

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ - สื่อใหม่
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลี
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
7. นโยบายเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศเกาหลี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอนมนุษย์ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี วิฑิตกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น

โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการรับสื่อของผู้บริโภคอาจจะเป็น การตั้งใจเปิดรับสื่อหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่อง ที่ตน ให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารเกิดขึ้น Klapper J.T. (1960) (อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) กล่าวไว้ว่าในกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งใดที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้อง ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทาง อารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่ น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติค่านิยม หรือความเชื่อแต่ละคน

ที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

Hawkins and Mothersbaugh (2010, pp. 279-293) (อ้างใน ปริญาญา ธีระเกษมสุข, 2558, หน้า 16) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสาร เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยบุคคลจะ เปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัว แม้ว่า จะไม่ได้ให้ความสนใจและไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้า นั้น เลยก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ชั้น ตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ ของประสาทสัมผัส ทั้ง 5 การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเป็นการที่พวกเขาให้ความสนใจรับ ข้อมูล ข่าวสารโดยในขั้นตอนนี้จะมีตั้งแต่การเปิดรับสารอย่างไม่ตั้งใจ(Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate) ดังนั้น นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญ กับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Voluntary exposure) เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการเช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการ บันทึกลง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร

2. การให้ความสนใจ(Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้น ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมองความตั้งใจจะทำให้ ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า ปัจจัย ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า นั้นเอง ได้แก่

2.1.1 ขนาด (Size) โดยสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่า จะสามารถดึงดูดความสนใจ ได้ดีกว่า สิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

2.1.2 ความหนาแน่น (Intensity) เช่น ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา หรือการเสนอซ้ำ เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive visuals) โดยสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า สิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม

2.1.4 สีสั่นและการเคลื่อนไหว (Color and movement) คอยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสีสั่นจัดจ้านและภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.1.5 ตำแหน่ง (Position) หมายถึง การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ส่งผลต่อ ความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วยเช่นกัน

2.1.6 การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ (Isolation) คือการแยกวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ออกจากวัตถุอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นแต่เฉพาะวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าเท่านั้น

2.1.7 การจัดรูปแบบ (Format) หมายถึง การจัดการรูปแบบของสารที่ต้องการนำเสนอ โดยทั่วไปแล้ว การนำเสนอที่เรียบง่ายจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า การนำเสนอที่มีรูปแบบ ซับซ้อน

2.1.8 ความแตกต่างและความคาดหวัง (Contrast and expectations) ผู้บริโภค จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีรูปแบบแตกต่างกับ สิ่งที่พวกเขาเคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือ ความ คาดหวังของพวกเขา

2.1.9 ความน่าสนใจ (Interestingness) โดยปกติสิ่งที่น่าสนใจจะมีความแตกต่าง กันในแต่ละบุคคลเช่น นักกีฬาฟุตบอลย่อมเข้าร้านกีฬา ที่มีอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลจำหน่ายเป็นต้น

2.1.10 ปริมาณของข้อมูล (Information quantity) จากการศึกษาพบว่าข้อมูล ปริมาณมากจะดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์ขณะที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป (Information overload) ในสื่อโทรทัศน์ส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงได้

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือ ลักษณะเฉพาะบุคคล ที่ทำให้บุคคล หนึ่งมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากความสนใจและ ความต้องการของผู้บริโภค โดยความสนใจของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตด้วย

2.2.2 ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความสามารถในการที่บุคคลจะสามารถ เข้าถึง และประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลใน สถานการณ์ชั่วคราว เช่น ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลากดดัน หรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคได้แก่

2.3.1 ความหนาแน่น (Clutter) หมายถึง ความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ของผู้บริโภค เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ที่มากเกินไปในห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้สื่อ ประชาสัมพันธ์นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้น้อยลง

2.3.2 การมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่มีการโฆษณาอยู่

3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคลและสถานการณ์แตกต่างกันไป โดยใช้จิตใต้สำนึก นอกจากนี้ ยังเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ และตีความหมายออกมาตามความต้องการของตน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) ซึ่งได้มี นักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

ลิลลี่ เทอร์สโตน (Lili Thurstone, 1967 อ้างใน วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544, หน้า 18) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดง ออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจ มาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลง ความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โรคิช (Rokeach, 1970 อ้างใน วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544, หน้า 18) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัด ระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะ เป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

กู๊ด (Good, 1973 อ้างใน ฉัตรชัย ปันชาติ, 2545, หน้า 6) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติ หรือมีปฏิกริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ใด ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ

อัลพอร์ท (Allport, 1935 อ้างใน อุทุมพร ไพลิน, 2540, หน้า 17) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของ ปฏิกริยาของบุคคลที่จะมีผลต่อบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิวคัม (Newcomb, 1954 อ้างใน อุทุมพร ไพลิน, 2540, หน้า 17) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจะมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะคือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทัศนคติ ทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะ แสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง อยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ ความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็น ทัศนคติแบบกลาง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคตินี้มีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ไพบุณย์ อ้างโดย วีระพล และเฉลียว, 2538)

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคตินี้มี 4 ประการ คือ (ทิตยา อ้างใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคตินี้มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมิณผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางการพฤติกรรมจริงด้วย

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วีระพล และเฉลียว, 2538)

1. ทิศทาง (Direction) ทักษะคนจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือ ความรุนแรงมากเพียงใด

3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น

4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะกำกวมกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่ากัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (ทิตยา อ่างใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้ กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไต่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม

ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นตรรกะที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียดยิ่งที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (บุญธรรม อ่างใน วีระพล และเฉลียว, 2538)

1. มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้างนำข้อความไปตัดสิ้น และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative

3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีวิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4. มาตรฐานวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์-สื่อใหม่

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดสำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น กลุ่มคน รักกีฬา คนรักรถ คนรักสุนัข การรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มของผู้ชื่นชอบ แปรนดิสสินค้า โดยในยุคปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้แล้วว่า เครื่องมือชนิดนี้มีประโยชน์อย่างมาก ที่จะช่วยให้คนเรานั้นติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การได้รับข่าวสารได้ทันถ่วงที (จักรกริช ปิยะ, 2557, หน้า 19)

ความหมายของ Social media คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง สังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้ หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมี ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเองพื้นฐานการเกิด Social media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือ 20 คนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดง เนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนา เข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือ โปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้า เว็บ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ให้นึกถึงสื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้ แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคม ออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่าง ๆ เช่น เรื่องราวของตัวเอง หรือเรื่องราวต่าง ๆ ภาพวิดีโอ เผยแพร่ไปยัง สมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็สามารถ เสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสมาชิกใน สังคมออนไลน์นั้น จะเรียกว่า Social media

FACEBOOK

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และ ร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะ เป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือ บล็อก แลกคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำ กิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าว ได้ถูกพัฒนา เข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ Facebook เป็น Social media ที่ได้รับความนิยมอีกแห่ง หนึ่งในโลก ซึ่งถ้าใน ต่างประเทศ ความยิ่งใหญ่ของ Facebook มีมากกว่า Hi5 เสียอีก แต่ใน ประเทศไทยของเรา Hi5 ยัง ครองความเป็นเจ้าในด้าน Social media ในหมู่คนไทย

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บ ประเภท Social network ซึ่งตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด เท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียน อยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และ เมื่อทราบ ข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้าง เหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกัน สร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้ เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของ มหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ มาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Facebook ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้ จริง ๆ แล้วก็หนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันที่ มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลก ของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสตินและฮิวจ์ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่า อพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุย กับชอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้าย เข้ามาร่วมทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ทิล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง PayPal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐด้วยจำนวนสมาชิก หลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป

และได้รับ เงินทุนเพิ่มเติมจาก Acela Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในตอนนั้น Facebook มี มูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือน กันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เคารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับ ความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Gridlock Partners, Ameritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Acela Partners และปีเตอร์ซิล เป็น จำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้ เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลเท่านั้น สำหรับงานครั้งนี้นำทีมโดย Mark Zuckerberg ได้เปิดเผยว่ารูปแบบหน้า News Feed แบบ ใหม่จะทำให้ผู้ใช้จะสามารถเลือกดู Feeds ต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยประสบการณ์การใช้งานจะ ใกล้เคียงกับเวอร์ชันแพลตฟอร์มมือถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งหน้า News Feed แบบใหม่จะทำให้ผู้ใช้เลือก อ่านสิ่งที่ตัวเองสนใจ สามารถเลือกดูทุกอย่างรวมกันตามลำดับเวลา เช่น การเลือกดูเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยจุดเด่นของ News Feed แบบใหม่มีดังนี้ คอนเทนต์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นบน หน้า News Feed แบบใหม่จะดูมีมิติและรู้สึกน่าสนใจมากขึ้น เช่น การแชร์รูปภาพ, ดิงก์, อัลบั้มและ แผนที่ ทุกอย่างจะดูชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น เลือกประเภทของฟีดที่เราต้องการให้แสดงได้ เช่น ฟีดจากเพื่อนทั้งหมด (Feed from All Friends), ฟีดเฉพาะที่เป็นรูปภาพ, ฟีดเฉพาะเพลง ซึ่งอารมณ์ จะคล้ายๆ กับเรากำลังอ่านหนังสือพิมพ์และเลือกอ่านคอลัมน์ที่เราสนใจ

หน้าเว็บ News Feed แบบใหม่กับหน้าเว็บเวอร์ชันมือถือจะมีรูปแบบเหมือนกันมากขึ้น โดยจะมีแถบสถานะด้านซ้าย เพื่อเลือกดูเมนูต่าง ๆ เช่น ฟีด, ข้อความ, แฟนเพจ, แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น (คนที่ใช้เฟซบุ๊กเวอร์ชันมือถือน่าจะชินกับส่วนนี้) นอกจากนี้ยังมีการบอก New Stories เพื่อ มีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ ๆ บนหน้า News Feed ซึ่งเหมือนกับเวอร์ชันบนมือถือนั่นเอง ทั้งนี้เฟซบุ๊ก จะเริ่มทยอยปรับหน้า News Feed แบบใหม่ให้กับผู้ใช้บางส่วนก่อน แต่สำหรับใครที่อดใจรอไม่ไหวอยากจะลองหน้า News Feed แบบใหม่ก่อนใคร สามารถไปแจ้งความต้องการได้ที่ facebook.com/about/newsfeed จากนั้นเลือกลงมาด้านล่างสุดและคลิกปุ่ม Join Waiting List

และรอให้ทางเฟซบุ๊กอัปเดตหน้า News Feed แบบใหม่ให้กับบัญชีของเรา (จักรกริช ปิยะ, 2557, หน้า 29)

TWITTER

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือ Re-tweet ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า "Tweets" ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกกรออยู่ตลอดเวลา ข้อความที่จะส่งนั้นต้อง เป็น Plain text เท่านั้นจะแทรกคำสั่งโปรแกรมอะไรไม่ได้ ยกเว้นแต่ Hyperlink

ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ก คอร์ซีย์ ,บิช สโตน และ อีวาน วิลเลียมส์ เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 โดยบริษัท Obvious Corp ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา

ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์ (IM), RSS, หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ปัจจุบันทวิตเตอร์มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร

การเล่น Twitter คือ การติดตามผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกับเรา เช่น ท่องเที่ยว, อาหาร เทคโนโลยี, ธรรมะ ฯลฯ หรืออาจเป็นการติดตามบุคคลที่เราสนใจ หลังจากที่เรติดตาม (follow) ใครสักคน ข้อความ Tweets ของคนๆ นั้นก็จะปรากฏบนหน้าต่าง Twitter ของเรา (แน่นอน ด้วยข้อความที่ไม่เกิน 140 ตัวอักษร) หากคนที่คุณ follow สนใจในคุณเช่นกัน พวกเขาก็สามารถติดตามคุณได้เช่นกัน (เราเรียกคนที่ติดตามเราว่า followers) เมื่อการติดตามเกิดขึ้นเครือข่ายของคุณก็เกิดขึ้นแล้วเช่นกัน

ตัวระบบซอฟต์แวร์ของทวิตเตอร์ เดิมพัฒนาด้วย Ruby on Rails จนเมื่อราวสิ้นปี ค.ศ. 2008 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา

ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 2009 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าว ที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์

YOUTUBE

Youtube คือเว็บไซต์ที่มีการให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน Youtube ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพ

วิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

Youtube เกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ 2548 โดยผู้ก่อตั้งก็คือ นายแชด เฮอร์ลีย์, นาย สตีฟ เซง และ นาย ยาวิต คาริม โดยทั้งสามคนนี้เป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเดิมที Youtube เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะทำการแชร์วิดีโอให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มคูเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้งได้ไม่นานก็มีคน สนใจเข้าชมกันอย่างมาก เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี 2549 ทางด้านบริษัท Google ก็ได้มีการเข้าซื้อกิจการของบริษัท Youtube เป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยได้มีการ ประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ 2549 และเมื่อทางด้าน Google ได้เข้าครอบครองกิจการของ Youtube ก็มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือแปลตรงตัวว่า คลื่นเสียงแห่งนี้ของคุณ และมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากมาย ทั้ง รูปแบบการใช้งาน และความเร็วในการประมวลผลของวิดีโอ พร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย ทั้ง เพลลิสต์ ประวัติการเข้าชม และอื่น ๆ ให้ใช้งานเช่นเดียวกับในปัจจุบัน (นภดล ยิ่งยงสกุล อ่างใน เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558, หน้า 9)

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P, 2003 อ้างใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555, ออนไลน์)

นอกจากนี้ แมคควอล (McQuail, 2000 อ้างใน นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล, 2553, หน้า 20-21) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประเภท คือ

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ วีดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูล ที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของ เนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวีดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, หน้า 9)

1. Website (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมลล์ (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรศัพท์มือถือ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

คำว่า วัยรุ่น ในภาษาอังกฤษเรียกว่า adolescence มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า adolescere หมายถึง การเจริญสู่วุฒิภาวะ (grow into maturity)

องค์การอนามัยโลก (WHO, 2000) ได้มีการให้ความหมายของวัยรุ่น (adolescents) หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี ผู้ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 10-14 ปี เรียกว่าวัยรุ่นรุ่นเยาว์ หรือ วัยแรกรุ่น ผู้ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 15-19 ปี คือวัยรุ่นเข้าสู่วัยของการเป็นผู้ใหญ่ สำหรับ องค์การสหประชาชาติได้กำหนดอายุวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วน IPPF (International Planned Parenthood Federation) ก็กำหนดอายุไว้ใกล้เคียงกับองค์การสหประชาชาติแต่ว่าวัยเริ่มนั้นเร็วกว่า คือ กำหนดไว้ว่าวัยรุ่นจะอยู่ในช่วงอายุ 10-25 ปี ส่วนประเทศไทยนั้นมีการกำหนดอายุไว้เช่นใน “นโยบายและแผนพัฒนาเยาวชนระยะยาว” ระบุว่าวัยรุ่นไทยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 17-19 ของประชากรทั้งหมด สไตน์เบิร์ก (Steinberg, 1999) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตจากวัยเด็กและย่างก้าวไปสู่วุฒิภาวะ แห่งการเป็นผู้ใหญ่ จัดเป็นวัยพายุและเครียด (period of storm and stress) และเป็นช่วงวัยแห่งการ เปลี่ยนผ่านที่ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเริ่มต้นและสิ้นสุดของวัยนี้อยู่ที่ช่วงอายุใด

ช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ ยอมรับกันว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างหลวม ๆ ตั้งแต่ 12-25 ปี โดย ให้เหตุผลว่าเนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้นการเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่ง ตัวเองได้ ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะ ทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา ในช่วงยาวของความเป็นวัยรุ่นนั้น อาจแบ่งช่วง วัยรุ่นเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2546, หน้า 295)

1. วัยแรกรุ่นหรือวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เป็นช่วงที่มีอายุ 12-14 ปี ช่วงนี้ ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิงแต่ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไป ทางเด็กอยู่มาก

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) เป็นช่วงที่มีอายุ 15-17 ปี ช่วงนี้มีการพัฒนา ด้านร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป และพฤติกรรมกำลังก้าวระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ มีความรู้สึก นึกคิดแบบค่อยเป็นค่อยไป

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เป็นช่วงที่มีอายุ 17-25 ปี ช่วงนี้มีกระบวนการ พฤติกรรมค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการวัยรุ่นการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น ทางกายอารมณ์ สังคม สติปัญญา

