

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย” ได้ทำการศึกษายาใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเรื่องผลและอิทธิพลของละครโทรทัศน์ (ละครโทรทัศน์เกาหลี)
3. แนวคิดการศึกษาในมิติเชิงวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม และแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
5. ทฤษฎีการเลียนแบบ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure Theory)

การศึกษาตามแนวทางของทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ นั้นมาจากความเชื่อที่ว่า การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไป ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ กลุ่มของประชาชนด้วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัวและสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เนื่องจาก หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะมีการปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าจะเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสาร ที่ได้รับด้วย

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Becker, 1978, p. 55) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาสารในสื่อเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตน จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ซึ่งในงานวิจัยทางสื่อสารมวลชน จะทำการวัดการเปิดรับสื่อ จาก ความถี่“ (Frequency) และ “ความตั้งใจ” (Recency) เพราะความถี่ คือ การที่ผู้รับสารมีการใช้สื่อนั้น ๆ บ่อยมากน้อยแค่ไหน ส่วนความตั้งใจ คือการที่ผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงอุปนิสัยการใช้สื่อ และการเปิดรับสื่อ (ประภาพรณ ลิมสุขสิริ, 2543, น. 22)

และตามคำกล่าวของ แมคลีฮอด และ โอคีฟ (McLeod and O’Keefe, 1972 อ้างถึงใน ประภาพรณ ลิมสุขสิริ, 2543, น. 22) ถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัย จาก ตัวชี้วัด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งมีการนำมาใช้ 2 แบบ คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามเนื้อหาที่หลากหลาย (Frequency of use of various media content categories)

แต่สำหรับการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสื่อ เวลาว่างที่มี และความสะดวกในการใช้สื่อ

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนนักเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้นจึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการรับชมสื่อละครโทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง รูปแบบลักษณะของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับสื่อนั้น ๆ ด้วย

เมื่อกล่าวถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร นั่นคือผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกรับสื่อได้หลายรูปแบบ (พนาวัลย์ เจียมพุก, 2549, น. 19) โดยมีเกณฑ์การเลือกสื่อหลายประการ ดังเช่น ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่หาได้โดยสะดวกและตามความนิยม จากความเคยชิน อีกทั้งต้องสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับอีกด้วย ตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อนั้น ๆ

เช่น สื่อโทรทัศน์นั้นไม่จำเป็นต้องอ่านออก หรือเขียนได้ ก็สามารถรับสื่อ หรือเข้าใจได้ พร้อมทั้งมีทั้งภาพประกอบเพื่อความเข้าใจมากขึ้น เป็นต้น

ส่วนแมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker อ้างถึงใน สุวธิดา ตรงดี, 2542, น. 33) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย พร้อมทั้งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และสามารถนำมาประกอบการสนทนากับคนอื่น ๆ ให้เกิดอรรถรส เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ได้อย่างดียิ่ง

โดยกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารของแต่ละคนนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรเสียก่อน ดังความเห็นของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p. 230) ที่ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selective Process) คือ

มีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นและความสนใจ เพราะ บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน ทศคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิม ของตน เช่น การเลือกชมละครโทรทัศน์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือช่องใดช่องหนึ่ง จากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแห่งนั่นเอง

รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายตรงกับความคิดเห็นเพราะแต่ละคนนั้นจะมีการตีความสารแตกต่างกันไปตามความรู้และประสบการณ์ของตน

และขั้นสุดท้าย คือ บุคคลจะเลือกที่เก็บรักษาสารและจดจำสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย เช่น การที่เราชมละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งแล้วนำไปบอกกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจเท่านั้น (Klapper, 1960, p. 230)

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นส่วนช่วยในการเสริมย้ำความคิด และหาสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจเดิมแล้ว นอกจากคนเราจะไม่พยายามรับรู้ หรือเข้าใจแล้ว ยังอาจตีความให้สอดคล้องกับมุมมองเดิมของตนเอง หรือลืมสารนั้นเสีย

สำหรับการเลือกชมละครโทรทัศน์ของบุคคลนั้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้ชมว่ามีความชื่นชอบหรือมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อต่างชาติอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ของผู้รับสาร นอกจากนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ชมด้วย ซึ่งความแตกต่างนี้อาจแบ่งตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะ

ของแต่ละคน อันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นั้นที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน มีผลให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน , 2539, น. 90) ดังเช่นคนที่มีอายุน้อยมีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบที่ต่างกับคนที่มีอายุมาก กล่าวคือคนที่มีอายุมากกว่าจะเลือกรับชมรายการประเภทที่เป็นสาระ ส่วนคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อประเภทละครมากกว่า เพื่อความบันเทิงและเอาไ้คุยกับเพื่อน และสะท้อนถึงพฤติกรรมการรับแบบอย่างจากละครมากกว่าคนที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น

การศึกษาวิจัย เรื่องสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทยนั้นใช้วิธีการศึกษาถึงการเปิดรับเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมที่ปรากฏทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผ่านสื่อละครโทรทัศน์ โดยใช้การวัดการเปิดรับสื่อจากความถี่ ช่วงเวลา ลักษณะและรูปแบบในการเปิดรับสื่อละครเกาหลีของกลุ่มประชากรที่เป็นวัยรุ่นซึ่งมีปัจจัยทางด้าน คุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน เข้ามาประกอบการศึกษา และการที่ผู้รับชมเลือกเปิดรับสารนั้นได้เกิดผลตามมาในลักษณะใด พร้อมทั้งนำมาทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดในเรื่องผลและอิทธิพลของละครโทรทัศน์เป็นลำดับต่อไป

แนวคิดเรื่องผลและอิทธิพลของละครโทรทัศน์ (ละครโทรทัศน์เกาหลี)

เนื่องจากสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงสื่อละครโทรทัศน์ นั้นจัดเป็นสื่อที่มีความสามารถที่จะเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นสื่อละครจึงมีอิทธิพลและส่งผลอย่างมากต่อผู้รับสารมวลชน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 90) อีกทั้งเมื่อได้ศึกษาถึงกระบวนการของการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ทำการส่งข่าวสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ทำให้เกิดปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสารที่รับสารนั้น และสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้นอาจก่อให้เกิดผล ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นได้หลายลักษณะ และแบ่งตามประเภทผลของการสื่อสารมวลชน (กิตติมา สุรสนธิ, 2545, น. 124) โดยสรุปได้ ดังนี้

การแบ่งตามระยะเวลา เป็นการแบ่งผลของการสื่อสารโดยพิจารณาจากระยะเวลาที่ผลของการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ปรากฏอยู่ โดยอาจเป็นแบบผลระยะสั้น (Short-term Effect) หรือแบบผลระยะยาว (Long-term Effect) ซึ่งผลตามระยะเวลานี้ สัมพันธ์กับระยะเวลาว่าผลเกิดขึ้นฉับพลันทันทีทันใดและหายไปในระยะเวลานั้น ๆ หรือ ซึมซับมาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นผลในระยะยาว

แบ่งตามลักษณะของผลที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากทิศทางของผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น ว่าเป็นผลที่ได้รับจากการสื่อสารโดยตรงทางตรง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการสื่อสารในครั้งนั้นโดยตรง หรือเป็นผลทางอ้อม หรือผลแอบแฝง เป็นผลที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการสื่อสารครั้งนั้น แต่เป็นผลกระทบอื่นที่ผู้ส่งไม่ได้คาดไว้จากการสื่อสารครั้งนั้น ที่ผู้ส่งไม่ได้คาดไว้จากการสื่อสาร

