

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย Identity Construction on Facebook among University Students

สุภารักษ์ จุตระกุล*
Suparak Chutrakul

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งการศึกษาผู้ส่งสารคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้พื้นที่ในเฟซบุ๊กเพื่อสร้างอัตลักษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย อายุ 18-23 ปี ทั้งหมด 10 คน และการวิเคราะห์หัตถ์บท ซึ่งใช้แนวคิดตัวตนของ จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มิต เป็นกรอบในการศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ และใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาของโรลันด์ บาร์ตส์ ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารจากภาพและข้อความที่โพสต์ในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเพื่อหาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยในการประกอบสร้างอัตลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษาในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวเองในด้านต่างๆ ภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความสวย ความหล่อ ความเซ็กซี่ ความเก่ง ความสามารถพิเศษ อาชีพที่ใฝ่ฝัน และเพศที่ 3 โดยใช้ภาษาและภาพถ่ายเป็นสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่อง เพื่อผลิตซ้ำความเป็นตัวตน ผ่านภาพที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก ซึ่งจะยึดโยงกับสิ่งที่เป็นจริงในชีวิตประจำวันของนักศึกษา เพื่อแสดงให้คนอื่นได้รู้ว่า “ฉันคือใคร” และ “คนอื่นมองฉันอย่างไร” ส่วนพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า นักศึกษาเล่นเฟซบุ๊กประมาณ 3-8 ปี และเล่นเฟซบุ๊กทุกที่ที่อยากเล่น โดยเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า 9 ครั้งต่อวัน เล่นครั้งละไม่เกิน 15 นาที โพสต์รูป 1-2 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่ยอมรับว่าเฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บความทรงจำโดยโพสต์รูปต่างๆ เพื่อเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และใช้แสดงความรู้สึกในด้านต่างๆ อีกทั้งยังใช้เป็นช่องทางในการหารายได้พิเศษ ขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ในโลกออนไลน์ และได้แสดงความคิดเห็นว่าโลกในเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากชีวิตจริงเพราะโลกในเฟซบุ๊กจะโชว์แต่ด้านดีๆ โพสต์แต่ภาพสวยๆ งามๆ แคปชั่นเก๋ๆ ส่วนเพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะไม่มีใครรู้จักกัน ไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันน้อยกว่าเพื่อนในชีวิตจริงนอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่านักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูงยังมีคนมากดูใจ กดแชร์และมีผู้ติดตามมาก ย่อมทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การมีชื่อเสียง และการสร้างรายได้ให้กับตนเองได้

คำสำคัญ: การประกอบสร้าง, อัตลักษณ์, เฟซบุ๊ก

Abstract

This qualitative research has the following objectives: 1) to analyze identity construction on Facebook among university students, 2) to explore the impact of social networking on university students in which this study focused on “Sender”, the university students who used Facebook for their identity construction. The research methodologies were in-depth Interviews with 10 university students, aged

*อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; E-mail: suparak.ju@northbkk.ac.th

between 18-23 years and textual analysis by using George Herbert Mead's concepts of "Self" for studies between 18-23 years and textual analysis by using George Herbert Mead's concepts of "Self" for studies on identity construction including Roland Barthes's semiotic theory for analysis of message from photos and posts on Facebook in order to find denotative and connotative meanings of identity construction among those students.

According to analysis, the results indicated that Facebook is a social networking which had the a tremendous impact on university students regarding self-expression depending on social context including facial-body appearance, abilities, special skills, dream jobs and homosexuality while language and photos posted on Facebook were used for storytelling. Those related to the students' actual self (who I am and reflections of self).

Furthermore, the findings of the research suggested that the students who used Facebook for their identity construction were high self-esteem when they got hundreds of likes, shares and followers on Facebook which could lead them to become popular and earned money from their popularity.

In section of students' behavior on the use of Facebook, it described that those students had been using Facebook for 3-8 years. They also accessed Facebook anywhere with 9 times per day by spending 15 minutes on each access as well as posting their photos 1-2 times per day. They admitted that Facebook became part of their lives, and the purposes for the use of Facebook were getting the latest news, keeping photo and memories, sharing feeling and earning money by selling products online. In addition, Facebook was the way that they used to communicate with their friends and connect with other people in social world. They expressed their opinions regarding difference between Facebook life and real life that people on Facebook showed the high points of life by posting happy pictures with great captions, and most friends on Facebook came from unknown people which had less impact on their daily routines.