สรุปได้ว่า วัยรุ่น หมายถึง เป็นช่วงชีวิตของบุคคลที่พัฒนาจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่อย่าง สมบูรณ์ เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีการ เปลี่ยนแปลงของพัฒนาการทุกด้านทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ซึ่งถือ

ว่าช่วงชีวิตนี้เป็นระยะวิกฤตของชีวิต เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความสับสนทางจิตใจมากกว่าวัยอื่น ๆ

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างมากและรวดเร็ว พร้อมกับมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ อาจจะเสี่ยงต่อ สุขภาพอนามัย และชีวิตสำหรับวัยรุ่นที่ยังขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะในการตัดสินใจ การพัฒนาความคิดและสติปัญญายังไม่ดีพอที่จะเข้าใจถึงผลตามมา หรือผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรม ทางเพศ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในประเด็นเกี่ยวกับวัยรุ่นนี้

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายด้าน ทำให้ต้องมีการปรับตัว หลายด้านพร้อม ๆ กันจึงเป็นวัยที่จะเกิดปัญหาได้มากการปรับตัวได้สำเร็จจะช่วยให้วัยรุ่นพัฒนา ตนเองเกิดบุคลิกภาพที่ดีซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญของการดำเนินชีวิตต่อไป การเรียนรู้พัฒนาการวัยรุ่น จึงมีประโยชน์ทั้งต่อการส่งเสริมให้วัยรุ่นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดีทั้งทางร่างกายจิตใจสังคม และช่วยป้องกันปัญหาต่าง ๆ ในวัยรุ่น เช่น ปัญหาทางเพศหรือปัญหาการใช้สารเสพติดเพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชายประมาณ 2 ปี และจะเกิดการพัฒนาไปจนถึงอายุประมาณ 18 ปี จึงจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (พนม เกตุมาน, 2550) ได้อธิบายพัฒนาการของวัยรุ่นด้านต่าง ๆ คือ พัฒนาการทางร่างกาย พัฒนาการทางจิตใจ พัฒนาการทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการทางร่างกาย (Physical Development) ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทั่วไป และการเปลี่ยนแปลงทางเพศ เนื่องจากวัยนี้ มีการสร้างและหลั่งฮอร์โมนเพศ (Sex Hormones) และฮอร์โมนของการเจริญเติบโต (Growth Hormone) อย่างมากและรวดเร็ว ประกอบด้วย

1.1 การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (Physical Changes) ร่างกายจะเติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว แขนขาจะยาวขึ้นก่อนจะเห็นการเปลี่ยนแปลงอื่นประมาณ 2 ปี เพศหญิงจะไขมัน มากกว่าชายที่มีกล้ามเนื้อมากกว่า ทำให้เพศชายแข็งแรงกว่า

1.2 การเปลี่ยนแปลงทางเพศ (Sexual Changes) สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจน คือ วัยรุ่นชายจะเป็นหนุ่มขึ้น นมขึ้นพาน (หัวนมโตขึ้นเล็กน้อยกดเจ็บ) เสียงแตก หนวดเคราขึ้น และ เริ่มมีฝันเปียก (Nocturnal Ejaculation) การหลั่งน้ำอสุจิในขณะหลับและฝันเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ การเกิดฝันเปียกครั้งแรกเป็นสัญญาณของการเข้าสู่วัยรุ่นของเพศชาย ส่วนวัยรุ่นหญิงจะเป็นสาวขึ้น คือเต้านมมีขนาดโตขึ้น ไขมันที่เพิ่มขึ้นจะทำให้รูปร่างมีทรวดทรง สะโพกผายออก และเริ่มมีประจำเดือนครั้งแรก (Menarche) การมีประจำเดือนครั้งแรก เป็นสัญญาณบอกการเข้าสู่วัยรุ่นในเพศหญิง

2. พัฒนาการทางจิตใจ (Psychological Development) สติปัญญา (Intellectual Development) วัยนี้สติปัญญาจะพัฒนาสูงขึ้น จนมีความคิดเป็นแบบรูปธรรม เพียร์เจต์ (Piaget, 1977) ใช้คำอธิบายพัฒนาทางจิตใจนี้ว่า Formal Operation ซึ่งมีความหมายถึงความสามารถเรียนรู้เข้าใจ เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งขึ้นแบบความคิดแบบรูปธรรม (Abstract Thinking) มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้มากขึ้นตามลำดับจนเมื่อพ้นวัยรุ่นแล้ว จะมีความสามารถทาง สติปัญญาได้เหมือนผู้ใหญ่ แต่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นนี้ยังอาจขาดความยั้งคิด มีความหุนหันพลัน แล่น ขาดการไตร่ตรองให้รอบคอบ

3. พัฒนาการทางสังคม (Social Development) วัยนี้จะเริ่มห่างจากทางบ้าน ไม่ค่อยสนิทสนมคลุกคลีกับพ่อแม่พี่น้องเหมือนเดิม แต่จะสนใจเพื่อนมากกว่าจะใช้เวลากับเพื่อนนาน ๆ มีกิจกรรมนอกบ้านมาก ไม่อยากไปไหนกับทางบ้าน เริ่มมีความสนใจเพศตรงข้าม สนใจสังคม สิ่งแวดล้อม ปรับตัวเองให้เข้ากับกฎเกณฑ์กติกาของกลุ่มของสังคมได้ดีขึ้น มีความสามารถในทักษะสังคม การสื่อสารเจรจาการแก้ปัญหา การประนีประนอม การยืดหยุ่นโอนอ่อนผ่อนตามกัน และการทำงานร่วมกับผู้อื่น พัฒนาการทางสังคมที่ดีจะเป็นพื้นฐานมนุษย์สัมพันธ์ ที่ดีและบุคลิกภาพที่ดี การเรียนรู้สังคมจะช่วยให้ตนเองหาแนวทางการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับตนเอง เลือกวิชาชีพที่เหมาะสมกับตน และมีสังคมสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อตนเองในอนาคตต่อไป (พนม เกตุมาน , 2550)

พฤติกรรมของวัยรุ่น

เด็กและวัยรุ่น เป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโต อยากรู้อยากเห็น ชอบเลียนแบบและแสดงออก มีอารมณ์รุนแรง ไม่ค่อยมีความยับยั้งชั่งใจ อ่อนความรู้และด้อยประสบการณ์ จึงอาจหลงผิด หรือถูกชักจูงไปในทางที่ผิดได้ง่าย โดยเฉพาะวัยรุ่น เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กสู่ผู้ใหญ่ นับเป็นวัยหัวเลี้ยว หัวต่อของชีวิตคืออาจเสียคนเสียอนาคตได้ง่ายกว่าช่วงอายุในวัยอื่น ซึ่งนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงคือ G.Stanley Hall ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งวิชาวัยรุ่น กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นวัยแห่งพายุ (Storm and Stress) เป็นวัยที่มีความต้องการและอารมณ์รุนแรง มีพลังมาก เนื่องจากร่างกายและจิตใจเปลี่ยนจากเด็กมาเป็นผู้ใหญ่ อารมณ์จึงแปรปรวนและจิตใจไม่ปกติ เกิดความขัดแย้งภายในจิตใจ ถ้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีเด็กและวัยรุ่นเหล่านี้ก็จะมีพฤติกรรมเบี่ยงเบน และนำไปสู่การกระทำผิดได้ง่าย

พฤติกรรมเบี่ยงเบน (Delinquency) คือความประพฤติที่ออกนอกกลุ่มนอกลู่นอกทางไปจากทำนองคลองธรรมที่ดี (บรรทัดฐาน) ของสังคม ซึ่งถ้าทำสะสมนานเข้าก็ทำให้ก่ออาชญากรรมได้ในที่สุด

ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการของมนุษย์โดยเฉพาะของวัยรุ่นมักจะขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละคนยึดถือ และส่วนใหญ่ก็มักจะยึดถือค่านิยมในกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย กลุ่มมีอิทธิพลมาก ต่อความต้องการของวัยรุ่น ดังนั้น ความต้องการที่เป็นจริงก็คือความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของสังคมอื่นที่จริงความต้องการของวัยรุ่นคล้ายกับความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป ในสังคมคือ ต้องการความมั่นคง ต้องการการยอมรับ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ฯลฯ แต่ในที่นี้จะสรุปความต้องการออกเป็นข้อ ๆ เพื่อง่ายต่อการเข้าใจ คือ