แบ่งตามความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้น เป็นการพิจารณาถึงผลของการสื่อสารในแต่ละครั้ง ถึงผลกระทบที่ตามมา ดีต่อบุคคล หรือต่อสังคม หรือไม่ อย่างไร และผู้ส่งสารบรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้หรือไม่ โดยมีทั้งผลในทางบวก ที่ก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคลและสังคม และผลทางลบ ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ของผู้ส่งสาร และผลที่เกิดขึ้นนั้น ก่อให้เกิดผลในทางที่ไม่ดีต่อบุคคลและต่อสังคม

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในสื่อละครเกาหลีครั้งนี้จะวิเคราะห์ถึงผล ที่แบ่งตามลักษณะของผลที่เกิดขึ้นว่า ขณะที่รับชมละครเกาหลีและ/หรือหลังจากที่รับชมละครแล้ว นั้นได้ส่งผลต่อผู้รับสารในลักษณะที่เป็นผลทางด้านวัฒนธรรม ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ถ่ายทำละคร การรับประทานอาหารเกาหลี การแต่งกายตามแบบอย่างดารานำแสดง การฟังเพลงและการนิยมในศิลปิน การแสดงความรักแบบโรแมนติค ในสังคมไทยอย่างไรและเป็นผลที่เกิดขึ้นในทางที่ดีหรือไม่ ซึ่งสามารถเป็นผลที่ได้รับทั้งทางตรง และผลที่แฝงเร้นมาในเนื้อหาของละครเรื่องนั้น ๆ

ดังนั้นขั้นตอนก่อนที่จะทำการศึกษา วิเคราะห์ผลจากอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำความเข้าใจในเรื่องของอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน เข้ามาประกอบอีกทางหนึ่งด้วย

ซึ่งคำว่า “อิทธิพล” นั้นหมายถึง การที่สื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบุคคลที่เป็นผู้รับสารในด้านต่าง ๆ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (กิติมา สุรสนธิ, 2545, น. 136) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถทำให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงได้ในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลกระทบในระดับเล็ก และระดับมวลชน ที่สื่อมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่นั้นเอง (ปรเม สตะเวทิน, 2539, น. 40)

ซึ่งได้มีการจำแนกประเภทของอิทธิพลของสื่อมวลชนจากต่างชาติ (เกาหลี) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน โดยบรรดาผู้โฆษณามีความเชื่อว่า การโฆษณานั้นช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น โทรศัพท์มีบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมพลังให้แก่กระบวนการประชาธิปไตย ในระบบเศรษฐกิจ

2. อิทธิพลต่อเด็ก เนื่องจากบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย วิทยูและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อเด็กมากที่สุด อันเนื่องมาจาก ทำให้เด็กมีแนวโน้มของการพอใจในแม่แบบ ที่เป็นตัวแสดง เนื้อหาของสารที่ได้ดูจากทีวี และนำมาเลียนแบบในชีวิตจริง

3. อิทธิพลต่อรสนิยม เพราะโทรทัศน์ช่วยสร้างรสนิยม ของประชาชนด้วยการนำเสนอ เนื้อหาของสารที่แสดงถึงความมีรสนิยมดี นำมาสู่ความนิยมของมวลชนทั่วไป รสนิยมเหล่านี้อาจรวมถึงเรื่องของสถาปัตยกรรม การตกแต่งบ้าน การแต่งกาย กิริยามารยาท การท่องเที่ยวต่างประเทศ ฯลฯ

4. อิทธิพลด้านความบันเทิง ในสังคมปัจจุบันความบันเทิงดูเหมือนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของชีวิต โดยช่วยให้จิตใจของคนพ้นจากปัญหาที่กดดัน บรรเทาความตึงเครียด สร้างและรวมทั้งมีผลต่าง ๆ ต่อร่างกายและจิตใจของคน สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการความบันเทิงของคน โดยสร้างทั้งความสุข และความสบายใจให้แก่ประชาชนโดยผ่านความบันเทิง

5. อิทธิพลด้านการศึกษา ถ้าเรามองการศึกษานั้นรวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนมีความรู้เพิ่มขึ้นแล้ว เราจะเห็นได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ผ่านมาทางสื่อมวลชน ไม่เฉพาะแต่รายการข่าว หรือรายการกิจกรรมสาธารณะเท่านั้น แม้แต่รายการบันเทิงก็ทำให้คนได้รับข่าวสารและความรู้เช่นกัน รวมทั้งเป็นแหล่งอ้างอิงต่อการศึกษาจากสิ่งที่ได้รับชมทางรายการโทรทัศน์

6. อิทธิพลต่อสังคมกรณ์ คำว่า สังคมกรณ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Socialization ซึ่งมีความหมายว่า การทำให้เหมาะกับสังคม ประชาชนต้องเผชิญกับคำถามว่า ตนเป็นใคร สถานภาพของตนอยู่ตรงไหนของสังคม และควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร จึงจะเหมาะสมในสังคม สื่อมวลชนสามารถให้คำตอบเหล่านี้ได้เช่นเดียวกับครอบครัวและโรงเรียน โดยเป็นแบบอย่างจากการนำเสนอเนื้อหาเข้ามา

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อประชาชน คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีนั่นนอกจากได้รับความบันเทิงแล้วประชาชนยังได้รับผลกระทบต่าง ๆ ดังกล่าวในการเปิดรับสื่อประเภทนี้อีกด้วย ประเด็นการศึกษาหลักคือ การศึกษาถึงผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมที่ผ่านสื่อนี้ โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นไทย ได้ใช้กรอบทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับอิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในเรื่องผลและอิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์เข้ามา ดังนี้ คือ

อิทธิพลของละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ จากมุมมองของคนดูนั้น คือ ละครที่แพร่หลายทางหน้าจอแก้ว ส่วนใหญ่เป็นละครหลายสิบตอนจบ มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องแบบนวนิยาย นำเสนออย่างต่อเนื่อง ไม่มีขาด และเมื่อพิจารณามากขึ้น คำว่าละครโทรทัศน์ นั้นมีความหมายกว้างขึ้น เพราะมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งสำหรับกลุ่มผู้ชมนั้นละครโทรทัศน์สามารถเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ให้ความบันเทิงแก่มวลชนโดยทั่วไป (popular culture of entertainment) และในมุมมองของผู้อุปถัมภ์รายการ ละครโทรทัศน์เป็นสินค้าทางธุรกิจ (economic commodity) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 262)

มาร์แชล แมคลูฮัน (McLuhan, 1992, p. 135) ได้อธิบายถึงสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อเย็น (Cool Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการใช้ และตัวสารมีลักษณะเปิดต่อการตีความมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจากข้อสังเกตต่อสื่อละครโทรทัศน์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 252) ในกระแสความเป็นโลกาภิวัตน์ (globalization) ที่กำลังได้รับความนิยมนั้น ละครโทรทัศน์จึงมีการนำเสนอสารแบบวัฒนธรรมโลกเข้าไปยังผู้รับซึ่ง ละครนั้นได้สอดแทรกวัฒนธรรมสมัยใหม่สะท้อนออกมาด้วยเสมอ

ด้วยแนวคิดในเรื่องสื่อโทรทัศน์ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เชื่อว่า สื่อโทรทัศน์นอกจากจะให้ความบันเทิง เป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความเป็นไปในสังคมแล้วยังเปรียบได้กับโรงงานผลิตวัฒนธรรมของสังคม เป็นสถาบันทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่ง นักวิชาการที่สนใจศึกษายุควัฒนธรรมโทรทัศน์คือ จอร์จ เกร็บเนอร์ (Gerbner, 1977 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 279) ได้สนใจศึกษาสื่อโทรทัศน์ ในยุค 1970 ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อสังคม ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเขาเชื่อว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีอยู่ในระดับหนึ่ง แต่มิใช่เป็นผลกระทบในระยะสั้น เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาวโดยเป็นผลที่เกิดมาจากการสั่งสม การให้ความสนใจในบทบาทของสื่อโทรทัศน์อย่างมากนั้น เพราะว่าในช่วงเวลาดังกล่าว โทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นศูนย์กลางในชีวิตประจำวันของคน และนอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (หรือ “โลกทางสังคม” ในคำศัพท์ของกลุ่ม Social Construction of Reality) เกือบทั้งหมดของประชาชนอีกด้วย โทรทัศน์เป็นตัวนำข่าวสารส่วนใหญ่เกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ตรงหรือ การบอกเล่าจากผู้อื่น

อีกทั้งในส่วนของทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเชื่อว่า ตัวสารของโทรทัศน์นั้นได้ถูกผลิตขึ้นมา จากสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละแห่ง ทำให้ตัวสารนั้นทำหน้าที่เสมือนตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 281)

จากการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์นั้น ทีมวิจัยของ เกร็บบเนอร์ ได้มีการแบ่งปริมาณการรับชมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 253)

พวกดูโทรทัศน์อย่างมาก (heavy users) เป็นกลุ่มที่ดูโทรทัศน์จำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มที่มีโลกทัศน์แบบโทรทัศน์ (TV. Type) กล่าวคือ คิด เชื่อ พุด กระทำ คล้าย ๆ กับโทรทัศน์

พวกดูโทรทัศน์น้อย (light users) จะเป็นกลุ่มที่เลือกดูในปริมาณน้อย จึงรับอิทธิพลจากสื่อค่อนข้างน้อยเช่นกัน

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์ในเริ่มแรกจะเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้าน ทำให้ละครเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนแก้เหงาตนเอง อีกทั้งเรื่องราวส่วนใหญ่ของละครโทรทัศน์ จะเป็นชีวิตของคนธรรมดา เหตุการณ์ที่มีการเกิดขึ้นจริง และหลังจากนั้นช่วงระยะเวลาประมาณ 30 ปีต่อมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องขนาดและขอบเขตของผู้ชม ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มแม่บ้านเท่านั้น หากแต่ขยายตัวไปครอบคลุมคนทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัยและทุกระดับการศึกษา สิ่งก็ตามมาจากการชมละครนั้นคือ สินค้าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตที่สื่อผ่านมาจากละครโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เกิดเป็นสินค้าต่อผู้ชมเป็นผลต่อเนื่องมาด้วยเช่นกัน

ละครโทรทัศน์ถือเป็นส่วนผสมระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกแห่งสัญลักษณ์ (โลกแห่งความฝันและจินตนาการ) เนื่องจากในบทละครมีฉาก การแต่งกาย สถานที่นั้นเป็นสิ่งที่เหมือนความเป็นจริง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าโลกแห่งสัญลักษณ์ได้ทำให้เกิดมายาคติ (Myth) และมายาคติมีหน้าที่ต่อโลกแห่งความจริงใน 2 ระดับ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 272-275)

1. หน้าที่ต่อปัจเจกบุคคล จากการที่คนทั่วไปดูละครเพื่อความสนุก และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ แล้วยังพบว่า ละครโทรทัศน์ช่วยตอบสนองความต้องการที่ไม่สามารถจะเป็นไปได้ในโลกแห่งความจริง หรือสร้างในสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิต ดังเช่นละครที่จบลงแบบมีความสุข ทั้งยังเป็นการแก้ไขความขัดแย้งที่ไม่อาจเกิดขึ้นได้ในความเป็นจริงแต่สามารถทำได้ในโลกแห่งจินตนาการ เช่นเรื่องความรักระหว่างชนชั้นที่ในละครมักจะจบลงด้วยความสมหวัง และเพื่อการหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เพราะการดูละครเท่ากับได้ไปนั่งดูปัญหาของคนอื่นซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่พบในชีวิตประจำวันนั่นเอง ทำให้รู้สึกว่าคุณอื่น ๆ ก็มีปัญหาเช่นกัน

2. หน้าที่ต่อสังคม คือ การสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นศีลธรรม หรือความดีงาม ก่อให้เกิดแนวคิด เป็นเหมือนการสอนบทเรียนทางอ้อมต่อผู้รับชมนั่นเอง

อิทธิพลที่รับมาจากสื่อละครโทรทัศน์นั้นสามารถมีส่วนในเรื่องการนำมาเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyles) และรสนิยม (tastes) ค่านิยมที่สะท้อนออกมาได้ นั่นคือ เป็นการยอมรับนำมาใช้ในชีวิตจริง กล่าวได้ว่าละครโทรทัศน์ คือสื่อที่ทำหน้าที่ในเชิงเทคโนโลยีและวัฒนธรรม โทรทัศน์อาจเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งเป็นเสมือนหน้าต่างสู่โลกภายนอก และพร้อมทั้งเป็นสื่อในเชิงสังคมที่ผนวกกิจกรรมการบริโภคในมิติของวัฒนธรรมเอาไว้ด้วย (สมสุข หินวิมาน, 2541, น. 158)

ซึ่งเราสามารถนำลักษณะของผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสารเหล่านี้ มาวิเคราะห์สารที่เป็นตัวบ่งชี้ทางด้านวัฒนธรรมในรูปแบบของอิทธิพลที่เกิดขึ้นทางวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาสารจากละครโทรทัศน์ รวมทั้งจะทำให้เราสามารถทราบถึงอิทธิพลและบทบาทของละครโทรทัศน์ในแง่มุมมองด้านวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจมองในภาพรวมได้ว่า อิทธิพลและบทบาทของละครโทรทัศน์นั้นได้ค่อย ๆ ผสมความเป็นจริงของคนเข้ากับกระแสหลักทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในเนื้อหาของสารในโทรทัศน์ที่ผู้รับได้รับชม

ดังนั้น การวัดผลกระทบของละครโทรทัศน์ต่อวัฒนธรรม ณ จุดใดจุดหนึ่ง จะเห็นผลเพียงเล็กน้อยเพราะว่าทิศทางการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ (เช่นเดียวกับน้ำที่หยดลงบนหินทุกวัน) แต่ทว่าก็เป็นผลที่เป็นจริงและมีความหมาย เนื่องจากการสะสมในระยะยาว ซึ่งทำให้ผลกระทบนั้นล้วนเกิดขึ้นจริงและมีความสำคัญยิ่ง

อาจเป็นเพราะละครโทรทัศน์สามารถสร้างภาพสะท้อนชีวิตที่สร้างเสริมจินตนาการ รวมทั้งให้ความสนุกสนานให้กับผู้ชมไปในตัวด้วย โดยอาศัยตัวแสดงเป็นผู้อ่ายทอดบทบาทนั้น ๆ ให้ผู้ชมได้รับรู้ เมื่อผู้ชมรับรู้ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อทั้งละครโทรทัศน์และดาราที่เล่นละครเรื่องนั้น โดยเฉพาะผู้ชมที่มีการใช้สื่ออย่างหนัก และทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้เห็นจากละครโทรทัศน์จึงทำให้ความสัมพันธ์เกิดขึ้น และการรับชมละครที่มีความต่อเนื่องกันนั้นได้ก่อให้เกิดอิทธิพลแทรกซึมเข้าไปได้

ตามที่อิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายระดับไม่ว่าจะเป็นระดับจุลภาคและระดับมหภาค ซึ่งจะกล่าวถึงอิทธิพลในระดับต่าง ๆ ดังนี้ คือ

อิทธิพลของสื่อมวลชนในระดับจุลภาค (Micro Level)

เป็นอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล โดยสื่อเข้าไปมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม และมีความสัมพันธ์กับสังคมในเชิงเป็นกลุ่มอ้างอิงอีกด้วย เพราะกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มเพื่อน คนรอบข้าง) นั้นมีอิทธิพลในการเป็นผู้นำความคิดเห็น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงเป็นกลุ่มที่สำคัญมากในการกำหนดพฤติกรรม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

รวมถึงแนวคิดเรื่องเนื้อหาของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ นั้นมีผลต่อแบบแผนการปฏิบัติของบุคคลโดยทำให้สิ่งที่กำลังปฏิบัตินั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นแรงเสริมย้ำความเข้าใจเดิมให้หนักแน่นมากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ยังเป็นตัวสร้างประสบการณ์ความเชื่อใหม่ ๆ ให้กับคนที่รับรู้สิ่งนั้นมา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปยังรูปแบบอื่น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางสนับสนุน แนะนำการกระทำที่สังคมให้การยอมรับผ่านดารา นักแสดงที่ผู้รับสารชื่นชอบ แต่ทั้งนี้สื่อ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานที่มีมาแต่ดั้งเดิมได้ เป็นเพียงแรงเสริมสถานภาพนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ขัดกับบรรทัดฐานวัฒนธรรมของสังคมที่มีอยู่แล้ว

ในเชิงเนื้อหาของสื่อที่มีต่อระดับบุคคลนั้นสามารถทำให้เกิดอิทธิพลในแง่ต่าง ๆ คือ

1. ผลต่อความคิด (Cognitive Effects) เป็นผลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม
2. ผลทางอารมณ์ (Affective Effects) ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกประเภทต่าง ๆ เช่น ความชอบ ไม่ชอบ ความกลัว ความเกลียด ความรัก เป็นต้น
3. ผลทางพฤติกรรม (Behavioral-Effects) เป็นการพิจารณาถึงผลของการสื่อสารที่ทำให้เกิดกิจกรรม และไม่เกิดกิจกรรมหลังจากที่สื่อสารแล้ว

ผลที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้จะมีการย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล หรือลักษณะทางจิตวิทยาและคุณลักษณะทางสังคม นอกจากนี้ก็ยังส่งผลต่ออิทธิพลกับระบบสังคมด้วย เช่น ผลทางพฤติกรรมอาจมองมาในรูปของพลังมวลชน ซึ่งมีใช่แต่เพียงการเกิดเหตุการณ์ใหม่ ๆ เท่านั้น แต่อาจเพิ่มระดับความขัดแย้งทางสังคม เปลี่ยนบรรทัดฐานดั้งเดิม หรือสร้างกลุ่มสังคมใหม่ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและระบบสื่อมวลชนได้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2545, น. 133-135)

จากการศึกษาในครั้งนี้ อิทธิพลของสื่อละครเกาหลีที่เกิดขึ้นในระดับบุคคลนั้นอาจจะเกิดมาจากเนื้อหาของสื่อ หรือจากกลุ่มคนอ้างอิงที่รับอิทธิพลมาก่อนหน้าเป็นตัวกระตุ้นก็ย่อมได้ ที่ส่งผลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มประชากร

อิทธิพลของสื่อมวลชนในระดับมหภาค (Macro Level)

อิทธิพลของสื่อมวลชนในระดับสังคมนั้น เห็นได้ว่าการสื่อสารทำให้เกิดลักษณะของหมู่บ้านโลก (Global Village) ดังคำกล่าวของแมคลูฮัน (McLuhan, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545 น. 125) ซึ่ง กล่าวว่า

โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่า ทำให้คนจำนวนมากสามารถไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น (time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่น ๆ ไมล์ (space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (real time) ได้พร้อมกัน

โดยมักมีคำกล่าวว่า สังคมเปลี่ยนไปเพราะเทคโนโลยี และโดยเฉพาะการที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างกว้างขวาง นั้นเราจะพบว่าเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้นมีแนวโน้มที่จะเข้ามากำหนดพฤติกรรมมนุษย์มากยิ่งขึ้น ยิ่งเทคโนโลยีด้านสื่อสารมวลชนได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น จึงทำให้สถาบันการสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนครอบคลุมอาณาเขตที่กว้างไกลและมีอิทธิพลเหนือสมาชิกสังคมในวงกว้าง

สื่อมวลชนในระดับนี้กลายเป็นตัวจักรกลสำคัญที่ช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละสังคม เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรม ไปยังระดับมวลชน ดังคำกล่าวที่อ้างไว้ของ วิภา อุดมพันธ์ (2544, น. 44) “เพราะอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไม่ได้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural product) ผลิตความคิดอุดมการณ์ (ideological message) ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้คนในสังคม”

หากมองถึงอิทธิพลของสื่อเกาหลีที่ได้ทำการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมในระดับมวลชนนั้น ได้มีการศึกษาในรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภค และวัฒนธรรมในรูปแบบของ Pop culture ที่เรียกว่า K Pop เข้ามาส่งอิทธิพลต่อคนในสังคมไทยในปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษาถึงผลที่ตามมาในด้านต่าง ๆ คือ นอกจากการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีแล้ว ก่อให้เกิดผลทางด้านการตลาด คือ จำนวนยอดการขายสินค้า และยอดลิขสิทธิ์ผลงานต่าง ๆ ที่ไหลเข้ามาในสังคมไทย ศิลปิน นักร้อง ฯลฯ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549, น. 2) ซึ่งเป็นอิทธิพลระดับมวลชนทั้งสิ้น

แนวคิดการศึกษาในมิติเชิงวัฒนธรรม

การทำความเข้าใจในเรื่องมิติเชิงวัฒนธรรม (Cultural Dimension) นั้น เป็นการศึกษาสื่อมวลชนรูปแบบหนึ่ง ที่มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคม ถึงพัฒนาการของสื่อมวลชน ต่อวิธีการสร้าง การเรียนรู้ และการประยุกต์วัฒนธรรมนั้น ๆ มาใช้ร่วมกัน รวมถึงศึกษาอำนาจของสื่อที่รุดล้ำ และเปลี่ยนแปลงวิธีการที่คนเรามองตัวเองและสังคมโลก ซึ่งบทบาทของสื่อในสังคมร่วมสมัยเช่นนี้ อาจจะทำลายและเปลี่ยนแปลงสถาบันการศึกษา เศรษฐกิจและการเมือง (พยุรี ชาญณรงค์, 2544, น. 110) จึงก่อให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับ ผลกระทบของสื่อต่อวัฒนธรรมในสังคมเป็นอย่างมาก

และดังความหมายของวัฒนธรรม ตามที่เรย์มอนด์ วิลเลียม (Williams, 1960 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542, น.57) นิยามไว้ว่า วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง ที่การแสดงออกซึ่งคุณค่าและความหมาย ไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่แต่ในงานศิลปะวรรณคดี หรือการเรียนรู้เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการจัดรูปองค์กรและสถาบันต่าง ๆ และแบบแผนชีวิตประจำวัน โดยต้องศึกษาความหมายและคุณค่าที่ปรากฏ และที่แฝงอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับ Stuart Hall ที่มองว่า วัฒนธรรม มีบทบาทอยู่ในกิจกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติทางสังคม เป็นรูปแบบร่วมกันของคนในสังคม โดยศึกษาผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มาจากรูปแบบและเนื้อหาสาระของสื่อ ของกลุ่มผู้รับ และหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับกลุ่มผู้รับในสถานภาพต่าง ๆ