Keywords : Identity, Construction, Facebook

บทนำ

ในปัจจุบันผู้ใช้สื่อมีพลังอำนาจและมีความกระตือรือร้น (Empower as Active) อย่างมากในการใช้สื่อ จึงทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากเป็นที่รวบรวมเพื่อน คนรู้จักไว้ด้วยกัน มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ระหว่างกันผ่านการโพสต์รูป ข้อความ แสดงความคิดเห็น โดยมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าที่เขาเข้ามากำหนดและควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์เฟซบุ๊กจึงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่เปิดกว้างและเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการโพสต์ภาพ ข้อความต่างๆ เพื่อแบ่งปันเรื่องราว ข่าวสาร ประสบการณ์ต่างๆ ในฐานะของผู้ใช้สื่อที่สามารถผลิตสื่อได้เอง หรือ "User Generated Content" จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยเฉพาะนักศึกษาที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่หน้าจอกอมพิวเตอร์มากกว่าการใช้ชีวิตในโลกของความเป็นจริง ทำให้สื่อสังคมกลายเป็นชุมชนเสมือนจริงที่ผู้ใช้สามารถสร้างโลกเสมือน (Virtual World) ของตนเองขึ้นได้ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของตัวเองและประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนว่า "ฉันคือใคร" และ "ฉันคือใครในสายตาของผู้อื่น" อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลและเป็นการแสดงออกภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน โดยกระทำผ่านการสร้างสัญลักษณ์ (symbolizing) ไม่ว่าจะ เป็น ภาษา ท่าทาง เสื้อผ้า คำพูด และวัตถุต่างๆ ที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ชี้แทน (stand for) หรือ แสดงถึง (signify) สิ่งอื่น ทั้งตัวเราเองและสภาพแวดล้อม (อภิญาเพื่องฟูสกุล. 2543) นักศึกษาเป็นวัยรุ่นที่เริ่มแสดงออกถึงสิ่งตนเองชอบ สิ่งที่ตนเองถนัด ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นตัวตนที่โดดเด่นจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของตนและกลายเป็นบุคลิกภาพ ดังนั้นเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงเป็นพื้นที่ที่นักศึกษาใช้เป็นสื่อกลาง

ในการสร้างอัตลักษณ์ขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนใจเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ (acceptance) จากผู้อื่นในโลกออนไลน์โดยใช้ภาพถ่ายเป็นเนื้อหาสาระที่เพื่อประกอบสร้างสัญลักษณ์ (Construction of Signs) ในการที่จะไปมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับเพื่อนในเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

วิธีการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

ตัวอย่าง

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-23 ปี จำนวน 10 คน ที่เล่นเฟซบุ๊กตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 2,000 คน และมีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ สถานที่ใช้ ลักษณะการสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊ก และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษาเพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา

2. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อหาความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Message) จากภาพและข้อความที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 30 พฤศจิกายน 2559

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า นักศึกษาเล่นเฟซบุ๊ก ประมาณ 3-8 ปี และเล่นเฟซบุ๊กทุกที่ที่อยากเล่น โดยเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า 9 ครั้งต่อวัน เล่นครั้งละไม่เกิน 15 นาที โพสต์รูป 1-2 ครั้งต่อวัน และยอมรับว่าเฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลอื่นๆในโลกออนไลน์ ใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บความทรงจำโดยโพสต์รูปต่างๆ เพื่อเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และใช้แสดงความรู้สึกในด้านต่างๆ

“เพื่อนในเฟซบุ๊กไม่มีอิทธิพลต่อชีวิต เพราะเล่นเฟซเพื่อความบันเทิง คลายเครียด บันทึกรความทรงจำในชีวิตประจำวัน และติดต่อสื่อสารกับคนทั่วไป เราแคร์คนรอบข้างมากกว่าคนที่ไม่รู้จัก เราก็จะเลือกปฏิเสธที่จะไม่คุยกับคนที่ทักมาในเฟซได้ ทักมาก็จะไม่ตอบ” (บุ๊ ก อายุ 21 ปี, สัมภาษณ์ 7 พฤศจิกายน 2559)

2. การสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครใช้เฟซบุ๊กในการประกอบสร้างอัตลักษณ์โดยใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อแสดงให้เห็นได้ว่า “ฉันคือใคร”(I) และ “คนอื่นมองฉันอย่างไร” (Me) ผ่านภาษาและภาพถ่ายที่โพสต์ในเฟซบุ๊กโดยยึดโยงกับสิ่งที่ป็นจริง (actual self) และใช้ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในการเพื่อผลิตซ้ำความเป็นตัวตน และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง

(Self) ในด้านต่างๆ ภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน โดยจะยึดโยงกับสิ่งที่ป็นจริง (Actual self) ในชีวิตประจำวันของนักศึกษาได้แก่ ความสวย ความหล่อความเซ็กซี่ ความเก่ง ความสามารถพิเศษ อาชีพที่ใฝ่ฝัน และเพศที่3

“ถ้ามียอด Like สูงกว่าคนอื่น ทำให้ภูมิใจ ว่ามีคนมาหลงใหลในความหล่อของเราเหมือนเป็นคนดัง ถ้ามี Like น้อยก็สงสัยว่าทำไมไม่กด Like หรือ รูปไม่โดน ลงรูปก็อยากให้เห็นความหล่อและเคยมีคนเห็นความหล่อของเราที่ทักมาให้ไปเล่นหนัง อีโรติก แต่ไม่เล่นเพราะเป็นใบเบิกทางเข้าสู่วงการไม่ได้ ทำให้ประวัติเสีย จะรับเล่นเป็น extra มากกว่า” (พระราม อายุ 23 ปี, สัมภาษณ์ 9 พฤศจิกายน 2559)

“มีความภาคภูมิใจในตัวเอง ในการเปลี่ยนแปลงของร่างกายหลังจากเทสโทสเตอโรน Testosterone เหมือนในชีวิตจริงเป็นเพศ FTM (ผู้ชายข้ามเพศ) รูปที่โพสต์ดูแมนๆ คนก็จะเข้ามาสอบถามว่ารับที่เท่าไร ที่ไหน...เพื่อนในเฟซบุ๊กมี 4 พันกว่าคน รู้จักจริงๆไม่ถึง 200 คน ไม่มีอิทธิพลต่อชีวิต” (อ้วน อายุ 22 ปี, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2559)

3. อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา

พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษาซึ่งนักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้ตัวเองเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์เพื่อจะนำไปสู่การมีชื่อเสียงและการสร้างรายได้ให้กับตนเองชอบให้มีคนมากด Like กด Share และต้องการให้มีผู้ติดตามมากเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้พิเศษ และขายสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กในการสร้างอัตลักษณ์เป็นคนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง (High self-esteem) อีกทั้งยังได้แสดงความคิดเห็นว่าโลกในเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากชีวิตจริงเพราะโลกในเฟซบุ๊กจะโชว์แต่ด้านดีๆ โพสต์แต่ภาพสวยๆ งามๆ แคปชั่นเก๋ๆ ส่วนเพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะไม่รู้จักกัน ไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันน้อยกว่าเพื่อนในชีวิตจริง

“เวลาที่ต้องร่วมกิจกรรมกับกองประกวด ทุก Like และ Share มีผลต่อคะแนน Popular Vote เพื่อนในเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมกับเรา” (ลูกปลา อายุ 21 ปี, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2559)

“อยากให้เห็นคนกด Like กด Share เพราะถ้าเป็นที่รู้จักคนก็เห็นเรา สินค้าก็จะขายได้มากขึ้นเพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนมากเป็นตัวแทนจำหน่าย ถ้าเค้าสนใจเราก็จะมีรายได้ และจะเลือกถ่ายรูปที่แต่งหน้าสวยๆกับ สินค้า ช่วย Promote สินค้าได้ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทำมาหากิน” (พราวอายุ 20 ปี, สัมภาษณ์ 12 ตุลาคม 2559)

“เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการหางาน เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานของเรา คนรู้ว่าเรามีความสามารถเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า คนอื่นก็มองว่าเราเก่งนะ มาจ้างไปแต่งหน้างานราตรี งานรับปริญญาได้หมดมาปรึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้า หน้า ผม เหมือนเราเป็นนางพญา เปลี่ยนคนให้สวยได้หมด (นาย อายุ 21 ปี, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2559)

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ได้นำมาหาจุดร่วมและจุดต่าง (Common and Different) และใช้การวิเคราะห์สาเหตุ-ผลลัพธ์ (Causal Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ว่าเพราะเหตุใดเฟซบุ๊ก จึงเป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา จากทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technology determinism) ของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964) นักคิดสำนักโทรอนโต ชาวแคนาดา ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the message เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (หรือตัว C) เพราะช่องทางการสื่อสารหรือตัวสื่อ (Media) จะทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนการทัศนต่าง ๆ ของสังคมด้วยและท้ายสุดก็คือการขึ้นาระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่างๆ จนกระทั่งการขยายผลการขึ้นสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร สถาบันต่างๆ ในสังคมจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามากำหนดวิถีชีวิตของคนในสังคม ในลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กันสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้โดยการแชร์รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ กิจกรรมต่างๆ เมื่อมีเพื่อนมากดไลค์ให้ภาพ คลิปวิดีโอ หรือมีคอมเมนต์เยอะๆ จะทำให้ผู้ใช้มีความภาคภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่าตนเองมีสถานะทางสังคมในโลกออนไลน์ จึงไปสร้าง 'ตัวตน

ออนไลน์' ในโซเซียลมีเดีย ดังที่ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ผู้จัดการกลุ่มงานวิชาการ มีเดียมอนิเตอร์ กล่าวไว้ว่าการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ผู้ใช้หลายรายมักจะสร้างอัตลักษณ์ของตนขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากมีสถานภาพทางสังคม เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นอีกโลกหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณภาพของตัวเองมีตัวตนได้อย่างปราศจากกฎเกณฑ์ พื้นที่ เวลา และตัวตน เขาสามารถทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ภายใต้บุคลิกภาพแบบไหนก็ได้ นอกจากนี้ ดร.จักรกริช สังขมณี (2554) อาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึงอัตลักษณ์ในเฟซบุ๊ก ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของคนเรา เรามักจะยึดโยงกับสิ่งต่างๆ เช่น ชอบเล่นกีฬาอะไร ชอบเที่ยวแบบไหน หรือใช้สินค้าแบรนด์อะไร ซึ่งในเฟซบุ๊กเองก็มีโอกาสที่เราจะสร้างตัวตนหรือบอกผู้อื่นว่าเราคือใครได้เหมือนกันด้วยการเข้าไปกดไลค์ การโพสต์รูป โดยรูปที่เราเลือกเป็นสิ่งที่เราเลือกจะ represent แสดงภาพแทนตัวเองจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของนักศึกษา จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นในโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครใช้พื้นที่ในเฟซบุ๊กเพื่อผลิตข้อความตัวตน และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง (Self) ในด้านต่างๆ ภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน โดยจะยึดโยงกับสิ่งที่จริง (Actual self) ในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ได้แก่ ความสวย ความหล่อ ความเช่ซี้ ความเก่ง ความสามารถพิเศษ อาชีพที่ใฝ่ฝัน และเพศที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชญ์ เกียรติถาวร (2557) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการสร้างคุณค่าในตนเองผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้ความสำคัญกับการแสดงออกผ่านลักษณะกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงออกผ่านภาวะทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแสดงออกผ่านทางคำนิยมในสังคมและการแสดงออกผ่านทางความสามารถทั่วไป สมรรถภาพ และผลงาน เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตนเองระหว่างสังคมในชีวิตจริงกับสังคมออนไลน์แล้ว นิสิตนักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร มีการเห็นคุณค่าในตนเองผ่านทางชีวิตจริงมากกว่าสังคมออนไลน์งานวิจัยของ Latisha Asmaak Shafie และคณะ (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในมาเลเซีย ประกอบสร้างอัตลักษณ์ในเฟซบุ๊กจากอัตลักษณ์ในชีวิตจริง (real identity) และตัวตนที่เป็นอุดมคติ (ideal-self) บนพื้นฐานของการติดต่อสัมพันธ์กับสังคม การรับรู้จากเพื่อน และเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยม นอกจากนี้ สมสุข หินวิมาน (2547) ยังได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่า เป็นเรื่องของการตั้งคำถาม และให้คำนิยามว่า "ตัวเราคือใคร" อัตลักษณ์จึงเป็นการสื่อสารเพื่อกำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เหมือนและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่นควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร กระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูปตัวตนและประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกาย การกินดื่ม การใช้ภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันหลาย

งานวิจัยนี้ยังพบว่า นักศึกษาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านภาษาและภาพถ่ายที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก ตามทฤษฎีสัญญาวิทยาของ โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes 1915-1980) ได้อธิบายไว้ว่าประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาณทุกอย่างมี 2 ความหมายคือ ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) เป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจกันเป็นส่วนใหญ่ และมักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยตรง สิ่งที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยนัยตรงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (subjective) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2556: 34-35) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราพร ศรีม่วง (2556) ได้ศึกษาเรื่องการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักเขียน : กรณีศึกษาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิตของ เสกสรรค์ ประเสริฐกุล พบว่า เสกสรรค์ประกอบสร้างอัตลักษณ์จากเนื้อหาที่นำเสนอในเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิตซึ่งเนื้อหา ดังกล่าวมี 5 กลุ่ม คือ 1)ประวัติเรื่องราวชีวิตของตนเอง 2)บันทึกการเดินทางและการใช้ชีวิตกลางแจ้ง 3)ทัศนะต่อประเด็นต่างๆ 4)การทบทวนวิเคราะห์และอธิบายตนเอง 5)ประเด็นชีวิตปรัชญาและจิตวิญญาณ กลวิธีที่เสกสรรค์ใช้ในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ ได้แก่ การใช้องค์ประกอบวรรณกรรม การใช้ภาษา การใช้กลวิธีวรรณศิลป์ การสร้างคู่ตรงข้าม การอธิบายและให้เหตุผล กลวิธีดังกล่าวมีบทบาททำให้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองได้อย่างเป็นระบบและรอบด้าน เน้นย้ำอัตลักษณ์อันจะนำไปสู่การรับรู้และยอมรับอัตลักษณ์ของเสกสรรค์ให้เด่นชัด โดยใช้เรื่องเล่าเป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ได้อย่างสมบูรณ์ และ ศรีฟ้า อิศรางกูร (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความเป็นอิพสเตอร์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า เฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นพื้นที่สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) ให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการ

สร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของการเผยแพร่ซึ่งอาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือการเขียนข้อความ

มีด (Mead) ได้กล่าวไว้ว่าความเป็นตัวเองจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อเราได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมและใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ของการสื่อสารกัน โดยจะเกิดความเป็นตัวตนขึ้นจากกระบวนการที่เรียกว่า ตัวตนในกระจกเงา (Looking-glass Self) ที่ให้สังคมทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนตัวตนของปัจเจกบุคคลออกมา มีด แบ่งอัตลักษณ์ของบุคคลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็น “I” ซึ่งเป็นส่วนที่ปัจเจกบุคคลมีอิสระในการมองตัวเองแล้วรับรู้ตนเองตามแบบที่ตนเองคิดและมองเห็นว่าเป็นอย่างไรหรือเรียกได้ว่าเป็นส่วนที่เป็นไปตามสัญชาตญาณของปัจเจกบุคคลที่จะสามารถพึงรู้สึกกับตนเองได้ในขณะที่อีกส่วนคือ “Me” เป็นส่วนที่สังคมมองว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร หรือเรียกได้ว่าเป็นส่วนที่ปัจเจกบุคคลถูกควบคุมจากสังคม (ภาพที่ 1)

