

การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม Creating a Personal Identity in an Instagram Media

เกศินี บัวดีศ^{1*}
Kesinee Buadit

¹สาขาวิชาการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
Department of Advertising and Public Relations Fields, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chao Phraya University

*Corresponding author e-mail: kesinee770@gmail.com

Received: 05/02/2020, Revised: 06/03/2020, Accepted: 11/03/2020

บทคัดย่อ

สังคมของการสื่อสารในโลกดิจิทัลกับกระแสความนิยม การสร้างตัวตนในสังคม ในบริบทต่างๆ ของความเคลื่อนไหวของข่าวสารในสังคมไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดสื่อใหม่ จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล การรับรู้ข่าวสารในชีวิตประจำวัน วิธีการสื่อสารในโลกโซเชียลอย่างสื่ออินสตาแกรม ส่วนหนึ่งกลายเป็นธุรกิจในโลกตลาดออนไลน์ ในบทความทางวิชาการนี้ จึงมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวการสร้าง "ตัวตนในสังคม" สามารถสร้างโดดเด่นของตัวบุคคลจนกลายเป็นตัวตนในโลกออนไลน์ได้ ผู้เขียนนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจการสื่อสารที่เชื่อมโลกของข่าวสาร ได้แก่ 1) ความแตกต่างของบุคคล 2) การเรียนรู้ ตัวตนในโลกโซเชียล หรือการยอมรับจากคนในโซเชียล การรู้จักและการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างเพื่อนร่วมโลกต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม และการก่อตัวจนกลายเป็นมิติหนึ่งที่สังคมยอมรับตัวตน 3) ทฤษฎีอัตลักษณ์ตัวตน และ 4) งานวิจัยที่สอดคล้องกับการนำประยุกต์เอาการสื่อสารมาใช้ในกรอบชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ สื่อออนไลน์ อินสตาแกรม

Abstract

The society of digital communication and popularity in creating a social identity in various contexts of the fast movement news in society, created new media on the digital technology age. Daily perception of news, methodology to communicate in a social media world like Instagram and so on were presented. Some became businesses in the online marketing. This article would focus on how to create "Identity in society", how to create a distinctive identity to become an online identity. The author purposed an interesting issues of communication that connected news world in 4 issues: 1) the distinguish between person to person 2) learning about the identity in term of acceptance, relationship creation among people all around the world with different language and culture, and the forming to become the identity in social. 3) Identity theory and 4) research that was consistent with the application of communication in daily life frameworks.

Keywords: Identity, Online Media, Instagram

1. บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated Media หรือ CGM)

สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social Network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ Social Network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อนๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมน้อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามา เป็นเพื่อนด้วยมากมาย

ในหนังสือ Why We Post: ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย (ฉบับย่อ) โดย Daniel Miller และคณะ (2562) ได้กล่าวถึง ความหมายของโซเชียลมีเดียว่า ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียคือที่ที่เราใช้เข้าสังคม ไม่ได้เป็นแค่ช่องทาง การสื่อสาร เราจึงไม่ควรเน้นศึกษาโซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มที่คนใช้โพสต์ แต่ควรมุ่งศึกษาเนื้อหาที่คนโพสต์ในแพลตฟอร์มเหล่านี้ ซึ่งเนื้อหาที่คนโพสต์จะต่างกันมากในแต่ละพื้นที่ เป็นเหตุผลให้ทีมผู้เขียนใช้วิธีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ และไม่ควรเข้าใจว่าสิ่งที่บรรยายถึงโซเชียลมีเดียในสถานที่หนึ่งเป็นคำอธิบายที่ใช้กับโซเชียลมีเดียได้ทั่วไปในแบบเหมารวม ก่อนมีโซเชียลมีเดีย สื่อมักแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสำหรับสนทนาส่วนตัว และสื่อกระจายเสียงสาธารณะ

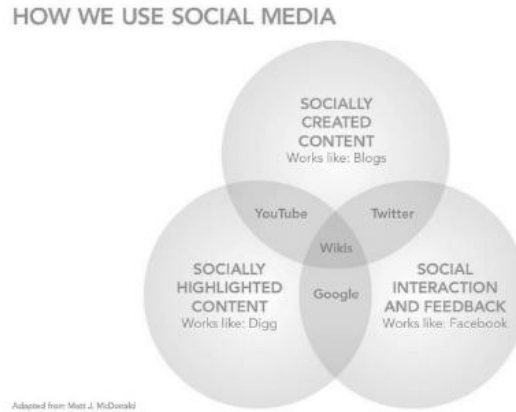
ในเนื้อหาผู้เขียนเสนอทฤษฎี “สถานะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้” (Scalable Sociality) เพื่อแสดงให้เห็นวิธีที่โซเชียลมีเดียเข้ายึดพื้นที่ของสถานะความเป็นสังคมแบบกลุ่ม ซึ่งอยู่ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับสาธารณะ โซเชียลมีเดียได้สร้างและกำหนดระดับสังคมขึ้นเพื่อการนี้ ได้แก่ ขนาดของกลุ่มและระดับความเป็นส่วนตัว โดยมาตรวัดระดับที่สำคัญ 2 ด้าน คือ 1) มาตรวัดระดับที่เริ่มจากเป็นส่วนตัวที่สุดไปจนถึงเป็นสาธารณะที่สุด และ 2) มาตรวัดระดับที่เริ่มจากคนกลุ่มเล็กที่สุดไปถึงคนกลุ่มใหญ่ที่สุด ที่ปลายด้านหนึ่งของทั้งสองมาตรวัด ยังคงพบการสนทนาส่วนตัวแบบเป็นคู่ ส่วนที่อีกด้านก็ยังพบการกระจายเสียงสาธารณะเต็มรูปแบบอยู่เช่นเดิม ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการนิยามสิ่งที่นิยมเรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย โดยที่ยังครอบคลุมสื่อยุคก่อนหน้าทำได้โดยระบุว่าสถานการณ์ใหม่นี้คือ “สถานะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้” มากขึ้นเรื่อยๆ ผลวิจัยในเด็กนักเรียน 2,496 คน จากพื้นที่ศึกษาหมู่บ้านในอังกฤษ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดีย ราวห้าหรือหกแบบมาตั้งแต่อายุน้อย

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์โซเชียล

2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์โซเชียล ในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์ มีนักวิชาการกล่าวคำนิยาม

- 1) Media ในที่นี้หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว และบทความ
- 2) Social Media จึงหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้จะสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เนื้อหา

ของสื่อสังคม (Social Media) โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion Boards), เว็บบล็อก (Weblogs) วิกี (Wikis) Podcasts รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs) เว็บไซต์แชร์รูปภาพ เว็บไซต์แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด อีเมล เว็บไซต์แชร์เพลง (Instant Messaging) เครื่องมือที่ให้บริการ หรือ เป็นการสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ โครงข่ายอื่นๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตโพรโทคอล (Voice Over IP) เป็นต้น



ภาพที่ 1 Social Media
ที่มา: Marketingoops (2561)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-Identification)

