

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เพื่อมาใช้เป็นแนวทางการวิจัย

- 1.แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)
- 2.แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และแนวคิดเรื่องการผลิตวัฒนธรรมระดับโลกกับวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น (Glocalization)
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism Theory)
- 4.แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth Subculture Theory)
- 6.แนวคิดเรื่องกระแสเกาหลีนิยม (Koreanization)
- 7.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratification Theory)
- 8.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory)
- 9.แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Learning)
- 10.แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom)

#### 1.แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)

Malcolm Waters มองกระบวนการโลกาภิวัตน์ว่า โลกที่ผ่านกระบวนการโลกาภิวัตน์แล้ว จะกลายเป็นสังคมเดียวและมีวัฒนธรรมโลกเกิดขึ้น สังคมนี้ไม่ได้หลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันและอาจมีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลาย มีศูนย์กลางหลายศูนย์ และมีความไกลาหล สิ่งที่สำคัญคือ "อาณาเขต" นั้นจะหายไปเกิดเป็นหลักการใหม่สำหรับสังคมและวัฒนธรรม นั่นคือสังคมที่ปราศจากขอบเขตทางพื้นที่ ความสัมพันธ์ของผู้คนที่อยู่ไกลห่างกันเกิดได้ง่ายตายพอกับผู้คนที่อยู่ใกล้ชิดกันทางภูมิศาสตร์ (กรชนก รักษาเสรี, 2546) เมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่ Waters มองกระบวนการโลกาภิวัตน์แล้วจะพบว่าเขาได้กล่าวถึงปฏิกริยาทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการโลกาภิวัตน์โดยเขาได้ชี้ให้เห็นลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นของกระแสโลกาภิวัตน์คือ การที่เส้นแบ่ง

อาณาเขตหายไป คำอธิบายของเข้าจึงเป็นคำอธิบายที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่เกิดขึ้นของยุค  
ไร้พรมแดนของโลกโลกาภิวัตน์เห็นภาพรวมที่เกิดขึ้นจริง

สิ่งที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจอันเนื่องมา  
จากการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) และมีการแลกเปลี่ยนทาง  
วัฒนธรรม (Cultural Exchange) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่  
ก้าวหน้าจนทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศได้สะดวก และเนื่องมาด้วยความเจริญทาง  
เทคโนโลยีทางการสื่อสารนี้เองที่เอื้ออำนวยให้การไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่าย-  
ดายขึ้นดังเห็นได้ชัดจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสารทางจากดาวเทียม เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น โลกาภิวัตน์จึงเป็นวิถีทางที่ความสัมพันธ์ของอำนาจและการสื่อ  
สารนั้นได้แผ่ขยายออกไปทั่วโลก โดยที่มิติทางเวลาและพื้นที่ (Time and Space) นั้นได้ถูก  
ย่นย่อลงทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป หน้าที่ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโลกา-  
ภิวัตน์ คือ การสร้างหรือเอื้ออำนวยให้เกิด “กระแสเสรีแห่งข่าวสาร” (Free Flow of Information)  
(กรชนก รักษาเสรี, 2546) และด้วยกระแสเสรีแห่งข่าวสาร หรือ กระแสการไหลแห่งข่าวสารที่  
โลกาภิวัตน์ที่ได้เอื้ออำนวยให้ไหลไปในทุกทิศทุกทางนี้เอง ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและทำให้  
เกิดการเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เช่น การการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม หรือ การ  
ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมโลก กระบวนการดังกล่าวที่เอื้ออำนวยให้เกิด  
การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังกล่าวนี้ถูกเรียกว่า “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม”

สุริชัย หวันแก้ว (2547) กล่าวถึงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมว่าเป็น ปฏิบัติทางวัฒน-  
ธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยได้ชี้ให้เห็นว่าต้องมีความกระจ่างต่อเรื่องของการเปลี่ยนรูป  
ทางวัฒนธรรม (Cultural - Transformation) ทั้งต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อผลกระทบภายใต้  
แรงกระทบและแรงผลักดันจากโลกาภิวัตน์ โดยการพิจารณานั้นต้องไม่มองวัฒนธรรมอย่าง แยก  
ขั้ว (Dichotomies) หรือการมองวัฒนธรรมด้วยแบบแผนที่ตายตัวจึงจะสามารถเข้าใจถึงปฏิบัติ  
ทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์หรือโลกาภิวัตน์ได้อย่างชัดเจน

การชี้ให้เห็นประเด็นความซับซ้อนของโลกาภิวัตน์ของ สุริชัย หวันแก้วมีความสอดคล้อง  
กับแนวคิดของ Arjun Appadurai (1996) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโกซึ่งมีแนวคิดว่า  
โลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตและซับซ้อน เนื่องด้วยกระบวนการโลกาภิวัตน์มีลักษณะ  
สำคัญตรงที่มีลักษณะที่ไม่คงที่ เคลื่อนที่ได้ ไม่คงตัว และไหลเวียน เราจึงไม่อาจเข้าใจโลกาภิวัตน์  
ด้วยการอาศัยเพียงตัวแบบศูนย์กลางรอบนอกแบบเดิมๆอีกต่อไป (อ้างใน สุริชัย หวันแก้ว, 2547)

สำหรับงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเรื่องผลกระทบทางวัฒนธรรมจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมทั้งข้อโต้แย้งและวิวาทะในเรื่องผลสืบเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์นั้น สามารถอ้างอิงได้จาก Robert Holton (2000) ที่ได้แยกแยะข้ออภิปรายต่างๆเป็น 3 จุดยืนคือ

1. **ทฤษฎีวิวัฒนาการจะกลายเป็นเนื้อเดียวกันหมด (Homogenization)** กระบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดความเหมือนกันและความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้นทุกที จนถือได้ว่าสังคมต่างๆจะมีการโคจรบรรจบกันทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่าง เช่น แนววิเคราะห์ Coca-Colonization แนววิเคราะห์ McDonaldization (G.Ritzer) แนววิเคราะห์ McUniversity หรือ แนวคิด Karaokeization ฯลฯ อยู่ในทฤษฎีนี้

2. **ทฤษฎีการแยกขั้ว (Polarization)** เช่น การมองเห็นการเกิดขั้วบวก-ขั้วลบขึ้นและมีการที่ว่าต่อไปจะเกิดความขัดแย้งและสงครามทางวัฒนธรรมอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ เช่น ระหว่างตะวันตกกับฝ่ายปฏิปักษ์ แนวคิดเรื่องการปะทะระหว่างอารยธรรม Huntington นักรัฐศาสตร์ผู้มีชื่อเสียงของวงการนโยบายสหรัฐอเมริกา (Clash of Civilization – S Huntington) บางกรณีก็มีการตีความหมายให้หมายถึงการปะทะระหว่างวิถีอเมริกันกับสงครามศักดิ์สิทธิ์แห่งอิสลาม (McWorld VS. Jihad – B.Barber)

3. **ทฤษฎีผสมผสานหรือลูกครึ่งทางวัฒนธรรม (Hybridization)** เห็นว่าการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมนั้นมักเกิดจากการแลกเปลี่ยนและหยิบยืมองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีมาจากแหล่งวัฒนธรรมต่างๆที่หลากหลาย พัฒนาการของวัฒนธรรมสังคมอดีตก็เป็นเช่นนี้ เช่น การที่สังคมสุโขทัยรู้จักรับวัฒนธรรมพุทธศาสนา ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอย่างมากมายทำให้เกิดการกระแสวัฒนธรรมข่าวสารที่เกิดการผสมผสานกันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

เนื่องมาด้วยลักษณะพิเศษของโลกาภิวัตน์ที่มีความซับซ้อนและเป็นพลวัตนี้เองทำให้มีการมองถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลากหลายแนวทาง ดังที่ Robert Holton แยกแยะให้เห็นถึงข้อโต้แย้งต่างๆที่สืบเนื่องมาจากโลกาภิวัตน์อันส่งผลกระทบทางวัฒนธรรมจากกระแสโลกาภิวัตน์ การทำความเข้าใจถึงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมต้องนำแนวคิดต่างๆและข้อโต้แย้งต่างๆมาพิจารณาให้ชัดเจน (อ้างใน สุริชัย หวันแก้ว, 2547)

หากพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และเทคโนโลยีระหว่างกันจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้น จะพบว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้เกิดมาตั้งแต่อดีตและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมของทุกชาติในโลกก็ล้วนแล้วแต่มีการผสมผสานและถูกประยุกต์มายุคแล้วยุคเล่าทั้งสิ้น

ตั้งแต่ครั้งที่สังคมแต่ละสังคมหรือชาติแต่ละชาติมีการติดต่อระหว่างกัน แม้การติดต่อสื่อสารจะไม่สะดวกแต่วัฒนธรรมก็ได้ถูกหยิบยืมแลกเปลี่ยนกันมาอย่างสม่ำเสมอ เช่น ในยุคสมัยอยุธยา สตรีชาวญี่ปุ่นเชื้อสายโปรตุเกสที่ชื่อว่า มาเกี กิมาร์ หรือ ท้าวทองกิมม่าเป็นผู้นำขนมโบราณ ไม่ว่าจะเป็น ฟอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด ขนมฝิง ขนมหม้อแกง ฯลฯ มาเผยแพร่และถ่ายทอดจนขนมเหล่านี้ได้ชื่อว่าเป็นขนมไทยโบราณในปัจจุบัน หรือ ในยุครัตนโกสินทร์ ชุตราชปะแตนที่เป็นเครื่องแต่งกายชายในยุคนั้นก็เกิดขึ้นมาจากการประยุกต์มาจากชุดต้นแบบของประเทศอินเดีย ทั้งนี้ วัฒนธรรมไทยเองก็ได้ถูกนำไปเผยแพร่ในส่วนอื่นของโลกเช่นเดียวกัน เช่น แผลดสยาม (Siamese Twins) ได้กลายเป็นคำเรียกทารกที่มีร่างกายติดกันตามธรรมชาติ แม้ว่าฝาแฝดนั้นจะเป็นชาติใดก็ตาม หรือ อาหารไทย ที่มีชื่อเสียงอย่างมากไปยังประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอเชียเอง ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย หรือทวีปอเมริการวมถึงทวีปอื่น

วัฒนธรรมเหล่านี้ได้ถูกถ่ายทอด แพร่กระจายและถูกแลกเปลี่ยนกันมาตั้งแต่อดีตกาลโดยที่การติดต่อสื่อสารแม้ยังไม่สะดวกนัก เมื่อคำนึงถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ซัดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ถูกกำจัดออกไปอย่างสิ้นเชิง อินเทอร์เน็ตได้เอื้ออำนวยให้มีการถ่ายเทแลกเปลี่ยนข้อมูลกันข้ามทวีปโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมก็ถูกแลกเปลี่ยนกันได้ในเวลาไม่กี่วินาทีเช่นเดียวกัน ด้วยความก้าวหน้าที่เอื้ออำนวยการไหลของข่าวสารอย่างสะดวกเช่นนี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอย่างไม่น่าแปลกใจ

ในมิติของวัฒนธรรมเป็นมิติที่มีความซับซ้อนและลึกซึ้ง ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมธรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวัฒนธรรมกัน สิ่งที่ผู้คนตระหนักถึงก็คือ การผสมผสานทางวัฒนธรรมนำมาซึ่งการกลืนกลายทางวัฒนธรรม หรือทำให้เกิดการสูญสลายวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งดังที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต แม้ว่าการพบปะทางวัฒนธรรมในบางครั้งจะทำให้เกิดความนิยมยกย่องวัฒนธรรมของตนว่าดีกว่าวัฒนธรรมของคนอื่น หรือที่เรียกว่า Ethnocentrism กล่าวคือ เมื่อคนพบความเชื่อ การกระทำของคนกลุ่มอื่นซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มของตนและเกิดความรู้สึกว่าวัฒนธรรมของตนดีกว่าคนอื่น แต่ในบางสังคม คนก็เกิดความนิยมยกย่องวัฒนธรรมอื่นดีกว่าวัฒนธรรมของตนเช่นเดียวกันและความรู้

ลึกเช่นนี้เองที่จะนำไปสู่ความสูญสลายทางวัฒนธรรม เจื่อนไขบางประการทำให้วัฒนธรรมอ่อนกำลังลงไปและถูกทำลายจนสูญเสียดั้งเดิมและความสำคัญลงไป ดังเช่น สิ่งที่เกิดขึ้นที่เกาะตาฮิติ ก่อนที่ชาวยุโรปจะเข้ามาตั้งถิ่นฐานบนเกาะนี้ชาวตาฮิติมีอาชีพ มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตตามแบบฉบับของตนเอง เมื่อชาวยุโรปเข้ามา ก็มีเสียงเพลงสวดของชาวคริสเตียนเข้ามาแทนที่ มีความพยายามที่จะปลูกอ้อยและฝ้ายแต่ก็เป็นไปได้ไม่นาน ศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองที่เป็นของดั้งเดิม เช่น การทอผ้าจากเปลือกไม้ การขุดเรือแคนูก็ถูกหลงลืม เดิมที ปี ค.ศ.1769 มีประชากรบนเกาะ 40,000 คน เหลือเพียง 6,000 ในปี ค.ศ.1869 (สุรางค์ จันทร์อม, 2529) ความสูญสลายทางวัฒนธรรมมีผลโดยตรงกับสุขภาพและความยืนยาวของชีวิต วิถีชีวิตที่ถูกดึงไปทางโน้นทางนี้โดยชาวต่างชาติ ความไม่มีความรู้สึกที่จะดิ้นรนต่อสู้และความไม่หนักแน่นในรากเหง้าเดิมของตนมีผลทำให้เกิดความสูญสลายทางวัฒนธรรมและเป็นต้นเหตุของการลดลงของประชากร

อย่างไรก็ดี อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว ได้กล่าวว่า กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมซึ่งทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยวัฒนธรรมทั้งสองหรือมากกว่านั้นอาจมีการต่อรองกันแทนที่จะเป็นการกลืนกินหรือทำให้สูญสลายหายไปของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เขามีความคิดเห็นว่าบริษัทห้างร้านหรือทุนเอกชน ไม่ว่าจะใหญ่โตขนาดไหนก็คงไม่สามารถดลบันดาลให้ เกิดวัฒนธรรม “เนื้อเดียวกัน” (Cultural Homogenization) ได้ ดังที่ทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมได้ทำนายว่าผลของกระแสโลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่ สุดจะคาดเดาว่าผลลัพธ์ที่แท้จริงจะเป็นอย่างไร ในชุมชนและท้องถิ่นต่างก็มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อ “โลก” ได้ไม่แพ้ปฏิกิริยาที่โลกส่งผลกระทบต่อท้องถิ่น รูปแบบของการผสมผสานที่เกิดขึ้นตามมา ทั้งนี้ ยังก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถเป็นไปได้หลายทิศทางอย่างไร้ขีดจำกัดอีกด้วย (Tomlinson, 1999 อ้างจาก [http://www.dpu.ac.th/ises/news/viewarticles\\_02.asp?id=176](http://www.dpu.ac.th/ises/news/viewarticles_02.asp?id=176))

แนวคิดถึงพลังอีกด้านของโลกาภิวัตน์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน กล่าวคือ แม้ผลของโลกาภิวัตน์และกระแสเสรีแห่งข่าวสารนี้ทำให้เอื้ออำนวยให้บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้าครอบครองพื้นที่ของตลาดโลกและขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น ทั้งความสมดุลของการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมก็ยังคงอยู่ แต่ผลอีกด้านของโลกาภิวัตน์นั้น ก็คือการที่วัฒนธรรมของคนกลุ่มน้อยได้มีโอกาสไปปรากฏในตลาดโลก และประเทศโลกที่สามก็มีโอกาสมากขึ้นในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของตนไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นกัน อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) ได้แสดงแนวคิดที่สอดคล้องกันกับแนวคิดข้างต้นว่า การวิเคราะห์เรื่องโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมนี้ ต้องไม่มองระบบโลกาภิวัตน์ในแง่ของชั่วคราวข้ามเสมอไป หากแต่ต้องมองให้เห็นด้วยว่า พลวัตของระบบโลกาภิวัตน์นั้นสามารถผลิตชั่วคราวข้ามออกมาด้วย นั่นก็คือพลังท้องถิ่นนิยม และอธิบายเพิ่มเติมว่าพลังทั้งสองกระแสเปรียบเสมือน

ชั่วคราวข้ามของเหรียญเดียวกันยิ่งพื้นที่โลกถูกครอบคลุมด้วยพลังโลกาภิวัตน์มากขึ้นเท่าใด การเน้นความเป็นท้องถิ่นก็จะปรากฏให้เห็นชัดขึ้นเช่นกัน

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่านักทฤษฎีและนักวิชาการหลายท่านได้พยายามชี้ให้มองโลกาภิวัตน์ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนและมีความเป็นพลวัต ไม่อาจมองโลกาภิวัตน์และผลกระทบทางวัฒนธรรมอย่างแยกขาดได้หรือไม่ควรมองโลกาภิวัตน์อย่างชั่วคราวข้ามเสมอไป หากแต่ควรพิจารณาพลังด้านตรงข้ามที่โลกาภิวัตน์มีส่วนผลักดันให้เกิดด้วย เช่น พลังท้องถิ่นนิยม หรือ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยมีการพิจารณาว่ากระบวนการไหลของข่าวสารไม่ได้เป็นไปอย่างเสรีและสมดุลงจริง หากแต่มีอำนาจของปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวควบคุมอยู่ โดยเป็นความพยายามในการครอบครองพื้นที่ตลาดโลกของกลุ่มหรือประเทศผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ ผู้มีอำนาจเหล่านั้นใช้วิธีการครอบงำทางวัฒนธรรมถือเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอันเป็นการล่าอาณานิคมรูปแบบใหม่นั้นเอง โดยนักทฤษฎีของสำนักจักรวรรดินิยมนี้ได้ตระหนักถึงผลอันตรายที่จะเกิดขึ้นตามมา สิ่งที่ต้องตระหนักถึงอย่างยิ่งก็คือ การใช้โลกาภิวัตน์เป็นเครื่องมือในการครอบงำทางวัฒนธรรม และประสิทธิภาพของการใช้โลกาภิวัตน์เป็นเครื่องมือในการครอบงำทางวัฒนธรรม ก็มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่จะสามารถคาดได้ นักทฤษฎีของสำนักจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจึงได้ให้ความสนใจอย่างมากในการใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกของจักรวรรดินิยมแผนใหม่นี้ เนื่องจากเทคโนโลยีมิใช่เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารหรือสื่ออำนวยความสะดวกต่างๆเท่านั้น หากแต่เทคโนโลยีเป็น “ที่อยู่และที่ตั้งของการครอบงำ” เนื่องจากเมื่อประเทศโลกที่สามรับเอาเทคโนโลยีใหม่เข้าไปใช้ พวกเขาต้องปรับเปลี่ยนระบบความสัมพันธ์ของชุมชน ระบบการทำงาน ความสัมพันธ์ของชุมชนหรือความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เป็นต้น (Hamelink, 1997 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) จากความสัมพันธ์กันรูปแบบเดิมก็ได้ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไป การนำเทคโนโลยีเข้ามาอาจทำให้ระบบความสัมพันธ์นั้นได้ปรับเปลี่ยนหรือทำให้ห่างเหินไปซึ่งกระทบต่อรูปแบบในระบบใหญ่ได้ ในขณะที่ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นกล่าวว่า จากการที่กระบวนการโลกาภิวัตน์จะเอื้ออำนวยให้เกิดกระแสเสรีของข่าวสารที่จะหลั่งไหลไปทุกทิศทุกทางนี้เอง ทำให้เกิดผลดีคือ วัฒนธรรมย่อยๆทั้งหลายก็มีโอกาสได้ปรากฏขึ้นโดยมีขอบเขตเป็นสังคมโลก และวัฒนธรรมในโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น (กรชนก รักษาเสรี, 2546)

จะเห็นได้ว่าทั้งสองแนวคิดมีความขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังมีข้อโต้แย้งมากมายถึงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น จึงมีผู้เสนอทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า Cultural Articulation/Negotiation กล่าวคือเมื่อมีการพบกันระหว่าง "วัฒนธรรมโลก" (Global Culture) และ "วัฒนธรรมท้องถิ่น" (Local Culture) ว่าแบบแผนของการพบปะอาจจะเกิดผลลัพธ์ได้หลายรูปแบบ โดยที่การครอบงำเป็นเพียงรูปแบบหนึ่ง เช่น อาจมีรูปแบบการผสมผสาน มีการต่อรองกันระหว่างวัฒนธรรมทั้งสองหรือการที่วัฒนธรรมท้องถิ่นเอาวัฒนธรรมโลกมาใช้ก็ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

กล่าวโดยสรุป โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมก็คือ ปฏิกริยาทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้เกิดการไหลของข่าวสารไปในทุกทิศทุกทางส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมหรือการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นและปฏิกริยาทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์นี้อาจเกิดได้อย่างหลากหลายได้

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงบทบาทของกระแสเกาหลีและการนำเข้าสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยในบริบทว่าส่งผลกระทบต่อให้เห็นอย่างไรบ้าง โดยจะมองใน 2 ประเด็นคือ 1.การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) และ 2.การผสมผสานทางวัฒนธรรมหรือลูกครึ่งทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)

1.การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) หมายถึง การที่สังคมวัฒนธรรมมีวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งมีศูนย์กลางและแพร่กระจายออกไป ขยายอิทธิพลใหญ่ขึ้นจนครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างในลักษณะของกลางแก่นของวัฒนธรรมและเขตวัฒนธรรม ศูนย์กลางของวัฒนธรรมมีหลายศูนย์กลางและเมื่อต่างฝ่ายต่างขยายอิทธิพลก็อาจเกิดการแลกเปลี่ยนและยอมรับซึ่งกันและกันได้ แต่หากวัฒนธรรมสองวัฒนธรรมไม่สามารถปรับรับหรือยอมรับกันได้ ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมนั้นอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทหรือสงคราม เช่น ความขัดแย้งทางชาติพันธุ์หรือความขัดแย้งทางศาสนา เป็นต้น

สำหรับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของเกาหลีนั้นพบว่ารัฐบาลเกาหลีได้มีนโยบายในการแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีสู่ประเทศอื่นโดยกลยุทธ์การนำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า กลยุทธ์ดังกล่าวของรัฐบาลเกาหลีได้ทำโดยการจัดตั้งองค์กรเพื่อการพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมของเกาหลีทุกวิถีทาง ทั้งนี้ได้ใช้การสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปในเว็บไซต์ต่างๆและทำการส่งออกนอกประเทศอย่างเป็นระบบ เกาหลีได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วัฒนธรรมเป็น

จุดขาย โดยสอดแทรกวัฒนธรรมในสื่อบันเทิง สร้างความหมายทางคุณค่าให้สินค้าทางวัฒนธรรม ทั้งใช้ความหมายที่สร้างนั้นสร้างส่งผลถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจและความเจริญงอกงามของธุรกิจ ด้านต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร อาหาร ดนตรี ดารา แฟชั่น เครื่องสำอาง ภาษา นวนิยาย เรื่องสั้น อนิเมชั่น หรือ เกมออนไลน์ สำหรับในกรณีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของ เกาหลีนั้น สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ องค์การส่งเสริมท่องเที่ยวเกาหลีแห่งประเทศไทย (อศท.เกาหลี) ที่มีหน้าที่ในการกิจกรรมต่างๆที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาหลีและเสริมกระแส ความนิยมเกาหลีให้คงอยู่ด้วยวิธีการต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีตัวแทนของรัฐบาลเกาหลีได้ที่ทำหน้าที่ ส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งประเทศไทยได้ในต่างประเทศ (Korea Trade – Investment Promotion Agency : KOTRA) ประจำอยู่ที่ประเทศไทยอีกด้วย โดยหน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่ในการนำกระแสความนิยมเกาหลีมาทบทวนเพื่อหาช่องทางในการโน้มน้าวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กลับ ประเทศเกาหลีได้อย่างสม่ำเสมอ

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของเกาหลีนั้นได้ถูกจัดกระทำ อย่างเป็นกระบวนการที่วางแผนและตั้งใจ เพื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์นี้ดูเหมือนว่าจะไม่ใช่การแพร่กระจายอย่างไม่ตั้งใจ อีกต่อไป หากแต่เป็นการแพร่กระจายวัฒนธรรมโดยนโยบายของรัฐบาลเกาหลีได้เพื่อผลตอบแทน ทางธุรกิจ ทั้งนี้ กระแสการตอบรับและปรากฏการณ์ความนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆทั่ว เอเชียและประเทศไทยเองก็ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์ดังกล่าวได้ประสบความสำเร็จอย่างมากทีเดียว

**2. การผสมผสานทางวัฒนธรรมหรือลูกครึ่งทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization)**  
หมายถึง กระบวนการทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมเป็นผลมาจากการแลกเปลี่ยนหยิบยืม องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีจากแหล่งวัฒนธรรม ดังเช่น การผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่าง วัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น ในที่นี้จะกล่าวถึง การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเกาหลี และวัฒนธรรมไทย

เนื่องด้วยปรากฏการณ์ความนิยมกระแสเกาหลีที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จากการสังเกต เบื้องต้นได้พบว่าวัฒนธรรมได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของสินค้าโดย มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยกระแสเกาหลีนั้นอยู่ในฐานะวัฒนธรรมกระแสนิยมซึ่ง อยู่ในความนิยมของหมู่วัยรุ่น นอกจากพบการนำเข้าสินค้าจากประเทศเกาหลีได้ที่มีมากยิ่งขึ้น แล้วยังพบสินค้าที่มีการผสมผสานโดยการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลีมาประยุกต์ให้ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนไทยทั้งยังบ่งบอกถึงความสมัยนิยมที่มีเกาหลีเป็นตัวแทน ยกตัวอย่างเช่น ปลาสุวรรณคทาโร้รสบาร์บีคิวกิมจิ เทลโล่รสกิมจิกระทะร้อน เลย์กลีนหมูเกาหลีบูโกกิ ข้าวไรซ์โบว์