จะเห็นว่า Self หรือ ตัวตนเกิดจากผลรวมของ I + me (“I” = self-conception ตัวตนตามลักษณะเฉพาะของเรารอง ภายในปัจเจกบุคคล , “Me” = views of others เป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น) หมายถึง ตัวตนที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลให้ความหมายโดยปัจเจกบุคคลเอง รวมทั้งตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในมุมมองที่ผู้อื่นมองเรา โดยใช้ภาษาในการสื่อสารเป็นช่องทางในการถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม (Common Symbols) ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันจากการวิจัยพบว่า การโพสต์รูปหรือข้อความในเฟซบุ๊กของนักศึกษาแล้วแสดงตัวตนหรือ Self ที่ประกอบสร้างเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลจากสิ่งที่นักศึกษามองตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร (I) และ “คนอื่นมองฉันอย่างไร” (Me) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ภาพถ่ายของนักศึกษาแสดงถึง “Self” ของนักศึกษาที่โพสต์ในเฟซบุ๊กเพื่อสร้างอัตลักษณ์มาจากผลรวมของ I + me โดยจะขอยกตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์จากงานวิจัยดังนี้ “พราว” มองตัวเองว่า (I) เป็นคนขยัน ตั้งใจทำงาน กล้าคิดกล้าทำ เป็นคนพูดตรงๆ คนอื่นมอง “พราว” ว่า (Me) เป็นแบบอย่างที่ดี ขยันทำงานเก่ง แม่ค้าขายครีมภาพในเฟซบุ๊กของพราว (Self) จะแสดงให้เห็นว่าพราวเป็นแม่ค้า นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร ชื่นใจชน ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย พบว่าในการสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลผ่านทวิตเตอร์ จะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มาจากภาพถ่ายหรือความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทวิตเตอร์ส่วนตัว ซึ่งสิ่งที่ได้สื่อสารออกมา ล้วนมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงบริบทที่แต่ละคนได้รับ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมจะส่งผลต่อการมีตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ การให้การยอมรับ การเป็นผู้นำทางความคิด และการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winter K.W. Wong (2012) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง FACES on FACEBOOK: A Study of Self-presentation and Social Support on Facebook จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในฮ่องกง พบว่า นักศึกษาใช้เฟซบุ๊กในการแสดงภาพตัวตนตนเองในด้านที่ดีๆ ในเฟซบุ๊กตามที่ตนเองต้องการ โดยการ update สถานะอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชณี แสนไชย (2557) เรื่อง การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผ่านแอปพลิเคชันแต่งรูป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ให้เป็นที่ยอมรับในด้านหน้าตา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นใช้แอปพลิเคชันแต่งรูปเพื่อสร้างคนในจินตนาการขึ้นมาบนโลกออนไลน์โดยการสร้างภาพตัวตน (Representation) ของร่างกายที่เป็นร่างกายที่มีความกำลังระหว่างความเป็นตนเองแบบที่เลือกเองกับความ เป็นตัวตนแบบที่สังคมเข้ามากำหนด (In-Between) โดยเกิดจากความรู้สึกที่ไม่มั่นใจหรือไม่พอใจในเรือนร่างของตัวเอง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการรับเอาค่านิยมเรื่องความงามในแบบที่สังคมและสื่อมวลชนได้นิยามเอาไว้ และด้วยคุณลักษณะของเทคโนโลยีแอปพลิเคชันแต่งรูปที่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน ที่ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้วัยรุ่นเสพติดการถ่ายภาพและยึดติดกับภาพถ่ายที่ดูดีของตัวเองโดยมีแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่านักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กในสร้างอัตลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง (High self-esteem) เช่น มีความภาคภูมิใจในด้านความสวย ความหล่อ ความเช่กซี่ ความเก่ง ความสามารถพิเศษ ยิ่งถ้ามีคนมากกด Like กด Share และมีผู้ติดตามมากย่อมทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การมีชื่อเสียงและการสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ ทั้งจากการขายสินค้าออนไลน์ หรือได้รับการติดต่อให้ไปประกวดนางงามตามเวทีต่างๆ เป็นนักแสดง ถ่ายแบบเช่กซี่ เป็นวีเจออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ที่กล่าวไว้ว่า

บุคคลมีความรู้สึกต่อตนเองในทางที่ติดตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองมีความเคารพและยอมรับว่าตนเองมีความสำคัญ มีความสามารถ และใช้ความสามารถที่มีอยู่กระทำ สิ่งต่างๆให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ซึ่งคนที่มีความคิดเห็นตรงกันกับตนในอุดมคติ (Ideal self) จะเป็นคนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง (High self-esteem) และจะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข ยิ่งถ้าสถานการณ์เป็นไปในด้านดีมีความสำเร็จในสิ่งที่กระทำ ความภาคภูมิใจในตนเองก็จะเพิ่มขึ้นในขณะที่คนที่มองเห็นตนเองในอุดมคติขัดแย้งกับตนเองตามความเป็นจริง จะมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ (Low self-esteem) และถ้าประสบความล้มเหลวก็จะทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าตนเองไม่มีความสามารถ ไร้ประโยชน์ ความภาคภูมิใจในตนเองย่อมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ในเฟซบุ๊ก ที่ได้ศึกษาตัวแปรด้านภาคภูมิใจในตัวเอง (self-esteem) และการหลงตัวเอง (narcissism) ดังนี้ Oren Gil-Or และคณะ (2015) ได้ศึกษาเรื่อง The “Facebook-self”: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook โดยศึกษาจากผู้สร้างตัวตนในเฟซบุ๊กต่างจากโลกในชีวิตจริง ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ (Low self-esteem) และผู้ที่มีนิสัยไม่ซื่อสัตย์ มักจะแสดงภาพตัวตนในเฟซบุ๊กต่างจากชีวิตจริง ซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาด้านจิตวิทยาส่วนงานวิจัยของ Madeline Schwartz (2010) ได้ศึกษาเรื่อง The usage of Facebook as it relates to narcissism, self-esteem and loneliness พบว่า ระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ทำให้ติดเฟซบุ๊กและใช้เฟซบุ๊กเป็นเพื่อนคลายเหงา โดยคนที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองต่ำ (low self-esteem) จะชอบอัปเดตสถานะของตัวเอง และผู้ที่หลงตัวเอง(narcissism) จะมีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก นอกจากนี้ยังพบว่าการหลงตัวเองและความภาคภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์

ในด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษาผลการวิจัยพบว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา ซึ่งนักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้ตัวเองเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ในบทความเรื่อง Growing up digital: How the Internet affects teen identity ได้ชี้ให้เห็นว่า 74% ของดิจิทัลเนทีฟหญิงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ตัวเองดูดีกว่าความเป็นจริง และ 41% ชอบให้ผู้อื่นพูดถึงตัวเองดิจิทัลเนทีฟ 56 % เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและทำให้ใกล้ชิดกับเพื่อนได้มาก และ 30% เห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนได้มาก ในขณะที่ 33% ของดิจิทัลเนทีฟหญิงที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ(low self-esteem) ยอมรับว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง Ghulam Shabir และคณะ (2014) ได้วิจัยเรื่อง The Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahawalpur City ผลการวิจัยพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของวัยรุ่นมาก โดยเฉพาะเฟซบุ๊กวัยรุ่นใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และด้านการศึกษา และพบว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการเมือง นอกจากนี้วัยรุ่นได้แสดงความคิดเห็นว่าโซเชียลมีเดียมีการนำเสนอภาพ คลิปวิดีโอ ที่ไม่เหมาะสมกับวัยรุ่น และสร้างความเกลียดชังระหว่างคนต่างเชื้อชาติ และศาสนาส่วน Tara C. Marshall และคณะ (2015) ได้ศึกษาเรื่อง The big five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates พบว่า การอัปเดตสถานะค่อนข้างบ่อยหรือบ่อยครั้งมีความเสี่ยงในการติดเฟซบุ๊กมากกว่าการไม่เคยอัปเดตสถานะหรืออัปเดตสถานะเป็นบางครั้งโดยปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการอัปเดตสถานะคือการมีบุคลิกภาพแบบหลงตัวเอง (narcissism)

จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษาในโลกออนไลน์ซึ่งเป็นอีกโลกหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตัวเองมีตัวตนได้โดยปราศจากกฎเกณฑ์ พื้นที่ เวลา สามารถทำอะไร ที่ไหนเมื่อไร อย่างไรภายใต้บุคลิกภาพแบบไหนก็ได้ ซึ่งนักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้ตัวเองเป็นที่รู้จักหากนักศึกษารสร้างอัตลักษณ์ไปในทางที่ไม่เหมาะสม ไม่รู้หน้าที่ของตัวเอง ไม่มีความรับผิดชอบ ไม่คำนึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของตนปัญหาต่างๆ ก็จะตามมาได้ ดังนั้นพ่อ แม่ ผู้ปกครอง อาจารย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของควรมีการชี้แนะให้นักศึกษาใช้เฟซบุ๊กและเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. พ่อ แม่ ผู้ปกครอง อาจารย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการชี้แนะให้นักศึกษาใช้เฟซบุ๊กและเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ในด้านบวกของนักศึกษาเพื่อจะนำไปสู่การมีชื่อเสียงและการสร้างรายได้ให้กับตัวนักศึกษาเองได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์หรือสิ่งทีวิเคราะห์ได้จากรูปภาพ ข้อความที่ผู้ให้สัมภาษณ์โพสต์และแชร์ผ่านเฟซบุ๊กอาจจะไม่สอดคล้องกับตัวตนในโลกความจริง (actual self) ของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนั้นการเลือกผู้สัมภาษณ์ต้องใช้การสังเกตการณ์ (Observation) ในชีวิตจริงรวมถึงควรสัมภาษณ์กับคนใกล้ชิดของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบเพื่อสอบถามถึงสิ่งที่ผู้อื่นมองว่าเป็นตนมีบุคลิกอย่างไร (M e) ไปด้วย

2. ศึกษาวิจัยเจาะลึกกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีปัญหาจากการใช้เฟซบุ๊กในการสร้างอัตลักษณ์ไปในทางลบ เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ผลิตสื่อรณรงค์การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และการรู้เท่าทันสื่อ หรือผลิตรายการโทรทัศน์ที่เข้าถึงพ่อ แม่ ผู้ปกครอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการชี้แนะการใช้สื่อออนไลน์ของลูก

3. ศึกษาวิจัยกับกลุ่มนักเรียนประถม มัธยม เพิ่มเติม หรือกลุ่มอาชีพอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการใช้เฟซบุ๊กในการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม

4. ควรมีการทำวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา โดย นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อขยายไปสู่ขอบเขตในการอธิบายผลการวิจัยไปสู่บริบทในวงกว้างได้ (Generalization)

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. 2556. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

จักรกริช สังขมณี. 2554. **เมื่อนักมานุษยวิทยาวิเคราะห์ประเด็น "ความรัก-เซ็กซ์-ตัวตน-ชุมชน" ในโลกเฟซบุ๊ก**.

มติชนออนไลน์ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2554. ค้นคว้าวันที่ 20 ตุลาคม 2559 จาก

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1309346305

ดาราวพร ศรีม่วง. 2556. **การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของนักเขียน : กรณีศึกษาเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิตของ**

เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปารัชญ์ เกื้อยง. 2557. **การสร้างคุณค่าในตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตนักศึกษาใน**

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พัชณี แสนไชย. 2557. **การสื่อสารกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผ่านแอปพลิเคชัน**

เคชั่นแต่งรูป. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. งาม

เชื้อสถาปนศิริ. 2557. **ปัญหา 'โลกออนไลน์' (จบ) มิติซ้อน 'ชีวิตเหมือน-ชีวิตจริง'** แนวหน้า วันพุธ ที่ 23 กรกฎาคม

พ.ศ. 2557. ค้นคว้าวันที่ 10 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.naewna.com/scoop/113802> จีราวรรณ นันทพงศ์.

2552. **บทบาทของการสื่อสารกับการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนัก** **เดินบีบอยใน**

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ **จุฬาลงกรณ์**

มหาวิทยาลัย.

- ปฐมพร ชื่นใจชน.2556. การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย.วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- ศรีฟ้า อิศรางกูร. 2558.การสื่อสารความเป็นอีพสเตอร์ ผ่านเฟซบุ๊ก.วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สมสุข หินวิมาน.
2547. **ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร**. เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.อภิญา เพื่อ่งฟูสกุล.2543.**อัตลักษณ์(Identity)การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด**.
กรุงเทพฯ:สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Latisha, A.S., Surina, N., & Nazira, O. 2012. Constructing Identity through Facebook Profiles: Online
Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia. **Social and
Behavioral Sciences**, 65(December):134-140.McLuhan, M. 1964. **Understanding media: The
extensions of man**. New York: McGraw-Hill.Mead, G. H. 1934. **Mind, self and society**. Chicago: University
of Chicago Press.
- Marshall, T.C., Lefringhausen, K., & Ferenczi N.2015. The big five, self-esteem, and narcissism as
predictors of the topics people write about in Facebook status updates. **Personality and
Individual Differences**. 85(Oct): 35-40.
- Oren, G., Yossi, L., & Ofir, T. 2015. The “Facebook-self”: characteristics and psychological predictors of
false self-presentation on Facebook. **PMC Journals** 6 (Feb) doi: 10.3389/fpsyg.2015.00099
- Schwartz, M.2010. **The usage of Facebook as it relates to narcissism, self-esteem and
loneliness**. New York: Pace University.
- Winter K.W. Wong. 2012. **FACES on FACEBOOK: A Study of Self-presentation and Social Support on
FacebookDiscovery**. **SS Student E-Journal** Vol. 11. 84-214.