1. ต้องการความรัก ความรักในที่นี้มีหลายแบบคือ รักพ่อแม่ญาติพี่น้อง รักเพื่อน รักพวกพ้อง ในขณะที่เดียวกันอยากให้เพื่อนรัก รักตัวเอง อยากดี อยากมีความสำเร็จ รักเพื่อนต่างเพศ ซึ่งเป็นความรักแบบหนุ่มสาว ฯลฯ

2. ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งส่วนมากมักจะออกมาในรูปของกิจกรรมกีฬา หรือการบันเทิง

3. ต้องการความเป็นอิสระ ความต้องการนี้จะรุนแรงมากในวัยนี้ เพราะเป็นวัยที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ จึงอยากจะแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง ฉะนั้น จึงไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มาก้าวกายในชีวิตของตน ไม่ชอบให้ใครสอน คอยช่วยเหลือ บางคนจึงทำอะไรโดยผู้ใหญ่ไม่รู้ไม่เห็น

4. ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง วัยนี้เป็นวัยที่อยากให้สังคมยอมรับหรือชมเชยหรืออยากเด่น อยากดัง เช่น อยากเป็นนักกีฬาที่เก่ง เป็นขวัญใจ เป็นต้น หรืออาจจะออกมาในแง่เทิดทูนนักกีฬาดาวประจำคณะ หรือมหาวิทยาลัย หรือไม่ก็ตั้งชมรมต่าง ๆ เพื่อแสดงให้สังคมได้รู้ว่าเขาได้พยายามทำดีที่สุดแล้ว

5. มีอุดมคติสูง วัยรุ่นยังอยู่ในวัยที่ได้เรียนรู้ทางทฤษฎีและยังไม่เคยออกไปประสบกับสภาพความเป็นจริง จึงละเลยมองข้ามความเป็นจริงไปบ้าง คือ เป็นพวกอุดมคตินิยม (Idealist) มากกว่ามุ่งไปในทางปฏิบัติได้จริง ๆ (Pragmatist) ซึ่งบางครั้งก็ตกเป็นเครื่องมือของผู้ที่มีอำนาจ อิทธิพล มีบารมี แสวงหาประโยชน์ได้ เพราะวัยรุ่นมักจะเป็นพวกที่มีอุดมคติแรงกล้า มีความกล้าเสี่ยง และมีพลังผลักดันสูง เชื่อคนง่าย โดยไม่คิดว่ามนุษย์ในโลกอาจมีวิธีการลึกลับซึ่ง มีลักษณะไปในทางไม่สุจริตและอาจแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวได้จุดอ่อนสำคัญของวัยรุ่นอีกประการหนึ่ง คือ ถ้ามีความเชื่อแล้วมักจะเชื่ออย่างจริงจัง แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความระแวงไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากจะมีหลักฐานมาอ้างอิงให้เชื่อถือ และถ้าเชื่อแล้วเกิดไม่เป็นจริงจะเปลี่ยนความเชื่ออย่างรวดเร็ว เพราะเป็นวัยที่ชอบวิพากษ์ คือ เชิดชูทั้งคนกล้าจริงและคนกล้าไม่จริง

6. มีความสนใจเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่ต้องการความรู้ ความเข้าใจทางเพศ อย่างถูกต้อง ถ้าถูกกีดกันจะแสดงออกทางอ้อมโดยการปิดบัง และพูดคุยกุเฉพาะในกลุ่มเพศเดียวกัน หากความรู้จากการได้ยินได้ฟังคนอื่นพูด ซึ่งอาจถูกบ้างผิดบ้าง หรือไม่ก็อ่านจากหนังสือเรื่องเพศ หนุ่มสาวมักจะชอบดู

7. ต้องการการรวมกลุ่ม เพื่อนมีความสำคัญมาก เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับเพราะ ฉะนั้นจึงพยายามทำตามเพื่อน แม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม เช่น เพื่อนชวนเดินชวอน แม้ไม่อยากเดินก็เดินด้วย เพราะกลัวเพื่อนจะไม่รักหรือว่ามีสปีด หรือไม่กี่ไม่กล้าขัดใจเพื่อน เป็นต้น

8. ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ คือ อยากรู้ให้ผู้ใหญ่ยอมรับบ้างว่ามีความสามารถหรือ มีประโยชน์ต่อสังคม เพราะฉะนั้นผู้ใหญ่ไม่ควรจะเพิกเฉย ควรให้วัยรุ่นช่วยรับผิดชอบในกิจกรรม บางอย่าง จะช่วยให้วัยรุ่นรู้จักความรับผิดชอบ เป็นตัวของตัวเองหรือช่วยตัวเองได้มากขึ้น

9. ต้องการแบบอย่างที่ดี วัยรุ่นในปัจจุบันแม้จะชอบความอิสระ ก็ยังอยากได้คำแนะนำ จากผู้ใหญ่ที่ดี ผู้ใหญ่จะต้องเป็นปฐพีบุคคลที่ดี วัยรุ่น จึงจะมีแนวโน้มที่ดีได้ ผู้ใหญ่จะต้องคอยนำ ทางคอยตักเตือนเมื่อทำผิดและให้รางวัลเมื่อทำดี

10. ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง คือ อยากรู้ได้หลักประกันว่าถ้าหากทำในสิ่ง ที่ดีแล้วจะไม่ถูกลงโทษหรือเป็นที่พอใจของผู้ใหญ่ เพราะในสายตาของผู้ใหญ่สิ่งที่วัยรุ่นคิดว่าดีแล้ว

11. ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ความต้องการนี้อาจจะรุนแรง และหาความพอใจโดย ทางใดทางหนึ่งให้จนได้ ซึ่งผู้ใหญ่บางคนก็มักจะกีดกันห้ามไม่ให้หนุ่มสาวรับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทั้ง ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแต่อย่างใด เช่น อยากรู้แต่งกายแปลก ๆ ตามสมัยนิยม อยากรู้มีเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น ผลที่ติดตามมา คือ เกิดการช่อนเร้น หลอกหลวง และในที่สุดอาจจะ เกิดการเสื่อมเสียเพราะเป็นวัยที่มีความรักกับความเกลียดไถ่กันมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลี

เนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สนับสนุนการมีอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่สรรหาเนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ชิดชนก ผิดงาม เรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่นต่ออิทธิพลของการนำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสาร วัยรุ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกาย จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพแฟชั่นในนิตยสารวัยรุ่นทำให้เกิด พฤติกรรม การเลียนแบบการแต่งกายวัยรุ่นในด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งใน

การศึกษาครั้งนี้ ภาพยนตร์เกาหลี เป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด เพราะเรื่องในภาพยนตร์ที่นอกจากจะสร้างความพึงพอใจแล้วเนื้อหาของภาพยนตร์ยังสามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดีนักวิจัยหลายคนค้นพบว่าเนื้อหาของสารที่สามารถจูงใจวัยรุ่นให้มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เนื้อหาที่มีลักษณะสนุกสนาน สร้างอารมณ์ขัน หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ ความรัก ความสวยงาม เรื่องชาย-หญิง มาเป็นจุดดึงดูดใจ นอกจากนี้การนำเสนอก็เป็นสิ่งดึงดูดใจเช่นเดียวกันสำหรับภาพยนตร์ จึงมีการสร้างเทคนิคที่น่าสนใจเพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหว สีและเสียง นอกจากนี้จะถ่ายทำจากสถานที่จริงแล้วยังสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสร้างสรรค์ออกมาให้เหมือนจริงหรือเหนือจริงก็ได้ดังนั้นเนื้อหาของภาพยนตร์บวกกับการนำเสนอจึงเป็นพลังดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก

เนื้อหาของสื่อเป็นตัวสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรีของเกาหลี ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจในแนวที่แตกต่างไปจากเดิม

