

**การสื่อสารค่านิยมทางสังคมในโฆษณาของสาธารณรัฐเกาหลี**  
**กรณีศึกษา: โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO ระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024**  
**The Communication of Social Values in Korean Public Advertisements:**  
**A Case Study of the KOBACO's Public Service Advertisements from 2014 to 2024**

**ชุตินา อารีเยธนวัลย์ (Chutima Areeyathanawal) Email: chutima\_su@naver.com <sup>1\*</sup>**

**ปวินท์ มินทอง (Pawin Minthong) Email: pawin.mi@bsru.ac.th <sup>2</sup>**

<sup>1</sup>อาจารย์ภาควิชาภาษาปัจจุบันตะวันออก คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
(Department of Modern Eastern Language, Faculty of Arts, Silpakorn University)

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
(Social Studies Program, Faculty of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

\*Corresponding Author. E-mail : chutima\_su@naver.com

(Received: 31 July 2025; Revised: 11 November 2025; Accepted: 15 December 2025)

### **บทคัดย่อ**

วิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อทำความเข้าใจมูลเหตุแห่งการสื่อสารค่านิยมนั้น ๆ โดยมุ่งวิเคราะห์หาค่านิยมทางสังคมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อ บริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุจำนวน 105 ชิ้นที่ออกอากาศระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 ภายใต้กำกับของ Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) ซึ่งเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐบาล สาธารณรัฐเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีที่ออกอากาศระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 สะท้อนค่านิยมหลักจำนวน 14 ค่านิยม เรียงตามจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร 2) ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ 3) ค่านิยมเรื่องการระงับภัย 4) ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 5) ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย 6) ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม 7) ค่านิยมเรื่องการรัก สิ่งแวดล้อม 8) ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ 9) ค่านิยมเรื่องการลดความริบเร่ง 10) ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย 11) ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ 12) ค่านิยมเรื่องการรักชาติ 13) ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ 14) ค่านิยมในความเป็นท้องถิ่นนิยม แบ่งเป็นค่านิยมที่ให้ยึดถือปฏิบัติจำนวน 12 ค่านิยม และค่านิยมที่ไม่ให้ยึดถือปฏิบัติจำนวน 2 ค่านิยม โดยค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังซึ่งสาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญและมีความพยายามที่จะหาหนทางรับมือ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การปรับสมดุลในบทบาท ทางเพศ 2) การลดช่องว่างระหว่างวัยและเชื้อชาติ และ 3) การตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัล

การศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะสะท้อนบริบทของสังคมเกาหลีในปัจจุบันแล้ว ยังช่วยให้สามารถทำความเข้าใจแนวทางในการใช้โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในการขับเคลื่อนค่านิยมทางสังคมในบริบทของ สาธารณรัฐเกาหลีได้อีกด้วย

**คำสำคัญ :** ค่านิยมทางสังคม ; การสื่อสารค่านิยมทางสังคม ; โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ; โฆษณาเกาหลี ; KOBACO

## Abstract

This study aimed to examine the communication of social values in public service advertisements (PSAs) to understand the motives behind these values. It analyzed the social-value components reflected in 105 PSAs broadcast from 2014 to 2024 under the supervision of the Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO), a government agency of the Republic of Korea.

The results revealed that Korean PSAs during this period reflected 14 core social values, ranked in order of frequency as follows: (1) compassion; (2) respect for rights; (3) risk awareness; (4) consideration for the public good; (5) respect for diversity; (6) respect for equality; (7) environmental consciousness; (8) opposition to violence and bullying; (9) reduction of haste; (10) respect for democracy; (11) pursuit of knowledge; (12) patriotism; (13) honesty; and (14) localism. Of these, 12 represent values to be upheld and 2 represent values to be discontinued. These values reflected underlying social concerns, anxieties, and aspirations that South Korea is currently facing and attempting to address, which can be grouped under three major themes: (1) rebalancing gender roles, (2) bridging generational and racial gaps, and (3) increasing awareness of digital risks. In addition, this study contributed to a deeper understanding of how PSAs serve as a vehicle for promoting public values within Korean society.

**Keywords :** Social values ; Communication of Social Values ; Public service advertising ; Korean Advertising ; KOBACO

## บทนำ

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ. 2014 - 2024) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ประเด็นและปัญหาทางสังคมในปัจจุบันของสาธารณรัฐเกาหลีมีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของบทบาททางเพศ โครงสร้างครอบครัว ความเหลื่อมล้ำทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนจนถึงความเสี่ยงใหม่ที่อาจเกิดขึ้นจากโลกดิจิทัล จนกลายเป็นความท้าทายใหม่ของสังคมในการยอมรับและปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

หนึ่งในความท้าทายใหม่อันดับต้น ๆ ของสาธารณรัฐเกาหลีอย่างเรื่องของวิกฤติประชากรจากการมีอัตราการเกิดต่ำและการเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในปลายปี 2024 (대통령지속 저출산고령사회위원회, 2025) ที่ส่งผลโดยตรงต่อการขาดแคลนแรงงานในหลากหลายภาคส่วน แม้ว่ารัฐบาลเกาหลีจะพยายามผลักดันนโยบายเพื่อเปิดรับแรงงานข้ามชาติ อย่างเช่น การออกนโยบายสองสัญชาติสำหรับผู้มีความสามารถพิเศษ (김혜리, 2024) รวมถึงโครงการส่งเสริมการตั้งถิ่นฐานของครอบครัวพหุวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบดังกล่าวแล้วก็ตาม แต่ความพยายามในการสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมกลับต้องเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญจากทัศนคติของผู้คนในสังคมที่ยังมีแนวโน้มของความหวาดกลัวและการเกลียดชังต่างชาติในระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรสูงวัยที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนสูง (머니투데이, 2024) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการยึดถือแนวคิด “ความบริสุทธิ์ทางชาติพันธุ์” อันเป็นสิ่งที่หยั่งรากลึกมาจากประวัติศาสตร์การปิดประเทศจนถูกขนานนามว่าเป็น ราชอาณาจักรภูเขา (Hermit Kingdom) ในยุคราชวงศ์โชซอน (ค.ศ. 1392-1910) (The Better, 2566) และประสบการณ์การถูกรุกรานและการตกเป็นอาณานิคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากญี่ปุ่น

จากงานวิจัยของ Yoon & Kim (2010) ชี้ให้เห็นว่า ระดับของการยอมรับสังคมพหุวัฒนธรรมของคนเกาหลีในปัจจุบันถูกกำหนดโดยค่านิยมทางสังคมหลากหลายประการ เช่น จิตสำนึกเรื่องของชนชั้น ความโน้มเอียงของแนวคิดทางการเมือง แนวคิดแบบขงจื้อ ลัทธิชาตินิยม และมุมมองต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และในบรรดาค่านิยมทางสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ที่มีแนวคิดการเมืองแบบก้าวหน้ามีแนวโน้มในการยอมรับสังคมแบบพหุวัฒนธรรมมากกว่าคนที่ยึดมั่นในแนวคิดดั้งเดิมอย่างแนวคิดขงจื้อ วิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ “ค่านิยมทางสังคม” อันจะมีผลต่อการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ภายใต้บริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารอำนาจอ่อนที่เรียกว่า “ค่านิยมทางสังคม” ทั้งที่คาดหวังและไม่คาดหวังให้เกิดสิ่งหนึ่งในเครื่องมือของรัฐก็คือ “โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ” (Public Service Advertising: PSA) ในบริบทของสาธารณรัฐเกาหลี โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะถูกผลิตขึ้นเพื่อชี้ให้มวลชนเห็นถึงปัญหาสังคมในช่วงใดช่วงหนึ่งและเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาไปพร้อม ๆ กัน โดยหากพูดถึงโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลแล้ว Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) ถือเป็นองค์กรที่ผลิตโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของสาธารณรัฐเกาหลี โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นโดยองค์กร KOBACO มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทเว็บไซต์ เป็นต้น ที่ผ่านมามีประเด็นหลักของการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะจะเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบ นโยบายการจัดทำโฆษณา และเนื้อหาเป็นหลัก กล่าวคือ วิจัยของ Jang et al. (2016) เป็นวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะต่อแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังชมโฆษณา จากการวิจัยพบว่า หลังชมโฆษณา 70% ของผู้ชมมีความตั้งใจจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อความคิดที่ส่งต่อไปถึงพฤติกรรมของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ นอกจากนี้ วิจัยของ Um and Kim (2024) เป็นวิจัยที่ศึกษาประเด็นการนำเสนอในแต่ละยุคสมัย และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 – 2023 ผลการวิจัยพบว่า หัวข้อที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความสามัคคี ความปลอดภัย เศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบริการสาธารณะ ความรักในครอบครัว เยาวชน การเลือกตั้ง และสุขภาพ ส่วนวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่วนใหญ่ คือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของประชาชน การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การให้ข้อมูล และการแจ้งเพื่อทราบ

ประเด็นเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรมที่หยิบยกมาเป็นธีมหลักของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO มีหลากหลายชิ้น แต่ที่น่าสนใจคือ โฆษณาชุด *다문화 II – 이주배경 이웃들* (พหุวัฒนธรรม II – เพื่อนบ้านที่มีพื้นเพจากผู้อพยพ) ที่ถูกนำเสนอในปี ค.ศ. 2024 เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสะท้อนความพยายามในการพลิกภาพลักษณ์ของแรงงานข้ามชาติจาก “แรงงานไร้ทักษะ” มาเป็น “ทรัพยากรมนุษย์” หลากบทบาทในสังคม เช่น เจ้าของกิจการชาวต่างชาติ พนักงานมือโปรชาวต่างชาติ และศิลปินชาวต่างชาติ เพื่อก่อให้เกิดการหล่อหลอมค่านิยมในการยอมรับความหลากหลายของคนในสังคมปัจจุบันอันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และอาศัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมนี้ในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

เห็นได้ชัดว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะถูกผลิตขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คาดหวังและไม่คาดหวังจะให้เป็น จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้าพบว่า การศึกษาโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารค่านิยมยังไม่เป็นที่พูดถึงมากในงานวิจัย กอปรกับเมื่อสังคมเกาหลีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเนื้อหาของโฆษณาเพื่อวิเคราะห์หาค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO ในช่วงทศวรรษล่าสุด (ค.ศ. 2014 – 2024) เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของสังคมเกาหลีร่วมสมัยผ่านมิติของการสื่อสารค่านิยมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่สามารถสะท้อนถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังที่สาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญอยู่ และมีความพยายามที่จะแก้ไขผ่านสื่อสาธารณะอย่างโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด (ปี ค.ศ. 2014 – 2024)
2. เพื่อวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด (ปี ค.ศ. 2014 – 2024)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

สุนทรีย โคมิน และสนิท สมัครการ (2522) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรงในฐานะที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง อันจะเป็นการกำหนดบรรทัดฐานทางพฤติกรรมของบุคคลในสังคม แต่ถึงกระนั้นก็ดี ค่านิยมไม่ได้หมายถึงสิ่งที่พึงกระทำแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงสิ่งที่ไม่ควรพึงกระทำอีกด้วย ภาณุมาศ ตัมพานวัตร (2551) อธิบายไว้ว่า ค่านิยม คือความเชื่อมั่นพื้นฐานที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคล สังคม หรือความรู้สึกนิยม ชื่นชอบ เห็นคุณค่าในความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยด้านบวกหมายถึง สิ่งที่ดี สิ่งดีงาม ถูกต้องเหมาะสมและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึง สิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้องและไม่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ 최흥식 (2023) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือ ทศนคติและมุมมองพื้นฐานในการประเมินค่าว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกต้อง และอะไรคือสิ่งที่พึงกระทำและไม่พึงกระทำ ดังนั้น ค่านิยมจึงสามารถกำหนดออกมาได้ทั้งในแง่ของ ‘การให้ยึดถือปฏิบัติ’ และ ‘การไม่ให้ยึดถือปฏิบัติ’ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (instrumental values) ในการแก้ไขค่านิยมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดผลดี นอกจากนั้น วีรภัทร์ ดาวเรือง (2564) กล่าวว่า ค่านิยมมีส่วนสำคัญต่อความคิดและการแสดงออกผ่านพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางพฤติกรรมของผู้คนในสังคมให้ไปในทางเดียวกัน แต่ก็มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและตามความคิดเห็นของผู้คนในสังคมนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ 이경원 (2014) ที่สะท้อนว่าค่านิยมทางสังคมของเกาหลีเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม อาทิ การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาประชาธิปไตย วิกฤติเศรษฐกิจ และโลกาภิวัตน์

ดังนั้น “ค่านิยม” จึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยหล่อหลอมทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสามารถแสดงออกมาทั้งในแง่ของ “การให้ยึดถือปฏิบัติ” และ “การไม่ให้ยึดถือปฏิบัติ” และยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้อีกด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ

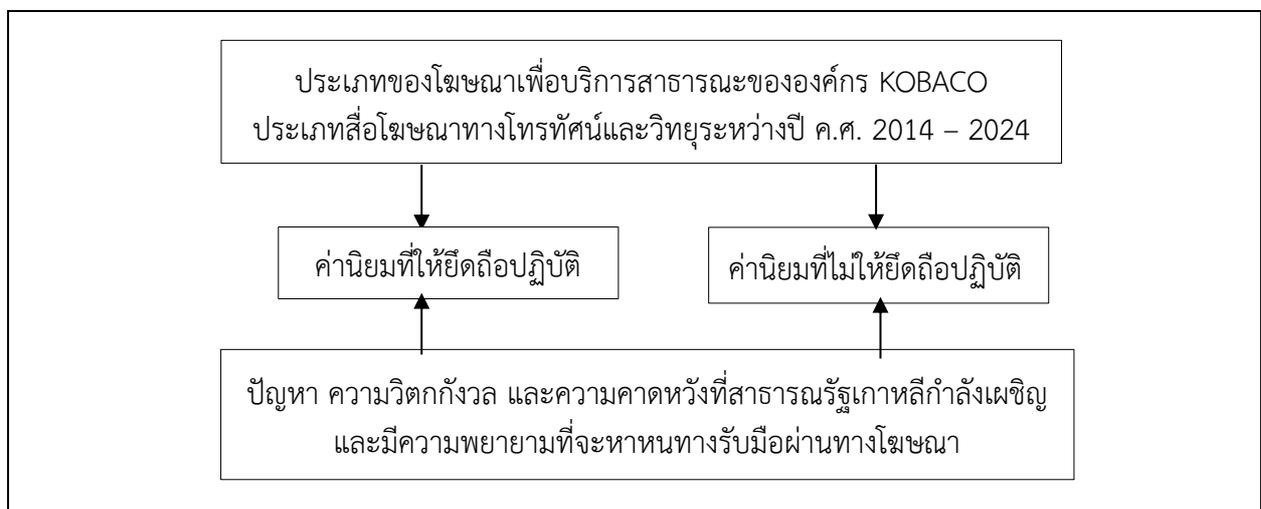
โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวคิดเพื่อประโยชน์สาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อโน้มน้าวแนวคิดบางอย่างของมวลชน หากยึดตามนิยามของสมาคมโฆษณาระหว่างประเทศ สามารถนับได้ว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะคืออีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ใช้ในการครอบงำแนวคิดของมวลชนให้ทำตามเป้าประสงค์ของผู้ผลิต (IAA, 1980) โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะมีคุณลักษณะในการโน้มน้าวให้มวลชน ‘ยอมรับ’ ‘ปรับเปลี่ยน’ หรือ ‘ยกเลิก’ แนวคิดหรือการกระทำบางอย่าง (Kotler & Roberto, 1989) และในฐานะที่โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นเสมือนกระจกสะท้อนแนวคิดที่สังคมใดสังคมหนึ่งให้คุณค่าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงสามารถนับได้ว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นเครื่องมือในการชี้ให้เห็นถึงปัญหาสังคมในขณะนั้น (Kwon, 2002) และเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม (Yoo, 2004)

ในบริบทของสาธารณรัฐเกาหลี โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลที่เก่าแก่และผลิตโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะมาอย่างต่อเนื่อง คือองค์กร Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) โดยโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ถูกผลิตขึ้นโดยองค์กร KOBACO มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทเว็บบทูน เป็นต้น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และ

วิทยุขึ้นแรกถูกนำเสนอในปี ค.ศ. 1981 หากนับถึงปัจจุบันรวมแล้วกว่า 450 ชิ้น (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2025) ซึ่งในแต่ละช่วงเวลามีประเด็นหลักที่นำเสนอแตกต่างกันออกไป เช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1981 - 1984 จะเน้นประเด็นหลักไปที่การออม การประหยัดพลังงาน การวางแผนครอบครัว ความกตัญญูกตเวที และการศึกษา และในปี 1990's จะเน้นประเด็นหลักไปที่การป้องกันอาชญากรรม ปัญหาระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง และการไม่ใช้ยาเสพติดเพื่อ ในปัจจุบัน รูปแบบของการกำหนดทิศทางของโฆษณามาจากการพิจารณาการกลั่นกรองของคณะกรรมการจากหลายภาคส่วน เช่น นักสื่อสารมวลชน นักโฆษณา และภาคประชาชน โดยโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะยุคแรกเป็นการสื่อสารทางเดียวจากรัฐถึงประชาชนเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกต่อสาธารณะ แต่โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในยุคหลังมีลักษณะที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ เป็นการนำเสนอประเด็นสำคัญของแต่ละยุคสมัยและเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยหัวข้อหลักของโฆษณาประเภทโทรทัศน์และวิทยุตามข้อมูลในเว็บไซต์ทางการขององค์กร KOBACO มีจำนวนทั้งหมด 12 หัวข้อ เรียงตามจำนวนได้เป็น 1) การเสริมสร้างความสามัคคี 2) เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม 3) ศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว 4) เยาวชนและครอบครัว 5) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 6) สุขอนามัยและความปลอดภัย 7) ผู้ด้อยโอกาสและคนกลุ่มน้อย 8) สิทธิมนุษยชน แรงงานและสวัสดิการ 9) สำนึกในความเป็นชาติ 10) การป้องกันการเกิดอาชญากรรม 11) สิ่งแวดล้อมและพลังงาน และ 12) มารยาทในสังคม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการระหว่างแนวคิดค่านิยมกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ซึ่งมองว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะนอกจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งของรัฐในการหล่อหลอมค่านิยมที่ให้อึดถือปฏิบัติและค่านิยมที่ไม่ให้อึดถือปฏิบัติแล้ว ยังเป็นกระจกสะท้อนปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังของรัฐที่พยายามจะแก้ไขผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร Korea Broadcast Advertising Corporation (KOBACO) ที่ถือว่าเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่มุ่งผลิตโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1981 มาจนถึงปัจจุบัน (공익사업국 공익광고팀, n.d.) โดยวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด กล่าวคือ ค.ศ. 2014 - 2024 เพื่อสำรวจประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ และวิเคราะห์หาค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของสังคมเกาหลีร่วมสมัยผ่านมิติของการสื่อสารค่านิยมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่สามารถสะท้อนถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังที่สาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญอยู่ และมีความพยายามที่จะแก้ไขผ่านสื่อสาธารณะอย่างโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ โดยผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยในลักษณะของแผนผัง ดังนี้



## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mix-method mesearch) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (quantitative content analysis) เพื่อสำรวจจำนวนและประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะร่วมกับการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) เพื่อวิเคราะห์หาค่านิยมทางสังคมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในช่วงเวลาดังกล่าว

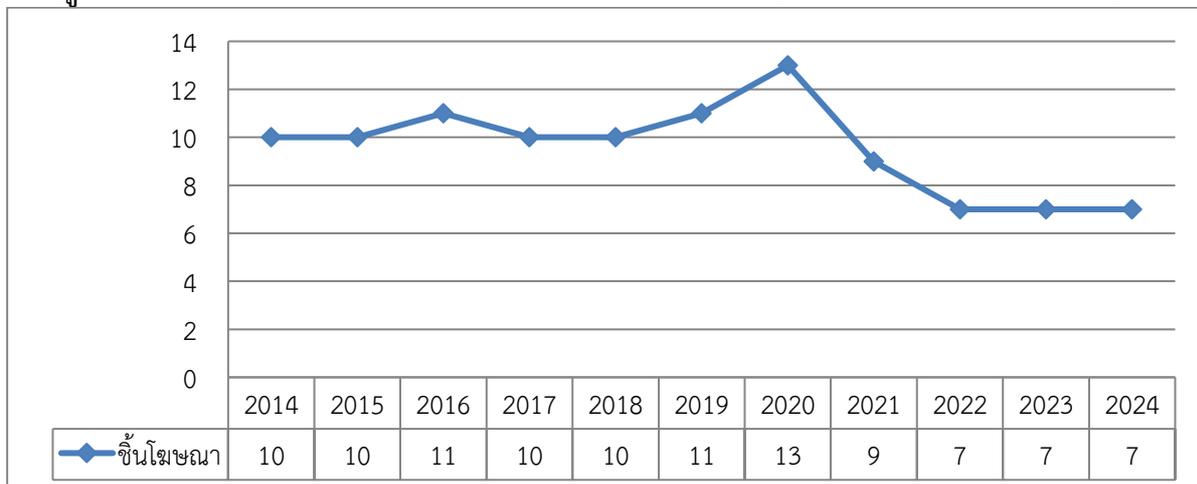
### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บทความนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารค่านิยมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลี โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะและค่านิยม จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีที่จัดทำโดยองค์กร KOBACO ของสาธารณรัฐเกาหลี ประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 ซึ่งเป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นในรอบทศวรรษล่าสุด โดยคัดเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่ซ้ำกันได้ทั้งหมดจำนวน 105 ชิ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องค่านิยม

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 จำนวนทั้งสิ้น 105 ชิ้น สามารถแบ่งตามรายปีได้ดังแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะแบ่งตามรายปี (ระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024)



จากกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 105 ชิ้นเรียงตามรายปีดังแผนภูมิข้างต้น เห็นได้ว่าปี ค.ศ. 2020 เป็นปีที่มีจำนวนชิ้นโฆษณามากที่สุดคือ 13 ชิ้น และในปี ค.ศ. 2022 – 2024 เป็นปีที่มีจำนวนชิ้นโฆษณาน้อยที่สุดคือ 7 ชิ้น โดยหากพิจารณาในช่วงทศวรรษล่าสุดจะพบว่าโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะขององค์กร KOBACO มีแนวโน้มที่อาจจะลดลง แต่ในขณะเดียวกันหากพิจารณาถึงจำนวนโฆษณาตั้งแต่ปีแรกที่มีการผลิตและนำเสนอโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุจะพบรูปแบบของการลดลงของปริมาณโฆษณาต่อปีลงเหลือ 6 – 7 ชิ้นมาก่อนแล้วในช่วงปี ค.ศ. 1996-2007 และเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 10 ชิ้นซึ่งเทียบเท่ากับค่าเฉลี่ยของการนำเสนอโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

**ตารางที่ 1** หัวข้อที่โฆษณาที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024

ที่	หัวข้อ	จำนวนชิ้น	ประเด็นหลัก
1	การป้องกันการเกิด อาชญากรรม	18 (17.14%)	ความรุนแรงในโรงเรียน การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การไม่รับสินบน อาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การทารุณกรรมเด็ก และไซเบอร์บูลลี่
2	สุขอนามัย และความปลอดภัย	16 (15.24%)	การขับขี่ปลอดภัย การใช้เครื่องมือสื่อสารแต่พอดี ภัยยาเสพติด และ การฉีดวัคซีนโควิด 19
3	การเสริมสร้าง ความสามัคคี	14 (13.33%)	การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การมอบกำลังใจให้กันและกัน ครอบครัวยุค วัฒนธรรม และการมีน้ำใจกับคนแปลกหน้า
4	มารยาทในสังคม	13 (12.38%)	กฎหมาย PDPA/ลิขสิทธิ์ และมารยาทในการใช้โซเชียลมีเดีย
5	ผู้ด้อยโอกาส และคนกลุ่มน้อย	9 (8.57%)	การตระหนักรู้ในกลุ่มเปราะบาง เช่น คนชรา ผู้พิการ ผู้หญิง เด็ก/ เยาวชน คนไร้บ้าน และผู้อพยพชาวเกาหลีเหนือ
6	สำนึกใน ความเป็นชาติ	8 (7.62%)	การเลือกตั้ง ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ การอุทิศตนและเสียสละ เพื่อชาติ และการใช้ภาษา
7	สิ่งแวดล้อม และพลังงาน	8 (7.62%)	การลดใช้ภาชนะใช้แล้วทิ้ง การประหยัดพลังงาน และการแยกขยะ
8	เยาวชน และครอบครัว	7 (6.67%)	ปัญหาการทารุณเด็ก การมีบุตร/การลาคลอด/การดูแลบุตร และการ พนันในหมู่เยาวชน
9	สิทธิมนุษยชน แรงงาน และสวัสดิการ	6 (5.71%)	พฤติกรรมการใช้อำนาจในที่ทำงาน และปัญหาการหางานของคนรุ่นใหม่
10	เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม	4 (3.81%)	เศรษฐกิจชุมชน และการฟื้นคืนธุรกิจขนาดย่อมหลังวิกฤติโควิด 19
11	ศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว	2 (1.90%)	การส่งเสริมการอ่าน และวันแห่งวัฒนธรรม

จากการสำรวจประเภทของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด พบว่า จากจำนวนหัวข้อหลักทั้งหมด 12 หัวข้อหลักของโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ มีแค่ 1 หัวข้อหลักที่ไม่ปรากฏ คือหัวข้อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้ หัวข้อหลักที่เคยถูกนำเสนอในสัดส่วนที่สูงอย่างเช่น ศิลปะ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม กลับเป็นประเด็นที่ไม่ถูกให้ความสำคัญในรอบทศวรรษล่าสุด และหัวข้อเกี่ยวกับความปลอดภัยกลับเป็นประเด็นที่ถูกนำกลับมาให้ความสำคัญในรอบทศวรรษล่าสุด

**ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2** ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในระหว่างปี ค.ศ. 2014 – 2024 ปรากฏค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะจำนวน 14 ค่านิยมโดยแบ่งเป็นค่านิยมที่ให้ยึดถือปฏิบัติจำนวน 12 ค่านิยม และค่านิยมที่ไม่ให้ยึดถือปฏิบัติจำนวน 2 ค่านิยม เรียงตามจำนวนมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร 2) ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ 3) ค่านิยมเรื่องการระงับภัย 4) ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 5) ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย 6) ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม 7) ค่านิยมเรื่องการรักสิ่งแวดล้อม 8) ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ 9) ค่านิยม

เรื่องการลดความเร่งรีบ 10) ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย 11) ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ 12) ค่านิยมเรื่องการรักชาติ 13) ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ และ 14) ค่านิยมในความเป็นท้องถิ่นนิยม ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร

ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรเป็นค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีในรอบทศวรรษล่าสุดมากที่สุด โดยมุ่งเน้นการสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร” ผ่านการแสดงความเอื้ออาทรให้กลุ่มคนที่ถูกจัดให้เป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและกลุ่มคนชายขอบ เช่น ผู้สูงวัย เด็ก/เยาวชน คนไร้บ้าน ผู้ลี้ภัยชาวเกาหลีเหนือ และผู้ที่กำลังท้อแท้และหมดหวังท่ามกลางสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง

โดยการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรให้กับกลุ่มผู้สูงวัย ยังคงตอกย้ำพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดที่กำลังเป็นปัญหาทางประชากรสำคัญของสาธารณรัฐเกาหลีในปัจจุบัน เช่น ปัญหาการอยู่อย่างโดดเดี่ยวของผู้สูงวัยจากการสูญเสียคู่ชีวิต และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวอันจะมีผลทำให้ผู้สูงอายุจำนวนมากต้องอาศัยอยู่เพียงลำพัง ดังที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 1

(1)

“외로움을 알리는 신호. 요즘 안 보이시네? 도움을 바라는 신호. 어? 무슨 일 생겼나?  
할머니! 계시면 문 좀 열어 주세요. 당신이 외면하면 이 신호는 꺼질지 모릅니다.  
... 작은 관심이 따뜻한 세상을 만듭니다.”