ตัวตนของบุคคลได้ครอบคลุมหลากหลายคำ เช่น Self, Identification และ Subjectivity โดยเกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมปัจเจกบุคคลต่อคนอื่นๆ และเกี่ยวข้องกับความคิด และการตีความของปัจเจกบุคคลอีกด้วย (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2545; ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548) บุคคลทุกคนล้วนมีตัวตน (Self-Concept) ซึ่งตนตามที่เป็นจริง (Real Self) คือ ภาพของตนเองที่มองเห็นได้ว่าตนเองเป็นคนอย่างไร ตัวตนของบุคคลเป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง มีความรู้ความสามารถ ลักษณะเฉพาะตนแบบใด โดยทั่วไปบุคคลรับรู้มองเห็นตนเองหลากหลายแง่มุม แต่หลายครั้งอาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น แม้กระทั่งตนเองที่ไม่เห็นข้อเท็จจริงของตนเอง เช่น คนที่ชอบเอาไรด์เอาเปรียบผู้อื่น อาจไม่เคยคิดว่าตนเองเป็นบุคคลแบบนั้น ส่วนตนตามอุดมคติ คือ ตัวตนที่อยากมี อยากเป็น แต่ยังไม่เป็นหรือไม่เป็นในสภาวะปัจจุบัน เป็นการเพ้อฝันหรือจินตนาการอยากให้เห็นเป็นอย่างนั้นหรือมีสิ่งเหล่านั้น ถ้าตนที่ตนเอง มองเห็นกับตนตามที่เป็นจริงมีความแตกต่างกันมากหรือมีข้อขัดแย้งกันมาก บุคคลนั้นมีแนวโน้มก่อปัญหาให้กับตัวเองและผู้อื่นได้ ซึ่งผู้ที่มองเห็นตนเองตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง ยอมรับความเด่นและความด้อยของตนเองได้อย่างไม่หลงตนเอง ย่อมเห็นทางปรับปรุงตน และสามารถมองเห็นตนตามอุดมคติที่สามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จและสมหวัง (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540) ในการที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองนั้น บุคคลต้องรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ทำให้เข้าใจถึงความสามารถของตนเอง ทั้งจุดเด่น จุดด้อยในตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเรื่องคุณสมบัติหรือลักษณะต่างๆ ของตน อาจได้รับการสังเกตและรับรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลนั้นรู้คุณสมบัติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสามารถ ความดีงาม ความบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง (สมร ทองดี, 2542) การเห็นคุณค่าในตนเองมี 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูง และบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เมื่อบุคคลเห็นคุณค่าในตนเองสูงเป็นไปในทิศทางบวก มักจะมองว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ มีความเชื่อมั่น กล้าแสดงออก ซึ่งบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงได้ ประเมินลักษณะและความสามารถของตนเองตามจริง ยอมรับตนเอง และเคารพตนเอง (Berk, 1994 อ้างใน ประวีณา

ธาดาพรหม, 2550) และนับถือตนเอง ซึ่งการนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ผู้ที่นับถือตนเองสูงมักมีความมั่นใจ มองโลกในแง่ดี มีประสิทธิภาพ มีความวิตกกังวล ไม่รู้สึกถูกปิดกั้นจากสังคม และไม่ปิดกั้นตนเองจากสังคมเช่นกัน ย่อมประสบความสำเร็จในสถานการณ์ทางสังคม ส่วนผู้ที่มีความนับถือตนเองในระดับปานกลาง เป็นผู้ไม่มีความมั่นใจในการประเมินค่าตนเอง แต่ผู้ที่มีความนับถือตนเองต่ำ มักนึกถึงปมด้อยของตนเอง แสดงความขลาด หวาดกลัวไม่กล้า ชิมเส้าบางเวลา ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สานสัมพันธ์กับเพื่อนได้ยาก มีความรู้สึกกระวนกระวายเวลาต้องตัดสินใจ มองโลกในแง่ร้าย ไม่มั่นใจเวลาเผชิญหน้ากับสังคม คนที่นับถือตนเองต่ำมักจะปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจเรื่องต่างๆ (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2544 และอรรธรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549) ซึ่งบุคคลที่ขาดการยอมรับนับถือตนเอง เป็นบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่างมองว่าตนเองไม่มีคุณค่า ขาดความมั่นใจ ไม่กล้าแสดงออก (Rosenberg, 1979 อ้างใน ประวีณา ธาดาพรหม, 2550) การแสดงออกของบุคคลเกิดจากความภาคภูมิใจในตนเองนั้น บุคคลบางรายต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสังคมเพื่อหวังให้ผู้อื่นยกย่อง ดังนั้น พฤติกรรมต่อสังคมของบุคคลเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้ผู้อื่นนิยมนับถือทั้งสิ้น ซึ่งบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองหรือมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มักเป็นผู้ที่มีชัยชนะในการทำอะไรรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งที่บางครั้งอาจไม่เหนือได้ แต่มีความตั้งใจ จงใจให้เหนือกว่าผู้อื่น (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2544) การแสดงออกของบุคคลขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ หรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างกลุ่มคอสเพลย์ (Cosplay) มีการแสดงออกอย่างชัดเจน โดยบุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้ จนทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดความหลงใหล และแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบลักษณะต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม แสดงท่าท่างให้เหมือนตัวละคร ทั้งใน เกม การ์ตูน และภาพยนตร์ การแสดงออกของกลุ่มคนเหล่านี้ ได้มีการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาวัยรุ่นทั่วไปกับภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาของการ์ตูน และภาษาเกม เป็นต้น (เจม ทัดพิพิธนาบรรพ์, 2551) ส่วนผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นเกาหลี เช่น ผู้ที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) วงดงบังชินกิ (TVXQ) ได้แสดงออกว่าตนเองชื่นชอบศิลปินกลุ่มนี้ ด้วยการพกพารูปศิลปินกลุ่มนี้ การใช้เพลงของดงบังชินกิ เป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังแสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบศิลปิน โดยการนำศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่าง เกิดการเรียนรู้ เลียนแบบ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่เกิดภาพในใจของตนเอง จึงทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งของและสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงการแต่งกาย มีการเลียนแบบหรือนำเอาแฟชั่นจากศิลปินกลุ่มนี้มาสวมใส่ โดยเฉพาะการใส่เสื้อสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวงดงบังชินกิ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจ ชื่นชอบความเป็นเกาหลี (ชนรรณพร ศฤงคารนนท์, 2552) การแสดงตัวตนหรือแสดงออกของบุคคลนั้น มีหลากหลายช่องทางทั้งโลกแห่งความเป็นจริง และโลกออนไลน์ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) ได้แสดงออกถึงความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรนี้ผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านทางการมีชมรมในโลกออนไลน์ โดยใช้ว่า เรดอาร์มีแฟนคลับ (Redarmy Fan Club) ผ่านเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเหล่าบรรดากลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่างประเทศทีมเดียวกัน โดยผู้ใช้กลุ่มนี้เข้ามาสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด ต่างร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตนที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบความรัก ศรัทธาต่อสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และนักฟุตบอล รวมถึงการแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเดียวกันร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกัน (โอห์ม สุขศรี, 2550) การสร้างตัวตนทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ดังที่ได้กล่าวไปนั้น เป็นการแสดงตัวตนเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม ที่มีจุดหมายโดยรวมที่เหมือนกัน หรือมีความชอบความสนใจตรงกัน โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการแสดงออก และเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐาน ค่านิยม และความเชื่อที่มีร่วมกัน ซึ่งแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาการกลายเป็นการแสดงตัวตนของบุคคลอีกด้วย (Code and Zaparyniuk, 2010) การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย เช่น การแสดงตัวตนบนสังคมออนไลน์ 3 เว็บไซต์ สำหรับบุคคล 3 ประเภท ได้แก่ สาวประเภทสอง ชายรักชาย หญิงรักหญิง ทั้งจากการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 3 กลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ โดยจตุรวิทย์ ทองเมือง (2551) ได้วิเคราะห์รูปแบบตัวตนออนไลน์ของบุคคล ที่มีความหลากหลายทางเพศ แม้ว่าการแสดงตัวตนบนสื่อออนไลน์ไม่ได้ประกอบด้วย ร่างกาย