ดนตรีเกาหลีมีการปรับตัวให้มีหน้าตาเป็น “เอเชีย” มากขึ้นแทนที่จะเป็นเกาหลีอย่างที่เคยเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดเอเชีย นายหนึ่งต้องรู้ใจวัยรุ่นเอเชียและเข้าถึงตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบเอเชียด้วย เช่น การให้ศิลปินนักร้องเดินสายไปโรมเทสินค้าบ่อย ๆ และสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังให้มากที่สุด มีการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาที่มีการผสมผสานระหว่างภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นภาษาถิ่น ร่วมกับภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลมากขึ้น รวมทั้งมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี ทั้งสไตล์การแต่งตัวของศิลปินที่มีการใส่ดูประจำชาติของเกาหลีในมิวสิกวิดีโอ รวมทั้งสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในมิวสิกวิดีโอเพลง อีกทั้งทำนองของเพลงเกาหลีที่มีการใช้เมโลดี้ที่แสดงถึงวัฒนธรรมของเกาหลี การผสมผสานทำนองเพลงยุคเก่า เข้ากับทำนองเพลงในยุคใหม่ รวมทั้งเครื่องดนตรีที่ใช้ทอดแทรกเข้ามาในเพลง ซึ่งทั้งหมดเป็นการเผยแพร่ถึงวัฒนธรรมของเกาหลีผ่านทางเพลงเกาหลีนั่นเอง

ภาพยนตร์หรือละครเกาหลีสมัยใหม่จะเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้อง และจริยธรรม มีการถ่ายทอดความความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ เช่น เรื่องสะดุดรักที่พักใจ (Full House) หรือ รักนี้ชั่ววันรันดร์ (Autumn in my Heart) เป็นต้น บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติ (Nationalism) และต้องการให้เกิดการรวมชาติ เช่น เรื่อง คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต (The classic) เลือดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงคราม (TAEGUKGI) และ รักต่างมิติ (Ditto) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ หรือบางเรื่องมีความโรแมนติกที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติ และ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่าง เช่น เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) รักหนึ่งยังลืมไม่ลง (One Find Spring Day) ห่มรักเธอด้วยใจฉัน (Christmas in August) เป็นต้น

รายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลีนั้น เป็นรูปแบบของสื่อที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีเข้าไปในรายการ และเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน เป็นอย่างมาก นอกจากรูปแบบของรายการที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ได้มีการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลีเข้าไปสอดแทรกในรายการมากมาย สถานที่การถ่ายทำ ที่มีการแสดงถึงสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี ทั้งอาคาร บ้านเรือน สถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น พระราชวังต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงศิลปะการรำรำแบบเกาหลี ระบายพื้นบ้านซึ่งสะท้อนชีวิตการทำงานและศาสนาของสามัญชนจะใช้จังหวะและทำนอง ที่สนุกสนาน เป็นลักษณะของการแสดงออกที่เป็นอิสระและมีชีวิตชีวาของคนเกาหลี การแต่งกายในชุดประจำชาติ และอาหารพื้นบ้านของชาวเกาหลี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” และมาจากคำสองคำคือ “ค่า” กับ “นิยม” เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่าการกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้ง คุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียม หมายถึง คุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสพสิ่งปรนเปรอชั่วคราวช่วยยาม (สุภวรรณ พันธุ์จันทร์, 2552)

ค่านิยม หมายถึง ทักษะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ เช่น ชาวอเมริกันถือว่า “ประชาธิปไตย” มีค่าสูงสุดควรแก่การนิยมควรรักษาไว้ด้วยชีวิต อเมริกันรักอิสระ เสรีภาพ และความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นต้น ส่วนค่านิยมของคนไทยหรือคนตะวันออกโดยทั่วไปนั้นแตกต่างจากค่านิยมในอเมริกันหรือคน ตะวันตก เช่น คนไทยถือว่าความสงบสุขทางจิตใจและการทำบุญให้ทานเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา การเคารพเชื่อฟังบิดามารดาและการกตัญญูรู้คุณเป็นสิ่งที่ควรยกย่อง

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะฝังอยู่ในตัวบุคคลในรูปแบบของความเชื่อตลอดไป จนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ซึ่งตนพอใจกว่าก็จะยอมรับไว้เมื่อบุคคลประสบกับการเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ จะต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุกครั้งไป ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประพฤติปฏิบัติของบุคคลโดยตรง

“ค่านิยม” คือ ความคิด (Idea) ในสิ่งที่ควรจะเป็นหรือสิ่งที่ถูกต้องจะควรพึงปฏิบัติมีความสำคัญ และคนสนใจเป็นสิ่งที่คนปรารถนาจะได้หรือจะเป็นและมีความสุขที่จะได้เป็นเจ้าของ

“ค่านิยม” หมายถึง ความเชื่อว่าอะไรดีไม่ดีอะไรควร ไม่ควร เช่น เราเชื่อว่าการขโมยทรัพย์สินของผู้อื่น การฆ่าสัตว์ตัดชีวิต เป็นสิ่งที่ไม่ดี ความกล้าหาญ ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ดี

ค่านิยม หมายถึง “ระบบความชอบพิเศษ” เพราะสิ่งที่เราชอบมาก เราจะให้คุณค่ามากกว่าสิ่งที่เราไม่ชอบ ค่านิยมอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value)

2. ค่านิยมสังคม (Social Value)

ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เช่น นาย ก ชอบสิ่งใดมาก ก็จะทำสิ่งนั้นมากเป็นต้น ดังนั้นการสังเกตค่านิยม ของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่น ๆ ของสมาชิกในสังคมแล้วอนุมานมาว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิม คือยึดถือตัวบุคคล ความรักสนุกและยึดทางสายกลาง เป็นต้น

ประเภทของค่านิยม ค่านิยมนี้กล่าวกันโดยทั่วไปว่ามี 2 ประเภท คือ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมของสังคม

1. ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคลนั้น เช่น นายแดง อยากเป็นคนขยันขันแข็ง เขาการเอางาน นายแดงก็จะปฏิบัติตามตามพื้นฐานของความคิดของตนเอง เพราะฉะนั้น นายแดงจะมีค่านิยมของความขยันขันแข็งและแสดงความเป็นคนขยันออกมา

2. ค่านิยมของสังคม ซึ่งนักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ค่านิยมของสังคม คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมส่ง หรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้น ๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคม ของ สังคมนั้น ขอยกตัวอย่าง เช่น ในสถานการณ์ที่ผิวเมียบตบตีกัน สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมอยากสอดรู้ สอดเห็นถึงความเดือดร้อนของคนอื่นจึงได้ไปมุงดู การมุงดูก็เป็นค่านิยมของสังคมนั้น

ค่านิยมของสังคม หมายถึง สิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ปรารถนาจะเห็นหรือกลับ กลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

ค่านิยมของสังคม หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมกล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็จะกลายเป็นค่านิยม ของสังคมนั้น ๆ

นอกจากนี้ ค่านิยมยังแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ค่านิยมในทางปฏิบัติ (Pragmatic values) เป็นหลักของศีลธรรมที่ตั้งอยู่บนรากฐานที่ว่าตนในสังคมต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นค่านิยมจึงประณาม สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม เช่น การคดโกง การทำร้ายกัน และยกย่องพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น ความขยันขันแข็ง ความซื่อสัตย์

2. ค่านิยมอุดมคติ (Ideal values) ซึ่งมีความลึกซึ้งกว่าค่านิยมในทางปฏิบัติเช่น ศาสนา คริสต์สอนว่าให้คนรักเพื่อนบ้านเหมือนกับรักตนเอง ซึ่งน้อยคนที่จะปฏิบัติตามได้แต่ค่านิยมระดับนี้ก็ มีความสำคัญในการทำให้คนเห็นแก่ตัวน้อยลง

ความสำคัญของค่านิยม

อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ค่านิยมบางอย่างได้สร้างแก่นของวัฒนธรรมนั่นเอง เช่น ค่านิยมเรื่องรักอิสระเสรีของสังคมไทย ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมที่ “ทำอะไรตามใจคือไทยแท้” เพราะฉะนั้นค่านิยมจึงมีความสำคัญมากและมีผลกระทบถึงความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม กล่าวคือ สังคมที่มีค่านิยมที่เหมาะสมและถูกต้อง เช่น ถ้าสังคมใดยึดถือค่านิยมเรื่อง ความซื่อสัตย์ความขยันหมั่นเพียร ความเสียสละ หรือความสามัคคีสังคมนั้นย่อมจะเจริญก้าวหน้า แน่นนอนแต่ในทางกลับกัน ถ้าสังคมใดมีค่านิยมที่ไม่สนับสนุนความเจริญ เช่น ค่านิยมที่เชื่อเรื่อง โชคชะตาก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมไม่กระตือรือร้น หรือเฉื่อยชาซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนา เป็นต้น

อิทธิพลของค่านิยมต่อตัวบุคคล

ค่านิยมไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือค่านิยมของสังคม จะมีอิทธิพลต่อตัวบุคคล ดังนี้คือ

