



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรม
3. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมและการเลียนแบบ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture)

“วัฒนธรรม” (Culture) เป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสังสรรค์ประสมการณของคนหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมด้านภาษา เป็นต้น

พระยาอนุมารราชธน กล่าวว่า วัฒนธรรม คือสิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เลียนกันได้ เอาอย่างกันได้ (दारार्त्तन् ไซยาไล : 2539, 11)

วัฒนธรรมมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ (ดาร์วิน ไชยาไธ 2539 : 12)

1. เป็นสิ่งที่ได้มาโดยการเรียนรู้ เนื่องจากมนุษย์เราแตกต่างจากสัตว์ ในแง่ที่เราอาศัยสัญชาตญาณกระทำการต่างๆ ได้น้อยมากหรือไม่ได้เลย และการเรียนรู้ต้องเรียนรู้จากมนุษย์ด้วยกัน โดยเฉพาะจากกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ เช่น การแต่งกาย การใช้ภาษา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ต้องรับการเรียนรู้ก่อน

2. เป็นสิ่งที่ไม่ได้มาโดยกรรมพันธุ์ เป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมจะต้องมีการสอน แม้ไม่จงใจก็ตาม ถ้าวัฒนธรรมต้องมาสิ้นสุดหรือสูญหายไป ก็แสดงว่า คนรุ่นก่อนไม่ได้ถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นต่อมา ดังนั้นคนรุ่นต่อมาจึงอาจจะต้องคิดค้นวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ การที่วัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดได้ก็เพราะมนุษย์มีภาษาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอด ภาษาจึงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ใช้กันในทุกวัฒนธรรม ถ้าปราศจากภาษาวัฒนธรรมจะไม่มีการสะสมเพิ่มพูน

3. เป็นวิถีชีวิตหรือแบบของการดำรงชีวิต ความคิดในเรื่องวัฒนธรรมทำให้สามารถจำแนกวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งจากอีกสังคมหนึ่งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะอย่าง เพราะบุคคลเกิดในสังคมใดก็เรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น โดยนัยนี้วัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกชาติหรือทุกยุคทุกสมัย

4. เป็นสิ่งไม่คงที่เพราะมนุษย์มีการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ หรือปรับปรุงของเดิมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การถ่ายทอดวัฒนธรรม

อมรา พงศาพิชญ์ (2537 : 31 – 32) วัฒนธรรม คือ ระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมิใช่ระบบที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณ หมายความว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์จะต้องเรียนรู้และจะต้องมีการถ่ายทอดวัฒนธรรม การถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ การที่พ่อแม่สอนลูกว่าอะไรควรทำอะไรไม่ควรทำ การสอนนั้นนอกจากจะเป็นการสอนถึงพฤติกรรมแล้วยังเป็นการถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์ด้วย การถ่ายทอดวัฒนธรรมโดยรวมก็คือ การสอนให้คนรุ่นหลังรู้จักถึงระบบสัญลักษณ์ของสังคม ซึ่งได้เคยมีการตกลงกันไว้ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง มนุษย์ที่อยู่คนละสังคมย่อมจะมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน เพราะต่างกลุ่มก็ต่างมีข้อตกลงของกลุ่ม นอกจากมนุษย์จะถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งแล้ว มนุษย์เราอาจจะได้รับวัฒนธรรมบางส่วนมาจากสังคมข้างเคียงได้ ทั้งนี้ย่อมหมายความว่าส่วนของวัฒนธรรมที่รับมาจากสังคมข้างเคียงนั้นไม่ขัดกับค่านิยมหลักของสังคม มีความสอดคล้องกับของเดิมที่มีอยู่ เมื่อสอดคล้องกันได้รับกันไป ในที่สุดก็แยกไม่ออกว่า วัฒนธรรมส่วนใดเป็นของเดิมและวัฒนธรรมส่วนใดรับมาจากสังคมอื่น การ

รับวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาในระยะแรกอาจเรียกได้ว่าเป็นการยืมวัฒนธรรม แต่เมื่อนานไปการยืมก็จะกลายเป็นการรับ การยืมวัฒนธรรมและการรับวัฒนธรรมนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม โดยสรุปแล้ว การถ่ายทอดวัฒนธรรม ภายในสังคมเดียวกันคือการสืบทอดวัฒนธรรมในแนวดิ่ง จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ที่พ่อแม่อบรมสั่งสอนลูก ส่วนการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมในแนวนอนและเป็นการที่สังคมหนึ่งยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่น โดยฝ่ายรับวัฒนธรรมใหม่ละทิ้งวัฒนธรรมของตนบางส่วน และทำให้เกิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมจนทำให้สูญเสียเอกลักษณ์เดิม

กรรณิการ์ อักษรกุล (2524 : 17 – 18) กล่าวว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรมของมนุษย์คงจะมีไม่ได้ถ้าไม่มีระบบการสื่อสารติดต่อ (System of Communication) ในการสื่อสารติดต่อจำเป็นจะต้องมีระบบการพูด (Speech) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบภาษา (Language) และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ (Culture Symbols) การถ่ายทอดวัฒนธรรมนี้อาจออกมาในรูปของการถ่ายทอดจากผู้ใหญ่มายังเด็ก ถ่ายทอดจากเด็กไปยังผู้ใหญ่ และถ่ายทอดระหว่างคนร่วมรุ่นเดียวกัน

การแพร่กระจายและการผสมผสานวัฒนธรรม

Thoms Ford Hoult (อ้างใน ดารารัตน์ ไชยาโล, 2539 : 14) กล่าวถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมไว้ใน Dictionary of Modern Sociology) ว่า คือ กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้บุคคลและกลุ่มคนยอมรับวัฒนธรรมอื่น ซึ่งมีใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตน โดยการติดต่อสังสรรค์กัน รวมทั้งกระบวนการย่อยที่ เรียกว่า การยืมวัฒนธรรมและการดูดกลืนวัฒนธรรม

สุพัตรา สุภาพ (2541 : 44 – 45) กล่าวถึง การเผยแพร่หรือการกระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่ของอยู่กับที่หรือใช้เฉพาะในสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น มันจะคงอยู่ในที่หนึ่งๆ トラบเท่าที่มนุษย์ยังไม่ได้อพยพเคลื่อนย้ายไปยังที่ใด ถ้าหากมีการอพยพเคลื่อนย้ายไปยังอีกสังคมหนึ่ง เช่น พวกนักท่องเที่ยวนักค้า ทหาร ผู้ที่อาศัยยังต่างกัน พวกมิชชันนารี พวกแรงงานทำ และพวกอื่นๆ ที่นำวัฒนธรรมไปเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสังคมที่ไม่เคยรับวัฒนธรรมนี้มาก่อน นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการคมนาคมและขนส่ง เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การใช้โทรศัพท์ ดาวเทียม รถยนต์ เครื่องบิน โทรทัศน์ การเผยแพร่วัฒนธรรม ไม่ได้หมายถึงการเผยแพร่ทางด้านวัตถุอย่างเดียว

ความคิดและมโนคติต่างๆ ก็ได้เผยแพร่ขยายออกไปทำนองเดียวกัน สังคมที่ซับซ้อนอย่างสังคมปัจจุบันสามารถสร้างวัฒนธรรมเริ่มแรกได้ทุกอย่าง อย่างไรก็ตาม ทุกๆ สังคมได้นำวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาใช้หรือดัดแปลงใช้ทั้งนั้น

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

Moore (1965 : 2) นักสังคมวิทยาได้สรุปลักษณะของการเปลี่ยนแปลงสมัยปัจจุบันไว้ว่า คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมหนึ่งหรือในวัฒนธรรมหนึ่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอ เกิดในลักษณะลูกโซ่ คือมีผลต่อเนื่องกันไป โดยอาจเกิดได้ทุกสถานที่ และปัจจุบันนี้การเปลี่ยนแปลงมักเป็นผลมากจากการวางแผนของปัจเจกบุคคลและหน้าที่ของสังคมอย่างกว้างขวาง คนทุกคนย่อมประสบกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมมีลักษณะที่ไม่อยู่นิ่งมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหากเป็นไปอย่างช้าๆ เรียกว่า Static ถ้าเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เรียกว่า Dynamic การเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ เช่น ภาษา การมีการคิดค้นคำใหม่ๆ ในภาษา การเปลี่ยนแปลงแนวความคิด กฎเกณฑ์ศีลธรรมจรรยา รูปแบบของดนตรี ศิลปะ ความเสมอภาคของชายหญิง การเปลี่ยนแปลงด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร บ้าน ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของคนในสังคม ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในอุดมคติ (Ideal) และที่ปฏิบัติกันจริง (Actual) ย่อมปรากฏให้เห็นได้ชัดในการเลือกปฏิบัติของคนในสังคม แต่โดยที่การปฏิบัติจริงกลับมีแนวโน้มที่จะรับเอาวัตถุหรือเฟื่องเลี้ยงค่านิยมในทางเศรษฐกิจมากกว่า เมื่อการปฏิบัติมีแนวโน้มที่แยกออกจากด้านอุดมคติมากขึ้น วัฒนธรรมยิ่งเปลี่ยนแปลงมากขึ้นไปอีก ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจหรือทางอุดมคติ แม้จะเป็นเรื่องที่ได้เห็นได้ยาก แต่ก็มีผลลึกซึ้งต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาก เพราะเมื่อใดก็ตามที่ความคิดของคนในสังคมเปลี่ยนไป เมื่อนั้นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมก็ย่อมเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมที่แท้จริงนั้นเป็นการเลือกปฏิบัติของคนในสังคม (ดาร์วิน ไชยาไล, 2539 : 17)

