

รายงานวิจัย

การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
เครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ

อ.ดร.พิน นิลพันธุ์ จิตรไชยยันต์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2558

ทุนอุดหนุนการวิจัยคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

**CREATIONS OF ONLINE IDENTITIES VIA SOCIAL
NETWORKING APPLICATION ON MOBILE TELEPHONE**

PAN NILPHAN CHATCHAIYAN

**RESEARCH PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY,
FACULTY OF MASS COMMUNICATION, 2015**

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิจัย การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ

ชื่อผู้วิจัย อ.ดร.พิน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์

สังกัด คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และ (2) รูปแบบและวิธีการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่าน Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ภาพที่ปรากฏบน Instagram ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คนเป็นระยะเวลา 1 เดือน

กลุ่มประชากรคือบุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มีอาชีพเป็นนักแสดง นักร้อง และพิธีกร และจะต้องเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมภาพได้อย่างเป็นสาธารณะ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 9 คนที่ใช้ Instagram อย่างสม่ำเสมอ และมีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 70,000 คน ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 9 เดือน ตั้งแต่ 12 พฤษภาคม 2557 ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2558

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบไปด้วยสาเหตุทั้งด้านจิตวิทยาและด้านเทคโนโลยี สาเหตุด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นสองประเด็นคือ (1) ความต้องการการยอมรับ และ (2) ความต้องการนำเสนอตัวตน สาเหตุด้านเทคโนโลยี แบ่งเป็นสองประเด็นคือ (1) การเอื้ออำนวยของเทคโนโลยี และ (2) ความเป็นที่นิยมของเทคโนโลยีสื่อสังคม

ด้านรูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการเลือกนำเสนอตัวตนในด้านบวก โดยมีวิธีการสร้างแบ่งเป็น 3 วิธีคือ (1) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง, (2) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และ (3) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการบริโภคทางวัฒนธรรม

ในการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความต้องการนำเสนอตัวตนในด้านบวกเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ไม่แตกต่างจากการสร้างอัตลักษณ์ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีสื่อสังคมได้เอื้ออำนวยให้เกิดพื้นที่ออนไลน์สำหรับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่จำเป็นต้องอาศัยวิธีใหม่ๆ ในการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์

Abstract

Research Title: Creations of Online Identities via Social Networking
Application on Mobile Telephone

Researcher's Name: Pan Nilphan Chatchaiyan

Faculty/ University: Mass Communication/ Ramkhamhaeng University

The purposes of this research are: (1) to study the reasons of online identities creations via Instagram of Thai celebrities and (2) to study types and methods of online identities creations via Instagram of Thai celebrities. This research is qualitative research. Data was collected using methods of in-depth interviews and content analysis of Instagram pictures of 9 research samples for one month period.

The research populations are Thai celebrities whose careers are actors/actresses, singers and/or MCs. They also have to be Instagram users whom their accounts are open to public access. The research samples were selected using purposive sampling methods. 9 celebrities who are active Instagram users with a minimum of 70,000 followers on Instagram were selected. The data collection was conducted for 9 months from 12 May 2014 to 10 February 2015.

The findings are as follows:

The reasons of online identities creations via Instagram of Thai celebrities combine with psychological and technological reasons. The psychological reasons of online identities creations are 1) a need to belong and 2) a need for self-presentation. The technological reasons of online identities creations are (1) the technological supports and (2) the popularity of social media

Type of online identities creation of celebrities is a selective self-presentation in positive way. Methods of online identities creations are (1) online identities

creations via self-presentation, (2) online identities creations via social relationships presentation and (3) online identities creations via cultural consumption

In creating online identities, celebrities have a need to present themselves in good lights in order to gain acceptances from others. This is not different from identities creations in everyday life. Social media technology has assisted an online space for social interactions, where new methods of creating online identities are needed.