1. ช่วยให้ผู้ตัดสินใจว่าสิ่งใดผิด สิ่งใดถูก ดีหรือไม่ดีมีคุณค่าหรือไม่มีความควรทำ หรือไม่ควรทำ
2. ช่วยให้ผู้บุคคลในการกำหนดท่าทีของตนต่อเหตุการณ์ที่ตนต้องเผชิญ
3. ช่วยสร้างมาตรฐาน และแบบฉบับจากการประพฤติปฏิบัติของบุคคล
4. มีอิทธิพลเหนือบุคคลในการเลือกคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และเลือกกิจกรรมทางสังคม ซึ่งตนจะต้องเข้าไปร่วมด้วย
5. ช่วยให้ผู้บุคคลกำหนดความคิดและแนวทางปฏิบัติ

6. ช่วยเสริมสร้างหลักศีลธรรม ซึ่งบุคคลจะใช้ในการพิจารณา การกระทำของตน อย่างมีเหตุผล

นโยบายเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศเกาหลี

วัฒนธรรมเกาหลี

วัฒนธรรมเกาหลีเป็นวัฒนธรรมกลุ่มสายเลือดเดียวกัน (Homogeneous Culture) หรือที่คนเกาหลีเรียกว่า “Han Minjok” ประสานกับหลักของขงจื้อเป็นแบบแผนในการดำรงชีวิตได้แก่ การดำรงตนเป็นคนดีขยันหมั่นเพียร ประหยัด มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม กตัญญูและใฝ่รู้ในวิชาการ สังคมเกาหลีเป็นสังคมปิดมาก่อน ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมเกาหลีไม่สามารถเติบโต ได้อย่างต่อเนื่องและต้องหยุดชะงักลงไป 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงญี่ปุ่นปกครองเกาหลี (ค.ศ. 1910 – 1945) และ ช่วงสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950 – 1953) หลังจากนั้นวัฒนธรรมตะวันตกได้หลั่งไหล เข้ามาในเกาหลีอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ประเทศเกาหลีมี 2 วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมดั้งเดิม และ วัฒนธรรมร่วมสมัย

ดนตรีประจำชาติเกาหลี

ชนชาติเกาหลีมีดนตรีที่เรียกว่า คูกัก มีที่มาคล้ายคลึงกับดนตรีจีนและญี่ปุ่น แต่ถ้าเราสามารถสัมผัสดนตรีชนิดนี้ได้อย่างลึกซึ้ง จะพบว่า ดนตรีเกาหลีมีลักษณะแตกต่างอย่างชัดเจนจากดนตรีชนิดอื่น ๆ ในแถบเอเชียตะวันออก กล่าวคือ ดนตรีเกาหลีประกอบด้วยสามจังหวะในหนึ่งห้อง ในขณะที่ดนตรีจีนและญี่ปุ่นมีสองจังหวะในหนึ่งห้อง

คูกัก แบ่งออกเป็นสองประเภท คือ ซองอัก หรือดนตรีในราชสำนัก และมินชกอัน หรือดนตรีพื้นบ้าน ซองอัก ซึ่งเป็นดนตรีชั้นสูง มีท่วงทำนองเชื่องช้า เยือกเย็น และซับซ้อน ส่วนมินชกอัก ได้แก่ ดนตรีของชาวนาชาวไร่ พันชอริ (ดนตรีที่เน้นการแสดงความรู้สึก) และดนตรีพิธีไสยศาสตร์ มีจังหวะที่รวดเร็วและกระชับกระฉ่ง

จิตรกรรมดั้งเดิมของเกาหลี

จิตรกรรมแบบเกาหลีแตกต่างจากรูปแบบของตะวันตกอย่างสิ้นเชิงด้วยลักษณะลายเส้น และการให้สีซึ่งเป็นแบบฉบับเฉพาะตัวของศิลปะตะวันออก การค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับจิตรกรรมโบราณในสุสานหลวงที่มาจากยุคสามอาณาจักร (57 ปีก่อนคริสตศักราช –ค.ศ. 668) ช่วยให้เราสามารถเข้าใจวิถีชีวิตของคนในสมัยนั้น

ต่อมาในสมัยราชวงศ์โคเรียว (ค.ศ.918-1392) ศาสนาพุทธมีความเจริญรุ่งเรืองถึงจุดสูงสุด มีงานจิตรกรรมแบบพุทธ และศิลปะวัตถุอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายในวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ส่วนในสมัยราชวงศ์โชซอน (ค.ศ. 1392-1910) ลัทธิขงจื้อได้กลายเป็นหลักปรัชญาในการบริหารประเทศ บรรดาปัญญาชนในสมัยนั้นจึงผลิตงานศิลปะที่แสดงถึงอิทธิพลของลัทธิขงจื้อและศิลปะแบบจีน

ในขณะเดียวกัน จิตรกรรมพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่สามัญชนกลับไม่ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดใดความคิดหนึ่ง จึงมีการใช้เทคนิคการเขียนภาพที่เป็นอิสระ แสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งใช้สีสดใส เพื่อสื่อถึงพลัง อารมณ์ และความรื่นเริง สำหรับโรงเรียนสอนด้านจิตรกรรมทั้งของแบบเกาหลีและตะวันตกที่เปิดอยู่ในเกาหลีปัจจุบันก็มีผลงานบางชิ้นที่ผสมผสานกัน

ขนบธรรมเนียมและประเพณี

การเคารพผู้มีอาวุโส โครงสร้างทางสังคมแบบขงจื้อที่มีมานานยังคงอยู่อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าเราจะเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านนี้บ้าง วิทยุและโทรทัศน์ยังมีความหมายมากและผู้เยาว์จะต้องเคารพคำสั่งของผู้อาวุโสโดยปราศจากข้อโต้แย้ง ดังนั้นบ่อยครั้งเราจะถูกถามว่าอายุเท่าใด และถามถึงสถานภาพทางการสมรส (เป็นที่น่าแปลกอยู่ที่เดียวที่ไม่ว่าเราจะอายุมากเพียงใด เราจะไม่ใช่เป็นผู้ใหญ่หากเรายังไม่สมรส อย่างน้อยก็เป็นสิ่งที่ยึดถือกันในแต่ละครอบครัว) เพื่อจะคะเนถึงความอาวุโสของเราต่อผู้อื่น อย่างไรก็ตามการที่ถูกถามก็มีได้หมายความว่าผู้ถามต้องการลวงล้ำเข้ามาในโลกส่วนตัวของเรา แต่เราก็ไม่จำเป็นต้องตอบคำถามนั้นหากเราไม่ต้องการ

ชื่อ ชาวเกาหลีส่วนใหญ่จะมีชื่อสกุลจำกัดอยู่ในไม่กี่กลุ่มชื่อ เช่น 21% จะมีชื่อสกุลว่า คิม 14% จะมีชื่อสกุลว่า ยี, ลี หรือ รี 8% มีชื่อสกุลว่า ปาร์ค นอกจากนั้นก็ยังมีชื่อสกุลแตกออกไปอีก เช่น ซอย (หรือ แซ) เจิง (หรือ ชุง) จาง (หรือ ชาง) ฮัน, ลิม เป็นต้น ชื่อเต็มของชาวเกาหลีก็จะประกอบด้วย ชื่อสกุล 1 พยางค์และชื่อหน้า 2 พยางค์ ชื่อสกุลจะเขียนก่อน สตรีชาวเกาหลีจะไม่เปลี่ยนชื่อสกุลตามคู่สมรส แต่บุตรและธิดาจะใช้ชื่อสกุลของบิดา

การสมรส ชาวเกาหลีถือว่าการสมรสนั้นเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดในชีวิต และการหย่าร้างถือว่าเป็นความตกต่ำเสียชื่อเสียงไม่เพียงแต่สำหรับคู่สมรสเท่านั้น แต่รวมไปถึงครอบครัวเลยทีเดียว แต่ถึงอย่างนั้นก็ตาม อัตราหย่าร้างในปัจจุบันก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นเร็วพอควร การประกอบพิธีสมรสในปัจจุบันแตกต่างไปจากในสมัยโบราณ นั่นคือในปัจจุบันพิธีจะเริ่มด้วยแบบทางตะวันตก นั่นคือมีการสวมชุดวิวาห์สีขาวสำหรับเจ้าสาวและทักซีโดสำหรับเจ้าบ่าว โดยประกอบพิธีในห้องจัดพิธีวิวาห์ หรือในโบสถ์ ต่อมาช่วงบ่ายจะมีพิธีแบบดั้งเดิมในสถานที่ใหม่ด้วยชุดวิวาห์ที่มีสีสันงดงาม