“สัญญาณที่บ่งบอกถึงความเหงา ช่วงนี้ไม่เห็นเลยนะ สัญญาณขอความช่วยเหลือ เอ๊ะ เกิดอะไรขึ้นรีบเล่านะ  
คุณยายคะ ถ้าอยู่ข้างในช่วยเปิดประตูให้หน่อยค่ะ หากคุณเพิกเฉย สัญญาณเหล่านี้อาจดับลง  
... ความสนใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ของคุณช่วยสร้างโลกที่แสนอบอุ่นได้”

โฆษณาชุด [공동체 가치 함양 - 이웃의 신호 (2018)]

จากตัวอย่างที่ 1 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรผ่านการเผชิญกับช่วงวิกฤติความเป็นความตายของผู้สูงวัยที่ต้องอยู่อาศัยเพียงลำพัง การไม่เพิกเฉย และการยื่นมือเข้าช่วยเหลือของเพื่อนบ้านที่เป็นการเน้นย้ำให้คนในสังคมโดยเฉพาะเพื่อนบ้านให้ร่วมกันสังเกตสัญญาณอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้สูงวัยกลุ่มนี้

นอกจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรต่อผู้สูงวัยแล้ว เด็กและเยาวชนถือเป็นอีกกลุ่มสำคัญที่สังคมควรแสดงความเอื้ออาทรต่อพวกเขาในยุคที่อัตราการเกิดของสาธารณรัฐเกาหลีอยู่ในระดับต่ำเป็นอันดับต้นของโลก (데일리굿뉴스, 2025) ดังตัวอย่างที่ 2

(2)

“집에서 왜 까치발로 걸어요? 아랫집에 아기 채우는 초보아빠가 있으니까요.  
사진 거는 걸 왜 미루세요? 시험 앞둔 시험생이 있으니까요.  
기타는 왜 안 치세요? 내일 면접인 아랫집 청년이 자고 있으니까요.”

“ทำไมถึงเขย่งเท้าเดินในบ้านล่ะ เพราะข้างล่างมีคุณพ่อมือใหม่ที่กำลังเลี้ยงลูกอ่อนอยู่ไงล่ะ  
ทำไมถึงผัดวันประกันพรุ่งไม่เจาะผนังแขวนรูปภาพล่ะ เพราะมีนักเรียนที่ใกล้สอบอยู่ไงล่ะ  
ทำไมไม่ตีคитарี่ล่ะ เพราะหนุ่มห้องข้างล่างที่มีนัดสัมภาษณ์งานพรุ่งนี้กำลังหลับอยู่ไงล่ะ”

โฆษณาชุด [충간소음 - 층간내리사랑 (2017)]

จากตัวอย่างที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการมุ่งสร้างสังคมที่น่าอยู่สำหรับเด็กและเยาวชนท่ามกลางปัญหาอัตราการเกิดต่ำซึ่งกำลังเป็นหนึ่งในวิกฤติทางประชากรสำคัญของสาธารณรัฐเกาหลีร่วมกับการเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผ่านการนำเสนอภาพของการแสดงความเห็นอกเห็นใจและเอื้ออาทรเพื่อนบ้านที่เป็นเด็กและเยาวชน ตั้งแต่เด็กแบเบาะที่คุณพ่อมือใหม่กำลังกล่อมนอน นักเรียนที่

กำลังอ่านหนังสือเตรียมสอบที่เป็นกระจกสะท้อนการให้ความสำคัญกับการศึกษาและภาวะการแข่งขันทางการศึกษาที่สูงของสังคมเกาหลีใต้เป็นอย่างดี ตลอดจนถึงวัยรุ่นที่มีนัดสัมภาษณ์งานในวันรุ่งขึ้นที่อาศัยอยู่ชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์ ซึ่งถือว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่คนเกาหลีนิยมอยู่อาศัยมากที่สุดในปัจจุบัน และเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยของคนเมืองที่มีประเด็นปัญหาต่อเนื่องมาอย่างยาวนานในเรื่องของเสียงรบกวนระหว่างชั้น ซึ่งปัญหานี้มักถูกถ่ายทอดผ่านซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีอยู่เสมอ เช่น ซีรีส์เรื่อง Happiness (2021) และภาพยนตร์เรื่อง ผนังร้าย 84 ตร.ม. (wall to wall (2025)) โดยการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรให้กับเด็กและเยาวชนในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นไปที่ตัวเด็กและเยาวชนเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งเน้นไปที่คุณพ่อและคุณแม่มือใหม่ควบคู่ไปด้วย ดังที่ได้ปรากฏแล้วในตัวอย่างที่ 2 และในตัวอย่างที่ 3 ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

(3)

“아직도 일해? 얼른 퇴근해야지. 육아 휴직 써야지.

... 임신과 출산이 짐이 되지 않도록 오늘 당신의 배려를 보여주세요”

“ยังทำงานอยู่อีกเหรอ รีบเลิกงานสิ ต้องใช้สิทธิลาคลอดสิ

... โปรดแสดงความเห็นอกเห็นใจของคุณในวันนี้เพื่อไม่ให้เกิดการตั้งครรภ์และการคลอดบุตรถูกมองเป็นการะ”

โฆษณาชุด [저출산 문제 - 아기의 마음 (2016)]

ตัวอย่างที่ 3 เป็นตัวอย่างของการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรผ่านภาพของการแสดงความเห็นอกเห็นใจเพื่อนร่วมงานที่มีลูกเล็ก โดยการไม่เรียกร้องให้ทำงานล่วงเวลาซึ่งเป็นสิ่งที่มักเกิดขึ้นในสังคมการทำงานของสาธารณรัฐเกาหลี พร้อมกับการเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมปรับเปลี่ยนความคิดที่ว่า การตั้งครรภ์และการมีลูกคือภาระ เพื่อรับมือกับการลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วของประชากร โฆษณาชิ้นนี้สะท้อนภาพของการแสดงความเอื้ออาทรให้กับสตรีมีครรภ์ ทั้งในที่สาธารณะจากคนแปลกหน้าและในที่ทำงานจากหัวหน้างาน และสอดคล้องกับตัวอย่าง 4 ที่สะท้อนภาพการเอื้ออาทรเพื่อนร่วมงานที่เป็นคุณพ่อหรือคุณแม่มือใหม่ จากการไม่เรียกร้องให้ทำงานล่วงเวลา แต่กลับสนับสนุนให้รีบกลับบ้านเมื่อถึงเวลาเลิกงาน การแนะนำให้คุณพ่อมือใหม่ใช้สิทธิลาคลอดของหัวหน้างาน หรือการนำเสนอภาพของผู้คนที่ยินดีหลีกเลี่ยงให้คุณพ่อลูกสามที่พาลูก ๆ ออกมาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เดินได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ภาพเหล่านี้นอกจากจะสะท้อนความพยายามในการสร้างค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรแล้ว ยังเป็นอีกทางหนึ่งในการร่วมรณรงค์ให้มีลูกและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการเลี้ยงดูลูกของเพศชายอีกด้วย

(4)

“육아에 남자, 여자가 어디 있어 잘 갔다 와. 걱정 말고 가. 애 기다리겠다.

육아는 눈치 줄 일도 눈치 볼 일도 아닙니다. 내 아이라는 마음으로 함께하면 어떨까요?”

“การเลี้ยงลูกนะ มันมีการแบ่งแยกชายหญิงที่ไหนกันละ กลับบ้านไปเถอะ ไม่ต้องห่วงหรอก ไปเถอะ ลูกรออยู่แน่เลย

การเลี้ยงลูกไม่ใช่เรื่องที่ต้องให้ใครกดดัน หรือต้องเกรงใจใคร

จะดีไหมถ้าเราช่วยกันเลี้ยงดูด้วยใจที่คิดว่า นี่คือลูกของเราเอง”

โฆษณาชุด [육아기 사회적 배려 - 오해와 진심 (2019)]

จากการวิเคราะห์โฆษณาที่สะท้อนค่านิยมการเอื้ออาทรให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและกลุ่มคนชายขอบ สามารถสะท้อนแนวคิดที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “Jeong” ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายความรู้สึกอบอุ่นทางใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สามารถนิยามเป็นภาษาไทยได้หลากหลายความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบริบท เช่น ความเห็นใจ ความห่วงใย ความผูกพัน ซึ่งแนวคิดเรื่อง “Jeong” นี้เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการสร้างสังคมแห่งความเอื้ออาทรในแบบฉบับของสาธารณรัฐเกาหลี

## 2. ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ” ในสองมุมมองหลัก คือ การเคารพในสิทธิของผู้อื่น และการปกป้องสิทธิของตนเอง

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องการเคารพสิทธิของผู้อื่นถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของการเน้นย้ำถึงมารยาทในการใช้โซเชียลมีเดีย และมารยาททางสังคมในที่สาธารณะเป็นสำคัญ โดยในส่วนของมารยาทในการใช้โซเชียลมีเดียจะเน้นไปที่การมุ่งสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับมารยาทในการแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อโพสต์ / การแสดงความคิดเห็นในโลกโซเชียล การเคารพลิขสิทธิ์ การตระหนักถึงกฎหมาย PDPA รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น โดยเฉพาะข้อมูลของผู้เยาว์ไม่ให้เผยแพร่ลงโซเชียลมีเดียจากการโพสต์หรือไลฟ์สดในยูทูปที่ใครก็สามารถสร้างสรรค์และเผยแพร่ได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

(5)

“텔린 그림 찾기, 시작해 볼까? 안녕~ 오~ 라이브 방송? 근데 개인정보는? 친구 얼굴, 이름, 카드번호까지 텔리고... 나도 텔렸네? ...서로가 지키고 내가 지키는 개인정보. 우리 텔리지 말자.”

“มาลองหาภาพที่ถูกแฉีกกันดีกว่า สวัสดี~ โอ~ ไลฟ์สดเธอ

แต่ข้อมูลส่วนตัวละ ทั้งหน้าเพื่อน ชื่อ เลขบัตรเครดิตก็ถูกแฉีก

...ฉันก็โดนด้วยนี่นา ...ร่วมกันปกป้องข้อมูลส่วนตัว อย่าให้โดนแฉีกไปได้”

โฆษณาชุด [청소년 개인정보보호 인식개선 - 텔린그림찾기A (2020)]

ตัวอย่างที่ 5 เป็นโฆษณาที่เน้นย้ำเรื่องมารยาทการใช้โซเชียลมีเดีย และเตือนภัยเกี่ยวกับปัญหาที่จะเกิดตามมาจากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์ที่อาจก่อให้เกิดการก่ออาชญากรรมทางออนไลน์ได้ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลบุคคลโดยไม่ตั้งใจผ่านกิจกรรมออนไลน์ทั่วไป อาทิ การไลฟ์สดที่อาจทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งของตนเองและของผู้อื่นถูกเปิดเผยและนำไปสู่การก่ออาชญากรรมในภายหลังได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการรักษามารยาททางสังคมในที่สาธารณะจะเน้นไปที่การกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะ และการรักษามารยาทในที่สาธารณะ เช่น มารยาทในการใช้สมาร์ทโฟน (การไม่พูดคุยเสียงดังรบกวนผู้อื่น และการไม่ส่งเสียงดังในที่สาธารณะ) การทิ้งขยะให้ลงถัง การไม่ทำสิ่งที่ผู้อื่นไม่พึงปรารถนาให้ การมีพฤติกรรมสตอล์กเกอร์ และการควบคุมสัตว์เลี้ยงไม่ให้เกิดความเสียหายหรือสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่น

นอกจากการเคารพสิทธิของผู้อื่นจากทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงแล้ว ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด ยังหมายรวมถึงการปกป้องสิทธิของตนเองด้วยเช่นกัน

(6)

“평생 함께 할 3글자. (평생 함께 할 이름) 어른이 되는 13자리. (어른이 되는 주민등록번호)

세상과 이어주는 11자리. (세상과 이어주는 전화번호) 나만 아는 4자리. (나만 아는 비밀번호)

개인정보에는 개인의 소중한 인생이 담겨 있습니다.”

“คำสามพยางค์ที่จะอยู่กับคุณไปตลอดชีวิต (ชื่อที่จะอยู่กับคุณไปตลอดชีวิต)

เลข 13 หลักเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (เลขประจำตัวประชาชนของผู้ใหญ่)

เลข 11 หลักที่เชื่อมโยงคุณกับโลกให้เข้าหากัน (เบอร์โทรศัพท์ที่เชื่อมเรากับโลก)

เลข 4 หลักที่มีแค่ฉันเท่านั้นที่รู้ (รหัสผ่านที่มีแค่ฉันที่รู้)

ข้อมูลส่วนบุคคล บรรจุชีวิตอันมีค่าของแต่ละบุคคลไว้”

โฆษณาชุด [개인정보 보호 - 소중한 인생 (2014)]

จากตัวอย่างที่ 6 พบการสื่อสารเรื่องความสำคัญของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของตนไม่ว่าจะเป็นหมายเลขบัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์ รหัสผ่านที่เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ควรให้มีการรั่วไหล แต่ในขณะที่เดียวกันก็เน้นย้ำถึงชื่อ-สกุลซึ่งเป็นข้อมูลที่มองผิวเผินอาจเป็นข้อมูลทั่วไปอีกด้วย

### 3. ค่านิยมเรื่องการระวังภัย

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการระวังภัย” ผ่านแนวคิดเรื่องการระวังภัยที่เกิดกับร่างกายโดยตรง และการระวังภัยจากการพัฒนาของเทคโนโลยี

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการระวังภัยในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องการระวังภัยที่เกิดกับร่างกายโดยตรงถูกนำเสนอในรูปแบบของการระวังภัยที่เกิดบนท้องถนนมากที่สุด เช่น การขับที่ปลอดภัย การรัดเข็มขัดนิรภัยขณะโดยสาร นอกจากนี้ ยังนำเสนอเรื่องการระวังภัยจากอัคคีภัย อุบัติเหตุทางน้ำ ภัยต่อสุขภาพอย่างวิกฤติโควิด 19 ภัยจากยาเสพติด และภัยจากการพนันในหมู่เยาวชนที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาการติดการพนันในหมู่วัยรุ่นที่คนในสังคมโดยเฉพาะครอบครัวควรต้องให้ความสนใจและเฝ้าสังเกตเยาวชนรอบตัวไม่ให้เกิดเป็นทาสของการพนัน ดังตัวอย่างที่ 7

(7)

“도박에 노출된 아이들의 구조신호를 잘 들어보세요. 너 그거 뭐야? 너 그거 뭐야? 못 보던 건데. 친구가 선물로 줬어요. 아끼던 걸 왜 팔아? 필요가 없어서 팔아요. 밥도 안 먹고 방에서 뭐해? 됐어요. 알아서 할게요. 다양한 형태로 드러나는 청소년 도박 관심있게 시켜보면 보이는 구조신호. 아이들의 신호에 응답해 주세요.”