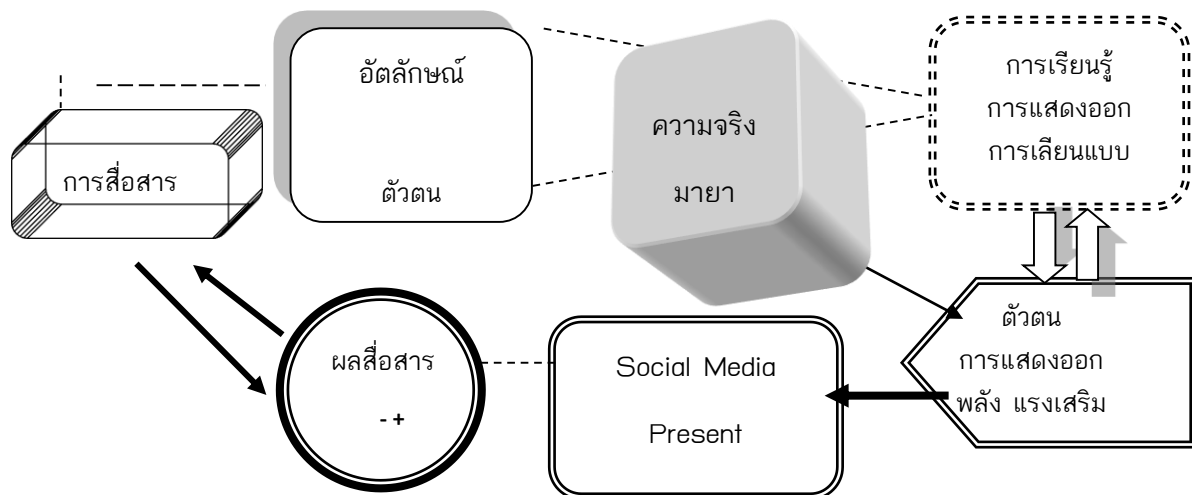
การแต่งกาย ชนชั้น สัดส่วน และอื่นๆ เหมือนตัวตนบนโลกแห่งความเป็นจริง แต่บนสื่อออนไลน์มีองค์ประกอบที่ถูกสร้างขึ้น ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า เราคือใคร ผ่านการสื่อสารออนไลน์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่นๆ ซึ่งสิ่งสะท้อนตัวตนบนออนไลน์นั้น ผู้ใช้สามารถเลือกแสดงตัวตนเฉพาะบางส่วน รวมทั้งปกปิด ไม่เปิดเผยต่อผู้อื่นและเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและรสนิยม โดยสิ่งที่สะท้อนตัวตนบนออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่ ลายเซ็น และข้อความส่วนตัว (Signature and Personal Text) เป็นการสื่อสารที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนและความชื่นชอบของผู้ใช้ได้ ส่วนรูปประจำตัว (Avatar) เป็นภาพที่แสดงออกถึงตัวตนบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้ที่ทำให้ผู้อื่นจดจำได้ ส่วนอีเมลและการส่งสารทันที (e-Mail Address and Instant Messaging) ใช้สำหรับการส่งข่าวสาร และปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่นๆ เป็นการสื่อสารแบบต่อเนื่อง และสุดท้ายคือเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้อื่นได้รู้จักตนเองเพิ่มขึ้น โดยการที่ตนเองเป็นผู้สร้างเว็บไซต์หรือร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์สังคม ออนไลน์ประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ สำหรับสาวประเภทสอง คือ การแสวงหามิตรภาพ และหาเพื่อนที่เป็นสาวประเภทสองเหมือนตน โดยมีจุดประสงค์คือต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำต่างๆ ด้านความงาม และการศัลยกรรมแปลงเพศ ส่วนแรงจูงใจในการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ของกลุ่มชายรักชาย คือ ต้องการแสวงหาเพื่อนและคู่รัก จึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกของตัวตนบนออนไลน์เช่นกัน และสำหรับกลุ่มหญิงรักหญิง คือ ต้องการแสวงหาเพื่อนที่มีความชอบเหมือนตนหรือรักเพศเดียวกัน และได้เรียนรู้วิถีชีวิตตัวตนของ ผู้ที่มีความเป็นหญิงรักหญิง ได้อ่านเรื่องราวต่างๆ และเรียนรู้ชีวิตประจำวันของผู้อื่น อีกทั้ง ยังสามารถบันทึกเรื่องราวตนเองได้อีกด้วย โดยเว็บไซต์ที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มหญิงรักหญิง ได้แก่ 5 เว็บไซต์ www.anjaree.org, www.romanticgals.com, www.lesla.com, www.baantomdy.com และ www.bluezode.com (สุภาณี ยาดตรา, 2548)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวดี ประยงค์ (2559) ที่กล่าวถึง ตัวตนไว้ว่า แนวคิดของ Erving Goffman (1956) ในหนังสือ *The Presentation of Self in Everyday Life* เป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอตัวตนของคนเรานั้น มักผ่านกระบวนการที่เรียกว่า "Impression Management" หรือกระบวนการบริหารความประทับใจ ซึ่งบุคคลจะเลือกนำเสนอเฉพาะตัวตนที่เขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ จดจำ และมักจะตรงกับความคิดหวังของสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ ในขณะที่เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขา หรือตัวตนที่ไม่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ย่อมไม่ถูกเปิดเผยหรือแสดงออก (Goffman, 1956 cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013)

เปรียบเทียบการนำเสนอตัวตนของคนเรานี้เหมือนกับการแสดงละคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนที่เรียกว่า "หน้าฉาก" (Front Stage) ที่ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องแสดงตัวตน ตลอดจน มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาทที่เขาถืออยู่ ณ เวลานั้นเพื่อให้เกิดความกลมกลืนต่อเนื่องและความประทับใจ กับส่วนที่เรียกว่า "หลังฉาก" (Back Stage) พื้นที่ที่มีความเป็นอิสระสำหรับนักแสดงเป็นที่ซึ่ง "ตัวตนที่ซ่อนอยู่" (Hidden Self) จะถูกกักเก็บไว้ ความน่าสนใจอยู่ตรงประเด็นที่ว่า "ตัวตนที่ซ่อนอยู่" อาจเป็น "ตัวตนที่แท้จริง" (Real Self) ของบุคคล ในขณะที่ตัวตนที่นำเสนอออกมาอาจเป็นเพียงผลผลิตของตัวตน ที่ถูกปรับแต่งแล้วก็เป็นที่ไปได้ ในที่นี้บางคนอาจเรียกว่า "ตัวตนที่พึงปรารถนา" ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการบางส่วนจึงมองว่าการนำเสนอตัวตนของคนเรานี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ บุคคลเป็นการกระทำ โดยตั้งใจเพื่อให้เกิดความประทับใจ และการยอมรับจากบุคคลอื่น หรือเป็นตัวตนที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นโดยอ้างอิงตามค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก (Donath and Boyd, 2004; Liu, 2008)

การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวต่อกันในเรื่องการแสดงบทบาท ความผูกพัน การสนับสนุนของบุคคลในครอบครัว และลักษณะการเลี้ยงดูของบิดา มารดาที่แสดงออกมา ทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจ และสัมพันธ์ภาพในกลุ่มเพื่อนที่กล่าวถึงการแสดงออก ทางด้านพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยเดียวกันที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ในเรื่องการแสดงบทบาทระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อน ความผูกพัน ความคล้ายคลึงในด้านความคิดเห็น และความขัดแย้งที่แสดงออกมาทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ (เคนเน็ต แอล. ฮิกบิ, 2538; ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540)

ผู้เขียนได้เสนอแนวความคิดตัวตน และอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นเป็นแบบจำลอง (Model) ซึ่งสะท้อนความแตกต่างระหว่างเป็นตัวตน และอัตลักษณ์