ผจญจิตต์ อธิคมันนทะ (2522 : 15 – 16) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อมไม่อยู่คงที่ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ถ้ายังยึดมั่นอยู่ในสิ่งเดิมไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ก็จะไม่มีความสามารถในการริเริ่มสร้างความก้าวหน้าให้แก่วัฒนธรรม เพราะสิ่งใดถ้าอยู่คงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงนานมากเกินไป สิ่งนั้นจะรัดตัวแข็งกระด้างและเข้าไม่ได้กับเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ ก็จะสลายตัวลงถ้าด้านทานเหตุการณ์ใหม่ไม่อยู่ การเปลี่ยนแปลงนี่เองที่ทำให้วัฒนธรรมในสังคมนั้นยังคงอยู่ได้ แต่ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นทำไปโดยรวดเร็วก็จะเปลี่ยนบุคลิกลักษณะของวัฒนธรรมนั้นจนหมดเอกลักษณ์ของตัวเอง การที่วัฒนธรรมจะมีความเจริญงอกงามได้ก็ต้องมีหลักในการเปลี่ยนแปลงคือ ต้องมีการเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีเสถียรภาพอยู่ด้วย ไม่เช่นนั้นความเจริญก้าวหน้าของวัฒนธรรมก็จะมีขึ้นไม่ได้

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” ซึ่งจากแนวคิดที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่า “วัฒนธรรม” นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สาเหตุหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงนั้นก็มาจากการรับหรือการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสังคมอื่นๆ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆ ของคนในสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

วัฒนธรรมวัยรุ่น

วัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (Subculture) ได้อีก ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมถึงการแบ่งย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยก็จะมีแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

วัยรุ่นก็คือเป็นอีกกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมกลุ่มซึ่ง F.Phillip Rice (1987) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นไว้ว่า

“...สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียว แต่มีสังคมวัยรุ่นต่างๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคม เศรษฐกิจ และภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่นมีโครงสร้างที่คลุมเครือ เป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการ ไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่มีรูปแบบโครงสร้างตามประเพณีแต่อย่างใด คนแต่ละคนได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้นี้ในช่วงเวลาไม่กี่ปีสั้นๆ ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความ

เป็นปีกแผ่นทางด้านโครงสร้างมากนัก... วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของความเชื่อ ค่านิยมและการปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกันสนับสนุนอยู่ ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้นการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วนต่างๆ ของประชากร วัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง..."

Michael Brake (1990) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยในสังคมว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ทางออกของปัญหาทางด้านโครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งภายในโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ ที่ต้องประสปร่วมกัน ปัญหาหมักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมาทุกรุ่น
2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (Style) ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะการงาน ครอบครัว หรือโรงเรียน
3. เป็นรูปแบบที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้ และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่งๆ แต่มีคตินอกรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอด หรืออีกทางหนึ่งเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน
4. เสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้เวลาว่าง (Leisure) เมื่อเป็นอิสระจากโลกของการทำงาน

Michael Brake (1990) ได้อธิบายไว้ว่า "ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ"

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อยและยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจ หรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับและวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น
2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยา และท่าทาง
3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษ และวิธีการพูดออกมา

นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วย

ในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะมีเป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆนั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่ง F.Phillip Rice (1987) ได้ประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. รูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่

- การแต่งกาย
- เครื่องมือเครื่องใช้ หรือ ประดิษฐกรรมต่างๆ
- ดนตรี

2. รูปแบบการประพฤติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติตัวในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคมที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- รูปแบบชีวิตการเรียน
- รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น
- รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ "วัฒนธรรม" ที่วัยรุ่นไทยมีการเลียนแบบมาจากสื่อบันเทิงเกาหลี โดยจะเน้นศึกษาถึงรูปแบบวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัด ได้แก่ แฟชั่น (การแต่งกาย การทำผม การแต่งหน้า) ภาษา อาหารการกิน การท่องเที่ยว เครื่องมือ เครื่องใช้ รวมทั้งพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต

วัฒนธรรมและการสื่อสาร

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ (ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545 : 11)

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธี หรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่

2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่งไปอีกชนรุ่นหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง นับว่าเป็นหน้าที่ของการสื่อสารดังที่ลาสเวลล์ (Lasswell 1960 : 18) กล่าวไว้ว่า "การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ หน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของสังคมจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกชนรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง"

สุรพงษ์ ไตรณะเสถียร (2533: 4-6) ได้กล่าวว่า คนเราได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลาง ทั้งโดยทางตรง ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล และโดยทางอ้อม ได้แก่ ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เนื้อหาสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมเป็นเครื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือ วิถีทางแห่งการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้น โดยในปัจจุบันนี้ประเด็นของการพึ่งพากันระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรมนั้นได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างกว้างขวาง

ในปัจจุบันสื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาททั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างมาก ทั้งต่อชีวิตผู้คน ต่อสถาบันสังคม และต่อสังคมทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทที่สื่อเป็นตัวกลางสื่อสารวัฒนธรรม กาญจนา แก้วเทพ (2545 : 39) ได้กล่าวถึงลักษณะบทบาทดังกล่าวของสื่อมวลชนไว้

ว่า โดยรวมสื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาคำในทุกกิจการ ในทุกชอกทุกมุมของสังคม อย่างที่เรียกว่า แทบจะไม่มีบุคคลใด ไม่มีหรือบงกชใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของสื่อมวลชน และทั้งนี้ย่อมหมายความว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งสังคมทันสมัยมากขึ้นโทรทัศน์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมที่มีสื่อเป็นตัวกลาง” และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

ในประเด็นของกระแสโลกาภิวัตน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มากับการสื่อสารโดยสื่อก็ได้มีการถกเถียงอภิปรายกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเมื่อกระบวนการโลกาภิวัตน์มุ่งเปลี่ยนโลกทั้งหมดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทั้งสี่มิติ คือ ข่าวสารข้อมูล เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เมื่อสังคมโลกมีความหลากหลายของวัฒนธรรมมากมาย กระแสโลกาภิวัตน์นี้จึงส่งผลกระทบต่ออย่างเห็นได้ชัด เกษียร เตชะพีระ (2537) ได้อภิปรายเรื่อง “ความเป็นไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์” ในแง่ของผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อสังคมวัฒนธรรมไทยไว้ดังนี้

1. โอกาสของผลกระทบในแง่ลบที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปในทางเสื่อมสลาย เสียหาย กระทั่งสาบสูญไปในบางส่วนบางด้าน โดยเฉพาะในส่วนของวัฒนธรรมของคนกลุ่มเล็กๆ วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น
2. โอกาสของผลกระทบในแง่บวกที่ทำให้เกิดการเปิดเสรีทางวัฒนธรรม ให้วัฒนธรรมหลุดจากการควบคุมผูกขาดกำหนดนิยามของราชการ กลายมาเป็นสินค้าเปิดขายในตลาดเสรี (เสรีในที่นี้ หมายถึง ไม่มีใครยึดกุมเป็นเจ้าของได้ เพียงแต่มี “อำนาจซื้อสินค้านี้มาเสพเท่านั้น” และโดยตรรกะของระบบตลาดก็ทำให้ผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมหันมาเอาใจ “ตลาด” หรือ “ผู้บริโภค” แทนที่จะฟังคำสั่งการของรัฐ)
3. เครื่องมืออุปกรณ์ ขีดความสามารถ และทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็นสำหรับการเข้าถึงและฉวยโอกาสใช้ทางวัฒนธรรมอันเกิดจากโลกาภิวัตน์ เพื่อประโยชน์ของคนกระจายไปไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มสังคม คนชั้นกลางในสังคมเมืองจะฉวยใช้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมได้มากกว่าคนชนบท

จากผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อวัฒนธรรมของคนไทยนี้เราสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรมสังคมสมัยใหม่ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายวัฒนธรรม ไม่ว่าจะสื่อในรูปแบบใดๆ ก็

ตาม แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมและการสื่อสารนำมาใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับงานวิจัยนี้ได้ ทั้งนี้ เพราะแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนประเภทต่างุั้นมีบทบาทความสำคัญในการทำหน้าที่เผยแพร่ วัฒนธรรมไปสู่ผู้รับสาร

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของ วัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี โดยได้อาศัยแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาหน้าวิจัยข้อ ที่ 4 ที่ต้องการทราบว่ “การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อ บันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร” เนื่องจากสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะ ภาพยนตร์ ละคร และเพลง มีการนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมาก ทำให้ สามารถที่จะเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีได้ง่าย และมันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มากน้อยแค่ไหน

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรม

สินค้าบริโภค คือสิ่งที่มีความหมายทางวัฒนธรรมดำรงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อาหาร การ ตกแต่งทั้งภายใน – ภายนอก รถยนต์ โทรศัพท์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อการแสดงผลออกของ ความหมายทางวัฒนธรรม ความหมายนี้อาจจะปรากฏออกมาชัดเจนหรือบางครั้งซ่อนเร้นอยู่ อย่งไรก็ตาม ผู้บริโภคต่างก็มองเห็นความหมายในทางวัฒนธรรมในสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน สินค้านั้นๆ ก็จะเข้ามาควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็ม จึงกล่าวได้ว่า สินค้าบริโภค เป็น สินค้าทางวัฒนธรรม

โดยปกติแล้วเราจะเข้าใจโลกทางวัฒนธรรมที่ละเมียดได้นั้นก็ต้องดูผ่านกิจกรรมต่างๆของ มนุษย์ ซึ่งเป็นเหมือนพิมพ์เขียวทางวัฒนธรรม การที่จะสร้างวัฒนธรรมให้เป็นตัวตนได้ คือ สร้าง วัฒนธรรมผ่านวัตถุ ซึ่ง สินค้า คือวัตถุ คือสิ่งที่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมของวัฒนธรรม มีรูปแบบ เฉพาะของตัวเอง คนจะใส่ เพศ อายุ อาชีพในสินค้า ทำให้เกิดหมวดหมู่ เกิดประเภท และสินค้าก็ จะสะท้อนสิ่งเหล่านี้ออกมา สรุปแล้ว สินค้าช่วยทำให้วัฒนธรรมเกิดตัวตนขึ้นมาั่นเอง (สิริพร สมบูรณ์บุรณะ, 2538 : 9 – 13)

สินค้า นั่นคือ วัตถุประสงค์มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม และยิ่งสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานฝีมือชน ลักษณะสำคัญของสินค้าทางวัฒนธรรม คือ มูลค่าของสินค้าจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ขึ้นอยู่กับประโยชน์เชิงวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ และสินค้าประเภทอื่น ๆ จะจับสั่นในตัวเอง แต่สินค้าทางวัฒนธรรม จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าประเภทอื่น ๆ (นรินทร์ นำเจริญ, 2548) และเมื่อพิจารณาสินค้าสื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น สบู่ ผงซักฟอก ตู้เย็น ฯลฯ เราจะพบว่า มีทั้งลักษณะร่วมที่เหมือนกันกับลักษณะที่แตกต่างกัน ในแง่ของกระบวนการผลิตและเป้าหมายการผลิต สินค้าสื่อจะมีลักษณะร่วมเหมือนสินค้าอื่น ๆ คือ มีการลงทุนเพื่อหวังผลกำไรเป็นเป้าหมาย แต่สินค้าสื่อก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ สินค้าสื่อซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ได้มีการบรรจุ ค่านิยม อุดมการณ์ และวัฒนธรรม เช่น การนั่งดูละครเรื่องหนึ่งจากต่างประเทศ จะให้ผลที่แตกต่างไปจากการช้อปปิ้งยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากในละครนั้น มีวิถีชีวิต ค่านิยม และอุดมการณ์บรรจุอยู่ภายใน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549 : 203)

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2550) ได้สรุปไว้ว่า สินค้าทางวัฒนธรรมต้องประกอบด้วย แนวคิด 3C ที่ประกอบไปด้วย Create, Contents และ Culture หมายถึง การคิดอย่างสร้างสรรค์ การมีเนื้อหาสาระ และเป็นเนื้อหาสาระเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีส่วนย่อยอันหลากหลาย ทางด้านดนตรี, ศิลปะการแสดง รวมไปถึงกีฬา โดยประเด็นที่สำคัญ คือ การสร้างสรรค์ เพราะการขายสินค้าวัฒนธรรมต้องทำให้ตรงใจของผู้บริโภค น่าสนใจ มีแรงดึงดูดสูง จุดตัดสินใจ คือ การสร้างสรรค์ให้ขายได้ผ่านรูปแบบศิลปะที่น่าเสนอ เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือละครเวที เป็นต้น

สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่ทุกอย่างสามารถก่อให้เกิดการบริโภคได้ในปัจจุบัน แม้แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมก็ยังสามารถขายได้ รูปแบบการบริโภคแนวใหม่ถูกผลิตขึ้น ผ่านการครอบงำทางสัญญาณในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด ที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นกระแสนิยมอยู่ขณะนี้ก็คือ วัฒนธรรม (Culture) กระบวนการหรือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ "วัฒนธรรม" เป็นจุดขาย (Cultural marketing) ซึ่งปรากฏผ่านกระแส Asian Culture สินค้าวัฒนธรรมถูกเสนอให้กับผู้บริโภคในประเทศต่างๆ มากยิ่งขึ้น และโลกาภิวัตน์ได้ขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค สินค้าวัฒนธรรม เช่น ดนตรี ละคร ภาพยนตร์ เป็นสินค้าที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่จำนวนมาก

อันเป็นผลผลิตของการผสมผสานวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระแสเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในใจกลางของตลาดทุกแห่งในโลก (บิลเนสไทย, 2551)

ประเทศเกาหลีได้มีการขยายวัฒนธรรมด้วยสื่อหลายรูปแบบ ในสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์, ซีรีส์ทางทีวี และเพลง เป็นสื่อใหญ่ที่ไปสู่คนดูตลาดที่กว้างขวาง เมื่อลองค่อยๆ สืบสาวสืบค้นเบื้องหลังนี้ จะพบว่าเกาหลีได้ “แอบใส่” วัฒนธรรมป๊อปของเกาหลีลงในภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง และรายการทีวี กระแสที่มาแรงของเกาหลี โดยมีความสำเร็จของละคร ภาพยนตร์ และเพลง ที่เป็นดังไขว้รวมสินค้า นำไปสู่การรอกงวมของธุรกิจด้านต่างๆ ในเวลาต่อมา อาทิ การท่องเที่ยว, อาหาร, ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ, ดนตรี, ดารา, แฟชั่น, เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, ภาษา, นวนิยาย, อนิเมชัน และเกมออนไลน์ โดยภายใต้ละครรักสุดฮิตนั้น ถ้าสังเกตให้ดีจะพบว่า สถานที่ถ่ายทำสุดโรแมนติคนั้นอยู่ในประเทศเกาหลี รถยนต์ที่ใช้ คือ ฮุนได ไทคัทที่มีมือถือของพระเอก ยี่ห้อซัมซุง แม้แต่เพลงประกอบละครก็ยังเป็นภาษาเกาหลี ทั้งหมดไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีที่ใช้วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เรียกว่า Pop Culture เพื่อหารายได้เข้าประเทศ (มาลิน ธรราชจิตรกุล, 2549)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

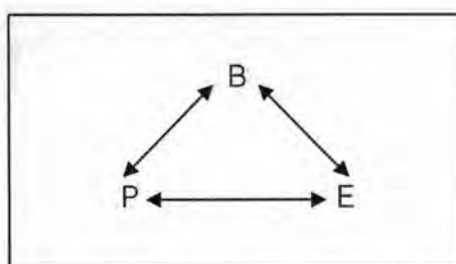
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Albert Bandura , 1976 : 24 - 29) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลนอกเหนือจากปฏิกิริยาสะท้อนเบื้องต้น (elementary reflex) แล้ว บุคคลไม่ได้เตรียมให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ได้เอง แต่จะต้องมีการเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านั้นทั้งสิ้น โดยพฤติกรรมของบุคคลได้มาจากตัวแทนทางสัญลักษณ์ (symbolic representation) ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นพื้นฐานแก่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลัง ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมอันใหม่ของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากการสังเกตคนอื่นหรือแม่แบบทางสื่อมวลชน ซึ่งการเลียนแบบของบุคคลไม่ต้องการแรงเสริมรางวัล หรือผลตอบแทน ในการแสดงออกพฤติกรรม แต่การให้รางวัลหรือผลตอบแทนจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายขึ้น โดยการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (learning by response consequences) เป็นแบบพื้นฐานการเรียนรู้รากฐานมาจากประสบการณ์ตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป พฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป

2. การเรียนรู้จากการสังเกต (observation learning) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ต้องเรียนรู้มีมากเกินไปกว่าเวลาและโอกาสของผู้เรียนจะอ่านวย หรือผลของการกระทำบางอย่างอาจเป็นอันตรายถ้าต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนั้นได้รับ

นอกจากนี้ Bandura ได้อธิบายกระบวนการการเกิดพฤติกรรมของบุคคลในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ คือ พฤติกรรม (behavior) องค์ประกอบของบุคคล (personal factors) และอิทธิพลของสภาพแวดล้อม (environmental influences) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ต่างก็เป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน ซึ่ง Bandura เรียกแนวความคิดนี้ว่าเป็น 3 องค์ประกอบซึ่งกำหนดกันและกัน (Triadic Reciprocal Determinism) (Bandura, 1986)

ตัวบุคคล หมายถึงถึง ความสามารถทางกายภาพ ทักษะ สติปัญญา ความรู้ ความคิด บุคลิกภาพ สภาพจิตใจและอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล ปัจจัยที่ 2 คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลอันเป็นผลมาจากลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ สภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่มีอยู่รอบตัว ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลทางด้านจิตใจและกายภาพแก่ตัวบุคคลและต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และประสบการณ์ใดๆ ด้วยการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่งที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์หรือสังเกตเห็นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (observation learning) หรือเป็นการเรียนรู้โดยถือเป็นแบบอย่างบุคคลอื่น โดยบุคคลที่เรียนรู้นั้นทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต (observer) (Bandura , 1977)



จากรูปแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม (B) องค์ประกอบส่วนบุคคล (P) และองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม (E) มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์สามารถกำหนดสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมก็สามารถกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมสามารถกำหนดองค์ประกอบส่วนบุคคล

องค์ประกอบส่วนบุคคลก็สามารถกำหนดพฤติกรรมได้เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่ได้รับการตอบสนองในเชิงบวกจากบุคคลในสังคม จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ทศนคติ และทักษะที่เหมาะสมหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น ซึ่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลตลอดเวลา โดยสิ่งแวดล้อม และบุคคลนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เท่าเทียมกัน การปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมหลายอย่างเกิดขึ้น และผลที่ได้รับจากการเรียนรู้ทางสังคมผ่านกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อบุคคลในด้านต่างๆ (Buckley, 1997 อ้างใน ทศนีย์ เทอดธนาภรณ์, 2546 : 49 – 50) ดังนี้

1. มีพฤติกรรมใหม่เกิดขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมองเห็นแบบอย่างการกระทำที่น่าสนใจ ลองกระทำตามแล้วสามารถทำตามได้ดีใกล้เคียง หรือเหมือนบุคคลต้นแบบ ซึ่งการศึกษาจากบุคคลที่เขาเป็นแบบอย่างที่ดีจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้น
2. กระตุ้นพฤติกรรมที่บุคคลสามารถกระทำได้อยู่แล้ว เช่น ทักษะการพูด ถ้าได้ดูแบบอย่าง และศึกษาวิธีการพูดจากบุคคลต้นแบบ จะทำให้พัฒนาทักษะการพูดดียิ่งขึ้น
3. การเพิ่ม หรือลดการไตร่ตรองในการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่สำคัญ หากบุคคลนั้นประพฤติตนไม่เหมาะสม อาจส่งผลให้บุคคลอื่นในสังคมเกิดการกระทำตามอย่าง
4. การมุ่งประเด็นความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมกับสิ่งที่เราเรียนรู้ โดยปกติการสังเกตบุคคลอื่น มิได้สังเกตเฉพาะเจาะจงเพียงการกระทำของบุคคล แต่จะสังเกตสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นด้วย
5. การสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำ

การที่บุคคลสามารถเรียนรู้จากการสังเกตได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญ 4 กระบวนการ (Bandura, 1986)

1. กระบวนการใส่ใจ (Attention processes) กระบวนการที่มนุษย์ใส่ใจ และสนใจในการรับรู้พฤติกรรมของตัวแบบ กระบวนการนี้เป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเรียนรู้จากการสังเกต และเป็นตัวกำหนดว่าจะเลือกสังเกตจากตัวแบบใด หรือเลือกพฤติกรรมใดจากตัวแบบนั้น ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใส่ใจ ได้แก่

- ลักษณะของตัวแบบ ตัวแบบที่มีลักษณะเด่น มีความดึงดูดใจสูง มีความซับซ้อนของพฤติกรรมน้อยจะมีโอกาสให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก นอกจากนี้ หากพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สังเกตก็จะโน้มน้าวให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก
- ความสามารถของผู้สังเกต ผู้สังเกตจะต้องมีความสามารถในการรับรู้การกระทำของตัวแบบจึงทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้

2. กระบวนการเก็บจำ (Retention processes) ในการเรียนรู้โดยการสังเกตมนุษย์จะไม่สามารถเรียนรู้ได้เลย ถ้าจำการกระทำของตัวแบบไม่ได้ ดังนั้นในการเรียนรู้โดยการสังเกต กระบวนการเก็บจำ เป็นการเก็บรวบรวมแบบแผนของพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้จากการสังเกตเห็นทุกครั้ง แล้วนำมาสร้างรูปแบบของพฤติกรรมที่แน่ชัด การเก็บจำจะกระทำในรูปของระบบการลงรหัสซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ การเก็บจำในรูปของมโนภาพ และการเก็บจำในรูปของสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งการจำในลักษณะสัญลักษณ์ทั้งสองประการนี้จะช่วยให้จำได้ง่ายและคงทน สำหรับการฝึกฝนและทบทวนในใจ หรือการกระทำจะส่งเสริมให้ผู้สังเกตจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการเก็บจำรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของตัวแบบ จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเรียนรู้โดยการสังเกต

3. กระบวนการกระทำ (Motor reproduction processes) เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่เก็บจำไว้มาเป็นการกระทำที่เหมาะสม การกระทำตามตัวแบบจำเป็นต้องจัดระเบียบการกระทำไว้ในระบบความจำโดยให้สอดคล้องกับแบบแผนพฤติกรรมที่ตัวแบบกระทำ ในระยะแรกของการกระทำตามตัวแบบ การตัดแปลงการกระทำให้มาเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เหมาะสมจะทำได้ยาก แต่เมื่อทราบข้อบกพร่องระหว่างการตัดแปลงสัญลักษณ์มาเป็นการกระทำจะช่วยให้การทำตามตัวแบบในระยะต่อมาถูกต้องมากยิ่งขึ้น ในการเรียนรู้พฤติกรรมทั้งหลายใน

ชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์จะค่อยๆปรับแก้พฤติกรรมที่ละน้อยจนกระทั่งกระทำได้ถูกต้อง ทั้งนี้ต้องอาศัยการกระทำที่ผ่านมาเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Information feedback) จากการสังเกตตัวเอง หรือจากคำบอกกล่าวของผู้อื่นอีกด้วย

4. กระบวนการจูงใจ (Motivational processes) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้เรียนรู้มากับการแสดงออก เนื่องจากในชีวิตจริงของมนุษย์ในสังคมนั้นมีพฤติกรรมมากมายที่มนุษย์พบเห็นผู้อื่นกระทำ มนุษย์จึงไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามตัวแบบได้ทั้งหมด มนุษย์จะไม่กระทำตามตัวแบบถ้าเห็นว่าพฤติกรรมนั้นให้ประโยชน์น้อยหรือเสี่ยงต่อการถูกลงโทษ แต่ถ้าการกระทำนั้นให้ผลทางบวกก็เป็นตัวจูงใจให้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

ดังนั้น ในการเรียนรู้จากการสังเกตกระบวนการทั้ง 4 กระบวนการ ดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการที่จำเป็นจะขาดไม่ได้ ถ้าขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งจะทำให้การเรียนรู้จากการสังเกตขาดความสมบูรณ์ ทั้งนี้การเรียนรู้จากตัวแบบจะต้องมีความใส่ใจตัวแบบจนกระทั่งสามารถจำและแปลงระบบสัญลักษณ์ไปสู่การกระทำในภายหลังได้ โดยมีองค์ประกอบสุดท้ายคือแรงจูงใจที่จูงใจให้ผู้สังเกตแสดงการกระทำตามตัวแบบออกมาในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และมีอาจปฏิเสธได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ตลอดระยะเวลาที่บุคคลยังดำรงชีวิต และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดค่านิยมทางวัฒนธรรมของบุคคลในสังคมนั้น เมื่อกระแสสังคมเปลี่ยน อย่างเช่นขณะนี้ที่กระแสเกาหลีกำลังได้รับความนิยมจากคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก คนในสังคมก็เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆทางด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การเลียนแบบ (Imitation)

การเลียนแบบถูกจัดเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการเรียนรู้ทางสังคม เป็นกระบวนการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลอื่น โดยสิ่งมีชีวิตจะเลียนแบบการกระทำ พฤติกรรม การแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง และอื่นๆ (Friedman, 2002) ซึ่งพฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตจากรูปแบบการแต่งกาย การพูด ท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) หรือกลุ่มเพื่อน (Yando, Seitz & Zigler, 1978) ทำให้บุคคลมี

พฤติกรรมใหม่ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรมเดิมไว้ และรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบนั้น (Louden & Bitta, 1993)

การเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบนั้นเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observational learning) แล้วตนเองจึงเอามาทำตามอย่าง ซึ่งในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 183 – 184) คือ

- *Imitation* เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกริยาทำทางอย่างตรงๆ (Direct mechanical response of behavior) เป็นการเลียนแบบจากภายนอก เช่น การเลียนแบบท่าทาง การแต่งกาย ฯลฯ
- *Identification* เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปด้านจิตใจ โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบและจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน เช่น เห็นไทเกอร์ วูด เป็นนักกีฬาอล์ฟที่เก่งและโด่งดังมีชื่อเสียง เลยอยากเป็นเหมือนกับไทเกอร์ วูด

สังคมทั่วไปมักจะให้ความสนใจกับการเลียนแบบประเภท *Imitation* เพราะเป็นการเลียนแบบที่มองเห็น และสังเกตได้ง่าย ซึ่งในการเลียนแบบนั้นจะมีบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลียนแบบอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลต้นแบบ และผู้เลียนแบบ โดยการที่บุคคลจะเลียนแบบบุคคลต้นแบบนั้นจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ โดยที่ทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Miller & Dollard, 1953) คือ

- แรงขับในการเลียนแบบ (Drive)
- พฤติกรรมของบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ (Cue)
- การตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมการเลียนแบบ (Response)
- รางวัลที่ผู้เลียนแบบได้รับจากการเลียนแบบนั้น (Reward)

Miller & Dollard (1953) ยังกล่าวถึงประเภทของบุคคลต้นแบบที่มีการนำมาใช้ในการเลียนแบบ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความเหนือกว่าในด้านอาวุโส (Superiors in an Age-Grade Hierarchy)
2. ความเหนือกว่าทางสถานภาพทางสังคม (Superiors in a Hierarchy of Social Status)
3. ความเหนือกว่าในด้านความฉลาดในการจัดการระบบ (Superiors in an Intelligence Ranking System)
4. ความเหนือกว่าในด้านความชำนาญในด้านนั้น (Superiors Technicians in Any Field)

ความเหนือกว่าของบุคคลต้นแบบดังกล่าว ส่งผลให้ผู้เลียนแบบพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เหมือน หรือมีความใกล้เคียงกับบุคคลที่เอาเป็นแบบอย่าง โดยการที่บุคคลจะเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบ (Model) มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (ประติพันธ์ อุปรมัย, 2528 : 98 – 99)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ ถ้าตัวแบบกับผู้เลียนแบบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่ผู้เลียนแบบจะเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบจะมีมาก เช่น เด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม
2. ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจดารานักแสดงหรือนักร้องคนใด ก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น
3. ระบบความจำระยะยาว (long term memory) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าความจำระยะสั้น สิ่งที่อยู่ในความทรงจำระยะยาวอาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแล้ว ทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาวอาจถูกลืมไปได้ด้วยการมีสิ่งเร้าอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น หรือความจำอาจถูกลืมไปตามกาลเวลา ถ้าหากไม่มีการทบทวน ดังนั้น การเปิดเพลงเกาหลีตามคลื่นวิทยุบ่อยๆ จะเป็นการตอกย้ำให้วัยรุ่นสามารถจำเพลงนั้นได้ และอาจจะสามารถร้องเพลงนั้นตามได้ด้วยเช่นกัน

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2542) ได้กล่าวว่า วัยรุ่นนั้นมีระดับการเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบมากกว่าในวัยเด็ก สาเหตุเนื่องมาจาก

1. ความต้องการรู้จักตนเอง การมีบุคคลที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นแบบอย่างให้ยึดถือ และเลียนแบบจะช่วยลดความขัดแย้งในด้านความไม่รู้จัก และไม่เข้าใจตนเอง
2. การแสวงหาแบบอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ โดยวัยรุ่นนับถือว่าเป็นวีรบุรุษ (Heroes / Models) นั้นมีได้มากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับความต้องการ บุคลิกภาพ ความไม่ฝืดฝืนสติปัญญา ตลอดจนอิทธิพลของครอบครัว และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย อาจเป็นบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ บุคคลในวรรณคดี ดารา นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ การเลือกเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบในวัยรุ่นจะแตกต่างจากวัยเด็กที่อาศัยความใกล้ชิดเป็นแรงจูงใจในการเลียนแบบมาเป็นการใช้เหตุผล และอยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน
3. การเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมชมชอบของวัยรุ่นในปัจจุบัน เห็นได้จากการพยายามทำตัวเองให้เหมือนดารานักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่ต่างๆ อาทิ ทรงผม เสื้อผ้า และบุคลิกลักษณะ เป็นต้น

Boon & Lomore (2002 : 18) ศึกษาอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากมักเลียนแบบการแต่งกาย และพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เช่น การแสดง การเล่นกีฬา การทานอาหารมังสวิรัต หรือการเสพยาเสพติด ซึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงศีลธรรม และจริยธรรมในการประกอบอาชีพ อิทธิพลนั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพัฒนาการในการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองเป็นสำคัญ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชายมักได้รับความนิยมชมชอบมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหญิง วัยรุ่นชายจะชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงชายในการเป็นบุคคลต้นแบบ ในขณะที่วัยรุ่นหญิงจะชื่นชมในภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง



งานวิจัยของ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2545) ได้สำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุระหว่าง 15 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 1,028 คน เกี่ยวกับสิ่งที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบจากนักแสดง พบว่าสิ่งที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบนักแสดงมากที่สุด ได้แก่

	ชาย	หญิง	ภาพรวม
1. การแต่งกาย	28.74%	33.33%	31.13%
2. ท่าที / บุคลิก / การวางตัว	27.94%	29.59%	28.79%
3. คำพูด	14.57%	10.11%	12.26%
4. นิสัยใจคอ	6.48%	15.36%	11.09%
*อื่นๆ	2.02%	0.37%	1.17%

ผลการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นอายุระหว่าง 12 – 22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 687 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมของศิลปิน / นักแสดงที่วัยรุ่นใฝ่ฝัน และมักเลียนแบบ หรือยึดถือเป็นแบบอย่างโดย “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2546) พบว่า พฤติกรรมของศิลปิน / นักแสดงที่วัยรุ่นชอบเลียนแบบ ได้แก่

	ชาย	หญิง	รวม
1. บุคลิก / ท่าทาง	80.70%	83.00%	81.85%
2. การแต่งกาย	80.79%	80.52%	80.65%
3. การวางตัว / ปฏิบัติตาม	74.80%	78.20%	76.50%
4. ทรงผม	76.80%	75.40%	76.10%
5. การพูดจา / ภาษา	69.90%	70.10%	70.00%
6. กิริยามารยาท	63.70%	70.20%	66.95%
7. การเล่นกีฬา	61.30%	52.20%	56.75%
8. งานอดิเรก	49.40%	50.60%	50.00%
9. อาหารการกิน	37.40%	40.80%	39.10%
*อื่นๆ เช่น การศึกษา, ความสามารถ ฯลฯ	54.30%	58.50%	56.40%

Burk (1991 : 11 - 13) กล่าวว่า การเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ทั้งการเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ และกลุ่มเพื่อน เพื่อแสดงถึงสิ่งที่ตนมุ่งหวังให้บุคคลทั่วไปรับรู้ในการเป็นสมาชิกจากรู้ในการเป็นสมาชิกจากรูปแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนกัน

Rue (2000 : 1-3) กล่าวว่า การเลียนแบบภาษาสแลงของวัยรุ่นในปัจจุบันผ่านงานโฆษณา ภาพยนตร์ ดนตรี และรายการโทรทัศน์ ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับวัฒนธรรม และปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้กลุ่มของตนมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น และการคิดภาษาสแลงใหม่ๆ ขึ้นเพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก

พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้โดยการสังเกตและการเลียนแบบจากบุคคลในสังคม ซึ่งพฤติกรรมของคนในสังคมสามารถสะท้อนให้เห็นว่าสังคมและวัฒนธรรมของสังคม ณ ช่วงเวลานั้นเป็นเช่นไร จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และการเลียนแบบ นั้นสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เพราะผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” โดยจะใช้ในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ต้องการทราบ ว่า “วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีหรือไม่ อย่างไร” เพราะกระแสนิยมเกาหลีในช่วงนี้กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก และมันส่งผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

ไรลีย์ และ ฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะช่วยกำหนดความสนใจ ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เมอร์ตัน, ไรท์ และ แวปเปิลส์ (Merton, Wright and Waples) เห็นว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสาร (อ้างใน จุติมา เพชรรัตน์, 2541 : 23)

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971 : 79 - 82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือบริโภควสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 40 – 44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร จึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำแทนการถูกกระทำ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายและแข่งขันมากกว่าในอดีต

การเลือกสรรข่าวสารเป็นแบบแผนที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน(จิตใจ)ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไปโดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้าง

บุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19 - 25) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารตามความคิดเห็น หรือความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนเรานั้นก็แตกต่างกัน บางคนณั้ดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คนเรามักเลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของตน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้ และการตีความหมาย (Selective Perception Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกันได้ อีกทั้งในการเลือกรับรู้และตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังอาจจะมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คนเราจะมีแนวโน้มในการเลือกจดจำสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง และพร้อมที่จะเข้าใจ และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่ต้องการและไม่พร้อมที่จะเข้าใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดเห็นของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของคนแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลง ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

มนุษย์ทุกคนต่างก็มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่มีปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเลือกเปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงข่าวสารบางอย่าง ชวัญเรือน กิติวิวัฒน์ (2531 : 23 - 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

การเลือกรับข่าวสารต่างๆ ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกรับสารของผู้รับสาร ซึ่ง วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 120) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับ การประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยสุด (Least effort) และผลตอบแทนที่รับมากที่สุด (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรข้างต้นนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้นๆ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121 - 122) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุประสงค์ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคน มีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทักษะคิด จะเป็นตัวที่กำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทักษะคิดของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทักษะคิดเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมิน เปรียบเทียบถึงความพยายามใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โรเจอร์ (Rogers, 1973) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารที่สามารถนำไปปรับใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสาร ถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร" โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมี 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in Receiver's knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in Receiver's attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in Receiver's behavior)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะมีความสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กันอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย
- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและจะจดจำ เฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
- อิทธิพลของบุคคล (Personal influence) ชาวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย
- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นก่อต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนเลย ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

จากแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัยข้อ 1 "วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างไร มากน้อยเพียงใด" ทั้งสื่อภาพยนตร์ ละคร และเพลง ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยมีการเผยแพร่สื่อบันเทิงเกาหลีเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับมากน้อยแค่ไหน และมีเปิดรับสื่อเหล่านี้จากแหล่งใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการนำคำนี้มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ทัศนคติ" ไว้มากมายดังนี้

นิวคอบม์ (Newcob 1954 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติที่มีอยู่ในเฉพาะบุคคลนั้นขึ้นกับลักษณะสิ่งแวดล้อมที่เขาได้รับ ทัศนคติของบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาได้ทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะพึงพอใจหรือความชอบพอ อันเป็นผลทำให้ผู้นั้นเกิดความพอใจรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น เรียกว่า positive attitude กับอีกลักษณะหนึ่ง ที่แสดงออกมาในรูปของความไม่พึงพอใจ เมื่อหน่ายเป็นผลให้ผู้นั้นเกิดความชิงชังไม่อยากจะใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ เรียกว่า negative attitude

คาร์เตอร์ วี กูด. (Carter V. Good, 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963 : 572) ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

นอร์แมน แอล มุน (Norman L. Mun 1971 : 71) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจ ที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208-209) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เดโช สวานานนท์ (2521 : 28) กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อัลพอร์ท และ กอร์ดอน (Allport and Gordont, 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชื่นชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

ชาร์ล ฟอสเตอร์ (Charles R. Foster อ้างใน จุติมา เพชรรัตน์ 2541 : 27 - 28) สรุปแนวคิดการเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์ ทัศนคติซึ่งเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้ทดลองด้วยตนเอง ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้เห็น ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดจากการรับทราบ เมื่อรับแล้วก็เกิดความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นซึ่งอาจเป็นทั้งแง่ดีและไม่ดี ดังนั้นถ้าบุคคลใดมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์นั้นเขาก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินตามค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นดำเนินชีวิตอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อกรกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดี เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ หรือสนับสนุน

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น เป็นการแสดงออกในลักษณะกลางๆ คือไม่มีความเห็นว่าพอใจ หรือไม่พอใจ

ทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือ สถานการณ์

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitude)

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960 : 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึง

เป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทักษะคิดจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยามหรือดิฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทักษะคิดจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆโดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้มันเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทักษะคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะคิดจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่จะทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967 : 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเองและมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่ได้เชื่อ หรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตามเพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนคุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของคุณคนที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งทางด้าน สรีรวิทยา วัตถุประสงค์ และอื่นๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของคุณคน ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อการสร้างทัศนคติและการมีพฤติกรรมของคุณคนเหล่านั้นด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคุณคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเกิดจากหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งสังคม สิ่งแวดล้อม บุคคลรอบข้าง และความคิด ความรู้สึก ความต้องการของตัวบุคคลนั้นๆ เป็นต้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 “วัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีอย่างไร”

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ได้รวบรวมแนวความคิดจากทฤษฎีของนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายๆท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของคุณคน ดังนี้

แฮร์รี ซี เตรียันดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆแล้ว (Experience about Reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้ กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของคุณคน และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของคุณคน ก็มีผลต่อทัศนคติของคุณคนนั้นๆด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติต้องพิจารณาร่วมกับบรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของคุณคนนั้นๆด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และเตรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ

จากการศึกษาของ เพรสคอต (Prescott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆด้วย

จากความคิดเห็นของนักจิตวิทยาหลายๆท่านดังกล่าว ประภาเพ็ญ สุวรรณ สรุปว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากการมีปฏิกริยาซึ่งกันและกันระหว่างทัศนคติ 2 ชนิด คือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัตินั้นโดยตรง (Object) และทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม (Situation) ที่จริงแล้วทัศนคติเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่จะทำนายพฤติกรรมหรือการปฏิบัติต่างๆของบุคคล แต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งเดียวเท่านั้น เพราะอาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆเป็นปัจจัยอยู่ด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ต้องการทราบว่า "ทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร" ทัศนคติที่มีของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นๆหรือไม่ ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ที่ว่า "ทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน"

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น (Adolescence)

Hurlock (1949 : 3) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นว่า เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทัศนคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา

ราศี ธรรมเนียม (2524 : 194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการ และประสบการณ์ทางวิทยาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่างๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

วัยรุ่นมีขั้นตอนแห่งพัฒนาการของมนุษย์ (Stages of Human Development) ตามหลักทางจิตวิทยาแล้ว จะเห็นว่า เป็นวัยย่างเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) ซึ่งเด็กหญิงจะมีอายุเฉลี่ย 12 ปี และเด็กชาย 14 ปี (สุชา จันทรเอม, 2531) โดยเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชยันต นาคนุปมา, 2515 : 1-2)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) มีความคิดที่จะพึ่งตนเองและคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหาย่างยากส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว วุฒิภาวะและการแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

นอกจากวัยรุ่นจะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (สุชา จันทรเอม, 2529 : 2)

วัยรุ่นที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกันจะมีความสนใจ มีอุดมคติที่คล้ายคลึงกัน และมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม สร้างสรรค์กิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่างๆ ของกลุ่มขึ้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะให้ความเคารพ และภักดีต่อกฎเกณฑ์ที่กลุ่มตั้งขึ้น เช่น การแต่งกาย การพูด และค่านิยม มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมจากเด็กที่พึ่งพาอาศัยพ่อแม่ไปสู่วัยที่กำลังจะเริ่มเป็นผู้ใหญ่ และมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการปรับตัวทางอารมณ์ และสังคมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทัศนคติ และค่านิยมแห่งชีวิตของตน (สมชาย ธีรธนกุล, 2526)

พัฒนาการของวัยรุ่น

สุชา จันทน์เอม (2529) ได้แบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นออกเป็น 4 ด้านดังนี้คือ

1. พัฒนาการทางร่างกาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด (Change in Size) ใน น้ำหนัก ส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมน

2. พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกว่าวัยรุ่น "พายุบุแคม" คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ

Hooper (1993) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

- มีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นและเป็นไปอย่างรุนแรง เมื่อวัยรุ่นต้องการสิ่งใดแล้วไม่ได้ดังใจ ก็จะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะพยายามแสวงหาความพึงพอใจให้เกิดขึ้นจากทางใดทางหนึ่งให้ได้ ซึ่งผู้ใหญ่มักจะไม่เข้าใจกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นดังกล่าว
- มีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น วัยรุ่นจะให้ความสนใจกับตัวเอง รักสวยรักงาม สนใจแฟชั่น และพิถีพิถันในการแต่งกายให้ดูดี เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน และสะดุดตาเพศตรงข้าม ซึ่งความประพฤติดังกล่าวของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญว่าเป็นแบบอย่างที่ดีมากน้อยเพียงไร และความเหมาะสมกับประเพณี และวัฒนธรรมของแต่ละสังคม
- ความกังวลเรื่องการเจริญเติบโต ร่างกายมีพัฒนาการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว ทำให้วัยรุ่นกังวลในรูปร่างของตนว่าจะใหญ่โตเกินไป ซึ่งบางคนใช้วิธีการอดหรือลดปริมาณอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักหรือย่นตัวงอเพื่อให้ตนตัวเล็กลง
- อารมณ์แปรปรวน และมีความรุนแรง เดียวดีเดี๋ยวร้าย เมื่อพลาดพลั้งผิดหวังจะแสดงความเสียใจออกมาอย่างรุนแรง
- มีจินตนาการมากขึ้น โดยถือตนเองเป็นตัวละครสำคัญในจินตนาการนั้น และเรื่องที่จินตนาการส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความสำเร็จ ความปลอดภัย ความสงสารตัวเองและความตาย

3. พัฒนาการทางสติปัญญา รู้จักการคิดเป็นระบบ (Formal operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) คิดวิเคราะห์ (Analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking) และมีจินตนาการสูง

4. พัฒนาการทางสังคม เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลกๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้ายตามกับกลุ่มเพื่อน

วัยรุ่นพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนตามความคาดหวังของบุคคลที่แวดล้อม โดยพยายามเลียนแบบพฤติกรรมการเป็นผู้ใหญ่ การวางตัวให้เหมาะสมในสังคม และรูปแบบการสนทนาเพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นพยายามหาเอกลักษณ์ (Identity) และความปรารถนาให้มีลักษณะบางประการเหมือนผู้หนึ่งผู้ใดในสังคม (Identification) (Erickson, 1963 อ้างถึงใน ทศนีย์ เทอดธนากาญจน์, 2540 : 13)

"Abiding Self" เป็นลักษณะบุคลิกภาพภายนอกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น รสนิยมในการแต่งกาย ทรงผม รองเท้า การคบเพื่อน ฯลฯ เป็นส่วนที่วัยรุ่นเปิดเผยให้ผู้อื่นรับรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน

"Transient Self" คือ บุคลิกลักษณะในด้านสติปัญญาและความสามารถ เป็นส่วนที่วัยรุ่นไม่ยอมเปิดเผยให้บุคคลอื่นรับรู้ โดยเฉพาะกับบุคคลที่อาวุโสกว่าหรือด้อยอาวุโสกว่า เพราะจะทำให้เกิดปมด้อยในด้านดังกล่าว

"Personal Fable" เป็นโลกจินตนาการส่วนตัวที่วัยรุ่นมักเป็นตัวละครเอกในเรื่อง บุคคลอื่นไม่อาจรับรู้ในส่วนดังกล่าว หรืออาจรับรู้โดยผ่านการบอกเล่าหรือการบันทึก

ความต้องการของวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะต่างๆไป ดังนี้คือ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2520 : 4)

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ ความคิดเห็นและความสนใจ

2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมองและน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหามาก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสนและการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งกายและจิตใจ

Mckinney (1958 : 59) ได้อธิบายถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นดังนี้

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการสิทธิและความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม (ของเพศตรงข้าม)
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่นๆ
4. ต้องการความมั่นคงในอารมณ์ทั้งความรู้สึกลดอดภัย
5. ต้องการความสำเร็จ ความพอใจ และการประสบความสำเร็จในของเขต เช่น ด้านกีฬา การละคร การเขียน การได้วาที ฯลฯ ความสำเร็จเหล่านี้นำมาซึ่งรางวัล และทำให้บุคคลพบความก้าวหน้าและความสำเร็จ

และลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่น ที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้คือ (ปราณี รามสูต, 2528) เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ

1. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
2. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ

3. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง
4. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเอง และสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

งานวิจัยของสถาบันครอบครัวร่วมกับนิตยสาร Life&Family (2546) ได้สำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 13 - 18 ปี จำนวน 1,355 คน ในประเด็นความคิดเห็นของวัยรุ่นเรื่อง "วัยรุ่นไทยคิดอย่างไรกับตนเองและภาพลักษณ์ที่สังคมมอง" งานวิจัยดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากภาพลักษณ์ของวัยรุ่นที่ปรากฏในสื่อมวลชนมักเป็นมุมมองในเชิงลบ เช่น ปัญหา ยาเสพติด เพศสัมพันธ์ในระดับช่วงอายุที่ลดลงเรื่อยๆ กระแสนิยมการบริโภคที่ฟุ้งเฟ้อ กระแสความนิยมเล่นอินเทอร์เน็ตและเกมคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ อีกมากมาย เป็นต้น จนดูเหมือนว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ขาดความรัก ขาดรากฐานที่มั่นคงทางจิตใจ และเป็นกลุ่มที่ผู้ใหญ่ไม่สามารถคาดหวังหรือพึ่งพาได้ในอนาคตนั้นมีความเป็นจริงในประเด็นดังกล่าวตามที่สังคมกล่าวมาน้อยเพียงใด ซึ่งผลจากการวิจัยนี้พบว่า วัยรุ่นไม่ได้เป็นวัยที่มีปัญหาตามที่สังคมกล่าวหาเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่าง 38.1% มีความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่สังคมกล่าวอ้างนั้นเป็นความจริงเพียงกลุ่มวัยรุ่นบางกลุ่มซึ่งเป็นส่วนน้อย โดยมองว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความคิด ความรับผิดชอบในหน้าที่และมีสาระ และกลุ่มตัวอย่าง 25.4% มองว่าปัญหาดังกล่าวเป็นความต้องการของวัยรุ่นที่อยู่ในวัยแสวงหา อยากลอง รักอิสระ ไม่เชื่อฟังหรือสนใจคำเตือนของพ่อแม่ และขาดความคิดรอบคอบ และกลุ่มตัวอย่าง 8.1% มองว่าสิ่งแวดล้อมในสังคมและสื่อต่างๆ มีส่วนส่งเสริม เสนอข่าวสารให้วัยรุ่นเลียนแบบและรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้น โดยประเด็นที่วัยรุ่นมองว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เกื้อหนุนให้กลุ่มวัยรุ่นมีคุณภาพในสังคม ได้แก่

สื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นหลงใหลในวัตถุมากเกินไป	70.5%
กลัวเพื่อนไม่ยอมรับ	69.7%
สังคมชอบมองพฤติกรรมที่มีปัญหาของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มเล็ก	65.5%
เป็นประเด็นในการตัดสินพฤติกรรมของวัยรุ่นโดยรวม	
ชอบเลียนแบบตะวันตก(ฝรั่ง)มากเกินไป	62.9%
พ่อแม่ไม่มีเวลาให้	61.8%
เวลาเกิดปัญหาไม่รู้จะไปปรึกษาใคร	60.5%

ถูกมองในแง่ร้ายตลอด	59.9%
สื่อกระตุ้นให้บริโภคมากและขาดการควบคุม	52.2%
รู้สึกไม่มีค่าในสายตาคนรอบข้าง	52.1%
ครูและผู้ใหญ่ขาดจิตวิทยาที่ดีในการสื่อสารกับวัยรุ่น	51.1%
ไม่มีแบบอย่างที่ดีเป็นแรงบันดาลใจ	50.2%

งานวิจัยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (2545 อ้างถึงใน "Inside โลกวัยรุ่น" , 2546) ทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13 – 18 ปีทั่วประเทศ จำนวน 1,200 คน เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน ความชอบ ค่านิยม ความเชื่อ และความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมพบว่า กิจวัตรประจำวันของวัยรุ่นนอกเวลาเรียนและการพักผ่อนเฉลี่ยอย่างละ 7 ชั่วโมงแล้ว วัยรุ่นยังใช้เวลาไปกับการคุยกับเพื่อน 3 ชั่วโมงและการคุยโทรศัพท์กับเพื่อนต่ออีก 1.2 ชั่วโมง ดูโทรทัศน์ 2.9 ชั่วโมง ในขณะที่ใช้เวลาในห้องสมุดเพียง 0.04 ชั่วโมงเท่านั้น โดยรายจ่ายของวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร 34% ความบันเทิงและการศึกษา 18% ค่าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ 17% นอกจากนี้วัยรุ่นไทยจำนวนถึง 39% มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าทั้งพ่อ แม่ เพื่อน ครู บุคคลที่มีชื่อเสียง และสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นแทบทั้งสิ้น โดยบุคคลที่วัยรุ่นนับถือให้เป็นบุคคลต้นแบบ (Role Model) ในการดำเนินชีวิต 5 อันดับ ได้แก่