เกาหลี ไม่ตีพิชชัสสไตล์เกาหลีบูโกกิ ข้าวไก่ย่างบูโกกิ เป็นต้น รวมถึงปรากฏโฆษณาสินค้าอื่นๆที่  
อิงกระแสความนิยมเกาหลีอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ ยังมีนวนิยายเกาหลีที่นำมาแปลเป็นภาษาไทยและได้รับความนิยมในกลุ่ม  
วัยรุ่นอีกด้วย เมื่อมองในรูปแบบความบันเทิงทางโทรทัศน์พบว่า ละครไทยบางเรื่องมีโครงเรื่องที่  
คล้ายละครเกาหลี เช่น เรื่องหัวใจลัดฟ้า ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ช่อง 3 ช่วงเดือน เมษายน พ.ศ.  
2548 ที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีที่มาพบรักกับผู้หญิงไทย หรือ เรื่อง นิเมะใต้พระจันทร์ ที่แพร่ภาพทาง  
โทรทัศน์ช่อง 3 ช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2549 มีโครงเรื่องที่คล้ายและการใช้บรรยากาศต่างๆ  
คล้ายละครเกาหลี โดยทีมงานยกทีมงานไปถ่ายทำที่เกาหลี และบางฉากก็ได้นำมาจากละคร  
เกาหลีบางเรื่องด้วย ทั้งนี้ ด้วยกระแสความนิยมที่มีต่อละครเกาหลีและเพลงละครเกาหลีที่นำมา  
ฉายในประเทศไทยทำให้มีการนำเพลงเหล่านั้นมาแปลเป็นภาษาไทย เช่น เพลง I think I ร้องโดย  
แคท แคทลียา จากละครเกาหลีเรื่อง สะดุดรักที่פקใจ (Full House) ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ช่อง 7  
ช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ.2548 หรือ เพลง ชีวิตที่ขาดเธอร้องโดยโปเตโต้ เพลง  
Perhaps Love ร้องโดย ไอร์ ศรีญญ และโรส สิรินทิพย์ จากละครเกาหลีเรื่อง เจ้าหญิงวุ่นวายกับ  
เจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ช่อง 7 ช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม  
พ.ศ.2549 เป็นต้น

การผสมผสานสินค้าดังกล่าวเป็นการผสมผสานและปรับให้เข้ากับคนไทยเพื่อตอบสนอง  
ความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้หลักการในการปรับสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้บ้าน (Close to  
Home) หรือ การปรับสินค้าด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น  
(Glocalization) ดังจะกล่าวต่อไป จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการแพร่กระจายวัฒนธรรมออกไปเป็นระดับ  
โลกและเมื่อวัฒนธรรมต่างวัฒนธรรมมีการปฏิสัมพันธ์กันทำให้เกิดการผสมผสานกัน การปรับเพื่อ  
ให้เข้ากับวัฒนธรรมเดิมนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นก็จะทำให้เห็นปรากฏ  
การณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจริง ดังที่ นักวิชาการได้กล่าวถึงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมว่า พลังอีก  
ด้านของโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมโลก (Cultural  
Hybridization) ทั้งนี้ทำให้วัฒนธรรมในโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น การผสมผสานทางวัฒนธรรม  
ดังกล่าวอาจเป็นตัวอย่างอีกตัวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นของผลจากกระบวนการทางโลกาภิวัตน์  
ทางวัฒนธรรม

## 2. แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และแนวคิดเรื่องการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกกับวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น (Glocalization)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมว่ากระบวนการโลกาภิวัตน์นี้อำนวยให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยกระบวนการที่เกิดจากโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นในหลายลักษณะ ยกตัวอย่างเช่น โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) ที่เป็นการกระจายวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งออกไปในระดับโลก ในขณะที่แรงผลักดันอีกด้านของกระบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดพลังท้องถิ่นนิยม โดย Localization นั้นหมายถึง การทำให้เป็นท้องถิ่น หรือ การที่รับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้วปรับให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าระดับโลกจะถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับท้องถิ่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและง่ายต่อการบริโภคหรือนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง เช่น หนังสือคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ที่ปรับเปลี่ยนเนื้อหาจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น (อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสรี, 2546) ทั้งนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด เช่น ชื่อของสินค้า เวลาที่แตกต่างกัน การใช้สี หน่วยของเงินตรา ฯลฯ เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคในท้องถิ่นและทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในท้องถิ่นนั้น

สำหรับคำว่า Glocalization คือ คำผสมระหว่างคำว่า "Globalization" ซึ่งหมายถึง โลกาภิวัตน์ กับคำว่า "Localization" ซึ่งหมายถึงการทำให้เป็นท้องถิ่น เมื่อรวมกันแล้วหมายถึงการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกันจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ การผสมผสานดังกล่าวเป็นไปในลักษณะของการรับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาแล้วทำให้เหมาะสมกับกฎหมาย วัฒนธรรมและท้องถิ่นนั้น กล่าวคือ ผู้รับวัฒนธรรมไม่ได้รับวัฒนธรรมอื่นมาแล้วเลียนแบบโดยตรงดังลักษณะของ Globalization เพียงอย่างเดียวหากแต่มีการปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนโดยปรับให้เป็นสิ่งที่ให้อารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับที่ได้จากวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยก่อนที่จะเกิดการทำให้เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นต้องเกิดกระบวนการข้ามชาติหรือกระบวนการโลกาภิวัตน์ก่อน ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าระดับท้องถิ่นไปสู่ตลาดโลกอันนำมาซึ่งการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมในลักษณะต่างๆ

Manfred Lange เรียก กระบวนการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นและวัฒนธรรมโลกหรือการรวมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเป็นเฉพาะเจาะจงและวัฒนธรรมระดับมหภาคที่เป็นสากลเข้าด้วยกัน ว่า "Glocal" ในปี ค.ศ.1989 เช่นเดียวกับ Roland ผู้ที่ทำให้คำนี้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นได้กล่าวว่า Glocalization คือ ผลทางอารมณ์ของเงื่อนไขในท้องถิ่นที่มีต่อแรงกดดันระดับโลก ในการประชุมเรื่อง โลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น (Globalization and Indigenous Culture) โดย Robertson ได้กล่าวว่า Glocalization หมายถึง แนวโน้มทั้งที่เป็นสากลและเฉพาะเจาะจงมาอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน (อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

สำหรับกรณีของกระแสความนิยมเกาหลี สินค้าทางวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลีได้ถูกผลักดันให้เป็นสินค้าในตลาดระดับโลก สินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีดังกล่าวก็ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสังคมและประเทศต่างๆ เช่น การทำอัลบั้มเป็นเพลงเป็นภาษาญี่ปุ่นของกลุ่มศิลปินเกาหลีดงบังซิงกิในประเทศญี่ปุ่น หรือ การที่มีเพลงภาษาไทยในอัลบั้มของศิลปินเรนโดยการร้องเพลงร่วมกับศิลปินไทย การร้องเพลงภาษาไทยของกลุ่มศิลปินพาร์น เป็นต้น แนวคิดเรื่องการทำให้วัฒนธรรมให้เป็นแบบท้องถิ่นและการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นนั้นจึงมีความสำคัญในการนำมาเป็นความรู้พื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านการเรียนรู้และการชิมช็อปทางวัฒนธรรมเกาหลี

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism Theory)

ที่มาของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมนั้นก่อดำเนินมาจากความจริงทางประวัติศาสตร์ทางการเมืองของโลกที่ได้ผ่านการล่าอาณานิคมมาหลากหลายรูปแบบ (Colonization) จากประวัติศาสตร์โลก จักรวรรดินิยมนี้มี 2 รูปแบบคือ ในศตวรรษที่ 19 เป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางการเมือง (Political Imperialism) ที่ใช้รูปแบบของกองทหาร การเมือง และกฎหมายเข้ายึดครองพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และบังคับเอาทรัพยากรและแรงงานจากประเทศที่ตกเป็นอาณานิคมและในยุคศตวรรษที่ 20 ปรากฏให้เห็นถึงจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) ที่ใช้กลไกต่างๆ เพื่อครอบงำทางเศรษฐกิจ การเงินของประเทศที่ตกเป็นอาณานิคม นักคิดสำนักจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเห็นว่า ลัทธิล่าอาณานิคมและลัทธิจักรวรรดินิยมยังคงอยู่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเท่านั้น โดยมีกลไกในการครอบงำ 2 ประการ คือ

1.กลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) เป็นการครอบงำด้านเศรษฐกิจของประเทศอาณานิคมโดยการเข้าไปมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศอื่นทั้งในด้านการลงทุน ธุรกิจ การเงินระหว่างประเทศ

2.การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Dominant) การใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (Value) การปฏิบัติ (Habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอกสังคมนั้นๆ เพื่อเข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติเดิมที่เคยมีอยู่โดยได้ผ่านกระบวนการทางการสื่อสาร แต่ Tomlinson ได้เสนอว่าผู้ผลิตทางการสื่อสารอาจจะไม่มีความตั้งใจที่จะครอบงำผู้รับสารเลยก็ได้ในบางกรณี ทั้งนี้จากนิยามดังกล่าวดูเหมือนว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวผลักดันด้านวัฒนธรรมตลอดเวลา แต่ตามข้อเท็จจริงแล้วปัจจัยทั้งสองด้านต่างเสริมซึ่งกันและกันก็ได้

สำหรับสำนักจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมแล้ว จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง การที่ "วัฒนธรรมสากล" วัฒนธรรมหนึ่งเข้าไปครอบงำ "วัฒนธรรมท้องถิ่น" ของประเทศหรือกลุ่มชนต่างๆ ในขณะที่ Mc Luhan มองว่าการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกระแสโลกาภิวัตน์เป็นการทำให้ความผิดซ่องหมองใจจนกลายเป็นสงครามดังอดีตที่ผ่านมาหมดไปแต่สำนักจักรวรรดินิยมมองว่า "ยุคโลกาภิวัตน์" (Globalization) เป็นการนำเอาผลผลิตทางวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อมวลชนสมัยใหม่เข้าไปทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม และสื่อทันสมัยเหล่านี้ล้วนบรรจุค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมทั้งสิ้น ค่านิยมและอุดมการณ์ท้องถิ่นที่สั่งสมมานานจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่อาจต้านค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมได้เพราะกระบวนการนี้ได้ดำเนินงานโดยประสานกลไกทุกชนิดเข้าด้วยกันตั้งแต่กลไกการผลิตและการกระจายทาง

เศรษฐกิจ และใช้ผู้มีอำนาจทางการเมืองหนุนหลัง Tomlinson (1991) และ Chin Chuan Lee (1979) ได้ให้ความสนใจในเรื่อง การล่าอาณานิคมโดยใช้การสื่อสารเป็นช่องทาง หรือ จักรวรรดินิยมทางการสื่อสารเช่นกัน (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544 :195)

Tomlinson (1991) ได้สรุปรูปแบบการพูดถึงจักรวรรดินิยม 4 แบบ จากแนวคิดเรื่อง จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ดังนี้

**1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ จักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร (Media Imperialism)** แนวทางนี้ถือว่า วัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างเด่นชัดคือผลงานของสื่อมวลชน เนื่องจากระบบสื่อสารมวลชนนั้นมีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับทั้งระบบการเมืองและระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอื่นๆในสังคม แนวการศึกษาของกลุ่มจักรวรรดินิยมจึงมุ่งศึกษาว่าระบบสื่อมวลชนใช้วิธีการใดเข้าไปครอบงำสื่อมวลชนท้องถิ่นโดยอาศัยอำนาจทางการเมืองหรือเศรษฐกิจอย่างไร ทั้งศึกษาในประเด็นว่าระบบสื่อมวลชนเป็นตัวสร้างวัฒนธรรมที่สื่อเป็นตัวกลาง (Mass Mediated Culture) ได้เข้าไปครอบงำวัฒนธรรมการสื่อสารแบบอื่นๆของสื่อมวลชนท้องถิ่นที่มีมาก่อน เช่น สื่อพื้นบ้าน การสื่อสารระหว่างบุคคล ฯลฯ ได้อย่างไร

**2. จักรวรรดินิยมในแง่วาทกรรมที่พูดเกี่ยวกับความเป็นชาติ (Sense of Belonging)** ในรูปแบบนี้ได้มองในแง่ที่ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่งกำลังที่ถูกจักรวรรดินิยมจากภายนอกครอบงำ

**3. จักรวรรดินิยมในแง่วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism)** โดยกลุ่มนี้เน้นหนักในการพิจารณาด้านเศรษฐกิจว่า ทุนนิยมได้ขยายตัวจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก การสะสมทุนและกำไรก็ต้องทำระดับโลก และวิธีการก็คือการรุกรานด้านวัฒนธรรมและรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกันก่อนเพื่อผลิตเป็นสินค้าแบบเดียวกันมาเสนอตลาดโลกต่อไป

**4. จักรวรรดินิยมในแง่ของความทันสมัย (Modernity)** กลุ่มนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับ วิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ โดยพิจารณาว่า "ความทันสมัย" ได้กลายมาเป็น "วัฒนธรรมระดับโลก" โดยกลุ่มนี้สนใจวิจารณ์ความเป็นแบบเดียวกันหมด (Homogenization) ของวัฒนธรรมสมัยใหม่โดยพิจารณาในเรื่องที่ความทันสมัยกลายเป็นวัฒนธรรมระดับโลก (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

กล่าวโดยสรุป จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง การที่ชาติใดชาติหนึ่งใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจในการยึดครองพื้นที่ในการสื่อสารระดับโลกในการแพร่กระจายวัฒนธรรมของตนและครอบงำทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นหรือชาติอื่นเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยม

Herbert Schiller (1976) นักวิชาการในกลุ่มเศรษฐศาสตร์ทางการเมือง (Political Economy of Media) ได้ใช้หน่วยวิเคราะห์เป็นระดับชาติ และค้นคว้ากระบวนการที่เรียกว่า จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมคือ การที่ชาติบางชาติ เช่น สหรัฐอเมริกาสามารถเป็นเจ้าของและควบคุมสื่อสารมวลชนระดับโลกได้ และได้ใช้การสื่อสารดังกล่าวเป็นกลไกครอบงำความคิดและจิตสำนึกของคนในชาติ ในวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ตลาดภาพยนตร์ Hollywood ที่มีอยู่ทั่วโลกได้ฉายภาพยนตร์อเมริกันที่สร้างผลกระทบทางวัฒนธรรมคือ การทำให้ผู้คนในวัฒนธรรมอื่นๆชื่นชอบภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้น และวิถีการใช้ชีวิตแบบอเมริกัน พร้อมกับถูกเหยียดหยามวัฒนธรรมของตนเอง เช่น มองว่าการพูดภาษาอีสานเป็นเรื่องน่าอายในขณะที่การพูดภาษาอังกฤษได้เป็นเรื่องนี้โก้ เป็นต้น (กรชนก รักษาเสรี, 2546)

Chin Chuan Lee (1979) ได้ให้ข้อพิจารณาของ "จักรวรรดินิยมด้านการสื่อสาร" ไว้หลายลักษณะดังนี้ (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

1. พิจารณาจากปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่างประเทศ (Media Product) เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ
2. พิจารณาจากรูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) ว่ามีเจ้าของจากต่างประเทศและเป็นผู้ควบคุมผลผลิตสื่อหรือไม่
3. พิจารณาจากการถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชน ผ่านการอบรมให้แก่บุคลากรในประเทศโลกที่สามในลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าการบริการเพื่อสังคมหรือไม่
4. พิจารณาว่ามีการบุกรุกและเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลายโลกทัศน์หรือค่านิยมดั้งเดิมที่มีอยู่โดยการเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆหรือไม่ เช่น จักรวรรดินิยมด้านการสื่อสารของอเมริกันที่นำเสนอ "วิถีแบบอเมริกัน" หรือ "ความใฝ่ฝันของคนอเมริกัน" ผ่านนิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

แม้ W.W.Read (1976) จะชี้ให้เห็นว่าเป้าหมายของระบบการสื่อสารที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่นั้น เป็นไปตามหลักเหตุผลด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงต้องใช้หลักเศรษฐศาสตร์เป็นวิธีการหลักในการวิเคราะห์ แต่ Schiller เห็นว่าแม้เหตุผลพื้นฐานของระบบทุนนิยมใน

การส่งสินค้าออกด้านการสื่อสารเป็นเหตุผลมาจากด้านเศรษฐกิจ แต่ทว่าการวิเคราะห์นั้นต้องไปติดตามดูผลกระทบที่มีต่อวัฒนธรรม เช่น ผลต่อด้านจิตสำนึกของบุคคลและของสังคมด้วย เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะพิเศษ การวิเคราะห์ในแง่เศรษฐศาสตร์เท่านั้นจึงไม่เพียงพอ (อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2544)

Schiller (1976) ได้ยืนยันในประเด็นการครอบงำการสื่อสารระดับโลกว่า มีโครงสร้างและสถาบันของประเทศทุนนิยมศูนย์กลางโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่ครอบงำระบบการสื่อสารโลก Schiller ได้อนุมานว่า ถ้าโครงสร้างและสถาบันของสื่อมีการครอบงำก็แปลว่าอุดมการณ์ของประชาชนต้องถูกครอบงำด้วยสื่อด้วย (อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2544)

Schiller ชี้ให้เห็นและตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดกับนานาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ จากนโยบายด้านการสื่อสารของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาตั้งแต่สงครามครั้งที่สองยุติลงในปี พ.ศ.2488 โดยมีนโยบายเพื่อมุ่งขยายตลาดสินค้าไปทั่วโลกเพื่อช่วงชิงอำนาจในการครอบครองตลาดให้มากที่สุด นโยบายในการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารเทคโนโลยีควบคู่กับเครื่องมืออื่นๆ เพื่อควบคุมประเทศอื่นให้อยู่ในเศรษฐกิจตลาดเสรีของโลกให้ได้ทุกวิถีทาง (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544)

นักคิดรุ่นต่อมาได้เริ่มวิเคราะห์ตัวผลผลิตสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการวิเคราะห์เนื้อหาสารในทฤษฎีการสื่อสาร ดังเช่น Ariel Dorfman และ Armand Mattelart (1975) ที่ได้ศึกษาถึงการตูนเรื่อง Donald Duck โดยใช้กรณีการ์ตูนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กๆ ว่าการ์ตูนเรื่องนี้ตัวละครหลักได้ถ่ายทอดอุดมการณ์จักรวรรดินิยมของอเมริกันให้แก่เด็กๆ ทั่วโลกโดยได้แฝงอุดมการณ์ที่ว่า "ชีวิตคนเราควรยึดติดกับเงิน, วิถีชีวิตแบบอเมริกันนั้นเป็นสิ่งที่ดี หรือ การเหนือกว่าคนอื่นนั้นเป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นต้น" ในกรณีของการศึกษาเรื่องนี้เป็นกรณีที่ได้รับความคิดเห็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ใช่การวิเคราะห์ข่าวสารหากแต่เป็นการวิเคราะห์การ์ตูนเพราะประชาชนจะรับรู้ได้ง่ายอยู่แล้วเมื่อมีอุดมการณ์ทางการเมืองแฝงอยู่ในการนำเสนอข่าวสาร แต่ในกรณีนี้เป็น การแฝงอุดมการณ์และปลูกฝังได้อย่างแนบคายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการปลูกฝังเด็กโดยที่ได้รับความชื่นชมอย่างแทบไม่รู้สึกรู้สึ (อ้างใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2544)

จากกลยุทธ์ทางการตลาดในการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจนั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่เป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญก็คือสินค้าทางวัฒนธรรม ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การครอบงำทางวัฒนธรรมที่ทำเพื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจในตลาดโลกโดยการทำทุกวิถีทางในการได้ครอบครองพื้นที่ในตลาดโลกนั้น มีวิธีการคือต้องทำให้

กลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมหรือรสนิยมต่อสินค้าไปในทิศทางเดียวกันและการสื่อสารเป็นหลักในกระบวนการนี้โดยในการแพร่กระจายวัฒนธรรม แนวคิด อุดมการณ์ รสนิยมผ่านไปสู่มวลชนในวัฒนธรรมต่างๆทั่วโลก เมื่อมีรสนิยมต่อสินค้าตามที่ต้องการ พื้นที่ในตลาดโลกและปัจจัยทางเศรษฐกิจอันมหาศาลจะเป็นผลตอบแทนต่อมา วิธีการนี้เองถือว่าเป็นจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ เป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมโดยใช้การสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือ

Schiller (อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) เสนอแนวคิดในประเด็นนี้ว่า เครื่องมือการสื่อสารต่างๆที่ถูกใช้ในการส่งเสริมระบบการครอบงำในปัจจุบัน อาจนำมาเป็นมูลฐานในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของระบบชุดรีดิกายหลังได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าทางวัฒนธรรม แม้สินค้าทางวัฒนธรรมและข่าวสารโดยส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกันกับสินค้าและบริการอื่นๆแต่ไม่ได้เป็นเช่นนั้นทั้งหมด เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมและข่าวสารมีความหมายมากกว่าการเป็นสินค้าหรือเครื่องอุปโภคบริโภคส่วนตัวเท่านั้นแต่มันมีความหมายทางอุดมการณ์

ปรากฏการณ์การครอบงำทางวัฒนธรรมนี้ ทำให้ต้องตระหนักถึงผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากเป็นจักรวรรดินิยมรูปแบบใหม่ที่มีรูปแบบและกลไกการทำงานที่ต่างจากจักรวรรดินิยมที่มากในอดีต เพราะการครอบงำทางวัฒนธรรมคือ การครอบงำทางความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงแบบแผนการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการครอบงำที่มีลักษณะเป็นนามธรรมและผู้ที่ถูกครอบงำนั้นอาจไม่รู้สึกรู้สียงตัวเองเนื่องด้วยกลยุทธ์ที่แยบคาย ดังที่ Schiller ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษของสินค้าทางวัฒนธรรมว่าเป็นสินค้าที่เต็มไปด้วยความหมายทางอุดมการณ์ ดังนั้น กลยุทธ์ที่แยบคายก็คือการใส่คุณค่าทางสัญลักษณ์คือความหมายและคุณค่าลงไปในสินค้า การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมนี้จึงเป็นการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์โดยการคำนึงถึงความหมายและคุณค่าด้านความรู้สึกมากกว่าการคำนึงมูลค่าในการใช้สอยจริง ความมีเหตุผลในการบริโภคก็จะลดลงไปด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ Baudrillard ได้เสนอว่า การทำความเข้าใจเรื่องบริโภคในปัจจุบันโดยใช้พื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์หรือทฤษฎีความพึงพอใจอาจไม่เพียงพอ หากแต่ควรจะเป็นการศึกษาที่อยู่บนรากฐานของการทำความเข้าใจในเรื่องของการสร้างคุณค่าและความหมายแก่วัตถุ ที่เรียกว่า "การบริโภคเชิงสัญลักษณ์" ของการสื่อความหมาย และการสร้างความแตกต่างของมนุษย์ในสังคมที่ผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (พิทยา ว่องกุล, 2541)





อย่างไรก็ตาม ในขณะที่เกิดกระแสความนิยมความเป็นตะวันตก ในทางตรงกันข้าม ก็ได้เกิดกระแสการคัดค้าน "จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม" โดยได้แพร่ขยายจากอเมริกาไปสู่ประเทศโลกที่สามในภูมิภาคอื่นๆของโลกในปลายศตวรรษที่ 1970 ประเทศเหล่านี้คัดค้านการใช้ภาษาการศึกษา และสื่อมวลชนที่เป็นเครื่องมือของจักรวรรดินิยมยุคใหม่ มุ่งเพื่อปกป้องอธิปไตยของชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยเสนอให้มีการจัดความสมดุลของทิศทางและปริมาณการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ แต่การเคลื่อนไหวดังกล่าวกลับถูกวิจารณ์ว่าไม่ได้อิงกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือสามารถให้คำอธิบายใด นอกจากข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปริมาณการหลังไหลของสินค้าทางวัฒนธรรมเข้าประเทศและผลจากความเกลียดชังและความหวาดระแวงต่อจักรวรรดินิยมของประเทศโลกที่สามตั้งแต่ยุคอาณานิคม สูดท้าย การเคลื่อนไหวการต่อสู้ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารจึงถูกเบี่ยงเบนประเด็นไปสู่การเมืองและการปะทะกันของลัทธิอุดมการณ์ระหว่างค่ายไปในที่สุด (วิภา อุดมจันทร์, 2541 อังโน กรชนก รักษาเสรี, 2546)

เมื่อพิจารณาถึงการครอบงำทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในบริบทของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องนโยบายกับสหรัฐอเมริกาพบว่า ในขณะที่สหรัฐอเมริกา มีนโยบายที่ชัดเจนในการแพร่กระจายวัฒนธรรมเพื่อการครอบครองพื้นที่ในตลาด ดังนโยบายที่ใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารเทคโนโลยีควบคู่กับเครื่องมืออื่นๆเพื่อควบคุมประเทศอื่นให้อยู่ในเศรษฐกิจตลาดเสรีของโลกหรือนโยบายในการขยายตลาดสินค้าไปทั่วโลกเพื่อช่วงชิงอำนาจในการครอบครองตลาดให้มากที่สุดทุกวิถีทาง รัฐบาลเกาหลีใต้เองมีนโยบายและระบบการจัดการที่ชัดเจนในการแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีไปยังประเทศต่างๆเพื่อนำรายได้เข้าประเทศโดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นเมืองของตนเองและพัฒนาระบบที่เรียกว่า "สวัสดิการทางวัฒนธรรม" (Culture Welfare) เพื่อเพิ่มความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศ กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวก็มีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการด้านวัฒนธรรมในการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปะศึกษา อุตสาหกรรม กิจกรรมศาสนา กิจกรรมเยาวชน การท่องเที่ยว กีฬา ภาษาและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ทั้งองค์กรวัฒนธรรมและสภารัตถะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency-KOCCA) ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีใต้ก็มีภารกิจหลักคือสนับสนุนและส่งเสริมเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี โดยสอดแทรกเข้าไปในสื่อบันเทิงต่างๆทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และอนิเมชัน โดยพยายามให้กลายเป็นธุรกิจที่เลี้ยงประเทศเกาหลีใต้ได้ ที่สำคัญคือ ทุกหน่วยงานได้ร่วมมือกันในการพัฒนาผลผลิตทางวัฒนธรรมนี้ จะเห็นได้ว่า รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดนโยบายต่างๆให้มีความสอดคล้องกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดย

มุ่งเน้นการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ทั้งเป็นการเน้นสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมให้กับประเทศตนเองและมุ่งเน้นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมสู่ตลาดโลก สังเกตได้ว่า รัฐบาลเกาหลีได้นั้นมีนโยบายที่ชัดเจนและมีการผลักดันอย่างเป็นระบบโดยใช้นโยบายการพัฒนาการสอดแทรกวัฒนธรรมของตนในสื่อบันเทิงอย่างตั้งใจ ทั้งได้ใช้กลยุทธ์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม และผลลัพธ์ก็มีให้เห็นในรูปของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เข้าประเทศอย่างมีมูลค่ามหาศาล

อย่างไรก็ตาม จากปรากฏการณ์ของกระแสนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้นทั้งในจีน ญี่ปุ่น ไทย และเกิดไปทั่วเอเชียรวมไปถึงสหรัฐอเมริกาด้วยความพยายามของรัฐบาลเกาหลีได้นั้น แม้ไม่ได้เกิดกระแสการต่อต้านในเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอย่างที่เกิดขึ้นในการต่อต้านความเป็นตะวันตกและการต่อต้านความเป็นอเมริกันในหลายพื้นที่ แต่ปรากฏการณ์ของกระแสนิยมเกาหลีก็ได้รับการพิจารณาและวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางถึงกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นของผลกระทบทางวัฒนธรรมเช่นกัน

#### 4.แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

อัตลักษณ์ เป็นเรื่องของ "ฉัน" (I) และ "พวกเรา" (us) ในส่วนที่เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตอุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้แตกต่างไปจาก "คนอื่น ๆ" (other) และ "พวกเขา" (them) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

วัฒนธรรมคือวิถีและแบบแผนการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ และเมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ ก็คือการบ่งบอกความเป็นตัวตน ทั้งวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงหมายถึง ความเป็นตัวตนที่บ่งบอกถึงแบบแผนวิถีชีวิตที่ได้ปฏิบัติมา สิ่งที่บ่งบอกว่าเรามีความแตกต่างกับคนอื่นหรือชนชาติอื่น การอยู่ในที่ที่ต่างก็ก็มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน เมื่ออัตลักษณ์เป็นตัวบ่งชี้ที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันแต่ละบุคคลและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมก็เป็นตัวบ่งชี้ที่ทำให้เห็นความเป็นตัวตนของวัฒนธรรมซึ่งมีความแตกต่างกันแต่ละวัฒนธรรม

ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือความเป็นตัวตนที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นชาติ กล่าวคือ ลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกแบบแผนการดำเนินชีวิตของแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละชาติซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเกณฑ์หรือระดับที่มองหากมองในภาพกว้างจะเป็นการมองความเป็นตัวตนของวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมในฐานะที่เป็น

วัฒนธรรมชาติที่มีความแตกต่างกันแต่ละชาติและแต่ละประเทศ เมื่อมองในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น จะเป็นการมองตัวตนของความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกันแม้อยู่ในชาติเดียวกัน

เช่นเดียวกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น อาหารไทย รำไทย ฯลฯ แล้วยังเป็นเรื่องของกระบวนการทางวัฒนธรรม เช่น การเก็บรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การรื้อฟื้น การทำนุบำรุงปฏิสังขรณ์

Sarbaugt (1988 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) อธิบายว่า ความรู้สึกเป็นวัฒนธรรมเดียวกันนั้น อาจจะแล้วแต่รหัส/สัญลักษณ์ที่เรากำลังใช้เกณฑ์แบ่ง เช่น การใช้รหัสเรื่องภาษาไทย คนที่พูดภาษาไทยทั้งหมดก็จะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน แต่เมื่อใช้ความเป็นตะวันตก/ตะวันออกเป็นเกณฑ์ขอบเขตของความเป็นตะวันออกเหมือนกันก็ขยายออกไปถึงคนที่อยู่ซีกโลกตะวันออกทั้งหมด เป็นต้น พร้อมกันนั้น Sarbaugt ได้เสนอตัวแปร 4 ตัวสำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม หรือ การพิจารณาอัตลักษณ์แต่ละวัฒนธรรม ดังนี้

1. **โลกทัศน์ (Worldview)** โลกทัศน์เป็นชุดของความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของชีวิต เป้าหมายชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับจักรวาลและสิ่งต่างๆรอบตัว เช่น ชาวพุทธมีโลกทัศน์ว่า ชีวิตนั้นเป็นทุกข์ เป็นต้น

2. **แบบแผนของบรรทัดฐาน (Normative Pattern)** เป็นแบบแผนที่วางแนวทางในการปฏิบัติของคนในกลุ่มว่า ควรหรือไม่ควรทำอย่างไร เช่น

- ต้องทำอย่างไรจึงจะเป็นคนดี/ ต้องไม่ทำอะไรจึงจะเป็นคนดี
- ควรทำอย่างไรจึงจะเป็นคนดี/ ไม่ควรทำอะไรจึงจะเป็นคนดี
- อาจจะทำอย่างไร จึงจะเป็นคนดี

โดยระดับความเข้มงวดของแบบแผนนี้ ในแต่ละวัฒนธรรมจะแตกต่างกันไป

3. **ระบบรหัส (Code System)** รหัสเป็นแบบแผน/กฎทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับทุกอย่างที่มีความหมายไม่ว่าจะเป็นวจนภาษา อวจนภาษา สถานที่ กาลเวลา โครงสร้างสังคม ฯลฯ ตัวแปรนี้จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง

4. **ความสัมพันธ์ที่บุคคลได้รับรู้ (Perceived Relation)** เป็นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหรือ ความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยความสัมพันธ์ที่บุคคลรับรู้ อาจจะมีหลายมิติ เช่น

- ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่บุคคลรับรู้ เช่น ประเทศต่างๆในเอเชียมีค่านิยม ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือ รักพี่น้องเพื่อนฝูงคล้ายๆกัน สิ่งนี้จึงกลายเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของ ค่านิยมแบบเอเชีย (Asian Value)
- ความสัมพันธ์เกี่ยวกับลำดับชั้นของความสัมพันธ์ เช่น ความแตกต่างระหว่างประเทศที่เป็นเจ้าของอาณานิคมกับประเทศที่ตกเป็นอาณานิคม
- ความรู้สึกบวก-ลบกับผู้อื่น

ในขณะที่ Edward Hall (อ้างใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมนั้นก่อให้เกิดอัตลักษณ์ การเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างจากคนกลุ่มต่างๆ ไว้ 10 กลุ่ม ดังนี้

- 1.ระบบการสื่อสารและภาษา
- 2.ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
- 3.อาหารและนิสัยการบริโภค
- 4.เวลาและความสำนึก
- 5.การตอบแทนและการทักทาย
- 6.ความสัมพันธ์
- 7.ค่านิยม และบรรทัดฐาน
- 8.ความรู้สึกความเป็นตัวเองและระยะห่าง
- 9.การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้
- 10.ความเชื่อทัศนคติ

ปัจจัยต่างๆที่ทำให้เรามีความแตกต่างกันก่อให้เกิดความเป็นตัวตน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นการก่อตัวมาจากการใช้วาทกรรมและปฏิบัติการต่างๆในสังคมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันของบุคคล บุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเดียวกันก็จะถูกยอมรับจากสมาชิกในสังคมหรือวัฒนธรรมนั้นๆว่าเป็นพวกเดียวกัน ในขณะที่บุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมต่างกับเราก็มองว่าเป็นการแสดงว่าพวกเขาที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอื่น

แนวคิดใหม่ล่าสุดในเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ก็คือ กระบวนการต่อสู้ในเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จะกล่าวได้ว่า กระบวนการต่อสู้ในเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ ดังที่ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) ได้ชี้ประเด็นให้เห็นว่าเนื่องด้วย การปฏิวัติระบบการสื่อสารโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและผสมผสานทางวัฒนธรรม

เป็นไปอย่างรวดเร็วและซับซ้อนยิ่ง ทำให้มีการเคลื่อนไหวใหม่ที่มีใช้รูปแบบเวทีการเมืองระหว่างประเทศเท่านั้นอีกต่อไป สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้องมีการปรับมโนทัศน์ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ เนื่องเพราะการเคลื่อนไหวต่างๆมิได้มีเป้าหมายทางการเมืองเสมอไป จะเห็นว่าหลายๆกรณีเป็นความเคลื่อนไหวเพื่อแสดงตัวตนทางวัฒนธรรม

การเมืองเรื่องอัตลักษณ์มีหลายลักษณะ เช่น การต้องการมีพื้นที่ทางสังคมมากขึ้น เช่น การเคลื่อนไหวของคนชายขอบหรือผู้ถูกสังคมปิดป้าย เช่น ผู้รักร่วมเพศ หรือคนเพศที่สามหรือคนใช้โรคเอดส์ เป็นต้น บางครั้ง เป็นการเสนอวิถีชีวิตแนวใหม่ เช่น ขบวนการมังสวิรัต หรือ ขบวนการที่เสนอทางเลือกการพัฒนาใหม่ บางครั้งวิถีแบบใหม่แสดงออกในรูปแบบของอัตลักษณ์ทางศาสนา ดังนั้น กล่าวได้ว่า รูปแบบและยุทธศาสตร์การเคลื่อนไหวได้เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นการต่อสู้ในเรื่องของสัญลักษณ์ที่เน้นกระบวนการผลิตความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ใหม่นั้น รูปแบบการแสดงออกจึงมีความซับซ้อนหลากหลายขึ้น นอกเหนือจากการรวมกลุ่มในที่สาธารณะแล้ว บางครั้งการต่อสู้ยังแฝงอยู่ในกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้วยเนื่องเพราะการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมใหม่เกี่ยวพันใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรือในระดับบุคคลด้วย

### กระแสโลกาภิวัตน์กับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

กระแสโลกาภิวัตน์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารที่เสรีไปในทุกทิศทุกทางและความเจริญทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนในสังคม โดยนักวิชาการหลายท่านเห็นว่าผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นมีหลายด้านโดยไม่ได้มีการชมหรือทำลายอัตลักษณ์พื้นเมืองทางวัฒนธรรมอย่างเดียวนั้น

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการที่กระแสโลกาภิวัตน์และกระแสการเปลี่ยนแปลงภายนอกนี้สามารถส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีอันใด ในทำนองเดียวกันกระแสโลกาภิวัตน์ก็ส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือตัวตนทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ได้หลายทางเช่นกัน (สุริชัย หวันแก้ว, 2547) กล่าวคือ

1. **อัตลักษณ์ของชาติหรือวัฒนธรรมแห่งชาติเสื่อมลงหรือถูกร่อนลง** โดยถูกกระทบ กระแทกจากพลังแห่งตลาดภายนอกเหล่านี้ จนถูกทำลายหรือเสื่อมทรุดลงด้วยกระแสวัฒนธรรมแบบแปรรูปเป็นเนื้อเดียวกัน (Cultural Homogenization) ตามกระแสโลกาภิวัตน์วัฒนธรรมภายนอกที่ทรงอำนาจ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือวัฒนธรรมเรากลายเป็นเพียงสินค้า (Commodification) ในตลาดสรรพสินค้าทางวัฒนธรรมโลกไป เช่น มวยไทย กลายเป็นคิกบ็อกซิ่ง รำไทย ผ้าไหมและอาหารไทย เป็นต้น วัฒนธรรมด้านวัตถุของชุมชนท้องถิ่นจึงมีโอกาที่จะกลายเป็นสินค้าในวงจรของตลาดโลกมากขึ้นทุกที แม้แต่การถ่ายภาพยนตร์เรื่องเดอะบิชของบริษัท เดอะฟอกซ์ต้องการฉากชายหาดของเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ดังนั้น นับวัน “กลไกตลาด” จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้สังคมทุกระดับกับกระบวนการที่วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ของตนมีโอกาสูงที่จะหลุดลอยไปจากชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของของวัฒนธรรมนั่นเองได้มากขึ้นทุกที และหลายกรณีปรากฏว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้นได้หลุดจากการควบคุมใดๆของเจ้าของวัฒนธรรมแต่เดิมนั้นไปเป็นส่วนหนึ่งที่ดีำเนินไปตามกลไกตลาดมากขึ้น ตัวอย่างที่ทำให้วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มแปลงเป็น “โลโก้” หรือ “แบรนด์เนม” เป็นสิ่งที่แยกขาดจากชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมอย่างเด็ดขาดและนับวันปรากฏการณ์นี้จะมีมากขึ้น

2. **อัตลักษณ์เฉพาะตัวกลับมีความเข้มข้นและเด่นชัดขึ้น** ไม่ว่าจะจะเป็นความเป็นตัวตนของกลุ่มสังคมในระดับใดก็ตามมีโอกาสจะมีความเด่นชัดขึ้น ความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของชาติ หรือ ของท้องถิ่น กลับถูกกระตุ้นและตอกย้ำให้เข้มแข็งและเข้มข้นขึ้น แนวคิดนี้เชื่อว่าความเป็นตัวตนต้องประชันและแข่งขัน (Contested) ในความโดดเด่น ดังนั้นการต่อสู้กับกระแสโลกาภิวัตน์จึงต้องอาศัยวิธีการสร้างเสริมความมั่นใจและความเชื่อมั่นในชาติตน หรือ ชาติพันธุ์ เผ่าพันธุ์ของตน ซึ่งบางทีก็มีเหตุมีผลอยู่ แต่บางกรณีก็เสริมสร้างให้เกิดความรู้สึกรักคนร่วมสายเลือดเดียวกันอย่างไร้หลักเหตุผล บางกรณีมุ่งให้เกิดความรู้สึกต้องกลับคืนสู่รากเหง้าที่แท้หรือความเป็นญี่ปุ่นที่แท้ ฯลฯ ที่เป็นอากาลิโก คล้ายกับเชื่อว่าต้องมีธาตุแท้ของวัฒนธรรม (Essentialism) แห่งชาติ ดังเดิมนั้นๆ เช่น ความเป็นไทย หากเป็นด้านศรัทธาความเชื่อ ซึ่งถือเป็นหลักของความเป็นตัวตนร่วมกันก็อิงแก่นที่เป็นสัจธรรมยึดมั่นถือมั่นอย่างเด็ดขาดสมบูรณ์ ในหลายกรณีเป็นลักษณะทางด้านศาสนาที่ยึดความเด็ดขาด (Fundamentalism) ซึ่งอาจรวมไปถึงการมุ่งสถาปนารัฐศาสนา เช่น รัฐอิสลามหรือการเคลื่อนไหว ซึ่งมุ่งให้รัฐเกิดทุนหลักศาสนาใดศาสนาหนึ่งเป็นศาสนาประจำชาติเหนือศาสนาและความเชื่ออื่นใดทั้งหมด

3. **อัตลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่** อัตลักษณ์แบบเก่าอ่อนตัวลง ชีวิตจิตใจและอัตลักษณ์ของกลุ่มและสังคมมีความหลากหลายขึ้น ทั้งนี้กระแสโลกาภิวัตน์อาจเป็นตัวกระตุ้นให้สำนึกในอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นถิ่นสูงขึ้น ในบางกรณีอัตลักษณ์นี้อาศัยรากฐานทางด้านชาติพันธุ์ ทางด้านภาษา ทางด้านศาสนา ฯลฯ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่รุกเข้ามานี้ กลุ่มชนและชุมชนตลอดจนประเทศเกิดความตระหนักถึงภาวะปรกติของอัตลักษณ์เดิม โดยไม่เชื่อว่าจะสามารถหันไปเอาภาพสำเร็จรูปจากรากฐานเดิมที่เคยอิงกรอบรัฐส่วนกลางเดิมที่ถูกกระทบมาใช้ได้เลย ในทางตรงกันข้ามเห็นว่าจะต้องสร้างสรรค์อัตลักษณ์ร่วมกันที่เคยยึดโยงกันอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ โดยเอื้อให้เกิดการผสมผสานองค์ประกอบวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่แทนที่ของเดิมที่ผุ่กร่อนหรือที่กระจัดกระจายไปมากแล้ว ในบางกรณีก็ทำให้หันไปสำรวจรากฐานเดิมที่ผุ่กร่อนหรือกระจัดกระจายไปมากแล้ว ในบางกรณีก็ทำให้หันไปสำรวจรากฐานเดิมที่ยังลึกกลงไปมากขึ้น เช่น กระแสสนใจภูมิปัญญาชาวบ้าน ภูมิปัญญาแพทย์พื้นบ้าน ทั้งนี้ อัตลักษณ์ของใหม่ร่วมกันของกลุ่มหรือท้องถิ่นหรือของสังคมประเทศ ย่อมเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์กับกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบควบคู่กันไป แม้กระทั่งต่อกลุ่มต่างๆในสังคมเอง

แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของอภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) โดยชี้ให้เห็นว่า ต้องไม่มองระบบโลกาภิวัตน์ในแง่ของชั่วคราวข้ามเสมอไป หากแต่ต้องมองให้เห็นด้วยว่าพลวัตรของระบบโลกาภิวัตน์นั้นสามารถผลิตชั่วคราวข้ามออกมาด้วย นั่นก็คือพลังท้องถิ่นนิยม และอธิบายเพิ่มเติมว่าพลังทั้งสองกระแสเปรียบเสมือนชั่วคราวข้ามของเหรียญเดียวกันยิ่งพื้นที่โลกถูกรอบคลุมด้วยพลังโลกาภิวัตน์มากขึ้นเท่าใด การเน้นความเป็นท้องถิ่นก็จะปรากฏให้เห็นชัดเจนเช่นกัน

นิษฐา หุ่นเกษม ผู้วิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตซ้ำ และสร้างใหม่ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหนองขาว ได้ชี้ให้เห็นว่ากระแสของโลกาภิวัตน์มีทั้งส่วนที่ลดทอนความหลากหลายทางวัฒนธรรมแต่ขณะเดียวกัน พลังด้านตรงข้ามของกระแสโลกาภิวัตน์ผลิตพลังท้องถิ่นขึ้นมา และยังก่อให้เกิดกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นด้วย กระบวนการดังกล่าวคือ การฟื้นฟูและผลิตซ้ำจิตสำนึกทางประวัติศาสตร์ การสร้างความหมายใหม่และกำหนดบทบาทใหม่ให้กับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นโดยเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพลังต่างๆในบริบทโลกาภิวัตน์ เพื่อนำอัตลักษณ์นั้นๆมาใช้แก้ปัญหาหรือสร้างประโยชน์ใหม่ให้ชุมชน (<http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document983.html>)

ดังที่ กระแสโลกาภิวัตน์นั้นส่งผลกระทบต่อต่างๆ ได้ส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและสังคมที่ซับซ้อนและหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้ จะช่วยทำให้เห็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเด็นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

กรณีของชาวไอนุ (Ainu) ในประเทศญี่ปุ่น ชาวไอนุเป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่นแต่ถูกดูถูกและผนวกกลืนทางวัฒนธรรม ทั้งถูกมองว่าไม่มีความหมายในสังคมมีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดีและเป็นชนกลุ่มน้อยทางการเมือง กลุ่มไอนุจึงใช้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์การต่อสู้ด้วยการสร้างหมู่บ้านแบบโบราณขึ้นมาใหม่ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสอนภาษาพื้นเมือง แสดงพิธีกรรมและงานหัตถกรรม โดยได้มีการรื้อฟื้นภูมิปัญญาเดิมขึ้นมาทั้ง การเพาะปลูก ภาษา ประวัติศาสตร์ และพิธีกรรมต่างๆ ของกลุ่ม (อภิญา เพ็ญพูนกุล, 2546)

ในขณะที่ชาวไอนุนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนมาต่อสู้จากการดูถูกทางสังคม กลุ่มวัฒนธรรมฮาวายได้เคลื่อนไหวเรียกร้องให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนรอดพ้นจากการถูกทำลายจากวิถีชีวิตคนอเมริกันและการรุกรานด้านเกษตรกรรมของชาวเอเชีย เมื่อการท่องเที่ยวถูกทำให้เป็นปัจจัยหลักทางเศรษฐกิจ กลุ่มวัฒนธรรมฮาวายจึงเดินขบวนประท้วงเพื่อต่อต้านการท่องเที่ยว เห็นได้ว่ากลุ่มวัฒนธรรมฮาวายต่อต้านการรุกรานทางวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวมากกว่าจะเห็นการท่องเที่ยวเป็นโอกาสเหมือนกลุ่มไอนุ

กรณีการสูญเสียความดั้งเดิมของวัฒนธรรมก็เกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน จากการศึกษาพบว่างานผ้าปักของชาวม้งอพยพในจังหวัดเชียงใหม่เปลี่ยนแปลงไป โดยผ้าปักลายแบบโบราณได้ถูกแทนที่ด้วยลายใหม่ๆ ที่แสดงภาพชีวิตประจำวันของพวกเขาเนื่องจากเป็นลายที่ขายดีจากนักท่องเที่ยว

ปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปกลุ่มอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในระดับชาติก็มีปรากฏให้เห็นเช่นกัน เช่น ประเทศเกาหลีใต้ที่รัฐบาลเห็นช่องทางในการเผยแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมบันเทิงจนทำให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วเอเชีย กระแสที่เกิดขึ้นทั้งทำให้คนรู้จักวัฒนธรรมของเกาหลี เกิดความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีและนำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ



ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นเรื่องยากในการจะแยกวิเคราะห์ด้วยแนวทางที่เป็นแบบแผนตายตัวได้ เนื่องจากสิ่งที่เกิดขึ้นล้วนแตกต่างกันตามเหตุการณ์และบริบทของสังคมนั้นๆ

## 5.แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth Subculture)

### แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในสังคมประกอบด้วยกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ที่ย่อมมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีหรือวัฒนธรรม กล่าวคือ สังคมไม่ได้ประกอบด้วยเพียงวัฒนธรรมเดียวเท่านั้น หากแต่สังคมประกอบด้วยวัฒนธรรมที่มีมากกว่าหนึ่งวัฒนธรรมขึ้นไป โดยมีทั้งวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมรอง สังคมจึงประกอบไปด้วยวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมเด่น (Dominant Culture) ที่คนในสังคมนั้นๆยึดถือร่วมกัน เช่น ในสังคมไทย มีวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก ได้แก่ ภาษาไทย อาหารไทย ดนตรีไทย เป็นต้น และวัฒนธรรมย่อย หรือ วัฒนธรรมรอง (Subculture) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มนั้นๆ เช่น วัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีน วัฒนธรรมของคนไทยภาคเหนือ วัฒนธรรมของวัยรุ่น หรือ วัฒนธรรมของผู้ประกอบอาชีพครู เป็นต้น วัฒนธรรมย่อยนั้นสามารถได้เป็น วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มวิชาชีพ รวมทั้งสามารถแบ่งวัฒนธรรมตามเกณฑ์อายุได้ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่

กลุ่มของวัฒนธรรมย่อยได้พัฒนาขึ้นมาจากกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ การพัฒนานี้ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยมีความสลับซับซ้อนอย่างมหาศาลเพราะแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยนั้นเป็นการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยในทางสังคมวิทยาแล้วจะนิยามถึงกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมซึ่งมีลักษณะแตกต่างและถูกแยกออกมาจากวัฒนธรรมหลักในสังคมนั้นๆ กลุ่มเหล่านี้จะถูกเรียกว่าเป็นกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย โดยในทางสังคมวิทยาจะกล่าวถึงว่ากลุ่มของวัฒนธรรมย่อยในลักษณะนั้นมากกว่าจะกล่าวถึงว่าเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมแตกต่างที่เป็นของตนเอง เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหลักและถูกมองว่าเป็นลักษณะพิเศษของวัฒนธรรมหลัก

(<http://www.sociology.org.uk/p2d5.htm>)

Stuart Hall และ Tony Jefferson (1976) นิยาม วัฒนธรรมย่อย ว่าเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อย ใช้จัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่นๆที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้าง อัตลักษณ์ วิธีการนี้เป็นปฏิบัติการที่กลุ่มดำเนินไปอย่างมีความหมายและจิตสำนึก ไม่ว่าจะ เป็น วัตถุ ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมาและวิธีการผลิตล้วนมีเอกลักษณ์ เฉพาะกลุ่ม (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนั้นอาจมี หลากหลายรูปแบบ บางรูปแบบเกิดการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบอาจอยู่ร่วมกันได้หรือ บางรูปแบบวัฒนธรรมย่อยต้องพยายามต่อรองเพื่อให้มี "พื้นที่สาธารณะ" ในการแสดงออก (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) เช่น วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น จะเห็นว่าอยู่ในลักษณะที่พยายามแสดงถึง ความแตกต่าง โดยการตอบโต้และต่อรองต่อวัฒนธรรมหลักเพื่อการสืบทอดและการดำรงอยู่

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนี้ไม่เป็นแบบแผนที่ ตายตัวเนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อพบกับสถานการณ์ใหม่หรือความสัมพันธ์ใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าวัฒนธรรมหลักและ วัฒนธรรมย่อยจะมีความแตกต่างกันแต่ก็มีไขว่คว้าวัฒนธรรมทั้งสองจะไม่เกี่ยวข้องกัน ในทางตรงกัน ข้าม วัฒนธรรมทั้งสองนั้นต่างมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่ออีกอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้ง จากวัฒนธรรมหลักสู่วัฒนธรรมย่อยและจากวัฒนธรรมย่อยสู่วัฒนธรรมหลัก

(<http://www.sociology.org.uk/p2d5.htm>)

### แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth Subculture)

วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น คือ รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่วัยรุ่นแสดงให้เห็นถึงความ แตกต่างของตนด้วยการแสดงลักษณะพิเศษทั้งในด้านพฤติกรรมและความสนใจ ลักษณะต่างๆที่ จะสามารถแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของตนเอง เช่น สไตล์ของทรงผม การแต่งตัว รอง-เท้า ภาษา คำสแลง หรือ รสนิยมในการฟังเพลงและการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ วัฒนธรรมย่อย ของวัยรุ่นแสดงให้เห็นการมีส่วนร่วมในความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนเองในกลุ่มย่อยนอกเหนือจากความเป็นตนเองสถาบันทางสังคม เช่น สถาบันครอบครัว กลุ่มเพื่อน บ้านและสถาบัน การศึกษา

ณัฐวดี ศรีศักดิ์ (2540) กล่าวว่า "วัยรุ่น" หรือ "เจนเนอเรชันวาย" (Generation Y) มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างไปจากรุ่นก่อนๆ คือ กลุ่ม เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของระบบเศรษฐกิจไทยที่ส่งผลให้ชนชั้นกลางซึ่งเป็นพ่อแม่ของเจนเนอเรชันวายมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้นจนเกือบเท่ากับกลุ่มนี้ได้ถูกอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ครอบงำ

Coleman (1980 อ้างใน Barbara, 1986 อ้างใน วิจารณ์ พานิช, 2544) มองว่าการกระทำของวัยรุ่นเป็นการกระทำที่แตกต่างจากระบบค่านิยมที่เป็นกระแสหลักกลุ่มวัยรุ่นจะมีมาตรฐานไม่เหมือนกับวัฒนธรรมหลัก Dunphy (1980 อ้างใน Barbara, 1986 อ้างใน วิจารณ์ พานิช, 2544) ก็มองว่าผู้ใหญ่ไม่สามารถควบคุมวัฒนธรรมวัยรุ่นได้สำเร็จ แม้แต่ในประเทศที่มีการควบคุมเรื่องวัฒนธรรมอย่างเข้มข้นในประเทศรัสเซียและจีน วัยรุ่นยังคงเป็นอิสระจากค่านิยมหลักของสังคม

Michael Brake (1985) กล่าวว่าชนชั้นทางสังคม เพศวิถีและจริยธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญในการอธิบายเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นหมายถึงระบบ รูปแบบของการแสดงออกหรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกพัฒนาโดยกลุ่มในส่วนของรองลงมาของระบบโครงสร้างเพื่อโต้ตอบระบบอำนาจหลักของสังคม สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความพยายามในการแก้ไขความขัดแย้งในระบบโครงสร้างภายใต้บริบททางสังคมที่กว้างและหลากหลาย ([http://en.wikipedia.org/wiki/Youth\\_subculture](http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_subculture))

สำหรับในลัทธิมาร์กซิสม์นักวิชาการได้อธิบายเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นโดยเน้นไปที่ชนชั้นของสังคมและชนชั้นย่อยๆมากกว่าการให้ความสำคัญกับวัยรุ่นเป็นหลัก Stuart Hall และ Tony Jefferson (1993) อธิบายถึงวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นว่าเป็นสัญลักษณ์หรือหลักปฏิบัติที่พยายามจะต่อต้านอำนาจของระดับชนชั้นกลางโดยการยอมรับและแสดงพฤติกรรมที่คุกคามสถาบันอำนาจเหล่านั้น ([http://en.wikipedia.org/wiki/Youth\\_subculture](http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_subculture))

Stan Cohen (1964) กล่าวว่าวัฒนธรรมของวัยรุ่นไม่ได้เชื่อมโยงกับการจัดกลุ่มทางสังคมซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเช่นเดียวกับการโต้ตอบปัจจัยทางสังคม หากแต่การเผยแพร่ของสื่อมวลชนต่างหากที่ส่งผลให้เกิดการก่อตัวของวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นโดยการที่สื่อมวลชนยึดเยียดกรอบแนวคิดที่ต้องการต่อคนที่จะสามารถกำหนดพฤติกรรมได้ ([http://en.wikipedia.org/wiki/Youth\\_subculture](http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_subculture))

ในการศึกษาวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยวัฒนธรรมหนึ่งๆนั้น จะต้องศึกษารูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยซึ่ง F. Phillip Rice (1987, อ้างใน ธิดารัตน์ รัก-ประยูร, 2545) ได้ประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกถึงรูปแบบต่างๆของวัฒนธรรมวัยรุ่นดังต่อไปนี้

1.รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญได้แก่

- 1.1 การแต่งกาย
- 1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ หรือ ประดิษฐกรรมต่างๆ
- 1.3 ดนตรี

2.รูปแบบประพฤติกรรม ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติกรรมที่เป็นกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคม ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3.รูปแบบภาษา

4.รูปแบบการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน
- 4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น
- 4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

จิรารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั้นต้องศึกษาการในรูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย 4 ประการดังกล่าว โดยได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากแนวคิดของ F. Phillip Rice (1987) ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.การแสดงอัตลักษณ์ตามวัฒนธรรมวัยรุ่น

1.1 การแต่งกาย

การแต่งกายเป็นสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างชัดเจนที่สุดเพราะเป็นหนทางสำคัญที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นถึงปมที่ขัดแย้งกับผู้ใหญ่ทางด้านความเป็นอิสระหรือไม่เป็นอิสระ เป็นการแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรัชญาทาง

การเมือง รวมทั้งการแต่งกายเป็นการทำให้วัยรุ่นมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเองและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมตน กลุ่มวัยรุ่นยอมรับว่าสัญลักษณ์ของวัยรุ่นคือความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกายและทรงผมของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เมื่อเวลาผ่านไปรูปแบบต่าง ๆ นั้นก็เปลี่ยนไปด้วยรูปแบบการแต่งกายของวัยรุ่นจำนวนมากกลายเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นผู้ใหญ่ด้วย และหากเป็นเช่นนั้น วัยรุ่นมักหารูปแบบใหม่มาเป็นหนทางแสดงความไม่เหมือนใครต่อไป

## 1.2 เครื่องใช้ หรือประดิษฐกรรมต่างๆ

วัยรุ่นยังนำเครื่องใช้หรือประดิษฐกรรมต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองด้วย

## 1.3 ดนตรี

ดนตรีเป็นที่นิยมของวัยรุ่นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ซึ่งแต่ละรูปแบบดนตรีก็มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปอย่างมีลักษณะเฉพาะ ดนตรีมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากนับตั้งแต่ในยุคก่อนจนถึงปัจจุบัน ความนิยมในรูปแบบดนตรีต่าง ๆ นั้น วัยรุ่นจำนวนมากได้แสดงอัตลักษณ์ของตนโดยผ่านดนตรี เช่น วัยรุ่นบางกลุ่มแสดงตัวตนโดยการคิดเพลงขึ้นมาใหม่ในลักษณะเฉพาะอย่างที่ไม่ได้เป็นเพลงที่เห็นได้ทั่วไปในแนวเพลงหลัก วัยรุ่นบางกลุ่มเกิดความนิยมในแนวดนตรีบางแนวและแสดงออกให้เห็นถึงความนิยมในแนวเพลงนั้นๆ อย่างเห็นเด่นชัด เป็นต้น

## 2.รูปแบบการประพฤติตน

รูปแบบการประพฤติตน ได้แก่ การแสดงออก ทั้งรูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัวในกิจกรรมส่วนตัว และรูปแบบการปฏิบัติตนในสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกทางสังคมได้

## 3.รูปแบบภาษาของกลุ่ม

สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบนี้คือ ภาษาที่สามารถเข้าใจกันได้เฉพาะในกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่มที่เรียกว่า ภาษาแสลง การเกิดขึ้นมาจากกระแสจากสื่อมวลชน หรือ เป็นภาษาเฉพาะที่กลุ่มคิดขึ้นมาเอง ภาษาพิเศษนี้แสดงความเป็น

อัตลักษณ์ของกลุ่มที่มาความเฉพาะและแสดงถึงความมีอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มนั้นๆ การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต้องมีลักษณะร่วมเฉพาะอันนี้ด้วย

#### 4.รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น การเรียนถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นส่วนใหญ่ และเวลาส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นใช้ก็คือการเรียน และองค์ประกอบที่ควบคู่กันก็คือกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

##### 4.1 รูปแบบการเรียน

รูปแบบชีวิตการเรียนของวัยรุ่นมีหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันก็มีสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงรูปแบบนั้นๆแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรมย่อยของชาวมหาวิทยาลัย (Collegiate Subculture) มีลักษณะสังคมที่เกี่ยวกับการเรียน การนัดเที่ยว การดื่มกิน เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับตัวของวัยรุ่นและบริบททางสังคมที่ทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมของกลุ่มวัฒนธรรมของวัยรุ่นมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

##### 4.2 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

Millicent E. Poole (อ้างใน วิชาวิ วิโรจน์พันธุ์, 2539) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่วัยรุ่นกระทำในเวลาว่างของวัยรุ่น ดังนี้

- 1) อ่านหนังสือ
- 2) ฟังวิทยุ
- 3) อยู่กับเพื่อนๆ
- 4) เล่นเกมและกีฬากลางแจ้ง
- 5) เล่นกีฬาในร่ม
- 6) สร้างและซ่อมแซมสิ่งต่างๆที่บ้าน
- 7) เข้าชมรม สโมสรวัยรุ่น หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นอื่นๆ
- 8) ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที เดินป่า

การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนั้นต้องศึกษาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงสัญลักษณ์ของวัยรุ่นดังกล่าวข้างต้น ได้สอดคล้องกับ Dick Hebdige ซึ่งเขาก็ให้ความสนใจในการวิเคราะห์วัยรุ่นจากความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน โดย Dick Hebdige (1979) อ้าง

ใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับ "วัฒนธรรมวัยรุ่น" ได้ให้ความสนใจในการวิเคราะห์มิติของวัฒนธรรมที่เรียกว่า "ตัวบท" (Text) ซึ่งอาจจะเป็นเสื้อผ้า การใช้สิ่งของ ฯลฯ และทำการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงเร้นอยู่ในตัวบทเหล่านี้ ตามวิธีการของโครงสร้างนิยม นอกจากนี้เขายังได้เชื่อมโยงตัวบทดังกล่าวกับเงื่อนไขความเป็นจริงทางสังคมๆไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ทางการผลิต (ฐานะทางชนชั้นของวัยรุ่น) การแบ่งช่วงเวลา เวลาว่างในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

Hebdige ได้ทำการศึกษาและพบว่าสื่อมวลชนนำเสนอวัยรุ่นในลักษณะของภาพตัวแทน (Representative) โดยภาพตัวแทนนี้เป็นการลดทอนคุณสมบัติอันหลากหลายให้เหลือเพียงบางคุณสมบัติ โดยมีภาพตัวแทนหลักๆของวัยรุ่นที่สื่อมวลชนนำเสนอมี 2 ประเภท ดังนี้

1.ภาพของวัยรุ่นที่ชอบสร้างความเดือดร้อน (Trouble Makers) ในช่วงปี ค.ศ.1960 มีกระแสการปฏิวัติของนักศึกษาเกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นขบวนการฮิปปี้ในสหรัฐอเมริกา การยึดมหาวิทยาลัยของนักศึกษาในยุโรป เป็นต้น รูปแบบการปฏิบัติที่วัยรุ่นนิยมและให้ความสนใจอย่างมากคือการแสดงดนตรี ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จะสร้างภาพของวัยรุ่นเหล่านี้ ให้เป็นภาพของวัยรุ่นที่สร้างความเดือดร้อนให้สังคม เล่นดนตรีแล้วตีกัน มั่วสุมข้างถนน แต่งตัวแปลก ทำร้ายผู้อื่น เป็นต้น โดยสื่อมวลชนสร้างและนำเสนอให้เห็นอย่างต่อเนื่อง

2.ภาพวัยรุ่นผู้รักความสนุกสนาน (Fun Lover) ในระยะเวลาต่อมา สื่อมวลชนมักนำเสนอภาพของวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานโดยเสนอในลักษณะของภาพยนตร์เพลง หรือ ในโฆษณาในโทรทัศน์ โดยภาพที่ถูกนำเสนอเป็นภาพของวัยรุ่นที่เริ่มไม่สนใจการเมือง

นอกจากนี้ การศึกษาของ Hebdige ยังพบว่าภาพของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเนื่องจากการแสดงออกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนไป จากบริบททางสังคม เห็นว่าในช่วงปี ค.ศ.1960 วัยรุ่นมีส่วนเกี่ยวข้องกับในสังคมและการเมืองหากแต่ในช่วง ปี ค.ศ.1980 วัยรุ่นได้เปลี่ยนไปให้ความสนใจเกี่ยวกับการแสวงหาความสนุกสนานบันเทิง วัยรุ่นในช่วงนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการแต่งตัว

แม้ Hebdige ศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นที่เป็นรุ่นเดียวกันแต่เขาก็ให้ความสำคัญกับประเด็นของเชื้อชาติและชนชั้น เขาได้พบว่าแม้แต่วัยรุ่นในกลุ่มเดียวกัน ก็ยังมีเรื่องชนชั้นดำรงอยู่ เช่น เรื่องของสไตล์ เป็นต้น ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

วัยรุ่นที่มาจากชนชั้นคนงาน วัยรุ่นในชนชั้นนี้มักตัดผมเกเรียน นิยมดนตรีแบบคนผิวดำ ชอบการเต้นรำ ชอบทำกิจกรรมร่วมกัน และมักล้มเหลวในการเรียน

วัยรุ่นที่มาจากชนชั้นกลาง วัยรุ่นในชนชั้นนี้ชอบแต่งตัวอย่างมีอัตลักษณ์ นิยมทำกิจกรรมส่วนตัว ชอบดนตรีแบบแปลกใหม่ แม้จะแต่งตัวแบบฮิปปีแต่ก็ยังเรียนหนังสือได้ดีและประสบความสำเร็จด้านการเรียน

หากมองวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในประเด็นของชนชั้นอาจอธิบายได้ว่า สไตส์และแฟชั่น มีบทบาทสำคัญในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยโดยเปลี่ยนแปลงไปตามระดับชนชั้น กล่าวคือ ในระดับของวัยรุ่นที่ใช้แรงงานนั้น วัยรุ่นจะให้ความสำคัญโดยเน้นไปที่แฟชั่นเพราะมันเป็นทางเดียวที่จะสามารถรอดหรือแสดงตัวตนในแบบที่พวกเขาเป็นได้ ในขณะที่วัยรุ่นในระดับชนชั้นกลางและชนชั้นสูงมีแนวทางอื่นในการรอดหรือแสดงออกความเป็นอัตลักษณ์ของพวกเขา เช่น บ้าน รถ เครื่องเสียงแพงๆ หรือ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ กลุ่มของวัฒนธรรมย่อยส่วนมากจะสามารถเชื่อมโยงได้จากรูปแบบแนวเพลงเฉพาะ กรณีตัวอย่างของรูปแบบแนวเพลงบางชนิดสามารถแสดงเอกลักษณ์ของกลุ่มได้ เช่น ฮิปฮอป หรือ ร็อคพังค์ เป็นต้น

([http://en.wikipedia.org/wiki/Youth\\_subculture](http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_subculture))

Willis Straw (1990) อธิบายถึงดนตรีของวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นว่า ดนตรีเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ทำให้ดนตรีแนวใหม่ๆสามารถอยู่ร่วมกันได้ ดนตรีทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายใต้การจำแนกความแตกต่างที่มีความหลากหลายมาก ทั้งนี้ดนตรีใหม่ๆก็ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและเกิดความสมบูรณ์ด้วย ([http://en.wikipedia.org/wiki/Youth\\_subculture](http://en.wikipedia.org/wiki/Youth_subculture))

Willis (อ้างใน กาญจนานันท์, 2544) เป็นนักวิชาการจากกลุ่มเบอร์มิงแฮมเช่นเดียวกับ Hebdige แต่เขาได้ให้ความสำคัญกับ วัฒนธรรมที่คนมีชีวิตรอยู่ (Lived Culture) ที่เรียกว่า แนวทางแบบ “วัฒนธรรมนิยม” ในขณะที่ Hebdige ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ “ตัวบท” ด้วยแนวทางโครงสร้างนิยม Willis นำเสนอแนวคิดที่ว่า นักการตลาดในยุคก่อนจะวิเคราะห์ “ตลาดของวัยรุ่น” เพื่อทำการผลิตสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยดูจากเกณฑ์ด้านประชากร หรือ ตำแหน่งในกระบวนการผลิตของวัยรุ่น เช่น ลักษณะครอบครัว ชนชั้น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น แต่ปัจจุบันต้องดูจากเกณฑ์ รสนิยมและอุปนิสัย (Tastes and Habits) ดังจะเห็นได้จากนิตยสารวัยรุ่นที่เน้นเรื่อง “การบริโภค” เป็นสำคัญ ดังนั้น การวิเคราะห์วัฒนธรรมจึงเคลื่อนย้ายความสนใจจากกระบวนการผลิตมาสู่กระบวนการบริโภค



Willis ได้ชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือควบคุม แต่เป็นผู้ถูกกำหนด และควบคุม ในขั้นตอนของกระบวนการทางวัฒนธรรมอันได้แก่ การผลิต การกระจายและการบริโภคนั้น วัยรุ่นมีอิทธิพลในการต่อสู้และแปรเปลี่ยนส่วนของการบริโภคเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เขาจึงใช้การบริโภควัฒนธรรมในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของพวกเขาเอง โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่าง Willis ได้ทำการสำรวจรูปแบบต่างๆของการใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของวัยรุ่นและได้สรุปผลการศึกษาว่า เด็กวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างกระตือรือร้น เฉลียวฉลาดและซับซ้อนมากกว่าคนทุกกลุ่มในสังคม โดยดูจากวัฒนธรรมสื่อมวลชนเป็นรูปแบบหลักและได้ตัวอย่างของผลวิจัยดังนี้

**สื่อโทรทัศน์** เป็นสื่อที่วัยรุ่นใช้มากที่สุด รวมถึงถึงสื่ออื่นๆที่คาบเกี่ยวด้วยพบว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เข้าใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และอ่านความหมายจากโทรทัศน์อย่างเป็นตัวของตัวเอง

**เพลง/วิทยุ** เพลงและวิทยุเป็นหัวใจของวัฒนธรรมวัยรุ่น ใน 3 ทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องรสนิยมการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่นทั้งหมด และวัยรุ่นทั่วไปมีความรู้สึกดี มากเกี่ยวกับเพลงที่ตนสนใจ

**เสื้อผ้า** วัยรุ่นมีการเลือกรูปแบบเสื้อผ้าอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะเสื้อผ้าเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ อย่างชัดเจนมากกว่าสื่อประเภทอื่น วัยรุ่นได้สร้างรหัสเฉพาะในเรื่องวัฒนธรรมการแต่งกายขึ้นมา เช่น การแต่งกายระหว่างชุดไปเที่ยวกับชุดไปทำงาน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป Willis มีความเห็นว่า ในปริมนตลต่างๆตามที่กล่าวมานั้น วัยรุ่นได้ทำการตอบโต้การครอบงำของผู้ใหญ่ด้วยการสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยเฉพาะในขั้นตอนของการบริโภค ด้วยการหยิบยืมเอาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมการค้า หรืออุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมมาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่วัฒนธรรมย่อยวัยรุ่นของตนเอง ดังนั้น วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เท่าทัน สามารถแยกแยะและสามารถดัดแปลงหรือต่อรองกับวัฒนธรรมหลักเพื่อการดำรงอยู่และการสืบทอดวัฒนธรรมของตนเอง

Svetlana Kilmova ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นว่าสิ่งที่มีผลกระทบต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นอย่างมากก็คือระดับการเปลี่ยนแปลงของสังคม กล่าวคือ ในสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปนั้น คนรุ่นใหม่จะค่อยๆก้าวตามรุ่นพ่อแม่ของพวกเขา สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เป็นเอกภาพและเป็นจุดแข็งของวัฒนธรรมระหว่างรุ่นต่อรุ่น แต่หากสังคมได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การส่งต่อวัฒนธรรมรุ่นต่อรุ่นอย่างค่อยเป็นค่อยไปนั้นจะไม่ปรากฏอีกต่อไป และจะเกิดความแตกต่างกันอย่างรุนแรงระหว่างรุ่นเก่าและรุ่นใหม่

รูปแบบอัตลักษณ์ของรุ่นพ่อแม่ของพวกเขาไม่เหมาะกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปอีก เด็กวัยรุ่นจะตระหนักว่าพวกเขาไม่สามารถจะเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมของรุ่นพ่อแม่ได้อีกต่อไปแล้ว พวกเขาจึงพยายามหาอัตลักษณ์ใหม่ที่มีความสอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (<http://www.sonlifeafrica.com/model/subcult3.htm>)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นได้ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นและวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น ผลการวิจัยและผลการสำรวจดังต่อไปนี้จะตอกย้ำและชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมวัยรุ่นที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคโลกาภิวัตน์

ผลจากการวิจัยของซินโนเวต (Synovate PAX) เมื่อเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2548 ที่บริษัทซินโนเวต (ประเทศไทย) ได้ร่วมกับ เอ็มเอสเอ็น (MSN) เอ็มทีวี (MTV) และยาฮู (Yahoo!) ได้ศึกษาทำการวิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชีย อายุระหว่าง 8-24 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย การบริโภคสื่อ ยี่ห้อสินค้าที่ชื่นชอบ รวมถึงความใฝ่ฝันในอนาคต เพื่อเผยและเชื่อมโยงพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชียใน 8 ประเทศ ได้แก่ ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอินเดีย พบว่าวัยรุ่นมีความคลั่งไคล้ในการบริโภค และขับเคลื่อนด้วยแรงบันดาลใจ โดยให้ความสำคัญกับเงินมากแต่ยังคงมีศีลธรรมอยู่ สำหรับของขวัญวันเกิดที่ต้องการได้คือ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 31 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 24 กล้องดิจิทัล ร้อยละ 8 และพีดีเอ ร้อยละ 6 สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยคือ การเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่นวีซีดี และวีดีโอเกมในภูมิภาคเอเชียอยู่ในระดับที่สูง โดยในส่วนของวัยรุ่นไทยได้เปิดรับให้เทคโนโลยีเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า อินเทอร์เน็ตและดิจิทัลเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและเป็นตัวแปรสำคัญของวัยรุ่นเอเชียในการติดต่อสื่อสารโดยวัยรุ่นไทยร้อยละ 61 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ร้อยละ 36 มีคอมพิวเตอร์ ที่สำคัญพบว่าประมาณร้อยละ 50 ของวัยรุ่นเอเชียอายุระหว่าง 12-24 ปีนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางสำคัญในการหาข้อมูลต่างๆมากกว่าโทรทัศน์ ขณะที่วัยรุ่นร้อยละ 32 ใช้สื่อโทรทัศน์ และร้อยละ 10 ใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลาง

ทั้งนี้พบถึงสาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นเอเชีย คือ วัยรุ่นใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูล อีเมล ดาวน์โหลดเพลงหรือภาพยนตร์ ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารติดต่อกับเพื่อน และเกมออนไลน์ ซึ่งกระแสนี้จะเพิ่มมากขึ้น โดยที่ 1 ใน 3 พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นร้อยละ 43 ในปี พ.ศ.2549 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2548

(<http://www.synovate.com/knowledge/infact/issues/200508/>)

นายแกรนท์ วัตท์ ผู้จัดการทั่วไป เอ็มเอสเอ็น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (MSN) กล่าวว่า ผลการสำรวจในครั้งนี้ ได้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เติบโตขึ้นโดยที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากพฤติกรรมของวัยรุ่นเอเชียแสดงให้เห็นว่า สินค้าดิจิทัล เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น อาทิ อีเมลล์และการพูดคุยออนไลน์ก็กลายมาเป็นศูนย์กลางในการติดต่อกับเพื่อนๆ และโลกภายนอก (<http://www.adslthailand.com/forum/viewtopic.php?t=21747>)

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นรูปแบบใหม่ในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นอย่างละเอียดมากขึ้น จากการสำรวจโดยศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-25 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 1200 คน เมื่อปี พ.ศ.2544 พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 36.45 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเล่นเกมร้อยละ 32.2 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนาและหาเพื่อน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 16.2 ใช้เพื่อหาความรู้หรือทำการบ้านและร้อยละ 3.8 ใช้เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มที่กำลังศึกษา พบว่า กลุ่มชั้นประถมใช้เพื่อความบันเทิงและเล่นเกมเป็นส่วนมาก (ร้อยละ 60.3) กลุ่มชั้นมัธยมใช้เพื่อความบันเทิง/เล่นเกม (ร้อยละ 34.2) และสนทนาและหาเพื่อน (ร้อยละ 33.6) ในขณะที่กลุ่มอุดมศึกษาส่วนมากใช้เพื่อสนทนาและหาเพื่อน (ร้อยละ 38.3) และใช้เพื่อความบันเทิงและเล่นเกม (ร้อยละ 21.3) (<http://research.bu.ac.th/oldpoll210/poll48.html>)

จากผลวิจัยดังกล่าว จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมส่งผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมของวัยรุ่นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็น Svetlana Kilmova ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็วส่งผลกระทบต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นอย่างมากก็พบว่านอกจากจะกระทบต่อรูปแบบวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น กลุ่มทางวัฒนธรรมแล้วยังกระทบวัยรุ่นในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ของพวกเขาอย่างมากอีกด้วย

ดังที่ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญต่างๆข้างต้น จะทำให้เข้าใจความเป็นวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นและสามารถมองเห็นในภาพรวมได้ชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นอย่างยั่งยืนก็คือระบบทุนนิยมภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบโครงสร้าง ทั้งส่งผลกระทบต่อ

อย่างยิ่งต่อคนในสังคม ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความทันสมัยและระบบทุนนิยมที่เน้นการบริโภคเข้ามาได้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน และส่งผลต่อรูปแบบของวัฒนธรรมอย่างชัดเจน จากงานวิจัยและจากภาพรวมของวัยรุ่นที่สามารถสังเกตเห็นในปัจจุบันจะพบว่าเด็กวัยรุ่นรวมถึงคนในสังคมให้ความสำคัญกับการบริโภคและเทคโนโลยีทันสมัยอย่างมาก จากผลศึกษาวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นเดิมที่พิจารณาถึงถึงสื่อมวลชนที่วัยรุ่นให้ความสนใจนั้นก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปพิจารณาถึงเทคโนโลยีทันสมัยที่วัยรุ่นให้ความสนใจด้วย นั่นคือ สื่อ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เมื่อสิ่งเหล่านี้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของวัยรุ่นท่ามกลางบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ยกตัวอย่าง ในอดีตกลุ่มวัยรุ่นอาจให้ความสนใจกับโทรทัศน์มากที่สุด แต่ปัจจุบันจากงานวิจัยข้างต้นและการสังเกตจากพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบัน พบว่าวัยรุ่นได้ให้ความสนใจอย่างมากกับการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย เช่น การเข้าใช้เว็บไซต์หรือการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ด้วยปัจจัยดังกล่าวก็มีส่วนทำให้รูปแบบของพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป และเมื่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงก็ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของวัฒนธรรมย่อย จากเดิมที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอาจเป็นวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนักเรียน วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มที่เกิดจากกิจกรรมทางสังคมจริง แต่ในปัจจุบันกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอาจเป็นกลุ่มเพื่อนที่สนใจในเรื่องเดียวกันจากเว็บไซต์หรือสังคมไซเบอร์ เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเข้ามา สิ่งเหล่านี้เพิ่มจำนวนของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยและเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจที่พบว่าวัยรุ่นได้ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมาก และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงสูงสุด รองลงมาคือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนาและหาเพื่อนดังกล่าว เห็นได้ว่าวัยรุ่นมีพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพิ่มขึ้นจากอดีต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นอันส่งผลกระทบต่อต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นที่เกิดจากกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตนี้ ได้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรและเกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมรวมถึงมีการแสดงออกให้เห็นอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่ อย่างไร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นรวมถึงผลการศึกษาวิจัยในอดีตและปัจจุบันจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดารากาเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมอย่างยิ่ง

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระแสเกาหลีนิยม (Koreanization)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาและกลุ่มพันธมิตรในภาคพื้นยุโรปได้มีนโยบายและกลยุทธ์ในการครอบครองพื้นที่ทางเศรษฐกิจ โดยกลวิธีที่แยบคายก็คือ การครอบงำทางวัฒนธรรม การครอบงำทางแนวคิด ทศนคติและวัฒนธรรมคนให้ทั่วโลกมีความรู้สึกว่ามีวิถีความเป็นอเมริกัน และวิถีตะวันตกนั้นเป็นวิถีที่ดีและทันสมัย นำมาสู่ปัจจัยทางเศรษฐกิจอันมหาศาล การครอบงำทางวัฒนธรรมเหล่านั้นส่งสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกันโดยมี Walt Disney และ Hollywood เป็นต้น กระแสความนิยมอเมริกัน (Americanization) และ Westernization กระแสความนิยมตะวันตก ต่อมาวัฒนธรรมเอเชียกลายเป็นจุดสนใจมากยิ่งขึ้น โดยจีนที่เริ่มขยายวัฒนธรรมจีนผ่านภาพยนตร์และละครออกไปประเทศต่างๆ และกระแสความนิยมของญี่ปุ่นก็ส่งผลกระทบต่อประเทศต่างๆ ในวงกว้างจนกระทั่งเป็นที่ตกใจของเอเชียและนานาประเทศเมื่อได้เกิดปรากฏการณ์ของกระแสความนิยมของเกาหลีที่เกิดความนิยมอย่างมากในช่วงเวลาไม่นาน

ปรากฏความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนี้เรียกว่า "Hallyu" ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ความนิยมในวัฒนธรรมของเกาหลีโดยเป็นผลมาจากอิทธิพลของสินค้าทางวัฒนธรรม K-pop อันได้แก่ ละครเกาหลีทางโทรทัศน์ เพลงประกอบละคร เพลงประกอบภาพยนตร์ ภาพยนตร์ เกมออนไลน์ เพลงนวนิยาย การ์ตูน ฯลฯ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งอิทธิพลถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมรวมถึงส่งผลกระทบต่อในการแพร่กระจายและการผสมผสานวัฒนธรรม เพราะสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีคุณค่าในแง่ของความหมายและสัญลักษณ์ เช่น การบริโภคสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์จากละครเรื่องนั้นๆ หรือ ภาพยนตร์นั้นๆ การซื้อละคร ภาพยนตร์ หรือ เพลงประกอบละครด้วยความชอบ ฯลฯ และยังส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในกระแสนิยม เช่น การแต่งกายแบบเกาหลี การแต่งหน้าแบบเกาหลี การใช้สินค้าแบรนด์เกาหลี วัยรุ่นจีนบางคนทำศัลยกรรมโดยระบุให้มีหน้าตาเหมือนดาราคอนโปรดอีกด้วย

สิ่งที่เกิดขึ้นคือปรากฏการณ์แห่งการบริโภคสัญญะ กล่าวคือ เมื่อคนบริโภคความหมายหรือ สิ่งที่มีคุณค่าในด้านจิตใจมากกว่าอรรถประโยชน์ของสิ่งนั้นๆแล้ว ก็ยอมไม่ต้องใช้ความมีเหตุผลในการตัดสินใจมากนักเพราะเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือความรู้สึกมากกว่า การบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุดดังที่เห็นได้จาก กระแสนิยมที่มีอย่างท่วมท้นต่ออุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีที่ส่งผลต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจอันมหาศาลเข้าสู่ประเทศ นอกจากความสำเร็จกระแสความนิยมในละครและภาพยนตร์รวมถึงเนื้อหาต่างๆดังกล่าวจะส่งผลถึงความเจริญงอกงามของธุรกิจด้านต่างๆในเวลาต่อมา อาทิ การท่องเที่ยว อาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง แฟชั่น ดารา นักร้อง ฯลฯ ยังก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยละคร (Drama Tour) ซึ่งเป็นการนำเอาหลักการบริโภคสัญลักษณ์มาเป็นกลยุทธ์อย่างแท้จริง การใช้กลยุทธ์นี้เพื่อการตลาดไม่ได้เป็นการบริโภคอย่างฉาบฉวยเหมือนกับ การซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์จากภาพยนตร์ที่กำลังออกฉายอีกต่อไป แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวตามรอยละครนี้เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกำไรอย่างสม่ำเสมอและมีระยะยาวนาน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเกาหลีเพิ่งฟูขึ้นก็เพราะจุดขายใหม่จากละครและภาพยนตร์เหล่านี้ เป็นกลยุทธ์การขายเรื่องราวและความรู้สึก จินตนาการ อย่างแท้จริงสถานที่ในฉากละครต่างๆ ได้ถูกจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ละครสามารถทำให้ห้องที่มีเปียโนที่พระเอกเล่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ แพนละครต่างต้องการเห็นและสัมผัสตามสถานที่ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับความรักของพระเอกและนางเอก ในละครเรื่องต่างๆ ถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถทำผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวและธุรกิจการท่องเที่ยวตามรอยละครที่กำลังเฟื่องฟูเหล่านี้ก็ไม่ได้เป็นเพียงผลพลอยได้ หากแต่เป็นความตั้งใจที่จะนำสถานที่ดังกล่าวไปเป็นฉากในละครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอันนำมาซึ่งเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศดังข้อมูลที่ว่า การท่องเที่ยวในจังหวัด Gangwon สถานที่ถ่ายทำละครเกาหลีเรื่อง รักนี้ชั่ววินรันดร์ (Autumn in My Heart) นี้ซึ่งเกิดกระแสความนิยมขึ้นมาอย่างมาก จากสถิติขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเมื่อปี พ.ศ.2542 มีประมาณ 42.4 ล้านคน หลังจากเรื่องรักนี้ชั่ววินรันดร์ ออกอากาศที่เกาหลีในปี พ.ศ. 2543 เพียงไม่นาน ละครเรื่องนี้ก็ทยอยแพร่ภาพในจีน ไต้หวัน ฮองกง เวียดนาม และประเทศไทยในเวลาไล่เลี่ยกัน ยอดนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 15 ในปีนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความพยายามของหลายองค์กรในจังหวัด Gangwon โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ว่าราชการจังหวัดนี้ที่มีนโยบายเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดด้วยการใช้สื่อต่างๆ เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้ออกไปสู่ชาวเอเชียและชาวโลก โดยมาจากแนวคิดที่ว่า ผู้ว่าราชการจังหวัด Gangwon ก็เกิดความคิดว่าจะทำอย่างไรเพื่อนำเงินเข้าจังหวัด เพราะแต่ละจังหวัดจะต้องแข่งขันกันเอง เมื่อทรัพยากรที่เด่นที่สุดของจังหวัดคือแหล่งท่องเที่ยว ก็ต้องทำให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดปรากฏสู่สายตาคนเกาหลีและชาวโลกผ่านสื่ออะไรก็ได้ โดยมองว่าสื่อการตลาดที่ดีที่สุดน่าจะเป็น TV Drama จึงเกิดเป็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวดังกล่าว

ขณะที่ละครเกาหลีเรื่อง รักนี้ชั่ววินรันดร์ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของจังหวัดนี้ และนำกลยุทธ์ใช้อีกครั้งเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งเล่นสกีในฤดูหนาวผ่านละครเกาหลีเรื่อง เพลง รักในสายลมหนาว (Winter Love Song) ทั้งนี้ หลังจากออกอากาศเฉพาะในเกาหลีเมื่อปี 2545 ยอดนักท่องเที่ยวของจังหวัดนี้ก็เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 20 และจนปีนี้ที่ละครแพร่ภาพไปทั่วโลก นักท่องเที่ยวของจังหวัดนี้ไม่เคยต่ำกว่า 60 ล้านคน และกว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาตาม

รอยละคร ไม่เพียงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นฉากในละครเท่านั้น ยังได้มีการสร้าง "Love Song Statue" รูปปั้นทองเหลืองของแบ ยอง จุน และ ซอย จี ฮู พระเอกนางเอกของเรื่องยืนกอดกันอยู่บนเกาะ Namiseom ที่ทั้งคู่ตกหลุมรักกัน ทั้งยังประกาศให้ วันที่ 31 ธ.ค. เป็นวันจัดเทศกาล Lover's Day with Winter Love Song ดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้อย่างล้นหลาม อีกทั้งรอยประทับมือของพระเอกนางเอกก็ยังทำให้สาวใหญ่ชาวญี่ปุ่นและชาวจีนต้องมาเข้าแถวรอประทับมือไม่ขาดสาย

กล่าวได้ว่าละครทั้ง 2 เรื่องนี้ถูกสร้างขึ้นอย่างตั้งใจที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมตามฤดูกาลของจังหวัด Gangwon ทั้งนี้ การท่องเที่ยวตามรอยละคร 2 เรื่อง ได้รับความนิยมนอย่างสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก จนองค์การการท่องเที่ยวของจังหวัดต้องจัดโปรแกรมเที่ยวแบบ Romantic Tour ขึ้นมารองรับเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ ละครเกาหลีเรื่อง สะดุดรักที่פקใจ (Full House) ก็ประชาสัมพันธ์เมือง Incheon จังหวัด Gyeonggi และเกาะ Jeju ให้ขึ้นแท่นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในฤดูร้อนของเกาหลี "จากบ้านหลังนั้นอยู่บนเกาะแต่นักท่องเที่ยวก็ยอมข้ามน้ำข้ามทะเล เสียค่าเข้าชมเพื่อไปถ่ายรูปโตะกินข้าวที่พระเอกนางเอกชอบทะเลาะกัน"

ทั้งละครเกาหลีเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel of the palace) ก็ทำให้ Daejanggeum Theme Park ที่สถานี MBC ผู้สร้างละครแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ลงทุนเนรมิตขึ้นมาเป็นฉากฟอร์มยักษ์ก็กลายเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลงใหลเสน่ห์ละครแดจังกึมเข้าสู่ประเทศเกาหลีได้

จากการสำรวจพบว่า ปี พ.ศ.2547 ก็มีคนไทยราว 1.1 แสนคนขึ้นไปเที่ยวเกาหลีถือเป็นครั้งแรกในรอบ 20 กว่าปีที่ตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อสท. เกาหลี) ในเมืองไทย เพิ่มขึ้นถึงกว่า ร้อยละ 30 ทั้งนี้ ในแต่ละจังหวัดของประเทศเกาหลีได้ ที่มีทั้งหมด 9 จังหวัดนั้นมีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตัวเอง ขณะที่หลายเมืองในบางจังหวัดยังมีประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเมืองตัวเองอีกด้วย

(<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=45455>)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพียงตัวอย่างบางตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความตั้งใจในการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อกิจการทางการตลาด เนื่องจาก อันที่จริงแล้วรัฐบาลเกาหลีได้ได้กำหนดนโยบายที่มีโครงสร้างและกรอบที่ชัดเจน และได้จัดทำตามแผนการและกลยุทธ์ที่วางไว้อย่างเป็นระบบดังจะกล่าวถึงต่อไป

ท่ามกลางกระแสแห่งโลกาภิวัตน์และระบบบริโภคนิยม นโยบายการนำวัฒนธรรมที่เป็นนามปรกรรมมาทำให้เป็นรูปธรรมและทำวัฒนธรรมเหล่านั้นให้เป็นสินค้าเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการที่ประจวบเหมาะแก่กับกระแสการต่อต้านตะวันตก หรือ ต่อต้านสหรัฐอเมริกาและความเป็นโลกาภิวัตน์ที่ไม่มีขีดจำกัดทั้งพื้นที่และเวลา ข้อมูล ข่าวสารและวัฒนธรรมสามารถส่งถ่ายทอดกันถึงกันได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้พรมแดน เมื่อกลยุทธ์ในการนำวัฒนธรรมมาทำเป็นสินค้า ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่เอื้ออำนวยก็ยิ่งทำให้เกิดการแพร่กระจาย การแลกเปลี่ยนและการผสมผสานทางวัฒนธรรมซึ่งกลายเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดขึ้นไปอีก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการใช้สินค้าภายใต้ละครและภาพยนตร์เหล่านั้นไม่ใช่ความบังเอิญ การใช้โทรศัพท์มือถือซมซุงหรือรถยนต์ของพระเอกที่ส่งผลถึงความคลั่งไคล้และการบริโภคของผู้ชมนั้น หากแต่เป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีได้ในการใช้วัฒนธรรมกระแสนิยมเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ความสำเร็จจากแรงผลักดันดังกล่าวของรัฐบาล ทำให้มีผู้ชี้ให้เห็นว่า การใช้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยทุนวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึง สินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมโดยใช้ดารานักร้องเป็นสื่อโฆษณาให้กับสินค้าต่างๆของประเทศตนนั้นเป็นการสร้างภาพความเป็นชาตินิยมรูปแบบใหม่ที่นำมาผูกติดกับลัทธิบริโภคนิยม สังเกตว่า วิธีการดังกล่าวนี้ไม่ต่างอะไรกับการที่สหรัฐอเมริกาและกลุ่มตะวันตกได้ใช้กระแสดังกล่าวต่อยอดการสื่อสารกับแบรนด์สินค้าเพื่อครอบงำค่านิยมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆให้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อแบรนด์นั่นเอง

(<http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999867.html>)

สำหรับกระแสความนิยมของ K-pop นั้น ได้เริ่มปรากฏในประเทศไทย เมื่อมีการแพร่ภาพละครเกาหลีเรื่อง รักนี้ชั่ววันรันดร์ (Autumn in my heart) ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี โดยเริ่มวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2544 กระแสนิยมอย่างมากทำให้เกิดมีการนำกลับมาแพร่ภาพซ้ำในช่วงวันที่ 12 เมษายน ถึงวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2546 จากนั้นเกิดกระแสครั้งที่ 2 จาก เรื่องแดจังกึม (Jewel of the palace) ที่มีการแพร่ภาพในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2548 ถึงวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2549 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และมีการแพร่ภาพซ้ำเริ่มวันที่ 3 เมษายน 2549



ทั้งนี้ยังมีกระแสจากละครเกาหลียอดนิยมอีกหลายเรื่องก็ตามเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นละครเกาหลีเรื่อง สะดุดรักที่ปักใจ (Full House) ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในช่วงวันที่ 25 มิถุนายน ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2548 หรือ ละครเกาหลีเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เช่นกัน ในช่วงวันที่ 7 เดือนตุลาคม ถึงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2549 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีนักร้องเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักร้องดังที่ชื่อ เรน ซึ่งถูกได้รับให้เป็นนักร้องยอดเยี่ยมจากกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเกาหลี ทำให้เกิดปรากฏการณ์ "เรนฟีเวอร์" ซึ่งปรากฏไปทั่วเอเชีย รวมถึงอเมริกาไม่ใช่เกิดขึ้นแต่กับประเทศไทยเท่านั้น กระแสความนิยมของเกาหลีได้ทวีความรุนแรงและไม่ได้เกิดกระแสเฉพาะแต่กับวัยรุ่นเท่านั้น เนื่องจากการผลิตอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อนำเสนอนั้นนำเสนออย่างมีความแตกต่างหลากหลาย เนื้อหาในภาพยนตร์และละครเกาหลีหลายเรื่องเหมาะสำหรับเด็กและทั้งผู้ใหญ่จึงดูเหมือนว่าเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะว่าต้องเป็นวัยรุ่นเท่านั้น

ดังที่ ไพบูลย์ ปิตะเสน นักเขียน เจ้าของผลงาน "ประวัติศาสตร์เกาหลี" วิเคราะห์กระแสเกาหลีฟีเวอร์ในสังคมไทยอย่างน่าสนใจว่า ขณะที่เกาหลี รัฐบาลควบคุมดูแล เน้นนำเสนอเรื่อง "อารมณ์ ประทับใจ" คนไทยยอมรับสินค้า "เกาหลี" มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนัง ละครชุด หนังสือ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไทยและเกาหลีไม่ค่อยแตกต่างกันมาก ในลักษณะเป็นเอเชียด้วยกัน อีกทั้งวิถีคิด การดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกับไทย อีกทั้งพื้นฐานหนัง ละครชุด หนังสือเกาหลีมักเน้นเรื่อง อารมณ์ ความรู้สึก ความเป็นธรรมชาติ "ติดดิน" เป็นเรื่องราวของคนจริงๆ ที่สามารถสัมผัสได้ และให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตได้ ซึ่งจุดนี้ทำให้คนไทยยอมรับวัฒนธรรมสินค้าเกาหลี โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น K-Pop ซึ่งเป็นคลื่นกระแสความนิยมนักร้องและดารา

ปรากฏการณ์ละครชุดชุดฮิต "แดจังกึม" คือบทพิสูจน์ความแรงของ "สินค้าวัฒนธรรม" ที่มีอิทธิพลต่อ "ค่านิยม" ใหม่ในสังคมว่า "หนังเกาหลีๆ ก็มีดีให้ดูทุกเพศทุกวัย" ขณะเดียวกัน คนดูเองก็พร้อมที่จะตอบรับ "ภาพลักษณ์" เกาหลีในด้านอื่นๆ "จุดเด่นละครชุด แดจังกึม" ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จในหมู่มคนดูวงกว้าง เพราะไม่มีเรื่อง "เซ็กซี่" เข้านำเสนอ แต่ก็โรแมนติก ทำให้ดูได้ทั้งครอบครัวทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการละครที่มีละครชุดที่สามารถดูได้หลากหลายกลุ่ม (<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=45386>)

จากปรากฏการณ์ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมา่นั้น ปัจจัยหลักก็คือความเข้าใจในกลยุทธ์การนำวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของชาติอันเป็นนามปธรรมมาทำให้เป็นรูปธรรมและส่งออกเป็นสินค้าไปทั่วโลก กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่มีความแยบคายอย่างสูง รัฐบาลเกาหลีได้

ได้มีนโยบายอย่างชัดเจนในการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเพื่อการตอบแทนที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจของชาติ การแพร่กระจายวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นไปด้วยความตั้งใจและเต็มไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและทางจิตวิทยา ทั้งนี้ การทำให้เกิดกระแสดังกล่าวไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่ข้ามคืนและไม่ต้องการให้กระแสนั้นทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในระยะสั้นเท่านั้น กลยุทธ์และกลไกต่างๆที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้จัดกระทำแล้วแต่เป็นกระบวนการที่สนับสนุนและสอดคล้องซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งองค์กรในการพัฒนาเนื้อหาของวัฒนธรรมเกาหลี การสนับสนุนโครงการศึกษาระหว่างประเทศ การจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศให้องค์กรนั้นหาวิถีทางไหนกระแสเกาหลีเพื่อการนำเข้าของสินค้า การสนับสนุนการพัฒนาบุคคลโดยการเปิดหลักสูตรมหาบัณฑิตในโปรแกรมฮัลลิวศึกษา (Hallyu Studies) การวางแผนทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาลมากกว่า 375 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อสร้าง "Hallyuwood" ที่มีแนวคิดคล้ายกับ "Hollywood" ในสหรัฐอเมริกาอีกด้วย ฯลฯ กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการก็คือ การประชาสัมพันธ์โดยศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินในประเทศนั้นๆอย่างสม่ำเสมอ มีการแต่งตั้งศิลปินประจำปีหรือที่เรียกว่า "Hallyu Star" โดยถือว่าศิลปินเหล่านี้เป็นตัวแทนหรือทูตทางวัฒนธรรมของประเทศในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี อีกทั้งมีการปรับสินค้าให้เข้ากับประเทศนั้นๆอีกด้วย เช่น ศิลปินดงบังซิงกิ (TVXQ) ที่ออกอัลบั้มเป็นภาษาญี่ปุ่น เพื่อเอาใจแฟนเพลงชาวญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทย มีการร่วมมือกันโดยดารารหรือศิลปินเกาหลีก็ได้โฆษณาสินค้าในประเทศไทยหลายชิ้น รวมถึงการเดินทางมาประเทศไทยที่มาอย่างสม่ำเสมอเมื่อเทียบกับศิลปินชาติอื่น เมื่อศิลปินมีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น พารัน (Paran) ที่เนื้อเพลงนั้นมีส่วนหนึ่งเป็นภาษาไทยโดยพวกเขาตัวเอง หรือ เพลงของเรน (Rain) ที่มีเนื้อร้องของไทยควบคุมโดยปนัดดา ศิลปินของไทยก็ได้รับความนิยมอย่างมาก สิ่งเหล่านี้คือกลยุทธ์ที่สำคัญโดยการศึกษาและใช้ข้อมูลด้านจิตวิทยาเพื่อทำให้เกิดกระแสนิยมที่ยาวนาน

สิ่งที่สำคัญคือการพัฒนาคนเพื่อไปพัฒนาการสร้างเนื้อหาโดยเน้นวัฒนธรรมของตนเอง เนื่องจากการเน้นในการพัฒนาบุคคลด้านการศึกษาเป็นการพัฒนาที่ถาวรและทำให้เกิดความเข้มแข็งทางรากฐาน การส่งตัวแทนของรัฐบาลเกาหลีใต้ไปยังประเทศต่างๆเพื่อไหนกระแสและหาแนวทางที่เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจนั้น รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ส่งบุคลากรไปศึกษาวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชาติหรือวัฒนธรรมนั้นๆก่อนเป็นเวลานาน ดังนั้นกระแสที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปด้วยความตั้งใจด้วยแผนการและกลยุทธ์ที่ศึกษามาเป็นอย่างดี ที่สำคัญ นโยบายทุกนโยบายที่มีความสอดคล้องกันนั้นเน้นการสนับสนุนเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมอย่างมากดัง ดังนั้นสิ่งนี้จะเกิดผลกระทบต่อประเทศเกาหลีใต้เอง คือ เกิดกระแสชาตินิยมไปโดยอัตโนมัติ เช่น วิทยุรูกี้จะรู้สึกถึงความมีคุณค่าในวัฒนธรรมของตน ทั้งนี้ เมื่อผลักดันกระแสวัฒนธรรมของตนไปสู่กระแสโลก และเกิดปรากฏการณ์ความนิยมซึ่งเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมอันมีนัยยะของความทันสมัย

เมื่อต่างชาติมีความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี คนเกาหลีเองก็จะรู้สึกภูมิใจ เช่น วัยรุ่นก็จะรู้สึกภูมิใจในวัฒนธรรมตนและส่งผลไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งมีความภูมิใจในการใช้สิ่งที่ประเทศตนเองผลิต ทำให้เกิดความรู้สึกชาตินิยมเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังเช่น เมื่อเกาหลีมีนโยบายในการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาในสื่อบันเทิง และนำสื่อบันเทิงของตนไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ทดแทนพื้นที่ที่สื่อจากต่างชาติเคยอยู่ ก็ยิ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมให้กับชาติของตนเองมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาดังกล่าวมีที่มาดังนี้ นโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลีมีการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง รัฐบาลเกาหลีใต้ได้พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินในด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 งานด้านวัฒนธรรมอยู่ในความดูแลของกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) ต่อมาในปี พ.ศ.2504 มีการปรับชื่อองค์กรเป็นกระทรวงสารสนเทศสาธารณะ (Ministry of Public Information) ในปี พ.ศ.2511 มีการนำคำว่า "วัฒนธรรม" มาตั้งชื่อกระทรวงเป็นครั้งแรก ในนาม กระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (Ministry of Culture and Information) ในปี พ.ศ.2533 ได้แยกกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) ออกเป็นหน่วยงานอิสระทำหน้าที่เฉพาะวัฒนธรรมและได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้งในทศวรรษนี้เป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬา (Ministry of Culture and Sports) ในปี พ.ศ. 2540 ล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. 2541 ใช้ชื่อว่า กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) โดยเป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวโดยมี The Korean Culture and Arts Foundation เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงินเพื่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม

นอกจากนั้น การจัดตั้งระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นซึ่งได้มีการกระจายอำนาจในด้านต่างๆ อย่างเข้มข้นมาแล้วนั้น ในปี พ.ศ.2538 รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นเมืองของตนเอง โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาล และพัฒนาระบบที่เรียกว่าสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Culture Welfare) ขึ้น เพื่อเพิ่มความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศ โดยเรียกศตวรรษใหม่นี้ว่า ศตวรรษแห่งวัฒนธรรม (New Century for Culture) ที่เน้นการผลักดันกระบวนการทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์

นโยบายที่ชัดเจนคือ แผนการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ รัฐบาลเกาหลีชุดปัจจุบันได้จัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) โดยรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของภาคประชาชนอย่างเต็มที่

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับศตวรรษที่ 21 ในปี พ.ศ. 2540 ในรายงานที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียโดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

- สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
- ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
- อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
- ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
- พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ
- สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการด้านวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปศึกษา อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กิจการศาสนา กิจการเยาวชน การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และให้มีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ดังนี้

1. มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ค.ศ. 1973 เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทางการเงินมีคณะกรรมการดูแลการจัดสรรเงินแก่กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมในหลายด้าน ทั้งการศึกษาวิจัย และการพัฒนาทางด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม การถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เพลงพื้นเมือง ละครนาฏศิลป์ ภาพยนตร์ การบันเทิง และการตีพิมพ์ต่าง ๆ มีงบประมาณที่จัดสรรมากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีเพื่อเป็นเงินกองทุนให้กับตัวบุคคล อาทิ ศิลปินอาชีพ ผู้กำกับ ผู้ผลิตงานด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2. สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) สนับสนุนการสร้างสรรค์สร้างและพัฒนางานด้านศิลปะ โดยมีมาตรการประกันเสรีภาพในการแสดงออก และส่งเสริมสถานภาพของศิลปิน รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดสัมมนา นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม

3. กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial cultural promotion funds) จัดตั้งขึ้นในระดับท้องถิ่น โดยได้รับอำนาจการบริหารจัดการจากรัฐบาลกลางมีหน้าที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนดังกล่าวขึ้นในหลายลักษณะ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยตนเอง อาทิ การสร้างโรงละครท้องถิ่น ห้างสมุด การสนับสนุนศิลปินพื้นบ้าน เป็นต้น

4. คณะกรรมการศิลปธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for the Arts : KBCA) ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 เป็นองค์กรที่มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศ นับจากมีการก่อตั้ง มีการให้เงินสนับสนุนจาก KBCA ไปยังสมาชิกอุตสาหกรรมด้านศิลปะกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐและเพิ่มมากขึ้นตามลำดับในแต่ละปี

5. สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ตั้งขึ้นตามกฎหมายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมมีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

6. บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation: KMPPC) ตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลกเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งเกาหลีได้นำเข้าเช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาซึ่งนำเข้ามากกว่าร้อยละ 50 ของภาพยนตร์ที่ฉายในเกาหลีได้แต่ละปี บริษัทได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องในการทำหน้าที่ส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ และส่งออกภาพยนตร์เหล่านี้ไปเผยแพร่ นำรายได้เข้าประเทศ

ปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้ง องค์กรวัฒนธรรมและสาร์ตละเกาหลี (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดในการจัดตั้ง KOCCA เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541

หลังยุคฟองสบู่แตกในเอเชีย โดยเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก

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

อันที่จริงแล้ว ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปบนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ได้ ที่สำคัญ มีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ Korea Content จึงไม่ได้ถูกสอดแทรกไว้เฉพาะในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น แต่รวมถึงการบันเทิงทุกประเภท ทั้งการ์ตูน เกม เพลง KOCCA ยังทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือกับประเทศต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีหน่วยงานอื่นๆ ร่วมสมทบ อาทิ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี (Korea Game Development & Promotion Institute : KDGI) ที่ดูแลการส่งเสริมด้านธุรกิจเกม โรงผลิตการ์ตูนเกาหลี (Korean Animation Studio) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตการ์ตูน เป็นต้น

การพัฒนา Korea Content ไม่เพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของต่างชาติด้วย และมักมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในอดีต ชาวเกาหลีจำนวนไม่น้อยไม่นิยมดูภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เกาหลี แต่การพัฒนา Korea Content ช่วยให้คนเกาหลีหันกลับมาดูภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปที่ประชาชนดูภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น

([http://www.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom\\_30\\_07.doc](http://www.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom_30_07.doc))

นอกจากนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อศท.เกาหลี) แห่งประเทศไทยนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมกระบวนการสร้างกระแสเกาหลีนิยมโดย องค์การดังกล่าวได้จัดกิจกรรมต่างๆ และใช้ทุกวิธีการในการส่งเสริมกระแสและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้กลยุทธ์ในการนำนักแสดง ดารานักร้องเกาหลี มาเชื่อมโยงทำกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทยเพื่อเสริมกระแสความนิยมเกาหลีให้มีความถาวรระดับหนึ่ง เรียกว่าทูตทางวัฒนธรรมของเกาหลีได้ทำหน้าที่ในการสร้างกระแสอยู่อย่างสม่ำเสมอ สัญลักษณ์ที่เป็นรูปดาวของการท่องเที่ยวของเกาหลีคือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกการใช้กลยุทธ์โดยดารานักร้องให้เป็นทูตทางวัฒนธรรมแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลียังได้ร่วมกับองค์กรอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนของเกาหลีที่ได้จัดตั้งในประเทศไทยเพื่อมุ่งในการบรรลุเป้าหมายของนโยบายเดียวกันคือ การนำรายได้เข้าประเทศเกาหลีได้นั่นเอง

จากปรากฏการณ์กระแสเกาหลีนิยมและกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างและส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงของรัฐบาลเกาหลีโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ที่อุปสรรคทางพื้นที่และเวลาถูกกำจัดไป กระแสที่เต็มมีนัยยะแห่งความทันสมัยแฝงอยู่จึงมีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่น ยิ่งในยุคสมัยที่เต็มไปด้วยความหลากหลายและสลับซับซ้อนทุกด้าน ยิ่งดูเหมือนว่า วัยรุ่นต้องเผชิญหน้ากับกระแสอำนาจของสื่อที่ผลิตวัฒนธรรมข้ามชาติมากยิ่งขึ้น และแม้จะมีนักวิชาการได้กล่าวว่า โลกาภิวัตน์ไม่ได้ก่อให้เกิดการครอบงำเพียงด้านเดียวแต่ก่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมด้วยก็ตาม แต่ก็เป็นที่หน้าที่ของทุกคนที่ควรตระหนักถึงผลกระทบทางวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นกับคนในสังคม การแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงเหล่านี้จะเป็นบทเรียนไปสู่กระบวนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมที่ต้องช่วยกันสร้างความเข้าใจว่ามีเราอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมที่มีความงดงามที่หลากหลายแตกต่างกัน ไม่มี การเหนือกว่าและด้อยกว่ากล่าวคือ ต้องเคารพคุณค่าความเป็นวัฒนธรรมภายในด้วย ปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบอาจมีผลต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคน เช่น การแต่งกาย หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สิ่งที่สำคัญคือ ความหนักแน่นในความคิดและรากฐานเดิมของชาติ กระบวนการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรมของเกาหลีข้างต้นมีความสำคัญอย่างมากในมองในระดับโครงสร้างและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในภาพกว้างอย่างลึกซึ้ง

## 7. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่เน้นการให้ความสำคัญกับการพิจารณาจากผู้รับสารว่ามีกระบวนการอย่างไรในการเปิดรับสื่อมวลชน เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้นแต่ยังไปสู่วิถีชีวิตที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยอธิบายว่า ความต้องการซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์นำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการจึงมีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล ทฤษฎีนี้เน้นการอธิบายเชิงเหตุผลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ตามมาจึงมีความเชื่อมโยงกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) อธิบายแนวคิดของการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratifications Approach) ว่า โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เมื่อมีความตั้งใจแน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่นำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-Oriented Activity)

สำหรับในความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับคำว่าพึงพอใจ (Gratifications) Rosengren (1974) ได้กล่าวว่า ทั้งสองคำนี้มีความสัมพันธ์กันใน 2 ลักษณะ คือ การได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีผลนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้รับสารและก็อาจได้รับพึงพอใจจากประโยชน์ที่ได้รับก็เป็นได้ ซึ่งอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวก็ได้

แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ J.D.Rayburn Phillip และ Palmgreen (1985 อ้างใน พรศุภร์ พิพัฒน์วิไลกุล, 2542) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจจากสื่อมวลชนว่าสามารถตีความได้ 2 ประเด็น คือ

1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของความเชื่อ ความคาดหวัง และการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่างๆ นักทฤษฎีเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อมวลชนว่า เป็นความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ (Perceived Gratification Obtained)



2.ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ(Gratification Obtained) เป็นการมองถึงผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อมวลชนหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆแล้ว ความพึงพอใจนี้จะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม

J.D.Rayburn Phillip และ Palmgreen (1985) ได้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อ ความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆซึ่งเรียกว่า แบบจำลองการใช้สื่อกับความพึงพอใจ มีรูปแบบดังนี้



### แบบจำลองความคาดหวังการใช้สื่อกับความพึงพอใจ

J.D.Rayburn Phillip and Palmgreen(1985)

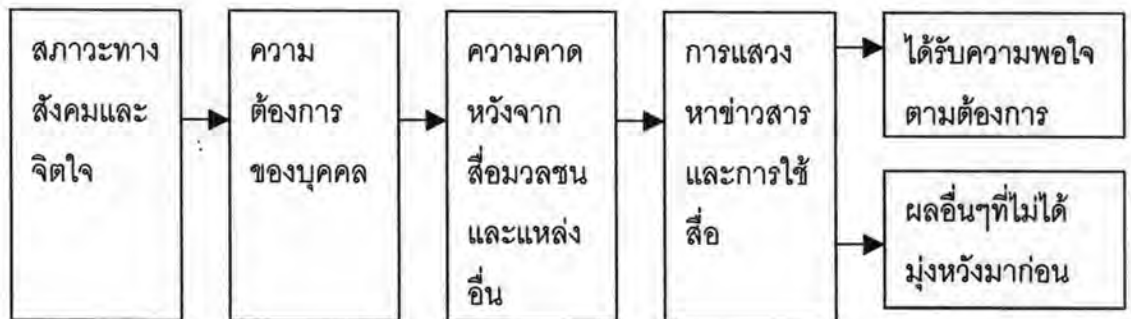
แบบจำลองดังกล่าว J.D.Rayburn Phillip และ Palmgreen ได้อธิบายว่า ความเชื่อและการประเมินค่าสิ่งที่จะได้รับจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการแสวงหาความพึงพอใจ อันจะส่งผลให้เกิดการบริโภคสื่อ และการบริโภคสื่อก็จะส่งผลให้รับรู้ถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อซึ่งจะย้อนกลับไปสร้างส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อและการประเมินค่าสื่อของผู้รับสื่อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบางอย่างของสื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ทั้งนี้ยังได้อธิบายความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ด้วยว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นในการรับรู้ ว่าสิ่งบางสิ่งมีลักษณะเฉพาะ หรือรับรู้ว่าคุณสมบัติบางอย่างจะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

งานวิจัยของ Katz และคณะในปี ค.ศ.1973 ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการตอบสนองความต้องการต่างๆและยังพบว่าสื่อมวลชนมีส่วนช่วยในการตอบสนองความต้องการจะหนีจากสภาพเป็นจริงได้ดี งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้สื่อและความพอใจของผู้รับสารต่อมา Katz และคณะได้วางแบบแผนเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ในปี ค.ศ.1974

## แบบแผนเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน มีดังนี้

1. สภาวะสังคมและจิตใจมีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ยังผลให้เกิด
6. ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

### แบบจำลองดังกล่าว มีรูปแบบดังนี้



### แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจของ Katz และคณะ (1974)

Katz และคณะพยายามสร้างแบบจำลองขึ้นและอธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นสุดท้าย ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ต้องการเป็นผู้ที่รอบรู้ และมีความคาดหวังจะได้ข่าวสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความรอบรู้ จึงเลือกบริโภคสื่อต่างๆ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ หากตอบสนองความต้องการแล้วก็รู้สึกพึงพอใจ และอาจมีผลอื่นๆตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้ที่รอบรู้ นั่นคือสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังไว้ เช่น อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมบางอย่าง เป็นต้น บุคคลแต่ละบุคคลต่างมีความต้องการ มีวัตถุประสงค์และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

ด้วยความต้องการและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่าง John C. Merrill และ Ralph L. Lowenstein (1971 อ้างใน เรืองฤดี ปรากฏการณ์, 2544) กล่าวถึงสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อสารมวลชน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา (Loneliness) เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรง ปกติบุคคลไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึก สับสน วิตกกังวล หวาดกลัวต่อการเมินเฉยของสังคมบุคคลจึงชอบที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ การอยู่กับสื่อก็สามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลอื่น ๆ เพราะสื่อมวลชนไม่ได้สร้างแรงกดดันในการสนทนาและแรงกดดันทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้วในธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นสิ่งใกล้ตัวหรือสิ่งที่ไกลตัว ดังนั้น สื่อมวลชนจึงสนองตอบความต้องการโดยการนำเอาความอยากรู้อยากเห็นมาเป็นจุดในการนำเสนอข่าว

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) บุคคลเริ่มแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง เพื่อช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองได้รับความสนุกสนานบันเทิง โดยการเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน

Defluer และ Denis (1934) ได้กล่าวว่า การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจว่าอะไร และทำไมบุคคลๆหนึ่งจึงเกิดสนใจในการใช้สื่อสารมวลชนและในส่วนของเนื้อหาของสื่อเอง ก็ทำหน้าที่ในการสนองความต้องการของแต่ละบุคคลและสร้างความพึงพอใจแก่บุคคลนั้นๆ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเนื้อหา ชนิดของสื่อแต่ละประเภทสถานการณ์รอบๆตัวและองค์ประกอบด้านสังคม เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการเปิดรับสาร และมีอิทธิพลต่อลักษณะของความพึงพอใจและผลตอบแทนที่ได้รับด้วย

ในขณะที่ Dennis McQuail (1987) และคณะ ชี้ให้เห็นทักษะของผู้รับสารในการใช้สื่อมวลชนกับการสนองตอบความพึงพอใจว่า จุดมุ่งหมายของการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารนั้นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจโดยสามารถแบ่งได้หลายด้านด้วยกัน ดังนี้

### 1. ทางด้านสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองต่อความอยากรู้อยากเห็นและสนองต่อความสนใจ
- 1.4 เพื่อการเรียนรู้เป็นการศึกษาของตนเอง
- 1.5 เพื่อความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

### 2. เพื่อสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล :

- 2.1 ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง

### 3. เพื่อการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม

### 4. เพื่อความบันเทิง

- 4.1 เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- 4.2 เพื่อผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้และได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีเวลาทำเพื่อให้เวลาหมดไป

4.5 เพื่อเป็นการปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากการศึกษาของ Joseph R. Dominick (2002) ได้สรุปเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

**1.เพื่อการรับรู้ (Cognition)** คือ ผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในระดับปัจเจก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านความรู้และข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้แบ่งการใช้สื่อมวลชนเพื่อการรับรู้ไว้ 2 ประเภท คือ

1. มนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในสังคม
2. มนุษย์เรียนรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองในด้านความอยากรู้อยากเห็นของตนเองและการนำไปใช้

**2.เพื่อความหลากหลาย (Diversions)** ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการใช้สื่อมวลชนอีกประการคือความหลากหลาย มนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆกัน ดังนี้

**2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation)** เป็นการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งเป็นการลดความเบื่อหน่ายและลดความจำเจในชีวิตประจำวันโดยสื่อได้ใช้ประโยชน์จากความต้องการของมนุษย์ในเรื่องนี้โดยการสร้างสรรค์สิ่งที่น่าสนใจในรูปแบบต่างๆกัน

**2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation)** เป็นการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิต อีกทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวันที่พบเจออีกด้วย

**2.3 เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)** เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อปลดปล่อยความเหน็ดเหนื่อยทางอารมณ์ เช่น การชมภาพยนตร์เศร้าและร้องไห้ออกมา เป็นการปลดปล่อยอารมณ์เมื่อผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับสื่อต่างๆ เมื่อได้ปลดปล่อยทางอารมณ์นี้จะทำให้รู้สึกดีขึ้นภายหลัง

3. เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยสื่อมวลชนเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้นซึ่งผู้รับสารอาจจะมีการแสดงออกทางภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

3.2 สื่อสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสภาพสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าแต่ผู้คนรู้สึกโดดเดี่ยว ดังนั้น ผู้คนจำนวนมากใช้สื่อมวลชนไว้เป็นเพื่อนแก้เหงาและทำลายความเจ็บเหงารอบตัว ดังจะเห็นได้ว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) ปัจจุบัน บางครั้งผู้คนใช้สื่อมวลชนเป็นกำแพงกั้นกลางระหว่างตัวเขาเองและผู้อื่น เช่น เมื่อไม่ต้องการข้องเกี่ยวกับใครบนรถประจำทางก็ใช้วิธีการอ่านหนังสืออย่างตั้งใจ เป็นต้น หรือในบางครั้งผู้คนใช้สื่อเพียงเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่ต้องทำ เช่น การชมโทรทัศน์เพื่อหลีกเลี่ยงการทำกรบ้าน บางครั้งหลีกเลี่ยงชั่วคราวแต่บางครั้งการหลีกเลี่ยงก็ทำให้งานที่ต้องทำไม่เสร็จเลย เป็นต้น

McCombs และ Becker (1979 อ้างใน บุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ, 2539) อธิบายเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจว่ามนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่างๆดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลต้องการรับรู้เหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และสภาพที่อยู่รอบตัว

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) บุคคลต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลไปใช้สนทนากับผู้อื่น

4. ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

5.ความต้องการการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) บุคคลต้องการการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนในการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6.ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) บุคคลต้องการความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Katz, Blumler and Gurevitch (1974 อ้างใน ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ, 2548) ได้กล่าวว่าสังคมมีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ดังนี้

- 1.บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการพักผ่อนเพื่อคลายแรงกดดันต่างๆโดยสื่อมวลชนช่วยปลดปล่อยความตึงเครียด
- 2.สถานการณ์ทางสังคมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ถึงปัญหาและมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
- 3.บุคคลได้รับความพึงพอใจจากสถานการณ์ทางสังคมไม่เพียงพอ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ช่วยเสริมและทดแทนความต้องการที่หายไปจากสังคม
- 4.บุคคลบริโภคเนื้อหาของสื่อตามค่านิยมและการสนับสนุนจากสถานการณ์ในสังคม
- 5.สถานการณ์ทางสังคมก่อให้เกิดความคาดหวังว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเนื้อหาของสื่อด้วย บุคคลคอยตรวจตราเนื้อหาในสื่อเพื่อเป็นสิ่งที่แสดงว่าบุคคลเป็นสมาชิกในสังคม

นอกจากนี้ McQuail, Blumler and Brown (1972 อ้างใน ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ, 2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับสื่อมวลชน 4 ประการคือ

1.การหลีกหนี จากชีวิตจริง (Diversion) บุคคลสามารถใช้สื่อเพื่อหลีกหนีปัญหาในชีวิตหรือความจำเจในงานประจำวัน บุคคลใช้สื่อเพื่อต้องการหายไปจากปัญหาชั่วคราว และผ่อนคลายความตึงเครียด

2.การตอบสนองความต้องการเพื่อนหรือการมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม (Personal Relationship) เป็นการใช้สื่อเพื่อชดเชยความเป็นเพื่อน (Substitute Companionship) เช่น แม่บ้านเปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อนเมื่ออยู่บ้านคนเดียว พบว่าการมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ยากจึงหันมาใช้สื่อเป็นเพื่อน นอกจากนี้ ยังช่วยให้มีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ (Social Utility) เช่น ดูโทรทัศน์เพื่อสร้างประเด็นในการสนทนาในสังคม ทำให้การมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคมเป็นไปได้ง่ายขึ้น

3. การตอบสนองความต้องการด้านการแสวงหาเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) บุคคลใช้สื่อเพื่อเป็นสิ่งที่อ้างอิงสำหรับตนเอง (Personal Referent) สำรวจข้อเท็จจริง (Reality Exploration) เป็นการหาข้อมูลจากสื่อเพื่อสนับสนุนความเชื่อและค่านิยมของตน (Value Reinforcement)

4. การใช้ประโยชน์เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นการใช้สื่อเพื่อต้องการทราบว่าเหตุการณ์ในสังคมเป็นอย่างไร

จากกล่าวโดยสรุปว่า มนุษย์ใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจโดยตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแสวงหาข้อมูล ข่าวสารและความรู้ที่เป็นไปในสังคมและโลก
2. เพื่อการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
3. เพื่อความบันเทิงและตอบสนองด้านอารมณ์
4. เพื่อสร้างความเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง

จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน แม้จะมีความแตกต่างกันแต่เห็นได้ว่าปัจจัยหลักในเรื่องจุดประสงค์ในการบริโภคสื่อนั้นมีลักษณะร่วมกัน ในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนนั้น สิ่งที่ผู้รับสารคาดหวังในการบริโภคสื่อคือประโยชน์และความพึงพอใจ หากการบริโภคสื่อนั้นๆตอบสนองความต้องการของผู้รับสารซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การบริโภคสื่อสามารถทำให้ทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ สามารถเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้รับสารเอง Klapper (1960 อ้างในเริงฤดี ปราการะนันท์, 2544) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสาร (Selective Process) ดังนี้

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดเกิดสภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดตน



2.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนด้วย

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือ ความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

สำหรับ เหตุผลในการเลือกสนใจรับข่าวสารนั้น Friedson, Riley และ Flowerman (1951 อ้างใน ดานินทร์ กิจนธิ, 2540) มีความเห็นตรงกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกันสภาพสังคมก็เป็นตัวเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องประโยชน์ความพึงพอใจดังกล่าว ผู้วิจัยจะสามารถนำไปเป็นหลักการในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเหตุผลของการใช้สื่อรวมถึงการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจากการใช้เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทย

## 8.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมเป็นทฤษฎีให้เห็นการที่มนุษย์เรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมโดยศึกษาและให้ความสำคัญกับตัวแบบ (Model) โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เรียนรู้จากการเลียนแบบของตัวแบบ Albert Bandura (1977) ผู้นำทฤษฎีมีแนวคิดที่ว่า ตัวแบบจะช่วยสร้างพฤติกรรมใหม่หรือส่งเสริมลักษณะนิสัยที่มีอยู่แล้วให้พัฒนามากขึ้นหรือจะหยุดลักษณะนิสัยที่สังคมไม่ต้องการ ถ้าพึ่งตัวแบบจะขยายผลของความคิด ความเชื่อ และแนวทางการปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ซึ่งปกติแล้วคนจะอาศัยประสบการณ์ของ

ผู้อื่นมาเป็นบทเรียนและกำหนดวิถีทางปฏิบัติให้สังคมยอมรับ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมเป็นทฤษฎีที่มีแนวความคิดว่า บุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากการที่สังเกตผู้อื่นพอๆกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เช่น สิ่งที่เราเรียนรู้จำนวนมากเกิดจากการสังเกตบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบ (Models) เช่น พ่อ แม่ ครู ตารา นักร้อง เป็นต้น (Robbins, 1996) และปรับพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมของตนเอง

### ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมมีหลักการสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ โดยมีต้นแบบสำหรับเลียนแบบ
2. มนุษย์มีศักยภาพแห่งการนึกคิด รู้จักสร้างและใช้สัญลักษณ์ รู้จักเห็น และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่หนุนให้เกิดพฤติกรรมและพัฒนาการ
3. การเสริมแรงมีบทบาทสำคัญต่อการเรียนรู้ แต่บุคคลอาจรับหรือ ปฏิเสธการเสริมแรงนั้นๆ ผู้เรียนรู้จึงมีความสำคัญเหนือการเสริมแรง กระบวนการทางความคิดของบุคคลมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและเหนือกว่าการเสริมแรง
4. การเรียนรู้ใด ๆ เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของสังคมหลายประเภท ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ฉะนั้นกฎการเรียนรู้แบบคลาสสิกและลงมือกระทำ มีขีดจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการเรียนรู้ และพัฒนาการด้านต่าง ๆ
5. ทฤษฎีที่มีฐานแนวคิดจากการทดลองกับสัตว์ ไม่สามารถนำมาใช้กับมนุษย์ได้เต็มร้อย เพราะมนุษย์มีชีวิตทางสังคมที่แตกต่างจากสัตว์
6. การเรียนรู้โดยการสังเกตมีความสำคัญยิ่งกว่าการเสริมแรงทางบวกหรือการทำโทษ

นักทฤษฎีแนวคิดนี้ ให้ข้อสังเกตว่า เด็กเรียนรู้พฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ภาษาพูด ความก้าวร้าว จริยธรรม วิธีคิด วิธีพูด เป็นต้น โดยการสังเกตผู้ใกล้ชิด อาทิ พ่อแม่ และเลียนแบบวิธีคิด วิธีแสดงออกจากเขาเหล่านั้น โดยการสังเกตและกระบวนการคิดทำงานร่วมกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลสังเกตบุคคลที่เขาเลือกเป็นแบบอย่าง ก็จะพยายามเลือกพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เขาต้องการเลียนแบบ เพื่อทำตามกระบวนการสังเกต การเลือกและการทำตามเกิดขึ้นควบคู่กันไปกับระบบความคิด เช่น การตั้งความสนใจ การคัดเลือก การจดจำ และการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น

(<http://www2.djop.moj.go.th/knowledge/files/20010101.doc>)

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2541:238) ได้กล่าวถึงความคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ดังต่อไปนี้

1. Bandura ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ของอินทรีย์และสิ่งแวดล้อมและถือว่าการเรียนรู้เป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม โดยผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน Bandura ได้ถือว่าทั้งบุคคลที่ต้องการจะเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุของพฤติกรรม

2. Bandura ได้ให้ความแตกต่างของการเรียนรู้ (Learning) และการกระทำ (Performance) เขาถือว่าความแตกต่างนี้สำคัญมาก เพราะคนอาจเรียนรู้หลายอย่างแต่ไม่กระทำ เป็นต้นว่า นักเรียนหลายคนรู้ว่าพฤติกรรมการโกงข้อสอบเป็นอย่างไร แต่น้อยคนที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวจริง แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ประเภท

- 2.1 พฤติกรรมตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งแสดงออกหรือกระทำสม่ำเสมอ
- 2.2 พฤติกรรมที่เรียนรู้แต่ไม่เคยแสดงออกหรือกระทำ
- 2.3 พฤติกรรมที่ไม่เคยแสดงออกทางการกระทำ เพราะไม่เคยได้เรียนรู้จริง

3. Bandura ไม่เชื่อว่าพฤติกรรมจะคงอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน เช่น เด็กที่มีพฤติกรรมก้าวร้าวนั้น คาดหวังว่าผู้อื่นจะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวต่อตนด้วย ความคาดหวังนี้ก็ส่งเสริมให้เด็กทำพฤติกรรมก้าวร้าวและส่งผลให้เด็กอื่นสนองตอบแบบก้าวร้าวด้วย ยิ่งทำให้เด็ก ๆ แสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมากยิ่งขึ้นเป็นการย้ำความคาดหวังของเด็ก กล่าวโดยสรุป เด็กที่มีพฤติกรรมก้าวร้าวสร้างบรรยากาศรอบๆตัวให้ก้าวร้าวจึงทำให้เด็กที่มีพฤติกรรมอ่อนโยนไม่ก้าวร้าวแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวเพราะเป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมที่ก้าวร้าว

แนวคิดพื้นฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับหลักการที่ Ormond (1999) ได้กล่าวถึงในบทความของเขาใน (Ormond's Human Learning, 1999) โดยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมมีหลักการทั่วไปดังต่อไปนี้

1. บุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นและผลจากการพฤติกรรมเหล่านั้น

2. การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นโดยไม่มีผลในด้านการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมก็ได้ นักพฤติกรรมนิยมได้กล่าวว่า การเรียนรู้จะสามารถสังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวร แต่นักทฤษฎีด้านการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมกล่าวว่าเนื่องจากบุคคลสามารถเรียนรู้โดยการสังเกตผู้อื่น

เพียงลำพังได้ การเรียนรู้ของพวกเขาอาจไม่จำเป็นต้องแสดงออกมาทางพฤติกรรมเสมอ การเรียนรู้ อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือไม่ก็ได้

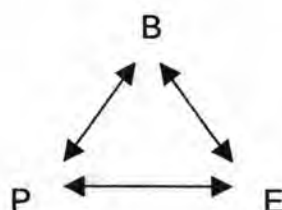
3. การรับรู้มีบทบาทในการเรียนรู้ การตระหนักรู้และความคาดหวังของการเสริมแรงหรือ การลงโทษในอนาคตมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออก

4. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมสามารถพิจารณาให้เห็นถึงความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมนิยมและทฤษฎีปัญญาสังคม

([http://teachnet.edb.utexas.edu/~lynda\\_abbott/Social.html](http://teachnet.edb.utexas.edu/~lynda_abbott/Social.html))

✳️ ทั้งนี้ Bandura ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของมนุษย์ คือ ตัวบุคคล (P) สภาพแวดล้อม (E) และพฤติกรรม (B) โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการส่งอิทธิพลต่อกันเสมอตามแผนภูมิต่อไปนี้

**แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของบุคคล**



B = พฤติกรรม(Behavior)

P = บุคคล(Person)

E = สิ่งแวดล้อม(Environment)

จากแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทั้งพฤติกรรมของบุคคล ตัวบุคคลเองและสิ่งแวดล้อมต่างมีอิทธิพลต่อกัน Bandura ได้กล่าวว่าปัจจัยทั้ง 3 ล้วนกำหนดซึ่งกันและกัน (Triadic Reciprocal Determinism) ทั้งได้อธิบายว่า บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และการเรียนรู้เป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น นักเรียน (P) เข้าไปเรียนในห้องที่มีนักเรียนขยันเรียนหนังสือ สภาพแวดล้อม (E) เช่นนี้ทำให้นักเรียนเชื่อว่าความขยันเป็นบรรทัดฐาน นักเรียนเกิดการเรียนรู้ทำให้นักเรียนมีผลทางพฤติกรรม (B) คือขยันเรียนไปด้วย เห็นว่าตัวบุคคลคือนักเรียนและสภาพแวดล้อมคือสภาพห้องเรียนส่งอิทธิพลถึงกันและกัน

จากหลักการและแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดพื้นฐานมีความสอดคล้องกันทำให้เห็นแนวคิดของเรียนรู้ทางสังคมได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตให้เห็นเพิ่มเติมว่าทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมเป็นการเชื่อมโยงการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผลหรือทฤษฎีปัญญาสังคมและการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ หรือทฤษฎีพฤติกรรมนิยมเข้าด้วยกัน กล่าวคือบุคคลเรียนรู้จากการเฝ้าดูพฤติกรรม คาดหวังจะได้รับผลที่วางเอาไว้ หากตัวแบบได้ผลที่ตนคาดหวังจะได้รับเช่นกันก็เกิดการเรียนรู้จากการเลียนแบบตัวแบบ การมองผลของพฤติกรรมล่วงหน้าของตัวแบบเป็นนี้สอดคล้องกับการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล และเมื่อพยายามเรียนรู้จากการเลียนแบบโดยการแสดงพฤติกรรมนั้น บุคคลก็ต้องควบคุมกำกับพฤติกรรมตนเองให้ได้ บุคคลสามารถให้รางวัลหรือลงโทษภายในจิตใจของตนเอง พฤติกรรมดังกล่าวตรงตามแนวคิดการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ ทั้งนี้ตัวเสริมแรงและการลงโทษมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

สำหรับการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมจากแนวคิดของ Bandura สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การเรียนรู้จากผลของพฤติกรรม (Learning by response consequences) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงโดยเรียนรู้จากผลของพฤติกรรม หากพฤติกรรมส่งผลสำเร็จตามเป้าหมาย พฤติกรรมดังกล่าวก็จะถูกรับเลือกให้ปฏิบัติต่อไป แต่หากพฤติกรรมที่ได้พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังเอาไว้ มนุษย์ก็จะเลิกปฏิบัติพฤติกรรมนั้น

2. การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ (Observational Learning for Imitation) การเรียนรู้จากการสังเกตนี้ Bandura เสนอว่าทั้งสิ่งแวดล้อมและตัวผู้เรียนมีความสำคัญเท่าๆกัน บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเสมอ โดยการเรียนรู้นั้นเป็นผลที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบหรือการเลียนแบบจากตัวแบบนั้น ตัวแบบไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแบบที่มีชีวิตเท่านั้น แต่หมายรวมถึงตัวแบบสัญลักษณ์ด้วย เช่น ตัวแบบจากสื่อมวลชน ได้แก่ ตัวแบบจากโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ การบอกเล่าด้วยคำพูดหรือข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรก็เป็นตัวแบบได้ การเรียนรู้จากการสังเกตนั้น ผู้สังเกตต้องผ่านกระบวนการคิดด้วย กล่าวคือ ผู้สังเกตจะต้องมีความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าและสามารถสร้างรหัสหรือกำหนดสัญลักษณ์ของสิ่งที่สังเกตเก็บไว้ในความจำระยะยาวและสามารถเรียกมาใช้ได้เมื่อผู้สังเกตต้องการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ

โดยการเรียนรู้การรับรู้จากการสังเกต (Observational Learning for Imitation) ต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ (<http://www.centered.pbri.net/elearning/lampang/mui/t12.htm>)

### การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ

Bandura ได้อธิบายกระบวนการสำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกตตัวแบบ (Observational Learning for Imitation) ว่า มีกระบวนการสำคัญดังนี้ (สุรางค์ คุ้มตระกูล, 2541)

1. กระบวนการตั้งใจ (Attention Process)
2. กระบวนการจดจำตัวแบบ (Retention Process)
3. กระบวนการกระทำ (Production Process)
4. กระบวนการจูงใจ (Motivation Process)

### แผนภูมิแสดงกระบวนการเรียนรู้จากการสังเกต



1. กระบวนการตั้งใจ (Attention Process) บุคคลเรียนรู้ด้วยการตั้งใจสังเกตและเรียนรู้พฤติกรรมจากตัวแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับตน

2. กระบวนการจดจำตัวแบบ (Retention Process) บุคคลจดจำพฤติกรรมที่ต้องการเลียนแบบ รับรู้โดยการสังเกต ซึ่งประกอบด้วย การวาดภาพในใจ เมื่อสามารถจดจำได้ ก็จะเลียนแบบพฤติกรรมนั้นๆ ได้ง่าย ดังนั้น บุคคลจะพยายามจัดระบบโครงสร้างความจำ ซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์ของตัวแบบหรือลักษณะสำคัญของตัวแบบที่เป็นข้อมูลในการตอบสนองคล้ายตัวแบบมากที่สุดเท่าที่จะสามารถปฏิบัติได้

3. กระบวนการกระทำ (Production Process) จากการศึกษาที่บุคคลสะสมประสบการณ์จากการตั้งใจ สังเกตและจดจำข้อมูลจากตัวแบบ เมื่อมีโอกาสที่จะแสดงออก บุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่ตนเองสามารถปฏิบัติได้

4. กระบวนการจูงใจ (Motivation Process) การเลียนแบบนั้น ไม่จำเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเลียนแบบจากสิ่งที่ตนเรียนรู้ทุกอย่างเสมอไป แต่จะมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเลียนแบบนั้นคือ แรงจูงใจ กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ การจูงใจมีองค์ประกอบหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจของผู้สังเกต กล่าวคือ เมื่อผู้สังเกตได้รับผลและความพึงพอใจในการแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ ความเข้มของการแสดงพฤติกรรมนั้นก็เด่นชัดขึ้น เช่น เด็กวัยรุ่นแต่งกายตามนักร้องที่เขาชื่นชอบ และได้รับความสนใจจากเพื่อนหรือคนอื่นๆตามที่เข้าต้องการ เด็กวัยรุ่นดังกล่าวก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆซ้ำอีก ความสนใจดังกล่าวเป็นการเสริมแรง Bandura ได้แบ่งการเสริมแรงออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

4.1 การเสริมแรงโดยตรง (Direct Reinforcement) เช่น การชมเชยเมื่อผู้สังเกตได้ทำพฤติกรรมที่ต้องการ

4.2 การเสริมแรงที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น (Vicarious Reinforcement) เช่น การได้ฟังผู้อื่นพูดชมตัวแบบ ผู้สังเกตจึงพยายามทำบ้างเพื่อได้รับคำชมนั้นเช่นกัน

4.3 การเสริมแรงตนเอง (Self-Reinforcement) แรงเสริมนี้เป็นแรงเสริมที่สำคัญเพราะจะเป็นตัวควบคุมการแสดงพฤติกรรมที่ดีและเป็นแรงจูงใจของตนเองในการทำพฤติกรรมต่างๆ

อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างแตกต่างภายใต้ความแตกต่างของบุคคลนั้นโดยบุคคลแต่ละคนก็จะแสดงพฤติกรรมเดียวกันในทางที่แตกต่าง

ทั้งนี้ Bandura ได้กล่าวว่าบุคคลมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การรู้จักควบคุมตนเอง (Self-Regulation) โดยมีกระบวนการต่อไปนี้

1. การสำรวจตนเอง (Self Observation) บุคคลจะสังเกตตนเอง พฤติกรรมและปฏิบัติพฤติกรรมต่อไป

2. การตัดสิน (Judgment) บุคคลเปรียบเทียบสิ่งที่สำรวจได้กับมาตรฐาน อาจเป็นมาตรฐานของสังคมหรือบรรทัดฐานสังคม หรือมาตรฐานที่บุคคลได้กำหนดขึ้นมาเอง

3.การตอบสนองของตนเอง (Self Response) เมื่อตัดสินใจพฤติกรรมแล้ว บุคคลจะเปรียบเทียบพฤติกรรมกับมาตรฐาน หากพฤติกรรมที่เปรียบเทียบอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ บุคคลตอบสนองตนเองโดยการให้รางวัลกับตนเองในใจ ในทางกลับกัน หากบุคคลพฤติกรรมที่เปรียบเทียบต่ำกว่าระดับที่พึงพอใจบุคคลก็จะลงโทษตนเองเช่นกัน

การเรียนรู้ทางปัญญาสังคมนั้นเกิดในชีวิตประจำวัน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเริ่มตั้งแต่แรกเกิด เด็กเล็ก ๆ จะมีการเรียนรู้ทางสังคมโดยการสังเกตและเลียนแบบบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่หรือผู้เลี้ยง เมื่อเด็กเติบโตขึ้นมีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียน ตัวแบบของเด็กก็จะเพิ่มมากขึ้น ครูและเพื่อนเริ่มมีบทบาทสำคัญในการวางแนวทางและแต่งพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างมาก การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลตลอดเวลาตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเขาเติบโตขึ้นภายในสังคมนั้นๆ โดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว (อ้างใน มนตรา สายวิวัฒน์, 2545)

1.การเรียนรู้ทางสังคมในครอบครัว ครอบครัวเป็นแหล่งการถ่ายทอดทางสังคม (Social Agent) แห่งแรกของคนส่วนมาก โดยสมาชิกที่มีอาวุโสมากกว่าจะเป็นตัวแบบให้กับสมาชิกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น แม่สอนให้ลูกรีดผ้า เป็นต้น แต่ก็มีบ้างที่มีการกลับบทบาทกันบางกรณี เช่น ลูกสอนให้แม่รู้จักการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น การเรียนรู้ทางสังคมบางครั้งอาจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพ่อแม่เสมอไป เช่น พ่อแม่สอนให้ลูกเป็นคนประหยัด แต่ลูกเป็นคนฟุ่มเฟือย การสอนที่บรรลุวัตถุประสงค์อาจมาจากหลายสาเหตุแต่การสอนที่ได้ผลก็ต้องสอนโดยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสอน

2.การเรียนรู้ทางสังคมในกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย การพูด กิริยาท่าทาง ความเชื่อ เจตคติ ทัศนคติและค่านิยมต่างๆ วัยรุ่นที่คบกับเพื่อนดีก็มีแนวโน้มการเรียนรู้พฤติกรรมในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม วัยรุ่นที่คบกับเพื่อนไม่ดีก็มีแนวโน้มในการเรียนรู้พฤติกรรมไปในทางไม่ดี การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสคบกับกลุ่มเพื่อนจะมีแรงผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้ากับสมาชิกของกลุ่มได้

3.การเรียนรู้ทางสังคมในโรงเรียน ครูเป็นตัวแบบ (Model) ที่สำคัญกับนักเรียนมาก ครูสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมให้กับนักเรียนได้ดังนี้คือ

- 3.1 สอนนักเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในสังคมหลายรูปแบบ
- 3.2 ครูแสดงแบบอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงปรารถนาทั้งหลาย
- 3.3 ครูเปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงพฤติกรรมตามที่ครูสอน



3.4 ครูให้การเสริมแรงเมื่อนักเรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ครูสอน

3.5 พัฒนาให้นักเรียนยึดถือกฎเกณฑ์การแสดงพฤติกรรมจนเป็นมาตรฐานภายในของนักเรียน

4. การเรียนรู้ทางสังคมของชุมชน ชุมชนเป็นโลกภายนอกสำหรับนักเรียนที่นักเรียนจะ  
ได้พบเห็นการกระทำต่างๆ ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา

5. การเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีความสำคัญมากในการเรียนรู้ทาง  
สังคม เพราะจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการมีตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชน  
ที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งบวกและทางลบ มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามปธรรม อิทธิพลทางบวกของ  
สื่อมวลชนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่สาธิตการปรุงอาหารชนิดต่างๆ อิทธิพลทางบวก  
ของสื่อมวลชนที่เป็นนามปธรรม ได้แก่ รายการอบรมสั่งสอนศีลธรรมผ่านรายการธรรมะทางโทร-  
ทัศน์ เป็นต้น อิทธิพลทางลบของสื่อมวลชนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารุนแรง  
เช่น มีการฆาตกรรมโหด หรือ หนังสือพิมพ์ที่ลงรูปฆาตกรรมโหดต่างๆ รวมทั้งลงเนื้อหาข่าวอย่าง  
ละเอียด ส่วนอิทธิพลทางลบของสื่อมวลชนที่เป็นนามปธรรม ดังนั้น การเสนอข่าวสารสาระบันเทิง  
ทางสื่อมวลชนควรมีการพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อคำนึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นมาภายหลังด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม จำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาเรื่องการ  
เปิดรับเว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีของวัยรุ่น เนื่องจาก ปัจจัยหลักที่ทำให้  
ให้เกิดการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวมาจากดาราหรือนักร้องซึ่งเป็นตัวแบบ และปัจจัยต่างๆ ในทฤษฎี  
จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์การเรียนรู้จากเว็บไซต์ได้อย่างดี ทั้งนี้ เนื่องจากการเรียนรู้ทางปัญญา  
สังคมนั้นมีความสอดคล้องกับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม จึงสามารถนำไปเป็นพื้นฐานความรู้เพื่อ  
ศึกษาด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมจากการเปิดรับเว็บไซต์ดังกล่าวได้อีกด้วย

## 9. แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Learning)

การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Learning) เป็นวิธีการที่กลุ่มคนในสังคมหรือวัฒน-  
ธรรมพยายามที่จะเรียนรู้ สะสมและถ่ายทอดต่อกัน รูปแบบการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับว่าคนในสังคม  
นั้นๆ มีกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอย่างไร ปัจจัยสำคัญ คือ วัฒนธรรมนั้นไม่สามารถถ่ายทอด  
ได้ทางพันธุกรรมหากแต่ต้องเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในประสพ-  
การณ์การเรียนรู้ นั้น กระบวนการการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นจากสิ่งที่เด็กได้รับจาก  
วัฒนธรรมของพวกเขาเองนี้ สิ่งนี้เด็กจะเชื่อมโยงกับการปลูกฝังทางวัฒนธรรมและกระบวนการ

ขัดเกลาทางสังคม สำหรับพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มนุษย์ได้สร้าง จัดจำ และจัดการกับความเจริญและวิถีชีวิตเหล่านั้น พวกเขาเข้าใจและประยุกต์ความหมายทางสัญลักษณ์ให้เป็นระบบเพื่อการถ่ายทอดคนต่อคน รุ่นต่อรุ่นเพื่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรม

([http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural Learning](http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_Learning))

การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมนี้ โดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ตัวโดยมีการถ่ายทอดกัน และเมื่อบุคคลรุ่นต่อๆมาได้คิดค้นสิ่งใหม่ๆก็เป็นการสร้างความเจริญให้แก่วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตให้มีระดับสูงขึ้น (อ้างใน สุพัตรา สุภาพ, 2525)

มนุษย์ได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมหรือสังคมประกิต (Socialization) ในทางการสื่อสารต่างวัฒนธรรม เรียกว่า กระบวนการเรียนรู้ที่จะอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง (Acculturation) เช่น การเรียนรู้และซึมซับประสบการณ์ต่างๆด้วยตนเอง การอบรมทางครอบครัว หรือการเรียนรู้อย่างเป็นทางการจากสถาบันทางการศึกษา

กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การเรียนรู้เป็นปัจจัยหลักของวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ได้มาตั้งแต่กำเนิด แต่ต้องเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Enculturation) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลซึมซับหรือเรียนรู้วัฒนธรรมจากสังคมที่เล็งดูมา ถ้าบุคคลหนึ่งเรียนรู้วัฒนธรรมจากแหล่งที่ไม่ใช่สังคมบ้านเกิดจะเกิดกระบวนการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ (Acculturation) ซึ่งความสามารถในการเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นทำให้ผู้คนซึมซับแนววัฒนธรรมใหม่ๆได้

เช่นเดียวกับที่ อมรา พงศาพิชญ์ (2540 อ้างในพัลลภา วิชิตะกุล, 2546) ได้กล่าวถึงประเด็น การรับวัฒนธรรมจากสังคมอื่นว่า มนุษย์เราอาจจะรับวัฒนธรรมบางส่วนมาจากสังคมข้างเคียงได้แต่ทั้งนี้ ย่อมหมายความว่า ส่วนของวัฒนธรรมที่รับมาจากสังคมข้างเคียงนั้นต้องไม่ขัดแย้งกับค่านิยมหลักของสังคมตนเอง ส่วนวัฒนธรรมของสังคมข้างเคียงที่รับมาจะต้องมีความสอดคล้องกับของเดิมที่มีอยู่ เมื่อสอดคล้องกันได้ก็จะค่อยๆรับกันไปและในที่สุดก็จะแยกกันไม่ออกว่าวัฒนธรรมส่วนใดเป็นของเดิมและวัฒนธรรมใดมาจากสังคมอื่น การรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาในระยะแรกจะเรียกว่า "การยืมวัฒนธรรม" แต่เมื่อเวลาผ่านไปการยืมก็จะกลายเป็นการรับวัฒนธรรมและการรับวัฒนธรรมนั้นเองที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

## บริบททางสังคมเกาหลี

ตามประเพณีเกาหลี ครอบครัวมาตรฐานจะมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยคนหลายอายุอยู่รวมกัน การมีลูกเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับความมั่นคงและความปลอดภัย เป็นสังคมที่ชายเป็นใหญ่ หัวหน้าครอบครัวถือว่ามีอำนาจตามประเพณีโดยจะออกคำสั่งที่เข้มงวดและคนอื่นๆจะเชื่อฟังโดยไม่มีคำถาม เป็นที่เข้าใจกันว่าในครอบครัวจะมีบิดาเป็นผู้มีอำนาจโดยให้ความยุติธรรมกับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ชาวเกาหลีเน้นเรื่องระบบอาวุโสอย่างมากโดยเน้นการเคารพผู้ที่อาวุโสกว่าตนเองไม่ว่าจะเป็นการเคารพบูชาบิดามารดา บรรพบุรุษ รุ่นพี่ รุ่นน้องในสถานศึกษาและที่ทำงานโดยการเคารพเชื่อฟังผู้ที่เหนือกว่าดังกล่าวถือเป็นเรื่องธรรมชาติและเป็นคุณค่าที่นายกล่องลมเซยที่สุด ทั้งเน้นความซื่อสัตย์ระหว่างสามีภรรยาและความซื่อสัตย์ต่อเพื่อน (ประพิณ มโนมัย วิบูลย์, 2536) อุปนิสัยประจำชาติจะเป็นคนที่มีความก้าวร้าว ชอบเสี่ยง ชอบความเป็นอิสระ ไม่ยอมทนทุกข์ทรมานต่อข้อบังคับที่ถูกตั้งขึ้น (ดำรง ฐานดี, 2530) ชาวเกาหลีจะเคร่งครัดในกฎระเบียบ เรียนหนัก มุ่งมั่นทำงานหนักอย่างจริงจังโดยปกติทำงานวันละ 12-15 ชั่วโมง วันเสาร์ทำงานอีก 6 ชั่วโมง ชาวเกาหลีนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใจร้อน และมีความเป็นชาตินิยมสูง ทั้งทำความรู้จักและคุ้นเคยกับผู้อื่นค่อนข้างยาก ด้วยภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ทำให้พลเมืองมีวัฒนธรรมแข็ง หรือ Hard Culture ความที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเอาชีวิตรอดให้ได้ทำให้ชาวเกาหลีมักมีนิสัยที่ดุดัน ต้องการอะไรก็จะทำสิ่งนั้นให้ได้ไม่ว่าจะด้วยวิธีธรรมดาหรือวิธีรุนแรง ทำอะไรด้วยความจริงจัง เจ้าอารมณ์ ไม่เก็บความรู้สึกแต่ไม่เสแสร้ง (“นิสัยคนเกาหลีได้”, 26 ตุลาคม 2550; เว็บไซต์มติภูมิ) ด้วยภูมิหลัง สภาพสังคมและอุปนิสัยประจำชาติทำให้สังคมเกาหลีมีความกดดันสูงโดยอัตราการฆ่าตัวตายอยู่ในระดับที่สูงมาก คือ 24.7 ต่อประชากร 100,000 คนในปี ค.ศ.2005 อัตราการฆ่าตัวตายของประเทศเกาหลีได้สูงเป็นอันดับที่ 2 ในทวีปเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่น (“เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย”, 29 กรกฎาคม 2550; เว็บไซต์กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข)

เนื่องจากการวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและความรู้เรื่องบริบททางสังคมเกาหลีจึงมีความสำคัญในการศึกษาว่าวัยรุ่นเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีอันเป็นวัฒนธรรมอื่นและที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมไทย ในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทักษะคติและปัจจัยทางวัฒนธรรมต่างๆแล้วได้มีการซึมซับหรือเรียนรู้ทางวัฒนธรรมจากที่ไม่เคยรู้มาก่อนหรือไม่ เว็บไซต์ได้กระตุ้นให้มีความอยากรู้เรื่องวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่อย่างไร เมื่อนำแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมเข้ามาเป็นแนวทางร่วมจะทำให้มองเห็นภาพรวมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 10. แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom)

Lisa A. Lewis (1992 อ้างใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) กล่าวว่า เราก็ต่างเป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึกว่าชื่นชม นับถือปรารถนา ดังนั้น เราจึงต้องแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตนเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราพยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเองได้ เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบ ทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคมและประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

สำหรับประวัติของแฟนนั้น Henry Jenkins (1992 อ้างใน ชไมพร แก้วประไพ, 2541) กล่าวว่า คำว่า แฟน (Fan) มาจากคำว่า "Fanatic" ซึ่งหมายถึง ที่หลงใหล ที่คลั่งไคล้ โดยคำว่าแฟนเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์พยายามอธิบายคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงจำกัดความคำว่า แฟน เพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อมาโดยขยายรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่อุทิศตนในเรื่องงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วยนอกจากวงการกีฬา แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มกีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น

Joli Jenson (1992 อ้างใน ชไมพร แก้วประไพ, 2541) ได้ให้คำจำกัดความของแฟนว่าคือ กลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน โดยแฟนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา และความมีชื่อเสียง แฟนถูกแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพังและกลุ่มของสมาชิกผู้ที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน

1. บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง (Obsessed Loner) หรือ แบบปัจเจกชน ได้แก่ แฟนที่แยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไรเหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชน จากความโด่งดังของผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ตนชื่นชม ชื่นชอบแต่ไม่ต้องการรวมกลุ่มกับผู้อื่น

2. กลุ่มของสมาชิกผู้ที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน (Frenzied Fan) หรือ แบบกลุ่ม ได้แก่ แฟนที่รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบหรือหลงใหลสิ่งเดียวกัน และมีความจงรักภักดีต่อสิ่งนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนภาพยนตร์ เป็นต้น กลุ่มแฟนเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถแพร่กระจายกลุ่มของตนออกไปได้ (Diffuse) จากนั้นเมื่อเกิดการรวมกลุ่มอาจเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อกลุ่มด้วย

Robert Escarpit (1975) ได้พูดถึง Group Set ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และไม่รู้ตัวว่ามีความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งสื่อนำมาเผยแพร่ สื่อทำให้เกิด "ปฏิสัมพันธ์" (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม ให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารหรือสื่อที่ตนคิดว่า เหมาะสม และถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่ของสติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมกลุ่มไป

McQuail (1994 อ้างใน ชไมพร แก้วประไพ, 2541) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

- Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้นำเสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักไม่รู้ตัวตนอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง
- Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆอย่างจริงจัง อาจเกิดการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดชอง ติดสถานี ติดหนังสือหรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อมวลชน เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้เพราะยาวนานไม่สลายง่าย

Michel De Certeau (1984 อ้างใน เกศินี ศิริกายะ, 2539) ได้ให้คำจำกัดความว่า วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลากหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมในหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าของในสื่อ นั้น อาทิเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มแฟนคลับที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นมา จะใช้การนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ของตนเป็นตัวแทนให้กับกลุ่มในการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน

De Certeau ได้กล่าวถึง แฟนดอม ว่าเป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ เมื่อมองในแง่ของความสัมพันธ์ในระหว่างผู้บริโภคก็จะเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่เป็นปากเป็นเสียงแทนกลุ่มชนของตนเองซึ่งกิจกรรมทุกอย่างจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา

จากกลุ่มแฟนข้างต้น นำไปสู่ "แฟนดอม" (Fandom) คือ กลุ่มคนผู้คลั่งไคล้ ภาพของแฟนดอม John Fiske (1989 อ้างใน เกศินี ศิริกายะ, 2539) กล่าวว่า แฟนดอมคือการผสมลักษณะ

พิเศษของการตัดสินใจทางวัฒนธรรม (Cultural Culture) หรือในทางกลับกัน แฟนดอมคือการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture) ที่ก่อตัวอยู่ภายนอกสังคมและมักต่อต้านกับวัฒนธรรมที่เป็นทางการ (Official Culture)

แฟนดอมได้แบ่งย่อยเป็น 3 ลักษณะ (อ้างใน เกคินี ศิริกายะ, 2539) ได้แก่

1. ลักษณะของความแตกต่าง และการจำแนกแยกแยะ (Discrimination and Distinction)
2. ผลผลิตและการมีส่วนร่วมในการผลิต (Productivity and Participation)
3. การเพิ่มพูนของจักรวรรดินิยม (Capital Accumulation)

เมื่อมองในลักษณะของผลผลิตและการมีส่วนร่วมในการผลิต (Productivity and Participation) John Fiske ได้กล่าวว่าแฟนมีส่วนอย่างยิ่งต่อการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมได้ถูกผลิตโดยกลุ่มประชาชนที่ตั้งตนเองออกจากผลิตผลทางวัฒนธรรมอุตสาหกรรม (Industrial Culture) กล่าวคือ ประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้ามากกว่าจะเป็นผู้รับสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เมื่อพิจารณาในเรื่องที่ศึกษาจะเห็นว่าปรากฏการณ์กระแสความนิยมเกาหลีส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกาหลีในประเทศไทยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าตามสถานทั่วไปนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบันเทิงเกาหลี ดารา นักร้อง เช่น นิตยสาร หนังสือ นวนิยาย วีซีดี เท่านั้น หากแต่มีสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเกาหลีในสินค้าลักษณะอื่นๆด้วย เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆด้วย สินค้าเหล่านี้มีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งมีการปรับประยุกต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคท่ามกลางกระแสที่ได้รับความนิยม จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ความนิยมของประชาชนมีส่วนร่วมอย่างยิ่งในการสร้างและผลิตสินค้า

John Fiske (อ้างในเกคินี ศิริกายะ, 2539) ได้กล่าวว่า แฟนมีส่วนอย่างยิ่งต่อการผลิต โดยแบ่งผลผลิตออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. ผลผลิตทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity)
2. ผลผลิตจากการบอก (Enunciative Productivity)
3. ผลผลิตต้นแบบ (Textual Productivity)

1. **ผลผลิตทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity)** คือ ลักษณะของสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าทางวัฒนธรรมชาวบ้านทั้งหมดมากกว่าที่จะเป็นวัฒนธรรมของแฟนเท่านั้น ผลิตผลในลักษณะนี้จะประกอบไปด้วยการสร้างความหมายของลักษณะเฉพาะทางสังคมและประสบการณ์

ทางสังคมจากแหล่งสัญลักษณ์ต่างๆของสินค้าทางวัฒนธรรม เมื่อความหมายต่างๆถูกพูดถึง มีการใช้ร่วมกันปากต่อปากหรือถูกนำไปใช้ในรูปแบบของสาธารณะ ผลผลิตเหล่านั้นจะถูกเรียกว่า ผลผลิตจากการบอกกล่าว (Enunciative Productivity)

**2. ผลผลิตจากการบอกกล่าว (Enunciative Productivity)** คือ ผลจากการใช้ระบบสัญลักษณ์ของผู้ที่มีลักษณะเฉพาะพูดถึงสิ่งต่างๆในสังคมนั้นๆโดยเนื้อหานั้นมีลักษณะชั่วคราว การพูดและบอกต่อของแฟนต่างๆเป็นจุดเริ่มต้นในการหมุนเวียนความหมายต่างๆของวัตถุของแฟนดอมภายในกลุ่มชุมชน

เมื่อเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนในสิ่งเดียวกัน ประเด็นต่างๆถูกนำมาพูดคุยในชุมชนของตนโดยประชาชนจะมีส่วนร่วมสร้างความหมายซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีจุดที่คล้ายคลึงกันในกลุ่ม ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน และรวมถึงมีการพูดคุยระหว่างขอบต่อผลผลิตจากการบอกกล่าวหรือสินค้านั้นๆ

การบอกกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่ปัจจุบันทันสมัย มักคงอยู่เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งของกระแส วัฒนธรรมกระแสนิยมจะสร้างผลผลิตเหล่านี้ในระยะเวลาที่จำกัดเพื่อจำหน่ายสินค้า ด้วยลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีชีวิตจำกัดในเรื่องเวลานี้เอง ในประเด็นของปรากฏการณ์กระแสความนิยมของเกาหลี รัฐบาลเกาหลีได้ต้องการนำรายได้เข้าประเทศในลักษณะที่ถาวรมากกว่าจึงใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อดึงกระแสให้อยู่ในเวลายาวนาน เช่น การจัดตั้งองค์การระหว่างประเทศเข้าไปอยู่ในประเทศต่างๆเพื่อดึงกระแสความนิยมเกาหลีให้มีช่วงระยะเวลาที่ยาวนานมากยิ่งขึ้นเพื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์ของประเทศเกาหลีได้นั้นใช้ประโยชน์แนวคิดในเรื่องแฟนอย่างมาก ทั้งนี้สินค้าหรือผลผลิตจากการบอกนี้ไม่ได้หมายความเพียงการบอกกล่าวเท่านั้น หากแต่มีการแสดงออกหรือบอกต่อในลักษณะต่างๆไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สไตลท์รงผม สไตลท์การแต่งตัว การเลือกเสื้อผ้า การเลือกเครื่องใช้ โดยพฤติกรรมเหล่านี้เป็นวิธีการบอกกล่าวที่ทรงอิทธิพลและเป็นวิถีที่นำไปสู่การสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสังคมในชุมชนนั้นๆ (Social Identity Community) หรือเป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวที่มีพลัง

**3. ผลผลิตต้นแบบ (Textual Productivity)** คือ ผลผลิตที่ทรงคุณค่าทางศิลปะโดยถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมทางการ (Official Culture)

เกคินี ศิริกายะ (2539) กล่าวว่า สินค้าของแฟนไม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างผลประโยชน์ในการสร้างกำไรแก่ตนเอง พวกเขาไม่ต้องการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดมวลชนเหมือนกับวัฒนธรรมหลักของสังคม หากแต่วัฒนธรรมของแฟนนั้น พวกเขาจะผลิตสินค้าเพื่อขายในวงสังคมแคบ (Narrowcast) มากกว่าที่จะผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง (Broadcast Texts)

การแต่งตัวแบบดารา หรือประพุดิตนแบบดารา หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่ตนหลงใหลเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความเชื่อมโยงระหว่างดาราและกลุ่มแฟนผู้ซุ่มซน เพื่อช่วยลดช่องว่างระหว่างตัวศิลปินและผู้รับสาร จากนั้นพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนนั้นผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมกระแสนิยม ความเพิลิดเพิลินในกระแสนิยมที่ประชาชนเป็นการผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจ เราสามารถเข้าใจชีวิตคนอื่นได้โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกันแต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าเขารู้สึกกับเราอย่างไร อารมณ์ความรู้สึกเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรม สำหรับแฟนนั้น รูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรัก ทำสิ่งต่างๆ ให้กับดาราหรือนักร้องเพื่อความพึงพอใจและความรู้สึกรักใคร่โดยไม่ต้องการผลตอบแทนเป็นเงิน แต่เป็นผลในด้านของจิตใจและความรู้สึก

สำหรับภาพลักษณ์ของแฟนหรือแฟนดอม ได้ถูกมองในแง่ลบอย่างตายตัวมายาวนานเนื่องจากลักษณะของแฟนเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ถูกมองว่า เป็นเพียงกระแสชั่วคราวที่ผู้ที่ชื่นชอบหลงใหลไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งอีกทั้งถูกมองว่าผู้รับสารหรือกลุ่มแฟนเหล่านี้ไร้สาระถูกครอบงำและทำให้ไขว่เขวจากสื่อมวลชน หรือถูกมองว่าเป็นเพียงเหยื่อที่จะถูกครอบงำเพื่อการขายสินค้าและเพื่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แฟนเองก็ไม่อาจปฏิเสธอย่างเต็มปากได้ว่าพวกเขาไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ถูกจัดการและวางแผนเพื่อการขายสินค้าโดยใช้ดาราและนักร้องเป็นตัวเชื่อมโยง

อย่างไรก็ตาม แฟนนั้นก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น แม้อยู่ในสถานะสังคมที่บีบรัด และท่ามกลางกระแสวิพากษ์วิจารณ์ กลุ่มแฟนก็ได้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมา จัดกิจกรรมต่างๆ และแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มที่มีลักษณะร่วมกันต่อสาธารณชน เดิมแฟนถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก โดยกลุ่มแฟนขนาดใหญ่เป็นกลุ่มที่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (Text) ของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีความเฉื่อยชา ในขณะที่แฟนกลุ่มเล็กนั้นถูกมองว่ามีลักษณะเฉพาะและมีความกระตือรือร้น ทั้งนี้ยังได้ใช้วัฒนธรรมกระแสนิยมเพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนเองและผู้อื่น และเพื่อต่อต้านความตึงเครียดของสถานะทางสังคม พวกเขาได้สร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมขึ้นมา



จากแนวคิดทั้งหลายข้างต้นจะทำให้เห็นถึงลักษณะของแฟนและแฟนคอม ทั้งนี้ด้วยสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาแทรกซึมในทุกๆ ส่วนของสังคม มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อระบบโครงสร้างของสังคม เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคน สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมแฟนเช่นกัน เมื่ออุปสรรคเรื่องเวลาและเรื่องพื้นที่ถูกกำจัดไป จากเดิมที่แฟนอาจอยู่กระจ่ายกันโดยที่ไม่รู้จักกับคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน สื่ออินเทอร์เน็ตและชุมชนเสมือนของเว็บไซต์เหล่านี้ทำให้พวกเขาได้รวมกลุ่มกันโดยที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถเป็น กลุ่มแฟนได้อย่างง่ายดาย นอกจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้นแล้ว อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของแฟนในลักษณะใหม่ๆ ก็ได้เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตได้กำจัดอุปสรรคต่างๆออกไป เช่น ชีตจำกัดของวัฒนธรรมกระแสนิยมคือการที่สามารถคงอยู่เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น สมาชิกในเว็บไซต์เหล่านี้ได้ร่วมสร้างความเฉพาะตัวหรือเอกลักษณ์ต่างๆของกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาและนำเสนอเนื้อหาต่างๆที่เกี่ยวกับดาราและนักร้องที่ตนชื่นชอบทำให้กระแสนิยมที่มักมีเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งสั้นๆการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้อาจทำให้ไม่มีระยะเวลาสั้นเช่นนั้นอีก หรือ ดังที่ McQuail ได้กล่าวเสนอแนวคิดไว้ว่า เมื่อเนื้อหาสาระที่สื่อมวลชนนำเสนอเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที พื้นที่ในเว็บไซต์เหล่านี้ก็อาจทำให้กลุ่มมีความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากการติดต่อพูดคุยกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มรวมถึงมีการทำกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกัน แม้กระแสนิยมจะค่อยๆซาลงหรือเนื้อหาสาระที่นำเสนอจะเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็ยังติดต่อกัน มีความเหนียวแน่นและไม่ได้สลายตัวไปในทันที

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเป็นความรู้พื้นฐานในการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบและลักษณะของกลุ่มแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การมองเห็นนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ เพื่อวิเคราะห์ในประเด็นการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมข้ามชาติผ่านการเป็นแฟนคลับ เป็นการนำแนวความคิดต่างๆมาศึกษาในมุมมองจากกลุ่มแฟนคลับไม่ว่าจะเป็นในประเด็นของแนวความคิด การรวมกลุ่ม การเรียนรู้หรือซึมซับวัฒนธรรมอื่นๆท่ามกลางอิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยม การวิจัยนี้เปลี่ยนมุมมองจากมุมมองที่สังคมมองกลุ่มแฟนคลับเป็นการนำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่สังคมภายนอกมองพวกเขาในด้านลบ สำหรับพวกเขาแล้วพวกเขาที่มีทัศนคติ มีการซึมซับทางวัฒนธรรมหรือมีการปฏิบัติตนอย่างไรในการเป็นแฟนคลับและสมาชิกของเว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลี อีกทั้งงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์จากผู้ผลิตเว็บไซต์ดังกล่าวด้วยการผลิตเว็บไซต์ดังกล่าวเพียงเพื่อความพึงพอใจส่วนบุคคลและการเป็นแฟนคลับของดารานักร้องเท่านั้น หรือมีเรื่องการครอบงำ การใช้ความเป็นแฟนคลับเป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้ามาเกี่ยวข้องด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรกุล ทองเกต (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ.2535" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นและการนำเสนอที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ.2535 สำหรับวิธีการวิจัยนั้นได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาภาพยนตร์ไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 เรื่อง จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ปรากฏให้เห็นเนื้อหาด้านวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. วัฒนธรรมด้านการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตด้านการเรียน ด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อน ด้านความรัก และด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น

2. วัฒนธรรมทางด้านค่านิยมของวัยรุ่น ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยมทางด้านการแต่งกาย ค่านิยมทางด้านภาษา ค่านิยมทางด้านพฤติกรรม และค่านิยมทางด้านการบริโภค

เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ" พบว่า แฟนคลับของศิลปินในปัจจุบันมีอยู่ 4 ประเภทคือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเพลง แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการ โดยแฟนคลับ 3 ประเภทที่ไม่ได้ถูกจัดตั้งโดยบริษัทเพลงนั้นเป็นกลุ่มที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหลและก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกับตนเอง โดยสมาชิกมักจะยินยอม ทำตาม หรือมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเพื่อนสมาชิก อีกทั้งพบว่าแฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิคนั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าทำขึ้นมาด้วยใจ สำหรับแฟนคลับที่บริษัทจัดตั้งขึ้นพบว่า ศิลปินอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางสมาชิกต้องเข้าไปหาตำแหน่งศูนย์กลางนั่นเอง และสมาชิกจะนำข่าวสารไปส่งต่อแก่เพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้นโดยจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เหมือนตนเองมากที่สุด ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับคือ การที่ผู้รับสารชื่นชอบในตัวศิลปิน ค่าสมัคร ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมและต้องการมีเพื่อนใหม่ ความต้องการมีชื่อเสียงและอิทธิพลจากการโฆษณา

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น" พบว่า พฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยมี 2 กระบวนการคือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่นกับกระบวนการเลียนแบบวัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆที่ไม่มีนิยมดนตรีญี่ปุ่น

ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นที่พวกเขาฟัง วัยรุ่นที่ฟังดนตรีญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของสังคมในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักของกลุ่ม การแสดงความเป็นตัวตน โดยการชุมนุมและทำกิจกรรมร่วมกันทุกวันหยุด และทุกปีจะร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมญี่ปุ่น แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ผ่านรูปลักษณะภายนอกด้วยการแต่งกายเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นไปร่วมงาน แสดงท่าทางเหมือนนักร้องที่ตนเองเลียนแบบและสร้างภาษาที่เข้าใจกันในกลุ่ม

**ธิดารัตน์ รักประยูร (2545)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย" ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยได้รับแรงผลักดันจากทั้งองค์ประกอบภายนอกภายในและองค์ประกอบแวดล้อมของสื่อ ระบบธุรกิจเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า องค์ประกอบภายนอกองค์กรก็มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยเช่นกัน อาทิ องค์ประกอบด้านความต้องการของตลาด ผู้สนับสนุนรายการเหตุการณ์ในสังคม และคู่แข่งชั้น ในแง่ของรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร และดนตรีถือเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยมากที่สุด

**กรชนก รักษาเสรี (2546)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกในสรรสาระ นิตยสารวีดีโอเดอรัล ไตเจสท์ ฉบับภาษาไทย" พบว่าความเป็นโลกาภิวัตน์ของนิตยสารสรรสาระ มีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการครอบงำทางวัฒนธรรมมากกว่าทฤษฎี โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมแต่ไม่อาจเป็นการครอบงำที่เบ็ดเสร็จได้และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนวัฒนธรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

**ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548)** ได้ทำการวิจัย "ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย" ผลการวิจัยพบว่า แฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายในด้านประชากรละมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นโดยมีเครือข่ายการสื่อสารทั้งแบบศูนย์กลางและแบบกระจายอำนาจ การรวมกลุ่มที่สำคัญที่สุดของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยคือการชมคอนเสิร์ตซึ่งมีการจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอโดยการชมคอนเสิร์ตนี้จะเป็นการรวมกลุ่มที่แฟนเพลงสามารถแสดงอัตลักษณ์ออกมาได้และจากการรวมกลุ่มชมคอนเสิร์ตทำให้แฟนเพลงขยายความสัมพันธ์โดยมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆเป็นผลทำให้กลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยมีความเหนียวแน่นและยั่งยืน ถึงแม้ว่าสื่อปัจจุบันทั้งวิทยุและโทรทัศน์จะไม่มีนำเสนอเรื่องราวของดนตรีเฮฟวีเมทัลแต่แฟนเพลงเฮฟวีเมทัลก็อยู่ในฐานะผู้รับสารที่มีศักยภาพใน

การเลือกรับสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่อได้เป็นอย่างดีโดยสื่อหลักที่แฟนเพลงใช้แสวงหาข่าวสารคือ สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นแล้วแฟนเพลงยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายติดต่อ สื่อสารระหว่างกันอีกด้วย

**ปีนกมล รัชษ์เผ่า (2548)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์” โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศและภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีในระดับต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าเกาหลีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศตะวันตกและตะวันออกมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ศุภรัช ศรีใจ (2548)** ได้ทำการวิจัย “เรื่อง การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออก นิยมของบริษัทศรีสยามการพิมพ์” ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบนิตยสารเป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่ม Fan Magazine เพื่อตอบรับกับกระแสความนิยมด้านวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกนิยม ซึ่งเริ่มมาจากกระแสวัฒนธรรมนิยมซึ่งนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสาร ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการองค์กรซึ่งมีลักษณะเป็นการรวมศูนย์ (Centralization) สูง ในแง่การบริหารจัดการองค์กรที่มีขนาดเล็กจึงส่งผลให้มีการจัดสรรบุคลากรในลักษณะการใช้ทรัพยากรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด (Maximization of Resources) ปัจจัยด้านนโยบายเพื่อการขยายตลาดในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นและเพื่อกระจายความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและเยาวชน โดยมีลักษณะการแยกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segmentation) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะ

ตัวมากขึ้น และมีปัจจัยด้านการโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากอาศัยปัจจัยด้านงบประมาณหรือทุนจากยอดขายเป็นสำคัญ

ในส่วนของ การรับรู้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเอเชียตะวันออกเฉียงผ่านการนำเสนอของนิตยสารนั้น กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่รับรู้เอกลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม แม้ว่าผู้อ่านจะชื่นชอบในเอกลักษณ์เหล่านั้น แต่ไม่มีการเลียนแบบเอกลักษณ์เหล่านั้นโดยตรง ทั้งนี้จะอาศัยการประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง โดยมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นส่วนช่วยในการเลือกมาเป็นแบบอย่าง

สุธาสิณี มาสขาว (2549) ได้ทำการวิจัย “เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” ผลการวิจัยพบว่า ประเทศเกาหลีได้มีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมโดยผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงอันได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลง โดยรัฐบาลเกาหลีได้มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนการเกิดกระแสเกาหลี กลยุทธ์ที่ใช้สร้างตราประเทศเกาหลีได้คือการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความดึงดูดใจด้วยการตลาดสถานที่ ผลการสนทนากลุ่มกับผู้ชมละครเกาหลีพบว่า ผู้ร่วมสนทนาทั้งหมดรับรู้ จดจำได้ และคุ้นเคยกับประเทศเกาหลี รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีและการท่องเที่ยวด้วย แต่ในแง่ของความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นพบว่า ผู้ร่วมสนทนาไม่มีความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น มีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ ระยะเวลา และความน่าสนใจของประเทศนั้นๆ