เจเย (พิธีเคารพบูชาบรรพบุรุษ) ตามหลักความเชื่อดั้งเดิมของเกาหลีนั้น เมื่อบุคคลหนึ่งสิ้นชีวิตลง วิญญาณของเขายังไม่ไปไหน แต่ย้งวนเวียนอยู่ใกล้เป็นเวลากว่า 4 ชั่วโมง ในช่วงเวลาอันยาวนานนี้ผู้ตายยังถูกถือว่าเป็นสมาชิกของครอบครัวความสัมพันธ์อันนี้ถูกถ่ายทอดออกมาด้วยพิธีเจเย ซึ่งจัดขึ้นในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น ซอลลัด และชูชก รวมทั้งวันครบรอบวันเสียชีวิตของบรรพบุรุษเหล่านั้น ชาวเกาหลีเชื่อว่าการที่เขามีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขนั้นก็ด้วยพรอันประเสริฐซึ่งบรรพบุรุษให้ไว้นั่นเอง

ภาษากาย เมื่อต้องการรำลึกมือเรียกผู้อื่นนั้น ควรคว่ำมือลงและรำลึกนิ้วเรียกโดยใช้นิ้วชิดกัน การรำลึกมือเรียกโดยหงายฝ่ามือขึ้นนั้นไม่สุภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากใช้นิ้วรำลึกเรียก เพราะถือเป็นกิริยาเรียกสุนัข สำหรับชาวเกาหลี

ชุดประจำชาติเกาหลี หรือชุดฮันบก

ฮันบกเป็นเครื่องแต่งกายประจำชาติเกาหลีมาเป็นเวลาพัน ๆ ปีมาแล้ว ความงามและความอ่อนช้อยของวัฒนธรรมเกาหลีจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางภาพถ่ายของสุภาพสตรีในเครื่องแต่งกายฮันบกนี้

ก่อนที่วัฒนธรรมการแต่งกายแบบตะวันตกจะได้เข้ามาในเกาหลีเมื่อร้อยปีมาแล้วนั้น หญิงชาวเกาหลีจะสวมชุดฮันบกเป็นปกติทุกวัน ส่วนสุภาพบุรุษจะสวมชอกโกรี (เสื้อนอกแบบเกาหลี) และพาจิ (กางเกงขายาว) ในขณะที่สุภาพสตรีสวมชอกอริและซีมา (กระโปรง) ในปัจจุบันชุดประจำชาติฮันบก จะใช้สวมเฉพาะในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น งานมงคลสมรส วันซอลลัด (วันขึ้นปีใหม่ตามจันทรคติ) หรือวันชูชก (วันขอบคุณพระเจ้า)

สังคมเกาหลี

วัฒนธรรมในครอบครัว

1. ลักษณะของครอบครัวในเกาหลี

ชีวิตครอบครัวในประเทศเกาหลีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งบุคคลเข้าเมืองจากการสมรสที่มีความเข้าใจลักษณะของครอบครัวเกาหลีนั้น จะทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับครอบครัวใหม่ และทำความเข้าใจ วัฒนธรรมของเกาหลีได้ง่ายกว่า วัฒนธรรมในแต่ละครอบครัวนั้นอาจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ลักษณะครอบครัวและพื้นที่ สำหรับวัฒนธรรมของเกาหลีนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของลัทธิขงจื้อ ดังนั้น วัฒนธรรมในครอบครัวของเกาหลีจึงมีความคล้ายคลึงกับประเทศที่มีวัฒนธรรมของลัทธิขงจื้อนั่นเอง ทว่าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง โดยเฉพาะในแง่มุมมองของการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

1.1 ความสัมพันธ์ในครอบครัว

1.1.1 ครอบครัวที่มีความปรองดองกันนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถือเป็นความสุขของสมาชิกภายในครอบครัว

1.1.2 สำหรับลำดับชั้นมีความสำคัญในครอบครัวนั้น เด็กควรได้รับการส่งเสริมให้เคารพผู้ใหญ่ และแสดงความคิดเห็นด้วย ท่าทีที่สุภาพ

1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองและเด็กเป็นสิ่งพิเศษ ซึ่งผู้ปกครองเกาหลีจะเน้นให้ความรักและความเข้าใจแก่เด็ก และบางครั้งอาจตามใจเด็ก จนเป็นสาเหตุให้เด็กมีนิสัยต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่เสมอ

1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นลูกหลานกับรุ่นปู่ย่าตายายในรูปแบบของ “ครอบครัวดั้งเดิม” เริ่มอ่อนแอลง แต่การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์เริ่มดีขึ้น นั่นทำให้คุณภาพของความสัมพันธ์ดีขึ้นตามไปด้วย หน้าที่ที่ต้องดูแลพ่อแม่ลดน้อยลง แต่หัวใจที่อยากเลี้ยงดูพ่อแม่ค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่นและพ่อแม่สูงอายุที่มีใจอยากช่วยตนเองก็เริ่มมีมากขึ้น

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยาเป็นสิ่งสำคัญ แต่หน้าที่ของคุณในฐานะบุตรชายหรือบุตรสาวนั้น กับผู้พ่อแม่ของ ตัวเองก็ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

1.2.2 ในอดีตการเลี้ยงดูเด็กจะเป็นหน้าที่ของผู้หญิงเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อเร็วๆ นี้ แนวโน้มดังกล่าวกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้ชายเริ่มมีส่วนร่วมในการเลี้ยงดูเด็กพร้อมกับผู้หญิงมากขึ้น

1.2.3 เนื่องจากผู้ชายเกาหลีในสมัยก่อนถือว่าการชมเชยหรือการแสดงความรักต่อภรรยา ต่อหน้าพ่อแม่หรือสมาชิกในครอบครัวเป็นเรื่องที่น่าอาย จึงไม่ค่อยกล้าแสดงความรักต่อภรรยาสักเท่าไร

เศรษฐกิจของประเทศเกาหลี

รัฐบาลเกาหลีได้วางแนวนโยบายทางด้านวัฒนธรรมในช่วง ปี ค.ศ. 1945-1980 เป็นการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้งและปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมให้คุณค่าทางสังคมเพียงด้านเดียว รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบ ได้วางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุนสถาบันการศึกษา ในช่วง ปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ได้วางแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งหมด

เมื่อเข้าสู่ ปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม และ เห็นว่าวัฒนธรรมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เร่งพัฒนาวัฒนธรรมในส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค เสริม สร้างสวัสดิการเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือสินค้าทางการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้นโดยรวมเรียกว่าอุตสาหกรรม วัฒนธรรม ประกอบด้วย อุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วิดีโอ สิ่งพิมพ์การกระจายเสียง การออกแบบตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม เข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in a Digital Societies) วัฒนธรรมในบริบท นี้จึงเป็น วัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์รัฐบาลจะส่งเสริมให้ วัฒนธรรมเกาหลี สามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่าวัฒนธรรมเกาหลีที่มี เอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่ สำคัญในส่วนนี้ ใน ปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ.การส่งเสริม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมีองค์กรมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมส์ เกาหลี เป็นต้น

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับการเสริมสร้างผลิตภาพของห่วงโซ่ มูลค่าทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่

1. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ได้แก่ นวัตกรรม และความคิดใหม่
2. องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม เรื่องราว ข้อความ ประสบการณ์และการดำเนินชีวิต
3. เทคโนโลยีทางวัฒนธรรม
4. โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน ข้อมูล กฎหมาย และนโยบายรัฐ โครงข่ายทั่วโลก
5. เนื้อหา ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค

รัฐบาลเกาหลีได้กำหนดให้เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขา ที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้าโดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลี ปี ค.ศ.2020 และ ประมาณว่าใน ปี ค.ศ. 2030 ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่า กว่า 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน

ความสำเร็จของรัฐบาลเกาหลี ในด้านการส่งออกวัฒนธรรม เกิดจากความร่วมมือกัน ระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชนที่ช่วยกันผลักดันอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ ภายใต้การวางแผนและการวางโครงสร้างพื้นฐานที่ชัดเจน LG Mobile (2008) กล่าวว่า ความนิยม ในวัฒนธรรมเกาหลีที่มีในขณะนี้ถูกสร้างขึ้นมาอย่างมีจุดประสงค์ โดยรัฐบาลเกาหลีซึ่งมีนโยบาย