ภาพที่ 2 แบบจำลอง ความแตกต่างระหว่างเป็นตัวตนและอัตลักษณ์

หากมองความแตกต่างระหว่างเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ การแสดงออกของภาษาในการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มองเรื่องอัตลักษณ์ คือ “ความเป็นตัวตน” บุคลิกของคนแต่ละคนที่มีการแสดงออกมาจากตัวตนและบุคลิกของบุคคลแต่ละคนที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง กิริยา สีหน้า แววตา เป็นต้น และเมื่อบุคคลต่างๆ ต้องการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลนั้นๆ จะมองว่าเป็นเสมือนโลกมายา เป็นความเพ้อฝัน หรือต้องการแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือการโพสต์ข้อความต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ หรือเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ ถึงความรู้สึก หรือความคิดในขณะนั้นจะเรียกว่า “มายา”

2.3 อัตลักษณ์

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2556, น.34) กล่าวว่า อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมเป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้น อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆ ทางอัตลักษณ์ที่หลากหลายที่เลือกใช้หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของบุคคล เพราะฉะนั้น คำว่า อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) หมายถึง ตนหรือตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ จึงหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ซึ่งมีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity ในขณะที่ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2546, น.32) อธิบายว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือคำว่า Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน (The Same) หมายถึงความเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่มคน อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546, น.26) กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความสัมพันธ์กับหลายแขนงทางสังคมศาสตร์วิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ในสาขาเหล่านี้ มีมโนทัศน์ที่มีความหมายใกล้เคียงที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ส่วนยุรฉัตร บุญสิน, 2546, น.65) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเอง คือ ใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก คำว่า “อัตลักษณ์” หมายถึงอะไร ซึ่งถ้าพูดกันง่ายๆ ก็คือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษาและการแสดงออก ต่อบุคคลอื่นกับ

ลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็น ตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของผู้อื่น (พรทิพย์ ชังธาดา, 2538, น.3) สิ่งที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของคนอีสานอีกอย่างหนึ่ง คืออาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนอีสาน ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อที่อยู่เหนือธรรมชาติ ยึดมั่นในศาสนา และเชื่อในกฎแห่งกรรม ทั้งหมดนี้คือ สิ่งที่ยึดถือถึงความเชื่อของคนอีสาน ถึงแม้ว่าคนอีสานจะไปประกอบอาชีพในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และจะนำวิถีชีวิต ความเชื่อต่างๆ เหล่านี้ไปด้วย นั่นคือความเป็นตัวตนของคนอีสาน

อีกความหมายหนึ่ง Corporate Identity Design หรือ CI Design คือ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งๆ โดยตรง แต่เป็นหน้าตาที่สำคัญ ที่จะกำหนดหน้าตา และทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบ “โลโก้” แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์ CI Design คือ การออกแบบ “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้เช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่า หากมีการสื่อสารหรือออกแบบผิดพลาด อาจส่งผลให้ภาพของแบรนด์ผิดเพี้ยนได้

โอหัม สุขศรี (2550) ได้กล่าวว่า กลุ่ม เรด อาร์มี แฟนคลับ เกิดจากการรวมตัวของบุคคล ซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน และยังมีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เพื่อเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่างๆ และใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ ดังกล่าวเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และเรื่องอื่นๆ นอกจากนี้สมาชิกบางคนทำการสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นเวลานาน จนมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่น ๆ จนพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริง กล่าวโดยสรุป คือ สื่อใหม่มีบทบาทในกลุ่ม แฟนบอลทั้งในแง่การรักษาความผูกพันระหว่างแฟนบอลด้วยกันเอง และ การรักษาความเป็นกลุ่มของแฟนบอลตนเองเอาไว้

2.4 วิธีการสร้างตัวตน เพื่อให้คนรู้จักบนโลกออนไลน์

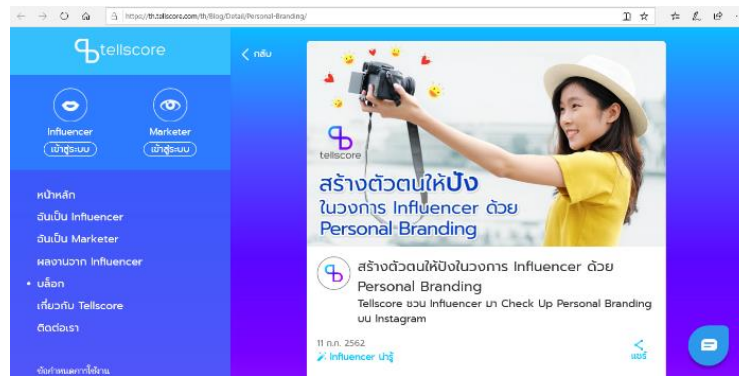
1) Facebook เฟซบุ๊กถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่คนให้ความสนใจทั่วโลก โดยเฉพาะคนไทย ทั้งการใช้งานในแบบส่วนตัว หรือว่าการเปิดร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงการใช้เป็นพื้นที่ แสดงตัวตนให้คนรู้จัก ผ่านการแชท (Chat) โปสต์ (Post) ไลค์ (Like) แชร์ (Share) และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนและกลุ่มเป้าหมายให้ตรงขึ้นและมากขึ้น ตามกลุ่ม หรือเฉพาะกลุ่มสามารถสร้างได้เช่นเดียวกัน

2) Line ไลน์ เป็นอีกสื่อสังคม (Social Media) ที่ได้รับความนิยมอีกหนึ่งสื่อเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ง่ายและที่สำคัญไม่เสียค่าใช้จ่าย รองจากการใช้โทรศัพท์ ในการติดต่อสื่อสารสามารถเห็นหน้า ส่งรูป ส่งวิดีโอโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมกับการส่งไฟล์ต่างๆ ได้ง่าย วิดีโอคอลแบบเห็นหน้า และนอกจากนี้ ไลน์ ยังมีแอปพลิเคชันในเครือให้ใช้งานอีกจำนวนมาก เพื่อเปิดร้านค้าออนไลน์ และ Line@ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสำหรับคนที่ประกอบธุรกิจตอนนี้ สามารถผ่านได้ขายสินค้า ไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้

3) Instagram หรือ IG ในอดีตผู้คนมักใช้อินสตาแกรมในการฝากร้านตามอินสตาแกรมของดาราดัง และผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น เพราะอินสตาแกรมเป็นที่นิยมของกลุ่มดารา เช่น การถ่ายภาพสินค้า การขายของ ที่ดารารายคนนิยมใช้กัน หากเป็นบุคคลธรรมดา สามารถสร้างอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันเพื่อโพสต์ภาพต่างๆ ให้เพื่อน เข้ามากดไลค์ (Like) ได้หรือโพสต์ขายสินค้าได้ เหมือนกลุ่มดาราที่ใช้งานง่ายสำหรับถ่ายภาพ แก๊ง และแชร์รูปภาพ วิดีโอ และข้อความกับเพื่อนๆ และครอบครัว

4) YouTube ยูทูบ เป็นอีกสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมของคนไทย ช่องทางหนึ่งของการสื่อสารที่หลายๆ คนชื่นชอบ และสนุกกับการเข้าชม

หน้า Influencer ซึ่ง Influencer คือ บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนโลกออนไลน์อื่นๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบ ด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้



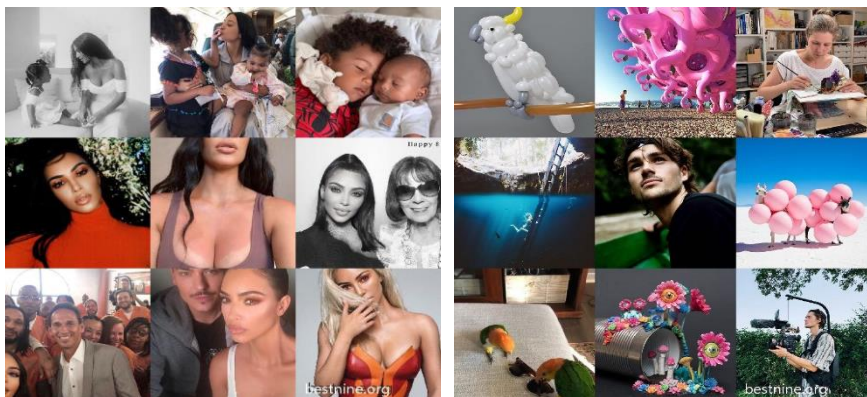
ภาพที่ 3 Influencer
ที่มา : telscore (2562)

3. การเรียนรู้ตัวตนในโลกโซเชียลหรือการยอมรับจากคนในโซเชียล การรู้จักและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมโลกต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม และการก่อตัว กลายเป็นมิติหนึ่งที่ตั้งคมยอมรับตัวตน การใช้สื่ออินตราแกรมไม่เพียงแต่คนไทยที่นิยมใช้กัน บุคคลที่หยิกยกมาเป็นตัวอย่างมีสไตล์ การใช้ชีวิตแตกต่างกัน จนกลายเป็นวิถีวัฒนธรรมของการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกเชิงอัตลักษณ์ ภาพแทนการสื่อสารความหมาย และสามารถสร้างชื่อเสียง เรียนรู้จากการใช้สื่ออินตราแกรมให้เกิดประโยชน์ที่นอกเหนือจากภาพ คือ จากแนวความคิด การเปิดเผยตัวตน คือ การใช้อย่างสร้างสรรค์ให้เกิดในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และการยอมรับตัวตน ความเป็นมนุษย์ที่มีหลายๆ ด้าน ด้วยเช่นกัน

3.1 ตัวอย่าง Instagram แบบ Bestnine

Instagram แบบ Bestnine เป็นการรวมภาพ 9 ภาพ ที่มียอดคนที่มีคนกด Like มากที่สุด

ในปี 2019 แล้ว แนะนำวิธีทำภาพ #2019Bestnine ที่จะสรุปภาพใน Instagram แบบ Bestnine ที่มีคนกด Like มากที่สุด 9 รูป มารวมเป็นรูปเดียว พร้อมบอกด้วยว่าปีที่ผ่านมาโพสต์ภาพไปที่รูป แล้วมีคน Like เท่าไหร่ โดยการเลือกภาพที่มีคน กด Link มากที่สุด คือภาพที่มีคนโหวตชอบ และนำมา 9 รูป มารวมเป็นภาพเดียว เสมือนว่าเลือกรูปที่ดีที่สุดที่มีคัดสรร เลือกภาพที่ดี คือ การแสดงออกอย่าง Instagram แบบ Bestnine ในอัตลักษณ์



ภาพที่ 4 (ซ้าย) ภาพที่ 5 (ขวา)
ที่มา : Techoffside (2561)

3.2 ทักษะคติของการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคม

การเรียนรู้ตัวตนในโลกโซเชียลหรือการยอมรับจากคนในโซเชียล ทักษะคติในมุมมองของคนแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ภาพคือการสื่อสาร ภาพคือมายา ภาพคือตัวตน ของบุคคลที่อย่างแสดงออก เพื่อให้เพื่อน ๆ มองเห็น กิจกรรม หรือกิจวัตรประจำวัน ไม่เพียงแต่เรื่องการเดินทาง การเล่าเรื่องผ่านภาพ และใช้เครื่องมืออย่างสื่ออินตราแกรมที่ง่าย ๆ แต่ต้องอาศัยระยะเวลา การเรียนรู้ และการยอมรับจากคนในโลกโซเชียล บางคนอาจสร้างตัวเองในกลายเป็นกระแสใช้เวลาเพียงไม่นาน แต่บางคนต้องรอคอยการยอมรับ ซึ่งใช้เวลาในการเรียนรู้ ศึกษา และคิดหาทางออก คือภาพประเภท คือตัวตนของบุคคลนั้นอย่างแท้จริง เพียงแต่เราเข้าใจในบริบท และนำภาพมาสื่อให้บุคคลอื่น เข้าใจได้อย่างไร สิ่งนี้ คือ การค้นหาตัวเองในโลกโซเชียลที่น่าติดตาม

คำถาม : อยากให้โซเชียลในปี 2020 เป็นพื้นที่พลังบวก เพราะตอนนี้รู้สึกว่าการพลังลบในโซเชียลมีมากกว่าในชีวิตจริง ถ้าไม่สร้างความรู้สึกลบให้คนอื่นก็น่าจะดี”

ตัวอย่าง น.ส.อาทิตยา ไสยพร อายุ 19 ปี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงความคิดเห็นว่าอยากให้อาณาเขตโซเชียลในทางที่เกิดประโยชน์ ดีกว่าใช้เพื่อระบายอารมณ์ สื่อสังคมมีประโยชน์ ในการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว แต่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ด้วย บางครั้งไม่ได้ล้นกรอกมาก่อน ผู้ใหญ่อย่าไปห้ามมันห้ามนี้ ทำให้เด็กเขาถูกหลอกด้วยกับเราดีกว่า เขาอาจจะอยากถามความเห็นเราว่า ตรงนี้ใช้ได้ไหมหรืออะไรก็ตาม ควรเปิดใจให้ลูกหลาน ให้คำแนะนำดีๆ กับเด็กๆ อยากให้เด็กๆ ใช้โซเชียล ในการหาแรงบันดาลใจ ใช้ในทางที่ดี พัฒนาตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2563) การสร้างอัตลักษณ์ในสื่อโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) รองคณบดีฝ่ายสื่อสารการตลาดและพัฒนาแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่การกล่าวถึงความสัมพันธ์ ระหว่างสื่อโซเชียลมีเดียกับการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น เนื่องจากทุกวันนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 57 ล้านคน หรือร้อยละ 82 ของประชากรทั้งหมด โดยเป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ในช่วงอายุ 18-24 ปี ใช้เวลาเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน (Marketingoops, 2561) ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้สื่อสังคมโดยเป็นพื้นที่สำหรับติดตามข่าวสารในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นำมา

วัยรุ่นสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านทางภาษาที่เข้าใจกันในกลุ่มวัยรุ่นในการใช้สื่อสังคม นอกจากนี้วัยรุ่นยังใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์สื่อสารกัน เช่น รูปภาพ หรือสติ๊กเกอร์เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ความหมายหรือเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็น โดยสามารถแบ่งอัตลักษณ์ของวัยรุ่นได้ เป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเพศ และอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยที่อำนาจทางอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่ปรากฏมาพร้อมกับสื่ออื่น แต่ทรงอิทธิพลในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสาร แต่ยังคงอิทธิพลของสารนั้นไปยังสภาพแวดล้อม และสังคมที่ใกล้เคียงอยู่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งวัยรุ่นจะใช้อำนาจที่มีอยู่ในตัวตนในการสร้างอัตลักษณ์นั้นไปในทิศทางใด และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีความพึงพอใจในสารเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับสังคมเป็นผู้หยิบยื่น และกำหนดให้เกิดการยอมรับ

ในบทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอเกี่ยวกับสื่อสังคมและแนวคิดทางด้านการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของวัยรุ่น ซึ่งใช้ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของ Michel Foucault (1988 อ้างใน ธวัชชัย สุขสีดา, 2563) มาอธิบายปรากฏการณ์ให้มีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับบริบทของสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า “มนุษย์” โดยเฉพาะวัยรุ่นสามารถสร้างอัตลักษณ์ตัวตนในสื่อสังคมที่ได้จากการค้นหา “ตัวตน” ในร่างกายที่ตัวตนมีมาแล้ว แสดงออกในสื่อสังคมเพื่อนำผลสะท้อนกลับมาปรุงแต่งอัตลักษณ์ในการแสดงออกเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมภายใต้วาทกรรมของอำนาจ (Power Discourse) หรือแนวปฏิบัติตามบริบททางสังคมเป็นผู้กำหนดให้

3.3 ตัวอย่างที่น่าสนใจ

ในบทความ “ตัวตนในโซเชียล” สร้างอย่างไรให้คุลและอยู่ยาว กล่าวถึง การเติบโตที่รวดเร็วของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการเข้าสู่โลกออนไลน์ เป็นปัจจัยหลักที่กำลังเปลี่ยนแปลงบริบทการสื่อสารและการตลาดของภาคธุรกิจในปัจจุบันไปอย่างสิ้นเชิง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA รายงานว่า ณ ปี 2561 คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึง 47.5 ล้านคน หรือกว่าร้อยละ 70

ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ขณะเดียวกันก็ใช้เวลาอยู่กับสังคมออนไลน์ยาวนานขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 18-37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีนั้น ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตสูงถึง 10-11 ชั่วโมงต่อวัน

ในขณะเดียวกัน มูลค่าการค้าออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซมีการใช้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดเป็นเงาตามตัว โดยปี 2561 มีมูลค่าสูงถึง 3.15 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 14.04 จากปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับ 5 ปีที่แล้วหรือในปี 2557 ที่มีมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท และแน่นอนว่าเมื่อชุมชนในโลกออนไลน์ ขยายใหญ่ขึ้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าต่างๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงเกิดการตลาดรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า "Influencer Marketing" เป็นจุดกำเนิดของบล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ในการโฆษณาสินค้า

นอกจากเหล่าดารานักแสดงแล้วได้มีคนจำนวนไม่น้อยในสังคมที่ "สร้างตัวตน" ให้ปรากฏขึ้นในโลกสื่อสังคมที่แตกต่างกันออกไปทั้งรูปแบบและคอนเทนต์ มีทั้งผู้ที่ล้มเหลว และผู้ที่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างของกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ได้แก่

"อศิร วงศ์แข็ง" หรือ วานไฉ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ "อาสาพาไปหลง" ที่มีคนติดตามกว่า 1.2 ล้านคน กล่าวว่า "ปัจจุบันเราอยู่ในโลกที่คอนเทนต์นำสื่อ หากคอนเทนต์ดีแล้วคุณจะเป็นใครก็ได้ เพียงแค่นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดออกมา ซึ่งการทำให้ตัวเองดังในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย แต่ที่ยากคือจะทำอย่างไรให้อยู่ได้ยาวนานในโลกโซเชียล หลายคนให้ความสนใจประเด็นผลตอบแทนที่ได้รับ แต่กุญแจสำคัญของความสำเร็จคือ การทำในสิ่งที่ชอบและเนื้อหาต้องดี ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นกระแสเพียงช่วงเดียวเท่านั้น และเมื่อมีชื่อเสียงแล้ว ต้องสื่อในสิ่งที่ถูกต้อง และรับผิดชอบต่อสังคม"

เช่นเดียวกับ "อาชิตา ศิริภิญโญานนท์" หรือ อาชิ บิวตี้ บล็อกเกอร์ ที่มีผู้ติดตามเธอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม กว่า 1.2 ล้านคน ในชื่อ "Archita Station" เน้นเกี่ยวกับการแต่งหน้า ทำผม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ชอบ จึงเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้คนที่ติดตาม และมีความรู้สึกร่วมด้วย โดยอาชิตา กล่าวว่า "ปัจจัยสำคัญของการเป็นบล็อกเกอร์คือความจริงใจ ตรงไปตรงมา สินค้าทุกตัวที่จะรับรีวิวต้องได้ลองใช้ทุกตัวก่อนกรณีที่สินค้าไม่ดีจริงก็ต้องคืนของ และไม่รับรีวิว จะทำให้อยู่ได้ยาว ถ้าทำอะไรที่เป็นกระแสมาๆ จะอยู่เพียงชั่วคราว แต่ในความตรงไปตรงมา และความจริงใจกับคนดูก็มีประเด็นที่บิวตี้ บล็อกเกอร์จะต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะการรีวิวที่สร้างผลกระทบทางลบต่อชื่อเสียงของสินค้าอาจมีกรณีถูกฟ้องร้องได้ เช่นตัวเธอก็เคยมีประสบการณ์รีวิวเครื่องสำอาง ที่ลองซื้อมาใช้เองแล้วได้รับจดหมายฟ้องร้องมาที่บ้านมาแล้ว"

นอกจากการสร้างตัวตนด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของคนแต่ละความชื่นชอบ อีกมุมที่สามารถทำให้บล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์รายใหม่ได้เข้ามาในวงการได้ นอกจากการผลิตเนื้อหาตามความชอบแล้วก็คือ ต้องเป็นเนื้อหาที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดมากนัก และมีจุดขายที่สามารถดึงดูดผู้รับสารเข้ามาติดตาม

เฟซบุ๊กแฟนเพจ "หมาจ๋า" ที่ถ่ายทอดเรื่องราวความน่ารักของน้องหมาผ่านลายเส้นการวาดการ์ตูนของ "ณัฐวีร์ ลิ้มปิลลชาติ" หรือ นัต ที่ปัจจุบันมีคนติดตามแล้วเกือบ 1 ล้านคน นัต เล่าว่า เริ่มต้นเพจจากความเป็นคนชอบวาดรูปและชอบสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะน้องหมา และเมื่อ 5-6 ปีที่แล้วยังไม่มีการเกี่ยวกับหมามากนัก สิ่งที่เป็นจุดขายของ "หมาจ๋า" คือ การบอกเล่าเรื่องราวที่ดี แม้อายุ 70 ของเนื้อหาการ์ตูนเป็นเรื่องตลก แต่เมื่อคนอ่านเรื่องตลกแล้วเขามีความสุข เป็นพลังบวกที่คนทำเพจส่งต่อให้คนอ่าน อยากติดตาม และส่งต่อให้กับคนอื่น ๆ แม้จะไม่ได้โด่งดังชั่วข้ามคืน แต่ก็ค่อยๆ เติบโต และอยู่ได้ยาว ซึ่งณัฐวีร์ กล่าวว่า "การทำเนื้อหาสื่อออกไป มันเหมือนคำพูดเราพูดออกไปให้คนอื่นฟัง ถ้ามันเป็นเรื่องดี มันก็ปลอ่ยพลังงานดีๆ ออกไป คนที่รับเขาก็เอาไปส่งต่อ เพจของเราจุดยืนหลักๆ คือ ทำให้คนคิดถึงคำว่า ใจเขาใจเรา นัตวาดการ์ตูนออกมาเหมือนหมาพูดได้ และมีอารมณ์ความรู้สึกเป็นเพื่อนร่วมโลกของเรา"

นอกจากนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อคนในสังคมถือเป็นหลักการสำคัญที่กลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์ คนดังเชื่อว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้พวกเขาเป็นที่ยอมรับ และอยู่ในโลกโซเชียลได้ยืนยาว ซึ่งทวิตศักดิ์ เพ็ชรปราณีกุล หรือ หมูเตีล หนึ่งในสมาชิกที่ร่วมผลิตเนื้อหาฮิตคอม แวนล้อยเลียน หนังสือ ซีรีส์ เหตุการณ์สำคัญในสังคม และตอนนี้เริ่มยกระดับมาล้อยเลียนกระแสการเมือง ผ่านช่องยูทูบชื่อ "Buffet Channel" มีผู้ติดตามพวกเขาเกือบ 1 ล้านคน ก็เห็นว่ากรณีของพวกเขาเองแม้จะล้อยเลียนค่อนข้างแรง แต่อยู่ในขอบเขตศีลธรรม และ