“ลองฟังสัญญาณขอความช่วยเหลือจากเด็ก ๆ ที่ตกอยู่ในวงจรการพนันให้ที ๆ นะครับ

นั่นอะไรนะ นั่นอะไรนะ ไม่เคยเห็นเลยนะ เพื่อนให้มาเป็นของขวัญครับ

ทำไมถึงขายของรักของหวงล่ะ ก็เห็นว่าไม่จำเป็นแล้วก็เลยขายครับ

ไม่มากินข้าวมาทำอะไรอยู่แต่ในห้อง เอาเถอะน่า เตี่ยผมจัดการเอง

สัญญาณขอความช่วยเหลือที่แสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับการพนันในหมู่วัยรุ่น

หากคุณเฝ้าสังเกตด้วยความใส่ใจ คุณจะเห็นสัญญาณเหล่านั้น โปรดตอบสนองต่อสัญญาณของเด็ก ๆ ด้วย”

โฆษณาชุด [청소년 도박 예방 (2024)]

นอกจากค่านิยมเรื่องการระวังภัยที่เกิดกับร่างกายแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะยังนำเสนอภาพของการระวังภัยที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีผ่านการสื่อสารค่านิยมการระวังภัยที่เกิดจากการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล และอาชญากรรมออนไลน์ ดังตัวอย่างที่ 8

(8)

“축하합니다! 합격하셨습니다! 체크카드를 저희한테 보내주세요야 됩니다!! 체크카드를 꼭 보내야 되요!??

궁금하면 궁금하세요.

본인 통장이 범죄에 연루되어 당장 안전한 계좌로 옮겨야 합니다! 이런 전화 하지 마세요!!

요구하면 요구하세요.

가능합니다~! 지금 모든 정보를 입력해 주세요! 잠깐!! 이거 홈페이지 맞아??

의심되면 의심하세요!!

보이지 않는 범죄, 보이스피싱/스미싱. 뭐야!! 은행이죠? 확인 좀 할게요~ 의심이 안심입니다! 신고전화, 1332.”

“ยินดีด้วยค่ะ คุณสอบผ่านแล้ว กรุณาส่งบัตรเดบิตมาให้เราด้วยนะคะ

ต้องส่งบัตรเดบิตด้วยเหรอ ถ้ารู้สึกสงสัยก็ให้สงสัยไว้ก่อน

บัญชีของคุณอาจเกี่ยวข้องกับการก่ออาชญากรรม ต้องรีบโอนเงินไปยังบัญชีที่ปลอดภัยเดี๋ยวนี้

อย่าโทรมาอีกนะ ถ้ารู้สึกว่าคุณต้องพูดก็ให้พูดไปเถอะ  
คุณสามารถทำได้ค่ะ กรุณากรอกข้อมูลทั้งหมดตอนนี้เลย เดี่ยวสิ เว็บนี้ใช้เว็บจริงหรือเปล่า  
ถ้ารู้สึกไม่ไวใจก็ให้ไม่ไวใจไว้ก่อน  
อาชญากรรมที่คุณมองไม่เห็น การโทรหลอกลวง / การส่งข้อความหลอกลวง  
อะไรเนี่ย นี่ไซ้ธนาคารจริงหรือ ขอตรวจสอบก่อนนะ สงสัยเท่ากับปลอมต๋ม สายด่วนแจ้งเหตุภัยหลอกลวง 1332”  
โฆษณาชุด [피싱스미싱범죄예방 - 의심이 안심 (2015)]

จากตัวอย่างที่ 8 พบการสื่อสารค่านิยมการระงับภัยที่เกิดจากอาชญากรรมทางออนไลน์ เช่น การโทรหลอกลวงหรือการส่งข้อความหลอกลวง โดยแนะนำให้สงสัย และตรวจสอบให้ถี่ถ้วนก่อนเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมออนไลน์ที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีและดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 นี้

#### 4. ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม” ผ่านแนวคิดเรื่องการพัฒนาตนเพื่อพัฒนาชาติ และแนวคิดเรื่องการเคารพกฎระเบียบของสังคม

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องการพัฒนาตนเพื่อพัฒนาชาติถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของการผูกโยงความเป็นปัจเจกเข้ากับความเป็นชาติ กล่าวคือ การพัฒนาตนเองในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมมีส่วนในการผลักดันความสำเร็จของชาตินับได้ว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ยอมรับความเป็นปัจเจก แต่ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นประโยชน์ส่วนรวมและกระตุ้นจิตสำนึกสาธารณะเป็นสำคัญ แนวคิดที่เชื่อว่าการพัฒนาตนจะสามารถพัฒนาชาติได้นี้เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลจากการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการฟื้นฟูประเทศหลังได้รับเอกราชจากญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1945<sup>1</sup> และหลังสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950 – 1953) จนทำให้สาธารณรัฐเกาหลีสามารถฟื้นฟูประเทศจากความบอบช้ำ และสามารถพัฒนาเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดจนเกิดเป็นคำเปรียบเปรยว่า “ปาฏิหาริย์แห่งแม่น้ำฮัน (Miracle of Han River)” โฆษณาเหล่านี้เน้นย้ำถึงบทบาทของทรัพยากรมนุษย์ต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ โฆษณา [나라 사랑 - 나라를 위한 (2015)] ซึ่งจัดทำขึ้นเนื่องในวาระครบรอบ 70 ปีของการได้รับเอกราชจากญี่ปุ่น

(9)

“나를 위한 헤어스타일. 나라를 위한 헤어스타일. 나를 위한 기다림. 나라를 위한 기다림.

나를 위한 저금. 나라를 위한 저금. 광복 70년,

나를 위한 마음이 나라를 위한 마음으로 이어질 때 나와 대한민국은 하나가 됩니다.”

“ทรงผมเพื่อตนเอง ทรงผมเพื่อชาติ การรอคอยเพื่อตนเอง การรอคอยเพื่อชาติ

การออมเพื่อตนเอง การออมเพื่อชาติ ในวาระครบรอบ 70 ปีแห่งการได้รับเอกราช

เมื่อใจที่ต้องการทำเพื่อตนเองแปรผันเป็นใจที่อยากทำเพื่อชาติแล้ว

เมื่อนั้น ฉันและสาธารณรัฐเกาหลีจะเป็นหนึ่งเดียวกัน”

โฆษณาชุด [나라 사랑 - 나라를 위한 (2015)]

<sup>1</sup> คาบสมุทรเกาหลีตั้งอยู่ภายใต้การปกครองของจักรวรรดิญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการเป็นระยะเวลา 35 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1910 จนถึงปี ค.ศ. 1945 การสิ้นสุดการปกครองของญี่ปุ่นในเกาหลีมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการยุติสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 1945 ซึ่งจักรวรรดิโรโอโตะแห่งญี่ปุ่นประกาศยอมจำนนต่อฝ่ายสัมพันธมิตรในวันที่ 15 สิงหาคม ค.ศ. 1945 อันเป็นวันเดียวกับที่เกาหลีได้รับการปลดปล่อย วันนี้ถูกเรียกในเกาหลีว่า ‘ควังบกจอล (Gwangbokjeol)’ ซึ่งหมายถึง ‘วันแห่งการกลับมาของแสงสว่าง’

จากตัวอย่างที่ 9 พบการสื่อสารแนวคิดที่ว่า การทำเพื่อตนเองจะส่งผลดีต่อชาติผ่านภาพของการร่วมแรงร่วมใจของคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็ชชายหนุ่มที่ตัดผมเพื่อรับใช้ชาติ หญิงสาวที่เข้าแถวรอใช้สิทธิ์เลือกตั้ง หรือเด็กและเยาวชนที่อดออมและร่วมบริจาคเงิน โฆษณาชิ้นนี้ตอกย้ำความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างปัจเจกบุคคลกับชาติด้วยประโยคสุดท้ายที่ทรงพลังว่า “나와 대한민국은 하나가 됩니다.” (ฉันและสาธารณรัฐเกาหลี เป็นหนึ่งเดียวกัน)

นอกจากนั้น การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมผ่านแนวคิดเรื่องการเคารพกฎระเบียบของสังคมก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ไม่ว่าจะเป็นการรักษามารยาทในที่สาธารณะ การเคารพกฎระเบียบของสังคม การมีจิตสำนึกสาธารณะ

(10)

“확진자를 간호했다는 이유로 가족을 돌보지 못 했습니다.  
어렵게 얻은 최종면접 기회를 포기했습니다.  
생업만 걱정하기보단 완치 후 백신개발을 생각했습니다.  
확진의 기로에서 확신으로 스스로 멈춰준 사람들 고맙습니다.  
당신의 확신이 수많은 확진을 멈췄습니다.”  
“เพราะต้องดูแลผู้ป่วยติดเชื้อจึงไม่สามารถดูแลคนในครอบครัวได้  
ฉันสละโอกาสสัมภาษณ์รอบสุดท้ายที่ได้มาอย่างยากลำบาก  
พวกเราคิดถึงการพัฒนาวัคซีนหลังหายป่วยมากกว่าเรื่องปากท้อง  
ขอบคุณผู้คนที่หยุดการแพร่เชื้อด้วยความเชื่อมั่นในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อนี้  
ความเชื่อมั่นของคุณ หยุดการติดเชื้อจำนวนมากได้”

โฆษณาชุด [응원 - 확진자 (2020)]

จากตัวอย่างที่ 10 เป็นโฆษณาที่นำเสนอในปี 2020 ซึ่งเป็นช่วงที่สาธารณรัฐเกาหลีและทั่วโลกกำลังเผชิญกับวิกฤติโควิด 19 ที่เป็นวิกฤติทางสาธารณสุขสำคัญระดับโลกที่จะต้องได้รับความร่วมแรงร่วมใจกันของประชาชนทุกภาคส่วนในการร่วมกันฝ่าวิกฤตินี้ โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอภาพของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่ร่วมแรงร่วมใจและเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เช่น การอุทิศตนของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข การละทิ้งโอกาสในการสัมภาษณ์งานรอบสุดท้ายเมื่อสงสัยว่าตนเองน่าจะได้รับเชื้อโควิด 19 ของหญิงสาวที่กำลังอยู่ในวัยตามหาความฝัน การบริจาคพลาสมาของผู้ติดเชื้อที่หายดีแล้วเพื่อการวิจัยวัคซีน หรือแม้แต่การกักตัวเมื่อสงสัยหรือติดเชื้อโควิด พฤติกรรมของตัวละครที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้ตอกย้ำภาพของการเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

## 5. ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย” ผ่านภาพของความหลากหลายของผู้คนในสังคมปัจจุบันทั้งในด้านอายุ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ และวัฒนธรรมที่นับเป็นความหลากหลายทางกายภาพแล้ว แต่ยังนำเสนอผ่านภาพของความหลากหลายทางความคิดที่ผู้คนในสังคมควรยอมรับความหลากหลายในจุดนี้ด้วยเช่นกัน

ประการแรก โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดแสดงให้เห็นถึงรูปแบบครอบครัวในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน นับได้ว่าเป็นความพยายามในการทำทนายแนวคิด ‘ครอบครัวปกติ’ (normal family) ที่เป็นกรอบแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับของครอบครัวเกาหลีมาช้านาน

(11)

“한부모 가족, 다문화 가족, 조손 가족.

사랑하고 존중하는 우리는 다양한 가족의 모습을 존중할 때 행복이 더 해집니다.”

“ครอบครัวพ่อหรือแม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวพหุวัฒนธรรม ครอบครัวที่ปู่ย่าตายายเป็นผู้เลี้ยงหลาน

เมื่อเรารู้ซึ่งรักและเคารพซึ่งกันและกันเคารพในความหลากหลายของรูปแบบครอบครัว เมื่อนั้นเราจะมีความสุขมากขึ้น”

โฆษณาชุด [다양한 가족 – 그런 사연 없어요 (2017)]

จากตัวอย่างที่ 11 พบการนำเสนอรูปแบบครอบครัวที่แตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น ครอบครัวพ่อ / แม่เลี้ยงเดี่ยว ครอบครัวพหุวัฒนธรรม และครอบครัวที่ผู้สูงอายุของบ้าน (ปู่ย่าตายาย) เป็นผู้เลี้ยงดูหลาน โดยมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องครอบครัวเพื่อให้คนในสังคมยอมรับความแตกต่างและความหลากหลายของรูปแบบครอบครัวที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน

อีกทั้งสังคมเกาหลีซึ่งเคยยึดมั่นในแนวคิด ‘ความเป็นเอกภาพทางเชื้อชาติ (homogenous nation)’ ที่ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการหลั่งไหลเข้ามาของชาวต่างชาติ อันจะมีผลทำให้คนในสังคมต้องปรับตัวเพื่อยอมรับความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และสังคมแบบพหุวัฒนธรรมทำให้เกิดการนำเสนอภาพของการอยู่ร่วมกันและช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างชาวเกาหลีและชาวต่างชาติในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดนี้

(12)

“부지런한 K-사장님, 로빈씨! ... 할 땐 하는 프로직장인 로레인씨! ... 윙크장인 트로트 가수 레오씨!

... 여러분도 이런 멋진 이웃들과 함께 살고 계시죠?

다 함께 내일을 만들어 가는 다문화 이주배경 이웃들!

우리는 모두 우리입니다.”

“คุณโรบิน เจ้าของบริษัท K ผู้ขยันขันแข็ง! ... คุณลอเรน พนักงานมืออาชีพที่ถึงเวลาทำงานก็เต็มที!

... คุณลีโอ นักร้องเพลงหรือดีเจผู้เชี่ยวชาญขยับตา! ... ทุกท่านอาศัยอยู่กับเพื่อนบ้านที่ยอดเยี่ยมเหล่านี้ใช่ไหม

เพื่อนบ้านที่มีภูมิหลังเป็นผู้ย้ายถิ่นฐานจากหลากหลายวัฒนธรรม ที่มาร่วมสร้างวันพรุ่งนี้ไปด้วยกัน!

พวกเราทุกคนคือพวกเดียวกัน”

โฆษณาชุด [다문화 II – 이주배경 이웃들 (2024)]

จากตัวอย่างที่ 12 แสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันและช่วยเหลือเกื้อกูลกันในสังคมระหว่างชาวเกาหลีและชาวต่างชาติ นับได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารค่านิยมการเคารพความหลากหลายที่มีต่อชาวต่างชาติที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนอย่างชัดเจน กล่าวคือ โฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นภาพของชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพในตำแหน่งที่สูงขึ้นกว่าภาพจำของชาวเกาหลีที่มีต่อแรงงานต่างชาติ นั่นคือ การเป็นเจ้าของกิจการ การเป็นพนักงานมืออาชีพ (มีเอป) และนักร้องชาวต่างชาติ นับเป็นการยกระดับมุมมองที่มีต่อชาวต่างชาติให้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ส่วนใหญ่จะอยู่แค่ในระดับของลูกจ้าง ไปพร้อม ๆ กับการสื่อสารค่านิยมในการไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ กล่าวคือ ไม่แบ่งแยก ‘เขา (ชาวต่างชาติ)’ และ ‘เรา (ชาวเกาหลี)’ โดยการนำคำว่า ‘우리 (우리)’ ซึ่งเป็นหนึ่งในคำที่ชาวเกาหลีนิยมใช้ในการจำแนก ‘คนใน (คนชาติเดียวกัน)’ และ ‘คนนอก (คนต่างชาติ)’ มาใช้กับกลุ่มคนที่เคยถูกจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของ ‘คนนอก’ อย่างชาวต่างชาติ ประโยคปิดท้ายโฆษณาที่ว่า ‘우리는 모두 우리’ (พวกเราคือพวกเดียวกัน)

นอกจากความหลากหลายของครอบครัวและเชื้อชาติแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลียังสะท้อนถึงความหลากหลายของช่วงวัย (generation) ของประชากรที่แต่ละเจนเนอเรชันต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันไป และมุ่งรณรงค์ให้ละทิ้งอคติที่มีต่อคนต่างวัย ดังตัวอย่างที่ 13

(13)

“ABCDEF~G! Generation HIJKLM~N!. 디지털로 안되는 것도 있죠.  
OPQRSTUVWXYZ~X! 자율출근이 난 좋아. Y! 야근 필요하다면 내가 먼저.  
Z! 애들은 풀평이 너~무 많아! 알파벳에 편견을 갖지 마세요.  
우리는 같은 시대를 살아가는 세대입니다.”

“ABCDEF~G! Generation HIJKLM~N! มีเรื่องที่ดีจึทลทำไม่ได้เหมือนกันนะ  
OPQRSTUVWXYZ~X! ฉันชอบการทำงานแบบยืดหยุ่น Y! ถ้าต้องทำงานล่วงเวลาฉันขออาสาเอง  
Z! เด็ก ๆ นี่ขี้บ่นจริง ๆ อย่ามีอคติกับตัวอักษรเลย  
พวกเราคือคนรุ่นเดียวกันที่ใช้ชีวิตในยุคสมัยเดียวกัน”

โฆษณาชุด [세대갈등 해소 - 알파벳에 대한 편견 (2022)]

จากตัวอย่างที่ 13 พบการนำเสนอลักษณะเฉพาะของผู้คนในแต่ละช่วงวัย เช่น ทักษะคติในการทำงานที่แตกต่างกันของคนเจน X ที่ชอบระบบการทำงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานและเลิกงานได้เอง และคนเจน Y ที่คุ้นชินกับระบบการทำงานล่วงเวลา

นอกจากนี้ ด้วยการเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดของสาธารณรัฐเกาหลี สัดส่วนของประชากรสูงวัยที่มีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดนี้ถือเป็นความท้าทายสำคัญของสังคมเกาหลี และถูกสื่อสารผ่านทางภาพของการอยู่ร่วมกันของผู้คนในแต่ละวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ที่อยู่ร่วมกันด้วยความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดนี้

(14)

“선배님 이렇게 하면 될까요? 어쩔 이렇게 잘해. 많은 것을 배웠습니다. 내일의 나에게.  
이걸 어떻게.. 아휴. 저.. 제가 알려 드릴까요? 고마워요. 친절하게 알려 드렸습니다. 내일의 나에게.  
하.. 어? 옆집 누나다. 힘들어? 아..네.. 기운 내~ 따뜻한 응원을 받았습니니다. 내일의 나에게.  
당신은 지금 내일의 나를 어떻게 대하고 있나요?”

“รุ่นพี่คะ ทำแบบนี้ได้ไหมคะ เยี่ยมมากเลย ฉันได้เรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างเลยคะ ถึงตัวฉันในวันพรุ่งนี้  
นี้จะทำยังไงได้นะ... โธ่เอ๊ย... เอ่อ... ให้ผมสอนให้ไหมครับ ขอขอบคุณคะ สอนอย่างเป็นกันเอง ถึงตัวฉันในวันพรุ่งนี้  
ฮะ... อ้าว พี่สาวข้างบ้านนี่นา เหนื่อยไหมคะ เอ่อ... ค่ะ... ลู๊ ๆ นะคะ~ ได้รับกำลังใจอันอบอุ่น ถึงตัวฉันในวันพรุ่งนี้  
คุณกำลังปฏิบัติต่อตัวคุณในวันพรุ่งนี้อย่างไร”

โฆษณาชุด [노인에 대한 인식 개선 - 내일의 나A (2019)]

จากตัวอย่างที่ 14 พบว่า แม้ชื่อชุดโฆษณาจะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผู้สูงวัยก็ตาม แต่เนื้อหาโฆษณายังได้สื่อสารภาพของผู้คนหลากหลายช่วงวัยที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล กล่าวคือ ในขณะที่ผู้สูงวัยเป็นผู้ถ่ายทอดเทคนิคต่าง ๆ และมอบกำลังใจอันแสนอบอุ่นให้คนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ก็เป็นผู้แนะนำการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ผู้สูงวัยเพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้ชมว่า การเอื้อเพื่อแก่ผู้สูงวัย คือการทำเพื่อตนเองในอนาคต ดังคำที่เน้นย้ำในโฆษณาว่า “내일의 나에게” (เพื่อตัวเราเองในอนาคต) แม้สังคมเกาหลีในปัจจุบันจะมีผู้คนหลากหลายช่วงวัยที่อาศัยอยู่ร่วมกัน และผู้สูงวัยมักถูกมองว่าเป็นผู้ที่จะต้องได้รับการช่วยเหลือท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลก็ตาม แต่โฆษณานี้กลับไม่ได้สะท้อนภาพของคนรุ่นใหม่ที่ต้องเป็นฝ่ายเอื้อเพื่อผู้สูงวัยแต่เพียงฝ่ายเดียว หากแต่สะท้อนให้เห็นภาพของการเคารพในความหลากหลายและการเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันของคนในแต่ละเจนเนอเรชัน

## 6. ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม” โดยมุ่งเน้นไปที่ความเท่าเทียมทางเพศ และความเท่าเทียมในที่ทำงานเป็นสำคัญ

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมทางเพศถูกนำเสนอผ่านการกระตุ้นการตระหนักรู้ถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศ และการกระทำความรุนแรงทางเพศ ดังตัวอย่างที่ 15 ที่แสดงให้เห็นว่าแม้คนในสังคมจะตระหนักถึงปัญหาความไม่เท่าเทียมและการกระทำความรุนแรงก็ตาม แต่กลับไม่ได้ตระหนักถึงประเด็นของความไม่เท่าเทียมทางเพศและการกระทำความรุนแรงทางเพศอย่างที่ควรจะเป็น ดังนั้น ถึงเวลาแล้วที่จะต้องออกมาปกป้องและเรียกร้องความเท่าเทียมนั้นให้กับสตรีโดยเฉพาะในที่ทำงาน

(15)

“차별 잘 보면서 성차별을 못 본 척. 폭력을 잘 보면서 성폭력을 못 본 척. 못 본 척 하지 마세요.

누군가는 이야기해야 합니다. 부장님 듣는 입장에서 기분이 나쁠 것 같은데요?

성평등 사회, 당신의 작은 변화에서 시작됩니다”

“มองเห็นการเลือกปฏิบัติได้อย่างชัดเจน แต่กลับทำเป็นมองไม่เห็นการเลือกปฏิบัติทางเพศ

มองเห็นความรุนแรงได้อย่างชัดเจน แต่กลับทำเป็นมองไม่เห็นความรุนแรงทางเพศ

อย่ากลับทำเป็นมองไม่เห็นเลย ต้องมีคนที่ย้ำเตือนเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้

หัวหน้าครับ หากใครที่ได้ยินแบบนี้ก็คงรู้สึกไม่ดีใช่ไหมครับ

สังคมที่เท่าเทียมทางเพศ เริ่มต้นได้จากการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อยๆ ของคุณ”

โฆษณาชุด [성평등 사회 지향 누군가는 이야기해야 합니다 (2018)]

นอกจากการกระตุ้นการตระหนักรู้ถึงความเท่าเทียมทางเพศในที่ทำงานดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลียังสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมในที่ทำงาน โดยเฉพาะแรงงานในภาคบริการเป็นหลัก โฆษณาเหล่านี้มุ่งต่อต้านพฤติกรรมการใช้อำนาจหรือสถานะที่เหนือกว่า เพื่อกดขี่ รังแก หรือกระทำการที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ที่มีตำแหน่งหรือสถานะที่ต่ำกว่า ซึ่งหมายรวมถึง การดูถูก การบังคับให้ทำงานนอกเหนือหน้าที่ การใช้วาจาหรือการกระทำที่ทำให้เสียเกียรติ และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นปัญหาสำคัญในที่ทำงานของสาธารณรัฐเกาหลีในปัจจุบันและถูกเรียกในภาษาเกาหลีว่า “กัปปิล” (갑질) ดังตัวอย่างที่ 16

(16)

“벼슬이 높다 하되 사람보다 높을 쓰냐. 자기 이익 챙기자고 갑질행위 웬말이나.

사람 위에 사람 없고 사람 밑에 사람 없다. 사람보다 높은 벼슬이 있을까요?

율이 존중 받아야 갑도 존중 받을 수 있습니다.”

“แม้จะบอกว่าอยู่ในตำแหน่งสูง แต่จะสูงส่งกว่ามนุษย์ได้หรือ

ทำไมต้องมีการใช้อำนาจบาตรใหญ่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

ไม่มีใครอยู่เหนือใคร และไม่มีใครอยู่ต่ำกว่าใคร จะมีตำแหน่งใดที่สูงส่งกว่ามนุษย์ได้อีกหรือ

เมื่อ 'อีล' (ผู้ต่อยกว่า) ได้รับการเคารพ 'กัปป' (ผู้เหนือกว่า) จึงจะได้รับการเคารพเช่นกัน”

โฆษณาชุด [갑질문화 인식 개선 - 벼슬 (2018)]

ตัวอย่างที่ 16 เป็นตัวอย่างของโฆษณาที่พยายามจะทำทลายค่านิยมเดิมของสังคมการทำงานเกาหลีที่เชื่อว่า ผู้มีตำแหน่งสูงกว่ามีสิทธิ์ปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างไรก็ได้ เนื้อหาของโฆษณาชิ้นนี้เน้นย้ำถึง

หลักการพื้นฐานของความเท่าเทียมและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ในทุกระดับชั้นของสังคมผ่านการสื่อสารมุมมองใหม่ที่ว่า มนุษย์ทุกคนเท่าเทียมกันและเราทุกคนต้องเคารพซึ่งกันและกันไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดก็ตาม ดังนั้นเมื่อผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าได้รับการให้เกียรติ ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าก็สมควรได้รับเกียรติเช่นกันเช่นเดียวกัน โดยนอกจากจะพูดถึงคู่สัมพันธ์ที่เป็นหัวหน้างานและพนักงานที่ตำแหน่งงานเป็นตัวตัดสินความเหนือกว่าหรือต่อยกว่าแล้ว ยังนำเสนอภาพของคู่สัมพันธ์ที่สถานะเป็นปัจจัยในการตัดสินอีกด้วย กล่าวคือ คู่สัมพันธ์ที่เป็น “ลูกค้า – ผู้ให้บริการ” ที่เน้นย้ำเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมของแรงงานภาคบริการที่สมาชิกในสังคมทุกคนในฐานะลูกค้าพึงเคารพและให้เกียรติ

## 7. ค่านิยมเรื่องการรักสิ่งแวดล้อม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการรักสิ่งแวดล้อม” ผ่านการนำกระแสรักสุขภาพและกระแสท้องถิ่นนิยมมาสื่อสารร่วม

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดผ่านการนำกระแสรักสุขภาพมาสื่อสารร่วม มีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นการปรับเปลี่ยนจากการเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงานที่มุ่งคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว ไปสู่การเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการรักษาสุขภาพของตนเอง กล่าวคือ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในช่วงแรกเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลังงานเป็นหลัก เช่น การปิดไฟเมื่อไม่ใช้ การใช้จักรยาน การใช้ถุงผ้า การลดการใช้ภาชนะใช้แล้วทิ้งที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำภาชนะส่วนตัวมาบรรจุอาหารเพื่อลดการใช้ภาชนะใช้แล้วทิ้ง หรือการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก แต่ให้หันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสามารถใช้ซ้ำได้ และการเลือกบริโภคสินค้าในท้องถิ่นเพื่อเป็นการประหยัดพลังงานที่สอดคล้องกับกระแสท้องถิ่นนิยมที่เน้นการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ผลิตในถิ่นที่อยู่ของตน เพื่อลดจำนวนการขนส่งที่เป็นสาเหตุหลักของการผลิตก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ส่งผลต่อสภาวะเรือนกระจก แต่ตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นมา โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะได้สื่อสารค่านิยมการรักสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่ภาพของการลดการใช้พลังงานที่ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์พร้อมกับนำเสนอแนวคิดของการรักษาสุขภาพควบคู่ไปด้วย ดังตัวอย่างที่ 17 ที่นำเสนอภาพของการประหยัดพลังงานควบคู่กับการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ อาทิ การเดินแทนการโดยสารรถบัส การทำท่าสควอทลงไปถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ใช้แล้ว หรือการออกกำลังกายบริหารต้นขาด้วยท่าลันจ์ขณะเก็บขยะตามสวนสาธารณะ

(17)

“효과 좋은 친환경 운동. 밖에선 매일 1 정거장 걷기 운동. 집에선 플러그 뽑기 스쿼트 운동. 야외에서 쓰레기 줍기 런지 운동. 건강 아끼고 환경 아끼고”

“การออกกำลังกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้ผลดี

ออกกำลังกายนอกบ้านด้วยการเดินในระยะทาง 1 ป้ายรถเมล์ทุกวัน

ออกกำลังกายในบ้านด้วยการถอดปลั๊กพร้อมกับการทำสควอท

ออกกำลังกายกลางแจ้งด้วยการเก็บขยะพร้อมกับการทำลันจ์

รักษาสุขภาพไปพร้อมกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม”

โฆษณาชุด [기후 변화 대응 – 친환경 피지컬 (2023)]

## 8. ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่” โดยเน้นไปที่เด็กและเยาวชนในโรงเรียนและในครอบครัวเป็นสำคัญ

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของ ทศวรรษล่าสุดนอกจากจะมุ่งสะท้อนภาพของการไม่ใช้ความรุนแรงกับเด็กและเยาวชนแล้ว ยังมุ่งเพาะบ่มเด็กและ เยาวชนให้เติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่ไม่นิยมความรุนแรงและการบูลลี่อีกด้วย ดังตัวอย่างที่ 18

(18)

“옥상의 폭력이 자라면 캠퍼스의 폭력이 됩니다. 복도의 옥설이 자라면 거실의 옥설이 됩니다.  
교실의 따돌림이 자라면 회사의 따돌림이 됩니다.”

“การกระทำความรุนแรงบนดาดฟ้า หาก (พวกเขา) เติบโตขึ้นจะกลายเป็นความรุนแรงในมหาวิทยาลัย  
คำหยาบคายตามโถงทางเดิน หาก (พวกเขา) เติบโตขึ้นจะกลายเป็นคำหยาบคายในห้องนั่งเล่นที่บ้าน  
การกลั่นแกล้งในห้องเรียน หาก (พวกเขา) เติบโตขึ้นจะกลายเป็นการกลั่นแกล้งในที่ทำงาน”

โฆษณาชุด [학교 폭력 - 학교 폭력이 자라면 (2015)]

จากตัวอย่างที่ 18 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ผ่านการไม่ เพาะบ่มความรุนแรงในวัยเรียนเพื่อไม่ให้กลายเป็นความเคยชินและนำไปสู่การกระทำซ้ำในอนาคตเมื่อเติบโตเป็น ผู้ใหญ่ โฆษณานี้สะท้อนภาพของการกระทำความรุนแรงกับเพื่อนบนดาดฟ้าโรงเรียนที่อาจก่อให้เกิดการกระทำซ้ำ ในรั้วมหาวิทยาลัย การกระทำความรุนแรงในโรงเรียนที่อาจก่อให้เกิดการกระทำซ้ำในครอบครัว และการบูลลี่ เพื่อนในห้องเรียนที่อาจก่อให้เกิดการกระทำซ้ำในที่ทำงาน

นอกจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงและการบูลลี่ด้วยกันเองระหว่างเด็ก และเยาวชนในโรงเรียนแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลียังสื่อสารค่านิยมของการต่อต้าน ความรุนแรงโดยการไม่กระทำความรุนแรงต่อเด็กจากคนในครอบครัวอีกด้วย ซึ่งการกระทำความรุนแรงในเด็กของ สาธารณรัฐเกาหลีล้วนแล้วแต่เกิดจากการกระทำความรุนแรงภายในครอบครัวเป็นหลัก

## 9. ค่านิยมเรื่องการลดความเร่งรีบ

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการลดความรีบเร่ง” โดยเน้น ไปที่ความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและต่อส่วนรวม

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการลดความเร่งรีบในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุดมุ่งสะท้อน ภาพของการชะลอความเร่งรีบเพื่อความปลอดภัยของทั้งตนเองและส่วนรวม เช่น การไม่รีบวิ่งลงบันไดเพื่อให้ทัน โดยสารรถไฟใต้ดินขบวนที่กำลังแล่นเข้ามา การวอร์มร่างกายก่อนลงเล่นน้ำในสระ หรือการไม่รีบวิ่งข้ามถนนใน ขณะที่สัญญาณไฟสำหรับคนข้ามกำลังจะเปลี่ยนเป็นสีแดง นอกจากนี้จะเป็นการลดความเร่งรีบเพื่อความปลอดภัย ส่วนตัวแล้ว ในตัวอย่างที่ 19 ยังสะท้อนภาพของการลดความเร็วในการขึ้นลงบันไดในโรงเรียนของเด็ก ๆ การลด ความเร็วในการทำงานในครัวของเหล่าเชฟ และการขึ้นลงรถประจำทางเมื่อรถจอดสนิทแล้วเพื่อเป็นการรักษา ความปลอดภัยของส่วนรวมอีกด้วย

(19)

“뛰지 말고 천천히 ... 서로서로 조심 ... 빨리빨리 하기 전에 5초만 조심해도 모두의 안전이 계속됩니  
다.”

“อย่าวิ่ง ค่อยๆ ไป... ระวังระวังซึ่งกันและกัน...”

แค่ระมัดระวัง 5 วินาทีก่อนที่จะรีบเร่ง ความปลอดภัยของทุกคนก็จะคงอยู่ต่อไป”

โฆษณาชุด [산업 안전 - 일터에서의 국민안전 (2023)]

## 10. ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการเคารพในประชาธิปไตย” ที่นอกจากจะนำเสนอแนวคิดเรื่องการไม่เพิกเฉยและพร้อมใจกันออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นพื้นฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแล้ว ยังสะท้อนแนวคิดเรื่องผู้แทนที่ว่า ผู้แทนคือผู้ที่อาสาทำหน้าที่แก้ไขปัญหให้กับประชาชน ดังตัวอย่างที่ 20

(20)

“자신있죠? 네? 국민의 건강을. 서민 경제를. 책임 질 수 있나요? 육아에 자신 있나요? 자신 있나요?  
어른도 잘 모실 수 있구? 아이들의 안전도 책임질 수 있나요? 일자리도 늘어나죠?

제 노후도 뽐뽐하게 가능하시겠습니까?

국민 모두가 대한민국 면접관이 되어 당신의 대통령을 채용해 주세요.”

“มั่นใจใช่ไหม ว่ายังไร รับผิดชอบสุขภาพของประชาชนได้ใช่ไหม แล้วเศรษฐกิจของคนธรรมดาละ ดูแลได้หรือเปล่า  
มั่นใจเรื่องการเลี้ยงลูกไหม มั่นใจจริง ๆ ใช่ไหม แล้วผู้สูงอายุละ ดูแลได้แน่นอน

ความปลอดภัยของเด็ก ๆ ละ รับผิดชอบได้ไหม

เพิ่มอัตราการจ้างงานได้ใช่ไหม แล้วอนาคตหลังเกษียณของฉัน... จะมั่นคงใช่ไหม

ขอเชิญทุกท่านมาเป็นผู้สัมภาษณ์และเลือกประธานาธิบดีของท่านเอง”

โฆษณาชุด [선거 - 대통령 채용 (2021)]

จากตัวอย่างที่ 20 ที่มีเนื้อหาเป็นการเชิญชวนประชาชนให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อรักษาไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตย โดยเน้นไปที่การเลือกตั้งประธานาธิบดีในเดือนมีนาคม ปี 2022 ผ่านการมอบบทบาทสมมติของการเป็นคณะกรรมการคัดเลือกประธานาธิบดีที่มาสัมภาษณ์ผู้สมัครถึงความสามารถและความมั่นใจในการขึ้นอาสามาทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อเดือดร้อนของประชาชน ซึ่งการเลือกตั้งถือเป็นหนึ่งในวิถีของประชาธิปไตย นอกจากนี้โฆษณาข้างต้น ยังมีโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะที่ผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพในประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการเลือกตั้งครั้งสำคัญของประเทศ เช่น การเลือกตั้งท้องถิ่นครั้งที่ 7 ในปี 2018 ซึ่งเป็นการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด นายกเทศมนตรี และสมาชิกสภาท้องถิ่น

## 11. ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้” ผ่านแนวคิดเรื่องการใช้ภาษาให้ถูกต้อง และการอ่านหนังสือ ดังตัวอย่างที่ 21

(21)

“즐거운 이야기거리로 가득한 당신. 사려 깊으며 지혜로운 당신.

충명하고 재치가 넘치는 당신. 책을 읽을수록 책을 닦아갑니다.”

“คุณ... ผู้เปี่ยมไปด้วยเรื่องราวสนุกสนาน คุณ... ผู้มีความรอบคอบและเปี่ยมด้วยปัญญา

คุณ... ผู้มีความเฉลียวฉลาดและเปี่ยมไปด้วยไหวพริบ ยิ่งอ่านหนังสือ... คุณก็จะยิ่งเหมือนหนังสือ”

โฆษณาชุด [독서 - 서평 (2017)]

จากตัวอย่างที่ 21 ที่สื่อสารค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ผ่านการอ่านหนังสือที่ตัวละครที่ปรากฏในโฆษณานำหนักไปที่ภาพของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงวัย 20 - 30 ปีที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า MZ Generation รวมไปถึงเด็กเล็ก ๆ ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นล่าสุดอย่าง Alpha Generation ที่เติบโตและคุ้นชินกับโลกดิจิทัลมากกว่าโลกอะนาล็อก

## 12. ค่านิยมเรื่องการรักชาติ

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องการรักชาติ” ผ่านความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบกับนานาชาติ

การสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักชาติในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของทศวรรษล่าสุด ผ่านความสัมพันธ์กับนานาชาติในเชิงบวกจากการหยิบยกมหกรรมกีฬาโอลิมปิกมาเป็นแรงผลักดัน

(22)

“2018년 평창의 겨울은 선수들만의 것도 관객들만의 것도 아닙니다.

대한민국 오천만 모두의 것입니다. 모두의 winter 모두가 winner.”

“ฤดูหนาวปี 2018 ที่พยองชัง ไม่ใช่แค่ของนักกีฬาและผู้ชมเท่านั้น

แต่เป็นฤดูหนาวที่พยองชังของชาวเกาหลีกว่า 50 ล้านคนทุกคน ฤดูหนาวของทุกคน ทุกคนคือผู้ชนะ”

โฆษณาชุด [2018 평창동계올림픽 – 모두의 winter 모두가 winner (2017)]

ตัวอย่างที่ 22 เป็นโฆษณาที่หยิบยกเหตุการณ์การได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาระดับโลกอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวในปี 2018 ซึ่งสาธารณรัฐเกาหลีได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพเป็นครั้งที่ 2 ต่อจากการได้รับเกียรติอันยิ่งใหญ่ในการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกฤดูร้อนในปี 1988 มาเป็นแรงผลักดันในการสร้างความรักและความภาคภูมิใจของคนในชาติ

นอกจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักชาติผ่านความสัมพันธ์กับชาติอื่น ๆ ในเชิงบวกที่สะท้อนผ่านมหกรรมกีฬาและความสำเร็จร่วมกันของคนในชาติแล้ว โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในทศวรรษล่าสุดยังอาศัยความสัมพันธ์ในเชิงลบกับชาติอื่นจากการหยิบยกประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์กับญี่ปุ่น ซึ่งเคยเป็นประเทศที่สร้างบาดแผลทางจิตใจให้แก่ชาวเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่จักรวรรดิญี่ปุ่นเข้ายึดครองคาบสมุทรเกาหลีเป็นอาณานิคมระหว่างปี ค.ศ. 1910 – 1945 รวมระยะเวลากว่า 35 ปีอีกด้วย การนำเสนอเช่นนี้สะท้อนถึงมุมมองของการเปลี่ยนบาดแผลในอดีตให้กลายเป็นพลังแห่งความรักชาติ

(23)

“오늘의 우리를 일으켜 세우는 힘. 100년을 이어 온 그날의 힘입니다.

1919년 국민이 지킨 나라. 2019년 국민이 이어갑니다.”

“พลังที่ทำให้เรายืนหยัดได้ในวันนี้ คือพลังของวันนั้นที่สืบทอดมายาวนาน 100 ปี

ในปี 1919 ประเทศชาติที่ประชาชนปกป้อง

ในปี 2019 ประชาชนจะสานต่อปณิธานนั้น”

โฆษณาชุด [3.1 운동 정신 계승 – 국민이 이어갑니다 (2018)]

จากตัวอย่างที่ 23 พบการหยิบยกประวัติศาสตร์ร่วมกับญี่ปุ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นความรักชาติผ่านเหตุการณ์การเรียกร้องเอกราชจากจักรวรรดิญี่ปุ่นที่เคยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม ค.ศ. 1919 ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อ ‘การเคลื่อนไหว 1 มีนาคม (March First Movement / Samil Undong)’<sup>2</sup> กลับมาถ่ายทอดซ้ำผ่านโฆษณาชิ้นนี้ โฆษณานี้แสดงให้เห็นถึงความรักและความหวงแหนชาติที่บรรพบุรุษชาวเกาหลีเคยร่วมกันแสดงออกเมื่อครั้ง

<sup>2</sup> เหตุการณ์เรียกร้องอิสรภาพจากจักรวรรดิญี่ปุ่นของเกาหลีในปี 1919 หรือที่รู้จักกันในชื่อ “การเคลื่อนไหว 1 มีนาคม” (March First Movement / Samil Undong) เป็นวันรำลึกถึงเรียกร้องอิสรภาพและต่อต้านการปกครองอาณานิคมของญี่ปุ่น โดยเหตุการณ์นี้เป็นหนึ่งในเหตุการณ์สำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์การต่อสู้เพื่อเอกราชของเกาหลี แม้ว่าการเคลื่อนไหวนี้จะไม่นำไปสู่การได้รับเอกราชในทันที แต่ก็มีผลกระทบสำคัญหลายประการ เช่น การสร้างความตระหนักรู้ของประชาคมโลกต่อสถานะของเกาหลีในฐานะประเทศอาณานิคม และนำไปสู่การก่อตั้งรัฐบาลชั่วคราวของสาธารณรัฐเกาหลีในเซียงไฮ้ ประเทศจีน

ยังคงเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1919 ผ่านการชูมือและเปล่งเสียงคำว่า ‘มันเซ’ ที่แปลว่า ‘ไชโย’ พลังแห่งความรักชาติครั้งนั้นยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องกว่า 100 ปี จวบจนปัจจุบันที่สะท้อนผ่านภาพของผู้คนที่ต่างพากันแสดงออกถึงความรักชาติผ่านการสร้างสรรค์โอกาสใหม่ ๆ ให้กับทั้งตนเองและชาติ การไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคและความยากลำบากที่ถาโถมเข้ามา การทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด การมอบพลังกายและพลังใจให้กันและกัน การไม่ย่อท้อและมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การแสดงพลังและมอบความสุขให้กันและกัน การกล้าทำสิ่งใหม่ ๆ และปิดท้ายโฆษณาด้วยภาพของการชูมือพร้อมโห่ร้องว่า ‘มันเซ’ เฉกเช่นเดียวกับที่บรรพบุรุษชาวเกาหลีเคยร่วมกันแสดงออกถึงความรักและหวงแหนชาติในเหตุการณ์เรียกร้องเอกราชในการเคลื่อนไหว 1 มีนาคม แม้การเรียกร้องในครั้งนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จในทันที แต่ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจกันของคนในชาติที่ต้องการประกาศเจตนารมณ์ให้ชาวโลกรับรู้ถึงความปรารถนาที่จะให้ประเทศที่รักยิ่งของตนได้รับเอกราช

### 13. ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์” ผ่านแนวคิดเรื่องการไม่สนับสนุนการคอร์รัปชัน การไม่ให้อามิสสินจ้าง และการกล้าปฏิเสธเมื่อได้รับการเสนออามิสสินจ้าง

(24)

“내가 하는 부탁이 남이 보면 청탁일 수 있습니다. 내가 하는 선물이 남이 보면 뇌물일 수 있습니다. 내가 하는 단합이 남이 보면 담합일 수 있습니다.

내가 할 땐 정과 의리지만 남이 볼 땐 부정과 비리일 수 있습니다.”

“สิ่งที่ฉันขอร้อง อาจเป็นการวิ่งเต้นในสายตาคคนอื่น ของขวัญที่ฉันมอบให้ อาจเป็นสินบนในสายตาคคนอื่น

ความสามัคคีที่ฉันสร้าง อาจเป็นการฮั้วในสายตาคคนอื่น

สิ่งที่ฉันคิดว่าเป็นน้ำใจและความภักดี อาจเป็นการทุจริตและคอร์รัปชันในสายตาคคนอื่น”

โฆษณาชุด [반부패 / 청렴문화 조성 - 돌아볼 때 입니다 (2014)]

จากตัวอย่างที่ 24 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ผ่านการสะท้อนภาพของการกระทำต่าง ๆ ที่ดูผิวเผินอาจเป็นเหมือนการสร้างมิตรภาพและเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั่วไป แต่ในขณะเดียวกันสิ่งเหล่านั้นอาจกลายการกระทำทุจริตและประพฤตินิยมน่าเกลียด เช่น การขอความช่วยเหลือและการมอบของกำนัลแก่กันที่ในบางครั้งอาจถูกมองเป็นการติดสินบน และการร่วมมือในบางครั้งอาจถูกมองเป็นการฮั้วกัน

### 14. ค่านิยมเรื่องท้องถิ่นนิยม

โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลีสื่อสาร “ค่านิยมเรื่องท้องถิ่นนิยม” ผ่านภาพของการบริโภคสินค้าท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

(25)

“자~ 우리동네 쇼핑, 떠나 볼까요? 이번 정류장은 달달빵집입니다. 달달빵집입니다.

새로 나온 건데 하나 먹어봐~ 감사합니다. 사람 사는 정이 있습니다.

... 세상에서 제일 크고 인심 좋은 쇼핑센터. 동네에서 사면 동네가 삽니다.”

“เอาล่ะ~ ไปช้อปปิ้งในย่านของเรากันเถอะ! ป้ายต่อไปคือ ร้านขนมปังที่ล้นล้นละ ร้านขนมปังที่ล้นล้น

เพิ่งออกมาใหม่เลย ลองชิมดูสักชิ้นสิคะ ขอขอบคุณมากคะ

ที่นี่เต็มไปด้วยความอบอุ่นของผู้คน... ศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดและใจดีที่สุดในโลก

บริโภคของในชุมชน ให้ชุมชนเติบโตไปด้วยกัน”

โฆษณาชุด [상생 / 균형발전 - 마음이 쇼핑센터 (2015)]

จากตัวอย่างที่ 25 พบการสื่อสารค่านิยมเรื่องท้องถิ่นนิยมผ่านแนวคิดเรื่องบริโภคสินค้าท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้จากการนำเสนอภาพของผู้คนในชุมชนที่กำลังโดยสาร “ทงเนบัส” ซึ่งเป็นรถบัสประจำทางที่วิ่งจำกัดอยู่แค่ภายในหมู่บ้านและชุมชนที่กำลังแวะจอดส่งผู้โดยสารตามร้านค้าต่าง ๆ ในชุมชน การนำเสนอภาพเช่นนี้ตอกย้ำแนวคิดท้องถิ่นนิยมในการบริโภคสินค้าท้องถิ่นไปพร้อมกับปลูกฝังแนวคิดให้คนในพื้นที่ไม่ย้ายออกจากถิ่นฐานเดิม เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด (ค.ศ. 2014 – 2024) ได้ข้อสรุปว่า หัวข้อ “การป้องกันการเกิดอาชญากรรม” (18 ชิ้น) และ “สุขอนามัยและความปลอดภัย” (16 ชิ้น) เป็นประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงในรอบทศวรรษล่าสุด และหัวข้อ “เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม” (4 ชิ้น) และ “ศิลปะ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” (2 ชิ้น) เป็นหัวข้อที่มีจำนวนโฆษณาน้อยชิ้นที่สุด ซึ่งอาจแสดงว่าประเด็นเหล่านี้ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดยังครอบคลุมประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย ตั้งแต่ปัญหาอาชญากรรม สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนถึงมารยาท สิทธิมนุษยชน และวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความซับซ้อนและมิติที่หลากหลายของปัญหาสังคมในปัจจุบัน โดยที่หลายหัวข้อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและความท้าทายใหม่ของสังคม เช่น อาชญากรรมไซเบอร์ สุขภาพ (โควิด 19) ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการดูแลกลุ่มเปราะบาง นอกจากนี้ ในหลายหัวข้อยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับตัวของประเด็นให้เข้ากับยุคสมัย เช่น กฎหมาย PDPA การใช้เครื่องมือสื่อสาร SNS และช่องว่างทางดิจิทัล

ทั้งนี้ ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด สามารถสรุปได้ทั้งหมด 14 ค่านิยม โดยแบ่งเป็นค่านิยมที่ให้อิทธิพลปฏิบัติจำนวน 12 ค่านิยม และค่านิยมที่ไม่ให้อิทธิพลปฏิบัติจำนวน 2 ค่านิยม เรียงตามจำนวนโฆษณาที่ปรากฏจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทร 2) ค่านิยมเรื่องการเคารพสิทธิ 3) ค่านิยมเรื่องการระงับภัย 4) ค่านิยมเรื่องการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม 5) ค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลาย 6) ค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียม 7) ค่านิยมเรื่องการรักสิ่งแวดล้อม 8) ค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงการบูลลี่ 9) ค่านิยมเรื่องการลดความเร่งรีบ 10) ค่านิยมเรื่องการเคารพในระบอบประชาธิปไตย 11) ค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ 12) ค่านิยมเรื่องการรักชาติ 13) ค่านิยมเรื่องความซื่อสัตย์ และ 14) ค่านิยมในความเป็นท้องถิ่นนิยม โดยค่านิยมเหล่านี้สะท้อนถึงปัญหา ความวิตกกังวล และความคาดหวังที่สาธารณรัฐเกาหลีกำลังเผชิญอยู่และมีความพยายามที่จะแก้ไขผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 1. การปรับสมดุล (re-balancing) ในบทบาททางเพศ

โครงสร้างบทบาททางเพศของสาธารณรัฐเกาหลีมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมขงจื้อที่ฝังรากลึกมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์โชซอน (ค.ศ. 1392 – 1910) และในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญ จากสังคมชายเป็นใหญ่แบบดั้งเดิมไปสู่สังคมที่มีความเท่าเทียมกันมากขึ้นในหลายมิติ ตามกรอบแนวคิดบทบาททางเพศแบบดั้งเดิมกำหนดให้เพศชายถูกจัดให้อยู่ในสถานะหัวหน้าครอบครัว มีหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว และเพศหญิงถูกจำกัดบทบาทให้มีหน้าที่ดูแลบ้านและเลี้ยงดูลูก (정영애 & 장화경, 2010) ดังนั้น พื้นที่ในการทำกิจกรรมและใช้ชีวิตของผู้หญิงจึงถูกจำกัดอยู่ในบ้านมากกว่าพื้นที่นอกบ้าน แต่จากการที่ผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษา มีผลทำให้ผู้หญิงเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานในหลากหลายอาชีพ ถึงกระนั้นก็ตามค่านิยมและทัศนคติแบบดั้งเดิมยังคงฝังรากลึก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นเก่าและบางส่วนของสังคม ผู้ชายมาจนถึงปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด เห็นได้ชัดเจนว่าสาธารณรัฐเกาหลีมีความพยายามในการปรับสมดุลบทบาททางเพศให้สอดคล้องกับสถานะของเพศหญิงที่สูงขึ้นจากการเปลี่ยนไปของสังคมปัจจุบัน เห็นได้จากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมที่สะท้อนให้เห็นว่า ยังคงมีการเลือกปฏิบัติในที่ทำงาน ผู้หญิงจำนวนมากยังคงเผชิญกับการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่ง และวัฒนธรรมองค์กรที่ยังคงเป็นชายเป็นใหญ่ แต่อีกนัยหนึ่งก็มีความพยายามในการใช้โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในการสร้างค่านิยมเรื่องการเคารพความเท่าเทียมในการปรับความไม่สมดุลทางเพศนี้ นอกจากนี้ ยังเห็นความพยายามในการปรับสมดุลในบทบาททางเพศที่เชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องการเอื้ออาทรและความต้องการในการแก้ไขปัญหาอัตราการเกิดต่ำ ซึ่งเป็นปัญหาทางประชากรสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที โดยในปัจจุบันสาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-Operation and Development: OECD) (ประชาชาติธุรกิจ, 2568) ซึ่งที่ผ่านมาการให้กำเนิดบุตรส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของพวกเธอจากการต้องหยุดพักงานเพราะมีบุตร แต่ข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพยายามในการแก้ไขปัญหาอัตราการเกิดต่ำที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุดคือ เนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะ “เพศหญิง” ซึ่งมักจะถูกนำมาวิพากษ์ร่วมกับปัญหานี้เสมอ แต่กลับแสดงให้เห็นความพยายามในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของ “เพศชาย” เพื่อให้เข้ามาช่วยกันแก้ไขปัญหา นี้ กล่าวคือ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะนำเสนอภาพของการดูแลลูกและการขอใช้สิทธิ์ลาคลอดของคุณพ่อ ความพยายามในการปรับสมดุลในบทบาททางเพศที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะเป็นอีกหนึ่งความท้าทายใหม่ของสังคมเกาหลีที่เคยยึดมั่นในเรื่องการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างชาย – หญิง และสามี – ภรรยา ซึ่งเป็นค่านิยมที่ได้รับอิทธิพลจากลัทธิขงจื้อที่เคยเป็นเสมือนศาสนาประจำชาติของราชวงศ์โชซ็อน (ค.ศ. 1392 – 1910) ที่สอดรับกับสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และซีรีส์ที่นำเสนอภาพของการมีส่วนร่วมในการดูแลลูกของเพศชายที่ถูกผลิตออกมาในช่วงเวลาเดียวกัน

## 2. การลดช่องว่างระหว่างวัยและเชื้อชาติ

ช่องว่างทางสังคมในเกาหลีใต้เป็นประเด็นที่ซับซ้อนและนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ แม้สาธารณรัฐเกาหลีจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจจนมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 10 ของโลก (สำนักข่าวกรองแห่งชาติ, 2024) แล้วก็ตาม แต่ผลประโยชน์ของการเติบโตเหล่านั้นกลับกระจายไม่เท่าเทียมทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในหลายมิติ

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด เห็นได้ชัดว่ามีความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างวัยและเชื้อชาติเป็นสำคัญ ประการแรก คือ ช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ผลพวงของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วและรุนแรงในระยะเวลาอันสั้นตั้งแต่หลังสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950 – 1953) มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในค่านิยม ทักษะ และเทคโนโลยีระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ที่อยู่ห่างไกลจากความเข้าใจและความขัดแย้งได้ จึงเห็นถึงความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างวัย จากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการเคารพความหลากหลายในประเด็นย่อยเรื่องความหลากหลายของช่วงวัยที่สะท้อนถึงคุณลักษณะพิเศษและทัศนคติต่อการทำงานของคนในแต่ละช่วงวัย ซึ่งประเด็นในเรื่องของทัศนคติต่อการทำงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างคนรุ่นเก่าอย่าง Baby Boomer และ Gen 386<sup>3</sup>

<sup>3</sup> คำเรียกกลุ่มคนรุ่นหนึ่งในสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยมีบทบาทสำคัญในการเป็นแกนนำในการเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตย ที่ในปัจจุบันกลุ่มคนเหล่านี้ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในแวดวงการทำงาน และมักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ของการผูกขาดอำนาจและโอกาสที่มีผลทำให้คนรุ่นใหม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและโอกาสที่จำกัด โดยตัวเลข Gen 386 เป็นคำที่ถูกบัญญัติขึ้นประมาณต้นทศวรรษ 1990 โดยที่ตัวเลข ‘3’

ที่มองว่าการทำงานหนักเป็นหน้าที่และหนทางสู่ความสำเร็จ ยอมรับวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้น และอุทิศตนให้กับการทำงานล่วงเวลา และคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตกับการทำงาน (Work – Life Balance) และไม่ชอบวัฒนธรรมองค์กรที่กดดันหรือมีลำดับชั้นมากเกินไป อาจส่งผลทำให้เกิดความขัดแย้งในที่ทำงานจนนำไปสู่การใช้อำนาจหรือสถานะที่เหนือกว่าในทางบีบบังคับ ช่มแครงแก หรือเอาเปรียบผู้ที่เป็นรองกว่าที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “วัฒนธรรมกับจิล (Gapjil Culture)” ได้ สิ่งนี้เป็นปัญหาเชิงอำนาจในที่ทำงานของสาธารณรัฐเกาหลีที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนในปัจจุบัน พนักงานเกาหลีจำนวนมากกำลังเผชิญกับปัญหาช่องว่างระหว่างวัยในที่ทำงาน โดยเฉพาะพนักงานในระดับล่างที่รู้สึกว่าการวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับชั้นทำให้เกิดความยากลำบากในการสื่อสารและการทำงาน

ประการที่สอง คือ ช่องว่างระหว่างเชื้อชาติ สาธารณรัฐเกาหลีเป็นชาติที่เคยยึดมั่นในเรื่องของ ‘ความเป็นเอกภาพทางเชื้อชาติ’ ซึ่งเป็นผลพวงจากการปิดประเทศอย่างเข้มงวดเป็นเวลานานหลายร้อยปีในช่วงราชวงศ์โชซอน จนถูกขนานนามว่า ‘ราชอาณาจักรฤๅษี (Hermit Kingdom)’ ซึ่งการปิดประเทศอย่างยาวนานเช่นนี้มีผลทำให้ชาวเกาหลีมีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่แข็งแกร่งและเป็นเนื้อเดียวกัน นอกจากนี้ ยังถูกสั่งสมมาจากประสบการณ์การรุกรานของมหาอำนาจรอบข้างทั้งจีนและญี่ปุ่นที่ยึดครองในยุควิกตอเรียในปี ค.ศ. 1910 – 1945 ที่หล่อหลอมความรู้สึกชาตินิยมที่เข้มแข็ง จนบางครั้งอาจแปรเปลี่ยนเป็นความระแวงหรือไม่ไว้วางใจคนต่างชาติ โดยเฉพาะชาติที่เคยเป็นปฏิปักษ์อย่างญี่ปุ่น ซึ่งสามารถพบเห็นการเหยียดหยามเอาบาดแผลในอดีตร่วมกับญี่ปุ่นมาสื่อสารค่านิยมเรื่องการรักชาติผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด นอกจากนั้น ท่ามกลางปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคส่วนที่คนเกาหลีไม่นิยมทำ กอปรกับการเป็นสังคมสูงวัยและอัตราการเกิดต่ำที่มีผลทำให้จำนวนประชากรวัยทำงานลดลง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของครอบครัวหัววัฒนธรรม นักศึกษาต่างชาติและผู้ลี้ภัย ทำให้สังคมเกาหลีต้องกลับมาทบทวนถึงการเปิดรับความหลากหลายทางเชื้อชาติซึ่งสามารถพบเห็นการเชื่อมโยงความพยายามในการลดช่องว่างระหว่างเชื้อชาติโดยการสร้างค่านิยมใหม่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการเคารพความหลากหลายในการไม่แบ่งแยก ‘คนใน’ และ ‘คนนอก’

### 3. การตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัล

แม้ว่าสาธารณรัฐเกาหลีจะขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระดับโลกก็ตาม แต่การตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัล (awareness of digital risk) ก็ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งรัฐบาล องค์กร และประชาชนต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากภัยจากการโจมตีทางไซเบอร์จากภายนอกประเทศแล้ว ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ยังเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ช่องว่างทางดิจิทัลในสาธารณรัฐเกาหลียิ่งมีระยะห่างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อกิจกรรมต่าง ๆ ย้ายไปอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในรอบทศวรรษล่าสุด พบการเชื่อมโยงการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลที่สะท้อนถึงช่องว่างทางด้านดิจิทัล (Digital Divide) ที่เกิดกับผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังขาดทักษะทางดิจิทัลขั้นพื้นฐานและไม่คุ้นเคยกับการใช้งานอุปกรณ์และบริการออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ตู้คีออส และแอปพลิเคชัน ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นได้อย่างเต็มที่ กอปรกับการมีความเสี่ยงสูงต่อการหลอกลวงทางไซเบอร์ ซึ่งปัญหาเรื่องของการหลอกลวงทางไซเบอร์ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายของสาธารณรัฐเกาหลีในปัจจุบัน จึงพบเห็นความพยายามในการสร้างการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลที่สะท้อนผ่านค่านิยมเรื่องของการเคารพสิทธิและค่านิยมเรื่องการระวังภัย

ภัยของการหลอกลวงทางไซเบอร์ที่ปรากฏผ่านโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะไม่เพียงแต่จะเกิดกับผู้สูงอายุเท่านั้น แต่เด็กและเยาวชนที่เติบโตและคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัลก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ถูกระงับในเรื่องราวของการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ จากการวิเคราะห์ค่านิยมที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ นอกจากจะพบการเชื่อมโยงการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางดิจิทัลที่เป็นภัยในโลกไซเบอร์ เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (privacy risk) จากการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เยาว์ ปัญหาการพนันออนไลน์ ปัญหาความรุนแรงทางไซเบอร์ (Cyber bullying) ที่ส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้า และการฆ่าตัวตายที่เชื่อมโยงกับค่านิยมเรื่องการต่อต้านการใช้ความรุนแรงการบูลลี่ นอกจากนี้ยังพบการเชื่อมโยงกับความพยายามในการพัฒนาคุณภาพประชากรจากการสื่อสารค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้ที่เน้นย้ำความสำคัญของการอ่านหนังสือในหมู่เด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า “Text Hip” ในหมู่คนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z ที่กิจกรรมการอ่านหนังสือถูกตีความว่าเป็นกิจกรรมที่ดูดี มีสไตล์ และแตกต่างจากกระแสหลัก ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การแชร์ประสบการณ์การอ่านหนังสือและสมุดบันทึกของตนลงในโซเชียลมีเดียผ่านรูปภาพและข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่น Gen Z ที่เติบโตมากับวัฒนธรรมแบบการสื่อสารที่รวดเร็ว และเน้นภาพมากกว่าตัวอักษรผ่านการบริโภคเนื้อหาจากสื่อวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Instagram Reels ที่ถูกเรียกว่าเป็น “Snack Culture” ปรากฏการณ์ Text Hip แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างค่านิยมเรื่องการใฝ่รู้กับโลกทัศน์ดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ที่เป็นการเปลี่ยนการอ่านหนังสือที่เคยเป็นกิจกรรมเฉพาะบุคคล ให้เป็นการแสดงออกทางสังคมผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การอ่านหนังสือผ่านปรากฏการณ์ Text Hip นี้ทำให้สิ่งของจากโลกอะนาล็อกอย่างหนังสือ ไม่เพียงเป็นแหล่งเพิ่มพูนปัญญา แต่ยังมีแนวโน้มเป็นวัตถุที่ใช้สร้างความหมายเกี่ยวกับตัวตน รสนิยม และทุนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาบริบททางด้านประวัติศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรมเกาหลีควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคม เพื่อให้เห็นถึงภูมิหลังและที่มาที่ไปของการส่งเสริมค่านิยม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับค่านิยมทางสังคมที่สื่อสารออกมาโดยผ่านโฆษณาของภาคเอกชน เพื่อให้เห็นภาพรวมของความคิดค่านิยมของสาธารณรัฐเกาหลีโดยรวม
3. ควรมีการศึกษาปฏิกริยาของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะของรัฐให้ภาพทางสังคมที่รอบด้านยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ. (26 กุมภาพันธ์ 2568). *เกาหลีใต้อัตราการเกิดเพิ่มครั้งแรกในรอบ 9 ปี หลังผู้คนแต่งงานมากขึ้น*. <https://www.prachachat.net/world-news/news-1762440>
- ภาณุมาส ตัมพานวัตร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิง Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. ฐานข้อมูล SWU Discovery มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Panumat\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Panumat_T.pdf)
- วีรภัทร ดาวเรือง. (2564). *ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจด้านผลักดันและดึงดูด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปจังหวัดอ่างทอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเล็กทรอนิกส์ (DPU e-Theses).  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wiraphat.Daor.pdf>

- สุนทรีย์ โคมิน และสนธิ สมัครการ. (2522). รายงานการวิจัยค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจ  
วัด. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักข่าวกรองแห่งชาติ. (2 มกราคม 2024). *เกาหลีใต้*. <https://almanac.nia.go.th/world/almanacpage/2/IAA>. (1980). How advertisers present of view in public affairs. In C. Gilson & H. W. Berkman, *Advertising: Concepts & Strategies* (24-25). New York, NY: Random House. Inc.
- Jang, J., Na, B., Lee, M., Seo, S., Sung, C., Kim, H., & Lee, J. (2016). The effect of public service advertising on cardiovascular disease in Korea. *Iranian Journal of Public Health*, 45(8), 1029–1037. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5139960/>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press.
- Kwon, J. (2002). Positioning the social problems carried on PSA(Public Service Advertising). *The Korean Journal of Advertising*, 13(4). 309-334. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe an.artild=ART000905978>
- The Better. (25 พฤศจิกายน 2566). *เกาหลีเหยียดแคไหน? ไม่ต้องรับคนต่างชาติจริงหรือไม่? เปิดดาต้าและทัศนะหาคำตอบ*. <https://www.thebetter.co.th/news/world/9933>
- Um, N., & Kim, D. (2024). Themes and expression changes through the content analysis of KOBACO TV public service advertisement from 1981 to 2023. *Journal of Digital Contents Society*, 25(1), 69–77. <https://doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.69>
- Yoo, J. (2004). A Study on the Contents Change of Korea Public Service Advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 6(2). 134-172. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBe an.artild=ART001153578>
- Yoon, S., & Kim, S. (2010). An Empirical Analysis of Multicultural Acceptability in Korea: Focusing on the Effects of ‘Social Values’. *Journal of Social Science*, 36(1), 91–117. 10.15820/khjss.2010.36.1.005
- 공익사업국 공익광고팀. (n.d.). *방송 공익광고(TV/라디오)*. KOBACO. <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5?metaCode1=broadcast>
- 김혜리. (2024, September 26). *법무부, 출입국·이민정책 방안 발표...“외국인 우수인재 적극 유치”*. *경향신문*. <https://www.khan.co.kr/article/202409261107001>
- 대통령시속 저출산고령사회위원회. (2025, January 16). *한국이 초고령사회가 됐어요!* <https://www.betterfuture.go.kr/front/policySpace/scrapDetail.do?articleId=344&listLen=10&searchKeyword=&position=S>
- 데일리굿뉴스. (2025, March 5). *OECD “韓출산율 세계 최저 ...향후 60 년간 인구 절반 감소”*. <https://www.goodnews1.com/news/articleView.html?idxno=445101>
- 머니투데이. (2024, November 4). *“다 친구인데” vs “세금을 왜”...외국인 근로자 받아들일 준비 됐나요*. <https://www.mt.co.kr/economy/2024/11/04/2024110322411633307>
- 이경원. (2014). *사회변동과 가치관 변화*. [석사학위논문 서울시립대학교 일반대학원]. 서울시립대학교 학술정보관. [https://dcollection.uos.ac.kr/public\\_resource/pdf/000000021018\\_20251230232104.pdf](https://dcollection.uos.ac.kr/public_resource/pdf/000000021018_20251230232104.pdf)

정영애 & 장화경. (2010). *가족과 젠더*. 교문사.

[https://dcollection.uos.ac.kr/public\\_resource/pdf/000000021018\\_20251103144733.pdf](https://dcollection.uos.ac.kr/public_resource/pdf/000000021018_20251103144733.pdf)

최흥석. (2023). 가치관의 전도와 사회적 가치의 실종. *수필시대*, 27(여름), 25-32.

<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11464761>