อันดับที่ 1	ทักษ์ณ ชินวัตร
อันดับที่ 2	เดวิด เบคแฮม
อันดับที่ 3	ไมเคิล โอเวน
อันดับที่ 4	บริทนีส์ สเปียร์ส
อันดับที่ 5	แม่

โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านบันเทิงและด้านกีฬา กลุ่มวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านดังกล่าวจากต่างประเทศมากกว่าชาวไทย และเป็นที่น่าสนใจว่าแม้ว่า "แม่" จะติดอันดับ 1 ใน 5 ของบุคคลต้นแบบ แต่ละกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่แวดล้อม และมีได้สนิทสนมคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวมากกว่าบุคคลในครอบครัวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “วัยรุ่น” เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงมากทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นวัยที่รักอิสระ มีความต้องการสูง มีอารมณ์ที่รุนแรง เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เหมาะสมแก่การทำงานวิจัยชิ้นนี้ เพราะผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ” และวัยรุ่นเป็นวัยที่เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็นอยากทดลอง และรับในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าวัยเด็ก และวัยผู้ใหญ่

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกรรมการแสดงออกต่างๆ ของวัยรุ่น โดยงานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นจากสื่อบันเทิงเกาหลี” ซึ่งจะศึกษาพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัด ได้แก่ แฟชั่น (ทรงผม การแต่งหน้า การแต่งกาย) ภาษา อาหารการกิน เครื่องมือ เครื่องใช้ รวมทั้งพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ของนักร้อง นักแสดง และที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ละครและเพลงเกาหลี เมื่อวัยรุ่นเปิดรับสื่อเหล่านี้แล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ และทัศนคติของวัยรุ่นต่อวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นกับกระบวนการอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่าสื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต สำหรับพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น
2. กระบวนการเลียนแบบ

วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาฟัง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ทัศนะที่น่าสนใจว่า แม้นดนตรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคม แต่วัฒนธรรมของวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากกระแสหลัก วัยรุ่นจึงฟังดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของสังคมในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักของกลุ่ม พวกเขาแสดงออกถึงความเป็นตัวตน โดยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมในทุกๆ วันหยุด และทุกปีวัยรุ่นไทยจะร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นขึ้นอีกด้วย

ในงานดังกล่าวจะมีการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัยรุ่นผ่านเรือนร่าง ด้วยการแต่งกายเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นไปร่วมงาน แสดงท่าทีเหมือนนักร้องที่ตนแต่งกายเลียนแบบและสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันในกลุ่ม พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเหล่านี้บ่งบอก "ความเป็นตัวตน" ของวัยรุ่น และความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่ไหลไปตามกระแสแรงขับเคลื่อนจากกระแสสังคมเรื่อยไป

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งงานวิจัยนี้จัดทำในช่วงที่กระแสญี่ปุ่นกำลังมาแรงในบ้านเรา บ่งบอกให้เห็นว่าถ้าช่วงไหนที่สังคมกำลังนิยมเรื่องอะไรอยู่นั้น วัยรุ่นก็จะเกิดความนิยมตาม และข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตาม ทั้งการแต่งกาย การใช้ภาษา เป็นต้น

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "กระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) : การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย" ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สิ้นค้าวัฒนธรรมป๊อปเอเชีย (Asian Pop) ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ ดนตรี ละคร โทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน นิตยสาร เว็บไซต์ เกมออนไลน์ เป็นต้น กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นตามมหานครของเอเชีย และสิ้นค้าวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเหล่านี้ก็ได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศเกาหลีมีการศึกษาวิจัยทางการตลาดของภูมิภาคเอเชีย และวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละประเทศว่าสิ้นค้าวัฒนธรรมประเภทใดเป็นที่นิยม สามารถที่จะเปิดตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้ ที่สำคัญคือรัฐบาลประเทศเกาหลีเป็นผู้ลงทุนและวางนโยบายเรื่องการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตลาดเอเชีย โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการและพัฒนานุเคราะห์ฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาสาระทางด้าน

เพลง ละคร ภาพยนตร์ ด้วยนโยบายของภาครัฐและความพร้อมของภาคเอกชน จึงทำให้สินค้าวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จทางการตลาดในประเทศต่างๆ

กระแสความนิยมของสินค้าทางวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทย ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสความนิยมของวัยรุ่นในภูมิภาคเอเชีย เปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะวัยรุ่นไทยและวัฒนธรรมป๊อปของสังคมในประเทศไทย ผลกระทบอีกด้านหนึ่งคือ ในด้านเศรษฐกิจ วัยรุ่นไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจำนวนไม่น้อยสำหรับการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ และก่อให้เกิดความสนใจในการเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงเนื้อหาในภาพยนตร์ ละคร เพลงของเกาหลี และมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยยังได้กล่าวอีกว่า แม้กระแสความนิยมทางสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยอย่างมากก็ตาม แต่เป็นไปในลักษณะของการผสมผสานกับค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทย ในภาพรวมไม่ได้ทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย แต่อย่างใดก็ตามสื่อมวลชนไทยควรมีบทบาทที่เข้มแข็งในการสร้างภูมิคุ้มกันการเรียนรู้ของวัยรุ่นสังคมไทย จะต้องมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและก้าวตามให้ทันว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสินค้า วัฒนธรรม ค่านิยม เป็นมิตรภาพ หรือการครอบงำทางวัฒนธรรม

ถือว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้เอื้อประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อต่างๆจากประเทศเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย และวัยรุ่นไทยก็มีการใช้จ่ายในการบริโภคสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

สุธาสิณี มาสขาว (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่า ประเทศเกาหลีมีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม โดยผ่านอุตสาหกรรมความบันเทิง ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์ โดยนำเสนอภาพผ่านสถานที่ท่องเที่ยว การสอดแทรก วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ และการนำสถานที่ที่ปรากฏในละครมาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว

และผลจากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดรับรู้ จดจำได้ และคุ้นเคยกับประเทศเกาหลี รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีและ การท่องเที่ยวเกาหลีด้วย แต่ในแง่ของความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น พบว่ายังมีปัจจัยหลาย ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องงบประมาณ ระยะเวลา และความน่าสนใจของประเทศนั้นๆ ผู้ร่วม สนทนาส่วนใหญ่จึงยังไม่มี ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประเทศเกาหลีมีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทาง วัฒนธรรม และยังมี การสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางละครโทรทัศน์ส่งผลให้ผู้ชมเกิด ทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลี

อลิสซา วิทวัสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง "การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐ เกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ภาพลักษณ์ของประเทศที่แฝงมาใน เนื้อหาของละคร และปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครเกาหลี โทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง"

ผลการวิจัยพบว่า การนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศ ได้รับความสำเร็จอย่างมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรคภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถี ชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ ความสามารถของนักแสดง ความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน สารที่ให้แง่คิด และความบันเทิง รวมถึงการมีความใกล้ชิดทาง วัฒนธรรมระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสที่เกิดขึ้นทำให้เกิด ทีวีรูปแบบใหม่ คือ ทีวีตามรอยละคร

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประเทศเกาหลีใช้ละครโทรทัศน์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศโดยการนำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางละคร ซึ่งทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและสนใจในประเทศเกาหลีมากขึ้น

ผลงานวิจัยต่างประเทศ

Berry (1951 อ้างใน กชกร ว่องวิศว์, 2531 : 13) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่นๆ มาใช้ และพบว่า อายุและเพศมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายจะมีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่าและมีความพร้อมกว่าเพศหญิง

รายงานของยูเนสโก (1982 อ้างใน ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545 : 30 – 31) เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างประเทศและการข้ามธุรกิจทางวัฒนธรรมซึ่งได้ทำการสำรวจประเทศไทย พบว่าระบบการสื่อสารของประเทศไทยเกือบทั้งหมดต้องพึ่งพาอาศัยอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการสื่อสารระหว่างประเทศซึ่งเป็นการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาโดยปริยาย นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับเอาสินค้าทางวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในตลาดของไทยอีกด้วย และหากทางสถานีใดได้รับซื้อรายการนำเข้าจากต่างประเทศในราคาถูกและส่งผลให้มีการซื้อผูกขาดกับประเทศนั้น



กรอบแนวคิดการวิจัย

