก สามารถพัฒนาความสวยให้ตามเทรนด์ และการศัลยกรรมให้สวยตามความปรารถนา เช่น สวยต้องผอม ต้องขาวอมชมพูเหมือนสาวเกาหลี แต่งหน้าโทนธรรมชาติให้แต่งเหมือนไม่แต่ง เสริมจมูกทรงหยดน้ำแบบสาวเกาหลี จนกลายเป็น กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่กระตุ้นเร้าให้ผู้หญิงไทยปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเองให้เข้ากับมาตรฐานความงามที่ได้รับความนิยม ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

“เสน่ห์ผู้หญิงวันนี้” ผิวสวยหน้าสวยเพราะผิวของคนเอเชียละเอียดเนียนนุ่ม เครื่องสำอางต้องพิถีพิถันเพื่อคนเอเชียโดยเฉพาะ ซินมี มอยส์เจอร์ มีสท์ แป้งรองพื้นให้ความเนียนเรียบชุ่มชื้นกับผิวหน้า (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, กรกฎาคม 2537)

(ตัวอย่าง 2)

โค้งสุดท้ายสำหรับสาวรักสวยรักงาม ห้ามพลาด นวดสลายไขมันให้หุ่นสวย ผิวใส งานมหกรรมสุขภาพดี วิธีชุมชน เน้นการดูแลผิวพรรณตามสภาพอากาศ (โฆษณาสปาชุมชน)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, กรกฎาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า “ผู้รับสาร” ในนิตยสารกุลสตรีนี้ได้รับการเชื่อมโยงค่านิยมของวัฒนธรรม บริโภคนิยม โดยมีสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำ ตอกย้ำ และกระตุ้นเร้าการบริโภค ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาอย่างไม่สิ้นสุด จนส่งอิทธิพลต่อการให้คุณค่าและความหมายของคุณสมบัติที่ผู้หญิงไทยยึดถือ อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างการยอมรับต่อภาพลักษณ์ของแม่บ้านและผู้หญิงสมัยใหม่ที่นิตยสารกุลสตรีเลือกสรรมานำเสนอและโน้มน้าวให้ผู้หญิงคล้อยตามและขานรับภาพลักษณ์ดังกล่าวอีกด้วย

นอกจากนั้นยังพบว่าในการเผยแพร่ นิตยสารกุลสตรีในช่วงแรก มีผู้รับสารเป็นเพศชายได้เขียนจดหมายมาถึงบรรณาธิการและได้รับการคัดเลือกนำมาเผยแพร่ในบทบรรณาธิการ ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่า แม้นิตยสารกุลสตรีจะเป็นนิตยสารสำหรับเพศหญิง แต่ก็มีผู้ชายเช่นกัน เพราะเนื้อหาของนิตยสารกุลสตรีมีความหลากหลาย ทันสมัยเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และสามารถหาความรู้ได้จากการอ่านนิตยสาร อีกทั้งในบางครั้งยังพบว่า ผู้ชายบางคนได้อ่านนิตยสารกุลสตรี เพราะไม่เพียงต้องการรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงเท่านั้น แต่บางครั้งยังใช้เนื้อหาในนิตยสารกุลสตรีเป็นการสร้างกรอบหรือแนวทางให้ผู้หญิง (ภรรยาของตน) ดำเนินชีวิตอย่างที่ตนเองปรารถนา เช่น ต้องการให้ผู้หญิงทำกับข้าวได้อร่อย ทำอาหารได้หลากหลาย ด้วยการศึกษาคอลัมน์อาหารในนิตยสาร หรือต้องการให้ผู้หญิงมีความเป็นแม่บ้านแม่เรือนที่เก่งทั้งงานในบ้านและงานนอกบ้าน มีอาชีพเสริมสามารถเลี้ยงลูกได้ดี หรือเป็นเมียได้ดีด้วย จากความปรารถนาของผู้อ่านเพศชายเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ที่ยังคงผลิตซ้ำอยู่ในสังคมไทยมาตลอด ดังเช่นตัวอย่างที่ยกมานี้

(ตัวอย่าง)

สวัสดีครับพี่ยุพามาทำหน้าที่ซื้อกุลสตรีให้ศรีภรรยาเป็นประจำทุกฉบับ เพราะอยากรู้เรื่องของผู้หญิงและชอบอ่านดวงของ อ. อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา ฉบับนี้ส่งมาทักทาย และอยากจะทำอาหารจากคอลัมน์กุลสตรีข้างครัว ให้ผมรับทานเสมอ ฉบับต่อไปผมขออาหารฝรั่งรสชาติไทย ๆ นะครับภรรยาน่าจะทำได้ จักขอบคุณคุณยุพามากครับ

ขอบคุณมากค่ะที่เห็นว่า ‘กุลสตรี’ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชายด้วย และต้องขอบคุณแทนคุณแม่บ้านด้วย ที่คุณพ่อบ้านแสนดีไม่เคยละทิ้งหน้าที่ซื้อ ‘กุลสตรี’ ให้ภรรยาอ่าน แหม...เน้นแต่เรื่องการทำอาหารเลยนะค่ะ (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มิถุนายน 2522)

3.3 จุดมุ่งหมาย (Ends - E)

จุดหมาย หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ตั้งไว้ใน การสื่อสารว่าต้องการให้ เกิดสิ่งใดขึ้นในการสื่อสารครั้งนั้น (Hymes 1974: 84) จุดมุ่งหมายจำแนกออกเป็น 2 จุดมุ่งหมาย คือ จุดมุ่งหมายสำหรับผู้สร้างวาทกรรม ได้แก่ ผู้ผลิตนิตยสาร และจุดมุ่งหมายสำหรับผู้รับวาทกรรม ได้แก่ ผู้อ่านนิตยสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบของช่วงระยะเวลาที่ศึกษาไว้เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลง ในแต่ละช่วงเวลาและที่สำคัญยังแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ของผู้หญิงที่อยู่ในขณะนั้นมีบทบาทหน้าที่และ ความคาดหวังอย่างไรในสังคม ดังนี้

ทศวรรษ 2510 (พ.ศ. 2514-2519)

ทศวรรษ 2520 (พ.ศ. 2520-2529)

ทศวรรษ 2530 (พ.ศ. 2530-2539)

ทศวรรษ 2540 (พ.ศ. 2540-2550)

ทศวรรษ 2550 (พ.ศ. 2550-2560)

จุดมุ่งหมายสำหรับผู้สร้างวาทกรรม คือ ผู้ผลิตนิตยสารกุลสตรี แบ่งได้ 2 ประการ จุดมุ่งหมายประการแรกคือ เพื่อแนะนำเนื้อหาต่าง ๆ ที่นิตยสารนำเสนออย่างต่อเนื่อง นิตยสารได้ แนะนำให้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสาระความรู้และความบันเทิง ทั้งในด้านชีวิตส่วนตัว เช่น การเลือกคู่ครอง การครองเรือน การเป็นเมียและการเป็นแม่ การดำเนินชีวิต การดูแลร่างกายและจิตใจ ความสวย ความงาม วิถีชีวิต (lifestyles) ใหม่ ๆ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี และด้านสังคม เช่น บทบาทสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาคในสังคม การศึกษาค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดในสังคม

โดยจุดมุ่งหมายสำหรับผู้สร้างวาทกรรมนี้มักนำเสนอในบทบรรณาธิการ บทความ บท สัมภาษณ์ และบทโฆษณา เนื้อหาต่าง ๆ จะเขียนด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความชำนาญในวงการ นั้น ๆ มาให้ข้อมูล เช่น หมอ นักกฎหมาย นักโภชนาการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อ ผู้รับวาทกรรมโดยตรง

จุดมุ่งหมายสำคัญประการต่อมาสำหรับผู้สร้างวาทกรรม คือ การโน้มน้าวและชักจูงผู้รับสาร หรือผู้รับวาทกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรม และด้านการบริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการที่นำเสนอ มักพบในโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมีการกล่าวอ้างหลักการทางสถิติหรือ วิทยาศาสตร์ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกรณีศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ส่งสารจะพยายามให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านผู้มีประสบการณ์ตรง เช่น ใช้สินค้าหรือบริการแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี ขึ้น เพื่อให้บรรลุในจุดมุ่งหมายนี้ เช่น ผลลัพธ์นี้ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญว่าดีต่อผิว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ส่งสารได้พยายามถ่ายทอดชุดความคิดบางประการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สินค้าและใช้บริการ

จุดมุ่งหมายสำหรับผู้รับวาทกรรม คือ ผู้อ่านนิตยสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ และเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งพบเนื้อหาประเภทให้ความรู้ เนื้อหากลุ่มนี้จะเน้นการให้ความรู้แก่ผู้หญิงทั้งเรื่องการดำเนินชีวิต ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านงานบ้านงานเรือน

นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอความรู้ด้านการครองเรือน ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาพบว่าผู้หญิงไทยในสมัยก่อนมีสถานภาพและบทบาทที่จำกัดภายในบ้าน ผู้หญิงต้องเป็นผู้ดูแลบ้าน ดูแลลูก และปรนนิบัติสามี ในขณะที่ผู้ชายออกไปทำงานนอกบ้านเป็นเสาหลักในการหาเลี้ยงครอบครัว ด้วยเหตุนี้ พื้นที่สำคัญของผู้หญิงจึงมีเป็นพื้นที่ภายในบ้าน ขณะเดียวกันสังคมก็ยังคงคาดหวังผู้หญิงพร้อมสรรพด้วยคุณสมบัติของแม่ศรีเรือนหรือแม่เรือน ซึ่งมีหน้าที่หลักในการดูแลลูกและสามี ดูแลกิจการทุกอย่างภายในบ้าน ทำงานบ้านงานเรือน งานเย็บปักถักร้อย เพราะต้องเย็บเสื้อผ้าให้คนในครอบครัวได้ งานครัวที่ต้องทำอาหารอร่อยและมีประโยชน์ให้คนในบ้านรับประทาน มีความเป็นแม่และเป็นภรรยาที่ดี เช่น บทความ “หลังบ้านกุลสตรี” ที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ภายในบ้าน เช่น การทำกับข้าว การเลือกวัตถุดิบ หรือปรุงอาหารที่มีประโยชน์ถูกหลักโภชนาการ การครองเรือน การเป็นแม่บ้านแม่เรือน การเลี้ยงลูก การทำหน้าที่ภรรยาที่ดี การใช้ชื่อบทความว่า “หลังบ้านกุลสตรี” เพื่อแสดงให้เห็นถึงผู้ที่อยู่เบื้องหลังของบ้าน ที่คอยจัดการความเรียบร้อยและความสุขของคนในบ้าน นับว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญของกุลสตรีซึ่งอาจต้องเหน็ดเหนื่อยและต้องใช้ความอดทน

ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีบทความที่แนะนำแนวทางให้ผู้หญิงสามารถปฏิบัติและดำเนินตามได้อย่างง่ายและสะดวกมากขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่า หากภรรยามีความเป็นแม่บ้านแม่เรือนจะสร้างคุณภาพภูมิใจแก่สามีได้ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

สำหรับเรื่องการกิน เมื่อจัดหลักเศรษฐกิจเกี่ยวกับการกินได้เรียบร้อย หน้าที่ของภรรยา ก็คือการหาของกินให้ต้องใจสามี สามีชอบของเปรี้ยวเด็ดเผ็ดร้อน ขนาดไหน ภรรยาต้องท่องจำไว้ให้ขึ้นใจ ตรงกันข้าม ถ้าสามีไม่ชอบอะไร ก็ต้องท่องจำไว้ให้ขึ้นจิต จะได้ไม่ต้องมีเรื่องมากระแง่กระงอดกันบนโต๊ะอาหารที่สำคัญ ภรรยาที่มัดใจสามีได้อยู่หมัด มักลงไม้ลงมือจัดการเรื่องอาหารการกินด้วยตัวเองเสมอ ถึงจะไม่เข้าครัวเอง แต่พอถึงเวลาจัดข้าวปลาให้พร้อมสรรพสำหรับรับประทาน ภรรยาจะต้องเป็นคนทำ เพราะมือที่ตักข้าวตักแกง ชนิดสามีเกิดอารมณ์อยากกินด้อย ๆ นั้น ไม่มีมือไหนมีอิทธิพลเท่ามือภรรยา อย่างน้อยก็ช่วยให้สามียึดอกคุยเรื่องถึงความเป็นแม่บ้านแม่เรือนของภรรยาได้บ้าง โดยเฉพาะบนเตียง

นอนละก้อย่าพยายามให้ใครกล้ากราย ปูที่หลับ ปิดที่นอน เปลี่ยนปลอกหมอน จัด
ผ้าคลุมเตียง ฯลฯ พยายามทำเองแหละดี! เพราะเตียงนอนนั้น เป็นสวรรค์ของชีวิต
คู่ (สำหรับรายที่สภาพจิตปกติ) บรรยากาศจึงต้องสะอาด และให้ความตื่นตันแก่
ความรู้สึกได้อย่างซาบซ่านสดใส สามีสอบผ้าปูที่นอน หรือปลอกหมอนสีอะไร ? ชอบ
กลิ่นหอมอ่อน ๆ บนเตียงไหม ต้องหมั่นสังเกตสังกา (บทความ “หลังบ้านกุลสตรี ส.
ประดับ”))

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กันยายน 2521)

นอกจากนั้นยังพบว่านิตยสารกุลสตรียังให้ความรู้เรื่องการช่าง รวมทั้งงานเย็บปักถักร้อย
ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของแม่ศรีเรือน หากผู้หญิงคนใดมีสามารถเย็บตัดผ้า หรือมีฝีมือ
ในการปักผ้าตกแต่งบ้านได้ จะได้รับการชื่นชมว่ามีความเพียบพร้อม สร้างคุณค่าให้กับตนเอง
ตลอดจนเป็นหน้าเป็นตาให้แก่สามีได้ นอกจากนี้ การเย็บผ้านี้ยังสามารถพัฒนาให้เป็นงานที่สร้าง
รายได้ได้ด้วย ดังจะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่ผู้รับ (ผู้อ่าน) เรียกร้องขอแบบปักผ้าหรือแบบเย็บเสื้อ
จากบรรณาธิการของนิตยสารกุลสตรี ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 2)

ดิฉันชอบถักแท้มามากพอ ๆ กับถักโครเชท ตอนนี้ดิฉันกำลังต้องอยากถัก
เสื้อ ถุงเท้าให้ลูก มันเป็นความสุขของคนกำลังจะเป็นแม่คนค่ะ (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มิถุนายน 2527)

(ตัวอย่าง 3)

คุณยุพาคะ ดิฉันขอให้คุณกรุณาลงลายถักที่ใส่ทีชชูแบบกลม ถักช่อดอกไม้
กล้วยไม้ และอื่น ๆ เพื่อนำไปถักเตรียมไว้ขายช่วงปีใหม่ และตั้งใจจะให้ของขวัญ
ประเภทงานถักโครเชทแบบแปลกๆ จึงต้องทำแต่เนิ่นๆ เดียวไม่ครบคนล่ะแยะเลย
หวังว่าคุณยุพาคงกรุณา (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2522)

(ตัวอย่าง 4)

คุณณัฐวดี มาเลเซีย เขียนจดหมายถึงคุณยุพา ดิฉันติดตามกุลสตรีมานาน
มากตั้งแต่ยังเรียนมัธยมต้นจนบัดนี้อายุ 30 แล้วก็ยังติดตามอยู่แม้บางเล่มจะขาด
หายไปบ้าง เพราะตอนนี้ดิฉันได้ย้ายตามสามีซึ่งทำงานราชการทหาร” บ่อยครั้งที่

ออกงานสมาคม ได้แบบเสื่อสวย ๆ จากกุลสตรีนี้ละคะทำให้เป็นคนมีรสนิยมตาม
แฟชั่นได้บ่อย ๆ (บทพรรณนาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2540)

นอกจากนั้นพบว่านิยายสารกุลสตรียังให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้รับ (ผู้อ่าน) ที่เป็นคุณแม่ผ่านบทความ “สำหรับคนรักลูก” ที่ให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกิน การอบรมสั่งสอน แม่นับเป็นบทบาทสำคัญของผู้หญิง เพราะแสดงความหมายของการเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ โดยที่สังคมได้มอบหมายหน้าที่ให้ผู้เป็นแม่เริ่มตั้งแต่การตั้งครรภ์ การให้กำเนิด ตลอดจนการเลี้ยงดู แม่ต้องรับผิดชอบทุกอย่างที่เกี่ยวกับลูก ทั้งเรื่องอาหารการกิน ความปลอดภัย ความเป็นอยู่ต้องพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ แม่จึงต้องรับผิดชอบทุกอย่างเกี่ยวกับลูก ขณะเดียวกันนิยายสารกุลสตรีนับเป็นกลไกหนึ่งผลิตซ้ำและส่งต่ออุดมการณ์ความเป็นแม่จากสังคมเพื่อประกอบสร้างให้ผู้รับ (ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง) ได้อ่านและเข้าใจบทบาทความเป็นแม่ได้รอบด้านมากขึ้น จนนำไปสู่การปฏิบัติตนให้เป็นแม่ที่ดีและสมบูรณ์แบบ ดังที่สังคมได้คาดหวังไว้ว่า กุลสตรีต้องเป็นแม่ที่ดี เพียบพร้อม และเสียสละ ยกตัวอย่างบทความที่เกี่ยวกับแม่

(ตัวอย่าง 5)

เด็กจะดีได้ต้องขึ้นอยู่กับผู้ใหญ่เป็นสำคัญ แรกที่เขากำเนิดมาในอ้อมอกของแม่ เขามาอย่างผู้บริสุทธิ์ กาลเวลาที่ผ่านไปผู้ใหญ่ที่เขารักนั้นแหละ ที่จะทำให้เขามีความรู้สึกสัมผัสกับสภาพต่าง ๆ ไปตามแนวที่ผู้ใหญ่กำหนดให้ “หากเรารักเขาก็ควรที่จะให้ความถูกต้องเพื่อเป็นพื้นฐานต่อคุณภาพของเขาต่อไป” ถ้าเรารักเขาจริง! ขออย่ายึดที่เราเป็นใหญ่เลยนะคะ ให้ความรักแล้วต้องให้ความอบอุ่น ขณะเดียวกันก็ต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติ ความคิด ความต้องการของเด็กด้วย จำไว้แม่คือคนสำคัญกับลูกเสมอ ไม่ว่าจะลูกจะโตขนาดไหน (บทความ “คนรักลูก”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มกราคม 2526)

(ตัวอย่าง 6)

“ดังนั้นการศึกษาของแม่จึงมีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติตัวด้านสุขภาพของแม่และเด็ก และการป้องกันสุขภาพของเด็กที่สำคัญคือ การดูแลให้แม่มีสุขภาพที่ดี สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะตั้งครรภ์ สตรีที่กำลังจะเป็นแม่คน ควรเรียนรู้ตั้งแต่การรักษาครรภ์ การให้ความปลอดภัยกับบุตร ควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ดูแลการเจริญเติบโตของลูก” (บทความ “คนรักลูก”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, เมษายน 2527)

นอกจากนั้น ยังพบว่าในนิตยสารกุลสตรียังมีจุดมุ่งหมายให้ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตัวด้านสุขภาพของแม่และเด็ก และการป้องกันสุขภาพตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์ เพื่อให้บุตรปลอดภัย อันเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้หญิงในบทบาทแม่ ความเป็นแม่นี้ถือว่าเป็นบทบาทและหน้าที่อันสำคัญยิ่งของผู้หญิง เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์แม่ศรีเรือนที่ขับเคลื่อนในสังคมไทยตลอดมา นอกจากนี้แม่จะมีหน้าที่ให้แม่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูกแล้ว แม่ยังถูกกำหนดให้เป็นผู้อบรมเลี้ยงดูลูกด้วย แม้ว่าสังคมเปลี่ยนไปและผลักดันให้แม่บางคนต้องทำงานนอกบ้าน แต่ขณะเดียวกันบทบาทและหน้าที่ภายในบ้านของแม่ก็ยังคงดำรงอยู่ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลี้ยงดูลูก

2) ด้านสุขภาพ

เมื่อผู้หญิงจะต้องดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวให้ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ นิตยสารกุลสตรีจึงเพิ่ม “พื้นที่” เพื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพอนามัยของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นการคุมกำเนิด โรคติดต่อสำหรับผู้หญิง และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ผู้เขียนบทความที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพก็คือ แพทย์ในสาขาที่เกี่ยวข้องเฉพาะทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อ่าน เช่น สูตินารีแพทย์เขียนบทความเกี่ยวกับโรคที่เกี่ยวกับเพศของผู้หญิง ซึ่งเรื่องเพศถือว่าย่างเป็นเรื่องที่ผู้หญิงยังต้องการความรู้ คำแนะนำในทางที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องการคุมกำเนิด เพราะเมื่อผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านทำให้การมีลูกกลายเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ประเด็นเรื่องสุขภาพมีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งสุขภาพแม่ สุขภาพลูก หรือสุขภาพคนในครอบครัว เนื้อหาที่ปรากฏในข้อเขียนเหล่านี้สอดคล้องกับอุดมการณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ก้าวทันโลก ที่ผู้หญิงต้องใส่ใจสุขภาพทั้งของตนเองและคนในครอบครัว ผู้หญิงยุคใหม่ต้องใส่ใจเรื่องอาหารการกิน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีไขมันซึ่งเป็นต้นเหตุของการอ้วน หรือที่เรียกว่า “อาหารสุขภาพ” (clean food) การปฏิบัติตัวในการรับประทานอาหารที่ถูกต้อง การออกกำลังกาย โดยเฉพาะการออกกำลังกายที่แสดงออกว่าเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ เช่น การเข้าฟิตเนส การเล่นโยคะ เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่านิตยสารกุลสตรีได้เปิดพื้นที่เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์ผู้หญิงยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพของตนเองไว้ด้วย เช่น

(ตัวอย่าง)

5 สิ่งที่ไม่ควรทำหลังกินข้าว มีดังนี้ 1. ทานผลไม้ทันที เนื่องจากผลไม้บางชนิดจะก่อให้เกิดแก๊สในกระเพาะอาหาร 2. เดินไปกินไป จะทำให้กระเพาะอาหารไม่สามารถดูดซึมสารอาหารได้ 3. นอนหลับ การนอนหลับทำให้เกิดลม ทำให้เป็นโรคกรดไหลย้อนได้ 4. อาบน้ำทันที จะทำให้ระบบย่อยอาหารทำงานผิดปกติ และข้อสุดท้าย คือการดื่มชา เพราะสารโพลีฟีนอลในชาจะช่วยยับยั้งการดูดซึมธาตุเหล็กในอาหาร (บทความ “รักสุขภาพ”)

(กุลสตรี, กรกฎาคม 2561)

3) ด้านการศึกษา

เมื่อผู้หญิงต้องก้าวสู่การทำงานนอกร้าน การศึกษาจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยสร้างพลังปัญญาและเพิ่มศักยภาพให้ผู้หญิง จนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และบางคนก็สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้เท่าเทียมกับผู้ชาย ขณะเดียวกันยังถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้หญิงสามารถยกระดับทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของตนได้ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมทางการศึกษาให้กับผู้หญิงจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยต้องใส่ใจ สนใจ ทำอย่างทั่วถึง และเท่าเทียมกัน ที่ผ่านมามีส่งเสริมให้ผู้หญิงได้รับการศึกษา เห็นได้จากมีรัฐธรรมนูญฉบับต่าง ๆ ได้กำหนดให้รัฐจัดการศึกษาสำหรับประชาชนอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกันทั้งหญิงและชาย ซึ่งการได้รับการศึกษาเป็นหลักสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่เด็กผู้หญิงควรได้รับ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการบรรลุเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาประเทศ นั่นคือการที่ผู้หญิงมีการศึกษาและรู้หนังสือนับเป็นบันไดที่ก้าวสู่ความสำเร็จในชีวิต การประกอบอาชีพการงาน และเสริมสร้างศักยภาพได้ การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาตนเอง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูก เสริมสร้างและผลักดันพลังในตัวให้ผู้หญิงขึ้นมา จนก้าวเข้าไปมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงจึงจำเป็นต้องมีความรู้ มีการศึกษา ต้องเรียนหนังสือ รู้กฎหมายต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่ตนเองและครอบครัว

นอกจากนั้นยังพบว่านิตยสารกุลสตรีได้กล่าวถึงผู้หญิงที่มีการศึกษา ทำงานเก่ง มีบทบาทที่หลากหลายในสังคม โดยเฉพาะในบทสัมภาษณ์และโฆษณาต่างได้สร้างอำนาจให้ผู้หญิง (โดยเฉพาะผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง) เห็นว่าผู้หญิงก็สามารถทำงานที่ใช้ความรู้ความสามารถ มีหน้ามีตาในสังคม ประกอบอาชีพและดำรงตำแหน่งสำคัญในองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ เช่น แพทย์ ผู้พิพากษา ทนายความ หรือนักธุรกิจ เนื้อหาในบทสัมภาษณ์ บทความ และบทโฆษณาต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่แพร่หลายในสังคม นับว่าเป็นอุดมการณ์สำคัญที่ได้เผยแสดงศักยภาพของผู้หญิงให้เป็นที่ประจักษ์ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

“สมัยใหม่ผู้หญิงไม่ควรที่จะอยู่นิ่งอยู่กับที่อีกแล้วละคะ สมควรที่จะ ขวนขวาย ศึกษาหาความรู้ใส่ตัวเองให้มากขึ้นทุกวัน ๆ พูดภาษาอังกฤษได้ เขียนภาษาอังกฤษได้ ทำงานเก่งไม่แพ้ผู้ชาย เชื่อว่าผู้หญิงอย่างเราคงไม่ปรารถนาจะเกิดมาเพียงเพื่อประดับโลกให้สวยงามแต่เพียงอย่างเดียวใช่ไหมคะ เพราะเดี๋ยวนี้เราควรพร้อมที่จะเป็นทรัพย์สินสมบัติที่มีค่ายิ่งของชาติ ทั้งในด้านกำลังกาย กำลังความคิด เราควรต้องมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม พัฒนาชาติให้ก้าวไปสู่ความมีสมรรถภาพกว่าที่เคยเป็นมา” (บทความ “เรื่องของผู้หญิง”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2523)

(ตัวอย่าง 2)

“ย้อนถามหน่อยค่ะว่า ลาออกจากจุฬาฯ เพื่อการสอนหรือยังคะ ไม่เบื่อหรือค่ะ คิดว่าการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นงานอิสระมากที่สุดในบรรดาอาชีพราชการ คือ เราสามารถดีไซน์แนวการสอน ค้นหาเนื้อหาการสอนในแต่ละเทอมได้ค่อนข้างอิสระ แต่ต้องเป็นครูที่มีความรู้นะ ต้องเรียนจบในสาขาที่สอนด้วยนะคะ (สัมภาษณ์ “อรชума ยุทธวงศ์” เยี่ยมบ้านกุลสตรี)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, กันยายน 2544)

4) ด้านความงาม

นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนออุดมการณ์ผู้หญิงในด้านความงามไว้หลายยุค เพราะความสวยความงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนา นิตยสารกุลสตรีก็รู้เท่าทันและเข้าใจความต้องการของผู้หญิงในแต่ละยุคสมัยเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่ามีบทความด้านความงามเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้หญิงทุกคนปฏิบัติ ซึ่งมักจะนำเสนอเรื่องการออกกำลังกายเพื่อลดสัดส่วน การแต่งหน้าตามเทรนด์ การแต่งกายตามแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม การรับประทานอาหารที่บำรุงผิว การลดความอ้วน และการดูแลตนเองให้สวยดูดีจากภายในสู่ภายนอก การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม รวมถึงการเลือกวิธีการศัลยกรรมความงามเพื่อให้ร่างกายงดงามตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังพบว่าบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของนิตยสารกุลสตรีคือ การเผยแพร่แนวคิดและวิธีการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ด้านความงามที่สอดคล้องกับความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น สวยต้องขาว สวยต้องผอม เป็นต้น

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับการบริโภคความรู้ที่ได้รับอิทธิพลจาก “พื้นที่” ที่เสนออยู่ในนิตยสารอย่างแนบแน่น กล่าวคือผู้รับสารเลือกที่จะใช้ทั้งความรู้ วิธีการ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้างความสวยที่เหมาะสมกับตนเองในฐานะที่ร่างกายเป็นทุนทางสังคม หรือเพื่อจะได้สถานภาพทางสังคม พื้นที่ของนิตยสารจึงเป็นเหมือนครูที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ทำให้ผู้หญิงทุกคนสวยและดูดีขึ้น โดยเฉพาะวาทกรรมความสวยจากโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบความคิดของสังคม ทำหน้าที่สร้างค่านิยมและสร้างนิยามให้กับสิ่งต่าง ๆ เพราะการโฆษณาต่างมีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจ ซึ่งบางเรื่องถูกทำให้เป็นเรื่องปกติธรรมดา เพราะการนำเสนอซ้ำ ๆ หมุนเวียนในสังคมจนทำให้คนในสังคมต่างยอมรับไปโดยปริยาย ดังเช่นในยุคที่กระแสสุขภาพเผยแพร่เข้ามาในสังคมไทยได้สร้างคุณค่าและค่านิยมของผู้หญิงสวยขึ้นใหม่ นั่นคือ ผู้หญิงที่ออกกำลังกาย มีกล้ามเนื้อ มีผิวสีแทนเพราะนิยมออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่น การปั่นจักรยาน วิ่ง หรือผู้หญิงสวยคือผู้หญิงที่ดูแลตัวเอง เช่น การพิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์ใช้ เช่น การเลือกสบู่ต้องมีค่าความเป็นกรดเป็นด่างที่

พอดีกับผิว หรือการเลือกทาครีมกันแดดที่มีส่วนผสมของค่า SPF เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดดอย่างมีประสิทธิภาพ และการเลือกรับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ต่อผิว เช่น การเลือกรับประทานผลไม้ที่มีกรดไขมันดี เช่น อะโวคาโด หรือเลือกรับประทานอาหารคลีน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมแบบเกาหลีเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2540 (ค.ศ. 1997) ผ่านละครชุดทางโทรทัศน์เรื่อง “ลิขิตแห่งดวงดาว” (“A Wish Upon a Star”) ได้รับกระแสตอบรับอย่างดีมาก อันส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว จนเกิดความนิยมและเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในประเทศไทยในยุคที่สังคมไทยตอบนิยาม “ความสวย” จากวัฒนธรรมเกาหลี คือ ผู้หญิงที่ผิวขาวอมชมพู ไร้ริ้วไร้รอย แต่งหน้าบางเบาดูเป็นธรรมชาติ เลือกสีของเครื่องสำอางให้เข้ากับสีผิว ดังคำกล่าวที่ว่า “แต่งเหมือนไม่แต่ง”

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นิตยสารกุลสตรีได้ผลิตข้อมูลการผันความสวยที่ไม่หยุดนิ่งให้แก่ผู้หญิงอย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของผู้หญิงให้เป็นผู้หญิงสวยตามยุคสมัย เช่น ในช่วงแรกทศวรรษที่ 20 ผู้หญิงสวยคือผู้หญิงที่มีน้ำมึนวล ต่อมาทศวรรษที่ 40 ผู้หญิงสวยต้องสวยจากภายในสู่ภายนอก รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ และทศวรรษที่ 50 ผู้หญิงสวยคือ ผู้หญิงที่แต่งเติมเรือนร่างของตนให้ดูดี นิตยสารกุลสตรีจึงทำหน้าที่นำเสนอความสวยที่เปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

“งามเพราะแต่ง อนุญาตให้นาติน แต่งความงามให้กับคุณ หน้าอวบอิมแก้มเต็มตึง แล้วคุณจะพอใจในความงามที่คุณปรุงแต่ง นาติน เครื่องสำอางชั้นดีจากปารีส” (โฆษณาเครื่องสำอางนาติน)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2520)

(ตัวอย่าง 2)

“สรุปว่าถ้าอยากทานให้สวย ต้องหัดรู้จักเลือก สังเกตและฝึกให้ชินจนเป็นนิสัย ถึงจะต้องใช้เวลา แต่ผลที่ตามมาก็จัดว่าสวยคุ้มค่าแบบธรรมชาติ” (บทความ “ผู้หญิงทันโลก”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2547)

(ตัวอย่าง 3)

MASCARA WATERPROOF กันน้ำไม่ลอกไหลเมื่อโดนฝน EYE SHADOW AUTOMATIC มีเนื้อครีมผสมแป้ง ทาได้เนียน ให้สีที่นุ่มนวลอยู่ได้ตลอดวัน BLUSH-ON และ EYE SHADOW POWDER ทั้งสองชนิดมีให้เลือกทั้งแบบฝุ่นและครีม COMPACT POWDER มีส่วนผสมที่ถูกต้องไม่ทำให้ผิวหน้าแห้ง มีสีให้เลือก เพื่อให้เข้ากับผิวให้คุณสวยเหมือนสาวเกาหลี (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2552)

5) ด้านเพศศึกษา

นิตยสารกุลสตรีเชื่อมโยงอุดมการณ์เรื่องเพศผ่านผู้เขียนที่แสดงทัศนะผลงานเขียนต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศ พฤติกรรมและการแสดงออกทั้งเพศชายและเพศหญิง การนำเสนอความรู้หรือให้คำปรึกษาในเรื่องเพศ เป็นอีกวิถีทางที่ผู้หญิงที่ยังเขินอายหรือไม่กล้าจะไปหาหมอเมื่อมีปัญหาเรื่องเพศ ในอีกด้านหนึ่งนิตยสารยังนำเสนออุดมการณ์ปิตาธิปไตยโดยนำเสนอให้เห็นคุณค่าของพรหมจรรย์ ต้องหวงแหนและรักษาไว้เพื่อมอบให้แก่ชายผู้เป็นสามีในคืนแต่งงานเท่านั้น ผ่านบทความหรือการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีคุณสมบัติของแม่ศรีเรือนเพื่อเป็นต้นแบบของผู้หญิงที่มีลักษณะที่ดีเป็นกุลสตรี แต่เมื่อเวลาผ่านไปจนถึงสมัยที่ผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิตของตนเองเพิ่มมากขึ้น นิตยสารเองก็ปรับตัวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย ดังจะเห็นได้ว่านิตยสารกุลสตรีขานรับและนำเสนออุดมการณ์สตรีนิยมที่เริ่มเผยแพร่เข้ามาในสังคมไทย ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2510 จนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา โดยได้นำเสนอและให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกให้แก่ผู้หญิงในเรื่องเพศ เช่น ในยุคที่ผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้าน ความรู้เรื่องการคุมกำเนิดถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากผู้หญิงที่ทำงานส่วนใหญ่ไม่อาจมีลูก เพราะจะมีปัญหาเรื่องเวลาในการเลี้ยงดู หรือการคบเพศเดียวกันที่เปิดเผยได้มากขึ้น โดยคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเพศนี้ ผู้เขียนจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีความรู้ในด้านหลักการเป็นอย่างดี เช่น สูตินารีแพทย์ จิตแพทย์ จึงทำให้ผู้หญิงที่เป็นผู้รับสารสามารถเชื่อถือและปฏิบัติตามได้อย่างสนิทใจ เช่น

(ตัวอย่าง 1)

“การเป็นผู้หญิงที่ดีเราต้องรักษาวงศ์วานตัว หวงแหนสิ่งที่มีค่าที่สุดไว้มอบแก่สามีเท่านั้น หากเราปล่อยเนื้อปล่อยตัว จะทำให้เสื่อมเสียถึงวงศ์ตระกูล”

(บทความ “เรื่องผู้หญิงดี”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2521)

(ตัวอย่าง 2)

กาลเวลาผ่านไปสมัยปัจจุบันเป็นสมัยของความยุ่งยากทางเศรษฐกิจ เมืองเกษตรกรรมอย่างเมืองไทย ซึ่งเคยอ้างว่าจะต้องมีภรรยาหลายคนจะได้มีลูกมาช่วยแรงงาน การทำมาหากินทางเกษตรกรรมกำลังจะหมดไป ปัจจุบันการคุมกำเนิดหรือการชะลอการเกิดกำลังเข้ามาพร้อมกับคำสโลแกนที่ว่า มีลูกมากจะยากจน (บทความ “สำหรับคนรักลูก”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2522)

จุดมุ่งหมายสำหรับผู้รับวาทกรรมในประเภทโน้มน้าวใจ คือเพื่อให้เชื่อในสิ่งที่นิตยสารนำเสนอ ซึ่งจะนำไปสู่การที่ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงตนเอง โดยเฉพาะบทโฆษณาที่มุ่งโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่นำเสนอ เพื่อให้บรรลุในจุดมุ่งหมายนี้ ผู้ส่งสารจึงพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์บางประการ หากผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่นิตยสารนำเสนอ จะส่งผลให้เกิดการบริโภค ในการถ่ายทอดอุดมการณ์ผู้หญิงต่างๆ ในนิตยสารกุลสตรีมาเป็นเวลา 47 ปี ได้ก่อให้เกิดอุดมการณ์ที่หล่อหลอมและปลูกฝังให้ผู้หญิงสมათานตัวเองเข้ากับอุดมการณ์ที่นิตยสารนำเสนอ ซึ่งวาทกรรมประเภทโน้มน้าวใจนี้แบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านงานบ้านงานเรือน

นิตยสารกุลสตรีนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการที่สนับสนุนและส่งเสริมอุดมการณ์ความเป็นแม่ศรีเรือน ทั้งในบทบาทเมียและแม่ที่ต้องดูแลสามี เลี้ยงดูลูก และดูแลสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของแม่ที่ต้องดูแลคุณภาพชีวิตที่ดีของลูก ๆ อย่างรอบด้าน ทั้งการสุขภาพอนามัยที่ดี การกินและใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย พร้อมทั้งการสร้างความมั่นใจให้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แม่เลือกให้ลูกนั้น คือสิ่งที่ดีที่สุด เช่น แม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง หรือได้รับการรับรองจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดารา นักแสดง ทั้งนี้ การนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น อาหารเสริมสำหรับทุกคนในครอบครัว เครื่องครัวต่าง ๆ ที่โฆษณาว่าปลอดภัย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับลูกน้อยที่โฆษณาว่าดีที่สุดในอโยนต่อผิวเด็ก ทั้งนี้จะพบว่าผู้ส่งสารได้พยายามถ่ายทอดชุดความคิดที่เกี่ยวกับแม่ศรีเรือนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

อาหารทุกจานในบ้านนี้มีแม่เป็นผู้รับผิดชอบ แม่จึงเลือก อสร.เท่านั้น เพราะมั่นใจว่าปลอดภัยเพื่อปกป้องคนในครอบครัว (โฆษณาน้ำส้มสายชู)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กันยายน 2525)

(ตัวอย่าง 2)

คูมิลค์ ผลิตจากนมผงคุณภาพ การันตีด้วยนักโภชนาการ จากนิวซีแลนด์
สำหรับลูกรักคนสำคัญของคุณ (โฆษณานมผง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2539)

(ตัวอย่าง 3)

ดีนี่ “สูตรนํ้านมและโยเกิร์ต ใหม่ ! อยากให้แม่ได้ลองจึ้งเย้ย” ดีนี่ เพียว
ครีมอาบน้ำ สูตรนํ้านมและโยเกิร์ต D-Nee Pure Extra Moist Milk Bath อุดม
ด้วยมิลค์โปรตีน พร้อมคุณค่าจากนํ้าผึ้ง ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม pH Balance ช่วย
รักษาสมดุลของผิว เพื่อผิวบอบบาง และแพ้ง่าย ทดสอบแล้วว่าอ่อนโยน ไม่ระคาย
เคือง (Hypo Allergenic Tested) ฟองครีมนุ่ม อาบสะอาด ล้างออกง่าย ดีที่สุด
สำหรับลูกน้อยและคุณ (โฆษณาครีมอาบน้ำ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, เมษายน 2552)

2) ด้านสุขภาพ

สุขภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและพัฒนาศักยภาพของคน แม้ว่าในปัจจุบันผู้คนจะ
รู้จักวิธีดูแลตนเอง ดูแลสุขภาพ อันรวมถึงมีความก้าวหน้าทางการแพทย์ แต่ผู้หญิงยังคงเป็นผู้รับ
หน้าที่หลักในการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวทั้งที่อยู่ในบ้านและนอกบ้าน เช่น เป็นผู้ปรุง
อาหาร หรือเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดีต่อสุขภาพให้แก่คนในครอบครัว ด้วยเหตุนี้บทบาทในด้าน
สุขภาพของผู้หญิงจึงครอบคลุมตั้งแต่การดูแลตนเอง รวมไปถึงการดูแลสุขภาพภายในบ้านด้วย การ
นำเสนอชุดความคิดด้านสุขภาพนี้จะเน้นการโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตนและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าดีต่อ
สุขภาพ เพื่อให้ทุกคนในบ้านมีสุขภาพดี หรือสวยสุขภาพดี เช่น การบำรุงร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ
เช่น การดื่มเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ตลอดจนการออกกำลังกาย อุปกรณ์การออกกำลังกาย เช่น
รองเท้า ชุดกีฬา การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงที่ดีต่อร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมมาจาก
ธรรมชาติ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ผมคิดว่า”คุณแม่ชงช็อกโกแลตรสอร่อยมาให้” คุณแม่ของผมรู้ว่า
“ซัสตาเย่น” ให้คุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับเด็กวัยเล้าเรียนอย่างผมต้องการ
อร่อยเพื่อสุขภาพ อร่อยซัสตาเย่น (โฆษณาเครื่องดื่มช็อกโกแลต)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2525)

(ตัวอย่าง 2)

เบลนเด็กเท่านั้น มีทั้งฟลูออไรด์และสารกำจัดปลัก ฟลูออไรด์นั้นจำเป็นต่อสุขภาพฟัน แต่ยังมีปลักเคลือบอยู่ ฟลูออไรด์ก็ทำงานได้ไม่เต็มที่ เบลนเด็กเป็นยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ชนิดเดียวเท่านั้นที่มีสารกำจัดปลักได้หมดสิ้น และช่วยให้ฟลูออไรด์ซึมเข้าป้องกันฟันผุได้เต็มที่ เบลนเด็กยาสีฟันคุณภาพเยี่ยมจากประเทศเยอรมนี ดีต่อทุกคนในครอบครัว (โฆษณายาสีฟัน)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, ตุลาคม 2537)

(ตัวอย่าง 3)

ขอแนะนำกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสไตล์ญี่ปุ่นแท้ๆ (สูตรไก่และผัก) ไก่ทอดซิกเกินเนสตาร์ ผลิตจากเนื้อไก่ส่วนนอกที่คัดสรรมาเป็นพิเศษไขมันน้อยดีต่อสุขภาพ และเนื้อหมูปรุงรสคลุกเกล็ดแป้งขนมปัง ทุกเมนูอุ่นผ่านไมโครเวฟไม่กี่นาที เสิร์ฟความอร่อยมีประโยชน์ได้ทั้งครอบครัว (โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, ตุลาคม 2555)

3) ด้านอาชีพ

เมื่อผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษาที่เปิดกว้างมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ชัดเจนประการหนึ่ง คือ ผู้หญิงเริ่มก้าวออกจากบ้านมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อหารายได้ช่วยเหลือครอบครัวอีกแรงหนึ่ง ในช่วงยุคแรกนั้นจะพบโฆษณาในด้านอาชีพไม่มากนัก เช่น การเรียนตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อสร้างเป็นอาชีพ การขายเครื่องสำอาง เครื่องประดับ และการขายเสื้อผ้าประเภทชุดชั้นใน โฆษณาที่พบในนิตยสารกุลสตรีช่วงนี้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เริ่มเข้าสู่สังคมบริโภคนิยม ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาที่เริ่มมีการขายตรง (Direct sale) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า ด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงจึงมีเหมาะที่จะทำหน้าที่พนักงานขาย เพราะจะเข้าใจผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงด้วยกันดีที่สุดในที่สุด ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ซื้อด่วน ตำราสอนตัดเสื้อ-กุลสตรี (ชุดอมตะ) โดยอาจารย์นัยนา มานิตย์ ตำราสอนตัดเสื้อเล่มแรกและเล่มเดียวที่สำนักพิมพ์กุลสตรี พร้อมภาพประกอบทุกขั้นตอน แบบเสื้อนี้เป็นแบบเสื้อที่ใส่ได้ทุกยุคทุกสมัยแบบเสื้อตามคำขออีกมากมายหลายสิบแบบ สำหรับสาวนิยมอีกด้วย เล่มนี้เล่มเดียวเท่ากับมีอาจารย์สอนตัดเสื้ออยู่ในบ้าน ราคาเล่มละ 350 บาท (รวมค่าส่ง) (โฆษณาตำราสอนตัดเสื้อ)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, กุมภาพันธ์ 2528)

(ตัวอย่าง 2)

เวียนนา มอบรายได้ก้อนใหญ่ให้คุณ ชุดชั้นในสตรีเวียนนาจำหน่าย ในระบบขายตรงมีกลุ่มลูกค้าอยู่ทั่วประเทศจำหน่ายง่ายสร้างรายได้ให้คุณมาก เท่าที่คุณพอใจตัดสินใจสมัครสมาชิกวันนี้รับของขวัญพิเศษฟรีทันที (โฆษณาเครื่องแต่งกาย)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2538)

(ตัวอย่าง 3)

“จากคนที่สังคมแคบมาก...เดี๋ยวนี้รู้จักคนเยอะแยะเลยคะ รายได้ก็เพิ่มขึ้นด้วย”เปิดโลกให้กว้างขึ้น สมัครเป็นสาวเอนอนวันนี้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ มีรายได้พิเศษแล้วยังมีโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2539)

4) ด้านความงาม

สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวคิดของสังคม โดยเฉพาะการสร้างค่านิยมและสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ เพราะโฆษณามีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนในนิตยสารกุลสตรี นั่นคือ โฆษณาในกลุ่มเรื่องความสวยความงามของผู้หญิงไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย สถาบันเสริมความงาม ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้ผู้หญิงได้เลือกบริโภค โฆษณาจะแนะนำถึงคุณลักษณะอันพึงประสงค์เพื่อแก้ไขคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผู้หญิง โดยจะนำเสนอภาพผู้หญิงที่มีอุดมคติที่น่าปรารถนามาเป็นแบบอย่าง จนก่อเกิดการผลิตซ้ำภาพความงามในอุดมคติอย่างแพร่หลายในสังคม จนภาพนั้นกลายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนคล้อยตาม และหลงเชื่อคำโฆษณาในสื่อเหล่านี้ จนสร้าง “อุดมการณ์ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาคู่มือการพิจารณาการจัดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม (อย.) พบว่ามีการแบ่งกลุ่มเครื่องสำอางออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) เครื่องสำอางที่ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เน้นการแต่งแต้มสีสันทนใบหน้า และร่างกาย ได้แก่ ลิปสติก รองพื้น แป้ง อายเชโด ฯลฯ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ผิวवलเนียน หอมซึ่งละไม ทุกโมงยาม แป้งสำอางชนิดเดียวที่ผสมหัวน้ำหอมชั้นสูงของฝรั่งเศส.....ที่ให้ความหอมซึ่งละมุนละไม อามามี แป้งสำอางผิวของคุณโดยเฉพาะ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ธันวาคม 2520)

(ตัวอย่าง 2)

สวยหวานตั้งเจ้าหญิง และแล้วความสวยก็จะเป็นเพียงแค่นิยายเท่านั้น LAURA MERCIER เปิดตัวคอลเล็กชันอายด์เชโดใหม่เพื่อมาเอาใจสาว ๆ ทั่วประเทศอย่างงาม ด้วยโทนสีชวนฝันกับ Dreamy Collection (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, เมษายน 2551)

(ตัวอย่าง 3)

วันนี้...ริมฝีปากงามแฉล้มแต่มีสีเฝ้ายวนชวนชม ริมฝีปากเอบอ้ม จิ้มลิ้มพริ้ม เพราะด้วยลิปสติกสีสวยชุด พกษาแห่งชีวิต Skin Lift สูตรผสมโปรตีนธาตุแท้ทางชีววิทยา ที่จะเอื้ออำนวยช่วยถนอมริมฝีปากให้เนียนนุ่มชุ่มฉ่ำอยู่เป็นนิจ จากเฮเลนา รูบินสไตน์ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤษภาคม 2526)

2) เครื่องสำอางประทีนผิว แบ่งได้ 2 ประเภทคือ ผิวหน้า และผิวกาย เน้นการดูแล บำรุง ฟันฟู ชะลอริ้วรอย ผิวใส ผิวขาว ผิวเรียบเนียน ผิวสุขภาพดี เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด น้ำหอม เป็นต้น เช่น

(ตัวอย่าง 1)

ถ้าโลกนี้ไม่มีผู้หญิง ก็คงไม่มีความนุ่มนวลอ่อนหวาน นีเวีย สกินโลชั่น เบนุ่มขาวบริสุทธิ์ช่วยทะนุถนอมความนุ่มนวลของผู้หญิงไว้ให้โลกนี้ นีเวีย สกินโลชั่นทุกวัน (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2530)

(ตัวอย่าง 2)

ธเนศ ขาวใส..ไม่เสีียง โลชั่นธเนศ มีสารสกัด Whitening Complex Licorice จากธรรมชาติ กับ Vitamin B-3 & E และจะได้ผล Multiple Effect เมื่อใช้ร่วมกันกับ ครีมหน้าใส (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กุมภาพันธ์ 2548)

(ตัวอย่าง 3)

Sk2 สัมผัสอีกระดับแห่งความชุ่มชื้นสู่ผิว เอสเคทู ขอแนะนำสุดยอดนวัตกรรมแห่งออยและพีเทร่า เอสเคทู เฟเชียลทรีทเมนท์ ออยล์ ที่ถูกรังสรรค์ขึ้นระหว่างพีเทร่า และ New Nourishing Oils Complex ได้อย่างลงตัว เพื่อฟื้นฟูบำรุงปกป้องประโลมผิวที่แห้งกร้านอันเกิดจากสภาพอากาศเย็นให้กลับมาชุ่มชื้นแลดูกระจ่างใสพร้อมผ่อนคลายกับกลิ่นหอมของดอกลาเวนเดอร์และแกนกลางของแครอท (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, กันยายน 2561)

นอกจากนั้นยังพบโฆษณาของสถาบันเสริมความงาม และ กลุ่มเครื่องแต่งกายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3) คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม วินิจฉัยโรค ไม่มีเตียงรับผู้ป่วยค้างคืน ดำเนินการดูแลและรักษาด้านผิวพรรณทั้งเน้นการเสริม ตกแต่งร่างกายให้มีคุณลักษณะพึงประสงค์ เช่น การเสริมหน้าอก การเสริมจมูก การทำให้ผิวกระจ่างใส ลบเลือนริ้วรอย เพื่อจะได้อ่อนกว่าวัย ได้แก่

(ตัวอย่าง 1)

กริม บิวตี้ คลินิก “รักษาฝ้ากระรอยต่างด้า” สถาบันเสริมความงามมาตรฐานครบวงจร ขอเสนอโปรแกรมคืนความเก๋ียงสู่ผิวหน้า ผสานด้วยทางประสิทธิภาพจากสหรัฐอเมริกาที่ลงไปทำงานได้ถึงผิวหนังชั้นที่ 2 ด้วยวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีชั้นสูงผิวหน้าสว่างกระจ่างในบัดดล เพียงรับบริการครั้งแรกก็สัมผัสได้ถึงความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร รับประกันความเห็นผล (สถาบันเสริมความงาม)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มิถุนายน 2531)

(ตัวอย่าง 3)

“สถาบันความงามสุขภาพลดไขมันครบวงจรสำหรับสุขภาพสตรีและสุขภาพบุรุษ” ลดไขมันส่วนเกินรวม 10 นิ้วภายใน 1 ชั่วโมง ลดน้ำหนัก 1-2 กิโลกรัมภายใน 15 นาทีด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทันสมัยไม่ต้องอดอาหาร สลายไขมันเซลล์ไขมันฟองน้ำทุกส่วนโดยวิธี Body Lab และไปโอสติกมิวเลชั่น เลเซอร์ความงาม ส่วนละ 1 ถึง 2 นิ้วภายใน 1 ชั่วโมงพร้อมด้วยยาคุณภาพสูงจากยุโรปโดยผู้เชี่ยวชาญ (สถาบันลดความอ้วน)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2538)

4) **เครื่องแต่งกาย** หมายถึงเครื่องนุ่งห่ม เพื่อปกปิดและตกแต่งร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ทั้งนี้การแต่งกายจะสะท้อนให้เป็นผู้หญิงที่มีรสนิยม ทันสมัย

(ตัวอย่าง 1)

Crocodile Shoes "นุ่มสบายสไตล์คุณนาย แฟชั่นคุณภาพเยี่ยมทันสมัย"

(โฆษณารองเท้า)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, พฤศจิกายน 2552)

(ตัวอย่าง 2)

Jubilee HOT Deals สวยสะดุดทุกสายตาลดค่าคู่คุณ (โฆษณาเครื่องประดับ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2555)

กล่าวโดยสรุป จุดมุ่งหมายในการสื่อสารวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีของผู้สร้างวาทกรรม มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ สร้างอำนาจและการครอบงำเพื่อให้ผู้รับวาทกรรมเชื่อถือและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่คุณสร้างวาทกรรมได้นำเสนอไว้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ หรือคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อเป็นผู้หญิงที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนดในช่วงเวลานั้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายของนิตยสาร มีคนติดตามคอลัมน์ต่าง ๆ และซื้อสินค้าที่นิตยสารนำมาโฆษณามากขึ้น

ส่วนผู้รับสารหรือผู้รับวาทกรรม มีจุดมุ่งหมาย แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ประเภทให้ความรู้ และ 2) ประเภทโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากบทความและบทสัมภาษณ์ที่เป็นความรู้ และข้อมูลประเภทโน้มน้าวใจจากบทบรรณาธิการ และโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์บางประการ โดยเนื้อหาจะเน้นการให้ความรู้แก่ผู้หญิงทั้งเรื่องการดำเนินชีวิตในแบบแม่ศรีเรือน ผู้หญิงสมัยใหม่ และผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ดังนั้นการผลิตตัวบทในนิตยสารกุลสตรีในระยะเวลา 47 ปี (2514-2561) ผู้วิจัยพบอุดมการณ์หลัก 3 อุดมการณ์ ได้แก่ อุดมการณ์แม่ศรีเรือน อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ และอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวย โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารได้ดังนี้

ตารางสรุปเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรีในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2514-2561 รวม 1,124 ฉบับ

ประเด็น ปี (ความถี่)		2514-	2521-	2526-	2531-	2536-	2541-	2546-	2551-	2556-	รวม
		2520 (ครั้ง) ฉบับ	2525 (ครั้ง) ฉบับ	2530 (ครั้ง) ฉบับ	2535 (ครั้ง) ฉบับ	2540 (ครั้ง) ฉบับ	2545 (ครั้ง) ฉบับ	2550 (ครั้ง) ฉบับ	2555 (ครั้ง) ฉบับ	2561 (ครั้ง) ฉบับ	
บทบรรณาธิการ											
1.	ผู้หญิงกับพรหมจรรย์	68	73	44	44	30	22	14	12	10	317
2.	ผู้หญิงกับการทำอาหาร	139	118	102	74	45	30	29	25	23	585
3.	ผู้หญิงกับการเย็บปักถักร้อย	146	104	100	99	72	55	60	52	52	740
4.	ผู้หญิงกับการดูแลสามี	154	128	102	100	65	78	74	50	35	786
5.	ผู้หญิงกับการดูแลลูก	140	144	130	120	100	100	87	58	52	931
6.	ผู้หญิงกับการทำงาน นอกบ้าน	25	25	40	78	65	58	62	60	55	468
7.	ผู้หญิงกับการศึกษา	56	66	68	70	80	69	65	50	43	567
8.	ผู้หญิงกับความคิดและเสรีภาพ ทางด้านเพศ	10	13	24	35	55	41	42	23	43	286
9.	ผู้หญิงกับการท่องเที่ยว	24	21	50	41	54	64	65	54	59	432
10.	ผู้หญิงกับเครื่องสำอาง	20	25	35	22	22	24	22	22	14	206
11.	ผู้หญิงกับคลินิกเสริมความงาม	0	1	3	6	5	5	5	12	15	52
12.	ผู้หญิงกับการออกกำลังกาย	22	25	40	42	45	45	32	20	12	283
13.	ผู้หญิงกับอาหารสุขภาพ	14	18	12	26	30	35	35	52	64	286
รวมจำนวน (ครั้ง)		817	761	752	755	666	626	592	490	477	5939
บทความ											
1.	ผู้หญิงกับพรหมจรรย์	78	82	55	45	20	20	12	10	7	329
2.	ผู้หญิงกับการทำอาหาร	166	150	130	120	120	120	120	120	118	1164
3.	ผู้หญิงกับการเย็บปักถักร้อย	166	150	142	120	120	120	120	120	118	1176
4.	ผู้หญิงกับการดูแลสามี	140	100	70	72	50	45	42	40	38	597
5.	ผู้หญิงกับการดูแลลูก	180	150	148	180	120	100	80	72	80	110
6.	ผู้หญิงกับการทำงาน นอกบ้าน	20	50	95	89	85	92	96	96	98	721
7.	ผู้หญิงกับการศึกษา	55	65	88	98	74	78	80	94	100	732
8.	ผู้หญิงกับความคิดและเสรีภาพ ทางด้านเพศ	12	30	45	50	51	68	70	80	65	471
9.	ผู้หญิงกับการท่องเที่ยว	13	10	33	32	80	85	78	60	55	446
10.	ผู้หญิงกับเครื่องสำอาง	15	25	55	75	88	98	102	102	110	670
11.	ผู้หญิงกับคลินิกเสริมความงาม	0	1	3	12	12	14	45	46	55	188
12.	ผู้หญิงกับการออกกำลังกาย	20	50	80	120	300	302	300	400	420	1992
13.	ผู้หญิงกับอาหารสุขภาพ	55	65	125	135	250	400	450	450	400	2330
รวมจำนวน (ครั้ง)		920	928	1069	1148	1370	1542	1595	1690	1664	11926

ประเด็น	2514-	2521-	2526-	2531-	2536-	2541-	2546-	2551-	2556-	รวม	
	2520 (ครั้ง) ฉบับ	2525 (ครั้ง) ฉบับ	2530 (ครั้ง) ฉบับ	2535 (ครั้ง) ฉบับ	2540 (ครั้ง) ฉบับ	2545 (ครั้ง) ฉบับ	2550 (ครั้ง) ฉบับ	2555 (ครั้ง) ฉบับ	2561 (ครั้ง) ฉบับ		
ปี (ความถี่)	166	120	120	120	120	120	120	120	118		
บทสัมภาษณ์											
1.	ผู้หญิงกับพรหมจรรย์	90	75	60	52	32	24	22	13	12	380
2.	ผู้หญิงกับการทำอาหาร	132	100	85	95	100	102	115	105	82	916
3.	ผู้หญิงกับการเย็บปักถักร้อย	122	80	52	41	30	22	18	15	12	392
4.	ผู้หญิงกับการดูแลสามี	145	115	110	103	100	65	55	50	60	803
5.	ผู้หญิงกับการดูแลลูก	145	120	115	110	100	89	55	50	60	844
6.	ผู้หญิงกับการทำงานนอกบ้าน	36	34	89	100	120	120	90	80	100	769
7.	ผู้หญิงกับการศึกษา	52	85	100	100	130	120	100	100	103	890
8.	ผู้หญิงกับความคิดและเสรีภาพ ทางด้านเพศ	2	2	18	16	98	99	85	45	55	420
9.	ผู้หญิงกับการท่องเที่ยว	22	36	49	59	72	95	62	69	65	529
10.	ผู้หญิงกับเครื่องสำอาง	36	59	69	90	98	102	110	112	85	761
11.	ผู้หญิงกับคลินิกเสริมความงาม	0	0	10	10	16	15	22	39	59	171
12.	ผู้หญิงกับการออกกำลังกาย	65	69	85	96	120	133	139	133	130	970
13.	ผู้หญิงกับอาหารสุขภาพ	36	41	50	85	86	101	120	123	100	742
	รวมจำนวน (ครั้ง)	883	816	892	957	1102	1087	993	934	923	8587
บทโฆษณา											
1.	ผู้หญิงกับพรหมจรรย์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.	ผู้หญิงกับการทำอาหาร	80	102	60	58	55	58	66	68	62	619
3.	ผู้หญิงกับการเย็บปักถักร้อย	100	100	80	120	102	105	101	103	118	929
4.	ผู้หญิงกับการดูแลสามี	80	82	75	79	65	62	55	50	55	603
5.	ผู้หญิงกับการดูแลลูก	120	100	120	150	100	80	102	140	180	1092
6.	ผู้หญิงกับการทำงานนอกบ้าน	20	48	68	88	102	154	155	160	162	957
7.	ผู้หญิงกับการศึกษา	22	22	51	65	82	120	130	120	94	706
8.	ผู้หญิงกับความคิดและเสรีภาพ ทางด้านเพศ	2	0	2	1	2	15	17	22	22	83
9.	ผู้หญิงกับการท่องเที่ยว	0	0	11	15	17	20	80	60	55	258
10.	ผู้หญิงกับเครื่องสำอาง	100	102	120	228	600	850	1564	1770	2130	7464
11.	ผู้หญิงกับคลินิกเสริมความงาม	0-	0	10	10	50	180	320	350	390	1310
12.	ผู้หญิงกับการออกกำลังกาย	25	49	54	74	199	230	238	253	253	1375
13.	ผู้หญิงกับอาหารสุขภาพ	70	85	85	84	75	128	122	120	166	935
	รวมจำนวน (ครั้ง)	619	690	736	972	1449	2002	2950	3216	3687	16331
	ผลรวม	3239	3195	3449	3832	4587	5257	6130	6330	6751	42783

ตารางที่ 2 ตารางสรุปประเด็นที่ปรากฏในนิตยสารกุลสตรีในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2514-2561 รวม 1,124 ฉบับ

จากตารางที่ 2 สรุปประเด็นเนื้อหาในนิตยสารกุลสตรี ตั้งแต่ พ.ศ. 2514-2561 จำนวน 1,124 ฉบับ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนในการนำเสนออุดมการณ์ 3 อุดมการณ์ ดังนี้

1) อุดมการณ์แม่ศรีเรือน (พ.ศ.2514-2529)

ในพ.ศ. 2514-2529 พบอุดมการณ์หลักคือ **อุดมการณ์แม่ศรีเรือน** นิตยสารกุลสตรีมีส่วนในการกระตุ้นความคิดเรื่องการเป็นแม่ศรีเรือน ซึ่งพบการนำเสนอมากที่สุดใน บทบรรณาธิการ “ด้วยรักจากใจ” มีการเรียกร้องขอสูตรอาหารเพื่อให้ผู้หญิงได้แสดงฝีมือให้คนในครอบครัว และการขอแบบในการตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้หญิงในช่วงเวลานี้ที่ส่วนใหญ่ยังเป็นแม่บ้านได้ตัดเย็บให้ทุกคนในครอบครัว ซึ่งพบทุกฉบับในช่วงทศวรรษนี้

บทสัมภาษณ์ “เยี่ยมบ้านกุลสตรี” ที่สัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีความเพียบพร้อมในด้านครอบครัว จะกล่าวถึงการดูแลปรนนิบัติสามี การดูแลลูก และการปฏิบัติตนให้อยู่ในจารีตที่สังคมกำหนด ไม่ว่าจะการเป็นลูกสาวที่ดี รักนวลสงวนตัว มีความเป็นกุลสตรีที่เพียบพร้อม

บทความ “แม่ ๆ ลูก ๆ” “เลี้ยงลูกวัยรุ่น” ที่จะนำเสนอวิธีการเลี้ยงลูก เพราะสังคมได้คาดหวังไว้ว่าแม่ต้องเป็นผู้อบรมเลี้ยงดูลูกให้ดี นิตยสารจึงเป็นเหมือนครูที่คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้หญิง โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ หรือนักจิตวิทยามาให้คำแนะนำ นอกจากนี้ยังพบว่าบทความที่เกิดขึ้นสนับสนุนอุดมการณ์แม่ศรีเรือนได้เป็นอย่างมาก โดยบทความต่าง ๆ หลายบทความตลอด 47 ปี ได้แก่ บทความ “หลักสามขั้นในการครองเรือน”, “ผู้ชายมีหลายแบบ”, “สโมสรรสตรี”, “สัพเพเหระ”, “ครอบครัวน่ารักกำไรชีวิต”, “คุยกับหมอสูติ”, “มาเลือกเพื่อนชายกันเถอะ”, “สำหรับคนรักลูก”, “ชีวิตคู่” เป็นต้น

คอลัมน์ “กุลสตรีข้างครัว” เป็นอีกหนึ่งคอลัมน์ที่แนะนำการทำอาหารต่าง ๆ เพื่อให้แม่บ้านทั้งหลายได้นำไปเป็นแนวทางในการปรุงอาหารให้แก่ทุกคนในบ้าน คอลัมน์ “กุลสตรีการช่าง” เป็นคอลัมน์ที่แนะนำการเย็บตัดผ้า ซึ่งมีทั้งแบบง่าย ๆ อาทิ การปักริมผ้าเซ็ดหน้า จนไปถึงแบบยาก เช่น การตัดชุดแต่งงาน ทั้งนี้พบว่าทั้งคอลัมน์ “กุลสตรีข้างครัว” และ “กุลสตรีการช่าง” เป็นสองคอลัมน์ที่อยู่คู่กับนิตยสารกุลสตรีตั้งแต่เล่มแรกจนเล่มสุดท้ายในการตีพิมพ์อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่ร่วมประกอบสร้างให้เกิดอุดมการณ์แม่ศรีเรือนจากนิตยสารกุลสตรีที่กระจายอยู่ในคอลัมน์ บทความ และบทโฆษณาต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้นอีกหลายคอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ “มุมอร่อย”, “Little Kitchen”, “อาหารจานเด็ด”, “อาหารจานอร่อย”, “อาหารถูกปาก”, “กุลสตรีเข้าครัว”, “อาหารเพื่อสุขภาพ”, “อาหารคลีน”, “อาหารมังสวิรัต”, “ทัวร์ชิมอาหาร”, “เมนูลูกรัก”, “สำหรับคนรักลูก”, “ตัดเสื้อกุลสตรี”, “เสื้อแปลงโฉม”, “สร้อยคอโครเชต์”, เป็นต้น

2) อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ (พ.ศ.2530-2545)

ในช่วงทศวรรษที่ 30 กลับพบว่านิยายสารกฤสตรี้มีเนื้อหาและข้อมูลที่พบนิยายสารกฤสตรี้มิได้มุ่งเน้นการนำเสนออุดมการณ์แม่ศรีเรือนเป็นอุดมการณ์หลักเช่นเดิม เพราะเนื้อหาและจุดเน้นของนิยายสารได้เปลี่ยนไปเป็นการนำเสนออุดมการณ์หลักอีกหนึ่งอุดมการณ์ที่เริ่มทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น นั่นคือ **อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่** ดังจะพบว่ามีคอลัมน์ บทความ บทโฆษณาใหม่ ๆ ที่สอดรับกับอุดมการณ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ดังจะพบการนำเสนอจากนิยายสารมากที่สุดใน บทสัมภาษณ์ บทความ บทโฆษณา และบทบรรณาธิการ ตามลำดับ

บทสัมภาษณ์ที่นิยายสารนำเสนอ นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการประกอบสร้างและผลิตซ้ำความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ โดยเฉพาะการนำเสนอภาพผู้หญิงเก่ง ทำงานนอกบ้าน เป็นผู้หญิงทำงานที่มีการศึกษา ซึ่งนิยายสารได้นำเสนอแนวคิดผู้หญิงสมัยใหม่นี้มาเป็นกรอบและชี้ให้เห็นว่าการเป็นผู้หญิงนั้นสามารถทำงานได้ดีและเก่งไม่แพ้ผู้ชาย หากได้รับการศึกษาหรือสิทธิที่เท่าเทียมกับผู้ชาย ขณะเดียวกันยังพบว่าทั้งในบทความ บทโฆษณาและบทบรรณาธิการ ต่างก็นำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้หญิงในด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ดังจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนจากชื่อบทความและคอลัมน์ที่ปรากฏในนิยายสาร ไม่ว่าจะเป็น “การศึกษาต่างประเทศ”, “อยากเรียนต่างประเทศไปคนเดียวได้ไหม”, “ผู้หญิงเก่ง”, “ผู้หญิงสมัยใหม่”, “working woman”, “คิดไม่ออกจะบอกให้”, “what to know”, “good idea”, “ชีวิตที่ลงตัว”, “เที่ยวทั่วโลกแบบหญิง หญิง”, “ผู้หญิงเก่งเทคโนโลยี”, “คนทำงาน”, “เติมความรู้ ท่องเที่ยวกำไรชีวิต”, “เข้างานสังคม”, “around the word”, “ผู้หญิงผู้หญิงด้วยกัน”, “ผู้หญิงวิ่งทันโลก”, “ห้องแพทย์กฤสตรี้”, “ชีวิตกับงาน”, “ที่ปรึกษากฎหมายผู้หญิง”, “ทอกกฎหมายกฤสตรี้”, “ทันโลก”, “ทันสมัยไฮเทค”, “เสรีภาพของสิทธิสตรี”, “ผู้หญิงเบอร์หนึ่ง”, “แฟนเพื่อนที่สำคัญ”, “ผู้หญิงทำงาน”, “กฤสตรี้หลายโลก” เป็นต้น

อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่ปรากฏนั้นเป็นการนำเสนอภาพผู้หญิงจึงถูกประกอบสร้างให้ออกมาอยู่ในพื้นที่ทางเศรษฐกิจ พื้นที่ทางการเมือง ทศนคติของผู้หญิงที่ได้รับการนำเสนอในนิยายสารต่างมีความพอใจ มีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ทั้งทางการงานและครอบครัว และยังมีมุมมองกระทำสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้างไปพร้อม ๆ กัน นับเป็นการยอมรับบทบาทหน้าที่ที่หลากหลาย และในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของเพศหญิงที่มีต่อสังคมกลับเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนผ่านภาพของผู้หญิงเก่ง จึงเป็นเหมือนภาพตัวแทนที่สะท้อนถึงความต้องการหรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาทใหม่ของผู้หญิง โดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงด้วยการนิยามผู้หญิงสมัยใหม่ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ความสามารถระดับสูง เป็นผู้นำวิสัยทัศน์ เป็นผู้หญิงเก่งที่รับบทบาททั้งด้านการงานและครอบครัวที่ต้องดูแลบุคลิกภาพให้ดูดีและโดดเด่น พร้อมกันนี้นิยายสารกฤสตรียังการสร้างสัญลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่

ในโฆษณาที่นำเสนอ ด้วยภาพผู้หญิงกำลังทำงานคล่องแคล่วแต่งตัวแต่งหน้าทันสมัย เพื่อความ
ภูมิฐาน ใส่ใจดูแลสุขภาพและผิวพรรณ ไม่หยุดที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รอบตัวรู้จักบริหารเวลา รวมทั้ง
กำหนดเป้าหมายในชีวิตให้ชัดเจนขึ้น

3) อุดมการณ์ผู้หญิงอย่าหยุดสวย (พ.ศ.2546-2561)

นับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 40 พบว่านิตยสารกุลสตรีได้ผลิตอุดมการณ์หลักอีกหนึ่ง
อุดมการณ์ คือ อุดมการณ์ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ขึ้นมามีบทบาทสำคัญแทนที่อุดมการณ์ผู้หญิง
สมัยใหม่ กล่าวคือ ในยุคนี้ เมื่อผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นนับตั้งแต่ทศวรรษ 2530 เป็นต้น
มา การดูแลตนเองและภาพลักษณ์ของผู้หญิงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อโอกาสและ
ความก้าวหน้าทางอาชีพเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในช่วงเวลาเดียวกันสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคของ
บริโภคนิยมอย่างเต็มตัวแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการบริโภคสัญญาณที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณามีผลต่อ
การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความงามของผู้หญิง ดังจะ
เห็นได้ว่าอุดมการณ์ความงามรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นอิทธิพลจากต่างประเทศผ่านสื่อโฆษณาเริ่มทวี
ความรุนแรงมากขึ้น ที่ต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ในการสร้างความงามที่พึงประสงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้น
นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นิตยสารกุลสตรีนำมาประกอบสร้างอุดมการณ์ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ที่เรียกร้อง
แลกระตุ่นเร้าในผู้หญิงต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงใน
ลักษณะต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอผ่านทั้ง บทโฆษณา บทสัมภาษณ์บทความและบทบรรณาธิการ ตามลำดับ

บทโฆษณาที่พบจะมีลักษณะสำคัญที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์นั้นจะต้องมี
รูปลักษณ์ที่ สวยอ่อนเยาว์ ผอมเพรียว มีผิวขาว กระจ่างใส ไขมันนุ่มสวย มีกลิ่นหอม และมีร่างกายที่
แข็งแรง ผู้หญิงจึงจำเป็นต้องปฏิบัติหรือหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้อุดมการณ์ของตนนั้น ‘ดูดี’ ตามที่
นิตยสารได้นำเสนอ ทั้งนี้พบว่าจำนวนโฆษณาในอุดมการณ์ผู้หญิงอย่าหยุดสวยมีจำนวนมากขึ้นอย่าง
มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยประการหนึ่งที่โฆษณามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นนี้เนื่องจากสอดคล้องกับรายได้ของ
นิตยสารที่อาศัยมีรายได้จากการลงโฆษณาเป็นสำคัญ ในกลุ่มสื่อโฆษณาพบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
มากที่สุด รองลงมาคือผิวกาย และเครื่องสำอาง ซึ่งโฆษณาต่างแนะนำ โน้มน้าวใจให้ว่าผลิตภัณฑ์
สามารถสร้างความสวย อ่อนเยาว์ ขาวเนียน ผิวขาว อิ่มน้ำ ไร้สิว ไร้ริ้วรอยหรือ สามารถสร้างความ
สวย เพิ่มสีสันบนใบหน้าตามที่ผู้ใช้ต้องการได้ เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณาแล้วยังพบอุดมการณ์ผู้หญิง
อย่าหยุดสวย จากบทสัมภาษณ์ ที่นำผู้หญิงสวยมากกล่าวถึงวิธีการดูแลตนเอง รวมถึงบทความต่าง ๆ
ที่นำเสนอกลเม็ดเคล็ดลับในการเพิ่มความสวย ซึ่งคอลัมน์หรือบทความที่พบเช่น “เวลากับความ
งาม”, “สวย ๆ งาม ๆ กับคุณกริม”, “ผสมสมัย”, “โยคะอาสนะ” “งามนอกงามใน”, “คู่มือความ
งาม”, “สุขภาพและความงาม”, “ฉลาดแต่ง”, “เคล็ดลับความงาม”, “สวย ๆ
งาม ๆ”, “หน้าใส ๆ ใครก็รัก”, “แฟชั่นทันโลก”, “แฟชั่นก้าวหน้าเช็กซีตารา”, “Fashion trend”,

“beauty tip”, “beauty zone”, “beauty diary”, “beauty talk”, “new look”, “beauty choice”, “hair tread”, “สวยแบบคัลยา”, “ศัลยกรรมให้ถูกที่”, “ศัลยกรรมตีมีชัย”, “สวยสร้างเอง”, “เพราะความสวยรอไม่ได้”, “วิธีเลือกเครื่องสำอาง”, “เทรนด์แต่งหน้าปี 2010”

แม้ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” จะเป็นอุดมการณ์หลักที่นำเสนอและผลิตซ้ำในนิตยสารกุลสตรี ในระหว่างปลายทศวรรษ 2540 แต่ทว่า “อุดมการณ์แม่ศรีเรือน” และ “อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่” ที่เคยเป็นอุดมการณ์หลักในนิตยสารฉบับนี้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะถูกเบียดขับลดความสำคัญลง แต่ก็ยังมีได้หายไปจากนิตยสารกุลสตรีเลยทีเดียว ดังจะเห็นได้ว่ายังคงมีเนื้อหาที่นำเสนอและผลิตซ้ำ อุดมการณ์ทั้งสองอย่างประปรายในนิตยสารเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่ากระแสแนวคิดของ อุดมการณ์ทั้งสามที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอมาตลอด 47 ปีนี้ ก็ยังคงผสมผสานกันอยู่ ทั้งอุดมการณ์ “แม่ศรีเรือน” “ผู้หญิงสมัยใหม่” และ “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ที่ผลิตสร้างและผลิตซ้ำ “กุลสตรี” ของ ตนขึ้น เพื่อให้เป็นผู้หญิงที่พร้อมมีคุณสมบัติอันพึงประสงค์สำหรับสังคมไทย

3.4 การลำดับวัจนกรรม (Act sequence - A)

การลำดับวัจนกรรม หมายถึง การเรียงลำดับความสำคัญของการสื่อสารในบทความหรือ การเรียงลำดับวัจนกรรมในการสื่อสารว่า ควรใช้วัจนกรรมใดก่อนและวัจนกรรมใดอยู่หลังตามลำดับ นั้น (Hymes, 1974) จากการศึกษาข้อมูลในนิตยสารสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1) การลำดับวัจนกรรม ที่เริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำ ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1.1 วัจนกรรมทักทาย/การเกริ่นนำ แบบ 2 ทางของนิตยสารกุลสตรีซึ่งเป็นผู้ส่งสารกับ ผู้รับสาร ยกตัวอย่าง จากการเขียนจดหมายทักทายบรรณาธิการของผู้อ่านว่า กำลังจะแต่งงานและ เลือกชุดเจ้าสาวได้แล้ว จากนั้นจึงบอกจุดประสงค์ของตนเอง คือ ขอแบบแต่งหน้าเจ้าสาว

(ตัวอย่าง)

สวัสดีแฟน ๆ กุลสตรีที่รักทุกท่าน ฉบับนี้นำคำชมที่ทำให้พวกเราปลาบปลื้มใจที่ทำให้กุลสตรีกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้หญิง สัญญาว่าจะนำสิ่ง ๆ ดี ๆ มาให้แฟน ๆ กุลสตรีอีกแน่นอน

สวัสดีคะคุณยุพาที่เคารพ มีคำชมมาบอกกล่าว ดิฉันประทับใจ “กุลสตรี” ปกมยุรา เดือนนี้ที่สุดจนหาที่เปรียบมิได้ ทำไมทำได้ดีมาก ภูมิใจดิฉันที่สุด คือ “ดิฉันกำลังจะแต่งงานคะ” แล้วดิฉันก็เลือกชุดวิวาห์ราตรีจากแบบคุณมยุราได้แล้ว 1 ชุด วันนี้เลยขอแบบแต่งหน้าเจ้าสาวด้วยนะคะ (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, สิงหาคม 2527)

1.2. วิจารณ์กรณีอธิบาย/ การเข้าสู่เนื้อหาแบบทางเดียวของนิตยสารกุลสตรี (ผู้ส่งสาร) ยกตัวอย่างเช่น บทความ “เมื่อลูกต้องไปโรงเรียน” ผู้เขียนจะเริ่มต้นจากการทักทายและกล่าวถึงวิธีการหรือความรู้ที่แม่ควรนำไปปฏิบัติเมื่อลูกไปโรงเรียน ทั้งนี้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้อ่านด้วย ทั้งนี้หากบทความมีการสั่งให้ปฏิบัติตามแบบตรง ๆ จะเป็นการแสดงอำนาจของนิตยสารที่มีต่อผู้อ่าน ผู้อ่านอาจสยบยอมและปฏิบัติตามด้วย เช่น

(ตัวอย่าง)

ทักทายช่วงหน้าร้อนพร้อมเปิดเทอม ภาวะที่สร้างความกังวลใจให้คนเป็นแม่ เมื่อลูกต้องไปโรงเรียน สิ่งที่ต้องเตรียมให้ลูกเพื่อเตรียมความพร้อมคือ

1. “ภาวะเพื่อปากท้องในปัจจุบัน ทำให้คุณแม่ไม่มีเวลาเลี้ยงลูก พออายุได้ 2-3 ขวบ ก็ต้องส่งเข้าโรงเรียนอนุบาลกราย ๆ ที่เขามีไว้เลี้ยงเด็กวัยก่อนอนุบาลกิน-หลับนอนกับทางโรงเรียนตลอดวัน พอคุณแม่เลิกงานก็ไปรับลูกกลับบ้านพอดีเสื้อผ้าเครื่องใช้จำเป็นบางอย่างจึงต้องนำไปทิ้งไว้ที่โรงเรียนด้วย”

2. “เพื่อมิให้สับสนและสะดวกแก่ผู้ดูแล คุณแม่ควรต้องปักชื่อลงบนเครื่องใช้เหล่านี้ เป็นต้นวาร์องเท้า ถุงเท้า เสื้อ กางเกง ผ้าห่ม เป็นต้น และจะช่วยให้เด็กสะกดชื่อของตัวเองได้ถูกต้องเร็วขึ้นด้วย และเพื่อกันเด็กหายควรทำพร้อมสร้อยคอเงินสลักชื่อนามสกุลที่อยู่กรุ๊ปเลือดไว้ด้วย”

3. “เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีเหตุจำเป็นขึ้นมา สร้อยคอนี้จะมีค่ากับคุณและผู้พบเห็นอย่างมาก (บทความเรื่อง “สำหรับลูกรักวัยก่อนอนุบาล”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2522)

1.3. วิจารณ์ชี้แจงเหตุผล / การสรุปประเด็นเนื้อหาในนิตยสารกุลสตรีแบบทางเดียว ยกตัวอย่าง โฆษณายาสระผม ที่ได้กล่าวถึงเหตุผลว่าเส้นผมต้องการวิตามินในการบำรุงผมมากกว่า 1 ชนิด จากนั้นได้อธิบายสรรพคุณของยาสระผมที่มีวิตามินมากกว่า 1 ชนิด เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อ

(ตัวอย่าง)

เส้นผมของคุณต้องการวิตามินมากกว่า 1 ชนิด แอลแซฟสูตรวิตามินรวม วิวัฒนาการล่าสุดสำหรับความสวยที่เป็นจริงของเส้นผม โดยหลักการทางวิทยาศาสตร์แห่งความงามเป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของวิตามินสำคัญ 3 ชนิด เพื่อความสวยของเส้นผมที่มีสุขภาพดีและเงางามพร้อมช่วยปกป้องบำรุงลึกซึ้ง

จากรากจรดปลาย ผมสวยสุขภาพดีกำหนดกันได้ด้วยแชมพู แอลเซฟ สูตรวิตามินรวมจากลอรีอัล (โฆษณาอาสาสมัคร)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, เมษายน 2539)

2) การลำดับวิจารณ์กรรมที่เริ่มด้วยการนำชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการพร้อมสโลแกน เพื่อให้ผู้อ่านจดจำชื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น จากนั้นจะกล่าวถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ หรือคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ แล้วจึงนำเสนอสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกหรือช่วยแก้ปัญหาที่น่าเสนอไว้ โดยกล่าวถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างของผู้บริโภค ซึ่งการลำดับวิจารณ์กรรมแบบนี้พบในบทโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้รับสารจดจำชื่อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น

(ตัวอย่าง 1)

ขนมปังฟาร์มเฮาส์ ช่วยให้อาหารเข้ารสเลิศ หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน ให้คุณแม่บ้านและสมาชิกในครอบครัวในการจัดเตรียมอาหารเช้า สำหรับชีวิตที่รีบเร่งของสังคมปัจจุบัน (โฆษณาขนมปังฟาร์มเฮาส์)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2527)

(ตัวอย่าง 2)

“ฮันนี่มิลค์ ผิวสวยด้วยคุณค่าน้ำผึ้ง ครีมโพน้ล้างหน้ามอบความสวยแก่ผิวหน้าด้วยคุณค่าจากน้ำผึ้งสะอาดผิวหน้าลึกซึ้ง พร้อมบำรุงนวลหน้าเนียนนุ่มชุ่มชื้นด้วยคุณค่าน้ำผึ้ง”(โฆษณาครีมบำรุงหน้า Honey Milk)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ธันวาคม 2540)

(ตัวอย่าง 3)

Tell me UV Whitening วิทยาการสู่ความขาวเพื่อผิวสว่างใสยิ่งขึ้นอย่างที่คุณพอใจ” พบกับความงามจับตาขึ้นกว่าเดิมด้วยชุดผลิตภัณฑ์ถนอมผิว ปฏิบัติการสูงสุดแห่งการปกป้องผิวจากความหมองคล้ำผสานคุณค่าจากส่วนผสมเข้มข้นของวิตามินนานาชนิดสูตร Whitening ปรนนิบัติแทรกซึมลึกเข้าบำรุงเซลล์ผิว พร้อมอนุภาคปกป้องผิวจากรังสี UV ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เผยผิวขาวสว่างสดใสอย่างเป็นธรรมชาติพิสูจน์ได้ด้วยตัวคุณเอง (โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ธันวาคม 2546)

3.5 น้ำเสียง (Key - K)

น้ำเสียง หมายถึง ท่วงทำนองในการสื่อสารที่เป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ (Hymes, 1974) น้ำเสียงเป็นสิ่งที่ช่วยในการตีความหมายของเนื้อความในตัวบท การพิจารณาน้ำเสียงทำได้โดยการพิจารณาลักษณะภาษาการสื่อสารด้วยรูปเขียนหรือทำนองเสียงที่ใช้เป็นสำคัญ ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้น้ำเสียง หรือท่วงทำนองในนิยายสารกุลสตรี 2 แบบ คือ

1. การใช้น้ำเสียงที่เป็นทางการ

การใช้น้ำเสียงที่เป็นทางการจะใช้คู่กันกับภาษาที่เป็นทางการ ทั้งนี้การใช้ภาษาทางการและน้ำเสียงที่เป็นทางการจะบอกรายละเอียดส่วนสำคัญต่าง ๆ อย่างละเอียดชัดเจน น้ำเสียงที่เป็นทางการจะสร้างความจริงจังและน่าเชื่อถือ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้อ่าน ซึ่งการใช้น้ำเสียงจริงจังนี้จะแสดงอำนาจแบบสั่งตรง ๆ ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเชื่อมั่นไม่เกิดคำถาม เป็น “วาทกรรมแห่งอำนาจ” พบจากบทความที่ให้ความรู้ หรือบอกให้ปฏิบัติ และบทความให้ความรู้และแนะนำ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

โรคความดันโลหิตสูงเป็นโรคที่คนสมัยนี้เป็นกันมากโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ลักษณะของโรคเกี่ยวกับการหมุนเวียนของโลหิต ระบบเลือดคือมีไขมันอุดตันในเส้นเลือด และแคลเซียมไปเกาะที่หลอดเลือด ทำให้เลือดหมุนเวียนไม่สะดวก เกิดแรงดันเลือดสูงขึ้น สาเหตุของโรคนี้เกิดจากการรับประทานอาหารที่มีสารปนเปื้อนของสารพิษต่าง ๆ หรือจากพันธุกรรม (บทความ “กุลสตรีข้างครัว”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, เมษายน 2541)

(ตัวอย่าง 2)

มีวิตามินซี จากกล้วยหลาบ และได้เยื่อจากกล้วยดอกด้วย ดอกไม้ไทย ๆ หลายชนิดสามารถรับประทานได้ อาทิเช่น เกสรชมพู ใบเล็บครุฑ พวงชมพู ฯลฯ ในสูตรอาหารนี้ กุลสตรีควรจำกัดหอมเจียว เพราะมีไขมันมาก (“กุลสตรีข้างครัว”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, เมษายน 2551)

(ตัวอย่าง 3)

นายแพทย์วีระพงษ์ ฉัตรานนท์ ได้อธิบายถึงอาการชักของเด็ก ซึ่งเป็นอาการที่จะต้องรีบนำส่งแพทย์โดยเร็วที่สุด สาเหตุของการชักมีอยู่หลายประการ ตั้งแต่ไม่ร้ายแรงจนกระทั่งร้ายแรงมาก จนอาจเป็นอันตรายถึงชีวิต เช่น เด็กบางคนไข้สูงก็อาจจะชักได้ เด็กเหล่านี้มักจะเริ่มมีอาการตั้งแต่อายุ 1 ขวบขึ้นไป แต่ก็มีบ้างที่เริ่ม

ตั้งแต่อายุหลัง 6 เดือนไป (บทความ “ความรู้ทั่วไปของคุณพ่อคุณแม่เกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยของลูก ตอนอาการชัก”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, พฤศจิกายน 2520)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารหรือนิตยสาร ได้เลือกการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่จริงจังและภาษาที่ค่อนข้างเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เห็นว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นเรื่องจริงจังที่ควรเชื่อและปฏิบัติตาม ส่วนมากจะพบในบทความให้ความรู้และแนะนำ เช่น หมอกำลังให้คำแนะนำคนไข้ ครูกำลังแนะนำสั่งสอนลูกศิษย์ หรือนักวิชาการกำลังให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

2. การใช้น้ำเสียงเป็นกันเอง

การใช้น้ำเสียงแสดงความเป็นมิตร เป็นกันเอง แสดงความสนิทสนมให้ความผ่อนคลายแก่ผู้ร่วมการสื่อสารเสมือนเป็นเพื่อนสนิท เครือญาติในการให้แนวทางการแก้ไขปัญหและให้กำลังใจสังเกตได้จากการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการเพื่อทำให้การสื่อสารคำแนะนำและความรู้ไปยังผู้รับสารนั้นเป็นไปได้ด้วยดี บางส่วนมีการอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มาประกอบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้น การใช้น้ำเสียงแบบเป็นมิตร เป็นกันเองในบทโฆษณาจะทำให้ดูใกล้ชิดสนิทสนมเป็น “วาทกรรมแห่งมิตร” ทำให้การสื่อสารข้อมูลที่เนื้อหาดูหนักแน่นหรือดูเบาบาง ทำให้การสื่อสารออกมาเป็นเรื่องที่ผ่อนคลายไม่เคร่งเครียด ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้เชิงบวก ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวความคิดของผู้รับสาร เป็นดังเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ผู้อ่านด้วย ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

“คุณออกความเห็นมาดีดี อาจารย์คงจะเก็บไว้พล็อตใหม่ให้ถูกใจคุณ
หรือค่ะ” “คุณสุคะ รายการที่คุณขอไปนั้น สมใจคุณแน่ละคะ เพราะเป็นรายการ
ที่ดิฉันเตรียมพร้อมที่จะลงอยู่แล้วเนอะ (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, มีนาคม 2521)

(ตัวอย่าง 2)

“ซีรี่ส์เล็ก อาหารเสริมสำเร็จรูปเพียงเติมน้ำสุกอุ่นคน ๆ ง่ายๆ ใช้ป้อนลูกได้
ทันที เมื่อถึงเวลาที่ลูกรักของคุณจะเริ่มทานอาหารเสริมนม แม่ควรเลือกอาหารที่
ย่อยง่าย และมีคุณค่า เพื่อช่วยให้ลูกเติบโต แข็งแรง มีสุขภาพดี เลือกร ซีรี่ส์เล็ก”
(โฆษณาอาหารเสริมสำหรับเด็ก)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, มีนาคม 2521)

(ตัวอย่าง 3)

“คือแบบจากปริญญาตรีออกไปเลย เพราะว่าจริง ๆ แล้วหญิงอยากเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าตั้งแต่เด็ก แต่เรารู้ว่ามันเป็นเรื่องค่อนข้างยากสำหรับเมืองไทย ตอนนั้นซึ่งตอนนั้นก็ยิ่งยากสุด ๆ ก็เลยมี Choice รองลงมาคือแฟชั่น แต่ถ้าเป็น Brand Management มันก็เฉพาะเจาะจงเกินไป ยิ่งตรงเลยเลือกเรียนอะไรกว้าง ๆ เพื่อเอามาประยุกต์ใช้ได้ดีกว่าเนอะ” (บทความสัมภาษณ์ “เรื่องสวย อินเทอร์เน็ต แบบ สาวแฟชั่นนิสต้า คุณกรรณา วัจนะพุกกะ”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2553)

จากตัวอย่างทั้งสามข้างต้นจะเห็นว่าผู้ส่งสาร คือบทโฆษณา และบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร กุลสตรีเลือกใช้น้ำเสียงที่เป็นกันเอง มีการใช้คำเพื่อแสดงความใกล้ชิดสนิทสนม เช่น **ดีดี ละคะ เนอะ สุด ๆ ปู๊ป** ร่วมกับบริบทของข้อความที่เป็นภาษาระดับสนทนา การเลือกใช้น้ำเสียงแบบกันเองเช่นนี้ ทำให้การสื่อสารข้อมูลที่มีเนื้อหาหนักดูมีเนื้อหาเบาลง และทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องที่ไม่เคร่งเครียด ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเชิงบวก เหมือนเพื่อนที่กำลังให้คำแนะนำในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความคิดของผู้รับสาร

3.6 เครื่องมือ (Instrumentality - I)

เครื่องมือ (Instrumentality - I) หมายถึง วิธีการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร หรือวิธีการส่งข้อมูลเพื่อสื่อสารไปยังผู้อ่านผ่านสื่อกลางบางอย่างเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้การสื่อสารเหล่านั้น ซึ่งสื่อกลางที่ใช้สื่อสารหมายถึงสื่อหรือภาษา ตัวอักษรที่ใช้เป็นการถ่ายทอดบทความ (Hymes, 1974) ในการวิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสาร ผู้วิจัยพิจารณาช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารของนิตยสารกุลสตรีเป็นการสื่อสารผ่านสื่อ ช่องทางการสื่อสารคือสิ่งพิมพ์ (print matter) ด้วยภาษา ในที่นี้คือสื่อนิตยสารที่มีการตีพิมพ์และวางจำหน่ายตามร้านหนังสือ

ส่วนในรูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสาร 2 แบบคือ 1) ภาษาที่เป็นทางการ เพื่อจะโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้ดีและกำลังนำเสนอความรู้ที่เป็นไปได้และน่าเชื่อถือสามารถนำไปปฏิบัติตามได้อย่างไม่เกิดคำถาม และ 2) ภาษาไม่เป็นทางการ เป็นตัวเขียน และในบางคอลัมน์และโฆษณาจะมีภาพประกอบ เพื่อสร้างความสนิทสนมใกล้ชิด

นอกจากนั้นยังพบว่ารูปแบบของถ้อยคำที่สื่อสารทั้ง 2 แบบ มีการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับงานวิจัย สถิติ หรือวิทยาศาสตร์ เพื่อสื่อว่าผู้ส่งสารกำลังถ่ายทอดสิ่งที่พิสูจน์ได้ มีการใช้ภาษาทั้งในรูปแบบที่จริงจังเพื่อแสดงว่าผู้ส่งสารเป็นผู้มีความรู้และรับรู้ถึงอิทธิพลของผู้รับสาร แสดงถึงสถานภาพของผู้ส่ง

สารที่อยู่ในฐานะเหนือกว่าผู้รับสาร แต่ในบางบทมีการใช้ภาษาในรูปแบบกันเองเพื่อแสดงถึงความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและนำไปสู่การโน้มน้าวความคิดได้สำเร็จ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดอุดมการณ์ที่อาจจะแฝงอยู่กับการใช้ถ้อยคำที่สื่อสารนั้นไปสู่ผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.7 บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of interaction - N)

บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และการตีความ หมายถึง ข้อตกลงอันเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสารและการตีความหมายของสารในเหตุการณ์ต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์และบรรทัดฐานในการตีความ

บรรทัดฐานในการปฏิสัมพันธ์ของนิเทศสารกฤสตรีย์ หมายถึงความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับกับการสื่อสาร ในการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารในรูปของนิเทศสาร แบ่งวิธีการสื่อสารออกเป็น 2 ทาง คือ 1) การปฏิสัมพันธ์การสื่อสารแบบทางเดียว และ 2) การปฏิสัมพันธ์การสื่อสารแบบสองทาง มีรายละเอียดดังนี้

1) การปฏิสัมพันธ์การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) คือ การสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ ฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง ขณะที่ฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ได้แก่ บทความ บทสัมภาษณ์และบทโฆษณา

ส่วนบรรทัดฐานในการตีความของบทความและบทสัมภาษณ์ หมายถึง ความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับมาที่สาร ในส่วนของบทความ บทสัมภาษณ์ ผู้รับสารจะตีความว่าสารที่ส่งมานั้นจะเป็นเรื่องจริง น่าเชื่อถือสูง เพราะผู้เขียนคือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น แพทย์จะเขียนบทความด้านการดูแลสุขภาพ หรือการเลี้ยงลูก ได้แสดงให้เห็นว่านิเทศสารเป็นสื่อสาธารณะจึงเข้าถึงผู้หญิงจำนวนมาก การถ่ายทอดความคิด คำแนะนำ คำบอกกล่าวที่นิเทศสารสื่อสารไปยังผู้อ่านย่อมส่งผลกับกระบวนการคิดและความเชื่อของผู้อ่านจนนำไปสู่วิถีปฏิบัติ และการเปลี่ยนแปลงตนเองตามข้อเสนอแนะ

ในส่วนบรรทัดฐานการตีความของโฆษณานั้น ผู้รับสารจะตีความว่าสารที่ส่งมาในโฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ซึ่งบางครั้งผู้ผลิตโฆษณาก็ได้สร้างและนำเสนอชุดความคิดบางอย่างที่ส่งประโยชน์ต่อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอด้วย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวด้วย

2) การปฏิสัมพันธ์การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) คือ การสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้น ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ หรือทราบความต้องการของผู้รับสาร และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ในนิตยสารกุลสตรีจะพบการสื่อสารแบบสองทางในบทบรรณาธิการ โดยผู้อ่านจะเป็นผู้ส่งสารสามารถเขียนจดหมายส่งสารบอกกล่าวแสดงความต้องการ แสดงทรรศนะต่างๆ ได้ และผู้รับสารก็คือบรรณาธิการ (ยุพา งามสมจิตร) จะตอบจดหมายเพื่อชี้แจง หรืออธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องรอบตัวและทุกเรื่องในนิตยสารกุลสตรี และสามารถจัดแจงตอบปัญหาของผู้รับสารได้และเป็นฝ่ายรับคำแนะนำไปปรับปรุงปฏิบัติ ให้ผู้รับสารเข้าใจ โดยส่งสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร

ส่วนบรรทัดฐานการตีความของบรรณาธิการ หมายถึงความรู้ทางวัฒนธรรมที่กำกับการรับสาร ในกรณีของบทบรรณาธิการนั้น ผู้รับสารตีความว่าสารที่ส่งมาในบทบรรณาธิการดังกล่าวนี้เป็นเรื่องจริงและมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเขียนโดยผู้จัดทำนิตยสารเองโดยตรง ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง)

จม. หนูเจี๊ยบ - หนูจะทำของขวัญที่ติดเสื้อให้เพื่อน ๆ ในวันปีใหม่ อยากรจะทราบว่าจะหาซื้อหนังสัตว์ที่ย้อมสีต่าง ๆ ได้ที่ไหน และราคาเท่าไร

ตอบ หนูเจี๊ยบ หนังสัตว์มีขายแถบถนนเสือป่า น้องไปหาคุณะคะ ราคาไม่ตายตัว แล้วแต่มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย

จม. คุณดาวรุ่ง ชำนาญยา - ดิฉันอยากได้วิธีทำคอเสื้อถักคอกระเช้าสัก 5 แบบหวังว่าคุณคงลงให้ะคะ

ตอบ คุณดาวรุ่ง ชำนาญยา เสื้อคอกระเช้าที่ลงไปแล้ว เกิน 5 ลายเสียอีกเท่าที่จำได้

จม. คุณนกน้อย - อยากให้ลงผ้าพันคอขนมิงค์ และตุ๊กตาแขวนหน้ารถ ขอให้ลงให้ะคะ จะซื้อกุลสตรี ฉบับ 277 ที่ลงรูปบ้านกล่องทิชชูโดยสอดธนบัตรมาจะได้ไหม

ตอบ คุณนกน้อย ได้แน่ ได้แน่ แต่อย่าเสียดายเลย ส่งเป็นธนาณัติหรือตัวแลกเงินจะปลอดภัยกว่า

จม. น้องวาสนา พัฒนาพารา - พี่ยุพาคะ น้องอยากให้อะไรช่วยลงวิธีถักตุ๊กตาทิชชู ไม่ใช่ตุ๊กตาสัตว์นะคะ หมายความว่าตุ๊กตาที่เค้าขายตามท้องตลาดเป็นตุ๊กตา

รูปผู้หญิงผมยาว แล้วนำมาถักชุดกระโปรงยาวบาน แล้วครอบลงในกระดาศทิชชู และมีหมวก

ตอบ น้องวาสนา พัฒนาพารา ติดตามได้เลยนะคะ จะลงให้ตามคำขอละ
ดีใจแทนเพื่อนนะคะที่มีเพื่อนน่ารักแบบคุณนุกน้อย (บทบรรณาธิการ)
(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มกราคม 2526)

นอกจากนี้ ฉากของนิยายสารกุลสตรีที่มีความแตกต่างกันยังมีผลต่อบรรทัดฐานของการตีความของผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือในสื่อที่สร้างขึ้นที่มีลักษณะที่เป็นทางการ เช่น บทความต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บทความเกี่ยวกับสุขภาพ บทความด้านความสวยงาม หรือบทความเรื่องการเลี้ยงลูก เป็นต้น ฉากของการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นทางการ ทำให้ผู้ส่งสารมีสถานภาพที่เหนือกว่าแตกต่างจากผู้อ่านอย่างชัดเจน ตัวบทเหล่านี้มีแนวโน้มที่ผู้อ่านจะพิจารณาว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีฐานะเป็นคำแนะนำ คำเตือน ทั้งในแง่ การคิด การพูด การกระทำ และการดำเนินชีวิต ในขณะที่บทบรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณา ที่มีความบันเทิงมากกว่าและตัวบทจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทั่ว ๆ ไป (Lifestyle) ความสวยงาม การทำอาหาร งานบ้านงานเรือน และความบันเทิง ทำให้ตีความได้ว่าการบริโภคตัวบทในนิยายสารกุลสตรีเป็นเรื่องเคล็ดลับ หรือ แนวทางในการปฏิบัติตน ไม่ใช่เรื่องที่จริงจัง หรือเป็นทางการมาก เนื้อหาในกลุ่มนี้จึงมีสถานภาพเหมือนเพื่อนที่มีความใกล้ชิด ส่วนตัวบทก็มีความผ่อนคลาย ไม่เป็นทางการ เท่ากับสื่อของบรรทัดฐานของการตีความของบทความ

3.8. ประเภทการสื่อสาร (Genres - G)

ประเภทการสื่อสาร หมายถึง ชนิดของข้อความหรือปริจเฉทที่มีลักษณะเฉพาะตามแบบที่รับรู้กัน (conventionalized discourse types) โดยประเภทการสื่อสารของนิยายสารกุลสตรีนั้นเป็นลักษณะวาทกรรมสาธารณะ โดยการนำเสนอผ่านภาษาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นขั้นตอน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ “พื้นที่” ของการรับสารและส่งสารได้ขยายวงกว้างกลุ่มผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้อ่านสามารถอ่านได้ทุกที่ทั่วทุกมุมโลก นับเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของโลกไร้พรมแดน ดังนั้น “พื้นที่” ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มาปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารถึงกันคือ นิยายสารกุลสตรีทั้ง 1,124 ฉบับ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 – 2561) ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา รวมระยะเวลา 47 ปี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ฉากในนิยายสารกุลสตรีมีความเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคม ทั้งนี้เพื่อให้เห็นการเกิดของวาทกรรมอย่างชัดเจนผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มข้อมูล 4 กลุ่ม ดังนี้

1) **บทบรรณาธิการ** เป็นฉากประเภทแรกที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน เพราะมีบรรณาธิการหลักที่คอยนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจภายในเล่ม โดยบรรณาธิการจะตอบรับเมื่อมีการเรียกร้องคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร เมื่อพิจารณาบทบรรณาธิการในช่วง พ.ศ. 2514-2530 พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอการเย็บผ้า หรือการขอสสูตรทำอาหารของแม่บ้าน โดยผู้รับ (ผู้อ่านนิตยสาร) มีการเรียกร้องให้มีการนำเสนอแบบเย็บตัดเสื้อ หรือชุดต่าง ๆ หรือการนำสูตรอาหารสำหรับทุกคนในครอบครัวมานำเสนอในนิตยสารอย่างต่อเนื่อง ต่อมาในทศวรรษ 2540 บรรณาธิการจะกล่าวถึงเรื่องทั่ว ๆ ไป แต่ก็ยังมีการเรียกร้องแบบการเย็บตัดเสื้อและการขอสสูตรอาหารต่าง ๆ แต่เปลี่ยนจากการทำอาหารให้บุคคลในครอบครัว เป็นการนำไปประกอบอาชีพแทน ขณะที่บทบรรณาธิการในทศวรรษ 2550 จะนำเสนอ life style ใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตของผู้หญิง เช่น แนะนำคอลัมน์การท่องเที่ยวคนเดียว หรือ การดูแลสุขภาพของผู้หญิง รวมทั้งเรื่องความสวยงาม ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่า บรรณาธิการเปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยรับฟังสิ่งต่าง ๆ รวมถึงข้อเรียกร้องต่างๆ จากผู้อ่านและในขณะเดียวกันก็จะคอยนำเสนอเรื่องราว ความนิยมใหม่ ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของยุคสมัยจากนิตยสารไปยังผู้อ่านด้วยเช่นกัน

บทบรรณาธิการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของนิตยสาร เพราะเป็นส่วนเดียวที่ผู้อ่านจะสามารถโต้ตอบ เรียกร้อง แสดงทรรศนะทั้งบวกและลบจากผู้อ่าน ผ่านการเขียนจดหมายติชมหรือวิจารณ์ในเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ของนิตยสารกฤตสตรี เพื่อให้บรรล่วัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาในระดับกันเอง เพื่อสร้างความสนิทสนมแก่ผู้รับสาร และบรรณาธิการก็เป็นดั่งพลังสำคัญของนิตยสาร เพราะนิตยสารจะออกมาในทิศทางไหน จะถูกใจผู้อ่านมากน้อยเพียงใดจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบรรณาธิการและบรรณาธิการต้องเป็นผู้รับผิดชอบทุกอย่างในนิตยสาร ดังนั้น พลังของบรรณาธิการจะมีส่วนในการขับเคลื่อนให้นิตยสารครองใจผู้อ่านตลอดระยะเวลา 47 ปี

2) **บทความ** เป็นฉากที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากนิตยสารจะปรับเปลี่ยนบทความต่าง ๆ ภายในนิตยสารตามบริบททางสังคม โดยผู้เขียนจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อาทิ กูรูในด้านความงาม ผู้ชำนาญการในการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น ในช่วงแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2514-2530 บทความส่วนใหญ่จะนำเสนอบทบาทความเป็นแม่ที่ดูแลลูก ซึ่งแพทย์จะเป็นผู้เขียน นอกจากนี้ยังมีบทความเกี่ยวกับการทำอาหารที่มีประโยชน์ต่อทุกคนในครอบครัว การดูแลรักษาบ้านเรือนให้ดูดี สะอาด งานเย็บผ้า และงานช่างฝีมือ ต่อมาในทศวรรษ 2530 พบว่าบทความมีความหลากหลายขึ้น และมีการนำเสนอเรื่องราวที่ทันสมัยขึ้น เช่น กฎหมายในการครองเรือน การนำเสนอทางเลือกเรื่องการศึกษาและการทำงาน การแต่งตัวให้ทันสมัย รวมถึงการนำเสนอความรู้ใหม่ ๆ ให้ผู้หญิงได้ปฏิบัติตาม ต่อมาในปลายทศวรรษ 2540 พบว่าบทความจะมีการผสมผสานเรื่องราวที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งเรื่องความสวยงาม สุขภาพ การสร้างงาน การสร้างอาชีพ การแนะนำการแต่งตัว

การแต่งหน้า การเดินทางไปต่างประเทศ การออกกำลังกาย ขณะเดียวกันก็ยังพบบทความที่เกี่ยวกับการครัวและการช่างที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากในการเผยแพร่นิตยสารช่วงแรก ๆ แต่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปบ้าง เช่น ในการทำอาหารก็เน้นอาหารที่มีประโยชน์แต่ทำง่าย มีเครื่องปรุงน้อย ส่วนการช่างก็ปรับเปลี่ยนจากแบบเสื้อเป็นการตกแต่งประดับให้เสื้อมีความพิเศษมากขึ้น เช่น การปักหรือการตกแต่งด้วยอุปกรณ์เพื่อให้เสื้อดูทันสมัย สำหรับนิตยสารในช่วงทศวรรษ 2550-2560 พบว่า มีบทความที่เกี่ยวกับความสวยความงามมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษารูปร่าง การรับประทานอาหารเพื่อรักษารูปร่างและผิวพรรณ ความรู้เรื่องเพศ เคล็ดลับความสวย การศัลยกรรมตกแต่งร่างกาย การแต่งหน้าเทรนใหม่ ๆ จากกูรูที่มีความชำนาญ

ในส่วนของบทความ จะมุ่งเน้นให้ความรู้หรือคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์บางอย่างต่อผู้อ่าน ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาในระดับทางการ ให้บทความดูน่าเชื่อถือและผู้อ่านสามารถเชื่อและนำไปปฏิบัติตามได้

3) บทสัมภาษณ์ ในช่วงเวลา 47 ปีพบว่า นิตยสารกุลสตรีได้สัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้อ่าน ในช่วงแรกคือทศวรรษ 2510-2530 พบว่านิตยสารจะสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นภรรยาผู้มีความเพียบพร้อม เก่งงานบ้านงานเรือน ทำหน้าที่เป็นเพื่อนคู่คิดที่ดีและให้ข้อคิดในการครองเรือนแก่ผู้อ่าน ต่อมาในทศวรรษ 2540-2560 นิตยสารจะสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในด้านการทำงาน มีหน้าที่การทำงานที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น เช่น ดำรงตำแหน่งเป็น CEO ของบริษัท แพทย์ อัยการ ผู้พิพากษา ผู้มีการศึกษาสูง โดยเฉพาะผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ รวมถึงผู้หญิงที่มีแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เช่น การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว การคบเพศเดียวกัน และผู้ที่มีความโดดเด่นทางด้านความสวยความงาม การดูแลตนเองของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้อ่านได้นำแนวคิด การดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรมของผู้สัมภาษณ์เหล่านั้นเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของตนต่อไป ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาในระดับกันเอง เพื่อแสดงความสนิทสนมกับผู้ให้สัมภาษณ์

4) บทโฆษณา เป็นสิ่งที่พบมากที่สุดไปในนิตยสาร โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของบทโฆษณาได้คือ ในทศวรรษ 2510-2520 เป็นช่วงแรกที่นิตยสารวางจำหน่าย ทำให้บทโฆษณายังมีไม่มากนัก จึงพบเพียงโฆษณาที่เกี่ยวกับผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง ผ้านามัย เครื่องปรุงอาหาร เครื่องครัว และลูกนมเด็ก เท่านั้น ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2530-2540 เป็นยุคทองของนิตยสาร ในช่วงนี้มีโฆษณาหลายชนิดที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง เครื่องใช้ น้ำหอม เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของใช้เด็ก ของใช้ในครัว เป็นต้น มีโฆษณาเพิ่มขึ้นหลายอย่าง เนื่องจากเป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกจากบ้านมาทำงานนอกบ้าน จึงต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นผู้หญิงสมัยใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคบริโภคนิยม

และทศวรรษ 2550-2560 เป็นยุคที่รับวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาทำให้ผู้หญิงเริ่มหันมาดูแลตนเอง สนใจในเรื่องความสวยความงาม โดยมองว่าความสวยสามารถสร้างโอกาสในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้ ทั้งนี้โฆษณาที่พบมากที่สุดคือ โฆษณาเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเน้นเรื่องผิวโดยให้ชาวเป็นธรรมชาติ ผิวฉ่ำน้ำ ผิวเนียนละเอียด เหมือนสาวเกาหลี อันเป็นผลจากโฆษณาที่ต่างพากันอวยสรรพคุณหรือส่วนผสมว่ามาจากเกาหลี หรือใช้แล้วจะมีผิวขาวแบบสาวเกาหลี นอกจากนี้ยังพบโฆษณาการทำศัลยกรรม เพื่อให้สวยได้ตั้งใจ และพบโฆษณาอาหารเสริม รวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยมีดารานางแบบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา ทำให้ผู้อ่านเชื่อและซื้อสินค้าดังกล่าวได้ง่าย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในทศวรรษนี้จึงเป็นยุคที่ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้แนวคิดวัตถุนิยมอย่างมาก

บทโฆษณาส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นกระสวนข้อความแบบปัญหาที่หาทางแก้ไข (ศิริพร ภักดีผาสุก, 2553: 41) คือ มีการกล่าวถึงสภาพที่เป็นปัญหาและก่อให้เกิดความไม่พึงประสงค์ เพื่อต้องการให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เข้ามามีบทบาทเสนอสินค้าที่อาจจะช่วยแก้ปัญหาได้ โดยชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติ ประสิทธิภาพของสินค้าว่าจะช่วยขจัดสภาพที่เป็นปัญหา ก่อให้เกิดคุณพึงประสงค์ กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาประจักษ์ประภานี้ถือเป็นการบอกทิศทาง เป็นการเขียนแสดงทรรศนะอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่ดี ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาในระดับกันเอง คือ เน้นการโน้มน้าวมากกว่าการสั่งอย่างตรงไปตรงมา มีลักษณะเป็นวาทกรรมสาธารณะ (public discourse) เพราะมีการเผยแพร่ผ่านนิตยสารกุลสตรี ซึ่งสามารถแพร่กระจายสู่กลุ่มผู้อ่านในวงกว้าง จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญนิตยสาร โดยเฉพาะในฐานะผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะที่จะมีผลไปยังผู้อ่านนิตยสาร ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารซึ่งมีผลต่อการนำเสนอและครอบงำความคิดของผู้อ่าน เพื่อเป็นผู้หญิงที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ให้ได้จึงจะเป็นกุลสตรีจนกลายเป็นหน้าที่ที่ต้องทำ โดยนิตยสารเองได้ผลิตซ้ำวาทกรรมนี้ในพื้นที่ของนิตยสารจนกลายเป็นอุดมการณ์ในบริบททางสังคม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรม “กุลสตรี” จากนิตยสารกุลสตรีข้างต้นสามารถนำมาสู่การสรุปวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ การผลิตและกระจายตัวบท และการรับและตีความตัวบท ดังนี้

3.9 กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท

ในแง่กระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท พบว่าตัวบทใน วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีผลิตขึ้นจากนิตยสารกุลสตรีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร โดยมีผู้จัดทำโดยตรงคือ ผดุง ส่งเสริมสวัสดิ์เป็นผู้บริหาร มีการบริหารงานแบบครอบครัว มียุพา งามสมจิตร (ส่งเสริมสวัสดิ์) ทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการ และมีคอลัมนิสต์ที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เป็นผู้เขียนบทความ เช่น แพทย์เฉพาะทาง เช่น จิตแพทย์เด็กให้คำแนะนำด้านการเลี้ยงลูก หรือสูตินารีแพทย์ให้คำแนะนำเรื่องเพศ การคุมกำเนิด หรือนักโภชนาการให้คำแนะนำอาหารในการลดน้ำหนัก หรือบิวตี้บล็อกเกอร์

ให้คำแนะนำใน เทรนด์การแต่งหน้า ดาราที่ชื่อเสียงแนะนำการใช้ชีวิต ส่วนบทสัมภาษณ์ในช่วงแรก จะสัมภาษณ์ผู้หญิงที่เป็นแม่ศรีเรือน มีบทบาทการเป็นแม่เป็นเมียที่ดี ดูแลและเชื่อฟังสามี เก่งงาน บ้านงานเรือน จนถึงช่วงปลายทศวรรษ 2520 เริ่มมีการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีการศึกษาสูง ได้เรียนที่ ต่างประเทศ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ยังทำหน้าที่แม่และเมียอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง จนถึงในทศวรรษ 2530 นิตยสารได้นำเสนอภาพผู้หญิงสมัยใหม่อย่างกว้างขวางขึ้น โดยสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีชื่อเสียง มีหน้าที่การงานที่ดี เช่น เป็น อธิบดีหญิงคนแรก แพทย์ หรือเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในสังคม รวมทั้งการนำเสนอวิถีชีวิต (life styles) ใหม่ ๆ ของผู้หญิงทั้งในเรื่องส่วนตัวและความสวย ความงาม และโฆษณาจะเป็นสิ่งที่พบมากที่สุดไปในนิตยสาร ได้แก่ โฆษณาเครื่องสำอาง เครื่องใช้ น้ำหอม เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของใช้เด็ก ของใช้ในครัว เครื่องปรุงอาหาร เครื่องครัว การทำศัลยกรรม และอาหารเสริม มีนางแบบมาเป็นพรินเซสเซอร์ในโฆษณา ทำให้ผู้อ่านเชื่อและซื้อ สินค้าดังกล่าวได้ง่าย จึงทำให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้แนวคิดวัตถุนิยม โดยมีเจ้าของธุรกิจที่ผลิตสินค้าและ ให้บริการจัดทำบทโฆษณาและซื้อพื้นที่ตีพิมพ์โฆษณาดังกล่าวในนิตยสารกุลสตรี

ด้านการใช้ภาษาของนิตยสารกุลสตรี จากการศึกษาตัวบทพบว่า การใช้ภาษาในรูปแบบ ภาษาทางการจะพบมากใน “บทความ” ที่เน้นให้ความรู้ หรือบอกให้ปฏิบัติ ทั้งนี้จะเป็นการสร้าง ความจริงจูงและน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและนำไปปฏิบัติตามอย่างไม่มีข้อสงสัยใด และพบว่าผู้เขียนคอลัมน์ที่ใช้ภาษาทางการนี้จะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น บทความ จากแพทย์จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพกายและสุขภาพจิต หรือบทความจากทนายจะนำเสนอ เรื่องเกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงมานำเสนอเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น

นอกจากภาษาทางการแล้ว นิตยสารกุลสตรียังนำเสนอภาษาไม่เป็นทางการด้วย เป็นภาษา กันเองที่แสดงความเป็นมิตรด้วย จะพบมากในบทโฆษณา บทบรรณาธิการ และบทสัมภาษณ์ ทั้งนี้การใช้ภาษาไม่เป็นทางการจะแสดงถึงความสนิทสนมระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านให้มีความผ่อนคลาย เสมือนเป็นเพื่อนสนิทหรือญาติที่น้องคอยให้คำแนะนำผลิตภัณท์ดี ๆ และคำแนะนำ หรือแนวทางการแก้ไขปัญหา รวมทั้งการให้กำลังใจ ทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกดัดดัน บางส่วนมีการอ้างอิง ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ สถิติ หรือบอกส่วนผสมว่ามาจากต่างประเทศ หายาก หรือส่วนผสมที่มาจาก ธรรมชาติ มาประกอบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้นิตยสารได้รับความนิยมและได้ช่วยสร้าง อำนาจในการสื่อและถ่ายทอดอุดมการณ์ต่าง ๆ จนทำให้ผู้อ่านเชื่อและคล้อยตามจนสมათานตนเข้ากับอุดมการณ์นั้น ๆ และรับไปใช้อย่างเต็มใจ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่นิตยสารกุลสตรีได้ผลิตนิตยสารที่มีเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อผู้หญิงตลอด ระยะเวลา 47 ปี กระบวนการผลิตและกระจายตัวบท จึงเป็นส่วนที่สำคัญให้เห็นการแฝงความคิด หรืออุดมการณ์บางอย่างที่มากับวาทกรรม ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบริบททางสังคมผ่านภาษาที่เป็น ทางการเพื่อให้อ่านจริงจูงและแสดงอำนาจ ทำให้ผู้อ่านเชื่อมั่นข้อมูลที่ได้รับว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มี

หลักการผ่านการทดลอง ทดสอบและการวิจัยมาแล้ว ขณะที่การผลิตตัวบทยังพบว่านิตยสารใช้ภาษา
ง่าย ๆ และน้ำเสียงที่เป็นกันเองผ่านบทบรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณา ที่แพร่หลาย
ภายในตัวเล่ม ทั้งนี้การใช้ภาษาที่เป็นกันเองเช่นนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก
ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ตัวบทต่าง ๆ ที่อยู่ในนิตยสารกุลสตรีสามารถถ่ายทอดอุดมการณ์ผ่าน
วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีด้วย

3.10 การบริโภครีโกลและการตีความตัวบท

เมื่อพิจารณาการบริโภครีโกลและการตีความตัวบท ผู้วิจัยพิจารณาจากจุดมุ่งหมายหลักของการ
บริโภครีโกลของนิตยสารกุลสตรีเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติตัวของผู้หญิง ผ่านการถ่ายทอดความคิด
คำแนะนำ คำบอกกล่าวที่นิตยสารสื่อสารไปยังผู้อ่านย่อมส่งผลกับกระบวนการคิดและความเชื่อของ
ผู้อ่านอันนำไปสู่วิถีปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้หญิงมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ สร้าง
ความพึงพอใจ จนยอมรับสิ่งที่นิตยสารนำเสนอไปอย่างง่าย ๆ โดยเฉพาะตัวบทโฆษณา ตัวบท
สัมภาษณ์และตัวบทบรรณาธิการ นิตยสารจะนำเสนอตัวบท ด้วยคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ หรือ
มีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ได้รับการรับรองจากสถาบันหรือสถานภาพทางอาชีพจาก
หน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม ประกอบด้วยการใช้น้ำเสียง
ที่จริงจัง จึงทำให้สารที่สื่อผ่านตัวบทเหล่านี้ได้รับการตีความว่าเป็นแหล่งความรู้ น่าเชื่อถือได้
นอกจากนี้ การใช้วัจนลีลาภาษาแบบเป็นกันเองยังทำให้ผู้รับสารตีความได้ว่าสารนั้นถูกถ่ายทอดมา
จากความหวังดี ผู้รับสารจึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อในอุดมการณ์เหล่านั้นและอาจจะนำไปสู่การปฏิบัติ
ตามด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ตัวบทความแนะนำต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตของผู้หญิง ตั้งแต่การเป็นเมีย เป็นแม่
เป็นผู้หญิงเก่ง เป็นผู้หญิงสวย จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางยังมีลักษณะเป็นปริศนาแนะนำวิธีการ หรือ
Procedural discourse โดยใช้วัจนกรรมบอกกล่าว ใช้วัจนกรรมการสั่งเป็นหลักประกอบกับการใช้
น้ำเสียงจริงจังในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารตีความได้ว่า ผู้อ่านเป็นเพียงผู้ที่มิหนำซ้ำที่เรียนรู้ ทำความ
เข้าใจในแนวคิด และวิธีการปฏิบัติตนตามคำแนะนำที่ได้รับจากสาร ส่วนผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความ
เชี่ยวชาญสามารถบอกได้ว่าแนวคิดและวิธีการปฏิบัติใดเหมาะสม ไม่เหมาะสม ตัวบทจึงเป็นสิ่งที่
แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียม

3.11. สรุป

การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารช่วยให้มองเห็นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ทั้งในแง่การผลิตและการกระจายตัวบท และการบริโภคนิตยสารได้ชัดเจนขึ้น ทำให้มองเห็นอิทธิพลที่นิตยสารได้แสดงอำนาจและครองใจผู้อ่าน ทั้งยังช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทในนิตยสารกุลสตรีกับวาทกรรมอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสังคม โดยมีนิตยสารเป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ผ่านตัวบทที่มีอิทธิพลต่อความคิดและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้โดยง่าย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารของวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ทั้ง 8 องค์ประกอบ อันได้แก่ ฉากหรือกาลเทศะ ผู้ร่วมการสื่อสาร จุดมุ่งหมาย การลำดับวาทกรรม น้ำเสียง เครื่องมือ บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ และประเภทของการสื่อสารพบว่า ตัวบททั้ง 4 ประเภทที่ผู้วิจัยเลือกมาวิเคราะห์ คือ บทความ บทบรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณา นั้น ได้รับการผลิตขึ้นในสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนานถึง 47 ปี (2514-2561) ได้ผลิตซ้ำและส่งต่อความคิด ความเชื่อ มุมมอง อันรวมถึงอุดมการณ์เกี่ยวกับสตรีที่แพร่หลายในสังคม จนก่อให้เกิดความเชื่อทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้หญิงทั้งในแบบเก่าและแบบใหม่ กล่าวคือผู้หญิงแบบเก่า คือผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน แม่เรือน ไม่ได้ออกทำงานนอกบ้าน มีหน้าที่หลักคือการเลี้ยงลูกและดูแลทุกคนในครอบครัว พบการตอบรับจากผู้รับวาทกรรมซึ่งบทบรรณาธิการจะเป็นบทสำคัญ ที่ทำให้เห็นปฏิภพของนิตยสารได้เป็นอย่างดี เป็นเหมือนเพื่อนสนิทที่คอยรับฟังสิ่งต่าง ๆ เช่น มีการชื่นชมตำราอาหารหรือแบบการตัดเย็บผ้าใหม่ ๆ ซึ่งการแสดงความรู้สึกผ่านบทบรรณาธิการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการสยบยอมของผู้รับสาร และพร้อมสมทวนตัวเองต่อวาทกรรมนั้น ๆ อย่างเต็มใจ และยิ่งผู้รับสารเรียกร้องขอสูตรอาหารต่าง ๆ ที่ต้องการเพื่อทำให้ลูกและสามีจากบทบรรณาธิการด้วยแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยังถูกรอปรองจากแนวคิดปิตาธิปไตยอย่างไม่รู้ตัว และแนวคิดนี้ยังผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องในสังคม

ต่อมาในช่วงเวลาที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากยุคเกษตรกรรมเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม (ทศวรรษ 2530) ผู้หญิงต้องปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อตอบสนองกับนโยบายของรัฐที่ต้องการให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ผู้หญิงจึงต้องออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้กับครอบครัว ทำให้ช่วงนี้จะเห็นภาพผู้หญิงที่มีการศึกษาและมีสิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ผู้หญิงจึงมีพัฒนาการและเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องการใช้ชีวิต ครอบครัว การศึกษา สิทธิเสรีภาพ ความสวยความงาม นิตยสารได้นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพผู้หญิงเก่งที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร การประกอบอาชีพที่เมื่อก่อนสงวนสิทธิ์ไว้ให้แก่ผู้ชาย เช่น ผู้บริหารระดับสูง CEO วิศวกร นักบิน ทนาย

เป็น working woman เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกดี คล่องแคล่ว และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างดี เมื่อผู้หญิงทำงานจึงมีเงินเดือน สามารถซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่อยากได้โดยไม่ต้องขอเงินจากใคร ผู้หญิงหันมาใส่ใจดูแลตนเองให้สวยและดูดีจากภายในสู่ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่ดีไม่มีไขมัน การออกกำลังกาย และแต่งแต้มใบหน้าและร่างกายผ่านเครื่องสำอางต่าง ๆ รวมถึงการทำศัลยกรรม เพราะคิดว่าความสวยสามารถสร้างได้ ทำให้แนวคิดบริโภคนิยมเข้ามานั้น แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยอมตกอยู่ภายใต้วัตถุนิยมที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมไทยอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งการครอบงำนี้ก็มาจากการรับจากนิตยสารนั่นเอง ในด้านความสวยความงาม ผู้หญิงมีการแสดงตัวตนทางสังคมผ่านการใช้ความสวยงามเป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงามอย่างกุลสตรี งามแบบสาวสมัยใหม่ หรืองามแบบสาวเกาหลี สวยน่ารัก สวยเซ็กซี่ สวยสุขภาพดี จึงอาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อเป็นผู้หญิงแล้วไม่ว่าจะอยู่ในกระแสสังคมใด ก็ล้วนแต่อยากมีตัวตนและเป็นที่ยอมรับทางสังคมในเรื่องความสวยความงามเช่นเดียวกันทั้งนั้น โดยมีสื่อเป็นเครื่องมือและกลไกในการปลูกฝัง ถ่ายทอดและสนับสนุนความเชื่อที่ว่าความสวยเป็นพลังและเป็นหนทางแห่งความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงานและด้านคู่ครอง ในขณะที่เดียวกันก็ปลูกฝังว่า ความสวยสามารถสร้างได้ไม่มีสิ้นสุด สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความของสังคมในแต่ละยุคนั่นเอง

ดังนั้นจากการศึกษาวิเคราะห์ตัวบทในนิตยสารกุลสตรีนี้ ได้ปรากฏชุดอุดมการณ์ย่อยของวาทกรรม “กุลสตรี” คือ ชุดความคิดการเป็นแม่ศรีเรือน ชุดความคิดการเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ และชุดความคิดการเป็นผู้หญิงอย่างหยุดสวย ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงในสังคมไทยในช่วง 47 ปีที่ผ่านมา

บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์

การวิเคราะห์ตัวบท (Text) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ สามารถจำแนกการวิเคราะห์ตัวบทตามกลวิธีทางภาษาศาสตร์ ในวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี แนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษา พบกลวิธีหลัก 12 กลวิธี และกลวิธีย่อย 16 กลวิธี

ผู้วิจัยจำแนกกลวิธีทางภาษาที่นำมาใช้ศึกษาข้อมูลตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่พบมากที่สุดคือ การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ (lexical selection) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ (lexical selection)

ฟาวเลอร์ (Fowler, 1991: 80) กล่าวว่าคำศัพท์เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของความคิด เพราะการเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำจะสะท้อนถึงโครงสร้างทางความคิดของผู้ใช้ภาษานั้นด้วย ดังนั้น การที่ผู้ผลิตเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำในการสื่อถึงความเป็นกุลสตรีเหล่านั้นซ้ำ ๆ จึงเป็นการเน้นย้ำให้เกิดการตระหนักและรับรู้ว่ามีความคิดและความเชื่อเหล่านั้นเป็นจริงในสังคม ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความคิดหรืออุดมการณ์ (ideology) ของผู้สร้างวาทกรรมคือนิตยสารกุลสตรีในมุมมองต่อบุคคล เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคม

การศึกษาความหมายของคำ กลุ่มคำ หรือประโยค พบการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การเลือกใช้คำที่ปรากฏรวม และการเลือกคำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ การเลือกใช้คำเรียกผู้หญิง ในสถานการณ์หรือบริบทต่าง ๆ รวมทั้งจุดประสงค์ในการใช้ภาษาซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวบทในนิตยสารกุลสตรีดังนี้

4.1.1 การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิง

การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิง หมายถึง คำนาม คำสรรพนาม ที่สื่อถึงผู้หญิงที่ผู้เขียนต้องการสื่อความหมายถึงผู้หญิงทั่ว ๆ ไป รวมถึงผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง คำเรียกแทนผู้หญิงที่ผู้เขียนใช้ขึ้นอยู่กับกาลเวลา ความสัมพันธ์ ยุคสมัย หรือบทบาทหน้าที่ทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และขึ้นกับบริบทแวดล้อมรอบข้างและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แตกต่างตามบทบาทและสถานภาพทางสังคม เช่น แม่ เมีย แม่บ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าคำเรียกผู้หญิงสามารถสื่อให้เห็นความเป็นผู้หญิงทั้งด้านบวกได้ เช่น **คุณผู้หญิง ผู้หญิงยุคใหม่ คุณแม่บ้าน** และสื่อให้เห็นความเป็นผู้หญิงในด้านลบเช่นกัน อาทิ **ภรรยาน้อย หรือ เมียน้อย มนุษย์ป่า** ดังนั้น ผู้วิจัยแบ่งการเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงเป็น 2 กลุ่ม คือ การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงบวก และการเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงลบ ดังตัวอย่าง

4.1.1.1 การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงบวก

คำเรียกผู้หญิงในเชิงบวกนี้จะสื่อความหมายถึง คำนาม คำสรรพนาม และคำอ้างถึง เพื่อใช้เรียกผู้หญิงโดยเฉพาะ โดยจะความหมายจะแสดงน้ำหนักในเชิงบวก จะเรียกผู้หญิงที่ปฏิบัติตามความคาดหวัง จารีต คำสอน ที่สังคมกำกับ ไม่ว่าจะในฐานะแม่ แม่บ้าน ภรรยา เช่น คุณแม่บ้านที่รัก คุณแม่คนเก่ง คุณแม่ตัวอย่าง หรือภรรยาแสนสวย ภรรยาดีเด่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่ผู้เขียนมีต่อผู้อ่าน โดยการคาดว่าผู้อ่านต้องเป็นผู้หญิงที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในหน้าที่การงานแล้ว ยังหมายรวมถึงคุณสมบัติของผู้หญิงที่ดีด้วย

(ตัวอย่างที่ 1)

สุภาพสตรีไทยทุกท่าน..วันนี้นำเสนอ สุภาพสตรีที่ไม่ธรรมดา..ผู้หนึ่งที่ถือกำเนิดในเมืองไทยและยังคงสร้างสรรค์งานบันเทิงอยู่ในเมืองไทยเพื่อให้คนชมได้รับความหรรษาจากรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละครรายการโชว์ต่าง ๆ เป็นสุภาพสตรีที่มีความเก่งกาจมากที่สุดคนหนึ่งแห่งฟ้าเมืองไทยของเรา หญิงไทยที่เก่งกาจคนนี้คือ ภัทราวดี ศรีไตรรัตน์ สุภาพสตรีผู้นี้จะตกเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่เสมอส่วนมากมักจะเป็นข่าวดีเกี่ยวกับเรื่องการทำมาหากินอย่างที่เห็นว่าเป็นคนชอบบุกเบิกคือ บุกเบิกงานมาทุกอย่างและเป็นคนที่ริเริ่มคิดทำอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ (บทสัมภาษณ์ “สุภาพสตรีที่ไม่ธรรมดา ภัทราวดี ศรีไตรรัตน์”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กันยายน 2534)

(ตัวอย่างที่ 2)

ท่านผู้หญิงอุศนา ปราโมช ภริยา ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช อดีตนายกรัฐมนตรียและสุภาพสตรีหมายเลขหนึ่ง ของประเทศไทย เป็นกุลสตรีแบบอย่าง เป็นคู่สมรสตัวอย่างที่ครองรักครองเรือนกันมา เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ร่วมกันสร้างครอบครัวโดยฝ่าฝืนกับอุปสรรค และสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในครอบครัว ทั้งภาระหน้าที่การงานอันสำคัญ ตำแหน่งทางการเมืองระดับชาติ ชื่อเสียงเกียรติยศ แต่งงานกลายเป็นแม่ศรีเรือนเลย (บทสัมภาษณ์ “ชีวิตการครองรักครองเรือน”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2537)

(ตัวอย่างที่ 3)

อัมฤตา สัจเทพ (ตาไก่) แม่บ้านลูก 3 มีธุรกิจการค้าผ้าไหมและออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าด้วยการศึกษาด้วยตนเอง ในการเป็นเจ้าของร้านเทอร์ใหญ่โตที่อัมรินทร์พลาซ่าถึง 2 ร้าน เธอเป็นผู้หญิงเก่งคนหนึ่งที่แม่ผู้ชายเลยก็ว่าได้

ทั้งความรู้ความสามารถบวกกับความแข็งแกร่งและอดทน ทำให้เธอมีทุกวันนี้ได้
(บทสัมภาษณ์กุลสตรี “อัมฤตา สัจจเทพ นักรูทกิจหญิงยุคโลกาภิวัตน์”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มกราคม 2538)

จากตัวอย่างที่ 1-3 เป็นการใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงบวกพบคำว่า **สุภาพสตรีที่ไม่ธรรมดา** **สุภาพสตรีที่มีความเก่งกาจมากที่สุด**, **หญิงไทยที่เก่งกาจ**, **สุภาพสตรีหมายเลขหนึ่ง**, **กุลสตรี** **แบบอย่าง**, **คู่สมรสตัวอย่าง**, **ผู้หญิงเก่ง**, **แม่บ้านลูก 3**, **แม่ศรีเรือน** เพื่อสื่อความหมายของผู้หญิงที่ดี ผู้หญิงที่เก่ง ผู้หญิงที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งคำเรียกแทนผู้หญิงเหล่านี้ได้สะท้อนการผลิตซ้ำ ลักษณะเฉพาะความเป็นผู้หญิงที่สังคมต้องการให้เป็น เช่น กุลสตรี แม่ศรีเรือน แม่บ้าน ผู้หญิงเก่ง

4.1.1.2. การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงลบ

คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงลบที่ผู้เขียนใช้เพื่อแสดงออกถึงความสัมพันธ์ ยุคสมัย หรือบทบาทรวมทั้งอาชีพหน้าที่ทางสังคม จะใช้เรียกผู้หญิงที่ไม่ปฏิบัติตาม และทำผิดกรอบจารีตและความคาดหวังของสังคม ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

แม้ผู้ชายส่วนใหญ่จะชอบเห็นผู้หญิงที่เขารักอยู่ในชุดแรกเกิดมากกว่าจะมีอะไรมาปิดบังช่องแฉะ แต่ก็ยังมีผู้ชายส่วนมากชอบที่จะเห็นสรีระของหญิงสาวถูกห่อหุ้มด้วยชุดชั้นในบอบบาง เหลือพื้นที่ให้จินตนาการได้ทำงานอย่างบรรเจิดก่อนที่เขาจะค่อย ๆ ปลดเปลื้องออกจากกายเธอด้วยมือของเขาเอง (วายสยิวกั๋ว)

ความรู้สึกแบบนี้เขาเรียกว่าวาบหวาม ซาบซ่าน ชวนให้เพื่อฝัน ดึงใจให้หลงใหล... แน่นอนต้องมีคำว่า...แต่...เพราะผู้ชายจะรู้สึกอย่างนี้ได้ก็ต่อเมื่อชุดชั้นในที่เขาเห็นนะ มันจูงใจให้เขาเคลิบเคลิ้มไปเช่นนั้น มิใช่รู้ร้ายรู้จริง ขึ้นบนสี่หมพูขึ้นล่างสี่ตำหรือรูปแบบดูช่างเป็นป่า..มากกว่าแฟน (บทความ “ชุดชั้นในสี่รัก”)

(กุลสตรี; ปักษ์หลัง, พฤษภาคม 2557)

จากตัวอย่างข้างต้นกล่าวถึงการเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงลบ โดยผู้เขียนใช้คำว่า “ป่า” เรียกผู้หญิง คำว่า “ป่า” จะแสดงภาพผู้หญิงที่มีอายุมากกว่าแม่ผู้พูด แต่ถ้าใช้เรียกผู้หญิงที่ยังไม่แก่ หรือแสดงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์จะกลายเป็นคำเรียกผู้หญิงสาวในเชิงลบ จากตัวอย่างคำว่า “ป่า” นี้จะแสดงถึงความไม่ทันสมัยของการแต่งกายที่สื่อถึงเรื่องทางเพศ คือชุดชั้นใน ผู้เขียนต้องการจะสื่อให้ผู้หญิงทราบว่า ชุดชั้นในมีความสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศของผู้ชาย เพื่อสื่อถึง

ผู้หญิงที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องชุดชั้นใน ทั้งที่ความจริงนั้นชุดชั้นในเป็นสิ่งที่อยู่ในร่มผ้า แต่สามารถโยนไปเรื่องทางเพศได้ ซึ่งผู้เขียนได้ตีกรอบและตัดสินรสนิยมการแต่งกายของผู้หญิงนั้นว่า หากเลือกชุดชั้นในให้ดูดีจะทำให้ผู้ชายแสดงประทับใจเมื่อได้เห็น แสดงให้เห็นว่าผู้ชายยังเป็นใหญ่ในทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องทางเพศ ผู้หญิงต้องทำทุกอย่างให้ผู้ชายประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ตั้งแต่การแต่งตัวภายนอกจนถึงการแต่งตัวภายในร่างกาย ซึ่งความเป็นจริงรสนิยมในการแต่งกายของผู้หญิงแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน โดยปกติผู้หญิงจะถูกควบคุมให้สวมเสื้อผ้าที่สุภาพ มิดชิด แต่การเลือกชุดชั้นในกลับต้องเลือกชุดที่เปิดเผย ปกปิดน้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายที่ต้องการจะเห็นสรีระของผู้หญิง สังคมได้กดทับความเป็นตัวตนของผู้หญิง และเมื่ออ่านบทความนี้อาจถูกครอบงำทำให้เชื่อและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด

(ตัวอย่าง 2)

สามีที่แสนดีคนนั้น ก็ถือโอกาสอันเจียบสงบของค่าคืนหนึ่ง กระซิบบอกกับภรรยาบนเตียงนอนว่าเขาขออนุญาตมีภรรยาน้อยได้ไหม ภรรยาตกใจมาก คาดไม่ถึงจะถึงจนพูดไม่ออก ฝ่ายสามีก็อ้อนต่อขออนุญาตด้วยคำสุภาพและน่าเห็นใจ ไม่รู้จะว่าอะไรเหมือนกัน ตลใจให้ภรรยาตอบตกลงอนุมัติให้สามี มีภรรยาน้อยได้อยู่ ๆ ได้ตำแหน่งภรรยาหลวง พ่อมีภรรยาน้อย สังคมก็ว่าพ่อเจ้าชู้ แม่ไปมีสามีน้อย แต่สังคมเขาประณามว่าแม่สำส่อน ถ้าพ่อแล้ว สังคมก็มองว่าแม่เลวกว่า บรรยากาศเหล่านี้ทำร้ายจิตใจลูกมาก และเมื่อถึงขั้นได้สร้างความทุกข์ให้ลูกขึ้นมาแล้วคนที่เสียใจที่สุดก็คือ “แม่” (บทความ “จิตวิทยาบ้านเล็กบ้านใหญ่”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2522)

(ตัวอย่างที่ 3)

จากแม่จะกลายเป็นแม่มด เมื่อแม่ควบคุมอารมณ์ไม่ได้ (บทความ “เรื่องของแม่”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, มีนาคม 2553)

จากตัวอย่างที่ 2-3 จะเห็นถึงคำเรียกผู้หญิงทางลบที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคมของผู้หญิง คือคำว่า ภรรยาน้อย ใช้เรียกผู้หญิงในเชิงลบ สังคมได้ตีกรอบการปฏิบัติตัวของผู้หญิงให้อยู่จารีต ต้องรักเดียวใจเดียวซื่อสัตย์ต่อสามี รวมทั้งต้องไม่เป็นภรรยาน้อยของใคร แต่สังคมกลับให้สิทธิ์หรือยอมรับได้ หากผู้ชายมีภรรยาหลายคน แสดงถึงแนวคิดชายเป็นใหญ่ที่กดทับความเป็นผู้หญิงในเรื่องเพศที่นำมาเป็นมาตรฐานทางศีลธรรม หากผู้หญิงใดเป็นภรรยาน้อยจะถูกสังคมมองว่าไร้ศีลธรรมอันดี

นอกจากนั้นยังพบคำเรียกผู้หญิงเชิงลบในบทบาทแม่คือคำว่า “แม่มด” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เชิงลบของผู้หญิง ในตัวอย่างที่ 3 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบแม่เวลาควบคุมอารมณ์ไม่ได้ มักจะโกรธ และทำสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ต่อลูก เช่น ดุด่า หรือพูดคำไม่สุภาพ

การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงที่พบในนิตยสารกุลสตรี		
สถานภาพ	คำเรียกผู้หญิงในเชิงบวก	คำเรียกผู้หญิงในเชิงลบ
ผู้หญิงทั่วไป	กุลสตรี แม่บ้าน แม่บ้านแม่เรือน แม่ศรีเรือน คุณแม่บ้าน แม่เรือน แม่ครัว ท่านสุภาพสตรี สุภาพสตรี สุภาพสตรีหมายเลขหนึ่ง ท่านผู้หญิง คุณหญิง คุณนาย คุณผู้หญิง คุณคนสวย คนสวย ผู้หญิงทำงาน ผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงแกร่ง ผู้หญิงแถวหน้า ผู้หญิงยุคใหม่ หญิงไทย ลูกผู้หญิง สาวๆ สาวใหญ่ สาวโสด สาวไทย สาวงาม สาวสวย สาวน้อยสาวเซ็กซี่ สาวมั่น คุณพี่ คุณน้อง หนูๆ น้องๆ เด็กหญิงเด็กวัยรุ่น หล่อน แม่คุณ เจ้าหญิง เยาวชน อีซัน เธอ คุณเธอ	สาวแก่ ป้า(เรียกผู้หญิงที่ยังไม่แก่) แม่หม้าย หม้ายสาว เพศที่เข้าใจยาก เพศที่อ่อนแอ มนุษย์แม่ มนุษย์ป่า อีหนู อีน้อง อีนัง.. อีนี ยายเพ็ง ยายแก่ ยายแก่ขี้น
ในฐานะแม่	คุณแม่คนเก่ง คุณแม่คนสวย คุณแม่ที่รัก คุณแม่ที่ทันสมัย คุณแม่สายสตรอง คุณแม่ยุคใหม่ คุณแม่สุดเปรี้ยว คุณแม่คนดีที่หนึ่ง คุณแม่ในดวงใจ คุณแม่แสนน่ารัก คุณแม่สุดเจ๋ง แม่สายคลีน	คุณแม่ขี้น คุณแม่ขี้วิตก คุณแม่สติหลุด แม่มด นางยักษ์ คุณแม่จอมป่วน
ในฐานะภรรยา	ภรรยา ศรีภรรยา ภรรยาคนสวย ภรรยาคนเก่ง คู่ชีวิต เมีย คนที่บ้าน คู่สมรส	เมียน้อย เมียเก็บ เมียแอบ กิ๊ก ชู้

ตารางที่ 3 ตารางการเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงที่พบในนิตยสารกุลสตรี

จากตัวอย่างตารางการเลือกใช้คำเรียกผู้หญิงที่พบในนิตยสารกุลสตรี จะพบว่าการเรียกผู้หญิงทั้งในทางบวกและทางลบ การใช้คำเรียกในทางบวกนี้จะใช้เพื่อแสดงการชื่นชมผู้หญิงที่ดีมี ความเป็นกุลสตรีตามสถานะต่าง ๆ เช่น การเป็นเมียหรือการเป็นแม่ การเป็นผู้หญิงที่มีความเรียบร้อยมีกิริยามารยาทที่ดี หรือมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม ส่วนการเรียกผู้หญิงในด้านลบ จะใช้เพื่อตำหนิ หรือกดทับผู้หญิงที่แสดงพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ ทั้งนี้ การเรียกผู้หญิงในด้านลบ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมักเป็นฝ่ายที่ถูกกดขี่และถูกคาดหวังในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นกิริยามารยาท ความประพฤติ บทบาทหน้าที่ การเป็นเมีย หรือการเป็นแม่ ซึ่งทุกอย่างจะเป็นเหมือนกรอบทางสังคมกดทับให้ผู้หญิงต้องประพฤติปฏิบัติตามที่สังคมคาดหวังไว้ หากผู้หญิงคนใดไม่ปฏิบัติตามก็จะถูกสังคมเรียกในทางลบ

4.1.2. การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรม การกระทำหรือสภาพร่างกาย

การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรม การกระทำ หรือสภาพร่างกายของกุลสตรี ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ และคำศัพท์ที่ใช้แสดงพฤติกรรมเรื่องเพศ

4.1.2.1 คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ

การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงพฤติกรรมหรือการกระทำหรือสภาพร่างกายของกุลสตรีนี้ครอบคลุมถึงการแสดงอาการ การใช้คำพูด ลักษณะท่าทางนิสัยใจคอ ความคิดและอารมณ์ ความรู้สึกของผู้หญิง ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

ชีวิตมนุษย์เรา โดยเฉพาะในยุคที่ชีวิตออกจะหนักยิ่งกว่ายุคใด ๆ บางทีก็ต้องออกนอกกรอบศีลธรรมจรรยาไปบ้างนิด ๆ หน่อย ๆ อย่าให้ถึงกับคนอื่นเดือดร้อนก็แล้วกัน มารยาสาไถยนั้น มันผิดวิสัยกุลสตรี การเที่ยวเตร่ทั้ง ๆ ที่มีลูกมีผัวแล้ว มันก็ผิดวิสัยกุลสตรี ผิดศีลธรรมจรรยาของผู้หญิงดี ๆ เช่นกัน ถึงได้บอกว่าบางทีก็ต้องออกนอกกฎเกณฑ์เมื่อมันไม่มีหนทางใดดีกว่านี้ เมื่อใดขณะแล้ว ค่อยกลับเข้ามาอยู่ในกรอบใหม่ แต่ถ้าไม่ขณะทีนี้ก็ต้องอาศัยการตัดใจละ ใจแข็งเข้าไว้ คิดว่าเรามีค่าเกินไปสำหรับผู้ชายใจโลเลคนนั้น (บทความ “ผู้หญิง ผู้หญิงด้วยกัน”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2515)

บทความ “ผู้หญิง ผู้หญิงด้วยกัน” ข้างต้น ผู้เขียนเลือกใช้คำศัพท์แสดงพฤติกรรมของสตรีในด้านลบ คือคำว่า “มารยาสาไถย ผิดวิสัยกุลสตรี ผิดศีลธรรมจรรยาของผู้หญิงดี ๆ” แสดงให้เห็นว่าสังคมได้ตีกรอบผู้หญิงไว้ว่าผู้หญิงที่ดีต้องปฏิบัติตามให้อยู่กรอบที่สังคมวางไว้ ซึ่งกรอบนั้นก็อยู่ในด้านศีลธรรมจรรยา ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างถึงการเที่ยวเตร่ของผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว ว่าเป็นการกระทำที่ผิดของกุลสตรี ผู้หญิงที่ดีคือผู้หญิงที่จะต้องอยู่กับเหย้าเฝ้าเรือน ไม่ออกไปเที่ยวยามดึกตื่นค่าคืน แม้ว่าที่ผู้เขียนแนะนำให้สร้างความยึดหยุ่นด้านการปฏิบัติตามกรอบศีลธรรมทางสังคมนั้น แต่ก็ยังยึดถือสิ่งที่เรียกว่า วิสัยกุลสตรี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผู้หญิงที่สังคมมองว่าดีในสมัยนั้น คำว่า “มารยาสาไถย” เป็นคำในเชิงลบ หมายถึงการเสแสร้งแกล้งให้เข้าใจผิดแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของสตรี อีกทั้งผู้เขียนยังเน้นย้ำด้วยคำว่า “ศีลธรรมจรรยาของผู้หญิงดี ๆ” เพื่อตอกย้ำอุดมการณ์ปีตาธิปไตย ที่แสดงให้เห็นว่าสังคมได้ตีกรอบผู้หญิงเอาไว้ หากผู้หญิงคนใดกระทำสิ่งที่เหมาะสมกับศีลธรรมจรรยาที่สังคมกำหนดไว้ ก็จะเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นที่ชื่นชมของคนส่วนใหญ่ สังคม

(ตัวอย่างที่ 2)

นำเอ็นดูเจ้าสาวที่ปรารถนา กำลังจะแต่งงาน วันแต่งงานประกอบพิธีไม่รู้จะวางตัวอย่างใดถูก เพราะรู้สึกกลัวว่าจะเป็น จะเก้อเขิน แล้วก็คงอายด้วย นำเอ็นดู เพราะเจ้าสาวที่อายุในวันแต่งงาน และเก้อ ๆ เขิน ๆ นั้น ในสมัยนี้ออกจะหายากอยู่สักหน่อย บอกตรง ๆ ว่าไปงานแต่งงานมาหลายราย เจ้าสาวล้วนแต่ คล่องประเปรียว ยิ้มหน้าบานกันเกือบจะทั้งนั้น ที่พูดอย่างนี้ ไม่ได้คิดจะตำหนิเจ้าสาวเหล่านั้น เพราะไม่ใช่ว่าคุณเธอจะไม่ใช้กุลสตรี หากแต่ยุคสมัย หน้าที่การงาน ความจำเป็นในการออกสังคมนอกบ้าน ทำให้คุณเธอส่วนมากเห็นอะไร ๆ เป็นเรื่องธรรมดาไปหมด แม้แต่การแต่งงานซึ่ง สาว ๆ สมัยก่อนมักจะประหม่าอาย และเก้อเขินที่สุดในวันนั้น คิดว่าทุกอย่างในตัว ไม่ว่าจะหน้าตาหรือเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่เหมาะสมแล้วสวมแล้ว แม้หน้าตาจะแต่งมากไป ทุกที่ไม่เคยแต่งถึงอย่างนี้ ก็คิดเสียว่าทำให้ สวยขึ้น (บทความ “ผู้หญิง ผู้หญิงด้วยกัน”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กรกฎาคม 2536)

บทความข้างต้นผู้เขียนเลือกใช้คำศัพท์แสดงพฤติกรรมของผู้หญิงในวันแต่งงาน และเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างผู้หญิงสมัยก่อนและสมัยใหม่ ที่มีความแตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมของผู้หญิงต่อสังคมในวันแต่งงาน ผู้เขียนใช้คำว่า “เป็น” “เก้อเขิน” “ประหม่า” “อาย” โดยทัศนะของผู้เขียนนั้นมองว่าพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นกับผู้หญิงในสมัยก่อน ผู้หญิงจะเขิน อาย เรียบร้อย ขาดความมั่นใจ ในขณะที่สังคมสมัยใหม่ได้เปิดกว้างขึ้นและเปิดโอกาสให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงมีความมั่นใจขึ้น เมื่อเจอภาวะที่ตื่นเต้นก็สามารถควบคุมความรู้สึกตนเองได้ โดยจะเห็นจากคำว่า “คล่องประเปรียว” “ยิ้มหน้าบาน”

(ตัวอย่างที่ 3)

ดิฉันเป็นสมาชิกกุลสตรีอยู่พักหนึ่งพอย้ายมาอยู่เยอรมันก็ขาดการติดตาม เพราะเหมือนที่อยู่ไม่มีชายจะมีก็แต่เมืองใหญ่ ๆ เช่น มิวนิค ห่างกันประมาณ 200 กิโลเมตรลำบากต่อการซื้อหา แต่ตอนนี้มีร้านขายของไทยอยู่ร้านหนึ่งใน Ingolstadt เขาเพิ่งเปิดได้ 3 เดือนดีมาก มีคนไทยที่มีครอบครัวอยู่ที่เยอรมันมากมายต่างก็อยู่กันมา 10 กว่าปีขึ้นไป ฉันก็แนะนำให้เพื่อน ๆ ส่งกุลสตรีปรากฏว่าเขาติดใจกัน ก็เลยมีสมาชิกเพิ่มขึ้นหลายคนรวมทั้งฉันด้วย ที่ตัดถักผ้าคลุมเตียงและผ้าปูโต๊ะ ทำตัดถักไปเรื่อย ๆ นี้แหละค่ะเสน่ห์สาวไทย มีความ ขยันเรียบร้อยนุ่มนวลชวนหลงรัก ค่ะ (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มิถุนายน 2533)

(ตัวอย่าง 4)

เมื่อวันที่ 8-10 พฤศจิกายนที่ผ่านมา กุลสตรี ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทริปพาสมาชิกและผู้สื่อข่าวกลุ่มผู้หญิง ลงพื้นที่ท่องเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืน ในโครงการ Lady Journey ที่เส้นทางถิ่นทะเลใต้จังหวัดตรังและสตูล เพื่อเปิดประสบการณ์และมุมมองการท่องเที่ยวในแบบผู้หญิงยุคใหม่ทั้งสนุกทั้ง ตื่นเต้น และได้ความรู้จากทริปนี้มากมาย.. (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, สิงหาคม, 2561)

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างที่ 3-4 การใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงได้ถูกกำหนดให้มีพฤติกรรมการแสดงอาการ ท่าทาง การใช้น้ำเสียง การใช้แววตา ลักษณะนิสัย เช่น การสำรวม มีมารยาทต่อผู้อื่น หรือคำที่แสดง ความรู้สึก หัดถัก, เล่นสาวไทย ขยันเรียบร้อย นุ่มนวลชวนหลงรัก, เส้นทางถิ่นทะเลใต้จังหวัดตรังและสตูล เพื่อเปิดประสบการณ์ และมุมมองการท่องเที่ยวในแบบผู้หญิงยุคใหม่ทั้งสนุกทั้งตื่นเต้น คำเหล่านี้ได้แสดงพฤติกรรมของผู้หญิงที่เกิดขึ้น การที่ผู้หญิงเก่งงานบ้านเย็บปักถักร้อย ทำให้เห็นถึงเสน่ห์ของผู้หญิงที่ใครเห็นก็ต้องชื่นชม และการแสดงพฤติกรรมของผู้หญิงยุคใหม่ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวเปิดประสบการณ์ให้แก่ตนเองได้ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้สร้างความสนุกและตื่นเต้นให้แก่ผู้หญิงได้เป็นอย่างมาก

4.1.2.2. คำศัพท์ที่สื่อถึงร่างกาย

กลวิธีทางภาษาในการเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงร่างกายของผู้หญิงในนิตยสาร กุลสตรี พบว่ามี 2 ประเด็น คือ คำศัพท์ที่แสดงถึงสภาพร่างกายทั่วไป และคำศัพท์แสดงสภาพร่างกายในเรื่องเพศ ดังนี้

ก) คำศัพท์แสดงสภาพร่างกายทั่วไป

การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงสภาพร่างกายของผู้หญิง ในที่นี้ครอบคลุมถึงรูปร่างและหน้าตา ตามการแสดงทัศนคติของผู้เขียน ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

นารีมีรูปเป็นทรัพย์ มี 2 ข้อเสนอเพื่อความงามที่คุณปฏิเสธไม่ลง ความงามของ ผิวสวยที่ยังสดชื่นทำทนายลมหนาว และแล้วลมหนาวก็มาเยือน มาพร้อมกับความ แห้งกร้านที่จะหอบระเหยความ ชุ่มชื้นของผิวไปที่ละเล็กที่ละน้อย ผิวสวยในฤดูหนาวจึงมักแตกแห้งดูไม่มีชีวิตชีวา จนแม้ น้ำหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติก็ไม่อาจยังความ ชุ่มชื้นให้แก่ผิวได้ (โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2526)

(ตัวอย่างที่ 2)

ปกป้องเส้นผมของคุณจากความร้อน เครื่องเป่าและแสงแดด โลชั่นแต่งผม...ออด้าซ เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นเพื่อการบำรุงเส้นผมโดยเฉพาะ ช่วยคืนความนุ่มสลวย เงางาม มีน้ำหนัก หวีจัดทรงได้ง่าย สะดวก...เพียงวันละครั้ง ก่อนจัดแต่งทรง หรือก่อนไต่ผม เหมาะสำหรับเส้นผมทุกประเภท ผมธรรมชาติ ผมตัด ผมย้อม มีให้เลือก 2 สูตร สูตรชั้นสกรีน สำหรับเส้นผมที่ต้องถูกความร้อนเป็นประจำ สูตรผมแตกปลาย ปรับสภาพผมเสีย สมานผมแตกปลาย ให้ผมสลวยเงางาม

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2540)

(ตัวอย่างที่ 3)

จะ “เวยลวย” สักกี่ครั้ง ก็ยังไม่เคย “เวยหาย” “หุ่นขนาดนี้ ผิวใส ประมาณนี้ เขย่าหัวใจให้อัจฉา ดูแล้วตัวเองดี ๆ นี่แหละเคล็ดลับ” วิต้า พรุณสกัต เข้มข้นจากแบรนต์ มีธาตุเหล็ก ไฟเบอร์ แคลเซียม วิตามิน และอื่น ๆ พอสุขภาพดี เวยลวยอย่างไรก็มั่นใจอยู่แล้ว คุณค่าเพื่อสุขภาพดี จากแบรนต์วิต้า พรุณสกัต เข้มข้นตราแบรนต์ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ)

(กุลสตรีปีกษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2550)

(ตัวอย่างที่ 4)

Narciso Rodriguez for her Eau de parfum (EDP) น้ำหอมที่ประสานกลิ่นมัสค์ เข้ากับดอกไม้สีขาวนานาพันธุ์ถ่ายทอดผู้หญิงที่มีหลากหลายทำให้สดใสมีชีวิตชีวาอ่อนหวานและลึกลับชวนให้ค้นหา (โฆษณาน้ำหอม)

(กุลสตรี, พฤษภาคม 2562)

จากตัวอย่างที่ 1-4 พบการเลือกข้อความที่แสดงสภาพร่างกายที่สามารถสื่อความหมายที่พึงประสงค์ เช่น ผิวสวย ผิวใส ผมนุ่มสลวยเป็นเงางาม ผมมีน้ำหนักจัดทรงง่าย สดใส มีชีวิตชีวา หรือคำว่า ความลึกลับเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่ดูน่าสนใจ เป็นต้น และไม่พึงประสงค์ของร่างกาย เช่น ผิวแห้งกร้าน ผิวแตก ผมเสีย ผมแตกปลาย หรือใช้คำว่า เวยหาย เพื่อเปรียบเทียบกับความอ้วน การใช้คำศัพท์ที่แสดงสภาพร่างกายจะเน้นให้ลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงชัดเจนขึ้น ทั้งนี้พบมากในโฆษณาทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ข) คำศัพท์แสดงสภาพร่างกายในเรื่องเพศ

คำศัพท์แสดงถึงสภาพร่างกายในเรื่องเพศจะสะท้อนแนวคิดและสร้างแนวคิดบางประการในสังคมได้ สังคมได้กำหนดการแสดงออกทางเพศของผู้หญิงที่มีต่อเพศตรงข้ามต้องเหมาะสมอยู่ในกรอบจารีตที่ติงามจึงจะจัดว่าเป็นผู้หญิงที่ดี การเลือกให้คำศัพท์ที่พึงประสงค์ เช่น การรักนวล

สงวนตัว หรือการใช้คำศัพท์ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การเสียดแทง มิมีลทิน กรอบความคิดเรื่องเพศจะมี เรื่องพรหมจรรย์ของผู้หญิงที่ส่งผลต่อแสดงพฤติกรรมทางเพศ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

ขณะเดียวกับผู้หญิงที่**บริสุทธิ์ผุดผ่องจริง ๆ** ไม่เคยถูกผู้ชายกล้ากรายเลย แม้แต่จับมือถือแขน เธอก็อาจสูญเสีย**เยื่อพรหมจรรย์**ได้และมีผลทำให้ไม่มี เลือดออกให้สามีเห็นในคืนแรกของการสมรส เหตุที่**เยื่อพรหมจรรย์**ต้องเสียหายไป ก็เพราะชีวิตประจำวันทีใกล้เคียงกับผู้ชาย อาทิ การทำงาน การเล่นกีฬา การขี่ จักรยาน การปีนป่ายต้นไม้ และที่แน่ชัดที่สุดก็คือการช่วยตัวเองโดยใช้นิ้วมือหรือ วัตถุสอดใส่เข้าไป ถึงขนาดนี้แล้ว**เยื่อพรหมจรรย์**จะคงทนสภาพได้ก็เก่งเต็มที่แล้ว **ตัวการทำลายเยื่อพรหมจรรย์**ชนิดล่าสุด และกำลังแพร่หลายในวงสังคมชั้นสูงอย่างมากก็คือการประดิษฐ์ผ้าซับระดูแบบเป็นแท่งสอดเข้าไปภายในช่องคลอดเพื่อความ แนบเนียนและสะดวกยิ่งขึ้น (บทความคุยเรื่องเพศ)

(กุลสตรี, ปีกษ์หลัง, กันยายน 2520)

(ตัวอย่างที่ 2)

ปุ่มกระสันนี้ถือว่าเป็นศูนย์กลางของความรู้สึกทางอารมณ์เพศ แม้ว่าขนาด จะเล็กกว่าของผู้ชายมากแต่คุณภาพทัดเทียมกัน ปุ่มนี้ต้องถือว่าเป็นของสงวนสุด ยอดทีเดียว เพราะถ้าเผลอไหลปลอ่ยยให้ผู้ชายคนใดคนหนึ่งล่วงเกินเข้าถึงผู้หญิงจะ ไม่นิยมยินดีรักใคร่พอใจแม้แต่น้อย ความรู้สึกทางเพศอาจจะบดบังจนกระทั่ง เคลิบเคลิ้มไปอย่างง่ายดาย ทราบแล้วก็ขอให้ระมัดระวังจงหนัก มิฉะนั้นจะเกิด ปัญหาทั้งทางโลกและทางธรรม รวมทั้งทางกฎหมายได้ไม่ยาก (บทความสุตินารี)

(กุลสตรี, ปีกษ์หลัง, กันยายน 2521)

ตัวอย่างที่ 1 และ 2 ผู้เขียนเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับสภาพร่างกายของผู้หญิงในเรื่องเพศ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องผู้หญิงยังไม่กล้าแสดงออก สังคมยังมองว่าเรื่องเพศกับผู้หญิงยังเป็นเรื่องที่ยังปกปิด จะไม่พูดคุยในที่สาธารณะ แม้แต่การไปพบหมอสุนิตารีเวช ผู้หญิงบางคนยังมองว่าเป็นเรื่องน่าอาย ดังนั้น ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศที่เผยแพร่ในนิตยสารกุลสตรี จะเป็นแนวทางหรือเป็น ทางออกโดยเฉพาะเวลาที่ผู้หญิงมีปัญหาเกี่ยวกับทางเพศ “**เยื่อพรหมจรรย์**” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ ผู้หญิง เพราะเยื่อพรหมจรรย์สำหรับผู้หญิงเป็นเครื่องหมายของความบริสุทธิ์ เป็นสิ่งมีค่าสูงสุดในชีวิต ถูกผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงหลายคนกังวลใจว่าคุณค่าของตนจะหายไปเพราะเรื่องนี้ ทั้งนี้ ผู้เขียนกล่าวถึง

เยื่อพรหมจรรย์ว่าอาจฉีกขาดได้ เนื่องจากการทำกิจกรรมของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงบางคนอาจถูกมองว่าเป็นผู้หญิงไม่บริสุทธิ์ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอที่ชนะผ่านบทความของผู้เขียนนี้แสดงให้เห็นถึงว่า สังคมยังให้ความสำคัญเรื่องความบริสุทธิ์ สังคมและมองว่าผู้หญิงโสดที่รักษาพรหมจรรย์เป็นเป็นผู้หญิงที่ดี ผู้หญิงต้องรักษาพรหมจรรย์เพื่อคงคุณค่าความเป็นกุลสตรีไว้ ซึ่งเป็นการกำหนดคุณค่าผู้หญิงตามความต้องการของผู้ชาย กลายเป็นเครื่องมือวัดมาตรฐานคุณค่าของผู้หญิง ความคิดนี้ยังผลิตซ้ำและวนเวียนในสังคมตลอดมา ซึ่งความจริงแล้วคุณค่าของผู้หญิงไม่ได้อยู่ที่พรหมจรรย์ แต่หากอยู่ที่คุณประโยชน์ที่สามารถกระทำต่อตนเองและผู้อื่นมากกว่า นอกจากนี้ผู้เขียนยังเลือกใช้คำว่า “ช่องคลอด” “ปุ่มกระสัน” ซึ่งเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศทั้งสิ้น ทั้งนี้ ผู้เขียนเป็นแพทย์จึงสามารถให้คำอธิบายในเรื่องเพศได้อย่างดี และสามารถใช้คำได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งผู้หญิงทั่วไปจะเป็นคำต้องห้ามไม่ควรพูด

ค) คำศัพท์แสดงถึงการจัดการร่างกายทั่วไป

การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงการจัดการร่างกายในที่นี้ คือการจัดการกับร่างกายให้สะอาด สวยงามของร่างกายผู้หญิง เป็นคุณสมบัติที่สังคมคาดหวังให้ผู้หญิงต้องเอาใจใส่ดูแลตนเองให้น่ามองอยู่เสมอ จะพบความคิดที่จัดการกับร่างกาย เพื่อขจัดสภาพร่างกายที่ไม่พึงประสงค์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลดความอ้วน การนวดกระชับสัดส่วน การทำความสะอาดทั้งผิวหน้าและผิวกาย การแต่งกายให้ดูดี ทันสมัย เพื่อแสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ เช่น การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะ เรียบร้อยแบบกุลสตรี หรือ ทันสมัยเพื่อออกงานสมาคม และเพื่อขจัดคุณลักษณะไม่พึงประสงค์ เช่น คำว่า ไม่สวย ไม่งาม ไม่น่าดู แก่ เที้ยว ริ้วรอย นอกจากนั้นยังรวมถึงการเสริมเติมทบแต่งร่างกายด้วย เช่น การแต่งหน้า เสริมสวย การศัลยกรรม หรือการแก้ไขจุดบกพร่องด้านกายภาพ การแสดงคำศัพท์แสดงถึงการจัดการร่างกายจะพบคำว่า กระชับ สะอาด สวย ดูดี ทันสมัย วางตัวดี เรียบร้อย ผิวพรรณเต่งตึง เป็นต้น ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

นริศรา กาญจนวัฒน์ อีบบมีคิดว่าความเป็นผู้หญิงต้องเรียบร้อย
อ่อนหวานหน้าตาอึมแย้ม แต่เป็นผู้หญิงไทยรูปร่างกะทัดรัดคล่องแคล่ว ผิวเนียน
สะอาด มีความเป็นตัวของตัวเองสมกับเป็นกุลสตรียุคดิจิทัลโดยแท้ (บทสัมภาษณ์
เยี่ยมบ้านกุลสตรี)

(กุลสตรี, ปักข์แรก, ธันวาคม 2522)

(ตัวอย่างที่ 2)

กิริยามารยาทของกุลสตรีนี้เป็นที่ประจักษ์แล้วว่า มีความเรียบร้อย
อ่อนหวาน สุภาพและรู้จักกาลเทศะ รู้จักเอาอกเอาใจผู้เป็นสามี บวกกับรูปที่อรชร
น่าทะนุถนอม ผิวใสเกลี้ยงเกลา (บทความ “จัสตรัสชีวิต”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, พฤษภาคม 2526)

จากตัวอย่างที่ 1-2 พบกลวิธีการใช้คำที่แสดงถึงการจัดการร่างกายคือ คำว่า เรียบร้อย
อ่อนหวาน หน้าตาอี่ยมอ่อม รูปร่างกะทัดรัดคล่องแคล่ว มีความเป็นตัวของตัวเอง ผิวเนียนสะอาด
มีความเรียบร้อย อ่อนหวาน สุภาพและรู้จักกาลเทศะ รู้จักเอาอกเอาใจผู้เป็นสามี รูปที่อรชรน่า
ทะนุถนอม ผิวใสเกลี้ยงเกลา แสดงให้เห็นแนวคิดในการปฏิบัติตนของผู้หญิง ผู้หญิงต้องมี
กิริยามารยาทเรียบร้อยสุภาพรู้จักกาลเทศะ รู้จักเอาอกเอาใจสามี และผู้หญิงต้องดูแลเอาใจใส่ตนเอง
ให้ดูดี สะอาด ผิวใส เกลี้ยงเกลา ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติที่ดีของกุลสตรีที่งามทั้งภายนอกและภายใน

ง) คำศัพท์แสดงถึงการจัดการร่างกายในเรื่องเพศ

พบการใช้คำศัพท์แสดงถึงการจัดการร่างกายในเรื่องเพศ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามี
บทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้หญิงสวย และมั่นใจขึ้น นอกจากจะศัลยกรรมตกแต่งร่างกายทั่วไปให้ดูดีแล้ว
ในปัจจุบันยังมีการแก้ไขสิ่งบกพร่องในร่างกายในเรื่องเพศ เช่น การเสริมหน้าอก หรือแก้ไข
ข้อบกพร่องช่องคลอด ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

กริม บิวตี้คลินิก ตันตำรับ Cosmetic ดึงหน้าโดยไม่ศัลยกรรมจาก
สหรัฐอเมริกาได้มาตรฐานสมบูรณ์แบบใช้ตัวยาและกรรมวิธีครบชุดทุกขั้นตอนเพียง
แห่งเดียวในประเทศไทยแนะนำเป็นพิเศษสำหรับวัย 30 ขึ้นไปเป็นตัวแทนจำหน่าย
แต่ผู้เดียวในไทยรับสอนแก่ร้านเสริมสวยที่สนใจแผนกศัลยกรรมโดยศัลยแพทย์ผู้
ชำนาญ เสริมอก ทำตาสองชั้น เก็บรอยย่นใต้ตา ดึงรอยตีนกา ดูดไขมันเฉพาะส่วน
เช่น หน้าท้อง สะโพก ก้นต้นขา ใต้คาง ดึงหน้า กรอหน้า ตัดไฝ หูด ปาน รักษาเส้น
เลือดขอด แผลงเพศ แก้ไขงานผ่าตัดที่มีปัญหา ยินดีให้คำปรึกษาก่อนการตัดสินใจ
ครั้งสุดท้าย Repair และการแก้ไขความผิดปกติของระบบอวัยวะเพศโดยสูตินรี
แพทย์ (โฆษณาสถานเสริมความงาม)

(กุลสตรี; ปักษ์แรก, กันยายน 2534)

(ตัวอย่างที่ 2)

STAR 7 ดาวดาวรุ่ง ยกทรงงามหฐ 7 แบบ...จากวากั ที่คุณสามารถเลือกสรรให้เข้ากับสีผิวและรูปร่าง มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว นั่นคือ... 7 ดาวดาวรุ่ง ยกทรงที่บรรจงผลิตจากวัสดุพิเศษ เนื้อผ้าบางเบา ให้ความยืดหยุ่นอย่างอ่อนนุ่ม นิ่มนวลและทนทาน จึงสวมใส่เย็นสบาย ไม่อึดอัด แบบคัพบีที่มีฐานทรงกว้างและลึก สามารถเก็บทรงได้งามกระชับตามธรรมชาติอย่างแท้จริง สีส้นออกน้ำตาล เพื่อให้ทันต่อแฟชั่นยุคใหม่ เชิญคุณสุขภาพสตรีรักษาทรวดทรงให้สดสวย ด้วย 7 ดาวดาวรุ่ง (โฆษณาชุดชั้นในสตรี)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มิถุนายน 2517)

(ตัวอย่างที่ 3)

รีแพร์ กระชับช่องคลอด คืนความมั่นใจให้ผู้หญิง (โฆษณาสถานเสริมความงาม)

(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างที่ 1-3 พบกลวิธีการใช้ภาษาเรื่องการจัดการร่างกายในด้านเพศ เช่น เสริมอก ทำตาสองชั้น เก็บรอยย่นใต้ตา ดึงรอยตีนกา กระชับช่องคลอด ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าการศัลยกรรมเริ่มเข้ามามีบทบาท เสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงในสังคมเมืองมากขึ้น ผู้หญิงเริ่มหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น เพื่อให้ตนเองดูดี อ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย และเมื่อสังคมของผู้หญิงเปิดกว้างขึ้น มีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาดูแลผู้หญิงทั้งรูปร่างหน้าตา รวมทั้งเรื่องเพศด้วย ซึ่งพบคำว่า **“รีแพร์ กระชับช่องคลอด”** ในโฆษณาโรงพยาบาลศัลยกรรม **“รีแพร์”** หมายถึงการแก้ไขฟื้นฟูให้ดีขึ้นในที่นี้ใช้กับช่องคลอด เพื่อแก้ไขให้ช่องคลอดกระชับ แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ไม่พึงประสงค์ ด้วยการศัลยกรรมจากแพทย์ แสดงให้เห็นถึงการผลิตซ้ำอุดมการณ์ปีตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ ซึ่งไม่ว่าเวลาจะผ่านไปยุคสมัย ผู้หญิงก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องเพศ ยอมผ่าตัดแก้ไขส่วนสำคัญต่าง ๆ ของร่างกายอย่างไม่ว่ากลัวความเจ็บปวด หรือเงินอายุเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชาย

(ตัวอย่างที่ 4)

รับรองเพียงครั้งแรกก็เห็นผลบริการนวดแผนโบราณเพื่อเสริมขนาดทรวงอกเล็กให้ใหญ่ ทรวงอกที่หย่อนยานให้อุ้มเต่งตึง (โฆษณาสถานเสริมความงาม)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2537)

(ตัวอย่างที่ 5)

“มาเสริมเสน่ห์ทรวงอกหน้าอกให้เต่งตึง เพราะหน้าอกคือจุดสนใจจุดแรกของผู้ชายมากกว่า 90%” ผู้ชายนั้นอ่อนไหวเป็นอย่างยิ่งในเรื่องหน้าอกอันที่จริงแล้ว หน้าอกของท่านคือ สัญลักษณ์อันแท้จริงของความเป็นหญิงมันเป็นเครื่องบ่งบอกเสน่ห์ของท่านและช่วยเสริมให้รูปร่างของท่านเข้ายวนใจยิ่งขึ้น ท่านที่ใฝ่ฝันจะมีทรวงอกแบบเดียวกับดาราคณโปรดอย่างลั้งเลมาปรับเปลี่ยนหน้าอกอ่านประสบการณ์อันมหัศจรรย์นี้ก่อนตัดสินใจ (โฆษณาสถานเสริมความงาม)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน 2547)

จากตัวอย่างที่ 4-5 พบคำศัพท์เกี่ยวกับการจัดการร่างกายในเรื่องเพศที่เกี่ยวกับหน้าอกของผู้หญิง ซึ่งหน้าอกเป็นอีกหนึ่งอวัยวะที่ผู้หญิงให้ความสำคัญ หน้าอกเป็นอวัยวะที่มีลักษณะพิเศษของเพศหญิงเป็นอวัยวะที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากร่างกายภายนอก และแสดงออกในพฤติกรรมทางเพศได้อย่างชัดเจน จากตัวอย่างเป็นโฆษณาการศัลยกรรมหน้าอกเพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยให้เหตุผลว่า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ชายเกิดความสนใจ โดยใช้คำว่า “หน้าอก” คือจุดสนใจจุดแรกของผู้ชายมากกว่า 90% เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้หญิงคล้อยตามและคิดว่าหน้าอกเป็นเครื่องบ่งบอกเสน่ห์และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้ชายได้จริง โฆษณาดังกล่าวแฝงแนวคิดปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ที่สังคมได้ กำหนดค่านิยมให้ผู้หญิงต้องมีหน้าอกที่ใหญ่จึงจะเป็นที่สนใจของผู้ชาย และนำเสนอแนวคิดที่ว่าผู้หญิงที่มีหน้าอกใหญ่คือผู้หญิงที่มีเสน่ห์เข้ายวนใจ

นอกจากนั้นยังพบคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายของผู้หญิงในด้านเพศในเรื่องวัยทอง ซึ่งเป็นวัยที่หมดประจำเดือน อันเป็นสภาพร่างกายที่ไม่พึงประสงค์ของผู้หญิง ผู้หญิงหลายคนกังวลใจในเรื่องนี้ เพราะสังคมจะตีค่าผู้หญิงวัยทองคือผู้หญิงที่มีความเสื่อมทางร่างกาย อารมณ์ แสดงภาพผู้หญิงที่มีอายุ ดังตัวอย่าง

ยาเม็ด “ซิมีราฟ” ตราไฟโตแคร์ ช่วยบรรเทาอาการเนื่องมาจาก ภาวะการหมดประจำเดือน วัยทองอย่าคิดว่าเป็นเรื่อง เล็ก ๆ ของครอบครัว (โฆษณายา)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน, 2555)

โฆษณาดังกล่าวพบคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายของผู้หญิงหลังหมดประจำเดือน เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสำหรับวัยหมดประจำเดือน วัยหมดประจำเดือนหรือวัยทองเป็นสัญญาณของความเสื่อมสมรรถภาพทางร่างกายของผู้หญิง เป็นอีกหนึ่งภาวะที่ผู้หญิงกังวล ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลตนเองมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น การขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบยาบำรุงจึงส่งผลต่อผู้บริโภค

ให้คล้อยตามโดยแฝงในคำศัพท์ที่ง้างให้คิดตามว่า “อย่าคิดว่าเป็นเรื่องเล็กๆ ของครอบครัว” ยิ่งแสดงให้เห็นว่า ภาวะวัยทองเป็นภาวะที่จะสร้างปัญหาให้แก่ผู้หญิงและครอบครัวอย่างแน่นอน

4.2. การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Modality)

การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (modality) คือ การเสริมข้อมูลของผู้พูดเข้าไปในข้อมูลที่กำลังกล่าวเพื่อเป็นการประเมินหรือพิจารณาถ้อยคำที่กำลังกล่าว ดังเช่นที่ ซาอีด (Saeed, 2003: 135-138) กล่าวถึงทัศนภาวะว่าหมายถึง คำที่ครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งยอมให้ผู้พูดแสดงการเปลี่ยนแปลงระดับของการให้คำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่อง เป็นการเสริมทัศนะของผู้พูดเข้าไปในข้อมูลที่กำลังกล่าวเพื่อเป็นการประเมินหรือวินิจฉัยถ้อยคำที่กำลังกล่าวออกมา สรุปได้ว่าทัศนภาวะคือการใช้คำที่มีการใส่ทัศนะของผู้พูดเข้าไปในถ้อยคำที่กำลังกล่าวเพื่อประเมินความเป็นจริงของถ้อยคำ ซึ่งแสดงคำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่องของผู้พูด จากการศึกษาครั้งนี้พบการใช้คำแสดงทัศนภาวะ 3 รูปแบบคือ 1) การใช้มาลาบอกเล่า 2) การใช้มาลาสั่งเตือน หรือแนะนำ และ 3) การใช้คำแสดงการประเมินค่า

ก) การใช้มาลาบอกเล่า คือ การใช้ทัศนภาวะที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อว่าสิ่งที่นำเสนอขึ้นนั้นเป็นข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมดาเป็นปกติวิสัย ทั้งที่เป็นเพียงทัศนะของผู้ส่งสารเท่านั้น ทัศนภาวะในรูปแบบมาลาบอกเล่านิยมใช้คำว่า “เป็น” เพื่อสื่อข้อเท็จจริงหรือปกติวิสัย ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

ลายถักหมวกคลุมผม ที่ท่านผู้อ่านขอกันมากราย ได้นำเสนอให้ท่านได้เลือกรอบ 2 แบบใน ลายถักโครเชต์-กุลสตรี (การช่างกุลสตรีชุดที่ 15) ที่ท่านได้รับของแถมเมื่อซื้อกุลสตรีฉบับที่ 42 นี้หมวกคลุมผมที่ท่านจะถักใส่ต่อไปนี้ นอกจากจะเป็นการเสริมความงามให้แก่เรือนผมแล้ว ยังช่วยให้ผมที่เซทไว้ไม่เสียรูป หรือยุ่งรุงรังเมื่อถูกลมพัดอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์มาก ส่วนผู้ที่นิยมการเกล้าผมมวยแบบต่ำ ลายถักมวยผมก็มีไว้ให้ท่านเลือกเช่นเดียวกัน (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2515)

(ตัวอย่างที่ 2)

โดยธรรมชาติกลิ่นกายมีกันทุกคน เมื่อยาระงับกลิ่นกายของคุณใช้ไม่ได้ผล ปัญหาจึงเกิดขึ้น “แล้วยาระงับกลิ่นกายอะไรล่ะที่ไม่ทำให้ดิฉันผิตหวัง” “เรโซนาดีโอ สเปรย์ ไม่ทำให้ดิฉันผิตหวังเลยคะ” สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายที่ปกป้องคุณตลอดเช้าจรดเย็นเป็นคำตอบของคุณ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มกราคม 2526)

(ตัวอย่างที่ 3)

เพราะทุกคนต้องดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องจักรกล จนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง และอยู่ห่างไกลจากการออกกำลังกาย ทำให้ปัญหาที่ตามมาก็คือ สุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจถดถอยเสื่อมลงไป โรคร้ายไข้เจ็บก็รุมเร้า ผิวพรรณก็เป็นปัญหา เพราะเลือดลมไม่ดีอาหารสมุนไพรจีน เป็นอีกทางเลือกและหนทางที่เลือกสรรแล้วว่าเป็นการดำเนินชีวิตที่พึงธรรมชาติมากขึ้น แต่ต้นตำรับอาหารสมุนไพรของชาวจีนเป็นที่การยอมรับมานานนับพันปี มีทั้งอาหารประเภทน้ำแกง น้ำซุ๊ป ซึ่งถือว่าช่วยแก้อาการอ่อนเพลียได้ดีนัก บำรุงเลือดลมให้ผิวพรรณเต่งตึง ชาวจีนจึงนิยมรับประทานซุ๊ปสมุนไพรอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอและกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (บทความสุขภาพ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2542)

จากตัวอย่างจะเห็นทัศนภาวะที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อว่า สิ่งที่น่าเสนอนั้นเป็นข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมดา โดยผู้เขียนใช้คำว่า โดยธรรมชาติ, การดำเนินชีวิตที่พึงธรรมชาติมากขึ้น เป็นอีกทางเลือกและหนทางที่เลือกสรร, เป็นที่การยอมรับมานานนับพันปี, เป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กล่าวถึงนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเป็นปกติธรรมดาเพื่ออธิบายสิ่งที่กล่าวถึงสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นเหตุที่เกิดขึ้นตามปกติวิสัย และเป็นที่ยอมรับมานาน

ข) การใช้มาลาสั่ง เตือน หรือแนะนำ เป็นการใช้ทัศนภาวะเพื่อสื่อว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ไม่ต้องกระทำ ฟังกระทำ หรือไม่ฟังกระทำ ด้วยการเลือกใช้คำเพื่อสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่า คำสั่ง คำเตือน หรือคำแนะนำนั้นเป็นข้อเท็จจริงที่ควรหรือไม่ควรปฏิบัติ ทั้งที่เป็นเพียงทัศนภาวะของผู้ส่งสารเท่านั้น ตัวอย่างคำแสดงทัศนภาวะที่ผู้ส่งสารนิยมใช้ในมาลาสั่ง เตือน หรือแนะนำ ต้อง ไม่ต้อง ควร ไม่ควร ระวัง ขอแนะนำ เป็นต้น ดังตัวอย่างเช่น

(ตัวอย่างที่ 1)

หากต้องการกันแดดแบบต่อเนื่อง จึงควรทาซ้ำทุก ๆ 2 ชั่วโมง ไม่ว่าจะใช้ SPF สูงเท่าไร เสียเปล่าด้วยเหตุนี้การทาครีมกันแดดให้ได้ผลควรทาออกแดด 15 ถึง 30 นาที เพื่อให้สารสำคัญซึมซาบเข้าสู่ผิวหนังให้เรียบร้อยเสียก่อนวิธีทาครีมที่ถูกต้องไม่ควรละเลงครีมบนฝ่ามือแล้วลูบไล้ใบหน้า แต่ขอแนะนำว่าควรแต้ม 5 จุดแล้วเกลี่ยจนทั่วหน้า กันการเกิดฝ้ากระรอยย่นรวมทั้งมะเร็งผิวหนังที่ดีที่สุดคือครีมกันแดด (โฆษณาครีมบำรุงหน้า)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กรกฎาคม 2544)

(ตัวอย่างที่ 2)

ทุกวันนี้พวกเราคุ้นชินกับพฤติกรรมที่ต้องทำอะไรรวดเร็วตลอดเวลามากเกินไป อย่างจะกินอาหารก็สั่งฟาสต์ฟู้ด จะติดต่อกันก็ต้องอีเมลหรือเร็วหน่อยก็ใช้โทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงทำสารพัดสิ่งผ่านหน้าจอ จนทุกวันนี้การติดต่อด้วยจดหมายก็เริ่มจางหายไปตามยุคสมัย ต้องยอมรับว่าความเร็วนั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ถ้าเร่วิ่งตามมันเร็วเกินไปแม้แต่วิซางทางก็อาจจะกลายเป็นวิที่ไม่เคยผ่านสายตาเลยก็ได้ ลองเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตกันดีกว่าไหมคะ ลองทำอะไรช้า ๆ กินช้า ๆ เดินช้า ๆ หรือเที่ยวช้า ๆ ดูบ้าง ควรใช้ชีวิตแบบใจเย็นเหมือนอยู่ในอากาศเย็นตลอดเวลา จากสิ่งที่คุณไม่เคยสังเกตเห็นมาก่อน ครั้งนี้คุณควรจะสังเกต อาจจะได้พบสิ่งพิเศษชวนประทับใจที่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน มันก็ยากที่จะลบเลือน (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, พฤศจิกายน 2555)

(ตัวอย่างที่ 3)

“เราควรให้เกียรติสามีทั้งต่อหน้าและลับหลัง เขาเป็นบุคคลสำคัญกว่า เขามีวันนี้ได้วันที่เขาก้าวสู่ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีผู้นำประเทศสูงสุดทางการเมือง ดิฉันยอมรับเลยว่าสนับสนุน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในทุก ๆ เรื่อง ดิฉันทำธุรกิจที่พหุยาแต่ไม่เคยละเลยช่วยงานการเมืองตลอด เคียงข้างกันจนทุกวันนี้ วันที่เป็นนายกรัฐมนตรี (บทสัมภาษณ์คุณหญิงพจมาน ชินวัตร คอลัมน์หลังบ้านกุลสตรี)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2545)

(ตัวอย่างที่ 4)

ชีวิตย่อมมีดีมีชั่ว ควรเลือกทางเดินชีวิตที่เหมาะสม บางคนมีชีวิตอยู่ด้วยการใช้ผู้หญิงเปลือง เลี้ยงได้เลี้ยงไป เลี้ยงไม่ได้ก็ทิ้งไป กาลเวลาผ่านไปสมัยปัจจุบัน เป็นยุคสมัยของความยุ่งยากทางเศรษฐกิจ เมืองเกษตรกรรมอย่างเมืองไทย ซึ่งเคยอ้างว่าจะต้องมีภรรยาหลายคนจะได้มีลูกมาช่วยแรงงาน การทำมาหากินทางเกษตรกรรมกำลังจะหมดไป ปัจจุบันการคุมกำเนิดหรือการชะลอการเกิดกำลังเข้ามาทดแทนคำสโลแกนที่ว่า “มีลูกมากจะยากจน” เป็นข้อควรคิด เด็กไทยที่เกิดมา ควรเกิดมาพร้อมกับปริมาณที่เหมาะสมและคุณภาพที่ดีงาม เด็กจะต้องมีการเจริญเติบโตทั้งทางกายและใจมีบุคลิกภาพที่ดีงาม รู้จักความดีความชั่ว รู้จักว่าอะไรคือสิ่งดีงามในสังคมรู้จักช่วยตนเอง สังคมและจรรโลงให้ประเทศชาติเจริญขึ้นไป

บางคนกล่าวว่า การแต่งงานเหมือนการซื้อหอยเบอร์ หรือ ลี้อตเตอร์ โขคดีถูกรางวัลคือได้สามีดี เป็นสิ่งที่ไม่ควรคิด การที่จะมาอยู่ด้วยกันเพื่อครองสุขในชีวิตสมรสหรือบางคนก็บอกว่าจะสมรสและสมรักร่วมจะต้องรู้จักกันดูภูมิหลังซึ่งกันและกัน เวลารักกันเป็นการเล่นละครหลอกลวงกัน แต่ถ้ามีความจริงใจต่อกัน เสียสละเพื่อครอบครัวและลูก ๆ ที่จะเกิดมาก็จะมีแต่สุขการสมรสต้องประกอบไปด้วย - ความรักความเห็นอกเห็นใจ - ความเสียสละ ความรับผิดชอบร่วมกัน - การวางแผนครอบครัวที่เหมาะสม - และสุดท้าย คือความสัมพันธ์ทางเพศ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกครอบครัวควรมียึดถือปฏิบัติตลอดไป (บทความเรื่องจิตวิทยาเรื่องครอบครัวโดยพีทมออาคม)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2522)

เมื่อพิจารณาตัวอย่างที่นำมาประกอบนี้ พบว่ามีการใช้มาลาแนะนำ โดยผู้เขียนเลือกใช้ คำว่า ต้อง ไม่ต้อง ควร ไม่ควร ระวัง ขอแนะนำ เพื่อแสดงทัศนภาวะที่ผู้ส่งสารนิยมใช้ในมาลาสั่งเตือน หรือ แนะนำ พร้อมทั้งระบุสาเหตุที่แนะนำ โดยเรื่องที่แนะนำจะเป็นเคล็ดลึกลับความสวยความงาม เช่น วิธีการทาครีมที่ถูกต้อง พบคำว่า “ยอม” เป็นการแสดงความเห็นว่าเป็นธรรมดา เพื่ออ้างว่าการดูแลหรือการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดต่อผิวนั้นเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนปรารถนา หรือการเตือน หรือแนะนำ ให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิตของผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ต้องคอยสนับสนุนทุกความก้าวหน้าของสามี จากตัวอย่างได้กล่าวถึงบทสัมภาษณ์ของคุณหญิงพจมาน ชินวัตร ที่ได้ให้คำแนะนำว่าควรเป็นภรรยาที่ดี ที่ควรส่งเสริม สนับสนุนและให้เกียรติสามีทั้งต่อหน้าและลับหลัง การแนะนำในการให้เกียรติสามีทั้งต่อหน้าและลับหลังนี้ สื่อให้ถึงอุดมการณ์ปิตาธิปไตยอย่างชัดเจน แสดงภาพผู้ชายมีอำนาจอยู่เหนือผู้หญิงซึ่งเป็นภรรยา ภรรยาต้องแสดงออกถึงความเคารพสามี นอกจากนั้นยังพบบทความที่ให้คำแนะนำในเรื่องการวางแผนครอบครัว ในเรื่องการมีลูก หากไม่วางแผนอาจเกิดปัญหาด้านการเลี้ยงดู และเรื่องค่าใช้จ่าย ดังคำที่ว่า “มีลูกมากจะยากจน” ซึ่งเป็นคำแนะนำที่สำคัญในการครองเรือน และคำกล่าวนี้ถือเป็นวาทกรรมที่ยังผลิตซ้ำในสังคมไทย

ค) การใช้คำมาลาแสดงการประเมินค่า

การใช้คำแสดงการประเมินค่า คือ การเลือกใช้คำของผู้ส่งสารที่แสดงการตัดสินว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีให้ดูเสมือนว่าเป็นข้อเท็จจริงที่ผู้รับสารควรเชื่อถือ ทั้งที่ความจริงแล้วสิ่งที่นำเสนอเป็นเพียงการแสดงทัศนะของผู้ส่งสารเท่านั้น พบคำว่า ดี ไม่ดี ที่สุด ยอดเยี่ยม แย่ ที่หนึ่ง เหมาะสม คู่ควร สำเร็จ ไม่พึงประสงค์ ฯลฯ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

เพื่อให้กุลสตรีที่แสนดีมีความสุขกับการอ่านหนังสือ พบเนื้อหามีทั้งสาระและความเพลิดเพลินทุกเรื่องทุกคอลัมน์ ทั้งงานบ้านงานครัว รอบรู้ทั่วโลก จึงได้จัดสรรมาเป็นพิเศษดีที่สุุดเหมาะแก่กับคุณผู้หญิงทุกท่าน (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กรกฎาคม 2546)

(ตัวอย่างที่ 2)

ทำสีผมครั้งแรกก็ได้ทั้งสีผมสวยที่สุุดและผมสุขภาพดีอย่างนี้ ครีมเปลี่ยนสีผม สูตรปกป้องเส้นผมอุดมด้วยเซราไมด์และโปรตีนจากลอรีอัลสูตรเนื้อครีมเข้มข้นมีเซราไมด์และโปรตีนปกป้องผมที่เปราะบางจากการแห้งเสียให้มีสีผมสวยติดทนนานแลดูมีสุขภาพดีอย่างเห็นได้ชัด และยังปิดผมขาวได้แบบสนิท excellence แพงอีกนิดแต่เหมาะที่สุดสำหรับคุณค่าที่คุณคู่ควร (โฆษณาบำรุงผม)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, สิงหาคม 2544)

(ตัวอย่างที่ 3)

คลีโอ มีร่า” เครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติที่ดีที่สุุด สูตรบำรุงความงามจากประเทศอียิปต์ สกัดจากสมุนไพรจากทั่วโลกกว่า 30 ชนิด (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กรกฎาคม 2554)

จากตัวอย่างที่ 1-3 ผู้เขียนเลือกใช้คำที่แสดงการตัดสินใจว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี เช่นคำว่า “กุลสตรีที่แสนดี, มีสุขภาพดีอย่างเห็นได้ชัด, แบบสนิท excellence เหมาะที่สุด, คุณค่าที่คู่ควร เป็นพิเศษดีที่สุุด” เพื่อให้ดูเหมือนว่าเป็นข้อเท็จจริงที่ผู้รับสารควรเชื่อถือ ทั้งที่ความจริงแล้วสิ่งที่นำเสนอเป็นเพียงพรศนะของผู้ส่งสารเท่านั้น การประเมินค่านี้ผู้สร้างวาทกรรมมีอำนาจอย่างมากในการกำหนดว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี หรือเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

การใช้คำแสดงทัศนภวะนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงนิตยสารกุลสตรีนี้เป็นผู้สร้างวาทกรรมที่พยายามนำเสนอให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านเห็นว่า สิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอเป็นข้อเท็จจริง เป็นปกติวิสัยทั่ว ๆ ไปในสังคม เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ ทั้งหมดนี้ล้วนผ่านการประเมินค่ามาแล้วว่าดีหรือไม่ดี ผู้รับสารจึงเชื่อและปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอ เช่น ผู้หญิงคือผู้ที่มีความเหมาะสมในการเลี้ยงลูกมากที่สุด ถึงแม้ต้องทำงานนอกบ้านไปด้วยก็ตาม หรือหากอยากมีผิวพรรณที่ขาวใสต้องทาครีมกันแดดยี่ห้อที่ดีที่สุุด เป็นต้น การเชื่อและปฏิบัติตามนี้ย่อมแสดงว่าผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ยอมรับในอุดมการณ์และยอมรับในอำนาจของผู้ส่งสาร (นิตยสาร) ว่ามีอำนาจ ความครอบงำในการกำหนดการกระทำและความเป็นไปในชีวิตของตนเอง รวมทั้งปฏิเสธอำนาจของตนในการกำหนดชีวิตตนเองด้วยเช่นกัน

4.3. การใช้มูลบท (Presupposition)

มูลบท คือ กลวิธีการใช้ภาษารูปแบบหนึ่ง โดยกล่าวถึงความเชื่อเดิมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีความรู้หรือความเชื่อบางอย่างร่วมกันอยู่โดยไม่ได้เขียนหรือพูดออกมา การยอมรับข้อความหรือถ้อยคำที่น่าเสนอก็คู่กับการยอมรับมูลบทที่แฝงอยู่เบื้องหลัง ข้อความหรือถ้อยคำนั้นด้วย (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 89) มูลบทในความหมายทางวจนปฏิบัติศาสตร์มิได้สนใจเพียงรูปภาษาหรือความหมายที่แฝงอยู่ในรูปภาษาหรือโครงสร้างทางภาษาเท่านั้น แต่พิจารณาร่วมกับบริบทในการตีความเพื่อพิจารณาความรู้ซึ่งเป็นภูมิหลัง (background knowledge) ที่มีร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวออกมาหรือละไว้ในฐานที่เข้าใจได้ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์ เกตุ, 2553: 102) มูลบทจึงเป็นความคิดที่แฝงอยู่ของผู้ใช้ภาษาแสดงถึงความซับซ้อนทางความคิด โดยสังเกตจากการใช้ภาษา ซึ่งเนื้อความจะบอกนัยบางอย่างก่อนที่จะนำภาษามาสัมพันธ์กับเนื้อความและยังใช้เพื่อตีความให้เห็นถึงอำนาจ หรือความไม่เท่าเทียมกันที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษา การพิจารณามูลบท ทำให้ทราบว่าผู้ใช้ภาษาได้ผลิตซ้ำหรือถ่ายทอด ความคิดใดไปสู่ผู้คนบ้าง และหากผู้คนยอมรับมูลบทที่ถ่ายทอดก็เท่ากับว่ายอมรับชุดความคิดหรือ อุดมการณ์ที่ผู้ใช้ภาษาถ่ายทอดออกมาด้วย ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

บ้านเป็นทุกสิ่งทุกอย่างอย่างไม่ต้องสงสัย ประดุจย่อเอาโลกกว้างเข้ามาไว้
บ้านจึงเป็นห้องสมุดเล็ก ๆ มีคู่มือของพ่อ ตำราของแม่ หนังสือเรียนของลูก ฯลฯ มี
มาก ๆ เข้าก็เป็นห้องสมุดย่อม ๆ เรียนรู้ซึ่งกันและกันเพื่อก้าวสู่สังคม (บทความ
สำหรับคนรักลูก)

(กุลสตรี, ปีกษ์หลัง, กันยายน 2525)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น พบมูลบทคือคำว่า “อย่างไม่ต้องสงสัย” เพื่อสื่อสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอ นั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้กันดีอยู่แล้ว จากตัวอย่างผู้เขียนที่แสดงให้เห็นความสำคัญของบ้าน บ้านเปรียบเสมือนห้องสมุดของพ่อแม่และลูก เป็นสถานที่ที่ทุกคนต่างเรียนรู้ในบทบาทและหน้าที่ของกันและกัน เพื่อการใช้ชีวิตในสังคม บ้านจึงเป็นเหมือนสังคมเล็กๆ แต่มีความสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมความรัก ความอบอุ่น สร้างความสุข ให้แก่สมาชิกในบ้านพ่อแม่ต้องเป็นพ่อแม่ที่ดีของลูก คอยอบรมเลี้ยงดูเพื่อลูกเติบโตออกสู่สังคม

(ตัวอย่างที่ 2)

ใช้มาหลายปีไม่เปลี่ยนอย่างแน่นอน ฉันเลือกครีมโปรตีนนมที่มีโปรวิตามินบี 5 ของ Sunsilk เท่านั้นบำรุงสุขภาพผมให้นุ่มสวยเงางาม จัดทรงง่ายกว่าที่เคย ก็ปีก็ปีมันใจ ซันซิลไม่เคยเปลี่ยนค่ะ ดิฉันเองก็ใช้แล้วยังใช้ให้ลูกค้าที่ร้านติดใจกันทั้งนั้นครีมโปรตีนนมที่มีโปรวิตามินบี 5

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, พฤศจิกายน 2534)

(ตัวอย่างที่ 3)

คงจะทราบดีแล้วว่าแสงแดดเป็นอันตรายต่อผิวขนาดใหญ่ เพื่อผิวที่อ่อนบางสวยตลอดไปด้วยเนื้อครีมที่บางของฟลอราแคร์ครีมผสมของวิตามินอีและสมุนไพรรักษาปัญหาสุขภาพผิวและริ้วรอยต่างๆบนใบหน้าป้องกันรังสี UV จากแสงแดดครีมลบรอยแผลเป็นรอยต่างด้าจากสิ่วฝ้า บำรุงผิวป้องกันแสงแดดช่วยให้ผิวหน้าเนียนขาวและชุ่มชื้น (โฆษณาครีมบำรุงหน้า)

(กุลสตรี, ปักซ์หลัง, ธันวาคม 2540)

(ตัวอย่างที่ 4)

เขาก็ได้ศอกก็ดี นิเวียครีมชนิดหลอดให้คุณลบจุดสัมผัสสกปรกง่ายและสบายขึ้นยิ่งกว่า (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, พฤศจิกายน, 2534)

(ตัวอย่างที่ 5)

ไฮยาลูรอน ฟิลเลอร์ นวัตกรรมใหม่ล่าสุด EUCERIN เติมเต็มร่องริ้วรอยลึกจากภายในโดยไม่ต้องฉีดยา เติมเต็มริ้วรอยลึกให้ตื้นขึ้น เห็นผลเกินคาด ภายใน 4 สัปดาห์ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักซ์หลัง, พฤษภาคม 2550)

จากตัวอย่างที่ 2-5 พบมูลบทจากบทโฆษณาเครื่องสำอางคือคำว่า “ไม่เปลี่ยนอย่างแน่นอนเกินคาด ยิ่งกว่าคงจะทราบดี” เพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการแนะนำ ลักษณะที่พึงประสงค์ในโฆษณาเครื่องสำอาง โดยการตีความว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้เกิดขึ้นมาก่อนแล้ว เช่น ผมสวย ริ้วรอย ผิวเนียนนุ่ม ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะความงามที่มีของผู้อ่านอยู่แล้ว แต่หากใช้เครื่องสำอางที่นำเสนอจะทำให้

ความงามเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นไปอีก การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือในข้อความโฆษณาเครื่องสำอางเป็นวิธีการแสดงและตอกย้ำว่าผู้อ่านอาจจะไม่มีหรือไม่มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์เหล่านี้ แต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะมี ความสวยงามและความสวยงามนั้นจะมีทั้งปรับปรุงให้ดีขึ้น และคงอยู่ตลอดไป นอกจากนี้ยังพบมูลบทที่แสดงคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ในโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น ลบเลือนผิวที่หมองคล้ำ หยดผิวที่หยาบกร้าน บอกลาสิวที่เคยเป็น ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งต้องกำจัดให้หายไป ซึ่งคำเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีน้ำหนัก ความน่าเชื่อถือ ว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สิ่งที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้จะหายไป ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 6)

ไม่ยากที่จะรับมือ คำเตือน นี้เป็นความสามารถเฉพาะตัวของแม่บ้านรสดี อาหารจานไหน ๆ เสร็จไวด้วยรสดี โดยเฉพาะแม่บ้านสมัยใหม่อย่างเรา รับมือได้สบายอยู่แล้ว ถ้าต้องเตรียมอาหารในเวลาเร่งด่วน.. เพราะเรามี รสดี พร้อมประจำไว้ในครัว สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ประุงอาหารจานไหน ๆ รับรองอร่อย..ถูกใจทุกคน (โฆษณาเครื่องใช้)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2539)

(ตัวอย่างที่ 7)

จะโหลกจะสับอย่างไร...ทน ไม่อึดอด ไม่ขี้บ่น เพราะเครื่องบดสับ มูลิเน็กซ์ 1 - 2 - 3 คือมีออซีพตัวจริงที่อาสาช่วยคุณแม่บ้านเรื่องงานครัวที่ยุ่งยากให้กลายเป็นเรื่องง่าย ๆ สบาย ๆ ด้วยคุณสมบัติที่เหนือชั้นไม่เหมือนใครที่ แม่บ้านยุคใหม่คงจะทราบดี (โฆษณาเครื่องใช้)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2539)

จากตัวอย่างที่ 6-7 พบมูลบทที่แสดงให้เห็นความเป็นแม่บ้านแม่เรือน พบคำว่า **แม่บ้านสมัยใหม่อย่างเรา, รับรองอร่อย..ถูกใจทุกคน, แม่บ้านยุคใหม่คงจะทราบดี** เพื่อให้เข้าใจว่าแม่บ้านได้ใช้สิ่งนี้มาอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้ การใช้มูลบทนี้เพื่อเป็นการแสดงการเปลี่ยนสภาพอย่างหนึ่งไปสู่อีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเชื่อว่าจะดีกว่าสภาพเดิมที่มีอยู่

(ตัวอย่างที่ 8)

เศรษฐกิจปีนี้แย่...แย่กว่าปีกลายเสียอีก ได้ตัวเลขมาจากธนาคารชาติว่า ทุกอย่างจะดีขึ้น ก็ต้องอีก 3-4 ปี” ฟัง ๆ แล้วใจเหี่ยว เพราะว่าการอะไรก็ตามที่ขึ้นชื่อว่าแย่ ๆ จะผ่านไปให้พ้นเดือนก็ทั้งยาก ถ้าอะไรที่ตี ๆ 10-20 ปี ก็รู้สึกจะ

รวดเร็วดังติดปีกบิน นี้เวลาอีกตั้ง 3-4 ปี ก็แสดงว่า ใครหัวแข็งก็อยู่ไป ใครที่กำลังอ่อนแอเยียบเยิบ ก็คงต้องม้วนเสื่อไปตามระเบียบ ผู้หญิงเราก็คงเช่นกัน ทั้งงานหลวงงานราษฎร์ และก็ยังคงต้องดูแลบ้านช่องให้เรียบร้อยเหมือนเดิม ไหนจะลูกไหนจะครอบครัวต้องไม่แย่งตามเศรษฐกิจ

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2525)

จากตัวอย่างที่ 8 แสดงให้เห็นมูลบทที่แสดงถึงหน้าที่ของผู้หญิงในสังคม แม้เศรษฐกิจจะไม่ดีทำให้ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น แต่หน้าที่ในบ้าน การดูแลลูกและสามี รวมทั้งดูแลครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ก็ยังต้องทำควบคู่กันไปเหมือนในอดีต พบคำว่า **ไปตามระเบียบ** **ผู้หญิงเราก็คงเช่นกัน** **ทั้งงานหลวงงานราษฎร์** **และก็ยังคงต้องดูแลบ้านช่องให้เรียบร้อยเหมือนเดิม** นั้นแสดงว่าผู้หญิงทำสิ่งนี้ได้ดีมาแล้ว สะท้อนอุดมการณ์แม่ศรีเรือนที่ยังผลิตซ้ำในเรื่องการเป็นแม่บ้าน ดูแลครอบครัว