ดังนั้น เนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อจะส่งผลกระทบต่อผู้รับอย่างไรบ้าง ในแง่ของมิติทางด้านวัฒนธรรม จึงต้องทำความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารและวัฒนธรรมว่ามีบทบาทต่อกันในรูปแบบใดในการดำรงชีวิต และศึกษาเรื่องของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อให้เข้าใจถึงการรับวัฒนธรรมที่ต่างจากกลุ่มหรือ ในที่นี้กล่าวรวมถึงวัฒนธรรมที่มาจากต่างชาติ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรม (Communication and Culture)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสังสรรค์ประสมการกันของคนหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่นวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว แนวคิดค่านิยม เป็นต้น หรือ อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มที่เป็นรูปแบบในการดำรงชีวิต วิถีชีวิตเฉพาะกลุ่ม นั้นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ที่ทำให้แตกต่างกับกลุ่มอื่น

วัฒนธรรมในความหมายของการสื่อสาร จึงทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลาง (Mediator) ในการพัฒนาดำรงอยู่ของคนหนึ่งให้กลายเป็นมนุษย์ที่มี จิตสำนึกทางสังคม ด้วยเหตุนี้ ลักษณะทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจึงขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพความเป็นจริงของสังคมนั้น ๆ

นักวิชาการมีการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมเป็นประเภทต่าง ๆ มากมาย แต่ในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะวัฒนธรรมที่เป็นทางด้านวัตถุและไม่ใช่วัตถุ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ คือ

1. วัฒนธรรมด้านที่เกี่ยวข้องกับทางวัตถุ (material culture) ได้แก่สิ่งของ หรือวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เครื่องมือต่าง ๆ สิ่งก่อสร้าง เครื่องแต่งกาย เป็นต้น
2. วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านวัตถุ (non-material culture) วัฒนธรรมนี้เน้นสิ่งไม่เป็นรูปธรรม กล่าวคือ เป็นนามธรรม (abstract) ได้แก่ ภาษา ความเชื่อ ประเพณี ความคิด ค่านิยม การกระทำ การแสดงออกทางความรู้สึก เป็นต้น

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธี หรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรม ไปยังสมาชิกของสังคม ทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

การเผยแพร่ หรือการกระจายทางวัฒนธรรม (cultural diffusion) นั้น คือ การที่วัฒนธรรมไม่ใช่ของอยู่กับที่หรือใช้เฉพาะกับสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น มันจะคงอยู่ในที่หนึ่ง ๆ ตราบเท่าที่มนุษย์ยังไม่ได้อพยพเคลื่อนย้ายไปยังที่ใด ถ้าหากมีการอพยพเคลื่อนย้ายไปอีกที่สังคมหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยว พ่อค้า ทหาร ผู้ที่อาศัยยังต่างถิ่นได้นำวัฒนธรรมไปเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสังคมที่ไม่เคยรับวัฒนธรรมนั้นมาก่อน นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการคมนาคมขนส่ง เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมรวดเร็ว ยิ่งขึ้น เช่น การใช้โทรศัพท์ ดาวเทียม รถยนต์ เครื่องบิน โทรทัศน์ ดังนั้น การเผยแพร่วัฒนธรรมจึงมิได้หมายถึงการเผยแพร่ในด้านวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การเผยแพร่ ความคิดและมโนคติต่าง ๆ ออกไปอีกด้วย ซึ่งโดยสรุปแล้ว ทุก ๆ สังคมได้นำเอาวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาใช้ หรือนำมาดัดแปลงใช้ทั้งสิ้น (สุพัตรา สุภาพ, 2529, น. 44-45)

การพิจารณาเรื่องการแพร่กระจายของวัฒนธรรมนั้นฟรานส์ โบแอส (อ้างถึงใน พัลลภา วิจิตระกูล, 2546, น. 18) แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย เสนอว่าให้มองวัฒนธรรมที่องค์ประกอบและดูว่าองค์ประกอบใดมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ใด และแพร่กระจายไปครอบคลุมบริเวณใดบ้าง การพิจารณาด้วยแนวคิดนี้อาจใช้ได้กับวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุและวัฒนธรรมที่เป็นความเชื่อ เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมในแนวนอน

เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่ง ไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง ดังที่ลาสเวลล์ (Lasswell, 1960, p. 18) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม อันเป็นมรดกของสังคมจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกชนรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปในเรื่องของการสื่อสารและวัฒนธรรม ได้ว่า การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันให้มาใกล้ชิดกัน ทำให้เกิดการยอมรับถึงเรื่องความสัมพันธ์ของวัฒนธรรม และการสื่อสารจนได้กลายเป็นแนวคิดทฤษฎีว่า การสื่อสารเป็นตัวจักรกลที่ประสานสังคมและเป็นสื่อกลางสำหรับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ คนเรายังอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลางในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ทั้งโดยทางตรง ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล และโดยทางอ้อม ได้แก่ ข่าวสารที่หลังไหลผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เนื้อหาสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมเป็นเครื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม หรือวิถีทางในการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้น ซึ่งในประเด็นเรื่องของการเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารและวัฒนธรรม ก็ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการในปัจจุบัน (ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545, น. 12)

กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 251) ได้กล่าวถึงลักษณะบทบาทของสื่อมวลชนที่ได้เพิ่มบทบาททั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ต่อชีวิตผู้คน ต่อสถาบันสังคม ทั้งหมดอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทที่สื่อกลายเป็นตัวกลางการสื่อสาร ซึ่งลักษณะดังกล่าวของบทบาทของสื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาดำในทุกกิจการ ในทุกซอกทุกมุมของสังคม จนแทบจะไม่มีจุดใดหลุดรอดไปจากปฏิบัติการของสื่อมวลชน และทั้งนี้ย่อมหมายความว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งสังคมทันสมัยมากขึ้นโทรทัศน์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังมีอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมที่มีสื่อเป็นตัวกลาง” และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อด้วยแนวทางของวัฒนธรรมศึกษา จึงให้ความสนใจต่อบทบาทของสื่อมวลชนในชีวิตประจำวัน โดยถือว่า สื่อเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของบุคคล ดังนั้น การศึกษาจึงไม่อาจศึกษาแยกกันโดด ๆ ได้ ซึ่งจะต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกันของสิ่งทั้งสองนั่นเอง และเพื่อความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มการศึกษาในเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเข้ามาประกอบกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Intercultural communication ตามคำนิยามของ ลัสติก และ โคเอสเตอร์ (Lustig and Koester, 1993 อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548, น. 5) นั้น หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์และปริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่มีการตีความและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน นำไปสู่ความหมายที่ไม่เหมือนกัน แต่ทั้งนี้ความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นความแตกต่างในระดับวัฒนธรรม ดังเช่น ระดับวัฒนธรรมโดยกว้าง (cultural level) เช่น ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทย-เกาหลี

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม นั้นสนใจด้านการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมสาเหตุและองค์ประกอบที่มีผลต่อความแตกต่างนั้น ๆ ปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการศึกษานั้น มีหลายระดับ ทั้งนี้เราสามารถแยกออกได้เป็น 4 ระดับ คือ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548, น. 7-8)

1. **ระดับบุคคล (Individual Level)** เป็นหน่วยแรกสุดของการสื่อสารซึ่งหมายรวมถึง การฟัง การอ่าน การเห็น การได้สัมผัส การคิด การเรียนรู้ การจดจำ การพูด การเขียน หรือเป็นลักษณะท่าทาง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึง ความเข้าใจ การพัฒนาทางด้านภาษา ซึ่งกระบวนการสื่อสารในระดับนี้ สามารถเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ตลอดเวลา และวัฒนธรรมจะเป็นส่วนสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงระดับและกระบวนการของการสื่อสารระดับบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ จึงมีค่าและน่าสนใจมากในการวิเคราะห์และศึกษา

2. ระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal Level) เป็นการสื่อสารระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ในระดับการสื่อสารระดับนี้ จะให้ความสำคัญทางด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) การตอบสนองในทันที (Immediate Feedback) ความไว้วางใจ (Interpersonal trust) และความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทและสถานภาพ (Status Relationship) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการสื่อสารระดับนี้มาก

3. ระดับองค์กร (Organizational Level) ในระดับนี้ เป็นระดับของการสื่อสารที่ใหญ่ และกว้างกว่าเป็นการสื่อสารระดับองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กร UN, องค์กรธุรกิจ ฯลฯ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้มีปัญหาการสื่อสารเกิดขึ้น เพราะมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

4. ระดับมวลชน (Mass Level) เป็นการสื่อสารหรือติดต่อไปยังกลุ่มชนใหญ่ ๆ โดยผ่านสื่อมวลชน (Mass Communication) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

ในปัจจุบันเราจะเห็นว่าในแต่ละประเทศแต่ละวัฒนธรรม มีการใช้สื่อมวลชนเหล่านี้ในการถ่ายทอดเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของคนจากวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารระหว่างประเทศ และทางด้านภาษา เป็นต้น

จากการที่คนในแต่ละสังคมวัฒนธรรมมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้น ความรู้ในเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ทำการเปิดรับเข้ามา

ในขณะเดียวกันการที่ได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับวัฒนธรรมอื่น และรู้จักวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น โอกาสของการถ่ายเทและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ระหว่างกลุ่มและระหว่างวัฒนธรรมก็มีมากขึ้นด้วย จนเกิดปรากฏการณ์ที่เราเรียกว่า “การปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่” (acculturation) และ “การกลืน หรือกลืนกลายวัฒนธรรม” (assimilation) รวมถึงการสร้างอาณาจักรวัฒนธรรมหนึ่งเหนืออีกวัฒนธรรมหนึ่ง (cultural imperialism) ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา หรือ สังคม โดยเฉพาะอำนาจที่เหนือกว่าทางด้านสื่อและเทคโนโลยี

ดังนั้น สิ่งที่เราให้ความสำคัญคือความไม่เท่าเทียมกันของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการสร้างจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) หรือการเป็นจักรวรรดินิยมทางสื่อ (media imperialism) โดยนักวิชาการด้านสื่อมวลชนได้สรุปภาพรวมของสภาพการสื่อสารและกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการสร้างจักรวรรดินิยม ว่าการไหลเวียนของสื่อมีทิศทางการไหลแบบทางเดียว คือมีสินค้าส่งออกในรูปของสื่อ (media product)

จากประเทศที่มีอำนาจมากกว่าสู่ประเทศที่มีอำนาจน้อยกว่าอย่างท่วมท้น แต่ในทางกลับกันสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศผู้รับกลับมีโอกาสในการไหลสู่ประเทศที่มีอำนาจมากกว่าในปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งทำให้มองเห็นได้ว่าการไหลเวียนของสื่อระหว่างประเทศอยู่ในสถานะที่ขาดความสมดุล (วิภา อุดมจันทร์, 2541, น. 144)

ส่วนสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารและวัฒนธรรมของสองประเทศไม่เสมอภาคกันนั้น คือทรัพยากรแห่งอำนาจ (power resources) ของประเทศทั้งสองไม่สมดุลกันบวกกับการครอบงำหรือการรุกรานทางวัฒนธรรม (cultural invasion) ที่กระทำโดยประเทศฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่า จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่ผ่านมาทางสื่อ จึงได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบความคิดที่ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อในการเข้ามาควบคุมอุดมการณ์ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากสื่อต่างชาติดกับวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งในที่นี้กล่าวถึงการเข้ามาสร้างอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย

สื่อมวลชนนับมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับชนชาติใดชนชาติหนึ่ง หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องอำนาจและภาพลักษณ์ เพราะสื่อช่วยให้เราสามารถเข้าถึงและสัมผัสกับคนชาติต่าง ๆ ได้ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องได้พบปะกับคนเหล่านั้นได้โดยตรง รวมถึงอำนาจในการครอบครองสื่อและความถี่ในการนำเสนอซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพของชน กลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรม จึงมีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือช่วยให้ตระหนักถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อการรับรู้ตนเอง และการรับรู้ผู้อื่นของชนชาติต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภาพแบบเหมารวม (Stereotype) ของแต่ละกลุ่มชนหรือแต่ละวัฒนธรรมที่ถูกเลือกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนด้วย

การศึกษาศาสนาเผยแพร่วัฒนธรรมที่ผ่านมาจากเนื้อหาของสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแง่มุมของการสื่อสารและมีมติเชิงวัฒนธรรมร่วมกันคือ การรับรู้การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมในสังคมที่ถูกถ่ายทอดมาจากสื่อละครโทรทัศน์ โดยอาจจะเป็นการถ่ายทอดอย่างตั้งใจ ในทางตรง หรือ อาจจะไม่ตั้งใจแต่ก็เผยแพร่เนื้อหา นั้นก็ได้ เพื่อให้สามารถทราบถึงอิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์ ในด้านวัฒนธรรมของเกาหลีที่คนไทยรับมาใช้ ทั้งในด้าน การแต่งกาย การท่องเที่ยว การกิน การนิยมในศิลปินและนักร้องเกาหลี การแสดงความรักโรแมนติก และประกอบกันกับเรื่องของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการสื่อสารของกลุ่มบุคคล และชนชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เป็นการสื่อสารในระดับมวลชน ที่ผ่านมาทางสื่อละครโทรทัศน์ ส่งผลให้มีการเข้ามาของวัฒนธรรมจากต่างชาติที่ผ่านเข้ามาพร้อมกับสื่อนี้เป็นอย่างมากนี้ ซึ่ง

ก่อให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างชาติได้อย่างรวดเร็ว เริ่มจากระดับบุคคลแพร่ขยายไปสู่ระดับที่กว้างยิ่งขึ้น ซึ่งหากเกิดจากการยอมรับจากการผลิตซ้ำในด้านเนื้อหาของวัฒนธรรมต่างชาติที่ตอกย้ำเข้ามาเรื่อย ๆ เหล่านี้ ก็อาจกลืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปโดยปริยาย หรือเกิดอิทธิพลการครอบงำทางวัฒนธรรมจากสื่อต่างชาติซึ่งในที่นี้คือสื่อจากเกาหลีใต้ที่เกิดจากการไม่รู้เท่าทันสื่อแอบแฝงเหล่านี้ แต่การที่วัฒนธรรมนั้นจะถูกยอมรับมากหรือน้อย หรือระยะเวลาของความนิยมที่จะรับมาใช้จะยืนนานเท่าใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้เปิดรับสารด้วย ว่าวัฒนธรรมที่รับผ่านสื่อมานั้นก่อให้เกิดผลในเชิงพฤติกรรมเช่นใด

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบ-ไม่ชอบ การยอมรับ-การปฏิเสธ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 166) ดังนั้นทัศนคติจึงได้มีการนำมาใช้ในการวิจัยทางสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก และเพื่อได้รับรู้ถึงความหมายที่มากขึ้นของ ทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกอบรมสั่งสอนมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้งเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น จังหวะการเต้นรำ เพลง ฯลฯ เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นต้น

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น.167)

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือการรับรู้ (Cognitive component) ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้ความคิดที่บุคคลใช้พิจารณาว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด เป็นต้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน ที่แสดงออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นการแสดงออกโดยตรงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก นั้นเอง

ดังนั้น ทักษะคิดจึงเป็นส่วนช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมในชีวิต ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ โดยการสร้างทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงความจริงต่าง ๆ ที่ทำให้ตนเองไม่พึงพอใจ พร้อมทั้งเป็นส่วนช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสังคม เพราะสิ่งที่ทำแล้วให้ประโยชน์ และเกิดความพึงพอใจ ความชอบก็จะมีความรู้สึกดี และช่วยให้สามารถแสดงความเป็นตัวตนออกมา ทำให้คนอื่น ๆ ทราบถึงความคิด ค่านิยมของบุคคลนั้น อันเนื่องมาจากผลทางด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังเช่น การทำผม แต่งตัว สไตล์เกาหลี อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่แสดงออกมาเช่นเดียวกันซึ่งย่อมหมายถึงทัศนคติหรือความชอบที่ดีต่อแฟชั่นเกาหลีนั่นเอง

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นส่วนประกอบของความคิดเห็น เนื่องจาก ทั้งสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะความคิดเห็นนั้นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะในแต่ละคนก็จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า การแสดงออกของความคิดเห็น เป็นการแสดงที่มีทัศนคติรวมอยู่ โดยทั่วไปแล้วความคิดเห็นและทัศนคติมักจะสอดคล้องกันเสมอ คือ การที่แสดงความคิดเห็นบางอย่างออกมา เพราะเคยมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก่อน หรือความคิดเห็นอาจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ขัดแย้ง หรือ เกิดจากทัศนคติที่มีลักษณะส่งเสริมสนับสนุนกันก็ได้ (ศิษยา งามสุข, 2546, น. 21)

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวัดทัศนคติ ในรูปแบบของระดับความคิดเห็นเป็นตัวชี้วัดถึง ความรู้สึกของประชากรวัยรุ่นที่มีต่อเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของสื่อเกาหลี และมีแนวโน้มต่อการเอาแบบอย่างจากความคิดเห็นเหล่านั้นมาใช้มากน้อยเพียงใดนั่นเอง พร้อมทั้งยังได้มีการศึกษาในเรื่องการเลียนแบบด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อละครโทรทัศน์เกาหลี ซึ่งศึกษาตามทฤษฎีการเลียนแบบ ดังที่จะกล่าวถึง ในลำดับต่อไป

ทฤษฎีการเลียนแบบ Modeling Theory

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Bandura, 1997, p. 123) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเลียนแบบไว้ดังนี้ คือ มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ หรือพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะ แม่แบบในเชิงบวกที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของสังคมมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับสารเรียนรู้พฤติกรรมที่น่าพึงปรารถนาของสังคม

ในแง่มุมมองของการสื่อสาร อธิบายถึงการเลียนแบบว่าในวัยเด็กมนุษย์มักจะเรียนรู้ความเป็นไปในโลกจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่ได้เห็นจะทำให้เกิดการจดจำและเลียนแบบพฤติกรรมนั้น ๆ ประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ก็ทำให้เด็ก ได้รับและจดจำในการนำมาทำตามเช่นกัน ทั้งนี้ แบนดูรากล่าวว่า การเลียนแบบไม่ต้องการ เสริมแรง รางวัลผลตอบแทน แต่การให้รางวัลจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายขึ้น และได้แบ่งการเรียนรู้เพื่อเป็นแบบอย่าง ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544, น. 25)

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำ เป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ที่มาจากประสบการณ์โดยตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป

2. การเรียนรู้จากการสังเกต เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง ซึ่งรวมถึงการสังเกตจากประสบการณ์ที่ผ่านสื่อมวลชนด้วย

การเรียนรู้จากตัวแบบอาศัยกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนการเรียนรู้จากต้นแบบ 4 ระยะ คือ

ระยะการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (Attention processes) มีองค์ประกอบหลักเกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ กับบุคลิภาพของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้าว่าอยู่ในระดับใด และสารที่จะสามารถเรียกความสนใจได้ดี อย่างน้อยต้องมีลักษณะ ของความแปลกใหม่ ความเด่นและความซับซ้อน ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันทั่วไป ก็ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามตัวแบบมากขึ้น

ระยะของการจดจำ (Retention processes) เป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารจดจำสารจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร เป็นการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำเป็นระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับ ก็เกิดความพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นต่อไป

ระยะของการสร้างพฤติกรรม (Motor reproduction processes) คือการแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม ตัวแทนทางสัญลักษณ์อาจหมายถึง คำพูด ภาพต่าง ๆ เมื่อถูกเปลี่ยนเป็นการกระทำจะง่ายขึ้นต่อการเลียนแบบ

ระยะของการจูงใจ (Motivation processes) บุคคลจะไม่กระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกไปทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้จะมีประสิทธิภาพกับบุคคลอื่น จะมีการรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่านำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบ

และการที่บุคคลจะเลียนแบบตัวแบบมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ณจิตตีปานวงศ์, 2539, น. 30)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ คือยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่จะเลียนแบบย่อมมีมากขึ้น เช่น เด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม

2. ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น เด็กวัยรุ่นที่สนใจ ดารา นักแสดง หรือนักร้องคนใด ก็จะได้เลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น

3. ผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ ที่ทำให้เกิดความพอใจ มีผลให้ผู้เลียนแบบทำแบบอย่างตามพฤติกรรมของตัวแบบ

ซึ่งเกิดอิทธิพลจากแม่แบบต่อบุคคลผู้สังเกตหรือผู้เลียนแบบ ดังคำกล่าว ของแบนดูรา ที่ว่า เป็นการก่อให้เกิดการสร้างพฤติกรรมใหม่จากการที่ได้ยินได้เห็นออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งแม่แบบนั้นอาจจะเป็นแม่แบบในสื่อต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อละครโทรทัศน์ มีการช่วยพัฒนา พฤติกรรมการแต่งกายจากที่ได้เห็นจากแม่แบบ และสามารถนำมาพัฒนาขึ้นเป็นพฤติกรรมใหม่ ๆ อีกทั้งแม่แบบยังมีอิทธิพลทางด้านอารมณ์โดยกระตุ้นให้เกิดแนวคิดและความรู้สึกคล้ายตามแม่แบบ และลักษณะเช่นนี้เห็นได้ชัดในสื่อมวลชน ผู้รับสารที่เป็นผู้สังเกตการกระทำของแม่แบบ มักจะมีความรู้สึกคล้ายตาม เห็นอกเห็นใจแม่แบบที่ตนสังเกตในสื่อมวลชน มีการเผยแพร่แนวคิดและการกระทำให้บุคคลในสังคมทำตาม นอกจากนี้แม่แบบยังสามารถเผยแพร่แนวคิดและการกระทำนั้นจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งได้ด้วย ทั้งแบบการกระทำโดยตรง หรือ การดัดแปลงตามที่สังเกตเห็น ดังนั้นการเรียนรู้จากการเลียนแบบ นอกจากจะทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองแล้ว ยังมีผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

และจากงานวิจัยของ แบนดูรา (Bandura, 1997, p.130) ซึ่งให้เห็นว่า แม่แบบในสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากจนกระทั่งผู้ชมเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบสิ่งที่ตนเห็นโดยไม่ต้องใช้แรงจูงใจใด ๆ เสริมเลย นอกจากนี้ในการศึกษาของ ไลเบิร์ต, นีล และเดวิดสัน (Liebert, Neale and Davidson, 1973, p. 105) ซึ่งให้เห็นว่า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ต่างก็ได้รับทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ ๆ จากแม่แบบในโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้ แม่แบบในโทรทัศน์ จึงมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมในสังคม (Bandura, 1977 อ้างถึงใน นฤปดี วรรณาคม, 2541, น. 27)

การศึกษาการเลียนแบบจากแม่แบบในสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของวัยรุ่นนั้น คือการมีพฤติกรรมและความคิดเห็นตามแบบอย่างดารา และศิลปินเกาหลี เช่น การทำทรงผม การแต่งกาย รวมทั้ง การรับประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมผ่านสื่อในด้านต่าง ๆ มาใช้ทั้งในระดับบุคคล และในสังคมไทยปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ อุดรพิมพ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของรายการประเภทสาระบันเทิงที่ส่งเสริมการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดทางโทรทัศน์เรื่องโอชิน” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้เรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมหลัก ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การแสดงถึงพฤติกรรมที่เหมาะสม การอุทิศตนเพื่อสังคมและการมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมชาวไทยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่น่าเสนอในภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดดังกล่าว ผู้ชมชาวไทยมองโอชินซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะเป็นตัวแทนในการดำรงชีวิต และผู้วิจัยยังพบว่า ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม

พัลลภา วิชิตะกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครได้หวันทางโทรทัศน์ เรื่อง รักใส ๆ หัวใจ 4 ดวงที่มีต่อวัยรุ่นไทย” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีทางด้านความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง และทฤษฎีแม่แบบ ดังนี้ คือ ในเรื่องของความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอในละครได้หวันทางโทรทัศน์เรื่อง รักใส ๆ หัวใจ 4 ดวง อยู่ในระดับปานกลาง แต่ประเด็นส่วนใหญ่ที่ผู้ชมเห็นด้วยมากคือ มีความเหมาะสมต่อการออกอากาศในประเทศไทย ความอ่อนน้อมเชื่อฟังผู้ใหญ่ของตัวละคร มีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมไทย แสดงให้เห็นว่าความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมจีนที่น่าเสนอในละครและวัฒนธรรมไทยของผู้ชมสามารถเข้ากันได้

ในเรื่องการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของผู้ชม นั้นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับค่านิยมอื่น ๆ ที่มีการเรียนรู้มากใน 5 อันดับแรก คือ ความสนุกสนานร่าเริง การรู้จักรักษาน้ำใจผู้อื่น การรู้จักพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ความรักใคร่สนิทสนมกับคนอื่น และการรู้จักให้อภัย ซึ่งเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนทั้งสิ้น

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับกลุ่ม F4 อยู่ในระดับปานกลาง แต่การปรากฏตัวในสื่ออื่น ๆ ของตัวละครมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์กับตัวละครเพิ่มมากขึ้น

สุดท้ายพบว่าในเรื่องของความเป็นแม่แบบ นั้นผู้ชมมีระดับการมองกลุ่ม F4 ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตในระดับกลาง แต่ที่ยึดถือมากที่สุดคือ แบบอย่างในเรื่องของความรักเพื่อน พร้อมกันนี้เนื้อหาขอละครชี้ให้เห็นถึงความเป็นแบบอย่างที่ดีและไม่ดีของตัวละครได้อย่างชัดเจน

ธิดารัตน์ รักประยูร (2545) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษา การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย จากการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ว่า ในเรื่องของการวิเคราะห์ความเป็นมาของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทย นั้นพบว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อแรกตั้งแต่ในสมัยสงครามโลกครั้งที่สองที่ทำให้สังคมไทยเริ่มคุ้นเคยกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ก่อนที่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นจะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทยจนได้รับความนิยมตามมาด้วยภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นและละครชุด และจากกระแสความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารได้ทำให้เกิดนิตยสารขึ้นแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนไทยซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น เมื่อมองในแง่มุมมองของปัจจัยที่สื่อมวลชนไทยเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษาสื่อทั้ง 3 ประเภทนั้นมีแรงผลักดันจากหลาย ๆ องค์ประกอบ ทั้งความสนใจของผู้รับสาร แล้วยังมีในด้านของระบบธุรกิจ กระแสค่านิยมในความเป็นเอเชียนของสังคม และในเรื่องของการทำการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งจากการวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไทย ในรูปแบบทางด้านการแต่งกายและเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านดนตรี ด้านภาษา รวมทั้งด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ผลปรากฏว่า ดนตรี คือ รูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภทมากที่สุด ส่วนรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นอื่น ๆ จะถูกเผยแพร่มาน้อยแตกต่างกันออกไปตามแต่ประเภทของสื่อ ทั้งนี้เพราะว่าสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดสารแตกต่างกันออกไป

สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา (2544) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพยนตร์ญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ เรื่อง “เถรน้อยเจ้าปัญญา” ที่มีต่อผู้ชม พบว่า ผู้ชมมีการเรียนรู้ค่านิยมเพื่อสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องดังกล่าวในระดับสูง โดยค่านิยมที่ผู้ชมเรียนรู้มากที่สุด คือ ความมีไหวพริบ ปฏิภาณ รวมทั้งยังพบว่าผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอิคคิวซังในระดับปานกลาง และอิคคิวซังมีระดับความเป็นแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมในระดับปานกลาง นอกจากนั้นระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอิคคิวซังก็ยังมีความสัมพันธ์กับระดับความเป็นแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมด้วย โดยระดับความเป็นแม่แบบของอิคคิวซัง ในการดำเนิน

ชีวิตของผู้ชมแตกต่างกันตามเพศและอายุของผู้ชม ในขณะที่ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอิคคิวซังไม่แตกต่างกันตามเพศและอายุของผู้ชม

สรุปกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาผลทางด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการรับชมผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่มีเนื้อหาผ่านมาจากละครโทรทัศน์ การเรียนรู้ค่านิยมทางสังคม ซึ่งจากงานวิจัยข้างต้นพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะเรียนรู้ถึงค่านิยมในด้านบวกมากกว่าในด้านลบ อีกทั้งงานวิจัยในบางชิ้นยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ รวมทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์ในรูปแบบการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมที่มีต่อผู้ชม และผู้ชมสามารถเข้าใจวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ละครนำเสนอ อีกทั้งในการรับชมละครนั้นอาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลจากละครที่ได้รับชม ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะมีส่วนช่วยให้งานวิจัยเรื่อง “สื่อเกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทย” นั้นมีความเข้าใจและมีการนำมาใช้วิเคราะห์ได้อย่างมีบูรณาการที่มากยิ่งขึ้น

จํานักรหัสสมุด

ภาพที่ 2.1
กรอบแนวคิดในการศึกษา

