

# การสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านอินสตาแกรม

เพ็ญภา วยเวก

อาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

อีเมลล์: pennapa.waiya@gmail.com

## บทคัดย่อ

บทความนี้จะกล่าวถึงการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านอินสตาแกรม ซึ่งในปัจจุบัน “สุขภาพ” เป็นคีย์เวิร์ด (Keyword) สำคัญในการใช้ชีวิต เป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจ คำว่า สุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเข้ามามีค่านิยมที่ ในส่วนต่าง ๆ ของสังคม ไม่ได้ผูกขาดกับโรงพยาบาลอย่างเดียว คำว่า “สุขภาพ” ถูกประกอบ สร้างขึ้นมีความหมายเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมผ่านการประกอบสร้างผ่านสื่อออนไลน์ ผนวกกับการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อคนในสังคมเพราะเทคโนโลยี การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่เชื่อมต่อทั่วโลกไว้ ด้วยกัน เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมก็เปลี่ยนส่งผลในระดับปัจเจกบุคคล และระดับสังคม การสื่อสารสุขภาพของคนในสังคมจึงเปลี่ยนเป็นการสื่อสารสุขภาพผ่านระบบ เทคโนโลยีซึ่งเป็นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่าน อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีผู้ใช้งานจำนวน มากในสังคมไทย เพราะเป็นพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็น และสร้างตัวตนได้อย่าง ไม่มีข้อจำกัด อินสตาแกรมจึงเป็นการสื่อสารออนไลน์และเป็นพื้นที่ช่วงชิงอำนาจในด้านสุขภาพ การได้รับการยอมรับและความสนใจในพื้นที่สื่อออนไลน์นับว่าเป็นความสำเร็จของผู้ใช้งาน อินสตาแกรมสะท้อนการสร้างอัตลักษณ์และตัวตนการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้งาน

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร, อัตลักษณ์, อินสตาแกรม

# Health's Communication and Health's Identity Construction through Instagram

**Pennapa Waiyawek**

Walailak Abode of Culture, Walailak University,  
Nakhon Si Thammarat 80160, Thailand  
E-mail: pennapa.waiya@gmail.com

## Abstract

This article discussed about health's communication and health's identity construction through Instagram. As "Health" is the keyword and interesting for life living, it is currently become more active role in our daily life. Not only in the hospital but various parts in the social are occupied by word "health" also. The definition of health is changed according to the various social contexts through the social online media. Moreover, the communication is the significant roles in the social. This is because technology has a quick development and is recognized as the important tools for worldwide connection. When technology changes the human's behavior, it will affect to the individual and the united. Therefore, health's communication was changed into technological communication through the social online media. The health's identity communication via Instagram is one of the most popular channels used in Thailand. Due to Instagram is the free public area for both discussion and identity construction. Hence, Instagram is the effective online media for health's communication. The more to get attentions are the more to success for the linstagram's users. To get such success, the interesting identity must be created by the users.

**Keywords:** Communication, Identity, Instagram

## บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แบบก้าวกระโดด มีการพัฒนาต่อเนื่องในทุกหน่วยของสังคม นับวันเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ยอมรับและให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกลุ่มที่ถูกสังคมบังคับให้ยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว และมีช่องทางในการเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้นผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และสมาร์ตโฟน ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ทำให้ในชีวิตประจำวันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น การขยายขอบเขตการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สังคมที่มีการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ไม่มีข้อจำกัด เรื่องเวลา สถานที่

สื่อสังคมออนไลน์เป็นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างเครือข่ายได้เป็นระบบ ทั้งระดับเล็กหรือระดับใหญ่ในสังคม มีรูปแบบการสร้างบัญชีผู้ใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความชอบในเรื่องด้วยกัน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง สื่อออนไลน์ทำให้ผู้ใช้รู้จักกันเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายของใยแมงมุมที่โยงกันไปโยงกันมาได้ และที่สำคัญในสังคมออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นในสังคม รวมทั้งแลกเปลี่ยนเรื่องราวส่วนตัว ในรูปแบบที่มีความแตกต่างกันไป อย่างเช่น สังคมออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ที่มีการแลกเปลี่ยนเรื่องราวส่วนตัวและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสังคมในประเด็นต่าง ๆ หรือ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ที่แลกเปลี่ยนเรื่องราวความเป็นส่วนตัวที่มีการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ สังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ธอร์สไตน์ เวเบลน (Thorstein Veblen) เชื่อว่า เทคโนโลยีจะเข้ามากำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน 2551, น. 129) ซึ่งมีเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน อย่างจากเดิมสังคมถูกแบ่งด้วยกรอบของพื้นที่ และถูกเรียนว่าเป็นสังคม เมื่อมีขนาดใหญ่ก็จะกลายเป็นประเทศ และทวีป ตามลำดับ เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาพัฒนา สังคมใหม่ที่เรียกว่าสังคมออนไลน์ก็เกิดขึ้น เกณฑ์การแบ่งสังคมจึงเปลี่ยนแปลงจากเดิม สังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ เทคโนโลยีเปลี่ยน วิธีของคนก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนสังคมก็เปลี่ยน จะส่งผลในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสถาบัน และระดับสังคม ฮาร์โลด อินนิส (Harold Innis) (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน 2551, น. 132) อธิบายไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social revolution) ในสังคมยุคก่อนมีการติดต่อสื่อสารจะเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า ข้อมูลข่าวสารก็จะบอกผ่านทางชื่อบุคคล มีสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น แต่ปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปลี่ยนวิถีของการสื่อสาร จากระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารมากขึ้น พฤติกรรมก็เปลี่ยนแปลงไป อย่างการติดตามข้อมูลข่าวสารก็จะผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังเช่น งานวิจัยของ ปณิชา นิตพรมงคล (ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการผลิตซ้ำ ทั้งวัฒนธรรม อุดมการณ์ และความคิด (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 675; Williams, n.d. อ้างถึงใน Grisworld, 2004) การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 4 ประการดังนี้ การผลิต การเผยแพร่ การบริโภครวม และการผลิตซ้ำ เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนา กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจึงมีโอกาสมากขึ้น และปัจเจกบุคคลเข้ามามีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำ ทั้งในส่วนของการการผลิต การเผยแพร่ การบริโภครวม และการผลิตซ้ำ

การสื่อสารเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับมนุษย์ และมีการพัฒนาไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของสังคม หากย้อนไปในอดีต รูปแบบของการสื่อสารที่มีอิทธิพลกับคนจำนวนมากจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบและวิธีการสื่อสารจะเป็นการสื่อสารจากกลุ่มผู้ผลิต ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งถือว่าเป็นการรับสารปลายทาง ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตจะเป็นผู้สร้างและกำหนดเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอ แต่เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง บุคคลธรรมดาทั่วไปก็มีโอกาสเป็นผู้ผลิตเนื้อหา รวมทั้งมีช่องทางในการสื่อสารไปถึงผู้รับจำนวนมากเป็นของตัวเอง

## การสร้างอัตลักษณ์ผ่านอินสตาแกรม

การสื่อสารออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสอย่างเสรีภาพให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นอิสระ ผ่านมุมมองของผู้ใช้งาน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นปัจเจกบุคคล ผู้ใช้งานมีช่องทางในการสื่อสารเป็นของตัวเอง ในขณะเดียวกัน ผู้เขียนเลือกอินสตาแกรมเป็นกรณีศึกษา เนื่องจาก อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันด้านการถ่ายภาพและการแชร์ภาพที่มีผู้ใช้ทั่วโลก ในปี 2556 - 2557 มีบัญชีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วแบบก้าวกระโดดเป็น 1,556,649 บัญชี เติบโต 547% และในสังคมไทย การเติบโตของอินสตาแกรมก็มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวนมากมีบัญชีผู้ใช้ของอินสตาแกรม และผลจากการจากการสำรวจของอินสตาแกรมพบว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ถูก แชคอินมาเป็นอันดับหนึ่งของโลกถึงสองปี สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยนิยมใช้งานอินสตาแกรม จุดเริ่มต้นของกลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมเริ่มจากคนมีชื่อเสียง แต่ภายหลังแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้ใช้งานที่กว้างขึ้น จากเมื่อก่อนพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ของสื่อถูกจำกัดและมีจำนวนน้อยการเข้าถึงจึงเป็นไปได้เฉพาะบุคคลไม่ได้เป็นเรื่องง่าย แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงช่องทางในการแสดงออกในพื้นที่สื่อ โดยสื่อออนไลน์จึงมีมากโอกาสที่คนธรรมดาจะเข้าถึงพื้นที่สื่อได้มากขึ้น แต่เมื่อพื้นที่เปิดโอกาสให้คนเข้าถึงจำนวนมาก แสดงว่าในพื้นที่สื่อจึงมีคนจำนวนมากการใช้งานและการแสดงความเป็นตัวตนจึงเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานธรรมดามีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การช่วงชิงพื้นที่บนอินสตาแกรมจึงเป็นการประกอบสร้างของผู้ใช้งานเพื่อให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ยอมรับ

อินสตาแกรมในสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ช่วงชิงอำนาจในด้านสุขภาพ การได้รับการยอมรับและความสนใจในพื้นที่สื่อออนไลน์นับว่าเป็นความสำเร็จของผู้ใช้งาน การสร้างอัตลักษณ์ในสื่อออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่ต้องสร้างความโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์ขึ้นมา ในปัจจุบัน “สุขภาพ” เป็นคีย์เวิร์ด (Keyword) สำคัญในการใช้ชีวิต เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจ และคำว่า สุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเข้ามามีพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ของสังคม ไม่ได้ผูกขาดกับโรงพยาบาลอย่างเดียว คำว่า “สุขภาพ” จึงเป็นพลวัต เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ซึ่งคำว่า “สุขภาพ” ก็ถูกประกอบสร้างขึ้นมีความหมายเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

### ความหมายของสุขภาพ ดั้งเดิม



### ความหมายของสุขภาพ ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี



ภาพ อธิบายความหมายและการเปลี่ยนแปลงของการประกอบสร้างคำว่า สุขภาพ

จากภาพ สามารถอธิบายความหมายของสุขภาพในยุคแรก ๆ ได้ว่าเป็นการใช้ชีวิตแบบปกติ คำว่าสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับสนใจมากนัก การดูแลสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรมากนัก เช่น การออกกำลังกาย การเลือกกินอาหาร และคำว่าสุขภาพ อำนาจมักจะอยู่ในพื้นที่ของวงการวิชาการทางการแพทย์ เพราะถือว่าเป็นชุดความรู้ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง สังคมก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ตามแนวคิดของสำนักตรอนโต ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน และคำว่าเทคโนโลยีสำนักตรอนโต ไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะแค่เพียงผลผลิตทางความคิดเท่านั้น แต่รวมถึงการขยายขีดความสามารถของมนุษย์ด้วย เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอำนาจของชุดความรู้เรื่องสุขภาพจึงขยายไปในพื้นที่สื่อ การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (health communication) ในประเด็นนี้ Pasisley (2001) กล่าวว่าเป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งทำให้ปัจเจกมีโอกาสในการช่วงชิงอำนาจในพื้นที่สุขภาพได้มากขึ้น อินสตาแกรมเป็นพื้นที่ที่สำคัญในการที่ปัจเจกจะเข้าไปมีบทบาท เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย การศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาในหลาย ๆ มิติ และในพื้นที่บนอินสตาแกรมการสร้างอัตลักษณ์ในด้านสุขภาพ

## ทฤษฎีกับการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านอินสตาแกรม

งานวิชาการหรืองานวิจัยสิ่งที่สำคัญไม่แพ้ทักษะของผู้เขียน คือกรอบความคิด และตัวแปรสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดให้แตกต่างกัน คือฐานของทฤษฎี ที่จะส่งผลต่อความเชื่อและวิธีการมองปรากฏการณ์ที่แตกต่างกัน ในการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านอินสตาแกรม การมองปรากฏการณ์จึงต้องใช้ฐานของทฤษฎีเป็นกรอบวิธีการมอง และสิ่งที่เห็นในปรากฏการณ์ก็จะแตกต่างกัน การทบทวนวรรณกรรมจึงสิ่งที่สำคัญ ถ้าเปรียบทฤษฎีเป็นเส้นทางที่เดิน การทบทวนวรรณกรรมก็เปรียบเสมือนแสงสว่างนำทาง ให้การเดินไปถึงจุดหมายชัดเจนมากขึ้น การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมจึงเป็นเรื่องที่ขาดจากกันไม่ได้ ผู้เขียนจึงได้หยิบทฤษฎีที่ต้องใช้ในการศึกษารวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เป็นแนวคิดหลักที่ผู้เขียนจะหยิบมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ แต่การอธิบาย ความหมายของ “อัตลักษณ์” ผ่านความสัมพันธ์กับการ “สื่อ” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลซึ่งกันและกัน และความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และสื่อยังมีบริบททางสังคมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ดังนั้น จึงต้องทำความรู้จักกับอัตลักษณ์ให้ถ่องแท้ก่อนผ่านนักคิด นักวิชาการ แขนงต่าง ๆ และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

Burns (1951) ได้ให้ความเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือผลรวมทั้งหมดของความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อ ตนเอง ประกอบด้วย ความเชื่อ การประเมิน การโน้มน้าวของพฤติกรรมหรือทัศนคติ ที่มีต่อตนเองซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือคุณลักษณะ (Attributes) และความรูสึกซึ่งบุคคล ประเมินตนเองอย่างอัตวิสัย (subjective) โดยมีโครงสร้างเกี่ยวกับแนวคิดของตัวเอง

ชาร์ลส์ คูลี (Charles cooley) นักคิดสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) เห็นว่าอัตลักษณ์ คือสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับสังคม และเชื่อว่าสังคมและปัจเจกบุคคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานตัวตนเชิงจิต (mental selves) ของคนหลาย ๆ คน คนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรูสึกเกี่ยวกับตัวเรา เราพัฒนาขึ้นมาจากปฏิภริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา เรียกว่า “ตัวตน” ที่เกิดจากกระบวนการนี้เรียกว่า ตัวตนในกระจกเงา

(the look glass self) (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543)

ในทัศนะของ Stuart Hall (จิรัฐ ศุภการ, 2545) นักทฤษฎีสาย Culture Studies ได้ย้าแนวคิดอัตลักษณ์ว่า เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้างและเป็นผลของวาทกรรมทั้งสิ้นอย่างชัดเจน โดย Hall กล่าวว่ “ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วน หลาย ๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และในบริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจมีการเชื่อมต่อ และแสดงออกของปัจเจกในลักษณะหนึ่ง แต่ภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไป อาจจะมีการเชื่อมต่อและการแสดงออกของปัจเจกเป็น อีกรูปแบบหนึ่งก็ได้”

ฉะนั้น วาทกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับอัตลักษณ์ จึงเคลื่อนย้ายไปมาภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นผลรวมของ วาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งหรือส่งเสริมกันก็ได้ และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนเกิดมาจากการผสมผสานองค์ประกอบวาทกรรมเหล่านั้น ไปในทิศทางที่แตกต่างกันคนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

ผู้เขียนได้หยิบแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์มาเพื่ออธิบายความหมายและนิยามของอัตลักษณ์ในบริบทต่าง ๆ ตามแนวคิดและทัศนะของนักวิชาการที่แตกต่างกัน ซึ่งเรื่องอัตลักษณ์มีนักวิชาการได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์นั้นมีหลายสาขาวิชา แต่จะหยิบเฉพาะอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น ธรรมรงค์ เมตตา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เว็บไซต์ไฮไฟว์ [www.hi5.com](http://www.hi5.com) ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา อัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากรูปแบบของภาษาและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ซึ่งในการศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) มาเป็นฐานในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของวัยรุ่นร่วมกับแนวคิดอื่น ๆ พบว่า พื้นที่เว็บไซต์ไฮไฟว์วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าตัวตนบนเว็บไซต์ไฮไฟว์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองได้เนื่องจากพวกเขาสามารถระบายความรู้สึกนึกคิดได้ทุกอย่าง และยังมีอิสระทางความคิดในการแสดงออกทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านการตั้งชื่อโปรไฟล์ หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แต่งานวิจัยครั้งนี้ยังค้นพบอีกอย่างหนึ่ง คืออัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่ปรากฏบนเว็บไซต์ไฮไฟว์ยังไม่สามารถยืนยันลักษณะอัตลักษณ์ที่แท้จริงของวัยรุ่นได้เนื่องจากความเป็นตัวเองในมุมมองของแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Postmodern) ได้สร้างผลกระทบต่อการมองปัจเจกสภาพในฐานะของอัตลักษณ์ (identity) โดยการเสนอคุณสมบัติบางอย่างที่เป็นพื้นฐานและเป็นธรรมชาติของพฤติกรรม



มนุษย์และต้องอยู่เป็นหลักของเหตุผล ทำให้แนวคิดนี้เห็นว่า ปัจเจกหรือความเป็นตัวตนนั้น เป็นเพียงผลกระทบจากบทบาทต่าง ๆ ที่ทำให้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ ดังนั้น ตัวตน จึงอยู่เฉพาะในสถานการณ์เท่านั้น

ส่วน งานวิจัยของ ชิดารัตน์ ไรวีบูลย์ (2552) ศึกษา การสร้างอัตลักษณ์และ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน [www.bloggang.com](http://www.bloggang.com) มุ่งศึกษาประเด็นรูปแบบ การสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ และแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด เป็นฐานหลักในการวิเคราะห์ตัวตนของผู้ใช้ [www.bloggang.com](http://www.bloggang.com) ซึ่งได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็นประเด็นดังนี้คือ อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์ ทางบุคลิกภาพ และอัตลักษณ์ทางสถานภาพ การสร้างอัตลักษณ์นั้นมาจากการกระทำ ของปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นเครื่องแสดงตัวตนของปัจเจกบุคคลนั้นออกมาผ่านเนื้อหาที่ปรากฏ อยู่ในบันทึกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ คำ และการใช้สัญลักษณ์ จากองค์ประกอบ 1) ชื่อบันทึกออนไลน์ 2) ชื่อสมาชิก 3) ประเภทของเนื้อหา 4) ภาพแทนตน 5) คำบรรยาย ใต้ภาพ 6) การประกอบเรื่องราว (ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ) 7) สัญลักษณ์ 8) สีเส้น และขนาดของตัวอักษร 9) องค์ประกอบ 10) การจัดวางพื้นหลัง โดยการมีวิธีการศึกษา 3 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และวิธีการศึกษาการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (participant observation) ในการศึกษาที่ใช้แนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งในบริบทของสังคม ดิจิทัล ทำให้เกิดพื้นที่มากมายในการสร้างสังคมใหม่ เกิดการรวมตัวของชุมชนเสมือน ภายใต้อินเทอร์เน็ตการสื่อสารในรูปแบบของบล็อกหรือบันทึกออนไลน์ เป็นการสื่อสารในรูปแบบ ใหม่ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกบุคคลเข้าสู่พื้นที่สาธารณะและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ การที่ ปัจเจกบุคคลเข้าสู่พื้นที่การสื่อสารออนไลน์ เพื่อจะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเสมือนนั้น ๆ ปัจเจกบุคคลจะต้องอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อจะบอกว่าตนเป็นใคร และใช้เพื่อติดต่อ สื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคมใหม่ ในบริบทของสังคมใหม่ ภายใต้อินเทอร์เน็ตของสังคมใหม่ที่ ควบคุมด้วยเทคโนโลยี และพบว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ ตั้งแต่ การกำเนิดของเว็บล็อกเป็นต้นและรูปแบบของการแสดงตัวตน หรือการเปิดเผยตัวตน ในพื้นที่สาธารณะการแสดงอัตลักษณ์ในบริบทของอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากแนวความคิด พื้นฐานที่ว่า “ฉันคือใคร” “และฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” ดังนั้น ปัจเจกบุคคลจึงต้องการ

ที่จะนำเสนอตัวตนให้เด่นชัดที่สุดเพียงเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น ในโลกของความจริง Judith S. Donath กล่าวว่า ปัจเจกบุคคล มีเพียงหนึ่งอัตลักษณ์เท่านั้น (one body, one identity) แต่ในโลกเสมือนนั้น คนหนึ่งสามารถมีหลายตัวตนได้ในเวลาเดียวกัน (one body, many identity) และตัวตนสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ อย่างไม่มีการจำกัด

งานวิจัยของ อิศารัตน์ ไรวินุญช์ (2552) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป วิรุฬห์ชาตะพันธ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ รูปแบบการศึกษาอัตลักษณ์จะมีความใกล้เคียงกันกับงานวิจัยของ นราธิป วิรุฬห์ชาตะพันธ์ ได้แบ่งอัตลักษณ์เพื่อวิเคราะห์ออกเป็น 4 รูปแบบคือ 1) อัตลักษณ์ทางเพศ 2) อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ 3) อัตลักษณ์ทางสถานภาพทางสังคม 4) อัตลักษณ์ทางรูปแบบการใช้ชีวิต ส่วนอิสารัตน์ ไรวินุญช์ ได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ไว้เพียงแค่ 3 รูปแบบเท่านั้นไม่ได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ทางรูปแบบการใช้ชีวิต นราธิป วิรุฬห์ชาตะพันธ์ พบว่า อัตลักษณ์ของผู้สร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ทั้งหมดที่แสดงออกมีทั้งอัตลักษณ์ส่วนตัว อัตลักษณ์ร่วม ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นอัตลักษณ์เสมือนที่มีลักษณะเพื่อฝันและปลอมแปลง กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักรู้ ขั้นตอนการสร้างอัลบั้มภาพออนไลน์ ขั้นตอนการเผยแพร่ตัวตน หรือภาพตัวแทน ขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงแก้ไข พบว่า ในแต่ละขั้นตอนให้ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเจ้าของอัลบั้มภาพออนไลน์ และมักมีการคัดเลือกปรับแต่ง เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ในด้านบวกเพื่อต้องการดูดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และข้อค้นพบที่สำคัญ เหมือนกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ ไรวินุญช์ คือเทคโนโลยีได้เอื้ออำนวยแก่การสร้างอัตลักษณ์ในแต่ละขั้น และเป็นอำนาจในการบอกว่า “ฉันคือใคร” ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์อัลบั้มภาพออนไลน์ ประกอบด้วยสองปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการผูกไมตรีกับผู้อื่น ความต้องการการยอมรับ ความต้องการที่จะเล่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการอ้างอิงตัวตน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้สามารถแสดงตนเองสู่สาธารณะ เล่าเรื่องตนเอง และสร้างสรรค์ตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งงานวิจัยทั้งสองที่ยกมาเป็นตัวอย่าง นั้นแตกต่างกับงานวิจัยของ จริญญา สุภการ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง โดยผู้วิจัยได้หยิบชุมชนเสมือนจริงแลมบ์ดามู มาศึกษา ในปีที่ทำวิจัย ชุมชนเสมือนนี้ได้รับความนิยมและมีประชากรอาศัยมากที่สุด ก่อตั้งในปี 1990 โดยบริษัท Xerox

โดยจัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นสังคมมนุษย์ในรูปแบบใหม่ที่มีผู้คนนับล้านจากทั่วโลกเข้ามาอาศัยร่วมกันมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่อยู่อาศัยสามารถสร้างตัวตนใหม่ได้ตามใจชอบ โดยการใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ มาวิเคราะห์ตัวตนในการกำหนดลักษณะเฉพาะของตนเองโดยการอธิบายผ่านการสร้างตัวตนในชุมชนเสมือนจริง แลम्บ์ตามู โดยผู้วิจัยใช้วิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สรุปรูปตัวตนได้ 3 ประเภทคือ 1) ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด หมายถึง ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นแตกต่างจากโลกความเป็นจริงอย่างสิ้นเชิง เช่น เป็นสัตว์ หรือสิ่งของ 2) ตัวตนแบบผสมผสาน คือการสร้างตัวตนที่มีบางส่วนคล้ายคลึงกับร่างกายของมนุษย์ในโลกของความจริงแต่ผสมผสานบางสิ่งเข้าไป อย่างเช่นเป็นมนุษย์ครึ่งสัตว์ และ 3) ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นแบบอนุรักษ์ คือตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยคงไว้ซึ่งตัวตนอันเป็นรูปร่างหน้าตาของมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริง ที่สร้างหน้าตาตามอุดมคติของตัวเอง จากผลการวิเคราะห์ถึงความสามารถของชุมชนเสมือนจริง แลम्บ์ตามู เป็นพื้นที่แห่งจินตนาการซึ่งพ้นไปจากข้อจำกัดทั้งปวง สถานที่เสมือนจริงแห่งนี้จึงกลายเป็นสถานที่ในการปลดปล่อยบางสิ่งบางอย่างที่ซ่อนอยู่ภายใต้จิตสำนึกของผู้คนในโลกแห่งความจริงที่ถูกกดเอาไว้ นั่นก็คือเหมือนสถานที่บำบัดทางจิตหรือสถานที่หลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อตัวตนที่ตอบสนองความต้องการส่วนลึกของจิตใจและเติมเต็มบางสิ่งให้กับความบกพร่องในชีวิตจริงของมนุษย์ที่ไม่สมบูรณ์แบบ และยังเป็นสถานที่ในการเปิดเผยตัวตนที่น่ารังเกียจในโลกความจริง

งานวิจัยของจรัญ สุภากร (2545) คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) ที่ศึกษา การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวตนที่ปรากฏในห้องสนทนาอินเทอร์เน็ตรวมทั้งศึกษาประเด็นแรงจูงใจในการแปลงตัวตนและกระบวนการแปลงตัวตนในห้องสนทนาอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแปลงตัวตนที่ศึกษาในครั้งนี้นี้หมายถึง การที่ผู้เล่นโปรแกรมสนทนาบนอินเทอร์เน็ตปลอมแปลงตัวตนเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ไม่ใช่ตนเอง และทำให้คนอื่นเข้าใจว่าตนเป็นบุคคลที่ปลอมแปลงนั้น โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่องตัวตน (self Concept) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (self identity) เป็นแนวคิดหลักร่วมกับแนวคิดอื่น ๆ เครื่องมือในการวิจัยทั้งหมด 4 รูปแบบคือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) 2) การสังเกตการณ์ภาคสนาม (field observation) 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และ 4) การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) ผลการวิจัย พบว่า ในยุคหลังสมัยใหม่ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสาร

มาแทนที่สินค้าในระบบเศรษฐกิจ นักคิดที่มีอิทธิพลคือ Jean baudrillard (1975) ได้อธิบายสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ว่า เป็นสังคมที่สร้างขึ้นจากภาพจำลองโดยเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ได้กลายเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ต หรือชุมชนเสมือน ในโลกของความจริงหนึ่งคนมีเพียงหนึ่งอัตลักษณ์ (one body, one identity) แต่ในสังคมเสมือน หนึ่งคนสามารถมีหลายอัตลักษณ์ได้ (one body, many identity) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงตัวตนนี้ไม่มีที่สิ้นสุด ตัวตนที่อยู่ในชุมชนเสมือนนี้สามารถระบายความรุนแรง ความก้าวร้าว หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ภายใน รวมถึงการกระทำต่าง ๆ ที่ไม่สามารถกระทำได้ในโลกของความเป็นจริง เนื่องจากในโลกของความจริงนั้นมีบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ที่กำหนดบทบาททางสังคมของบุคคลอยู่ หากละเมิดกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จะไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น ๆ

## 2. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) และแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือเครื่องมือที่ใช้ให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ ทั้งในส่วนของกิจกรรม ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารความรู้ ความต้องการและความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น (Safko & Brake, 2009 อ้างใน กุลนารี เสือโรจน์ 2556.)

สำหรับกลุ่ม แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) รู้จักกันในนามของทฤษฎีวิพากษ์ โดยทั่วไปหากจะวิเคราะห์ หรือศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสาร จะศึกษาตามลักษณะของทฤษฎีการสื่อสาร คือ S-M-C-R จากองค์ประกอบของการสื่อสาร นักทฤษฎีแต่ละสำนักก็ให้ความสนใจแตกต่างกัน แต่ไม่ค่อยมีสำนักไหนที่สนใจศึกษา C คือ ช่องทางในการสื่อสาร แต่นักทฤษฎีสำนักร็อดรอนโต สนใจศึกษา ช่องทางในการสื่อสาร เพราะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จุดเริ่มต้นของความเชื่อนี้สัมพันธ์กับแนวคิดของสำนักนี้เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ ในสังคม

จากนิยามของคำว่าเทคโนโลยีที่มาจากเดิมหมายถึง แคมรูด้า เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องจักร และอุปกรณ์เกี่ยวกับสติปัญญาและต้องมีความทันสมัยหรือร่วมสมัยเท่านั้น

แต่นักทฤษฎีสำนักร็ทคอนโดมองว่า ทักษะดังกล่าวเป็นการตีกรอบทำให้ความหมายของเทคโนโลยีนั้นแคบลงเป็นเพียงแค่ผลผลิต (product) หรือวัตถุ (material object) เพราะใช้เกณฑ์เรื่องความทันสมัยมาจำแนก แต่ความหมายของเทคโนโลยี สำนักร็ทคอนโดได้ขยายความหมายของเทคโนโลยี ออกไปให้มีความหมายกว้างขึ้น นักวิชาการสำนักร็ทคอนโดอย่าง มาร์แชล แมคลูอัน (Maeshall Mclunan, 1964 ) อธิบายว่า เทคโนโลยี คือ กระบวนการขยายศักยภาพของมนุษย์ออกไป (the extensions of man)

สรุปได้คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีสร้างเครือข่ายทางสังคม ที่คนในสังคมติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์ ด้วยอินเทอร์เน็ต ในการแลกเปลี่ยน ถ่ายทอด และนำเสนอเรื่องราวที่สนใจ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ ทำให้โลกที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ในลักษณะเชิงกายภาพ ลดขนาดเล็กลงเพียงปลายนิ้วสัมผัสของผู้ที่ใช้งาน ซึ่งเรียกว่าโลกเสมือนจริง สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ติดตามเรื่องราวข่าวสารที่น่าสนใจ และเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนของผู้ใช้งาน เพราะผู้ใช้งานมีเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังเช่น งานวิจัยของ ดารานิตย์ คงเทียม (2556) ได้ศึกษา เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอลคอม ศึกษาผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมที่ใช้แบ่งบันวิดีโอของของผู้ใช้ได้ทั่วโลก เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งในปี 2549 ยูทูปได้ถูกยกย่องให้เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวนโหลดวิดีโอชื่อดัง เป็น “Invention of the Year” จากนิตยสารไทม์ ยูทูปออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอ (Content) และสามารถแบ่งบันได้อย่างเป็นอิสระ (Free Content) สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอ User-Generated Content (UGC) ได้ตามความต้องการ และยังเปิดกว้างในด้านวัฒนธรรม (Free Culture) อัตลักษณ์ของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ยูทูปดอลคอมจึงเป็นประเด็นที่ ดารานิตย์ คงเทียม หยิบมาศึกษา โดยใช้แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self Identification) และแนวคิดอื่น ๆ มาใช้เป็นการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้งานมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน ว่าเว็บไซต์ยูทูปดอลคอมเป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ เป็นเว็บไซต์ที่ใช้การสื่อสารผ่านวิดีโอโดยเฉพาะและเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการอัปโหลดผ่านวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูปดอลคอมที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด หรือสิ่งที่ต้องการแสดงออกความเป็นตัวตน ผ่านในรูปแบบของภาพและเสียง เว็บไซต์ยูทูปดอลคอมสามารถกลายเป็นพื้นที่ที่สามารถนำเสนอตนเองได้อย่างโดดเด่น

มีการแข่งขันในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล มีอำนาจในการแสดงตัวตน เป็นเปรียบเสมือนพื้นที่ส่วนบุคคลในการสร้างสรรค์, ผลิต, และนำเสนอผลงานต่าง ๆ ของตนเอง และผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอลคอมยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วน Faith L. Kelley (2007) ได้ศึกษาเรื่อง Face - Time: The Construction of Identity on Facebook งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่องการประกอบสร้างตัวตนบนเฟสบุ๊ค เนื่องจากเฟสบุ๊ค ที่ถูกมองว่าเป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างตัว หลายหลากรูปแบบให้บุคคลอื่นเห็นตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นในเฟสบุ๊คถูกตัดแปลงมาจากโลกของความจริง ผู้ใช้สร้างความหมายและสัญลักษณ์ ซึ่งผู้ใช้งานต้องการสร้างความแตกต่างจากบุคคลอื่น การประกอบสร้างตัวตนบนเฟสบุ๊คนั้นสามารถทำได้หลากหลาย Faith L. Kelley ได้ศึกษาการประกอบสร้างตัวตนบนเฟสบุ๊คด้วยวิธีสังเกตการณ์ โดยวิเคราะห์จากโปรไฟล์บนเฟสบุ๊ค และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์ Faith L. Kelley กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนัก นักศึกษาใน Miami University ทั้งที่เป็นนักศึกษาปัจจุบัน และผู้ที่จบการศึกษาไปแล้ว ข้อค้นพบในงานวิจัย ครั้งนี้นักศึกษาตระหนักถึงพลังของเฟสบุ๊คว่ามีความสามารถในการสร้างตัวตนบนเฟสบุ๊ค เฟสบุ๊คเป็นพื้นที่และเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบสร้างตัวตนของนักศึกษา ผู้ใช้งานต้องการได้รับความประทับใจจากบุคคลอื่น ๆ เฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือที่ทำให้บุคคลมีการแสดงตัวตนที่แตกต่างกัน การสื่อสารบนเฟสบุ๊คไม่ได้มีความแตกต่างกับการสื่อสารแบบเห็นหน้าเพราะใช้เทคโนโลยี CMC เข้ามาใช้งานการสื่อสาร และในปัจจุบันเฟสบุ๊คได้รับความนิยมและยังคงเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้ได้แสดงตัวตน แต่ผู้ใช้จะต้องมีระวังเรื่องความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และเรื่องความสัมพันธ์ เฟสบุ๊คเข้ามาทำให้พื้นที่ในโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริงไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน

งานศึกษาของ ดารานิตย์ คงเทียม และ Faith L. Kelley มีจุดร่วม คือศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มุ่งศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์เหมือนกัน แต่จุดต่างคือศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์คนละรูปแบบ และกลุ่มตัวอย่างก็มีความแตกต่างกัน

### 3. แนวคิดเรื่องสุขภาพ กับความหมายที่เลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคม

คำว่า สุขภาพ เป็นคำที่คุ้นเคยกันดีในสังคม เพราะเป็นคำที่ผูกติดกับวิถีชีวิตของ ผู้คนในสังคม ในสมัยก่อนอาจกล่าวได้ว่า การไม่มีโรค คือลาภอันประเสริฐ คือก็การมีสุขภาพ ที่ดีนั่นเอง แต่สุขภาพความหมายว่าสุขภาพดีหรือไม่ดี เจ็บป่วยหรือไม่เจ็บป่วยต้อง ถูกกำหนดโดยสถาบันทางการแพทย์ ซึ่งความหมายของสุขภาพจึงถูกกำหนดและสร้างความหมายจากกลุ่มสถาบันทางการแพทย์ ส่งผลสถาบันทางการแพทย์มีอำนาจต่อสุขภาพ ของคนในสังคม แต่กระบวนการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร เปลี่ยนแปลงไป ความหมายของสุขภาพจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จึงมีความหมายมากกว่าเรื่องเจ็บป่วย

สำหรับแนวคิดเรื่องความรู้ด้านสุขภาพตามกระบวนการทัศน์ใหม่ กำจร หลุยยะพงศ์ (2549) ได้สรุปประเด็นสำคัญไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. สุขภาพตามกระบวนการทัศน์ใหม่จะเน้น “การสร้างนำซ่อม” หมายความว่า จะส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงด้วยปัจจัยสำคัญ 6 - 7 ประการ (ที่เรียกว่าหลัก 6 อ. คือ อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ อากาศ ฯลฯ) มากกว่าที่จะรอให้เจ็บป่วยแล้วไปหาหมอรักษา จากนั้นยะการสร้างนำซ่อม จึงความความถึง 2 อย่างคือ 1) เรื่องสุขภาพนั้นมีมากกว่าความเรื่อง โรคภัยไข้เจ็บ และ 2) สุขภาพที่ดีนั้น เจ้าของสุขภาพจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง

2. การขยายมิติของสุขภาพ จากเรื่องร่างกาย ออกเป็นสี่เหลี่ยมแห่งสุขภาพ ซึ่งรวมทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สิ่งแวดล้อม และจิตวิญญาณ ดังนั้น การเสริมสร้างสุขภาพจึงต้องขยายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร่างกายให้ออกไปครอบคลุมกับเรื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น เรื่อง จิตใจอารมณ์ เรื่องความสัมพันธ์และการจัดสภาพแวดล้อม รวมทั้งเรื่อง จิตวิญญาณ ความเข้าใจในชีวิต หรือมิติที่เกี่ยวข้องกับความลึกซึ้งแห่งความเป็นมนุษย์

3. การขยายหน่วยของการทำงานด้านสุขภาพ หน่วยของการรักษาสุขภาพที่ดีได้นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ระดับปัจเจกบุคคล ต้องขยายไปถึงระดับสังคมด้วย

เมื่อความหมายของสุขภาพเลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคม อำนาจที่กุมความหมายของ สุขภาพก็เคลื่อนเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน อย่างที่ วิจิตร ว่องวาริทิพย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ร่างกายเส้นที่ อัตลักษณ์ และความเท่าเทียมเรื่องสุขภาพในสังคมไทย

งานวิจัย “ร่างกายเส้นที่ อัตลักษณ์ และความเท่าเทียมเรื่องสุขภาพในสังคมไทย” ศึกษาความหมายของสุขภาพที่เลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคม การศึกษากระบวนการที่

ผู้ผลิตอุดมการณ์หลักในเรื่องความงาม (สุขภาพ) เลือกศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในร่างกาย ได้แก่ อุตสาหกรรมบำรุงผิวพรรณ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และธุรกิจ/อุตสาหกรรมอาหาร สิ่งที่เชื่อมโยงไว้ทั้ง 3 ภาคส่วนคือ การเป็นผู้ผลิตชุดข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ในความหมายที่แคบที่ช่วยประโยชน์จากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ไม่ว่าจะเป็น “ธรรมชาติ” ความมีคุณธรรม หรือความถูกต้องทางการเมือง โดยคุณค่าของสัญลักษณ์ทั้งหมดจะนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คือความงามและเสน่ห์ของเจ้าของร่างกายนั้น ๆ

แต่เดิมเรามุมมองเรื่องศาสนามองร่างกายเป็นเพียงเนื้อหนัง (Flesh) อันมีสถานะถูกมองให้ต่ำกว่าจิตวิญญาณ และเป็นสิ่งที่ต้องควบคุมปกปิดเพื่อยกระดับจิตใจหรือจิตวิญญาณนั่นเอง แต่ในยุคอุตสาหกรรม ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการมองร่างกายแบบใหม่ คือการแปลงร่างกายเป็นทุน หรือ “ทุนทางร่างกาย” ความขาว ความสวย ความอ่อนเยาว์ หรือการมีหุ่นที่ดี จึงมีราคาและมูลค่า การดูแลสุขภาพหรือร่างกายจึงเป็นการลงทุนชนิดหนึ่งของผู้ผลิตอุดมการณ์หลักในเรื่องความงาม (the Primary Producers of Beauty Ideology: PPBI) กำลังสร้างอุดมการณ์และความรู้ชุดใหม่ เพื่อให้คนในสังคมหันมาลงทุนกับร่างกายมากยิ่งขึ้น สะท้อนผ่านวิธีคิดดังนี้

**ประการแรก** สถานะทางสังคมของ “ผู้รักสุขภาพ” ขึ้นอยู่กับการมีความรู้และการมีวินัยในการจัดระเบียบร่างกายของตนเองให้ถูกต้องตามหลักการ ซึ่งความรู้ หรือชุดของความรู้ มาจากการบ่อนของ PPBI ผ่านการสื่อสาร เช่น อุตสาหกรรมความงามที่พยายามให้ข้อมูลผ่านการโฆษณา หรือร้านอาหาร ร้านขายยา ที่นำเสนอข้อมูลด้านโภชนาการเป็นต้น รูปลักษณ์ภายนอกยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะการดูแลร่างกายของบุคคล เพราะสิ่งที่สามารถประเมินด้วยสายตาและการจ้องมองภายนอกเรียกว่า objectifying/ evaluating gaze มีความเกี่ยวข้องกับ ศักดิ์ศรี หน้าตา และสถานะทางสังคม ของเจ้าของร่างกายนั้น ผู้ที่ดูดีมักจะถูกมองว่า มีวินัย ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี ความหมายของสุขภาพที่ดีจึงไม่ใช่เพียงแค่ปลอดโรคเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การมีผิวพรรณเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล ดูอ่อนกว่าวัย และรูปร่างที่สมส่วน PPBI พยายามสร้างอุดมการณ์ชุดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อผู้บริโภค ไม่ให้ยอมจำนนต่อความเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ส่งผลให้ร่างกายเปลี่ยนแปลงไปด้วย

**ประการที่สอง** การที่ “สุขภาพ” ตามความหมายที่ถูกผลิตขึ้น โดย PPBI เข้าไปสัมพันธ์กับระดับจริยธรรม/ความมีคุณธรรมชุดใหม่ของผู้ที่รักสุขภาพได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กั



ปัจจัยอย่างน้อย 2 ปัจจัยคือ 1) การรู้จักยับยั้งชั่งใจไม่ทำตามความปรารถนาของตนเองไปเสียทุกอย่าง จึงถูกนำมาเปรียบเปรยกับการควบคุมตัวเองในทางศีลธรรม ไม่ให้อินอ่อนโน้มเอียงไปต่อกิลเลส, ตัณหา และ 2) วิธีการรักษาสุขภาพอันมีเจตจำนงหรือสำนึกต่อสังคมสิ่งแวดล้อมสิ่งมีชีวิต ฯลฯ ตามหลักจริยธรรมทางสังคมแห่งยุคสมัยใหม่ ซึ่งมีการตลาดเป็นผู้กำหนด หากตีความหมายการเป็นคนดีมีคุณธรรมตามหลักความเชื่อของศาสนาคือการควบคุมไม่กระทำตามกิเลสตัณหา เราก็อาจสรุปได้ในทำนองเดียวกันว่าการเอาใจใส่การยับยั้งชั่งใจและการควบคุมร่างกายอย่างมีวินัยตามแนวทางที่ถูกต้องเป็นความรับผิดชอบในทางคุณธรรมด้วย คุณธรรมกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดีนั้น ยังดูได้จากไลฟ์สไตล์หรือแบบแผนการดูแลสุขภาพผ่านการบริโภค ที่แฝงไว้ด้วยสำนึกที่ดี เช่น การกินอาหารมังสวิรัตินี้ เพื่อลดการทำลายสิ่งมีชีวิตให้ลดลง หรือการเลือกบริโภคสินค้าที่ผลิตจากชุมชนหรือผลิตในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนชนบท เป็นต้น ซึ่งช่องว่างนี้ PPBI ได้ฉวยโอกาสจากกระแสความถูกต้องทางการเมืองและกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมมาผลิตสินค้าเชิงสัญลักษณ์บางประการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม

**ส่วนปิยรัตน์ ปันลี (2545) ได้ศึกษา การลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรม การสร้างอัตลักษณ์ในวันฉัตรมงคล** ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องความหมายของสุขภาพที่เลื่อนไหลไปตามบริบทที่สังคม และการสร้างวาทกรรมอันสวยงามต้องมีความผอมเป็นมาตรฐาน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นชัดเจนเรื่องประเด็นของสุขภาพในความหมายใหม่ที่ถูกกำหนดเป็นชุดความรู้ขึ้นมา จะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การให้ความหมายกับร่างกายตนเองของผู้หญิง หรือการสร้างอัตลักษณ์ทางร่างกายผ่านกระบวนการลดความอ้วน มีองค์ประกอบเรื่องเพศ ฐานะทางสังคมและชาติพันธุ์เข้ามาเกี่ยวข้องโดยแรงจูงใจในการลดความอ้วนนั้นเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นประเด็นเรื่องสุขภาพ ที่ผู้หญิงต้องการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เป็นเพราะการแทรกแซงทางสังคม เป็นมาตรฐาน ดังนั้นการที่ผู้หญิงลดความอ้วนนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และร่างกายในวันฉัตรมงคล ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ร่างกายของผู้หญิงนั้น เกิดขึ้นในการต่อสู้เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงกับสถาบันทางสังคมอื่น ๆ เพราะการสร้างความหมายบนเรือนร่างก็ผู้หญิงก็ลื้อไปกับความหมายของสุขภาพที่เปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมนั่นเอง

งานวิจัยของ วิจิตร ว่องวาริทิพย์ และ ปิยรัตน์ ปันลี มีข้อค้นพบร่วมกัน เรื่องความหมายของสุขภาพไม่คงที่เลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคม และที่สำคัญการผลิตความรู้

และวาทกรรมเรื่องสุขภาพเป็นการช่วงชิงอำนาจของผู้ผลิตชุดความรู้ และผู้สร้างวาทกรรม เพื่อกำหนดให้สังคมเข้าใจและปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับคำว่า “สุขภาพ” ในลักษณะต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์อย่าง instagram เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในการแชร์ภาพถ่ายในชีวิตประจำวันของคนในสังคม จากบทความในวารสาร *Dermatology Online Journal*, 20(7) ที่ชี้ให้เห็นเรื่องบทบาทของสุขภาพของโรคผิวหนังที่ปรากฏบนอินสตาแกรมในงานวิจัยที่ชื่อว่า *Dermatology on Instagram* (2014) โรคผิวหนังที่ถูกหยิบมาศึกษา ในกรณีนี้คือ โรคผิวหนังแพ้ยผิวหนังผื่นร่วง, กลาก, เนื้องอก, โรคสะเก็ดเงิน และโรคผื่นเรื้อรังผิวหนัง โดยการศึกษาจากผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่ได้รับความนิยมจากการโพสต์สภาพเกี่ยวกับเรื่องโรคผิวหนังผ่านทางอินสตาแกรม ซึ่งการแชร์ภาพเกี่ยวกับผื่นนั้นผลการวิจัย พบว่า ถูกครอบงำโดยภาคเอกชน และสถาบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม และการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับโรคผิวหนังผ่านการแฮชแท็กจะมีอิทธิพลไปยังผู้ใช้งานจำนวนมาก

## บทสรุป

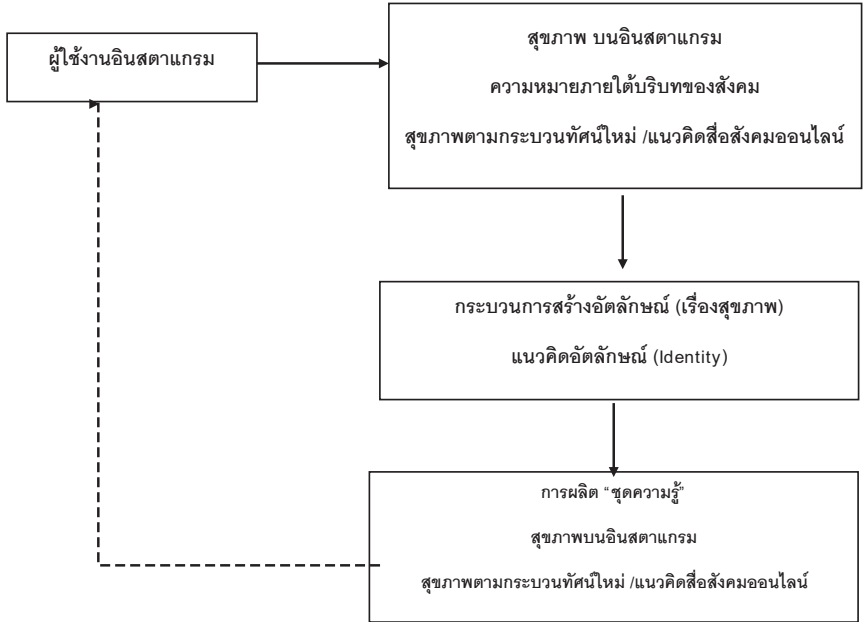
ในสังคมปัจจุบันเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกไว้ด้วยการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ที่นับวันยังมีความก้าวหน้าและพัฒนาทำให้การสื่อสารของผู้คนง่ายขึ้นและไม่มีพรมแดนอีกต่อไป เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลง ย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม และส่งผลในระดับปัจเจกบุคคลระดับสังคม เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม อย่างเช่นในกรณีเรื่องเทคโนโลยีการถ่ายภาพ ในสมัยก่อนการถ่ายภาพนั้นจะถ่ายเพียงโอกาสสำคัญ ๆ เท่านั้น แต่ด้วยการเกิดของกล้องดิจิทัลจึงมีภาพถ่ายมากขึ้น และเมื่อโทรศัพท์สามารถถ่ายรูปได้นั้น การถ่ายภาพถูกย้ายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและสามารถทำได้ง่ายขึ้น อย่างอินสตาแกรมก็เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าการถ่ายภาพนั้นปัจเจกบุคคลก็สามารถทำได้ และที่สำคัญปัจเจกบุคคลยังเป็น ทั้งผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้บริโภคในช่วงเวลาเดียวกัน เทคโนโลยีจึงทำให้บุคคลมีพื้นที่ในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาและมีช่องทางในการเผยแพร่ สามารถสร้างเครือข่ายได้ทั่วโลก การสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาเองได้นั้น แสดงว่าผู้ใช้เองต้องมีวิธีการนำเสนอในแบบที่แตกต่างกันออกไป และความแตกต่าง ๆ นี้ก็คือกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมบนอินสตาแกรมที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน เรื่องราวที่แบ่งบันบนอินสตาแกรม

นั้นมีหลากหลาย แต่ที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานจำนวนมาก ก็จะเป็นเรื่องของสุขภาพ เพราะความหมายของสุขภาพนั้น เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม และย้ายพื้นที่มาอยู่บนอินสตาแกรมมากขึ้น ชุดความรู้และความหมายของ สุขภาพ ก็เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงความหมายของสุขภาพภายใต้บริบทของสังคมปัจจุบันนั้น มีอำนาจของผู้ที่ผลิตความรู้นั้นแฝงอยู่ด้วยเสมอ การสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพบนอินสตาแกรมนั้นจึงมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์นั้น ๆ

จากการมองปรากฏการณ์ความหมายที่เคลื่อนไหวไปตามบริบทของสังคมบนสื่อออนไลน์อินสตาแกรมกับการแสดงตัวตนและช่วงชิงพื้นที่ในการสร้าง “ชุดความรู้สุขภาพ” ผู้เขียนได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำให้มองปรากฏการณ์ได้ชัดขึ้น ผ่านกรอบทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ก็สามารถนำข้อมูลมาเชื่อมโยงและประมวลเป็นคำถามเพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านอินสตาแกรม ได้ดังนี้

1. รูปแบบการประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพบนอินสตาแกรมเป็นอย่างไร
2. บริบททางสังคมมีการกำหนดความหมายของสุขภาพบนอินสตาแกรมอย่างไร
3. การผลิตสร้าง ชุดความรู้ “สุขภาพ” เป็นอย่างไร
4. ชุดความรู้สุขภาพ และอำนาจ กำหนด วิธีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพอย่างไร

กรอบแนวคิด



## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. สมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองและการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- วาสนา จันทรสว่าง. (2548). **การสื่อสารสุขภาพ: กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีการพิมพ์.

### วิทยานิพนธ์

- วิจิตร ว่องวาริทิพย์. (2549). **ร่างกาย เสน่ห์ อัตลักษณ์ และความเท่าเทียมเรื่องสุขภาพ ในสังคมไทย**. วิจัยชุดโครงการ เวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). **การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม**, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. (2545). **การแปลงตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์. (2552). **การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรรมณรงค์ เขตตา. (2554). **อัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา เว็บไซต์ไฮไฟว์ [www.hi5.com](http://www.hi5.com)**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์. (2548). **การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยรัตน์ ปั่นลี. (2545). **การลดความอ้วนของผู้หญิง: วาทกรรมการสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมบริโภค**. วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัชรัฐ ศุภการ. (2545). การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Faith L. Kelley. (2007). *Face - Time: The Construction of Identity on Facebook*. A thesis submitted to the Miami University.

Karimkhani, Chante, Jessica, Saint ,Boyers, Lindsay, Quest, Tyler, Robert. (2014), *Dermatology on Instagram*. Dermatology Online Journal.

### ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คนไทยฮิต INSTAGRAM โต 546% ใช้เยอะสุด 6 โมงเย็นถึง 5 ทุ่ม. (3 พฤษภาคม 2557) สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/คนไทยฮิต-instagram-โต-546-ใช้เยอะสุด-6-โมงเย็นถึง-5-ทุ่ม>

สถิติน่าสนใจและพฤติกรรมการใช้ Instagram ของคนไทย ทั้งปี 2014. (5 พฤษภาคม 2557) สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/05/instagram-thailand-behavior-2015/#FGRLGBMrduiDAtv1.97>