กลวิธีการใช้มูลบทถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เห็นเบื้องหลังของผู้หญิงที่สังคมคาดหวังไว้ว่า ผู้หญิงจะต้องเป็นแม่บ้านดูแลความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว และพร้อมจะเป็นแม่บ้านยุคใหม่ที่ทันสมัย ทั้งทำงานนอกบ้านและทำงานในบ้านได้ควบคู่กันไปอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง นอกจากนั้นด้านความสวยความงามต้องดูแลเรือนร่างของตนเองให้สวยดูดี ผิวสุขภาพดี ไม่มีสิวฝ้า คงความอ่อนเยาว์เสมอ หากมีคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ผิวหมองคล้ำ ต้องรีบแก้ไขให้กลับมาผิวใสให้เหมือนเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสังคมได้ตีกรอบวางแบบแผนให้ผู้หญิงต้องปฏิบัติไว้แล้ว เกิดความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เพราะผู้หญิงจะเป็นฝ่ายถูกระทอนมากกว่าเป็นผู้กระทำ

4.4. การใช้ประโยคเงื่อนไข (conditional sentence)

ประโยคเงื่อนไข (conditional sentence) หมายถึง ประโยคที่มีเนื้อความแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ส่วนหนึ่งคือเงื่อนไขที่ให้เลือกทำหรือไม่ทำอีก ส่วนหนึ่งเป็นผลที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการกระทำนั้น (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556: 118) การใช้ประโยคเงื่อนไขเป็นกลวิธีหนึ่งในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารทำตามและผู้ส่งสารต้องการ นัยสำคัญของการใช้ประโยคเงื่อนไขคือ การแสดงว่าผู้รับสารมีสิทธิ์เลือกที่จะทำหรือไม่ทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการก็ได้ ผู้ส่งสารเพียงแต่แสดงผลลัพธ์ของการกระทำตามเงื่อนไขให้ผู้รับสารเห็นเท่านั้น จากการศึกษาพบว่านิยายสารกุลสตรีได้ใช้ประโยคเงื่อนไข 2 รูปแบบ คือ ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุและผล และประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบขัดแย้ง

ก) การใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุและผล

การใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุและผล คือ การกล่าวถึงเนื้อความที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเหตุหรือสาเหตุ และส่วนที่เป็นผลหรือผลลัพธ์เพื่อสร้างเงื่อนไขให้ผู้รับสารเชื่อว่าสาเหตุที่กล่าวถึงย่อมนำไปสู่ผลลัพธ์ใด หรือผลลัพธ์ที่ปรากฏมาจากสาเหตุใด โดยมักปรากฏคำเชื่อมที่ใช้ในการแสดงเหตุผล เช่น **เพราะ... ทำให้ ถ้า...ก็ เพราะ...จึง เพราะ....ต้อง** ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

เราและท่านก็คงได้เคยได้ยินคำพูดของท่านผู้ใหญ่กล่าวว่าลูกผู้หญิงจะเรียนอะไรกันมากมายพออ่านออกเขียนได้ก็พอแล้ว ควรฝึกฝนการบ้านการเรือนไว้จะดีกว่า **เพราะ**เมื่อโตขึ้นแต่งงานแล้วมีลูกมีเต้าก็**ต้อง**อยู่บ้านเลี้ยงลูกเป็นหลักอยู่ดี (บทความเรื่องจิตวิทยา)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2522)

จากตัวอย่างที่ 1 ผู้ส่งสารคือใช้คำว่า **เพราะ..ต้อง** เพื่อสร้างเงื่อนไขให้เห็นว่า หากกระทำตามเงื่อนไขในส่วนแรกจะเกิดผลลัพธ์ตามมาดังที่ระบุไว้ในส่วนที่ 2 สื่อให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ของประโยค 2 ส่วนในรูปแบบที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน และจากข้อความตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสมัยก่อนนั้นมีโอกาสได้เรียนหนังสือน้อยมาก เพราะสังคมคาดหวังว่าผู้หญิงต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ทำหน้าที่เป็นแม่ที่เลี้ยงดูลูก ตลอดจนจัดเตรียมอุปกรณ์ในครัวเรือนและดูแลสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว นับเป็นการแสดงให้เห็นค่านิยมของคนในสังคมไทยสมัยก่อนที่ถือว่าผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลังต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน เป็นแม่บ้านคอยดูแลบ้านและครอบครัว ด้วยเหตุนี้พ่อแม่จึงไม่นิยมให้ลูกผู้หญิงได้ออกไปเรียนหนังสือ แต่จะสนับสนุนให้ฝึกฝนในการบ้านการเรือนแทน

(ตัวอย่างที่ 2)

สำลีแท้ฆ่าเชื้อ ตรารถพยาบาล บริสุทธิ์ เป็นสำลีธรรมชาติ นุ่ม บริสุทธิ์ และสะอาดอย่างแท้จริง บริสุทธิ์แท้สำหรับแม่และเด็ก **เพราะ**ผ่านการฆ่าเชื้อโรคได้มาตรฐาน BPC ของอังกฤษ จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะใช้ทำความสะอาดทารกแรกเกิด และคุณแม่หลังคลอดบุตร สำลีแท้ฆ่าเชื้อตรารถพยาบาล เป็นที่แพร่หลายและนิยมทั่วไป (โฆษณาสำลี)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มิถุนายน 2528)

จากตัวอย่างที่ 2 ผู้เขียนได้สร้างประโยคเงื่อนไขโดยใช้คำว่า **เพราะ...จึง** เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของประโยคในรูปแบบเป็นเหตุและเป็นผลซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้นำเสนอ นัยสำคัญของการใช้ประโยคเงื่อนไขคือการแสดงว่าผู้รับสารมีสิทธิ์เลือกที่จะทำ หรือไม่ทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการก็ได้ แต่การที่ผู้ส่งสารแสดงผลลัพธ์ของการกระทำถือเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แสดงให้เห็นว่าแม่เป็นผู้ที่เหมาะสมที่สุดในการดูแลลูก ซึ่งแม่ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กอ่อนและข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

ข) การใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบขัดแย้ง

การใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบขัดแย้ง คือ การสร้างประโยคเงื่อนไขที่ประกอบด้วยประโยคบอกเล่า 2 ประโยคซึ่งมีเนื้อความที่ขัดแย้งกัน โดยมักใช้คำเชื่อมประโยคที่แสดงความขัดแย้ง เช่น **แต่ อย่างไรก็ตาม แม่...แต่ แม้ว่า...แต่ ถึง...แต่** เพื่อสื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติ เช่น

(ตัวอย่างที่ 1)

ในบางโอกาส...**แม้**คุณไม่ปลั่งพลาต **แต่**คนอื่นอาจทำให้พลาตปลั่งได้ เพราะความประทับใจในบุคลิกสำคัญให้ได้อัล...สบู่หอมที่นิยมกันมากในอเมริกา ด้วยฟองครีมสดชื่นและหอมบางเบา เพิ่มบุคลิกที่สดชื่นแจ่มใส...จนใคร ๆ ก็ยากจะผูกมิตรได้อัลเพื่อบุคลิกที่แจ่มใสของผู้หญิงทำงาน (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กุมภาพันธ์ 2529)

(ตัวอย่างที่ 2)

จะอย่างไรก็ตาม ลูกสมัยนี้หรือลูกสมัยไหน ๆ ก็ยังคงเป็น “ขวัญใจ” ของทุกคนรอบครัว ซึ่งไม่แต่เฉพาะพ่อแม่เท่านั้น แต่จะรวมเลยไปถึงปู่ย่าตายาย คนที่อาศัยอยู่ด้วยกัน หรือแม้กระทั่งเด็กรับใช้ ถ้าครอบครัวไหนมีลูกเล็ก ๆ ขึ้นมาบรรยาอากาศจะอบอุ่นอย่างประหลาด ซึ่งก็ยังมีข้อยกเว้นอยู่บ้าง ในบางครอบครัวที่มีปัญหาเศรษฐกิจมาก ๆ หรือเป็นครอบครัวที่ไม่รักเด็ก ไม่อยากมีลูกซึ่งครอบครัวลักษณะเช่นที่ว่านี้ การมีลูกขึ้นมาก็คงไม่ใช่ “ขวัญใจ” **แต่**จะกลายเป็น ‘ปัญหา’ ขึ้นมา

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กรกฎาคม 2534)

จากตัวอย่างที่ 1 ผู้ส่งสารใช้คำว่า **แม้...แต่** เพื่อเชื่อมประโยคเงื่อนไข 2 ประโยคที่มีเนื้อหาขัดแย้งกัน เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ 2 ที่ผู้ส่งสารใช้คำว่า **จะอย่างไรก็ตาม** เพื่อแสดงเงื่อนไขของ 2 ประโยคที่มีเนื้อหาขัดแย้งกัน แต่ทั้ง 2 ตัวอย่าง ผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน คือโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านคล้อยตาม ไม่ว่าจะเป็ผลผลิตภันต์น้ำหอมที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงทำงาน เพราะกลิ่นหอมเป็นอีกคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงทุกคน หรือความพร้อมในด้านการมีลูก ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นว่าการมีลูกเมื่อพร้อมจะทำให้ครอบครัวมีความสุข เพราะลูกจะเป็นหัวใจของคนในครอบครัว แต่หากครอบครัวใดไม่พร้อมหรือไม่อยากมีลูกก็จะกลายเป็นปัญหา เป็นต้น

4.5. การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor)

ในด้านภาษาศาสตร์ลาคอฟฟ์ และ จอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980) กล่าวถึงอุปลักษณ์ (metaphor) ว่า อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่งโดยทั้งสองต้องเป็นสมาชิกต่างกลุ่มความหมาย สิ่งที่น่ามาเป็นแบบในการเปรียบเทียบ เรียกว่า แบบเปรียบเทียบ (source domain / vehicle) ส่วนสิ่งที่เป็นเป้าหมายที่เราต้องการพูดถึง เรียกว่า สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ (target domain / tenor) นอกจากนี้ ฌ็อง-ปอล พานโธ (2556: 99-102) ยังอธิบายเกี่ยวกับอุปลักษณ์ว่า สิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบทั้งสองสิ่งต้องมีความเหมือนที่เป็นลักษณะเด่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยง หรือเทียบกันได้ และผู้อ่านสามารถทราบความหมายได้ทันทีโดยไม่ต้องอนุมานหรือตีความในการเปรียบเทียบอุปลักษณ์นั้น แบบเปรียบเทียบมักจะเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมกว่าใกล้ตัว หรือเข้าใจได้ง่ายกว่าสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ การเชื่อมโยงคุณลักษณะเด่นของแบบเปรียบเทียบไปยังสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบก่อให้เกิดการถ่ายโยง ความรับรู้และความเข้าใจที่เรามีต่อแบบเปรียบเทียบไปยังสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ

ด้วยเหตุนี้ อุปลักษณ์จึงทำให้เราสามารถเข้าใจสิ่งที่ป็นนามธรรมผ่านสิ่งที่ป็นรูปธรรมที่เรา รู้จักหรือเข้าใจดีกว่า แต่เดิมนั้นอุปลักษณ์เป็นกลวิธีทางวาทศิลป์ที่ปรากฏในงานเขียนบางประเภท เช่น วรรณคดีหรือบทกวีแต่ในด้านการศึกษาศาสตร์ปริชาน (cognitive linguistic) พบว่าอุปลักษณ์สามารถปรากฏได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ดังที่ ลาคอฟฟ์ และ จอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980: 3) กล่าวถึง อุปลักษณ์ในแง่ของภาษาศาสตร์ว่า อุปลักษณ์อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยมีได้อยู่แค่ในรูปภาษาเท่านั้น แต่มนุษย์มีอุปลักษณ์อยู่ในพื้นฐานของระบบการคิดและพฤติกรรมอยู่แล้ว ดังนั้น การศึกษาอุปลักษณ์จึงทำให้เห็นมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

จากการศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี”-จากนิตยสารกุลสตรีนี้ พบการใช้กลวิธีอุปลักษณ์ในการโน้มน้าวความคิดของผู้รับสาร ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

ชีวิตคู่ของผู้หญิงหลายคน ตอนนี้เหมือนกำลังร่างรัฐธรรมนูญคือต้องศึกษากันก่อนแล้วจึงค่อยร่างขึ้นมา เราไม่ได้เขียนก่อนแต่งงาน แต่เรามาร่วมกันเขียน ถ้าเราเขียนไว้ก่อน มันเป็นกฎข้อบังคับที่ยังไม่ได้ปฏิบัติ ถ้าเรามีกำหนดกฎหมายตัวปั๊บนี้อย่างไม่ได้ปฏิบัติเลยมีกฎแล้ว แต่ถ้าเราอยู่ด้วยกันไป เรารู้อย่างไรว่าสิ่งไหนควรไม่ควร เราโตแล้ว พูดคำเดียว เราก็รู้ เราพูดคำเดียวเขาก็รู้เราต้องปรับเปลี่ยนจะค่อยเป็นค่อยไป (บทความ “บุพเพสันนิวาส”)

(กุลสตรี, ปีกษ์หลัง, มิถุนายน 2540)

(ตัวอย่างที่ 2)

ผู้ชายได้ชื่อว่าเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นทางเสื่อเข้าไปในทิศทางที่ถูกต้อง ผู้หญิงซึ่งเป็นภรรยา เป็นเสมือนแนวหลังผู้ทำหน้าที่เตรียมเสบียงและกำลังหนุน เพื่อให้การทำงานของผู้ชายง่ายขึ้น (บทความ “บทบาทสตรี ภรรยาผู้อยู่แนวหลัง”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, ตุลาคม 2540)

จากตัวอย่างที่ 1 ผู้ส่งสารหรือผู้เขียนได้กล่าวถึงชีวิตคู่ของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain / tenor) โดยใช้แบบเปรียบเทียบ (source domain / vehicle) คือการร่างรัฐธรรมนูญ เพื่อสื่อให้เห็นว่าทั้งสองสิ่งนั้นมีลักษณะที่เชื่อมโยงกันในทางบวก การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นภาพการใช้ชีวิตคู่ว่าต้องศึกษากันก่อนแล้วจึงค่อยร่างกฎของการอยู่ร่วมกันขึ้นมาเหมือนการร่างรัฐธรรมนูญที่ต้องค่อย ๆ ร่างและต้องใช้เวลา และตัวอย่างที่ 2 ผู้ส่งสารหรือผู้เขียนกล่าวถึง ผู้ชายและผู้หญิงในครอบครัว เป็นสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ (target domain / tenor) โดยใช้แบบเปรียบเทียบ (source domain / vehicle) คือ ผู้ชายเปรียบเหมือนทางเสื่อที่คอยนำทางเป็นหัวหน้าครอบครัว และผู้หญิงเปรียบเหมือนแนวหลังผู้ทำหน้าที่ดูแลเสบียง การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่าในสังคมไทยนั้นผู้ชายมีความเป็นใหญ่ เป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนผู้หญิงนั้นมีหน้าที่หลักคือการเป็นแม่บ้านแม่เรือนคอยดูแลเรื่องอาหารการกินและต้องคอยสนับสนุนสามีในหน้าที่การงานเสมอ

4.6. การกล่าวอ้าง (reference)

การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีหนึ่งที่นิเทศสารกุลสตรี (ผู้ส่งสาร) ใช้ในการถ่ายทอดอุดมการณ์ต่าง ๆ โดยการหยิบยกข้อมูลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบการนำเสนอด้วยบทต่าง ๆ ในนิเทศสารเพื่อชี้นำความคิดให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัยรวมถึงความเป็นไปต่าง ๆ ในชีวิตของผู้รับสารล้วนเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งที่นิเทศสารนำเสนอทั้งสิ้น หากผู้รับสารเชื่อถือความคิด

ดังกล่าว ก็เท่ากับยอมรับว่าสิ่งเกิดขึ้นในชีวิตของตนนั้น ตนเองมิได้เป็นผู้กำหนด แต่เป็นสิ่งที่นิตยสารนำเสนอให้ซ้ำ ๆ ตอกย้ำ ชี้นำ คล้อยตาม จนคิดว่าความคิดเหล่านั้นมีอำนาจในชีวิต จนนำไปสู่แนวทางในการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาพบว่าได้ใช้การกล่าวอ้างเพื่อถ่ายทอดอุดมการณ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ ก) การกล่าวอ้างงานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ข) การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ ค) การกล่าวอ้างคนหมู่มาก ง) การกล่าวอ้างบุคคลทั่วไป และ จ) การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น

ก) การกล่าวอ้างงานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ งานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ถือเป็นหลักฐานที่ผ่านการพิสูจน์อย่างมีขั้นตอนและเป็นรูปธรรม สามารถพิสูจน์ซ้ำได้ โดยให้ผลที่ไม่แตกต่างกันจึงมักถูกนำมาใช้อ้างอิงในวงการวิชาการหรือวงการอื่น ๆ ที่ต้องการข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเพื่อใช้สนับสนุนทรรศนะต่าง ๆ ข้อมูลจากงานวิจัย สถิติ หรือวิทยาศาสตร์จึงเป็นข้อมูลที่คนส่วนใหญ่ยอมรับว่าเชื่อถือได้ เพราะผ่านกระบวนการเก็บข้อมูล ทดสอบ และพิสูจน์จนได้ผลที่น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้อมูลกลุ่มนี้จึงได้รับความนิยมนำมากล่าวอ้างในนิตยสารกุลสตรี นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีกรกล่าวอ้างงานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่นิตยสารอ้างว่าผ่านกระบวนการเก็บข้อมูล ทดสอบ และพิสูจน์มาแล้ว เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีพลังอำนาจกับผู้หญิงโดยตรง ซึ่งพลังอำนาจดังกล่าวเป็นไปตามหลักการปกติของธรรมชาติหรือตามหลักวิทยาศาสตร์ที่ควรจะเป็น ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

“ชุดล้างหน้าถนอมผิว” อีกผลงานการค้นคว้าวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญจาก ต่างประเทศของ PAN COSMETICS เพื่อให้เป็นสบู่อ่อนเหลวสำหรับการล้างหน้าที่ถูกวิธี เพราะมีสารเคลือบผิวทดแทน ป้องกันผิวมิให้ถูกรบกวนจากธรรมชาติได้ง่าย และอุ้มความชุ่มชื้นใต้ผิวไว้ รักษาสมดุลของผิวหน้าที่คุณรู้สึกได้ทันที ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก แพนคอสเมติก รุดหน้าด้วยวิทยาการด้านผิวพรรณ

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, มีนาคม 2533)

(ตัวอย่างที่ 2)

เนริล เอ็กซ์ตรา สูตรสำหรับเส้นผมที่หลุด...ร่วงง่าย เนริล เอ็กซ์ตรา ผ่าน การค้นคว้าวิจัยและรับรอง โดยบริษัท ดร.ตราเล่ แห่งเยอรมนี เพื่อบำรุงรากผมที่มีปัญหาหลุดร่วงง่าย ช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์สร้างผมที่อ่อนแอให้สามารถ

สร้างผมใหม่ขึ้นมาอีก เนริล เอ็กซ์ตรา ป้องกันไม่ให้ผมหลุดร่วงง่าย บำรุงเส้นผมให้กลับเจริญเติบโตแข็งแรง

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, กรกฎาคม 2534)

(ตัวอย่างที่ 3)

ไร้รอยย่น แดกกลาย รอยตำหนิ ทุกจุดที่พึงสงวน เช่นโซเดียม เจนทิล ออยล์ ค้นคว้าพัฒนาโดย บริษัท เมิร์ซ ประเทศเยอรมนี ใ้ได้กับผิวทุกประเภท ไม่ทิ้งคราบมัน คงความสมดุลของผิว ใจโจบาออยล์ธรรมชาติ บำรุงผิวให้นุ่ม..เนียนเต่งตึง ลดรอยเหี่ยวย่น รอยผิวแตกกลาย ทุกจุดที่พึงสงวนของผิวกาย เช่น ลดรอยเหี่ยวย่นบริเวณใต้ตา..หน้าผาก..ข้อศอก..หัวเข่า.. ก้นลาย.. ท้องลาย ขณะตั้งครรภ์และหลังคลอดบุตร บำรุงผิวบริเวณลำคอ.. ช่วยให้หน้าอกเต่งตึง

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, มีนาคม 2542)

(ตัวอย่างที่ 4)

ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง ที่ดูแลและแก้ไขในทุก ๆ สาเหตุของปัญหา “แคทเธอริน” ได้ผ่านการวิจัยและทดลองจากสถาบันประเทศสหรัฐอเมริกา นานกว่า 4 ปี ว่าสามารถแก้ปัญหผมร่วงผมบางได้อย่างมีประสิทธิภาพสนใจสอบถามผลิตภัณฑ์ได้ที่ 02-748-8155

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, มีนาคม 2550)

จากตัวอย่างที่ 1-4 พบว่านิยายสารกุลสตรีได้เป็นตัวแทนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อ้างว่าได้ค้นคว้า ทดลอง และ เก็บสถิติ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยใช้คำว่า โดยอ้างว่าจากการค้นคว้า ทดลอง และเก็บสถิติ ทำให้ค้นพบว่า การค้นคว้า ทดลอง เก็บสถิติ หรือแม้แต่การเลือกใช้คำที่มักใช้ในวงการวิทยาศาสตร์ เช่น ผ่านการวิจัยและทดลองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือสถาบันจากต่างประเทศ เพราะสร้างความเชื่อถือให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เชื่อในผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามหลักการหรือกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่มีเหตุผลและน่าเชื่อถือ ทั้งที่บางครั้งไม่ได้บอกรายละเอียดในการทดลอง ค้นคว้า หรือการวิจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด

ข) การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ ถือเป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้สร้างวาทกรรม “กุลสตรี” นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวความคิดของผู้รับสารด้วยการอ้างอิงชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ เช่น ดารา นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีอาชีพที่มีความน่าเชื่อถือประสบความสำเร็จ มีอำนาจบารมีในสังคม เป็นต้น

คนกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จด้านหน้าที่การงาน เมื่อถูกนำมากล่าวอ้างจึงมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารที่มีโอกาสคล้อยตามสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอได้ง่าย เช่น การปฏิบัติตน การเลี้ยงลูก การดูแลครอบครัว แสดงให้เห็นภาพผู้หญิงที่เก่งประสบความสำเร็จ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

คุณมาลีรัตน์ คุณผลิน สตรีนักธุรกิจดีเด่น คุณแม่คนสวยคนเก่งของลูก ๆ เกี่ยวกับอุดมการณ์ในการทำงานได้สำเร็จ คุณมาลีรัตน์บอกว่า ดิฉันถือว่าต้องขยันอดทน ซื่อสัตย์ สุจริตและมีความจริงใจ (สัมภาษณ์ “เยี่ยมบ้าน กุลสตรี”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กรกฎาคม 2535)

(ตัวอย่างที่ 2)

เปิดใจท่านผู้พิพากษาหนึ่งเดียวของเชียงใหม่ ท่านปิยะรัตน์ ตันพะศรี ภรรยาคนสวยคุณแม่แสนดีของลูกน้อย ท่านเป็นคนทำงานจริงจัง มีปณิธานสูงยิ่งและเป็นที่น่ายินดีที่ กุลสตรี เป็นนิตยสารฉบับแรกที่ได้จับเข้าคู่กัน (สัมภาษณ์ “เยี่ยมบ้านกุลสตรี”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2538)

(ตัวอย่างที่ 3)

สัมภาษณ์คุณสุมลมาลย์ กัลยาศิริ อธิบดีหญิงคนแรกกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้หญิงวันนั้นนอกจากสามารถดูแลครอบครัวได้ดีแล้ว ได้รับแต่งตั้งให้ อธิบดีหญิงคนแรกของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งถือว่าเป็นตำแหน่งสูงสุดของกรม ดิฉันก็รู้สึกเป็นเกียรติและภาคภูมิใจมากไม่ได้คาดหวังในการทำงานว่าจะต้องเป็นผอ.อะไร แต่คาดหวังกับการเป็นแม่มากกว่าเป็นแม่ที่ทันสมัย เมื่อสมัยลูกเล็กๆ พอเสร็จงานดิฉันก็ห่วงมากหน่อย ใครไม่สบายรีเปลา กลับบ้านมาต้องมาดูแลก่อนสิ่งใด (บทสัมภาษณ์ “เยี่ยมบ้านกุลสตรี”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน 2545)

จากตัวอย่างที่ 1-3 พบว่ามีการใช้นามวลี คุณแม่คนเก่ง คุณแม่คนสวย คุณแม่ที่ทันสมัย รวมทั้งนำเสนอตำแหน่งหน้าที่การงานของแม่ บทบาทในวงสังคม เช่น อธิบดีหญิงคนแรกกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านและได้รับการยอมรับในความสามารถมากขึ้น มีตำแหน่ง หน้าที่การงานเป็นที่น่ายกย่อง เป็นที่นับหน้าถือตาในสังคม นั่นเป็นเพราะผู้หญิง

ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ได้รับการยอมรับจากสังคมให้ทำงานในหน้าที่สำคัญ เช่น อาชีพหมอ ผู้พิพากษา หรือนักธุรกิจ แต่ถึงอย่างไร บทบาทหน้าที่ของ “แม่” จากอุดมการณ์การความเป็นแม่ ศรีเรือนแบบเดิมได้ถูกผลิตซ้ำเพื่อตอกย้ำให้แม่ที่เป็นผู้หญิงในทุกอาชีพคำนึงถึงตลอดเวลาว่า ไม่ว่าจะทำงานระดับสูงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมมากเพียงใด แต่บทบาทหน้าที่ดูแลลูกยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจละเลยหรือละทิ้งไปได้

กลวิธีทางภาษาในลักษณะนี้พบมากในบทสัมภาษณ์ และโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครอบครัว เช่น การเลี้ยงลูก การดูแลคนในครอบครัว จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะการรับรองผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่เพียงส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น ขณะเดียวกันยังทำให้เกิดความชื่นชอบและจดจำโฆษณาหรือตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังตัวอย่างดังนี้

(ตัวอย่างที่ 4)

สำหรับลูกคนเก่ง นุสเลือก ดูแม่กซ์พลัส สะดวกไม่ต้องชง (โฆษณานม)
(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน 2550)

(ตัวอย่างที่ 5)

อร่อยคุ้มประโยชน์เยอะ หมีวเลือกโอวัลติน UHT มีวิตามินบี 12 สูงและแคลเซียม สำหรับทุกคนในครอบครัวค่ะ (โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย)
(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มีนาคม 2553)

ตัวอย่างที่ 4-5 เป็นการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดาราคือ นุสบา ปุณณกันต์ หมีว ลลิตา ศศิประภา ที่มีบทบาทเป็นคุณแม่ที่ดูแลลูก ๆ จึงได้โฆษณานมสำหรับลูกทั้ง 2 ขึ้นนี้ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับสาร เพราะผู้โฆษณา ซึ่งทั้ง 2 คนต่างมีประสบการณ์การเป็นแม่ที่สวย เก่ง ฉลาด คล่องแคล่วทันสมัย และลูก ๆ ก็ยังมีภาพเป็นเด็กน่ารัก ฉลาด และสุขภาพดีอีกด้วย

(ตัวอย่างที่ 6)

ผิวสวยใสแบบคิม ใช้ SMOOTH E BABYFACE SCRUB 100% Natural Scrub ลดสิ่ว ควบคุมความมัน ด้วยสูตร Non-ionic (NIS) (โฆษณาเครื่องสำอาง)
(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มิถุนายน 2560)

(ตัวอย่างที่ 7)

ดื่มเนสวิต้าข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ทุกเช้าเพื่อหุ่นสวย สุขภาพดีต้องมีตัว
ช่วยเหมือนไอซ์ลิกะ การันตีด้วยรางวัล Sexy Star of year 2561 (โฆษณาอาหาร
เสริม)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างที่ 6 เป็นโฆษณาเครื่องสำอาง โฟมล้างหน้าสมูทอี ที่มีนางเอกสาว คิมเบอร์รี่ เทียม
ศิริ มาโฆษณาโฟมล้างหน้า เพราะมีผิวหน้าเนียนสวย ไม่มีสิว ไม่มีริ้วรอย สร้างความดึงดูดใจให้แก่ทุก
คนที่เห็น ในขณะที่ คิมเบอร์รี่กำลังแสดงละครเรื่อง “เพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษ” ที่ออกอากาศทาง
ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบและรู้จักของคนทั่วไป ตัวอย่างที่ 7 โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
ที่นำดาราคือ ไอซ์ อภิษฎา เครือคงคา มานำเสนอภาพผู้หญิงหุ่นสวยหุ่นดี สุขภาพดีมีความแข็งแรง ที่มา
พร้อมรางวัลการันตีผู้หญิงแข็งแรงแห่งปี (2561) ทำให้ย้ำภาพผู้หญิงสุขภาพดี หุ่นสวยด้วยการดื่ม
เครื่องดื่มบำรุงเนสวิต้า และการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงข้างต้นน่าจะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับ
สารเป็นอย่างมากแล้ว ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าก่อให้เกิดการเลียนแบบ เนื่องจากบุคคลที่
ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักดีในสังคม ทั้งยังรับรู้กันโดยทั่วไปว่าแต่ละคนมีบทบาทเป็นแม่ เป็นลูก หรือเป็น
คนที่มีผิวสวย หุ่นดี จริงตามโฆษณา ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าบุคคลเหล่านี้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง
จนนำไปสู่การบริโภคในที่สุด



(ภาพที่ 26 โฆษณา ดูเม็กซ์ นมสำเร็จรูปของเด็ก โดยนุสบา ปุณณกัณฑ์)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน, 2550)



(ภาพที่ 27 โฆษณาเครื่องดื่มโอวัลติน โดยลลิตา ศศิประภา (กุลสตรี, ปักซ์หลัง, มีนาคม 2553)



(ภาพที่ 28 โฆษณาสมูทอี โดยคิมเบอร์รี่ เทียมศิริ (กุลสตรี, ปักซ์หลัง, มิถุนายน 2560)



(ภาพที่ 29 โฆษณานเนสวิต้า โดยอภิษฐา เครือคองคา (กุลสตรี, ปักซ์แรก, ตุลาคม 2561)

ค) การกล่าวอ้างคนหมู่มาก มนุษย์เป็นสัตว์สังคมโดยพื้นฐานจึงมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของคนกลุ่มใหญ่ เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตและสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างกลมกลืนมากกว่า การทำตัวแปลกแยกจากสังคม การกล่าวอ้างคนหมู่มากจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มักถูกนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจ เพราะมีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดของผู้รับสารได้มาก จาก

การศึกษาตัวบทจากนิตยสารกุลสตรีพบว่ามีการใช้กลวิธีการกล่าวอ้างคนหมู่มากเพื่อสื่อสารวาทกรรมหลายครั้ง ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

ผู้หญิงทุกคนต้องมีความเป็นตัวของตัวเองต้องมั่นใจในตัวเองมาก ๆ แน่นนอนคนเราไม่ชอบแบบนั้นไปหมดหรอก ต้องมีคนที่ชอบอีกแบบหนึ่ง สำหรับแบบที่เป็นของตัวเองคิดว่า เป็นคนไม่ซีเรียส เคร่งเครียด แต่ก็ขึ้นอยู่กับอิสระในการทำงานด้วย คือเชื่อเหลือเกินว่า ความเป็นตัวของตัวเองของแต่ละคนอธิบายยาก การที่เราเป็นนักจัดรายการ ทุกคนต้องทำงานหมด ทุกคนต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง หน้าที่ของคุณมีหน้าที่สร้างอารมณ์ที่ดี ที่สำคัญคือต้องมีสติและมีความเป็นตัวของตัวเอง ถ้าคุณไปตีกรอบ คุณก็จะได้ในสิ่งที่ไม่สดชื่น ผืนธรรมชาติออกมาแข็ง ๆ ตัวเป็นพิธีกรที่ไม่ถนัดสคริป ถ้าต้องพูดตามบท ตามข้อความนั้นหมดเลย ทำตามบทไม่ค่อยได้ดี (บทสัมภาษณ์คันสนีย์ นาคพงษ์)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2530)

(ตัวอย่างที่ 2)

ผู้หญิงหลายคน...เมื่อแต่งงานจะคิดว่าเริ่มมีอนาคต...ที่ต้องสดใสแน่ แต่หากขาดการอบรมที่ถูกต้อง ขาดสติในการควบคุมตนให้อยู่ในกาลเทศะมักจะมีอาการ 'สำคัญตนเองผิด' เสียตั้งแต่เพิ่งก้าวเดินไปได้ไม่กี่ก้าวในชีวิตคู่แล้ว โอกาสที่ดิงานซึ่งคอยอยู่ตรงหน้า อาจจะจบสิ้นล่มลงตั้งแต่ยังไม่เป็นเนื้อเป็นตัวเห็นมานานักต่อนักแล้ว ควรเอาใจใส่สามีให้เหมือนก่อน ยังมีลูกต้องทวิคุณอย่าให้ขาดตกบกพร่อง (บทความชีวิตคู่)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน 2533)

(ตัวอย่างที่ 3)

ผู้หญิงหลายคนที่เคยแท้ง จะมีความทุกข์มาก บางคนโทษตนเองหรือสามีว่าเป็นคนทำให้ลูกแท้ง แต่อันที่จริงการแท้งเป็นเรื่องของธรรมชาติ เชื่อว่าเป็นการกำจัดเด็กที่พิการ ทำให้เผ่าพันธุ์มนุษย์ พ่อแม่อายุมากมีโอกาสแท้งสูงขึ้นอาจเพราะเด็กพิการมักสัมพันธ์กับพ่อและแม่ที่อายุมาก (บทความปกป้องคุณแม่ จากอาการแท้ง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2557)

(ตัวอย่างที่ 4)

มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยอยากพบกับ “ความพอดีกับความกว้างสร้างลำตัวสบาย” สบายสบายเรือนร่างพอดีกับความกว้างสร้างลำตัวสบาย “วาโก้ เกรซฟอรัม” ยกทรงสำหรับสาวที่มีรอบลำตัว 85 cm ขึ้นไป กระชับพอดีในขนาด GRACE SIZE จึงให้ความสบายส่วนสัดส่วน..ในขนาดของคุณ มีคนกลับได้พอดีกับความกว้างของลำตัวตั้งแต่ขนาด 85 เซนติเมตรขึ้นไป (โฆษณาเสื้อผ้า)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, เมษายน 2532)

จากตัวอย่าง ผู้ส่งสารใช้คำว่า **ผู้หญิงทุกคน, ผู้หญิงหลายคน, ผู้หญิงจำนวนไม่น้อย** เพื่อกล่าวอ้างกลุ่มคนหมู่มากในการทำหรือเน้นย้ำในปฏิบัติตน เช่น ผู้หญิงทุกคนควรมีความเป็นตัวของตัวเอง หรือผู้หญิงหลายคนต้องดูแลตนเองให้สวยดูดี ตลอดจนเรื่องการแต่งกายที่ต้องให้เรียบแต่มีสไตล์ หรือถึงบทความที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่ผู้หญิงหลายคนเคยประสบ เช่น การตั้งครรภ์ต้องดูแลตัวเองให้ดีเพื่อลูกในท้องจะได้แข็งแรง หรือ การแท้งลูกเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้

นอกจากนั้นมักจะพบกลวิธีการกล่าวอ้างคนหมู่มากในโฆษณา เช่น ใช้คำว่า **ผู้หญิงจำนวนไม่น้อย** เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคกระทำหรือซื้อผลิตภัณฑ์ตามเพราะเห็นว่าผู้หญิงทุกคนกระทำสิ่งนี้ หากตนเองไม่ทำจะถูกมองว่าแตกต่างในสังคมได้

ง) การกล่าวอ้างบุคคลทั่วไป คือ การกล่าวอ้างประสบการณ์จากบุคคลทั่วไปเป็นกลวิธีการกล่าวอ้างอีกรูปแบบหนึ่งที่พบ การกล่าวอ้างรูปแบบนี้ คล้ายกับการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ แต่จะไม่ระบุตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือสถานะทางสังคมที่ชัดเจน โดยระบุเพียงหัวข้อหรือประเด็นให้ครอบคลุมในเรื่องที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นแม่ศรีเรือน ความทันสมัย ความสวยความงามและสุขภาพ พบการใช้คำว่า **ผู้หญิงคนนี้ คุณแม่คนนี้**

(ตัวอย่างที่ 1)

สายใยผูกพัน ทำไมจึงเลือกเป็นสาวมิสทีน **ผู้หญิงคนนี้**ให้คุณค่ากับการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มพูนรายได้และเป็นโอกาสในการขยายสังคมให้กว้างขวาง สร้างความเชื่อมั่นและพิสูจน์ฝีมือของตนเองอีกครั้งหนึ่ง จึงได้เห็นผู้หญิงส่วนใหญ่ทำงานประจำไปด้วย ทำงานเสริมไปด้วย อาชีพเสริมที่มาแรงในขณะนี้คือการเป็นสาวจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยี่ห้อที่รู้จักกันดีเป็นที่นิยมแพร่หลายและเป็นบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดในขณะนี้ก็คือ มิสทีน ดังตัวอย่าง สุดาวดี อนุพรรณสว่าง คนทั้ง ๆ ที่

ครอบครัวมีฐานะดีมีแต่เธอก็ยังเลือกจะทำอาชีพเสริมเป็นสาวมิสทินขายมิสทิน เพราะเธอภูมิใจที่ได้ร่วมงานกับมิสทินเต็มเปี่ยมในคุณธรรมและความจริงใจ สร้างสรรค์เพื่อสังคม เช่น การรณรงค์เพื่อสิทธิสตรีไทยที่มีแต่เสียงชื่นชมและยกย่อง ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้นในสังคม (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน 2539)

(ตัวอย่างที่ 2)

“หนูน้อยแก้มแดง ร่างกายแข็งแรง” เพราะคุณค่าขาวแดง ในอะแล็คต้า กระจ่างนี้ สุขภาพที่ดีของลูกน้อย คือ พื้นฐานพัฒนาการที่ก้าวไกลในอนาคต คุณแม่คนเก่งคนนี้ย่อมรู้ดีกว่าใครว่าอาหารที่ดีมีประโยชน์นั้นสำคัญเพียงไร นมผงธรรมชาติอะแล็คต้า-เอ็นเอฟ แหล่งรวมคุณค่าอาหารที่มีทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน ตั้งแต่ 1 ขวบขึ้นไป (โฆษณาอาหารเสริม)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2539)

จากตัวอย่างที่ 1-2 พบการกล่าวอ้างบุคคลทั่วไป โดยใช้คำว่า “คนนี้” เพื่อเน้นความเฉพาะเจาะจง และเน้นความพิเศษของข้อความบริบทร่วม โดยใช้ให้เห็นความพิเศษหรือคุณลักษณะที่พิเศษของผู้หญิง หากผู้อ่านมีลักษณะหรือมีคุณสมบัติเหมือนในคนนี้ ผู้อ่านก็คือคนประเภทในข้อความนี้ด้วยเช่นกัน คุณแม่คนเก่งคนนี้ที่รู้จักสารอาหารที่มีประโยชน์ที่ผสมในนมที่ให้ลูกดื่ม ถ้าผู้อ่านเลือกนมชนิดนี้ ผู้อ่านก็คือคุณแม่คนเก่ง หรือผู้หญิงคนนี้ที่รู้จักคุณค่าของเวลาหารายได้พิเศษจากการทำงานและถ้าผู้อ่านทำงานดังกล่าวด้วยแสดงว่าผู้อ่านก็คือผู้หญิงที่รู้จักคุณค่าของเวลา ไม่ปล่อยให้เวลาไปอย่างไร้ประโยชน์ เป็นต้น

จ) การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น

การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น คือการใช้ถ้อยคำที่แสดงความเชื่อถือ การตัดสินใจ การใช้ทัศนคติของผู้พูดหรือผู้เขียน ในที่นี้คือผู้ผลิตวาทกรรม จะสังเกตได้จากการใช้คำว่า **ต้อง จำเป็นต้อง ควร ย่อม เชื่อว่า** ปรากฏร่วมด้วย ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

TELLME SIMPLE CARE IS BEST ง่ายๆ 5 นาที สู้ผิวงามด้วยชุดบำรุง 3 ขั้นตอนจาก “เทล์มี” ผิวจะสวยได้ ต้องได้รับการบำรุงรักษา แต่คุณไม่ค่อยมีเวลา เพราะมีภารกิจมากใช้ไหมคะ จำเป็นต้องมีตัวช่วย เทล์มี ช่วยให้คุณสวยได้

โดยใช้เวลาวันละนิด เพียงวันละ 5 นาที ด้วยวิธีง่ายๆ 3 ขั้นตอน จากชุดบำรุงผิว
 เท็ลมี....SIMPLE CARE IS BEST เริ่มวันนี้...คุณก็จะสวยไปนาน ภูมิใจใช้ เท็ลมี
 (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2528)

(ตัวอย่างที่ 2)

ผิวน้ำ ควรนอน มอบให้เพ็ชโฟม “ตั้งแต่เป็นนักศึกษา ก็ใช้เพ็ชโฟม
 แล้วคะ ใช้แล้วรู้สึกว่หน้านุ่มสะอาดจริง ๆ ค่ะ” จุดเริ่มต้นของผิวสวยอยู่ที่การ
 รักษาความสะอาด เพ็ชโฟมช่วยให้ผิวน้ำสะอาดจนคุณสัมผัสได้ เพราะเพ็ชโฟม
 มีเนื้อโฟมละเอียดอ่อน ซ้ำระล้างความสกปรกได้หมดจด ช่วยนอนผิวน้ำให้นุ่ม
 ละมุนกรุ่นกลิ่นหอมอ่อน ๆ มอบความสดชื่นให้คุณทุกครั้งี่ล้างหน้า

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2528)

จากตัวอย่างที่ 1-2 พบการใช้การกล่าวอ้างข้อคิดเห็นพบการใช้คำว่า “**ต้อง จำเป็นต้อง
 ควร**” แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้พูดในสิ่งที่นำเสนอจะเห็นได้ว่าการใช้คำกล่าวอ้างข้อคิดเห็นเป็นการ
 สร้างความเชื่อมั่น และโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นด้วยกับความคิดเหล่านี้ การกล่าวอ้างข้อคิดเห็นจะ
 ปรากฏนัยสำคัญที่สื่อถึงความคิดเห็นของคนในสังคมด้วย และอาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง
 พฤติกรรมของผู้รับสารให้ปฏิบัติสิ่งต่างๆ ตามที่ผู้เขียนได้นำเสนอไว้

4.7 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Question)

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (rhetorical question) เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ
 เพราะเป็นคำถามที่ผู้สร้างคำถามมีคำตอบในใจอยู่แล้ว โดยเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อชี้แนะ
 ความคิดของผู้อ่านให้คล้อยตามผู้เขียน หรือผู้สร้างคำถามด้วยการตั้งคำถามและแสดงเหตุผล
 สนับสนุน เพื่อโน้มน้าวผู้อ่านให้ไปสู่คำตอบที่ผู้เขียนกำหนดไว้ ฟาวเลอร์ (Fowler, 1991: 40)
 กล่าวถึงคำถาม เชิงวาทศิลป์ว่า คำถามเชิงวาทศิลป์สามารถกำกับความคิดของผู้อ่านได้ เพราะผู้อ่าน
 ต้องสร้างจินตนาการตามที่เขียนถาม จากการศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี พบว่าผู้
 ส่งสารหรือผู้เขียนนิยมใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ด้วยด้วยการตั้งคำถาม หรือทิ้งท้ายคำถามให้ผู้อ่านนำไป
 คิดต่อ กล่าวคือผู้ส่งสารเองมีคำตอบในใจอยู่แล้ว และผู้ส่งสารก็รู้ว่าผู้รับสารรู้คำตอบของคำถามนั้น
 เช่นกัน ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

“เล็ก หรือ คล้อยยานเกินไปละคะ?”สุดธนาขอแนะนำ BUSTPERFECT เครื่องขยายและกระชับทรงอก ระบบอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมเพื่อทรงอกอิมเต็มใหม่..จากสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าคุณจะมีปัญหาทรงอกเล็กหรือใหญ่ แต่ก็คล้อยยานเกินไป วันนี้คุณมีโอกาสมี่จะมีทรงอกอิม เป็นสาวได้เต็มสาวหรือกลับมาสาวเต็มทรง บัสท์เพอร์เฟคท์ กะทัดรัดเหมาะสำหรับมีไว้ใช้เฉพาะอย่างเป็นการส่วนตัว หรือมีประจำร้านเพื่อบริการลูกค้า คุณเห็นผลได้ชัดในเวลาที่คุณไม่เสียเวลาเลย พิสูจน์โดยรับบริการนวดทรงอก จากสถาบันสุดธนา.....วันนี้

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, พฤษภาคม, 2530)

(ตัวอย่างที่ 2)

อยากผิวสวยไม่แพ้ง่ายรีเปลา? เชิญพิสูจน์ 2 ขั้นตอนเพื่อผิวแพ้ง่าย โดยเฉพาะ Cleansing Cream ครีมล้างหน้าเนื้อละมุน ช่วยสลายสารตกค้างใต้ผิว สามารถล้างออกด้วยน้ำเปล่า โดยไม่ทิ้งความมัน Smoothing Lotion โลชั่นพิเศษ เพิ่มออกซิเจนให้กับผิว ลดอาการอักเสบ คัน และผื่นแพ้ได้อย่างดีเลิศ

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, พฤษภาคม, 2540)

(ตัวอย่างที่ 3)

รู้หรือไม่ ผู้หญิงเราควรออกกำลังกายทุกวัน ? อย่างน้อยวันละ 15-30 นาที จะช่วยชะลอความแก่ เทียบวันของผิวพรรณได้ดี และที่สำคัญยังทำให้สัดส่วนกระชับไม่อ้วนอย่างแน่นอน

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, พฤษภาคม, 2559)

จากตัวอย่างที่ 1-3 ผู้ส่งสารคือผู้เขียนกล่าวเริ่มต้นด้วยการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า “เล็ก หรือ คล้อยยานเกินไปละคะ, อยากผิวสวยไม่แพ้ง่ายรีเปลา และ รู้หรือไม่ ผู้หญิงเราควรออกกำลังกายทุกวัน ? คำถามดังกล่าวผู้ถามคือผู้ส่งสาร หรือผู้เขียนมีคำตอบในใจอยู่แล้วว่า ผู้หญิงทุกคนย่อมอยากมีผิวพรรณที่แข็งแรงไม่แพ้ง่าย และผู้หญิงทุกคนควรออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นอย่างแน่นอน และผู้ถามก็เชื่อว่าผู้รับสารหรือผู้อ่านนั้นย่อมทราบคำตอบนั้น และมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคำตอบที่ผู้เขียนได้กำหนดไว้ และเมื่อได้ฟังคำอธิบายในข้อความต่อมา

4.8. การใช้สหบท (Intertextuality)

‘สหบท’ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า ‘Intertextuality’ หมายถึง การที่มีตัวบทหนึ่งในการอ้างอิงหรือแทรกตัวบทอื่น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่กำลังกล่าวถึงและตัวบทอื่นที่อ้างอิงหรือแทรกเข้ามา สหบทจะแทรกคำถามปัญหา และการแทรกข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Fairclough, 1992 อ้างถึงใน ศิริพร ภักดีผาสุก, 2553: 100) วาทกรรมย่อยที่แทรกอยู่ในวาทกรรมหลักอาจเป็นบทกวีเรื่องราวในวรรณคดี หรือคำกล่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือผู้ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งจากการศึกษาพบการใช้สหบท ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

การที่คนเราจะมีมนุษย์สัมพันธ์ดีหรือเลวประการใด ก็ขึ้นอยู่กับ การดูแลความอบอุ่นใกล้ชิดของคนในครอบครัวหรือลักษณะของครอบครัว อาทิเช่นพ่อแม่ของเรา เป็นคนที่ชอบสังคมหรือไม่ ขนาดของครอบครัวและการสังคมติดต่อกับโลกภายนอกบ้าน นี่แหละครับ คือคำตอบว่าทำไมเราต้องสอนเด็กของเราให้ทราบว่าจะอะไรคือความรัก หรือความผูกพัน (ในแง่ดี) ทางจิตใจมนุษย์ เราย่อมอยู่คนเดียวไม่ได้ในโลก เราต้องมีเพื่อน เริ่มแต่เพื่อนเล่น เพื่อนเรียน-ร่วมสำนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมอาชีพ เราจะต้องสอนให้เด็กของเรามีเพื่อน รู้จักการอ่านคนอ่านภูมิหลังของคนให้ออก รู้จักทันคน รู้จักการแก้ปัญหา มีการเสียสละเพื่อหมู่คณะ มีการให้-การรับ และเมื่อสู่วัยรุ่นวัยเรียนในระดับวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย ก็ให้รู้จักคบเพื่อนต่างเพศ ที่เรียกทับศัพท์ว่า “ฟลาโตนิค เฟรนชิพ” ของ จอมปราชญ์ พลาโต้ ซึ่งอธิบายว่าหนุ่มสาวควรจะมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนก็ไม่มีความรัก (ทางเพศ) มาเจือปน และความรักจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความรับผิดชอบ, รู้จักจังหวะของชีวิต หรือรู้จักตนเอง ถ้ามัวแต่เราเองว่าเราพร้อมที่จะมีคู่รักหรือแฟนแล้วหรือยัง สิ่งที่สำคัญก็คือ การรู้จักภูมิหลังนิสัยใจคอซึ่งกันและกัน การเป็นเพื่อนกันนาน ๆ จะทำให้รู้จักลักษณะของครอบครัว ชีวิตจิตใจซึ่งกันและกัน ชีวิตในมหาวิทยาลัย ก็คือการเตรียมชีวิตสำหรับชีวิตคู่ หรือการครองเรือน เมื่อจบการศึกษาไปแล้วความรักในวัยเรียน ถ้าปราศจากซึ่งความใคร่มาเจือปนย่อมเป็นปัจจัยของมนุษย์สัมพันธ์ในด้านดี (บทความ “จิตวิทยา เพื่อนรัก-รักเพื่อน”)

(กุลสตรี, กัญยาน, ปักษ์หลัง 2521)

(ตัวอย่างที่ 2)

ยกผิวหน้า ไม่ให้หย่อนล้ำ ไปตามแรงโน้มถ่วงของโลก ด้วยโมเลกุลล้าอนาคต AVC10 จาก Anew Night Force เอนิว ไนท์ ฟอร์ซ เเวอร์ติคอล ลิฟติง คอมเพล็กซ์ ครั้งแรกของสุดยอดเทคโนโลยี กับ AVC10 โมเลกุลอัจฉริยะลิขสิทธิ์เฉพาะ เอวอน ที่ได้หล่อหลอมสารต้านริ้วรอยทรงพลังไว้ในหนึ่งเดียว พร้อมปฏิบัติการเฉียบพลันเปี่ยมประสิทธิภาพ ขณะคุณหลับ ช่วยยกผิวที่หย่อนล้ำ ฟันฟูและกระชับผิวในแนวตั้งบริเวณกรามและแก้มให้ได้รูปเรียวสวย คืนความเปล่งปลั่งให้ผิวกระจ่างใสแลดูอ่อนเยาว์อีกครั้งใน 12 สัปดาห์ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักข์แรก, พศจิกายน 2541)

จากตัวอย่างที่ 1 ผู้ส่งสารได้สอดแทรกตัวบทย่อยเกี่ยวกับการคบเพื่อน โดยยกคำกล่าวของ **จอมปราชญ์ พลาโต¹** (Plato) ซึ่งเป็นนักปราชญ์ชาวกรีกที่นำเสนอแนวคิดในเรื่องความจริงในชีวิต ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยา การสอดแทรกแนวคิดจากนักปราชญ์จะมีผลต่อการโน้มน้าวความคิดของผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ให้เห็นถึงความสัมพันธ์และคล้อยตามสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

ตัวอย่างที่ 2 ผู้ส่งสารได้สอดแทรกตัวบทย่อยเกี่ยวกับแรงโน้มถ่วงของโลก² **ไอแซค นิวตัน (Isaac Newton)** นักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษได้ให้คำนิยาม แนวคิดแรงโน้มถ่วงของโลกนี้เป็นที่รู้จักดีของทุกคน ดังนั้น การสอดแทรกคำกล่าวนี้นี้จึงเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่จะนำเสนอได้อย่างดี นำกฎแรงโน้มถ่วงมาแสดงภาพผิวที่หย่อนคล้อยจึงทำให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เห็นความสัมพันธ์และคล้อยตามที่ผู้เขียนนำเสนอได้ดี

¹ **พลาโต** เป็นนักปรัชญาชาวกรีกโบราณที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อแนวคิดตะวันตก เขาเป็นลูกศิษย์ของโสกราตีส เป็นอาจารย์ของอริสโตเติล เป็นนักเขียน และเป็นผู้ก่อตั้งอคาเดมีซึ่งเป็นสำนักวิชาในกรุงเอเธนส์ ใช้เวลาส่วนใหญ่สอนอยู่ที่อคาเดมี แต่เขาก็ได้เขียนเกี่ยวกับปัญหาทางปรัชญาไว้เป็นจำนวนมาก โลกปัจจุบันรู้จักเขาผ่านทางงานเขียนที่หลงเหลืออยู่ ที่ถูกนำมาแปลและจัดพิมพ์เป็นในช่วงการเคลื่อนไหว ด้านมนุษยนิยม ความจริงในชีวิต

² **แรงโน้มถ่วงของโลก** คือ แรงดึงดูดที่มวลของโลกกระทำต่อวัตถุรอบข้าง โดยการดึงเข้าหาจุดศูนย์กลางหรือแก่นของดวงดาว ไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ ใบหญ้า สัตว์ สิ่งของ มนุษย์ หรือแม้แต่อากาศ ทั้งหมดล้วนถูกแรงโน้มถ่วงของโลกดึงดูดไว้ นักวิทยาศาสตร์ต่างมีข้อสังเกตและรับรู้ได้ว่าโลกของเรานั้น มีแรงลึกลับบางอย่างที่ทำการยึดเหนี่ยวตัวเราให้อยู่ติดบนพื้นผิวโลก จนกระทั่งในปี ค.ศ.1666 ไอแซค นิวตัน (Isaac Newton) นักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษได้ให้คำนิยามต่อแรงลึกลับนี้ว่า “แรงโน้มถ่วง”

4.9. การใช้สำนวน (Proverbs)

สำนวน หมายถึง “ถ้อยคำที่เรียบเรียง โวหาร ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบทอดกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ ถ้อยคำที่แสดงออกมาเป็นข้อความพิเศษเฉพาะภาษาหนึ่ง ๆ ชั้นเชิงหรือท่วงทำนองในการแต่งหนังสือหรือพูด” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1227) การใช้สำนวนในงานวิจัยนี้ หมายถึง ถ้อยคำที่เรียบเรียงขึ้นเพื่อใช้ในความหมายเชิงเปรียบเทียบ มีความหมายไม่ตรงตามตัว ปราภฏทั้งสำนวนที่ใช้สืบทอดกันมาช้านานคือเป็นที่รับรู้ของคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันและสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่

การใช้สำนวนหรือสุภาษิตคำพังเพยจะเป็นการใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบคล้ายกับอุปลักษณ์ เป็นถ้อยคำที่อยู่ในการรับรู้ของคนในสังคมเดียวกัน การเลือกใช้สำนวนที่เกี่ยวกับกุลสตรี หรือผู้หญิงนั้นมีหลากหลายทั้งในเรื่องการครองเรือนการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง ซึ่งหลายสำนวนจะสื่อความเป็นกุลสตรีโดยอาศัยบริบทแวดล้อมเพื่อได้เข้าใจความหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

เช่นเดียวกับ ลิ้นและฟัน ซึ่งจะมีการกระทบกระทั่งกันอยู่เสมอ คนที่อยู่ใกล้ชิดกันตลอดเวลาอย่างเช่นสามีภรรยาจะไม่มีเรื่องที่เกิดความไม่พอใจกันบ้าง เห็นจะไม่มี และเมื่อเกิดความไม่พอใจขึ้นอย่าใดอย่างหนึ่ง การถกเถียงกันก็ย่อมจะมีขึ้น แล้วฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งก็อดที่จะนำเอาเรื่องที่ตนไม่พอใจ ไปบ่นไปนินทาให้คนอื่นได้รับฟัง ยิ่งสาวไส้ให้กากิน มีแต่เสีย ไม่มีคุณ (บทความ “ผู้หญิงและผู้ชาย”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2516)

จากตัวอย่างที่ 1 พบการใช้สำนวน 2 คำ คือ ลิ้นกับฟัน หมายถึง การกระทบกระทั่งกันระหว่างคนใกล้ชิด และ สาวไส้ให้กากิน หมายถึง การนำความลับหรือเรื่องไม่ดีไปบอกให้คนอื่นรู้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ซึ่งทั้งสองสำนวนให้ข้อคิดในการดำเนินคู่ของสามีและภรรยา ที่อาจจะกระทบกระทั่งกันได้เพราะอยู่ใกล้กัน แต่หากทะเลาะกันก็อย่านำสิ่งไม่ดีของกันละกันไปบอกคนอื่น

(ตัวอย่างที่ 2)

เชื่อว่าผู้หญิงอย่างเราคงไม่ปรารถนาจะเกิดมาเพียงเพื่อประดับโลกให้สวยงามแต่เพียงอย่างเดียวใช่ไหมคะ เพราะเดี๋ยวนี้เราควรพร้อมที่จะเป็นทรัพย์สมบัติที่มีค่ายิ่งของชาติ ทั้งในด้านกำลังกาย กำลังความคิด เราควรต้องมีส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม พัฒนาชาติ ให้ก้าวไปสู่ความมีสมรรถภาพกว่าที่เคยเป็นมา ให้มีอภีไกวตาบก็แกว่งกันไปคะ (บทความ “จนกว่าจะถึง...วันนั้น”)

(กุลสตรี, กันยายน, ปักษ์หลัง 2521)

จากตัวอย่างที่ 2 พบการใช้สำนวนคือ **มือก็ไกวตาก็แกว่ง** หมายถึงการเปรียบเปรยให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยสมัยก่อนที่สามารถออกรบเคียงบ่าเคียงไหล่ผู้ชาย โดยยังทำหน้าที่ความเป็นแม่ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ผู้เขียนจึงนำมาเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านและยังเลี้ยงลูก แสดงให้เห็นถึงความอดทนต่อความเหนื่อยยาก ที่ต้องทำงานนอกบ้าน ขณะเดียวกันก็ยังไม่ละทิ้งหน้าที่ของความเป็นแม่ที่ต้องเลี้ยงลูก

(ตัวอย่างที่ 3)

ผู้หญิงสมัยนี้มีอิสระเสรี ในการคบเพื่อนต่างเพศมากขึ้น ? “เพราะสมัยนี้ไม่เหมือนสมัยก่อน คนเราต้องมีการคบหาสมาคมกันมากขึ้น ผู้หญิงก็ไม่ใช่เก็บตัวอยู่แต่ในบ้านแต่เพียงอย่างเดียว ควรจะมีการคบหาสมาคมกับคนอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และความสนใจซึ่งกันและกัน เป็นการเปิดหูเปิดตา เปิดโอกาส” “สมัยนี้เป็นสมัยของความเปลี่ยนแปลง เป็นยุคแห่งการปะทะกันระหว่างเก่ากับใหม่ เพราะฉะนั้นผู้หญิงจึงต้องรู้จักการประสมประสานและเลือกทำชีวิตอย่างดีที่สุดทุกเรื่องโดยเฉพาะเรื่องคู่ครอง” (เยี่ยมบ้าน “กุลสตรี ธณิกานต์ ภัทธนาวิก”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ธันวาคม 2520)

(ตัวอย่างที่ 4)

ฉันจะถือหลักประจำตัวอยู่เสมอว่า วางตนอยู่ใน ‘ความดี’ และเมื่อมีครอบครัว ก็ขอเป็นภรรยาที่ดีและแม่ที่ดี และสำหรับคุณปราโมทย์ทำงานทุกอย่างด้วยความพยายาม และรับผิดชอบ เท่าที่ความสามารถจะทำได้ เราเป็นหัวหน้าครอบครัวต้องดูแลลูกและภรรยาให้ดีที่สุดต้องร่วมทุกข์ร่วมสุข ทั้งเรื่องเงินต้องเก็บหอมรอมริบ เรื่องงาน ต้องหนักเอาเบาสู้ (บทสัมภาษณ์ “ฉัญญา ปราโมทย์”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2517)

(ตัวอย่างที่ 5)

ม.ล.พิจิตรา เราคบกันแบบเพื่อนเข้าใจกันดีกว่าคะ ไว้วางใจกัน และก็นั่นแน่น เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน บางครั้งก็โรแมนติกบ้างช่วยให้ชีวิตคู่ไม่จำเจ (บทสัมภาษณ์ “ชีวิตหวานหวานของ ม.ล.พิจิตรา วรวรรณ”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2532)

(ตัวอย่างที่ 6)

รักแท้ไม่มีวันละลาย ย่อมบริสุทธิ์ ผุดผ่อง ล้ำค่ามหาศาล เต็มไปด้วย
ความเข้าใจ ทะนุถนอม และ...เสียสละในสิ่งที่ยากแก่การสละได้ ส่วนรักง่ายหน่าย
เร็ว นั้นฉาบฉวย ไม่ซิงสุกก่อนห้าม รอพร้อม ไม่ฉะนั้นรักจะแตกแยกออกเป็น
เสี่ยง ๆ เป็นรักที่เกิดจากอารมณ์ ขาดความยั้งคิดไตร่ตรอง และ...ผลประโยชน์
คุณเป็นฝ่ายมอบรักโดยที่เขาเป็นฝ่ายรับ และรับอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ได้เล็งเห็น
คุณค่าแห่งน้ำใสใจคออันควรแก่การทะนุถนอม หรือพุ่มพักให้เติบโตใหญ่ แน่ละ!!
คุณย่อมทนไม่ได้ และผลที่ตามมาก็คือ...ความผิดหวังและเสียใจ

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2526)

จากตัวอย่างที่ 3-6 พบการใช้สำนวนคือ การเปิดหูเปิดตา, ร่วมทุกข์ร่วมสุข, เก็บหอมรอม
ริบ ต้องหนักเอาเบาสู, รักเดียวใจเดียว, ไม่ซิงสุกก่อนห้าม, น้ำใสใจคอ ซึ่งเป็นสำนวนที่ใช้ในด้าน
การครองเรือนและใช้ในการปฏิบัติของผู้หญิง

นอกจากตัวอย่างข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบสำนวนที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม “กุลสตรี” ทั้งใน
ด้านการครองเรือนและการปฏิบัติตัวของผู้หญิง ดังนี้ตาราง

คำสำนวน	ความหมาย ³	แสดงบทบาทในด้าน
เก็บหอมรอมริบ	เก็บรวบรวมไว้ทีละเล็กทีละน้อย	ด้านการครองเรือน
ร่วมทุกข์ร่วมสุข	ร่วมชะตากรรม	ด้านการครองเรือน
ร่วมเรียงเคียงหมอน	อยู่กินฉันสามีภรรยา	ด้านการครองเรือน
หนักเอาเบาสู	มีความอดทนในการทำงาน	ด้านการครองเรือน/ ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
เก็บหอมรอมริบ	รู้จักใช้จ่ายเก็บรวบรวมทีละเล็กทีละน้อย	ด้านการครองเรือน/ ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
น้ำใสใจคอ	น้ำใจที่แท้จริง	ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
ซิงสุกก่อนห้าม	ทำสิ่งที่ยังไม่สมควรแก่วัยหรือยังไม่ถึงเวลา	ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
หมาหยอกไก่	อาการที่ชายหยอกล้อผู้หญิงเป็นที่เล่นที่จริง	ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
หักหลัง	ทรยศ	ด้านการครองเรือน
อดเปรี้ยวไว้กินหวาน	อดใจไว้ก่อน	ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
ร่วมเคียงเคียงหมอน	แต่งงานกัน อยู่กินกันฉันสามีภรรยา	ด้านการครองเรือน

³ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556

คำสำนวน	ความหมาย ⁴	แสดงบทบาทในด้าน
น้ำหนึ่งใจเดียวกัน	มีความคิดเห็นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	ด้านการครองเรือน
เอาหูไปนาเอาตาไปไร่	แกล้งทำเป็นไม่รู้ไม่สนใจ	ด้านการครองเรือน/ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
ก่อร่างสร้างตัว	เริ่มเป็นหลักเป็นฐาน ตั้งเนื้อตั้งตัว	ด้านการครองเรือน
กินน้ำได้คอก	จำต้องเป็นรองเขา	ด้านการครองเรือน/ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
น้ำพริกถ้วยเก่า	ภรรยาคนแรก	ด้านการครองเรือน
มะนาวไม่มีน้ำ	พูดจาไม่อ่อนหวาน	ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
ไม้อ่อนดัดง่ายไม้แก่ดัดยาก	อบรมสอนเด็กง่ายกว่าสอนผู้ใหญ่	ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
ดูช้างให้ดูหางดูนางให้ดูแม่	พิจารณาคู่ครองให้ดูที่แม่	ด้านการครองเรือน/ ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
ถอดเขี้ยวถอดเล็บ	เลิกทำในสิ่งที่ไม่ดีในอดีต	ด้านการครองเรือน
น้ำตาใกล้หมด	หญิงชายที่ใกล้ชิดกันมากยอมห้ามใจไม่ให้รักกันได้ยาก	ด้านการครองเรือน/ ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
มือก็ไกวดาบก็แกว่ง	เปรียบเปรยผู้หญิงที่ทำหน้าที่ได้หลายบทบาท	ด้านการครองเรือน/ ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
ม้าดีดกะโหลก	ไม่เรียบร้อย	ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
กระเซอกันรั้ว	ไม่รู้จักประหยัด สรุ่ยสุร่าย	ด้านการครองเรือน/ ด้านการปฏิบัติตัวของผู้หญิง
รักวัวให้ผูก รักลูกให้ตี	ต้องรู้จักสอนลูกสั่งสอนเมื่อทำผิด	ด้านการครองเรือน

ตารางที่ 4 สำนวนในด้านการครองเรือนและการปฏิบัติตัวของผู้หญิง

จากการศึกษานิตยสารกุลสตรีพบว่านิตยสารใช้สำนวนในการอธิบายและสืบทอดความคิดที่มีมาอย่างยาวนานในสังคมไทย ทั้งเพื่อจะสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความได้อย่างรวดเร็ว การใช้สำนวนในเพื่อสืบทอดและผลิตซ้ำแนวคิด คำสอนตามความคิดเดิม คือการให้ผู้หญิงได้มีความเป็นผู้หญิงตามคำสอนของสำนวนเพื่อให้อยู่ในกรอบที่สังคมได้กำหนดไว้ก่อนแล้ว

⁴ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556

4.10. สรุป

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรม “กฤษตรี” ในนิตยสารกฤษตรี เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างความหมายในการโน้มน้าวผู้รับสารพบว่า ผู้ส่งสารหรือ ผู้สร้างวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาศาสตร์ พบ 9 กลวิธีหลัก คือ 1) การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำมีดังนี้ 1) การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิง (การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงบวก และการเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงลบ) 2) การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำหรือสภาพร่างกาย (คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำและคำศัพท์ที่สื่อถึงร่างกาย) 3) การใช้คำที่มีความหมายแสดงการยืนยัน 4) การใช้คำปรากฏร่วมกัน 2) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (การใช้มาลาบอกเล่า การใช้มาลาสั่ง เตือน หรือแนะนำ และการใช้มาลาแสดงการประเมิน) 3) การใช้มูลบท 4) การใช้ประโยคเงื่อนไข (การใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบขัดแย้ง และ การใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุผล) 5) การใช้อุปสรรค 6) การกล่าวอ้าง (การกล่าวอ้างอิงงานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ การกล่าวอ้างคนหมู่มาก การกล่าวอ้างบุคคลทั่วไป และการกล่าวอ้างข้อคิดเห็น) 7) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 8) การใช้สหบท และ 9) การใช้สำนวน

กลวิธีย่อยทางภาษาศาสตร์ที่ปรากฏยังสามารถจำแนกตามหน้าที่ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลวิธีในการแสดงความเชื่อที่มีอยู่ก่อน ได้แก่ การเลือกใช้คำ การใช้มูลบท การใช้อุปสรรค การใช้ประโยคเงื่อนไขและการใช้สำนวน

กลวิธีในการชี้แนะ ได้แก่ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ และการกล่าวอ้าง

กลวิธีเสริมการชี้แนะ ได้แก่ การใช้สหบท และการใช้คำถามวาทศิลป์

กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรม “กฤษตรี” ในนิตยสารกฤษตรีนี้ พบทั้งการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การกำหนดและเน้นหัวข้อเป็นกลวิธีที่ใช้ภาษาที่ปรากฏในการนำเสนอของนิตยสารกฤษตรีสะท้อนว่าผู้ส่งสารหรือผู้เขียนให้ความสำคัญกับการสร้างและกำหนดกรอบความหมาย หรือความคิดใหม่ให้กับสิ่งที่ตัวเองนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำให้ปรากฏร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความหมายของคำให้ผู้รับสารเห็นความเชื่อมโยงตามความต้องการของผู้ส่งสาร รวมทั้งการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรม หรือการกระทำเพื่อเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลเพียงบางสิ่งที่ผู้ส่งสารหรือผู้สร้างวาทกรรมเห็นว่าสำคัญ พร้อมกับละการนำเสนอบางสิ่งที่ผู้ส่งสารเห็นว่าไม่สำคัญและมีข้อสังเกตประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ พบการกล่าวอ้างตัวบทที่นำเสนอว่าเป็นข้อมูลที่มาจากการวิจัย สถิติ หรือวิทยาศาสตร์อย่างแท้จริงที่ผ่านการทดสอบจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการนำเสนอในบทโฆษณาต่างๆ และการใช้สหบทเพื่ออ้างอิงข้อมูลที่อาจทำให้ผู้รับสารหรือผู้รับวาทกรรมเห็นว่า สิ่งที่น่าเสนอนั้นผ่านกระบวนการวิจัย สถิติ หรือวิทยาศาสตร์แท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่าการกล่าวอ้างหรือสหบทที่ปรากฏนั้น เป็นเพียงวิทยาศาสตร์เทียม (pseudoscience) ซึ่งมี

ลักษณะเป็นการแอบอ้าง ความเชื่อ หรือการปฏิบัติที่กล่าวว่าเป็นวิทยาศาสตร์ แต่ขาดการทดสอบ ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกต้อง มีลักษณะเป็นการกล่าวอ้างอย่างกำกวม เกินจริง และพิสูจน์ไม่ได้ เช่น การกล่าวผ่านผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันชั้นนำ ซึ่งไม่ได้บอกว่าผู้เชี่ยวชาญคือใคร หรือสถาบันชั้นนำคือสถาบันใด

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ในวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ทำให้เห็นวาทกรรมที่สื่อผ่านนิตยสาร 3 วาทกรรม ได้แก่ วาทกรรมแม่ศรีเรือน วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ และวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันยังช่วยให้เห็นว่าความกุลสตรีในสังคมไทยได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยตลอดระยะเวลา 47 ปีที่นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอตัวบท มีส่วนทำให้เกิดความคิดหรืออุดมการณ์ที่สร้างความ เป็นกุลสตรี ยังคงเน้นการนำเสนอความเป็นปิตาธิปไตย ซึ่งเป็นวาทกรรมที่อยู่คู่สังคมไทยมา นาน การนำเสนอเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความสามารถของผู้หญิงแบบตะวันตก ซึ่งเป็นสังคมแบบปัจเจกนิยม (individualism) เน้นตัวตนที่เป็นอิสระ ให้ความสำคัญกับสิทธิ ความต้องการ ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง จนนำไปสู่วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย นำผู้หญิงเข้าสู่การบริโภคที่เน้นการเสริมเติมแต่งให้ผู้หญิงมีความมั่นใจ เป็นความพยายามที่จะสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของ สังคมไทย ที่การเปลี่ยนแปลงวาทกรรมความสวยได้ขยับเข้าใกล้ชิดกับทุนนิยมแบบตะวันตกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ ความสวยยังเป็นวาทกรรมที่ทรงอำนาจอย่างหนึ่ง (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549: 164) ซึ่งมักเป็นสิ่งที่สังคมชายเป็นใหญ่เป็นผู้กำหนด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ พยายามปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ได้ซึมซับเข้าไปทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

ประเด็นที่น่าสนใจที่พบในการใช้ทฤษฎีทางภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์อีกประการหนึ่งคือ ผู้เขียนใช้ทฤษฎีทางภาษาอันหลากหลายประกอบกันในการสื่อชุดความคิด หรืออุดมการณ์ ทำให้การนำเสนอความคิดน่าจะมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมากขึ้น ประกอบกับสถานภาพที่น่าเชื่อถือของผู้เขียนด้วยแล้ว ยิ่งทำให้คำแนะนำเหล่านี้น่าจะมีผลทางอุดมการณ์ต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก

ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์วาทกรรมที่เกี่ยวกับกุลสตรี เพื่อแสดงให้เห็นว่า วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีส่งผลต่อการก่อให้เกิดการประกอบสร้างวาทกรรม 3 วาทกรรม ได้แก่ วาทกรรมแม่ศรีเรือน วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ และวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย โดยใช้ทฤษฎีทางภาษาหลายอย่างประกอบกันในการสื่อชุดความคิด หรืออุดมการณ์ ซึ่งทำให้การนำเสนอความคิดเหล่านี้น่าจะมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมากขึ้น

บทที่ 5

การวิเคราะห์วาทกรรมที่เกี่ยวกับกุลสตรี

5.1 วาทกรรมที่สะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรม “กุลสตรี”

จากกลวิธีทางภาษาข้างต้นที่ปรากฏในวาทกรรม “กุลสตรี” ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาอุดมการณ์ (ideology) ที่ผู้สร้างวาทกรรมแฝงการนำเสนอผ่านวาทกรรม โดยพบวาทกรรม 3 ชุด ได้แก่

- 1) วาทกรรมแม่ศรีเรือน
- 2) วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่
- 3) วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย

วาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นก็มีส่วนช่วยให้คนในกลุ่มหรือสังคมหนึ่ง ๆ เกิดชุดความคิดทางสังคม และวัฒนธรรมร่วมกันจนกลายเป็นแบบแผนบริบท (context models) (van Dijk, 2009) ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มสามารถตีความเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกันได้ด้วย อุดมการณ์บางอย่าง จึงเป็นสิ่งที่ฝังลึกจนผู้ใช้ภาษารู้สึกว่าสิ่งที่ถ่ายทอดมานั้นเป็นเรื่องปกติธรรมดา หรือเป็นธรรมชาติ จนทำให้อุดมการณ์เหล่านั้นครอบงำ และมีอิทธิพลความคิดของผู้รับสารโดยไม่รู้ตัว

ผลการศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปวาทกรรมที่ได้จากการนำเสนอกลวิธีทางภาษา พบวาทกรรมใน 3 ช่วง ดังนี้

5.1.1. วาทกรรมแม่ศรีเรือน : นิตยสารกุลสตรีช่วง พ.ศ. 2514-2529

สังคมไทยคาดหวังให้ผู้หญิงเป็นทั้งแม่และภรรยาที่ดีมีมาตั้งแต่โบราณ ดังปรากฏอยู่ในสุภาษิตสอนหญิง บทประพันธ์ของสุนทรภู่ หรือพระสุนทรโวหาร ซึ่งมีชีวิตอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2329-2398 หรือในรัชสมัยรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เนื้อหาของวรรณกรรมเล่มนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอนผู้หญิงว่าควรมีคุณสมบัติสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการเป็นกุลสตรีที่ดี เช่น การแต่งกาย การมีกิริยามารยาทที่งดงาม การวางตัวที่เหมาะสม การเลือกคู่ครอง การปรนนิบัติสามี ในหนังสือ “สถานภาพสตรีไทย” ที่เขียนโดยบุญยงค์ เกศเทศ (2532: 109) ได้ให้แนวคิดที่สอดคล้องกับสุภาษิตสอนหญิงไว้ว่า ตามธรรมเนียมนิยมของสังคมไทยนั้นถือว่า ผู้หญิงที่มีคุณสมบัติที่ดี ต้องมีลักษณะเป็นแม่บ้านการเรือนหรือแม่ศรีเรือน รวมถึงในกฎหมายเก่าเรียกว่า “แม่เจ้าเรือน” ซึ่งหมายถึง การมอบอำนาจให้ผู้หญิงเป็นใหญ่เพื่อการดูแลกิจการบ้านเรือนทั้งหมด อันได้แก่ การปกครองผู้คนในบ้าน การอบรมเลี้ยงดูลูก การจัดบ้าน การเก็บรักษา และจับจ่ายใช้สอยทรัพย์สิน ตลอดจนการจัดเตรียมอุปกรณ์ในครัวเรือน และการดูแลสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว

แต่ในทฤษฎีของนักวิชาการชาวตะวันตกกลับมองว่า การผลักระงานบ้านให้กับผู้หญิง เป็นความไม่เท่าเทียมกันเรื่องบทบาทชายหญิง มักเกิดขึ้นในสังคม “ผู้ชายเป็นใหญ่” ซึ่งในสังคมนั้น ๆ ผู้ชายมักมีบทบาทมากกว่าผู้หญิง เพราะผู้ชายเป็นฝ่ายกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของสังคม ยกตัวอย่าง ในสังคมไทย ผู้ชายมักมีอำนาจเหนือผู้หญิง ซึ่งตามประเพณีนิยม ผู้เป็นพ่อจะมีหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว และเป็นผู้มีอำนาจสิทธิขาดในบ้าน ในขณะที่ผู้เป็นแม่มักรับผิดชอบดูแลงานบ้าน และเอาใจใส่ดูแลคนในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีหน้าที่เป็นผู้คอยประสานให้สมาชิกในครอบครัวอยู่ด้วยกันอย่างราบรื่น (คอนนิง, 2557) แต่ในสังคมปัจจุบัน บทบาทของชายหญิงในครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยที่ทั้งสามีและภรรยาต้องช่วยกันทำงานเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว แต่ฝ่ายหญิงดูเหมือนจะต้องแบกรับภาระและความรับผิดชอบเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันในครอบครัวมากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตาม ผู้ชายจำนวนไม่น้อยที่ต้องรับบทบาทในการเลี้ยงดูและช่วยภรรยาทำงานบ้านมากขึ้น และเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ระบบโครงสร้างแบบผู้ชายเป็นใหญ่เริ่มถูกลดทอนลง เนื่องจากผู้หญิงเริ่มมีความรู้ความสามารถและไม่ได้ติดอยู่กับพื้นที่เดิม ๆ เหมือนในอดีตอีกต่อไป

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “อุดมการณ์ทางเพศสภาพที่สะท้อนมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารครัว” ของจินตนาถ กลัดวัง ที่ศึกษาอุดมการณ์ทางเพศสภาพในประเด็นของบทบาท สถานภาพ และพื้นที่ของผู้หญิงผ่านทางนิตยสารครัว ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารดังกล่าวได้สร้างความหมาย “ครัว” ตามแนวคิดของสังคมปิตาธิปไตย หรือสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ มากกว่าแนวคิดของสตรีนิยม ว่าครัวเป็นภาระและบทบาทหน้าที่ของผู้หญิง ซึ่งเป็นงานที่ผู้ชายไม่ต้องการ ดังนั้นจึงผลักระให้เป็นที่ของผู้หญิง ด้วยการหล่อหลอมว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าความเป็นแม่ศรีเรือนและเป็นกุลสตรีให้กับผู้หญิง การเป็นแม่ศรีเรือนของผู้หญิงจึงกลายเป็นการสร้างให้ เป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งสำหรับ “ผู้หญิงดี” การสร้างภาพ หรือให้คุณค่าแม่ศรีเรือนเช่นนี้นับเป็นภาพ ใฝ่ฝันของผู้หญิงไทยในสมัยก่อน

ระบบคิดการแบ่งหน้าที่ของหญิงและชายให้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดกำเนิดขึ้นในสังคมตะวันตก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้งานและบ้านถูกแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด อุดมการณ์ความเป็นแม่บ้าน (Ideology of Domesticity) จึงถูกสร้างขึ้นและจำกัดบทบาทผู้หญิงให้อยู่ภายในโลกของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ระบบคิดดังกล่าวได้แบ่งสังคมออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสาธารณะ (Public) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นโลกหรือสังคมของผู้ชาย ได้แก่ เรื่องนอกบ้านหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อีกส่วนถือว่าเป็นเรื่องชีวิตส่วนตัว (Private) โดยมองว่าส่วนนี้เป็นโลกของผู้หญิง ได้แก่ เรื่องในบ้าน หรือการดูแลบ้านเรือนและสมาชิกภายในครอบครัว (วารุณี ภูริสนธิ์, 2545)

นอกจากแตกต่างกันตามเวลาและสถานที่แล้ว การให้ความหมายทางสังคมต่อความเป็นเพศ ยังเป็นผลจากสถาบันทางเศรษฐกิจและสถาบันทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยและในแต่ละสังคมด้วย เช่น ในช่วงเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้หญิงโดยเฉพาะในประเทศที่เข้าร่วมสงคราม ผู้ชายต้องออกไปรบ ผู้หญิงถูกเรียกร้องให้ออกมาทำงานทั้งในโรงงานอุตสาหกรรม และในงานด้านอื่นๆ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปได้ แต่เมื่อสงครามยุติลง ผู้หญิงถูกผลักออกจากตลาดแรงงานเพื่อให้ผู้ชายมีงานทำ และผู้หญิงก็ถูกบอกว่าหน้าที่ของผู้หญิงหรือสิ่งที่ผู้หญิงทำได้ดีที่สุด คือ ดูแลบ้านและครอบครัว

เมื่อย้อนมาพิจารณาภาษาที่ปรากฏในเนื้อหาต่างๆ ของนิยายสารกุสสตรี นับตั้งแต่ในยุคบุกเบิก คือในช่วง พ.ศ. 2514 –2515 พบว่ามีการสอดแทรกและปลูกฝังค่านิยมและความรู้สึกนึกคิดแบบเดิม ๆ ที่ว่าตอกย้ำว่าผู้หญิงที่ดีเกิดมาเพื่อเป็นภรรยา แม่ แม่บ้าน และต้องอยู่เฉพาะในบ้าน เนื้อหาเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงการผลิตซ้ำและส่งต่อ “วาทกรรมแม่ศรีเรือน” ที่แพร่หลายอยู่ในสังคมยุคนั้น เพื่อมุ่งเน้นให้สตรีให้ความสำคัญกับการดูแลลูกและสามี รวมทั้งการดำเนินบทบาทของแม่บ้านที่ดีอุดมการณ์ดังกล่าวนับเป็นภาพสะท้อนแนวคิดระบบชายในสังคมไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชายผ่านสถาบันครอบครัว ด้วยการจำกัดขอบเขตพื้นที่ให้กับผู้หญิงสามารถแสดงออกถึงคุณค่าและการสร้างควมมีตัวตนอย่างจำกัดเฉพาะภายใน “บ้าน” หรือ “เรือน” เท่านั้น โดยการแสดงผ่านหน้าที่ความรับผิดชอบด้วยการเอาใจใส่งานบ้านงานเรือน ดูแลเรื่องอาหารการกินภายในครัวเรือน ตลอดจนมีหน้าที่ปรนนิบัติสามีและดูแลลูก หากผู้หญิงคนใดสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีก็จะได้รับการยกย่องว่าเป็น “แม่ศรีเรือน” หรือหญิงผู้มีคุณสมบัติเพียบพร้อมในการครองเรือน

ภาษาที่สื่อ “วาทกรรมแม่ศรีเรือน” พบครั้งแรกในคอลัมน์สัมภาษณ์ (เยี่ยมบ้านกุสสตรี) ในนิยายสารกุสสตรีปีแรก พฤษภาคม พ.ศ. 2515

(ตัวอย่าง)

ด้านชีวิตครอบครัวมีความเป็นแม่ศรีเรือนมาก ได้รับการอบรมเรื่องงานบ้านงานเรือนจากคุณหญิงประภาพรรณ ผู้เป็นมารดา ซึ่งทำให้เป็นภรรยาที่เก่งงานบ้านงานเรือน เป็นแม่บ้านที่มีรสมือในการปรุงอาหารเป็นเยี่ยม โดยมีกิจวัตรประจำวันคือ การปรุงอาหารสำหรับคุณพ่อบ้าน และลูก ด้วยตนเอง ครอบครัวจึงเป็นครอบครัวที่น่ารัก มีความสุข มีสามีเป็นทั้งผู้นำและคู่ชีวิตปรึกษาหารือกันได้เสมอ (บทสัมภาษณ์ จันทิมา วิจิตรวาทการ)

(กุสสตรี, ปีหกหลัง, พฤษภาคม 2515)

นอกจากนี้ยังพบว่าในคอลัมน์ “กุลสตรีข้างครัว” และ “กุลสตรีการช่าง” นับเป็นสองคอลัมน์ประจำของนิตยสารกุลสตรีตั้งแต่ฉบับแรก พ.ศ. 2514 จนถึง 2561 คอลัมน์ “กุลสตรีข้างครัว” เป็นการแนะนำสูตรอาหารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสูตรอาหารสำหรับลูกน้อย หรือสูตรอาหารสำหรับทุกคนในครอบครัว มีทั้งของคาวและของหวาน ทั้งนี้เพราะทักษะการทำอาหารไม่ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นประการเดียวที่ผู้หญิงต้องเรียนรู้เท่านั้น แต่ผู้หญิงยังต้องเข้าใจในธรรมชาติของผู้ที่จะรับประทานอาหารด้วยว่า มีรสนิยมในการรับประทานอาหารในรสชาติแบบใด เพื่อให้การทำอาหารได้ถูกปากและถูกใจผู้กิน แม่บ้านจึงต้องพยายามเรียนรู้และแสวงหาสูตรอาหารต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความชอบของคนในครอบครัว อีกทั้งการทำอาหารยังจัดเป็นคุณสมบัติสำคัญอีกประการที่สังคมได้วางกรอบไว้ให้ผู้หญิงด้วย หากผู้หญิงหรือภรรยาของผู้ใดมีฝีมือการทำอาหารที่เยี่ยมยอดและทำอาหารได้หลากหลาย ก็จะเป็นที่เชิดหน้าชูตาให้กับทั้งครอบครัวและสามี ด้วยเหตุนี้จึงไม่แปลกใจที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอเนื้อหาและภาษาที่เน้นย้ำ “วาทกรรมแม่ศรีเรือน” ซึ่งสอดคล้องกับกรอบความคิดที่สังคมไทยได้วางไว้สำหรับผู้หญิง ขณะเดียวกันยังทำหน้าที่เป็นตัวช่วยพัฒนาและเพิ่มทักษะการเป็นแม่ศรีเรือนของผู้หญิงให้มีมากขึ้น เพื่อสร้างคุณค่าในตัวเองและเพิ่มความพึงพอใจให้กับทุกคนในครอบครัว สูตรอาหารที่นำเสนอในคอลัมน์นี้จะปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมในแต่ละยุคสมัย

ส่วนคอลัมน์ “กุลสตรีการช่าง” เป็นงานแนะนำงานเย็บปักถักร้อย หรือเกี่ยวกับงานฝีมือที่เท่าทันความนิยมที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย เช่น ในยุคหลัง ๆ มักนำเสนอการตัดเย็บในลักษณะงาน D I Y จึงต่างจากในอดีตที่เน้นการให้แบบเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสามารถนำไปเป็นแบบในการตัดเย็บให้กับคนในครอบครัว

อีกทั้งนิตยสารยังนำเสนอภาษาที่สื่อวาทกรรม “แม่ศรีเรือน” โดยเฉพาะการเน้นย้ำสุภาษิต “เสน่ห์ปลายจวักผัวรักจนวันตาย” หรือ “เสน่ห์ปลายจวักผัวรักผัวหลง” ซึ่งเป็นเคล็ดลับในการครองเรือน และเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่สังคมมักจะเน้นว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของลูกผู้หญิงทุกคน เพื่อสนองตอบความคาดหวังของผู้ชายไทยที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่อดีตว่า ตนเป็นฝ่ายออกไปทำมาหากิน ขณะที่ผู้หญิงเองมีหน้าที่อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนเพื่อจัดเตรียมสำหรับอาหารให้สามี นอกจากนี้ เนื้อหาในคอลัมน์และบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ก็นำเสนอแง่มุมที่น่าสนใจที่สอดคล้องกับสุภาษิตนี้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การชี้ให้ผู้หญิงตระหนักว่า การทำครัวก็สามารถสร้าง “อำนาจ” ได้ด้วยเช่นกัน โดยเชื่อมโยงการปรุงอาหารหรือเสน่ห์ปลายจวักกับความผูกพันและความไว้วางใจของคนในบ้าน โดยที่ผู้หญิงสามารถใช้ “ครัว” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง “อำนาจ” ของตนเองในครอบครัว ดังตัวอย่างของการใช้คำว่า “มัดใจสามี” แสดงให้เห็นอำนาจของเสน่ห์ปลายจวักที่ใช้อาหารเพื่อสานสัมพันธ์ภายในครอบครัวด้วยการผูกมัดใจสามี ด้วยเหตุนี้ ครัวจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ผู้หญิงได้แสดงบทบาทของตนเองต่อครอบครัวแล้ว ยังช่วยเพิ่มคุณค่าในตัวเองไปพร้อมกันด้วย เช่น

(ตัวอย่าง 1)

คุณสุชาดาได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าการครองเรือนที่จะนำความราบรื่นผาสุก
นั้นย่อมประกอบด้วยหลายอย่าง ตั้งแต่การรู้จักดูแลสามีและลูกให้มีการกินดีอยู่ดี
ต้องตระเตรียมหุงหาอาหารให้พร้อมครบถ้วนด้วยคุณค่า (บทสัมภาษณ์ “สุชาดา
อรุณวงษ์ ณ อยุธยา”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กรกฎาคม 2516)

(ตัวอย่าง 2)

ได้กุลสตรีข้างครัวนี้ละคะ ช่วยให้แม่บ้านอย่างดิฉันมีเสน่ห์ปลายจวักมัดใจ
สามีบ้าง ตำยำทำแกงทำได้พอกินถูกลิ้น (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, สิงหาคม 2520)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาที่พบในนิตยสารกุลสตรีได้แสดง
“วาทกรรมแม่ศรีเรือน” ได้ทำการปฏิบัติต่อสังคม กล่าวคือได้หล่อหลอมหน้าทึงานบ้านงานเรือนให้
ฝ่ายผู้หญิงที่ต้องเป็นผู้กระทำ ผู้หญิงที่ได้รับการปลูกฝังด้วยวาทกรรมแม่ศรีเรือนแล้วนั้นส่งผลให้
กลายเป็นกลไกความคิดจะผูกพันไว้ด้วยวาทกรรมดังกล่าว ผ่านระบบการอบรมบ่มเพาะอย่างค่อยเป็น
ค่อยไปจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้วาทกรรมเหล่านี้แทรกซึมเข้าไปในความคิดของผู้หญิง จะทำให้การกำหนด
ขอบเขตพื้นที่ของผู้หญิงนั้น เกิดจากสำนึกจากตัวผู้หญิงเอง กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงมีอุดมการณ์ที่ว่า
ตนเองต้องดูแลสามี ดูแลลูกและทำงานบ้านต่าง ๆ อุดมการณ์เหล่านี้ได้จำกัดพื้นที่ของผู้หญิงให้อยู่ใน
บ้านเป็นส่วนใหญ่ ในอีกด้านหนึ่งวาทกรรม “กุลสตรี” จึงส่งผลสำคัญต่อการบริหารจัดการและการ
กำหนดขอบเขตพื้นที่ทางสังคมของผู้หญิงไปพร้อมกันด้วย ด้วยเหตุนี้ หากผู้หญิงขาดตกบกพร่องใน
หน้าที่ไม่ว่าจะเป็นการดูแลบุคคลในครอบครัว การดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในบ้านแล้วนั้น
วาทกรรมดังกล่าวไม่เพียงส่งผลให้ผู้หญิงรู้สึกถึงความผิดของตนเองเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้คนในสังคม
มองผู้หญิงคนนั้นว่าขาดคุณสมบัติความเป็นหญิงที่ดีเพียงหรือเพียบพร้อม ทั้งนี้ จากภาษาที่ปรากฏใน
นิตยสารกุลสตรีแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมแม่ศรีเรือนยังคงได้รับการผลิตซ้ำจากรุ่นสู่รุ่นในสังคมไทย
ตลอดระยะเวลากว่า 47 ปีที่นิตยสารเผยแพร่ เช่น แม่จะสอนลูกสาวให้เก่งงานบ้านงานเรือน
เมื่อแต่งงานจะได้เป็นแม่บ้านแม่เรือนที่ดีพร้อมเหมือนกับตน เวลาใครเห็นก็จะเอ็นโยมาถึงแม่ด้วย
ดังคำสุภาษิตที่ว่า “ดูข้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่” ก็ยังคงเป็นวาทกรรมที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมไทยมา
เนิ่นนาน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า การสืบทอด “วาทกรรมแม่ศรีเรือน” ที่พบในนิตยสารกุลสตรี
ในช่วงแรกนี้ได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ปิตาธิปไตยให้ชัดเจน ซึ่งประกอบสร้างและผลิตซ้ำชุดความคิดย่อย
สำคัญ 4 ชุด คือ 1) การรักษานวลสงวนตัว การรักษาความบริสุทธิ์ของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้หญิง

ต้องรักษาไว้ เพราะเป็นเรื่องของศักดิ์ศรีความเป็นผู้หญิงต้องรักษาความบริสุทธิ์ไว้จนถึงวันแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วต้องรักและซื่อสัตย์ต่อสามีเพียงคนเดียว ผู้หญิงจึงต้องรักษานวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนห่าม และควรหวงแหวนพรหมจรรย์ 2) การเป็นเมียและเป็นแม่ที่ดี ผู้หญิงต้องทำหน้าที่เมียและแม่ที่ดีด้วยการอบรมเลี้ยงดูลูก การจัดบ้าน การเก็บรักษา และการใช้จ่ายใช้สอยทรัพย์สิน ตลอดจนการจัดเตรียมอุปกรณ์ในครัวเรือนและการดูแลสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว 3) การปรุงแต่งตัวตนด้วยอาหาร ผู้หญิงต้องมีเสน่ห์ปลายจวัก โดยเฉพาะควรทำอาหารได้หลากหลาย มีคุณสมบัติ รสชาติ อร่อย รวมถึงสร้างรสนิยมการกินเพื่อเอาใจสามีและลูก ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง “อำนาจ” ให้แก่ผู้หญิง และ 4) การเก่งงานเย็บ ปัก ถัก ร้อย งานหัตถกรรมเป็นสิ่งที่ผู้หญิงในสมัยก่อนได้รับการอบรมสั่งสอนสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นตั้งแต่วัยเยาว์ ซึ่งไม่เพียงเป็นงานประณีตศิลป์ที่มีความโดดเด่นของผู้หญิงไทย สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความเพียรพยายาม รวมทั้งต้องอาศัยความชำนาญในการถ่ายทอดคุณค่าและความงามลงบนผลงาน ก่อนจะออกมาเป็นผลงานที่มีความประณีตและละเอียดอ่อนที่มีคุณค่ามากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย นิติสารกุลสตรีได้นำเสนอชุดความคิดเหล่านี้เพื่อให้ผู้หญิงสมาทานและพัฒนาตนเองเป็นกุลสตรีที่เพียบพร้อม เป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบ เมื่อใดก็ตามที่ผู้หญิงยอมรับและสยบยอมต่ออำนาจวาทกรรมที่ครอบงำเหล่านี้ จนวาทกรรมแม่ศรีเรือนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้หญิงในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 การรักษานวลสงวนตัว

สังคมไทยมีค่านิยมในเรื่องเพศที่ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนห่าม ควรหวงแหวนพรหมจรรย์ ความบริสุทธิ์ของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้หญิงต้องรักษาไว้ เพราะเป็นเรื่องของศักดิ์ศรีความเป็นผู้หญิงต้องรักษาความบริสุทธิ์ไว้จนถึงวันแต่งงาน ถือว่าเป็นค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม ผู้หญิงที่ดีพึงปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาพรหมจรรย์ของตน ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้ผู้หญิงมีคุณค่าสูงขึ้น ผู้หญิงต้องยึดถือกรอบจารีตประเพณี เช่น ไม่ปล่อยเนื้อปล่อยตัว ไม่ท้องก่อนแต่ง ไม่อยู่ตามลำพังกับผู้ชาย หรือไม่อ่านหนังสือและเสพสื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เป็นต้น

สิทธิเสรีภาพทางเพศในสังคมไทยปัจจุบันยังยอมรับว่าผู้ชายเป็นใหญ่กว่าหญิง จึงให้อภิสัทธาแก่ผู้ชายในเรื่องเสรีภาพทางเพศอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การยอมรับการมีเพศสัมพันธ์ของผู้ชาย ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์กับภรรยาหรือผู้หญิงอื่นที่มีใจภรรยาของตนว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย และสามารถกระทำได้ ดังจะเห็นได้ว่าหากผู้ชายคนใดสามารถมีภรรยาได้หลายคนในเวลาเดียวกัน ก็ จะได้รับการยอมรับและยกย่องทั้งในเรื่องการมีอำนาจและฐานะ แต่ในทางตรงกันข้ามกับเสรีภาพทางเพศของผู้หญิง ถ้าหญิงใดแต่งงานก็ต้องรักและซื่อสัตย์ต่อสามีเพียงคนเดียว ห้ามไปมีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายอื่น ต้องเป็นภรรยาที่ดี ทำหน้าที่เป็นแม่บ้านแม่เรือนคอยปรนนิบัติสามีและเลี้ยงดูบุตร หากประพฤติดันเสียหายในเรื่องเพศจะถูกประณามว่าเป็นผู้หญิงไม่ดี ด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงจึงถูกขจัดเกลา

ให้รู้จักระมัดระวังและควบคุมพฤติกรรมทางเพศ ว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องน่าอายและต้องสำรวม รวมทั้งให้ความสำคัญอย่างมากต่อการรักษาความบริสุทธิ์ของหญิงสาว ซึ่งเป็นเครื่องวัดคุณค่าของผู้หญิง (ชลลดา ศรเดช, 2550: 26)

นิตยสารกุลสตรีได้ใช้ทัศนภาวะในการนำเสนอทัศนะของผู้เขียนผ่านกลวิธีทางภาษา เพื่อบ่งบอกถึงการคาดการณ์จากทัศนะส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องการรักรักนวลสงวนตัว ไม่ว่าจะเป็นการคาดการณ์เพื่อตัดสินความเป็นไปของบุคคลในประเด็นนี้ ตามแนวคิดทางสังคมร่วมสมัยของผู้เขียนเอง ตัวอย่างเช่น

(ตัวอย่าง)

ยุคนี้เป็นยุคที่อะไรต่ออะไรเปลี่ยนแปลงไปง่าย ๆ เริ่มกันตั้งแต่ความเจริญทางด้านวัตถุ ตลอดไปจนถึงศีลธรรมประเพณีและจิตใจของผู้คนก็ดี ที่ทุกผู้ทุกคนพากันช่วยพัฒนาตัวเองจนเกือบจะเทียบทันอารยประเทศ ความเจริญนั้น มีมากพอที่จะทำให้คนหลายคนหมดความรู้สึกลึบชอบในบางสิ่งบางอย่าง เพราะมองข้ามไป คิดว่าไม่สำคัญ เช่น ขนบธรรมเนียมของเราที่สั่งสอนให้ผู้หญิงรักรักนวลสงวนตัว แต่...บางทีเมื่อมองไปตามถนนหนทาง คงจะเคยเห็นเด็กสาวหน้าตาสดใสคงคู้
อยู่กับหนุ่มรุ่นราวคราวเดียวกันเดินเกลื่อน ช่วยให้คิดเชื่อได้แน่นอนว่าพลเมืองของ
เราจะเพิ่มจาก 43 ล้านคนเป็น 75 ล้านคนภายในไม่กี่ปีข้างหน้า ดังที่คาดการณ์
เอาไว้... หวนกลับไปคิดถึงเมื่อ 10 ปีที่แล้วผ่านมานี้ ถ้ามีเด็กรุ่นหนุ่มสาวเคียงคู่กัน
มา แม้แต่ในชุดลำลองก็เถอะ ยังดูแปลกหูแปลกตาแล้วก็พากันคาดกันว่าเป็นเด็ก
ที่พ่อแม่ไม่ค่อยสนใจดูแลเอาใจใส่ให้การอบรมบุตรหลานของตน มาในปัจจุบันนี้ยัง
น่าเป็นกังวลมากขึ้น เพราะทั้งพ่อทั้งแม่ต่างต้องออกช่วยกันทำมาหากินประกอบ
อาชีพนอกบ้านกันเสียหมด ถ้าลูกท้องก่อนวัยอันควรจะก่อให้เกิดปัญหาที่ยากจะ
แก้ไขได้ ดังนั้นพ่อแม่ต้องอบรมเลี้ยงดูโดยเฉพาะลูกสาวนั้นให้รักตัวเอง อย่าชิงสุก
ก่อนหาม รักนวลสงวนตัวไว้ให้ดี (บทความ “สอนลูกให้รักตัวเอง)

(กุลสตรี, ปีที่แรก, พฤศจิกายน 2520)

การใช้ทัศนภาวะ โดยผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) ใช้มาลาบอกเล่า โดยใช้คำว่า เช่น คาดกันว่า ดังที่คาดการณ์กันไว้ในปัจจุบัน และ มาลาสั่งหรือแนะนำ โดยใช้คำว่า ถ้า...จะ... และ
ดังนั้น...ต้อง เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) และมาลาประเมินค่า คือคำว่า จะก่อให้เกิด...ยากจะ
แก้ไข เพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ การใช้ทัศนภาวะนี้จะแสดงให้เห็น

ความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจของนิยายสารกุสตรี่ที่มีผลต่อผู้อ่านในการปฏิบัติตนให้รักษานวลสงวนตัว

บทความข้างต้นผู้เขียนกล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของขนบธรรมเนียมทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงในวัยรุ่น ซึ่งผู้เขียนใช้ทัศนคติที่แสดงถึงการคาดการณ์โดยใช้ทัศนภาวะในเชิงลบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของหญิงชายดังกล่าว เช่น “ขนบธรรมเนียมของเรา บางทีเมื่อมองไปตามถนนหนทาง คงจะเคยเห็นเด็กสาวหน้าตาสดใสควงคู่อยู่กับหนุ่มรุ่นราวคราวเดียวกันเดินเคลื่อนช่วยให้คิด**เชื่อได้แน่**ว่าพลเมืองของเราจะเพิ่มจาก 43 ล้านคนเป็น 75 ล้านคนภายในไม่กี่ปีข้างหน้า **ดังที่คาดการณ์เอาไว้...**” คำว่า “เชื่อได้แน่” กับ “ดังที่คาดการณ์เอาไว้” ผู้เขียนเลือกใช้ทัศนภาวะเพื่อตัดสินพฤติกรรมทางเพศที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างเพศในวัยรุ่นชายหญิงว่า การทำพฤติกรรมดังกล่าวอาจทำให้ประชากรในประเทศเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการทำพฤติกรรมดังกล่าวส่อไปถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น จนทำให้เกิดปัญหาการตั้งครรภ์ในวัยเรียน โดยผู้เขียนยกการคาดการณ์ในสังคมเรื่องประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาอธิบายผลของปัญหาตั้งครรภ์ในวัยเรียน แทนการกล่าวถึงปัญหาดังกล่าวโดยตรง

ผู้สร้างวาทกรรมได้อธิบายความต่อโดยกล่าวว่า “หวนกลับไปคิดถึงเมื่อ 10 ปีที่ล่วงผ่านมา นี้ ถ้ามีเด็กรุ่นหนุ่มสาวเคียงคู่กันมาแม้แต่ในชุดลำลองก็เถอะ ยังดูแปลกหูแปลกตาแล้วก็พากันคาดกันว่าคงเป็นเด็กที่พ่อแม่ไม่ค่อยสนใจดูแลเอาใจใส่ให้การอบรมบุตรหลานของตน” โดยอธิบายสภาพสังคมวัยรุ่นในอดีตที่เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศของวัยรุ่นเป็นเรื่องผิด หากกระทำพฤติกรรมที่ส่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศอันใกล้ชิดในวัยรุ่นก็จะถูกตราหน้าถึงครอบครัวที่ไม่เอาใจใส่ดูแลลูกหลาน การที่ผู้เขียนใช้คำว่า “คาดกันว่า” แสดงให้เห็นว่าคนในสังคมส่วนใหญ่มองว่าพฤติกรรมดังกล่าวของวัยรุ่นเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมว่าขาดการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้การกล่าวอ้างเพื่อสร้างความคิดให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียง เห็นด้วยหรือสนับสนุนในเรื่องการรักษานวลสงวนตัวอย่างไรบ้าง

(ตัวอย่าง 1)

มีผู้หญิงวัยรุ่นจำนวนไม่น้อย ที่ต้องท้องก่อนวัยควร ทุกวันนี้สิ่งยั่วยุมีมาก การที่วัยรุ่นอยากลองโดยไม่รู้จักยับยั้งชั่งใจ ผลที่ตามมาจะมีมาก (บทความ “วัยรุ่น”)

(กุสตรี่, ปักษ์แรก, พุทธศักราช 2522)

(ตัวอย่าง 2)

ผู้หญิงคนหนึ่งต้องสูญเสียชีวิตในวัยรุ่นไป เพียงเพราะเธอคนนี้ได้กลายเป็นคุณแม่ตั้งแต่อายุ 15 ปี ปัญหาการท้องก่อนวัยอันควรเป็นปัญหาระดับชาติ มีประชากรผู้หญิงหลายพันคนต่อปีที่ต้องประสบปัญหานี้ เพียงเพราะการขาดความห้ามใจ และการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรนั่นเอง (บทความ “วัยรุ่น”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, เมษายน 2526)

ผู้สร้างวาทกรรมใช้คำกล่าวอ้างว่า มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อย เพื่อกล่าวอ้างกลุ่มคนหมู่มาก เพื่อให้เห็นว่าหากไม่รักษาวนลงจนตัวจะเกิดปัญหาการท้องก่อนวัยอันควร ผู้สร้างวาทกรรมใช้คำกล่าวอ้าง ผู้หญิงคนหนึ่ง เธอคนนี้โดยมิได้ว่าเป็นใคร เพื่อแสดงว่าเธอคนนี้ประสบปัญหาท้องก่อนวัยอันควร อันเป็นผลมาจากการที่ผู้หญิงไม่รักษาวนลงจนตัวนั่นเอง

ผู้หญิงได้รับการปลุกฝังด้วยวาทกรรมแม่ศรีเรือนนี้ จะส่งผลให้วาทกรรม “กุลสตรี” กลายเป็นกลไกการผูกพันไว้ด้วยชุดความคิดดังกล่าวนี้ผ่านระบบการอบรมบ่มเพาะอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้อุดมการณ์ดังกล่าวแฝงฝังเข้าไปในความคิดของผู้หญิงเป็นระบบปิตาธิปไตยที่ส่งผลให้ชายเป็นใหญ่ เมื่อผู้หญิงมีอุดมการณ์ที่ว่าตนเอง ต้องดูแลสามี ดูแลลูก และทำงานบ้านต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่จำกัดพื้นที่ของผู้หญิงให้อยู่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ทำให้วาทกรรมแม่ศรีเรือนมีผลอย่างสำคัญในการจัดการกับการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางสังคมของผู้หญิง โดยที่หากผู้หญิงขาดตกบกพร่องในหน้าที่ในการดูแลบุคคลในครอบครัว การดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในบ้านแล้วนั้น วาทกรรมแม่ศรีเรือนดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้หญิงรู้สึกผิดเอง ทั้งยังส่งผลให้สังคมมองว่าผู้หญิงคนนั้นไม่มีความเป็นหญิงที่เพียบพร้อมในด้านอื่นๆ เช่น มีความสวย หรือมีฐานะดีเพียงใด แต่หากขาดคุณสมบัติแม่ศรีเรือนก็จะถูกมองว่าไม่เป็นกุลสตรี

5.1.1.2. การเป็นเมียและเป็นแม่ที่ดี

สังคมไทยคาดหวังให้ผู้หญิงเป็นทั้งเมียและแม่ที่ดีมาตั้งแต่โบราณ ดังจะเห็นได้จากกรอบอบรมสั่งสอนให้ทั้งผู้หญิงชนชั้นสูงและสามัญชนให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการเป็นกลุ่มสตรีที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก “สุภาชิตสอนหญิง” บทประพันธ์ของสุนทรภู่ หรือพระสุนทรโวหาร

นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการเป็นแม่บ้านแม่เรือนที่ดีของชนชั้นนำไทยก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 เพียง 2 ปีจากบทประพันธ์สัมภาษณ์ของ ม.จ.พูนพิสมัย ดิศกุล ในโอกาสก่อตั้งนิตยสารสุภาพนารี ที่ต่อยอดถึงบทบาทของหญิงไทยที่ต้องทำให้ดีคือ หน้าที่ของแม่บ้านและแม่ไว้ว่า ผู้หญิงไทย “จะต้องเป็นผู้สำเร็จกิจการต่าง ๆ ของเคหาสน์ให้เป็นไปโดย

เรียบริ้อย อย่าให้เป็นที่เดือดเนื้อร้อนใจของผู้ปกครองหรือสามีได้” ซึ่งหมายถึง การปกครองดูแลบ้าน เพื่อแบ่งเบาหรือช่วยเหลือสามีไม่ให้เกิดความไม่พอใจได้ “ส่วนแม่” จะต้องเป็นผู้อบรมสั่งสอนวิชา และความประพฤติแก่บุตรและธิดาให้หมั่นประพฤติแต่สิ่งที่ดีเพื่อเป็นศรีแก่วงศ์ตระกูลต่อไป” (สุภาพ นารี 1(2), 2473: 68-69 อ้างถึงใน ชาติชาย มุกสง, 2558: 97)

แนวคิดแม่ศรีเรือนของหญิงไทยสมัยโบราณนั้นมักเน้นศีลธรรมจรรยาตามแนวคิด พุทธศาสนาแบบเถรวาทเป็นสำคัญ แม้ว่าจะมีเรื่องการจัดการทรัพย์สินปรากฏชัดเจนในกฎหมายและมีวิถีปฏิบัติที่รับรู้ผ่านคำสอนต่าง ๆ แล้ว แต่คุณสมบัติที่สำคัญในการเรือนสมัยนั้นจะเน้นความสัมพันธ์ของระหว่างคนในบ้านฐานะต่างๆ กันกับคนนอกบ้าน บทบาทของภรรยาที่ต้องมีหน้าที่จัดการของผู้เป็นเจ้าของเรือน เพราะสังคมไทยเป็นครอบครัวขยาย สืบเชื้อสายทางบ้านของแม่หรือ แนวความคิดเรื่อง “แม่ศรีเรือน” จึงมีความสำคัญในการเป็นศูนย์กลางความสัมพันธ์ที่ต้องจัดการให้ดี มากกว่าจะคำนึงถึงแต่เรื่องทางกายภาพของการจัดบ้านเรือน การหุงหาอาหารและการเลี้ยงดูเด็ก ซึ่ง แท้จริงแล้วเป็นหน้าที่ของคนในบ้านร่วมกันมากกว่าจะคาดหวังไปที่แม่คนเดียว อีกทั้งยังน่าเชื่อว่า หน้าที่ดูแลอาหารและเลี้ยงลูกในชุมชนชั้นสูงมักอยู่กับคนใช้มากกว่า จนถึงกับมีคำตักเตือนปรากฏอยู่ในวรรณคดีเรื่องต่าง ๆ เสมอว่า “ให้ดูแลอาหารให้สามีด้วยตัวภรรยาเอง มากกว่าจะใช้คนรับใช้” และเป็นความคิดที่มีอิทธิพลมาตลอด (ชาติชาย มุกสง, 2558: 1)

วาทกรรมแม่ศรีเรือนเป็นวาทกรรมที่พบครั้งแรกในคอลัมน์สัมภาษณ์ “เยี่ยมบ้าน กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีปักษ์แรก พฤษภาคม พ.ศ.2515 ในบทสัมภาษณ์ของ คุณจันทิมา วิจิตรวาทการ คอลัมน์ดังกล่าวได้นำเสนอภาพความสำคัญของการมีครอบครัว และสิ่งที่แม่บ้านต้องปฏิบัติ ทำให้เข้าใจว่าหน้าที่สำคัญของผู้หญิงนั้น ไม่เพียงแต่ต้องดูแลสามีและเลี้ยงลูกให้ดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติตนในเรื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น งานบ้านงานเรือน อุดมการณ์ดังกล่าวได้รับการนำเสนอและผลิตซ้ำมาโดยตลอดในนิตยสารกุลสตรีเพื่อพยายามสร้างให้ผู้หญิงเป็นแม่ศรีเรือนในสังคม ดังเช่น

(ตัวอย่าง)

เสียงครวญจากใจจากสาวโสด...เศร้า...หมองหม่น...หัวใจเหี่ยวเฉาแห้งผาก
 ดูทะเลทรายก็ไม่ปาน มีกุลสตรีเป็นน้ำทิพย์มาช่วยขโลมให้ความชุ่มชื้นให้คลาย
 เหงา คนมีคู่คงไม่เคยรู้ความรู้สึกนี้แน่นอนค่ะ ผู้หญิงเรากرามีครอบครัวเป็น
สิ่งที่ดีสุดค่ะ การเป็นแม่ก็เป็นที่สุดของชีวิตด้วย (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, พฤศจิกายน 2519)

ผู้สร้างวาทกรรมเลือกใช้คำแสดงการยืนยันคือคำว่า “สิ่งที่ดีที่สุด, การเป็นแม่เป็นที่สุดของชีวิต” เพื่อแสดงความมั่นใจว่า การมีครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญของผู้หญิง และการเป็นแม่คือหน้าที่สูงสุดของผู้หญิง ถ้าผู้หญิงได้เป็นแม่จะถือว่าเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์

5.1.1.3. เสน่ห์ปลายจวัก การปรุงแต่งตัวตนด้วยอาหาร

เสน่ห์ปลายจวัก หมายถึง ฝีมือการปรุงอาหารของผู้หญิงที่มีหน้าที่หลักในการจัดหาและจัดเตรียมอาหารไว้ปรนนิบัติสามีและลูก นับเป็นคุณสมบัติสำคัญอีกประการของการเป็นแม่ศรีเรือนที่ดี ตามคติของคนไทยในสมัยโบราณมักฝึกฝนลูกผู้หญิงให้หัดเข้าครัวทำอาหาร ด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่า เมื่อออกเรือนหรือแต่งงานไป ผู้หญิงยังคงต้องทำ “งานครัว” เพื่อหุงหาอาหารให้สามีและลูก และถือว่าฝีมือการทำอาหารของผู้หญิงนั้นมีเสน่ห์อย่างหนึ่งที่สามารถ “มัดใจ” สามี และสามีจะไม่คิดนอกใจไปหาผู้หญิงอื่น เพราะทำให้ตนเป็นที่รักของสามีตลอดไป การปรนนิบัติสามีและลูกตามคติโบราณที่ “แม่ศรีเรือน” ใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชีวิตการแต่งงาน ทำให้ผู้หญิงต้องเรียนรู้และฝึกปรือฝีมือการปรุงอาหาร รวมทั้งการค้นหาสูตรอาหารที่หลากหลาย รสชาติอร่อย และสร้างธรรมเนียมการกินเพื่อเอาใจสามีและลูก

(ตัวอย่าง 1)

นึกถึงซอส ลี แอนด์เพอร์รินส์ ทุกครั้งที่ ปรุงอาหาร ซอส ลี แอนด์เพอร์รินส์ (ตรากระต่าย) เท่านั้นที่เป็น ซอสเวอร์สเตอร์เชียร์แท้ จากประเทศอังกฤษ ช่วยปรุงอาหารให้อร่อยถูกปากเหมือนแม่ทำ มีความสุขจากคำแรกจนคำสุดท้าย (โฆษณาซอสปรุงอาหาร)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กันยายน 2517)

ในวาทกรรมแม่ศรีเรือนนี้จะแสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้หญิงที่ปรารถนาจะทำหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม วาทกรรมแม่ศรีเรือนได้นำเสนอและตอกย้ำให้ผู้หญิงต้องทำอาหารเก่ง โดยเฉพาะการใช้คำว่า “อร่อยถูกปากเหมือนแม่ทำ” ยิ่งสร้างความกดดันและครอบงำให้ผู้หญิงต้องทำกับข้าวอร่อย แม้ผู้หญิงบางคนทำอาหารไม่เก่งหรือไม่หลากหลาย ก็จำเป็นต้องพยายามขวนขวายหาวิธีต่าง ๆ เพื่อลดข้อบกพร่องของตน และปรารถนาให้อาหารที่ตนทำเป็นอาหารที่ทุกคนในครอบครัวชอบ โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ มีรสชาติอร่อย เพื่อให้ทุกคนเจริญอาหาร สร้างความเจริญเติบโตให้กับร่างกาย

(ตัวอย่าง 2)

“พวงรัตน์ เสนาณรงค์... สิ่งสำคัญในการครองรักของพี่ไม่มีอะไรมาก ยึด
คติที่แม่พี่สอนมา เสน่ห์ปลายจวัก ผัวรักผัวหลง พี่ไม่เคยละเลยเรื่องอาหารการกิน
ของสามีและลูกเลย” (บทสัมภาษณ์กุลสตรี พวงรัตน์ เสนาณรงค์)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กรกฎาคม 2541)

(ตัวอย่าง 3)

เสน่ห์ปลายจวัก ผัวรักจนตาย ผัดทุกจานอร่อยทุกจาน ผงผัดสำเร็จรูปรสดี
(โฆษณาเครื่องปรุง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กรกฎาคม 2545)

สำนวนเสน่ห์ปลายจวัก หมายถึง เสน่ห์ที่เกิดจากการทำอาหาร โดยสำนวนนี้ใช้กับผู้หญิงที่มีความสามารถในการทำอาหาร เปรียบให้เห็นถึงความสำคัญในการทำอาหาร เพราะการทำอาหารถือเป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่กุลสตรีควรมี นับเป็นหน้าที่สำคัญของแม่บ้านแม่เรือนเป็นการสร้างกรอบความเป็นแม่ศรีเรือนให้ผู้หญิงต้องปฏิบัติตาม และจะเห็นได้ว่าวาทกรรมนี้ได้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังจะเห็นจากตัวอย่างที่ว่า **ยึดคติที่แม่สอน** ซึ่งหมายความว่าวาทกรรมแม่ศรีเรือนนี้ไม่เพียงแต่ได้รับการผลิตซ้ำในสังคมเท่านั้น แต่วาทกรรมดังกล่าวยังสร้างความเป็นแม่ศรีเรือนให้กับผู้หญิงในสังคมไปพร้อมกันด้วย ผู้เขียนได้ใช้คำว่า “ผัวรัก ผัวหลง” เพื่อแสดงให้เห็นว่า หากผู้หญิงอยากมีอำนาจเหนือผู้ชาย ก็ต้องปรนนิบัติดูแลผู้ชายก่อน ในแง่นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายยังอยู่เหนือผู้หญิง และยังคงมีอำนาจครอบงำอยู่เสมอ

แนวคิดเสน่ห์ปลายจวักที่นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอสอดคล้องกับมุมมองของรองศาสตราจารย์นาถฤดี เด่นดวง นักวิชาการด้านเพศภาวะและเพศสภาพที่เคยได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เสน่ห์ปลายจวัก หรือ ความสามารถพิเศษในการปรุงอาหาร คือ ความเป็นสากล และความจำเป็นของชีวิตทุกคนในสังคม อาจกล่าวได้ว่า “การปรุงอาหาร” เป็นตัวแทนของความรัก ความอบอุ่น และความเอาใจใส่ซึ่งกันและกันของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้แล้วการปรุงอาหารที่อร่อยทำให้ทุกคนมีความสุขในการรับประทาน และมีเวลาสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดหรือประสบการณ์ที่ดีกันในพื้นที่ “ครัว” นั่นเอง (พริบพันดาว, 2558, 8-9) นอกจากนี้ยังมีมุมมองเกี่ยวกับครัวในฐานะที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าการทำครัวสามารถสร้าง “อำนาจ” ได้ เนื่องจากการปรุงอาหารหรือเสน่ห์ปลายจวักสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับความผูกพัน และความไว้วางใจให้กับคนในบ้าน “ครัว” จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง “อำนาจ” ของผู้หญิงในครอบครัว ดังตัวอย่างที่ใช้คำว่า “มัดใจสามี” แสดงให้เห็นอำนาจของเสน่ห์ปลายจวักที่ใช้อาหารเพื่อสานสัมพันธ์ภายในครอบครัว และผูกมัดใจสามี ในแง่นี้ ครัวจึงกลายเป็นพื้นที่สำหรับแสดงบทบาทและคุณค่าที่สำคัญของผู้หญิงทั้งตนเองและครอบครัว

5.1.1.4. เก่งเย็บปักถักร้อย

งานเย็บ ปัก ถัก ร้อย ถือว่าเป็นงานหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่ถูกผู้หญิงในสมัยก่อนได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเยาว์ได้รับความรู้สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และยังเป็นงานประณีตศิลป์ที่มีความโดดเด่นของผู้หญิงไทย สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความเพียรพยายามต้องอาศัยความชำนาญในการถ่ายทอดคุณค่าและความงามลงบนผลงาน จนก่อให้เกิดเป็นผลงานที่มีความประณีตและละเอียดอ่อน ซึ่งจะมีคุณค่ามากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะลูกสาวของขุนนางหรือข้าราชการชั้นสูงมักได้รับการอบรมสั่งสอนกริยามารยาท ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปหัตถกรรม รวมถึงเทคนิคขั้นสูงต่าง ๆ มาเป็นอย่างดี นับตั้งแต่สังคมเกษตรกรรมในยุคก่อนเปลี่ยนแปลงมาสู่ยุคของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม ทำให้สังคมจึงมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิงตามไปด้วย

ผู้หญิงในสมัยก่อนมักต้องแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร งานบ้านงานเรือนและงานเย็บ ปัก ถัก ร้อย เพื่อที่จะนำความรู้เหล่านี้มาใช้ภายในบ้าน เป็นการช่วยเหลือแบ่งเบา ภาระหน้าที่ของบิดาและมารดา อีกทั้งยังเป็นการฝึกฝนฝีมือไปในตัวอีกด้วย เพราะเมื่อเด็กผู้หญิงโตขึ้นและได้แต่งงานหรือออกเรือนไป จะได้นำความรู้ที่ได้รับการฝึกฝนมาตั้งแต่ในเยาว์วัยมาปรนนิบัติดูแลความเป็นอยู่ของสามีและลูก ๆ ทั้งในเรื่องการทำอาหารการกินและงานฝีมือเย็บ ปัก ถัก ร้อย จัดทำข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในครัวเรือน ดังนั้น ในสมัยก่อนความสวยงามและคุณค่าที่แท้จริงของผู้หญิงมิใช่แค่เพียงการมองจากรูปร่างภายนอกเท่านั้น แต่ความสวยงามยังรวมถึงความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ภายในตัวของผู้หญิงทุกคนที่ได้รับการถ่ายทอดฝีมือการเย็บ ปัก ถัก ร้อย อันเป็นงานที่มีความผูกพันกับผู้หญิงไทยมาเป็นเวลานาน เป็นเหมือนกับบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในยุคสมัยก่อนที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่แรกเกิด งานฝีมือประเภทนี้จำต้องอาศัยความเพียรพยายามและความใส่ใจในการสร้างสรรค์ผลงาน จนสามารถสรรค์สร้างงานฝีมือที่พร้อมทั้งประโยชน์ใช้สอย และเปี่ยมด้วยคุณค่า ประณีตและละเอียดงดงาม

ผู้หญิงไทยในสมัยก่อนมีกริยามารยาทงดงาม มีความสุภาพเรียบร้อย อ่อนโยน กริยาท่าทางเหล่านี้ได้แสดงออกมาขณะที่ผู้หญิงเย็บ ปัก ถัก ร้อย โดยเฉพาะลักษณะท่าทางของผู้หญิงที่จะต้องก้มหน้าและนั่งพับเพียบลงกับพื้น ซึ่งแสดงออกถึงความนอบน้อม และความเรียบร้อยในแบบผู้หญิงชาววังที่ได้รับการอบรมและฝึกฝนมาเป็นอย่างดี การเย็บ ปัก ถัก ร้อย เป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองทั้งประโยชน์ใช้สอย และถึงพร้อมด้วยคุณค่าที่แสดงสุนทรียะของข้าวของเครื่องใช้และเครื่องแต่งกายที่งดงาม เปี่ยมด้วยคุณค่าของทักษะฝีมือที่ต้องใช้เวลาในการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง)

น้องอ่าน ‘กุลสตรี’ มาตอนเป็นนักเรียน นักศึกษา-จนเดี๋ยวนี้ออกเรือนเป็นแม่บ้านเต็มตัว ก็ยังเป็นสมาชิกของ ‘กุลสตรี’ อยู่และจะเป็นตลอดไปค่ะ พี่ๆพาจะน้องได้รับประโยชน์มหาศาลจาก ‘กุลสตรี’ ทั้งเย็บผ้าปัก-ถักโครเชต์ โดยเฉพาะตัดเย็บเสื้อผ้า น้องค่อย ๆ หัดจาก ‘กุลสตรี’ ปักผ้าลวดลายสวย ๆ แม้ต้องใช้เวลาสักหน่อย แต่เมื่อปักเสร็จสวยงาม ไม่ซ้ำใครและภูมิใจมากค่ะ ปักลายเรือใบทำเป็นผ้าเช็ดหน้าให้สามี (สามีเป็นทหารเรือ) สามีก็ชมว่าฝีมือประณีตสวยงาม เวลานี้น้องตัดเสื้อผ้าใส่เอง ที่ผ่านมามาตัดแม้กระทั่งชุดแต่งงาน ชุดรดน้ำสังข์-ทานเลี้ยง ทั้งของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว และแบบเสื้อผ้าที่ใช้แต่งงานของน้องก็ได้จากตำรา ‘กุลสตรี’ นี้แหละค่ะ ภาคภูมิใจมากๆ เลยค่ะ ขอขอบคุณกุลสตรีด้วยใจจริง (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, ธันวาคม 2522)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) ได้สร้างและผลิตซ้ำวาทกรรมแม่ศรีเรือนด้านการเย็บปักถักร้อยให้ชัดเจนขึ้น โดยการนำเสนอแบบการเย็บ ปัก ถัก ต่าง ๆ มาเผยแพร่เป็นประจำทุกฉบับให้ผู้อ่านเลือกนำไปตัดเย็บตามความพึงพอใจ โดยผู้สร้างวาทกรรมจะใช้คำในเชิงบวกคือคำว่า **ภูมิใจ ประณีตสวยงาม ความสุข สนุก ทันสมัย** เพื่อแสดงถึงความรู้สึกและความสามารถ เมื่อผู้รับสารอ่านจะเกิดความเชื่อว่า หากอยากเป็นกุลสตรีหรือเป็นผู้หญิงที่เพียบพร้อม หรือสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในครอบครัว ต้องเป็นผู้หญิงที่มีความสามารถด้านการเย็บปักถักร้อย และสามารถเย็บเสื้อผ้า หรือประดิษฐ์ของใช้ให้แก่ตนเองและสมาชิกในครอบครัวด้วยการเย็บปักถักร้อย นอกจากนี้ ในบางครั้งนิตยสารกุลสตรีมักจะแนะนำว่าแบบเย็บ ปัก ถัก ร้อย ต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยสรรค์สร้างให้บ้านสวยงามอยู่ขึ้นได้ ขณะเดียวกันผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) ยังยืนยันว่าการที่ผู้หญิงมีความสามารถในด้านงานเย็บปักถักร้อย จะทำให้เป็นคนพิเศษที่มีความหมายและมีคุณค่า เพราะงานเหล่านี้ต้องอาศัยการฝึกฝนเป็นความสามารถเฉพาะตน

(ตัวอย่าง)

ในสมัยนี้หากแม่บ้านไม่มีฝีมือในการปักผ้า เย็บผ้าแล้วนั้น แม่บ้านนั้นจะถูกมองว่าไม่ใช่ชนชั้นเจ้านาย ไม่เป็นหน้าเป็นตาให้สามี (บทความ “กุลสตรีการช่าง”)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, กันยายน 2517)

จากตัวอย่าง ผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสารกุลสตรีใช้กลวิธีประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุผล เพื่อสื่อว่าการเย็บปักถักร้อยของผู้หญิงสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในครอบครัวโดยเฉพาะสามีได้ พบการใช้ประโยคเงื่อนไข เพื่อแสดงความสามารถขั้นสูงในการปักผ้าของผู้หญิง การปักผ้าต้องอาศัยการฝึกฝน ซึ่งในสมัยก่อนการเย็บผ้าปักผ้าจะสอนให้เฉพาะผู้หญิงในวังเท่านั้น ต่อมาเมื่อนิตยสารนำโฆษณาจักรเย็บผ้ามาแนะนำเสนอว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยแม่บ้านในการเย็บผ้าให้เป็นเรื่องที่สะดวก สบายและง่ายดายขึ้น การนำจักรเย็บผ้ามาเป็นตัวช่วยยิ่งเป็นการตอกย้ำในเรื่องพัฒนาการในการเย็บปักผ้าว่า ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัย งานเย็บผ้าก็ยังเป็นทักษะที่ผู้หญิงต้องทำได้ ในอดีตไม่มีจักรเย็บผ้า ผู้หญิงต้องเย็บมือ งานเย็บผ้าจึงเป็นงานที่ต้องใช้ความอดทน และความละเอียดลออ ผู้หญิงที่อยู่กับบ้านจึงต้องตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า เช่น ปลอกหมอน ผ้า màn และปกคลุมตาให้สวยงามด้วยตนเอง ต่อมาเมื่อมีจักรเย็บผ้า งานเย็บผ้าอาจทำได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น แต่ผู้หญิงก็ยังคงต้องทำหน้าที่เย็บผ้านี้ต่อไป

งานเย็บ ปัก ถัก ร้อย ไม่เพียงจะแสดงออกถึงภูมิปัญญาและงานฝีมือชั้นสูงของผู้หญิงไทยในสมัยก่อนที่ได้รับความรู้สึกทอประกั้นมาจากรุ่นสู่รุ่น แต่ยังแสดงถึงความเป็นกุลสตรีได้เป็นอย่างดี นิตยสารกุลสตรีเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ จึงมีคอลัมน์กุลสตรีการช่างที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับงานเย็บปักถักร้อยเพื่อให้ผู้หญิงได้นำแบบไปตัด เย็บ หรือถัก เป็นเสื้อผ้าให้คนในครอบครัวได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่านิตยสารกุลสตรีได้พยายามประกอบสร้างวาทกรรมความเป็นแม่ศรีเรือนให้แก่ผู้หญิงที่อ่านเพื่อให้เป็นกุลสตรี ผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบ และสยบยอมต่ออำนาจวาทกรรมดังกล่าว จนเห็นคล้ายคลึงตามว่าเย็บปักถักร้อยดี วาทกรรมแม่ศรีเรือนก็จะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในชีวิตของผู้หญิงเหล่านั้น

แม้ว่าต่อมาวาทกรรมแม่ศรีเรือนถูกเบียดขับจากวาทกรรมสตรีนิยม จนส่งผลให้ความเข้มแข็งของวาทกรรมแม่ศรีเรือนทั้งในสังคมไทยและในนิตยสารกุลสตรีลดความแพร่หลายลงอย่างมาก แต่ก็พบว่ายังมีแนวคิดบางส่วนในวาทกรรมแม่ศรีเรือนที่ได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคต่อมาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านแล้วยังทำหน้าที่ภายในบ้านอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง หรือ แม้ผู้หญิงมีการศึกษาสูงขึ้น แต่ยังไม่ปรารถนาอยากมีครอบครัว เป็นต้น

5.1.2. วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ : นิตยสารกุลสตรีช่วง พ.ศ.2530-2545

ในช่วงทศวรรษ 2520 สังคมไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งมีความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำความสมัยใหม่ของวิวัฒนาการต่าง ๆ ของโลกหลังไพลเข้ามาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงส่งผลให้สภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ค่านิยมและมาตรฐานต่าง ๆ ในสังคมที่เปลี่ยนไปนี้ยังทำให้วิถีชีวิตของผู้หญิงเปลี่ยนไปด้วย

ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้หญิงมีโอกาสทั้งการศึกษาและการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด นับว่ามีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้หญิงได้พัฒนาศักยภาพของตนจากพื้นที่ในบ้านไปสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้น อีกทั้งเมื่อได้รับแรงเสริมจากความเจริญของเทคโนโลยีและกระแสการเติบโตของบริโภคนิยมในยุคนี้ ผู้หญิงได้ปรับตัวในท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รอบตัวด้วย เนื่องจากผู้หญิงยุคนี้มีความเชื่อว่าผู้หญิงต้องมีความทันสมัยทันต่อโลก ผู้หญิงจึงมีโอกาสดำเนินชีวิตได้แสดงความสามารถเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบสร้างลักษณะของผู้หญิงสมัยใหม่ขึ้น นั่นก็คือ ผู้หญิงที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความกล้าแสดงออก มีอิสระทางความคิด มีลักษณะทางกายภาพที่ปราดเปรียว คล่องแคล่ว เชื้อมั่นในตนเอง มีความคิดที่เป็นฝ่ายเริ่ม (active) ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคง่าย ๆ สามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง (independence) โดยมีความคิดของตนเองเป็นเครื่องชี้นำทาง และมีความสามารถมีสติปัญญา ไม่ใช่แต่ด้านรูปโฉมหรือแรงงานเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันยังต้องกล้าที่จะต่อสู้ คัดค้าน เพื่อแสวงหาความเป็นธรรมให้กับตัวเอง รวมทั้งต้องการปลดปล่อยตัวเองให้เป็นอิสระจากการถูกเอารัดเอาเปรียบ และกดขี่ทางเพศ ตลอดจนปลดปล่อยตัวเองจากข้อผูกมัดทางค่านิยมแบบเดิม ๆ ในสังคม เพื่อเปิดจิตสำนึกแห่งความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันในสังคมให้แก่สตรี นอกจากนี้ ผู้หญิงยังมีความต้องการที่ยกฐานะ รวมทั้งบทบาทและสถานภาพของสตรีให้ดีขึ้นเพื่อให้มีความทัดเทียมกับผู้ชาย ตลอดจนการเรียกร้องความเป็นธรรมและการชี้ให้เห็นถึงปัญหาของสตรีนั้นหมดไป (มิตรารักษ์ อยู่สถาพร, 2539)

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงสมัยใหม่ของไทยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผู้หญิงในอดีตอย่างชัดเจน เพราะไม่เพียงต้องมีความรู้และมีอาชีพเลี้ยงตัวเองได้เท่านั้น แต่ผู้หญิงสมัยใหม่ในยุคนี้ยังต้องสร้างอัตลักษณ์ของ “ผู้หญิงสมัยใหม่” ให้กับตนเองอีกด้วย ในแง่นี้พบว่า นิติสาร โดยเฉพาะนิติสารผู้หญิง นับเป็นแหล่งสำคัญที่สร้างและผลิตซ้ำภาพอุดมคติและเป็นแบบ (model) ของผู้หญิงสมัยใหม่ให้กับสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งจากบทความ บทสัมภาษณ์ และโฆษณาต่าง ๆ ที่นำเสนอมุมมองทั้งของผู้หญิงที่มีชื่อเสียง ผู้รู้ และผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ที่หลอมละลายตัวตนของแต่ละผู้หญิงละคนให้มีเพียงรูปแบบเดียวและนำเสนอภาพผู้หญิงสมัยใหม่ไปในทิศทางเดียวกัน จนกลายเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ที่สะท้อนความต้องการหรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาทใหม่ของผู้หญิง ภาพลักษณ์ดังกล่าวสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้อ่าน (โดยเฉพาะผู้อ่านผู้หญิง) ว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี นับเป็นการหล่อหลอม ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดจนกลายเป็นอุดมการณ์ที่สร้างความเชื่อและความศรัทธาของผู้อ่านนิติสาร จนอาจกลายเป็นคู่มือหรือแนวทางในการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นแบบผู้หญิงสมัยใหม่ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไม่แปลกแยกจากผู้หญิงคนอื่น ๆ ในสังคม

จากการศึกษานิตยสารกุลสตรีพบว่า กลวิธีทางภาษาทั้งจาก บทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสารกุลสตรีไม่เพียงแต่ผลิตซ้ำแนวคิดสตรีนิยมที่เริ่มแพร่หลายในสังคมไทย อันเป็นรากฐานสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างภาพของผู้หญิงสมัยใหม่ไปพร้อมกันด้วย ไม่ว่าจะจะเป็นสาวทันสมัยต้องรู้จักใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนที่ผู้หญิงต้องใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้ หรือมีอุปกรณ์และ/หรือเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในโปรแกรมต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย การเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ เช่น การแต่งตัว ผู้หญิงสมัยใหม่จะเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ แสดงความเป็นตัวของตัวเองอย่างชัดเจน เน้นคุณภาพและความเรียบง่าย เหมาะกับวัยและกาลเทศะ แม้จะมีอาชีพแตกต่างกัน ก็มีจุดประสงค์และจุดเน้นในเรื่องการแต่งกายไปในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่เป็นอุดมการณ์หลักที่พบในนิตยสารกุลสตรีในยุคนี้ ประกอบสร้างและผลิตซ้ำจากชุดความคิดย่อยที่สำคัญ 2 ชุด คือ 1) **การมีเสรีภาพตามความปรารถนาและความสามารถของตน** ในฐานะที่ผู้หญิงเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงจึงเป็นปัจเจกชนที่ควรได้รับเสรีภาพบนพื้นฐานเดียวกันกับผู้ชาย ผู้หญิงควรได้รับสิทธิเท่าเทียมกับผู้ชายในทุก ๆ ด้านทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาและทางกฎหมาย ตลอดจนควรมีความเสมอภาคและเท่าเทียม และ 2) **การสร้างสรรคคุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน** คือ การสร้างสรรคคุณค่าในตนเอง เพื่อให้ตระหนักถึงและการรับรู้ตนเองว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่า มีความสำคัญ มีความสามารถ มีความสำเร็จและมีประโยชน์ต่อสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตใจที่จะทำให้บุคคลมีการพัฒนาและสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า อยู่อย่างเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในตนเอง เช่น การนำความคิดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับชีวิตของตนเอง โดยคุณลักษณะของผู้หญิงสมัยใหม่นี้สะท้อนให้เห็นผ่านรูปแบบความคิดในการทำงาน ค่านิยม วิถีชีวิต lifestyles ใหม่ ๆ รสนิยม การแต่งกาย มีการดำเนินชีวิตเชื่อมั่นในตนเอง สามารถเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และมีกำลังใจที่จะดำเนินชีวิตให้เจริญก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มความสามารถ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดีงามให้แก่ตนเองและสังคม

5.1.2.1 การมีเสรีภาพตามความปรารถนาและความสามารถของตน

การมีเสรีภาพตามความปรารถนาและความสามารถของตนเพื่อสร้างสรรคคุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ในฐานะที่ผู้หญิงเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงจึงเป็นปัจเจกชนที่ควรได้รับเสรีภาพบนพื้นฐานเดียวกันกับผู้ชาย และควรที่จะผลักดันผู้หญิงให้เข้าไปสู่พื้นที่สาธารณะหรือปริมาตรสาธารณะ (public space) เพราะฉะนั้นถ้าผู้หญิงมีการศึกษาสูง ๆ สามารถเรียนใน

สาขาที่ผู้ชายเรียนได้ โดยไม่ได้มีข้อจำกัดว่าสาขานี้เปิดสอนให้เฉพาะเพศชายเท่านั้นเหมือนในอดีต ขณะเดียวกันผู้หญิงก็ได้รับโอกาสให้ออกไปทำงานนอกบ้าน หรือสามารถที่จะประกอบอาชีพใดก็ตาม จึงไม่ควรถูกกีดกันเพราะความเป็นเพศหญิง ผู้หญิงสามารถในการประกอบอาชีพได้เหมือนผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเริ่มได้รับสิทธิเท่าเทียมกับผู้ชายในทุก ๆ ด้านทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย ตลอดจนควรมีความรับผิดชอบเท่าเทียมกัน ความเสมอ ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย รวมทั้ง การต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่ง “อิสรภาพของสตรี” ก็สามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้กรอบสังคมที่เป็นอยู่ โดยที่ไม่ จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม หรือระบบที่มีอยู่แต่อย่างใด รวมทั้งการไม่ มีความคิดว่าผู้หญิงทุกคนจะต้องได้รับการปลดปล่อยพร้อม ๆ กัน และยังเชื่อว่าการปลดปล่อยผู้หญิง ก็เท่ากับเป็นการปลดปล่อยผู้ชายด้วย เพราะผู้หญิงสามารถทำงานของผู้ชายได้ ผู้ชายก็สามารถ ทำงานของผู้หญิงได้เช่นเดียวกัน รวมทั้งยังรับผิดชอบในการทำงานร่วมกันได้ เช่น ผู้หญิงช่วยผู้ชายหา เลี้ยงครอบครัว และผู้ชายช่วยงานบ้าน หรือช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ในบ้านของผู้หญิง (พรพิไล ถ่มรงค์สัตย์, 2528: 26)

ผู้วิจัยพบว่านิตยสารกุลสตรีใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงวาทกรรมที่ครอบงำความคิดของ ผู้หญิงในแง่ของสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคในสังคมที่เท่าเทียมกับผู้ชายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ อย่างยิ่ง ผู้หญิงมีการศึกษาที่สูงขึ้น ผู้หญิงทำงานที่ได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น เช่น การใช้คำที่ แสดงถึงความสามารถของผู้หญิงในที่นี้คือ การใช้นามวลีเกี่ยวกับด้านการศึกษา ผู้หญิงมีการศึกษาที่ สูงขึ้น หรือสามารถไปศึกษาต่อต่างประเทศได้ ทำให้ผู้หญิงสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น ในด้าน อาชีพและมีบทบาททางสังคมที่มีเกียรติได้รับการยอมรับของคนในสังคม จึงต่างจากในอดีตที่ผู้หญิง ยังถูกปิดโอกาสในด้านการศึกษา ทำให้สามารถประกอบอาชีพได้ไม่ก็อาชีพ ข้อจำกัดดังกล่าวนับเป็น การจำกัดสิทธิเสรีภาพความรู้ความสามารถของผู้หญิง ซึ่งเกิดจากอคติทางเพศที่ได้รับการปลูกฝังใน สังคมว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ ทำอะไรได้ไม่เหมือนผู้ชาย และมีหน้าที่หลักคือ การปรนนิบัติสามี และเลี้ยงลูกเท่านั้น

(ตัวอย่าง 1)

ดร.เพ็ญสุภา สุขคตะ การเรียนของคุณเพ็ญสุภาโดดเด่นมาตลอดสอบ เอ็นทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัยปากร คณะโบราณคดีเอกประวัติศาสตร์ศิลปะ จบ การศึกษาและเริ่มทำงานเมื่ออายุเพียงยี่สิบปี ศึกษาต่อปริญญาโทที่คณะเดิมสาขา เดิม จากนั้นสอบชิงทุนรัฐบาลสวิส ไปเรียนที่มหาวิทยาลัยโลซานน์และรับปริญญา เอกเมื่อกกลางปี' 40 ปัจจุบัน คุณเพ็ญสุภาทำงานด้านเอกสารจดหมายเหตุ เน้น ประวัติราชวงศ์จักรีตั้งแต่สมัยรัชกาลที่สี่จนถึงองค์ปัจจุบัน ให้บริการนักศึกษา นักค้นคว้ามาค้นข้อมูลพงศาวดาร พระราชหัตถเลขา และสมุดภาพ ฯลฯ สังกัด

ห้องสมุดเฉพาะพระองค์ สำนักราชเลขาธิการ รวมเวลาทำงานที่นี้ก็สิบเอ็ดปีแล้ว นอกจากการเรียนที่ยอดเยี่ยมแล้ว คุณเพ็ญสุภา จบด็อกเตอร์ หมด ๑ ยังมี ความสามารถพิเศษอีกหลายด้าน (บทสัมภาษณ์ “ดร.เพ็ญสุภา สุขคตะ)

(กุลสตรี, ตุลาคม, ปักษ์แรก 2540)

(ตัวอย่าง 2)

อารียา สิริโสภา ผู้หญิงสุด Perfect จบปริญญาตรีและโทจาก สหรัฐอเมริกา เป็นผู้หญิงอีกหนึ่งคนที่มีความสวย ความสำเร็จและความเก่งรอบด้าน คู่ควรกับหน้าที่เป็นอาจารย์พิเศษสอนนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ชั้นปีที่ 2 คณะนิเทศศาสตร์ คือ น้องป๊อปไปเป็นอาจารย์สอน ม.กรุงเทพก็ดีคะ สนุกดี ได้ใช้ความรู้ที่เรียนมามาถ่ายทอดลูกศิษย์อย่างเหมาะสม (บทสัมภาษณ์ “ครูสาวคนเก่ง น้องป๊อป อารียา สิริโสภา”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2538)

(ตัวอย่าง 3)

เพราะมีอะไรดี ๆ ... เคียงข้าง ชัยชนะจึงได้มาเคียงคู่ ไม่ว่าจะไปแข่งซีเกมส์ที่อินโดนีเซียก็กวาดเหรียญทอง หรือตอนสอบเข้ามหาวิทยาลัย ดูหนังสือดี ๆ สบายมาก คุณแม่อยู่ด้วยตลอดเวลาแล้วก็ต้องมีแบรนด์ ไวให้แจนเสมอเลยคะ ” (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มิถุนายน 2536)

จากตัวอย่าง จะเห็นว่าผู้สร้างวาทกรรมใช้คำศัพท์ที่แสดงความรู้ความสามารถของผู้หญิง ผู้เขียนใช้คำว่า สอบเอ็นทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะโบราณคดี เอกประวัติศาสตร์ศิลปะ, สอบชิงทุนรัฐบาลสวิสไปเรียนที่มหาวิทยาลัยโลซานน์และรับปริญญาเอก ทำงานด้านเอกสารจดหมายเหตุ จบด็อกเตอร์หมด ๑, มีความสามารถพิเศษอีกหลายด้าน, ผู้หญิงสุด Perfect, จบปริญญาโทจากสหรัฐอเมริกา, มีความสำเร็จและเก่งรอบด้าน, อาจารย์มหาวิทยาลัย, ชัยชนะจึงได้มาเคียงคู่, ไม่ว่าจะไปแข่งซีเกมส์ที่อินโดนีเซียก็กวาดเหรียญทอง, ตอนสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าความสามารถของผู้หญิง และเมื่อผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้น ก็สามารถเข้าเรียนมหาวิทยาลัยในคณะที่หลากหลาย หรือในคณะที่สมัยก่อนจำกัดให้เฉพาะผู้ชายเรียนเท่านั้น นอกจากนั้นยังสามารถเรียนจบระดับสูงสุดคือ ระดับปริญญาเอกได้อีกด้วย จึงต่างจากสมัยก่อนที่ผู้หญิงมีโอกาสเรียนเฉพาะสาขาเพื่อประกอบอาชีพที่เปิดให้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น เช่น ช่าง

เย็บผ้า พยาบาล ครู เลขานุการ แต่ปัจจุบันสังคมเปิดกว้างให้ผู้หญิงประกอบอาชีพได้เท่าเทียมกับผู้ชายแล้ว อาทิ ผู้พิพากษา หมอ วิศวกร นอกจากนี้ ผู้หญิงยังมีโอกาสได้แสดงความสามารถทางด้านกีฬาด้วย ดังจะเห็นได้ว่ามีผู้หญิงชนะเลิศการแข่งขันกีฬาจนได้เหรียญทองอีกด้วย

ขณะเดียวกันยังพบว่า นิตยสารกุลสตรียังได้ผลิตซ้ำและตอกย้ำคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผู้หญิงสมัยใหม่ ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมายจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งที่ทันสมัย ด้วยการเลือกนำเสนอภาพตัวแทนเพียงบางส่วนของผู้หญิง กล่าวคือ ในแง่ของการทำงานก็จะยกย่องเฉพาะผู้หญิงที่มีความสามารถในระดับผู้นำ หรือผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในตำแหน่งงาน ซึ่งแต่เดิมสังคมสงวนไว้สำหรับผู้ชายเท่านั้น เช่น แพทย์ นักบิน ผู้พิพากษา นักการทูต นักธุรกิจ รวมทั้งนักกีฬาหญิงทีมชาติประเภทต่าง ๆ อาทิ วอลเลย์บอล ฟุตบอล แบดมินตันและเทนนิส ในแง่ของบุคลิกภาพส่วนตัวก็นำเสนอภาพของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีบุคลิกดี แต่งตัวดี แต่งหน้าสวย มีความมั่นใจเป็น working woman กล่าวที่จะแสดงความคิดเห็น ยอมรับหรือปฏิเสธตามความปรารถนาของตนเองได้

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า นิตยสารกุลสตรีได้นำอัตลักษณ์บางส่วนของผู้หญิงตะวันตกมาปรับใช้และนำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้วัดความสามารถของผู้หญิงไทยให้เป็นรูปแบบที่สื่อต้องการโดยนำเสนอในลักษณะของภาพเหมารวมในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป เช่น บุคลิกที่คล่องแคล่ว มีความมั่นใจในตนเองในขณะเดียวกัน ใส่ใจดูแลตัวเองอยู่เสมอด้วยการหาเสื้อผ้าที่ดูดีเข้ากับบุคลิกของตน มีการแต่งตัวที่แต่งหน้าเป็นสไตล์ของตัวเอง ผู้หญิงรุ่นใหม่จึงต้องทำงานและบริโภคไปพร้อมกัน

ด้วยเหตุนี้ ภาพของผู้หญิงสมัยใหม่ที่นิตยสารกุลสตรีสร้างขึ้น ไม่เพียงแต่กำหนดความหมายและคุณค่าของผู้หญิงสมัยใหม่ในรูปของผู้หญิงเก่ง ทั้งในบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมไทยเท่านั้น แต่ยังสร้าง “ตัวตน” ของผู้หญิงไทยขึ้นมาใหม่ที่ต่างจากผู้หญิงอันพึงประสงค์ที่เคยนิยมแต่เดิม ด้วยการเน้นย้ำว่าต้องเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตวิญญาณในการทำงานด้วย อย่างไรก็ตาม ในด้านหนึ่งแม้ว่าวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ที่สร้างขึ้นได้เบียดขับวาทกรรมแม่ศรีเรือนที่เป็นวาทกรรมหลักในยุคก่อนให้ลดบทบาทลง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังได้เปิดรับและสืบทอดคุณสมบัติอันสำคัญยิ่งมาจาก “วาทกรรมแม่ศรีเรือน” ที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมวัฒนธรรม จารีต รวมถึงวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน นั่นคือ การยังคงต้องรับผิดชอบในบทบาทของ “เมียและแม่” ที่ต้องดูแลความเรียบร้อยในบ้านไปพร้อมกับการทำงานนอกบ้าน อันเป็นบทบาทและหน้าที่ใหม่ของผู้หญิงสมัยใหม่ไปพร้อมกันด้วย

แต่อย่างไรก็ดี เมื่อความคาดหวังของสังคมผลักดันให้ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องรับบทบาทหน้าที่ในการทำงานนอกบ้าน ไปพร้อมหน้าที่และความรับผิดชอบในบ้านด้วย จึงเป็นการยากที่ผู้หญิงสมัยใหม่ทุกคนจะสามารถรักษาสมดุลของการทำงานทั้งสองด้านให้ได้ไปพร้อมกันได้ จึงพบว่าผู้หญิงสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจหย่าร้าง เมื่อชีวิตคู่ไม่สามารถดำเนินต่อร่วมกันได้ ซึ่งเหตุผลในการหย่าของผู้หญิงอาจมาจากหลายสาเหตุ ทั้งการที่สามีนอกใจ การมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน หรือการใช้ความ

รุนแรงในครอบครัว ซึ่งแสดงถึงการใช้สิทธิ์และความเสมอภาค นับว่าเป็นการปฏิบัติค่านิยมแบบเดิมอย่างอาจหาญ กล้าที่จะก้าวผ่านความเชื่อในชนบแบบเดิมตามที่สังคมได้ตีกรอบไว้ เพื่อมาสู่การมีอิสรภาพในการดำเนินชีวิตของตนได้ โดยไม่จำเป็นต้องอดทนเหมือนผู้หญิงในยุคก่อนที่สังคมยังไม่ยอมรับเรื่องการหย่า และการเป็นหญิงหม้ายมักถูกชุบชิบนิทาจากชาวบ้าน หรือถูกมองเป็นผู้หญิงไม่ดี แต่ในปัจจุบัน เมื่อผู้หญิงสมัยใหม่สามารถประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูตนเอง โดยไม่ได้พึ่งพาผู้ชายเหมือนดังเช่นสมัยก่อน ผู้หญิงสมัยใหม่จึงกล้าจะตัดสินใจทำตามความปรารถนาของตนได้ และสามารถปรับตัวได้ดีในสังคม ข้อเท็จจริงดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร จารุกิตติพงศ์ (2549: 4) ที่ชี้ให้เห็นว่าหลังการหย่าร้าง ผู้หญิงหม้ายสามารถปรับตัวเองได้ดี ทั้งด้านการดูแลตนเอง การเลี้ยงดูบุตร การทำงาน ด้านเศรษฐกิจ และใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติสุข ทั้งยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

อีกทั้งยังพบว่าหลายครั้งที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอเรื่องราวของ “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทและวิถีชีวิตของ “ผู้หญิงสมัยใหม่” ที่มีความเป็นปัจเจกหลายคนกล้าที่จะเลือกทางที่เหมาะสมสำหรับตน โดยไม่สนใจคนรอบข้าง พร้อมทั้งไม่สยบยอมอยู่ใต้อำนาจของสามีและความคาดหวังของสังคมเช่นผู้หญิงในอดีตอีกต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่าสังคมปัจจุบันเปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีสิทธิในการหย่า หากพบว่าการมีชีวิตคู่ประสบปัญหาหรือไม่มีความสุข ซึ่งสาเหตุของการหย่าร้างส่วนมากมาจากสัมพันธภาพในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป คู่สมรสเลือกการหย่าร้างเป็นวิธีการแก้ปัญหา หรือทางออกสุดท้ายในการยุติปัญหาในครอบครัวแทนที่การแก้ปัญหาด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยพัฒนาสัมพันธภาพในครอบครัวให้ดีขึ้นได้ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

หายหน้าไปใช้ชีวิตอยู่เมืองนอกกว่า 10 ปีหลังการหย่าร้างกลับมาตั้งแต่นั้นชีวิตใหม่อีกครั้งที่เมืองไทย ในตอนนั้นหนุ่มน้อยเด็กชายตินอายุ 7 ขวบไม่เคยรู้จักเมืองไทย ความแปลกที่ทางของลูกกับความเพียงพอใจของแม่ แต่ทำให้พากันขาดใจ แต่อ่อนแอไม่ได้ หากลูกยังไม่เข้มแข็ง พื้ตัดสินใจหย่ากับสามี เพราะเหตุผลหลายอย่าง การเข้ากันไม่ได้ในทัศนคติทุกด้าน แต่นั่นไม่ใช่พางเส้นสุดท้าย การนอกใจต่างหากที่ทำให้พื้ตัดสินใจได้แบบไม่ลังเล ความรักถ้ามีคนที 3 มันไม่มีทางไปต่อได้ทุกกรณีคะ เรียกว่าจบไม่สวยเท่าไร แต่พื้เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ไม่อ่อนแอ ไม่ได้มองว่าการหย่าร้างจะทำให้ชีวิตเราพัง เพราะเรามีลูก เราจะมีทะเลาะกันทุกวันให้ลูกดูไม่ได้ อาจเบ่ในช่วยแรก แต่สุดท้ายใจเราสำคัญที่สุดคะ (บทสัมภาษณ์ “นวลปรานค์ ตรีชิต ชีวิตนี้มีแต่แม่”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2543)

(ตัวอย่าง 2)

“ไม่ใช่ใครทุกคนจะสามารถเป็นแม่ได้ คุณต้องมีความรักก่อน ความรักที่หาจากใครในโลกนี้ไม่ได้ ที่ทำให้แม่คนนี้มีแรงขับเคลื่อน พร้อมทั้งจะดูแลลูกในทุกๆ วัน หัวใจสองดวงของแม่มันมีค่ามากนะคะ การหย่าร้างของเราจะกลายเป็นทางออก ถ้ามันมานั่งเสียใจแล้วใครจะดูแลพวกเขา” (บทสัมภาษณ์ “ตุ๊กชนกวนันท์ รักชีพ”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ธันวาคม 2557)

จะเห็นได้ว่าผู้สร้างวาทกรรมได้ใช้คำว่า **ตัดสินใจหย่ากับสามีเพราะเหตุผลหลายอย่าง** การเข้ากันไม่ได้ในทัศนคติทุกด้าน แต่นั่นไม่ใช่ทางเลือกสุดท้าย การนอกใจต่างหาก ที่ทำให้ที่ตัดสินใจได้แบบไม่ลังเล, ไม่อ่อนแอ ไม่ได้มองว่าการหย่าร้างจะทำให้ชีวิตเราพัง เราจะมีทะเลาะกันทุกวันให้ลูกดูไม่ได้ และการหย่าร้างของเราจะกลายเป็นทางออก เพื่อแสดงภาพอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่กล้าตัดสินใจหย่าร้าง เนื่องจากสามีนอกใจ หรือเหตุผลอื่นๆ ซึ่งในอดีต สังคมยังไม่ยอมรับเรื่องการหย่าร้าง หรือยอมรับได้เป็นส่วนน้อย เพราะการเป็นหญิงหม้ายจะเกิดความกดดันในการดำรงชีวิต อาจถูกขบขิบนินทาจากชาวบ้าน หรือถูกมองในแง่เป็นผู้หญิงไม่ดี แต่ในปัจจุบันผู้หญิงสมัยใหม่สามารถตัดสินใจหย่าได้เมื่อพบว่า ชีวิตคู่ไม่สามารถดำเนินต่อร่วมกันได้ ทั้งจากปัญหาการนอกใจ การมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน หรือการใช้ความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น

นิตยสารกุลสตรีในฐานะผู้สร้างวาทกรรมได้ปรับตัวและเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ยอมรับ เปิดกว้างในการนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีสิทธิเสรีภาพ และความเท่าเทียมกันระหว่างเพศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความรัก ซึ่งไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะความรักของหญิงและชายดังในอดีตเท่านั้น แต่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ ความมีอิสระในด้านความรักที่ผู้หญิงสมัยใหม่มีสิทธิเสรีภาพในการคบเพศเดียวกันได้ ซึ่งต่างจากในอดีตที่การคบเพศเดียวกันหรือหญิงรักหญิงที่แสดงการต่อต้านค่านิยมชายเป็นใหญ่ เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถเลี้ยงดูตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชาย ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สังคมยังไม่ยอมรับ เนื่องจากสังคมปลูกฝังแนวคิดที่ว่า ผู้ชายถูกสร้างมาสำหรับผู้ชาย และยังมียึดติดว่าผู้หญิงมีบทบาทและสถานะที่สำคัญในการเป็นแม่ผู้ให้กำเนิดลูกและเป็นภรรยาที่ปรนนิบัติสามี ทั้งนี้พบว่า นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอเรื่องราวในลักษณะนี้ครั้งแรกในคอลัมน์ “ตอบคำถาม” ในปี พ.ศ. 2522 แม้ว่าในครั้งนั้นเป็นเพียงกล่าวถึงเพียงเล็กน้อย เพราะในช่วงเวลานั้นสังคมยังไม่เปิดกว้างเท่าในยุคปัจจุบัน แต่ก็นับว่าเป็นความกล้าของนิตยสารที่พยายามเปิดพื้นที่ให้กับความคิดที่อยากจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องสิทธิเสรีภาพในการคบเพศเดียวกันให้ปรากฏในสังคมไทย และปลดปล่อยผู้หญิงจากอำนาจปิตาธิปไตยที่ครอบงำสังคมไทยมาช้านาน

(ตัวอย่าง 1)

ความเป็นอยู่ของผู้หญิงโรงงานหมายถึงทั่ว ๆ ไป ส่วนมากอยู่กันอย่างอิสระเสรี บางคนที่มีนิสัยรักผู้หญิงด้วยกัน ที่เรียกว่าเลสเบี้ยนก็มี ต้องแอบ ๆ บอกใครไม่ได้ ทำใจได้ละคะกินนอนอยู่ด้วยกันทุกวัน ความใกล้ชิดทำให้เกิดความรัก (บทความ “สาวโรงงาน”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2522)

(ตัวอย่าง 2)

ถ้าพูดถึงกลุ่ม LGBT คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะทุกวันนี้สังคมโลกเราเปิดกว้างในเรื่องนี้กันมากขึ้น ไม่เหมือนอดีตที่เราจะไม่ยอมรับในเรื่องเพศสภาพที่ต่างออกไปจากชาย-หญิงสักเท่าไร อาจเพราะวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมทางเพศ ที่ปลูกฝังเรามาตั้งแต่เด็ก ว่าในสังคมเรามีแค่เพศชายหรือหญิงเท่านั้น แต่ตอนนี้ผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพในการคบเพศเดียวกันสังคมเปิดรับมากขึ้น จากที่เมื่อก่อนต้องหลบ ๆ ไม่กล้าเปิดเผย (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2561)

(ตัวอย่าง 3)

มีคนมองว่ามีภาพลักษณ์เป็น “ทอม” ในจุดนี้รู้สึกอย่างไร... แพร่วคิดว่าสมัยนี้เปิดกว้างในเรื่องนี้ ผู้หญิงสามารถมีอิสระในด้านความรัก ไม่มีคำว่าถูกผิด มีแต่ความรักและอยากให้อูที่ผลงานที่ทำมากกว่า (บทสัมภาษณ์ “จิรวรรณ สอมสะอาด แพรว V15”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2554)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้สร้างวาทกรรมการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ สิทธิเสรีภาพ และความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ คำว่า มีอิสระในด้านความรัก ไม่มีคำว่าถูกผิด มีแต่ความรัก, สิทธิเสรีภาพในการคบเพศเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ ที่มีสิทธิเสรีภาพในเรื่องความรัก การคบเพศเดียวกัน หญิงรักหญิง จึงต่างจากในอดีตที่การคบเพศเดียวกันหรือหญิงรักหญิงยังถือเป็นเรื่องที่สังคมยังไม่ยอมรับและถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดธรรมชาติ เพราะผู้หญิงยังติดกับบทบาทการเป็นแม่ให้กำเนิดลูก และเป็นภรรยาที่ปรนนิบัติสามี

5.1.2.2 การสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน

นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอภาพผู้หญิงทันสมัยก้าวทันโลก มีวิถีชีวิตใหม่ ๆ (lifestyles) เป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตอย่างแน่นแฟ้น โดยการนำเสนอภาพผู้หญิงทำงานเก่งเป็น working women มีความรู้ มีการศึกษา อันสะท้อนถึงค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม มีความรู้เท่าทันในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนรอบตัว หรือในเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง โดยผู้หญิงสมัยใหม่สามารถยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ที่ดำเนินไปตามวิถีทางใหม่ได้อย่างมีความสุข เกิดเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ทั้งในสังคมนรอบตัว หรือที่เกี่ยวกับตนเอง เช่น การนำความคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับชีวิตของตน ความสมัยใหม่นี้มักสะท้อนออกมาในรูปแบบความคิดในการทำงาน ค่านิยม วิถีชีวิต lifestyles ใหม่ ๆ ธรรมเนียม การแต่งกาย และ การดำเนินชีวิต

การสร้างสรรค์คุณค่าในตนเองนั้น นับเป็นวิธีการรับรู้ตนเองของบุคคลในรูปแบบหนึ่ง ว่าตนมีคุณค่า มีความสำคัญ มีความสามารถ มีความสำเร็จ และมีประโยชน์ต่อสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคล เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตใจที่จะทำให้บุคคลมีการพัฒนาและสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า อยู่อย่างเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในตนเอง การสำนึกในคุณค่าตนเองมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ตลอดจนเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของบุคคล ดังที่ คูเปอร์สมิธ (Coopersmith, 1981) นักจิตวิทยาผู้เขียนหนังสือ Antecedents of Self Esteem ได้กล่าวไว้ว่า “ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ บุคคลจะแสดงระดับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกันออกมาอย่างรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทั้งลักษณะท่าทาง น้ำเสียง คำพูด และพฤติกรรม” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลและกลายเป็นลักษณะที่สำคัญของบุคลิกภาพ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะเป็นบุคคลที่มีความสุข มองตนเองในด้านดี เชื่อมั่นในตนเอง ปรับตัวได้ดี และมักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ส่วนบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะดังกล่าว ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีการยอมรับตนเอง ด้วยเหตุนี้ หากบุคคลมีการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น ย่อมส่งผลให้บุคคลยอมรับตนเอง มองตนเองด้านดีปรับตัวได้ดี มีความเคารพในเอกลักษณ์ของตนมากขึ้น อีกทั้งความรู้สึกเดียวกันนี้จะแผ่ขยายไปสู่ผู้อื่น ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับและเห็นคุณค่าของผู้อื่นที่แตกต่างไปจากตนมากขึ้น มีความเคารพสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น ตลอดจนเป็นสิ่งผลักดันให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง สามารถเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และมีกำลังใจที่จะดำเนินชีวิตให้เจริญก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ตั้งใจให้แก่ ตนเองและสังคม

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) ใช้คำปรากฏร่วม คือ การเลือกใช้คำให้มีความสัมพันธ์กันในแง่ของความหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลหรือความรู้สึกของผู้ส่งสาร (นิตยสาร) โดยพบว่าคำเหล่านี้มีการ

กำหนดบทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) และผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ไว้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างตารางแสดงถ้อยคำที่มักปรากฏร่วมกัน ดังนี้

ถ้อยคำที่มักปรากฏร่วมกันในอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่	
กลุ่ม ความหมาย	ตัวอย่างถ้อยคำ
ผู้หญิงสมัยใหม่	สมัยใหม่ ทันสมัย เก่งเทคโนโลยี คล่องแคล่ว ใช้สื่อดิจิทัล มีการศึกษากลับได้กล้าเสีย กล้าตัดสินใจ
ผู้หญิงเก่ง	ฉลาด มั่นใจ สมัยใหม่ มีหน้าที่การงานดี working women ทำงานนอกบ้าน และในบ้าน ทำงานเทียบเท่าผู้ชาย งานที่ทำหาย
สิทธิเสรีภาพ	ความเท่าเทียมกับผู้ชาย ความเสมอภาค หญิงรักหญิง อิสระ หย่าร้าง
วิถีชีวิต (Lifestyles)	การท่องเที่ยว การเดินทางคนเดียว เป็นผู้มีรสนิยม การแต่งตัวแต่งหน้า ออกกำลังกายที่โหดโผน การชกมวย ปีนเขา ดำน้ำ เล่นสเก็ต นักกีฬา คีบไวน์ คีบเหล้า เทียวกลางคืน पार्टตี้สังสรรค์

ตารางที่ 5 ตารางแสดงถ้อยคำที่มักปรากฏร่วมกันในอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ ในด้านการสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน

(ตัวอย่าง 1)

ขอต้อนรับความน่ารักที่แสนบริสุทธิ์ด้วยชุดชั้นในสำหรับเธอ FIRST BRA CONLECTONS ความอ่อนหวานที่สามารถสัมผัสได้ด้วยตัวเธอเอง เพื่อเสริมสร้างรสนิยมอันอ่อนหวานให้สาวคนเก่งก่อนอย่างเข้าสู่วัยสาวเต็มตัว (โฆษณาชุดชั้นใน)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, สิงหาคม 2526)

(ตัวอย่าง 2)

สวยจริงจิต ขวนจุมพิต “เอลเฟ้ แม็กซีลิป & มินิลิป” คอลเลคชั่นใหม่ จากคิสมี แต่งเติมความงามบนริมฝีปาก ให้สวยเรียบ เพียบพร้อมเสน่ห์ ลึกซึ้ง ด้วยลีลาหลากหลายแห่งสีสันแสนหวาน ในรูปทรงสวยมีรสนิยม สร้างความทันสมัยใหม่ เหมาะสำหรับสาวสมัยใหม่ ขนาดมาตรฐาน และขนาดมินิน่ารัก “เอลเฟ้ แม็กซี ลิป & มินิ ลิป” ทุกสี...ทุกเฉด...บางเบา...เงามัน...เนียนงาม คิสมี คัมภีร์แห่งสีสัน (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2526)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) ใช้คำว่า **เสริมสร้างรสนิยม สร้างความทันสมัยใหม่** มาเสริมคำว่า สาวคนเก่งและสาวสมัยใหม่ เพื่อแสดงภาพวิถีชีวิต (life style) ในด้านแต่งตัวแต่งหน้า เพื่อให้เป็นผู้หญิงที่เก่งทันสมัย ทั้งนี้ การใช้ถ้อยคำที่มีภพปรากฏร่วมกันเพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อทำตามสิ่งที่แนะนำหรือบอกไว้ เช่น หากใช้ลิปสติกคอเลคชั่นใหม่นี้จะสร้างความทันสมัย และจะมีรสนิยมเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ เป็นต้น

การศึกษาวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ พบว่ามีการใช้มูลบทแบบอ้างอิงในการจำแนกกลุ่มคนในสังคมเพื่อสื่อว่าสิ่งนั้นมีอยู่จริง การใช้รูปภาพที่อ้างอิงบุคคลในกลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมการใช้ถ้อยคำเพื่ออ้างอิงบุคคล ในกลุ่มสังคมที่มีความสามารถ ดังนี้

ผู้หญิงสมัยใหม่	ตัวอย่างคำกล่าวอ้าง
สวยเก่ง	ผู้บริหาร นักธุรกิจ หัวหน้า เจ้านาย CEO เจ้าของร้าน ข้าราชการระดับสูง ผู้พิพากษา หมอ อัยการ working woman ทำประโยชน์แก่สังคม
สวยมีเสน่ห์	สวย สาวสวย สวยเลือกได้ สาวมัน สาวเปรี้ยว สาวทันสมัย ดูแลตัวเอง แต่งหน้า แต่งตัว
มั่นใจในตัวเอง	กล้าแสดงออกความคิดเห็น กล้าทำในสิ่งใหม่ ๆ เล่นกีฬา เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว การตัดสินใจ การพูดจามีเหตุผล การโต้แย้ง มีความคิดสร้างสรรค์ ไฟแรง
มีรสนิยม	แฟชั่นนิสต์ แบรินด์เนม การเลือกใช้ของอย่างมีรสนิยม สวมเครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม limited edition สวยหรู
ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	อินเทอร์เน็ต Facebook line คอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรม ต่าง ๆ notebook Macbook การสื่อสารไร้พรหมแดน

ตารางที่ 6 การใช้มูลบทในวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ ในการสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน

(ตัวอย่าง 1)

Morgan limited edition กว่า 40 ปี ที่มอร์แกนได้กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกมีชื่อเสียงด้วยคุณภาพจากความคิดสร้างสรรค์ฉลองครบ 10 ปีด้วยนาฬิกา limited edition เพียง 300 เรือนจาก 57 ประเทศ สวยหรูคู่ควรกับสาวสมัยใหม่ที่มีรสนิยมอย่างคุณ

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2555)

(ตัวอย่าง 2)

ดวงดาว รัชนีโสภิตกุล ผู้จัดการฝ่ายผลิตและการตลาดไฟแรงของ เซอร์รี่ลอน ถูกร้องสำหรับสาว ๆ ทันสมัย นำทีมร่วมทำสิ่งดี ๆ ในสังคม นำถูงน้องไปบริจาคให้สาว ๆ ที่เชียงใหม่ เพื่อให้สาว ๆ ทุกคนได้อวดเรียวขาวสวยอย่างมาดมัน
(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2559)

ผู้สร้างวาทกรรมได้ใช้มูลบท limited edition, สวยหรรค์ควรวกับสาวสมัยใหม่ที่มีรสนิยมอย่างคุณ, ดวงดาว รัชนีโสภิตกุล ผู้จัดการฝ่ายผลิตและการตลาดไฟแรงของเซอร์รี่ลอน, นำทีมร่วมทำสิ่งดี ๆ ในสังคม, สวยอย่างมาดมัน เพื่อนำเสนออุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ คือผู้หญิงสมัยใหม่จะเป็นผู้มีรสนิยมในการเลือกใช้ของต้องเลือกของที่สวยหรรค์ดี และค่าที่แสดงถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การทำงานในตำแหน่งผู้จัดการ โดยมูลบทที่ผู้สร้างวาทกรรมเลือกใช้นี้จะสามารถโยงไปสู่ความคิดความเป็นผู้หญิงสมัยได้

นอกจากนี้ ผู้สร้างวาทกรรมใช้การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ เพื่อแสดงว่าเป็นผู้ที่สามารถสร้างความเชื่อถือในการโน้มน้าวใจได้มาก เนื่องจากเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือเป็นที่ยกย่องว่ามีเกียรติเหนือกว่าบุคคลทั่วไป จากการศึกษาพบข้อมูลการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จเพื่อสื่ออุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ โดยมีข้อสังเกตว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่อยู่ในวงการบันเทิง ส่วนผู้ที่ประสบความสำเร็จมักเป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ทางราชการในระดับสูง หรือประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงและได้รับการยกย่องจากสังคม เช่น แพทย์ นักธุรกิจ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ผู้หญิงกับบทบาทผู้นำ จิตรลดา ดิษยนันท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท กันตนาวิดีโอ เรามีวันนี้ได้เพราะคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งที่คุณพ่อท่านสร้างไว้ 50 ปี แล้วพอดิฉันเข้ามาทำหน้าที่ผู้บริหารเราจะนำเสนอสิ่งใหม่ เทคโนโลยี ควบคุมการซื้อ เครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยเองทุกชิ้น ไปเรียนรู้งานจากต่างประเทศ โดยพาทีมงานพนักงานไปด้วย โดยไม่กลัวล้มเหลว เพราะเราคิดว่ากันตนา คือ โรงเรียน การทำงานเราต้องกล้าได้กล้าเสีย มีวินัย รับผิดชอบงาน และเราต้องมั่นใจว่าเราจะทำ ให้ดีที่สุด ลูกน้องเขาจะรู้ว่าบ้านหลังนี้ดีสำหรับเขาขนาดไหน (บทความ “เมื่อผู้หญิงเป็นผู้นำ”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2543)

(ตัวอย่าง 2)

นวนพวรรณ พรรณเชษฐ์ คุณแป้ง ผู้นำเข้า เฮอเมส (Hermes) สินค้าคุณภาพพรีเมียมจากฝรั่งเศส เข้ามาขายในประเทศไทย ซึ่งในตอนนั้นเศรษฐกิจไทยตกต่ำมาก กระเป๋าใบละแสน ผ้าพันคอผืนละหมื่น คุณแป้ง ทำให้คนสนใจสินค้าได้อย่างไร ดิฉันชอบมองการณ์ไกลค่ะ ก่อนจะเลือก เฮอเมส ได้คิดและพิจารณาอยู่นานถึง 3 ปี และการดูแลสินค้าระดับไฮเอนั้นเป็นการทำงานธุรกิจที่ไม่ง่ายเลย ดิฉันมองเห็นการเติบโต สินค้าที่มีข่าวของครบไลน์อย่างเฮอเมส เป็นสินค้าที่มีของครบยี่ห้อ นี่เป็นการคิดในแง่ธุรกิจอันดับแรก ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค คือเขาขายดีไซส์ที่ใช้ได้ตลอด ไม่วูบวาบเปลี่ยนไปมาก ไม่ได้ตามแฟชั่น แต่ทันสมัย คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะสินค้าจะเพิ่มมูลค่าในตัวเองเรื่อยๆ อย่างแน่นอน และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก และดีใจที่ทุกวันนี้เฮอเมสได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นสินค้าที่ขายตัวมันเองจริง ๆ ไม่ได้ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจใด ๆ และดิฉันก็ดีใจมากที่สำเร็จคุ้มค่าที่ใช้เวลาศึกษามา 3 ปีค่ะ เพราะความสำเร็จไม่ได้ใช้เวลาแค่วันสองวัน แต่มันมากกว่านั้น ต้องอดทน พยายาม ทนกระแสโลก และมองการณ์ไกลค่ะ (คอลัมน์ “เยี่ยมบ้านกุลสตรี”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2547)

ผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสารกุลสตรีได้ใช้การกล่าวอ้างบุคคลที่มีประสบความสำเร็จโดยเป็นผู้นำในด้านธุรกิจ และกล่าวถึงแนวทางในการทำงานว่า การจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้นต้องกล้าได้กล้าเสีย มีวินัย รับผิดชอบงาน และเราต้องมั่นใจว่าเราจะทำให้ดีที่สุด **อดทน มีความพยายาม, อดทน พยายาม ทนกระแสโลก และมองการณ์ไกล** การกล่าวอ้างบุคคลที่ประสบความสำเร็จเช่นนี้ หากผู้รับสารเชื่อก็จะนำแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตของตนต่อไป การที่ผู้สร้างวาทกรรมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาถือเป็นการผลิตซ้ำให้ผู้หญิงซึมซับและเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เพื่อที่ตนจะได้เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

อีกทั้งยังพบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (rhetorical question) เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เพราะเป็นคำถามที่ผู้สร้างคำถามมีคำตอบในใจอยู่แล้ว โดยเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อชักนำความคิดของผู้อ่านให้คล้อยตามผู้เขียนหรือผู้สร้างคำถาม ด้วยการตั้งคำถามและแสดงผลสนับสนุน เพื่อโน้มน้าวผู้อ่านให้ไปสู่คำตอบที่ผู้เขียนกำหนดไว้ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ โดยการตั้งคำถามหรือตั้งท้ายคำถามให้ผู้อ่านนำไปคิดต่อ ผู้ส่งสารเองมีคำตอบในใจอยู่แล้วและผู้ส่งสารก็รู้ว่าผู้รับสารรู้คำตอบของคำถามนั้นเช่นกัน ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง)

ทำไมผู้หญิงจะออกท่องเที่ยวในโลกกว้างคนเดียวไม่ได้ ลองเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ดู ไม่ลองไม่รู้ นักเดินทางที่เป็นผู้หญิงก็สามารถท่องเที่ยวได้สบาย แต่มีข้อคิดดี ๆ สำหรับการเดินทาง อย่าแต่งตัวแพง อย่าคุยกับคนแปลกหน้า และเล่าเรื่องส่วนตัว และเก็บเอกสารสำคัญไว้แยกกัน แค่นี้คุณสาว ๆ ก็จะได้เที่ยวอย่างสบายใจและปลอดภัยแน่นอน (บทความ “เรื่องไม่แปลกของนักเดินทางผู้หญิง...คนเดียว”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, สิงหาคม 2543)

จากตัวอย่าง ผู้สร้างวาทกรรมคือ นิตยสารกุลสตรีเริ่มต้นด้วยการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ว่า **ทำไมผู้หญิงจะออกท่องเที่ยวในโลกกว้างคนเดียวไม่ได้** ผู้ถามก็เชื่อว่าผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ทราบคำตอบนั้นและมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคำตอบที่ผู้ส่งสาร (นิตยสาร) บอกไว้ เมื่อได้ฟังคำอธิบายในข้อความต่อมา เช่น ผู้หญิงสมัยใหม่มีความสนใจที่จะทำอะไรใหม่ ๆ เช่น การมีความกล้าที่จะท่องเที่ยวคนเดียวหรือการเปลี่ยนทรงผมให้ดูเป็นสาวที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นิตยสารพยายามจะสร้างผู้หญิงให้มีความทันสมัย มั่นใจในตัวเอง มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้หญิงสมัยก่อน

ทัศนคติของผู้หญิงที่ได้รับการนำเสนอในนิตยสารกุลสตรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการนำเสนอในแง่บวก ที่แสดงถึงความพึงพอใจ การมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ทั้งทางการทำงานและครอบครัว และความมุ่งมั่นกระทำการสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้างไปพร้อม ๆ กัน นับเป็นการยอมรับบทบาทหน้าที่ที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของเพศหญิงที่มีต่อสังคมกลับเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อันเป็นการเน้นบทบาทและคุณค่าของผู้หญิงที่มีทั้งส่วนที่เป็นบทบาทและคุณค่าในพื้นที่ในบ้านตามแนวดั้งเดิม กับบทบาทและคุณค่าในพื้นที่สาธารณะ อันเป็นการเปิดพื้นที่ของผู้หญิงยุคใหม่ผ่านตัวตนของผู้หญิงยุคใหม่ที่จะสะท้อนผ่านภาพของผู้หญิงเก่ง จึงเป็นเหมือนภาพตัวแทนที่สะท้อนถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาทใหม่ของผู้หญิง โดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงด้วยการนิยามผู้หญิงสมัยใหม่ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ความสามารถระดับสูง เป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ เป็นผู้หญิงเก่งที่รับบทบาททั้งด้านการงานและครอบครัวที่ต้องดูแลบุคลิกภาพให้ดูดีและโดดเด่น หรือการสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณา เช่น ภาพผู้หญิงกำลังทำงานคล่องแคล่ว แต่งตัว แต่งหน้าทันสมัย เพื่อความภูมิฐาน ใส่ใจดูแลสุขภาพและผิวพรรณ ไม่หยุดที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รอบตัว รู้จักบริหารเวลา รวมทั้งกำหนดเป้าหมายในชีวิตไว้อย่างชัดเจน ภาพและสัญลักษณ์เหล่านี้ นับเป็นผลผลิตของการสื่อวาทกรรมที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของคนในสังคม

วาทกรรมผู้หญิงยุคใหม่ในนิตยสารกุลสตรีที่สร้างผู้หญิงสมัยใหม่ให้เป็นผู้ที่ต้องประกอบอาชีพการงานนั้น สอดคล้องกับวาทกรรมว่าด้วยสิทธิสตรี ซึ่งต้องการให้ผู้หญิงมีบทบาทในพื้นที่ต่าง ๆ ทัดเทียมกับผู้ชาย ภาพเสนอของผู้หญิงจึงถูกประกอบสร้างให้ออกมาโลดแล่นอยู่ในพื้นที่ทางเศรษฐกิจ พื้นที่ทางการเมือง แม้ว่าในเบื้องต้น เราอาจเข้าใจว่าวาทกรรมและปฏิบัติการทางสังคมเกี่ยวกับสิทธิสตรีจะพุ่งเป้าไปที่การปะทะกันกับแนวความคิดปิตาธิปไตยโดยตรง เพื่อจะขยายแนวคิดนี้ให้กว้างออกไปให้มากที่สุด แต่หากพิจารณาที่ลึกลงไปในโครงสร้างลึกของกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนวาทกรรมจากนิตยสารกุลสตรีที่ผลิตซ้ำวาทกรรม กลับพบว่า วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ที่นำเสนอ ก็ยังมีอาจหลุดจากกรอบแนวคิดของระบบชายเป็นใหญ่ได้อย่างแท้จริง กล่าวคือ แม้ว่านิตยสารจะสร้างภาพผู้หญิงสมัยใหม่ให้ลุกขึ้นมาต่อสู้กับการครอบงำของชายเป็นใหญ่ จนในที่สุดก็ได้รับโอกาสที่จะเป็นอิสระจากการครอบงำทางด้านเศรษฐกิจของผู้ชายหรือสามี ด้วยการประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อเลี้ยงตัวเองได้เหมือนผู้ชาย แต่ขณะเดียวกันนิตยสารกุลสตรีก็ยังพยายามครอบงำให้ผู้หญิงก็ยังคงสยบยอมและสมานทานตัวเองเข้ากับ “วาทกรรมแม่ศรีเรือน” แบบเดิม โดยการผลิตและเน้นย้ำความคาดหวังของสังคมที่ว่า หญิงสมัยใหม่ยังคงต้องทำงานในบ้านและการเลี้ยงดูลูก ดูแลสามีและทุกคนในครอบครัวต่อไปด้วย

5.1.3 วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย : นิตยสารกุลสตรีช่วง พ.ศ.2546-2561

เมื่อสังคมและวิถีชีวิตรอบตัวของผู้หญิงสมัยนี้เปลี่ยนไปจนผู้หญิงปรับตัวกลายเป็น “ผู้หญิงสมัยใหม่” ตามความคาดหวังของสังคม โดยที่นิตยสารกุลสตรีเป็นเสมือนคู่มือและเพื่อนคนสำคัญที่ช่วยให้ผู้หญิงปรับเปลี่ยนตนเองให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงรอบตัว การนำพาผู้หญิงออกสู่โลกสาธารณะด้วยการติดต่อทางความคิดให้กับผู้หญิง (David Morley, 1992) เนื่องจากสื่อมวลชนมีหน้าที่หลักในการให้ข่าวสารและข้อมูลแก่คนในสังคมไปพร้อม ๆ กับการหล่อหลอมและสร้างค่านิยมให้กับคนในสังคมด้วย โดยสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารความรู้ บอกเล่าเรื่องราว และให้ความบันเทิงแก่คนไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นสตรีมาเป็นเวลายาวนานกว่า 100 ปี แล้ว (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค, 2532) ซึ่งนิตยสารได้มีการพัฒนาปรับปรุงแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้อ่าน การอ่านนิตยสารหรือการเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ในนิตยสารอาจถือเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้เองมีบทบาทในการสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้อ่านในประเด็นที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ และความเป็นตะวันตกที่แสดงถึงความทันสมัย ความหรูหราบ่งบอก รสนิยมทัดเทียมนานาชาติจากประเทศจากการเลือกอ่านนิตยสาร

“ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามว่า เป็นสิ่งที่ผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัยและในทุกสังคมต้องให้ความสำคัญและใส่ใจอยู่เสมอ แม้ว่ามุมมองในเรื่องของความสวยความงามจะถือเป็นเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาและในแต่ละสังคม ดังจะเห็นได้ว่าความงามของสังคมหนึ่งหรือช่วงเวลาหนึ่งอาจไม่ใช่ความงามของอีกสังคมหนึ่งหรืออีกช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะกล่าวได้ว่า มุมมองในเรื่องของความงามมักเป็นมุมมองที่เป็นอัตวิสัย (subjective) อันมีความแตกต่างกันไปตามค่านิยมของแต่ละสังคมและสามารถเปลี่ยนไปตามกาลเวลาได้นั่นเอง ในแง่นี้ Scruton (2011) เป็นนักปรัชญาและนักเขียนชาวอังกฤษที่เชี่ยวชาญด้านสุนทรียศาสตร์และปรัชญาการเมือง กล่าวว่าไม่มีเกณฑ์ใด ๆ ที่ใช้ตัดสินความงาม เพราะความงามเป็นความชื่นชอบส่วนตัว เป็นรสนิยมที่ต่างกันด้านเชื้อชาติ และความสวยความงามมีการเปลี่ยนแปลงตามโลกมนุษย์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับ Cortese (2004) ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาใน Dedman College ที่กล่าวว่า “มาตรฐานความสวยความงามของผู้หญิงจะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรม” ดังเช่นในหลาย ๆ สังคมมองว่าผู้หญิงผอมสวย แต่บางสังคมอาจมองว่าผู้หญิงอวบสวย ความงามจึงเป็นค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม มุมมองด้านความสวยความงามของผู้หญิงในปัจจุบันนั้น มักให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา หรือความสวยความงามภายนอกมากกว่าความสวยความงามภายใน โดยเฉพาะของจิตใจหรือคุณงามความดี

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากนิยายสารกุสสตรีที่เป็นประจักษ์ฝีมือและอาวุธของผู้อ่าน (โดยเฉพาะผู้หญิง) พบว่า “วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ในยุคปัจจุบันได้รับการนำเสนอผ่านบทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์และบทโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันว่า จะต้องมียูปลักษณ์ที่ สวยงาม อ่อนเยาว์ ผอมเพรียว มีผิวขาว กระฉ่างใส ผมนุ่มสวย มีกลิ่นหอม และมีร่างกายที่แข็งแรง ลักษณะดังกล่าวได้รับการนิยามว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอก “ความสวยและสุขภาพดี” ผู้หญิงจึงจำเป็นต้องปฏิบัติหรือหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้รูปลักษณ์ของตนนั้น ‘ดูดี’ ตามแบบที่สังคมยอมรับเพื่อตอบสนองความมั่นใจที่ปัจเจกบุคคลพึงมี เพื่อจะนำเสนอต่อผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจ วาทกรรมนี้ผู้หญิงอย่าหยุดสวยที่เป็นวาทกรรมหลักในยุคนี้ ประกอบสร้างและผลิตซ้ำชุดความคิดย่อย 3 ชุดสำคัญ คือ 1) **สวยจากภายในสู่ภายนอก** สวยสุขภาพดี ต้องออกกำลังกาย กินอาหารสุขภาพ เพื่อให้สวยจากภายในสู่ภายนอก 2) **สวยด้วยเครื่องสำอาง** เพื่อความสวย อ่อนเยาว์ ผิวใส ไร้กลิ่น ไร้ริ้วรอย และ 3) **ความสวยพึงประสงค์** ต้องขาว ผอม และสวยสั่งได้ เสริม เต็ม แต่ง ทำศัลยกรรมแบบเกาหลี แม้ในด้านหนึ่งจะเห็นว่า “วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย” จะก่อรูปและเผยแพร่ในนิยายสารกุสสตรีมาตั้งแต่ในนิยายสารยุคแรกและเผยแพร่ไหลเวียนอยู่ในนิยายสารมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังไม่สามารถเบียดขับวาทกรรมหลักในแต่ละยุค ทั้งวาทกรรมแม่ศรีเรือนและวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ ในสองยุคแรกของนิยายสารขึ้นมาได้ จนกระทั่ง “วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ได้รับการสนับสนุนทั้งจากกระแส

บริโภคนิยมในยุคนี้ และสอดคล้องประสานเข้ากับอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่เป็นประจักษ์ก้าวกระโดดที่ส่งผลให้อุดมการณ์นี้ก้าวขึ้นมาเป็นวาทกรรมหลักของนิตยสารฉบับนี้ได้มากที่สุด

5.1.3.1 สวยจากภายในสู่สวยภายนอก

“ความสวย” ไม่ได้ดูแค่รูปร่างภายนอกเท่านั้น หลายคนยังแสวงหาความงามที่แท้จริงจากสุขภาพที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเน้นไปที่สุขภาพและการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอก เพราะผู้หญิงหลายคนเชื่อว่า การดูแลสุขภาพให้ดีจากภายใน เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพกายและจิตใจ และการมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเองอยู่เสมอจะส่งผลก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ความสวยงามที่อยู่ข้างใน สามารถปรากฏออกมาถึงภายนอกได้ ทำให้มองโดยรวมแล้วผู้หญิงคนนี้เป็นผู้หญิงที่สุขภาพดี คือดีทั้งภายในและภายนอก

ผู้หญิงที่อยากดูดี ดูสวย ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ มักดูแลตัวเองด้วยการแต่งตัวสวยงาม เลือกรับประทานอาหาร หรือเข้าคอร์สเสริมความงามต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้เกิดความดูดีจากภายนอก แต่มีอีกส่วนที่สำคัญมาก ๆ คือการดูดีจากภายในร่างกาย คือ ความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย เช่น ระบบไหลเวียนเลือดดี สารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ ฮอโมนต่าง ๆ ในร่างกายสมบูรณ์ และสมดุลดี

จากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญและความสนใจกับเรื่องสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสร้างความหมายให้กับร่างกายในสมัยใหม่ว่า “งามจากภายนอกสู่ภายใน” นั้นย่อมมีความยืนยาวกว่าความงามภายนอกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้หญิงจึงพยายามหากลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เป็นผู้หญิงที่สวยงามจากภายในสู่ภายนอก โดยเฉพาะการออกกำลังกายที่เป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการจัดการร่างกายของผู้หญิงในสังคมที่สามารถนำไปสู่เรือนร่างที่ต้องการตามรูปแบบของ วาทกรรม “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ได้ในทุกมิติของร่างกายทั้งทางกายและจิตใจ

(ตัวอย่าง 1)

การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ โดยเฉพาะผัก ผลไม้หลายสี จะช่วยเพิ่มวิตามินให้สุขภาพผู้หญิงสมัยใหม่อย่างเรา ๆ ดีขึ้นอย่างน่าประหลาดใจ เริ่มจากลดแป้งลงครึ่งหนึ่ง เพิ่มเป็นผักหลายสีแทน ดื่มน้ำให้เยอะ มากกว่า 2 ลิตร ต่อวันสัก 1 เดือน ลองสังเกตสังกาผิวพรรณตัวเองดูสิ ผิวจะใสดี ๆ อย่างชัดเจน สวยจากภายในสู่ภายนอกเรียกว่าสวยสุขภาพดีอย่างแน่นอน (บทความ “รักสุขภาพ”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, เมษายน 2555)

(ตัวอย่าง 2)

การที่เรารู้จักควบคุมอารมณ์ไม่ให้พุ่งซ้องหมองใจ มองทุกอย่างเป็นทางสายกลาง รู้จักผ่อนคลาย ออกกำลังกายให้เลือดลมมันหมุนเวียน ตื่นน้ำสะอาดเยอะ ๆ ฝึกทุกระบบในร่างกายให้สมดุล ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ รับรองว่าคุณจะเป็นผู้หญิงที่สวยจากภายในสู่ภายนอกอย่างแน่นอน

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, พฤศจิกายน 2556)

(ตัวอย่าง 3)

benefit of Nature ตอบทุกเหตุผลของสาว ๆ ที่รักสุขภาพ ให้คุณสวยจากภายในสู่ภายนอก อาหารเสริมคุณค่าจากธรรมชาติที่ดีที่สุด ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ดูสดใส อ่อนวัย (โฆษณาอาหารเสริมสุขภาพ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน 2539)

จากตัวอย่างที่ผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสารเลือกใช้คำแสดงการยืนยัน พบคำว่า **ผิวจะใส** ดึง ๆ อย่างชัดเจน, **สวยสุขภาพดีอย่างแน่นอน, สวยจากภายในสู่ภายนอกอย่างแน่นอน, ตอบทุกเหตุผลของสาว ๆ ที่รักสุขภาพ ให้คุณสวยจากภายในสู่ภายนอก** เพื่อแสดงความมั่นใจว่า หากผู้รับสารหรือผู้อ่านปฏิบัติตามที่แนะนำหรือได้นำเสนอไว้เช่น การรู้จักควบคุมอารมณ์ การรับประทานอาหารที่ดี เช่น ผัก ผลไม้ จะทำให้เป็นผู้หญิงที่สวยจากภายในสู่ภายนอก

นอกจากนั้นการกล่าวอ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นกลวิธีนี้พบบ่อยในบทความการให้คำแนะนำและโฆษณาในนิตยสารกุลสตรี เพราะการอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือการอ้างผู้เชี่ยวชาญนั้นจะได้รับความเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของคนในสังคม ขณะเดียวกันก็จะช่วยให้สิ่งที่นำเสนอมีน้ำหนัก จนทำให้ผู้อ่านเกิดคล้อยตามจนนำไปสู่การปฏิบัติดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ผลวิจัยพบว่า การรับประทานข้าวกล้องจะช่วยเรื่องการลดน้ำหนักได้ ผู้หญิงที่รับประทานข้าวกล้องเป็นประจำจะมีผิวพรรณที่เรียบเนียนอีกด้วย (บทความ “สวยด้วยข้าวกล้อง”)

(กุลสตรี, พฤศจิกายน 2559)

(ตัวอย่าง 2)

อาหารเสริมเบต้าอาหารเสริมที่ดีที่สุดที่ผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสหรัฐอเมริกาให้การรับรองว่าสารสกัดเบต้าแคโรทีนจากแครอท ออร์แกนิกนี้ จะทำให้ผิวสวยจากภายในสู่ภายนอก ชุ่มชื้น ลดการบวมหน้า อากาศผิวแห้งได้ดี (โฆษณา “อาหารเสริม”)

(กฤษตรี, เมษายน 2560)

(ตัวอย่าง 3)

เคล็ดลับการดูแลตัวเองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณ ได้บอกไว้ว่าการควบคุมอารมณ์ไม่ให้เครียดจนเกินไป จะทำให้ริ้วรอยบนใบหน้า ลดลงอย่างน่าประหลาดใจ (บทความ “สวยจากภายในสู่ภายนอก”)

(กฤษตรี, ตุลาคม 2560)

จากตัวอย่างพบการกล่าวอ้างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือการอ้างผู้เชี่ยวชาญคือ **ผลวิจัยพบว่า, ผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสหรัฐอเมริกา, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณ** เพื่อกกล่าวอ้างข้อมูลประโยชน์จากสิ่งที่น่าสนใจว่าดีต่อสุขภาพ ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ดูอ่อนกว่าวัย ทำให้ผิวสวยได้ และเมื่อผู้อ่านได้อ่านสารที่นิตยสารได้นำเสนอ มักเกิดความเชื่อถือ เนื่องจากการกล่าวอ้างนี้จะมีข้อมูลที่สนับสนุนทำให้เชื่อและปฏิบัติตาม

การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จเป็นผู้ที่สามารถสร้างความเชื่อถือในการ โน้มน้าวใจได้มาก เนื่องจากเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางบุคคลทั่วไป เช่น ดารา นักแสดง ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม หุ่นดี ผิวพรรณสวย ชะลอวัยจากการศึกษาพบข้อมูล การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จในชุดความคิดที่ว่า “สวยภายในสู่ภายนอก” ดังนี้

(ตัวอย่าง)

เคล็ดลับในการดูแลตัวเองให้สวยใสของเจนี่คืออะไรคะ เจนี่เป็นคนมองโลกในแง่ดีตลอดค่ะ ทุกอย่างจะชีว ๆ สบาย ๆ ไม่อยากโฟกัสกับความทุกข์ เพราะถ้าเราไม่ทุกข์ ปล่อยวางมันจะส่งผลต่อสุขภาพจิตของเราแน่นอนเลยคะ พอจิตดี ภายก็ดีมาก ๆ ค่ะ ดวงตาจะสดใสใคร ๆ จะทักว่า ไปทำอะไรมาสวยใสเขียว (หัวเราะ) (บทสัมภาษณ์ “เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ”)

(กฤษตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม, 2557)

การกล่าวอ้างว่าเป็นเคล็ดลับเพื่อบ่งบอกว่าเป็นข้อมูลพิเศษ จะเป็นการใช้คำเพื่อบ่งบอก ว่าคำแนะนำ ที่นำเสนอ นั้นเป็นข้อมูลพิเศษ ความรู้พิเศษ ด้วยเหตุนี้ ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) จึงคัดสรรสิ่งพิเศษที่ดีที่สุด และข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ใช่ข้อมูลที่หาได้ทั่วไป แต่เป็นข้อมูลสำคัญที่เป็น เคล็ดลับเพื่อความสำเร็จ หากผู้อ่านเชื่อและปฏิบัติตามจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ คืองามจากภายใน สู่ภายนอก

(ตัวอย่าง 1)

5 เคล็ดลับสวยครบวงจรจากภายใน..ใครว่าทำยากสารพัดความสวย ต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงเราเพ้นหากันได้ทุกวัน แต่จะสวยทั้งที ดีกว่ามั๊ยคะ? หากเราจะดูแลตัวเองให้สวยจากภายใน เพราะหากเราสวยจากภายในสะท้อนสู่ ภายนอกได้ องค์กรประกอบภายนอกเราก็ยิ่งหมดห่วงกับมันมากขึ้นและวันนี้เราจะมา แนะนำวิธีดูแลตัวเองให้สวยด้วยแบบฉบับธรรมชาติที่สามารถสรรสร้างได้ทุกๆ วัน แบบไม่ต้องเปลืองเงินเข้าคอร์สราคาแพงเลยคะ (บทความ “BEAUTY TIP”)

(กุลสตรี, พฤศจิกายน 2559)

(ตัวอย่าง 2)

เคล็ดลับผิวสวย ผิวใส จากภายในสู่ภายนอก กินวิตามินจากผักผลไม้ บำรุงผิวให้มาก ๆ เพราะผิวสวยกระจ่างใส เปล่งปลั่งอ่อนเยาว์จนสัมผัสได้นั้น ล้วน ต้องได้รับการบำรุงดูแลจากเหล่าวิตามิน แร่ธาตุ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระทั้งสิ้น โดยสาว ๆ หากกินได้จากผักผลไม้หลายชนิดนั่นเอง ดีว่าการกินอาหารเสริมบำรุง ผิวกว่าเป็นไหน ๆ แถมยังกินมากยิ่งทำให้ร่างกายได้รับกากใยอาหารสูง ซึ่งจะยิ่งดี ต่อระบบขับถ่ายและยังช่วยดูแลรูปร่างให้เพรียวสวย ไม่ให้อ้วนด้วย (บทความ “เคล็ดลับความสวยจากธรรมชาติ”)

(กุลสตรี, พฤศจิกายน 2560)

(ตัวอย่าง 3)

เทคนิคกลเม็ดเคล็ดลับการสร้างความสวยจากภายในสู่ภายนอกแบบ ธรรมชาติ ทานอาหารและทาครีมที่ช่วยต่อต้านการเกิด Anti-oxidant ควรกิน ผลไม้สดที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ เช่น เบอร์รี่ ทับทิม ชา ส้มโอ อโวคาโด แครอท และใช้ครีมบำรุงที่มีส่วนผสมของสารต่อต้านอนุมูลอิสระในผิว (BEAUTY TIP)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, พฤศจิกายน 2558)

การใช้คำกล่าวอ้างว่าเป็นเคล็ดลับคือคำว่า **เคล็ดลับ, เทคนิคกลเม็ดเคล็ดลับ** จะรู้สึกว่าการเคล็ดลับเหล่านี้เป็นข้อมูลพิเศษที่ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) นำเสนอในเรื่องความสวยจากภายนอกสู่ภายใน หากผู้รับสารเชื่อปฏิบัติตามจะทำให้รู้สึกว่าคุณเองได้ปฏิบัติตามเคล็ดลับที่พิเศษที่ผู้อื่นอาจไม่ทราบ

การแทรกเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ชุดความคิด “สวยจากภายในสู่ภายนอก” ที่นำเสนอในนิตยสารกุลสตรี โดยประสบการณ์ส่วนบุคคลที่นำมาแทรกจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีรูปร่างหน้าตาดี มาแนะนำวิธีการดูแลตนเองให้สวยจากภายในสู่ภายนอกถือเป็นการครอบงำทางความคิด เพราะผู้ที่มาเล่าประสบการณ์ล้วนแต่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม และมีรูปร่างหน้าตาที่ดี จึงทำให้ผู้อ่านเชื่อและจะปฏิบัติตามได้ง่าย

(ตัวอย่าง 1)

วันปกติไม่มีงาน มินจะแต่งหน้าให้น้อยที่สุดค่ะ พักหน้าเลยก็ว่าได้ เน้นบำรุงมากกว่า วันนั้นจะตึมน้ำเยอะ กินผักผลไม้มากเป็นพิเศษ และนอนไม่ไปไหนเลยค่ะ เพื่อรีเซ็ตผิวข้างในได้ทำงานอย่างเต็มที่ ผิวจะสวยขึ้น เวลาแต่งหน้าจะแต่งง่ายขึ้น เน้นแต่งสวยแบบธรรมชาติ (บทสัมภาษณ์ “มิน พีชญา วัฒนามนตรี)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, สิงหาคม 2555)

(ตัวอย่าง 2)

เฉิดฉาย แม่ไร้แสงไฟ กับปู ไปรยา สวนดอกไม้ ปูจะเน้นการดูแลระบบภายใน เริ่มตั้งแต่การกินจะไม่กินของทอด ของมัน ของหวาน ออกกำลังกาย ให้ลีน ๆ คำว่าสวยของเราอาจแตกต่างจากคนอื่น สวยของปูคือ สวยจากภายในสู่ภายนอกค่ะ (บทสัมภาษณ์ “ปูไปรยา สวนดอกไม้)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2554)

ผู้สร้างวาทกรรมได้นำสหบทแบบการแทรกประสบการณ์ส่วนตัวของดาราที่มีหน้าตา ผิวพรรณ และหุ่นดี โดยกล่าวถึงวิธีการดูแลตนเองให้สวยจากภายในสู่ภายนอก พบคำว่า **เน้นการดูแลระบบภายใน สวยแบบธรรมชาติ, ให้ลีน ๆ, สวยจากภายในสู่ภายนอก** เพื่อย้ำความคิดว่าความสวยที่เกิดขึ้นภายในนั้นจะส่งผลต่อความสวยภายนอก

ในการศึกษายังพบว่าวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย มีการใช้อุปุภพลักษณะสงคราม (War metaphor) เพื่อถ่ายทอดความคิดว่าลักษณะที่ต้องการนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น “ข้าศึก” หรือ “ศัตรู” ซึ่งผู้หญิงต้อง ต่อต้าน กำจัด ต่อสู้ พิชิต ให้ได้ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

Kayne ได้แรงบันดาลใจจากส่วนผสมหลักจากคอลเลกชัน Revitalizing Supreme อย่างมะรุมา มาเป็นส่วนประกอบหลักในการทำเมนูอาหาร เพราะเต็มไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็น กรดอะมิโน โอเมก้า กรดไขมัน เธอมั่นใจว่า มันเป็น "Superfood" จริง ๆ ซึ่ง Dr. Ilya Raskin จากมหาวิทยาลัย Rutgers ได้พูดถึงมะรุมาไว้เช่นกันว่า หากคุณไม่มีอาหารรับประทาน เพียงแค่ทานมะรุมา คุณก็จะได้สารอาหารครบถ้วน Revitalizing Supreme + ที่มีส่วนผสมหลักสกัดจากมะรุมา ซึ่งให้แคลเซียมมากกว่านม และมีวิตามินเอมากกว่าแครอท และวิตามินซีมากกว่าส้มอีกด้วย สารสกัดจากมะรุมาจะช่วยให้การต่อต้านความร่วงโรยของผิว ขจัดเส้นริ้วรอย บางและช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนที่สร้างขึ้นโดยธรรมชาติ เพื่อเพิ่มระดับความสวยจากภายในสู่ภายนอก (โฆษณา “เอสเตลอเดอร์”)

(กุลสตรี, พฤษภาคม 2560)

(ตัวอย่าง 2)

วิตามินซี ไม่ว่าจะเป็ น ส้ม ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระผสมกับพลังแห่งวิตามินซี มีส่วนช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากการถูกแสงแดดทำร้าย เป็นเกราะป้องกันผิวจากมลพิษ และช่วยบำรุงเซลล์ผิวให้แข็งแรง มะนาว มีวิตามินซีสูงที่ จะช่วยรักษาโรคฉีกปิดฉีกเปิด และบรรเทาอาการปวดตามข้อได้ รวมถึงผลไม้อื่น ๆ อาทิฝรั่ง กีวี องุ่น และสตรอเบอร์รี่ ก็ล้วนอุดมไปด้วยวิตามินซีสูง ที่จะช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจน อีกทั้งยังเสริมสร้างความแข็งแรงของเซลล์ผิวได้อย่างดี (บทความ “วิตามินซี”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม, 2550)

ผู้สร้างวาทกรรมใช้อุปลักษณ์ คือคำว่า "Superfood, ต่อต้าน, ขจัด, เสริมสร้างปกป้อง, ต่อต้าน, เป็นเกราะป้องกัน" เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า ผู้หญิงต้องมีความพยายามเหมือนการทำสงคราม เพื่อให้ได้มาซึ่งความสวยจากภายในสู่ภายนอก โดยวิธีการที่ผู้ส่งสารแนะนำมีหลายวิธี เช่น การออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหาร ผลไม้ ที่อุดมไปด้วยวิตามิน

5.1.3.2 สวยต้องออกกำลังกาย

คนยุคก่อนที่มีวิถีชีวิตอยู่กับธรรมชาติการทำงานทุกอย่างต้องลงมือทำด้วยตนเอง ไม่มีเครื่องทุ่นแรง การออกกำลังกายจึงถูกสอดแทรกอยู่ในการทำงาน หรืออยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แต่ในยุคปัจจุบันลักษณะวิถีชีวิตแตกต่างไปจากเดิม คนส่วนมากต้องทำงานอยู่กับเครื่องจักรหรือต้องทำงานอยู่กับคอมพิวเตอร์ ทำให้นั่งทำงานอยู่กับกองเอกสารกองโตทั้งวัน การเคลื่อนไหวร่างกายจึงถูกจำกัด บวกกับความเร่งรีบ การแข่งขัน ทำให้เกิดความเครียดสะสม สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้สุขภาพของคนในยุคปัจจุบันอ่อนแอกว่าคนในยุคก่อนมาก

ดังนั้น ผู้หญิงในสังคมปัจจุบันจึงต้องออกกำลังกาย เช่น การเลือกฝึกโยคะ วิ่ง เข้าฟิตเนส เพื่อให้มีเรือนร่างที่สมบูรณ์ คือการมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจอยู่เสมอ ดังนั้นวาทกรรมสุขภาพดังกล่าว จึงเข้ามากำกับและควบคุมร่างกายผู้หญิงให้ประพฤติและปฏิบัติตาม ด้วยเหตุนี้ การออกกำลังกายจึงเป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการจัดการร่างกายของผู้หญิงในยุคปัจจุบันนี้มีเรือนร่างที่ปรารถนาตามรูปแบบของอุดมการณ์ “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ได้ในทุกมิติทั้งทางกายและทางจิตใจ ผู้คนในสังคมจึงเริ่มเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการมีสุขภาพดี ในที่นี้ การมีสุขภาพที่ดีหมายถึง การมีสุขภาพที่ดีทั้งจากภายในและภายนอก เมื่อผู้คนในสังคมเริ่มหันมาใส่ใจของตนและคนรอบตัวมากขึ้นจนกลายเป็นกระแสนิยมที่กระตุ้นให้ผู้หญิงในสังคมเริ่มหันใส่ใจและให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น ทั้ง วิ่ง โยคะ เข้าฟิตเนส เพื่อให้มีเรือนร่างที่สวยงาม แข็งแรงทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตอยู่เสมอ จึงส่งผลให้วาทกรรมสุขภาพดังกล่าวเริ่มทวีความสำคัญจนเข้ามากำกับและควบคุมผู้หญิงให้สมทานและปฏิบัติตามค่านิยมดังกล่าวด้วยความเต็มใจ

การออกกำลังกาย ไม่เพียงทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น ช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยให้กระดูกและกล้ามเนื้อแข็งแรง ทำให้อารมณ์ดีหรือรู้สึกกระปรี้กระเปร่าได้ แต่ยังช่วยให้ผิวอ่อนเยาว์ ดังจะเห็นได้ว่า ผู้สร้างวาทกรรมได้ใช้คำที่มีความหมายแสดงการยืนยัน โดยการเลือกใช้คำที่สื่อถึงความมั่นใจของผู้ส่งสารที่ต้องการยืนยันหรือสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับสารเกิดความ เชื่อว่าจะมีผลบางอย่างเกิดขึ้นกับผู้อ่าน โดยเฉพาะการเน้นย้ำและครอบงำทางความคิดว่า การออกกำลังกายจะทำให้สวย อ่อนเยาว์ หุ่นดี ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ข้อดีของการออกกำลังกาย จะผ่อนคลายทุกครั้งทีออกกำลังกาย ช่วยให้การทำงานของหัวใจ หลอดเลือด กล้ามเนื้อ และระบบประสาทอัตโนมัติ กลับคืนสู่สภาพปกติ ลดโอกาสเกิดอันตรายต่อหัวใจ ซึ่งอาจทำให้เสียชีวิตอย่างเฉียบพลัน ลดโอกาสเกิดอาการหน้ามืด เป็นลม หมดสติ จากภาวะเลือด ไปเลี้ยงสมองไม่พอ ช่วยให้หายเหนื่อยเร็ว ช่วยกำจัดกรดแลคติกได้ดี ทำให้ไม่ปวดเมื่อย

กล้ามเนื้อหลังจากออกกำลังกาย ด้านผิวหนังจะเกิดการไหลเวียนของโลหิต เกิดการสูบฉีด การสูดอากาศของปอดจะถูกระตุ้นให้ทำงานอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ ผิวหนังจะสวยขึ้น แต่งตั้ง ไม่แก่ เกินอายุแน่นอน (บทความ “คนรักสุขภาพ”)

(กุลสตรี, เมษายน 2560)

(ตัวอย่าง 2)

ออกกำลังกายวันละ 1 ชม. ลดน้ำหนักได้ผลแน่นอน นอกจากนี้ การออกกำลังกายอย่างหนักเป็นประจำยังช่วยเพิ่มฮอร์โมนเลปติน ที่ช่วยลดความอยากอาหารให้มากขึ้น และฮอร์โมนเอสโตรเจน ที่ช่วยเรื่องผิวหนังให้ใสไม่มีสิวมันใจได้ (บทความ “คนรักสุขภาพ”)

(กุลสตรี, ตุลาคม 2560)

(ตัวอย่าง 3)

เมื่อคุณออกกำลังกายติดต่อกันเป็นประจำนานกว่า 6 เดือน คุณจะเห็นผล การเปลี่ยนแปลงภายนอกอย่างชัดเจน เช่น กล้ามเนื้อดูสวยงามมากขึ้น ไขมันส่วนเกินลดลงจริง ๆ และคุณจะได้การออกกำลังกายแน่นอน (บทความ “ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, กรกฎาคม 2559)

ผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสาร เลือกใช้คำแสดงการยืนยัน พบคำว่า ผิวหนังจะสวยขึ้น แต่งตั้ง ไม่แก่ เกินอายุแน่นอน, ลดน้ำหนักได้ผลแน่นอน, มั่นใจได้อย่างชัดเจน, อย่างชัดเจน, มากขึ้น, ลดลงจริง ๆ,แน่นอน เพื่อแสดงความมั่นใจว่า หากผู้รับสารหรือผู้อ่านปฏิบัติตามที่แนะนำ หรือได้นำเสนอไว้คือ การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพดี ดูสวยขึ้น หุ่นดี ผิวพรรณ แต่งตั้ง ไม่แก่ ก่อนวัย ซึ่งสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอเป็นสิ่งที่ผู้อ่านอาจรู้อยู่แล้ว ดังนั้น ข้อมูลที่ผู้ส่งสารนำเสนอจึงเป็นการผลิตซ้ำความคิด จนกลายเป็นชุดความคิดที่ครอบงำผู้หญิงว่า อยากรวยต้องออกกำลังกาย ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

นอกจากนั้นการกล่าวอ้างงานวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญสถิติ และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์งานวิจัย สถิติ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ หรือผู้เชี่ยวชาญถือเป็นหลักฐาน ที่ผ่านการพิสูจน์อย่างมีขั้นตอนและเป็นรูปธรรม สามารถพิสูจน์ซ้ำได้โดยไม่

แตกต่างกัน จึงได้รับการนำมาใช้อ้างอิงในวงการวิชาการหรือวงการอื่น ๆ ที่ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนทัศนะต่าง ๆ ด้วยเหตุผลนี้งานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จึงถูกนำมากล่าวอ้างเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ข้อมูลทางการแพทย์จากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ได้พูดถึงโรคช็อกโกแลตชีสต์ว่า ผู้หญิงร้อยละ 95 % ที่ต้องเป็นโรคนี้นั้นหมายถึงว่าผู้หญิงเกือบทุกคนจะเป็นต้องมีอาการ คือจะปวดท้องน้อยตั้งแต่ช่วงก่อนเป็นประจำเดือน การป้องกันโรคนี้นี้ไม่มีวิธีการป้องกันที่ชัดเจน แต่เชื่อว่าการมีลูกแล้วจะหาย หากไม่ท้องต้องออกกำลังกายบ้าง เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ จะพอช่วยได้ (บทความ “โรคช็อกโกแลตชีสต์”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2555)

(ตัวอย่าง 2)

รายงานจากองค์การอนามัยโลกล่าสุด ได้ผลทดลองว่า การออกกำลังกายจะช่วยรักษาสิวได้ เพราะการออกกำลังกายจะช่วยให้เลือดไหลเวียนได้ดีขึ้น และเลือดในร่างกายของเราในช่วงที่ออกกำลังกาย จะช่วยพาออกซิเจนและสารอาหารเข้าไปทำงานในเซลล์ร่างกายรวมถึงผิวหนังด้วย (บทความ HEALTHY TIPS)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤษภาคม 2559)

จะเห็นได้ว่าผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสารกุลสตรี ได้กล่าวอ้างข้อมูล งานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่คำว่า ข้อมูลทางการแพทย์จากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ รายงานจากองค์การอนามัยโลกล่าสุด ได้ผลทดลองว่า เพื่อแสดงให้เห็นถึงว่าสิ่งที่นำเสนออันนี้เป็นวิทยาศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น การอ้างการค้นคว้า ทดลอง เก็บสถิติ หรือแม้แต่การเลือกใช้คำที่มักใช้ในวงการวิทยาศาสตร์ เช่น งานวิจัย ผลการทดลองเพื่อสร้างความเชื่อถือให้ผู้รับสารเห็นว่าสิ่งที่ผู้ส่งสาร (นิตยสาร) นำเสนอนั้นเป็นไปตามหลักการหรือกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่มีเหตุผลและ น่าเชื่อถือ การนำเสนอด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ยิ่งทำให้วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวยได้รับความนิยมมากขึ้นจนกลายเป็นการผลิตซ้ำด้านความคิดให้แก่ผู้หญิงและมาออกกำลังเพื่อความสวยกันมากขึ้น

5.1.3.3 สวยต้องกินอาหารสุขภาพ

อาหารสุขภาพมีอยู่ในสังคมไทยมานานแล้ว และมีการพัฒนาตามยุคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเสมอ กล่าวคือในยุคหนึ่งผู้คนนิยมทานอาหารเจ อาหารมังสวิรัติตามพื้นฐานทางความเชื่อ

แต่อีกยุคหนึ่งผู้คนหันมาทานอาหารแมคโครไบโอติกส์และอาหารชีวจิต เพราะมีการแพทย์เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยรักษาโรค ในปัจจุบันอาหารแมคโครไบโอติกส์ จากการรับประทานอาหารสุขภาพของผู้คนในสังคมไทย ทำให้เห็นถึงกระแสตื่นตัวเรื่องของสุขภาพในสังคมที่มีมากขึ้น สะท้อนถึงความคิดของมนุษย์ที่ต้องดูแลตนเองแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อสุขภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ , 2556 : 40) อาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากคือ อาหารคลีน (Eat Clean) การรับประทานอาหารคลีน เริ่มได้รับกล่าวถึงครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2503 เนื่องจากในช่วงนั้นมีการตื่นตัวเรื่องของการรับประทานอาหารสุขภาพเกิดขึ้นส่งา ตามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการ โภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า

การกินอาหารแบบคลีน คือ การกินอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุง กระบวนการตกแต่งมากเกินไป และผ่านการปนเปื้อนให้น้อยที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากธรรมชาติและสารอาหารอย่างครบถ้วน อาทิ ผักผลไม้สดๆ ธัญพืชอาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารมังสวิรัต เนื้อสัตว์ก็เป็นอาหารคลีนได้ การปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช่การเน้นทานผักเยอะ ๆ แต่เป็นปรุงอาหารด้วยวิธีง่าย ๆ แม้อาหารไทยเองก็เป็นอาหารคลีนได้เพียงใช้อาหารที่สะอาด ปลอดภัย ปรุงรสเล็กน้อย ไม่หลายขั้นตอน โดยวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นิยมนำมาใช้ประกอบอาหารคลีน ได้แก่ แป้งที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวซ้อมมือ หรือขนมปังโฮลวีท ธัญพืช เนื้อสัตว์และผักปลอดสารพิษ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ปลอดสารพิษ หรือผลิตภัณฑ์แบบออร์แกนิก (Organic) วัตถุดิบเหล่านี้มีราคาแพงกว่าวัตถุดิบทั่วไปแต่สำหรับกลุ่มคนที่รับประทานอาหารคลีนนั้น จึงนิยมเลือกใช้วัตถุดิบเหล่านี้มาประกอบการทำอาหาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2556 :19)

อาหารคลีนนั้นจะมีความหลากหลายและไม่ตายตัว อาหารทุกชนิดสามารถเป็นอาหารคลีนได้ โดยขึ้นอยู่กับกระบวนการปรุงอาหาร เช่น เนื้อไก่ เลือกใช้ไก่ส่วนที่เป็นอก เพราะเป็นส่วนที่มีไขมันน้อยที่สุด ข้าวที่ซีกจะเป็นข้าวซ้อมมือที่ไม่ผ่านการขัดสี ไข่ไก่ต้องเป็นไข่ไก่ที่เลี้ยงด้วยเมล็ดพืช เช่น ข้าว หรือข้าวโพด เป็นต้น อาหารคลีนได้รับการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ โดยเฉพาะนิตยสารกุลสตรีก็ได้นำเสนอเมนูที่เป็นอาหารคลีน หรือการสร้างวาทกรรมว่าอาหารคลีนดีต่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายไม่อ้วน เมื่อไม่อ้วนก็จะทำให้ผู้หญิงดูดีหรือสวยนั่นเอง ซึ่งความอ้วนเป็นคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของผู้หญิง อาหารคลีนเป็นวิธีการหนึ่งของการดูแลสุขภาพ การปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช่การเน้นทานผักเยอะ ๆ แต่เป็นการทานอาหารทุกหมู่อย่างในสัดส่วนที่เหมาะสม คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เนื้อสัตว์ควรเลือกแบบที่ไม่ใช่สำเร็จรูปหรือผ่านการปรุงรสมา

จากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงความสนใจและความสำคัญกับเรื่องการกินอาหารคลีนเพราะนอกจากทำให้ร่างกายแข็งแรงแล้ว ในอีกด้านเป็นการผลิตซ้ำด้านความคิดในเรื่อง “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ด้วย ผู้สร้างวาทกรรมใช้คำศัพท์ที่ฟังประสงค์ เพื่อจะแสดงความหมายในเชิงบวก และบ่งชี้ว่าหากรับประทานอาหารคลีน หรืออาหารที่มีประโยชน์จะทำให้เป็นผู้หญิงที่สวยงาม หุ่นดี ซึ่งลักษณะเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ฟังประสงค์ของผู้หญิง อาหารคลีนจึงเป็นเหมือนนวัตกรรมที่ผู้หญิงคาดหวังว่าจะเป็นตัวช่วยให้ตนมีสุขภาพร่างกายที่ดี ไม่อ้วน ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

เชอริจะเลือกทานแต่อาหารที่เป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งให้รสจัดเลยคะ เช่น ถ้าทานพวกซูปก็ใส่แค่เกลือชมพูนิดเดียว หรือใส่พริกไทยหน่อยเดียวคะ เน้นผัก ผลไม้ ทำให้ไม่อ้วนและผิวสวยขึ้นด้วยคะ (บทสัมภาษณ์ “เชอริ เอ็มอัปสร”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ตุลาคม 2553)

(ตัวอย่าง 2)

ข้าวกล้อง ในข้าวกล้องมีสารที่ชื่อว่า คารามายด์ ซึ่งสารชนิดนี้นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อคงความชุ่มชื้นไว้ ดังนั้นใครอยากผิวสวยหน้าใสชุ่มชื้นหันมาบริโภคข้าวกล้องกัน (บทความ “กินอย่างไรให้สวย”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2554)

(ตัวอย่าง 3)

อะโวคาโด ผลไม้แสนดี อุดมด้วย HDL ผิวสวย ผิวดีจากภายในได้ด้วย “อะโวคาโด” ผลไม้พื้นเมืองจากนิวซีแลนด์ ที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยปกป้องเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายไม่ให้ถูกทำลาย ช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย แม้จะเป็นผลไม้ที่มีไขมันจำนวนมาก แต่เป็นไขมันชนิดดี (HDL) ที่ช่วยต่อต้านไขมันเลว (LDL) ในเส้นเลือด เหมาะกับการเป็นอาหารสำหรับลดน้ำหนักได้หลากหลายเมนู เหมาะกับสาว ๆ ที่อยากสวยสุขภาพดี (บทความ “ผลไม้กินแล้วสวย”)

(กุลสตรี, พฤษภาคม 2561)

ผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสาร เลือกใช้คำที่มีลักษณะที่ฟังประสงค์ได้แก่คำว่า **ทำให้ไม่อ้วน และผิวสวยขึ้น, ผิวสวยหน้าใสชุ่มชื้น, ผิวสวย ผิวดีจากภายใน, ช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย, สวย สุขภาพดี** เพื่อจะแสดงความหมายในเชิงบวก และแบ่งชี้ว่าหากเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หรืออาหารคลีนแล้วจะทำให้เกิดคุณลักษณะที่ฟังประสงค์ คือสวยจากภายในสู่ภายนอก สุขภาพดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมโดยพื้นฐานจึงมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของคนกลุ่มใหญ่ เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตและสามารถอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างกลมกลืนมากกว่า การทำตัวแปลกแยกจากสังคม การกล่าวอ้างคนหมู่มากจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มักถูกนำมาใช้ในการ โน้มน้าวใจ เพราะมีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดของผู้รับสารได้มาก พบว่าในผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร กุลสตรี) ใช้กลวิธีการกล่าวอ้างคนหมู่มาก เพื่อสื่อสารวาทกรรมหลายครั้ง ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

กระแสรักสุขภาพที่สาว ๆ ทุกคนเลือกกิน เลือกอยู่เลือกใช้ชีวิต ให้แนบชิดกับธรรมชาติเป็นเรื่องดี ล่าสุดชาวโซเชียลเน็ตเวิร์คกำลังตอบ รับการกินสไตล์ Clean food หรือที่เรียกกันติดปากว่า "อาหารคลีน" ว่า แต่แค่นี้จะกำลังดี ต้องตามไปดู (บทความ “ What to know”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, สิงหาคม 2557)

(ตัวอย่าง 2)

ทุกวันนี้สาว ๆ ยุคใหม่จำนวนไม่น้อย หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องการออกกำลังกายเป็นประจำ การพักผ่อนที่เพียงพอ รวมถึงการทาน อาหารที่เป็นประโยชน์ เมื่อพูดถึงการทานอาหารแล้ว สิ่งหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมใน ขณะนี้คือการทาน ‘อาหารคลีน’ หรือ คลีนฟู้ดที่เป็นอีกวิธีที่สาว ๆ เลือกใช้ (บทความ “อาหารคลีน”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม, 2558)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) พบการใช้คำกล่าวอ้างคนหมู่มากคือ คำว่า **สาว ๆ ทุกคนเลือกกิน, สาว ๆ ยุคใหม่จำนวนไม่น้อย, วิธีที่สาว ๆ เลือกใช้** เพื่อกล่าวอ้างกลุ่มคนหมู่มากว่า หันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และหนึ่งในวิธีที่เลือกใช้ในการดูแลสุขภาพคือการเลือกรับประทานอาหารคลีน

การใช้อุปลักษณ์ในการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่งที่มาจากต่างวงความหมายกัน จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจสิ่งที่ผ่านประสบการณ์ที่เราเคยมีเกี่ยวกับสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งในผลการวิจัยพบว่า มีการใช้อุปลักษณ์สงคราม (War metaphor) เพื่อถ่ายทอดความคิดว่าลักษณะที่ต้องการนำเสนอว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ความอ้วนเป็น “ข้าศึก” หรือ “ศัตรู” ซึ่งผู้หญิงต้อง กำจัด ต่อสู้ พิชิต ให้ได้ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

กำจัด พุง 7 วัน 7 ทริค ฉบับเร่งด่วน! ด้วยอาหารคลีน (บทความ “ 7 อาหารคลีน”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มิถุนายน 2555)

(ตัวอย่าง 2)

พิชิต หุ่นสวย ถูกใจกับรสชาติอาหารคลีน 30 เมนูใน 1 เดือน (โฆษณา “ คอร์สอาหารคลีน”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2555)

(ตัวอย่าง 3)

ปฏิบัติ หุ่นปัง ให้เป็นหุ่นสวย สุขภาพดี ไม่มีไขมันกินคลีน 20 วันตามคอร์ส (โฆษณา “ คอร์สอาหารคลีน”)

(กุลสตรี , ปักษ์แรก, มกราคม 2556)

(ตัวอย่าง 4)

บางคนเลือกที่จะลงทุนทำธุรกิจอาหารคลีนเป็นแบบเดลิเวอรี่ เพื่อตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์คนสมัยใหม่ที่ทำงานหามรุ่งหามค่ำ จนบางครั้งไม่มีเวลาได้ดูแลตัวเอง หรือแม้แต่วเวลาจะเข้าครัวไปทำอาหาร เพราะการได้ทานอาหารดีจึงเป็นวิธีที่ช่วย พิทักษ์รักษาร่างกายให้แข็งแรงได้เสมอ (โฆษณา “อาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2557)

ผู้สร้างวาทกรรมใช้อุปลักษณ์ คือคำว่า กำจัด, พิชิต, ปฏิบัติ, พิทักษ์รักษา เพื่อเปรียบเทียบว่า พุง หุ่นไม่สวย คือสิ่งไม่พึงประสงค์ของผู้หญิง ผู้หญิงต้องทำสงครามเพื่อเอาชนะ

หรือกำจัดสิ่งเหล่านี้ออกไป และวิธีที่ดีที่สุดที่ผู้ส่งสารแนะนำคือการเลือกรับประทานอาหารคลีน ซึ่งผู้ส่งสารได้นำเสนอโฆษณาอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ เป็นวิธีช่วยพิทักษ์รักษาร่างกายให้แข็งแรงได้

นอกจากนี้ยังพบอุปสรรคในการเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่ง โดยเชื่อมโยงคุณลักษณะเด่นของแบบเปรียบไปยังสิ่งที่ถูกเปรียบ ก่อให้เกิดการถ่ายโยงความรู้ที่เรามีต่อแบบเปรียบไปยังสิ่งที่ถูกเปรียบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ จากการศึกษาพบว่าผู้สร้างวาทกรรมใช้กลวิธีอุปสรรคโดยแฝงการถ่ายทอดอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยในชุดความคิด “ผู้หญิงสวยต้องกินอาหารคลีน” การเปรียบเทียบและตีความของผู้รับวาทกรรม ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ร่างกายคนเราก็เหมือนรถเช่า การที่คนขับเช่ารถไปแล้วไม่รู้จะใส่เชื้อเพลิงอะไรให้รถ เต็มไปมั่ว ๆ ให้มันเต็ม ๆ ใช้ไปสักพักเครื่องก็ร้อนค สุดท้ายก็แข็ง ต้องซ่อม การที่คนเรารู้ว่าควรกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไร เชื้ออะไรจะว่าโรคต่างๆ ก็หายหมด ท่องไว้เลย “You are what you eat” กินอะไรเข้าไป (ร่างกาย) ก็จะได้เช่นนั้น (บทสัมภาษณ์ “ดีเจภูมิ ผู้ทำธุรกิจอาหารคลีน”)

(กุลสตรี, สิงหาคม 2561)

(ตัวอย่าง 2)

ถ้าเปรียบร่างกายเป็นรถยนต์ อาหารจะเปรียบเสมือนน้ำมันที่ต้องเติมเพื่อให้รถยนต์วิ่งได้ ชนิดของน้ำมันเปรียบเสมือนชนิดของสารอาหาร ที่มีหน้าที่แตกต่างกัน หากได้รับสารอาหารที่ไม่เหมาะสมหรือเพียงพอ อาจทำให้เกิดปัญหาแก่ร่างกาย เหมือนรถยนต์ที่เติมน้ำมันผิดพลาด เครื่องยนต์ก็จะเกิดปัญหาหรือใช้การไม่ได้ การรับประทานอาหารก็เช่นกัน ลองปรับเปลี่ยนมารับประทานคลีน ประหยัดค่าน้ำมัน (บทความ “อาหารคลีน”)

(กุลสตรี, กันยายน 2560)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) ใช้กลวิธีอุปสรรคโดยเปรียบเทียบร่างกายคือรถยนต์ และสารอาหารคือน้ำมัน เปรียบเทียบให้เห็นภาพที่เชื่อมโยงระหว่างร่างกายและสารอาหาร สิ่งที่กินเข้าไปย่อมส่งผลต่อร่างกายโดยตรง ซึ่งผู้สร้างวาทกรรม หรือนิตยสารได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า “You are what you eat” กินอะไรเข้าไป (ร่างกาย) ก็จะได้เช่นนั้น เพื่อตอกย้ำความคิดว่า อาหารคลีนนั้นมีประโยชน์เป็นอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย นอกจากการเปรียบเทียบร่างกายเป็นรถยนต์ และเปรียบเทียบร่างกายเป็นต้นไม้ ดอกไม้ เรือ ส่วนอาหารคลีน เปรียบเสมือน น้ำมัน น้ำ และปุ๋ยซึ่งมีความจำเป็น

นอกจากนี้ นิตยสารยังได้คัดสรรข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายแบบพิเศษมานำเสนอเป็นเคล็ดลับเพื่อความสำเร็จ มีลักษณะที่พึงประสงค์ เช่น หุ่นดีขึ้น สุขภาพดีขึ้น หรือมีผิวพรรณที่สวยงามสดใสขึ้น ขณะเดียวกันก็พยายามชี้ถึงผลอันไม่พึงประสงค์ไว้ด้วย นั่นคือ หากผู้หญิงไม่มีเวลาออกกำลังกาย ก็จะส่งผลให้สุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจถดถอยเสื่อมลงไป เกิดโรคร้ายไข้เจ็บรุมเร้า เลือดลมแปรปรวน และผิวพรรณไม่สดใส มีริ้วรอยและแก้มก่อนวัยอันควร ทำให้ไม่สวย ซึ่งคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่ปรารถนาทั้งนั้น ด้วยเหตุนี้ นิตยสารกุลสตรีจึงมีความสำคัญยิ่งในการตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดให้ผู้หญิงเชื่อว่า การออกกำลังกายเป็นหนึ่งในเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในการจัดการร่างกายของผู้หญิงในสังคมไปสู่เรือนร่างที่ต้องการตามรูปแบบของวาทกรรม “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ได้ในทุกมิติของร่างกายทั้งทางกายและจิตใจ จนส่งผลให้ชุดความคิด “สวยสุขภาพดี” (beauty healthy) กลายเป็นค่านิยมและกระแสความสวยที่ได้รับการตอบรับทั้งจากสังคมไทยและผู้หญิงสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น เพราะได้กระตุ้นให้ผู้หญิงจำนวนมากเริ่มใส่ใจกับทั้งสุขภาพกายและใจของตนมากขึ้น จนเกิดการสร้างความหมายให้กับร่างกายในสมัยใหม่ว่า “งามจากภายในสู่ภายนอก” ความงามภายนอก ไม่ว่าจะเป็นผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา งามภายใน ได้แก่ อารมณ์ จิตใจ ซึ่งการออกกำลังกาย หรือการทำสมาธิจะช่วยให้เกิดความงามภายนอกและภายในด้วย ทุกอย่างที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอล้วนเป็นขึ้นนำความคิดให้แก่ผู้หญิงดูแลตัวเองให้สวยสุขภาพดี ซึ่งอิทธิพลเหล่านั้นส่งผลต่อสังคมของผู้หญิงสมัยใหม่ให้หันมาใส่ใจเรื่องรูปลักษณ์ไปพร้อมกับสุขภาพ เพราะผู้หญิงกลุ่มมีความเชื่อที่พ้องกันว่า เมื่อร่างกายดีแล้วย่อมส่งผลให้จิตใจดีตามไปด้วย

นิตยสารกุลสตรีจึงไม่เพียงแต่เป็นสื่อที่เท่ากันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเท่านั้น ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่ผลิตซ้ำและตอกย้ำวาทกรรมความสวยแนวใหม่ คือ “สวยสุขภาพดี” ให้แพร่หลายไปสู่ผู้รับในวงกว้างเพิ่มขึ้น ด้วยปริมาณบทความ บทสัมภาษณ์ รวมถึงโฆษณาจำนวนมากที่นำเสนอองค์ความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้หญิงที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นผลการค้นคว้า ทดลอง เก็บสถิติ งานวิจัย นำเสนอซึ่งเป็นไปตามหลักการหรือกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ รวมทั้งการสอบถามจากผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็น แพทย์ เกษัชกร และนักโภชนาการ หรือการกล่าวอ้างวิธีการออกกำลังกายเพื่อความสวย ที่ผู้หญิงนิยมมีหลายชนิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา ดารา เซเลบ มาออกกำลังกาย เช่น วีน คาร์ดิโอ มวย โยคะ แอโรบิก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้หญิง

5.1.3.4. สวยด้วยเครื่องสำอาง

เรื่องของความสวยความงาม นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้หญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้กลายเป็นเทรนด์ในปัจจุบันไปเสียแล้ว ความงามของมนุษย์ถือเป็นคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจแก่ผู้พบเห็น ความงามจากธรรมชาติก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ก็ยังมีสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์อย่าง

เรามีความมั่นใจยิ่งขึ้นเพิ่มไปอีกก็คือ เครื่องสำอาง จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่สำหรับผู้หญิงในสมัยปัจจุบัน ซึ่งใช้เครื่องสำอางกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นกัน ในทุกวันนี้ ความเชื่อว่าผู้หญิงกับความงามเป็นของคู่กัน โฆษณาเครื่องสำอางจึงใช้ประโยชน์จากความเชื่อดังกล่าวเพื่อตอกย้ำให้แน่นหนักไปอีกว่า ถ้าผู้หญิงงามแล้วจะมีคุณค่าและประสบความสำเร็จ และความงามก็ช่วยส่งเสริมให้ผู้หญิงมีคุณค่าและประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น โฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนิตยสาร จะเห็นได้จากสัดส่วนของโฆษณาเครื่องสำอางอยู่ในลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ซึ่งนับเป็นยอดรายได้หลักและเป็นผลกำไรของนิตยสารอีกด้วย

วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเป็นวาทกรรมที่สำคัญในชุดความคิดสวยด้วยเครื่องสำอาง ที่มีความน่าสนใจในด้านที่เกี่ยวข้องทั้งกับภาษาและปรากฏการณ์ทางสังคม เพราะวาทกรรมโฆษณามีลักษณะความเป็นผลผลิตทางสังคม มีการเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ มีบทบาทที่จะสะท้อนและสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมความสัมพันธ์ ความคิด ความเชื่อและแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในสังคม เนื้อหาที่พยายามเข้าถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภค สะท้อนความเชื่อและค่านิยมต่าง ๆ โดยใช้สินค้าเป็นสื่อเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชื่อมโยงกับต้องการเหล่านั้น

เครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการใช้ให้เกิดความงามใช้กับผิวหนังมากที่สุด รองลงคือ ดวงตา ผม ผิวกาย ปาก แก้ม ขนตา เล็บ คิ้วและไต้วงแขน หน้าอกและเท้าและมือ ตามลำดับ ลักษณะความงามที่มีร่วมกันสามารถแจกแจงได้คือ ส่วนที่เป็นผิวหนังโดยทั่วไปเครื่องสำอางจะถูกใช้เพื่อให้เกิดความเนียนเรียบ นุ่ม ชุ่มชื้น และไม่ให้เกิดริ้วรอย ผิวเนื้อบางส่วน เช่น ผิวหน้า ผิวกาย ผิวรอบดวงตา และผิวไต้วงแขน มักนิยมให้มีสีขาว ส่วนอื่น ๆ โดยเฉพาะส่วนประกอบบนใบหน้านิยมให้มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างสีสันทัน และปรับเปลี่ยนโครงสร้างบางอย่าง เช่น ใช้แป้งรองพื้นเพื่อผิวที่เรียบเนียน หรือ การใช้ลิปสติกเพื่อให้มีริมฝีปากอวบอ้อม มีสีสันทันทำให้ดูสวยสุขภาพดี เป็นต้น เครื่องสำอางจึงใช้สร้างความงามที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงร่างกายภายนอกผ่านเครื่องมือ ประยุกต์ให้ร่างกายภายนอกดูดีตามความต้องการ

ลักษณะสำคัญที่โดดเด่นของโฆษณาเครื่องสำอางที่พบในนิตยสารกุลสตรี คือ การใช้คำที่มีความหมายแสดงการยืนยันที่แสดงให้เห็นว่า ผู้สร้างวาทกรรมเชื่อมั่นว่าผลลัพธ์จะต้องเป็นไปตามที่ผู้ส่งสาร (นิตยสาร) การใช้คำที่มีความหมายแสดงการยืนยันเป็น การแสดงความมั่นใจว่าสิ่งที่นิตยสารนำเสนอมีอำนาจกำหนดความเป็นไปในชีวิตของผู้รับสาร เป็นการแสดงอำนาจของผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) ชัดเจนที่แสดงให้เห็นว่าตนมีความรู้และสามารถที่จะล่วงรู้ความเป็นไปในอนาคตของผู้อ่านได้ เช่น ผู้สร้างวาทกรรมในโฆษณาจะนำเสนอว่า หากใช้เครื่องสำอางนี้จะทำให้ดูอ่อนเยาว์ อยู่เสมอ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

หนึ่งในผลิตภัณฑ์คุณภาพจากนี้เวีย ลิปยูเชริทไซสสกัดจากธรรมชาติจึงไม่เพียงปกป้องแต่ยังช่วยบำรุงและทะนุถนอมริมฝีปากไม่ให้แตกแห้ง คงความเนียนนุ่มชุ่มชื้นดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ (โฆษณา “ลิปสติกนี้เวีย”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, ธันวาคม 2531)

(ตัวอย่าง 2)

บำรุงผิวให้เนียนนุ่มอ่อนเยาว์วัยตลอดเวลา ผู้หญิงทุกคนปรารถนา ผิวหน้าสวยและอ่อนวัยตลอดไป เฮสลิ้น สโนว์ ครีมบำรุงผิววัยต่ออายุผิวของคุณด้วยเนื้อครีมบางเบาไม่เหนอะหนะซึมสู่ผิวได้อย่างรวดเร็วจากความมันและใช้เป็นรองพื้นก่อนแต่งหน้าได้บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นดูเยาว์วัยตั้งแต่ครั้งแรกด้วยครีมบำรุงผิว (โฆษณา “ครีมทาหน้า เฮสลิ้น สโนว์ ครีมบำรุงผิว”)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, พฤศจิกายน 2532)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) เลือกใช้คำแสดงการยืนยัน พบคำว่าอยู่เสมอ, ตลอดเวลา, ตลอดไป, เพื่อแสดงความมั่นใจว่า หากผู้รับสารหรือผู้อ่านปฏิบัติตามที่แนะนำหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอไว้จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ เช่น ความขาว ความอ่อนเยาว์ ความหอม ผิวใส หน้าสวย เป็นต้น การใช้คำที่มีความหมายแสดงการยืนยันนี้เป็นการแสดงอำนาจของผู้ส่งสารที่แสดงให้เห็นถึงการครอบงำทางความคิดให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเชื่อมั่นในผลว่าต้องเป็นไปตามที่นำเสนออย่างแน่นอน

นอกจากนี้ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จเป็นผู้ที่สามารถสร้างความเชื่อถือในการโน้มน้าวใจได้มาก เนื่องจากเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางบุคคลทั่วไป เช่น ดารา นักแสดง ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม หุ่นดี ผิวพรรณสวย จากการศึกษาพบข้อมูล การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จในชุดความคิดที่ว่า “สวยด้วยเครื่องสำอาง อ่อนเยาว์ ผิวใส ไร้กลิ่น ไร้ริ้วรอย” ดังนี้

(ตัวอย่าง 1)

เทคนิคการมีปากสวยแบบอัม ลิปติกมิสทีน ดรีมลิปแอนด์ทินด์ (โฆษณา เครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2545)

(ตัวอย่าง 2)

สมูทตี้ เบบีเฟซโพน ที่ทาทาเลือกใช้ทำให้ผิวใสไม่มีสิว (โฆษณาโพนล้างหน้า)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มีนาคม 2555)

(ตัวอย่าง 3)

ก่อนแต่งหน้า แพน จะใช้ Bobbi Brown Hydrating Water Fresh Cream 50ml พื้นบำรุงผิวให้ดูฉ่ำน้ำโดยไม่ขาดช่วงด้วยมอยซ์เจอไรเซอร์บำรุงผิวหน้า จากบ๊อบบี้ บราวน์ มีส่วนผสมอันทรงคุณประโยชน์ถึง 8 ชนิด (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

จากตัวพบว่าผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสารกุลสตรีได้ใช้การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง และมีรูปลักษณ์มีผิวพรรณที่สวยงาม รู้จักแต่งแต้มสีสันทนใบหน้าด้วยเครื่องสำอางเพื่อให้ใบหน้าสวยขึ้น จากตัวอย่างพบการใช้คำที่การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ คือ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ จากโฆษณาลิปสติก อมิตตา ทาทา ยัง จากโฆษณาโพนล้างหน้า และ แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยทุกคนจะกล่าวอ้างว่าตนเองใช้ผลิตภัณฑ์นี้จริง สร้างความชอบงำทางความคิดแก่ผู้รับสาร การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารมาก เนื่องจากบุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักในสังคม อีกทั้งมีหน้าตาที่สวยงามทำให้ง่ายต่อการชักจูงและชอบงำทางความคิดให้ปฏิบัติตามอีกด้วย

การกล่าวอ้างคนหมู่่มาก นับเป็นกลวิธีทางภาษาที่มักถูกนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจ เพราะมีอิทธิพลโน้มน้าวความคิดของผู้รับสารได้มาก พบว่ามีการใช้กลวิธีการกล่าวอ้างคนหมู่่มากเพื่อสื่อสารวาทกรรมหลายครั้ง ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

แป้งผสมรองพื้นสุดฮิตที่ครองใจสาว ๆ หลายคนทั่วโลก จากลอรา เมอซิเอ ด้วยสูตรที่บางเบา แต่ให้การปกปิดดีเยี่ยม หน้าสวยถูกใจ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ตุลาคม 2554)

(ตัวอย่าง 2)

ตั้งแต่นั้นมา SK-II ที่มีส่วนผสมของ Pitera™ จึงกลายเป็นสูตรความงามของเหล่าคนดังและ ผู้หญิงทั่วโลก ได้ตีพิมพ์ค่าประสบการณ์ ล้ำค่าจากหญิงสูงวัยชาวญี่ปุ่น ได้รับโดยไม่รู้ตัว (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มกราคม 2559)

(ตัวอย่าง 3)

BeNice Anitibac Shower Cream Clean & Care 400ml เพื่อผิวสะอาด ขาวกระจ่างใส ชุ่มชื้นตลอดวันกับครีมอาบน้ำ จาก บีเนส ครีมอาบน้ำที่ สาว ๆ ต่างยอมรับในประสิทธิภาพว่าดีจริง (โฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด)

(กุลสตรี, ตุลาคม 2559)

จากตัวอย่างผู้สร้างวาทกรรมใช้คำว่า สาว ๆ หลายคนทั่วโลก, เหล่าคนดังและผู้หญิงทั่วโลก, หญิงสูงวัยชาวญี่ปุ่น, สาว ๆ เพื่อกล่าวอ้างกลุ่มคนหมู่มากว่า เครื่องสำอางเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากผู้หญิงทั่วโลกว่าสามารถทำให้ผู้หญิงสวย หรือมีผิวขาวกระจ่างใสขึ้น

ดังที่ ลาคอฟฟ์ และ จอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980: 3) กล่าวถึงอุปลักษณ์ ในแง่ของภาษาศาสตร์ว่า อุปลักษณ์อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยมิได้อยู่ในรูปภาษาเท่านั้น แต่มนุษย์มีอุปลักษณ์อยู่ในพื้นฐานของระบบการคิดและพฤติกรรมอยู่แล้ว การศึกษาอุปลักษณ์จึงทำให้เราเห็นมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่างที่ 1)

ให้เรียวปากสวยเนียนเรียบ...โดดเด่นสมบูรณ์แบบแนะนำ Tellme Smooth As Silk Lipstick ลิปстикเนื้อเนียน ทาง่ายเรียบลื่นดูจโยใหม่ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2545)

(ตัวอย่างที่ 2)

Pitera อุดมด้วยโปรตีน วิตามินและ แร่ธาตุ ในระดับที่เหมาะสมกับความต้องการของผิวซึ่งจะช่วยบำรุงและเสริมการผลิตผิวให้เป็นไปตามธรรมชาติ ด้วยประสิทธิภาพของ Pitera จึงกลายเป็น 'กุญแจไขความลับ' สูผิวสวย อันเป็นที่มาของตัวย่อ 'SK' ที่มาของชื่อ SK-II Pitera (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2555)

(ตัวอย่างที่ 3)

Lancome Miracle L'Eau De Parfum Spray เป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมหวานในสไตล์ของสาวโรแมนติกและยังทำให้คุณดูเป็นเจ้าหญิง มีเวทมนตร์ที่ สะกดเหล่าคุณผู้ชายทั้งหลายให้ตกอยู่ในภวังค์ (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2559)

จากตัวอย่างที่ 1-3 ผู้สร้างวาทกรรม (ผู้ผลิต) ใช้กลวิธีอุปลักษณ์โดยเปรียบเทียบคือคำว่า เรียบลื่นดูใยใหม่, กุญแจไขความลับ, สตรีสวยคุณดูเป็นเจ้าหญิง มีเวทมนตร์ที่สะกดเหล่าคุณผู้ชายทั้งหลายให้ตกอยู่ในภวังค์ เพื่อแสดงภาพความสวยที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อให้เห็นภาพเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กัน เช่น เรียบลื่นดูใยใหม่, สวยดั่งเจ้าหญิงที่มีเวทมนตร์ที่สะกดเหล่าคุณผู้ชายทั้งหลายให้ตกในภวังค์ สะท้อนว่าผู้ผลิตต้องการสื่อว่า ความสวยเป็นสิ่งที่มิพลังอำนาจทำให้ผู้ชายสนใจ ดังนั้น หากอยากสวยหรืออยากดึงดูดใจเพศตรงข้ามต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ตนกลายเป็นผู้หญิงที่สวยงาม

นอกจากนี้ยังพบอุปลักษณ์ในการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่งที่มาจากต่างวงความหมายกัน ซึ่งอุปลักษณ์จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจสิ่งที่ผ่านประสบการณ์ที่เราเคยมีเกี่ยวกับสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้อุปลักษณ์สงคราม (War metaphor) เพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ลักษณะที่ต้องการนำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เช่น “ข้าศึก” หรือ “ศัตรู” ซึ่งผู้หญิงต้อง กำจัด ต่อสู้ พิชิต ให้ได้ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายที่ ปกป้องคุณตลอดเข้าจรดเย็น (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มกราคม 2526)

(ตัวอย่าง 2)

ปกป้องผิวหน้าดูจืดเกราะแก้ว โฟมไบโอเน็ค ล้างหน้าได้สะอาดนุ่มชุ่มชื้น (โฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, ธันวาคม 2536)

(ตัวอย่าง 3)

Gel ครีมทากันแดดปกป้องผิวหน้าจากแสงอุลตราไวโอเลตอันเป็นที่มาของ ฝ้า และรอยเหี่ยวย่น 3 ผลิตภัณฑ์จากแพนคอสเมติกที่เอาใจใส่ต่อผิวพรรณพร้อมพิทักษ์เพื่อดูแล (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักซ์หลัง, พฤศจิกายน 2546)

(ตัวอย่าง 4)

แคร์รีน โพรเทคชั่นพลัส โลชั่นป้องกันแดดผิวใสไร้ฝ้าริ้วรอยด้วย UV ซิลด์” ทุกวันผิวของคุณต้องเผชิญกับรังสีอุลตราไวโอเลตศัตรูร้ายทำลายผิวพรรณคุณจึงควรใช้แคร์รีน Protection Plus Lotion (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักซ์หลัง, มกราคม 2556)

ผู้สร้างวาทกรรมได้ใช้อุปลักษณ์ คือคำว่า **เกราะป้องกัน, ปกป้อง, พิทักษ์, ศัตรูร้าย** เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่น แสดงแดด ริ้วรอย สิวฝ้า ริ้วรอย ผู้หญิงจึงต้องทำสงคราม เพื่อเอาชนะ หรือกำจัดสิ่งเหล่านี้ออกไป และวิธีที่ดีที่สุดผู้ส่งสารแนะนำคือการใช้เครื่องสำอาง ไม่เพียงช่วยปกป้องเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมเติมแต่งให้สวยขึ้นไปพร้อมกัน

ในปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม การบำรุงผิวพรรณ ทำให้แลดูอ่อนกว่าวัยเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนบุคลิกภาพ ด้วยเหตุนี้ เครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญขึ้นมากในอดีต และการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ รวมถึงการกำจัดสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ โดยเรื่องกลิ่นกาย และปัญหาที่เกิดขึ้นบนใบหน้า เช่น สิว ฝ้า ริ้วรอย หรือเพื่อแต่งเติมสีบนใบหน้าให้สวยงาม (Make-up) ดูเป็นผู้หญิงที่มีสุขภาพดี สร้างความมั่นใจว่าสวยขึ้น สร้างความสะอาดตาแก่ผู้พบเห็น และเครื่องสำอางประเภทเน้นการบำรุงผิว (skin care) ที่ช่วยในเรื่องการทำมาความสะอาด เน้นการบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ชะลอปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ริ้วรอย ทั้งนี้พบว่านิตยสารมีส่วนสำคัญในการนำเสนอเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการนำเสนอแก่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เพราะเป็นบุคคลที่พิเศษกว่าคนที่ไม่ได้ใช้ และส่งผลให้อัตราการบริโภคเครื่องสำอางของผู้หญิงจะเพิ่มขึ้น ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีจำนวนมากที่สุดในนิตยสาร

ในสังคมยุคทุนนิยมและบริโภคนิยม ซึ่งเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคและสินค้าที่เลือกบริโภค อุดมการณ์หลายแขนงถูกประกอบสร้างขึ้นและผลิตซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยมีสื่อแขนงต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่มายาคติ และบ่มเพาะความคิด

ค่านิยม ความเชื่อ และสร้างความชอบธรรมให้ค่านิยมและความเชื่อเหล่านั้นผ่านทาง การนำเสนอ ภาพแทน ซึ่งถูกผสมผสานเชื่อมโยงเข้ากับวาทกรรมต่าง ๆ เช่น วาทกรรมความงาม วาทกรรมทาง การแพทย์ ก่อนจะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับวาทกรรม กระบวนการดังกล่าวมีส่วนผลักดันในเชิงปฏิบัติเพื่อ เสริมสร้างมายาคติความงาม และทัศนคติเกี่ยวกับเรือนร่าง โดยกระตุ้นให้บุคคลนำเสนอตัวตนผ่าน เรือนร่าง ดังนั้น เรือนร่างในสังคมบริโภคนิยมจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางในการถอดรหัส ความหมาย ของสัญลักษณ์ หรือนิยามของวาทกรรมต่างๆที่สอดแทรกค่านิยมความงามแบบอุดมคติ (ideal beauty) โดยผลิตซ้ำภาพต้นแบบของความสวยงาม (อจินไตย เสงรวมญาติ, 2555) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสวยงามของผู้หญิงผ่านสรีระเรือนร่างของ นางแบบ ดารา หรือเหล่าคนดังในสังคม เพื่อ ปลุกฝังความเชื่อ สร้างกระแสให้ผู้คนเข้าใจว่า เรือนร่างอันผอมบางที่ปรากฏนั้นเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม สวยงาม และน่ายกย่องเชิดชู ขณะเดียวกันก็ตอกย้ำมายาคติความงามที่ว่า “ความผอม คือ ความ สวย” ทำให้ความอ้วนถูกบิดเบือนความหมายให้กลายเป็นเรือนร่างอันอัปลักษณ์และเป็นที่น่ารังเกียจ ของสังคม “ผู้หญิงอ้วน” จึงมักถูกมองในแง่ลบ ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลว ความ เกียจคร้าน อันส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นในสังคม

5.1.3.5 สวยที่พึงประสงค์

ค่านิยม “สวยที่พึงประสงค์” “สวยสั่งได้” หรือ “สวยสร้างได้” ที่ใช้การ “ศัลยกรรม” หรือ “สวยด้วยแพทย์” เพื่อแก้ปัญหาเรื่องโครงสร้างรูปทรง ร่องรอยพับของผิว ความหย่อนคล้อยของ ผิวหนัง จุดบกพร่องเหล่านี้ต้องอาศัยการผ่าตัดเพื่อแก้ไข ปรับแต่งข้อต่อให้เด่นชัด และสวยงามตาม กระแสนิยม นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่กลายเป็นทางเลือกที่ผู้หญิงไทยจำนวนไม่น้อยใช้เป็นทางเลือก เพราะการทำศัลยกรรมไม่เพียงช่วยเพิ่มความสวยความงามให้แก่ตนเองเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความ มั่นใจให้กับตนเองไปพร้อมกันด้วย ความพยายามที่จะต้องเปลี่ยนแปลงร่างกายของตนเองด้วยวิธีการ ที่ตัวเอง เลือกลหลายวิธีการต้องใช้ความพยายามสร้างแรงจูงใจและความอดทนอย่างสูง เหตุแห่งความ ไม่พอใจต่อร่างกายตนเองจนกระทั่งต้องเปลี่ยนแปลงร่างกาย หรือสาเหตุอื่น ๆ อันนำมาสู่การเปลี่ยน ดังกล่าวมีขั้นตอนของการต่อสู้กับหลาย ๆ อย่างเริ่มตั้งแต่ตนเอง ความรู้สึกภายในใจ และสังคมรอบ ข้าง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายรูปแบบต่าง ๆ

ความต้องการเปลี่ยนแปลงร่างกายมาจากความไม่พึงพอใจต่อร่างกายตนเอง ไม่ว่าจะเป็น รูปปร่างหน้าตา ผิวพรรณ เกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน จากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ทางสังคม การรับข้อมูลข่าวสาร และค่านิยมทางสังคมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่การ เปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ความรู้สึกภายในจิตใจ โดยเฉพาะสภาวะความกดดันในจิตใจ และการใช้ ชีวิตประจำวัน จนนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างจริงจัง

ในอีกด้านหนึ่ง ความไม่พึงพอใจต่อร่างกายของตนเองอาจจะกลายเป็นเรื่องที่สะท้อนความเป็นมนุษย์ยุคนี้ที่จะต้องมีการที่จะทำให้ “ดีขึ้น” สักอย่างความไม่พึงพอใจจึงยังไม่มีที่สิ้นสุด (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549: 138)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงตนเองยังมีเงื่อนไขของการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันด้วย โดยเฉพาะทางเลือกที่มีความต่างของฐานะทางเศรษฐกิจ และการอธิบายหรือนิยามความสวย ที่เหมาะกับตนเอง อันนำมาซึ่งความสบายใจและกำลังใจที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง หลายครั้งความอดทนต่อการต้องเปลี่ยนแปลงตนเองนำมาสู่สภาวะความกดดันใน จิตใจ การมองภาพลักษณ์ของตนเองด้วยความไม่พึงพอใจ และมีต้นแบบของการสร้างความเป็นตัวตนแบบหนึ่ง หรือการให้คำอธิบายต่อภาพลักษณ์ของตนเอง โดยการเลือกวิธีที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการตีความคัดกรองมาแล้วนี้ ทำให้เกิดการปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงร่างกายของตนเอง แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ ต้องใช้เวลาและความอดทนอย่างมาก โดยเฉพาะกรณีการลดน้ำหนักด้วยตนเอง หรือการทำศัลยกรรมเกาหลีต้องอาศัยการต่อสู้กับจิตใจตนเองอย่างสูง เพราะนำมาซึ่งความเจ็บปวดทางร่างกาย ความไม่พึงพอใจ ความไม่มั่นใจหลังการทำ ที่ส่งผลมาสู่จิตใจควบคู่ไปด้วยกัน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ความสวยสั่งได้ด้วยการทำศัลยกรรมเกาหลีที่สามารถเปลี่ยนโฉมให้ผู้หญิงหน้าตาธรรมดากลายเป็นคนสวยสะพรั่งจนน่าหลงใหล เป็นผลมาจากอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์ทางสังคมนี้ ความเชื่อที่ครอบงำผู้หญิงว่าความสวยสามารถสร้างได้ จัดการได้ด้วยในการทำศัลยกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือที่กล่าวกันว่า “ทำบุญสวยชาติหน้า แต่ศัลยกรรมหน้าสวยชาตินี้” จึงทำให้ผู้หญิงยอมเจ็บตัว ทุ่มเทเงิน ทุ่มเวลา และบางครั้งความเสี่ยงต่อชีวิต เพื่อแลกมาซึ่งความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง และทำให้รู้ว่าความงามแปรเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป และครอบงำด้วยวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และช่วงเวลา สะท้อนถึงผู้หญิงในการใช้ร่างกายเป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์ที่ต้องปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีวันจบสิ้น ตราบไต่ที่ยังมีการศัลยกรรมและเพื่อให้ร่างกายบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้เป้าหมายของร่างกาย จึงถูกสร้างขึ้นด้วยระบบความหมายทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง และช่วงเวลา ได้แก่ ความหมายทางวัฒนธรรม เป็นความหมายที่สังคมให้กับร่างกาย คือความงามตามแบบพินัยกรรมที่สังคมกำหนดนั้น ได้แก่ ความงามที่มีลักษณะตากลมโต จมูกโด่งไม่มาก รูปร่าง V-Line ดูเป็นธรรมชาติเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้หญิงต้องการและสามารถสั่งได้ว่าต้องการหน้าตาแบบไหนตามความต้องการของตนเอง เป็นความงามที่จัดการได้ สั่งได้ด้วยทุนที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบทำศัลยกรรมจากแพทย์ที่ประเทศเกาหลีด้านสังคม ความหมายของความงามแบบเกาหลีมีนัยเพื่อปกป้องฐานะทางสังคมได้ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางสังคม บ่งบอกถึงการเข้าเป็นคนในกลุ่มกลุ่มของคนงามตามแบบเกาหลีด้านการเมือง ร่างกายเป็นศูนย์กลางของการแสดงอำนาจในการควบคุมผ่านกลไกของรัฐ ได้แก่ สถาบันแพทย์ คลินิก โรงพยาบาลศัลยกรรม

5.1.3.5.1 สวยต้องขาวและผอม ศัลยกรรมแบบเกาหลี

นอกจากความงามบนเรือนร่างที่ผู้หญิงเสริมแต่งตามกระแสนิยมในสังคมแล้ว ความงามทางผิวพรรณและสีผิวก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิงโดยเฉพาะความขาว (Whiteness) ซึ่งมีผู้หญิงจำนวนมากได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นอำนาจต่อรองและเพื่อสร้างความมีตัวตนของตนเอง ด้วยความเชื่อบนบรรทัดฐานที่ว่าการมีผิวขาว หมายถึงความงาม ความสะอาด และความทันสมัย จนกลายเป็นมาตรฐานความงามที่ผู้หญิงต้องไปให้ถึง และที่สำคัญกว่านั้น คือ ความขาวได้ถูกเชื่อมโยงไว้กับความเป็นชนชั้นสูง หรือความเป็นผู้ดี การได้รับความคุ้มครองจากการตกเป็นแรงงาน ขณะที่ผิวสีแทนหรือสีดำถูกเชื่อมโยงกับชนชั้นกรรมกร ที่ต้องทำงานหนักและมีฐานะต่ำต้อย (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545 : 3)

ในประวัติศาสตร์ตะวันตกมีความเชื่อว่า “ความขาว” สามารถสร้างความหมายในแง่ต่างๆ ได้อย่างมากมาย ความขาวเป็นสัญลักษณ์แห่งพรหมจรรย์ความบริสุทธิ์และความไร้เดียงสา ในความเชื่อของคริสต์ศาสนาโบราณ ถือว่าความขาวเป็นตัวแทนของความดี ความบริสุทธิ์ การรับรู้ เรื่องความขาวยังหมายรวมถึงจิตวิญญาณที่ขาวบริสุทธิ์อีกด้วย เพราะร่างกายที่ขาวเป็นทางผ่านไปสู่ จิตวิญญาณที่ขาวบริสุทธิ์ให้กลับไปหาพระเจ้าซึ่งอยู่สูงสุดเสมอ ดังเห็นได้จากยุคสมัยกรีกโบราณมาจนถึงต้นศตวรรษที่ 19 มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ผิวขาวเนียนเรียบ (Matt White) แม้ว่าจะใช้สารผสมตะกั่วที่เป็นอันตรายต่อผิวก็ตาม ความสำนึกเรื่องความขาวที่ติดมากับชาวตะวันตกส่งผลทำให้เกิดการเลื่อนไหลได้ตามกระแสวัฒนธรรมทั่วไป หรือกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) ที่เป็นบริบทหลักของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่และได้แพร่ขยายตัวไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของคนเอเชีย ด้วยความเชื่อว่า “ผู้หญิงผิวขาว” คือผู้หญิงที่งดงาม เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายนี้ ความขาวจึงกลายเป็นทางเลือกที่จำเป็นอันหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากเริ่มปรับเปลี่ยนสีผิวของตนไปสู่ความขาวด้วย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและปกป้องผิวให้ขาว เพื่อแสดงถึงความทัดเทียมกับนานาอารยธรรมตะวันตก ดังปรากฏให้เห็นผ่านตามสื่อต่าง ๆ ทั้งการแยกแยะเฉพาะเจาะจงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่ต้องการให้ขาว เช่น ผิวหน้าขาว ทั้งตัวและหน้า รักแร้ขาว ฟันขาว เป็นต้น

(ตัวอย่าง 1)

ทำอย่างไรจะเก็บผิวขาวสวยไว้ให้นานเท่านาน คงดีไม่น้อยหากจะมีผิวขาวนุ่มนวลตลอดไป แม้วันเวลาจะล่วงผ่านไปสักเพียงใดปกป้องผิวขาวนี้ไว้ด้วยออยออฟลูซาน (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, มีนาคม 2537)

(ตัวอย่าง 2)

“ผิวหนังขาวบริสุทธิ์ดุจธรรมชาติ” สะอาดผิวไร้ฝ้าด้วยแป้งสมุนไพรรจีนช่วยทำความสะอาดผิวหนัง ขำระล้างคราบมันบนใบหน้า ได้สะอาดเกลี้ยงเกลา ขาวนวลนุ่ม จึงปลอดภัยต่อผิวหนัง ถนอมผิวหน้าให้สดใสขาวเนียนนุ่มทุกคืนวัน แป้งสมุนไพรรจีนเทียบเงินจากธรรมชาติ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, เมษายน 2539)

(ตัวอย่าง 3)

เพื่อผิวขาวที่อ่อนบาง สวยใส ตลอดไป ด้วยเนื้อครีมที่เบาบางของ ฟอร์ราแคร์ ครีม มีส่วนผสมของวิตามินอีและสมุนไพรร (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กุมภาพันธ์ 2540)

(ตัวอย่าง 4)

ใหม่ ! ล่าสุด เนอริช เนเจอร์ลึ หลินจือ ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สูตรสกัดจากธรรมชาติ “เห็ดหลินจือ” ซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่ช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต ทำให้เซลล์ผิวได้รับอาหารสารบำรุงอย่างเต็มที่ ฟื้นฟูสภาพผิว ลดริ้วรอยก่อนวัย ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, พฤษภาคม 2541)

การใช้คำแสดงสภาพเพื่อบ่งบอกความขาวที่เป็นลักษณะอันพึงประสงค์ให้มีความหมายชัดเจนโดดเด่น และเมื่อผู้รับสารอ่านคำโฆษณาต่าง ๆ จะทำให้เกิดความเชื่อและคล้อยตามเห็นภาพว่า ผู้หญิงที่ผิวขาวจะมีลักษณะประกอบ เช่น ขาวบริสุทธิ์ดุจธรรมชาติ ขาวใส ขาวนวลนวล ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ ขาวสดใส โดยจะแสดงภาพให้เข้าใจว่าการมีผิวขาวนั้นเป็นผิวที่สวยงามและเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนต้องการ

นอกจากนั้น จากการศึกษาพบการใช้คำแสดงภาพความขาวในอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยพบการใช้คำแสดงภาพเพื่อแสดงความขาวอีกหลายคำดังต่อไปนี้

คำแสดงภาพ	ตัวอย่างที่พบ	ความหมาย
ขาวใส	แล้วคุณจะพบว่าผิวสวยขาวใสทุกวัน	ผิวขาวและใส
ขาวสดใส	ช่วยลดเลือนจุดต่างทำให้จางหายผิวขาวสดใส	ผิวขาวและสดใส
ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ	โลชั่นกันแดด เพื่อ ผิวหน้าขาวอย่างเป็นธรรมชาติ เอ็ดการ์ดเพื่อหน้าสวยหน้าใสนานเท่านั้น	ผิวขาวธรรมชาติไม่ปรุงแต่ง ดูสุขภาพดี
ขาวเนียน	ลบฝ้าให้เห็นหน้าใสชัดๆ เรื่องความสวยจากข้างใน ด้วยสารสกัดจากเปลือกสนมารีไทม์ฝรั่งเศส เพิ่ม <u>ขาว</u> <u>เนียน</u> ดูแลผิวสำหรับผู้เป็นฝ้าโดยเฉพาะ	ผิวขาวเรียบเนียนไม่มีจุด ต่างดำ
ขาวเนียนใส	เมื่อสัมผัสผิวไม่มันดูแลผิวตลอดวันด้วย สมูทอ์ครีมเนื้อครีม mes ที่ละเอียดให้วิตามินซีซึมสู่ผิว อย่างต่อเนื่องเพื่อ <u>ผิวขาวเนียนใส</u> ชะลอริ้วรอยแลดู อ่อนเยาว์โดดเด่น	ผิวขาวเรียบเนียนไม่มีจุด ต่างดำ
ขาวสวย	หน้าขาวสวยให้คุณพอใจ	ผิวขาวต้องตาต้องใจ
ขาวนุ่มนวล	เผยผิวขาวนุ่มนวลชวนหลงใหล	ผิวขาวละมุนละไม
ขาวออร่า	ผิวกระจ่างใสเท่านั้นไม่พอ ดิฉันต้องการ <u>ผิวขาวออร่า</u> ด้วย	ผิวขาวสว่าง
ขาวไวขาวทันใจ	โลชั่นที่ <u>ให้ขาวไวขาวทันใจ</u> ภายใน7วัน	ผิวขาวเร็ว
ขาวไวขาวแรง	ให้ <u>ขาวไวขาวแรง</u> ถูกใจสาวๆสมัยนี้ สบู่วีทเทนนิ่ง เอิร์บ	ผิวขาวเร็วมาก
ขาวกระจ่างใส	ให้ <u>ผิวขาวกระจ่างใส</u> จนสัมผัสได้	ผิวขาวสว่างชัดเจน
ขาวเปล่งประกาย	วันนี้ดิฉันพบแล้วค่ะผลิตภัณฑ์ที่ <u>ให้ผิวขาวเปล่ง</u> <u>ประกายกระจ่างใส</u> ในอุดมคติ	ผิวขาวส่องแสง เปล่ง รัศมี
ขาวอมชมพู	ขาวอื่นซิดซ้าย เพราะเนีย... <u>ขาวอมชมพู</u> นวัตกรรม ล่าสุดเพื่อผิวขาวเนียน อมชมพู พอนด์ส ไวท์ บิวตี้ ใหม่ ชุดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ด้วยคุณค้ำมหัศจรรย์ ของ เฟอร์ล นูเทรียนท์ POND'S ผิวสวยคืออำนาจ ของผู้หญิง	ผิวขาวออกสีชมพู
ขาวไข่มุก	<u>ขาวไข่มุก</u> ธรรมชาติพอนด์สไวท์บิวตี้ใหม่ชุด ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว	ผิวขาวนวล
ขาวตึง	ครีมพอกหน้าสมุนไพรสูงสภาวะ ยิงพอกหน้า <u>ขาวตึง</u>	ผิวขาวตึง ไม่เหี่ยว
ขาววิ้ง	ให้ <u>ผิวคุณขาววิ้ง</u> โดดเด่นใคร	ผิวขาวเป็นประกาย

คำแสดงภาพ	ตัวอย่างที่พบ	ความหมาย
ขาวบริสุทธิ์	ผิวหน้า <u>ขาวบริสุทธิ์</u> ดุจธรรมชาติ” สะอาดผิวไร้ฝ้า ด้วยแป้งสมุนไพรมะเขือเทศ ใต้น้ำเย็น ชื่นตอง ความงามเพื่อผิวสวยสะอาดบริสุทธิ์ดุจธรรมชาติให้ ผิวคุณสวยได้อย่าง สดใส ไร้สิ่วฝ้า	ผิวขาวเกลี้ยง ไม่มีสิ่วฝ้า หรือจุดต่างด้า
ขาวผ่อง	ให้ผิวสาว ๆ <u>ขาวผ่อง</u> มีน้ำมีนวลกว่าใคร	ผิวขาวมีน้ำมีนวล เปล่งปลั่ง
ขาวถึงขีดสุด	Za whitening lotion เพื่อผิวขาวถึงขีดสุด	ผิวขาวมากที่สุด
ขาวสว่างใส	tell me วิทยาการสู่ความ <u>ขาวสว่างใส</u> ยิ่งขึ้นอย่างที่คุณพอใจ	ผิวขาวกระจ่างใส
ขาวเปล่งปลั่ง	ว่านางคำ โสม และวิตามินอี ที่ช่วยผสานการบำรุงผิวให้ <u>ขาวเปล่งปลั่ง</u> เนียนนานอ่อนเยาว์ชวนมองอยู่เสมอ	ผิวขาวสดใสมีน้ำมีนวล
ขาวแบบสมบูรณ์แบบ	สร้างผิวของสาวสวยให้ <u>ขาวสมบูรณ์แบบ</u>	ผิวขาวแบบไร้ที่ติ
ขาวซากุระ	ผิว <u>ขาวซากุระ</u> ถูกใจ	ผิวขาวเหมือนดอกซากุระสีขาว เนื่องจากใช้ครีมที่มีส่วนผสมจากดอกซากุระสีขาว
ขาวแบบสาวเกาหลี	คุชชั่นลาเนสให้สวย <u>ขาวแบบสาวเกาหลี</u>	ผิวขาวใสเรียบเนียนเหมือนผู้หญิงเกาหลี

ตารางที่ 7 การใช้คำที่มีแสดงสภาพความสวยต้องขาวและผอม

จะเห็นได้ว่าการใช้คำแสดงภาพนี้จะใช้ในลักษณะเป็นคำเรียงติดกันยิ่งมากเท่าไร ก็จะยิ่งบ่งบอกคุณลักษณะความขาวได้มากเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อบรรยายความสวยของผิวที่ขาวว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น ขาวกระจ่างใส ขาวอมชมพู เพื่อให้ผู้อ่าน (ผู้บริโภค) ได้มองเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้เขียนได้วางไว้ และให้เข้าใจกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ อาจจะมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติที่ทำให้ผิวขาวอย่างค่อย ๆ เป็น ค่อย ๆ ไป อย่างปลอดภัย หรือขาวซากุระ คือผิวขาวเหมือนดอกซากุระสีขาว เนื่องจากใช้ครีมที่มีส่วนผสมจากดอกซากุระหรือผิวขาวแบบสมบูรณ์แบบคือผิวขาวลงตัว แบบที่ไร้ที่ติ เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) ใช้กลวิธีการกล่าวอ้าง มาสร้างวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย ทั้งนี้การกล่าวอ้าง งานวิจัย สถิติ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ หรือผู้เชี่ยวชาญถือเป็นหลักฐานที่ผ่านการพิสูจน์อย่างมีขั้นตอนและเป็นรูปธรรม สามารถพิสูจน์ซ้ำได้เป็นข้อเท็จจริง และเป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนทัศนะต่าง ๆ ด้วยเหตุผลนี้ งานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จึงถูกนำมากล่าวอ้างเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

แป้งพีพีผสมครีมรองพื้นสูตร EE (essential essence) เน้นบางเบา กล้วย่าย ปกปิดดี และการป้องกันรังสียูวี ทาแล้วยังมีสรรพคุณบำรุงผิวจากสารสกัดจากใบชาที่เพิ่มให้ผิวดูฉ่ำน้ำแบบสาวเกาหลีมากถึง 43% ทำให้ผิวแลดูความชุ่มชื้นส่องประกายแวววาวและคุมความมันระหว่างวันได้อย่างดีเยี่ยม (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, มีนาคม 2560)

(ตัวอย่าง 2)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคอลเล็กชั่นสุดฮิตของแบรนด์ It's Skin โดดเด่นด้วยส่วนผสมหลักอย่างสารสกัดหอยทากเข้มข้นถึง 21% เรียกได้ว่าขาวใสว่างกว่าที่เคย บอกลาริ้วรอยและจุดต่างดำต่าง ๆ ไปได้เลยด้วยสารอนุโมลอิสระจากเมือกหอยทาก ครีมที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุด (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)

(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

ผู้สร้างวาทกรรม หรือนิตยสารกุลสตรี ได้กล่าวอ้างข้อมูล สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่คำว่า **สารสกัดจากใบชาที่เพิ่มให้ผิวดูฉ่ำน้ำแบบสาวเกาหลีมากถึง 43%** และ**ส่วนผสมหลักอย่างสารสกัดหอยทากเข้มข้นถึง 21%** เพื่อแสดงให้เห็นถึงว่าสิ่งที่ตนนำเสนอมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ การกล่าวถึงส่วนผสมเป็นสถิติ จะทำให้ผู้อ่านมองว่าเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมจากเกาหลีที่มีคุณภาพ

การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จเป็นผู้ที่สามารถสร้างความเชื่อถือในการ โน้มน้าวใจได้มาก เนื่องจากเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางบุคคลทั่วไป เช่น ดารา นักแสดง ที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม หุ่นดี ผิวพรรณสวย เช่น

(ตัวอย่าง 1)

จวนจีฮุน ชูปตารียัยตัวร้าย สวยสง่าในการเป็นพีเรนเตอร์ เครื่องสำอางแบรนด์ดังกิมจิ Hera ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่คุณภาพของเกาหลี ซึ่งเผยให้เห็นถึงมุมความสวยที่อยู่ในตัวผู้หญิงทุกคน (โฆษณาเครื่องสำอาง)
(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

(ตัวอย่าง 2)

Laneige Water Sleeping Mask ที่ซองเฮเคียวใช้จริง สำหรับมาร์กพอกผิวก่อนนอนตัวนี้ เรียกได้ว่าหากอยากตื่นขึ้นมาแล้วหน้าใส ฉ่ำวาว แบบสาวเกาหลีแท้ ๆ ต้องไม่พลาด (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)
(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง และมีบุคลิกที่สวย ดุติ เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อและนำไปปฏิบัติตาม ซึ่งการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารมาก เนื่องจากบุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักในสังคม โดยเฉพาะดาราเกาหลีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเมืองไทย เช่น จวนจีฮุน หรือ ซองเฮเคียว ซึ่งถือว่าเป็นดาราเกาหลีที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มีรูปร่างหน้าสวย จะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ

การกล่าวอ้างว่าเป็นเคล็ดลับเพื่อบ่งบอกว่าเป็นข้อมูลพิเศษ จะเป็นการใช้คำเพื่อบ่งบอกว่าคำแนะนำ ที่นำเสนอ นั้นเป็นข้อมูลพิเศษ ความรู้พิเศษ ดังนั้น นิตยสารจึงคัดสรรสิ่งพิเศษที่ดีที่สุด และข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ใช่ข้อมูลที่หาได้ทั่วไป แต่เป็นข้อมูลสำคัญที่เป็นเคล็ดลับเพื่อความสำเร็จ หากผู้อ่านเชื่อและปฏิบัติตามจะเป็นคนที่พิเศษ มีลักษณะที่พึงประสงค์ เช่น หุ่นดีขึ้น สุขภาพดีขึ้น หรือมีผิวพรรณที่สวยงามสดใสขึ้น เป็นต้น

(ตัวอย่าง 1)

แบรนด์ It's Skin คือเคล็ดลับความงามของเหล่าดาราเกาหลี เนื้อครีมบางเบาซึมเร็ว จนได้รับการยอมรับว่าเป็นครีมหายากที่ดีที่สุดของเกาหลีด้วยรางวัลการันตีจาก Grand Gold Quality Award ปี 2014 และรางวัลชนะเลิศเหรียญทอง MONDE SELECTION ประเทศเบลเยียม (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)
(กุลสตรี, กุมภาพันธ์ 2561)

(ตัวอย่าง 2)

ครีมสเนลไวท์ ครีมเมือกหอยทากจากเกาหลีอันดับหนึ่งมีคุณสมบัติที่โดดเด่น ทำให้ผิวกระจ่างใสแบบสาวเกาหลีที่ฉัตร ปรีชญัตร์ ตบแล้วใสใช้แล้วตึง (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, มีนาคม 2560)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) พบคำกล่าวอ้างว่าเป็น เคล็ดลับ เพื่อบ่งบอกว่าเป็นข้อมูลพิเศษ คือคำว่า เคล็ดลับความงามของเหล่าดาราเกาหลี ผิวกระจ่างใสแบบสาวเกาหลีที่ฉัตร ปรีชญัตร์ ตบแล้วใสใช้แล้วตึง การใช้คำเหล่านี้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) จะรู้สึกว่าเป็นข้อมูลพิเศษที่นิตยสารนำเสนอ เป็นเคล็ดลับพิเศษจากดารา คือ ปรีชญัตร์ ธรรมหิศร ที่มีหน้าตาผิวพรรณที่สวยงาม ดังนั้น หากปฏิบัติตามเคล็ดลับนี้อาจจะทำให้สวยเหมือนดาราได้

นอกจากนั้น ผู้สร้างวาทกรรมหรือนิตยสารยังใช้คำแสดงทัศนภาวะ เลือกคำเพื่อชี้ผ่านการบอกเล่า สั่ง แนะนำ หรือประเมินค่าเพื่อสื่อให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เห็นว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ดีหรือไม่ดี และสิ่งใดไม่ควรกระทำ การใช้มาลาบอกเล่า คือ การใช้ทัศนภาวะที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมดา เป็นปกติวิสัย ทั้งที่เป็นเพียงทัศนภาวะของผู้ส่งสารเท่านั้น การแสดงทัศนภาวะในรูปแบบมาลาบอกเล่านิยมใช้คำว่า เป็น เพื่อ เพราะ คือ เพื่อสื่อ ข้อเท็จจริงหรือปกติวิสัย

(ตัวอย่าง 1)

เซรั่มที่เน้นใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติล้วน ๆ ปลอดภัยไม่มีหรือสารทำให้แพ้ ผิวที่ว้าวแห้งหรือขาดน้ำต้องโดนด่วนๆ เพราะให้ความชุ่มชื้นดีมาก ๆ คิวารางวัลจากเหล่านิตยสารดังในเกาหลีมากมาย เพราะผิวหลังใช้ทั้งเนียนนุ่มแถมแต่งหน้าได้ง่ายขึ้นเยอะ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, มิถุนายน 2560)

(ตัวอย่าง 2)

Sulwhasoo First Care Activating Serum EX เป็น แบนด์ระดับไฮเอนด์จากเกาหลี ราคาค่อนข้างสูงเอาเรื่อง แต่เชื่อเถอะว่าลองใช้ซักครั้งจะติดใจไม่รู้ลืม เพราะ ดีจนเซเลบเกาหลีนิยมมาก (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) ได้ใช้มาลาบอกเล่าคือคำว่า **เพราะ เป็น** เพื่อสื่อว่าสิ่งที่กล่าวถึงเป็นข้อเท็จจริง และเป็นผลนั้นเกิดขึ้นจากการให้เครื่องสำอางจากเกาหลีที่ได้รับรางวัลรับรองและเป็นที่ยอมรับของคนดังของเกาหลีเลือกใช้ ถือเป็น การโน้มน้าวใจที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบ การใช้มาลาสิ่ง เตือน หรือแนะนำ เป็นการใช้ทัศนภาวะเพื่อสื่อว่า สิ่งที่คุณส่งสารนำเสนอเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ไม่ต้องกระทำ ฟังกระทำ หรือไม่ฟังกระทำ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

สาว ๆ คนไหนอยากหน้าสวยเต่งเหมือนสาวเกาหลี **ห้ามพลาด! ขอแนะนำ**
เทคนิคดูแลผิวหน้าให้นุ่มๆ หลงไหล (บทความ “เทคนิคการดูแลผิว”)

(กุลสตรี, มกราคม 2560)

(ตัวอย่าง 2)

ขอแนะนำ jele Beautie รส Blackcurrent ราคา 10 บาท มีแคลอรีเพียง 30 cal เท่านั้น แถมยังให้ Vitamin C, B1, B2, B6 และ B12 เป็นเมนูเพื่อสุขภาพ **ไม่ต้องกลัวอ้วน** แถมยังมีให้เลือกหลายรสชาติ ที่แต่ละซองมีประโยชน์แตกต่างกันออกไป **สามารถเลือกทานได้ตามใจชอบเลย** (โฆษณาอาหารเสริม)

(กุลสตรี, ตุลาคม 2560)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) ใช้คำว่า **ห้ามพลาด, ขอแนะนำเทคนิคดูแลผิวหน้า, ไม่ต้องสามารถ** เพื่อแสดงการ สั่ง เตือน และแนะนำ เพื่อให้ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เชื่อและปฏิบัติตามในข้อมูลที่น่าเสนอ โดยคำแนะนำจะเทคนิคพิเศษที่หากปฏิบัติตามจะเป็นผู้หญิงที่สวยน่าหลงไหล หรือไม่อ้วน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิง

การใช้คำแสดงการประเมินค่า คือ การเลือกใช้คำของผู้ส่งสารที่แสดงการตัดสินใจว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ดูเสมือนว่าเป็นข้อเท็จจริงที่ผู้รับสารควรเชื่อถือ ทั้งที่ความจริงแล้วสิ่งที่น่าเสนอเป็นเพียงการแสดงทัศนะของผู้ส่งสารเท่านั้น ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

Sulwhasoo Concentrated Ginseng Rescue Ampoule แอมพูลเซรั่มชนิดเข้มข้น จากโสมวาซูล ด้วยจินเส็งเบอร์รี่ **ส่วนผสมที่หายากที่สุด ดีที่สุด** ผสานเทคโนโลยี GINSENO MICSTM ช่วยฟื้นบำรุงผิวจากการระคายเคืองอันมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

(ตัวอย่าง 2)

“Botox Botulax V-Shape โบท็อกซ์ลดกราม” จาก The East Clinic ที่ไม่จำกัดยูนิตชัดเจน ๆ ทำให้ความหนาของกล้ามเนื้อบริเวณมุมกรามมีขนาดลดลงกราม ทำให้ใบหน้าดูเรียวเล็กลงได้โดยไม่ต้องเสี่ยงเหมือนการผ่าตัดกราม เหมาะกับสาว ๆ ที่อยากสวยแบบเจ็บตัวน้อยและได้ผลดีที่สุด (โฆษณาสถาบันเสริมความงาม)

(กุลสตรี, เมษายน 2561)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสาร) ใช้คำว่า **ส่วนผสมที่หายากที่สุด, ดีที่สุด, ทำให้ใบหน้าดูเรียวเล็กลงได้โดยไม่ต้องเสี่ยงเหมือนการผ่าตัดกราม** **เหมาะกับสาว ๆ ที่อยากสวยแบบเจ็บตัวน้อยและได้ผลดีที่สุด** เพื่อแสดงการยืนยันเสมือนว่าสิ่งที่นำเสนอขึ้นเป็นข้อเท็จจริง และเป็นการเตือนให้ผู้อ่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่นำเสนออย่างสัมพันธ์กัน ซึ่งการใช้การประเมินค่านี้จะทำให้ผู้อ่านเห็นความเชื่อมโยงที่สอดคล้องของเหตุและผล

ค่านิยม “สวยสั่งได้” หรือ “สวยสร้างได้” ที่ใช้การ “ศัลยกรรม” หรือ “สวยด้วยแพทย์” เพื่อแก้ปัญหาเรื่องโครงสร้างรูปทรง ร่องรอยพับของผิว ความหย่อนคล้อยของผิวหนัง จุดบกพร่องเหล่านี้ต้องอาศัยการผ่าตัดเพื่อแก้ไข ปรับแต่งข้อด้อยให้เด่นขึ้น และสวยงามตามกระแสนิยม นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่กลายเป็นทางเลือกที่ผู้หญิงไทยจำนวนไม่น้อยใช้เป็นทางเลือก เพราะการทำศัลยกรรมไม่เพียงช่วยเพิ่มความสวยความงามให้แก่ตนเองเท่านั้น หากยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเองไปพร้อมกันด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ความงามสั่งได้ด้วยการทำศัลยกรรมเกาหลีที่สามารถเปลี่ยนโฉมให้ผู้หญิงหน้าตาธรรมดากลายเป็นคนสวยสะพรั่งจนน่าหลงใหล เป็นผลมาจากอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์ทางสังคมนี้ ความเชื่อที่ครอบงำผู้หญิงว่าความสวยสามารถสร้างได้ จัดการได้ด้วยในการทำศัลยกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือที่กล่าวกันว่า “ทำบุญสวยชาติหน้า แต่ศัลยกรรมหน้าสวยชาตินี้” จึงทำให้ผู้หญิงยอมเจ็บตัว ทุ่มเทเงิน ทุ่มเวลา และบางครั้งความเสี่ยงต่อชีวิต เพื่อแลกมาซึ่งความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง และทำให้รู้ว่าความงามแปรเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป และครอบงำด้วยวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และช่วงเวลา สะท้อนถึงผู้หญิงในการใช้ร่างกายเป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์ที่ต้องปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีวันจบสิ้น ตราบไต่ที่ยังมีการศัลยกรรมและเพื่อให้ร่างกายบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้เป้าหมายของร่างกายจึงถูกสร้างขึ้นด้วยระบบความหมายทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง และช่วงเวลา ได้แก่ ความหมายทางวัฒนธรรม เป็นความหมายที่สังคมให้กับร่างกาย คือความงามตามแบบพิมพ์นิยมที่สังคมกำหนด ได้แก่ ความงามที่มีลักษณะตากลมโต จมูกโด่งไม่มาก

รูปหน้า V-Line ดูเป็นธรรมชาติเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้หญิงต้องการและสามารถสั่งได้ว่าต้องการหน้าตาแบบไหนตามความต้องการของตนเอง เป็นความงามที่จัดการได้ สั่งได้ด้วยทุนที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบทำศัลยกรรมจากแพทย์ที่ประเทศเกาหลี ด้านสังคม ความหมายของความงามแบบเกาหลีมีนัยเพื่อบ่งบอกฐานะทางสังคมได้ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางสังคม บ่งบอกถึงการเข้าเป็นคนในกลุ่มคนงามตามแบบเกาหลี ด้านการเมือง ร่างกายเป็นศูนย์กลางของการแสดงอำนาจในการควบคุมผ่านกลไกของรัฐ ได้แก่ สถาบันแพทย์ คลินิก โรงพยาบาลศัลยกรรม

ในช่วงปลายทศวรรษ 2540 มีการยอมรับต่อภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในสังคมไทยเพิ่มขึ้นตามความตื่นตัวต่อละครซีรีส์เกาหลี จนก่อให้เกิดค่านิยมเรื่องความงามแบบเกาหลีขึ้นมาด้วยภาพลักษณ์ของความงามแบบเกาหลีด้วยการทำศัลยกรรมที่สวยราวกับว่าเป็นธรรมชาติมีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง เช่น โครงหน้าจากเดิมที่มีกรามใหญ่ ทำให้เล็กลงเหมือนตัวอักษรวี (V) ที่เรียกกันว่ารูปหน้า V-Line จมูกเรียวเล็ก และดวงตาสองชั้น เป็นต้น ส่วนการสร้างสรรค์รูปแบบความงามในลักษณะดังกล่าว ก็กระทำผ่านการทำศัลยกรรมทางการแพทย์ จนทำให้ผู้หญิงสามารถเปลี่ยนโฉมออกแบบร่างกายของตนเองได้ดั่งที่ปรารถนา จนเกิดค่านิยมว่าผู้หญิงผอมและขาวมีค่าเท่ากับความสวย ผู้วิจัยพบว่านิตยสารกุลสตรีใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงให้เห็นอิทธิพลของ “สวยแบบเกาหลี” เช่น การใช้ประโยคเงื่อนไข คือ การใช้ประโยคที่ประกอบด้วยเนื้อความ 2 ส่วนที่แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในลักษณะของเหตุผลหรือขัดแย้ง ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

อยากสวยแบบสาวเกาหลี ต้องทำ 4 ทริคนี้ ผิวต้องดี ฉ่ำน้ำเมคอัพต้องเป๊ะแบบเบามือ และไม่ออกแดดจนผิวคล้ำ (บทความ “4 ทริคสวยแบบเกาหลี”
(กุลสตรี, มีนาคม 2561)

(ตัวอย่าง 2)

อยากเสริมจมูกทรงหยดน้ำที่โรงพยาบาลอันดับ 1 ของเกาหลี เลือกรักษาที่ โรงพยาบาลไอดี โรงพยาบาลที่ได้รับความนิยมสูงสุด โรงพยาบาลศัลยกรรมเกาหลี อันดับ 1 ขอรับคำปรึกษาได้ฟรี (โฆษณา “โรงพยาบาลศัลยกรรมเกาหลี”)
(กุลสตรี, สิงหาคม 2561)

ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี) ได้ใช้ประโยคเงื่อนไข คือ อยากสวยแบบสาวเกาหลี ต้องทำ 4 ทริคนี้ เพื่อแสดงเงื่อนไขว่า หากผู้อ่านอยากสวยแบบสาวเกาหลีต้องทำตามคำแนะนำของผู้ส่งสาร และ อยากเสริมจมูกทรงหยดน้ำที่โรงพยาบาลอันดับ 1 ของเกาหลี, เลือกรักษาที่

ดีโรงพยาบาลที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อแสดงเงื่อนไขว่า หากผู้รับสารอยากคัดลอกกรรมเสริมจุมูกทรงหยดน้ำ ซึ่งเป็นทรงจุมูกที่ได้รับความนิยมให้เลือกโรงพยาบาลคัดลอกกรรมอันดับ 1 ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งนี้การใช้คำว่า **โรงพยาบาลอันดับ 1 ของเกาหลี** และ **ได้รับความนิยมสูงสุด** จะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้อ่านว่าใคร ๆ ก็มาทำคัดลอกกรรมที่โรงพยาบาลนี้ ดังนั้นต้องเป็นโรงพยาบาลคัดลอกกรรมที่ดีที่สุดอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ยังพบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบเพราะเป็นคำถามที่ผู้สร้างคำถามมีคำตอบในใจอยู่แล้ว โดยเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อชี้นำความคิดของผู้อ่านให้คล้อยตามผู้เขียน หรือผู้สร้างคำถามด้วยการตั้งคำถามและแสดงเหตุผลสนับสนุน และโน้มน้าวผู้อ่านให้ไปสู่คำตอบที่ผู้เขียนกำหนดไว้ ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

อันยอง...สาว ๆ คนไหนอยากหน้าสวยเต่งฉ่ำวาวเหมือนสาวเกาหลีกันบ้าง ห้ามพลาด! ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดจาก innisfree the green

(กุลสตรี, สิงหาคม 2561)

(ตัวอย่าง 2)

รู้หรือไม่ผิวสวยเรียบเนียนของผู้หญิง เป็นหนึ่งในเจ็ดสิ่งที่คุณชายหมายปอง ไม่ว่าใครก็อยากมีผิวพรรณดีกันทั้งนั้น ปัจจุบันจึงมีอาหารเสริมบำรุงมากมาย ทั้งกิน ทา หรือแม้แต่การฉีดสารเข้าสู่ร่างกาย แต่ก็อาจจะเกิดอันตรายในอนาคต

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กันยายน 2557)

ผู้สร้างวาทกรรมคือนิตยสารกุลสตรีเริ่มต้นด้วยการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์คือ **สาว ๆ คนไหนอยากหน้าสวยเต่งฉ่ำวาวเหมือนสาวเกาหลีกันบ้าง** และรู้หรือไม่ผิวสวยเรียบเนียนของผู้หญิง เป็นหนึ่งในเจ็ดสิ่งที่คุณชายหมายปอง ซึ่งคำถามเหล่านี้ผู้ถามมีคำตอบในใจอยู่แล้ว และผู้ถามก็เชื่อว่าผู้รับสาร (ผู้อ่าน) ทราบคำตอบนั้นและมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคำตอบที่ผู้ส่งสาร (นิตยสาร) บอกไว้เมื่อได้ฟังคำอธิบายในข้อความในสาร เพื่อจะทำให้ผู้หญิงมีการเปลี่ยนตนเองให้สวยขึ้น และดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าในนิตยสารกุลสตรีมีการใช้สหบท เพื่อนำเสนอในชุดความคิดสวยแบบเกาหลี คัลลอกกรรม ขาว ผอม เพื่อครอบงำด้านความคิดของผู้หญิงว่าการสวยแบบนี้เป็นความสวยที่พึงประสงค์

(ตัวอย่าง 1)

ความมหัศจรรย์ของเมือกหอยทากต่อผิวพรรณ White Snail ครีมที่นักวิทยาศาสตร์การแพทย์และเครื่องสำอางได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณของเมือกหอยทาก จึงทำให้ค้นพบว่าในเมือกหอยทากมี ไกลโคลิกแอซิด (Glycolic Acid) เป็นสารที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ชั้นผิวหนังได้ดี ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิวหนัง (โฆษณาเครื่องสำอาง)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, กันยายน 2560)

(ตัวอย่าง 2)

ดาราดาราเกาสวยหล่อ ที่หมอศัลยกรรมฟันธงว่าใคร ๆ ก็อยากมีหน้าแบบนี้ (บทความ”ศัลยกรรมเกาหลีสวยหล่อ”)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, ตุลาคม 2560)

การใช้สหบทแสดงความสวยแบบเกาหลีสวยหล่อ คือคำว่า ในเมือกหอยทากมีไกลโคลิกแอซิด (Glycolic Acid) สหบทที่นำมาอ้างอิงในดัวบทวาทกรรมนั้นมีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ชัดเจน มีลักษณะการกล่าวอ้างของส่วนประกอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

ในตัวอย่างที่ 2 ได้ใช้สหบทคือ ดาราดาราเกาสวยหล่อ, อยากมีหน้าแบบนี้ ซึ่งสหบทที่นำมาอ้างอิงนี้ได้แสดงถึงความสวยแบบดาราดาราเกาสวยหล่อที่หลายคนปรารถนา การทำศัลยกรรมสวยด้วยฝีมือของศัลยแพทย์ก็ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมีความคิดอยากที่จะทำศัลยกรรมมากขึ้น เพราะการโฆษณาศัลยกรรมกระตุ้นให้ผู้อ่านคิดว่าเข้าถึงง่าย และความสวยสามารถเปลี่ยนแปลงให้สวยขึ้นได้ จนทำให้กลายเป็นค่านิยมที่ทำให้ผู้บริโภคกล้าทำศัลยกรรม เพื่อให้สวย หล่อ โดยมีดาราดารา นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้นแบบ

อีกทั้ง ผู้สร้างวาทกรรมยังใช้สำนวนเกิดใหม่เป็นการใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบเพื่ออธิบายหรือบรรยายปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม (น้ำเพชร สายบุญเรือน, 2543: 10) เป็นถ้อยคำที่อยู่ในการรับรู้ของคนในสังคมเดียวกัน การเลือกใช้สำนวนที่เกี่ยวกับชุดความคิด สวยแบบเกาหลีสวยหล่อ ศัลยกรรม ขาวผอมเพื่อได้เข้าใจความหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ไม่ต้องรอ เตียวจะไม่ทันการณ์ ทำบุญสวยชาติหน้า ทำหน้าสวยชาตินี้
อยากสวยมาหาเรา ปรีक्षाพรีไม่มีค่าใช้จ่าย (โฆษณาโรงพยาบาลศัลยกรรม)

(กุลสตรี, ปักซ์แรก, ตุลาคม 2559)

(ตัวอย่าง 2)

NEW MASK : มาส์กหน้าคลอติใหม่แจ่ม! Banobagi บาโนบาเกิ ไวต้า
 จีนิค เจลลี่ มาส์กเกาหลี ราคา 88 บาท (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)
 (กุลสตรี, ปักษ์แรก, มกราคม 2559)

(ตัวอย่าง 3)

ไม่ยากสวยแบบหน้าพลาสติก ต้องศึกษาก่อนตัดสินใจศัลยกรรม
 (บทความ “ศัลยกรรมเปลี่ยนชีวิต”)
 (กุลสตรี, มีนาคม 2560)

(ตัวอย่าง 4)

ชนะเลิศมาก ๆ !! ครีมโสมเกาหลี ผิวใส ไร้สิ่ว ที่เหล่าบิวตี้ บล็อกเกอร์
 พูดถึงมากที่สุด (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)
 (กุลสตรี, กุมภาพันธ์ 2561)

(ตัวอย่าง 5)

ปรับ look ให้ไฮโซง่าย ๆ ด้วยเครื่องสำอางเกาหลี 5 ชิ้นจาก
 stylenanda (โฆษณาเครื่องสำอาง)
 (กุลสตรี, กุมภาพันธ์ 2561)

ผู้สร้างวาทกรรมสำนวนที่เกิดขึ้นได้แก่ **ทำบุญสวยชาติหน้า, ทำหน้าสวยชาตินี้, คลอติใหม่ หน้าพลาสติก, ชนะเลิศ, ไฮโซ** เพื่อนำเสนอชุดความคิดความสวยแบบเกาหลี ศัลยกรรม ขาว ผอม การใช้สำนวนที่เกิดขึ้นนี้เป็นลักษณะการใช้ภาษาที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในสื่อความหมายได้เป็นชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ การใช้สำนวนเกิดใหม่ถือเป็นการเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกและโน้มน้าวใจ เป็นที่สะดุดใจด้วย หากพิจารณาสำนวนที่เกิดขึ้นในอุดมการณ์นี้จะพบว่าการสื่อความหมายของสำนวนนั้นจะเกิดขึ้นตามบริบททางสังคม จึงทำให้เกิดสำนวนใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น ในช่วงที่อุดมการณ์สวยแบบเกาหลีเข้ามาจะปรากฏสำนวนเกี่ยวศัลยกรรมเพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารเห็นภาพ อีกทั้งยังพบการนำสำนวนที่มีอยู่เดิมมาปรับเปลี่ยนด้วย คือ **ไถ่งามเพราะขนคางงามเพราะศัลย์ ไถ่งามเพราะขนคางงามเพราะโบ๊ท็อก หรือ คนจะงามงามที่หน้าใช้ที่ใจ**

เมื่อสำนวนเป็นภาษาที่คนในสังคมสร้างขึ้นจากพฤติกรรมและการกระทำของคนในสังคม ซึ่งมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดี โดยจะนำสิ่งที่เกิดขึ้นมาเรียบเรียงเป็นถ้อยคำภาษาในเชิงเปรียบเทียบเพื่อต้องการ เตือนใจ แนะนำ โน้มน้าว หรือสั่งสอน ภาษาที่มีลักษณะเป็นสำนวนนี้มักพบอยู่ในสังคมเกือบทุกสังคมและจะมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนเป็นมรดกทางภาษาของคนในสังคมนั้น ลักษณะของ

สำนวนนั้น จะใช้ภาษาที่สั้น กระชับ แต่ได้ความหมายที่ลึกซึ้งกินใจ ชวนให้คิด นอกจากนี้ สำนวนยังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี ลัทธิ ค่านิยม ความประเพณี ทักษะคติของคนแต่ละชาติแต่ละภาษาด้วยมิติทั้งทางด้านภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดนี้ด้วย พบว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านภาษาและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ทั้งที่รับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติมาโดยตรง และการผสมผสานให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย ซึ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะมิติทั้งทางด้านภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งก็รวมถึงสังคมไทยด้วยที่พบว่า เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านภาษาและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ทั้งที่รับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติมาโดยตรงและการผสมผสานให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย ซึ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมได้เป็นอย่างดี

ตลอดระยะเวลากว่า 47 ปี ของนิตยสารกุลสตรีได้ผลิตซ้ำ “วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมมาโดยตลอด ซึ่งชี้ให้เห็นอุดมการณ์นี้มีความสิ้นไหลและเปลี่ยนแปลงแนวคิด ค่านิยม และความหมายอย่างไม่หยุดนิ่ง ดังจะเห็นได้จากความสวยของผู้หญิงในด้านรูปร่างได้เปลี่ยนไปจากเดิม จากเมื่อก่อนนิยมชมชอบผู้หญิงที่มีน้ำมีนวลดูเปล่งปลั่ง ผิวพรรณเต่งตึง ผู้คนจะมองว่าเป็นผู้หญิงที่มีความสุขมีอันจะกิน ร่ำรวย แต่ในปัจจุบันมีค่านิยม “ความสวยเท่ากับความผอม” เกิดขึ้นเป็นกระแสในสังคม ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการจะมีรูปร่างที่ผอม และมีค่านิยมว่าสวยแล้วผอม ค่านิยมยิ่งผอมจะยิ่งสวย เป็นค่านิยมความงามที่เผยแพร่มาจากตะวันตก โดยสะท้อนภาพนางแบบดาราระดับโลกที่มีรูปร่างผอมราวกับหนังหุ้มโครงกระดูก กระแสความนิยมใหม่นี้เป็นผลมาจากสื่อที่นิยมเสนอภาพความผอมบางของนางแบบเหล่านี้ว่า เป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างสวย และดูดีเข้ากับเสื้อผ้าทุกชุด จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่สื่อเข้ามามีบทบาทในการควบคุมต้นแบบและค่านิยมความงามของผู้หญิงไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกระแสบริโภคนิยมเข้ามาในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว จนส่งผลให้การนำเสนอโฆษณา บทความ และบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่างๆ ด้านความงามในนิตยสารกุลสตรีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลชี้้นำผู้อ่านเกี่ยวกับแนวคิดและค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงยุคใหม่ที่เน้นไปที่รูปร่างหน้าตาภายนอก การนำเสนอคุณค่าบุคคลที่ความงามภายนอก มากกว่าความงามภายในจิตใจ ความอ้วนจึงกลายเป็น ความหมายทางสังคมที่นิยามขึ้นในกรอบความคิดและมุมมองของคนในสังคมว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงปรารถนา ทำให้ผู้หญิงมีพฤติกรรมการลดน้ำหนัก เพื่อหวังผลถึงรูปร่างผอมบาง สร้างความเป็นตัวตนให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมด้วยเหตุนี้ ความผอมจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความงาม ทั้งนี้ ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่ต้องยอมเปลี่ยนแปลงตนเองให้ผอมสวย เพื่อให้เข้ากับกระแสวัฒนธรรมที่สร้างและครอบงำโดยสังคมตามแบบฉบับของผู้หญิงสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมความผอมที่แฝงมากับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยยอมทนหิว ทรมานร่างกายเพื่อให้ตัวเองผอมเหมือนดารารหรือนางแบบที่ตนชื่นชอบ จนส่งผลให้เกิดกระแสการคลั่งผอม ทำให้มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความผอมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งยา

และอาหารเสริมที่รับรองว่ากินแล้วจะพอม หุ่นดี รวมทั้งการผลิตนวัตกรรมทางลัดที่ช่วยให้พอมเร็วขึ้น ทั้งจากสถาบันลดน้ำหนัก การดูดไขมัน กางเกงกระชับหุ่น ยาลดน้ำหนัก หรือสถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนส ซึ่งล้วนแต่ทำเงินให้แก่ผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยมนี้อย่างมหาศาล เนื่องจากผู้หญิงถูกครอบงำ ด้วยอุดมการณ์ความสวยแบบใหม่ จึงคิดหาทางลัดเพื่อความสวยอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้คำนึงถึง ผลเสียที่จะตามมา ทั้งการสูญเสียเงินเป็นจำนวนมาก หรือการเกิดผลกระทบบางอย่างร่างกายและจิตใจจากการลดน้ำหนัก เช่น ยาลดน้ำหนัก หากรับประทานมากเกินไปอาจเกิดผลข้างเคียงประสาทหลอน หรือเมื่อหยุดกินยาลดความอ้วนจะกลับมาอ้วนมากกว่าเดิม

ต่อมาเมื่อค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับรูปร่างของผู้หญิงเปลี่ยนไป จากเดิมที่ให้ความสำคัญ เฉพาะร่างกาย ไปสู่การให้ความสำคัญที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจของผู้หญิง ซึ่งเน้นความ “แข็งแรง” ของร่างกาย ด้วยเหตุนี้ ค่านิยมความงามในปัจจุบัน จึงไม่ใช่ “พอมเท่ากับสวย” ที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างพอมเพียวเท่านั้น แต่ปรับเปลี่ยนเป็น “พอมแบบสุขภาพดีและแข็งแรง” ซึ่งเป็นการดูแลทั้งร่างกายภายนอกและจิตใจภายในอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้หญิง จำนวนมากหันมาใส่ใจกับร่างกายของตนเอง ผ่านกระบวนการจัดการและควบคุมดูแลร่างกายของตัวเองอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การอดอาหาร การเลือกรับประทานอาหารคลีน หรือการบริโภคอาหารเสริม เช่น วิตามินต่าง ๆ แทนการกิน รวมไปถึงการจัดการเปลี่ยนแปลงกับรูปร่างของตนให้เป็นไปตามสิ่งที่สังคมคาดหวัง และความปรารถนาของตนเอง ในหลากหลายวิธี เพื่อปรับปรุงและจัดการเปลี่ยนแปลงเรือนร่างของตนเองให้สุขภาพดีและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนจำเป็นที่ต้องใช้ทั้งพลังกำลัง เวลา และทุนทรัพย์ในการฝึกฝนร่างกายและดูแลร่างกายตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ไปสู่ผลลัพธ์ที่หวังไว้ ส่งผลให้ผู้หญิงต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจในเชิงวาทกรรมสุขภาพและความสวยงามของรูปร่าง

นอกจากความงามบนเรือนร่างที่ผู้หญิงเสริมแต่งตามกระแสในสังคมแล้ว ความงามทาง ผิวพรรณและสีผิวก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิงยุคใหม่ด้วย โดยเฉพาะ ความขาว (Whiteness) งานวิจัยของ ทักซอร์ กุซงค์ประเวศ (2558: 20) ยังได้อธิบายให้เห็นที่มาของค่านิยมผิวขาวในประวัติศาสตร์ว่า สื่อและสถาบันจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างอคติทางสีผิวให้เข้มข้นมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อค่านิยมดังกล่าวได้ผสมผสานกับการพัฒนาและอำนาจของสื่อโฆษณา ก่อให้เกิดการแบ่งแยก-กีดกัน-กดทับ จนทำให้ “วาทกรรมผิวขาว” กลายเป็นเรื่องธรรมชาติและ “วาทกรรมความขาว” ก็ได้รับการเชื่อมโยงไว้กับความเป็นชนชั้นสูง หรือความเป็นผู้ดี ซึ่งได้รับความคุ้มครองจากการตกเป็นแรงงาน ขณะที่ผิวสีแทนหรือสีดำถูกเชื่อมโยงกับชนชั้นกรรมกรที่ต้องทำงานหนัก และมีฐานะต่ำต้อย (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545: 3) จนในที่สุด “วาทกรรมความขาว” มีพลังจนสามารถสร้างอำนาจต่อรองให้เกิดความเชื่อบนบรรทัดฐานความงามแบบใหม่ได้ว่า การมีผิวขาว หมายถึง ความงาม ความสะอาด ความน่าทะนุถนอมและความทันสมัย ด้วยเหตุนี้ ความปรารถนา

ที่อยากจะมีผิวกระจ่างขาวใสจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ และเป็นมาตรฐานความงามอันพึงประสงค์ของผู้หญิงสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน

ต่อมาเมื่อ “วาทกรรมผิวขาว” ได้รับการผลิตซ้ำและต่อยอดความเป็นปัจเจกผ่านโฆษณาเป็นจำนวนมากและต่อเนื่องในสื่อต่าง ๆ ทั้งกระแสหลักและสื่อกระแสรอง อันรวมถึงนิตยสารด้วย ซึ่งต่างพร้อมใจกันเหยียดความขาวมาเป็นประเด็นสำคัญของสังคม ขณะที่ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างแข่งขันกันนำเสนอสรรพคุณและราคาเพื่อให้เข้าถึงคนทุกระดับชนชั้นที่ต้องการจะขาว จนสามารถสร้างปรากฏการณ์ความคลั่งขาวในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในสังคมได้ ทั้งนี้ในนิตยสารกุลสตรีก็พบการโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างและบำรุงความขาวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางครีมบำรุงผิว ยาทา ยาเม็ดและยาฉีดให้ผิวขาวที่มีส่วนผสมของกลูตาไธโอน (Glutathione) ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจำนวนมากได้น้อยยอมที่จะทา ต้ม กิน และฉีดยาเพื่อปรับเปลี่ยนสีผิวเดิมจากผิวคล้ำให้กลายเป็นผิวขาว และบ่อยครั้งก็พบว่า หากผู้บริโภคขาดความยับยั้งชั่งใจ หรือมิได้การศึกษาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อย่างรอบคอบ ก็อาจต้องสูญเสียเงิน หรือเกิดปัญหาด้านสุขภาพได้ โดยเฉพาะในกรณีที่แพ้สารกลูตาไธโอนซึ่งเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

อย่างไรก็ดี “วาทกรรมผิวขาว” มิได้เป็นค่านิยมที่หยุดนิ่ง หากมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสความคิดและความนิยมของสังคม กล่าวคือ ในช่วงต้น “วาทกรรมผิวขาว” มีขาวตะวันตกเป็นต้นแบบ และได้ปรับเปลี่ยนไปเมื่อ “กระแสเกาหลี” เข้ามาและกลายเป็นความนิยมในวัฒนธรรมร่วมสมัยทั้งในประเทศไทยและในอีกหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความนิยมดังกล่าวยังส่งผลต่อการสร้างกระแสความนิยมความงามแบบเกาหลีขึ้นแทน ส่งผลให้ “วาทกรรมความขาว” เปลี่ยนไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่า วาทกรรมความขาวที่พึงประสงค์ของผู้หญิงไทยในปัจจุบันคือ ผิวสีขาวยอมชมพู หรือขาวออร่าแบบเกาหลี แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ ทักษอร ภูซังค์ประเวศ (2558: 80-81) ที่ชี้ให้เห็นว่า การผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตก ซึ่งเป็นวาทกรรมจากต่างชาติที่อาจจะมิใช่เพียงวัฒนธรรมที่เข้ามามีบทบาทกำหนดและผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวในสังคมไทยเท่านั้น แต่ “วาทกรรมผิวขาวอมชมพู และขาวออร่าแบบเกาหลี” ที่มีสถาบัน (เช่น ครอบครัว โรงเรียน) สื่อ นายทุน และวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งจากตะวันตก เกาหลี ญี่ปุ่น และจีน ได้เข้ามามีบทบาทร่วมกัน โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจในการสร้างอคติทางสีผิว และผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวแบบผสมผสานกันมากขึ้น เหล่านายทุนได้พยายามแสวงหาวิธีใหม่ในการผลิตสินค้า และสร้างอุปสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภค “ผิวขาว” ในสังคมก็ต้องการความรวดเร็วในการปรับสีผิวให้ขาว ด้วยอุปสงค์และอุปทานเหล่านี้ได้ช่วยกันทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวขึ้นเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในเรื่องผิวขาวเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเห็นว่าในช่วงทศวรรษ 2550 หรือช่วง 10 ปีนี้ ค่านิยมความงามของสังคมไทยได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ “สวยสั่งได้” หรือ “สวยสร้างได้” ซึ่งเป็นผลมาจาก “กระแสความนิยมเกาหลี” ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามาในสังคมไทย คือ การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ดังจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงในสังคมไทยรับกระแสความงามแบบเกาหลีที่ถูกส่งผ่านศิลปิน ดารา นักร้องเกาหลี ทำให้การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนก่อให้เกิดภาพตัวแทนความงามของสาวเกาหลี นั่นคือ ตาโต จมูกโด่งเรียว รูปหน้า V-Line ผิวขาว และดูเป็นธรรมชาติ อันเป็นผลมาจากการทำศัลยกรรมรูปแบบใหม่ในการสร้างใบหน้าให้ดูสวยเป็นธรรมชาติ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ ตาสองชั้น จมูกโด่งเรียว และรูปหน้า V-Line (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย, 2557)

ความนิยมความงามแบบเกาหลีได้รับการสนับสนุนจากการสื่อสารที่รวดเร็วในสังคมออนไลน์ ที่มักนำเสนอภาพและเรื่องราวของผู้ทำศัลยกรรมทั้งก่อน (before) และหลัง (after) ของผู้ทำศัลยกรรมในสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโซเชียล ภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีสื่อดารานักร้องเกาหลีสื่อสังคมออนไลน์ หรือ เรื่องราวและโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่นำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงที่หน้าตาธรรมดา ๆ ก็สามารถเปลี่ยนเป็นคนสวยได้ จึงกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีส่งผลให้ค่านิยมและทัศนคติเปลี่ยน “ความสวย” ในสังคมไทยไปจากเดิม โดยสังคมและผู้หญิงไทยเริ่มเห็นว่าความสวยแบบเกาหลีเป็นความสวยที่ตรงอยู่ในใจผู้หญิง และพัฒนากลายเป็นรสนิยมและค่านิยมความงามอันพึงประสงค์ของผู้หญิงยุคปัจจุบันในที่สุด

ค่านิยม “สวยสั่งได้” หรือ “สวยสร้างได้” ที่ใช้การ “ศัลยกรรม” หรือ “สวยด้วยแพทย์” เพื่อแก้ปัญหาเรื่องโครงสร้างรูปทรง ร่องรอยพับของผิว ความหย่อนคล้อยของผิวหนัง จุดบกพร่องเหล่านี้ต้องอาศัยการผ่าตัดเพื่อแก้ไข ปรับแต่งข้อต้อยให้เด่นชัด และสวยงามตามกระแสนิยม นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่กลายเป็นทางเลือกที่ผู้หญิงไทยจำนวนมากไม่น้อยใช้เป็นทางเลือก เพราะการทำศัลยกรรมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสวยความงามเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเองไปพร้อมกันด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ความงามสั่งได้ด้วยการทำศัลยกรรมเกาหลีที่สามารถเปลี่ยนโฉมให้ผู้หญิงหน้าตาธรรมดากลายเป็นคนสวยสะพรั่งจนน่าหลงใหล เป็นผลมาจากอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์ทางสังคมนี้ ความเชื่อที่ครอบงำผู้หญิงว่าความสวยสามารถสร้างได้ จัดการได้ด้วยการทำศัลยกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือที่กล่าวกันว่า “ทำบุญสวยชาติหน้า แต่ศัลยกรรมหน้าสวยชาตินี้” จึงทำให้ผู้หญิงยอมเจ็บตัว พุ่มเทเงิน พุ่มเวลา และบางครั้งความเสี่ยงต่อชีวิต เพื่อแลกมาซึ่งความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง และทำให้รู้ว่าความงามแปรเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป และครอบงำด้วยวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และช่วงเวลา สะท้อนถึงผู้หญิงในการใช้ร่างกายเป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์ที่ต้องปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีวันจบสิ้น ตราบใดที่ยังมีการศัลยกรรมและเพื่อให้ร่างกาย

บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้เป้าหมายของ ร่างกายจึงถูกสร้างขึ้นด้วยระบบความหมายทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง และช่วงเวลา ได้แก่ ความหมายทางวัฒนธรรม เป็นความหมายที่สังคมให้กับร่างกาย คือความงามตามแบบพิม์นิยมที่สังคมกำหนด ได้แก่ ความงามที่มีลักษณะตากลมโต จมูกโด่งไม่มาก รูปหน้า V-Line ดูเป็นธรรมชาติเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้หญิงต้องการและสามารถสั่งได้ว่าต้องการหน้าตา แบบไหนตามความต้องการของตนเอง เป็นความงามที่จัดการได้ สั่งได้ด้วยทุนที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบ ทำศัลยกรรมจากแพทย์ที่ประเทศเกาหลีด้านสังคม ความหมายของความงามแบบเกาหลีมีนัยเพื่อปกป้องฐานะทางสังคมได้ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางสังคม บ่งบอกถึงการเข้าเป็นคนในกลุ่ม กลุ่มของคน งามตามแบบเกาหลีด้านการเมือง ร่างกายเป็นศูนย์กลางของการแสดงอำนาจในการควบคุมผ่านกลไกของรัฐ ได้แก่ สถาบันแพทย์ คลินิก โรงพยาบาลศัลยกรรม

อย่างไรก็ดี วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวยที่ผลิตซ้ำและนำเสนอผ่านนิตยสารกุลสตรี ยังได้ ทำหน้าที่ควบคุม กีดกัน บังคับให้ความหมาย และคุณค่าแก่ผู้หญิงอย่างแนบเนียน โดยที่คนในสังคม ไม่รู้ตัว เพราะบางสิ่งที่สื่อหรือนิตยสารนำเสนอผู้หญิงจะมองว่าเป็นเรื่องปกติ แต่ในความจริงแล้วกลับ มีผลต่อความคิดให้ตกเป็นเหยื่อของสื่อด้วยการเชื่อในสิ่งที่นิตยสารนำเสนอว่าเป็นการสร้าง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสังคม โดยเฉพาะโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการหล่อ หลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่มีอำนาจในการสร้างความเชื่อ ค่านิยมให้แก่ผู้หญิง ทำให้ ความสวยเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่อยู่ในมาตรฐานที่สื่อนำเสนอกับผู้หญิง เพราะโฆษณาต่างผลิต ออกมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคของคนในสังคม อีกทั้งสร้างให้เกิดความต้องการ รสนิยม และหล่อหลอมวิถีชีวิตในสังคมไปพร้อมกันด้วย

ในอีกด้านหนึ่งยังเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลา 47 ปี นิตยสารกุลสตรีที่ได้ผลิตซ้ำและตอกย้ำ ความหมายเกี่ยวกับร่างกายให้กับผู้หญิง ทำให้เห็นว่าความพึงประสงค์ของผู้หญิง ไม่ได้เกิดจากความ พึงพอใจเฉพาะในตัวของผู้หญิงแต่ละคนเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้อื่นต่อตัวผู้หญิงด้วย กล่าวคือผู้หญิงจะต้องดูดีในสายตาของคนอื่นถึงจะเกิดความมั่นใจ ด้วยเหตุนี้ การที่ผู้หญิงต้องหันมา ใส่ใจร่างกายของผู้หญิง ส่วนหนึ่งล้วนมีผลมาจากการผลิตซ้ำของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่า เทียมกันในระบบการปกครองแบบชายเป็นใหญ่ เพราะมุมมองและความต้องการของผู้ชายมีผลต่อ การกำกับและสร้างต้นแบบความสวยในอุดมคติสำหรับผู้หญิงขึ้นในแต่ละช่วงเวลา จึงเป็นเหตุให้ ผู้หญิงจำนวนมากต้องเสียเวลาและทุนทรัพย์ไปกับการแข่งขัน การดูแลและการปรับปรุงร่างกายของ ตัวเองเพื่อให้ได้มาซึ่งร่างกายอันสมบูรณ์แบบดังที่สังคม (ผู้ชายเป็นใหญ่) ต้องการ

5.2. การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้มองเห็นว่านิตยสารกุลสตรีได้ผลิตซ้ำวาทกรรม “กุลสตรี” ที่เผยแพร่และเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคมไทยมาทั้งทางตรง คือ การอบรมจากครอบครัว การถ่ายทอดผ่านกรอบจารีตประเพณีของสังคม และระบบการศึกษาและทางอ้อม คือ การแฝงมากับสำนวนภาษา การโฆษณา และเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน จนผู้หญิงสมาทานรับวาทกรรม “กุลสตรี” เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนมาโดยตลอดระยะเวลา 47 ปีที่ผ่านมา (2514-2561) วาทกรรม “กุลสตรี” ดังกล่าวมิได้เป็นหยุดนิ่ง แต่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้ว่าวาทกรรม “กุลสตรี” ที่สร้างสรรค์และสื่อสารผ่านนิตยสารกุลสตรีมีส่วนต่อยุทธศาสตร์และผลิตซ้ำอุดมการณ์ 3 อุดมการณ์ไปยังผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง อันประกอบด้วย อุดมการณ์แม่ศรีเรือน อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ และอุดมการณ์ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ซึ่งอาจมีผลต่อความคิดและความเชื่อของคนในสังคมไทย การสืบทอดอุดมการณ์แม่ศรีเรือน การสร้างผู้หญิงสมัยใหม่ และผู้หญิงอย่าหยุดสวย อันเป็นความคิดที่ก่อตัว เบียดขับ ต่อกู้ และผสมผสานกัน และมีอิทธิพลต่อผู้รับวาทกรรมเหล่านี้ อาจเป็นไปได้ทั้งสมาทาน สยบยอม ปฏิเสธและต่อต้านอำนาจและการครอบงำของอุดมการณ์เหล่านี้ ซึ่งอาจมีผลต่อการกำหนดแบบแผนในการใช้ชีวิต ตลอดจนปฏิเสธอำนาจในการจัดการกับชีวิตด้วยการปฏิบัติตนตามแนวทางของตน

นิตยสารกุลสตรีช่วงทศวรรษ 2510-2530 พบว่า อุดมการณ์แรก queปรากฏขึ้นในนิตยสารตั้งแต่ฉบับแรก คือ “อุดมการณ์แม่ศรีเรือน” ที่ก่อตัวและได้รับความนิยมอย่างมาก ดังจะพบได้ทั้งในบทบรรณาธิการ บทความและโฆษณา เป็นจำนวนมาก ความคิดดังกล่าวได้ผลิตซ้ำแนวคิด เสน่ห์ ปลายจวัก และงานเย็บปักถักร้อยให้ทรงคุณค่ามากขึ้น จนส่งผลให้ผู้อ่านผู้หญิงจำนวนไม่น้อยสมาทานตนเข้ากับแนวคิดคิดดังกล่าว โดยยึดถือเป็นแนวทางและวิถีปฏิบัติของตน อีกทั้งบางครั้งยังมีผู้อ่านแสดงความชื่นชมและเรียกร้องให้นิตยสารดังกล่าวนำเสนอความรู้และแนวทางบางอย่างเพื่อปรับให้ตนมีทักษะและความเป็นแม่ศรีเรือนที่ดีขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาในช่วงปลายทศวรรษ 2510 เริ่มพบการก่อตัวของอุดมการณ์ที่สองปรากฏในนิตยสารกุลสตรี คือ “อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่” ที่นำเสนอสิทธิเสรีภาพของผู้หญิง การวางตัวของกุลสตรีว่าเริ่มเปลี่ยนไป นับเป็นยุคที่เริ่มปะทะกันทางความคิดระหว่างแนวเก่ากับแนวใหม่ ซึ่งผู้หญิงยังกล้า ๆ กลัว ๆ ที่จะก้าวออกจากอุดมการณ์เดิม ถือเป็นกรกล่าวถึงอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่เพียงผิวเผิน จนมาถึงทศวรรษที่ 2530 อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ทวีความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยแพร่หลายไปยังบทความ โฆษณาและบทบรรณาธิการ จนสามารถที่จะเบียดขับพื้นที่ของการนำเสนออุดมการณ์แม่ศรีเรือนลงไปได้มาก ทั้งนี้ยังพบว่า อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่นำเสนอในนิตยสารมิได้สยบยอมต่อแนวคิดปิตาธิปไตย ดังเช่นอุดมการณ์แม่ศรีเรือน แต่เชิดชูแนวคิดสตรีนิยมที่ช่วยปลดแอกผู้หญิงออกจากกรอบกดทับของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นการเสนอว่าผู้หญิงที่มีเสรีภาพที่จะทำตามความปรารถนาและ

ความสามารถของตน ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงานของตนได้ นิติสารกุลสตรีได้ที่ผลิตซ้ำและตอกย้ำในผู้อ่านเข้าใจแนวคิดใหม่ดังกล่าว จนสามารถปรับตัวเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ได้

แต่หากพิจารณาพิเคราะห์ในรายละเอียดกลับพบว่า อุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่น่าเสนอก็ยังมีอาจหลุดพ้นจากกรอบแนวคิดของระบบชายเป็นใหญ่ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากนิติสารก็ยังคงเน้นย้ำการเสนอภาพผู้หญิงสมัยใหม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านควบคู่กับการทำงานในบ้านและการเลี้ยงดูลูก ดูแลสามีและทุกคนในครอบครัวอยู่

แนวคิดอุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยที่เริ่มปรากฏขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2530 เป็นต้นมานับเป็นแนวคิดที่ได้รับการส่งเสริมจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่ต้องการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมแฝงอยู่โดยผ่านกระบวนการแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า (commoditization of culture) เพื่อสร้างกระแสความนิยม เพิ่มอุปสงค์เพื่อสนองต่อลัทธิบริโภคนิยม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวอมชมพู หรือเลือกเครื่องสำอางที่ดูเป็นธรรมชาติ แม้แต่หน้าก็ดูเหมือนไม่แต่งหน้าและการศัลยกรรมที่สามารถกำหนดความสวยตามพิกัดนิยมที่ผู้หญิงเป็นผู้กำหนดเองได้ ส่งผลให้อุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่อุดมการณ์แม่ศรีเรือนและผู้หญิงสมัยใหม่ก็ยังคงปรากฏร่วมด้วยอยู่เสมอ จึงทำให้เห็นวาทกรรม “กุลสตรี” ที่เกิดขึ้นในสังคมนี้เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างอุดมการณ์แบบเก่าเข้ากับอุดมการณ์แบบใหม่ โดยต่างเบียดขับ ลดทอนความเข้มข้นของอุดมการณ์ทั้งสามอุดมการณ์ตามบริบททางวัฒนธรรมและสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลให้วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิติสารกุลสตรีมีอิทธิพลต่อผู้รับวาทกรรมในการที่จะเชื่อและสยบยอมให้สิ่งที่นิติสารนำเสนอ สร้างอำนาจครอบงำในการกำหนดแบบแผนหรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตน จนปฏิเสธอำนาจในการจัดการกับชีวิตตามแนวทางของตนเอง โดยมิได้ตั้งคำถามหรือโต้แย้งว่าแบบแผนหรือพฤติกรรมที่ผู้สร้างสร้างวาทกรรมนำเสนอด้วยการประเมินหรือตัดสินว่าดี ถูกต้องหรือเหมาะสมนั้นเป็นสิ่งพึงปฏิบัติจริงหรือไม่

บทบาทของวาทกรรมและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สอดแทรกผ่านทางสื่อสารมวลชนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมอย่างกว้างขวางและครอบคลุมถึงการกระทำของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้านด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการกำหนดพื้นที่ทางสังคมของผู้หญิง วาทกรรมยังมีบทบาทต่อการกำหนดตำแหน่งที่ว่าผู้หญิงควรอยู่ในพื้นที่ทางสังคมแต่ละแห่ง ตามความต้องการของกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดวาทกรรมในสังคม ทั้งนี้ วาทกรรมส่วนหนึ่งได้แสดงออกมาในรูปแบบของวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ เช่น ในอดีตวาทกรรม “แม่ศรีเรือน” ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาจาก “อุดมการณ์เหย้าเรือน” หรือ “อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน” ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่เคยมีบทบาทสำคัญในสังคมไทยในช่วงเวลาหนึ่ง ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้หญิงได้รับการปลูกฝังผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมต่าง ๆ ส่งผลให้วาทกรรมดังกล่าวกลายเป็นกลไกการผูกพันไว้ด้วยกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้

อุดมการณ์นี้ซึมซับเข้าไปในความคิดของผู้หญิง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 85) จนก่อให้เกิดการกำหนดขอบเขตพื้นที่ของผู้หญิงจากสำนักของผู้หญิงเอง กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงมีวาทกรรมฝังแน่นในใจว่า ตนมีหน้าที่ต้องดูแลสามี ดูแลลูกและทำงานบ้าน วาทกรรมเหล่านี้ล้วนกลายเป็นสิ่งที่จำกัดพื้นที่ของผู้หญิงให้อยู่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่ วาทกรรมดังกล่าวนี้มีผลอย่างสำคัญในการจัดการกับการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางสังคมของผู้หญิง เช่นเดียวกับในปัจจุบันด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลสำคัญยิ่งต่อการปรารถนาของผู้หญิงที่ขยายออกมาจากบ้านยังพื้นที่นอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้หญิงได้มีโอกาสออกมาทำงานนอกบ้าน มีบทบาททางสังคม เศรษฐกิจและแม้กระทั่งการเมืองมากขึ้น แต่มิได้หมายความว่า ชุดวาทกรรมหรือสัญญาะที่จะกลายมาเป็นชุดอุดมการณ์ที่จะมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อ “ความเป็นผู้หญิง” นั้นจะหมดไป หากแต่ได้แปรเปลี่ยนสภาพไปเป็นชุดวาทกรรมชุดใหม่ที่แสดงความคาดหวังของสังคมต่อผู้หญิง นั่นก็คือ “วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่” และ “วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ซึ่งปรากฏให้เห็นในปริมาณมากผ่านสื่อมวลชน กระแสหลักต่าง ๆ รวมถึงนิตยสารสตรีด้วย แม้ว่าในสมัยปัจจุบัน ผู้หญิงส่วนใหญ่จะออกไปทำงานนอกบ้าน แต่ทว่าผู้หญิงเหล่านี้ก็ยังคงมีภาระที่จะต้องเลี้ยงดูบุตรเป็นสำคัญและเป็นหน้าที่หลักเช่นเดิม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าความคาดหวังของสังคมที่มีต่อ “กุลสตรี” ได้ขยายอาณาเขตครอบคลุมทั้งในบ้านและนอกบ้านด้วย แม้ว่าในด้านหนึ่งจะช่วยให้ผู้หญิงมีพื้นที่เพิ่มขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับภาระที่เพิ่มขึ้นด้วยและรวมถึงความคาดหวังจากสังคมที่ว่าผู้หญิงจะต้องประสบความสำเร็จทั้งการทำงานนอกบ้านและการดูแลบ้าน

“กุลสตรี” ในทศวรรษ 2560 นี้จะเป็นผู้หญิงที่น่าปรารถนาของสังคมและถ้าสังคมเปลี่ยนคุณสมบัติของกุลสตรีก็จะเปลี่ยนตามสังคมไปด้วย

บทที่ 6

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice)

บทนี้ผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อตัวบทวาทกรรม และผลของวาทกรรมที่อาจมีอิทธิพลต่อสังคมไทยตามแนวทางการวิเคราะห์กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะของตัวบทที่มีความแตกต่างและซับซ้อนของกระบวนการทางวาทกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ในที่นี้จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (Text) ทั้ง 3 มิติของแฟร์คลัฟ กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อค่านิยมเกี่ยวกับกุลสตรีในสังคมไทย การนิยามชีวิตของกุลสตรีที่พึงประสงค์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและการบริโภค จนกลายเป็นอุดมการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านวาทกรรม

การนำแนวคิดวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ CDA ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพราะเล็งเห็นว่าภาษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนถึงสังคมในขณะนั้น และภาษาที่ไม่สามารถแยกออกจากสังคมได้ แต่ภาษามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกับตัวผู้ใช้ภาษาได้ อย่างไรก็ตาม โดยอาจจะสะท้อนอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในการเขียนที่อยู่ในนิตยสารกุลสตรี การศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถามวิจัยว่า การนำเสนอภาษาในนิตยสารมีผลอะไรต่อผู้ใช้ภาษา สังคมมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร วาทกรรมแต่ละชุดสร้างขึ้นมาจากจุดประสงค์อะไร มีชุดวาทกรรมใดที่แฝงอยู่ในคำแนะนำหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือไม่ ตลอดจนผู้รับสารสามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องโดยจะนำทฤษฎีมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ผ่านตัวบท ทำความเข้าใจบริบทสภาพแวดล้อมและปฏิบัติการทางวาทกรรมนำมาซึ่งการเกิดความเข้าใจความหมาย ซึ่งเผยให้เห็นความคิดบางอย่างภายใต้วาทกรรมกุลสตรี

ผู้วิจัยได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” ส่วนที่สอง คือ ผลของอุดมการณ์จากนิตยสารกุลสตรีที่อาจมีต่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1. อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี”

6.1.1 ก่อนการเผยแพร่สันติสารกุลสตรี (ก่อน พ.ศ. 2514)

เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาสังคมไทยตั้งแต่อดีตพบว่ายังอยู่ในกรอบปิตาธิปไตย (Patriarchy) แต่เดิมหมายถึง “อำนาจของบิดา” แต่ในปัจจุบันหมายถึง “ระบบชายเป็นใหญ่” โดยอาศัยอำนาจของบิดาเป็นรากฐานของเพศชายโดยรวม ปิตาธิปไตยยังเป็นอำนาจที่แฝงเร้นอยู่กับสิ่งอื่น ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจหรือกฎหมาย มีอำนาจครอบคลุมบทบาทพฤติกรรมวิถีคิดทั้งของเพศหญิง เพศชาย และเพศอื่น ๆ (เสนาะ เจริญพร, 2548: 22) สังคมปิตาธิปไตยเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยกตขี้ข่มเหง ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้หญิง ทำให้บทบาทของผู้หญิงในสังคมด้อยกว่าผู้ชาย ในแง่นี้จึงสอดคล้องกับที่สทรยา รอดเพชร (2561, 58) อธิบายวิถีชีวิตของผู้หญิงที่อยู่ภายใต้สังคมปิตาธิปไตยไว้ว่า “อำนาจปิตาธิปไตย มองว่าสถานะภาพของผู้หญิงถูกควบคุมโดยผู้ชายที่มีอำนาจในการปกครองว่า ผู้หญิงต้องมีสถานะเป็นแม่และเมียที่ดี ต้องมีลักษณะอ่อนหวาน อ่อนโยน และเก่งในเรื่องงานดูแลบ้าน”

ด้วยเหตุนี้เพื่อให้เห็นกระแสแนวคิดปิตาธิปไตยที่ก่อรูปและเผยแพร่ในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงย้อนกลับมาศึกษาสถานภาพและบทบาทของผู้หญิงไทยตั้งแต่อดีต พบว่าการอบรมเลี้ยงดูผู้หญิงทั้งจากครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ของสังคมส่งผลให้ผู้หญิงยอมรับสถานะและบทบาทของตนที่ถูกกำหนดจากสังคมให้ต้องอยู่ใต้อำนาจ การครอบงำ และการบงการของผู้ชาย ดังจะเห็นได้อย่างวาสตรีชั้นสูงและสตรีชาววังจะได้รับการศึกษาอบรมในวังหรือราชสำนักจากขุนนางผู้ใหญ่ เจ้านาย ฝึกฝนให้เป็นกุลสตรี โดยวิชาที่ศึกษานั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ วิชาหนังสือกับวิชาของกุลสตรี ส่วนสตรีสามัญชนจะได้รับการศึกษาอบรมจากภายในบ้านหรือครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ พร้อมทั้งยังได้รับความรู้โดยทางอ้อมมาจากวัด ไม่ว่าจะเป็นการได้ยินได้ฟังเทศนาของพระ และได้ร่วมทำบุญในงานประเพณีซึ่งจัดขึ้นที่วัดเป็นนับเป็นการศึกษาอบรมจิตใจให้สตรีมีความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนาและตั้งอยู่ในศีลธรรมอันดี (บุญยงค์ เกศเทศ, 2532: 321)

ขณะเดียวกันผู้หญิงยังได้รับถ่ายทอดคุณธรรม ค่านิยม รวมทั้งคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสตรีในทางอ้อมผ่านวรรณคดีและวรรณกรรมคำสอน เช่น สุภาชิตสอนหญิง กฤษณาสอนน้องคำฉันท์ สำนวนสุภาชิต คำพังเพย ตำราเรียน หลักธรรมคำสอนของศาสนา (ศิริพร ภักดีผาสุก, 2553: 2) สิ่งเหล่านี้เป็น “วาทกรรม” ที่ผลิตซ้ำและครอบงำให้สตรีประพฤติตนให้อยู่ในกรอบอันพึงประสงค์ที่สังคมวางไว้ เช่น มีกิริยามารยาทดี สุภาพอ่อนช้อย รักนวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนห่าม ซื่อสัตย์ต่อสามี กตัญญูต่อบิดามารดาและผู้มีพระคุณ เก่งงานบ้านงานเรือน ดังตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากเนื้อหาของสุภาชิตสอนหญิงที่เป็นหลักประพฤติปฏิบัติของสตรีตามค่านิยมในสังคมไทย ซึ่งมีทั้งข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ ทั้งในเรื่องการวางตัว กิริยามารยาท การพูดจา การแต่งกาย การเลือกคู่ครอง การซื่อสัตย์ต่อสามี การดูแลบ้านเรือน เป็นต้น คำสอนในสุภาชิตเหล่านี้แพร่หลายและได้รับสืบทอด

ต่อกันมาช้านานในสังคมยังอยู่สืบต่อมาถึงปัจจุบัน อันเป็นเครื่องสะท้อนค่านิยมของสังคมไทยที่มีต่อสตรีได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการอบรมสั่งสอนให้สตรีพึงปฏิบัติในการครองตนให้เป็นศรีแก่วงศ์ตระกูล ซึ่งมุ่งให้สตรีรักนวลสงวนตัว นับเป็นหนึ่งในคำสอนสำคัญที่ปรากฏใน *สุภาสิตสอนหญิง* ของ สุนทรภู่ ความว่า

“ เป็นสาวแซ่แร่รวยสวยสะอาด ก็หมายมาดเหมือนมณีอันมีค่า
แม่แต่กร้าวรานร่อยถอยราคา จะพลอยพาหอมหายจากกายนาง ”

ต่อมาเมื่อสังคมไทยเริ่มเปิดกว้างทางการศึกษามากขึ้นนับตั้งแต่สมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นต้นมา ในยุคนี้ผู้หญิงถือเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงไปสู่ความศิวิไลซ์แบบสังคมตะวันตกอย่างไม่หยุดนิ่ง ดังจะเห็นได้ว่าในวิชา “ การเรียนแม่บ้านการเรือน ” ที่อยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนของผู้หญิงก็เพื่อพัฒนาและเตรียมให้ผู้หญิงในยุคนั้นมีความเพียบพร้อมและมีคุณสมบัติของการเป็นแม่ศรีเรือนที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ขณะเดียวกันยังต้องเรียนด้านธรรมเนียมการเข้าสังคมแบบตะวันตกด้วย สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตในการแสดงความสามารถของผู้หญิงให้เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้บทบาทของผู้หญิงในยุคนี้ขยายพื้นที่กว้างออกไปไม่ได้เป็นเพียงแม่บ้านในเรือนที่อยู่แต่เพียงพื้นที่ครัวดังเช่นสตรีในยุคก่อน แต่ออกไปยังพื้นที่การศึกษาที่เป็นทางการสำหรับสตรีด้วย

ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2417 มีการก่อตั้งโรงเรียนสตรีแห่งแรกโดยคณะมิชชันนารีสอนศาสนาชาวอเมริกัน คือ โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง หรือที่เรียกกันว่าโรงเรียนหม่อมโคลล์ ปัจจุบันคือโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโรงเรียนเพื่อจัดอบรมสั่งสอนให้เป็นกุลสตรีที่มีคุณธรรม จัดให้มีการเรียนการสอนให้ความรู้ครบทักษะทั้ง 4 ด้านคือ ฟัง พูด อ่าน และเขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ด้านการบ้านการเรือน จะฝึก เย็บ ปัก ถัก ร้อย ฝึกทำอาหารไทยและอาหารฝรั่ง ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ โดยจัดเป็นหลักสูตรด้านการเรียนการสอน นับเป็นโรงเรียนสตรีแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นต้นแบบให้โรงเรียนสตรีอื่น ๆ (มานิชญ์ มูลทรัพย์, 2555: 54) จึงกล่าวได้ว่าสังคมไทยในยุคสมัยนั้นตื่นตัวในการก่อตั้งโรงเรียนสตรีหลายแห่ง ทั้งที่อยู่ในพระอุปถัมภ์ของเจ้านายหญิงชั้นสูง หรือเพื่อต้องการเผยแพร่ศาสนาคริสต์ มีทั้งโรงเรียนที่อยู่ในความดูแลของรัฐบาลโดยตรง และโรงเรียนเอกชนต่าง ๆ เช่น โรงเรียนสุนันทาลัย โรงเรียนสตรีบำรุงวิชา โรงเรียนราชินี และโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ความตื่นตัวเรื่องการศึกษาของสตรีในครั้งนี้ได้ส่งผลต่อการขยายการอบรมสั่งสอนและการให้การศึกษาสตรีไทยที่เคยจำกัดอยู่แต่เฉพาะในวังหรือในบ้านดังเช่นสมัยก่อนไปสู่โรงเรียนแทน ซึ่งทำให้สตรีส่วนใหญ่มาเรียนในโรงเรียนเพื่ออบรมกิริยามารยาท การบ้านการเรือนที่เป็นระบบแบบแผน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นแม่และเมียที่ดีตามที่สังคมคาดหวังไว้

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงเป็นพระมหากษัตริย์พระองค์แรกที่สามารถการศึกษาจากตะวันตก ประกอบกับพระองค์มีพระราชประสงค์ที่ต้องการให้ประเทศมีความเจริญรุ่งเรืองทัดเทียมชาติตะวันตกในทุกด้าน รวมถึงการสนับสนุนแนวคิดเรื่องการเข้าสมาคมเพื่อเป็นการยกระดับสภาพของสตรีไทยให้เท่าเทียมสตรีในชาติตะวันตก (มานิชญ์ มุลทรัพย์, 2555: 85) ด้วยเหตุนี้ สตรีในยุคนี้จึงไม่เพียงต้องเพียบพร้อมด้วยคุณสมบัติของกุลสตรีไทยตามคติโบราณ นั่นคือมีกิริยามารยาทเรียบร้อย ระมัดระวังรักษาชื่อเสียงเกียรติยศของตนเอง ดูแลกิจการบ้านเรือนไม่ให้ขาดตกบกพร่อง เก่งการครัว รู้จักแต่งกายแต่พองามไม่มากเกินไปเท่านั้น ขณะเดียวกันยังต้องมีการศึกษาดี รู้หนังสือ และพัฒนาตนเอง พัฒนาบุคลิกภาพของตนไปพร้อมกันด้วย (เตชิต เฉยพวง, 2553: 1)

การร่ำเรียนวิชาของผู้หญิงเริ่มพัฒนาจากระบบครอบครัวไปสู่ระบบสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการขับเคลื่อนอย่างเป็นพลวัตของสังคม ทั้งในด้านวัฒนธรรม การปกครอง อันนำไปสู่แนวคิดและค่านิยมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 นับเป็นอีกช่วงเวลาสำคัญของสตรีไทย เนื่องจากสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการเมืองและวัฒนธรรม อันเป็นผลมาจากความล่มสลายของชนชั้นศักดินาและการเติบโตของชนชั้นกลาง ต่อมาเมื่อสังคมไทยก้าวสู่ยุคสร้างชาติสร้างวัฒนธรรมในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม นับเป็นยุคที่มีการอบรมสั่งสอนหญิงไทยในประเพณีปฏิบัติตนตามกรอบที่ท่านผู้นำปรารถนาตามแนวรัฐนิยมที่รัฐประกาศใช้ และยังได้เผยแพร่แนวคิดดังกล่าวแทรกซึมผ่านบทเพลงและงานวรรณกรรมต่าง ๆ ด้วย นับเป็นการผลิตซ้ำกรอบแนวทางปฏิบัติของสตรีเพื่อให้มีสถานะ บทบาทและหน้าที่สอดคล้องกับการสร้างชาติและความเป็นอารยะด้วยการยกย่องให้เป็นผู้สร้างเกียรติให้แก่ชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สตรีที่แต่งกายได้ถูกต้องตามวัฒนธรรม มีการศึกษา มีความรู้ตามหลักวิชาการที่สมัยใหม่ ดูแลรับผิดชอบในภาระงานบ้านเพื่อให้สามีทำงานให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้อย่างเต็มที่ ในฐานะแม่ ต้องเป็นแม่ที่มีความรู้ในการหล่อหลอมขัดเกลาอบรมเลี้ยงดูบุตรธิดาให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์แข็งแรงทางร่างกายและจิตใจ ในฐานะภรรยา ที่มีหน้าที่ช่วยซักจุงและปลูกปลอบใจให้สามีมีส่วนในการทำงานเพื่อประเทศชาติ โดยมีท่านผู้หญิงละเอียด พิบูลสงคราม เป็นต้นแบบ

ด้วยเหตุนี้ วาทกรรม “สตรีมีความสำคัญในฐานะผู้ร่วมสร้างชาติ” นับเป็นวาทกรรมหลักเกี่ยวกับสตรีที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ผสมผสานค่านิยมเก่าคือ กุลสตรีต้องสุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อม มีความบริสุทธิ์ผุดผ่อง และเป็นแม่บ้านแม่เรือน เข้ากับค่านิยมใหม่ คือ กุลสตรีต้องรู้จักทันโลกทันสังคม รู้จักการเข้าสมาคม (อาทิตยา จารุจินดา, 2555: 183) เท่านั้น ขณะเดียวกันยังเชื่อมโยงบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิงเข้ากับการความเป็นพลเมืองของชาติที่มีหน้าที่สำคัญในการสร้างครอบครัวและสร้างชาติสู่ความเป็นอารยะไปพร้อมกันด้วย ผ่านการใช้เครื่องมือในการสร้างและตอกย้ำวาทกรรมหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ การใช้คำขวัญ การตั้งชื่อหญิงชาย บทเพลง ตลอดจน

รายการสนทนาทางวิทยุ รวมถึงงานวรรณกรรมด้วยที่ผู้ประพันธ์ที่นำความเป็นหญิงไปสัมพันธ์กับคุณลักษณะความเป็นกุลสตรี ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดความชอบธรรมในการที่สังคมจะควบคุมพฤติกรรมทางเพศและภาพลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงไปพร้อมกัน

เมื่อกระแสวัฒนธรรมตะวันตกหลังไหลมาสู่ความคิดและชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเข้ามาพร้อมกับการกลับมาของนักเรียนนอก แนวคิดใหม่จึงไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการตื่นตัวในสำนึกใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายในสังคมเท่านั้น ขณะเดียวกัน ในมิติครัวเรือนก็ยังเปิดรับแนวคิดใหม่เกี่ยวกับงานครัว และสร้างต้นแบบของการครัว ตำรับอาหารการกิน และการจัดการบ้านเรือนแบบตะวันตก ตัวอย่างที่เห็นอย่างป็นรูปธรรมคือ หนังสือ *แม่ครัวหัวป่าก์* ผลงานของคุณหญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ถือเป็นงานเขียนด้านการครัวสมัยใหม่ที่สร้างรูปแบบมาตรฐานของชนชั้นกลาง นับเป็นการสถาปนางานครัวขึ้นในยุคแห่งความทันสมัย (ชาติชาย มุกสง, 2558, 96)

นอกจากนี้ หากพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในยุคทศวรรษ 2500 ก็พบหลักฐานเชิงประจักษ์ทางบริบททางสังคมที่ชัดเจนในการเริ่มให้ความสำคัญกับผู้หญิงอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น นั่นก็คือ ประเทศไทยเริ่มมีการกำหนดนโยบายแห่งรัฐและแผนพัฒนาสตรี ที่ระบุในแต่ละช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวคือ แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504- 2509) หน่วยงานของรัฐ โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เริ่มดำเนินการพัฒนาสตรีเพื่อเพิ่มพูนความก้าวหน้าด้านอื่น ๆ ในอนาคตไว้ โดยเน้นการสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจนำเอาหลักและวิธีการพัฒนาชุมชน ซึ่งใช้เวลาวางจากการประกอบกิจกรรมอาชีพหลักมาพัฒนาความเป็นอยู่ของครอบครัวให้ดีขึ้น

แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510 - 2514) นโยบายของรัฐ เน้นบทบาทสตรีทางสังคมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกเหนือจากกิจกรรมครัวเรือน โดยใช้การร่วมแรงร่วมแนวคิดในการประกอบอาชีพ มีบทบาททางเศรษฐกิจ สังคมการเมือง ที่สตรีเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม มุ่งให้สตรีมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสตรีให้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าก่อนที่นิตยสารกุลสตรีจะเริ่มเผยแพร่ในสังคมไทยในพ.ศ. 2514 เป็นต้นมา การเผยแพร่ชุดความรู้และค่านิยมความเป็นแม่ศรีเรือนจากชนชั้นสูงสู่ชนชั้นกลางก็ยังเป็นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งยังไม่เปลี่ยนไปจากอดีตเลยแม้แต่น้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายในสังคมที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นผลให้ผู้หญิงถูกครอบงำ สยบยอม และถือปฏิบัติตามแนวคิดนี้สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่การสืบทอดนั้นมิได้เป็นการส่งสอนโดยตรงผ่านการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว และการเล่าเรียนจากโรงเรียนดังเช่นในอดีตเท่านั้น แต่มีการขยายการสืบทอดความคิดเหล่านี้ผ่านการผลิตซ้ำและครอบงำผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสาร ดัง

จะเห็นได้จากความเห็นของ กาญจนา แก้วเทพ (2535) นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนที่เคยกล่าวไว้ว่า ภายใต้สัมพันธภาพแบบปีตาทิปไตย โดยเฉพาะการนำเสนอจากนิตยสารจะเป็นพื้นที่ของผู้ชายและภายใต้บริบทที่ผู้หญิงสามารถสร้างอำนาจต่อรองกับกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของสื่อได้ ผู้หญิงอาจเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ถูกนำเสนอ ซึ่งเป็นบทบาทในแง่บวกเท่านั้น

ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดอุดมการณ์แม่ศรีเรือนที่พบในนิตยสารกุลสตรี กล่าวคือ นิตยสารแทบจะไม่แสดงภาพลบหรือความล้มเหลว ความแตกแยกของครอบครัว แต่จะนำเสนอเรื่องราวและภาพลักษณ์ของผู้หญิงเพียงด้านบวก ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของภรรยาแสนดี พรณินันต์ คุณเอาใจใส่สามีอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง เช่นเดียวกับบทบาทของแม่ ที่เต็มไปด้วยความรักความอบอุ่นในการเลี้ยงดูลูกอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทความและบทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม ซึ่งนำเสนอเรื่องราวและถ่ายทอดแนวคิดในการครองเรือนที่ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การมีครอบครัวเป็นสิ่งดีที่สุดในชีวิต และการมีลูกก็เป็นสุดยอดปรารถนาที่ทำให้ชีวิตสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้อ่าน (ผู้รับสาร) นิตยสารกุลสตรี โดยเฉพาะผู้อ่านผู้หญิงได้รับการตอกและผลิตซ้ำว่าทฤษฎีหลักเกี่ยวกับผู้หญิงในสังคมไทยก็คือผู้หญิงเป็นเมียและแม่ที่ดี ซึ่งมุ่งกล่อมเกล้าให้ผู้หญิงเป็นกุลสตรี เป็นแม่ศรีเรือน เป็นช่างทำหลัง จนหล่อหลอมให้เกิดความเชื่อร่วมกันว่า หากต้องการเป็นผู้หญิงที่มีคุณสมบัติที่เพียบพร้อมในการครองเรือน ต้องเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่ศรีเรือนเท่านั้น จนบางครั้งต้องยอมเป็นผู้ถูกกด เปลี่ยนแปลงตนเองหรือยอมอยู่ภายใต้อำนาจตีของผู้ชาย ซึ่งตลอดเวลาของการเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงดังกล่าว นิตยสารจะเป็นเหมือนผู้สร้างภาพแทนความเป็นแม่ศรีเรือนให้แก่ผู้หญิง ไม่ว่าจะสอนทำอาหาร เคล็ดลับการเลี้ยงลูก บทความและบทสัมภาษณ์เหล่านี้เป็นความจริงที่ประจักษ์ที่ผลิตซ้ำความเชื่อที่ฝังรากลึกในผู้หญิงจำนวนมากของสังคมที่สยบยอมต่อแนวคิดปีตาทิปไตยที่ได้ครอบงำผู้หญิงตลอดมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ตลอดระยะเวลา 47 ปีที่นิตยสารกุลสตรียืนหยัดอยู่ในสังคมไทยได้ทำหน้าที่สื่อด้วยการนำเสนอเรื่องราวและความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย รวมถึงการนำเสนอและส่งต่ออุดมการณ์ที่แพร่หลายในสังคมแต่ละช่วงเวลาผ่านกลวิธีทางภาษาที่เกิดขึ้นตามบริบทของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอลัมน์ “กุลสตรีข้างครัว” และ “กุลสตรีการช่าง” นับเป็น 2 คอลัมน์ที่ยืนหยัดคู่ นิตยสารกุลสตรีตลอด 47 ปีจวบจนนิตยสารปิดตัวลง นั่นก็แสดงให้เห็นว่า แม้สังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่แนวคิดปีตาทิปไตยก็ยังคงอยู่ในสังคมมาโดยตลอด และยังคงยังไหลเวียนเป็นกระแสหลักในวาทกรรม “กุลสตรี” ซึ่งได้รับการปลูกฝังและผลิตซ้ำในนิตยสารกุลสตรีมาโดยตลอดด้วยเช่นกัน และเพื่อส่งต่อวาทกรรมสำคัญที่ครอบงำผู้หญิงไทยมาตั้งแต่อดีตว่า ผู้หญิงต้องเป็นเมียและแม่ที่ดี ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า นิตยสารกุลสตรีจึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่สืบทอดและส่งต่อ

ความเชื่อดังกล่าวไปยังผู้อ่าน (ผู้รับสาร) เพื่อชักจูงให้คล้อยตามและสยบยอมต่อแนวคิดปีตาธิปไตยที่เผยแพร่อยู่ในสังคมต่อไป

6.1.2 ทศวรรษ 2510 (พ.ศ. 2514-2519)

ความตื่นตัวเกี่ยวกับประเด็นเรื่องผู้หญิงในสังคมไทยในยุคนี้เป็นผลจากอิทธิพลทางความคิดสำคัญจากตะวันตก นั่นคือ การสร้างผู้หญิงสมัยใหม่ตามแนวคิดสตรีนิยม บุคคลทั่วไปจึงมักเข้าใจว่า “แนวคิดสตรีนิยม” หมายถึง ขบวนการเคลื่อนไหวเรียกร้องของผู้หญิงเพื่อสถานภาพที่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงและชาย แต่ในความเป็นจริง แนวคิดนี้มีความหมายทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกไปกว่าความเข้าใจดังกล่าว นั่นคือหมายถึง ระบบคิดและขบวนการทางสังคมที่พยายามเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เดิมอยู่บนฐานคิดแบบชายเป็นใหญ่ที่เชื่อว่าผู้ชายเป็นฝ่ายได้เปรียบ ขณะที่ผู้หญิงตกอยู่ในสภาพเป็นรอง อันนำมาซึ่งปัญหาความรุนแรงต่อผู้หญิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำร้ายร่างกาย การล่วงละเมิดทางเพศ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมที่กำหนดให้ผู้หญิงตกอยู่ในสภาพเสียเปรียบ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลหรือปัจจัยที่นำไปสู่ความรุนแรงตามแนวคิดสตรีนิยมอีกหลายปัจจัย เช่น การตีมีสุรา ทศนคติที่มีต่อผู้หญิงว่าเป็นเพศที่ด้อยกว่า รวมถึงบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนที่นำเสนอภาพผู้หญิงอันหลากหลายผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ

ดังจะเห็นได้ว่ากระบวนการสตรีนิยมในตะวันตกมี 3 ช่วงที่สำคัญ หรืออาจจะเรียกว่าคลื่น 3 ลูก (วันทนี วาสิกะลิน , 2543: 6) พบว่า “คลื่นลูกแรก” (first wave) เริ่มก่อตัวขึ้นในสังคมตะวันตกในช่วงต้นศตวรรษ 20 คือราว ค.ศ. 1910-1920 เป็นช่วงที่สังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมาก อันเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ส่งผลให้ชนชั้นกลางได้รับการศึกษาเพิ่มมากขึ้น อันรวมถึงการศึกษาของผู้หญิงด้วย นักสตรีนิยมคนสำคัญในช่วงนี้ คือ ซีมอน เดอ โบวัวร์ (Simone de Beauvoir) นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีงานเขียนและบทความจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงสมัยใหม่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระในการดำเนินชีวิตจากการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ชาย และจากพันธนาการของค่านิยมเดิม ๆ ในสังคม ไปสู่ความเป็นตัวเอง เป็นมนุษย์ที่เท่าเทียม โดยพื้นฐานแล้ว ผู้หญิงสมัยใหม่จะมีลักษณะความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่เป็นตัวของตัวเอง กล้าแสดงออกในสิ่งที่ตนต้องการและปฏิเสธสิ่งที่ไม่ต้องการได้ รวมทั้งการมีเสรีภาพ เลือกที่จะมีหรือทำตามความปรารถนาและความสามารถของตน สร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน (มิตรภรณ์ อยู่สุภาพร, 2541: 20) แนวคิดของซีโมนได้กระตุ้นให้เกิดความคิดและการเปลี่ยนแปลงบทบาทระหว่างเพศ เกิดความกระฉับกระเฉงในการเข้าใจปัญหาของผู้หญิง ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดแนวทางที่จะช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศที่อยู่ในทั้งสังคมตะวันตกและไทยด้วย

แนวคิดสตรีนิยมของซีโมน และนักสตรีนิยมคนอื่น ๆ ในยุคนั้นได้กระตุ้นให้ผู้หญิงชนชั้นกลางทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส และโดยเฉพาะในอเมริกาเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับสิทธิของตนว่า เหตุใดจึง

ตกอยู่ในอำนาจของผู้ชายอยู่ตลอด ไม่ว่าจะเป็ลสิทธิในการถือครองทรัพย์สินว่า ทำไมเมื่อผู้หญิงแต่งงานแล้วจึงถือครองทรัพย์สินของตนเองไม่ได้ สิทธิทางการเมืองในการเลือกตั้งว่า ทำไมผู้หญิงในฐานะพลเมืองคนหนึ่งจึงเลือกตั้งไม่ได้ รวมถึงสิทธิทางการเงินว่า ทำไมเมื่อจะทำธุรกรรมทางการเงินต้องมีผู้ปกครองหรือสามีเข้ามาดูแล เช่นเดียวกับผู้หญิงที่ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมก็เริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับสวัสดิภาพและสถานะของตนเองด้วยเช่นกัน ผู้หญิงในยุคนี้ไม่เพียงแต่ตั้งคำถามต่อการถูกรอรับและควบคุมจากผู้ชายเท่านั้น ขณะเดียวกันก็ยังเริ่มเคลื่อนไหวและปลุกระดมมวลชนในการเรียกร้องความเท่าเทียมระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายในแง่ต่าง ๆ ผ่านสื่อสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษ ค.ศ. 1960 สตรีนิยมเริ่มกลับมาอีกครั้ง หรืออาจเรียกว่า “คลื่นลูกที่สอง” (second wave) ยังคงเรียกร้องเพื่อความเป็นธรรมให้สตรีในสถานะของผู้หญิงที่ถูกพรากจากความเป็นมนุษย์ภายใต้อุดมการณ์ ความเชื่อที่สังคมและวัฒนธรรมสร้างขึ้น โดยจำกัดพื้นที่ในสถานะของสตรีให้อยู่เบื้องล่างและเบื้องหลังบุรุษ ด้วยเหตุนี้ แนวคิดสตรีนิยมในช่วงนี้จึงเน้นย้ำประเด็นความไม่เสมอภาคที่ผู้หญิงถูกผู้ชายกดขี่หรืออยู่ใต้ระบอบชายเป็นใหญ่นั้น เพราะสาเหตุที่เกิดขึ้นเป็นผู้หญิงต้องแต่งงานและตกอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย เพราะถูกสอนให้เชื่อว่าผู้หญิงต้องเป็นเมียและแม่ ต่อมาเมื่อผู้หญิงได้รับศึกษามากขึ้นจึงเปิดโอกาสให้สามารถประกอบอาชีพได้ด้วยตนเอง มีสิทธิถือครองทรัพย์สินของตนเอง เช่นเดียวกันก็มีผู้หญิงจำนวนหนึ่งที่อยู่ในครอบครัวแล้วไม่มีความสุข จึงเริ่มตั้งคำถามว่าความเป็นหญิงคืออะไร และจะอย่างไรตนเองจึงจะหลุดพ้นจากโครงสร้างที่ระบอบชายเป็นใหญ่เป็นผู้กำหนด จนกระตุ้นให้เกิดการวิพากษ์แนวคิดและมีการสร้างองค์ความรู้ที่เริ่มต่อต้านระบอบชายเป็นใหญ่เช่นนี้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นแต่เฉพาะกับผู้หญิงชนชั้นกลางผิวขาวในตะวันตกเท่านั้น หากแต่เริ่มแผ่ขยายไปยังผู้หญิงในภูมิภาคอื่นด้วย ทั้งผู้หญิงผิวดำ ผู้หญิงในอาณานิคม ผู้หญิงอินเดีย ฯลฯ

ขณะที่แนวคิดสตรีนิยมใน “คลื่นลูกที่สาม” (third wave) ในช่วงทศวรรษ 1990 นำโดยนักสตรีนิยม (feminist activism) ที่รู้จักในนามกลุ่ม “post-feminist” ซึ่งเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการแพร่หลายในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) นักสตรีนิยมกลุ่มนี้เห็นว่าแนวคิดสตรีนิยมที่ผ่านมา มักจะเน้นความเป็นสากลของปัญหาของสตรี โดยไม่พิจารณาเงื่อนไขประวัติศาสตร์และการสถาปนาวัฒนธรรม หรือระบบคิดแบบคู่ตรงข้ามในแบบฉบับ ด้วยเหตุนี้ เป้าหมายของนักสตรีนิยมกลุ่มนี้จึงไม่เพียงแต่ต้องการจะสั่นคลอนนิยามต่าง ๆ ที่ตายตัวของสิ่งที่เรียกว่า “เพศสภาวะ” ร่วมกับการรื้อถอนวาทกรรมที่มีอำนาจ ซึ่งว่าด้วยการสถาปนากิจระเบียบจนเกิดสังคมชายขอบที่ผลักดันสู่ปฏิบัติการต่าง ๆ ของวาทกรรมเท่านั้น ขณะเดียวกันยังปฏิเสธการแบ่งแยกระหว่างเพศทางชีวภาพ (sex) และเพศทางสังคม (gender) แต่จะมุ่งเน้นการให้ความสนใจความสามารถที่

หลากหลายของผู้หญิง (Hennessy & Chry, 1997) แนวคิดดังกล่าวผลักดันให้เกิดกิจกรรมและการเคลื่อนไหวในการเรียกร้องสิทธิที่หลากหลายแนวทาง

แนวคิดสตรีนิยมจากตะวันตกแพร่หลายเข้ามาในสังคมไทยผ่านระบบการศึกษาในช่วงทศวรรษ 2510 นับเป็นพลังสำคัญที่เสริมความแข็งแกร่งให้กับผู้หญิงในการเรียกร้องความเสมอภาคที่ดำเนินการมาโดยตลอด เนื่องจากเรียกร้องสิทธิเสรีภาพมีผลมาจากแนวคิดสตรีนิยมมีจุดประสงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมจากการแบ่งแยกและกีดกันทางเพศ เพื่อให้สตรีมีสิทธิและมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันกับผู้ชาย รวมทั้งเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่สตรีได้รับ และยกระดับสถานภาพของสตรีให้ดีขึ้น ตลอดจนเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้หญิงเข้าใจในสิทธิและความเสมอภาคของตัวเอง ตลอดจนสร้างความเข้าใจให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของผู้หญิงในฐานะมนุษย์ด้วยการยอมรับและเปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีพื้นที่และมีบทบาทในสังคมเช่นเดียวกับผู้ชาย

พร้อมกันนี้ยังพบว่า ในด้านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 – 2519) ระบุเรื่องสตรีโดยเน้นเรื่องรวางแผนครอบครัวและอนามัยแม่และเด็ก ในพ.ศ. 2518 ประเทศไทยเข้ารับหลักการของสหประชาชาติเรื่อง การพัฒนาสตรีและร่วมจัดการปีสตรีสากลโดยกระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้รับผิดชอบ และทุกวันที่ 18 มีนาคม จะเป็นวันสตรีสากล โดยมีคำขวัญว่า “สตรี เสมอภาค สร้างสรรค์” เป็นการเน้นถึงความเสมอภาคอีกครั้ง (ธนวดี ท่าจีน, 2533: 20) ขณะที่ในทางปฏิบัติพบว่า ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้นเช่นกันนับตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา ดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 มีนิสิตนักศึกษาผู้หญิงเข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมืองในครั้งนี้ด้วย

ทั้งนี้จะเห็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมได้จากหนังสือ *การศึกษาของผู้หญิง ตัวตนและพื้นที่ความรู้* ของ รองศาสตราจารย์ ดร. นงเยาว์ เนาวรัตน์ (2561: 121-122) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า

ต้นพุทธทศวรรษ 2510 ขบวนการผู้หญิงชนชั้นกลางใหม่ที่มีการศึกษาและเติบโตจากสังคมเมืองเริ่มฟักตัว ห้วงเวลาดังกล่าวสังคมการเมืองไทยมีกลุ่มพลังการเมืองใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งรวมเป็นหลังการเมืองใหม่ 3 ประสาน “นักศึกษา ขาวนา กรรมกร” ... มีการจัดตั้งกลุ่มศึกษาปัญหาสังคมไทยหลากหลายรูปแบบทั้งในและนอกรั้วมหาวิทยาลัย ต่อมากลุ่มฯ ตั้งคำถามสิทธิการเมืองในวิถีประชาธิปไตยทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองการปกครอง มีการเรียกร้องกดดันรัฐบาลให้แก้ปัญหาปากท้องของชนชั้นล่างในสังคม ... ในห้วงปี พ.ศ. 2514-2519 กลุ่มนักศึกษาหญิงธรรมศาสตร์ได้เกาะติดอยู่กับกระบวนการกรรมกร ขาวนา และประชาชนผู้ทุกข์ยาก มีการจัดกลุ่มศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัญหา ... วิถีคิดและการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้หญิงฝ่ายซ้ายขึ้นในสังคมไทยในยุคพุทธทศวรรษ 2510-2520

วิเคราะห์การขุดรื้อผ่านระบบความสัมพันธ์ทางการผลิตและผลิตซ้ำ แรงงานผู้หญิงถูกผนวกรวมเข้าสู่ระบบการผลิตในระบบทุนนิยมในตำแหน่งที่ไร้อำนาจการต่อรองมากที่สุด เป็นมนุษย์ที่ได้รับค่าจ้างต่ำจนแทบไม่เพียงพอต่อการยังชีพ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาระบบทุนนิยมผ่านการเป็นแรงงานสำรอง และเป็นฟันเฟืองสำคัญในการผลิตซ้ำกำลังแรงงานผ่านการทำงานบ้านที่ไม่ได้ถูกนับว่ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

แต่ทว่าความเติบโตและเบ่งบานของแนวคิดสตรีนิยมในสังคมไทยในยุคนี้ยังไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมไทยได้อย่างชัดเจน แม้ว่ากลุ่มผู้หญิงเหล่านั้นจะตั้งคำถามกับโครงสร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคมและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่มองข้ามผู้หญิงในฐานะหนึ่งในฟันเฟืองของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากขบวนการผู้หญิงดังกล่าวส่วนใหญ่ขับเคลื่อนจากผู้หญิงกลุ่มรากหญ้าและผู้หญิงที่ด้อยโอกาสทางสังคม ประกอบกับความเติบโตของขบวนการขับเคลื่อนดังกล่าวสอดคล้องพร้อมกับการที่ถูกล้อมปราบในเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 อีกด้วย

6.1.3 ทศวรรษ 2520 (พ.ศ. 2520-2529)

ในพ.ศ. 2520 ประเทศไทยประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจมาแล้ว 3 ฉบับส่งผลให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) ปรับเปลี่ยนเป้าหมายไปจากเดิมโดยมุ่งเน้นกระจายความเจริญสู่ชนบทและสกัดการอพยพของแรงงานจำนวนมากเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดการตื่นตัวของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการความรู้และประสบการณ์ของสถาบันการศึกษาไปสนับสนุนการปฏิบัติงานของแต่ละแห่งสถาบันจึงก่อตั้งศูนย์บริการวิชาการเป็นศูนย์บริการวิชาการแห่งแรกของสถาบันการศึกษาชั้นสูงในประเทศไทย เพื่อให้คณาจารย์ของสถาบันได้ใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการในการให้คำแนะนำและปรึกษาแก่ภาครัฐและเอกชน ทั้งเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนการสอน แผนพัฒนาฉบับนี้ยังนับเป็นฉบับแรก que การศึกษาของผู้หญิงเริ่มได้รับการกล่าวถึงในแผนพัฒนาฯ อย่างชัดเจน และให้ความสนใจกล่าวคือ ระบุว่าสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องร่วมพัฒนาทั้งด้านการศึกษา การมีงานทำ การฝึกอาชีพ การปรับปรุงกฎหมายที่ขัดขวางสิทธิความเสมอภาคของสตรี รวมทั้งการคุ้มครองแรงงานสตรี เนื่องจากว่าการอ่านออกเขียนได้ของผู้หญิงถือเป็นกำลังทางเศรษฐกิจระบบอุตสาหกรรมเสรีที่ได้รับความสำคัญอย่างจริงจัง ในช่วงแผนพัฒนา ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ที่ระบุปัญหาสตรีชัดเจนขึ้น ระบุสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายพิเศษในการพัฒนาสังคม ผู้หญิงได้รับความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้มีผู้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลความคิดต่อการศึกษาของ

เด็กหญิงอย่างไม่อาจปฏิเสธได้โดยผ่านประชาคมโลกที่กดดันให้รัฐบาลมีการวางแผนหนุ่ให้เด็กผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา ขณะเดียวกันยังเห็นได้ว่าการจัดทำแผนพัฒนาสตรีระยะยาว (พ.ศ. 2522 – 2544) เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการใช้กรอบแนวพัฒนาสตรีคู่ขนานไปกับแผนพัฒนาฯ แห่งชาติ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแผนการพัฒนาสตรีระยะยาว 20 ปี (นงเยาว์ เนาวรัตน์, 2561: 196) ยก ร้างขึ้นโดยความร่วมมือจากตัวแทนองค์กรสตรีทั้งในภาครัฐและประชาชนและนักวิชาการที่ทำงาน ด้านสตรีและเยาวชนศึกษา หน่วยงานหลักของภาครัฐ คือสำนักงานกิจการสตรีกับเยาวชนที่สังกัด สำนักรายการรัฐมนตรีในสมัยนั้น แผนการพัฒนาสตรีฯ จัดวางการศึกษาในระบบโรงเรียนเป็นเครื่องมือ แก่ปัญหาความยากจนและยกระดับสิทธิความเป็นมนุษย์อย่างรอบด้านของผู้หญิง เช่น ไม่มีงานที่มี รายได้ ไม่รู้หนังสือไทย ถูกชักจูงให้ค้าประเวณี อันนำไปสู่การจัดตั้งองค์กรสตรีระดับชาติที่มี สถานภาพถาวรคือ คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ หรือ กสส. ในปี พ.ศ. 2532 แผนพัฒนาฯ ทั้งสองฉบับสอดคล้องกับการกำหนดให้ปี 2518-2527 เป็นทศวรรษสตรีสากล โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิง

พัฒนาการทางการศึกษาของผู้หญิงตั้งแต่ในช่วง พ.ศ.2520 เป็นต้นมาพบว่า ผลจากปัญหา ของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากความขัดแย้งทางการเมืองและรูปแบบอุปโภคบริโภค ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้แนวทางและนโยบายทางการศึกษาจะต้องปรับแก้ให้สอดคล้องกับ บริบทที่เกิดขึ้น รวมถึงหลักสูตรการศึกษาได้กำหนดโครงสร้างและหลักการ จัดการศึกษาให้สามารถ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยการให้เนื้อหาการศึกษาที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความแตกต่างในระบบของสังคมยังมีอยู่มาก เช่น ความแตกต่างระหว่าง เมืองกับชนบท ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น ยังคงทำให้ผู้หญิงประสบกับปัญหา ความไม่เท่าเทียมใน หลาย ๆ ด้านการเรียกร้องให้ผู้หญิงได้รับความเสมอภาคจึงปรากฏอยู่ตลอด ช่วงเวลานี้ดังจะเห็นได้ จากการวางแผนสตรีระยะยาว เพื่อช่วยต่อการวางแผนด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการพัฒนาผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสทางการศึกษายังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้หญิงจะต้องได้รับความเท่าเทียมเช่น ผู้ชายและจะสามารถช่วยให้ผู้หญิงหลุดพ้นจากปัญหาในสังคมได้ การกำหนดเนื้อหาของวิชาประชากร ศึกษาในหลักสูตรการศึกษานับตั้งแต่ พ.ศ. 2520 – 2540 จึงปรากฏการเรียนการสอนที่จะช่วยสร้าง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากอัตราประชากรจนนำไปสู่ปัญหาทางสังคมต่าง ๆ ใน เนื้อหาจึงให้ความสำคัญกับผู้หญิงในฐานะส่วนหนึ่งของประชากรและจะต้องมีบทบาทร่วมในการ แก้ไขและช่วยเหลือสังคม โดยพิจารณาว่าการศึกษาก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้หญิงได้รับความรู้ที่ ทันสมัยและสามารถลดอัตราประชากรลงได้ เช่นเดียวกันกับวิชาการงานและอาชีพที่ยังคงแสดงให้เห็น คำนิยมทางเพศต่อการกำหนดเนื้อหาของเรียนการสอนที่ทันสมัย เพื่อให้เด็กหญิงและผู้หญิงมี ความเข้าใจต่อบทบาทและหน้าที่ของตนเองภายในครอบครัว ตลอดจนการเข้าสู่อาชีพของผู้หญิงใน

สาขาที่หลากหลาย อันเกิดจากการที่ผู้หญิงได้เข้าเรียนในสายสามัญและต่ออุดมศึกษาได้มากขึ้น การเข้าเรียนและประกอบอาชีพในสายงานที่เคยเป็นของผู้ชายจึงมีโอกาสมากขึ้นเช่นเดียวกัน

แรงขับเคลื่อนในทศวรรษนี้เน้นการให้ความสำคัญกับผู้หญิงซึ่งมิได้ปรากฏเพียงเฉพาะในบทบาทของภาครัฐเท่านั้น แต่ในแวดวงการศึกษาที่พบว่านับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา มีการสถาปนาองค์ความรู้และการศึกษาเกี่ยวกับสตรีนิยมและประเด็นที่เกี่ยวกับสตรีอย่างเป็นทางการเป็นระบบอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ “สตรีนิยม” มีความหมายถึงศาสตร์ศึกษาเรื่องผู้หญิงที่ได้รับความสนใจ และเริ่มมีมุมมองศึกษาผู้หญิงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทความเรื่อง “สตรีนิยม” ของ อมรา พงศาพิชญ์ (อ้างถึงใน นงเยาว์ เนาวรัตน์, 2561: 17) ซึ่งเผยให้เห็นว่า ประเด็นเกี่ยวกับ “สตรี” ได้รับความสนใจจากแวดวงวิชาการอย่างมาก ทั้งในงานวิทยานิพนธ์ งานวิจัย งานแปลและบทความต่างๆ เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ในทศวรรษนี้ยังมีความเคลื่อนไหวในภาคส่วนของประชาชนด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรวมกลุ่มของผู้หญิงชนชั้นกลางที่ทำงานร่วมกับผู้หญิงรากหญ้าและผู้ด้อยโอกาสในสังคม ไม่ว่าจะเป็น “กลุ่มเพื่อนหญิง” (พ.ศ. 2523) “ศูนย์ข่าวผู้หญิง” และ “กลุ่มเอ็มพาวเวอร์” ซึ่งทั้งสามกลุ่มทำงานร่วมกับกลุ่มผู้หญิงทุกชนชั้น รวมทั้งรากหญ้าเพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พร้อม ๆ กับเน้นการเสริมพลังอำนาจ จิตสำนึกเชิงวิพากษ์ การรวมกลุ่มและการสร้างโอกาสในชีวิตให้กับผู้หญิง เช่น ทำงานร่วมกับผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรงในครอบครัวร่วมกับโสเภณีและกรรมกรหญิง การรณรงค์แก้ไขกฎหมายและระเบียบราชการต่าง ๆ สื่อสารสาธารณะเรื่องความเหลื่อมล้ำทางอำนาจระหว่างหญิงชาย และช่วยเหลือและเยียวยาผู้หญิงที่ได้รับความรุนแรงจากครอบครัว (นงเยาว์ เนาวรัตน์, 2561: 123) ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าในช่วงทศวรรษนี้ การขับเคลื่อนเกี่ยวกับผู้หญิงและแนวคิดสตรีนิยมเริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยในหลากหลายมิติ

ความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยสอดคล้องกับจุดเน้นในนิตยสารกุลสตรีด้วยเช่นกัน กล่าวคือจากการศึกษากรณีทางภาษาที่สื่อว่าทศวรรษ “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีตลอด 47 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดสตรีนิยมที่เผยแพร่ในสังคมไทย มิได้เปลี่ยนแปลงเฉพาะวิถีคิดและการดำรงชีวิตของผู้หญิงในสังคมเท่านั้น แต่ความคิดและความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้รับการนำมาผลิตซ้ำและถ่ายทอดอยู่ในนิตยสารกุลสตรีด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอชุดความคิด “ผู้หญิงทำงาน” (working woman) ที่เริ่มปรากฏขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา ทั้งในบทความ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชุดชั้นในและเครื่องประดับ นับเป็นพื้นฐานความรู้ ความคิด และแนวทางในการที่จะให้ผู้หญิง (ผู้อ่าน) นำไปประยุกต์ใช้ในการเริ่มต้นการทำงานนอกบ้านที่ต่างจากการเป็นแม่บ้านที่คุ้นชิน เพื่อพัฒนาและปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นผู้หญิงทันสมัยก้าวทันโลก เท่าทันเทคโนโลยี มีความรู้ และสามารถทำงานได้หลากหลาย นับเป็นการสร้างตัวตนของผู้หญิงไทยให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป

6.1.4 ทศวรรษ 2530 (พ.ศ. 2530-2539)

ในทศวรรษ 2530 ประเทศไทยมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ส่งเสริมเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีนิยมอย่างเต็มที่ รัฐบาล จึงสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงรุก เศรษฐกิจนำหน้าการเมือง การพัฒนาอุตสาหกรรมและ ส่งเสริมการลงทุน ก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมจนสามารถสร้างผลผลิตได้ เป็นอันดับหนึ่งแทนที่ภาคเกษตร สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการขยายตัวของการศึกษาทางวิชาชีพ ทุก ๆ ด้านเพื่อรองรับการขยายตัวทางอุตสาหกรรม การเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคชนบทเข้าสู่เมือง เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2539 กระทรวงแรงงานรายงานว่า ในสถาน ประกอบการต่าง ๆ มีแรงงานหญิงเพิ่มมากขึ้น และมากกว่าแรงงานชายถึงหนึ่งล้านคน (ดวงหทัย บุรณเจริญกิจ, 2560: 6-7) การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ผลักดันให้ผู้หญิงไทยมีโอกาสก้าวออกจากพื้นที่ในบ้านไปสู่พื้นที่งานสาธารณะ อันรวมถึงการใช้ชีวิต (life style) และการบริโภคทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นของ วาทกรรม “ผู้หญิงสมัยใหม่” ในสังคมไทย

ทั้งนี้ เมื่อย้อนกลับไปพิจารณาแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530 – 2534) กลับพบว่า นโยบายหลักไม่ได้เน้นสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายพิเศษดังเช่นในทศวรรษ ก่อน แต่กลับเน้นเรื่องการวางแผนครอบครัว อนามัยแม่และเด็กสถานรับเลี้ยงเด็ก ให้บริการปรึกษา แนะนำและมีภรรยาสนับสนุนบทบาทสตรีให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม เช่นเดียวกับแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539) ที่ ไม่ได้มีการพูดถึงสตรีโดยตรง แต่ได้เขียนรวมไว้ในประเด็นสวัสดิการแรงงาน เช่น ให้มีศูนย์ดูแลเด็ก สำหรับ คณงานในโรงเรียนสนับสนุนให้แรงงานหญิงและเด็ก มีโอกาสพัฒนาตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสิทธิแก่แรงงานหญิงในการลาคลอด และอภิบาลบุตร เร่งรัดการปราบปรามโสเภณีเด็กทั้งหญิง และชาย เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ นางเยาว์ นวรัตน์ (2561: 18-19) ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึง “สตรีศึกษา” และประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิง ได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการอย่างนี้ ดังความตอนหนึ่ง ว่า

ศาสตราจารย์หญิงและข้อถกเถียงเกี่ยวกับการศึกษาของผู้หญิงเริ่มเข้าสู่วิถีคิด ของหน่วยงานภาครัฐ และประชาสังคม ดูได้จากงานของ อมรา พงศาพิชญ์ (2548) เรื่อง “สตรีนิยมและขบวนการผู้หญิง : ความเคลื่อนไหวของเครือข่าย ประชาสังคมข้ามชาติ และขบวนการสร้างชาติแนวใหม่” และของ นิศา ชูโต และ คณะ (2538) โดยเฉพาะสำนักงานส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนัก นายกรัฐมนตรี ซึ่งได้จัดสรรทุนวิจัยจำนวนพอสมควร เพื่อทบทวนความรู้เกี่ยวกับ

การศึกษาของผู้หญิงในระบบโรงเรียนระดับการศึกษาภาคบังคับ งานชุดนี้เน้นการวิเคราะห์ทำความเข้าใจการบ่มเพาะบทบาทของหญิงชายผ่านตำราเรียนและหนังสืออ่านประกอบการเรียนของรัฐ ทั้งในวิชาภาษาอังกฤษ ภาษาไทย คณิตศาสตร์ และวิชาสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ... จากร่องรอยดังกล่าวอาจสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่า คำว่า ภาษา และแนวคิดสตรีนิยม เริ่มเข้าสู่สังคมไทยผ่านการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาในบางสาขาวิชา มาตั้งแต่พุทธศักราช 2530 ...

ขณะเดียวกัน งานศึกษาของ นงเยาว์ เนาวรัตน์ (2561: 126) ชี้ดังกล่าวยังชี้ให้เห็นด้วยว่า หลังปี พ.ศ. 2530 กลุ่มและเครือข่ายผู้หญิงได้แตกตัวอย่างหลากหลายทั้งภาคเมืองและชนบท เฉพาะที่รวมตัวกันอย่างเป็นทางการ มีสถานะกฎหมายรองรับนับเป็นร้อยองค์กร ในขณะเดียวกันการรวมตัวของผู้หญิงในระดับชุมชน ซึ่งมีลักษณะหลวม ๆ เป็นกลุ่มอาสาเพื่อช่วยเหลือตนเอง (self help group) ซึ่งมีจำนวนนับพันกระจายอยู่ตามชุมชนในหมู่บ้าน

ความเข้มข้นของพัฒนาการทางความคิดและการรับรู้ของสังคม โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีผลมาจากการพัฒนาของความคิดสตรีนิยมที่เผยแพร่ในสังคมไทยมายาวนานได้หล่อหลอมให้เกิดวาทกรรมและผลิตสร้าง “ผู้หญิงสมัยใหม่” ขึ้นในสังคมไทย ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ค่อนข้างเปิดกว้างและเป็นอิสระและเป็นตัวของตัวเอง มีเสรีภาพในการเลือกที่จะมีสิ่งใด ๆ ตามที่ตนปรารถนาและตามความสามารถของตน ขณะเดียวกันยังมีความคิดในการต่อสู้ชีวิต โดยไม่ยอมจำนนต่อชะตากรรมของตนเอง มีความกล้าแสดงออกในความรู้สึกรักของตนเอง เช่น กล้าปฏิเสธสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่อยากเป็น หรือกล้าแสดงความต้องการ ความปรารถนาที่อยากได้ อยากมีความรักและความสัมพันธ์ระหว่างหญิงและชาย และมีค่านิยม ทัศนะต่อความรักว่าเป็นความเสมอภาค ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ เป็นอิสระต่อกัน ไม่ยอมให้ความรักมาเป็นเครื่องผูกมัดแต่ละฝ่าย นอกจากนี้ ผู้หญิงสมัยใหม่ยังมีมุมมองและความคิดต่อสังคมว่า สังคมที่ดีไม่ใช่สังคมที่กดขี่ข่มเหงและเอารัดเอาเปรียบผู้หญิง อีกทั้งยังมีความสนใจและมีส่วนร่วมกับความเปลี่ยนแปลงและปัญหาที่เกิดขึ้นรอบตัว ทั้งการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และการศึกษา ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบความคิดและการแสดงออกในด้านการใช้ชีวิตพบว่า “ผู้หญิงสมัยใหม่” ที่อยู่ในสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันได้เปิดรับประสบการณ์และวิถีชีวิตใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนอง ส่งเสริม ให้ผู้หญิงมีรูปลักษณะที่ดูทันสมัยและเป็นตัวของตัวเอง

แม้ว่าวาทกรรม “ผู้หญิงสมัยใหม่” ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2530 เป็นต้นมา เปิดโอกาสให้ผู้หญิงไทยก้าวออกจากพื้นที่บ้านมาสู่พื้นที่สาธารณะต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จนในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทและสถานะทางอาชีพทัดเทียมกับผู้ชายในหลากหลายด้าน แต่ผู้วิจัยกลับพบว่ายังมีผู้หญิงในปัจจุบัน

ยังไม่ได้รับการพัฒนานำมามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ และผู้หญิงก็ยังขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมในภาคเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างเต็มศักยภาพ อันเนื่องมาจากทัศนคติค่านิยมดั้งเดิมที่สืบทอดต่อเนื่องมาในสังคมไทยในเรื่อง “ชายเป็นใหญ่” อีกทั้งในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้หญิงมีความสามารถและมีภาวะความเป็นผู้นำไม่ด้อยไปกว่าผู้ชาย เพียงแต่ยังขาดการส่งเสริมและสนับสนุน รวมทั้งนโยบายต่าง ๆ ยังขาดความต่อเนื่อง ไม่มีองค์กรภาคเอกชนในการร่วมขับเคลื่อนเท่าที่ควร รวมถึงกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับต่อการสนับสนุนงานด้านพัฒนาศักยภาพสตรีไทยให้มีความพร้อมอย่างเต็มที่

จากการศึกษากรณีวิถีทางภาษาที่สื่อวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีตลอด 47 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยเห็นว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา นิตยสารกุลสตรีเริ่มมีการเสนอเรื่องราวการทำงานของผู้หญิงมากขึ้น มีการเสนอข่าวการประชุมกลุ่มสตรี ภาพผู้หญิงทำงานที่ได้รับการยกย่อง การแจกรางวัลแก่สตรีดีเด่นสาขาต่าง ๆ เพื่อยกระดับ “ความสามารถของสตรี” ซึ่งสอดคล้องกับกระแสสังคมในขณะนั้นที่เริ่มเสนอความคิดเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมระหว่างหญิงชายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ภาพของผู้หญิงในนิตยสารกุลสตรีจึงเป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงสมัยใหม่ (modern woman) รวมทั้งการนำเสนอการดำเนินชีวิตของผู้หญิงสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ กล่าวที่ปฏิเสธอำนาจของผู้ชายที่ครอบงำอยู่ นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่าน บทความ บทสัมภาษณ์ บทโฆษณาและบทบรรณาธิการ เช่น การนำเสนอเรื่องหย่าร้าง หรือการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวของบุคคลที่เป็นรู้จักในสังคม เช่น ดารา นักแสดง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถสร้างครอบครัวให้มีความสุขได้โดยไม่ต้องมีพ่อเป็นหัวหน้าครอบครัว หรือการคบเพศเดียวกัน ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิเสธระบบปิตาธิปไตย แสดงภาพผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ผู้หญิงมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้หญิงได้พิสูจน์ตัวเองให้สังคมยอมรับถึงเรื่องความสามารถ ศักยภาพ ความรับผิดชอบ และความอดทน เพื่อแสดงให้เห็นสังคมประจักษ์ว่าผู้หญิงสมัยใหม่เก่งและมีความสามารถไม่ต่างจากผู้ชาย

6.1.5. ทศวรรษ 2540 (พ.ศ. 2540-2550)

ทศวรรษ 2540 เป็นทศวรรษที่ประเทศไทยและคนไทยต้องเผชิญหน้ากับวิกฤตและความเปลี่ยนแปลงหลากหลายด้านที่เข้ามาหลายระลอก นับตั้งแต่ความเปลี่ยนแปลงในระดับโลกที่สำคัญ นั่นคือ โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในหลากหลายมิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า J. A. Scholte (อ้างถึงใน อารีย์ นัยพินิจ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และ ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557: 3-4) ได้อธิบายความหมายของโลกาภิวัตน์ไว้ย่อากหลากหลายและครอบคลุมใน 5 แนวทาง ดังนี้

(1) ความหมายแรกของโลกาภิวัตน์ หมายถึง การที่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น (Internationalization) ซึ่งจะเป็นการพูดถึงโลกาภิวัตน์ในแง่ของความสัมพันธ์ข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ (Cross-Border Relations) เป็นการพูดถึงความเจริญเติบโตของการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการพึ่งพากัน ระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น

(2) ความหมายที่สอง เป็นการอธิบายโลกาภิวัตน์ในแง่ของการทำให้เป็นเสรีมากขึ้น (Liberalization) ตามอุดมการณ์เสรีนิยม ซึ่งเป็นการอธิบายถึงกระบวนการผนวกรวมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งคือการลดข้อจำกัดต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคลง อาทิ กฎระเบียบต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ การลดอัตราภาษีสินค้า นำเข้า และส่งออกระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงระเบียบข้อกำหนดเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ของมนุษย์ระหว่างประเทศก็ลดความเข้มงวดลง เพื่อให้สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น

(3) ความหมายที่สาม เป็นการอธิบายโลกาภิวัตน์ในแง่ของการทำให้เป็นสากล (Universalization) เมื่อ Reiser and Davies (1944, pp.212-219) เริ่มใช้คำว่า Globalize ในทศวรรษที่ 1940 โดยหมายถึง การทำให้เป็นสากล (Universalize) เพราะในยุคนั้นมีความเชื่อว่าในอนาคตการรวมกันทางวัฒนธรรมของโลก ในแบบมนุษย์นิยมโลกจะเกิดขึ้น โลกาภิวัตน์จึงเป็นเรื่องของสิ่งที่กระจายไปทั่วโลก เป็นกระบวนการของการแพร่ขยายสิ่งต่างๆ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการกระจายข้อมูลข่าวสารจากประชากรในพื้นที่หนึ่งไปสู่ประชากร ในพื้นที่อื่นๆ ของโลก เช่น การขยายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบอเมริกัน (American Fast Food) เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald) การพัฒนาไปสู่การทำฟาร์มปศุสัตว์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

(4) การอธิบายโลกาภิวัตน์ในแง่ของการทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) หรือการทำให้ทันสมัย (Modernization) เป็นการอธิบายในแง่โลกาภิวัตน์ที่พยายามทำให้เกิดรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (หรือเป็นแบบตะวันตก) โดยเป็นการแพร่กระจายรูปแบบของตะวันตกในด้านต่างๆ เช่น ระบบทุนนิยม เหตุผลนิยม อุตสาหกรรมนิยม การบริหารงานแบบระบบตะวันตก หรือความเป็นปัจเจกชนนิยมได้แพร่ขยายไปทั่วโลก และส่งผลให้วัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมของชุมชนหรือท้องถิ่นสูญหายไปเพราะมีการรับวัฒนธรรมใหม่แบบ ตะวันตกเข้ามาทดแทน ดังนั้นโลกาภิวัตน์ในแง่นี้จึงมักถูกอธิบายในแง่ของการสร้างอาณาจักรของ “สิ่งที่เป็นตัวแทน ของความทันสมัยหรือความสมัยใหม่” เช่น ห้างค้าปลีก Tesco Lotus โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท Apple (I-Phone), ร้านไอศกรีม Swensen คอมพิวเตอร์แบบพกพาไอโฟน Apple Notebook หรืออาคาร Burj Dubai Building ในประเทศดูไบ เป็นต้น

(5) การอธิบายโลกาภิวัตน์ในแง่ของการแบ่งเขตพื้นที่ใหม่ (Respatialization) ในทัศนะด้านนี้ โลกาภิวัตน์จะเป็นการจัดรูปแบบภูมิศาสตร์ทางสังคมใหม่ (Social Geography) โดยเป็นการเพิ่มความเชื่อมโยง ระหว่างบุคคลในส่วนต่างๆ ของโลกมากยิ่งขึ้น ด้วยการเชื่อมโยงจากข้อมูลข่าวสาร

กิจกรรม การอพยพ เคลื่อนย้าย และปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook, LINE หรือ Twitter เป็นต้น

การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์นับเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการเคลื่อนไหวของทุน ผู้คน สินค้าและบริการอย่างเสรี จนเชื่อมต่อบริเวณต่างๆ ของโลกเข้ากันอย่างสนิทนี้ นับเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้คนในประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมผลักดันให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับการเรียนการสอนเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การเติบโตของอินเทอร์เน็ต และการปรับตัวในเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษที่กลายเป็นภาษาสากลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

การเปลี่ยนแปลงในระดับประเทศพบว่านับตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจของประเทศเผชิญหน้ากับวิกฤตทางการเงิน การคลัง และเศรษฐกิจส่วนรวม นั่นคือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศจนส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งควมรวมกิจการบริษัทเงินทุนและสถาบันการเงิน 56 แห่ง และรัฐบาลไทยต้องเข้าโครงการรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ส่งผลให้ประเทศต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจอย่างหนัก ธุรกิจเอกชนทยอยล้มละลายและปิดตัวหลายแห่ง จึงมีการเลิกจ้างงาน และมีการตัดลดเงินเดือนพนักงานเป็นจำนวนมาก

วิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้ส่งผลให้รัฐต้องปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) เป็นการพัฒนาคน โดยถือว่าการศึกษาคือทรัพยากรที่สำคัญที่เรียกว่า “ทรัพยากรมนุษย์” นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสตรีจำนวนมาก มีการพัฒนาในเรื่องสิทธิสตรีเชื่อมโยงกับมิติต่าง ๆ อย่างกว้างขวางครอบคลุม เช่น มิติในเรื่องความเสมอภาค การพัฒนาและสันติภาพ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของงานพัฒนาสตรีในระดับสากล ขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพสตรีในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา สุขภาพอนามัย อาชีพและการมีงานทำ การให้สตรีมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทุกระดับ การส่งเสริมความคุ้มครองทางสังคม การพัฒนาสื่อเพื่อการดำเนินงานด้านสตรีและการพัฒนาองค์กรและการบริหาร จัดการเพื่อดำเนินงานด้านสตรีจากการประเมินสถานการณ์สตรีภายหลังเสร็จสิ้นแผนพัฒนาสตรีฯ ฉบับที่ 9 จากการประเมินข้อท้าทายและข้อเสนอแนะจากการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาสตรีฯ มาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของแผนพัฒนาสตรี

ขณะเดียวกันในแวดวงการศึกษา ก็พบว่า มโนทัศน์เรื่องเพศภาวะ (gender) เริ่มมีการนำมาใช้ในพื้นที่การศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับคำว่า “สตรีนิยม” และทฤษฎีสตรีนิยมเริ่มปรากฏในงานศึกษาหลายชิ้น อาทิ ผลงานของ กาญจนา แก้วเทพ ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ และ สนิท สิริรักษ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่ากระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมบริโภคนิยมเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา กล่าวคือ เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการบริโภคที่ไร้พรมแดนที่ได้รับการสนับสนุนจากเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มีเป้าหมายการผลิตเพื่อขายสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด โดยอาศัยกลไกทางการตลาดและโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่สิ้นสุด ด้วยการสร้างความหมายให้กับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาที่ปรุงแต่งคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการชี้ว่าคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อกลบคุณประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้นเมื่อไปเทียบกับสินค้าและบริการแบบเดียวกัน

อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์และสังคมบริโภคนิยมในทศวรรษนี้ กระตุ้นและผลักดันให้นิตยสารกุลสตรีได้ปรับตัวและเพิ่มพื้นที่ให้กับสื่อโฆษณามากขึ้น โดยมีพื้นที่เกินกว่าครึ่งของนิตยสารเป็นพื้นที่ของการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงบทความและบทสัมภาษณ์ในช่วงเวลานั้นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเป็นการนำเสนอการพัฒนาตัวตนของผู้หญิงในเข้ากับวิถีชีวิตแบบใหม่ด้วยการการปรับบุคลิกด้วยเสื้อผ้า เครื่องสำอาง สอนการวางตัวในสังคม แนะนำแนวทางและประสบการณ์การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งการท่องเที่ยวคนเดียวอย่างปลอดภัย การดูแลตนเองให้มีสุขภาพดีทั้งจากภายในและภายนอกด้วยอาหารที่มีประโยชน์ และเสนอรูปแบบการออกกำลังกายต่าง ๆ เนื้อหาที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอเหล่านั้น นับว่ามีส่วนทำให้ผู้หญิงเริ่มปรับเปลี่ยนความคิดให้มั่นใจในตนเอง จากที่เมื่อก่อนคิดว่าทำไม่ได้ ก็เปลี่ยนมาลองทำ และสามารถทำได้ในที่สุด

ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ในนิตยสารกุลสตรีที่กล่าวถึงข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าทศวรรษ “ผู้หญิงสมัยใหม่” เริ่มเข้ามาเบียดขับวาทกรรม “แม่ศรีเรือน” ที่นำเสนออย่างเข้มข้นในนิตยสารกุลสตรีนับตั้งแต่ฉบับแรกออกไป ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมและความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่คาดหวังให้ผู้หญิงเป็นผู้หญิงที่เก่งทั้งงานในบ้านและงานนอกบ้าน แต่ในความเป็นจริงนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าอุดมการณ์ “ผู้หญิงสมัยใหม่” กลับได้ผสมรวมเข้ากับอุดมการณ์ “แม่ศรีเรือน” อย่างลงตัว เช่นจะเห็นได้ว่า บ่อยครั้งที่นิตยสารนำเสนอผู้หญิงเก่งเป็นผู้บริหารไม่ค่อยมีเวลา ทำงานหนัก แต่บทสัมภาษณ์ผู้หญิงเหล่านี้มักจบลงด้วยการเห็นความสำคัญของครอบครัว โดยเฉพาะบทบาทความเป็นแม่ เช่น เมื่อกลับถึงบ้าน ไม่ว่าจะเหนื่อยขนาดไหนสิ่งแรกที่จะทำคือการเข้าไปหาลูกในห้องนอน ไปหอมแก้ม ห่มผ้าให้ลูก หรือบอกว่าที่ทำงานหนักทุกวันนี้เพื่อลูก หรือหากมีเวลาว่างจะพาครอบครัวไปเที่ยวแบบ พ่อ แม่ ลูก เป็นต้น

การผสมวาทกรรมทั้งสองเข้าด้วยกัน มิได้ปรากฏให้เห็นเฉพาะในนิตยสารกุลสตรีเท่านั้น หากแต่เป็นสิ่งที่พ้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งสังคมดูเหมือนจะยอมรับความเปลี่ยนแปลงและผลักดันให้ผู้หญิงก้าวออกจากพื้นที่บ้าน และปรับตัวไปสู่ความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แต่ขณะเดียวกันก็ยังหล่อหลอมกลมเกลียวให้

ผู้หญิงสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ด้วยการยังคงดำรงบทบาทเมียและแม่ไว้อยู่ ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องข้อสังเกตของเสนาะ เจริญพร (2548) ที่เสนอไว้ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้หญิงไทยสมัยใหม่ว่า วาทกรรมว่าด้วยผู้หญิงสมัยใหม่ที่ก้าวหน้าเป็นเพียงเครื่องประดับของคติความเชื่อแบบปิตาธิปไตย ซึ่งผ่านกลวิธีการดุดกลืนมาแล้วนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้สังคมจะตอบรับการกระแสดสตรีนิยม ที่เปิดให้ผู้หญิงก้าวออกจากพื้นที่บ้านมายังพื้นที่สาธารณะเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าผู้หญิงก็ยังถูกกดทับด้วยแนวคิดปิตาธิปไตยที่เป็นยังคงเป็นกรอบกำกับผู้หญิงในสังคมไทยอยู่เช่นเดิม

6.1.6. ทศวรรษ 2550 (พ.ศ. 2550-2560)

สังคมไทยในช่วงทศวรรษ 2550 นับเป็นอีกยุคหนึ่งที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งของประชาคมโลกเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่คนไทยในทุกภาคส่วนเริ่มต้นตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียน (ASEAN COMMUNITY) ในปีพ.ศ. 2558 ตามข้อตกลงในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 12 หรือปฏิญญาเซบู (Cebu Declaration on the Acceleration of the Establishment of an ASEAN Community) ว่าด้วยการเร่งรัดจัดตั้งประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ส่งผลให้ประชาคมอาเซียนประกอบด้วยความร่วมมือ 3 ด้าน หรือ 3 เสาหลัก (pillars) คือ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community - ASC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) และสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community - ASCC) ในกรณีของการที่ประเทศไทยต้องก้าวเข้าสู่ยุคของประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) นี้เอง พบว่าประเทศไทยยังมีพันธะผูกพันกับอนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ และพันธะสัญญาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเสมอภาคหญิงชายและสิทธิสตรีทำให้ภาพผู้หญิงสมัยใหม่ชัดเจนขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังได้รับผลจากการแผ่ขยายจากวัฒนธรรมนิยมจากเกาหลี หรือกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave หรือ K-Wave) มาจากภาษาเกาหลีที่เรียกว่า ฮัลลยู (Hallyu) เกิดจากที่รัฐบาลเกาหลีสนับสนุนการประชาสัมพันธ์คลื่นเกาหลี (Hallyu) อย่างจริงจังให้ไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ ด้าน (สุริศา ประชาบาล, 2550) ที่เริ่มเข้ามาสู่สังคมไทยมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2540 แต่ทวีความรุนแรงขึ้นในตลอดช่วงทศวรรษ 2550 ทั้งในรูปของละคร ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง อาหาร แฟชั่น (เสื้อผ้า หน้า ผม) และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี กระแสนิยมเกาหลีนี้เกิดขึ้นจากที่กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้จัดทำนโยบายและแผนปฏิบัติการ 5 ปีและ แผน 10 ปี (Korea 2010 : Culture, Creativity and Content) และหนึ่งปีหลังจากที่เกาหลีได้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจหรือ ปีพ.ศ. 2541 และได้สนับสนุนงบประมาณจำนวนมาก เพื่อส่งเสริมให้ภาครัฐและเอกชนลงทุนจัดการศึกษาด้านอุตสาหกรรม วัฒนธรรม เพื่อ

สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีพลิกโฉมทุนวัฒนธรรมเอเชียหรือที่เรียกว่า “คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี” (The Korean Wave) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549) จน “กระแสเกาหลี” กลายเป็นความนิยมในวัฒนธรรมร่วมสมัยทั้งในประเทศไทยและในอีกหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งส่งผลต่อการวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทยอย่างมาด้วยเช่นกัน

แม้สังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านวัฒนธรรมการบริโภคอย่างเห็นได้อย่างรูปธรรม แต่ทว่าอคติทางเพศที่เกิดกับผู้หญิงในสังคมก็ยังมีให้เห็น หากพิจารณาแต่เฉพาะผลกระทบที่มีต่อผู้หญิงในสังคมไทยจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ซึ่งพบว่า มีการมุ่งเน้นจัดค่านิยม ความเชื่อดั้งเดิมและอคติทางเพศต่อผู้หญิงที่เป็นรากฐานในการเลือกปฏิบัติ ต่อสตรีและเป็นอุปสรรคที่กีดขวางความเสมอภาคหญิงชาย อย่างไรก็ตามยังมีข้อท้าทายในการจัดเก็บ ข้อมูลการจัดทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และการรายงานข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้มีการนำประเด็นเหล่านี้ไปใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาสตรี

ในขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) พบว่ามีเป้าหมายในการสร้างสังคมไทยเป็นสังคมที่เสมอภาค คนในสังคมมีเจตคติที่ดี ตระหนัก และยอมรับถึงบทบาทสตรีในบริบทต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้สังคมไทยมีความเป็นธรรม ยุติธรรม โดยสตรีทุกกลุ่มมีโอกาสเข้าถึงและได้รับการศึกษาทุกระดับ มีโอกาสเรียนรู้ ตลอดชีวิต รวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สตรีมีสุขภาพะมีความมั่นคงในชีวิตและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สตรีมีความมั่นใจและมีศักยภาพในการเข้าร่วมทางการเมือง การบริหารและการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรและกลไกสตรีระดับต่าง ๆ มีความเข้มแข็งและเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาสตรี

ยิ่งไปกว่านั้น ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีส่วนของยุทธศาสตร์การพัฒนาสตรี พ.ศ. 2560-2564 (กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2560) ฉบับนี้ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาสตรีไว้ว่า “สร้างสังคม เสมอภาค ปราศจากการเลือกปฏิบัติ สตรีมีคุณภาพชีวิตที่ดีมั่นคงปลอดภัย ร่วมสร้าง ชานาสมัย” และได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) ปรับเปลี่ยนเจตคติของสังคมในประเด็นความเท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย 2) เสริมพลังเพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิตแก่สตรีทุกกลุ่มและทุกระดับ 3) พัฒนาเงื่อนไขและปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาสตรีที่มีประสิทธิผลและเสมอภาค 4) กำหนดมาตรการเฝ้าระวัง ขจัดปัจจัยเสี่ยง ป้องกัน คุ้มครอง ช่วยเหลือและเยียวยาและ 5) สร้างความเข้มแข็งของกลไก และกระบวนการพัฒนาสตรีโดยมีวัตถุประสงค์โดยสรุปเพื่อให้คนไทยทุกเพศทุกวัยมีเจตคติที่เคารพเท่าเทียมระหว่างหญิงชาย พัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีความเป็นธรรมมีความยุติธรรม และปราศจากการเลือกปฏิบัติ เพื่อเร่งพัฒนาคุณภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของสตรีใน

สังคมไทยทุกกลุ่มทุกวัย รวมทั้งการเน้นให้สตรีมีสุขภาพ (กายและใจ) สุขภาวะที่ดีสตรีสามารถเข้าถึง บริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน มีระดับการศึกษาและความรู้ที่เพียงพอต่อการ ประกอบอาชีพที่มั่นคง การพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว และชุมชนมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเข้าถึงข้อมูลความรู้และ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตอย่างมีศักยภาพ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการปรับเปลี่ยน ของสื่อสารมวลชน ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ข่าวสาร สร้างและกระตุ้นจิตสำนึกให้ ประชาชนหันมาสร้างความเป็นธรรม

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีแผนพัฒนาฯ หลายฉบับทั้งระยะ สั้นและระยะยาว รวมทั้งมีข้อมูลจากงานวิจัย และข้อเสนอจากการทำงานขององค์กรสตรีต่าง ๆ มาก ขึ้นโดยลำดับ ซึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงและการจัดทำแผนพัฒนาสตรีครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญมาก ขึ้น มีทิศทางที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น แต่การนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติยังคงเป็นปัญหาเช่นเดียวกับ แผนอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่องสตรีผู้เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดความ ตระหนักในคุณค่าและศักยภาพของสตรี ซึ่งยังคงเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวมที่ยังมีอคติทางเพศฝัง ลึกที่ว่า ผู้หญิงทำไม่ได้ และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ยังต้องเป็นปัญหาที่ผลิตซ้ำในสังคมไทย

ขณะที่ในแวดวงการศึกษา ก็พบว่า อิทธิพลของการศึกษาเกี่ยวกับเพศภาวะและเพศภาวะ ศึกษา (Gender studies) ในประเทศไทยเข้มแข็งมากในทศวรรษนี้ ดังที่นางเยาว์ เนาวรัตน์ (2561: 57-58) รวบรวมการเปิดสอนหลักสูตรดังกล่าวทั้งในระดับปริญญาตรี และหลังปริญญาตรี ทั้งใน รายวิชาหลักและวิชาเลือกในหลายสถาบัน ไม่ว่าจะเป็น หลักสูตร “สตรีศึกษาและเพศภาวะ” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลักสูตร “สตรีเพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาควิชา “เพศภาวะกับการพัฒนาสังคมโลก” คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ภาควิชา “เพศภาวะและการพัฒนา” มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง “เพศภาวะและอำนาจ” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น ผลพวงจากสังคมไทยที่เริ่มก้าวเข้าสู่กระแสบริโภคนิยมนับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2540 เป็นต้น ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นในทศวรรษนี้ จนอาจกล่าวได้ว่าสังคมไทยตกอยู่ท่ามกลาง กระแสบริโภคนิยมอย่างเต็มรูป ดังจะเห็นได้ว่ามีสินค้าและบริการจำนวนมากที่ได้รับการเสกสรรปั้น แต่งในกลไกการตลาด โดยเฉพาะในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีความหมายมากไปกว่า ประโยชน์ที่มีอยู่ในตัววัตถุดิบตัวเอง ทั้งสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตและสินค้าฟุ่มเฟือย การบริโภคในสังคมทุกวันนี้จึงไม่ใช่แค่เพียงตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเพื่อ ความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยม ที่มีความเปลี่ยนแปลง แปรผันไปตามกาลสมัย จนกระแสบริโภคนิยมได้แทรกซึมเข้าสู่ทุกองก์แห่งจิตและวิญญาณของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ (ศรินธร รัตน์เจริญจร, 2546 : 225)

ในท่ามกลางความรุนแรงของกระแสบริโภคนิยมดังกล่าว พบว่าปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมี 3 ประการ ประกอบด้วย ปัจจัยแรก คือ ภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural background) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่จะส่งอิทธิพลต่อปัจจัยทางจิตวิทยา คือ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (culture and cross culture) วัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภค (consumer subculture) และชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค (consumer social class) ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (consumer psychology) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ และ ปัจจัยที่สาม คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision – making) ซึ่งเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วก็อาจจะกลับมาซื้ออีกครั้ง (กฤตินี ฌัญญุทธิสิทธิ์, 2554: 5)

ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับที่ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักวิชาการแนววิพากษ์ชาวฝรั่งเศสได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการวิเคราะห์การบริโภค (consumption) ไว้ว่าในสังคมทุนนิยมนั้น ชีวิตผู้คนที่ไม่แปลกแยก (alienated) ได้ทำให้การบริโภคกลายเป็นอุดมการณ์ที่ช่วยเติมเต็มชีวิตหรือเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น ในชีวิตสมัยใหม่ พ่อแม่อาจไม่มีเวลาเลี้ยงลูกเองก็จะใช้วิธีซื้อเกมคอมพิวเตอร์มาเลี้ยงลูกแทน ขณะเดียวกันสังคมปัจจุบันก็เต็มไปด้วยสัญลักษณ์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เจตจำนงของการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้คนไม่เพียงแต่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่ยังตีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไว้พร้อมกันด้วย เพราะเป้าหมายของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นไปเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการบอกว่าเราเป็นใคร และเราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร นับเป็นสองด้านอัตลักษณ์ด้านหนึ่งเป็นการบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกับเรา แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมเช่นกัน อาทิ หากเราตีมูลค่าบูชิโนแล้วเราก็ต่างจากคนชั้นล่าง ที่ตีมูลค่ากาแฟโอเลี้ยงยกล้อทั่วไป ด้วยเหตุนี้ โบดริยาร์ด จึงได้ชี้ให้เห็นต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญลักษณ์นี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะได้รับการบริโภคตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่งให้กลายเป็นสัญลักษณ์แบบต่าง ๆ ก็อาศัยรหัสต่าง ๆ ที่แวดล้อมเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางในร้านประเภทต่าง ๆ และการโฆษณาอีกทั้งรหัสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าส่งผลให้สัญลักษณ์นั้นเป็นรหัสมีลำดับชั้นอย่างมาก ซึ่งผู้คนในสังคมปัจจุบันไม่เพียงแต่ใช้รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (status & prestige) ของสินค้าเพื่อเป็นสื่อทางวัฒนธรรมเท่านั้น ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นผู้คนในสังคมด้วย กล่าวคือช่วยทำผู้คนในสังคมรับรู้ตำแหน่งของตนในโครงสร้างของสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่บริโภค

จากแนวคิดของโบตรียาร์ดข้างต้นช่วยให้รู้เท่าทันกระแสและแนวคิดเกี่ยวกับบริโภคนิยมและการบริการต่าง ๆ ของผู้คนในปัจจุบันว่า ไม่เพียงแต่มีวัตถุประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่ยังมี การสร้างค่านิยมในการบริโภคมีหลากหลายรูปแบบ โดยกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมผ่านสินค้า จนส่งผลให้วัตถุหรือสิ่งของเหล่านั้นได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เพราะคุณลักษณะของสินค้าในยุคบริโภคนิยมไม่ได้มีหน้าที่เพียงแต่เฉพาะด้านประโยชน์ใช้สอยดังเช่นในอดีต แต่สินค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและผูกไว้กับความหมายในเชิงคุณค่าที่สังคมหยิบยื่นให้ เมื่อใดก็ตามที่มีการบริโภคเกิดขึ้น สินค้าได้กลายเป็นความไม่มีขีดจำกัดของระบบสัญลักษณ์ การบริโภคไม่ได้มีหน้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่กลายเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ดังนั้น กระแสบริโภคนิยมในที่นี้ จึงมิได้หมายถึงเฉพาะการซื้อสินค้าหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงบริการเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ ด้วย ดังเช่น หากอยากเป็นคนดูดี ทันสมัยตามกระแสสังคมก็ต้องแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายยี่ห้อหรู ราคาแพง ถ้ามีเงินก็จะสามารถซื้อทุกอย่างที่ต้องการได้ เช่น ซื้อลิปสติก เพราะดาราดาราเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นพรินเซสเซอร์ และคิดว่าถ้าใช้แล้วจะดูสวยเหมือนดาราดาราเกาหลีหรือเป็นผู้มีรสนิยมมากกว่าคนที่ใช้ลิปสติกทั่วไป หรืออยากเป็นคนภูมิฐานน่านับถือก็ต้องใช้กระเป๋าหิ้วยี่ห้อหรูหรือกระเป๋าชาแนล ดังนั้นจึงพบว่าผู้หญิงหลายคนแม้ไม่มีเงินที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น ก็อาจจะไปเช่ากระเป๋าแบรนด์เนมมาใช้ เพื่อเชิดชูสถานะของตน อีกทั้งยังพบว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวนับว่าเป็นพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างหนึ่งด้วย เนื่องจากการใช้เงินซื้อประสบการณ์ เช่น การซื้อบริการแพ็คเกจทัวร์ การเดินทางด้วยยานพาหนะ หรือที่พักที่มีความสะดวกสบาย บริการให้เพียงพร้อม ถือเป็น การท่องเที่ยวแบบบริโภคนิยมที่ได้ประสบการณ์เที่ยวไปในที่ต่าง ๆ โดยไม่ต้องเหน็ดเหนื่อย ด้วยเหตุนี้จึงไม่แปลกที่กระแสบริโภคนิยมในปัจจุบัน สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดสินค้าและบริการขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้คนในสังคมทุกรูปแบบ

ความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในทศวรรษนี้มีผลต่อภาษาและเนื้อหาที่พบในนิตยสารกุลสตรีด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นบทความ บทสัมภาษณ์ และโดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่มีจำนวนมาก ต่างชี้ให้เห็นกระแสบริโภคนิยมได้ครอบคลุมเกือบทุกส่วนของสังคมไทย การบริโภคนิยมนี้ไม่เคยหยุดนิ่งแต่ยังคงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปอย่างไม่สิ้นสุดตามกระแสสังคมโลก เพราะผู้บริโภคถูกครอบงำจากแนวคิดกระแสนิยมจนกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ อยากมี อยากสวย อยากงาม อยากครอบครองจนเกินความพอดี ทำให้ผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชายต้องพยายามไขว่คว้าหาสิ่งสวยงามหรูหราและพึงพอใจ แม้จะมีราคาสูงหรือเป็นหนี้สินเพื่อนำมาตกแต่งเรือนร่าง หรือปรุงแต่งรูปร่างภายนอกของตน ให้พึงพอใจตามที่ใจต้องการอยู่เสมอ

จากการที่กลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง และธรรมชาติของผู้หญิงเป็นเพศที่ชื่นชอบในความสวยความงาม และมีความต้องการอยากจะทำให้รูปร่างหน้าตาของตนเองสวยงามตามใจปรารถนา จึงพบว่าตั้งแต่กลางทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา ปริมาณโฆษณาสินค้าและบริการ รวมถึงบทความและบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่ลักษณะเป็นการโฆษณาแฝงทั้งการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงในนิตยสารกุลสตรีเพิ่มปริมาณสูงขึ้นตลอดทศวรรษนี้อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และการบริการด้านความงาม จึงมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าเพศหญิง กลวิธีการใช้ภาษาในเนื้อหาต่าง ๆ มักก่อให้เกิดความจูงใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสื่อโฆษณาที่มีจำนวนมากที่นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและมีผลกระทบต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ จนผู้บริโภคจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้านั้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน อีกทั้งยังมีการนำดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือการแสดงข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ผ่านการทดลอง หรืองานวิจัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือหรือจากต่างประเทศ

นิตยสารกุลสตรีไม่เพียงแต่ผลิตซ้ำแนวคิดบริโภคนิยมที่ครอบงำสังคมไทยอย่างเข้มข้น ผ่านภาษาและเนื้อหาภายในเล่มเท่านั้น ขณะเดียวกันผลกระทบการผลิตซ้ำของวาทกรรม “กุลสตรี” ได้ย้อนกลับไปยังบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความนิยมของกระแสบริโภคนิยมในสังคมไทยผ่านการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นของผู้หญิงไปพร้อมกันด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า นิตยสารได้กลายเป็นตัวเชื่อมให้ผู้อ่านไปรู้จักกับ "สินค้า" อื่น ๆ ด้วย นิตยสารฉบับนี้จึงบรรจุมิติแห่งการบริโภคที่เกิดขึ้นมาได้หลายรูปแบบ เนื่องจากมิติเรื่องของการบริโภคเป็นปรากฏการณ์มีความซับซ้อนในตัวเอง มีมิติที่เกี่ยวข้องกันอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต และเมื่อผู้หญิงทำงานหาเลี้ยงตนเองได้ ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความสวยความงามที่เป็นมายาคติที่เกิดขึ้น แต่กลับกระตุ้นทำให้ผู้หญิงเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ ทางร่างกายทำให้ผู้หญิงสวย หุ่นดี ผิวพรรณดี ทางจิตใจคือ เสริมสร้างความมั่นใจ และสร้างความพึงพอใจในสิ่งที่ตนปรารถนา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้หญิงต้องแสวงหาสิ่งเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไม่สิ้นสุด จนกลายเป็นอำนาจและความครอบงำให้ผู้หญิงตกอยู่ในวังวน จนนำไปสู่กระแสการบริโภคนิยมที่ผลิตซ้ำในสังคมไปพร้อมกับอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

6.2 ผลของอุดมการณ์จากนิตยสารกุลสตรีที่อาจมีต่อสังคม

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในบทที่ 5 จะเห็นว่าตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีได้ถ่ายทอดอุดมการณ์ 5 อุดมการณ์ ซึ่งแบ่งตามช่วงเวลาได้ดังนี้

6.2.1. อุดมการณ์ปีตาธิปไตย : นิตยสารกุลสตรีช่วงก่อน พ.ศ. 2514

6.2.2. อุดมการณ์สตรีนิยม : ทศวรรษ 2510-2530

6.2.3. อุดมการณ์ปัจเจกนิยม : ทศวรรษ 2530-2540

6.2.4. อุดมการณ์ทุนนิยม : ทศวรรษ 2540-2550

6.2.5. อุดมการณ์บริโภคนิยม : ทศวรรษ 2550-2561

6.2.1. อุดมการณ์ปีตาธิปไตย : นิตยสารกุลสตรีช่วง ก่อน พ.ศ. 2514

โครงสร้างสังคมไทยเป็นสังคมชายเป็นใหญ่ (patriarchal society) ที่ให้ความสำคัญและมอบอำนาจให้ผู้ชายเป็นผู้กระทำ (active) และอยู่ในฐานะหัวหน้าครอบครัว ขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกระทำและอยู่ในสถานะผู้ตาม โครงสร้างดังกล่าวยังกำหนดขอบเขตพื้นที่ให้ผู้ชายอยู่ในพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ขณะที่ผู้หญิงอยู่แต่ในพื้นที่ครัวเรือน หรือพื้นที่ส่วนตัว (private space) ด้วยข้ออ้างของการจัดการแรงงาน และการแบ่งแรงงานทางเพศ (The sexual division of labour) พร้อมกันนี้ยังแบ่งแยกคุณค่าด้วยมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผู้ชายทำงานนอกบ้านจึงมีรายได้ ขณะที่ผู้หญิงทำงานบ้านจึงไม่ได้รับค่าตอบแทน จึงส่งผลให้ผู้หญิงกลายเป็นผู้พึ่งพิงทางเศรษฐกิจของผู้ชาย อันก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ผู้หญิงถูกทำให้ต่ำกว่าผู้ชาย ลักษณะสังคมชายเป็นใหญ่ เช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทหญิงชาย (gender) ที่ผู้ชายมีบทบาทในการหาเลี้ยงครอบครัวจึงอยู่ในพื้นที่สาธารณะ

เมื่อผู้หญิงถูกจำกัดพื้นที่ให้อยู่ภายในครัวเรือน ซึ่งครัวเรือนเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญ เพราะเป็นพื้นที่ของปฏิบัติการทางอำนาจ โดยปกติแล้วเรามักนึกถึงห้องครัวในฐานะเป็นพื้นที่แสดงออกถึงความเป็นหญิง ไม่ว่าจะเป็นในบทบาทของแม่หรือเมียก็ตาม ในขณะที่เดียวกันบทบาททั้งสองก็ดูเหมือนจะเป็นบทบาทที่ผูกติดกับความเป็นกุลสตรีที่ต้องแก่งงานบ้านงานเรือน ซึ่งเป็นลักษณะอันพึงประสงค์ของสตรีที่สังคมคาดหวังด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่เพียงแต่บุคคลในครอบครัวเท่านั้นที่กำหนดบทบาทและฐานะของผู้หญิงไว้ในเฉพาะพื้นที่บ้าน หากแต่สังคมยังสร้างกรอบของความเป็น “กุลสตรี” มากำหนดคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งที่ผู้หญิงไทยต้องยอมรับและควรยึดถือปฏิบัติมาตั้งแต่เด็กจนโตว่า สิ่งใดที่ผู้หญิงควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งในด้านกิริยามารยาทที่ต้องสุภาพ เรียบร้อย รู้จักกาลเทศะรู้จักควบคุมอารมณ์ของตน ไม่ว่าจะเป็น อาย เขิน หรืออดทน อดกลั้น วาจาต้องไม่พูดคำหยาบคาย หลีกเลี่ยงการพูดเรื่องเพศ หากจำเป็นก็ต้องเลี่ยงโดยใช้คำสุภาพอื่น ๆ มาแทน อีกทั้ง ขนบจารีตที่สังคมกำหนดขึ้นเพื่อครอบงำผู้หญิงยังได้กดทับความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิงไว้ โดยเฉพาะเรื่องเพศ ซึ่งตอกย้ำและผลิตซ้ำให้ผู้หญิงต้องเป็นกุลสตรีที่มีคุณสมบัติเพียงพร้อม นั่นคือต้องรักษาวลสงวนตัว รักษาพรหมจรรย์ เพราะสังคมได้กำหนดให้เอื้อพรหมจรรย์ของผู้หญิงเป็นเครื่องหมายของความบริสุทธิ์

เป็นสิ่งมีค่าสูงสุดในชีวิตลูกผู้หญิง และมอบให้ชายผู้ที่จะแต่งงานด้วยเท่านั้น การกำหนดคุณค่าผู้หญิงตามความต้องการของผู้ชายเช่นนี้ กลายเป็นเครื่องมือวัดมาตรฐานคุณค่าของความเป็นผู้หญิง ความคิดดังกล่าวยังคงได้รับการผลิตซ้ำและวนเวียนในสังคมตลอดมา ทั้ง ๆ ทั้งที่ในความจริง คุณค่าของผู้หญิงมิได้อยู่ที่พรหมจรรย์ หากอยู่ที่คุณประโยชน์ที่ผู้หญิงสามารถกระทำทั้งต่อตนเองและผู้อื่นมากกว่า

ทั้งนี้ ในชีวิตแต่งงาน สังคมยังกำหนดให้ผู้หญิงต้องซื่อสัตย์ ยึดมั่นรักเดียวใจเดียว เชื่อฟังสามี ให้เกียรติสามีทั้งต่อหน้าและลับหลัง รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนความก้าวหน้าของสามีในทุกด้าน พร้อมกันนี้ความเป็น “กุลสตรี” ได้กลายเป็นคุณลักษณะอันสำคัญยิ่งที่ผู้ชายใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกผู้หญิงที่จะมาเป็นคู่ชีวิตเท่านั้น หากแต่ผู้หญิงที่ถูกเลือกก็กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างผู้สืบทอดอุดมการณ์กุลสตรีให้ดำรงอยู่ และกลายเป็นต้นแบบที่ดีให้แก่ทายาทรุ่นต่อไป การกำหนดการแสดงออกของผู้หญิงที่มีต่อเพศตรงข้ามต้องเหมาะสม อยู่ในกรอบจารีตที่ติงาม จึงจะจัดว่าเป็นผู้หญิงที่ดี และเพียบพร้อมด้วยความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ทั้งงานบ้าน งานครัว และการเย็บปักถักร้อย เมื่อแต่งงานมีครอบครัว ผู้หญิงต้องเป็นภรรยาที่ดี ซื่อสัตย์ ต้องเอาอกเอาใจสามีอย่าให้ขาดตกบกพร่องในทุกเรื่อง และดูแลทุกคนในบ้านอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน และความสะอาดภายในบ้าน ต่อมาเมื่อมีลูก ผู้หญิงยังต้องสวมบทบาทของแม่ที่ดี มีหน้าที่ต้องอบรมเลี้ยงดูลูกให้มีความประพฤติที่ดี

เมื่อความเป็นแม่ประกอบสร้างทางสังคมบนฐานโครงสร้างของระบบปิตาธิปไตยที่เข้ามาควบคุมเนื้อตัวร่างกาย ความคิด และการกระทำของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงไม่มีอิสระในการที่จะตัดสินใจว่าตนเองต้องการที่จะเป็นแม่แบบไหน และอย่างไร ความเป็นแม่ส่วนหนึ่งได้รับการอธิบายว่าเป็นสัญชาตญาณของผู้หญิงที่มีมาแต่กำเนิดที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อสังคมได้จัดระเบียบวินัยให้ผู้หญิงมีศักยภาพที่จะเป็นแม่ และพิสูจน์คุณค่าของความเป็นหญิงได้จากการกระทำตามบทบาทและหน้าที่ของแม่ทั้งจากสรีระตามธรรมชาติ (พรธาดา สุวัธนวิษ, 2551: 4) ด้วยร่างกายที่แม่ผลิตน้ำนมได้ และยิ่งนมแม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นนมที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงทารกมากที่สุด ยิ่งทำให้แม่ต้องยอมรับหน้าที่หลักในการเลี้ยงลูก และยังเห็นว่าเพศแม่มีความนุ่มนวลอ่อนโยน ไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้านเหมือนผู้ชาย ผู้หญิงจึงเหมาะสมในการเลี้ยงลูกไปโดยปริยาย

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงถูกพันธนาการด้วยกรอบความคิด “ความเป็นกุลสตรี” ทั้งความคิด ความรู้สึก การแสดงออกจนบางครั้งทำให้ผู้หญิงจำนวนมากต้องอดทนอดกลั้น เพื่อให้ชีวิตคู่ดำเนินต่อ เพียงเพราะคิดว่าการหย่าร้างเป็นเรื่องที่น่าอับอาย หรือการเป็นหม้ายเป็นสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ สิ่งเหล่านี้เป็นการย้ำถึงเพศวิถีหรือหน้าที่ของเพศหญิงที่ถูกกดทับและกำหนดให้ดำเนินชีวิตของตนเป็นไปตามวิถีชีวิตในสังคมที่ในระบอบปิตาธิปไตยที่ครอบงำตลอดมา ดังจะเห็นได้จากที่ผู้

หญิงไทยส่วนใหญ่ยังคงสมทานตนเองเข้ากับการครอบงำทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็น “กุลสตรีหรือผู้หญิงที่ดี”

นิตยสารกุลสตรีนับเป็นสื่อที่นำเสนอและผลิตซ้ำอุดมการณ์ปีตาธิปไตยที่เผยแพร่ในสังคมไทยอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอแนวคิดที่สนับสนุนอำนาจของสามีที่อยู่เหนือภรรยา เพื่อผลิตซ้ำและสืบทอดความเชื่อและวาทกรรมการครองเรือนในสังคมไทยที่กำหนดว่า “ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง” ดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง)

คุณหมอมีโอกาสได้รับทุนกองทัพบุกให้ไปศึกษาต่อสาขาอายุรกรรมทั่วไปที่สหรัฐอเมริกา 2 ปี ดิฉันก็ส่งเสริมให้เขาไปเพื่อคุณหมอมจะได้เพิ่มพูนความรู้และมีประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งไม่ว่าคุณหมอมจะไปไหนทำอะไร ดิฉันก็ติดตามไปด้วย ไปดูแลเอาใจใส่คุณหมอทุกเรื่องไม่ว่าจะอาหารการกิน เสื้อผ้า (บทสัมภาษณ์ สุขใจ แสงเถลิง)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, กันยายน 2517)

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาษาที่ปรากฏในเนื้อหาต่างๆ ของนิตยสารกุลสตรีนับตั้งแต่ในช่วงบุกเบิก (พ.ศ. 2514 –2515) ได้สอดแทรกและปลูกฝังค่านิยมและความรู้สึกนึกคิดแบบเดิม ๆ ที่ว่าตอกย้ำว่าผู้หญิงที่ดีเกิดมาเพื่อเป็นภรรยา แม่บ้าน และแม่ และต้องอยู่เฉพาะในบ้าน นับเป็นการผลิตซ้ำและส่งต่อ “อุดมการณ์ปีตาธิปไตย” ที่แพร่หลายอยู่ในสังคมยุคนั้น โดยมุ่งเน้นให้สตรีให้ความสำคัญกับการดูแลลูกและสามี รวมทั้งการดำเนินบทบาทของแม่บ้านที่ดี อุดมการณ์ดังกล่าว นับเป็นภาพสะท้อนแนวคิดระบบชายในสังคมไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชายผ่านสถาบันครอบครัว ด้วยการจำกัดขอบเขตพื้นที่ให้กับผู้หญิงสามารถแสดงออกถึงคุณค่าและการสร้างควมมีตัวตนอย่างจำกัดเฉพาะภายใน “บ้าน” หรือ “เรือน” เท่านั้น โดยการแสดงผ่านหน้าที่ความรับผิดชอบด้วยการเอาใจใส่งานบ้านงานเรือน ดูแลเรื่องอาหารการกินภายในครัวเรือน ตลอดจนมีหน้าที่ปรนนิบัติสามีและดูแลลูก หากผู้หญิงคนใดสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีก็จะได้รับการยกย่องว่าเป็น “แม่ศรีเรือน” หรือหญิงผู้มีคุณสมบัติเพียบพร้อมในการครองเรือน

นิตยสารยังนำเสนอภาษาที่สื่ออุดมการณ์ “ปีตาธิปไตย” โดยเฉพาะการเน้นย้ำสุภาษิต “เสน่ห์ปลายจวักผัวรักจนวันตาย” หรือ “เสน่ห์ปลายจวักผัวรักผัวหลง” ซึ่งเป็นเคล็ดลับในการครองเรือน และเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่สังคมมักจะเน้นนำว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของลูกผู้หญิงทุกคน เพื่อสนองตอบความคาดหวังของผู้ชายไทยที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่อดีตว่า ตนเป็นฝ่ายออกไปทำมาหากิน ขณะที่ผู้หญิงเองมีหน้าที่อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนเพื่อจัดเตรียมสารบอาหารให้สามี

นอกจากนี้ เนื้อหาในคอลัมน์และบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ก็นำเสนอแง่มุมที่น่าสนใจที่สนับสนุนให้คำสอนที่ผ่านสุภาษิตนี้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การชี้ให้ผู้หญิงตระหนักว่า การทำครัวก็สามารถสร้าง “อำนาจ” การปรุงอาหารหรือเสน่ห์ที่ปลายจวัก โดยเชื่อมโยงกับความผูกพันและความไว้วางใจของคนในบ้าน โดยที่ผู้หญิงสามารถใช้ “ครัว” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง “อำนาจ” ของตนเองในครอบครัว ดังตัวอย่างที่ใช้คำว่า “มัดใจสามี” แสดงให้เห็นอำนาจของเสน่ห์ที่ปลายจวักที่ใช้อาหารเพื่อสานสัมพันธ์ภายในครอบครัว การผูกมัดใจสามี ด้วยเหตุนี้ ครัวจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ผู้หญิงได้แสดงบทบาทของตนเองต่อครอบครัวแล้ว แต่ยังช่วยเพิ่มคุณค่าในตัวเองไปพร้อมกันด้วย เช่น

(ตัวอย่าง 1)

คุณสุชาดาได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าการครองเรือนที่จะนำความราบรื่นผาสุก นั้นย่อมประกอบด้วยหลายอย่าง ตั้งแต่การรู้จักดูแลสามีและลูกให้มีการกินดีอยู่ดี ต้องตระเตรียมหุงหาอาหารให้พร้อมครบถ้วนด้วยคุณค่า (บทสัมภาษณ์ “สุชาดา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กรกฎาคม 2516)

(ตัวอย่าง 2)

ได้กุลสตรีข้างครัวนี้ละคะ ช่วยให้แม่บ้านอย่างดิฉันมีเสน่ห์ปลายจวักมัดใจ สามีบ้าง ต่ายำทำแกงทำได้พอกินลูกกิน (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, สิงหาคม 2520)

ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลวิธีทางภาษาที่พบในนิตยสารกุลสตรีได้แสดง “วาทกรรมแม่ศรีเรือน” ได้สร้างปฏิบัติต่อสังคม กล่าวคือ ได้หล่อหลอมให้ผู้หญิงทำหน้าที่งานบ้านงานเรือน ด้วยเหตุที่ว่าผู้หญิงที่ได้รับการปลูกฝังด้วยอุดมการณ์ปิตาธิปไตยอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้กลายเป็นกลไกทางความคิดจะผูกพันไว้ด้วยอุดมการณ์ดังกล่าว ผ่านระบบการอบรมบ่มเพาะอย่างค่อยเป็นค่อยไป จากรุ่นสู่รุ่น จนทำให้อุดมการณ์เหล่านี้แทรกซึมเข้าไปในความคิดของผู้หญิง จนผู้หญิงสยบยอมต่อการกำหนดขอบเขตพื้นที่ของตนให้อยู่ภายในพื้นที่ “บ้าน” และ “ครัว” ที่เกิดจากสำนักจากตัวผู้หญิงเอง กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงมีอุดมการณ์ที่ว่าตนเองมีหน้าที่สำคัญต้องดูแลสามี ดูแลลูกและทำงานบ้านต่าง ๆ หน้าที่เหล่านี้พันธนาการและจำกัดพื้นที่ของผู้หญิงให้อยู่ในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น วาทกรรม “กุลสตรี” จึงมีผลอย่างสำคัญในการจัดการกับการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางสังคมของผู้หญิง หากผู้หญิงขาดตกบกพร่องในหน้าที่ในการดูแลบุคคลในครอบครัว การดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในบ้านแล้วนั้น อุดมการณ์ดังกล่าวไม่เพียงลงโทษทางใจให้ผู้หญิงรู้สึกสำนึกผิดด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยัง

ส่งผลให้สังคมตำหนิว่า ผู้หญิงคนนั้นขาดคุณสมบัติความเป็นหญิงที่เพียงพอหรือเพียบพร้อม แสดงให้เห็นว่าอุดมการณ์ปีตาธิปไตยนี้ยังคงได้รับการผลิตซ้ำจากรุ่นสู่รุ่นตลอดระยะเวลากว่า 47 ปีในการเผยแพร่ของนิตยสารกุลสตรีในสังคมไทย เช่น แม่จะสอนลูกสาวให้เก่งงานบ้านงานเรือน เมื่อแต่งงานจะได้เป็นแม่บ้านแม่เรือนที่ดีพร้อมเหมือนกับตน เวลาใครเห็นก็จะเอ็นโยมาถึงแม่ ดังคำสุภาพที่ว่าคุณข้างให้ดูทาง คุณนางให้ดูแม่ และยังคงเป็นอุดมการณ์ที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมไทยมาเนิ่นนาน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า การสืบทอด “อุดมการณ์ปีตาธิปไตย” ที่พบในนิตยสารกุลสตรีในช่วงแรกนี้มีความสัมพันธ์ก่อให้เกิดวาทกรรมแม่ศรีเรือน ที่เชื่อมโยงการประกอบสร้างและผลิตซ้ำชุดความคิดย่อยสำคัญ 3 ชุด นั่นคือ 1) การรักษานวลสงวนตัว ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัว ไม่ชิงสุกก่อนห่ามควรหวนแหนพรหมจรรย์ การรักษาความบริสุทธิ์ของผู้หญิงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้หญิงต้องรักษาไว้ เพราะเป็นเรื่องของศักดิ์ศรีความเป็นผู้หญิงต้องรักษาความบริสุทธิ์ไว้จนถึงวันแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วต้องรักและซื่อสัตย์ต่อสามีเพียงคนเดียว ต้องเป็นเมียและแม่ที่ดีต้องอบรมเลี้ยงดูลูก การจัดการบ้าน การเก็บรักษาและการจับจ่ายใช้สอยทรัพย์สิน ตลอดจนการจัดเตรียมอุปกรณ์ในครัวเรือนและการดูแลสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวโดยเฉพาะ 2) การปรุงแต่งตัวตนด้วยอาหาร ต้องมีเสน่ห์ปลายจวักทำอาหารที่หลากหลาย มีคุณสมบัติ รสชาติอร่อย สร้างรสนิยมการกินเพื่อเอาใจสามีและลูก ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง “อำนาจ” ให้แก่ผู้หญิง และ 3) การเก่งงานเย็บ ปัก ถัก ร้อย ถือเป็นงานหัตถกรรมที่ผู้หญิงในสมัยก่อนจะถูกสอนมาตั้งแต่วัยเยาว์ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และยังเป็นงานประณีตศิลป์ที่มีความโดดเด่นของผู้หญิงไทย สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความเพียรพยายาม ต้องอาศัยความชำนาญในการถ่ายทอดคุณค่าและความงามลงบนผลงาน เป็นผลงานที่มีความประณีตและละเอียดอ่อน ซึ่งจะมีคุณค่ามากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งนิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอชุดความคิดเหล่านี้เพื่อให้ผู้หญิงสมทวนตนเองว่าเป็นกุลสตรีที่เพียบพร้อม เป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบ เมื่อผู้หญิงยอมรับในอำนาจที่ครอบงำด้านความคิดเหล่านี้ อุดมการณ์ปีตาธิปไตยก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้หญิงไปในที่สุด

แม้ว่าต่อมาอุดมการณ์ปีตาธิปไตยถูกเบียดขับจากอุดมการณ์สตรีนิยม จนส่งผลให้ความเข้มข้นของอุดมการณ์แม่ศรีเรือนทั้งในสังคมไทยและในนิตยสารกุลสตรีลดความแพร่หลายลงอย่างมาก แต่พบว่ายังมีแนวคิดบางส่วนในอุดมการณ์ปีตาธิปไตยได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับอุดมการณ์ผู้หญิงสตรีนิยมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคต่อมาด้วย เช่น ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านและยังทำหน้าที่ภายในบ้านอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

6.2.2. ทศวรรษ 2510-2530 : อุดมการณ์สตรีนิยม

สตรีนิยมเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 40 ปี หลังของศตวรรษที่ 20 นำไปสู่การศึกษา เกี่ยวกับผู้หญิงในมิติต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และได้ใช้ความคิดรวบยอดในเรื่องความเป็นเพศ (Gender) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สำคัญของความเหลื่อมล้ำทางเพศที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเรียกร้องความเท่าเทียมกันระหว่างเพศมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมา

ในช่วงเวลาดังกล่าวยังมีการศึกษาและคำอธิบาย รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับความเป็นรองของผู้หญิงในด้านต่าง ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมากอีกด้วย (วันทนี วาสิกะสิน , 2543: 6-7) แนวคิดสตรีนิยมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดกระแสหลักๆ ที่มีอยู่ใน สังคม ไม่ว่าจะเป็นเสรีนิยม (Liberalism) มาร์กซิสม์ (Marxism) จิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) และแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) นักสตรีนิยมได้นำแนวคิดเหล่านั้นมาขยายความปรับแต่งให้กลายเป็นกรอบทฤษฎีที่กว้างขึ้นและใช้อ้างอิงได้ (Arneil, 1999) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายสำนักคิดด้วยกัน ดังที่ได้กล่าวถึงอย่างละเอียดแล้วในข้อ 6.1 ข้างต้น ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ยอมรับประเด็นที่นักสิทธิสตรีนำเสนอ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเพศ เรื่องความเสมอภาค ประเด็นเหล่านี้ได้มีการสื่อออกไปไม่เฉพาะประเทศในตะวันตกเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวเรื่องสิทธิสตรีในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน โดยหยิบยกประเด็นปัญหาต่าง ๆ มาเพื่อหาทางแก้ ทั้งปัญหาครอบครัว และปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้อง

ในแง่ของสิทธิสตรีในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวของสตรีในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทและสถานภาพของสตรี โดยเฉพาะในทางกฎหมายเริ่มปรากฏเด่นชัดในสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่ากฎหมายเก่าไม่ยุติธรรม เช่น การขายเมีย หรือการบังคับให้ลูกสาวแต่งงานโดยไม่เต็มใจ จึงโปรดเกล้าให้เลิกเสีย ต่อจากนั้นได้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเสมอภาคระหว่างหญิงและชายมาโดยตลอด โดยเฉพาะกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยครอบครัว ที่ช่วยสร้างความเสมอภาคระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดสตรีนิยมชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่เรียกว่า “ผู้หญิง” “ความเป็นผู้หญิง” และ “ธรรมชาติความเป็นผู้หญิง” เป็นวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นหรือเป็นข้อเท็จจริงเทียม ซึ่งผู้ชายใช้เป็นข้ออ้างในการเก็บกด ปิดกั้น ครอบงำ และควบคุมผู้หญิง ด้วยเหตุนี้ กลุ่มสตรีนิยมจึงเห็นว่า ภาพผู้หญิงแบบเก่าทำให้ผู้หญิงต้องถูกเอารัดเอาเปรียบและตกเป็นเหยื่อของผู้ชาย จึงมีความพยายามที่จะสร้างและแสวงหาอัตลักษณ์ของความเป็นตัวตนที่แท้จริงในฐานะผู้หญิง รวมไปถึงการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้หญิงขึ้นมาใหม่ โดยการปลดปล่อยผู้หญิงออกจากรู้สึกที่ด้อยกว่า และมีอิสระในการดำเนินชีวิตด้วยการสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2543)

เมื่อสังคมไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคการพัฒนาอุตสาหกรรม มุ่งองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำความสมัยใหม่ของวิวัฒนาการต่าง ๆ ของโลกหลังไหลเข้ามาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงส่งผลให้สภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ค่านิยมและมาตรฐานต่าง ๆ ในสังคมที่เปลี่ยนไปนี้ ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้หญิงด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้หญิงมีโอกาสทั้งการศึกษาและการทำงานเพิ่มมากขึ้น นับเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ผลักดันให้ผู้หญิงได้พัฒนาศักยภาพของตนจากพื้นที่ในบ้านออกไปสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้น ขณะเดียวกันเมื่อได้รับแรงเสริมจากความเจริญของเทคโนโลยีและกระแสการเติบโตของบริโภคนิยม ผู้หญิงได้รับแรงกระตุ้นให้ปรับตัวเพื่อเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รอบตัว เพราะผู้หญิงยุคนี้เชื่อว่า ผู้หญิงต้องมีความทันสมัยทันต่อโลก ผู้หญิงจึงจะได้แสดงความสามารถเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญเหล่านี้เองที่ประกอบสร้างลักษณะของผู้หญิงสมัยใหม่ขึ้น นั่นก็คือ ผู้หญิงที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความกล้าแสดงออก เป็นอิสระทางความคิด มีลักษณะทางกายภาพที่ปราดเปรียว คล่องแคล่ว เชื่อมั่นในตนเอง มีลักษณะทางจิตที่เป็นฝ่ายเริ่ม (active) ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคง่าย ๆ สามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง (independence) โดยมีความคิดของตนเองเป็นเครื่องชี้นำทาง และมีความสามารถมีสติปัญญา ไม่ใช่แต่ด้านรูปโฉม หรือแรงงาน เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันยังต้องกล้าที่จะต่อสู้ คัดค้าน เพื่อแสวงหาความเป็นธรรมให้กับตัวเอง และต้องการปลดปล่อยตัวเองให้เป็นอิสระจากการถูกเอารัดเอาเปรียบ และกดขี่ทางเพศ รวมถึงปลดปล่อยตัวเองจากข้อผูกมัดทางค่านิยมแบบเดิม ๆ ในสังคม เพื่อเปิดจิตสำนึกแห่งความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันในสังคมให้แก่สตรี การปรับตัวในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยยกฐานะ บทบาท และสถานภาพของสตรีให้ดีขึ้น จนมีความทัดเทียมกับผู้ชาย อันรวมถึงการเรียกร้องความเป็นธรรมและนำเสนอปัญหาต่างๆ ที่สตรีต้องประสบด้วย (มิตรราภรณ์ อยู่สถาพร, 2539)

นอกจากนี้ยังพบว่า ตลอดระยะเวลาในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา องค์การสหประชาชาติ ร่วมกับขบวนการสตรีนิยมได้มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาผู้หญิงและขจัดอุปสรรคต่อความก้าวหน้าของผู้หญิงขึ้นในประเทศสมาชิกต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ด้วยตระหนักว่าปัญหาของการพัฒนาผู้หญิงที่สำคัญส่วนหนึ่งมาจากความไม่เสมอภาค ผู้หญิงถูกเลือกปฏิบัติในสังคม เนื่องจาก สังคมส่วนใหญ่ถูกครอบงำด้วยระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchal System) ในสังคมไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับ ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่ผู้หญิงได้เรียนรู้ถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะผู้หญิงในกลุ่มรากหญ้า ซึ่งเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่สังคมที่ต้องประสบปัญหาความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งผู้หญิงบางกลุ่มที่มีโอกาสได้รับการศึกษามากขึ้น เกิดการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่าง ๆ อันนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิของผู้หญิงและได้กลายเป็นขบวนการทางสังคมในเวลาต่อมาแม้ขบวนการเคลื่อนไหวของผู้หญิงในประเทศไทยจะไม่ได้โดดเด่นในระดับสากลแต่ก็ทำให้กระแสแนวคิดสตรีนิยมในประเทศไทยทั้งในฐานะที่เป็นแนวคิดและเป็นการเคลื่อนไหวมีออกมาเป็นระยะ ๆ เมื่อมี

เหตุการณ์ในสังคมที่ชี้ให้เห็นถึงการเอาเปรียบหรือความไม่ยุติธรรมเกิดขึ้นกับ ผู้หญิง (เพ็ญภา ภัทรนุกรม, 2551: 99)

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า อุดมการณ์สตรีนิยมส่งผลให้ผู้หญิงสมัยใหม่ของไทยมี ลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผู้หญิงในอดีตอย่างชัดเจน เพราะผู้หญิงสมัยใหม่ในยุคนี้ไม่เพียงแต่ต้องมีความรู้และมีอาชีพเลี้ยงตัวเองได้เท่านั้น แต่ยังต้องสร้างอัตลักษณ์ของ “ผู้หญิงสมัยใหม่” ให้กับตนเองอีกด้วย ในแง่ที่ว่านิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารผู้หญิง นับเป็นแหล่งสำคัญที่สร้างและผลิตซ้ำ ภาพอุดมคติและเป็นแบบ (model) ของผู้หญิงสมัยใหม่ให้กับสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งจากบทความ บทสัมภาษณ์และโฆษณาต่าง ๆ ที่นำเสนอมุมมองทั้งของผู้หญิงที่มีชื่อเสียง ผู้รู้ และผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ที่หลอมละลายตัวตนของแต่ละผู้หญิงละคนให้มีเพียงรูปแบบเดียวและนำเสนอภาพผู้หญิงสมัยใหม่ไปในทิศทางเดียวกัน จนกลายเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ที่สะท้อนความต้องการหรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาทใหม่ของผู้หญิง ภาพลักษณ์ดังกล่าวสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้อ่าน (โดยเฉพาะผู้อ่านผู้หญิง) ว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดี นับเป็นการหล่อหลอม ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดจนกลายเป็นอุดมการณ์ สร้างความเชื่อและความศรัทธาของผู้อ่านนิตยสาร จนถึงเป็นคู่มือหรือแนวทางในการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นแบบผู้หญิงสมัยใหม่ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไม่แปลกแยกจากผู้หญิงคนอื่น ๆ ในสังคม

จากการศึกษานิตยสารกุลสตรีพบว่า กลวิธีทางภาษาทั้งจากบทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสารกุลสตรีนี้ไม่เพียงแต่ผลิตซ้ำอุดมการณ์สตรีนิยมที่เริ่มแพร่หลายในสังคมไทย อันเป็นรากฐานสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างภาพของผู้หญิงสมัยใหม่ไปพร้อมกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นสาวทันสมัยต้องรู้จักใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารไร้พรหมแดนผู้หญิงต้องใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นได้ หรือมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้หญิงที่ทันสมัย การเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ เช่น การแต่งตัวผู้หญิงสมัยใหม่จะเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ แสดงความเป็นตัวของตัวเองอย่างชัดเจน เน้นคุณภาพและความเรียบง่ายเหมาะกับวัยและกาลเทศะ แม้จะมีอาชีพแตกต่างกัน ก็มีจุดประสงค์และจุดเน้นในเรื่องการแต่งกายไปในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุดมการณ์สตรีนิยม ที่เป็นอุดมการณ์หลักที่พบในนิตยสารกุลสตรีในยุคนี้ ส่งผลให้ผลิตวาทกรรม**ผู้หญิงสมัยใหม่** โดยการประกอบสร้างและผลิตซ้ำจากชุดความคิดย่อยที่สำคัญ 2 ชุด คือ 1) **การมีเสรีภาพตามความปรารถนาและความสามารถของตน** ผู้หญิงสมัยใหม่ตระหนักดีถึงฐานะของตนที่เป็นมนุษย์เช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงจึงเป็นปัจเจกชนที่ควรได้รับเสรีภาพบนพื้นฐานเดียวกันกับผู้ชาย ซึ่งรวมทั้งการมีสิทธิเท่าเทียมกับผู้ชายในทุก ๆ ด้านทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาและทางกฎหมาย ตลอดจนควรมีความเสมอภาคเท่าเทียม และ

2) การสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน เป็นการรับรู้ตนเองของผู้หญิงว่าตนมีคุณค่า มีความสำคัญ มีความสามารถ มีความสำเร็จและมีประโยชน์ต่อสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้หญิง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านจิตใจที่จะทำให้ผู้หญิงมีการพัฒนาและสามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า อยู่อย่างเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในตนเอง ทั้งด้วยการนำความคิดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับชีวิตของตนเอง ความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่นี้จะสะท้อนออกมาในรูปแบบความคิดในการทำงาน ค่านิยม วิถีชีวิต lifestyles ใหม่ ๆ รสนิยม การแต่งกาย รวมถึงการดำเนินชีวิตที่เชื่อมั่นในตนเอง สามารถเผชิญปัญหาและอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในชีวิต จนมีกำลังใจที่จะดำเนินชีวิตให้เจริญก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ พร้อมทั้งสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มความสามารถ จนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดีงามให้แก่ตนเองและสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่า นิตยสารกุลสตรียังได้ผลิตซ้ำและต่อยอดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมาย จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงเก่งที่ทันสมัย ด้วยการเลือกนำเสนอภาพตัวแทนเพียงบางส่วนของผู้หญิง กล่าวคือ ในแง่ของการทำงานก็จะยกย่องเฉพาะผู้หญิงที่มีความสามารถในระดับผู้นำ หรือผู้หญิงประสบความสำเร็จในตำแหน่งงานที่เดิมสังคมมองว่าเป็นงานสำหรับผู้ชายเท่านั้น เช่น แพทย์ นักบิน ผู้พิพากษา นักการทูต นักธุรกิจ รวมทั้งนักกีฬาหญิง ทีมชาติประเภทต่าง ๆ อาทิ วอลเลย์บอล ฟุตบอล แบดมินตัน และเทนนิส ในแง่ของบุคลิกส่วนตัวก็จะนำเสนอภาพของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีบุคลิกดี แต่งตัว แต่งหน้าสวย มีความมั่นใจ เป็น working woman กล่าวที่จะแสดงความคิดเห็น ยอมรับหรือปฏิเสธตามความปรารถนาของตนเองได้

ยิ่งไปกว่านั้น นิตยสารกุลสตรียังได้นำอัตลักษณ์บางส่วนของผู้หญิงตะวันตกมาปรับใช้และนำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้วัดความสามารถของผู้หญิงไทยให้เป็นรูปแบบที่สื่อต้องการในลักษณะที่เป็นภาพเหมารวมในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป เช่น บุคลิกที่คล่องแคล่ว มีความมั่นใจในตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องใส่ใจดูแลตัวเองอยู่เสมอด้วยการหาเสื้อผ้าที่ดูดีเข้ากับบุคลิก มีการแต่งตัว และแต่งหน้าเป็นสไตล์ของตนเอง

ด้วยเหตุนี้ ภาพของผู้หญิงสมัยใหม่ที่นิตยสารกุลสตรีสร้างขึ้น จึงไม่เพียงกำหนดความหมายและคุณค่าของผู้หญิงสมัยใหม่ในรูปแบบของผู้หญิงเก่ง ทั้งในบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมไทยเท่านั้น แต่ยังสร้าง “ตัวตน” ของผู้หญิงไทยขึ้นมาใหม่ที่ต่างจากผู้หญิงอันพึงประสงค์ คือ การเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตวิญญาณในการทำงาน อยากรักดี ในด้านหนึ่ง แม้ว่าอุดมการณ์สตรีนิยมที่สร้างขึ้นได้เบียดขับอุดมการณ์ปิตาธิปไตยที่เป็นอุดมการณ์หลักในยุคก่อนให้ลดบทบาทลง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังได้เปิดรับและสืบทอดคุณสมบัติอันสำคัญยิ่งจาก “อุดมการณ์ปิตาธิปไตย” ที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคม วัฒนธรรม จารีต รวมถึงวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน กล่าวคือ การที่ผู้หญิงยังคงต้องรับผิดชอบในบทบาทของ “เมียและแม่” ที่ต้องดูแลความ

เรียกร้อยในบ้านไปพร้อมกับการทำงานนอกบ้าน อันเป็นบทบาทและหน้าที่ใหม่ของผู้หญิงสมัยใหม่ไปพร้อมกันด้วย

เมื่อความคาดหวังของสังคมผลักดันให้ผู้หญิงสมัยใหม่ต้องรับบทบาทหน้าที่ในการทำงานนอกบ้าน ไปพร้อมงานในบ้าน จึงเป็นการยากที่ผู้หญิงสมัยใหม่ทุกคนจะสามารถรักษาสมดุลของการทำงานทั้งสองด้านให้ดีไปพร้อมกันได้ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าผู้หญิงสมัยใหม่จำนวนไม่น้อยกล้าที่จะตัดสินใจหย่าร้าง เมื่อชีวิตคู่ไม่สามารถดำเนินต่อร่วมกันได้ เหตุผลในการหย่าของผู้หญิงอาจมาจากหลายสาเหตุ ทั้งการที่สามีนอกใจ การมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน หรือการใช้ความรุนแรงในครอบครัว การหย่าของผู้หญิงแสดงถึงการใช้สิทธิ์ของความเสมอภาค นับว่าเป็นการปฏิวัติค่านิยมแบบเดิมอย่างกล้าหาญ โดยการกล้าที่จะก้าวผ่านความเชื่อในชนบแบบเดิมตามที่สังคมได้ตีกรอบไว้ ไปสู่การมีอิสรภาพในการดำเนินชีวิตของตน โดยไม่ต้องจำยอมและอดทนเหมือนผู้หญิงในยุคก่อน นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้หญิงสมัยใหม่สามารถประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูตนเอง โดยไม่ได้พึ่งพาผู้ชายเหมือนดั่งสมัยก่อน จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงสมัยใหม่กล้าทำตามความปรารถนาของตนได้ ข้อเท็จจริงดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร จารุกิตติพงษ์ (2549: 4) ที่ชี้ให้เห็นว่าหลังการหย่าร้าง ผู้หญิงหม้ายสามารถปรับตัวเองได้ดี ทั้งด้านการดูแลตนเอง การเลี้ยงดูบุตร การทำงานด้านเศรษฐกิจและใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติสุข ทั้งยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

ทั้งนี้พบว่าหลายครั้งที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอเรื่องราวของ “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทและวิถีชีวิตของ “ผู้หญิงสมัยใหม่” ที่กล้าเลือกหนทางชีวิตที่เหมาะสมสำหรับตน โดยไม่สยบยอมอยู่ใต้อำนาจของสามีและความคาดหวังของสังคมเช่นผู้หญิงในอดีตอีกต่อไป

นิตยสารกุลสตรีได้ปรับตัวและเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ยอมรับและเปิดกว้างในการนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีสิทธิเสรีภาพ และความเท่าเทียมกันระหว่างเพศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความรัก ที่มีได้จำกัดแต่เฉพาะความรักของหญิงและชายดังในอดีตเท่านั้น แต่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ ความอิสระในด้านความรักที่ผู้หญิงสมัยใหม่มีสิทธิเสรีภาพในการคบเพศเดียวกันได้ หรือหญิงรักหญิงแสดงการต่อต้านค่านิยมชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงสมัยใหม่บางคนกล้าขัดขืนต่อความเชื่อของสังคมที่ปลูกฝังแนวคิดที่ว่า ผู้หญิงถูกสร้างมาสำหรับผู้ชาย และยังยึดติดว่าผู้หญิงมีบทบาทและสถานะที่สำคัญในการเป็นแม่ผู้ให้กำเนิดลูกและเป็นภรรยาที่ปรนนิบัติสามี ดังจะเห็นว่า นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอเรื่องราวเสรีภาพในการคบคนเพศเดียวกันของผู้หญิงครั้งแรกในคอลัมน์ “ตอบคำถาม” ในปี พ.ศ. 2522 แม้ว่าในครั้งนั้นเป็นเพียงกล่าวถึงเพียงเล็กน้อย เพราะในช่วงเวลานั้นสังคมยังไม่เปิดกว้างเท่าตอนนี้ แต่ก็นับว่าเป็นความกล้าของนิตยสารที่พยายามเปิดพื้นที่ให้กับความคิดที่อยากจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องสิทธิเสรีภาพในการคบเพศเดียวกันให้ปรากฏในสังคมไทย ซึ่งช่วยปลดปล่อยผู้หญิงจากอำนาจปิตาธิปไตยที่ครอบงำสังคมไทยมาช้านานดังตัวอย่าง

(ตัวอย่าง 1)

ความเป็นอยู่ของผู้หญิงโรงงานหมายถึงทั่ว ๆ ไป ส่วนมากอยู่กันอย่าง
อิสระเสรี บางคนที่มีนิสัยรักผู้หญิงด้วยกัน ที่เรียกว่าเลสเบียนก็มี ต้องแอบ ๆ บอก
ใครไม่ได้ ทำใจได้ละคะกินนอนอยู่ด้วยกันทุกวันความใกล้ชิด ทำให้เกิดความรัก
(บทความ “สาวโรงงาน”)

(กุลสตรี, ปักษ์แรก, กุมภาพันธ์ 2522)

(ตัวอย่าง 2)

ถ้าพูดถึงกลุ่ม LGBT คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะทุกวันนี้สังคมโลกเราเปิด
กว้างในเรื่องนี้กันมากขึ้น ไม่เหมือนอดีตที่เรามักจะไม่นิยมรับในเรื่องเพศสภาพที่
ต่างออกไปจากชาย-หญิงสักเท่าไร อาจเพราะวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมทาง
เพศ ที่ปลูกฝังเรามาตั้งแต่เด็ก ว่าในสังคมเรามีแค่เพศชายหรือหญิงเท่านั้น แต่
ตอนนี้ผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพในการคบเพศเดียวกันสังคมเปิดรับมากขึ้น จากที่
เมื่อก่อนต้องหลบ ๆ ไม่กล้าเปิดเผย (บทบรรณาธิการ)

(กุลสตรี, ปักษ์หลัง, สิงหาคม 2561)

ทัศนคติของผู้หญิงที่ได้รับการนำเสนอในนิตยสารกุลสตรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน คือการนำเสนอในแง่บวก ที่แสดงถึงความพึงพอใจ การมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ทั้ง
ทางการทำงานนอกบ้านและงานภายในครอบครัว และความมุ่งมั่นกระทำการสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมในวง
กว้างไปพร้อม ๆ กัน นับเป็นการยอมรับบทบาทหน้าที่ที่หลากหลาย ในขณะที่เดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า
คุณค่าของเพศหญิงที่มีต่อสังคมกลับเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อันเป็นการเน้นบทบาทและคุณค่าของผู้หญิง
ที่มีทั้งส่วนที่เป็นบทบาทและคุณค่าในพื้นที่ในบ้านตามแนวดั้งเดิมกับบทบาทและคุณค่าในพื้นที่
สาธารณะ การเปิดพื้นที่ของผู้หญิงยุคใหม่ผ่านตัวตนของผู้หญิงยุคใหม่ที่จะสะท้อนผ่านภาพของผู้หญิง
เก่ง จึงเป็นเหมือนภาพตัวแทนที่สะท้อนถึงความต้องการหรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาท
ใหม่ของผู้หญิง โดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงด้วยการนิยามผู้หญิงสมัยใหม่ว่า เป็นผู้หญิงที่มีความรู้
ความสามารถระดับสูง เป็นผู้นำวิสัยทัศน์ เป็นผู้หญิงเก่งที่รับบทบาททั้งด้านการทำงานและครอบครัว
ที่ต้องดูแลบุคลิกภาพให้ดูดีและโดดเด่น หรือการสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณา เช่น ภาพผู้หญิงกำลังทำงาน
คล่องแคล่วแต่งตัวแต่งหน้าทันสมัยเพื่อความภูมิใจในตัวเอง ใส่ใจดูแลสุขภาพและผิวพรรณ ไม่หยุดที่จะ
เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รอบตัวรู้จักบริหารเวลา รวมทั้งกำหนดเป้าหมายในชีวิตให้ชัดเจนขึ้น ภาพเหล่านี้เป็น
ผลของการผลิตความคิดผ่านสื่อเป็นวาทกรรมที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของคนใน
สังคม

อุดมการณ์สตรีนิยมในนิตยสารกุลสตรีที่สร้างผู้หญิงสมัยใหม่ให้เป็นผู้ที่ต้องประกอบอาชีพ การงานนั้น สอดคล้องกับวาทกรรม “ว่าด้วยสิทธิสตรี” ที่ต้องการให้ผู้หญิงมีบทบาทในพื้นที่ต่าง ๆ เท่าเทียมกับผู้ชาย ภาพเสนอของผู้หญิงจึงถูกประกอบสร้างให้ออกมาโลดแล่นอยู่ในพื้นที่ทาง เศรษฐกิจ พื้นที่ทางการเมือง แม้ว่าในเบื้องต้น อาจเข้าใจว่าวาทกรรมและปฏิบัติการทางสังคม เกี่ยวกับสิทธิสตรีจะพุ่งเป้าไปที่การปะทะกันของแนวความคิดปีตาธิปไตยโดยตรง เพื่อขยายแนวคิดนี้ ให้กว้างออกไปให้มากที่สุด แต่หากวิเคราะห์ลงไปในโครงสร้างลึกของกลวิธีทางภาษาที่สะท้อน อุดมการณ์สังคมของนิตยสารกุลสตรีกลับพบว่า แนวคิดอุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ที่นำเสนอก็ยังมีอาจ หลุดจากกรอบแนวคิดของระบบชายเป็นใหญ่ได้อย่างแท้จริง กล่าวคือ แม้วานิตยสารจะสร้างภาพ ผู้หญิงสมัยใหม่ให้ลุกขึ้นมาต่อสู้กับการครอบงำของชายเป็นใหญ่ จนในที่สุดก็ได้รับโอกาสที่จะเป็น อิสระจากการครอบงำทางด้านเศรษฐกิจของผู้ชายหรือสามี ด้วยการสนับสนุน ส่งเสริม และยกย่อง ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนอกร้านเพื่อเลี้ยงตัวเองได้เหมือนผู้ชาย แต่ขณะเดียวกันก็ยังพยายามครอบงำ ให้ผู้หญิงยังคงสยบยอมและสมทานตัวเองเข้ากับ “อุดมการณ์ปีตาธิปไตย” แบบเดิม ด้วยการผลิตซ้ำ และเน้นย้ำความคาดหวังของสังคมที่ว่า แม้อุหญิงสมัยใหม่ออกไปทำงานในบ้าน แต่พวกเธอก็ยังคงต้อง รับภาระการทำงานในบ้านต่อไป และการเลี้ยงดูลูก ดูแลสามีและทุกคนในครอบครัวเฉกเช่นเดิม

6.2.3. อุดมการณ์ปัจเจกนิยม : ทศวรรษ 2530-2540

การศึกษาเรื่องความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ได้รับความนิยมนอย่างมากตั้งแต่งาน ของ จีต ฮอฟสเตด (Geert Hofstede, 1984) นักวิจัยชาวเนเธอร์แลนด์ซึ่งได้ทำการวิจัยมิติ วัฒนธรรม ที่ชื่อว่า Culture's Consequences ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยมีงานวิจัย เกี่ยวกับ ความแปรผันทางวัฒนธรรม 4 มิติ และในมิติความเป็นปัจเจกนิยมได้รับความสนใจจาก นักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรมจำนวนมาก จนทำให้ช่วงทศวรรษ 1980 ได้ชื่อว่าเป็นทศวรรษแห่งปัจเจก นิยม และส่งผลให้ความปัจเจกนิยมเริ่มก่อตัวขึ้นอย่างชัดเจน

โดยคุณค่าของลัทธิปัจเจกนิยมในทางบวกนั้นอยู่ที่ความเป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นใน ตนเองสูงให้ความสำคัญกับเจตคติ ความคิดของตัวเองโดย มีอิสระทางความคิดและการสร้างสรรค์ Traiandis (1995) กล่าวว่า ความเป็นปัจเจกนิยมสามารถแบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) ตัวตนตัวตนของ แนวคิดแบบปัจเจกนิยมจะเป็นตัวตนที่เป็นอิสระ (Independent self) ซึ่งเป็นตัวตนที่ให้ ให้ความสำคัญกับความต้องการ ความรู้สึก และการกระทำของตนเองมากกว่าความต้องการ ความรู้สึก และการกระทำของผู้อื่น ประพฤติตนโดยยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง 2) เป้าหมายส่วนตัว ปัจเจกนิยม จะให้ความสำคัญของเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมายของส่วนร่วม 3) การให้ความสำคัญของ ปัญญาการให้ความสำคัญของปัญญาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมทางสังคม วัฒนธรรมแบบ ปัจเจกนิยมให้ความสำคัญกับเจตคติ ความต้องการส่วนบุคคล สิทธิ และสัญญา และ 4) ความสัมพันธ์

วัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม จะให้ความสำคัญกับเหตุผล ข้อดีและข้อเสียในการรักษาความสัมพันธ์กับคน ๆ หนึ่ง

แนวคิดปัจเจกนิยม (individualism) เน้นการนำเสนอเรื่องสิทธิ การเคารพสิทธิแบบสังคมตะวันตก ที่ให้อิสระและให้ความสำคัญกับสิทธิ ความต้องการ ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง มากกว่าความต้องการ ความรู้สึกและการกระทำของผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการหล่อหลอม ชัดเจนลึกลับในสังคม ให้มีความเป็นปัจเจก ให้เป็นครอบครัวขนาดเล็ก เป็นแบบสามีเดี่ยวภรรยาเดี่ยว เมื่อสมรสแล้วจะแยกไปอยู่ต่างหากจากพ่อแม่ โดยเฉพาะสังคมปัจจุบันที่มีความอิสระและความเสมอภาค

วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีพบกลวิธีทางภาษาที่นำเสนอให้เห็นว่า นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอให้เห็นว่าผู้หญิงในช่วงทศวรรษที่ 2530-40 จะเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล ทั้งในการพัฒนาบุคคล ความเป็นอิสระในการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยจะให้ความสำคัญในสิทธิ และความคิดของตนเองที่เน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเริ่มต้น ความสำเร็จ และการให้คุณค่าในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ ความเป็นปัจเจกนิยมยังเป็นพื้นฐานการพัฒนาแนวคิดจิตวิทยา “เชิงบวก” (Maslow, 1965 อ้างถึงใน สุดารัตน์ ตันติวิวัฒน์, 2560: 280) เน้นที่การพัฒนาตัวบุคคล ให้คุณค่าในการแสดงออกทางอารมณ์และตัวตนที่แท้จริงของบุคคล รวมทั้งเชื่อมั่นในการใช้เหตุผลของปัจเจกบุคคลเพื่อให้การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดปัจเจกนิยมนี้จึงมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับความเป็นวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี กล่าวคือ นิตยสารนำเสนออุดมการณ์ผู้หญิงสมัยใหม่และอุดมการณ์ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ผ่านบทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์และบทโฆษณา โดยนำเสนอภาพผู้หญิงที่มีความสามารถ สิทธิและความเสมอภาคเท่าเทียมกับผู้ชาย ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแตกต่างจากสังคมไทยในอดีตที่เป็นลักษณะครอบครัวขยาย ซึ่งสามีมีภรรยาหลายคน (นิธิชญา ใจเย็น , 2563: 301) ชายเป็นช้างเท้าหน้า หญิงเป็นช้างเท้าหลัง เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีสามีภรรยาเดี่ยว แต่หากไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์แบบครอบครัวได้ก็พร้อมจะยุติความสัมพันธ์แบบสามีภรรยา ด้วยการหย่าร้าง หรือเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว

นอกจากนี้ ความเป็นปัจเจกนิยมยังได้รับอิทธิพลจากสตรีนิยมสายเสรีนิยม (Liberal feminism) ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มที่ต่อต้านกลุ่มกรรมพี และพวกศักดินา ภายใต้ระบบศักดินา ที่สถานภาพทางสังคมของผู้คนถูกกำหนดมาแต่กำเนิด แนวคิดเสรีนิยมยืนยันว่าฐานะทางสังคมควรจะถูกกำหนดโดยความสามารถ ทักษะของปัจเจกบุคคล และวัดโดยความสำเร็จของบุคคลในการแข่งขันกับบุคคลอื่น สตรีนิยมสายเสรีนิยมจึงถือว่าเป็นสำนักคิดแรกและเป็นแนวคิดกระแสหลักของสตรีนิยม เพราะคนส่วนใหญ่คุ้นเคยกับแนวคิดนี้ สตรีนิยมสายเสรีนิยมได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากแนวคิดเสรีนิยมที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันของมนุษย์โดยเฉพาะในทางกฎหมาย ให้ความสำคัญต่อ

ปัจเจกนิยมที่มีเหตุผล ซึ่งส่งผลให้นักสตรีนิยมในแนวนี้มักเรียกร้องให้ผู้หญิงเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นคนมีเหตุผล ปรับปรุงตัวเองให้เหมือนกบผู้ชาย เช่น การไม่ใช้อารมณ์ การไม่แสดงความอ่อนแอ และเชื่อว่าผู้หญิงและผู้ชายไม่มีความแตกต่างกัน เป็นมนุษย์เหมือนกัน ดังนั้น ผู้หญิงควรมีโอกาสที่จะทำทุกอย่างให้ได้เหมือนผู้ชาย โดยการเรียกร้องให้ผู้หญิงมีโอกาสที่เท่าเทียมในการแข่งขันภายในระบบสังคมที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะในปริมนทลสาธาณะ ที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายทางการเมืองเพื่อสิทธิของปัจเจกบุคคล รวมทั้งการแข่งขันในตลาดสาธาณะ เพราะเชื่อว่าถ้าผู้หญิงมีโอกาสที่เท่าเทียมแล้ว ผู้หญิงจะเป็นเหมือนผู้ชายได้ทุกอย่าง การต่อสู้หลักของสตรีนิยมสายนี้คือ การต่อสู้ผ่านการแก้ไขกฎหมาย หรือการแก้ไขในแนวสังคมสงเคราะห์ ไม่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างสังคม นักสตรีนิยมสายเสรีนิยมถูกวิจารณ์ค่อนข้างมากโดยเฉพาะการให้ความสำคัญเฉพาะประเด็นของกฎหมาย เพราะความด้อยโอกาสของผู้หญิงหลายประการไม่สามารถแก้ไขผ่านการแก้ไขกฎหมายแต่เพียงอย่างเดียว เช่น ไม่มีกฎหมายใดระบุว่าผู้หญิงต้องเป็นหลักในการดูแลลูก แต่ผู้หญิงก็ต้องทำ แม้ว่าไม่ต้องการทำ (Eisenstein, 1981 อ้างถึงใน ปราง ยอดเกตุ, 2556: 31)

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ (Modern Women) ที่สะท้อนความเป็นปัจเจกชน (Individualism) ที่มุ่งเน้นให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายต่างมีความเป็นตัวของตัวเอง มีจุดเด่น จุดด้อย รวมทั้งไม่มีแบบแผนตายตัวของลักษณะทางเพศ กล่าวคือ ผู้ชายอาจจะอ่อนแอ ขณะที่ผู้หญิงก็เป็นฝ่ายเข้มแข็งได้ ผู้ชายอาจเป็นฝ่ายรับผิดชอบงานบ้าน ดูแลลูก และผู้หญิงเป็นฝ่ายหาเลี้ยงครอบครัว หรือมีลักษณะที่เป็นอิสระภาพในตนเอง มีอาชีพการทำงานไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายทางด้านเศรษฐกิจ หรือไม่จำเป็นต้องมีครอบครัว ต่อมาเมื่อสังคมก้าวหน้าเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 วงวิชาการต่าง ๆ ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นวงการศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม สังคมวิทยา การสื่อสาร แฟชั่น เทคโนโลยี หรือภาพยนตร์ ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาพแทนของ “สตรีในยุคหลังสมัยใหม่” หรือ Postmodern Women (กนกพรรณ วิบูลย์ศรี, 2545) ที่ยากจะกำหนดจุดยืนที่แน่นอนได้เพราะสิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล

แนวคิดปัจเจกนิยมที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอด้วยการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้หญิง โดยเฉพาะโดยเฉพาะผู้หญิงกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมที่มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับปานกลางขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความสามารถ และอยู่ในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูงได้ ผู้หญิงต้องการเป็นคนที่มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ มีหน้าที่การงาน มีความรู้ ความสามารถเพื่อพัฒนาให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ นิตยสารยังนำเสนอและให้ความรู้ที่สำคัญต่อการพัฒนาตัว และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้หญิงในด้านต่าง ๆ อาทิ การเป็นพลเมือง ระเบียบของสังคม ความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตในอนาคต รวมถึงวิธีการเลือกคู่ครอง การหาคู่ครองให้ และการบริหารจัดการชีวิตครอบครัว และการ

อบรมสั่งสอนบุตรหลาน เช่น คำแนะนำในการประกอบอาชีพจากบรรณาธิการ ซึ่งบรรณาธิการจะให้คำแนะนำในด้านการประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้หญิงพึ่งพาตนเองได้ หรือในบทความที่มักจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาชีวิตในด้านการสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง ไม่ว่าจะแนะนำแนวทางการศึกษา การท่องเที่ยว หรือการเรียนรู้ที่จะปฏิเสธในสิ่งที่ตนไม่ปรารถนาได้

อย่างไรก็ตาม นิตยสารกุลสตรีได้นำแนวคิดปัจเจกนิยมเข้ามาประยุกต์ให้เข้ากับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้หญิงสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสมาทานวาทกรรม “กุลสตรี” ที่นำเสนอแนวคิดหรืออุดมการณ์ปัจเจกนิยมเหล่านี้ไปปรับเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของตนต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความเป็นปัจเจกนิยม 4 มิติ ตามแนวคิดของ Hofstede เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุดมการณ์ดังตารางนี้

ปัจเจกนิยม		นิตยสารกุลสตรีนำเสนอ
ตัวตน	เป็นอิสระให้ความสำคัญกับความคิดความรู้สึกของตน	นำเสนอเรื่องสิทธิของผู้หญิงที่จะเลือกทำตามความปรารถนาของตนเองมากกว่าการทำตามคนในสังคมมากขึ้น เช่น การไปศึกษาต่อต่างประเทศ การเลือกคู่ครอง การปฏิเสธการคลุมถุงชนแบบเก่า
เป้าหมาย	สนใจเป้าหมายส่วนตัวมากกว่า	นำเสนอเรื่องความสำคัญเชิงอาชีพ หรือการศึกษา ที่ระบุดึงความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เช่น การเลือกประกอบอาชีพที่ในอดีตสงวนไว้แก่ผู้ชาย เช่น นักบิน
การให้ความสำคัญของปัญญา	เจตคติ ความต้องการส่วนบุคคล สิทธิและสัญญา	นำเสนอความมุ่งมั่นตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงตนเอง และการยึดมั่นตามแนวทางความต้องการของตนเป็นหลัก เช่น การนำเสนอความสำเร็จของผู้มีการศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	คิดถึงเหตุผล ข้อดีข้อเสียในการรักษาความสัมพันธ์	นำเสนอความชัดเจนในด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ เช่น ครอบครัว และลูก โดยยึดตนเองเป็นหลัก เช่น การหย่าร้างเมื่อมีปัญหาทางครอบครัว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อบุคคลอื่น เช่น สามี หรือ บุคคลรอบข้าง

ตารางที่ 8 แนวคิดความเป็นปัจเจกนิยม 4 มิติ ตามแนวคิดของ Geert Hofstede, 1984
ที่พบในนิตยสารกุลสตรี

(ตัวอย่าง 1)

ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากมีรายได้เสริมนอกเหนือจากงานประจำ อยากมีสังคมใหม่ ๆ เพื่อน ๆ มาสมัครเป็นสาวเວວອນສິດະ คุณจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เວວອນขายง่าย และคุณสาว ๆ จะได้พบเพื่อนใหม่ ๆ มากมาย สมัครวันนี้ ที่สาวเວວອນ หรือร้านค้าที่มีป้ายเວວອນ (โฆษณา “เວວອນ”)

(กุลสตรี, ปีกษ์หลัง, มิถุนายน 2537)

(ตัวอย่าง 2)

รักตัวเอง หัดปฏิเสธคนอื่นบ้าง อยากทำหรือไม่อยากทำอะไรก็เป็นสิทธิของเรา เคยได้ยินไหมเอ็นดูเขาเอ็นดูเราขาด ตอนนี้อย่าเปลี่ยน (ไม่) เอ็นดูเขา เอ็นดูเราก็ (ไม่) ขาด (บทความ “my life”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, มกราคม 2551)

(ตัวอย่าง 3)

ชื่นชมผู้หญิงหลายคนที่กำลังผ่านชีวิตคู่ที่ไม่มีความสุขไปได้ อยู่กับ “อนาคต” ที่เลือกเอง หลายคนต้องทนอยู่กับสามีขี้เมา สามีหลายใจ เพียงเพราะคำว่าลูก เอาจริง ๆ ลูกเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เหตุผลหลักจริง ๆ คือ ผู้หญิงหลายคนไม่กล้าที่กำลังผ่านความรู้สึกล้มแล้ว กลัวทุกอย่าง แต่ไม่กลัว “อนาคต” ว่าต้องเจออะไร (บทความ “ชีวิตคู่”)

(กุลสตรี, ปีกษ์แรก, มกราคม 2556)

จากแนวคิดปัจเจกนิยมทั้ง 4 มิติที่พบในนิตยสารกุลสตรีสะท้อนผ่าน **วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่และวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย** ส่งผลให้นิตยสารกุลสตรีผลิตชุดความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ปัจเจกนิยม 3 ชุดความคิดได้แก่ 1) **ความเป็นตัวตนและมีอิสระทางความคิด** นิตยสารได้นำเสนอเรื่องสิทธิของผู้หญิงที่จะเลือกทำตามความปรารถนาของตนเองมากกว่าการทำตามความต้องการของคนในสังคมมากขึ้น เช่น บทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงก็สมควรได้รับโอกาสทางด้านการศึกษาให้เสมอกับผู้ชาย การเลือกคู่ครอง ผู้หญิงได้ปฏิเสธการคลุมถุงชนแบบเก่า และใช้สิทธิ์ในการเลือกคู่ครองด้วยตนเอง และการใช้ชีวิตครอบครัวที่ทุกคนในครอบครัวมีความเสมอภาคกัน 2) **ความเสมอภาคระหว่างเพื่อนมนุษย์** นิตยสารนำเสนอให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ที่ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน อีสรภาพ และการเปิดกว้างทางความคิด มีการเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ใช่หวาจา ล่วงละเมิด หรือกระทำความรุนแรงต่อกัน ชุดความคิดนี้เป็นการสร้าง

วาทกรรมที่ให้คุณค่าเรื่องสิทธิบุคคลเป็นอย่างมาก โดยนิตยสารนำเสนอให้ผู้หญิงเห็นคุณค่าของตนเอง โดยการกระตุ้นให้ผู้หญิงตระหนักในสิทธิเสรีภาพในการดำเนินชีวิตได้อย่างตามความต้องการของตน เช่น มีบทสัมภาษณ์ของผู้หญิงในการคบเพศเดียวกัน หรือหย่าร้างโดยไม่สนใจสังคมและคนรอบข้าง ซึ่งผู้หญิงเหล่านี้ให้เหตุผลว่าเกิดจากความพึงพอใจของตนเองและการกระทำเช่นนี้เป็นความสุข และ 3) ยึดมั่นตามความต้องการของตนเป็นหลัก โดยมีจุดเน้นที่การพัฒนาตัวบุคคล ให้คุณค่า ในการแสดงออกทางอารมณ์และตัวตนที่แท้จริงของบุคคล รวมทั้งเชื่อมั่นในการใช้เหตุผลของปัจเจก บุคคลเพื่อให้การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเน้นความเป็นตัวของตัวเอง ความมั่นใจตนเอง และการมีอิสระทางความคิดและการสร้างสรรค์ชีวิตอย่างที่ต้องการ

นิตยสารนำเสนอผู้หญิงที่สามารถท่องเที่ยวต่างประเทศคนเดียว และมีผู้หญิงที่อยากเป็นโสด และมีมุมมองต่อการแต่งงานของประชากรไทยที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังมีเรื่องของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วยที่ทำให้อัตราการครองโสดของผู้หญิงไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2553 จะเห็นได้ว่าการครองโสดาวรรของประชากรได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีร้อยละการเปลี่ยนแปลงจากร้อยละ 4.6 เป็น 7.2 ซึ่งเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสูง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย เกิดทั้งการว่างงานและการ เปลี่ยนแปลงของรายได้ จึงทำให้ช่วงเวลานี้มีผู้หญิงที่ครองโสดมากกว่าช่วงอื่น ๆ เนื่องจากต้องพยายาม ปรับตัวกับสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดครองโสดและมีอัตรา การหย่าร้างที่สูง (ภัทรภาพร ตาสิงห์, 2559)

ในยุคโลกาภิวัตน์ ความคิดและค่านิยมของคนในสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและเมื่อเกิดขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อในวงกว้างจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง คนจึงต้องปรับตัวตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยทางสังคมหลาย ๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต แม้กระทั่งการสร้างครอบครัว การใช้ชีวิตคู่ยังเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อีกมากมายในมุมมองของผู้หญิง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุ ทำให้ผู้หญิงมีทัศนคติต่อการสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไป เริ่มมีความคิดที่จะชะลอการแต่งงานหรือ ตัดสินใจที่จะครองโสด คือปัจจัยในเรื่องการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า ยังมีการศึกษาสูงเท่าไร โอกาสในการตัดสินใจแต่งงานยิ่งช้าลง หรือไม่ก็เลือกที่จะครองโสดแทนการแต่งงาน เนื่องจากระดับการศึกษาสูงทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและหน้าที่การงานของผู้หญิงสูงตามไปด้วย ผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงมักจะตั้ง มาตรฐานการเลือกคู่ครองไว้สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งหากไม่พบผู้ชายที่เท่าเทียมกันหรือดีกว่าตนแล้วก็อาจ เลือกที่จะอยู่เป็นโสดแทน เพราะไม่ได้มองว่าการแต่งงานเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต

นิตยสารกุลสตรีรับแนวคิดอุดมการณ์สตรีนิยมตามกระแสโลก และได้รับการส่งเสริมจากอุดมการณ์ปัจเจกนิยมที่เกิดขึ้นในช่วงต่อมา นิตยสารกุลสตรีในช่วงเวลานี้ จึงเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงสมัยใหม่ที่กล้าคิดกล้าทำ ทั้งยังเน้นว่าปัจเจกบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การพัฒนา

บุคคล ความเป็นอิสระในการ ดำรงชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ บุคคลจะให้ความสำคัญในสิทธิ และความคิดของตนเอง เน้นความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ การเริ่มต้น ความสำเร็จ และการให้คุณค่ากับการตัดสินใจ มีการต่อสู้ดิ้นรนให้เข้ากับสถานการณ์ในสังคมที่ปรับเปลี่ยนไป แต่ความปัจเจกนิยมนี้มิได้เป็นอุดมการณ์หลักของผู้หญิงในสังคม เนื่องมาจากผู้หญิงหลายคนยังถูกครอบงำด้วยอุดมการณ์พิตาธิปไตยที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านานและเป็นอุดมการณ์หลักที่นิตยสารนำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะได้พบได้จากเนื้อหาที่นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอ เช่น มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเป็นแม่ในสังคมเมืองที่ต้องเสียสละเพื่อครอบครัว ทำงานนอกบ้านและทำงานบ้านได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง หรือการนำเสนอเนื้อหาในด้านการการปรุงแต่งตนให้เป็นคนที่มีเสน่ห์เพื่อมัดใจผู้ชาย หรือบทความที่ต่างกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าที่ทำให้ผู้หญิงสวยสะดุดตา เป็นต้น แม้จะส่งเสริมความเป็นตัวตนกล้าคิดกล้าทำ แต่แฝงด้วยแนวคิดชายเป็นใหญ่ จึงส่งผลให้เกิดการเบียดขับระหว่างอุดมการณ์พิตาธิปไตยซึ่งเป็นอุดมการณ์เก่าและอุดมการณ์ปัจเจกนิยมที่เป็นอุดมการณ์ใหม่ เกิดการผกผันกันระหว่างอุดมการณ์สตรีนิยมและอุดมการณ์ปัจเจกนิยม ซึ่งผู้รับสารต่างผลัดกันรับอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ได้ด้วยตนเองตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เหมาะสม ส่งผลให้วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีเกิดความหลากหลายและผลิตซ้ำได้ตามบริบทของสังคม

6.2.4. อุดมการณ์ทุนนิยม : ทศวรรษ 2540-2550

ทุนนิยม คือ ระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของในทรัพยากรและการจัดสรรปันส่วนวัตถุดิบ ผลผลิต หรือสินค้าตามกลไกการตลาดแบบเสรีโดยปัจเจกหรือภาคเอกชน ประชาชนทุกคนมีสิทธิส่วนตัวในการเป็นเจ้าของหรือครอบครองสินค้า บริการ แรงงาน และสินทรัพย์ทางกายภาพ (Gwartney & Stroup, 1995: 51) รวมถึงความสามารถในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนจากเงินทุน สินทรัพย์ และ ทรัพยากรได้อย่างเสรี

แนวคิดเศรษฐศาสตร์ทุนนิยม มีนักคิดคนสำคัญ คือ อัดัม สมิท (Adam Smith) ได้ให้ความหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับคำว่า “ทุน” ไว้ว่า ทุนมิได้หมายถึงแค่เพียงเงินตรา หรือทรัพย์สินอันมีค่าเท่านั้น รวมถึงปัจจัยการผลิต (factors of production) อื่นๆ เช่น ที่ดิน (รวมถึงสิ่งที่ได้จากที่ดิน) แรงงาน (ทั้งร่างกายและแรงสมอง) นอกจากนี้ ทุนยังรวมถึงเครื่องจักร เครื่องมือ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการผลิต (production) ซึ่งผลผลิตที่จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยน (exchange) ทั้งนี้ การแลกเปลี่ยนหวังจะก่อให้เกิดมูลค่าส่วนเกิน (total surplus value) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของผลกำไร (profit) เงินปันผล (dividends) ดอกเบี้ย (interests) หรือในรูปของค่าเช่า (ground rent) ก็ได้ (Smith, 1950; Henniengs, 1990, อ้างใน พิสมัย รัตนโรจน์สกุล, 2545) อีกด้านหนึ่งแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งถือกำเนิดโดย คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ซึ่งเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากทุนนิยม จึงได้เสนอแนวคิดวิพากษ์ระบบทุนขึ้นมา แนวคิดนี้อธิบายว่า ต้นกำเนิดของการเกิดทุนนิยม

คือ “พลังการผลิต” (Productive Forces) ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิธีการดำรงชีวิตมนุษย์ และเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ในการผลิตและการแลกเปลี่ยนระหว่างมนุษย์ที่ทำให้การผลิตด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ของการผลิตแบบเจ้าของ (landlord) กับชาวนาที่ดิน (serf) หรือระหว่างนาย (master) กับทาส (slave) หรือระหว่างนายทุน (capitalist) กับกรรมกร (worker) สิ่งเหล่านี้เรียกว่าระบบความสัมพันธ์ทางสังคม (social relations) ซึ่งทุนเป็นที่มาของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียม เนื่องจากปัจจัยในการผลิตมักเป็นของชนชั้นนายทุน หรือชนชั้นครอบครองปัจจัยการผลิต ชูตรีตชนชั้นผู้ใช้แรงงานเพื่อ แสวงหามูลค่าส่วนเกินหรือผลกำไร จากการผลิตให้แก่กลุ่มของตัวเอง

ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้เข้ามาสู่สังคมไทยเป็นเวลานานแล้ว แต่มีลักษณะแตกต่างจากสังคมยุโรปแหล่งกำเนิดของทุนนิยม เนื่องจากเมื่อแรกที่ทุนนิยมเข้าสู่สังคมไทยก็ปรับตัวเข้ากับรูปแบบเศรษฐกิจและสังคมของ ไทยในช่วงเวลานั้น (สิริลักษณ์ ศักดิ์เกรียงไกร, 2523) และได้ปรับตัวไปตามสภาพความเปลี่ยนแปลงทางสังคมการเมืองจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เข้าบริหารประเทศในปี 2531 เป็นต้นมา เศรษฐกิจไทยเริ่มเข้าสู่ระบบทุนนิยมเต็มที่ ทั้งภาคอุตสาหกรรมส่งออกการค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและศูนย์กลางอำนาจทางการเมือง แต่การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศยังคงเป็นไปตามระบบทุนนิยมโดยเปิดเสรี ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคอสังหาริมทรัพย์ และการเงินการธนาคารจากการเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษ 2530 นำมาสู่วิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 หรือที่เรียกกันว่า “วิกฤติต้มยำกุ้ง” ปรากฏการณ์ที่ตามมาคือกระแสต่อต้านทุนนิยมและการพัฒนา ความล้มเหลวของเศรษฐกิจในช่วงเวลาดังกล่าว อันเนื่องมาจากภาวะโลกาภิวัตน์และกระแสทุนนิยมข้ามชาติของโลกยุคใหม่ ทำให้สังคมไทยเกิดความไม่ไว้วางใจ หวั่นกลัวทุนนิยมในฐานะภัยคุกคามจากโลกภายนอก โดยเฉพาะตะวันตก ก่อให้เกิดกระแสตื่นตัวของแนวคิดชุมชนนิยมและท้องถิ่นนิยมหลังการรัฐประหาร 2549 กลุ่มอำนาจเก่าได้พยายามเข้ามาจัดระเบียบอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจ แต่โลกาภิวัตน์ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถดำรงอยู่โดยตัดขาดความเชื่อมโยงกับโลกได้ เนื่องด้วยในปัจจุบันกระแสทุนนิยมได้แผ่ขยายกลายเป็นระบบเศรษฐกิจหลักของโลก และประเทศไทยต้องพึ่งพารายได้จากเศรษฐกิจระบบทุนนิยม ผู้คนก็ต้องพึ่งพาสรรพสิ่งที่ผลิตจากระบบ

การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ระบบศักดินามาเป็นระบบทุนนิยม คือ การเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าของคน จากเกณฑ์ชาติกำเนิดวงศ์ตระกูล มาเป็นความสามารถ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสับสนระหว่างการพยายามทำให้ผู้หญิงให้เป็นผู้ชาย เนื่องจากสังคมได้กำหนดให้ทัศนคติแบบผู้ชายที่เน้นประสิทธิภาพ การกอบโกยและเก็งกำไร การแข่งขัน การคิดหวังผลประโยชน์และอำนาจ ดังนั้น การเปิดทางให้ผู้หญิงบางกลุ่มเข้ามาารสู่วงยุทธจักรของผู้ชาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2528: 86) นั้นหมายความว่า การที่ผู้หญิงบางคนได้มีคุณลักษณะดังกล่าวมา

ข้างต้น จึงมิได้เป็นพัฒนาการสตรีอย่างแท้จริง หากแต่เป็นเพียงการเปลี่ยนผู้หญิงให้มีคุณภาพเหมือนผู้ชายเท่านั้น

อุดมการณ์ทุนนิยมมีความสัมพันธ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยม ซึ่งครอบงำวิถีคิดและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เช่นเดียวกับที่ ชาลวูซัย รัตนปราการ (2555, หน้า 31) อธิบายว่าทุนนิยมและวัตถุนิยมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเหนียวแน่นมาตั้งแต่ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม จากการศึกษาของกูเบร์ สุมุทจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา (2557) พบว่า คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยมมากที่สุด ซึ่งควรเฝ้าระวังอย่างยิ่ง นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เคยสำรวจดัชนีความสุขของครอบครัวไทย พบว่าร้อยละ 62.42 ของครอบครัวไทยประสบปัญหาความแตกแยก ขาดความอบอุ่น และปัญหาสุขภาพจิตอันเป็นผลจากพฤติกรรมการดำรงชีวิตในสังคมทุนนิยมและการให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมมากเกินไปในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

นอกจากนี้ ทุนนิยมยังมีบทบาทในการครอบงำแนวคิดเรื่องการทำงานและการดำเนินชีวิตในระบบทุนนิยมอีกด้วย อองรี เลอแฟบเวร์ (Henri Lefebvre) (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) อองรี เลอแฟบเวร์ เป็นนักสังคมวิทยาและนักปรัชญาสายมาร์กซิสต์ชาวฝรั่งเศส เห็นว่า ระบบทุนนิยมได้มีการจัดแบ่งออกเป็นช่วงเวลางานและช่วงเวลาว่าง ซึ่งไม่ว่าเวลาใด ๆ ก็ตาม จิตสำนึกของผู้คนจะได้รับการผลิตและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในเวลางาน ผู้คนจะได้รับการปลุกฝังให้ทำงานให้ได้ปริมาณที่มากภายในเวลานี้น้อย ยอมรับการแข่งขันในการทำงานและยอมรับการขูดรีดแรงงานในสวนเวลาว่างจากการทำงาน ทุนนิยมจะสอนให้ผู้คนรู้จักวัฒนธรรมการบริโภค เช่น การออกไปรับประทานอาหารในร้านหรู ดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง เลือกใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ ที่นำเสนอให้เห็นว่าผู้หญิงที่ใช้จะสวยดูดี และผลที่ได้รับคุ้มค่า ฯลฯ จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็เวลาทำงานหรือเวลาว่าง ฟันเฟืองแห่งทุนนิยมก็ยังหมุนไปตลอดเวลา เพราะทุนนิยม คือ อุดมการณ์ที่ได้เข้าไปติดตั้งในจิตสำนึกของผู้คนและมีการผลิตซ้ำแทรกซึมอยู่ในทุกช่วงเวลาของชีวิต

(ตัวอย่าง 1)

จุดเริ่มต้นแห่งความอัศจรรย์กว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ดร.แมกซ์ ฮูเบอร์ นักฟิสิกส์ด้านกระสวยอวกาศประสบอุบัติเหตุในห้องทดลอง เขาจึงศึกษาหาวิธีดูแลปรนนิบัติผิวหนังด้วยตัวของเขาเอง ด้วยการทดลองกว่า 6,000 ครั้งในระยะเวลาถึง 12 ปีเต็ม ในที่สุดเขาได้ค้นพบน้ำสกัดเข้มข้น Miracle Broth™ หัวใจหลักสำคัญในการช่วยฟื้นบำรุงผิว อันถือเป็นส่วนผสมหลักในทุกผลิตภัณฑ์ลาแมร์ ลาแมร์ ผลิตภัณฑ์หู ผลิตภัณฑ์คิ้วคิ้ว ยกระดับคุณด้วยลาแมร์ (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, มกราคม 2560)

(ตัวอย่าง 2)

Eucerin pH5 Hydro Serum 400 ml โลชั่นบำรุงผิวกายเนื้อเข้มข้น จาก ยูเซอร์ลิน ซึมซาบเร็ว ช่วยเพิ่มและกักเก็บความชุ่มชื้นยาวนาน ด้วยนวัตกรรมที่ดีที่สุดสำหรับคุณคือ pH5 Enzyme Protection ช่วยคงความสมดุล พร้อมดูแลปกป้องผิวตามธรรมชาติ เพื่อผิวนุ่มชุ่มชื้นยาวนาน (โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

(กุลสตรี, พฤษภาคม 2561)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้สร้างอุดมการณ์ได้ใช้คำว่า **ลาแมร์ผลิตภัณฑ์หรู ผลลัพธ์คุ้มค่า** ยกย่องคุณด้วยลาแมร์, **ด้วยนวัตกรรมที่ดีที่สุดสำหรับคุณคือ pH5 Enzyme Protection** เพื่อแสดงให้เห็นว่า คุณนิยมจะสอนให้ผู้คนรู้จักวัฒนธรรมการบริโภค การเลือกใช้เครื่องสำอางที่จะทำให้เป็นคนมีรสนิยมที่ดี แสดงให้เห็นถึงชนชั้น หรือมีความคุ้มค่า

อุดมการณ์ทุนนิยมมีแนวคิดจากสตรีนิยมสายมาร์กซิสต์ (Marxist Feminism) ซึ่งสตรีนิยมสายมาร์กซิสต์เป็นอีกแนวคิดหนึ่งเกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1970 ได้รับอิทธิพลทางความคิดของ คาร์ล มาร์กซ์ และฟรีดริช เองเงิลส์ (Friedrich Engels) เชื่อว่าการกดขี่ที่ผู้หญิงได้รับเป็นผลจากระบบเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะในระบบการผลิตแบบทุนนิยม สตรีนิยมสายนี้เชื่อว่าระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการแบ่งการทำงานออกเป็นงานบ้านที่ถือว่าเป็นงานที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิต ไม่มีคุณค่าและไม่มีค่าตอบแทน กับงานนอกบ้าน ซึ่งเป็นงานที่ก่อให้เกิดผลผลิตมีค่าตอบแทน อีกทั้งนักสตรีนิยมแบบสังคมนิยมยังเชื่อว่า ระบบทุนนิยมเห็นผู้หญิงเป็นประชาชนในลำดับที่สองของระบบทุนนิยม และในระบบโครงสร้างชายเป็นใหญ่เกิดขึ้นจากพื้นฐานของการหาประโยชน์อย่างไม่ถูกต้องจากคนทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนงานผู้หญิง จากแนวคิดของ ฟรีดริช เองเงิลส์ ในหนังสือ *The Origin of the Family, Private Property and the State* กล่าวว่า การเกิดขึ้นของทรัพย์สินส่วนบุคคลของผู้ชาย ทำให้ผู้ชายต้องการสืบทอดทรัพย์สินให้ลูกของตน โดยการทำลายระบบสืบสกุลแบบเดิม ซึ่งสืบสกุลจากฝ่ายแม่ และสร้างระบบสามีเดี่ยวอย่างเคร่งครัด การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นเพียงสมบัติของผู้ชาย และเป็นเครื่องมือในการผลิตทายาท ดังนั้น การจัดการกับปัญหาการกดขี่ทางเพศในแนวทางนี้ คือ ต้องนำผู้หญิงกลับเข้าสู่ระบบผลิตอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญกับความขัดแย้งทางชนชั้นมากกว่าการกดขี่ทางเพศ ด้วยเหตุนี้ ระบบทุนนิยมจึงต้องถูกทำลายก่อนเพื่อปลดปล่อยแรงงานจากการกดขี่ของนายทุน และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ชายหญิงจึงจะเกิดขึ้นได้

ระบบทุนนิยม คือ การแยกตลาดและบ้านออกจากกัน ซึ่งเป็นการแบ่งงานแยกการดำเนินชีวิตออกจาก วิธีการผลิต อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงตกเป็นเบี้ยล่างของผู้ชายที่มีอำนาจเหนือกว่า เพราะสามารถควบคุม แรงงานของผู้หญิงในการให้กำเนิดและอบรมเลี้ยงดูบุตร ระบบทุนนิยมเปลี่ยน

ความสัมพันธ์ในครอบครัว เพราะผู้ชายเป็นผู้ออกไปล่าสัตว์และเพาะปลูก จึงถือเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีอำนาจควบคุมทุกอย่างให้อยู่ภายใต้อำนาจในฐานะของผู้ผลิตหรือนายทุน ขณะที่ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้การกดขี่ที่จะถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิตและนายทุนเสมอ ผู้หญิงที่ทำงานจะถูกนายทุนกดค่าจ้างให้ต่ำลง โดยอ้างถึงศักยภาพในการทำงานที่น้อยกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงไม่สามารถทุ่มเวลาให้กับงานที่ทำได้อย่างเต็มที่ เพราะผู้หญิงต้องใช้เวลาอยู่กับที่บ้านเพื่อดูแลลูกและสามีในบทบาทการเป็นแม่และเมีย ทางออกของความเสมอภาคทางเพศตามแนวทางของมาร์กซิสต์คือ การทำลายการกดขี่ทางชนชั้นให้หมดไป โดยอาศัยการปฏิวัติด้วยการรวมเป็นหนึ่งเดียวของชนชั้นแรงงานทั้งหญิงและชาย แต่การรวมพลังเฉพาะผู้หญิงเพื่อต่อต้านผู้ชายเป็นการต่อต้านการปฏิวัติเพราะเป็นการแบ่งพลัง อันเป็นศักยภาพของการปฏิวัติชนชั้นแรงงาน การปฏิวัติของชนชั้นแรงงานเป็นการทำลายระบบชนชั้นทางสังคม สิ่งที่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจส่วนตนจะกลายเป็นประโยชน์ของชุมชน ขณะเดียวกันก็จะปลดปล่อยให้เป็นอิสระจากผลที่เกิดจากการเอารัดเอาเปรียบของชนชั้น นั่นคือ ความไม่เสมอภาคทางเพศ

เมื่อศึกษารายละเอียดของการพัฒนาของระบบทุนนิยมในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดจะพบว่า การพัฒนานี้มีผลกระทบต่อสถานภาพของสตรีที่แตกต่างกันในแต่ละยุค ในยุคทุนนิยมแข่งขันเสรี ระบบสังคมทุนนิยมยังไม่สามารถดูดซึมแรงงานทั้งหมดเข้าไปในระบบได้ ในฐานะของแรงงานสตรีจึงอยู่ในขอบเขตชายขอบ (marginal) ของตลาดแรงงาน (กาญจนา แก้วเทพ, 2528: 83) ในกรณีที่ผู้หญิงได้มีโอกาสทำงานนอกบ้าน ภายใต้ระบบทุนนิยมที่เป็นอยู่งานที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ถือว่าเป็น "งานของผู้หญิง" เช่น งานพยาบาล งานเย็บผ้า งานเลขานุการ ซึ่งเชื่อว่าเป็นงานที่คล้ายคลึงกับงานที่ผู้หญิงทำที่บ้าน จึงทำให้งานเหล่านั้นได้รับค่าตอบแทนต่ำ เมื่อเทียบกับงานที่ผู้ชายส่วนใหญ่ทำ เพราะงานบ้านถูกตัดสินว่างานที่ไม่มีคุณค่าในระบบทุนนิยม ระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะเศรษฐกิจแบบทุนนิยมจึงถือว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดของความไม่เป็นรองของผู้หญิง ดังนั้น การต่อสู้ของผู้หญิงสำหรับสตรีนิยมสายนี้ คือต้องเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรมที่เป็นอยู่ การเสนอแนวคิดดังกล่าวทำให้สตรีนิยมสายมาร์กซิสต์ถูกวิจารณ์ว่ามองไม่เห็นการกดขี่ผู้หญิงในรูปแบบอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น การกดขี่ที่ผู้หญิงได้รับในโลกส่วนตัว หรือภายในครอบครัว เพราะมองไม่เห็นว่าการกดขี่ผู้หญิงมีลักษณะเฉพาะที่ แตกต่างจากการกดขี่ทางชนชั้น ข้อวิจารณ์นี้นำไปสู่การเกิดขึ้นของแนวคิดสตรีนิยมสายถอนรากถอนโคน (Radical Feminism)

ในช่วงต่อมาทุนนิยมสามารถทำให้ผู้หญิงเกิดการบริโภคตามความต้องการสอดคล้องกับแนวคิดของ โบตรียาร์ดที่ได้อธิบายระบบทุนนิยมไว้ว่า ระบบทุนนิยมจะสร้างสัญญาณขึ้นมาเพื่อจัดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ขึ้นมา โดยอาศัยกลไกต่าง ๆ ของระบบทุนนิยม อาทิ กลไกทางการตลาด กลไกของการโฆษณา กลไกของระบบทุนนิยมเหล่านี้กระตุ้นความต้องการของมนุษย์ผ่านโลกสัญญาณและความหมาย เช่น โฆษณาจะให้คำตอบว่า ทุกความฝันจะเป็นจริงได้ หรือถ้าคุณใช้ผลิตภัณฑ์ที่

หลากหลายยี่ห้อ หรือความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อได้วางแผนถูกทำให้ขาวด้วยครีม ไวเทนนิ่ง

อุดมการณ์ทุนนิยมเป็นจุดเริ่มของการบริโภคนิยม ซึ่งพบชุดความคิดย่อยที่สำคัญ 2 ชุด ดังนี้

1) ความก้าวหน้าและแข่งขัน ทำให้เกิดเท่าเทียม อุดมการณ์ทุนนิยมเชื่อว่า ความก้าวหน้าจะต้องมาจากการแข่งขัน เพราะการแข่งขันไม่เพียงทำให้คนต้องพัฒนาตัวเอง แต่ยังทำให้คนต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้อยู่รอดในสังคมเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอยู่ตลอดเวลา สำหรับผู้ที่สามารถคิดค้นสินค้าบริการ และองค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้ ก็จะเป็นผู้ได้อภิพหากำไร (Super profit) ในระบบทุนนิยม นักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าการแข่งขันเป็นวิธีสู่สวัสดิการสูงสุดของสังคม มิใช่การร่วมมือกัน ด้วยเหตุนี้ การเปิดเสรีที่ดีที่สุด เพราะช่วยลดอำนาจการผูกขาด ขณะเดียวกันยังทำให้เศรษฐกิจมีความก้าวหน้าและมีสวัสดิการดี ด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงหลายคนจึงพยายามจะแข่งขันและพัฒนาตนเองทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนหน้าตา (ความสวย) เพื่อให้กลายเป็นผู้มีอำนาจ มีหน้าที่การงานที่ได้รับการยอมรับ หรือเป็นผู้ที่ได้รับโอกาสที่ดีมากกว่าคนอื่น

และ 2) การสร้างสัญญาเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง ในสังคมทุนนิยมไทยในปัจจุบันผู้คนบริโภคนิยม สินค้าสัญญาเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง ทำให้ผู้หญิงสามารถยกสถานะของตนเอง ผ่านสินค้าและบริการ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือถือ สินค้าแบรนด์เนม ที่จะสามารถยกสถานะ ความมั่งคั่งให้กับผู้บริโภคได้ การบริโภคนิยมเกิดจากการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความหมายบางประการของตราสินค้าที่เรียกว่า คุณค่าเชิงสัญญา ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นซึ่งมิได้ บริโภคนิสินค้านั้น (Baudrillard, 1968) นอกจากนี้ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทำให้ผู้หญิงตกอยู่ในสถานะของผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เกินความจริง

อย่างไรก็ดี สังคมทุนนิยมในปัจจุบันก่อให้เกิดรูปแบบการใช้อำนาจในสังคมที่ซับซ้อนมากกว่าสังคมในอดีต จึงทำให้การใช้อำนาจแบบตรงไปตรงมา โดยการใช้กำลังข่มขู่อาจเป็นไปได้ยากขึ้น แต่ทว่ารูปแบบการใช้อำนาจในปัจจุบันกลับกระทำผ่านการผ่านระบบความรู้เพิ่มมากขึ้น ดังที่มิเชล ฟูกอต์ (Michel Foucault, 1980) ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจไว้ในผลงานของเขาว่า ความรู้ในยุคปัจจุบันมิใช่สิ่งที่โปร่งใสไร้เดียงสา หรือเป็นกลางอย่างที่เราคิด แต่กลับเป็นระบบคิดที่อยู่ในรูปของระบบสัญญาที่มีความแนบเนียน ซึ่งมีจุดหมายปลายทางอยู่ที่ความหมายของสาร

ยิ่งไปกว่านั้น อุดมการณ์ทุนนิยมยังได้สร้างคุณค่าของผู้หญิงผ่านอุดมการณ์ ทั้งในเรื่องของความเป็นผู้หญิง ผู้ชาย อุดมการณ์ความรัก อุดมการณ์ความสวยงาม ที่สร้างและกำหนดโดยผู้ชาย โดยมีการนำอุดมการณ์เหล่านั้นไปครอบงำ กัดขี้และเอาไรต์เอาเปรียบผู้หญิง (Hook, 2000: 67-71) ขณะที่ทุนนิยมเองได้นำอุดมการณ์เหล่านี้มาเป็นเครื่องมือในการสร้างสินค้า และเกิดเป็นสินค้านรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำให้อุดมการณ์ทุนนิยมนี้เด่นชัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่นิตยสารนำเสนอเป็นจำนวนมาก การนำภาพความทันสมัยของผู้หญิงทั้งด้านการศึกษา อาชีพ และการดำเนินชีวิต

ทั้งนี้ องค์กรทางธุรกิจมักนิยมใช้อุดมการณ์เหล่านี้ครอบงำผู้หญิงที่ต้องการให้ตนมีค่าเป็นผู้หญิงตามอุดมการณ์ในสังคมที่ระบบทุนนิยมเป็นผู้กำหนด

นอกจากนั้น ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ยังมองว่าหญิงเป็นสมบัติของผู้ชาย ผู้ชายสามารถแสวงหาผลกำไรจากผู้หญิงผ่านการแต่งงาน การมีเพศสัมพันธ์เพื่อแลกกับเงิน ข้าวของมีค่า และความมั่นคงในชีวิตของผู้หญิง ขณะที่ผู้หญิงลดน้ำหนัก เพราะอยากเป็นที่ปรารถนา หรือเป็นที่ต้องการของผู้ชาย สังคมชายเป็นใหญ่ได้กำหนดคุณค่าความเป็นผู้หญิงผ่านความสวยงาม รูปร่าง หน้าตาที่เป็นที่น่าพึงปรารถนาของผู้ชายนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ด้านความรัก หรือความโรแมนติกที่ผู้หญิงต้องการ แต่สำหรับผู้ชายอาจจะมีมากกว่าความโรแมนติก นั่นคือการแสดงถึงความเป็นชาย การมีอำนาจการได้ปลดปล่อยความปรารถนา ความต้องการของร่างกาย หรืออาจไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลใดในการที่ชายจะมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงก็ได้ (Walby, 1990 : 109–127)

การกำหนดความเป็นผู้หญิงในอุดมคติที่ต้องสวย รูปร่างสมส่วน ผอมบาง ไม่สามารถมีความสวยงามตามอุดมคติเหล่านั้นได้ พวกเธอก็จะถูกเหยียดหยาม ดูถูก ถูกล้อเลียน จากเพื่อน คนรอบข้าง และบางครั้งยังรวมถึงคนในครอบครัว สร้างความบอบช้ำทางจิตใจให้กับผู้หญิง และนำไปสู่การตัดสินใจของผู้หญิงที่จะจัดการกับสิ่งไม่พึงประสงค์ของตนให้หมดไป ภายใต้ระบบทุนนิยมที่ชายเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของการผลิตสินค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงเกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความงามขึ้นมาในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น เครื่องสำอาง สถาบันเสริมความงาม สถาบันลดน้ำหนัก เป็นต้น กลายมาเป็นกฎเกณฑ์สำคัญในโครงสร้างของระบบทุนนิยมที่เข้ามากระทำความรุนแรงต่อตัวผู้หญิง ทั้งนี้ เมื่อผู้หญิงต้องการที่จะหลุดพ้นจากการใช้ความรุนแรงทางวาจาที่นำมาซึ่งความบอบช้ำทางใจ จึงทำให้พวกเธอเหล่านั้นต้องตัดสินใจที่จะตกเป็นเหยื่อของอุตสาหกรรม ความงามเหล่านี้ (Walby, 1990 : 128–149) ด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงค่อย ๆ ตกอยู่ในหลุมพรางของสินค้าและบริการที่นายทุนได้ผลิตขึ้นมา พร้อมทั้งดึงดูดให้ผู้หญิงให้เข้าสู่กระบวนการของระบบทุนนิยมภายใต้แนวคิดชายเป็นใหญ่ที่พยายามบังคับให้ผู้หญิงต้องพึงพาระบบทุนนิยมในการจัดการสิ่งที่ปรารถนา และสิ่งที่ไม่ปรารถนาตามความต้องการของผู้ชาย โดยไม่คำนึงถึงการสูญเสียทั้งสุขภาพและเงิน

โฆษณาในสื่อมวลชนกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นการสื่อสารในการขายและการตลาดที่ทรงพลังอย่างมาก เนื่องมาจากเป็นการใช้สัญญาณที่ผู้ส่งสารได้จงใจใส่รหัส หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ชุดคุณค่า” เอาไว้เป็นจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้ถอดรหัสสั้น ๆ จึงนับเป็นการตีความในระดับที่มากกว่าความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยของการตีความ การตีความดังกล่าวเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มองเห็นคุณค่า และความจำเป็นที่จะต้องเป็นเจ้าของสิ่งของต่างๆ (create desire) เพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้นตามที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อสารเพื่อกระตุ้นการขาย เพราะสำหรับโลกที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยระบบทุนนิยมนี้ ย่อมไม่มีอะไรจะสำคัญไปกว่า “ทุน” (เงิน) ที่จะได้รับตอบแทนกลับเข้ามาในระบบ จึงต้องกระตุ้นการ

ขายด้วยการสร้างชุดการสื่อสารที่มีการใส่รหัสเพื่อล่อลวงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (More is better) โดยส่วนใหญ่เป็นการพยายามสื่อสารว่า “ยิ่งซื้อ越多ชีวิตคุณก็จะดีมากขึ้นมากขึ้น” โดยแท้ที่จริงแล้ว ยิ่งซื้อ越多เท่าไร ก็ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและเจ้าของสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547: 74)

นิตยสารกุลสตรีนำเสนออุดมการณ์ทุนนิยมภายใต้โครงสร้างตลาดแรงงานของระบบขายเป็นใหญ่ ทำให้ผู้หญิงสามารถปลดปล่อยตัวเองจากระบบการผลิตในครัวเรือน และมีโอกาสหรือทางเลือกในแนวทางอื่น ๆ ได้ ผู้หญิงจึงต้องแสวงหาสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง บทบรรณาธิการที่นำเสนอให้เห็นถึงการผลิตนิตยสารเพื่อสร้างความเป็นกุลสตรี โดยเฉพาะผู้หญิงเพียงพร้อมในทุกด้าน ขณะที่บทความในนิตยสารพยายามนำเสนอเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ ส่วนบทสัมภาษณ์ก็มักจะสัมภาษณ์ผู้หญิงสวยที่ดูแลตนเองด้วยการบริโภคอาหารเสริม หรือผู้หญิงที่ท่องเที่ยวตามที่ใจปรารถนา และในบทโฆษณาจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้หญิงดูดีขึ้น ดูสวยงามขึ้น ทั้งจากการลดความอ้วน การแต่งตัว เพื่อเป็นต้นทุนสำหรับการทำงาน และให้ได้มาซึ่งค่าตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม อย่างเช่น การดูแลรูปลักษณ์ภายนอกให้สวยงามดูดี เพื่อให้ง่ายต่อการสมัครเข้าทำงาน หรือได้โอกาสทำงานในสายงานที่ต้องใช้หน้าตา รูปร่าง ที่เป็นที่ดึงดูดใจ เป็นที่น่ายินดีต่อผู้พบเห็น นับเป็นความพยายามของผู้หญิงที่ต้องการมีหน้าที่การงานที่ดี จึงทำทุกวิถีทางเพื่อสร้างความดึงดูดใจเหล่านั้น (Walby, 1990 : 25-61)

แต่เมื่อทุนนิยมพัฒนาเข้าสู่ขั้นผูกขาด การพัฒนาเทคโนโลยีแบบใหม่ทำให้ความต้องการแรงงานหญิง โดยเฉพาะในภาคบริการและอุตสาหกรรมมีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การกีดกันผู้หญิงไม่ให้ออกไปทำงานนอกบ้านลดลง และความคาดหวังของผู้หญิงในยุคทุนนิยมเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น ความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการงานมีสูงกว่าความหวังในชีวิตครอบครัว โครงสร้างเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรมเช่นนี้ยังต้องการความสามารถในการเคลื่อนย้ายแรงงานได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นแรงงานหญิงหรือชาย ดังนั้น โครงสร้างของครอบครัวและบทบาททางเพศในครอบครัวจึงต้องเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้ว่า ครอบครัวมีขนาดเล็กลง และบทบาทของสามีต้องพร้อมที่จะทำหน้าที่แทนภรรยา ในกรณีที่ภรรยาต้องโยกย้ายที่ทำงาน หรืออาจต้องสามารถดูแลลูกแทนได้

นอกจากนั้นหากพิจารณาสังคมปัจจุบัน จะพบว่าสังคมปัจจุบันมีสองโครงสร้างซ้อนกันอยู่ คือ สังคมแบบทุนนิยม ซ้อนอยู่กับสังคมแบบขายเป็นใหญ่ และสองโครงสร้างนี้ได้ประสานกันอยู่ในขณะที่ผู้หญิงในกลุ่มแรงงานกับลึงต่อสู้อับสังคมทุนนิยม ขบวนการสตรีก็มีบทบาทในการต่อสู้กับสังคมขายเป็นใหญ่เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมในสังคม และถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจของระบบทุนนิยมปัจจุบัน มีการดึงสตรีเข้ามามีส่วนในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสร้างความอิสระให้สตรีระดับหนึ่ง และส่งเสริมให้เกิดขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรีมากขึ้น แต่ในมุมมองกลับชนชั้นนายทุนไม่พร้อมและไม่สามารถจะสละกำไรเพื่อสร้างระบบสังคมที่ “ภาวะบ้าน” ทั้งหมดกลายเป็นภาวะของสังคมโดยรวม

ดังนั้นจึงมีการรณรงค์จากรัฐในกระแสความคิดที่เชิดชูสถาบันครอบครัวและค่านิยมอนุรักษ์เกี่ยวกับ บทบาทสตรี สิ่งนี้ทำให้มีความขัดแย้ง ดำรงอยู่ในสังคมสมัยใหม่ตลอดเวลา

อีกทั้งยังพบว่า นิตยสารกุลสตรีได้สร้างชุดความคิดที่เชื่อมโยงเข้ากับวาทกรรม “กุลสตรี” ที่สำคัญ 2 วาทกรรม คือ วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่และวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย นิตยสารกุลสตรีในฐานะผู้สร้างวาทกรรม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาของนิตยสาร โดยเฉพาะในโฆษณา บทสัมภาษณ์ บทความต่าง ๆ หรือแม้แต่บทบรรณาธิการ ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า นิตยสารเปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงพลังในการกระตุ้นพฤติกรรมให้ผู้หญิงก้าวเข้าสู่การทำงานที่มีความเท่าเทียม ไม่ถูกกีดกีดจากระบบเศรษฐกิจ อันส่งผลให้เป็นอิสระทางเศรษฐกิจได้ พร้อมกันนี้ยังกระตุ้นให้ผู้หญิงตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคลที่สามารถรักษาผลประโยชน์ของตนเองได้ ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถอันช่วยลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการทำงานให้เปิดกว้างอย่างเท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและหญิง โดยเฉพาะงานที่ได้ค่าตอบแทนสูง ที่ไม่จำกัดเฉพาะการเป็นพนักงานที่เน้นแรงงานหรือเน้นการบริการ จึงถือว่าเป็นการพัฒนาผู้หญิงให้มีคุณค่าอย่างแท้จริง ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2528) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ปัญหาสตรีในเชิงเศรษฐศาสตร์ การเมืองและวัฒนธรรม” ว่า “ในท้ายที่สุด เมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจพัฒนาจากการเน้นการผลิตมาเป็นการเน้นระบบบริโภค การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อสตรีมากกว่าผู้ชาย เพราะระบบบริโภคมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหญิงมากกว่าชาย การสร้างค่านิยมให้เน้น การบริโภคเพื่อความสนุกสนานพุ่งเป้าไปที่กลุ่มบริโภคสตรี

นอกจากนั้นแรงงานสตรีจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการขยายระดับการบริโภค เช่น อาชีพ โฆษณา อาชีพพนักงานขายของ เป็นต้น” ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ศาสตราจารย์อิมมานูเอลท วอลเลอร์สไตน์ (Immanuel Wallerstein) นักสังคมวิทยาชาวสหรัฐอเมริกา ผู้เสนอแนวคิดทฤษฎีระบบโลก ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาและผสมผสานจาก 3 แนวคิด คือ แนวคิดของสำนักมาร์กซิสต์ใหม่ (Neo-Marxism) แนวคิดของสำนักอ็อนนาลส์ (Annales School) และทฤษฎีการพึ่งพิง (Dependency Theory) (ธงชัย สมบูรณ์, 2548: 59) ที่ได้วิพากษ์ระบบทุนนิยมไว้ว่า ทุนนิยมสามารถทำทุกอย่างให้เป็นสินค้าได้ และทุกอย่างนั้นรวมไปถึง “ภาพลักษณ์” ด้วย ซึ่งภาพลักษณ์เป็นผลผลิตที่เกิดจากการประกอบสร้างโดยอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโยงใยกับการสร้าง ตลอดจนผลิตซ้ำภาพลักษณ์อย่างเข้มข้นมีตั้งแต่ อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมความงาม ไม่เว้นแม้กระทั่งสื่อมวลชนอย่างน้อยนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงเป็นอย่างมาก (โสภา สถาพรชัยวัฒน์, 2550: 4) จึงเปิดโอกาสให้ วาทกรรมชุดต่าง ๆ เข้ามาในพื้นที่ของนิตยสาร จนทำให้นิตยสารกลายเป็นผู้สร้างวาทกรรมผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งคอลัมน์ความสวยความงาม บทสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนโฆษณา สินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง จึงเป็นผลสานกันของระบบทุนนิยมและนิตยสาร

6.2.5. อุดมการณ์บริโภคนิยม : ทศวรรษ 2550-2561

“บริโภคนิยม” (Consumerism) เป็นผลิตผลที่เกิดขึ้นในวิถีการผลิตแบบทุนนิยม ที่มุ่งกระตุ้นมนุษย์ให้มีความต้องการบริโภคมมากขึ้น ด้วยการขยายตัวและการดำรงอยู่ของวิถีการผลิตของตน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในทุกปริมณฑลของชีวิตมนุษย์ โดยพัฒนาให้การบริโภคเป็นการแสวงหาความพึงพอใจผ่านวัตถุในรูปแบบสินค้าและบริการ

เมื่อมีการผลิตก็ย่อมต้องมีการบริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนล้วนต้องดำรงอยู่ในสถานะผู้บริโภค (consumer) เพื่อตอบสนองความต้องการ / อุปสงค์ (demand) ในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานหรือเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่สามารถสร้างหรือแสวงหาได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้ต้องมีการแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น (ผู้ผลิต) หลังจากที่ระบบการผลิตถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยี การผลิตสินค้าจึงผลิตได้มากขึ้น เร็วขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนสินค้าอีกต่อไป แต่สภาวะการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความกังวลใหม่ คือ สินค้าที่ผลิตได้ออกมากมายจนล้นเกิน (oversupply) อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงต้องคิดหากลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตน ดังที่ Maddison (1989, อ้างใน ปริญญา ปราชญานุพร, 2539: 56) นักวิเคราะห์การขยายปลีกชาวอเมริกันเคยได้ประกาศไว้ในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูหลังสงครามโลกครั้งที่สองไว้ว่า “เศรษฐกิจที่มีกำลังผลิตมหาศาลของเรา... เรียกร้องให้พวกเรายึดการบริโภคเป็นหลักสำคัญในการดำเนินชีวิต และถือว่าการซื้อและการใช้สินค้าเป็นพิธีกรรมให้พวกเราแสวงหาความสุขด้านจิตใจ และความพอใจในตัวเองด้วยการบริโภค ... พวกเราจำเป็นต้องใช้ เผาทิ้ง ทำให้ขาด ซื้อใหม่และโยนทิ้งสินค้าต่างๆ ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็ว” (Maddison) กลยุทธ์เหล่านี้จึงเป็นที่มาของ “แนวคิดบริโภคนิยม” (Consumerism) ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างคุณค่าของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการบริโภคหรือการเป็นเจ้าของ อันจะนำไปสู่การบริโภคอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งเหล่านี้เรียกว่าการให้มูลค่า (value) แก่สินค้า ซึ่งมาร์กซ์ได้จำแนกมูลค่าของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) มูลค่าใช้สอย (use value) เช่น วัตถุอย่างโต๊ะ ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ใช้ทำงาน อ่านหนังสือ รับประทานอาหาร วางสิ่งของ เป็นต้น และ 2) มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) เช่น เมื่อโต๊ะเริ่มกลายสภาพมาเป็นสินค้าและมีเงินเป็นตัวแทนความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย เมื่อนั้นโต๊ะก็จะแนบไว้ด้วยมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า “โต๊ะ” ตัวหนึ่งมิใช่แค่สิ่งของที่มีแค่มูลค่าใช้สอยเท่านั้น แต่ยังมีมูลค่า แลกเปลี่ยนที่ทำให้โต๊ะนั้นมีคุณค่ามากกว่าคุณค่าการใช้งาน (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 444) ดังนั้น การที่ผู้ซื้อได้ซื้อโต๊ะไปใช้จึง มิใช่แค่ใช้สอยตามความประสงค์เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเสพมูลค่าของสิ่งของที่ตนซื้อ มาด้วย (ปณิสญา อธิจิตตา, 2555: 31)

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2551) ได้เสริมแนวความคิดของมาร์กซ์ว่า การบริโภคของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าแค่การเสพมูลค่าใช้สอยและมูลค่าแลกเปลี่ยนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ยังหมายรวมถึง การเสพมูลค่าสัญลักษณ์ (symbolic value) และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) เพิ่มเติมเข้ามา ยกตัวอย่างเช่น โตะ หากโตะที่ซื้อมานั้น เป็นโตะไม้ฉัตรธรรมดา มูลค่าของโตะก็จะเป็นเพียงมูลค่าราคาทั่วไปตามตลาด แต่หากโตะนั้นทำจากไม้สักทองซึ่งหายาก หรือทำจากไม้โอ๊กนำเข้าจากต่างประเทศ มูลค่าของโตะก็จะถูกกำหนดให้เพิ่มขึ้นจากทั่วไป การสร้างคุณค่าของการบริโภคสินค้าเช่นนี้เรียกว่า การบริโภค เชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign)

ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้งเรื่อยมา พร้อมกับการเติบโตของระบบตลาดและลัทธิที่นิยมการแสวงหาวัตถุ ขณะเดียวกันเราก็มองว่าท่ามกลางความเจริญทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี มนุษย์ก็ยิ่งตกอยู่ในสภาพ “วิกฤตการณ์ทางจิตวิญญาณ” มากขึ้นทุกขณะที่ “ค่าของธุรกิจ” เพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม “ค่าของความเป็นมนุษย์” กลับมีแนวโน้มลดลง ด้วยเหตุนี้ท่ามกลางการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ เราจะพบแนวโน้มว่ามนุษย์จะเกิดความสับสนระหว่าง “เป้าหมายชีวิต” และ “หนทางที่นำไปสู่เป้าหมาย” อาจเรียกได้ว่าเป็น “มาตรการ” หรือ “เครื่องมือ” ที่ทำให้มนุษย์บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การผลิตและการบริโภคได้กลายเป็นเป้าหมายของชีวิตมนุษย์ไปแล้ว ทั้ง ๆ ที่สองสิ่งนี้โดยพื้นฐานแล้วควรจะเป็นแค่เพียง “ปัจจัย” ที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ (ยูวดี ช่วยกิจ, 2551: 27) ในแง่นี้ อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคได้กลายเป็นการประกอบสร้างความหมายของปัจเจกและสังคมของผู้คนในยุคปัจจุบัน

อุดมการณ์บริโภคนิยม ประกอบสร้างชุดความคิด 2 ชุดคือ 1) การบริโภคนิยมไม่มีขีดจำกัด และ 2) สื่อมีผลต่อครอบงำการบริโภค

1) การบริโภคนิยมไม่มีขีดจำกัด เมื่อสินค้าได้กลายเป็นความไม่มีขีดจำกัดของปฏิบัติการของระบบสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ก็เพราะว่า “สัญลักษณ์ของสินค้าทั้งหลายย่อมมีความเหมือนกันในระดับอุดมคติและสามารถแพร่กระจายได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด” (Baudrillard, 1968: 283) ในโลกของการบริโภคที่พัฒนารวดเร็วเกิดเป็นพลังของสังคมทุนนิยม ผู้หญิงถูกแวดล้อมด้วยอิทธิพลของการบริโภค และเกิดความมั่งคั่งทางวัตถุ จนลืมนึกถึงคุณค่าที่แท้จริง สินค้าและบริการที่ผลิตในปริมาณมากขึ้นในสังคมสมัยใหม่ในหลาย ๆ ส่วน จึงไม่มีคุณค่าในการบริโภคเพื่อเป้าหมายที่แท้จริง หากแต่ถูกผลิตขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการเทียมที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ไร้ขอบเขต ไร้เหตุผล (Irrationality) จึงเป็นฐานของกิจกรรมของมนุษย์ในระบบทุนนิยม ดังนั้น ความแปลกแยก (Alienation) ภายในวิถีชีวิตของมนุษย์จึงเป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ในสังคมปัจจุบันทั้งในรูปแบบที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ (ในฐานะผู้บริโภค) (Alienated Consumption) ควบคู่ไปกับการยอมรับในสภาพของ

ความแปลกแยกในการทำงาน (Alienated work) ของมนุษย์ในสถานะของแรงงานภายใต้กระบวนการผลิตแบบทุนนิยม (Edward, 1972) ผลิตวัตถุสำหรับบริโภคตามหน้าที่ของตนเองขึ้นมาเท่านั้น หากแต่ยังได้ผลิตวิถีของการบริโภคของตนขึ้นมาอีกด้วย

การขยายตัวอย่างมากของวัตถุการบริการและสินค้า จนทำให้เป็นการง่ายต่อวิถีชีวิตที่จะถูกชักจูงให้เคลื่อนไปตามแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้าชนิดต่าง ๆ พัฒนาการของระบบทุนนิยมได้ทำให้ผู้หญิงเห็นว่าการบริโภคได้กลายเป็นศูนย์กลางของการดำเนินชีวิต พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมานั้นย่อมถูกยึดโยงและครอบงำ ความหมายทางสังคม หรือกระทั่งการเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมสมัย และการก้าวทันกระแสนิยม เป็นผู้มีรสนิยมที่ดีไม่แตกต่างจากคนในสังคม เป็นต้น

2) สื่อมีผลต่อครอบงำการบริโภค การนำเสนอของสื่อต่าง ๆ ในที่นี้คือ นิตยสารที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบ และตามแฟชั่นนิยม ไม่ว่าจะเป็สิ่งของของและเครื่องใช้ เสื้อผ้า โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่เป็นข้อมูลที่มีในนิตยสารมีมากที่สุด

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547) ได้ให้เหตุผลว่า เมื่อบริโภคนิยมผลิตสินค้าเพื่อป้อนปัจเจก จึงเป็นธรรมดาที่วัฒนธรรมบริโภคนิยมจะส่งเสริมความรู้สึกปัจเจก ยังมีเครื่องมือที่ทำให้คนอยู่อย่างโดดเดี่ยวโดยไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นได้มากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกใน “อำนาจ” ของตัวมากขึ้นเท่านั้น ดังที่โฆษณาเมื่อถือบางบริษัท รถยนต์บางยี่ห้อ ฯลฯ ก็เน้นความมีอำนาจ และหนึ่งในนั้นคือสำนักปัจเจกชนนิยมอย่างสุดโต่ง ซึ่งเป็นบริโภคนิยมทั้งอาศัยและสร้างขึ้นเองเป็นช่องทางการครอบงำ การให้คุณค่ากับสินค้าหรือวัตถุ ทำให้สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ผู้เป็นแรงงานในระบบทุนนิยม ซึ่งทำงานแลกเงินเพื่อนำมาซื้อวัตถุเหล่านั้น มาร์กซได้เรียกแนวคิดนี้ว่า “การคลั่งไคล้บูชาสินค้า” (commodity fetishism) (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) คือกระบวนการที่ ‘ของ’ อันได้แก่ วัตถุ สินค้า และที่สำคัญ คือ เงินตราที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าเข้ามามีอำนาจเหนือมนุษย์ ทำให้มนุษย์ดิ้นรนชวนชวายเป็นได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้

ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรมการบริโภคจึงเป็นการประกอบสร้างความหมายของปัจเจกและสังคมครอบงำผ่านเทคโนโลยีการผลิตและการแพร่กระจายข่าวสารภายใต้พลวัตของสังคมทุนนิยม (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล และคณะ, 2549: 1-3) การผลิตสินค้าในปัจจุบัน ผู้ผลิตจึงพยายามนำสินค้าไปผูกติดกับสัญลักษณ์เพื่อครอบงำผู้บริโภคโดยการสื่อสารคุณค่าของทุนนิยมสมัยใหม่ เช่น ความสุข ความหรูหรา ความสวยงาม ความทันสมัย ความมีระดับผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา เช่น การโฆษณากระเป๋าสตางค์เนมที่นำเสนอว่าเป็นผู้มีรสนิยม หรือเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งนำเสนอความสำเร็จของผู้หญิงทำงานด้วยแนวคิดที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” เหล่านี้ล้วนแต่เป็นการกล่าวถึงคุณค่าแก่วัตถุอันนำมาซึ่งการบริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด

ในเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ไม่ได้ขบคิดเรื่องของปรัชญาชีวิตเท่าไรนัก นักศาสตร์นี้มุ่งสอนแต่เพียงเศรษฐศาสตร์ที่เราเรียนว่าทำอะไรเราจะบรรลุความพึงพอใจสูงสุดภายใต้สภาพของทรัพยากรที่ขาดแคลนและสอนกันในมหาวิทยาลัย ยังคงอยู่ในประเพณีของประโยชน์นิยม (ethics of utilitarian philosophy) ตามแนวคิดความสุขของมนุษย์จะมีขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการครอบครอง วัตถุปัจเจกชนแต่ละคนเท่านั้นจะบอกได้ว่า เขาต้องทำอะไรบ้างจึงจะพบกับความสุข การแสวงหาวัตถุความมั่งคั่ง ทรัพย์สินสมบัติต่าง ๆ ได้กลายเป็นค่านิยมหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ การนึกถึงผลประโยชน์ของตนเอง เป็นกลไกสำคัญที่จะสร้างความเจริญให้กับปัจเจกชนและสังคมทั้งหมด

ในสังคมยุคทุนนิยมและบริโภคนิยม ซึ่งเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคและสินค้าที่เลือกบริโภค อุดมการณ์หลายแขนงถูกประกอบสร้างขึ้นและผลิตซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยมีสื่อแขนงต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่มายาคติ และบ่มเพาะความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และสร้างความชอบธรรมให้ค่านิยมและความเชื่อเหล่านั้นผ่านทาง การนำเสนอภาพแทนซึ่งถูกผสมผสานเชื่อมโยงเข้ากับ วาทกรรมต่างๆ อาทิเช่น วาทกรรมความสวย วาทกรรมสวยสิ่งได้ ก่อนจะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ กระบวนการดังกล่าวมีส่วนผลักดันในเชิงปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างมายาคติความงาม และทัศนคติเกี่ยวกับเรือนร่าง โดยกระตุ้นให้บุคคลนำเสนอตัวตนผ่านเรือนร่าง เรือนร่างในสังคมบริโภคนิยมจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลางในการถอดรหัส ความหมายของสัญลักษณ์หรือนิยามของ วาทกรรมต่างๆ ที่สอดแทรกค่านิยมความงามแบบอุดมคติ (ideal beauty) โดยผลิตซ้ำภาพต้นแบบของความสวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยงามของผู้หญิง ผ่านสรีระเรือนร่างของนางแบบ ดารา หรือเหล่าคนดังในสังคม เพื่อปลูกฝังความเชื่อ สร้างกระแสให้ผู้คนเข้าใจว่า เรือนร่างอันผอมบางที่ ปรากฏนั้นเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม สวยงาม และน่ายกย่องเชิดชู ตอกย้ำมายาคติความงามที่ว่า “ความผอมคือความสวย” ทำให้ความอ้วนถูกบิดเบือนความหมายให้กลายเป็นเรือนร่างอันอัปลักษณ์และเป็นที่น่ารังเกียจของสังคม “ผู้หญิงอ้วน” จึงมักถูกมองในแง่ลบ ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลว ความเกียจคร้าน อันส่งผลต่อ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นในสังคม ทำให้ผู้หญิงหลายคนหันมาพึ่งแนวทางการศัลยกรรมเพื่อความสวยมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้หญิงต้องแสวงหาสิ่งเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไม่สิ้นสุด จนกลายเป็นอำนาจและความครอบงำให้ผู้หญิงตกอยู่ในวังวน จนนำไปสู่กระแสการบริโภคนิยมที่ผลิตซ้ำในสังคมไปพร้อมกับอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เมื่อสังคมและวิถีชีวิตรอบตัวของผู้หญิงเปลี่ยนไป จนผู้หญิงปรับตัวกลายเป็น “ผู้หญิงสมัยใหม่” ตามความคาดหวังของสังคม นิตยสารเป็นคู่มือสำคัญที่ช่วยให้ผู้หญิงปรับเปลี่ยนตนเองให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงรอบตัว ทั้งนี้ การนำพาผู้หญิงออกสู่โลกสาธารณะด้วยการติดอาวุธทางความคิดให้กับผู้หญิง (David Morley, 1992) เนื่องจากสื่อมวลชนมีหน้าที่หลักในการให้ข่าวสารและ

ข้อมูลแก่คนในสังคมไปพร้อม ๆ กับการหล่อหลอมและสร้างค่านิยมให้กับคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารความรู้ บอกเล่า เรื่องราว และให้ความบันเทิงแก่คนไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นสตรีมาเป็นเวลายาวนานกว่า 100 ปี แล้ว (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต, 2532) ซึ่งนิตยสารได้มีการพัฒนาปรับปรุงแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้อ่าน การอ่านนิตยสารหรือการเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ในนิตยสารนั้น อาจถือเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งสัญลักษณ์นี้เองมีบทบาทในการสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้อ่าน โดยเฉพาะในประเด็นที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่และความเป็นตะวันตกที่แสดงถึงความทันสมัย ความหรูหราบ่งบอก รสนิยมทัดเทียมนานาชาติจากประเทศจากการเลือกอ่านนิตยสาร

นอกจากนี้ วัฒนธรรมบริโภคนิยมยังสามารถสร้างความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่คนในสังคมสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในบริโภค เนื่องจากสังคมไทยยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคแบบไร้พรมแดน กลุ่มผู้บริโภคจึงมีกลุ่มมีเลือกบริโภคความหมายที่ถูกสร้างให้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บทโฆษณา บทสัมภาษณ์ที่สื่อถึงการบริโภคได้อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ หรือในแง่ของสิทธิที่ผู้บริโภคจะมีการผลิตความหมายให้กับสินค้านั้นๆ ซึ่งถือว่าพฤติกรรมการเสพความหมายของการเสพสินค้าที่มีการแฝงความหมายไว้ในระบบสัญลักษณ์ จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า และรับรู้ความหมายด้วยตนเองของผู้บริโภค

เมื่อวัฒนธรรมบริโภคที่แฝงตัวอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้หญิง โดยผ่านการขัดเกลาทางวัฒนธรรม และกระบวนการสร้างความหมาย ทั้งที่มีการกำหนดขึ้นโดยกลุ่มคนในสังคมหรือมีเจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างให้ พร้อมการถ่ายทอด ปลุกฝังให้สินค้าชนิดหนึ่งมีมูลค่า ราคา หรือมีความหมายต่อสังคมในเชิงของความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ของสินค้านั้น โดยผ่านการถ่ายทอดครั้งแล้วครั้งเล่าในนิตยสารกุลสตรี ไม่ว่าจะ เป็น บทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์ และโดยเฉพาะบทโฆษณาที่มีความสำคัญยิ่งในการสร้างรูปแบบของวัฒนธรรมในการบริโภค เช่น การใช้เครื่องสำอางที่ทำให้ผู้หญิงผิวขาว เรียบเนียน การดูแลสุขภาพให้สวยจากภายในสู่ภายนอก หรือการมีเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่ทำให้ผู้หญิงมีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ ไม่ว่าจะ เป็น ข้าวของเครื่องใช้ที่มีราคาแพง หรือแบรนด์เนม เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การบริโภคในแง่วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นกระบวนการหรือแบบแผนเดียวกันของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกิน การท่องเที่ยว การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างวาทกรรมครอบงำให้แก่ผู้อ่านนิตยสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ เช่น ด้านการกินในวาทกรรมกุลสตรีแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยม จะพบการนำเสนอการกินอาหารฟาดฟู๊ด การกินอาหารคลีน การกินอาหารเกาหลี, ญี่ปุ่น, อิตาลี อาหารฟิวชั่นที่ตกแต่งสวยงาม การดื่มกาแฟแบรนด์ดัง เป็นต้น เมื่อระบบทุนนิยมผลิตสินค้าต่าง ๆ

เพื่อสนองความต้องการมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้หญิงยึดติดกับวัตถุนิยม และมาบริโภคสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นด้านการใช้สอยและความคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป

ตัวอย่างการบริโภคนิยมของผู้หญิงที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอ

วาทกรรม	การบริโภค
วาทกรรมแม่ศรีเรือน	แม่เลือกอาหารตามโฆษณาให้แก่ทุกคนในครอบครัว
	แม่เลือกนมที่ได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำจากต่างประเทศ
	การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องครัวที่หรูหราทันสมัย
	การทำอาหารนานาชาติ เช่น อาหารฝรั่ง เกาหลี
วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่	การดื่มกาแฟแบรนด์ดังในห้าง
	การดื่มเหล้า ไวน์ เพื่อเข้าสังคม
	การดื่มน้ำอัดลม
	การกินอาหารนานาชาติ เกาหลี ญี่ปุ่น อิตาลี
	การกินอาหารฟาสต์ฟู้ด
	การอาหารเสริมที่โฆษณารุ่งสมอง
	การใช้ซองแบรนด์เนม
	การเลือกใช้เสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม
	การเลือกใช้เครื่องสำอาง หรือการแต่งหน้าที่ดูทันสมัย
	การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย
	การใส่เครื่องประดับที่บ่งบอกถึงฐานะ
	การท่องเที่ยวต่าง ๆ
วาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย	การกินยาบำรุงโลหิตตามดารา
	การกินผักผลไม้ที่มีราคาแพงหรือมาจากต่างประเทศ
	การกินอาหารเสริมเพื่อความสวย ขาว (กลูต้าไธโอน)
	การกินยาลดความอ้วน
	การดื่มน้ำแร่ น้ำวิตามิน
	การดื่มนมถั่วเหลือง นมอัลมอลด์
	การกินอาหารคลีนเพื่อลดความอ้วน
	การออกกำลังกายที่ฟิตเนส
	การแต่งตัวหรือแต่งหน้าตามเทรนด์
	การเลือกศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ
	การเลือกใช้เครื่องสำอางที่มาจากประเทศหรือเลียนแบบดารา

ตารางที่ 9 ตัวอย่างการบริโภคนิยมของผู้หญิงที่นิตยสารกุลสตรีนำเสนอ

นิตยสารกุลสตรีไม่เพียงแต่ผลิตซ้ำแนวคิดบริโภคนิยมที่ครอบงำสังคมไทยอย่างเข้มข้น ผ่านภาษาและเนื้อหาภายในเล่มเท่านั้น ขณะเดียวกันผลกระทบการผลิตซ้ำของวาทกรรม “กุลสตรี” ได้ย้อนกลับไปยังบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความนิยมของกระแสบริโภคนิยมสังคมไทยผ่านการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นของผู้หญิงไปพร้อมกันด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า นิตยสารได้กลายเป็นตัวเชื่อมให้ผู้อ่านไปรู้จักกับ "สินค้า" อื่น ๆ ด้วย นิตยสารฉบับนี้จึงบรรจุมิติแห่งการบริโภคที่เกิดขึ้นมาได้หลายรูปแบบ เนื่องจากมิติเรื่องของการบริโภคเป็นปรากฏการณ์มีความซับซ้อนในตัวเอง มีมิติที่เกี่ยวข้องกันอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น รสนิยม ความต้องการ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพภายในสังคม วิถีชีวิต เมื่อผู้หญิงทำงานหาเลี้ยงตนเองได้ ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความสวยความงามที่เป็นมายาคติที่เกิดขึ้น แต่กลับกระตุ้นทำให้ผู้หญิงเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ ทางร่างกายทำให้ผู้หญิงสวย หุ่นดี ผิวพรรณดี ทางจิตใจคือ เสริมสร้างความมั่นใจ และสร้างความพึงพอใจในสิ่งที่ตนปรารถนา

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เลือกศึกษาวิเคราะห์วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี เนื่องจากเห็นว่าความเป็นกุลสตรีตามอุดมคติที่ปรากฏในสังคมไทยมีความหลากหลาย ทั้งสื่อให้เห็นอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 47 ปีของนิตยสารกุลสตรีก่อให้เกิดวาทกรรมที่ครอบงำและผลิตซ้ำความเป็นกุลสตรี แต่ยังคงสะท้อนค่านิยม บรรทัดฐาน รวมถึงความเชื่อบางประการไปยังผู้รับ ผ่านการประเมินหรือตัดสินว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ดี หรือไม่ดี ฟังประสงค์ หรือไม่ฟังประสงค์ นำไปปรารภ หรือไม่นำไปปรารภ การนำเสนอวาทกรรมจึงมีลักษณะเป็นการให้ความรู้และคำแนะนำ เพื่อให้ผู้รับปฏิบัติตนให้สอดคล้องและเหมาะสมตามแนวทางที่ผู้สร้างวาทกรรมกำหนดไว้ผ่านรูปแบบการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์ของวิจัยชิ้นนี้คือ 1) วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี 2) วิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรม “กุลสตรี” และ 3) ศึกษาพัฒนาการของวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis หรือ CDA) และใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (the three dimensional framework) ของ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995)

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 4 ประการคือ กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ การวิเคราะห์วาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับกุลสตรี การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และ การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

7.1. กลวิธีทางภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์

ด้านกลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์จากการวิเคราะห์ตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี พบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาศาสตร์พบ 9 กลวิธีหลัก คือ

- 1) การเลือกใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำ มีดังนี้ 1) การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิง (การเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงบวก และการเลือกใช้คำเรียกแทนผู้หญิงในเชิงลบ) 2) การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำหรือสภาพร่างกาย (คำศัพท์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำและคำศัพท์ที่สื่อถึงร่างกาย) 3) การใช้คำที่มีความหมายแสดงการยืนยัน 4) การใช้คำปรากฏร่วมกัน
- 2) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (การใช้มาลาบอกเล่า การใช้มาลาสั่ง เตือน หรือแนะนำ และการใช้

มาลาแสดงการประเมิน) 3) การใช้มูลบท 4) การใช้ประโยคเงื่อนไข (การใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบขัดแย้งและการใช้ประโยคเงื่อนไขแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุผล) 5) การใช้อุปลักษณ์ 6) การกล่าวอ้าง (การกล่าวอ้างอิงงานวิจัย สถิติ หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จ การกล่าวอ้างคนหมู่มาก การกล่าวอ้างบุคคลทั่วไป และ การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น) 7) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 8) การใช้สทบทและ 9) การใช้สำนวน และยังสามารจจำแนกตามหน้าที่ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลวิธีการแสดงความเชื่อที่มีอยู่ก่อน ได้แก่ การเลือกใช้คำ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การใช้ประโยคเงื่อนไข และการใช้สำนวน

กลวิธีการชี้แนะ ได้แก่ การใช้คำแสดงทัศนภาวะ และการกล่าวอ้าง

กลวิธีการเสริมการชี้แนะ ได้แก่ การใช้สทบท และการใช้คำถามวาทศิลป์

ผลการศึกษาพบว่า ตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีมีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ทั้งในระดับการเลือกใช้คำ และการสื่อความหมาย เพื่อสร้างและผลิตซ้ำอุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับวาทกรรม

7.2. การวิเคราะห์วาทกรรมที่เกี่ยวกับกุลสตรี

จากการวิเคราะห์วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี พบว่ามีวาทกรรมหลักที่มีการถ่ายทอดผ่านตัวบทในนิตยสารอาจจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของผู้สร้างวาทกรรม ประกอบด้วย 3 วาทกรรม คือ วาทกรรมแม่ศรีเรือน วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ และ วาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวย ซึ่งวาทกรรมทั้งสามนี้ปรากฏในตัวบทของนิตยสารและมีการเสนอความคิดย่อยที่สอดคล้องกันดังนี้

7.2.1. วาทกรรมแม่ศรีเรือน

วาทกรรมแม่ศรีเรือน เป็นชุดความคิดที่สะท้อนแนวคิดระบบชายเป็นใหญ่ ให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง แสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชายผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันการเมืองการปกครองและสถาบันทางศาสนา โดยเฉพาะในด้านสถาบันครอบครัวที่กำหนดพื้นที่ให้กับผู้หญิงอย่างจำกัด พื้นที่ที่ผู้หญิงสามารถแสดงออกถึงคุณค่าและการสร้างความมีตัวตนได้ก็คือ “บ้าน” หรือ “เรือน” ผ่านหน้าที่ความรับผิดชอบด้วยการเอาใจใส่งานบ้านงานเรือน ดูแลบ้านให้สะอาดเรียบร้อยและเรื่องอาหารการกินภายในครัวเรือน ตลอดจนมีหน้าที่ปรนนิบัติสามี และดูแลลูกให้ทุกคนมีความสุขสบายที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากผู้หญิงสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีก็จะได้รับการยกย่องว่าเป็น “แม่ศรีเรือน” มีคุณสมบัติที่เพียบพร้อมในการครองเรือน

วาทกรรมแม่ศรีเรือนเป็นชุดความคิดที่สืบเนื่องจากแนวคิดชายเป็นใหญ่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตีกรอบให้ผู้หญิงปฏิบัติ โดยมุ่งกล่อมเกล่าให้ผู้หญิงเป็นช่างเท้าหลัง สยบยอมทำตามที่ผู้ชายต้องการโดยไม่เกิดคำถาม เพราะสังคมได้กำหนดไว้ให้แล้วว่าเป็นความปกติที่ผู้หญิงทุกคนต้องทำนั้น ได้สร้างคตินิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในสังคมไทย โดยสร้างและกำหนดคุณสมบัติที่ผู้หญิงไทยต้องยอมรับและควรยึดถือปฏิบัติในด้านต่าง ๆ เช่น ต้องมีกิริยามารยาทเรียบร้อยสุภาพรู้จักกาลเทศะ เป็นแม่บ้านแม่เรือน เย็บปักถักร้อยได้ พุดจาสุภาพ ต้องรักษานวลสงวนตัว รักษาพรหมจรรย์ หลีกเลี่ยงการพูดเรื่องเพศและผู้หญิงที่ดีหรือผู้หญิงที่มีชีวิตสมบูรณ์คือ ผู้หญิงที่แต่งงานมีลูกและต้องดูแลปรนนิบัติสามีและลูกอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง จนสิ่งที่เหล่านี้ครอบงำความคิด จนกลายเป็นขนบจารีตที่สังคมกำหนดขึ้นมากดทับความต้องการที่แท้จริง ผู้หญิงที่ได้รับการปลูกฝังด้วยอุดมการณ์แม่ศรีเรือนแล้วนั้น อุดมการณ์ดังกล่าวจึงกลายเป็นกลไกทางความคิดที่พันธนาการผู้หญิงไว้ผ่านการอบรมและบ่มเพาะอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากรุ่นสู่รุ่น จากแม่ไปสู่ลูกสาว เมื่ออุดมการณ์เหล่านี้ซึมเข้าไปในความคิดของผู้หญิงแล้ว ก็เท่ากับผู้หญิงยอมรับอุดมการณ์นี้อย่างเต็มใจ ดังนั้น เมื่อใดที่ผู้หญิงขาดตกบกพร่องในหน้าที่ในการดูแลบุคคลในครอบครัว หรือการดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในบ้าน เมื่อนั้นผู้หญิงจะรู้สึกทั้งยังและยังส่งผลให้สังคมมองผู้หญิงคนนั้นว่าเป็นหญิงที่ไม่เพียงพร้อมอีกด้วย

นิตยสารกุลสตรีจึงมีส่วนในการกระตุ้นความคิดเรื่องการเป็นแม่ศรีเรือน ซึ่งพบการนำเสนอมากที่สุด ในบทบรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ บทโฆษณา และบทความ ตามลำดับ ในบทบรรณาธิการ เช่น การขอสูตรทำอาหารหรือขอแบบการเย็บตัดผ้าเพื่อให้คนในครอบครัว บทสัมภาษณ์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ดูแลสามีและลูกอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง บทโฆษณา เช่น โฆษณาเครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และบทความที่มีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำในการเลี้ยงลูกหรือการทำอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ ผ่านตัวบทที่มุ่งเน้นการโน้มน้าวใจ แนะนำให้ผู้หญิงอยากเป็นเมียและแม่ที่สมบูรณ์แบบ

7.2.2 วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่

วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ในนิตยสารกุลสตรีเริ่มปรากฏในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ในบทสัมภาษณ์ นิตยสารจะนำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีการศึกษา จบจากต่างประเทศแม้จะมีจำนวนไม่มาก หรือเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะดี แต่นั่นก็กลายเป็นจุดเริ่มต้นความเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงที่นิตยสารนำเสนอ นอกเหนือจากการเป็นแม่ศรีเรือน เมื่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม ค่านิยมและมาตรฐานต่าง ๆ ในสังคมก็เปลี่ยนไป องค์กรความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ และความสมัยใหม่ของวิถีพัฒนาการต่าง ๆ ของโลกหลังไหลเข้ามาในสังคมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้หญิงเปลี่ยนไป ผู้หญิงต่างตระหนักถึงสิทธิเสรีภาพที่ตนเองควรจะได้รับ ทั้งด้านการศึกษาและ

การทำงาน เมื่อมีโอกาสได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นจึงทำให้ผู้หญิงทำงานที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ โดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ผู้หญิงสมัยใหม่จึงเป็นการนำเสนอภาพของผู้หญิงเก่งที่มีการศึกษา มีสิทธิเสรีภาพและรูปแบบเฉพาะตัวต่างจากยุคแม่ศรีเรือน ภาพผู้หญิงสมัยใหม่ที่นิตยสารได้ประกอบสร้างขึ้นได้กลายเป็นต้นแบบอุดมคติและเป็นแบบ (model) ให้ผู้หญิงหลายคนในสังคมยึดเอาเป็นแบบอย่าง และหลอมละลายตัวตนของแต่ละคนให้เปลี่ยนไป ซึ่งเน้นการบริโภควัตถุมากขึ้นและพร้อมที่จะซื้อเพื่อความสุขเพื่อการเปลี่ยนแปลงสร้างความพึงพอใจของตัวเอง ทำให้เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกดี มั่นใจในตัวเอง แต่งตัวแต่งหน้าสวย เป็น “working woman”

วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ได้เชื่อมโยงกับอุดมการณ์ปัจเจกนิยม ซึ่งเป็นแนวคิดแบบมนุษยนิยมที่เห็นว่า ทุกคนเป็นคนสำคัญเท่า ๆ กันอย่างเสมอภาค ไม่มีใครสูง ต่ำ ดีเลวไปกว่ากัน ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ผู้หญิงสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองให้ทัดเทียมผู้ชาย ซึ่งนิตยสารได้นำเสนอให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้หญิง ว่าทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระภาพและเปิดกว้างทางความคิด มีการเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ใช่จาจลวงละเมิด หรือกระทำความรุนแรงต่อกัน ชุดความคิดนี้เป็นการสร้างวาทกรรมให้คุณค่าเรื่องสิทธิบุคคลเป็นอย่างมาก เปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีเสรีภาพที่จะปฏิบัติตัวได้อย่างเป็นอิสระตามความปรารถนาและความสามารถของตนมากขึ้น อันกระตุ้นการสร้างสรรคคุณค่าให้กับผู้หญิงทั้งในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงสมัยใหม่จะมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่เป็นตัวของตัวเอง กล้าแสดงออกในสิ่งที่ตนต้องการและปฏิเสธสิ่งที่ไม่ต้องการได้ รวมทั้งการมีเสรีภาพเลือกที่จะมีหรือเป็นตามความปรารถนาและความสามารถของตน เพื่อสร้างสรรคคุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน เช่น มีสิทธิ์หย่าร้างหรือการคบเพศเดียวกัน ทั้งสองเรื่องนี้ถือว่าเป็นการปฏิวัติในเรื่องการใช้ชีวิตของผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะจากอดีตที่ผู้หญิงต้องอยู่ในจารีตมาสู่การมีอิสระภาพในการดำเนินชีวิต ซึ่งหลุดพ้นจากการเอาไรต์เอาเปรียบจากผู้ชาย และจากพันธนาการของค่านิยมเดิม ๆ ในสังคม ไปสู่ความเป็นตัวของตัวเองในฐานะมนุษย์ที่มีเท่าเทียมในสังคม

นิตยสารกุลสตรีนำเสนอวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2510 และเพิ่มมากในทศวรรษที่ 2530 จนเปียดซ์อุดมการณ์แม่ศรีเรือนที่พบในช่วงแรกของนิตยสารไป ซึ่งพบการนำเสนอมากที่สุดใน บทสัมภาษณ์ บทความ บทโฆษณา และบทบรรณาธิการ ตามลำดับ ในบทสัมภาษณ์นิตยสารจะนำเสนอผู้หญิงที่เก่ง มีการศึกษา มีหน้าที่การงานที่ดี เช่น เป็นอธิบดีหญิงคนแรก เป็นผู้ว่าราชการคนแรก หรือมีตำแหน่งทางการเมือง เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือดารานักแสดง บทความจะมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำวิถีชีวิตใหม่ ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้หญิงได้ปฏิบัติตาม เช่น การท่องเที่ยว หรือการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บทโฆษณาจะโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อว่า เป็นสิ่งที่ทันสมัย มีรสนิยม เช่น การสวมเสื้อผ้าหรือใช้สินค้าแบรนด์เนม และบท

บรรณาธิการที่จะคอยแนะนำคอลัมน์ที่น่าสนใจภายในเล่ม ตัวบทเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้อ่านทั้งสิ้น ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการสร้างวาทกรรม “กุลสตรี” ในลักษณะเดียวกับที่นิตยสารนำเสนอ เมื่อมีการเปิดรับสารและได้รับการต่อยอดอยู่เสมอ ๆ ย่อมส่งผลให้เกิดการหล่อหลอม ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดจนกลายเป็นอุดมการณ์และเกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นแบบผู้หญิงสมัยใหม่

แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่า นิตยสารกุลสตรีได้ประสานวาทกรรมนี้เข้ากับอุดมการณ์แม่ศรีเรือนที่เผยแพร่มาก่อนหน้านั้น ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอผู้หญิงสมัยใหม่ที่ไม่เพียงแต่ต้องเก่งงานนอกบ้านจนสามารถทัดเทียมกับผู้ชายเท่านั้น แต่งานในบ้านและพื้นที่ในบ้าน เช่น การเลี้ยงลูกหรืองานบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งผู้หญิงที่ได้รับสืบเนื่องมาจากอุดมการณ์แม่ศรีเรือน ก็ยังคงอยู่และได้รับการสืบทอดผ่านนิตยสารฉบับนี้เรื่อยมา

7.2.3. วาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวย

ด้วยเวลาระยะยาวนาน 47 ปีที่นิตยสารได้นำเสนอวาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวย ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่ออุดมการณ์ ชุดใหม่ของผู้หญิงในสังคมไทยว่า วาทกรรมความสวยของผู้หญิงในสังคมไทยมิได้เป็นหนึ่งเดียวและหยุดนิ่งมาตลอด 47 ปี แต่มีความเปลี่ยนแปลงและสิ้นไหลมาโดยตลอด อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะการที่ประเทศเปิดรับระบบทุนนิยมที่ส่งผลให้เกิดกระแสการบริโภควัตถุนิยมที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้หญิงจำเป็นต้องปรับตัว เปลี่ยนแปลง และพัฒนาตนเองให้เท่าทันกับกระแสความเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านความสวยความงาม ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและบริการทางด้านความสวยความงามต่างสร้างรูปแบบความงามแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น “ผอมคือสวย” “สวยแบบเกาหลี” “สวยสุขภาพดี” และ “สวยสั่งได้” เพื่อกำกับความคิดและครอบงำความงามของผู้หญิงและสังคมให้สนับสนุนสินค้าและบริการของตน

“วาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวย” เป็นวาทกรรมที่สำคัญและพบมากที่สุดไปในนิตยสารกุลสตรี เพราะความสวยเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนาและให้ความสำคัญอยู่เสมอ มุมมองในเรื่องของความสวยนี้ถือเป็นเรื่องที่มีถูกมองในมุมที่เป็นอัตวิสัย (subjective) อันมีความแตกต่างกันไปตามค่านิยมของแต่ละสังคมและสามารถเปลี่ยนไปตามกาลเวลา วาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวยได้ทำการควบคุม กีดกัน บังคับให้ความหมายและคุณค่าแก่ผู้หญิงโดยที่คนในสังคมไม่รู้ตัว เพราะบางสิ่งที่สื่อหรือนิตยสารนำเสนอผู้หญิงจะมองว่าเป็นเรื่องปกติ เช่น การสัมภาษณ์ผู้หญิงที่มีรูปร่าง หน้าตาดีเพื่อถามเคล็ดลับในการดูแลตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความคิดให้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลหรือเป็นเหยื่อของสื่อ ทำให้เชื่อและสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่เข้าใจ

วาทกรรมนี้เริ่มปรากฏในนิตยสารกุลสตรีตั้งแต่ทศวรรษที่ 2510 แต่ไม่เด่นชัดมากนัก พบเพียงโฆษณาขายย้อมผม และโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเท่านั้น พอทศวรรษที่ 2520 ก็มีโฆษณา

เพิ่มมากขึ้น ทั้งโฆษณาเครื่องสำอาง น้ำหอม ยาบำรุงสตรี และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กระทั่งทศวรรษที่ 30 เมื่อผู้หญิงเริ่มออกทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น วาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวยจึงเริ่มก่อตัวขึ้นอย่างชัดเจนขึ้น ทั้งในโฆษณา บทความ บทสัมภาษณ์ ต่างโน้มน้าวใจให้ผู้หญิงรักสวยรักงาม และเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีขึ้น โดยต่างให้เหตุผลว่า ความสวยทำให้ผู้หญิงมีโอกาสที่ดีกว่าคนอื่นทั้งในเรื่องความรักและการงาน

ทศวรรษที่ 40 เป็นยุคที่วาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวยได้ประสานอุดมการณ์เข้ากับ วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ที่เผยแพร่ในช่วงทศวรรษก่อนหน้านี้ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้หญิงเริ่มดูแลสุขภาพ ต่อมาเมื่ออุดมการณ์นี้ผสานเข้ากับวัฒนธรรมต่างชาติที่ไหลบ่าเข้ามาในสังคมไทย จนทำให้เกิดความนิยมความสวยแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะกระแสนิยมเกาหลี (Korean Wave) นิตยสารได้นำเสนอภาพผู้หญิงสวยแบบเกาหลี คือ ผิวขาวใสเรียบเนียน ใบหน้าเล็ก จมูกได้รูปทรง ดวงตากลมโต ส่งผลให้ผู้หญิงหันมาเปลี่ยนแปลงตนเองจนนำไปสู่การศัลยกรรม เป็นความสวยที่สั่งได้ เพราะคิดว่า อุดมการณ์ที่เผยแพร่ใหม่นี้เป็นเครื่องมือ และแนวทางอันสำคัญที่เข้ามาเสริมสร้างให้ผู้หญิงยุคใหม่มีความมั่นใจและเพิ่มโอกาสความก้าวหน้า ทั้งหน้าที่การงาน อาชีพ และครอบครัวให้มีมากขึ้นด้วย แม้ว่ามุมมองในเรื่องของความสวยงามจะถือเป็นเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะตัว วาทกรรมนี้มีความลื่นไหล และเปลี่ยนแปลงแนวคิด ความนิยม และความหมายอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งผลว่าทศวรรษนี้กลายเป็น วาทกรรมหลักในนิตยสารกุลสตรีที่ประกอบสร้างและผลิตซ้ำชุดความคิดย่อย 3 ชุดสำคัญ คือ

- 1) สวยจากภายในสู่ภายนอก สวยสุขภาพดี ต้องออกกำลังกาย กินอาหารสุขภาพ เพื่อให้สวยจากภายในสู่ภายนอก
- 2) สวยด้วยเครื่องสำอาง เพื่อความสวย อ่อนเยาว์ ผิวใส ไร้กลิ่น ไร้ริ้วรอย และ
- 3) ความสวยสั่งได้ ต้องขาว ผอม และสวยสั่งได้ เสริม เต็ม แต่ง ทำศัลยกรรมแบบเกาหลี

วาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวยพบมากในบทโฆษณา บทสัมภาษณ์ บทความ และบทบรรณาธิการ ตามลำดับ ใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ แนะนำ เพื่อแสดงข้อเท็จจริงที่เห็นประจักษ์จากการทดลอง สถิติ งานวิจัย และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้รับวาทกรรมเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความคุ้มครองจาก ออย. (องค์การอาหารและยา) เนื่องจากต้องใช้กับร่างกายโดยตรง จึงต้องการคำรับรองว่า ปลอดภัยและมีคุณภาพดี

จากการศึกษาเผยให้เห็นว่า วาทกรรมแม่ศรีเรือนเป็นกระแสหลักที่ดำรงมาช้านาน ซึ่งผ่านการหล่อหลอมและประกอบสร้างจากแนวคิดปิตาธิปไตยที่เป็นโครงสร้างลึกในสังคมไทยได้กล่อมเกล่าให้ผู้หญิงเป็นกุลสตรี เป็นแม่ศรีเรือน เป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งเน้นการรักษาวลสงวนตัวและความเป็นสุขภาพสตรี ต่อมาวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ได้เบียดขับวาทกรรมแม่ศรีเรือน จนทำให้ความเข้มข้นของอุดมการณ์แม่ศรีเรือนในสังคมไทยได้เจือจางลง ไม่เข้มข้นเท่าเดิม ขณะเดียวกันก็พบว่าแนวคิดบางส่วนในวาทกรรมแม่ศรีเรือนได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ด้วย วาทกรรม

ผู้หญิงสมัยใหม่ที่ได้รับการผลิต ประกอบสร้าง และนำเสนอในนิตยสาร มุ่งเน้นให้ผู้หญิงพึงพอใจ มีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ทั้งในทางการทำงานและครอบครัว ไปพร้อมๆ กับความมุ่งมั่นที่จะกระทำ สิ่งที่มีประโยชน์ต่อสังคมในวงกว้างไปพร้อม ๆ กัน โดยการยอมรับบทบาทและหน้าที่อันหลากหลาย ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของเพศหญิงในสังคมกลับเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อันเป็นการเน้น บทบาทและคุณค่าของผู้หญิงที่มีทั้งส่วนที่เป็นบทบาทและคุณค่าในพื้นที่ในบ้าน ตามแนวตั้งเดิมกับ บทบาทและคุณค่าในพื้นที่สาธารณะ อันเป็นการเปิดพื้นที่ของผู้หญิงยุคใหม่ที่จะสะท้อนผ่านภาพของผู้หญิงเก่ง จึงเป็นเหมือนภาพตัวแทนที่สะท้อนถึงความต้องการหรือความคาดหวังของคนในสังคมต่อบทบาทใหม่ของผู้หญิงโดยมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจการเมืองและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงด้วยการนิยามผู้หญิงสมัยใหม่ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ ความสามารถ ระดับสูง เป็นผู้นำมีวิสัยทัศน์ เป็นผู้หญิงเก่งที่รับบทบาททั้งด้านการทำงานและครอบครัว ที่ต้องดูแล บุคลิกภาพให้ดูดีและโดดเด่น ส่งผลให้เกิดวาทกรรมผู้หญิงอย่างหยุดสวย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามว่า เป็นสิ่งที่ผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัยและในทุกสังคมต้องให้ความสำคัญและใส่ใจอยู่เสมอ

7.3. ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาตัวบทวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ผลการวิเคราะห์ด้าน วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมปรากฏดังนี้

7.3.1 ด้านการผลิตและกระจายตัวบท

ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานถึง 47 ปีของนิตยสารกุลสตรี พบว่าตัวบทเป็นวาทกรรมที่ผลิตขึ้นโดยผู้ส่งสารที่นำเสนอผ่าน **บทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณา** ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอนี้มีอิทธิพลต่อผู้รับวาทกรรมทั้งในด้านความคิด ด้านการตัดสินใจจนนำไปสู่การปฏิบัติตนเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเองตามที่คุณส่งสารนำเสนอไว้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยวาทกรรมที่เกิดขึ้นถูกผลิตในสังคมไทย ซึ่งผู้รับสารต่างมีความรู้ ความเชื่อ และความต้องการในเรื่องนั้น ๆ มาแต่เดิม อีกทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมผลักดันให้ผู้หญิงต้องการแบบอย่าง คำตอบหรือแนวทางในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหรือหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ดังนั้น การจะเชื่อนิตยสารที่ถือว่าเป็นสื่อสาธารณะถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี ซึ่งผู้รับสารต้องเชื่อฟังและยอมรับในอำนาจของนิตยสารและปฏิบัติตามที่นิตยสารนำเสนอ จึงทำให้วาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นดำเนินต่อไปในสังคมไทยและการยอมรับอำนาจของนิตยสารดังกล่าวนี้ย่อมส่งผลให้ตัวบทวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อความคิดได้ง่ายขึ้นในสังคม

ปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการผลิตตัวบทคือ การใช้ภาษาของนิตยสารกุลสตรีที่นำมาเผยแพร่ในนิตยสาร จะมีท่วงทำนองการเขียนที่มีลักษณะเป็นวาทกรรมแห่งอำนาจ คือ สิ่งอย่าง

ตรงไปตรงมา ใช้ภาษาทางการหรือกึ่งทางการเพื่อสร้างการสร้างความจริงจังและน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจเชื่อถือจนนำไปปฏิบัติตามอย่างไม่มีข้อสงสัยใด ๆ ทั้งนี้จะพบมากใน “บทความ” ที่เน้นการให้ความรู้ หรือบอกให้ปฏิบัติโดยคอลัมนิสต์ที่เขียน จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น บทความเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บของผู้หญิงจากแพทย์ บทความกฎหมายครอบครัวจากทนาย บทความอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อพัฒนาการของลูกน้อยจากนักโภชนาการ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบท่วงทำนองในการเขียนที่มีลักษณะเป็นวาทกรรมแห่งมิตร คือ การโน้มน้าวมากกว่าการสั่งให้ปฏิบัติโดยตรง นิยมใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ภาษาตนเองที่แสดงความเป็นมิตร จะพบมากในบทโฆษณา บทบรรณาธิการและบทสัมภาษณ์ ทั้งนี้ การใช้ภาษาไม่เป็นทางการนี้จะแสดงถึงความสนิทสนมใกล้ชิด เหมือนเพื่อนสนิท ให้อารมณ์ผ่อนคลายระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน วาทกรรม ส่งผลให้นิตยสารได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้อ่านต่าง ๆ ถูกหล่อหลอมจนกลายเป็นอำนาจและกลายเป็นผู้อ่านที่ไหลเวียนในสังคม ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ผู้อ่านเชื่อและคล้อยตามจนสมารถตามตนเองตามที่นิตยสารเสนอและรับไปใช้อย่างเต็มใจ

7.3.2 ด้านการรับและตีความตัวบท

ในการรับและตีความตัวบท ด้านการรับตัวบทพิจารณาจากจุดมุ่งหมายหลักของการบริโภคตัวบทของนิตยสารกุลสตรี คือ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติตัวของผู้หญิงให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสังคม โดยเงื่อนไขสำคัญในการรับตัวบทคือ ผู้รับวาทกรรมต้องยอมรับในอำนาจของนิตยสารว่ามีอำนาจและสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นผู้หญิงที่พึงประสงค์ รวมทั้งยอมรับการถ่ายทอด ความคิด คำแนะนำ คำบอกกล่าว ที่นิตยสารสื่อสารไปยังผู้อ่านย่อมส่งผลกับกระบวนการคิดและความเชื่อของผู้อ่านจนนำไปสู่วิถีปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อเป็นผู้หญิงที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ สร้างความพึงพอใจในที่สุด

ด้านการตีความตัวบท จากการศึกษาพบว่าตัวบท คือ เนื้อหาในนิตยสารกุลสตรี โดยเลือกเฉพาะจากบทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทโฆษณา ที่นำเสนอมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้หญิง ทั้งที่เป็นความรู้ความสนใจของผู้หญิงส่วนใหญ่ เช่น การเย็บปักถักร้อย การทำอาหาร โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ การนำเสนอ lifestyle ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมในแต่ละช่วงเวลา หรือการนำผู้หญิงที่ได้รับการยอมรับในอุดมการณ์ต่าง ๆ เช่น ผู้หญิงที่เป็นแม่ศรีเรือนมาถ่ายทอดแนวทางหรือข้อคิดที่ให้อ่านได้รับความรู้นำไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตในการครองเรือน ผู้หญิงที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีมาสัมภาษณ์ เป็นต้น

การตีความของตัวบทจากการศึกษาพบว่า ตัวบทในนิตยสารกุลสตรีจัดอยู่ในนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ให้อ่านความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงจากผู้เชี่ยวชาญที่มาเป็นคอลัมนิสต์และความเป็นบันเทิง ต่าง ๆ ที่นิตยสารนำเสนอให้อย่างต่อเนื่อง จนมองข้ามการแฝงความคิดหรืออุดมการณ์

บางอย่างที่มักับวาทกรรม จนทำให้วาทกรรมนั้นเข้ามาครอบงำความคิดจนนำไปสู่การเชื่อถือและรับวาทกรรมนั้นเข้ามา โดยจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอด้วยทศโดยการกล่าวอ้างกระบวนการวิจัย สถิติ วิทยาศาสตร์ หรือได้รับการรับรองจากสถาบันต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบกลวิธีการนำเสนอ กลวิธีการโน้มน้าวใจและกลวิธีถ่ายทอดอุดมการณ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการซึ่งบางครั้งนิตยสารก็ได้สร้างและนำเสนอชุดความคิดบางอย่างที่ส่งประโยชน์ต่อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอด้วย เช่น อุดมการณ์ผู้หญิงอย่างหยุดสวยจะสร้างชุดความคิด “สวยสั่งได้” จนนำไปสู่ความคิดที่ว่า “ความสวยของผู้หญิงสามารถสร้างได้ตามความต้องการ” เพื่อให้ผู้รับวาทกรรมเชื่อและจนอยากทำศัลยกรรม ทำให้โรงพยาบาลศัลยกรรมได้กำไรจากการขายสินค้าได้และนิตยสารได้กำไรจากการขายพื้นที่โฆษณาให้โรงพยาบาลศัลยกรรม ดังนั้นการถ่ายทอดผ่านตัวบทจึงมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง

7.4. ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่าวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีมีการสื่ออุดมการณ์ ซึ่งเป็นผลจากความคิดและความเชื่อที่ปรากฏอยู่ในสังคมจากการศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” พบว่ามีการถ่ายทอดอุดมการณ์ 5 อุดมการณ์ ได้แก่

1. อุดมการณ์ปีตาธิปไตย : นิตยสารกุลสตรีช่วง ก่อน พ.ศ. 2514
2. อุดมการณ์สตรีนิยม : ทศวรรษ 2510-2530
3. อุดมการณ์ปัจเจกนิยม : ทศวรรษ 2530-2540
4. อุดมการณ์ทุนนิยม : ทศวรรษ 2540-2550
5. อุดมการณ์บริโภคนิยม : ทศวรรษ 2550-2561

7.4.1. อุดมการณ์ปีตาธิปไตย

“อุดมการณ์ปีตาธิปไตย” สอดคล้องกับโครงสร้างสังคมไทยที่เป็นสังคมชายเป็นใหญ่ (patriarchal society) ซึ่งให้ความสำคัญและมอบอำนาจให้ผู้ชายเป็นผู้กระทำ (active) และอยู่ในฐานะหัวหน้าครอบครัว ขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำและอยู่ในสถานะผู้ตาม นิตยสารกุลสตรีในช่วงแรกมีความสัมพันธ์ก่อให้เกิดวาทกรรมแม่ศรีเรือน ที่เชื่อมโยงการประกอบสร้างและผลิตซ้ำชุดความคิดย่อยสำคัญ 3 ชุดคือ 1) การรักษนวลสงวนตัว ผู้หญิงต้องรักษนวลสงวนตัว ไม่ซิงสุกก่อนห้ามควรหวงแหนพรหมจรรย์ เพราะเป็นเรื่องของศักดิ์ศรีความเป็นผู้หญิงต้องรักษาความบริสุทธิ์ไว้จนถึงวันแต่งงานและซื่อสัตย์ต่อสามีและแม่ที่ติดต้องอบรมเลี้ยงดูลูก และดูแลสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว โดยเฉพาะ 2) การปรุงแต่งตัวตนด้วยอาหาร ต้องมีเสน่ห์ปลายจวักทำอาหารที่หลากหลาย มี

คุณประโยชน์ รสชาติอร่อย สร้างรสนิยมการกินเพื่อเอาใจสามีและลูก ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง “อำนาจ” ให้แก่ผู้หญิง และ 3) การเก่งงานเย็บ ปัก ถัก ร้อย เป็นงานหัตถกรรมที่ผู้หญิงในสมัยก่อนจะถูกสอนและสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นงานประณีตศิลป์ที่มีความโดดเด่นของผู้หญิงไทยที่มีละเอียดอ่อนจะมีคุณค่ามากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า นิตยสารกุลสตรีได้นำเสนอชุดความคิดเหล่านี้เพื่อให้ผู้หญิงสมทวนตนเองว่าเป็นกุลสตรีที่เพียบพร้อม

7.4.2. อุดมการณ์สตรีนิยม : ทศวรรษ 2510-2530

สังคมไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคการพัฒนาอุตสาหกรรม มีองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำความสมัยใหม่ของวิวัฒนาการต่าง ๆ ของโลกหลังไหลเข้ามาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ค่านิยมและมาตรฐานต่าง ๆ ในสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลทำให้วิถีชีวิตของผู้หญิงเปลี่ยนไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้หญิงมีโอกาสทั้งการศึกษาและการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น นับว่ามีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้หญิงได้พัฒนาศักยภาพของตนจากพื้นที่ในบ้านไปสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้น อีกทั้งเมื่อได้รับแรงเสริมจากความเจริญของเทคโนโลยีและกระแสการเติบโตของบริโภคนิยมในยุคนี้ ทำให้ผู้หญิงต้องมีความทันสมัยทันต่อโลก จึงจะได้แสดงความสามารถเพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบสร้างลักษณะของผู้หญิงสมัยใหม่ขึ้น

อุดมการณ์สตรีนิยม ที่เป็นอุดมการณ์หลักที่พบในนิตยสารกุลสตรีในยุคนี้ ส่งผลให้ผลิตวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่และประกอบสร้างและผลิตซ้ำจากชุดความคิดย่อยที่สำคัญ 2 ชุด คือ 1) การมีเสรีภาพตามความปรารถนาและความสามารถของตน ในฐานะที่ผู้หญิงเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงจึงเป็นปัจเจกชนที่ควรได้รับเสรีภาพบนพื้นฐานเดียวกันกับผู้ชายทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และทางกฎหมายและ 2) การสร้างสรรค์คุณค่าให้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน คือ การสร้างสรรค์คุณค่าในตนเองเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคล สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่ามีความเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในตนเอง โดยจะสะท้อนออกมาในรูปแบบความคิดในการทำงาน ค่านิยม วิถีชีวิต lifestyles ใหม่ ๆ รสนิยม การแต่งกาย มีการดำเนินชีวิตเชื่อมั่นในตนเอง สามารถเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคและสามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มความสามารถ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้แก่ตนเองและสังคม

แม้ว่านิตยสารจะสร้างภาพผู้หญิงสมัยใหม่ให้ลุกขึ้นมาต่อสู้กับการครอบงำของชายเป็นใหญ่ จนในที่สุดก็ได้รับโอกาสที่จะเป็นอิสระจากการครอบงำทางด้านเศรษฐกิจของผู้ชายหรือสามี ด้วยการประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อเลี้ยงตัวเองได้เหมือนผู้ชาย แต่ขณะเดียวกันก็ยังครอบงำให้ผู้หญิงก็ยังคงสยบยอมและสมทวนตัวเองเข้ากับ “อุดมการณ์ปีศาจปีโตย” แบบเดิม โดยการผลิตและเน้นย้ำความคาดหวังของสังคมที่ว่า หญิงสมัยใหม่ยังคงต้องทำงานในบ้านและการเลี้ยงดูลูก ดูแลสามีและทุกคนในครอบครัวต่อไปด้วย

7.4.3. อุดมการณ์ปัจเจกนิยม : ทศวรรษ 2530-2540

อุดมการณ์ปัจเจกนิยม (individualism) เน้นการนำเสนอ การเคารพและให้ความสำคัญในเรื่องของสิทธิ นำมาซึ่งอิสระในการแสดงความต้องการทำตามความรู้สึก และความต้องการของตนเองมากกว่าของผู้อื่น วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรีช่วงทศวรรษที่ 2530-40 พบกลวิธีทางภาษาที่นำเสนอผู้หญิงโดยเน้นความเป็นปัจเจกบุคคลว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งการพัฒนาบุคคลความเป็นอิสระในการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญ บุคคลจะให้ความสำคัญในสิทธิ และความคิดของตนเอง ซึ่งมักเน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเริ่มต้น ความสำเร็จ และการให้คุณค่าในการตัดสินใจ

นิตยสารกุลสตรีได้นำแนวคิดปัจเจกนิยมเข้ามาแนะนำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมที่มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับปานกลางขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเมือง พร้อมทั้งมีความมุ่งมาดปรารถนาที่ต้องจะพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถ และอยู่ในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูงได้ ผู้หญิงที่มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจ มีหน้าที่การงาน มีความรู้ ความสามารถเพื่อพัฒนาให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

นิตยสารกุลสตรีสะท้อนผ่านวาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่และวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย ส่งผลให้นิตยสารกุลสตรีผลิตชุดความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ปัจเจกนิยม 3 ชุดความคิดได้แก่

- 1) **ความเป็นตัวตนและมีอิสระทางความคิด** นิตยสารได้นำเสนอเรื่องสิทธิของผู้หญิงที่จะเลือกทำตามความปรารถนาของตนเองมากกว่าการทำตามผู้อื่นในสังคมมากขึ้น
- 2) **ความเสมอภาคระหว่างเพื่อนมนุษย์** นิตยสารนำเสนอให้เห็นภาพของความสัมพันธ์ที่ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน มีอิสรภาพ และเปิดกว้างทางความคิด มีความเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ใช่วาจาล่วงละเมิด หรือกระทำความรุนแรงต่อกัน ชุดความคิดนี้เป็นการสร้างวาทกรรมให้คุณค่าเรื่องสิทธิบุคคลเป็นอย่างมาก และ
- 3) **การยึดมั่นตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก** โดยมีจุดเน้นที่การพัฒนาตัวบุคคลให้มีคุณค่าในการแสดงออกทางอารมณ์และตัวตนที่แท้จริงของบุคคล รวมทั้งเชื่อมั่นในการใช้เหตุผลของปัจเจกบุคคลเพื่อให้การดำรงชีวิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเน้นความเป็นตัวของตัวเอง ความมั่นใจตนเอง และการมีอิสระทางความคิดและการสร้างสรรค์ชีวิตอย่างที่ต้องการ เพียงเพราะต้องการให้มีความสุขในชีวิตของตน

7.4.4. อุดมการณ์ทุนนิยม : ทศวรรษ 2540-2550

อุดมการณ์ทุนนิยมเป็นปัจจัยประการสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้หญิงเกิดการบริโภคตามความต้องการ ซึ่งปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของโบตรียาร์ดที่ได้อธิบายระบบทุนนิยมไว้ว่า ระบบทุนนิยมจะสร้างสัญญาขึ้นมาเพื่อจัดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกลไกต่าง ๆ ของระบบทุนนิยม อาทิ กลไกทางการตลาด กลไกของการโฆษณา กลไกเหล่านี้ได้กระตุ้นความต้องการของมนุษย์ผ่านโลกสัญญาและความหมาย เช่น โฆษณาจะให้คำตอบว่า ทุกความฝันจะเป็น

จริงได้ หรือถ้าคุณใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยี่ห้อ หรือความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้วางแผนถูกทำให้ชาวด้วยครีมไวเทนนิ่ง หรือ มั่นใจทุกอย่างก้าวเมื่อคุณถือกระเป๋าเนล เป็นต้น

อุดมการณ์ทุนนิยม เป็นอุดมการณ์ที่เป็นจุดเริ่มของการบริโภค ซึ่งพบชุดความคิดย่อยที่สำคัญ 2 ชุด คือ 1) ความก้าวหน้าและการแข่งขัน ทำให้เกิดความเท่าเทียม อุดมการณ์ทุนนิยมเชื่อว่าความก้าวหน้าจะต้องมาจากการแข่งขัน การแข่งขันทำให้คนต้องพัฒนาตัวเอง ต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้อยู่รอดในสังคมเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ผู้หญิงหลายคนจึงพยายามแข่งขันและพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ทั้งการศึกษา การทำงาน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนหน้าตา (ความสวย) เพื่อให้มีอำนาจ มีหน้าที่การงานที่ได้รับการยอมรับหรือเป็นผู้ที่ได้รับโอกาสที่ดีมากกว่าคนอื่น ๆ และ 2) การสร้างสัญญาเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง คือ การบริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความหมายบางประการของตราสินค้าที่เรียกว่าคุณค่าเชิงสัญญา ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผู้อื่นซึ่งมิได้ บริโภคสินค้านั้น (Baudrillard, 1968) เช่น หากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ทำให้เกิดความรู้สึก รักครอบครัว ทันสมัย หุ่นหรรษาและมีเสน่ห์ หรือ หากเลือกเครื่องสำอางจากเกาหลีจะทำให้รู้สึก ว่า ชาว ใส แต่งหน้าเป็นธรรมชาติ เป็นต้น

7.4.5. อุดมการณ์บริโภคนิยม : ทศวรรษ 2550-2561

เมื่อสังคมและวิถีชีวิตรอบตัวของผู้หญิงสมัยนี้เปลี่ยนไป กระตุ้นให้หญิงต้องปรับตัวจนกลายเป็น “ผู้หญิงสมัยใหม่” ตามความคาดหวังของสังคม ขณะที่นิตยสารก็เป็นเสมือนคู่มือและผู้ช่วยคนสำคัญที่ช่วยให้ผู้หญิงปรับเปลี่ยนตนเองให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงรอบตัว สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่หลักในการให้ข่าวสารและข้อมูลแก่คนในสังคมไปพร้อม ๆ กับการหล่อหลอมและสร้างค่านิยมให้กับคนในสังคมด้วย โดยสื่อมวลชนประเภทนิตยสารนี้มีหน้าที่สำคัญในการให้ข่าวสารความรู้บอกเล่าเรื่องราว และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

วัฒนธรรมบริโภคที่แฝงตัวอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงโดยผ่านการขัดเกลาทางวัฒนธรรม และกระบวนการสร้างความหมาย ทั้งที่มีการกำหนดขึ้นโดยกลุ่มคนในสังคม หรือมีเจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างให้แล้วถ่ายทอด ปลุกฝังให้สินค้าชนิดหนึ่งมีมูลค่า ราคา หรือความหมายต่อสังคมในเชิงของความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายที่อยู่ในสัญญาของสินค้านั้น วัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่เหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ในนิตยสารกุลสตรี ไม่ว่าจะเป็นบทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์ และโดยเฉพาะบทโฆษณาที่มีความสำคัญยิ่งในการสร้างรูปแบบของวัฒนธรรมในการบริโภค เช่น การใช้เครื่องสำอางที่ทำให้ผู้หญิงผิวขาว เรียบเนียน การดูแลสุขภาพให้สวยจากภายในสู่นอกหรือการมีเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้ข้าวของเครื่องใช้แบรนด์เนม เป็นต้น ทั้งนี้ ระบบทุนนิยมก็ยังเกิดการผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการมากขึ้น

ทั้งนี้ อุดมการณ์บริโภคนิยมประกอบสร้างชุดความคิด 2 ชุด คือ 1) การบริโภกลินค้า **ไม่มีขีดจำกัด** ในโลกของการบริโภคที่พัฒนารวดเร็วให้เกิดเป็นพลวัตของสังคมทุนนิยม สินค้าได้กลายเป็นความไม่มีขีดจำกัดของปฏิบัติการของระบบสัญญา ผู้หญิงจะยึดติดกับวัตถุนิยมและบริโภคสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นด้านการใช้สอยและความคุ้มค่ากับเงินที่สูญหายไป จึงก่อให้เกิดการบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการที่ไม่มีความเป็นใด ๆ หรือไม่มีเหตุผลใดๆ รองรับและ 2) **สื่อมีผลต่อครอบงำการบริโภค** การนำเสนอของสื่อต่าง ๆ ในที่นี้คือ นิตยสารที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบ และตามแฟชั่นนิยม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของและเครื่องใช้ เสื้อผ้า โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่นิตยสารนำเสนอข้อมูลไว้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้หญิงต้องแสวงหาสิ่งเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไม่สิ้นสุด จนกลายเป็นอำนาจและความครอบงำให้ผู้หญิงตกอยู่ในวังวน จนนำไปสู่กระแสการบริโภคนิยมที่ผลิตซ้ำในสังคมไปพร้อมกับอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

7.5. อภิปรายผลการศึกษา

นิตยสารกุลสตรีในฐานะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้กลวิธีทางภาษาในรูปแบบต่างๆ เพื่อลึบทอด ส่งต่อ และผลิตซ้ำวาทกรรม “กุลสตรี” อย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 47 ปี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการนำกรอบความคิด S-P-E-A-K-I-N-G ของ โฮมส์ มาใช้วิเคราะห์นิตยสารกุลสตรี ไม่เพียงแต่ช่วยให้การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบต่าง ๆ ของนิตยสารเท่านั้น ขณะเดียวกันยังเผยให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม “กุลสตรี” ที่สอดแทรกและฝังอยู่ในนิตยสารฉบับนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดมุ่งหมายของการสื่อสารในแต่ละแบบที่นำมาศึกษาต่างให้น้ำหนักและความสำคัญในการทำหน้าที่ผลิตวาทกรรม “กุลสตรี” ที่ต่างกัน ดังนี้ **ผู้สร้างวาทกรรม (นิตยสารกุลสตรี)** มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ สร้างอำนาจและการครอบงำเพื่อให้ผู้รับวาทกรรมเชื่อถือและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ผู้สร้างวาทกรรมได้นำเสนอไว้ ไม่ว่าจะเป็ความรู้ หรือคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อเป็นผู้หญิงที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนดในช่วงเวลานั้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขายของนิตยสารมีคนติดตามคอลัมน์ต่าง ๆ และซื้อสินค้าที่นิตยสารนำมาโฆษณามากขึ้น

ส่วน **ผู้รับสารหรือผู้รับวาทกรรม** มีจุดมุ่งหมาย แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ประเภทให้ความรู้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากบทความที่เป็นความรู้ ผู้เขียนคอลัมน์คือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ โดยใช้ภาษาทางการเพื่อสร้างความจริงจังและน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและนำไปปฏิบัติตามอย่างไม่มีข้อสงสัยใด เช่น ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการเลี้ยงลูก และบทสัมภาษณ์ ในช่วงแรกจะที่นำเสนอภาพผู้หญิงที่ดูแลครอบครัว เป็นศรีภรรยาและเป็นแม่ที่เลี้ยงดูลูกได้อย่างดี ต่อมานำเสนอภาพผู้หญิงเก่งมีการศึกษา และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีอิสระในด้านความคิด มีการสร้างวิถีชีวิตใหม่ ๆ เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ที่สามารถเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้รับสารได้

รวมทั้งประเภทโน้มน้าวใจ ซึ่งจะพบมากที่สุดในนิตยสาร จากบทโฆษณาและบทบรรณาธิการ บทโฆษณาผู้ส่งสารจะโน้มน้าวใจให้เชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีจำนวนมากที่สุดส่งผลให้เกิดวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย เชื่อมโยงถึงอุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์บริโภคนิยมให้ผลิตซ้ำวาทกรรมนี้ ส่วนบทบรรณาธิการ พบวาทกรรมแม่ศรีเรือนมากที่สุด จากการศึกษาจดหมายมาขอสูตรอาหาร และแบบงานเย็บ ปัก ถัก ผ่าต่าง ๆ จากผู้รับสาร และบรรณาธิการได้ชื่นชมผู้หญิงที่มีความเป็นแม่ศรีเรือนถือว่าเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสาร ซึ่งส่งผลให้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ปีตาธิปไตย วาทกรรมนี้และเห็นว่าการเก่งงานบ้านงานเรือนถือเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมและควรปฏิบัติตาม ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงสมทาทนตนเองให้เป็นแม่ศรีเรือนพยายามฝึกฝนการทำอาหารและเย็บตัดผ้า

บทโฆษณา บทบรรณาธิการและบทสัมภาษณ์จะใช้ภาษาไม่เป็นทางการ จะแสดงถึงความสนิทสนมระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านให้มีความผ่อนคลาย เสมือนเป็นเพื่อนสนิทหรือญาติพี่น้องคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ดี ๆ และคำแนะนำ หรือแนวทางการแก้ไขปัญหารวมทั้งการให้กำลังใจ ทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกดัดดัน นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด CDA ของ แฟร์คลัฟท์ มาศึกษาร่วมกับ S-P-E-A-K-I-N-G ของ ไฮมส์ เพื่อมุ่งเน้นการวิเคราะห์ทกวิธีทางภาษาในนิตยสารกุลสตรีโดยตรง ทำให้สามารถวิเคราะห์และเห็นวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่นิตยสารฉบับนี้นำมาใช้เพื่อสื่อวาทกรรม “กุลสตรี” ได้ชัดเจนขึ้น

อีกทั้งแนวคิดและทฤษฎีทั้งสองยังทำให้เห็นวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมที่ครอบงำการผลิตซ้ำวาทกรรม “กุลสตรี” ของนิตยสารกุลสตรีในแต่ละช่วงเวลาไปพร้อมกันด้วย ดังจะเห็นได้จากข้อสรุปจากชุดวาทกรรมทั้ง 3 ชุด คือ วาทกรรมแม่ศรีเรือน วาทกรรมผู้หญิงสมัยใหม่ และวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย ที่ได้รับความนิยมในคนละช่วงเวลากัน มีการผลิตสร้างและส่งต่ออุดมการณ์ทั้ง 5 ชุด คือ อุดมการณ์ปีตาธิปไตย อุดมการณ์สตรีนิยม อุดมการณ์ปัจเจกนิยม อุดมการณ์ทุนนิยม และอุดมการณ์บริโภคนิยม ในนิตยสารกุลสตรีผสมผสาน เพื่อผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำหน้าที่เผยแพร่วาทกรรมในสังคมตลอดมา โดยเฉพาะวาทกรรมแม่ศรีเรือน มีคอลัมน์กุลสตรีเข้าครัว และกุลสตรีการช่าง ที่อยู่คู่นิตยสารกุลสตรีมาตั้งแต่ฉบับแรกจนฉบับสุดท้าย แสดงให้เห็นจุดยืนของนิตยสารที่ผลิตซ้ำความเป็นกุลสตรีในชุดวาทกรรมแม่ศรีเรือน ถึงแม้เนื้อหาจะปรับเปลี่ยนจากการแนะนำสูตรอาหารที่มีรสชาติอร่อยเพียงอย่างเดียว ก็ปรับเปลี่ยนมาแนะนำสูตรอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ บำรุงสมองหรืออาหารที่รับประทานแล้วไม่อ้วนเพื่อให้สอดคล้องกับวาทกรรมผู้หญิงอย่าหยุดสวย

ผู้วิจัยพบว่า CDA และ S-P-E-A-K-I-N-G เป็นกับทฤษฎีที่มุ่งเน้นในการศึกษาผู้สร้าง (นิตยสาร) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างวาทกรรม “กุลสตรี” ด้วยเหตุนี้ ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาจึงเป็นการพิสูจน์ให้เห็นการสร้างวาทกรรมผ่านกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในนิตยสารได้อย่างหนักแน่น

และชัดเจน แต่ผลของสื่อและการผลิตวาทกรรมที่มีต่อผู้รับ (ผู้อ่าน) เป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับคำตอบ หรือการยืนยันที่ชัดเจน เนื่องจากข้อพิสูจน์ที่ปรากฏในนิตยสารมิให้เห็นเฉพาะในการตอบโต้และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างกับผู้รับในบทบรรณาธิการเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ หากต้องการได้ข้อสรุปใน ประเด็นของผลกระทบของการสื่อวาทกรรม “กุลสตรี” ต่อผู้รับของนิตยสารกุลสตรีได้อย่างชัดเจน มากกว่านี้ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม

สิ่งที่สำคัญในการศึกษา วาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรม “กุลสตรี” นี้ไม่ใช่กุลสตรีตามความหมายแต่เดิม แต่มีพัฒนาการ มีความลื่นไหล ให้สิทธิ และเสรีภาพเพิ่มมากขึ้น ปรับตัวให้เท่าทันและสอดคล้องกับบริบททางสังคม ซึ่งการนำเสนอพัฒนาการ ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้หญิงหลุดจากการครอบงำของผู้ชาย แต่ผู้วิจัยกลับพบว่า นิตยสารกุลสตรีกำลังสร้าง มายาคติให้แก่ผู้หญิง ซึ่งทุกพัฒนาการทางวาทกรรมที่เกิดขึ้นตลอด 47 ปี นี้ กลับตอกย้ำและผลิตซ้ำ แนวคิดปิตาธิปไตยให้กดทับผู้หญิงมากขึ้น เช่น มีการส่งเสริมให้ผู้หญิงเป็นผู้หญิงเก่ง มีความสมัยใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ให้เป็นแม่ที่แสนดีด้วย หรือ การที่ผู้หญิงปรับเปลี่ยนตนเองให้สวยขึ้น เพื่อสร้างเสน่ห์ ต่อผู้ชาย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่าในการศึกษาในครั้งนี้มี จุดเด่นคือ การศึกษานิตยสารกุลสตรีในระยะ เวลาราวถึง 47 ปี (2514-2561) นี้ทำให้สามารถเห็นพัฒนาการของสังคมผ่านอุดมการณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏ ตามแนวทางการวิเคราะห์ในทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis หรือ CDA) และจุดด้อยคือ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษานิตยสารเพียงฉบับเดียว ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอเพียงเนื้อหาและลักษณะหรือรูปแบบเฉพาะของนิตยสารเท่านั้น ดังนั้นหาก จะทำให้เห็นมิติของสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างครอบคลุม อาจจำเป็นต้องศึกษานิตยสารฉบับอื่นด้วย

7.6 ข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี รวม 47 ปี ระหว่าง พ.ศ.2514-2561 ศึกษาเฉพาะบทบรรณาธิการ บทความ บทสัมภาษณ์และบทโฆษณา ในนิตยสาร กุลสตรีฉบับตีพิมพ์เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ในนิตยสารกุลสตรี ฉบับออนไลน์ ที่เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา
2. ควรศึกษาวาทกรรม “กุลสตรี” ที่ปรากฏในนิตยสารและสื่ออื่นๆ
3. ควรศึกษาวาทกรรม “ความสวยสั่งได้” ในนิตยสารและสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งใน วาทกรรมย่อยของวาทกรรม “กุลสตรี” ที่เริ่มได้รับความนิยมนับตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา

บรรณานุกรม

- กชกร เสรีฉันทฤกษ์. (2551) *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ ไม้สนธิ. (2544). *การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ นิตยสารไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุณพนธ์ วิศรุตมณฑรี. (2551). *วิวัฒนาการภาพประกอบนิตยสารไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *บรรณาธิการ. มองสังคมผ่านวาทกรรม*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และ ชีรนุช โชคสุวณิช. (2551). *วัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว. (2560). รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านความรุนแรงในครอบครัว สำหรับการรายงานตามมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ถูกกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2550 ประจำปี 2559. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564, จาก http://library.senate.go.th/document/mSubject/Ext78/78479_0001.PDF
- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). *ม่านแห่งอคติ. ความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสถาบันสังคม*. กรุงเทพฯ: เจนเดอร์เทรส.
- _____. (2545). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- _____. (2547). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- _____. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว). ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2556). *สื่อสาร อาหารสุขภาพ*. กรุงเทพฯ. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง และสื่อสารศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม: อินทนิล.

- กัลยกร แก้วเกียรติคุณ. (2548). *รู้เท่าทันการเมืองเรื่อง “เต้านม”*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- กิตติ กันภัย. (2545). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน, วัฒนธรรมและสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการ สื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตินี ญัฎฐุฒิสิริ. (2549). *นัยยะวัฒนธรรมบริโภคหลังสิ้นนามิ, ใน ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, (บรรณาธิการ), รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (เล่ม1) โครงการสังเคราะห์ความรู้และจัดประชุม เรื่อง “วัฒนธรรมบริโภค” เพื่อจัดประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5, 204 – 213. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.*
- กุลธิดา ท่วมสุข. (2534). *นิตยสารสตรี-บทวิเคราะห์เนื้อหาและทัศนคติของนักศึกษาหญิง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- เขียน นรินทร์นุต. (2546). *การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- คอนนิง, ดิกเดอ. (2557). *บทบาทของชายหญิงในครอบครัว. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 27 มิถุนายน 2559, เข้าถึงได้จาก www.thaifamilylink.net/web/node/11.*
- จตุพร นุตะสระริน.(2553.)*การทำนายความขึ้นชอบงานโฆษณาที่วางกรอบสารต่างกันจากความเป็นปัจเจกนิยม-คตริวมหมู่โดยมีเป้าหมายการควบคุมของบุคคลเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จอมญาดา ชื่นประจักษ์กุล. (2548). *การถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นหญิงผ่านระบบการศึกษาในโรงเรียนสตรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จรรุภา พานิชักดิ์. (2549). *การสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงของกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์ : การต่อสู้เรื่องความหมาย. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- จินตนา ยูนิพันธ์.(2542).*คู่มือการฝึกอบรมพยาบาลกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสาธารณสุข. นนทบุรี : โรงพิมพ์นายวิทย์.*
- จินตนาถ กลัดวัง. (2545) *การสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัว และนิตยสารแม่บ้าน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์. (2544). *การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2544). *ประวัติศาสตร์กับสตรีศึกษา. ในกระจกหลายด้านฉายประวัติศาสตร์.*
กรุงเทพมหานคร: มติชน
- ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวง*
ชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต.
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสตรีสาร(2491-2539) : การศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต.
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา ศรเดช. (2550). *การเห็นคุณค่าพรหมจารีของวัยรุ่นหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา*
มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2546). *ผู้หญิงกับความรู้ในจักรวาลของผู้ชาย: ความหมายการมองเห็นโลก*
และระบอบอำนาจความจริง. ในผู้หญิงกับความรู้ 1 (ภาค 2). กรุงเทพมหานคร: โครงการ
สตรีและเยาวชนศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ . (2549). *เมื่อผู้หญิงคิดจะมีหนวด: การต่อสู้ “ความจริง” ของเรื่องเพศในสภา*
ผู้แทนราษฎร. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- _____ . (2551). *ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี: ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศใน*
ประวัติศาสตร์ไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.).
- ชาติชาย มุกสง. (2556). *รัฐ โภชนาการใหม่กับการเปลี่ยนแปลงวิถีการกินในสังคมไทย พ.ศ. 2482-*
2517. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). *จากแม่ศรีเรือนถึงแม่บ้าน: การต่อสู้ทางศีลธรรมผ่าน*
แม่บ้านหลังปฏิวัติ 2475 ถึงทศวรรษ 2500. ใน ชุมทางอินโดจีน: เอเชียตะวันออกเฉียงใต้
ปริทัศน์. 4(7). มหาวิทยาลัยนเรศวร: คณะสังคมศาสตร์.
- ชุตินา ประภาศวุฒิสาร. (2563). *หญิงร้ายในกายงาม: ความเป็นหญิงกับวิกฤตความเป็นสมัยใหม่ใน*
สังคมไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา โลมรัตนานนท์. 2555. *การปรับอัตลักษณ์ความเป็นแม่ในอุดมคติกับความเป็นจริง: ศึกษา*
เฉพาะกรณี สตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาสังคม
วิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2543. *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง. (2553). *เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐปรกร ไมพานิช.(2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นที่มีต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556. *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงหทัย บุรณาเจริญกิจ. (2560). *แนวคิดสตรีนิยมและขบวนการทางสังคมของผู้หญิงในประเทศไทย วิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ข้อถกเถียงและยุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิพีริตริชแอมแบรท์.
- เตชิต พ่วงเฉย. (2553). *รูปแบบเครื่องแต่งกายของเจ้านายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา .
- ทักษอร ฤกษ์ประเวศ. (2558). *ความคลั่งผิวชาวในสังคมไทย*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ ศิริสัมพันธ์.(2562). *การครองโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์กับเศรษฐกิจในเมืองไทย*. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 38 ฉบับที่ 3 พ.ศ.2562 (27-44).คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. (2549). “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย.” ใน พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวดี ท่าจีน. (2532). *ผู้หญิงกับการเมือง*. สตรีทัศน์. 7(1) : 23-29; มกราคม-มีนาคม 2532.
- ธัญญา สังขพันธานนท์. (2559). *แฉ่นวรรณคดี ทฤษฎีร่วมสมัย*. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์นาคร.
- นงเยาว เนาวรัตน์. (2561). *การศึกษาของผู้หญิง : ตัวตนและพื้นที่ความรู้*. มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท (Friedrich-Ebert-Stiftung) และ สาขาวิชาสังคมศาสตร์การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วนิดาการพิมพ์.

- นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล. (2551). *การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- นัดดา วีรวิทยานุกุล. (2544). “สตรีกับอัตลักษณ์”. *สตรีศึกษา: ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ.
- นิตยาชล กาญจนพิชิต. (2544). *การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสตรียอดนิยม พ.ศ.2542*. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา
- นิตี เอียวศรีวงศ์. มุกหอม วงษ์เทศ บรรณาธิการ. (2547). *บริโศค / โปสต์โมเดิร์น*. กรุงเทพฯ : มติชน.
- น้ำเพชร สายบุญเรือง.(2543). *ถ้อยคำสำนวนใหม่ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ระหว่างปี พ.ศ.
2537-2541*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ. (2557). *ประมวลแนวคิดวัฒนธรรมบริโภคในมิติเพศกรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา
สิรินธร*. ค้นคืนเมื่อ 22 มกราคม 2562 , จาก ฐานข้อมูลงานวิจัย
คมส.: [http://www.sac.or.th/databases/sac-research/research-
item.php?ob_id=83](http://www.sac.or.th/databases/sac-research/research-item.php?ob_id=83)
- ธงชัย สมบูรณ์. (2548). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา EF324 การศึกษาเพื่อ การพัฒนา*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2532). *สถานภาพสตรีไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. โอเดียน.
- บุญเสริม หุตะแพทย์. (2545) . *หน่วยที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชายหญิง*. ใน *ประมวล
สาระชุดวิชาการศึกษาบทบาทชายหญิงหน่วยที่ 1-5*. กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปราง ยอดเกตุ. (2556). *ประชาสังคมกับความเสมอภาคทางเพศและสิทธิสตรี : กรณีศึกษามูลนิธิ
เพื่อนหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปานิสรา มงคลทวี. (2552). *การนำเสนอภาพกลุ่มชายรักชายในภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ. 2550* .
วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาลิตา ผลประดับเพชร. 2561. “ความเป็นแม่” ในหนังสือแนะนำการเตรียมความพร้อม. *วารสาร
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร* 15(2): 45-57.

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). *เอดูเทเมนต์ : สื่อสาระบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม .*
มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ปราชญาณุพร. (2539) . *การพัฒนาบรรอยต่อแห่งวัฒนธรรม .* กรุงเทพฯ : โครงการคคบไฟ.
- ปณิสญา อธิจิตตา.(2555). *การประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ไทย* วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรธาดา สุวัจนวิช. (2550). *ผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่ในนวนิยายไทยตั้งแต่พ.ศ.2510-2546 .*
วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรุษฎีบัณฑิต. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิไล ถมั่งรักษ์สัตว์ . (2528). *การวิเคราะห์เชิงปรัชญาเรื่องปัญหาความเสมอภาคของสตรี.*
วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี. (2534). *ความคิดของผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง พ.ศ. 2500-2516.* วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศมัย รัตนโรจน์สกุล. (2545). *ทุนชุมชน : เจื้อนไขในการดำรงอยู่ของชุมชนในระบบทุนนิยม.*
ปริญญาการศึกษาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- เพชรสุภางค์ ทศนพันธ์. (2542). *แนวคิดเรื่องการเข้ามาคมและผลกระทบต่อสตรีไทย*
พ.ศ.2461-2475 วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ . (2552). *การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแพชั่นสตรี .*บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์. (2534). *รายงานผลการวิจัยเรื่องปริเฉทภาษาไทย. พิมพ์ติด (ถ่ายสำเนา).*
- ภพ สวัสดิ์. (2561). *วาทกรรมคำทำนายจากการร้อยเรียงตัวเลข: การศึกษาตามแนววาทกรรม*
วิเคราะห์เชิงวิพากษ์. กองทุนวิจัยและสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ภัทรพร หงส์ทอง. (2538). *แนวคิดสตรีนิยมในนวนิยายของทมยันตีระหว่าง พ.ศ. 2506–2534.*
วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต วรรณคดีเปรียบเทียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร ตาสิงห์ และคณะ.(2559). *ชีวิตที่ออกแบบเองได้ของคนโสดที่อาศัยตามลำพัง.* วารสารการ
วิจัยกาสะลองคำ.สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- ภูเบศร์ สมุทรจักร,และมนสิการ กาญจนะจิตรา. (2557). *พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทยและปัจจัยที่เป็นสาเหตุ*. วารสารธรรมศาสตร์, 33(1), 46-69.
- ฟ้าใส วิเศษกุล. (2552). *การวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพในสังคมไทยที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาโนชญ์ มุลทรัพย์. (2555). *การเปลี่ยนแปลงการศึกษาของสตรีไทยในรัชสมัย ร.5 (2541-2453)*. สารนิพนธ์. การศึกษามหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มิตรารมณ์ อยู่สถาพร. (2539) *การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยมระหว่างปี พ.ศ.2527-2539*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีโชค ราชภูรานุกวัด. (2544). *การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยาภา ลีวีเจริญชัย. (2548). *การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา งามสมจิตร. (2549). *การสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี ช่วยกิจ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์กับลัทธิบริโภคนิยม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เยาวภา เจริญศิลป์. (2530). *การวิเคราะห์นิตยสารภาษาไทยสำหรับสตรี*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณพัชร์ เลิศเดชะ. (2558). *การปรับตัวในนิตยสารในทศวรรษที่ 2010-2020*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิตยสารไทย*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัยฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2548). *ภาษิต คำพังเพย สำนวนไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- เริงฤดี ปรภาภระนันท์. (2544). *การปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิง และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรีวัยรุ่นและวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขมี ไชยทองศรี (2541). *บทบาทของนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลาวัญญ์ โชตามระ. (2532). *มรดกไทย*. กรุงเทพฯ: ราชาวดี.
- วรวรรณ ทองสุกร. (2548). *วาทกรรมชาตินิยมของจอมพล ป.พิบูลสงคราม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนี วาสิกะสิน. (2543). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสวัสดิการสังคมและสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินทรา ไกยรวงศ์. (2540). *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทรา ไกยรวงศ์. (2540). *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ. (2545). *สตรีนิยมขบวนการอุดมคติแห่งศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ.
- วิจิภา ไชยสินธุ์ . (2547). *อัตลักษณ์ "ผู้หญิงเก่ง" ในนิตยสารสตรีช่วงปี พ.ศ.2540-2545*. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอ 'ความขาว' ในโฆษณาโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิจิตรนัฏ ภาณุพงศ์ และคณะ. 2552. บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 3: ชนิดของคำ วลี ประโยค และสัมพันธ์สาร. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.
- วิระดา สมสวัสดิ์. (2549). *นิติศาสตร์แนวสตรีนิยม* เชียงใหม่ : วนิดาเพรส.
- วีไลวรรณ ขนิษฐนันท์. (2521). *ภาษาและภาษาศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชา ภาษาไทย ตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544 การศึกษาตามแนววาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2546). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม, ในพัฒนาภักดีอาสา (บรรณาธิการ), มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โยหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย, 224 - 264. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.*
- ศิริพร รักดีผาสุก. (2557). *วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงาม ภาษาไทย : รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2557). *ความรู้เรื่องศัลยกรรมสืบค้นจาก* <http://www.surgery.or.th/knowledge.php>.
- สมทรง บุรุษพัฒน์. 2537. *วจนะวิเคราะห์ : การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. (2544). *รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพมหานคร: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์. 2547. *รายงานการวิจัยเรื่องหนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กของไทยที่ได้รับ รางวัลการวิเคราะห์เชิงวรรณกรรมและวาทกรรม*. ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สรยา รอดเพชร. (2561). “ผู้หญิงกับปิตาธิปไตยในนวนิยายของอุทิศ เหมะมูล,” วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4, 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561) .
- สาวิตรี คทวณิช.(2549). วาทกรรมศึกษาเพื่อการวิจัยทางสังคม: กรอบทฤษฎีเพื่อการวิจัยเชิง ประจักษ์. ในกฤษดาวรรณ หงส์ลดาธรมภ์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์ (บรรณาธิการ), มองสังคม ผ่านวาทกรรม, หน้า 26-28. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2551). *การประยุกต์ใช้วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพื่อการพัฒนา : กรณีศึกษา ภาษาของนักการเมืองสตรีในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2544). *ทฤษฎีองค์การประสิทธิภาพ. รวมบทความสังคมวิทยาและ มานุษยวิทยา กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- สิริลักษณ์ ศักดิ์เกรียงไกร. (2523). *ต้นกำเนิดชนชั้นนายทุนในประเทศไทย พ.ศ.2398-2453*. ใน ฉัตร ทิพย์ นาถสุภา (บรรณาธิการ). 2523. *วิวัฒนาการทุนนิยมไทย*. กท: ฝ่ายวิชาการ คณะ เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กลุ่มเศรษฐศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุขสรณ์ แดงภักดี. (2538). *ความคาดหวังของสังคมต่อสตรีไทยในสมัยสร้างชาติ พ.ศ.2481-248* *วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- สุภาพร จารุกิตติพงศ์. (2549) *การปรับตัวของสตรีในเมืองเชียงใหม่หลังการหย่าร้าง*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนันทา นิตยจินต์. (2530). *การศึกษาของสตรีไทยระหว่างพุทธศักราช 2411-2475*. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสารัตถศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันท์ เลาวิสี. (2546). *วาทกรรมเพื่อความอ่อนความผอมในรายการการโทรทัศน์สำหรับสตรี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรารัตน์ ตันติวิวัฒน์, (2560). *จิตวิทยาเชิงบวก: การพัฒนาประยุกต์ ความท้าทาย.วารสารพฤติกรรม ศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. 9(1). 277-290 .
- สุริศา ประชาบาล. (2550). *กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิง กลยุทธ์ไปบริษัทข้ามชาติ เกาหลีในประเทศไทย*. คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เสนาะ เจริญพร. (2546). *ศึกษาภาพเสนอผู้หญิงในวรรณกรรมไทยช่วงทศวรรษ 2530: วิเคราะห์ความโยงใยกับประเด็นทางสังคม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. (2548). *ผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคทอง*. กรุงเทพฯ: มติชน
- โสภา สถาพรชัยวัฒน์. (2550). *วาทกรรมผู้หญิงเซ็กซี่ในนิตยสารมาร์สและอิมเมจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). *ภาษาศาสตร์สังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พาณิช. (2541). *ผู้หญิงกับภาษา. ในคณะอนุกรรมการการศึกษาศึกษาอาชีพ และวัฒนธรรม. คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักงานนายกรัฐมนตรี แห่งชาติ สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, สตรีศึกษา 1 โครงการหนังสือเล่ม “ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ ” (น. 252-283). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ศุภสภาลาดพร้าว.*
- อรอุมา เก่งชน. (2545). *การเคลื่อนไหวของกระแสสตรีนิยมยุคบุกเบิกที่ปรากฏในนิตยสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อจินไตย เสงี่ยมญาติ. (2555). *ผู้หญิงกับความอ้วน: เรือนร่างของผู้หญิงกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในนวนิยายซีลิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ) คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิษฐ์ อสีปัญญา. (2554). *โลกาภิวัตน์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์, (2563). *แนวคิดสตรีนิยม : การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของ สตรีในการพัฒนาท้องถิ่น วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2563)*
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2533). *คอลัมน์ตอบปัญหาชีวิตในนิตยสารในการสะท้อนบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตยา จารุจินดา. (2555). *การสร้างภาพความเป็นหญิงในนวนิยายไทยสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). *การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 7(1), 1-12.

- อรุณฉาย อัครทันตานนท์.(2560). การสร้างภาพตัวแทนร่างกายสุขภาพของบุรุษเพศในยุคสังคมบริโภคนิยม: กรณีศึกษานิตยสารแมนส์เฮลธ์ฉบับภาษาไทย. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). *คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี Korea wave : โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย* (จุลสาร). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค. (2529). *บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค และ อวยพร พานิช. (2532). *100ปีของนิตยสารสตรีไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Cavallaro, D. 2001. *Critical and culture theory*. London: The Anthlone.
- Cortese, A. J. (2004). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- David, M. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London. Routledge
- De Beauvoir, Simone. (1952, 1993). *The Second Sex*. New York: Knopf.
- Gwartney, J. D. & Stroup, R. L. (1995). *Economics, private and public choice*. (7th ed.). Florida: Harcourt Brace & Company.
- Hennessy, Rosemary; Ingraham, Chrys (1997). *Materialist feminism: a reader in class, difference, and women's lives*. New York.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). California: SAGE.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

- Hymes, Dell (1974). *Towards Ethnographies of Communication*. In *Foundations in Sociolinguistics*, ed: Dell Hymes, pp 3-27. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Fairclough, N (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N (2003). *Analysis Discourse*. London: Routledge.
- Foucault, M. 1972. *Archaeology of knowledge*. New York: Pantheon.
- Fowler, R. 1991. *Language in the news: discourse and ideology in the British press*. London: Routledge.
- Lakoff, G. and M. Johnson. 1980. *Metaphors we live by* London: The University of Chicago Press.
- Saeed, J. I. 2003. *Semantics. 2nd ed*. Cornwall: Blackwell Publishing.
- Scruton, R. (2011). *Beauty: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Seneca, T. (2008). The history of women's magazines: Magazines as virtual communities. Retrieved March 7, 2010, from http://besser.tsoa.nyu.edu/impact/f93/students/tracy/tracy_hist.html
- Van Dijk, T.A. (1995). *Discourse semantics and ideology*. *Discourse and Society*. 6(2): 243-289.
- (2003). *Critical discourse analysis*. In D. Schiffrin (ed), *The Handbook of Discourse Analysis*, pp. 352-363. Malden, MA: Blackwell.
- Hook, B. (2000). *Feminism is for EVERYBODY Passionate Politics*. Cambridge : South End Press.
- Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*. Cambridge : T.J. Press Ltd.

