

# การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ\*

## Creations of Online Identities via Social Networking Application on Mobile Telephone

พັນ นิลพันธุ์ จิตรไชยยันต์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และ 2) รูปแบบและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพบน Instagram โดยเจาะจงศึกษากลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ที่มีอาชีพเป็นนักแสดง นักร้อง และพิธีกร เป็นผู้ใช้ Instagram อย่างสม่ำเสมอและมีจำนวนผู้ติดตาม (followers) ไม่น้อยกว่า 70,000 คน ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบไปด้วย 2 ประเด็นสำคัญคือ สาเหตุด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และสาเหตุ

123

\*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ" ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\*อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถ.รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม. 10240 โทรศัพท์ 089-662-4564

ช่องทางการติดต่อ: pan@ru.ac.th

ด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ ส่วนรูปแบบของการสร้าง  
อัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการเลือกนำเสนอตัวตนใน  
ด้านบวก โดยมีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ 3 วิธีคือ (1) การสร้างอัตลักษณ์  
ออนไลน์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง (2) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน  
การแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และ (3) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน  
การบริโภคทางวัฒนธรรม

**คำสำคัญ:** การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ / เครือข่ายสังคม / บุคคลที่มีชื่อเสียง

## Abstract

This research is a study of online identities creations via social networking application on mobile telephone. The purposes of this research are (1) to study the reasons of online identities creations via Instagram of celebrities in Thailand and (2) to study types and methods of online identities creations via Instagram of celebrities in Thailand. This research is qualitative research. Data is collected using in-depth interviews and content analysis of Instagram pictures. The research specifically focuses on the group of celebrities who are actors/actresses, singers and MCs. 9 celebrities who are active Instagram users with a minimum of 70,000 followers are selected. The research found that the reasons of online identities creations of celebrities are combining of two important reasons: the psychological reasons of online identities creations and the technological reasons of online identities creations. Types of online identities creation of celebrities is a selective self-presentation in positive way. Methods of online identities creations of celebrities are (1) online identities creations via self-presentation, (2) online identities creations via social relationships presentation, and (3) online identities creations via cultural consumption.

**Keywords:** creations of online identities / social networks / celebrities

## บทนำ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์บุคคล (personal identity) คำว่า อัตลักษณ์ (identity) ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นตัวตน” หรือ “ความเป็นตัวฉัน” (self-concept) ของมนุษย์ทุกคน [1] และมีความเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม (social contexts) จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลผลิตทางสังคม (social products) เนื่องจากการที่บุคคลจะบอกได้ว่าตนเองเป็นใครขึ้นอยู่กับว่า บุคคลนั้นอยู่กับใคร ในสถานการณ์ทางสังคมรูปแบบใด และมีแรงจูงใจเป็นอย่างไร [2]

Erving Goffman [3] ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ในชีวิตประจำวันว่า เมื่อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะนำเสนอตัวตนให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่น ด้วยการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกเพื่อให้เหมาะสมกับความคาดหวังของบุคคลอื่น และเพื่อผลการตอบสนองในด้านบวกจากบุคคลอื่น หรือเพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับภาพลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้น โดยมีการเปรียบเทียบว่า มนุษย์มีบทบาทเหมือน “นักแสดง” บนเวทีที่มีบุคคลรอบข้างเป็น “ผู้ชม” โดยจะมีการแสดงออกทั้งจากหน้าและจากหลังประกอบกัน

การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเองต่อสังคมภายนอก ด้วยการอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking sites) Manuel Castells [4] ใช้คำว่า “การสื่อสารตัวตนสู่มวลชน” (mass self-communication) เพื่ออธิบายรูปแบบใหม่ของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactive communication) ทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการแสดงออกเกี่ยวกับตัวตนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่างๆ เพื่อการสื่อสารและเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสอดคล้องกับที่ Jose Van Dijk [5] ใช้คำว่า “เทคโนโลยีของตัวตน” (technologies of self) เพื่ออธิบายถึง การที่ผู้ใช้ปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสื่อใหม่ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์

แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Instagram และ Twitter ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้ผู้ใช้ปลดปล่อยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ออกมา เนื่องจากผู้ใช้จะต้องสร้างข้อมูลส่วนตัว (profile) ด้วยรูปภาพและข้อความที่บ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ และยังต้องทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เป็นผู้รับสารในเครือข่ายของตนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ใช้จะต้องพัฒนาทักษะในการใช้งานระบบปฏิบัติการของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และจะต้องเผชิญกับความท้าทายในการจัดการกับการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นไปได้ทั้งแบบที่เป็นส่วนตัว (private) และสาธารณะ (public) รวมทั้งจำต้องมีทักษะในการจัดการกับผู้รับสารที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ในยุคแรก นักวิชาการได้ให้ความสนใจศึกษาอัตลักษณ์ในสภาพแวดล้อมแบบไร้ตัวตน (anonymous) คือไม่เห็นหน้าและไม่ได้ยินเสียง ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์มักเป็นในรูปแบบของการทดลองสร้างอัตลักษณ์ใหม่ (new identity creation) เนื่องจากในการสื่อสารออนไลน์ไม่จำเป็นต้องปรากฏกายให้คู่สนทนาเห็น อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจึงไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และได้มีการเปรียบเทียบที่ออนไลน์เป็นเหมือนห้องทดลองทางสังคม (social laboratory) ที่ผู้คนสามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองได้เสมอ [6]

ในยุคต่อมาพบว่า การทดลองสร้างอัตลักษณ์ใหม่กลับไม่เป็นที่นิยม และพบพฤติกรรมการเปิดเผยตัวตน (self-discloser) เพิ่มมากขึ้น อาทิ การเปิดเผยตัวตนด้วยการใช้ชื่อจริง เพื่อพูดคุยกันในกลุ่มชุมชนออนไลน์ [7] งานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ออนไลน์ ได้เปลี่ยนความสนใจไปที่การแสดงอัตลักษณ์ในสภาพแวดล้อมที่มีตัวตน (nonymous) มากขึ้น เช่น การสร้างอัตลักษณ์ผ่านเว็บไซต์คู่รักออนไลน์ (internet dating sites) [8] และการสร้างอัตลักษณ์บน Facebook [9]

งานวิจัยนี้สนใจศึกษา สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และรูปแบบและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ โดยเฉพาะจงศึกษากลุ่มบุคคลที่

มีชื่อเสียงที่มีอาชีพเป็นนักแสดง นักร้อง และพิธีกรในประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีมุมมองที่ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีสถานะพิเศษในสังคม สามารถมีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างต่อผู้คนในสังคมได้ ความมีชื่อเสียง (fame) ถือเป็นพลังสำคัญที่ดึงดูดให้มวลชนจำนวนมากให้ความสนใจกับพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จนสามารถกำหนดสร้าง “วัฒนธรรมสื่อใหม่” ในสังคมได้ [10] [11]

นอกจากนี้ เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถทำได้ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (smart phone) ที่นับวันจะเป็นที่นิยมและมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้สูงขึ้น ผู้คนในสังคมมีความเกี่ยวข้อง (engage) กับสื่อสังคมรูปแบบใหม่นี้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาแอปพลิเคชัน Instagram ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานในโทรศัพท์มือถือ เพื่อการตกแต่งภาพและแบ่งปันภาพถ่าย และมีลักษณะเป็นสื่อสังคม (social media) ประเภท photo sharing เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ใช้แบ่งปันเนื้อหาให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคม (social networks) ได้รับความรู้

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ (1) การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ (2) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และ (3) สื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยทำให้ได้รับความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ที่ผู้สนใจสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเจาะจงศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอาชีพเป็นนักแสดง นักร้อง และพิธีกร และกำหนดเกณฑ์ให้เป็นผู้ใช้ Instagram อย่างสม่ำเสมอ คือมีการโพสต์รูปภาพอย่างต่อเนื่อง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป และต้องเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมภาพได้อย่างเป็นสาธารณะ และมีจำนวนผู้ติดตาม (followers) ไม่น้อยกว่า 70,000 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น 9 คน เป็นเพศหญิง 6 คน และเพศชาย 3 คน อายุระหว่าง 22-41 ปี โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 32.5 ปี

การเลือกศึกษากลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นไปตามที่ได้มีการแบ่งผู้ใช้ Instagram ในประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrities) (2) ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) และ (3) ผู้ใช้งานทั่วไป (normal user) โดยกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็น 0.26% ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด แต่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดโดยเฉลี่ย 172,013 คน [12]

วิธีการวิจัยประกอบด้วย (1) วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 9 คน ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบไม่มีโครงสร้าง (non-structure interview) และไม่เป็นทางการ (informal interview) เพื่อให้มีความยืดหยุ่น และผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการอธิบายความคิดของตน ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2557 ถึง วันที่ 17 มกราคม 2558 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยคนละ 22 นาที

และ (2) วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ภาพและวิดีโอคลิปที่ปรากฏบน Instagram ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2558 ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นระยะเวลา 1 เดือน ได้รูปภาพและวิดีโอคลิปที่ปรากฏบน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น 885 ภาพ แบ่งเป็นรูปภาพ 858 ภาพ และวิดีโอคลิป

27 ศิลปินผู้วิจัยทำการจัดบันทึกลงในตารางจัดบันทึกข้อมูล โดยแบ่งเป็นข้อมูล (1) รูปภาพและวิดีโอคลิป และ (2) ข้อความบรรยายใต้ภาพ และจัดบันทึกรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ของภาพและข้อความที่ปรากฏ เช่น จัดบันทึกลักษณะของภาพ เป็นภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง, ภาพบุคคลอื่น, หรือ ภาพวัตถุสิ่งของอื่นๆ และปรากฏเป็นจำนวนความถี่เท่าใด และจัดบันทึกลักษณะของข้อความ เป็นคำพูดทั่วไป ข้อความบอกความรู้สึก ข้อคิดคำคม หรือ ข้อความสนับสนุนตราสินค้า และปรากฏเป็นจำนวนความถี่เท่าใด เป็นต้น

งานวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) กล่าวคือ การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยวิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน คือ (1) วิธีการสัมภาษณ์ (2) วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และ (3) วิธีการรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบความสอดคล้องของข้อมูล เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะได้นำเสนอในหัวข้อต่อไป

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง คือกระบวนการนำเสนอหรือแสดงออกเกี่ยวกับความเป็นตัวตน เพื่อบ่งบอกความรู้สึกและความคิดว่า “ตนเองคือใคร” โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะแสดงออกถึงตัวตนสาธารณะ (public self) ด้วยการนำเสนอรูปภาพ วิดีโอคลิป และข้อความบรรยายใต้ภาพผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชม

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ตามที่ได้มีการตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ คือ 1. สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และ 2. รูปแบบและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยจะได้นำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

## Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มาจาก 2 สาเหตุประกอบกัน คือ 1.1 สาเหตุด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และ 1.2 สาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1.1 สาเหตุด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์

สาเหตุด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ หมายถึง สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อนำเสนอหรือแสดงออกเกี่ยวกับตัวตนของตนเองในแบบที่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ (1) ความต้องการการยอมรับ และ (2) ความต้องการนำเสนอตัวตน

#### 1.1.1 ความต้องการการยอมรับ

ความต้องการการยอมรับ คือการที่บุคคลมีความคิดหรือกังวลว่าบุคคลอื่นจะคิดเช่นไรต่อตนเอง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งๆ แสดงออกซึ่งตัวตนในแบบที่เป็นที่ชื่นชอบหรือยอมรับจากบุคคลอื่น [13] โดยการที่บุคคลใดได้รับการยอมรับจากสังคม สามารถวัดได้จากการแสดงความชื่นชมจากบุคคลอื่น [14]

จากผลการวิจัย บุคคลที่มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมต่างๆ 5 ด้าน ที่เปิดเผยให้เห็นถึง ความต้องการการยอมรับในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

(1) พฤติกรรมการตรวจสอบจำนวนการกด like หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงตรวจสอบการแสดงความชื่นชอบต่อภาพที่ตนเองนำเสนอบน Instagram โดยหลังจากที่มีการโพสต์ (post) รูปภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้ติดตามหรือผู้ที่เข้าชมรูปภาพบน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกดปุ่ม like เพื่อแสดงความชื่นชอบต่อภาพนั้นๆ และจำนวนครั้งของการกด like จะถูกแสดงผลได้ภาพนั้นๆ ผลจากการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทุกคนจะรู้สึกดีเมื่อได้รับจำนวนการกด like มาก แต่หากมีภาพใดที่ได้รับจำนวนการกด like น้อย จะมีการคิดวิเคราะห์ถึงสาเหตุว่า เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น พฤติกรรม

เช่นนี้แสดงถึงการให้ความสำคัญกับการแสดงความชื่นชมจากบุคคลอื่น ซึ่งมีสาเหตุจากความต้องการการยอมรับจากสังคม

(2) ความสามารถในการสังเกตรูปภาพที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบ หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสังเกตได้ว่า รูปภาพลักษณะใดของตนเองจะได้รับจำนวนการกด like มาก อาทิ มีการสังเกตว่าภาพถ่ายของตนเองในลักษณะเซ็กซี่หรือสวยงามจะเป็นภาพที่มีคนกด like มากที่สุด เป็นต้น พฤติกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประเมินภาพตนเองผ่านสายตาของบุคคลอื่น สอดคล้องกับที่มีการอธิบายว่า บุคคลจะพยายามตรวจสอบข้อมูลทัศนคติของบุคคลอื่น เพื่อประเมินความคิดของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง เพื่อจะได้นำเสนอตัวตนในรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับนั่นเอง

(3) การมีกลยุทธ์ในการนำเสนอภาพเพื่อให้ได้รับความนิยมขึ้นชอบ หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเปิดเผยถึงวิธีการที่เป็นกลยุทธ์ของตนเองในการนำเสนอภาพเพื่อให้ได้รับจำนวนการกด like มากๆ เช่น การโพสต์ภาพของตนเอง เนื่องจากเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์รูปตนเองมักจะได้รับจำนวนการกด like มากกว่าภาพลักษณะอื่น และการโพสต์ภาพหนึ่งๆ ในช่วงเวลาที่ห่างกัน แทนการโพสต์ทีละหลายๆ ภาพเพื่อให้ผู้ติดตามมีการกด like ภาพนั้นๆ มากขึ้น พฤติกรรมการมีกลยุทธ์ในการนำเสนอรูปภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการยอมรับจากสังคม เนื่องจากมีกระบวนการในการปรับภาพลักษณ์เพื่อให้เหมาะสมกับความคาดหวังของบุคคลอื่น

(4) การคำนึงถึงภาพลักษณ์ หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความระมัดระวังอย่างมากในการนำเสนอรูปภาพต่างๆ โดยจะคำนึงถึงประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการคิดคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ จึงมีการนำเสนอภาพต่างๆ ด้วยความระมัดระวัง โดยจะใช้วิธีการติดก่อนโพสต์ แทนการลบภาพที่โพสต์แล้วออกไป เนื่องจากสถานะความมีชื่อเสียง ทำให้ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของ

ตนเองเป็นสำคัญ

(5) การคำนึงถึงความคาดหวังจากสังคม หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการคาดคะเนว่าสังคมมีความคาดหวังให้ตนเองโพสต์ภาพในลักษณะเช่นไร โดยผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมเช่นพยายามนำเสนอภาพที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซ้อนกัน เพื่อให้ผู้ติดตามชื่นชอบ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะประเมินภาพของตนเองผ่านสายตาของบุคคลอื่น คิดคำนึงถึงความคิดของผู้ติดตามว่า จะคิดหรือรู้สึกอย่างไรต่อภาพของตนเอง และจะมีความระมัดระวังในการนำเสนอตัวตน ให้เป็นที่สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่น

### 1.1.2 ความต้องการนำเสนอตัวตน

ความต้องการนำเสนอตัวตน คือกระบวนการที่บุคคลพยายามสร้างให้บุคคลอื่นเกิดความประทับใจขึ้นต่อตนเอง เมื่อบุคคลมีความต้องการนำเสนอตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์ บุคคลจะพยายามแสดงออกด้วยการกระทำบางอย่าง เพื่อสร้างข้อมูลส่วนตัว เช่น การเลือกรูปภาพแสดงตัวตน (profile picture) หรือ จำนวนเพื่อนใน contact list เพื่อเป็นการสะท้อน “ภาพลักษณ์สาธารณะ” (public persona) ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของตนเอง [15]

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม โดยความต้องการนำเสนอตัวตนนั้นเป็นไปเพื่อเป้าหมาย 3 ประการดังนี้

(1) ความต้องการนำเสนอตัวตนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมตนเอง (self-promotion) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมองว่า Instagram สามารถเป็นช่องทางหรือเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองได้ ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงใช้ Instagram เพื่อสื่อสารกับบุคคลทั่วไปหรือแฟนคลับเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง โดยข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความอธิบายเกี่ยวกับตนเอง (profile description) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงพบว่า มีการให้ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง โดยระบุ เบอร์โทรศัพท์กรณีติดต่อทำงาน

- ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองเป็นเจ้าของ โดยระบุชื่อตราสินค้า เว็บไซต์ หรือเบอร์โทรศัพท์กรณีติดต่อสั่งซื้อสินค้า และ

- ผลงานด้านสื่อสารมวลชนของตนเอง โดยระบุชื่อละคร หรือรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการยอมรับว่า ตนเองทำการนำเสนอรูปภาพต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตนเอง สะท้อนให้เห็นว่า Instagram เป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตนเพื่อสนับสนุนส่งเสริมตนเองของบุคคลที่มีชื่อเสียง

(2) ความต้องการนำเสนอตัวตนสู่มวลชน หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ Instagram เป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตน ที่เพิ่มเติมขึ้นจากช่องทางสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความต้องการให้บุคคลทั่วไปมองเห็นและรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน Instagram เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมในเรื่องการนำเสนอตัวตนจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม อันเป็นการตอกย้ำแนวคิด “สื่อเพื่อการนำเสนอ” ของ P. David Marshall [16][17] ที่กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการผลิตเนื้อหาเพื่อการแสดงออกถึงตัวตน ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแนวคิด ‘Hyperpersonal Model’ [18] ที่กล่าวถึงความได้เปรียบของสื่อออนไลน์ ในการเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนและสร้างความประทับใจ

(3) ความต้องการนำเสนอตัวตนสู่กลุ่มผู้รับสารหลายระดับ (multi-layered audiences) หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความต้องการสื่อสารเกี่ยวกับตัวตนสู่กลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน คือ เพื่อนและแฟนคลับ ซึ่งมีระดับของความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายใหม่ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารอัตลักษณ์กับกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อนำเสนอตัวตนนั้น

เป็นการสื่อสารทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่น โดยในการสื่อสารอัตลักษณ์ต่อตนเองคือการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์รูปภาพต่างๆเพื่อเก็บเป็นความทรงจำเกี่ยวกับตนเอง มีการเปรียบเทียบว่า Instagram คล้ายกับอัลบั้มภาพหรือไดอารี่ที่ตนเองสามารถเก็บไว้และย้อนกลับมาดูได้ ส่วนการสื่อสารกับบุคคลอื่น หมายถึงการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองเพื่อแข่งขันให้บุคคลอื่น คือทั้งเพื่อนและแฟนคลับรับรู้

จากผลการวิจัยในประเด็นด้านสาเหตุทางจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Ashwini Nadkarni and Stefan G. Hofmann [19] ที่ค้นพบเกี่ยวกับ “a dual-factor model” ของสาเหตุการใช้ Facebook ประกอบไปด้วย ความต้องการการยอมรับ และความต้องการนำเสนอตัวตน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวิทย์ วิรุฬห์ชาติพันธ์ [20] ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ อันประกอบด้วย ความต้องการการยอมรับและความต้องการแสดงออกเช่นกัน

## 1.2 สาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์

สาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์หมายถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีส่วนกำหนดหรือสนับสนุนให้การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นไปได้โดยสะดวก ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 1.2.1 การใช้อำนวยของเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและกล้องถ่ายภาพดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกต่อการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ให้สะดวกมากขึ้น อาทิ กล้องถ่ายภาพดิจิทัลสามารถช่วยให้ถ่ายภาพได้ซ้ำหลายครั้งเพื่อเลือกรูปภาพที่ดีที่สุดมานำเสนอผ่าน Instagram

### 1.2.2 ความเป็นที่นิยมของเทคโนโลยีสื่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากความเป็นที่นิยมของ Instagram ในปัจจุบัน ทำให้มีอิทธิพลในการกำหนดวัฒนธรรมการใช้ Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประยุกต์เอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเห็นความสำคัญในการเลือกสื่อสารอัตลักษณ์ของตน เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวหรือมุมมองเกี่ยวกับตนเองด้วยตนเอง แทนการสื่อสารอัตลักษณ์เกี่ยวกับตนเองโดยบุคคลอื่น

ทั้งนี้ สาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นไปตามแนวคิดภายใต้ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) ซึ่งมองว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้มนุษย์และสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยเมื่อมนุษย์ใช้เทคโนโลยีต่างๆในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีจะสามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ [21]

## 2. รูปแบบและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

### 2.1 รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่าเป็นรูปแบบการเลือกนำเสนอตัวตนในด้านบวก โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมเลือกนำเสนอเฉพาะรูปภาพที่ดีของตนเอง และมีการใช้แอปพลิเคชันตกแต่งภาพถ่ายเพิ่มเติม เพื่อให้ภาพของตนเองมีความสวยงามเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องและเป็นการสนับสนุนงานวิจัยที่ค้นพบเกี่ยวกับการเลือกนำเสนอตัวตน (selective self-presentation) บนพื้นที่ออนไลน์ [22][23][24][25] ซึ่งสามารถต่อยอดแนวคิดที่ว่า การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์มักไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง (the true selves) แต่เป็นอัตลักษณ์ที่คาดหวังว่าจะเป็น (the hope for possible selves) คือการเป็นที่ต้องการหรือยอมรับ

ในสังคม เพื่อหวังผลในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

## 2.2 วิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากผลการวิจัย วิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นย่อย คือ (1) วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง (2) วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และ (3) วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภควัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.1 วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง

วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง การที่บุคคลให้ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ผ่านรูปแบบการสื่อสารด้วยรูปภาพ และข้อความ เพื่อเป็นการสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้ว่าตนเองเป็นเช่นไร โดยมีการเปรียบเทียบว่า ในการนำเสนอเกี่ยวกับตนเองนั้น ผู้ใช้สื่อสังคมกำลังทำตัวเป็นปาปารัซซี่ (paparazzi) ของตนเอง [26]

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชี้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการสร้างอัตลักษณ์ด้วยการนำเสนอและแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง เพื่อป้องกันถึงความเป็นตัวตนผ่านรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประจำวันของตน โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมองว่า Instagram สามารถสะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับตัวตนได้ดี

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า จากรูปภาพและวิดีโอคลิปทั้งหมดจำนวน 885 ภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอรูปภาพตนเองมากที่สุด 614 ภาพ (ร้อยละ 69.38) รองลงมาเป็น ภาพอื่นๆ เช่น วิวทิวทัศน์ ของใช้ส่วนตัว 201 ภาพ (ร้อยละ 22.71) และน้อยที่สุดคือ ภาพของบุคคลอื่น คือเพื่อนและบุคคลทั่วไป 70 ภาพ (ร้อยละ 7.91)

โดยพบว่า ในการนำเสนอรูปภาพตนเองนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการนำเสนอภาพเป็นลักษณะภาพเดี่ยว 300 ภาพ (ร้อยละ 48.86) รองลงมา

เป็นภาพตนเองกับเพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมใกล้ชิด 283 ภาพ (ร้อยละ 46.09) และ น้อยที่สุดคือ ภาพตนเองกับบุคคลทั่วไป 5 ภาพ (ร้อยละ 0.82)

และในการวิเคราะห์ข้อความบรรยายใต้ภาพพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความบรรยายในลักษณะข้อความคำพูดทั่วไป มากกว่าข้อความแสดงความรู้สึก ทั้งนี้ การแสดงความรู้สึกจะเป็นการแสดงความรู้สึกแบบผิวเผินเท่านั้น เช่น รัก คิดถึง เหงา หิว ร้อน เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์มักเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนในระดับผิวเผิน (superficial) เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวและความสนใจส่วนตัวเท่านั้น

## 2.2.2 วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์

### ทางสังคม

138

วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงขยายเครือข่ายทางสังคม และการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม [27] โดยมีงานวิจัยในอดีตที่พบว่า อัตลักษณ์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อนหรือเป็นพวกเข้าสังคมได้ดี (well-roundedness or anti-nerd) เป็นอัตลักษณ์ที่บุคคลมักแสดงออก ด้วยวิธีการบ่งบอกโดยนัยเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ด้านบวกของตน [28]

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพที่ปรากฏบน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงพบว่า มีภาพที่ใช้วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งสิ้น 417 ภาพ (ร้อยละ 47.12) จากจำนวนภาพทั้งหมด 885 ภาพ โดยคัดเลือกจากภาพลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายคู่กับเพื่อน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนดารานักแสดงและครอบครัว พบว่า มีการนำเสนอด้วยวิธีการนี้มากที่สุด ความถี่ที่พบคือ 283 ครั้ง

(2) ข้อความที่ใช้การ hashtag เพื่อน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์

ทางสังคมใกล้ชิด โดยการ hashtag หมายถึง ดัชนีถ้อยคำ ใช้วิธีการพิมพ์ขึ้นต้นด้วย @ ตามด้วยชื่อบัญชี Instagram ของบุคคลอื่น หรือ # ตามด้วยชื่อคนหรือข้อความอื่นๆ เพื่อสร้างการเชื่อมโยง (links) ไปยังข้อมูลอื่นๆ ภายในแอปพลิเคชัน Instagram การ hashtag เพื่อกล่าวถึงชื่อเพื่อนนั้น ถือเป็น การแสดงหรือบ่งบอกความสัมพันธ์ทางสังคมวิธีหนึ่ง พบว่า มีการนำเสนอด้วยวิธีการนี้รองลงมา ความถี่ที่พบคือ 265 ครั้ง

(3) รูปภาพของเพื่อน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมใกล้ชิด โดยที่ไม่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเจ้าของบัญชี Instagram ปรากฏอยู่ในภาพ พบว่า มีการนำเสนอด้วยวิธีการนี้น้อยที่สุด ความถี่ที่พบคือ 59 ครั้ง

ทั้งนี้ บางภาพมีการใช้วิธีการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมดังที่กล่าวมา ร่วมกัน กล่าวคือ อาจมีการโพสต์รูปภาพตนเองถ่ายคู่กับเพื่อนหรือรูปภาพของเพื่อน ร่วมกับวิธีการ hashtag เพื่อกล่าวถึงเพื่อน

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ความสำคัญกับการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนและบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมใกล้ชิดในชีวิตจริง โดยมีการใช้วิธีการแสดงออกด้วยรูปภาพ และการกล่าวถึงด้วยข้อความ เพื่อเป็นการบ่งบอกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นผ่าน Instagram

### 2.2.3 วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภควัฒนธรรม

วิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภควัฒนธรรม หมายถึง การนำเสนอ “ตัวตนทางวัฒนธรรม” ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภควัฒนธรรม เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งวิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภควัฒนธรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ออกได้เป็น 2 ประเด็นคือ (1) การนำเสนอมุมมองด้านรสนิยมทางวัฒนธรรม และ (2) การนำเสนอตัวตนผ่านการสนับสนุนตราสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การนำเสนอมุมมองด้านรสนิยมทางวัฒนธรรม

การนำเสนอมุมมองด้านรสนิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง การนำเสนอ

และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตนเองในด้านความชื่นชอบทางวัฒนธรรม (cultural preferences) หรือรสนิยมทางวัฒนธรรม (cultural tastes) ที่บุคคลคิดว่าเป็นสิ่งที่สื่อถึงความเป็นตัวตน เช่น สิ่งของ คำคม ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพที่ปรากฏบน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า มีภาพที่ใช้วิธีการนำเสนอมุมมองด้านรสนิยมทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น 187 ภาพ (ร้อยละ 21.12) จากจำนวนภาพทั้งหมด 885 ภาพ โดยคัดเลือกจากภาพลักษณะดังต่อไปนี้

- ภาพวิวทิวทัศน์บรรยากาศ ความถี่ที่พบมากที่สุดคือ 68 ครั้ง
- ของใช้ส่วนตัว ความถี่ที่พบคือ 41 ครั้ง
- อาหาร ความถี่ที่พบคือ 35 ครั้ง
- ข้อความข้อคิดคำคม ความถี่ที่พบคือ 33 ครั้ง และ
- สัตว์เลี้ยง ความถี่ที่พบน้อยที่สุดคือ 16 ครั้ง

## (2) การนำเสนอตัวตนผ่านการสนับสนุนตราสินค้า

การนำเสนอตัวตนผ่านการสนับสนุนตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการแสดงออกเกี่ยวกับตัวตน ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า (brands) ด้วยการแสดงรูปภาพหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Zhao, Grasmuck and Martin [29] ค้นพบว่า ผู้คนมีการนำเสนอตัวตนที่คาดหวังที่จะเป็น ผ่านการกล่าวถึงตราสินค้าด้วยวิธีการที่แยบยล เช่น การกด like ตราสินค้า และการแสดงข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

และในกรณีของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการศึกษาที่พบว่า [30][31] การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้า (celebrity endorsement) เป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความสนใจในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคได้มาก และมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของสังคม เกี่ยวกับรูปแบบของการบริโภควัฒนธรรมต่างๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงถือเป็นกลไกสำคัญ ในการทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภค ผ่านกระบวนการ

การนำเสนอภาพตัวตนที่เป็นที่คาดหวังต่อสาธารณชน เพื่อขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยปรากฏการณ์เช่นนี้ ถือเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพที่ปรากฏบน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า มีภาพที่ใช้วิธีการนำเสนอตัวตนผ่านการสนับสนุนตราสินค้าทั้งสิ้น 316 ภาพ (ร้อยละ 35.17) จากจำนวนภาพทั้งหมด 885 ภาพ โดยคัดเลือกจากภาพลักษณะดังต่อไปนี้

ข้อความที่ใช้การ hashtag สนับสนุนตราสินค้า หมายถึง การกล่าวถึงชื่อตราสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการพิมพ์ขึ้นต้นด้วย @ ตามด้วยชื่อตราสินค้า หรือ # ตามด้วยชื่อตราสินค้า ความถี่ที่พบมากที่สุดคือ 303 ครั้ง

ข้อความบรรยายได้ภาพสนับสนุนตราสินค้า หมายถึง ข้อความบรรยายได้ภาพที่เกี่ยวกับตราสินค้า และการบรรยายสรรพคุณของสินค้าและบริการ ความถี่ที่พบรองลงมาคือ 98 ครั้ง และ

รูปภาพสนับสนุนตราสินค้า หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นตราสินค้าโดยตรง หรือภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงถือผลิตภัณฑ์สินค้าที่แสดงให้เห็นตราสินค้าโดยตรง ความถี่ที่พบน้อยที่สุด คือ 35 ครั้ง

ทั้งนี้ บางภาพจะมีการใช้วิธีการสนับสนุนตราสินค้านี้ที่กล่าวมาร่วมกัน กล่าวคืออาจมีการโพสต์รูปภาพผลิตภัณฑ์สินค้านี้ ร่วมกับการใช้ข้อความบรรยาย หรือการ hashtag เพื่อกล่าวสนับสนุนตราสินค้า จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีพฤติกรรมการเลือกสนับสนุนตราสินค้า โดยใช้วิธีการที่ไม่โจ่งแจ้งจนเกินไป โดยจะใช้การ hashtag เพื่อสนับสนุนตราสินค้ามากกว่าการโพสต์ภาพสินค้าโดยตรง

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ สอดคล้องกันว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภควัฒนธรรมอย่างระมัดระวัง ด้วยการเลือกสนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากมองว่า Instagram มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนของตนเองสูง และคำนึงถึงความคิดของผู้ติดตามและแฟนคลับ

ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงที่แม้ว่าจะยอมรับว่าตนเองรับงานจ้างประเภท การสนับสนุนตราสินค้าผ่าน Instagram ของตนเอง แต่จะเลือกเฉพาะสินค้า บางประเภทที่ตนเองมองว่าเหมาะสมกับความเป็นตัวตนของตน ผลการวิจัย นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ [32][33] ที่พบว่า บุคคลจะเลือกนำเสนอตัวตนที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ด้วยวิธีการ ที่ไม่โจ่งแจ้งจนเกินไป

### สรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุป การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่าย สังคมบนโทรศัพท์มือถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีสาเหตุด้านจิตวิทยาจากความ ต้องการการยอมรับและความต้องการนำเสนอตัวตน และมีสาเหตุด้าน เทคโนโลยีมาจาก การใช้อำนาจของเทคโนโลยีและความเป็นที่นิยมของสื่อ สังคม โดยมีรูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์เป็นแบบการเลือกนำเสนอ ตัวตนในด้านบวก ด้วยวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับ ตนเอง ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และผ่านการบริโภควัฒนธรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้บูรณาการองค์ความรู้จาก ศาสตร์ด้านการสื่อสารมวลชน ในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อใหม่และการสื่อสาร (new media and communication) กับองค์ความรู้ในด้านสังคมศาสตร์ ในสาขาวิชาสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยทำการรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อมาศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของ บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้รับ เป็นข้อมูลใหม่ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเทศไทย

งานวิจัยนี้จะสามารถนำไปต่อยอด เพื่อศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของคนในกลุ่มอื่นๆในสังคม เพื่อพัฒนา การศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่และการสื่อสารในประเทศไทย ให้มีความกว้างขวาง และลึกซึ้งต่อไป

## รายการอ้างอิง

[1] อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์ Identity การทบทวน ทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

[2] Buckingham, D. (2008). "Introducing Identity." *Youth, Identity, and Digital Media*. In David Buckingham (Ed), TheJohnD. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge: MA

[3] Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in everyday life*. Harmondsworth: Peraguin.

[4] Castells, M., (2009). *Communication Power*, New York: Oxford University Press.

[5] Dijck, J. V. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture Society*, 35 (2), 199-215.

[6] Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: identity in the age of the Internet*. London: Phoenix.

[7] Baym, N.K. (1998). The emergence of on-line community. In Steven G. Jones, (Ed.), *Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and Community*. (pp.35-68). Thousand Oaks, CA: Sage.; Baym, N.K. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, Thousand Oaks: Sage.

[8] Whitty, M.T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on the internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723.

[9] Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.

[10] Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.

[11] Marshall, P. D. (2013). Personal studies: Mapping the proliferation of the public self. *Journalism*, 0(0), 1-18.

[12] Social Rank. (2015). **108blog Tech News Social**, Retrieved from: <http://www.108blog.net/instagram-thailand-2013-by-zocialrank/> (10 February 2015)

[13] ดูรายการอ้างอิง [3]

[14] Nadkarni, A. & Hofmann, S. (2011) Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences Journal*, 52, 243-249.

[15] ดูรายการอ้างอิง [14]

[16] ดูรายการอ้างอิง [10]

[17] ดูรายการอ้างอิง [11]

[18] Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), pp.3-43.

[19] ดูรายการอ้างอิง [14]

[20] นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์. (2548). การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[21] กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

[22] Walther, J.B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of

technology, language, and cognition. Computers in Human Behavior, 23 (2) 2,538-2,557.

[23] คู่มือการอ้างอิง [8]

[24] คู่มือการอ้างอิง [9]

[25] Attrill, A., & Jalil, R. (2011). Revealing only the superficial me: Exploring categorical self-disclosure online. Computers in Human Behavior, 27(5), 1634-1642.

[26] Cirucci, Angela M. (2012). First person paparazzi: Why social media should be studied more like video games. Telematics and Informatics, 30 (2013), 47-59.

[27] พัน นิลพันธุ์ ภัตไตรยยันต์. (2555). **เครือข่ายสังคมกับชุมชนออนไลน์: พัฒนาการ ความหมาย และรูปแบบการขยายเครือข่าย.** วารสารนิเทศศาสตร์, 30(4), 18-29.

[28] คู่มือการอ้างอิง [9]

[29] คู่มือการอ้างอิง [9]

[30] Hollenbeck, Candice R. and Kaikati, Andrew M. (2012). Consumer' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. International Journal of Research in Marketing, 29 (2012), 395-405.

[31] Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15 (4), 291-314.

[32] คู่มือการอ้างอิง [9]

[33] คู่มือการอ้างอิง [30]