คำนึงถึงจิตใจคนบางกลุ่มที่อาจถูกกระทบจากการแสดงของพวกเขา ซึ่งจากการทำเนื้อหาจำนวน 8-9 ปี เคยพลาดจากการแสดงชิตคอมล้อเลียนเหตุการณ์ปัญหาต่างๆ บนรถตู้โดยสาร และมีอาการใช้คำพูดที่สุ่มเสี่ยงต่อการล่วงเกินผู้หญิง มีบางคอมเมนต์ว่าเรื่องแบบนี้ไม่ตลก เพราะบางคนที่เคยถูกคุกคามทางเพศอาจเป็นเรื่องกระทบจิตใจ จึงตัดสินใจลบคลิปนั้นออกจากยูทูปไป

ชนัญสรุ อรนพ ณ อยุธยา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (นิด้า) กล่าวว่า การดูแลสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่หน้าที่เฉพาะคนที่เป็นสื่อเท่านั้น แต่คนรับสื่อก็ต้องมีความสามารถ ในการคิดวิเคราะห์ รู้จักประเมินค่าเช่นกันว่าสิ่งที่กำลังรับอยู่ได้ประโยชน์หรือเป็นโทษ ต้องพัฒนาไปพร้อมกัน ทั้ง 2 ส่วน โดย "พลเมืองที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ข้อดีคือ ตอนนี้เขาได้รับสื่อที่หลากหลายหลายมาก แต่เมื่อรับแล้วก็ต้องประเมินว่าสิ่งที่ Influencer พุดมามีอะไรเป็นข้อเท็จจริง อะไรเป็นข้อคิดเห็น อะไรที่เป็นประโยชน์ อะไรที่ไม่เป็นประโยชน์ ต้องคิดแยกแยะด้วยตัวเรา เช่นอันไหนที่เป็น Hate Speech สร้างความเกลียดชัง ต้องตัดสินใจได้ควรจะทำอย่างไรจะรีพอร์ทได้หรือไม่ หรือเจอกรณีแบรนด์สินค้าไม่ดี ไม่ได้รับรองจาก อย. ก็ยังรับรวิวต้องรู้ว่าร้องเรียนได้หรือไม่และที่ไหน" ชนัญสรุ กล่าว ทั้งหมดเป็นข้อคิดและเทคนิคการสร้างตัวตนของเหล่าบล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ ที่สามารถสร้างตัวตน จนก้าวขึ้นมาเป็นผู้มีอิทธิพลแถวหน้าของเมืองไทย มีชื่อเสียงสามารถสร้างรายได้อยู่ในโลกสื่อสังคมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ใครจะลองเอาเทคนิคของพวกเขาไปลองปรับใช้ก็ไม่เสียหาย แต่ที่ลืมไม่ได้เลยคือ การช่วยกันดูแลสังคมออนไลน์ให้หน้าอยู่ โดยการผลิตเนื้อหาและสร้างตัวตนอย่างรับผิดชอบ เมื่อมีชื่อเสียงแล้วไม่ใช่ชื่อเสียงนั้นสร้างผลกระทบทางลบกับใคร

3.4 การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลใน IG ของพิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล

ในการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลใน IG ของพิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล ในแง่ของทัศนคติในสื่ออินตราแกรม นอกจากการยอมรับแล้ว จำเป็นต้องมีทักษะความเชี่ยวชาญ และคิดก่อนโพสต์ คือ เนื้อหา ภาพสื่ออะไร ต้องการสื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจอย่างไร คือ การเรียนรู้ และการใช้ทักษะอย่างลงตัว คิดอย่างเชิงสร้างสรรค์ โฟสต์ภาพ คือ คนมองเรา และเราใช้ภาพสื่อแทนตัวตน เราคือใคร ทำอะไร ได้ประโยชน์อย่างไร เพื่อนๆ เรียนรู้ และได้เรียนรู้อะไรจากสิ่งที่เราผลิตอย่างสร้างสรรค์เพื่อตัวเอง และกลายเป็นคนที่ยอมรับในแง่ดี คือการเลียนแบบอย่างถูกต้อง เหมาะสม กับกลุ่มคนในแต่ละวัยอีกด้วย



ภาพที่ 6 (ซ้าย) ภาพที่ 7 (ขวา) พิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล
ที่มา : สวิษฐา ชมพูพิรุณ (2561)

ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล หรือที่รู้จักกันในโลกโซเชียล "พิมฐา" สาววัย 24 ปี กับไลฟ์สไตล์สดใสในดินแดนญี่ปุ่น จนได้รับรางวัล Influence Asia 2017 หรือคนดังที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเอเชีย สาขา Lifestyle ประเทศไทย ณ เมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และจากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของพิมฐา ซึ่งอินสตาแกรม เป็นเครื่องมือของสื่อสังคม การสร้างอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ ในลักษณะที่เป็นพื้นที่สร้าง เป็นการนำเสนอภาพถ่ายสไตลิสต์ของตนเอง สื่อสังคมออนไลน์บนพื้นที่กระดาน คือ พื้นที่แสดง (ภาพ) ในสื่อสังคมอินสตาแกรม และมีเพื่อนๆ มาช่วยแต่งภาพให้สวย กลับกลายเป็นกระแสที่สร้างความนิยม จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือ พิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล หรือ "พิมฐา" ผู้ทรงอิทธิพล (The editors

society, 2017) หรือ คนดังที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเอเชีย สาขา Lifestyle ประเทศไทย ณ เมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ดังนั้น ผู้เขียนนำเอาข้อความบางส่วนจากบทสัมภาษณ์พิเศษ จากคอลัมน์ MGR Online (สวัญญา ชมพูพัชร, 2561) โดยผู้จัดการออนไลน์ ในหัวข้อ ดั่งจนซูป'ตาร์อายุ! "พิมฐา" สาวไทยผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุดในเอเชีย

Q: จุดเริ่มต้นของการเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์

A: จริงๆ เริ่มเล่นโซเชียล มาตั้งแต่ปี 2010 หลังจากได้มีสมาร์ทโฟนเครื่องแรก เห็นว่ามีแอปพลิเคชันที่สามารถใส่ฟิลเตอร์สวยๆ ทำให้เริ่มอินการถ่ายภาพตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาค่ะ จำได้ว่ารูปแรกที่ลงน่าจะเป็นรูปเซลฟี่ตัวเองนี่แหละค่ะ จนเริ่มสังเกตว่ามีคนเริ่มติดตามเรามากขึ้นน่าจะเป็นช่วงที่ไปเรียนที่ญี่ปุ่น เราก็เริ่มได้เรียนรู้เทคนิควิธีการถ่ายรูปมาจากพี่มออีกที เริ่มซื้อมือถือถ่ายรูปเป็นของตัวเอง รูปภาพองค์ประกอบก็เริ่มพัฒนามากขึ้น ส่วนรูปที่คนกดไลก์มากที่สุดไม่ทราบเหมือนกันค่ะ เพราะลงรูปบ่อยมาก (หัวเราะ)

สำหรับชื่อพิมฐา จริงๆ มาจากเพื่อนที่โรงเรียนตั้งแต่ประถมแล้วค่ะ เพราะในชั้นเดียวกันมีเพื่อนชื่อพิมเยอะมาก เพื่อนก็เลยตั้งชื่อ พิมฐา โดยเอาชื่อเล่นมาผสมกับชื่อจริง (ฐานิดา) แต่ตอนอนุบาลชื่อพิม 1 นะ ส่วนพิมคนต่อไปก็เป็นพิม 2 พิม 3 (หัวเราะ)

นอกจากไอจี ตอนนั้นก็เล่นเฟซบุ๊กแต่จะปิดไว้เป็นส่วนตัวไว้คุยกับเพื่อนค่ะ มีบ้างที่แชร์โพสต์เป็น Public แล้วก็ตอนนั้นทำเพจท่องเที่ยว Been Here and There ไปไหนไปด้วย อยู่ค่ะ แต่ใจจริงๆ ก็ชอบรูปส่วนใหญ่ ลงในไอจี เพราะว่า Layout ของไอจีดูภาพรวมๆ แล้วสวยกว่าค่ะ (หัวเราะ)

สรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลใน IG คือ การมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารเป็นส่วนที่นอกเหนือจากการโพสต์ในพื้นที่สาธารณะ ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางที่สามารถสร้างกระแสสื่อที่เชื่อมโยงคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อค้นหาตัวตนอย่างแท้จริงในโลกของสื่ออินตราแกรม อาจมองว่าเป็นการแชร์เพื่อให้มีคนเข้ามาตอบรับความเป็นเพื่อน ในความเป็นเพื่อนกลับสร้างสัมพันธ์ภาพที่มากกว่าการแชร์ภาพ

4. บทสรุป

การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินตราแกรม ก่อนอื่นผู้เขียนแนะนำว่า องค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินตราแกรม คือ 1) ควรศึกษาต้นตน (Open Mind) เพื่อหาจุดเด่นของตนเองก่อนว่ามีความชอบส่วนสำคัญของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเรื่องใด เพราะอะไร เพื่อสามารถตอบตนเองว่า เราสร้างสื่อเพื่ออะไร ทำไมต้องสร้าง และนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของเราเรียนรู้ 2) ศึกษาสื่อที่ต้องการ (Case Study) ใช้อย่างลึกซึ้งถึงประโยชน์ โทษ และกฎหมายตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ เทคนิคการถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ และวิธีการใช้ 3) หาแนวคิด (Content) ของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ 4) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation) ที่น่าสนใจจากสื่อ เช่น การวางรูปแบบ Layout สวยๆ เช่น วิถี ธรรมชาติ วิถีชีวิต ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ตามร้านกาแฟ ดูวิว และ 5) ทดสอบ (Test) แล้วเริ่มทดลองโพสต์ แล้วคอยดูยอดหรือการแสดงความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ เปิดสาธารณะเพื่อใช้งานได้ถูกต้องและเหมาะสม

ความเป็นตัวตนเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ต้องการเปิดเผยตัวให้คนอื่นรู้จักเรามากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม การสื่อสาร คือ โลกอีกหนึ่งโลกที่สะท้อนความเป็นเงาตามตัวในโลกมาจากการสื่อสารเป็นส่วนที่เชื่อมโยงถึงกัน ในเรื่องของการสร้างกระแส เพียงแค่มินย อาจเป็นเน็ตไอดอลหรือในกระแสสังคม เป้าหมายของการสื่อสารคือ การสื่อสารสร้างความเข้าใจ เข้าถึง และมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้อ่านมากกว่าหรือผู้รับสาร ขอให้คนที่ใช้เทคโนโลยีตระหนัก และมองย้อนว่าตัวเราเป็นสื่อกลางเสมือนตัวเชื่อมโลกมิติความเป็นจริงกับมิติมายา

5. เอกสารอ้างอิง

เขมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย*

และบทบาทของสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เคนเน็ต แอล. อิกบี (2538). *ความจำ*. แปลโดย กิติกร มีทรัพย์ และกาญจนา คำสุวรรณ. กรุงเทพมหานคร: สมิต.

จตุรวิทย์ ทองเมือง. (2551). *ชีวิตของคนที่มีความหลากหลายทางเพศในชุมชนเสมือนจริง*. วิทยานิพนธ์

- ปริญญาamahบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนรรณูพร ศฤการณนท. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร่องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษารณ WWV.TVXQ-DREAMLAND.COM. วิทยานพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณลาตชาย รณิตานนท. (2556). อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนเปลือง. สืบค้นจาก URL: http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/identity28_3_05.pdf.
- ณรรุพงศ จิตรณิรต์น. (2548). รหัสชุนชน: พื้นที่ อัตลักษณ์ ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ธวัชชัย สุขสีดา. (2563). การสร้างอัตลักษณ์ในสื่อโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น คณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพ. สืบค้นจาก URL: <https://blog.dpu.ac.th/ajtonrak/index.php/2019/07/08/digitalhuman/>
- ประวีณา ธาดาพรณ. (2550). ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีน้ำหนักเกิน มาตรฐาน. วิทยานพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ลิปริษา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในวาทกรรมอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พริ้นต้งเข้าส.
- ปริตดา ณลิมเฝ้า กอนันตกุล. (2545). คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน).
- พรวทิพย์ ชังธาดา. (2538). วรรณกรรมท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาสน.
- ยุรณัตต บุญสุนท. (2546). อัตลักษณ์ คือ. สืบค้นจาก URL: <http://www.etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-202-file01-2016-03-10-09-32-36.pdf>.
- ศรีเรื่อน แก้วกัवाल. (2540). จิตวิทยาพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สมร ทองดี. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาณิ ยาดรา. (2548). การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อเว็บไซต์ใน สังคมไทย. วิทยานพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย.
- สฤต วงศ์สุวรรณ. (2544). การพัฒนาบุคลิกภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน
- สวัญญา ชมพูนพัชร. (2561). ดั่งจนชูปตาร์อายุ! "พิมพ์ฐา" สาวไทยผู้ทรงอิทธิพลมากสุดในเอเชีย. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก URL: <https://mgronline.com/live/detail/9610000113421>
- อรรวรรณ ปิลันธนีโอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอห์ม สุขศรี. (2550). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัณญะของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอล ต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ. วิทยานพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- อภิญญา เพื่องฟูสกุล. (2546). การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Bullingham, L., and Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*. 39(1), 101-112.
- Code, J., and Zaparyniuk, N. (2010). *Social identities, group formation, and analysis of online communities*. In S. Dasgupta (Ed.), *Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications*. New York, NY: IGI. (1346-1361).
- Daniel Miller และคณะ. (2562). *Why We Post: ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย (ฉบับย่อ)*. แปลโดย ฐณณู จินดานนท. สืบค้นจาก URL: <https://bookscape.co/why-we-post-summary>

- Donath, J. and d. boyd. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*. 22(4), 71-82.
- Liu H. (2008). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 252-275.
- Marketingoops. (2561). 4 วิธีเพิ่ม Engagement ให้ดีใน Social Media Marketing. สืบค้นจาก URL: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-way-to-increase-engagement-social-media-marketing/>
- Marketingoops. (2561). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ. สืบค้นจาก URL: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.
- Techoffside. (2561). #2019Bestnine รวม 9 ภาพ Instagram Bestnine ที่ปังสุดในรอบปีให้ในคลิกเดียว. สืบค้นจาก URL: <https://www.techoffside.com/2019/12/2019bestnine-instagram-bestnine/>
- Tellscore. (2562). สร้างตัวตนให้ปังในวงการ Influencer ด้วย Personal Branding. สืบค้นจาก URL: <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/Personal-Branding/>
- The Editors Society. (2017). *Influence Asia 2017* งานประกาศผลรางวัลโซเชียลมีเดียครั้งใหญ่ที่สุดของ เอเชีย. สืบค้นจาก URL: <http://www.theeditorsociety.com/2016/2017/05/05/influence-asia-2017/>.

ผู้เขียน



นางสาวเกศินี บัวดิศ

อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

การศึกษา:

ปริญญาตรี สาขาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม