

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงสตรีนิยม (Feminist Media Theory) โดยใช้แนวคิดสตรีนิยมแนว วัฒนธรรม (Cultural Feminism)
2. แนวคิดวาทกรรม (Discourse Approach) ในประเด็นเพศสถานะ
3. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)
4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการทางการสื่อสาร (The Process of Communication)

เนื่องจากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ สามารถที่จะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาและตอบคำถาม ปัญหาวิจัยในครั้งนี้ได้

#### ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงสตรีนิยม (Feminist Media Theory)

สังคมประกอบไปด้วยคนสองเพศ คือเพศชายและเพศหญิง ซึ่งน่าจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ในสังคมไทยนั้นปรากฏว่าสถานะภาพของหญิงไทยต่ำต้อยกว่าฝ่ายชายมาตั้งแต่ยุคโบราณกาล คำว่าสถานะภาพ ตามพจนานุกรมหมายถึง ความเป็นอยู่ความเป็นไป ดังนั้นคำว่าสถานะภาพหญิงไทย จึงหมายถึงถึงลักษณะความเป็นอยู่และความเป็นไปของหญิงไทย ซึ่งจะเป็นไปในแบบใดนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทางโครงสร้างสังคมเป็นตัวกำหนดสภาพ เช่น วัฒนธรรม ประเพณีการอบรมเลี้ยงดู กฎหมาย ศาสนา การศึกษา ค่านิยม เป็นต้น

แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีลักษณะของความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศมาตั้งแต่สังคมในอดีตจนถึงปัจจุบัน อาจเรียกได้ว่าเป็นสภาพของสังคมที่ตกอยู่ในอุดมการณ์แบบถืออำนาจของชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงกับชายปรากฏอยู่ในทุกมิติของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การสืบทอดอัตลักษณ์ของแต่ละเพศ ในระบบนี้แม้ว่าผู้หญิงจะเป็นผู้ผลิตที่สำคัญ แต่ผู้ชายจะเป็นคนคุมอำนาจโดย

ผ่านโครงสร้างครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว โครงสร้างทัศนคติที่ว่าผู้ชายจะเป็นฝ่ายหาเลี้ยงครอบครัว นอกจากนั้นก็ยังมีโครงสร้างการผลิตแบบชายเหนือหญิง (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) คือแนวคิดที่ให้ความเสมอภาคระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย แนวคิดสตรีนิมนั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยโครงสร้างค่านิยม อำนาจ และระบบความเชื่อ เป็นการสร้างทางเลือกให้กับคนในสังคม สตรีนิยมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศหญิง ผู้หญิง ความเป็นผู้หญิง และเมื่อกล่าวถึงความเป็นผู้หญิง หรือเพศหญิงคนโดยทั่วไปก็จะนึกถึงความอ่อนหวาน ความสุภาพ ความเชื่อฟัง ผู้เลี้ยงดูปรนนิบัติคนอื่นมากกว่าคิดถึงผู้หญิงในแง่ของความเท่าเทียม ความมีเหตุผล แนวคิดสตรีนิยมเน้นที่การมองโลกทั้งระบบแทนที่จะมองเพียงบางส่วน และการมองเช่นนี้ทำให้เห็นประเด็นของความไม่เสมอภาคระหว่างหญิงชาย และแนวคิดสตรีนิยมก็ไม่ใช่การปฏิเสธชาย หรือเห็นเพศชายไม่มีความสำคัญ แต่เป็นการพยายามที่ลดความไม่เสมอภาคระหว่างเพศขึ้น

หัวใจของแนวคิดสตรีนิยม (Feminist) หรือแนวคิดการให้ความเสมอภาค ก็คือ จะไม่มีคนสองชนชั้นในโลกนี้ คือ ผู้ที่มีอำนาจมากกว่ากับผู้ที่อยู่ใต้อำนาจ (superior and the inferior) ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความเท่าเทียมกัน

แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) เดิมเป็นคำภาษาฝรั่งเศส หมายถึงการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรี เป็นแนวคิดที่ให้ความเสมอภาคระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ขบวนการเคลื่อนไหวของผู้หญิงส่วนใหญ่มาจากชนชั้นกลาง (middle class) โดยพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวต้องประสบกับสิ่งขัดแย้งหลากหลาย โดยเฉพาะสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบของความไม่เป็นธรรม เช่น ประเด็นของชนชั้นแรงงานผู้หญิงในการดูแลเด็ก การทำงานครัวและการดูแลบ้าน (วันทนี วาสิกะสิน, 2543)

สำหรับแนวคิดสตรีนิยมในประเทศไทยนั้น หญิงไทยที่ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของการเรียกร้องสิทธิ คือ อำแดงเหมือน และอำแดงจั่น ในสมัยรัชกาลที่ 4 อำแดงเหมือนได้ทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาว่า เธอไม่เต็มใจสมรสกับชายที่บิดามารดาเลือกให้ และอำแดงจั่นได้ทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาว่า เธอไม่ยินยอมให้สามีนำเธอไปขาย ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงแก้ไขกฎหมายให้บิดามารดาทำการสมรสให้แก่บุตรได้ต่อเมื่อบุตรยินยอม และได้ยกเลิกกฎหมายผัวชายเมียเสีย เว้นแต่เมียจะยินยอม จากนั้นกฎหมายของสตรีไทย ในปี พ.ศ. 2478 มีการบังคับใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยเรื่องครอบครัว ในการนี้คณะทำงานระดับผู้บริหารเปิดโอกาสให้สตรีเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทมากขึ้น จนปัจจุบันนี้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับ พ.ศ. 2540 ในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตราที่ 30 กำหนดไว้ว่า บุคคลย่อมเสมอภาคกันในกฎหมายและได้รับความคุ้มครอง

ตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน และมาตราที่ 53 เด็ก เยาวชน และบุคคล ในครอบครัวมีสิทธิได้รับความคุ้มครองโดยรัฐ จากรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 จะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญ คุ้มครองในเรื่องความเสมอภาคของชายและหญิง และคุ้มครองในเรื่องความรุนแรงในครอบครัวด้วย (วันทนีย์ วาสิกะสิน,2543)

แนวคิดสตรีนิยม (Feminist) มุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชาย หญิงเพื่อยกฐานะของผู้หญิงให้ดีขึ้น แนวคิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างหญิง ชายดังกล่าว มีหลายระดับตั้งแต่การปฏิรูปไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงขั้นรากฐาน ซึ่งได้แยกเป็นหลาย สำนักต่างๆ เช่น แนวคิดของนักสตรีนิยมแนวเสรีนิยม นักสิทธิสตรีนิยมแนวมาร์กซิสต์ สตรีนิยมแนว สุดขั้ว และแนวคิดสตรีนิยมแนววัฒนธรรม ซึ่งแนวคิดหลังสุดนี้จะใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) สนใจลักษณะทางอุดมการณ์ของ ความเป็นหญิงชาย ที่ถูกวัฒนธรรมของสังคมเป็นตัวกำหนด และเห็นว่าทิศทางการเปลี่ยนแปลง ต้องมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรม กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาถือว่าการสื่อสารมวลชนไม่ ใช้เรื่องของการถ่ายทอดข่าวสารเท่านั้น หากแต่เป็นการสร้างระบบความหมายร่วมกันทั้งสังคม การสื่อ สารไม่ได้เป็นพาหะถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่การสื่อสารนั้นเป็นตัวสร้างสรรค์วัฒนธรรมแบบ มีสื่อเป็นตัวกลาง ประเด็นการศึกษาเรื่อง "สื่อและบทบาททางเพศ" ของกลุ่มสตรีนิยมวัฒนธรรม จึงมี บทบาทกว้างขวางกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะกินอาณาบริเวณครอบคลุมไปถึงวิถีชีวิตทั้งผู้ผลิตและผู้รับสาร รวมทั้งระบบความหมาย ระบบคุณค่าและระบบความเชื่อต่างๆ กลุ่มสตรีนิยมวัฒนธรรมจะสนใจ ประเด็นคำถามที่ว่า ความเป็นหญิง(femininity) การใช้เวลาว่าง (leisure) และการบริโภคสื่อ (consumption) 3 ตัวแปรนี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร เหตุใดวัฒนธรรมในการใช้สื่อของผู้หญิงจึง จำกัดอยู่เพียงแคंपริมาณทลส่วนตัว (personal sphere) และเป็นสื่อภายในบ้าน (domestic media) (กาญจนา แก้วเทพ,2541)

คุณค่าที่แตกต่างกันระหว่าง "ที่บ้าน" กับ "โลกสาธารณะ" นั้น เรื่องของพื้นที่ได้ก้าวไกลไป กว่าเรื่องทางกายภาพ เพราะสังคมแต่ละสังคม แต่ละยุคสมัยได้มีการกำหนดคุณค่าให้กับพื้นที่แต่ละ แบบ ทำให้สถานภาพของแต่ละพื้นที่ที่มีความหมายที่แตกต่างกัน Elshtain ได้ศึกษากระบวนการให้ คุณค่าแก่ "ที่บ้าน/ส่วนตัว" (private) กับ "ที่ทำงาน/โลกสาธารณะ" (public) ในสังคมสมัยใหม่ว่ามี ลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ในที่ทำงาน/โลกสาธารณะนั้น จะมีคุณค่าของการแข่งขันอันนำไปสู่ ความก้าวหน้า (progress) เป็นสถานที่ผลิตความมั่งคั่ง (wealth) ความมีชื่อเสียง (renown) เป็นแหล่ง ที่ให้การยอมรับสิ่งต่าง (อะไรก็ตามที่คนทำกันมากในที่สาธารณะก็ถือว่าเป็นที่ยอมรับ) มีลักษณะ

เป็นสากล เป็นสถานที่แห่งการใช้เหตุใช้ผล (เช่น ในเรื่องทางเศรษฐกิจ) ในขณะที่ “ในบ้าน” นั้น กลับจะมีคุณค่าอีกแบบที่ตรงกันข้าม เพราะ “ในบ้าน” เป็นสถานที่แห่งการหยุดนิ่ง เป็นสถานที่เฉพาะ ยกเว้น ไม่เป็นที่รู้จัก ค่อนข้างจะปกปิด คับแคบ เป็นสถานที่แห่งการใช้อารมณ์และความรู้สึก และจากระบบคุณค่าทั้ง 2 ระบบของ “ที่บ้าน” และ “ที่สาธารณะ” นั้น สังคมสมัยใหม่ก็ได้วางระบบคุณค่าของ “ที่สาธารณะ” เอาไว้อยู่เหนือ “ที่บ้าน” การเป็นคนมีชื่อเสียงจึงมีคุณค่าสูงกว่าคนรักสันโดษ เก็บตัว ปลีกตัว การใช้เหตุผลมีคุณค่าสูงกว่าการใช้อารมณ์ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 )

และด้วยคุณค่าที่แตกต่างกันระหว่าง “ที่บ้าน/ส่วนตัว” กับ “ที่สาธารณะ/ที่ทำงาน” ที่กล่าวมาข้างต้น เพราะฉะนั้น แม้แต่กิจกรรมอย่างเดียวกัน แต่เมื่อทำ “ในบ้าน” กับทำ “ในที่สาธารณะ” ก็จะมีคุณค่าแตกต่างกันอย่างมหาศาล เช่น แม่บ้านคนหนึ่งที่ทำกับข้าวให้สามีและลูกกิน อยู่เป็นประจำทุกวัน “ในบ้าน” งานที่เธอทำนั้นจะไม่มีคุณค่าอะไรเลย แต่หากวันใดที่เธอได้ออกรายการโทรทัศน์เพื่อสาธิตการทำอาหารของเธอต่อสาธารณชน การทำกับข้าวของเธอก็จะมีคุณค่าขึ้นมาทันที ซึ่งเป็นตัวอย่างที่เราเห็นความแตกต่างระหว่าง “ผู้หญิงที่ทำอาหารอยู่ที่บ้าน” กับ “ผู้ชายที่เป็น chef ใหญ่ทำอาหารอยู่ตามโรงแรมต่างๆ” ในขณะที่กิจกรรมการทำครัวในบ้านนั้นไม่มีมูลค่าอันใดเลย แต่ค่าตัว chef ตามโรงแรมนั้นสูงอย่างน่าอัศจรรย์ และแน่นอนว่า เมื่อผู้ชายจับจองโลกสาธารณะเอาไว้ก่อน ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมอะไรก็ตาม หากผู้ชายมาหยิบจับไปทำในที่สาธารณะ กิจกรรมนั้นก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เดียว (กาญจนา แก้วเทพ, 2544 )

การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นจริงที่เกี่ยวกับผู้หญิงนั้น ในแวดวงสื่อสารมวลชนก็มิได้เป็นข้อยกเว้นเช่นเดียวกับวงการอื่นๆ ปัจจุบันผู้หญิงได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับวงการสื่อสารมวลชนมากขึ้นทุกขณะ ทั้งที่ในยุคเริ่มแรกนั้น พื้นที่ตรงนี้จะ เป็นของผู้ชายมากกว่า ทุกวันนี้มีนิตยสารสำหรับสตรีจำนวนมากที่วางขายอยู่ตามแผงหนังสือ แต่สื่อมวลชนก็ยังคงวาดภาพของผู้หญิงให้คงความเป็น “เมียและแม่ที่ดี” อยู่นั่นเอง ทั้งที่บางฉบับก็ได้เปลี่ยนมือจากผู้ผลิตที่เป็นผู้ชายมาเป็นผู้หญิงแล้ว ทำให้มองได้ว่า บรรดาอคติทางเพศต่างๆที่ปรากฏออกมาในนิตยสารนั้น ไม่ได้เป็นเพราะการที่ผู้ผลิตเป็นชายแต่ประการเดียว แต่อาจเป็นไปได้ว่าผู้หญิงเองที่เป็นผู้ผลิตซ้ำ และสืบทอดมายาคติต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นวาทศนะต่อเพศสภาพต่างหากที่จะส่งผลต่อระบบแนวคิดของผู้ผลิตไม่ใช่เกิดจากเพศทางสรีระ จนส่งผลให้เกิดเป็นวาทกรรมขึ้นมา

## แนวคิดวาทกรรม (Discourse)

ในการวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมาย “ครัว” ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ในครั้งนี้ นอกจากจะใช้กรอบทฤษฎีสตรีศึกษาในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดในเรื่องวาทกรรมมาเป็นกรอบเพื่อศึกษาบริบทหรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสารในด้านเพศสภาพ อันมีอิทธิพลต่อการสร้างความหมาย “ครัว” ในนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับด้วย

วาทกรรม (Discourse ) คือการพิจารณาระหว่างบท (text) กับบริบท (context) ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในวาทกรรมนั้นๆ สามารถดูได้ที่ลักษณะการสื่อสาร และการวิเคราะห์ที่ควบคู่กันอยู่ภายใต้บริบททางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ทางสังคมบางอย่าง บริบทเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความหมายของพฤติกรรมต่างๆในการสื่อสาร เป็นต้นว่า ความหมายของคำที่ใช้ สถานที่ และภาษาที่ใช้

วาทกรรม คือ ชุดของความหมายทางภาษาที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ถ่ายทอดความเป็นจริงเพียงบางส่วนและเป็นที่ยอมรับกันในสังคม โดยมีบริบทแวดล้อมต่างๆ เช่น สังคมและวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้อง

ในกรณีการสร้างความหมาย “ครัว” ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน วาทกรรมในเนื้อหาที่เสนอออกมาต่างก็ต้องมีปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา เช่นนโยบายของนิตยสารนั้น หรือแนวคิดเกี่ยวกับเพศสภาพของผู้เขียนและบรรณาธิการ

นอกจากนี้ Margaret Wetherell และ Jonathan Potter (อ้างถึงใน เพียงฤดี ธีรวิมลชูวงศ์,2542) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ว่าวาทกรรมจะต้องมีองค์ประกอบหลัก คือ

1. ประเด็นเรื่อง (Interpretative Repertoire) เพราะประเด็นเรื่องที่ใช้ในการตีความเป็นหน่วยสรุปของรูปแบบในวาทกรรมนั้นๆ จึงเป็นรากฐานของผู้ส่งสาร เปรียบเสมือนทรัพยากรที่ให้ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์รูปแบบในเนื้อหาด้วยอีกประการหนึ่ง สำหรับประเด็นเรื่องการตีความระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารนั้น ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความรู้ดั้งเดิมสะสมไว้ในความรู้ของเรื่องที่ใช้ตีความด้วย จึงจะก่อให้เกิดผลดีในการสื่อถึงวาทกรรม

2. การสร้างสรรค์ภาษา (Construction) การสร้างสรรค์ภาษาเป็นตัวบอกถึงที่มาของการใช้ภาษาในวาทกรรมนั้น เช่น มีการเลือกใช้ภาษา และคำต่างๆอย่างไร ทำไมคำบางคำถูกนำมาใช้หรือไม่จึงไม่ใช่คำนั้น
3. ตัวแปรในวาทกรรม (Variation) ตัวแปรในการนำเสนอเป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งสร้างความแตกต่างระหว่างสารที่นำเสนอกับเหตุการณ์จริง ตัวแปรจะแจ้งให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของวาทกรรมนั้น เราสามารถศึกษาตัวแปรดังกล่าวได้จากเหตุการณ์ สถานการณ์ในกลุ่มสังคม นโยบายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบุคลิกลักษณะของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากรายละเอียดเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป บทบาทหน้าที่ของวาทกรรมย่อมต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
4. หน้าที่ (Function) วาทกรรมจะเป็นตัวทำหน้าที่อธิบายเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น แต่อาจเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจได้โดยตรง เพราะว่าหน้าที่ของวาทกรรมจะไม่มี การบอกโดยตรง เช่น การอ้างถึง เพื่อพยายามหาเหตุผลที่เชื่อถือได้ การวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการค้นหาผลของวาทกรรมมากกว่าการหาข้อมูลดิบ

การอ้างถึงแนวคิดวาทกรรมในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง การสื่อความหมายของคณะผู้จัดทำนิตยสารในประเด็นเพศสภาพว่ามีความคิดอย่างไร และมีบริบทใดที่เกี่ยวข้องในการใช้วาทกรรมนั้นในนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ

เมื่อประเด็นทางเพศสภาพมีส่วนกำหนดในการประกอบสร้างวาทกรรมใดขึ้นมา นั้น เราสามารถพิจารณา และค้นหาความหมายที่แฝงอยู่ได้จากการตีความสัญลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่ในเนื้อหา นั้นๆได้

### แนวคิดเชิงสัญญวิทยา (Semiology)

สัญญวิทยาเป็นศาสตร์หนึ่งที่อยู่ในทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม มีต้นกำเนิดจากสาขาวิชาภาษาศาสตร์ และสาขาวิชามานุษยวิทยาเชิงโครงสร้าง

สัญญวิทยา แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "semiology" หมายถึง ศาสตร์แห่งสัญญะ (science of sign) โดยสัญญะ (sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบทหนึ่ง

O'Sullivan and other (อ้างใน ชไมพร สุขสัมพันธ์,2541) ได้อธิบายและได้จำกัดความสัญญวิทยา (semiology หรือ semiotics) ไว้ว่า "...เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญะ (sign) รหัส (codes) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม"

สัญญะ มีลักษณะที่สำคัญด้วยกัน 3 ประการ คือ

- ประการที่ 1 จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ
- ประการที่ 2 จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวมันเอง
- ประการที่ 3 สัญญะนี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

Saussure (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ,2531) ได้อธิบายความหมายของสัญญะว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญะนั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า "ครัว" ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรที่เขียนคำว่า "ครัว") เรียกว่า "ตัวหมาย" (signifier) ส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการประกอบอาหาร เรียกว่า "ตัวหมายถึง" (signified) เราเรียกกระบวนการทั้งหมดนี้ว่า "การสร้าง ความหมาย" (signification) การศึกษาในเชิงสัญญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาได้อย่างไร โดยนำเอาตัวบท(text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร

Roland Barthes (อ้างถึงใน ชไมพร สุขสัมพันธ์,2541) ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย (signification) หรือวิธีการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการสื่อสารว่าแสดงความหมายได้ 2 ชั้น ดังนี้

1. Denotative meaning (ความหมายโดยอรรถ) หรือการตีความหมายโดยตรง เป็นความหมายชั้นแรก ที่เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือเป็นความหมายโดยตรงที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย(signifier) และตัวหมายถึง(signified) เช่น ความหมายจากพจนานุกรม คำว่า "ครัว" หมายถึง โรงเรือนที่ใช้ทำกับข้าวของกิน

2. Connotative meaning (ความหมายโดยนัย) เป็นตัวหมายถึงที่ถูกสร้างอย่างเป็นอัตวิสัย (subjective) ความหมายโดยนัยแฝงได้อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร และเกิดจากการตีความโดยอัตวิสัย เมื่อผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมกับการได้รับจากสัญลักษณ์ ความหมายแฝงจะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของตัวหมาย (signifier) และถูกควบคุมความหมายโดยการเปลี่ยนตัวหมาย หรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวหมายถึงเอาไว้

ในกระบวนการสร้างความหมายในขั้นแรก หรือความหมายตรง จะมีลักษณะเป็นสากล คือมีความหมายเดียวกันและเป็นภาววิสัย (objectivity) คืออ้างอิงขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการประเมินคุณค่า ส่วนกระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่ 2 หรือความหมายแฝง จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร เช่น คำว่า "อาหาร" มีความหมายเป็นสากลว่า ของกิน ดังนั้นความหมายในขั้นที่ 1 ที่เป็นความหมายโดยตรงเป็นความหมายของการใช้ภาษา แต่ความหมายในขั้นที่ 2 จะให้ความหมายต่อจากการตีความหมายตรงซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในอีกระดับหนึ่ง คือ อาหารเป็นสัญลักษณ์ของความอยู่รอด เป็นเครื่องค้าจุนชีวิต เป็นต้น ดังนั้นความหมายแฝงจึงเป็นการใช้ภาษาเพื่อให้ความหมายแก่อะไรที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่กล่าวถึง

C. Peirce นำองค์ประกอบระหว่างตัวหมาย(signifier) กับตัวหมายถึง (signified) มาจัดระยะห่าง โดยแบ่งประเภทของสัญลักษณ์(sign) ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพเหมือน (Icon) เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุจริงมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจได้ เช่น รูปวาด รูปปั้น เป็นต้น
2. ดัชนี (Index) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุจริง เป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ควันไฟ แสดงให้เห็นว่า มีการประกอบอาหาร หรืออาจจะเกิดไฟไหม้
3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึงสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน แต่ต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น ตัวเลข สูตรต่างๆ

สัญลักษณ์ (sign) ทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด อาจจะรวมกันอยู่ก็ได้ เช่น รูปภาพห้องครัว เป็นได้ทั้ง icon ก็คือภาพเหมือนของห้องครัว และก็ยังเป็น index คือชี้ให้เห็นว่าเป็นที่ที่ใช้ในการประกอบอาหาร และเป็น symbol ว่าเป็นพื้นที่ในการทำงานของผู้หญิง



การที่จะสามารถพิจารณาค้นหาความหมายทั้ง denotative meaning และ connotative meaning ที่ปรากฏอยู่ในสัญญาณ และ สัญลักษณ์ต่างๆเกี่ยวกับ "ครัว" ในบริบทเพศสภาพในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากสื่อมวลชนประเภทแรกและถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่ม นั่นคือนิตยสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Magazine ซึ่งเป็นรากศัพท์มาจากภาษาอาระบิก หมายถึง ศูนย์การค้า หรือคลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า ดังนั้น นิตยสาร จึงเปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าที่เสนอสินค้าทุกๆแบบให้กับลูกค้าที่เป็นผู้อ่าน ผู้ชื่อนิตยสารนั้นก็เปรียบเสมือนผู้ซื้อสินค้าไปทั้งศูนย์การค้า และยังเฝ้าคอยสินค้าที่ออกใหม่ต่อไปอีกด้วย ถ้าหากว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

Davidson (อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล,2530) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง วารสาร สำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์

Hildick (อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล,2530) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความ หรือเรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

ความหมายตามพจนานุกรม นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมักมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

นิตยสารผู้หญิง คือนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระที่เจาะจงเพื่อผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง เช่น เรื่องแฟชั่น งานบ้าน สุขภาพ ความงาม และการประกอบอาหาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญทางอุตสาหกรรมและการสื่อสารคมนาคม ความเจริญเหล่านี้มีส่วนเอื้อให้การเคลื่อนไหวของข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวาง ปัจจุบัน นิตยสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมทุน

นิยม นิตยสารยังมีอิทธิพลด้านพฤติกรรมต่อผู้อ่านบางกลุ่ม เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรี กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีโอกาสในการเรียนรู้พฤติกรรม ทัศนคติ จากการรับข่าวสารข้อมูลที่เสนอในนิตยสาร

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์แล้ว นิตยสารมีข้อได้เปรียบในเรื่องการมีเวลามากพอในการเตรียมต้นฉบับ เพราะมีระยะเวลาในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ประกอบกับผู้ที่ซื้อนิตยสารมาอ่าน ส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างในการอ่านนิตยสารมากกว่าที่จะเปิดรับอย่างฉาบฉวยรวดเร็วแบบสื่ออื่นๆ นอกจากนั้นนิตยสาร 1 ฉบับ จะถูกอ่านโดยสมาชิกในครอบครัวเกือบทุกคน และอยู่กับผู้อ่านเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่า จึงทำให้นิตยสารมีทั้งบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก ถึงแม้จะเป็นไปอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พยัคฆ์วิเชียร, 2539)

นิตยสารมักประกอบด้วยเนื้อหาหลายประเภทพิมพ์อยู่ในเล่มเดียวกัน เนื้อหาและเรื่องราวของนิตยสารแต่ละฉบับจะสะท้อนให้เห็นบุคลิกลักษณะของนิตยสารนั้นได้โดยเฉพาะ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเนื้อหาของนิตยสารก็คือ ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของนิตยสารฉบับนั้น

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารจะมีส่วนประกอบของเนื้อหา (editorial content) ดังนี้ คือ

1. คอลัมน์ประจำ ส่วนประกอบที่สำคัญของนิตยสารก็คือ การมีคอลัมน์ประจำซึ่งมีเนื้อหาสาระแนวเดียวกันต่อเนื่องกัน การจัดคอลัมน์ประจำจึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในด้านที่ว่า ผู้อ่านได้เรียนรู้บุคลิกของนิตยสารจนเกิดความเคยชินกับรูปแบบของนิตยสาร ข้อที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ทำให้รู้ว่าถ้าต้องการจะอ่านเรื่องเกี่ยวกับอะไร จะสามารถเปิดอ่านได้ที่หน้าไหนคอลัมน์ประจำต่างๆจึงต้องแบ่งประเภทของเนื้อหาให้เป็นไปตามชื่อคอลัมน์ที่กำหนดไว้
2. บทความในคอลัมน์ประจำ นิตยสารบางฉบับจะเปิดคอลัมน์ประจำบางคอลัมน์ที่เห็นว่ามีมีความสำคัญสอดคล้องกับนโยบายหลักให้กว้างขวางมากกว่าคอลัมน์อื่นๆ คอลัมน์ประเภทนี้สามารถบรรจุบทความเรื่องราวต่างๆได้หลายเรื่อง บางเรื่องอาจจะต่อเนื่องกันหลายๆฉบับก็ได้ ในการพิจารณาว่าบทความใดควรจะพิมพ์ในคอลัมน์ใด ก็ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการจัดคอลัมน์นั้นๆ
3. เรื่องทั่วไป นอกเหนือจากส่วนประกอบของเนื้อหาใน 2 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว นิตยสารยังประกอบด้วยเรื่องทั่วไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องสังกัดหรือประจำในคอลัมน์หนึ่งคอลัมน์ใดโดยเฉพาะ เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมุ่งที่ผู้อ่านประเภทเดียวกันเสมอไปในทุกฉบับ อาจจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบ แต่นวนิยายเรื่องยาวมักจะได้รับคามนิยมลงพิมพ์อย่างน้อย 1-2 เรื่องต่อฉบับเสมอ เพราะเป็นองค์ประกอบอันหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้อ่านติดตามชื่อนิตยสารต่อไป นอกจากนั้นในบางฉบับอาจมุ่งแนวการเสนอไปในทางการแนะนำการท่องเที่ยว โบราณคดี ฯลฯ ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมแต่ละโอกาส

อีกส่วนหนึ่งของการบรรณาธิกรณิตยสารก็คือ การกำหนดเนื้อหาให้มีคุณสมบัติ โดยให้ความสมดุลของเนื้อหาทั้งภายในเล่มเดียวกันและในระหว่างฉบับที่ออกวางตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว ผู้อ่านมักต้องการความหลากหลายของเนื้อหาที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันจนเกินไปนัก หรือไม่หนักเกินไปกว่าจุดมุ่งหมายของการผลิติตยสารนั้นๆ

การกำหนดจำนวนประเภทของเนื้อเรื่องที่จะลงพิมพ์ เป็นแนวทางให้ฝ่ายบรรณาธิการได้มีความคล่องตัว และมีหลักในการตัดสินใจเลือกเรื่องที่ตรงกับเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างเอกภาพของนิตยสารแต่ละฉบับด้วย ส่วนความแตกต่างในเรื่องความสมดุลของเนื้อเรื่องในแต่ละฉบับนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบรรณาธิการจะมีความสามารถและต้องการให้นิตยสารของตนออกมาในรูปแบบใด

เมื่อกำหนดเนื้อหาของนิตยสารได้อย่างกว้างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือ การพิจารณาในรายละเอียด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องกระทำอย่างรอบคอบ อาจพิจารณาเนื้อหาตามแนวนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ในขณะที่บางฉบับอาจพิจารณาตามความสนใจของผู้อ่านในแต่ละโอกาสที่นิตยสารออกสู่ตลาด อย่างไรก็ตามนิตยสารทุกประเภทผลิตขึ้นมาเพื่อให้มีผู้อ่าน อาจเป็นผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (target readers) หรือผู้อ่านทั่วไป (general readers) ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกองบรรณาธิการ

ดังนั้นการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารของตนด้วยดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของนิตยสาร ต้องการมุ่งให้สาระอะไรแก่ผู้อ่าน เช่น ให้ความรู้ หรือความบันเทิง
2. ตลาดของนิตยสาร กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายคือใคร มีความสนใจอะไรเป็นพิเศษ จำนวนมากน้อยเพียงใด เนื้อหาควรจะสนองความสนใจของกลุ่มผู้อ่านเป็นเป้าหมายหลัก
3. มาตรฐานการครองชีพ เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบฐานะทางการเงินของผู้อ่านโดยเฉลี่ย เพื่อเป็นแนวทางในการหาโฆษณามาลง และหาเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษา เป็นตัววัดระดับความสนใจของเนื้อเรื่องได้อย่างหนึ่ง หากเนื้อหาเข้าใจได้ยากหรืออ่านยากเกินไป อาจจะทำให้ผู้อ่านขาดความสนใจได้
5. คู่แข่งขัน หมายถึงนิตยสารประเภทเดียวกันที่พิมพ์จำหน่ายในท้องตลาด มีแนวโน้มการให้สาระอะไรบ้าง รูปแบบเป็นอย่างไร และอยู่ในความสนใจของประชาชนมากน้อยเพียงใด

6. บรรยากาศเกี่ยวกับเหตุการณ์รอบด้าน เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงสภาพความสนใจของประชาชนต่อเรื่องราวต่างๆ เช่น ความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น
7. สื่อมวลชนประเภทอื่น คู่แข่งขันที่สำคัญของนิตยสารก็คือ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในแง่ของการเป็นสื่อบันเทิงที่รวดเร็ว ดังนั้น เนื้อหาในนิตยสารจึงจำเป็นต้องเน้นที่รายละเอียดและความหลากหลาย ซึ่งโทรทัศน์หรือวิทยุไม่สามารถจะทำได้  
(มาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พยัคฆวิเชียร, 2539)

การศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ข้างต้น นอกจากจะมีประโยชน์สำหรับการกำหนดเนื้อหาของนิตยสารแล้ว ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนจัดทำนิตยสารโดยทั่วไปด้วย เพราะทำให้ทราบถึงภาพรวมในเรื่องความต้องการของผู้อ่านได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงธรรมชาติความต้องการของผู้อ่านจึงช่วยทำให้บรรณาธิการสามารถกำหนดแนวเนื้อหาและทิศทางของนิตยสารได้อย่างแม่นยำตรงกับความสนใจของตลาดมากยิ่งขึ้น

บุคลิกลักษณะของนิตยสารจะเป็นไปในรูปแบบใดนั้น เป็นผลสะท้อนมาจากความคิดสร้างสรรค์และความสามารถของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการเป็นสำคัญ และคุณภาพของนิตยสารยังขึ้นอยู่กับ แง่มุม (angles) สไตส์การเขียน (writing style) ภาพประกอบ (illustrations) ศิลปะการออกแบบ (graphic display) สิ่งเหล่านี้อาจไม่แจ้งชัดในนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายโดยรวม แต่ก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญปลีกย่อยที่ไม่ควรละเลย

โดยบทบาทหน้าที่แล้ว นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม คือ คล้ายกับหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง การลงโฆษณา และส่วนที่คล้ายกับหนังสือเล่มนั้นอยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียด และมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อย่างเช่นนิตยสารด้านการประกอบอาหาร จากลักษณะผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารวิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่างๆตามเนื้อหาและกลุ่มของผู้อ่าน

จากงานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า นิตยสารเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งมักจะเสนอภาพความเป็นหญิงและความเป็นชายตามแบบฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นิตยสารสำหรับผู้หญิง ภาพของผู้หญิงในนิตยสารจึงเป็นภาพที่โน้มน้าวให้เกิดการบริโภคสินค้าเพื่อปรับปรุงและตกแต่งบ้าน ในปี 1994 Elayne Rapping คอลัมน์นิสต์จากนิตยสาร Progressive ได้วิเคราะห์นิตยสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง เช่น นิตยสาร Seventeen, Family Circle, Working Woman, Self ฯลฯ พบว่า นิตยสารผู้หญิงในช่วง ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการนำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิงได้ดีขึ้นกว่านิตยสารยุคเก่า เช่นมี

การลงเรื่องการทำแท้ง โครงการต่างๆในสังคม ฯลฯ อย่างไรก็ตามก็ตีนิยสารเหล่านั้นก็ยังคงตอกย้ำความเป็นหญิงตามแบบฉบับ เช่น ทำอย่างไรจึงจะดูดี วิธีการปรุงอาหารรสเลิศ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการดูแลครอบครัว Rapping สรุปว่า นิยสารผู้หญิงจะเน้นการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ เช่น เรื่องแฟชั่น เครื่องสำอาง การควบคุมน้ำหนัก และการทำให้ตัวเองดูอ่อนเยาว์ ซึ่งก็หมายความว่า หน้าตาของผู้หญิงก็คือ การทำให้ตัวเองดูดีและการพยายามทำให้ผู้อื่น (โดยเฉพาะผู้ชาย) พอใจนั่นเอง (นันทา วีรวิทยานุกูล, 2544)

นิยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งหากจะส่งผ่านสารต่างๆ ไปยังผู้อ่านนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางการสื่อสาร สารนั้นจึงจะสามารถสื่อไปถึงผู้รับได้

### แนวคิดด้านกระบวนการการสื่อสาร

กระบวนการทางการสื่อสาร (Communication Process) คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

David K. Berlo (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ได้เขียนหนังสือชื่อ The Process of Communication อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร โดยกล่าวว่า ในกระบวนการการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 6 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (encoder)
3. สาร (message)
4. สื่อ (channel)
5. ผู้ถอดรหัส (decoder)
6. ผู้รับสาร (communication receiver)

อย่างไรก็ตาม Berlo เห็นว่าในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนนั้น ผู้ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่เข้ารหัสสามารถเป็นคนที่เดียวกันได้รวมเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ในทำนองเดียวกันผู้ทำหน้าที่เข้ารหัสสามารถเป็นคนที่เดียวกันได้รวมเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ Berlo จึงสามารถสรุปได้ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (channel) และ ผู้รับสาร (receiver) แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ของ Berlo เป็นที่รู้จักกันดีในนามของ SMCR Model ซึ่งย่อมาจาก Source, Message, Channel และ Receiver ตามลำดับ

<b>S</b>	<b>M</b>	<b>C</b>	<b>R</b>
SOURCE	MESSAGE	CHANNEL	RECEIVER

Berlo กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

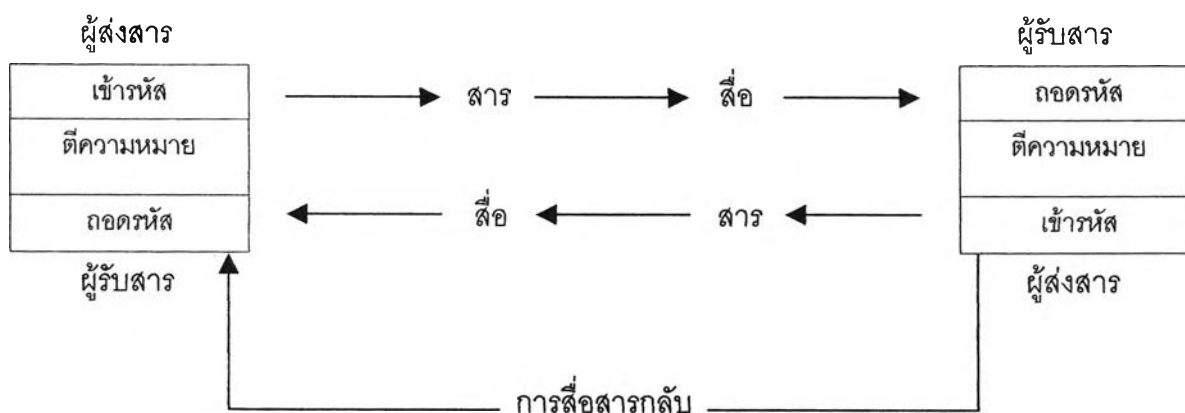
1. ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย
  - ก. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills)
  - ข. ทักษะคติ (attitudes)
  - ค. ความรู้ (knowledge)
  - ง. ระบบสังคม (social system)
  - จ. วัฒนธรรม (culture)
2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย
  - ก. รหัส (code)
  - ข. เนื้อหา (content)
  - ค. การจัดเสนอ (treatment)

ทั้งรหัส เนื้อหา และการจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วย ส่วนประกอบ (elements) และ โครงสร้าง (structure)

3. สื่อ Berlo กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ
  - 1.) หมายความว่าถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส (mode of encoding and decoding)
  - 2.) หมายความว่าถึง สิ่งที่น่าสาร (message-vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
  - 3.) หมายความว่าถึงพาหนะของสิ่งที่น่าสาร (vehicle-carrier) เช่น อากาศ
4. ผู้รับสาร ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย
  - ก. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills)
  - ข. ทักษะคติ (attitudes)

- ค. ความรู้ (knowledge)
- ง. ระบบสังคม (social system)
- จ. วัฒนธรรม (culture)

### การสื่อสารแบบสองทาง (Model of Two – way Communication Process)



แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทางอธิบายการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (feedback) คือมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกเช่นไร ก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าการสื่อสารมวลชนจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะทราบการศึกษากลับมีน้อย แต่ก็มิได้หมายความว่า การสื่อสารกลับมิได้เกิดขึ้น หากผู้รับสารได้รับสารนั้นแล้วเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการวิจัยต่างๆทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่นการสำรวจประชามติ การวิจัยการตลาด การสำรวจความนิยมรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถที่จะเพิ่มโอกาสของผู้ส่งสารในอันที่จะทราบการสื่อสารกลับของผู้รับสารได้

การสื่อสารกลับ (feedback) คือ ปฏิกิริยา (reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบต่อสารของผู้ส่งสาร

การสื่อสารกลับมีประโยชน์ 2 ประการ คือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ เพียงใด ผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจ (intended meaning) หรือไม่
2. ควบคุมพฤติกรรมในการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการในการสื่อสารของตน

### ประเภทของการสื่อสารกลับ

การสื่อสารกลับแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความเร็วหรือช้าของการรับทราบการสื่อสารกลับนั้น

1. การสื่อสารกลับทันทีทันใด (Immediate feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ผู้ส่งสารสามารถทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้รวดเร็ว เช่น ในการพูดคุยที่เห็นหน้าค่าตากันระหว่างคน 2 คน ผู้ส่งสารสามารถรับทราบการสื่อสารกลับได้ทันทีทั้งจากคำพูดโต้ตอบและกิริยาท่าทางของผู้รับสาร
2. การสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed feedback) คือ การสื่อสารกลับที่ผู้ส่งสารสามารถทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้ช้า เช่น จดหมายจากผู้อ่านถึงบรรณาธิการ ความคิดเห็นของประชาชนในการสำรวจประชามติ เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และในกระบวนการสื่อสารแบบสองทางนี้ยังคงมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารกลับ (feedback) เป็นแต่เพียงกระบวนการตอบกลับ (return process) การสื่อสารกลับเป็นแต่เพียงการแสดงให้เห็นลักษณะของการโต้ตอบกัน เป็นแต่เพียงตัวแสดงการสื่อสารที่สอง (คือการสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร) ซึ่งมีผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นองค์ประกอบเช่นเดียวกับการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารกลับ จึงเป็นแต่เพียงตัวอธิบายให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถส่งผลให้เข้าใจกระบวนการสร้างความหมาย อุดมการณ์ทางเพศที่สะท้อนผ่านเนื้อหา และบริบททางสังคมและการตลาดว่าในการผลิตเนื้อหาหรือรูปแบบที่สื่อออกมาในนิตยสารครีวและนิตยสารแม่บ้านนั้นต้องผ่านกระบวนการทางความคิดอย่างไรบ้าง และรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับ "ครีว" ที่เสนอก่อมาสื่อความหมายไปในแนวทางใดระหว่างแนวคิดสตรีนิยมหรือแนวคิดปิตาธิปไตย



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการศึกษาจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

ชไมพร แก้วประไพ : การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร (2541) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมในการเปิดรับและติดตามสื่อสารมวลชน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนผลที่เกิดกับผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยอาศัยคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากรายชื่อของสมาชิกหนังสือแม่บ้านที่รัก ซึ่งจัดทำโดยบริษัทอายโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้จัดพิมพ์เป็นวารสารสำหรับสมาชิก โดยศึกษาจากสมาชิกจำนวน 30 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารนั้นมีความแตกต่างกันในด้านเพศ วัย การศึกษา และอาชีพ แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเกิดความผูกพันกับเนื้อหาประเภทนี้จนทำให้เกิดการติดตามสื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร โดยแฟนแต่ละคนสามารถแสวงหาเนื้อหาจากสื่อมวลชนได้หลายช่องทาง การเปิดรับและการติดตามสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเกิดจากแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ในบางครั้งมีการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร และนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นการใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงานและการใช้ประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลินใจ

มาลินี วงษ์สิทธิ์ : รายงานการวิจัยทัศนคติต่อค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัวในสังคมไทย (2535) ศึกษาทัศนคติต่อค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัวในสังคมไทย โดยการสัมภาษณ์ประชากรชาย 276 คน ประชากรหญิง 401 คน รวมทั้งสิ้น 677 คน จาก 16 หมู่บ้านในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เมื่อจำแนก หัวข้อที่ศึกษาในรายงานการวิจัยขึ้นนี้พบว่า มี 2 หัวข้อใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการสร้างความหมาย "ครัว" ในนิตยสารครัวและนิตยสารแม่บ้าน คือ หัวข้อการแต่งงาน และหัวข้อบทบาทระหว่างเพศ

ในหัวข้อการแต่งงาน พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบเห็นด้วยกับการที่สามีเป็นผู้ที่มีสิทธิมีเสียงมากกว่าภรรยาในเรื่องของครอบครัวร้อยละ 67.6 ผู้หญิงที่ย่าร้างแล้วไม่ควรจะแต่งงานใหม่ร้อยละ 26 ภรรยาควรมองข้ามเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความไม่ซื่อสัตย์นอกใจของสามีร้อยละ 25.3 และเป็นการดีที่ใช้ชีวิตเป็นโสดแทนที่จะแต่งงานร้อยละ 20.7

หัวข้อบทบาทระหว่างเพศ พบว่าทัศนคติของผู้ตอบเห็นด้วยกับการที่ทั้งสามีและภรรยาจะต้องช่วยกันดูแลลูกเมื่อทั้งคู่อยู่บ้าน ร้อยละ 94.4 เป็นการดีสำหรับครอบครัวหากสามีเป็นผู้หาเลี้ยงและภรรยาเป็นผู้ดูแลเรื่องในบ้าน ร้อยละ 82.1 ผู้หญิงควรอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนมากกว่าออกไปทำงานนอกบ้าน ร้อยละ 70 และเป็นการดีถ้าผู้ชายจะทำงานครัว ร้อยละ 22.2

ผลสรุปจากงานวิจัยนี้คือ ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัวหลายประการยังคงเป็นค่านิยมที่ยังได้รับการยอมรับในสังคมไทย ค่านิยมที่ส่งเสริมบทบาทของผู้หญิงให้ประพฤติปฏิบัติตามแบบประเพณียังไม่เปลี่ยนแปลงไป ถึง แม้ว่าค่านิยมบางอย่างจะเปลี่ยนไปบ้าง เช่น การให้อิสระกับลูกสาวเท่ากับลูกชาย หากแต่โดยรวมยังคงสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ยังมีค่านิยมที่ยึดมั่นอยู่กับประเพณีเดิม

สายฝน น้อยทิด : ครัวเรือนไทย:การศึกษาแบบแผนความสัมพันธ์เชิงบทบาทของสมาชิกในครัวเรือน (2540) เป็นการศึกษาแบบแผนความสัมพันธ์ของบทบาทสมาชิกในครัวเรือนเชิงสังคมวิทยาเป็นการพิจารณาค่าธรรมเนียมในฐานระบบหนึ่งที่มีโครงสร้างทางครัวเรือนประกอบด้วย หัวหน้าครัวเรือน คู่สมรส บุตร และสมาชิกคนอื่น ๆ วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1.ศึกษาธรรมชาติของลักษณะครัวเรือนไทยในปัจจุบัน 2.จำแนกความแตกต่างในเรื่องบทบาทของสมาชิกในครัวเรือน เช่น บทบาทเชิงเศรษฐกิจ บทบาทภายในครัวเรือน 3. ศึกษาและวิเคราะห์เงื่อนไขที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องแบบแผนความสัมพันธ์เชิงบทบาทของสมาชิกในครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือน โดยให้ความหมายถึงผู้ที่รับผิดชอบหลักทางด้านเศรษฐกิจของครัวเรือนจำนวน 116 คน และบุคคลอื่นในกรณีที่ไม่พบหัวหน้าครัวเรือน 71 คน รวม 187 คน โดยใช้อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ในการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะครัวเรือนไทยมีความหลากหลาย ทั้งทางด้านรูปแบบของครัวเรือน ขนาดครัวเรือน โดยที่ครัวเรือนไทยส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว รองลงมาคือ ครอบครัวเดี่ยวที่มีคนอื่นอาศัยอยู่ด้วย

บทบาทของสมาชิกในครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือน ทั้งหัวหน้าครัวเรือนชายและหัวหน้าครัวเรือนหญิง เป็นบุคคลที่รับผิดชอบหลักต่อบทบาทในการทำงานเชิงเศรษฐกิจ และมีบทบาทในการตัดสินใจกิจกรรมที่สำคัญของครัวเรือน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือบทบาทภาระในงานบ้านด้วย ส่วนคู่สมรสเป็นผู้รับผิดชอบหลักเรื่องภาระงานบ้านและการเลี้ยงดูบุตร การรับผิดชอบภาระงานบ้านของคู่สมรสในครัวเรือนไทยมีแบบแผนที่แตกต่างกัน ตัวแปรคุณลักษณะทางเพศของคู่สมรสมีอิทธิพลต่อการรับผิดชอบบทบาทภาระงานบ้าน คู่สมรสหญิงมีส่วนในการรับผิดชอบภาระงานบ้านมากกว่าคู่สมรสชาย และหัวหน้าครัวเรือนหญิงก็ต้องรับผิดชอบภาระงานบ้านสูงกว่าหัวหน้าครัวเรือนชายด้วย จึงสรุปได้ว่าภาระงานบ้านยังถูกกำหนดบทบาทภายใต้เงื่อนไขของบรรทัดฐานทางเพศ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนความสัมพันธ์เชิงบทบาทของสมาชิกในครัวเรือน พบว่าแบบแผนความสัมพันธ์เชิงบทบาทของสมาชิกในครัวเรือนมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยคุณลักษณะครัวเรือน เช่น ขนาดของครัวเรือน รูปแบบของครัวเรือน และจำนวนสมาชิกที่มีรายได้

วรินทรา ไกรยรวงศ์ : มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง (2540) งานวิจัยนี้ศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร และศึกษามิติแห่งการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มของนิตยสารผู้หญิง โดยศึกษาจากนิตยสาร 3 ฉบับ คือ ดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้ผลิต

ผลการวิจัย พบว่า หน้าที่ในปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังกลายเป็นสื่อที่ถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหา แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการเป็นเจ้าของ บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ โฆษณา สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา ผู้รับสาร สภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่ง

ส่วนด้านมิติการบริโภค พบว่า นิตยสารดิฉันและนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ต่างบรรจุคุณค่าทางสัญญาะมากที่สุด สำหรับขวัญเรือนมีคุณค่าทางอรรถประโยชน์มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สรุปว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน “สัญญาะ” ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

## นิยามศัพท์

คร้ว	<p>ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายของคำว่าคร้วเป็น 2 มิติ คือ</p> <p>มิติที่ 1           พื้นที่ในการประกอบอาหาร ซึ่งรวมไปถึงอาหารด้วย แต่ไม่ใช่พื้นที่ทางกายภาพเท่านั้น หากแต่เป็นการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นพื้นที่สำหรับผู้หญิง ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานภาพทางเพศของผู้หญิงและผู้ชายที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่า ผู้หญิงต้องเป็นเพศที่อยู่ใต้อำนาจ การประกอบอาหารจึงเป็นหน้าที่ของผู้หญิง เพราะเป็นงานที่ผู้ชายไม่ต้องการทำ</p> <p>มิติที่ 2           เป็นการสะท้อนแนวคิดตามวัฒนธรรมไทยในเรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัว ที่ให้คุณค่ากับผู้ชาย</p>
นิตยสารผู้หญิง	หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ นิตยสารคร้วและนิตยสารแม่บ้าน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและการคร้ว
เพศสภาพ	หมายถึง บทบาทหน้าที่ของความเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายที่สังคมกำหนด ไม่ใช่เพศทางสรีระ (sex)
อุดมการณ์ทางเพศสภาพ	หมายถึง ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา จนกลายเป็นบรรทัดฐานและหลักการเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของความเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายซึ่งไม่ใช่เพศทางสรีระ (sex) ถูกกำหนดโดยกรอบทางสังคมและวัฒนธรรม
บทบาท	หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่ถูกกำหนดไว้
สถานภาพ	หมายถึง ความเป็นอยู่ความเป็นไป ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม
จารีต	หมายถึง ประเพณีที่ถือสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน

### ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย

1. นิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศสภาพแบบชายเป็นใหญ่มากกว่าแบบสตรีนิยม
2. การสร้างความหมาย "ครัว" ในเชิงสัญลักษณ์ของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ ยังคงใช้แนวคิดปิตาธิปไตยมากกว่าแนวคิดสตรีนิยม
3. เนื้อหาที่ช่วยสร้างความเข้าใจด้านเพศสภาพยังขาดหายไปจากนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับ

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