สร้างสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” มีการจัดตั้งกรมวัฒนธรรมร่วมสมัยในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีให้แพร่หลายออกไป โดยรัฐบาลมีนโยบายเริ่มแรก คือ การปลูกฝังวัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่ให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ของเกาหลี ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชน ทำให้เยาวชนเกาหลียุคใหม่คุ้นเคยและภูมิใจในชาติพันธุ์ของตัวเอง อีกทั้งยังปลูกฝังความคิดที่ว่าวัฒนธรรมเกาหลีไม่ด้อยกว่าวัฒนธรรมของชาติอื่น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้วัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่แพร่ไปทั่วประเทศเกาหลี ก่อนที่จะกระจายสู่ประเทศในภูมิภาคเอเชียในรูปแบบของสื่อบันเทิงต่าง ๆ

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 21 ในปี พ.ศ.2540 ในรายงานที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision, 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

1. สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
2. ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
4. ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
5. พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ
6. สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการด้านวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปศึกษา อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมศาสนา กิจกรรมเยาวชน การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ

ปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีได้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้ง องค์การวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเกาหลี (Korea Culture and Content Agency-KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดในการจัดตั้ง KOCCA เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2541 หลังยุคฟองสบู่แตกในเอเชีย โดยเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก

KOCCA เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2544 ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภายในช่วงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ภาพยนตร์เรื่องยาวชื่อ แดจังกึมเป็นตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนภายใต้กรอบของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น

ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปบนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ ที่สำคัญมีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่าง ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ Korea Content จึงไม่ได้ถูกสอดแทรกไว้เฉพาะในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น แต่รวมถึงการบันเทิงทุกประเภท ทั้งการ์ตูน เกม เพลง KOCCA ยังทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีหน่วยงานอื่น ๆ ร่วมสมทบ อาทิ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมส์เกาหลี (Korea Game Development & Promotion Institute: KDGI) ที่ดูแลการส่งเสริมด้านธุรกิจเกมส์ โรงผลิตการ์ตูนเกาหลี (Korean Animation Studio) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตการ์ตูน เป็นต้น

ในขณะที่ภาพยนตร์และละครของประเทศพัฒนาแล้วจำนวนมากเน้นการลงทุนทางเทคนิค ความลึกซึ้งซับซ้อนของเนื้อเรื่องที่ชวนให้ตีความ และความตื่นเต้นเร้าใจ ภาพยนตร์เกาหลีสมัยใหม่กลับเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ เช่น ในภาพยนตร์เรื่องสะอึกที่รักที่พิกใจ (Full House) Ardor หรือ Autumn in my Heart เป็นต้น ภาพยนตร์บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติและต้องการให้เกิดการร่วมชาติ เช่น เรื่อง The classic (คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต) TAEGUKGI (เลือดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงคราม) และ Ditto (รักต่างมิติ) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ และการเรียกร้องให้เกิดการปรองดองสมานฉันท์ของคนเกาหลีเหนือ-ใต้ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์โรแมนติกที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติผสมผสานกับแนวคิดแบบเต๋า และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเช่น Winter Sonata One Find Spring Day Christmas in August เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรทัศนคติ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านการตลาด มาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์-สื่อใหม่ พบว่าประกอบด้วย FACEBOOK TWITTER YOUTUBE Website ผู้วิจัยได้นำช่องทางการสื่อสารใหม่นี้มากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลีพบว่า ประกอบไปด้วย 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ละครทีวีชุดเกาหลี (Series) เพลงเกาหลี รายการวาไรตี้เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี ผู้วิจัยได้นำเอามากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมกร ปรีดาชัชวาล (2556) การวิจัย “การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย” ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ในระดับสูง วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศด้านระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี (Sig = .000, Sig = .004, $r = .425$, $r = .555$ ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ($r = .078$, Sig = .072, $r = .064$ ตามลำดับ) นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีและการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ (Beta = .250, Beta = .457 ตามลำดับ)

ธนิตา อยู่คง (2555) งานวิจัย “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลียนแบบที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีของวัยรุ่นไทย” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่สุดคือ Girl generation ด้านวัตถุประสงค์ (1) ด้านพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นไทยที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (2) ทัศนคติต่อเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลี ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

พฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นไทยที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ($x = 2.74$) ซึ่งไม่ตรงกับ สมมติฐานที่ 1 “วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลี ในเห็นด้วย ระดับมาก” เมื่อพิจารณารายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง สามารถร้องเพลงของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีได้ในระดับ เห็นด้วยมาก ($x = 3.57$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($x = 4.21$) ซึ่งไม่ตรงกับ สมมติฐาน ที่ 2 “วัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อศิลปิน เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีในระดับ เห็นด้วยมาก” เมื่อพิจารณา รายละเอียด ระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ชอบการเต้นของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป ($x = 4.73$)

ชญาณ ลำเนา (2556) งานวิจัย “การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตาม กระแส เกาหลีนิยม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติ จะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสจะมาจาก สอง ช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน เมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ พบว่า ทิศทางความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นที่ต้องการของตลาดอีกเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2-5 ปี

ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ (2551) งานวิจัย “สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย” ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นไทยใน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่านิยมใน วัฒนธรรมเกาหลี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนวัยรุ่นไทย ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมี ค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และวัยรุ่นไทยในระดับอุดมศึกษามีค่านิยมใน วัฒนธรรมเกาหลี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างสื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมีความสัมพันธ์กับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยทุกข้อ ยกเว้น สื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นการติดตามชมประเภทของละครโทรทัศน์เกาหลี และสื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นการ ให้ความสนใจต่อเนื้อหาสื่อบันเทิงเกาหลี จากการเข้าชม Website ไม่มีความสัมพันธ์กับการชื่นชมใน วัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย ส่วนวัยรุ่นไทยในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า สื่อบันเทิงเกาหลี มีความสัมพันธ์กับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยทุกข้อ ยกเว้น สื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นการ ให้ความสำคัญต่อภาพยนตร์เกาหลีสื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นการติดตามชมประเภทของละครโทรทัศน์ สื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เกาหลี สื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นการให้ ความสนใจสะสมหรือซื้อหาภาพเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลีจากสื่อ ประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อบันเทิง เกาหลีที่เป็นการให้ความสนใจต่อสื่อบันเทิงเกาหลีจากการเข้าชม Website ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย และวัยรุ่นไทย ระดับอุดมศึกษา พบว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมี

ความสัมพันธ์กับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย ทุกข้อ ยกเว้นสื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นการให้ความสนใจต่อสื่อบันเทิงเกาหลีจากการเข้าชม Website ไม่มี ความสัมพันธ์กับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย

วิไล พิศาลชนะกุล (2551) งานวิจัย “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี” ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีระดับเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2,000 บาท-4,000 บาท

2. นักเรียนระดับสตรีในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ดังนี้ ด้านสื่อมวลชน มีระดับกาเปิดรับสื่อมาก ส่วนด้านสื่อเฉพาะกิจและด้านสื่อบุคคล มีระดับกาเปิดรับสื่อปานกลาง

3. การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย นักร้องที่ได้รับการรู้จักมากที่สุด คือ Rain และที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ Battle

4. ทศนคติเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยมีดังนี้ ทศนคติด้านสังคม ทศนคติด้านวัฒนธรรม และทศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับดีปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการู้จักในตัวนักร้องเกาหลีที่มีอายุน้อย ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับนักร้องที่มีอายุค่อนข้างสูงจะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ระดับเกรดเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันก่อให้เกิดความแตกต่างในการรู้จักนักร้องที่มีอายุน้อยแต่แตกต่างในการรู้จักนักร้องที่สูงวัยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในการจะรู้จักนักร้องอายุน้อยแต่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อการู้จักนักร้องเกาหลี ที่มีอายุสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทศนคติทั้ง 3 ด้านคือ ทศนคติด้านสังคม ทศนคติด้านวัฒนธรรม และทศนคติด้านพฤติกรรม

5. ความแตกต่างของระดับเกรดเฉลี่ยส่งผลกับทศนคติด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ไม่มีความแตกต่างด้านทศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทศนคติด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมที่มีต่อนักร้องเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรม